



# RAPPORT ANNUEL 2022



Tourisme  
**Mauricie**



# TABLE DES MATIÈRES

Mot du président du conseil d'administration _____	4	Outil générique multi marchés _____	33
Service aux membres _____	5	Guide Touristique Officiel de la Mauricie 2022-2023 _____	33
Développement durable _____	6	Communications _____	34
Adhésion 2022 _____	6	Communications corporatives _____	34
Infolettre membres _____	7	Relations médias _____	35
Représentation _____	9	Lanaudière Mauricie   Québec Authentique _____	38
Fonds disponibles _____	10	Réseaux sociaux _____	39
Projet Synergie _____	10	Commercialisation _____	40
Fonds Étonnant _____	11	Représentation auprès des médias _____	41
ÉcoMauricie _____	11	Résultats financiers _____	43
Programme de soutien au recrutement de la main-d'oeuvre étrangère _____	12	Portrait de l'organisation _____	44
Nouveau programme de commandite des événements _____	12	Membres du conseil d'administration 2022-2023 _____	45
Offerts par le ministère du Tourisme _____	13	Équipe de Tourisme Mauricie _____	46
Promotion Intra-Québec et Web _____	15		
Site Web _____	15		
Blogue _____	17		
Médias sociaux _____	20		
Infolettre consommateurs _____	27		
Actions promotionnelles _____	29		
Campagnes _____	29		
Mini-campagnes _____	30		
Placements et échanges publicitaires _____	32		
Échange de visibilité _____	32		

# MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

## 2022 : une année en deux temps

L'année 2022, qui a débuté par un confinement COVID-19, s'est soldée par un retour à la « normalité ». Enfin!

Notre région a connu sa meilleure année au point de vue des séjours en hébergement, avec un été particulièrement performant, voyant les revenus de la taxe d'hébergement dépasser les revenus de 2019 (qui fut une année record). Si les contraintes gouvernementales liées à la COVID-19 ont été abandonnées, elles ont malheureusement fait place à des problèmes d'approvisionnement et des pressions inflationnistes importantes pour les entreprises de tous les domaines. La résilience des entrepreneurs touristiques est toujours de mise.

La pénurie de main-d'œuvre, amorcée avant la pandémie, s'est exacerbée et les confinements et restrictions gouvernementales répétés depuis 2020 ont amplifié le problème avec un exode des employés touristiques vers de nouveaux secteurs. C'est donc avec une grande fierté que nous avons lancé, fin 2022, un généreux programme d'aide à l'embauche de travailleurs étrangers. Un fonds propre à Tourisme Mauricie qui subventionne une partie des frais en plus de faire bénéficier aux entreprises touristiques d'un tarif négocié. Nous travaillons également de concert avec les différentes organisations touristiques pour diminuer drastiquement les délais de traitement des dossiers de travailleurs étrangers auprès des deux paliers gouvernementaux.

Je profite de l'occasion pour vous rappeler que des fonds sont disponibles pour subventionner une partie de vos projets touristiques grâce aux Projets Synergie et Fonds Étonnant. Informez-vous à votre conseiller service aux membres.

Le lancement de l'EPRTNT (fusion des EPRT et EDNET) au début de 2023 a récolté plus d'une trentaine de demandes pour le premier appel de dépôt de projet! Un record de tous les temps! Nous sentons que la Mauricie touristique est toujours debout et vivante, et ce, même après des années difficiles.

Malgré les incertitudes liées à une potentielle récession en 2023, gardons en tête les nombreuses épreuves traversées durant les dernières années.

Restons forts, restons unis, restons positifs sur l'avenir touristique de la Mauricie.



**Donald J. Desrochers**



# SERVICE AUX MEMBRES

## Vos conseillers responsables des territoires :

- **Kaven Brassard** – Shawinigan et La Tuque
- **Claudie Perreault** – Trois-Rivières et rive sud
- **Catherine Deschênes** – Des Chenaux, Maskinongé et Mékinac

Lors de la dernière année, les conseillers du service aux membres de Tourisme Mauricie ont été présents plus que jamais sur le terrain.

## Ils ont :

- visité 105 entreprises différentes;
- participé à 47 activités de presse ou de réseautage;
- mobilisé 220 membres pour la participation aux campagnes promotionnelles durant l'année;
- participé à la réalisation de 13 projets et formations;
- participé à l'organisation d'une activité de réseautage.

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

- **D'accompagner**, en complémentarité avec les experts déjà en place;
- **D'informer** des tendances et des sources de financement disponibles;
- **De conseiller** les entrepreneurs dans leurs demandes de financement;
- **De favoriser** le maillage avec des ressources internes et externes à l'organisation;
- **De développer** des liens avec des partenaires privilégiés;
- **De proposer** des actions de promotion accessibles et performantes;
- **De transmettre** les résultats des actions promotionnelles.

## DÉVELOPPEMENT DURABLE

La transition vers un Québec plus durable s’amorce en 2006, mais se concrétise avec la stratégie 2023-2028 du gouvernement provincial. Face à l’urgence d’adapter la société aux changements climatiques, ce dernier se penche ardemment sur le développement de solutions concrètes, afin de répondre aux enjeux climatiques et de biodiversités du territoire, et ce, dans tous secteurs confondus.

La Mauricie répond à l’appel au début de l’automne 2022, en signant un partenariat avec la Chaire en éco-conseil de l’UQAC, grâce au programme du MITACS, un organisme national de recherche sans but lucratif qui offre des programmes de recherche et de formations dans des domaines de l’innovation industrielle et sociale. Tourisme Mauricie commence alors les démarches suivantes :

- Embauche d’une ressource en développement durable en septembre;
- Réalisation du diagnostic territorial de la Mauricie afin d’effectuer la planification stratégique en développement durable, tel que demandé par le ministère du Tourisme du Québec pour l’ensemble de la province. (Présentation prévue à l’automne 2024.);
- Accompagnement des membres dans leur diagnostic en développement durable, toujours en partenariat avec la Chaire en éco-conseil, en se basant sur la grille des objectifs en développement durable de l’ONU.

## ADHÉSION 2022

Afin de poursuivre sa mission de soutenir ses membres, Tourisme Mauricie est fier de compter sur la participation de 467 membres pour l’année 2022, dont 28 nouveaux membres qui se sont joints en cours d’année. Les coûts d’adhésion sont demeurés les mêmes pour l’année 2022 afin d’assurer une plus grande participation des entreprises.



28 NOUVEAUX  
MEMBRES EN 2022

## MEMBRES DE TOURISME MAURICIE

PAR TERRITOIRE	2021	2022
Des Chenaux	35	40
La Tuque	55	55
Maskinongé	77	88
Mékinac	43	45
Shawinigan	84	87
Trois-Rivières	140	140
Centre-du-Québec	12	12
<b>Total</b>	<b>446</b>	<b>467</b>



©OLIVIER CROTEAU

## INFOLETTRE MEMBRES

En plus des appels téléphoniques et des courriels personnalisés, l'infolettre destinée aux membres est devenue un outil de communication encore plus efficace et consulté. 34 envois ont été faits en 2022. Le taux d'ouverture moyen a atteint 52,4 %, un record. Le taux de clic moyen est de 7,1 % pour cette même période.

Les sujets les plus populaires sont les nouvelles concernant les mesures d'aide financière et les offres promotionnelles proposées par Tourisme Mauricie.

À titre comparatif, le taux d'ouverture moyen du bulletin touristique TourismExpress en 2022 est de 30 %; l'infolettre de l'industrie produite par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec atteint 35 %.

MOYENNE	2019	2020	2021	2022
Taux d'ouverture moyen*	42,6 %	47 %	47,5 %	52,4 %
Taux de clic moyen**	13,7 %	15 %	15 %	7,1 %

À cela s'ajoute un groupe privé sur Facebook qui vise à favoriser la communication et les échanges dans l'industrie touristique régionale. 175 membres y prennent part.

Sources:

TourismExpress, trousse média 2022

Alliance de l'industrie touristique du Québec, Rapport annuel 2021-2022



# REPRÉSENTATION

## Représentation de la région auprès de l'industrie

Au cours de l'année, Tourisme Mauricie s'est assuré d'une bonne représentation du territoire auprès de l'industrie, que ce soit en participant à des rencontres de comités mis en place par l'Alliance ou en prenant part à des rencontres régulières du Comité régional en tourisme (rencontres qui regroupent les responsables touristiques des territoires et qui permettent d'assurer une concertation de l'industrie touristique mauricienne).

Du côté de l'Alliance, les rencontres ont lieu mensuellement et elles regroupent les associations touristiques et sectorielles, qui elles-mêmes sont divisées selon les différents secteurs d'activités : direction générale, direction marketing, communications et développement.

Tourisme Mauricie était également présente au Sommet du tourisme à la grande conférence de l'Alliance, organisée le 10 novembre dernier à Québec, ainsi qu'aux Assises du tourisme le 5 mai à Québec. Une représentation a également été réalisée lors du Symposium de Tourisme durable Québec le 1<sup>er</sup> novembre.

# 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 de voir les entreprises de la région collaborer afin de donner naissance et de travailler au développement de projets innovants et structurants.**

**ENVELOPPE TOTALE**  
**350 700 \$**

### LE BUT

Il a pour but de soutenir les projets communs, stimuler la collaboration entre les entreprises touristiques et développer le maillage d'entreprises sur plusieurs territoires ou dans plusieurs secteurs d'activités de la Mauricie.

### LES CRITÈRES

Les projets soutenus posséderont un caractère structurant contribuant à renouveler et bonifier l'offre touristique et viseront à stimuler l'économie de la région par :

- La solidarité de l'industrie touristique de la Mauricie;
- La pérennité d'une offre touristique de qualité;
- La mise en valeur de projets touristiques structurants et innovants;
- Le développement de nouveaux maillages pour les entreprises touristiques.

### NOMBRE DE PROJETS ACCEPTÉS : 3

- IDETR : la carte privilège « Laissez-passer EXALT » du 31 mars 2022 au 31 mars 2024 consiste en des entrées ou locations dans une dizaine de sites de sport et de plein air de Trois-Rivières et de la Mauricie.
- Culture Mauricie : développement d'une plateforme Web collective afin de regrouper, structurer et promouvoir, de façon performante et avec les dernières tendances numériques, l'ensemble de l'offre culturelle de la région afin d'en accroître la découvrabilité. La plateforme DICI, maintenant disponible en ligne.
- Route des Brasseurs : consolidation de la Route des Brasseurs, circuit brassicole de la Mauricie fêtant cette année son 6<sup>e</sup> anniversaire, par la mise sur pied de projets structurants et innovants en tourisme brassicole.

## FONDS ÉTONNANT

Parce que la Mauricie se distingue par son authenticité et ses histoires, Tourisme Mauricie a le désir de faire vivre la nature authentique et les histoires étonnantes par l'entremise de ses membres à l'aide de ce fonds.

L'objectif de ce fonds est de faire vivre le positionnement stratégique aux visiteurs de la Mauricie touristique. Depuis sa création, déjà plusieurs entreprises ont su en bénéficier et se sont démarquées par leur créativité et leur originalité.

 ENVELOPPE TOTALE  
**219 500 \$**

### AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE, DEUX PROJETS ONT ÉTÉ ACCEPTÉS :

- **Club des 3 raquettes** : Le projet vise à mettre de l'avant l'histoire des personnages ayant marqués l'histoire de la ville de La Tuque autant les personnages que les bouts d'histoires qui, jusqu'à présent, n'ont pas été exploités. La mise en valeur sera réalisée à même les sentiers du Club des 3 raquettes.
- **Tourisme Shawinigan** : Le projet de Balado Western qui consiste à raconter des histoires de cowboy. L'activité se réalise sur trois territoires, soit Mékinac, Shawinigan et des Chenaux. C'est une expérience immersive gratuite et sécuritaire qui peut se réaliser autant en voiture qu'à pieds. Grâce à un système d'affiches avec des codes QR dans une douzaine de lieux pour écouter les histoires qu'ils ont à nous raconter.

## ÉCOMAURICIE

Ce Fonds constitué d'une enveloppe totale de **100 000 \$** vient en **bonification du Fonds Écoleader au niveau provincial.**

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

 ENVELOPPE TOTALE  
**100 000 \$**

Les deux fonds combinés peuvent **subventionner jusqu'à 90 %** (75 % Écoleader + 15 % ÉcoMauricie) d'un projet appartenant aux catégories de développement durable ci-dessous. Le montant maximal subventionné pour un projet de pratiques d'affaires écoresponsables est de **45 000 \$** (40 000 \$ Écoleader + 5 000 \$ ÉcoMauricie) et il est de **80 000 \$** (60 000 \$ Écoleader + 20 000 \$ ÉcoMauricie) pour un projet relatif aux technologies propres.

### NOMBRE DE PROJETS : 2

Exemple de projet accepté : création d'une cohorte pour la gestion des matières résiduelles de même famille.

## PROGRAMME DE SOUTIEN AU RECRUTEMENT DE LA MAIN-D'ŒUVRE ÉTRANGÈRE

Afin de pallier la problématique de main-d'œuvre dans les entreprises touristiques de la région, Tourisme Mauricie a créé, à la fin de 2022, un programme à même les fonds dédiés au soutien du milieu.

Ce programme permettra aux entreprises d'alléger les frais reliés aux démarches de recrutement de main-d'œuvre étrangère temporaire par un soutien technique et financier. Il s'inscrit également dans un ensemble de solutions développées par l'organisation au bénéfice de ses membres, en partenariat avec différentes parties prenantes spécialisées en main-d'œuvre.

 ENVELOPPE TOTALE  
220 000 \$

## NOUVEAU PROGRAMME DE COMMANDITE DES ÉVÉNEMENTS

Tourisme Mauricie a mis sur pied le programme de commandite en 2022 dans le but de soutenir la relance des événements et festivals de la région.

Au total, c'est plus de 20 entreprises qui se sont vues octroyé une aide financière. L'enveloppe du fond, qui fut entièrement écoulee sur une période d'un an, totalisait 76 500 \$.

Ce fut également l'occasion pour Tourisme Mauricie de faire rayonner la région à travers des publicités vidéos et de l'affichage sur place.

Encore au statut de projet pilote, l'équipe reverra la structure de ce fond en 2023.

 ENVELOPPE TOTALE  
76 500 \$

### 21 ENTREPRISES SE SONT PRÉVALUES D'UNE COMMANDITE

- DansEncore
- Festivoix
- ExpoTR
- Rendez-vous des coureurs des bois
- Tribal Fest
- L'ultime édition, Festival de la Solidarité Musicale
- Grand-prix de Trois-Rivières
- Rendez-vous des peintres de Sainte-Flore
- Trois-Rivières en Blues
- La Classique internationale de canots de la Mauricie
- Défis du parc
- Festival Western
- Les délices d'automne
- Symposium d'art visuel de Trois-Rivières
- Les Escales Fantastiques
- Myco : Rendez-vous de la gastronomie forestière
- Salon du Overland
- ArtikFest
- Nitro Rallycross présenté par le GP3R
- Le Festival de pêche aux petits poissons des chenaux
- Festi-Volant de Grandes-Piles



## 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 déposés : 11
- Exemple de projet accepté :  
Création d'un parcours ludique

#### ÉTUDES

- Nombre de projet déposé : 0

#### STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE

- Nombre de projet déposé : 1
- Exemple de projet accepté :  
Projet d'implantation d'une route touristique

#### HÉBERGEMENT

- Nombre de projets déposés : 3
- Exemple de projet accepté :  
Construction d'hébergements insolites

#### FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

- Nombre de projets déposés : 7
- Exemple de projet accepté :  
Bonification et nouvelle offre de programmation

#### SERVICES-CONSEILS

- Nombre de projet déposé : 0

#### DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE D'UNE ENTREPRISE

- Nombre de projets déposés : 2
- Exemple de projet accepté : Refonte du site Web  
et acquisition de logiciels de gestion

 **ENVELOPPE TOTALE**  
**995 000 \$**



# PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB

## SITE WEB

Le site Web de Tourisme Mauricie a connu une baisse des sessions en 2022. Cette année a été marquée par des assouplissements des règles liées à la COVID-19 et la reprise des voyages à l'étranger. Néanmoins, le taux de rebond demeure bon (19,30 % en 2021 vs 20,43 % en 2022), signifiant que malgré la diminution de trafic, ce dernier est plus qualifié.

### Fréquentation globale du site [tourismemauricie.com](https://www.tourismemauricie.com) incluant le blogue

	Sessions 2020	Sessions 2021	Sessions 2022	Variation
Janvier	117 833	104 940	83 473	-11,30 %
Février	128 190	99 095	103 266	4,21 %
Mars	71 082	96 561	94 187	-2,46 %
Avril	45 723	84 828	81 566	-3,85 %
Mai	61 464	126 109	102 950	-18,36 %
Juin	144 171	172 458	114 964	-33,34 %
Juillet	221 772	290 395	173 381	-40,29 %
Août	237 154	209 204	150 195	-28,21 %
Septembre	131 715	123 817	88 829	-28,26 %
Octobre	68 392	107 530	76 220	-29,12 %
Novembre	56 400	85 384	60 605	-29,02 %
Décembre	90 177	94 111	69 672	-25,97 %
<b>Total</b>	<b>1 374 073</b>	<b>1 594 432</b>	<b>1 199 308</b>	<b>-24,78 %</b>

## Sources de trafic sur le site Web de Tourisme Mauricie

	2020	2021	2022
Référencement naturel	74,6 %	84,2 %	83,7 %
Payé	8,1 %	1,8 %	1,73 %
Réseaux sociaux	9 %	6,9 %	6,71 %
Sites référents	1,2 %	1 %	1,33 %
Accès direct	6,6 %	5,8 %	6,29 %
Autres	0,5 %	0,1 %	0,09 %

## LE TRAFIC EN BAISSÉ EN 2022 PEUT S'EXPLIQUER PAR PLUSIEURS ÉLÉMENTS :

- Un retour vers la normalité, suite à la pandémie;
- Un site internet vieillissant qui connaît des défaillances (bogue d'affichage, lenteur de téléchargement des pages);
- Absence d'une campagne d'été avec la création d'une page d'accueil générant du trafic;
- Création d'un nouveau site internet dédié à la Mauricie Gourmande qui a, à lui seul, généré plus de 60 000 vues.

## SECTIONS LES PLUS CONSULTÉES

En 2022, le blogue a représenté **87,3 % 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 : <b>44 998</b> vues uniques	Calendrier des évènements : <b>21 653</b> vues uniques
Se loger : <b>7 481</b> vues uniques	Quoi faire : <b>13 749</b> vues uniques
Gastronomie : <b>2 574</b> vues uniques	Guides et cartes : <b>4 192</b> vues uniques

## AUDIENCE :

Principaux lecteurs :



**55,6 %**  
sont des femmes



**25 et 44 ans**  
de moyenne d'âge



**+ de 87 %**  
sont au Canada



**74 %**  
sont au Québec



**+ de 20 %**  
sont à Montréal

## BLOGUE

Sans surprise, la gastronomie et le plein air demeurent les thématiques les plus populaires. Les classiques articles sous forme de liste continuent de performer d'année en année et de sortir dans les premiers résultats sur Google :

ARTICLES LES PLUS POPULAIRES	Pages vues	Temps sur la page	Taux de rebond	Taux de sortie
<b>Top 100 des activités au Québec</b>	177 765	2 : 31	23 %	51 %
<b>Bons restos à Trois-Rivières</b>	94 973	2 : 24	15 %	42 %
<b>Campings familiaux</b>	91 553	2 : 39	13 %	34 %
<b>Quoi faire à Trois-Rivières</b>	43 645	3 : 35	16 %	58 %
<b>Campings sur le bord de l'eau</b>	34 187	2 : 51	13 %	42 %
<b>Escapades St-Valentin</b>	32 181	2 : 26	24 %	56 %
<b>Parc national de la Mauricie</b>	26 020	2 : 59	15 %	52 %
<b>Bons restaurants Shawi</b>	25 625	2 : 22	16 %	48 %

	2021	2022	Variation
<b>Pages vues</b>	2 572 300	1 907 888	-25 %
<b>Temps moyen sur la page</b> (moyenne entre 50 s et 1 m 30)	3 min	2 min 57	-
<b>Taux de rebond</b> (la moyenne des sites se situe autour de 55-60%, mais on parle d'une moyenne entre 40 et 60% pour les sites qui ne sont pas e-commerce, comme un blogue)	19 %	19 %	-
<b>Taux de sortie</b> (solution : proposer aux visiteurs des options les incitant à continuer leur visite - sera possible avec le nouveau site Web!)	53 %	54 %	1 %

**Taux de rebond :** pourcentage des utilisateurs qui arrivent par une page et qui quittent par la même page, sans autre interaction avec le site (visiter d'autres pages, cliquer sur le bandeau d'un membre, remplir un formulaire, cliquer sur un CTA, etc.). Un taux de rebond faible signifie que les visiteurs ont tendance à visiter d'autres pages après avoir consulté celle par laquelle ils sont arrivés.

**Taux de sortie :** pourcentage de visiteurs qui quittent le site à partir d'une page spécifique, après avoir interagi avec cette dernière (ex : cliquer sur un lien, un CTA, etc.).

## ARTICLES LES PLUS POPULAIRES



### LES MEILLEURS CAMPINGS POUR LES FAMILLES EN MAURICIE

2021-05-24 - Marie-France Bolduc



À la recherche de campings familiaux où partir en vacances avec les enfants cet été? Que ce soit en tente, en VR ou en van, rien ne vaut le plaisir de se retrouver en nature, de se baigner, de faire un feu et de dormir au grand air!

Voici donc quelques suggestions de terrains de camping en Mauricie qui plairont à toute la famille. Des campings adaptés pour les jeunes enfants avec animation, jeux d'eau, plage, piscine et autres activités qui sauront amuser vos tout-petits.



### LES ACTIVITÉS À DÉCOUVRIR À TROIS-RIVIÈRES

2022-09-30 - Marie-France Bolduc



En visite dans notre TRès sympathique Trois-Rivières? Voici quelques activités qui feront le bonheur de tout un chacun!

#### LES ACTIVITÉS FAMILIALES

#### PARC DE L'ÎLE SAINT-QUENTIN





### BONS RESTAURANTS OÙ MANGER À TROIS-RIVIÈRES

2022-11-12 - Marie-France Bolduc



Tu cherches un bon restaurant à Trois-Rivières pour décrocher un brin de la vaisselle quotidienne? Non seulement on te propose de quoi décrocher, mais on te suggère en plus des restos trifluviens qui ont ce petit je-ne-sais-quoi culinaire.

Il y en a pour tous les goûts, tous les prix et toutes les envies. Cuisine du terroir, cuisine traditionnelle, cuisine du monde, spécialités italiennes, grillades et plus encore!



### CAMPING EN MAURICIE : 15 CAMPINGS DE RÊVE POUR PLANTER SA TENTE AU BORD DE L'EAU

2023-03-10 - Marie-France Bolduc



Tu es à la recherche d'un camping en Mauricie qui offre des emplacements splendides sur le bord de l'eau pour planter votre tente? LE SITE, le petit paradis, avec une vue de rêve sur le bord d'un lac ou d'une rivière au cœur des bois? Jète un œil aux suggestions ci-dessous pour y trouver ton coin de bonheur.

#### LES CAMPINGS EN PLEINE NATURE



## MÉDIAS SOCIAUX

**2022 est une année marquée par beaucoup de changements au niveau de certains réseaux sociaux. Il a donc été nécessaire d'adapter les compétences et les procédures.**

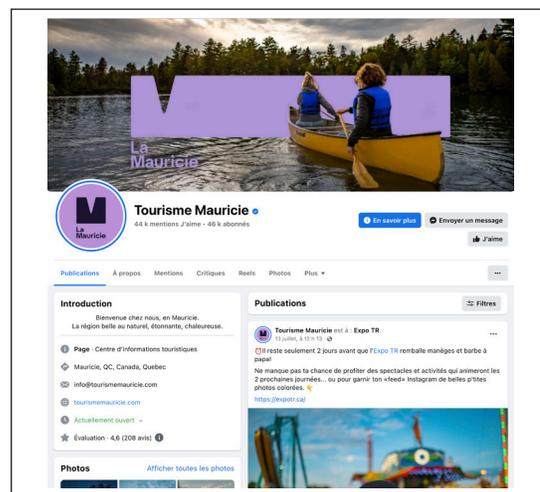
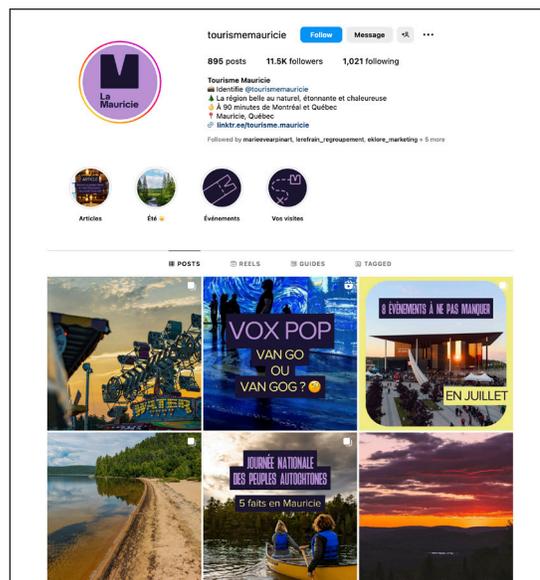
Par exemple, les algorithmes et formats ont changé, notamment dû à l'émergence de TikTok.

L'ampleur qu'a pris TikTok a amené l'équipe à créer de plus en plus de vidéos. C'est le réseau duquel les tendances émergent.

Également, Facebook connaît une perte de visibilité et d'engagement pour les publications organiques, il est donc nécessaire de continuer d'ajouter du budget pour augmenter les résultats.

Pour ce qui est d'Instagram, il prend exemple sur TikTok d'un point de vue vidéo, donc il a fallu ajouter également de la vidéo sur ce réseau social.

Cette année marque, pour l'équipe, l'amélioration continue de nos réseaux sociaux en s'adaptant aux changements et en créant de plus en plus de contenu qualitatif tel que la vidéo.



# FACEBOOK

	2020	2021	2022	Variation entre 2021-2022
Abonnés Facebook	37 368	40 573	46 000	13,4 %

	2021	2022	Variation entre 2021-2022
Couverture des publications Facebook (organique + payant)	1 064 890	1 574 118	48 %
Taux d'engagement moyen sur les publications Facebook	8,25 %	6,70 %	-18 %

Taux d'engagement: + de 5 % c'est bien, au-delà de 7 % c'est excellent.

## 5 PUBLICATIONS LES PLUS POPULAIRES SUR FACEBOOK EN 2022

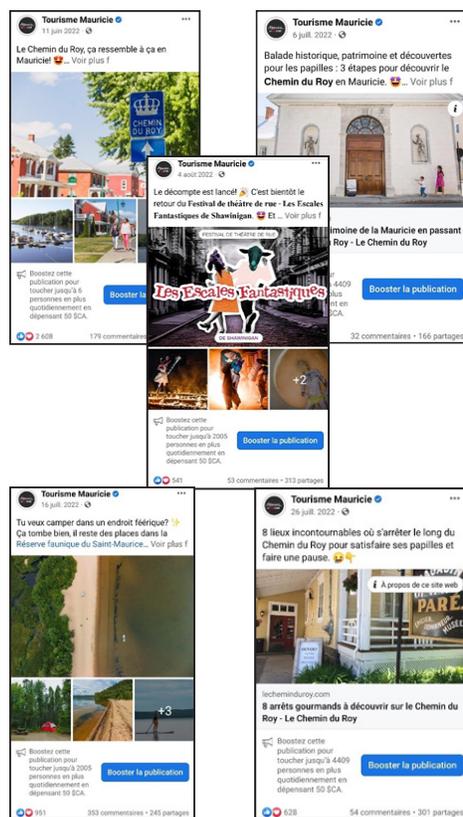
**1.** Publication pour promouvoir le Chemin du Roy  
Budget boost : 1 000 \$

**2.** Publication pour promouvoir la Réserve faunique du Saint-Maurice  
Budget boost : 500 \$

**3.** Publication pour promouvoir le Festival de théâtre de rue – Les Escales Fantastiques  
Budget boost : 200 \$

**4.** Publication pour promouvoir le Chemin du Roy  
Budget boost : 1 000 \$

**5.** Publication pour promouvoir le Chemin du Roy  
Budget boost : 1 000 \$



### 5 ARTICLES LES PLUS POPULAIRES SUR FACEBOOK EN 2022

	Taux d'engagement	Mois	Clics vers article	Article payant
Restaurants coup de coeur à Shawinigan	25,8 %	Oct	2786	Non
13 bons restos où manger en Mauricie	13,98 %	Nov	2509	Oui
Meilleure crème glacée en Mauricie	13,24 %	Juin	920	Non
Forfait rabais Baluchon	11,10 %	Nov	1132	Oui
5 roadtrips à faire cet été en Mauricie	10,99 %	Juill	1624	Non



## INSTAGRAM

	2020	2021	2022	Variation entre 2021-2022
Abonnés Instagram	8 046	9 480	10 600	12 %

	2021	2022	Variation entre 2021-2022
Taux d'engagement moyen sur les publications Instagram	5,95 %	7 %	17,6 %

Indications : + de 5 % c'est bien, au-delà de 7 % c'est excellent.



**TAUX DE CONVERSION SUR INSTAGRAM**

**13,46 %**

Ici, on cherche à savoir si les personnes qui visitent le profil sont motivées à s'abonner.

Au-dessus de 10 %, c'est excellent, les gens sont motivés à s'abonner en visitant le profil.

**PUBLICATIONS QUI ONT OBTENU LE PLUS DE RÉACTIONS SUR INSTAGRAM EN 2022**

1.



2.



3.



4.



5.



6.



# TIKTOK

2022 marque le lancement du compte TikTok de Tourisme Mauricie. Cette année a été principalement une période de test au niveau du contenu pour comprendre la plateforme et ce que les gens aiment.

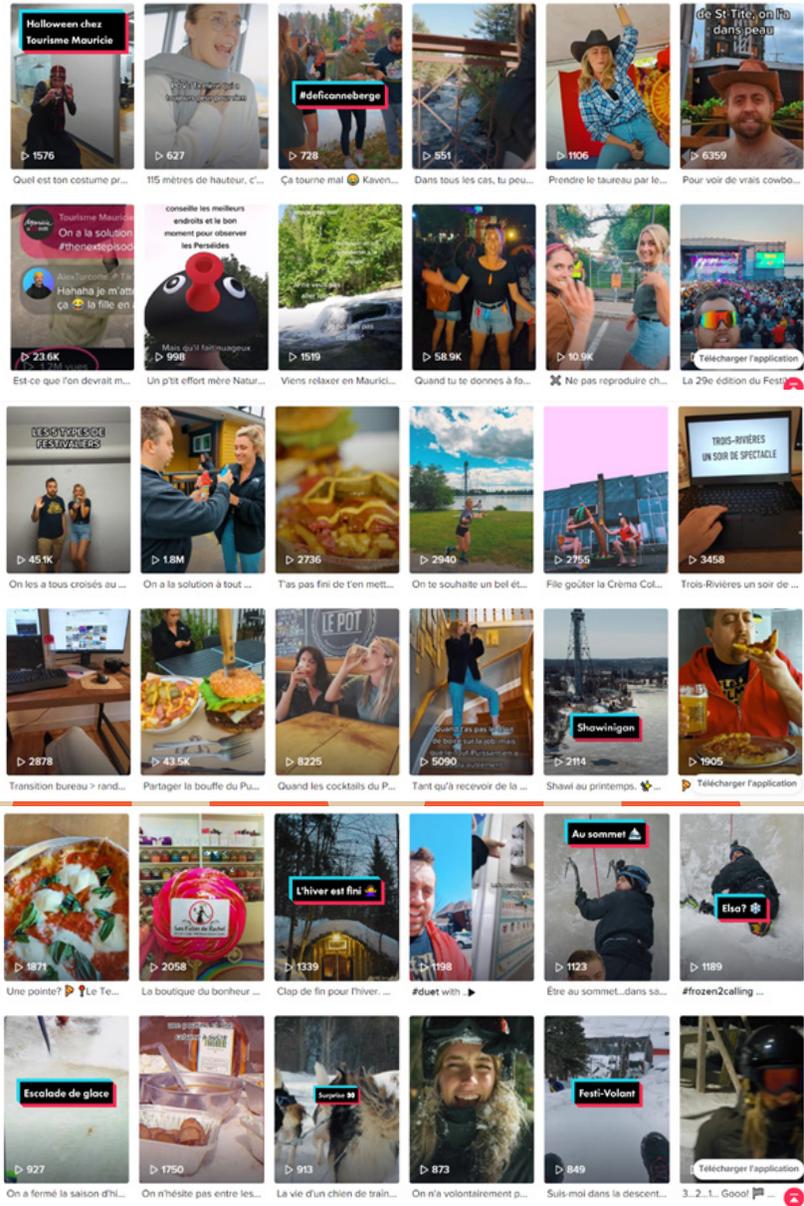
On compte, à la fin de 2022, **3 607** abonnés, plus de **68 000** J'aime et plus de **2 millions** de vues cumulées.



NOMBRE DE VIDÉOS EN 2022

45

## VUE D'ENSEMBLE DES VIDÉOS DE 2022 ET LEURS VUES



## LINKEDIN



NOMBRE D'ABONNÉS AU COMPTE LINKEDIN

2 600

Tourisme Mauricie a publié le plus régulièrement possible et les statistiques sont en augmentation. Cette année, l'objectif était de miser sur des publications pour renforcer la marque employeur, c'est-à-dire valoriser l'entreprise, démontrer l'authenticité ainsi que l'esprit d'équipe.

### LES 3 PUBLICATIONS LES PLUS PERFORMANTES DE 2022 SUR LINKEDIN

1.



2.



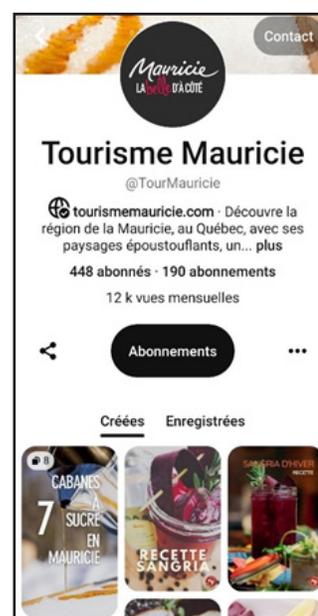
3.



## PINTEREST

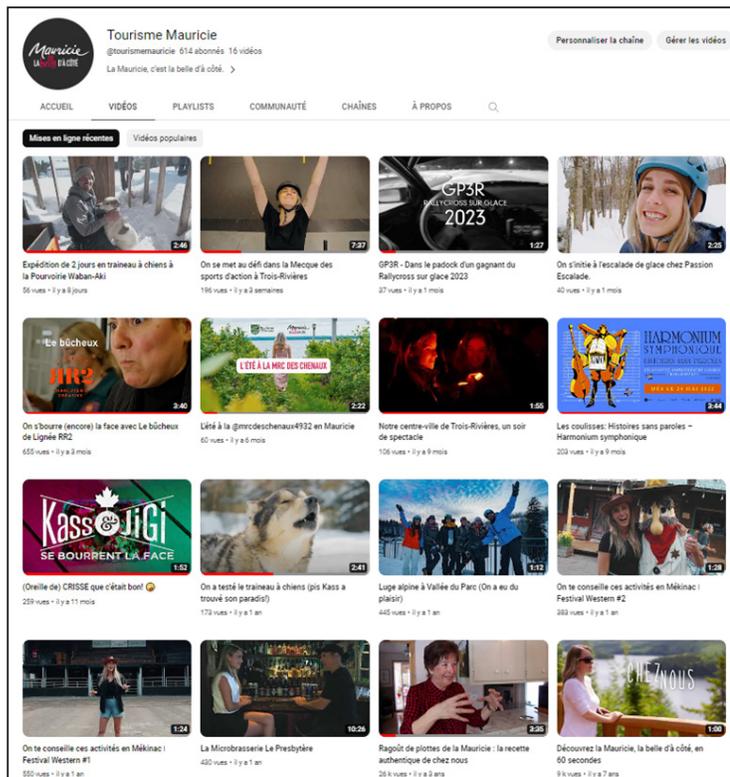
En 2022, des articles de blogue ont été promus sur Pinterest. Ils cumulent plus de 77 000 vues des « épingles» (publications), 3 000 actions d'engagements (clics, enregistrements, etc.) et près de 450 abonnés.

Les sujets les plus aimés sont la cuisine et les activités variées.



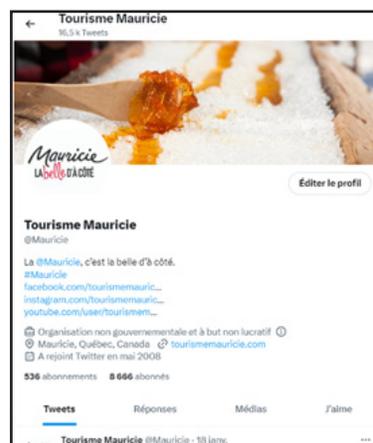
## YOUTUBE

La chaîne YouTube cumule plus de **600** abonnés et plus de **11 600** vues. **14** nouvelles vidéos ont été créées cette année sur des contenus variés : activités, événements et restaurants.



## TWITTER

Le compte Twitter cumule plus de **8 600** abonnés et près de 12 000 impressions totales de nos publications.



## INFOLETTRE CONSOMMATEURS

### STATISTIQUES ACTUELLES

- 9 781 abonnés
- Taux d'ouverture moyen de 45 % (moyenne de 20,44 % pour l'industrie du voyage selon MailChimp et de 21,33 % pour tous secteurs confondus)
- Taux de clics moyen de 3,5 % (moyenne de 2,25 % pour l'industrie du voyage selon MailChimp et de 2,62 % pour tous secteurs confondus)
- Thématiques qui fonctionnent très bien : hébergements insolites & mentions de concours.

### PRODUCTION DE CONTENU PHOTOS ET VIDÉOS

Cette année, nous avons pris plus de 1 700 photos de notre région et de nos membres, créé et diffusé plus d'une centaine de vidéos sur nos diverses plateformes, réalisé plus de 40 vidéos TikTok (dont 1 qui a dépassé 1,8 million de visionnements). C'est plus de 70 membres visités, plus de 45 sorties et plus de 5 000 km parcourus.

Plus de 111 500 visionnements sur Facebook, 90 200 visionnements sur Instagram, 11 700 visionnements sur YouTube et près de 310 heures d'écoute.

C'est aussi le début de partenariats avec nos MRC.



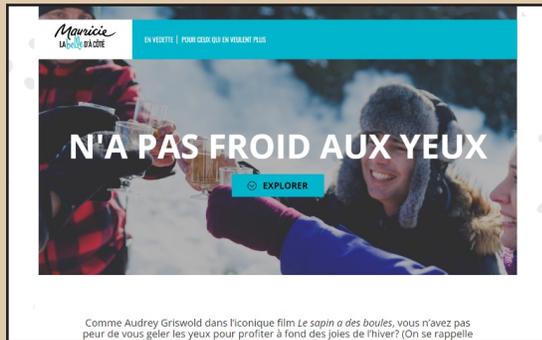


# ACTIONS PROMOTIONNELLES

## CAMPAGNES

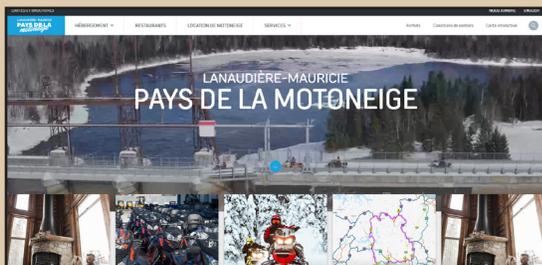
### CAMPAGNE HIVER

Une *landing page* a été créée dans le but de promouvoir des offres des membres relatives à la thématique hivernale. La page était directement intégrée au site Web de Tourisme Mauricie. **9** membres ont participé à la campagne qui s'est déroulée du 3 décembre 2021 au 31 mars 2022. La page a été vue **6 827 fois**.



### CAMPAGNE MOTONEIGE 2021-2022

Activité touristique à fortes retombées économiques dans la région, la motoneige est encore et toujours un incontournable pour les visiteurs entre la mi-décembre et la fin mars. Année après année, les Québécois et Américains sont toujours bien présents sur notre territoire, sans oublier les Européens, qui raffolent indéniablement du *scooter des neiges*!



Regroupant près de **70** partenaires promotionnels du pays de la motoneige, la campagne est réalisée en collaboration avec Tourisme Lanaudière depuis près de **15** ans. Les

activités de promotion visent à interpeler les motoneigistes du Québec (régions ciblées), de l'Est ontarien et du nord-est des États-Unis.

Outil d'accompagnement encore très populaire, la carte des sentiers a été produite à **105 000** exemplaires bilingues. Le site Web dédié [paysdelamotoneige.ca](http://paysdelamotoneige.ca) a cumulé près de **280 000** pages vues entre le 1<sup>er</sup> novembre 2021 et le 31 mars 2022. Les sections les plus consultées ont été les conditions de sentiers, les forfaits et les services de location de motoneige. La majorité du trafic provient de Google organique, suivi de Google Ads.

### MAURICIE GOURMANDE

Un nouveau site Web a été créé en juin 2022 dans le but de mettre davantage de l'avant le tourisme gourmand et le secteur de l'agrotourisme. **50** membres ont participé à la campagne. Une carte interactive a été ajoutée pour localiser les différents membres.

Des campagnes sur Google Ads ainsi que des publicités sur Facebook ont été réalisées. Le site a enregistré, de juin à décembre, plus de **24 000** visiteurs. Plus de **60 000** pages ont été vues. De plus, des actions sur les différents médias sociaux – Facebook, Instagram et TikTok – ont été réalisées.

Une vidéo, un carrousel d'images, un reel, des stories et un concours Facebook ont généré **24 946** clics vers le site internet. Le taux de conversion a été de **5,6 %**. De plus, une tournée avec des influenceurs a été réalisée durant l'été. Celle-ci a permis de varier les canaux de communication et de faire parler de la Mauricie Gourmande auprès de leurs communautés.



## CAMPAGNE NOËL : OFFREZ LA MAURICIE EN CADEAU

Diffusée du 28 novembre au 22 décembre 2022, la campagne Noël en Mauricie avait pour objectif d'inspirer les consommateurs pour des idées cadeaux en mettant en valeur des offres spéciales ou des chèques cadeaux chez des entreprises de la région. La campagne se déclinait en 3 volets : page de destination, publicités Facebook, *landing page* et un concours pour un grand total de **30 995 clics** vers les sites Web des participants.



### MINI-CAMPAGNES

## SAINT-VALENTIN

La Saint-Valentin est une belle occasion de mettre de l'avant les membres qui proposent des forfaits pour les couple. Des publicités ont été diffusées sur Facebook du 28 janvier au 14 février. **5 membres** y ont participé. La campagne a eu un excellent taux de clics de **9,75 %** et un très bon taux d'engagement de **5,90 %**. Ces publicités ont généré **4 381 clics** vers les sites des membres.

En complément, plusieurs articles de blogue ont été diffusés sur notre site internet. Un de ces articles a également été *boosté* (c'est-à-dire, qu'un montant publicitaire a été ajouté) sur Facebook.

Un sujet qui plaît et qui fonctionne bien.



## RELÂCHE

La relâche est aussi une thématique mise de l'avant pour les mini-campagnes. La campagne a eu lieu du 11 février au 4 mars. **7 membres** y ont participé. Le taux de clics enregistré est de **2,51 %** et le taux d'engagement de **4 %**. **3 565 clics** vers les sites des membres ont été enregistrés. Bien que les chiffres soient inférieurs à la mini-campagne de la Saint-Valentin, ils restent bons. *Sur Facebook, un bon taux de clic moyen est entre 0,8 % et 1 %*.



## PÊCHE

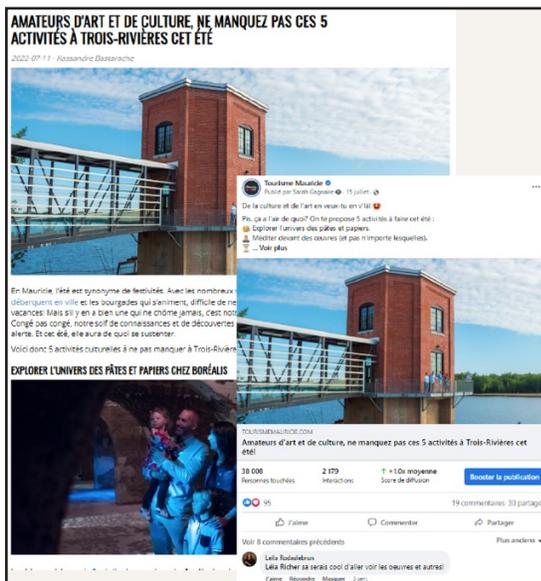
En 2022, la mini campagne pêche a été diffusée du 17 au 31 mars. **5 membres** ont participé. Le taux de clics a été de **2,76 %** et le taux d'engagement à **3,02 %**. **7 915 clics** ont créé du trafic vers les sites des membres.



## MUSÉES ET CULTURE (NOUVEAUTÉ)

Pendant l'été, la campagne musées et culture a été diffusée du 15 juillet au 15 août. **7 membres** ont participé. Le taux de conversion a été de **2,7 %**.

Sur le blogue, un article mettant de l'avant les membres participants a été réalisé. Il a également été partagé et *boosté* sur Facebook. L'article a été vu **2 047 fois**.



## PLEIN AIR ET PÊCHE

Du 10 août au 15 septembre, **10 membres** ont participé à la campagne plein air et pêche. Un article de blogue a été rédigé et des publicités Facebook ont été diffusées. L'article a été vu **1 901 fois**. Sur Facebook, le taux de conversion a été de **3,6 %**. **25 762 clics** ont été enregistrés depuis Facebook (vers l'article de blogue et vers les sites des membres).



## DÉTENTE

La diffusion a eu lieu du 1<sup>er</sup> au 25 novembre 2022. **7 membres** ont participé à la campagne. Une publicité par membre a été diffusée sur Facebook. Un article de blogue a été créé dans le cadre de cette campagne. L'article a été vu **2 593 fois**.

Sur Facebook, le taux de conversion a été de **6,5 %**. **12 732 clics** ont été enregistrés depuis Facebook (vers l'article de blogue et vers les sites des membres).



## GOOGLE GRANTS

En tant qu'association à but non lucratif, nous bénéficions d'une aide de Google pour réaliser des campagnes publicitaires sur leur moteur de recherche. Ainsi, des publicités mettant en avant des articles de Tourisme Mauricie ont été diffusées pendant toute l'année 2022. Ces derniers étaient sélectionnés selon diverses thématiques et en fonction des besoins marketing.

Les publicités ayant été les plus performantes étaient celles qui portaient sur les thèmes du plein air et de l'hébergement.

Les plus hautes conversions ont été enregistrées pendant la période estivale (de juin à août), avec un total de 1 447 clics vers les sites des membres.

- Bulletin web Quoi faire au Québec du 19 août
- Publications sur leur page Facebook et envois d'infolettres

Le taux de clics de nos différentes pages sur leur site a été de 23 %.



## PLACEMENTS ET ÉCHANGES PUBLICITAIRES

### AU CHALET DE RÉMI

Émission diffusée sur les ondes de Noovo. Rémi-Pierre Paquin accueille des amis connus du public à son chalet en Mauricie afin de leur transmettre son amour pour la région et de les convaincre de venir s'y installer.

#### Tourisme Mauricie a investi dans :

- Bandeaux publicitaires lors de la diffusion des 10 épisodes
- Vidéos de 30 secondes durant l'introduction et à la fin des épisodes

## CAMPAGNE EAQ

Au printemps et à l'été 2022, plusieurs actions promotionnelles ont été réalisées en collaboration avec Événements Attractions Québec.

#### Tourisme Mauricie a été présent dans :

- Le webmagazine - Quoi faire au Québec du 30 mai, où des suggestions d'activités étaient proposées
- Présence sur le site **Quebecvacances.com** : fiche dédiée à Tourisme Mauricie, reportage et présence sur leur *landing page*

## ÉCHANGE DE VISIBILITÉ

### AMPHITHÉÂTRE COGECO

Un partenariat de visibilité avec l'Amphithéâtre Cogeco a été réalisé au printemps et pendant l'été 2022.

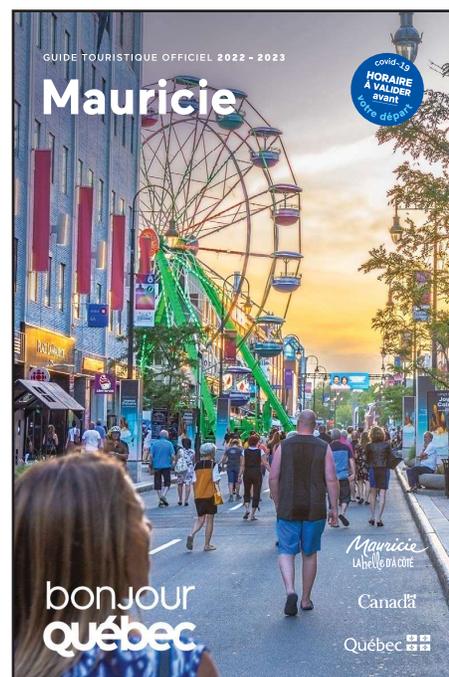
Des bannières ainsi qu'une image en page d'accueil d'Harmonium Symphonique et de Vive nos divas ont été diffusées sur le site Web de Tourisme Mauricie. Deux articles de blogue exclusifs ont été rédigés. Du contenu dédié à ces deux événements a également été produit sur nos différentes plateformes. En échange, une vidéo sur la Mauricie a été diffusée lors de toutes les représentations d'Harmonium Symphonique et de Vive nos divas.



# OUTIL GÉNÉRIQUE MULTI MARCHÉS

## GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL DE LA MAURICIE 2022-2023

Le guide touristique officiel est l'outil d'accompagnement le plus utilisé par la clientèle touristique québécoise. Cet outil fait partie de la collection des 21 guides touristiques régionaux officiels produits par toutes les ATR du Québec. L'édition 2022-2023 était exclusivement disponible en format virtuel.



	2021-2022	2022-2023
Nombre de copies en français	30 000	Virtuel
Nombre de copies en anglais	0	Virtuel
Nombre de pages	176	168
Nombre de pages de publicités	28,25	14
Investissement total	35 428,11 \$	30 331,59 \$
Revenus totaux	30 198,29 \$ (DEC)	5 871,14 \$

# COMMUNICATIONS

## COMMUNICATIONS CORPORATIVES

L'équipe des communications de Tourisme Mauricie envoie des communiqués de presse aux médias locaux afin de les informer sur les nouvelles de l'organisation : subventions, investissement, partenariats, bilan touristique, etc. Au total, **8** communiqués ont été envoyés pour **24** retombées dans différents médias régionaux à la suite des publications.

COMMUNIQUÉ	RETOMBÉES DANS LES MÉDIAS
<p>1<sup>er</sup> juillet 2022  <a href="#">Investissement de 3,2 M\$ pour bonifier l'offre touristique régionale</a></p>	<p>5 juillet 2022                      L'Hebdo du Saint-Maurice  <a href="#">Plus de 3M\$ pour bonifier l'offre touristique en Mauricie</a></p>
<p>25 octobre 2022  <a href="#">Bilan touristique estival : une saison exceptionnelle pour la Mauricie</a></p>	<p>25 octobre 2022                      Le Nouvelliste  <a href="#">Tourisme : vers une année de tous les records en Mauricie</a></p>
<p>22 novembre 2022  <a href="#">Tourisme Mauricie et le MT Lab signent un partenariat pour développer une culture de l'innovation ouverte en Mauricie</a></p>	<p>22 novembre 2022                      Le Nouvelliste  <a href="#">Tourisme Mauricie veut développer une culture de l'innovation dans la région</a></p>

24 retombées à la suite des publications des communiqués dans les médias suivants :

Le Nouvelliste, Tourismexpress, L'Hebdo Journal, L'Hebdo Mékinac Des Chenaux, Noovo, L'Écho de La Tuque, L'Écho de Maskinongé, L'Écho de Trois-Rivières, Énergie 102.3, HRImag et 106.9 Mauricie.



# RELATIONS MÉDIAS

Chaque année, l'équipe des communications-marketing organise un bon nombre d'activités de presse et elle est régulièrement interpellée par différents types de médias pour fournir du contenu, qu'il soit sous forme de textes, de photos, d'itinéraires, etc. Le but de ces actions demeure toujours le même : offrir une couverture séduisante de la Mauricie afin d'inciter les touristes à la visiter. Les collaborations avec les médias ont permis à la région de bénéficier d'un rayonnement à travers la province et au-delà. Au total, près de 115 retombées ont été réalisées à la suite de nos actions médias.

## BOURSES DES MÉDIAS

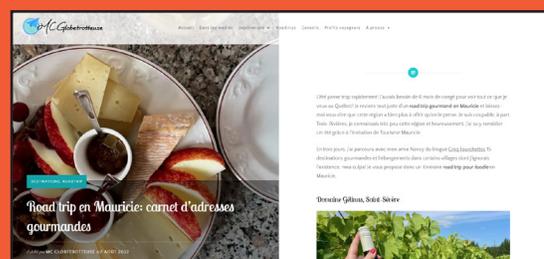
- **Avril 2022**  
Bourse des médias intra-Québec en virtuel  
40 rendez-vous avec médias et influenceurs
- **Septembre 2022**  
Bourse des médias intra-Québec en virtuel  
28 rendez-vous avec médias et influenceur

## TOURNÉES MÉDIAS

- **Février 2022**  
Tournée Ambassadeurs Alliance – Jeanne Rondeau-Ducharme
- **Juillet 2022**  
Tournée Lollita Dandoy – Fashion is EveryWhere
- **Août 2022**  
Tournée Mauricie Gourmande – Maude Carrier et Nancy Bordeleau
- **Septembre 2022**  
Tournée Ambassadeurs Alliance – Yasmine Ghanavi
- **Octobre 2022**  
Tournée Nathalie Labelle – Itinéraires gourmands

## TOURNAGES

- **Juin 2022** - Tournage FAUNIK  
[Épisode #1 Pourvoirie du Lac Oscar](#)  
[Épisode # 8 Pourvoirie La Pointe aux Dorés](#)
- **Juillet 2022** - Tournage VÉLOVÉLO  
[Saison 2 Épisode #5 Mont SM](#)
- **Septembre 2022** - Jeter l'ancre  
[Épisode #6 Marina de Trois-Rivières](#)  
[Épisode #7 Centre Nautique de Grandes-Piles](#)
- **Octobre 2022** - Tournage HOOKÉ  
Pourvoirie Hosanna



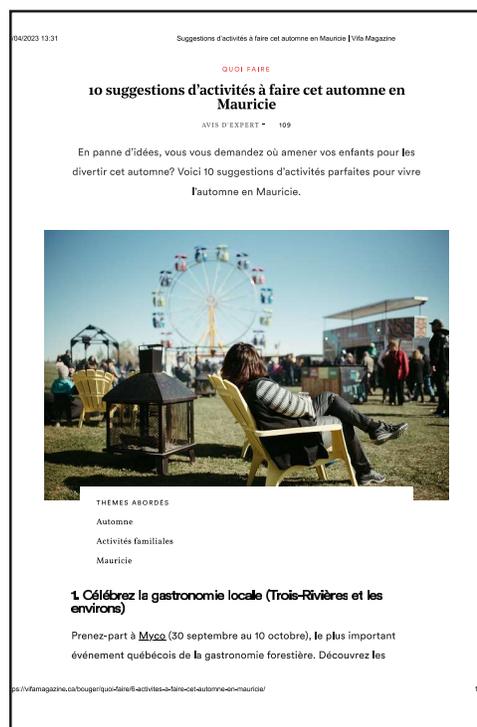
## QUELQUES MÉDIAS AVEC LESQUELS TOURISME MAURICIE A COLLABORÉ EN 2022

- VIFA Magazine
- Le Devoir
- La Presse
- Salut Bonjour
- Tourismexpress
- TVA LCN
- Magazine Espaces
- Bel Âge
- Le Journal de Montréal
- Le Nouvelliste
- Radio-Canada
- Fugues



## AUTRES RETOMBÉES MÉDIATIQUES

- Chronique TVA/LCN
- 10 Retombées dans le Webzine Camping Québec: janvier, mars, avril, mai, juin, août, septembre, octobre, novembre, décembre
- 3 infolettres média avec l'Alliance de l'industrie touristique : Saveurs locales, Plaisirs d'hiver et Cultures et histoires vivantes
- 4 articles dans le VIFA Magazine







# ACTIVITÉS DE REPRÉSENTATION ET DE COMMERCIALISATION INTRA ET HORS-QUÉBEC

Après un peu plus de 10 ans d'existence et au sortir d'une pandémie mondiale, le nouveau modèle d'affaires du Québec Authentique voit le jour en 2022. Cette équipe relève donc des directions générales et de marketing de Tourisme Mauricie et de Tourisme Lanaudière qui investissent en parts égales dans la gestion du Québec Authentique.

Les objectifs de cette révision étaient multiples. Il s'agissait de :

- renforcer l'impact commercial pour les entreprises adaptées aux nouvelles dynamiques d'achat;
- améliorer les processus et le fonctionnement du QA;
- développer une collaboration harmonieuse entre les acteurs des régions;
- créer une nouvelle cellule de travail comportant 3 ressources humaines, dont 2 étaient déjà en poste;
- créer un nouveau poste de chef d'équipe, embauche de Marie-Andrée Alarie été 2022;
- s'assurer que les ressources soient dédiées exclusivement au développement des affaires du Québec Authentique.

Une planification stratégique a été effectuée afin de proposer de nouvelles façons de faire, soit de réorienter les actions vers le consommateur directement via les médias sociaux en se basant sur les grandes stratégies de l'Alliance de l'industrie touristique. Cette planification permettra d'accompagner le prochain plan de marketing international qui verra le jour au printemps 2023 pour une durée de 3 ans.

Cette planification stratégique comporte 4 grands axes :

**1.** Cellule d'appartenance 100 % Québec Authentique sous le signe de l'ÉQUILIBRE qui se décline à tous les niveaux

**2.** Nouvelle approche de promotion et de communication

**3.** Ajustement de notre axe de commercialisation et encadrement de nos relations médias

**4.** Les tendances : partie intégrante du développement du QA

## RÉSEAUX SOCIAUX

La pandémie a entraîné un recul et une réflexion sur les façons de faire et sur l'adhésion d'un plus grand nombre d'entreprises qui pourraient bénéficier de visibilité sur les réseaux sociaux, qui eux-mêmes étaient peu exploités jusqu'à présent. En 2022, nous avons poursuivi le travail avec les médias et le réseau de distribution, mais nous avons aussi travaillé à renforcer notre communauté sur les réseaux sociaux (soit Facebook et Instagram) et nous avons signé des partenariats avec différents acteurs de l'industrie touristique comme Toundrigo et Authentik Canada afin d'avoir une présence dans leurs propres médias.

Objectifs des médias sociaux :

- Positionner le Québec Authentique comme une destination à part entière et non comme une addition des deux régions (Lanaudière et la Mauricie);
- Accroître la notoriété du Québec Authentique en augmentant la portée de la page et le nombre d'abonnés;
- Augmenter la part d'abonnés de l'Europe francophone sur les pages.

## ENTRE SEPTEMBRE ET NOVEMBRE 2022

### RÉSUMÉ DU CONTENU PUBLIÉ

	INSTAGRAM	FACEBOOK
Septembre	3 publications (dont 2 reels) 2 stories 5 guides	3 publications
Octobre	3 publications (dont 1 reel) 6 stories	3 publications
Novembre	3 publications (dont 1 reel) 1 guide	8 publications
<b>TOTAL</b>	<b>9 publications</b>	<b>14 publications</b>

### OBJECTIFS RÉALISÉS SUR 2 MOIS

MÉDIAS	RÉSULTATS
Facebook	+ 2 % abonnés
Portée de la page Facebook	62 240 personnes atteintes
Instagram	+ 15 % d'abonnés
Portée de la page Instagram	26 000 personnes atteintes

## COMMERCIALISATION

SOUS LA RESPONSABILITÉ DE JACINTHE DOUCET

### TOURNÉES DE FAMILIARISATION



TOURNÉES ACCUEILLIES

18

De ce nombre, il y a eu :

- 3 équipes de tournage
  - » 1 du Canada - Entrée Canada
  - » 1 de la Belgique - Grande Balade au Soleil
  - » 1 - Hoppin
  
- 14 tournées individuelles ou de groupes pour un total de 73 acheteurs qualifiés
  - » France : Jonview (3 pers.) Toundra (4 pers.) Sensations (1 pers.) GVO (2 pers.) HVT : 6 personnes agences françaises haut de gamme
  - » USA : ATTA pour repérage Adventure Week (2 pers.) et AITQ (2 pers.)
  - » Canada : Entrée Canada (4 pers.)
  - » Royaume-Uni : Audley (2 pers.)
  - » Allemagne : FTI (16 pers.) CSP (12 pers.)
  - » Belgique : Joker (11 pers.) Balade au Soleil (3 pers.)
  - » Multimarchés : Hoppin (3 pers.)

### BOURSES ET ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES

- **Mars 2022** : Mission Bonjour Québec à Paris et Lyon : 40 rencontres B2B, 2 activités médias et 3 formations maison (Voyamar - Worldia - Visiteurs).
- **Avril 2022** : Mission Bonjour Québec à Vancouver : 30 rencontres B2B.
- **Mai 2022** : Rendez-Vous Canada 2022 à Toronto : 45 rencontres B2B.
- **Octobre 2022** : Bienvenue Québec à Montréal : 30 rencontres B2B.
- **Novembre 2022** : Showcase Canada à Londres : 42 rencontres B2B et 15 rencontres B2M.
- **Novembre 2022** : Workshop à Paris, Marseille et Aix en Provence : 16 rencontres B2B confirmées et 5 rencontres B2M (influenceurs) à Paris, 10 rencontres B2B à Marseille et Aix en Provence.
- **Novembre 2022** : Bonjour Québec à Bruxelles : 10 personnes rencontrées dont Responsable Club Med France et médias (L'Avenir, Marie Claire, La Libre, RTBF).

## REPRÉSENTATION AUPRÈS DES MÉDIAS

### SOUS LA RESPONSABILITÉ DE KARINE GÉLINAS

En 2022, parallèlement à l'accueil de tournées et des représentations dans les événements médias, un travail de fond a été effectué pour mieux comprendre les retombées médiatiques pour nos régions versus les autres régions du Québec à partir de la revue de presse de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Des fiches médias ont aussi été créées pour nous aider à mieux qualifier les journalistes/influenceurs et médias que nous recevrons à l'avenir.

## TOURNÉES MÉDIAS



TOURNÉES MÉDIAS

18

De ce nombre, il y a eu :

- 4 équipes de tournage
  - » 2 de la France
  - » 2 de la Belgique
- 14 tournées individuelles ou de groupes
  - » France : 3 tournées (3 médias, 2 photographes)
  - » USA : 3 tournées (3 médias, 1 photographe)
  - » Canada : 4 tournées (4 médias)
  - » Royaume-Uni : 1 tournée (2 médias)
  - » Allemagne : 2 tournées (4 médias)
  - » Suisse : 1 tournée (1 média)

## BOURSES MÉDIAS

- Janvier 2022 : International Media Marketplace (USA) – Virtuel : 25 rendez-vous individuels
- Mars 2022 : Événement Bonjour Québec New York et Boston (USA) : environ 25 rencontres
- Avril 2022 : Événement Bonjour Québec Toronto et Vancouver (Canada) : 10 rencontres
- Juin 2022 : Travel Media Association of Canada (Nouvelle-Écosse, Canada) : 23 rendez-vous individuels
- Octobre 2022 : Événement Bonjour Québec Toronto (Canada) : environ 15 rencontres

## EXEMPLES D'ARTICLES DANS LES JOURNAUX ET MAGAZINES INTERNATIONAUX

- [Canadian Geographic Canada](#)
- [GALA Magazine \(France\)](#)  
[Reportage photo d'une dizaine de pages au Sacacomie](#)
- [Cruise and Travel Lifestyle \(Canada\)](#)
- [Just Luxe \(USA\)](#)
- [AmaViajar \(Mexique\)](#)





# RÉSULTATS FINANCIERS

REVENUS	2021	2022
Revenu TSH	1 679 505 \$	2 373 371 \$
Subvention DEC Mauricie	220 071 \$	66 563 \$
Subvention DEC QA	59 144 \$	254 800 \$
Subvention de base	583 252 \$	611 602 \$
Contribution du milieu	124 136 \$	206 260 \$
Cotisation des membres	78 574 \$	124 851 \$
Réseau de distribution	5 250 \$	6 606 \$
Guide touristique	- \$	- \$
PMI Mauricie	29 607 \$	- \$
PMI Québec Authentique	- \$	43 178 \$
EPRT 2016-2020	655 \$	2 338 \$
EPRT 2020-2022	785 403 \$	133 962 \$
Revenus tournées - AITQ	4 360 \$	17 261 \$
Revenus d'intérêts	43 988 \$	49 018 \$
EDNET	6 410 \$	14 418 \$
Subventions gouvernementales	325 970 \$	28 157 \$
<b>Total des revenus</b>	<b>3 946 325 \$</b>	<b>3 932 385 \$</b>

DÉPENSES	2021	2022
Frais d'opération et administratif	1 295 031 \$	1 450 185 \$
Promotion régionale	32 984 \$	81 952 \$
Promotion intra-Québec	414 906 \$	671 800 \$
Promotion hors-Québec	254 928 \$	407 963 \$
Promotion Québec Authentique	119 890 \$	452 564 \$
EPRT	375 076 \$	639 088 \$
EDNET	61 769 \$	68 084 \$
Fonds de soutien des affaires	71 328 \$	120 293 \$
Fonds développement	81 483 \$	50 559 \$
Fonds Étonnant	8 750 \$	3 750 \$
Amortissements	36 615 \$	54 277 \$
Autres charges	4 800 \$	50 008 \$
<b>Total des dépenses</b>	<b>2 752 760 \$</b>	<b>4 050 523 \$</b>
<b>SURPLUS (DÉFICIT)</b>	<b>1 193 565 \$</b>	<b>(118 138 \$)</b>

# 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 touristiques.
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 2022-2023

## **DONALD J. DESROCHERS**

Président  
HÔTELS MARINEAU

## **JULIE LAQUERRE**

Vice-présidente et secrétaire  
FESTIVOIX

## **JEAN-PHILIPPE MARCOTTE**

Trésorier  
PERSONARE VULGARISATION HISTORIQUE

## **MARC-ANDRÉ HOULE**

Administrateur  
MUSÉE POP

## **ALAIN BOURBONNAIS**

Administrateur  
MOULIN SEIGNEURIAL DE POINTE-DU-LAC

## **JEANNE CHARBONNEAU**

Administratrice  
GÎTE DU LAC-À-LA-TORTUE

## **ALEX HUM**

Administrateur  
HÔTEL OUI GO!

## **SANDIE LETENDRE**

Administratrice  
LA CITÉ DE L'ÉNERGIE

## **ALAIN RIVARD**

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

## **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

L'équipe de Tourisme Mauricie est composée d'individus dévoués et passionnés qui ont à cœur le développement touristique de leur région. Ils travaillent avec l'objectif de toujours mieux desservir les membres de l'association et contribuent, en mettant à profit leur expertise, à faire rayonner la Mauricie.

## DIRECTION GÉNÉRALE

### STÉPHANE BOILEAU

Directeur général  
Depuis 2020

### LYNE RIVARD

Directrice générale adjointe  
Depuis 2010

### ÉLISE PELLETIER

Adjointe à la direction  
Depuis 2022

## COMPTABILITÉ ET ADMINISTRATION

### MARIE-JOSÉE GILL

Responsable des finances et services aux employés  
Depuis 2009

### MYRIAM BEAULAC

Agente à la réception et aux informations touristiques  
Depuis 2022

### JOSIANE ROBERGE

Agente de soutien bureautique  
Depuis 2020

## SERVICE AUX MEMBRES

### MARIE ANDRÉE TRUDEL

Responsable service aux membres  
Depuis 2022

### CATHERINE COURNOYER

Conseillère, développement des partenariats  
Depuis 2007

### DELPHINE MARTINEZ

Conseillère développement durable et projets spéciaux  
Depuis 2022

### KAVEN BRASSARD

Conseiller service aux membres  
Shawinigan et Haute-Mauricie  
Depuis 2017

### CATHERINE DESCHÊNES

Conseillère service aux membres  
Maskinongé, Des Chenaux et Mékinac  
Depuis 2021

### CLAUDIE PERREAULT

Conseillère service aux membres  
Trois-Rivières et Rive-Sud  
Depuis 2022

## COMMUNICATIONS

### STÉPHANIE HALLEY

Responsable des communications  
Depuis 2021

### MARIE PLAMONDON

Chargée des communications  
Depuis 2022

**MARKETING**

**MARIE-JOSÉE SAVARD**

Responsable marketing  
Depuis 2012

**JAYMIE CHAICHAI-MATHIEU**

Coordonnatrice marketing  
Depuis 2022

**CRÉATION DE CONTENU**

**KASSANDRE BASTARACHE**

Conceptrice-rédactrice touristique  
Depuis 2020

**JEAN-GABRIEL POTHIER**

Producteur de contenu photo et vidéo  
Depuis 2020

**ALIZÉE BALANGUÉ**

Coordonnatrice à la production de contenu  
Depuis 2021

**SARAH GAGNAIRE**

Chargée de projets marketing et numérique  
Depuis 2021

**DISTRIBUTION**

**CATHERINE PÉRIGNY**

Agente de distribution  
Depuis 2020

**LANAUDIÈRE - MAURICIE | QUÉBEC AUTHENTIQUE**

**MARIE-ANDRÉE ALARIE**

Gestionnaire  
Depuis 2022

**KARINE GÉLINAS**

Déléguée  
Relations média, communication et marketing  
Hors-Québec  
Depuis 2014

**JACINTHE DOUCET**

Déléguée  
Développement des marchés  
Hors-Québec  
Depuis 2004







©ALEXIS RICHARD



Tourisme  
**Mauricie**