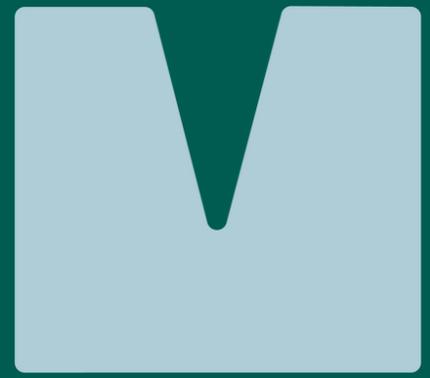


# RAPPORT ANNUEL 2023



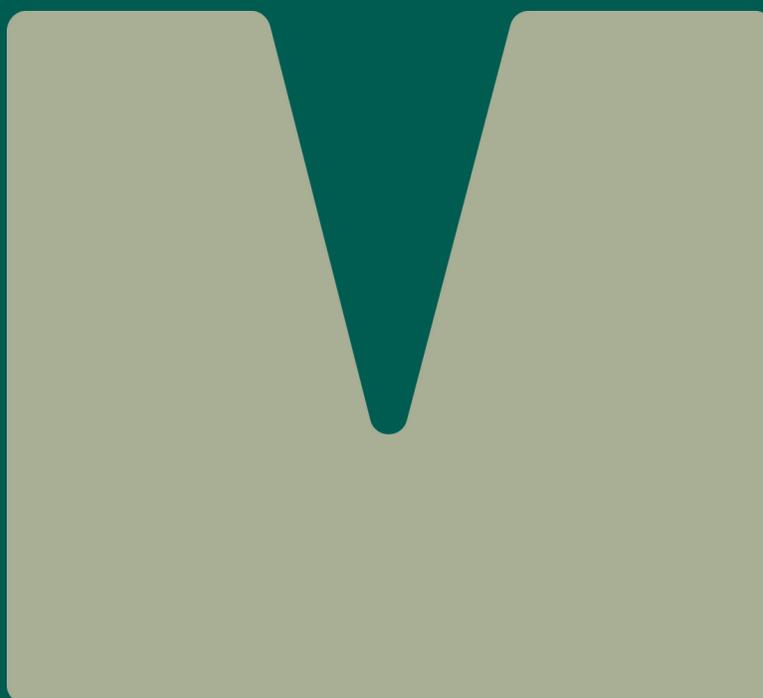
Tourisme  
**Mauricie**





# TABLE DES MATIÈRES

Mot du président du conseil d'administration_____1	Partenariats_____15
Mot de la directrice générale _____2	Fonds disponibles _____18
Mission, vision, valeurs et mandats de Tourisme Mauricie_____3	Promotion intra-Québec et promotion Web / marketing _____23
Performance touristique de la région ____4	Actions promotionnelles_____28
Portrait de l'organisation _____6	Nouvelle image de marque_____32
Service aux membres_____9	Communications corporatives_____34
Développement et structuration de l'offre_____12	Communications relations médias____35
Développement durable_____13	Outils de communications_____38
Agrotourisme_____14	Québec Authentique_____39
	Résultats financiers_____43



# MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Tout d'abord, je tiens à souligner les changements observés dans nos entreprises touristiques. Notre secteur a su faire preuve de créativité et de beaucoup de résilience malgré les défis importants rencontrés par les changements climatiques. Je suis particulièrement fier de voir comment l'ensemble du secteur touristique s'est adapté à ces enjeux. Malgré tout, les saisons estivales et hivernales ont été remarquables, avec une fidélisation constante de notre clientèle intra-Québec et une croissance encourageante des visiteurs étrangers, notamment en provenance d'Europe et des États-Unis.

Ces résultats confirment la Mauricie comme une destination de choix pour les consommateurs. Tourisme Mauricie s'engage à continuer à soutenir nos entreprises face aux nombreux changements à venir et à être à l'écoute de ses membres pour leur offrir des produits et services adaptés à leurs demandes et leurs réalités.

Un autre point de fierté est le lancement de notre nouvelle image de marque, suivi d'une importante campagne de notoriété menée en 2023. En collaboration avec des partenaires clés tels que Développement Mauricie et la Table des Élus de la Mauricie, nous avons uni nos voix dans le but de promouvoir notre région de manière cohérente. La Mauricie a tant à offrir, et il est essentiel que cette richesse soit connue et appréciée par tous ceux et celles qui la visitent, maintenant et à l'avenir.

Mobilisés, nous sommes impatients de poursuivre notre lancée des dernières années et de continuer à promouvoir la Mauricie en tant que destination touristique de premier plan.



A handwritten signature in black ink, consisting of a large 'D' followed by a series of loops and a long horizontal stroke.

**Donald J. Desrochers**

# MOT DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

C'est avec beaucoup d'enthousiasme et de motivation à faire rayonner notre exceptionnelle région que je me suis jointe à l'équipe de Tourisme Mauricie en fin d'année 2023. Rapidement, j'ai pu réaliser que j'allais poursuivre mon épanouissement professionnel dans une équipe créative, audacieuse et particulièrement engagée envers notre territoire. De plus, j'ai pu apprécier dès le début de mon mandat la facilité de tisser des liens et d'établir des objectifs communs qui allaient orienter nos prochaines actions : la promotion de la polyvalence de notre région en termes d'offre touristique et son développement structurant et responsable.

Nous avons de quoi être fiers de notre destination, qui suggère un univers de possibilités à ses visiteurs, et ce, en toute proximité. Attraites culturelles, historiques et de divertissements; offre d'hébergement diversifiée; lacs et rivières; forêts; festivals; gastronomie: le tout offert dans une accessibilité et un bon rapport qualité-prix qui sait convaincre ses visiteurs de revenir la voir, et qui doit continuer de séduire celles et ceux qui la visiteront.

Le tourisme se porte bien en Mauricie. Dans les faits, le secteur touristique se voit même avoir un impact économique significatif sur le territoire, ce qui témoigne de sa santé et de son immense potentiel, qui gagne à être exploité. C'est d'ailleurs avec la précieuse collaboration du conseil d'administration et de l'équipe interne que j'entends débiter la dernière année de la planification stratégique 2020-2024 afin de poursuivre la mise en valeur de la richesse touristique de la Mauricie et ainsi préparer l'élaboration de la prochaine planification stratégique 2025-2028.

En mon sens, notre région est une destination incontournable et c'est d'ailleurs dans cette perspective que nous entendons poursuivre notre quotidien en y déployant des actions concrètes. Un long travail collaboratif avec les entreprises membres, les partenaires et les citoyens est à venir, dans le but d'innover et de réorienter la manière dont le tourisme évolue, notamment avec les changements climatiques qui viennent confronter l'offre touristique de nos entrepreneurs d'année en année. C'est pourquoi nous nous devons de les accompagner et les aider à trouver des pistes de solutions pour s'adapter à cette nouvelle réalité.

Je suis motivée à voir ce que l'année 2024 nous réserve comme défis et nous sommes plus que prêts à continuer de faire rayonner notre région à l'échelle provinciale et internationale, ainsi que d'y construire un avenir touristique prospère, diversifié et durable.



**Valérie Therrien**





# MISSION, VISION, VALEURS ET MANDATS DE TOURISME MAURICIE

## **Mission**

Notre organisation contribue à assurer le développement et la mise en valeur de l'offre touristique de la Mauricie, en plus d'agir comme catalyseur et rassembleur auprès des diverses parties prenantes.

## **Vision**

Le visiteur est toujours positionné au cœur de nos décisions. Nous agissons en tant que chef de file dans la promotion et le développement de l'offre touristique de la Mauricie.

## **Nos valeurs:**

- Morales : le respect, l'authenticité, la loyauté et l'équité;
- De conquête : par l'innovation et la création de valeurs ajoutées;
- De conduite : la responsabilité, la transparence, la passion et l'audace;
- De compétence : la performance et la satisfaction des membres et des visiteurs.

## **Nos 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.



# PERFORMANCE TOURISTIQUE DE LA RÉGION

L'année 2023 marque le retour à la performance touristique pré-pandémique. Cependant, des enjeux sont toujours bien présents : la nature fait des siennes, la rareté de la main-d'œuvre demeure un défi et la compétition entre régions pour séduire le même client bat son plein. En 2023, c'est toute l'industrie mauricienne qui s'est retroussée les manches jour après jour, avec agilité, créativité et persévérance.

## DES DONNÉES POUR ÉVALUER

En 2023, le ministère du Tourisme a mis en ligne plusieurs tableaux de bord permettant de récolter des données et des statistiques tirées des grandes enquêtes et des sondages produits par leur équipe d'intelligence d'affaires. Pour le moment, ce sont des données sur la performance des établissements d'hébergement et de camping, l'évolution des entrées à la frontière, l'estimation du PIB des secteurs associés au tourisme et la situation des emplois qui sont évaluées.

## FAITS SAILLANTS SUR L'HÉBERGEMENT

- Le taux d'occupation annuel moyen de tous les établissements d'hébergement dans la région est de 54,7 %
- C'est 2,1 % de mieux qu'en 2022 et 4,6 % supérieur à 2019
- Le taux moyen d'occupation pour la province est de 61,4 %
- Le meilleur mois pour la Mauricie : août (70,9 %)
- Le pire mois pour la Mauricie : décembre (40,7 %)
- Le prix annuel moyen de location est à 156,40 \$
- C'est 7,9 % de mieux qu'en 2022 et 32,4 % supérieur à 2019
- Le prix moyen de location pour la province est de 190,60 \$

## FAITS SAILLANTS SUR L'EMPLOI

- 90,6 % des emplois des secteurs associés au tourisme ont été récupérés en Mauricie par rapport à 2019, alors que pour l'ensemble du Québec, ce sont 98,7 % des emplois qui ont été récupérés
- Le salaire horaire moyen est de 20,10 \$ en 2023. Il était de 17,98 \$ en 2020
- Le salaire moyen pour tout le Québec en 2023 est de 24,17 \$
- 59 % des emplois en tourisme en Mauricie sont à temps plein et 41 % des emplois sont à temps partiel





# PORTRAIT DE L'ORGANISATION

## Membres du conseil d'administration 2023-2024

### **DONALD J. DESROCHERS**

Président

**Hôtels Marineau**

### **ISABELLE DUPUIS**

Administratrice

**Microbrasserie Le Presbytère**

### **JULIE LAQUERRE**

Vice-présidente

**FestiVoix**

### **NICOLAS BERNARD**

Administrateur

**Seigneurie du Triton**

### **JEAN-PHILIPPE MARCOTTE**

Trésorier

**Personare vulgarisation historique**

### **SIÈGE VACANT**

**Hébergement**

### **JEANNE CHARBONNEAU**

Secrétaire

**Vélonautique inc**

### **SIÈGE VACANT**

**Autres hébergements**

### **MARC-ANDRÉ HOULE**

Administrateur

**Musée POP**

### **SIÈGE VACANT**

**Autres hébergements**

### **ALAIN BOURBONNAIS**

Administrateur

**Moulin seigneurial de Pointe-du-Lac**

### **OBSERVATEURS MRC**

#### **DANIEL RIOUX**

**IDE Trois-Rivières**

### **ALEX HUM**

Administrateur

**Hôtel Oui GO!**

#### **JOSÉE BEAUDOIN**

**MRC de Mékinac**

### **SANDIE LATENDRE**

Administratrice

**La Cité de l'énergie**



# ÉQUIPE DE TOURISME MAURICIE

## DIRECTION GÉNÉRALE

### VALÉRIE THERRIEN

Directrice générale  
Depuis 2023

### LYNE RIVARD

Directrice générale adjointe  
Depuis 2010

## COMPTABILITÉ ET ADMINISTRATION

### MARIE-JOSÉE GILL

Responsable des finances et services aux employés  
Depuis 2009

## SERVICE AUX MEMBRES

### MARIE-ANDRÉE TRUDEL

Cheffe de service au développement et structuration de l'offre  
Depuis 2022

### KAVEN BRASSARD

Conseiller service aux membres  
Depuis 2017

### CLAUDIE PERREAULT

Conseillère service aux membres  
Depuis 2022

### CATHERINE COURNOYER

Développement des partenariats  
Depuis 2007

### MARIE-JOSÉE SAVARD

Chargée de projets – Structuration et développement de l'offre  
Depuis 2012

### MARIE-ÈVE ROY

Agente de développement agrotourisme et tourisme gourmand de la Mauricie  
Depuis 2023

### DELPHINE MARTIEZ

Conseillère en développement durable et projets spéciaux  
Depuis 2022

## COMMUNICATIONS, MARKETING ET CONTENU

### LAURIE-ANNE DÉZIEL

Cheffe opérations marketing, communications et contenu  
Depuis 2023

### ELYANE GUÉVREMONT

Coordonnatrice aux communications corporatives  
Depuis 2023

### MARIE PLAMONDON

Coordonnatrice aux communications – Relations médias et médias sociaux  
Depuis 2022

### ÉLISE PELLETIER

Chargée de projets – Communications graphiques  
Depuis 2022

### JEAN-GABRIEL POTHIER

Producteur de contenu et gestion du site Web  
Depuis 2020



## COMMUNICATION, MARKETING ET CONTENU

### KASSANDRE BASTARACHE

Rédactrice et créatrice de contenu

**Depuis 2020**

### VÉRONIQUE WILFORT

Chargée de projets – Création de contenu et administration

**Depuis 2023**

## LANAUDIÈRE-MAURICIE / QUÉBEC AUTHENTIQUE

### MARIE-ANDRÉE ALARIE

Gestionnaire

**Depuis 2022**

### KARINE GÉLINAS

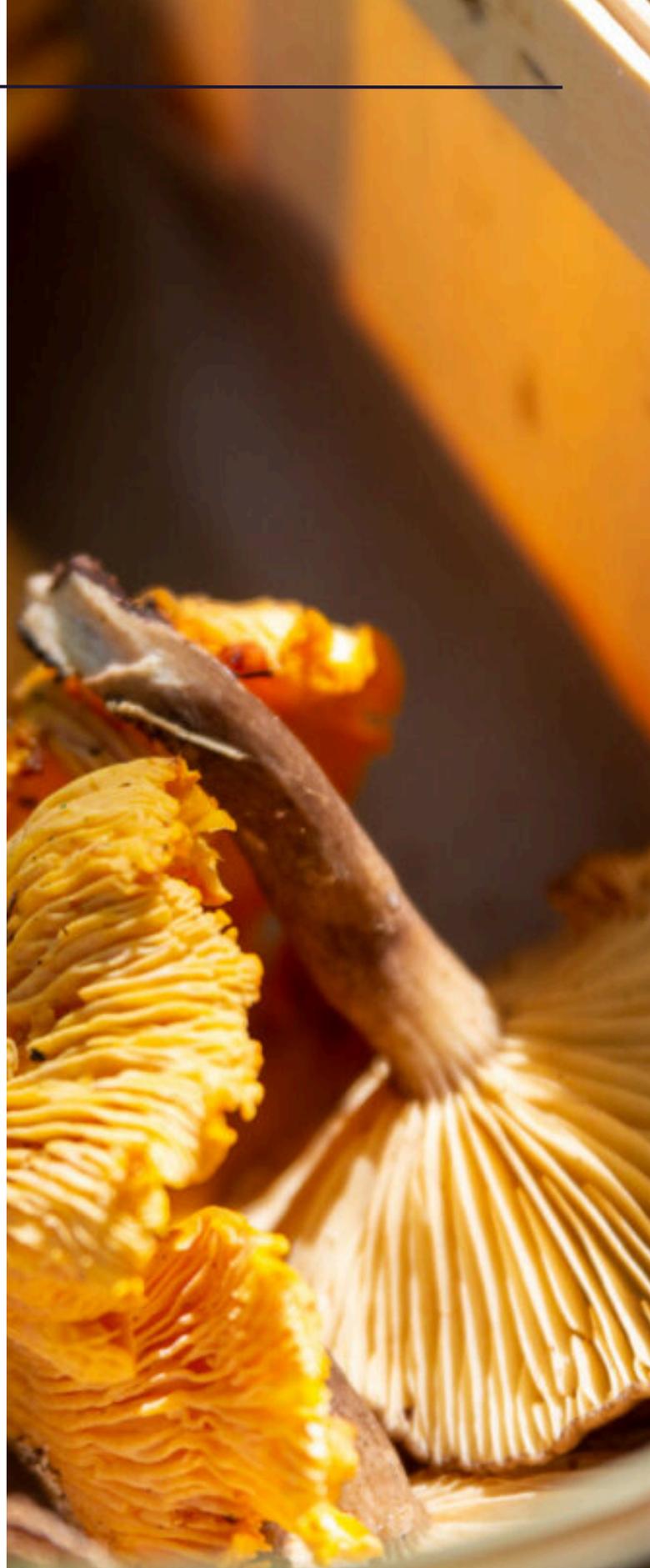
Déléguée, Relations média, communication et marketing

**Depuis 2014**

### JACINTHE DOUCET

Déléguée, Développement des marchés hors-Québec

**Depuis 2004**





## SERVICE AUX MEMBRES

### VOS CONSEILLERS

**Kaven Brassard**

Conseiller service aux membres

**Claudie Perrault**

Conseillère service aux membres

### LEUR MANDAT

Agir comme courroie de transmission entre les différents intervenants de l'industrie touristique pour faire rayonner la région et développer une offre de service innovante. Le conseiller doit assurer une vigie sur les tendances touristiques

de son secteur, des besoins de la région et des membres de son secteur, afin de conseiller les partenaires et d'orienter le développement de l'offre touristique.

### ÊTRE MEMBRE CHEZ TOURISME MAURICIE, C'EST POUVOIR :

- Bénéficier d'une visibilité importante dans le réseau touristique officiel de la Mauricie via notre site Web, le guide touristique officiel (versions imprimée et virtuelle), nos articles de blogue, nos réseaux sociaux ainsi que les médias traditionnels;
- Accéder à des fonds et subventions dédiés aux membres;
- Tirer profit d'une offre de services promotionnels et publicitaires à des prix préférentiels et accessibles;
- Appartenir à un réseau d'entreprises ayant des besoins et des réalités similaires;
- Être invité à des activités de réseautage ainsi que des conférences;
- Avoir accès à de l'information stratégique en provenance des différentes instances, en plus de pouvoir bénéficier de notre veille touristique ainsi que des statistiques régionales et sectorielles que nous partageons via notre infolettre membres;
- Bénéficier d'un lien de collaboration étroit entre les associations touristiques sectorielles (ATS) ainsi que Tourisme Mauricie;
- Profiter d'un accompagnement personnalisé, offert par une équipe de professionnels dynamiques et passionnés.



## ADHÉSIONS ET MEMBRES

Tourisme Mauricie est fier de compter sur la participation de 466 membres pour l'année 2023. Ce sont 22 nouveaux membres qui se sont joints à nous en cours d'année.



**22 NOUVEAUX  
MEMBRES EN 2023**

## INFOLETTRE DES MEMBRES

En plus des appels téléphoniques et des courriels personnalisés, nos conseillers alimentent également le contenu d'une infolettre entièrement dédiée aux membres. Elle est devenue un outil de communication absolument efficace, mais surtout consulté.



**35 ENVOIS  
D'INFOLETTRES EN 2023**



**56,6 % TAUX  
D'OUVERTURE MOYEN  
EN 2023**

## MEMBRES DE TOURISME MAURICIE

PAR TERRITOIRE	2022	2023
Des Chenaux	40	36
La Tuque	55	50
Maskinongé	88	93
Mékinac	45	46
Shawinigan	87	83
Trois-Rivières	140	144
Centre-du-Québec	12	14
<b>TOTAL</b>	<b>467</b>	<b>466</b>

PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ	2023
Activités	160
Hébergements (hôtels, chalets, gîtes, etc.)	81
Boutiques	17
Agrotourisme, restaurants et traiteurs	69
Campings	28
Centres de vacances	3
Corporations et associations	24
Entreprises de service	7
Événements et festivals	33
Pourvoiries	29
<b>TOTAL</b>	<b>466</b>



# DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE

## NOUVEAU POSTE



Dans le but d'atteindre les objectifs de l'organisation, la personne occupant le poste contribue activement aux actions stratégiques de Tourisme Mauricie en assurant la gestion du développement et de la structuration de l'offre afin de renouveler l'expérience des touristes à destination.

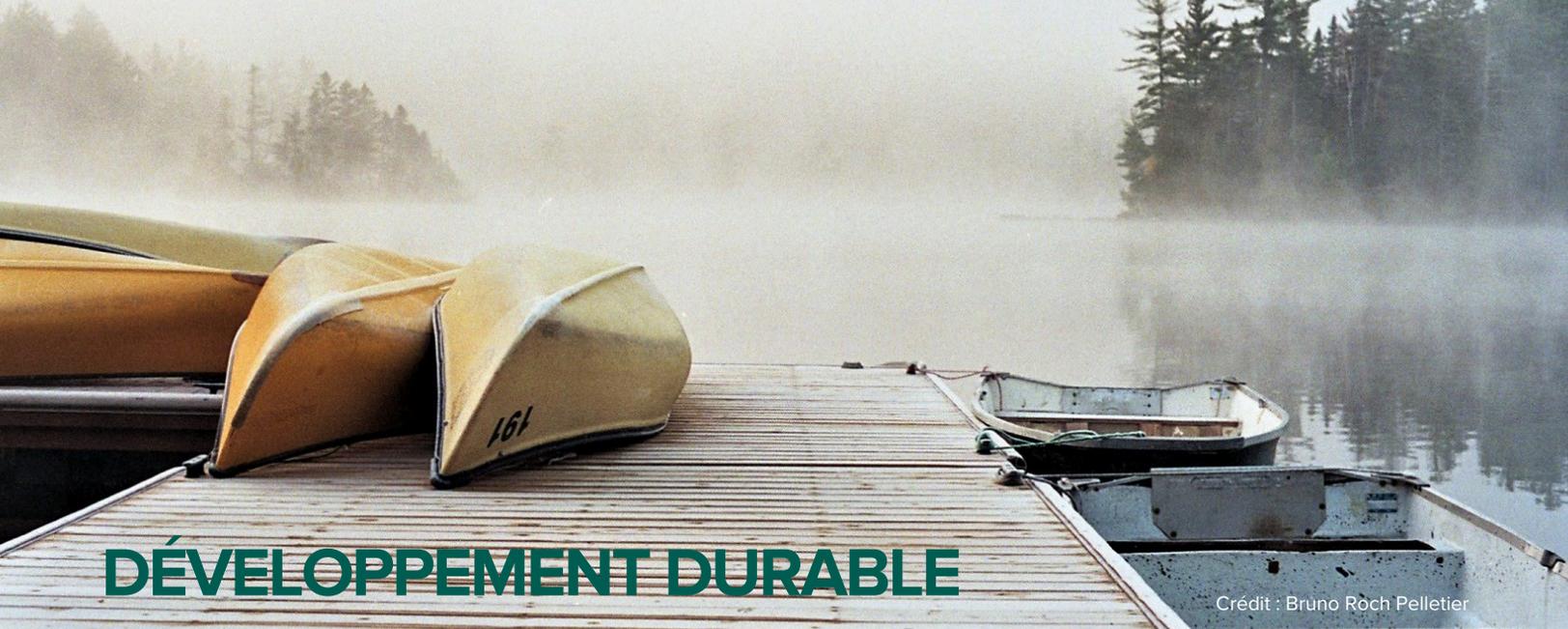
### Quels sont ces objectifs?

- Accompagner et coordonner les divers intervenants locaux et régionaux dans l'identification, les stratégies de développement et la mise en œuvre de projets d'infrastructures touristiques, d'attraits et d'événements liés aux produits d'appel régionaux;
- Conseiller et assurer une présence et un soutien en continu auprès des partenaires impliqués dans les actions découlant de la stratégie de structuration de l'offre;
- Alimenter et assurer le suivi des résultats obtenus par l'organisation et les partenaires des actions découlant de la stratégie de structuration de l'offre.

La personne responsable du développement et de la structuration de l'offre travaille de concert avec la personne occupant le poste aux partenariats. Ainsi, en 2023, leur collaboration a mené à la naissance de plusieurs partenariats pour le développement et la structuration de l'offre dans la région.

### Les partenaires impliqués en 2023 :

- MTLab
- DigiHub
- PDAAM (identité culinaire, circuits gourmands, plan d'action en agrotourisme et tourisme gourmand)
- Villes et MRC de la Mauricie
- Tourisme Lanaudière et Destination Québec Cité (Chemin du Roy et route des Parcs)
- Terroir et Saveurs (circuits gourmands, identité culinaire)
- Vélo Québec
- L'Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Environnement Mauricie
- Développement Mauricie



# DÉVELOPPEMENT DURABLE

Crédit : Bruno Roch Pelletier

## MISE EN CONTEXTE

L'application de la stratégie 2023-2028 suggérée par le gouvernement provincial en réponse aux changements climatiques qui persistent depuis les dernières années s'est poursuivie de notre côté durant l'année 2023. Notre ressource en développement durable s'est effectivement penchée sur la recherche de solutions dans le but d'accompagner nos entreprises touristiques dans leur processus de transition durable.

## LES BONS COUPS DE NOTRE RESSOURCE

- Réalisation d'un diagnostic en développement durable pour la région, en collaboration avec la Chaire en éco-conseil;
- Création d'un outil de diagnostic permettant aux entreprises touristiques de calculer leurs émissions de gaz à effet de serre;
- Participation en tant que panéliste au Symposium en développement durable organisé par Tourisme durable Québec.

### La conseillère en développement durable siègeait à plusieurs comités :

- Table de développement durable de l'Alliance de l'industrie touristique;
- Table d'expertise avec Environnement Mauricie (TEDD);
- Réserve mondiale de la Biosphère (RMBSV);
- Participation à la concertation sur la biodiversité en Mauricie;
- En plus de ces comités, notre ressource en développement durable participait à des rencontres avec les autres associations touristiques régionales (ATR) à raison d'une fois aux 6 semaines. Ces rencontres avaient comme objectif de favoriser l'échange sur la conception d'un plan d'action en développement durable. Les ATR impliquées dans ces rencontres étaient le Centre-du-Québec, la Montérégie, Lanaudière, la Mauricie ainsi que l'Estrie-Canton de l'Est.



# AGROTOURISME

## MISE EN CONTEXTE

En 2019, les partenaires du développement de l'agriculture et de l'agroalimentaire en Mauricie (PDAAM) ont mandaté la firme Raymond Chabot Grant Thornton de broser un portrait régional du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand, ce qui a mené à un Plan de développement de l'agrotourisme et du tourisme gourmand en Mauricie, qui fut remis aux partenaires de la région. Le plan d'action a été mis en branle dès 2021 et il a permis aux partenaires de partager leur expertise et leurs expériences en matière d'agrotourisme et de tourisme gourmand.

## LES BONS COUPS DE NOTRE RESSOURCE

- Production d'un rapport sur l'identité culinaire de la Mauricie, en collaboration avec la Société du réseau Économusée (SRÉ);
- Participation à divers ateliers d'échange sur les éléments distinctifs de la Mauricie (comestibles forestiers, l'orge brassicole, etc.);
- Intégration au processus d'accompagnement du développement de circuits gourmands, offert par Terroir et Saveurs du Québec.





# PARTENARIATS

## NOUVEAU POSTE

Crédit : Hooké

La ressource en développement des partenariats a pour mandat de proposer et d'évaluer le potentiel de diverses formes de partenariats d'affaires afin de développer de nouveaux projets ou services pour l'organisation et la région. Elle est responsable de structurer ces partenariats, d'en faire la promotion auprès des membres, de conclure des ententes et d'en assurer la mise en œuvre en collaboration avec les équipes des départements internes concernés.

### Les objectifs derrière le poste

- Mettre en place des projets innovants;
- Capitaliser sur les forces du milieu;
- Tisser des liens durables avec nos partenaires;
- Demeurer branchés sur les enjeux réels du terrain;
- Résoudre les problématiques rencontrées sur le terrain.

### NOS PARTENAIRES LOCAUX

Organisations locales de développement – Comité régional en tourisme et activités de réseautage.

Chambres de commerce de tous les territoires des villes et MRC – Galas et activités de réseautage.

### NOS PARTENAIRES RÉGIONAUX

Développement Mauricie

Environnement Mauricie

Partenaires du Développement de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire en Mauricie (PDAAM)

Culture Mauricie

Place aux jeunes Mauricie



**NOS  
PARTENAIRES  
RÉGIONAUX**

EEQ – Campus de la Mauricie

URLS Mauricie

M361

Festivals et événements régionaux divers

**NOS  
PARTENAIRES  
PROVINCIAUX ET  
FÉDÉRAUX**

Ministère des Transports et de la Mobilité durable (MTQ)

Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ)

Développement économique Canada (DEC)

Ministère des Ressources naturelles et des Forêts (MERN)

Associations touristiques sectorielles (ATS)

Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT)

Tourisme durable Québec (TDQ)

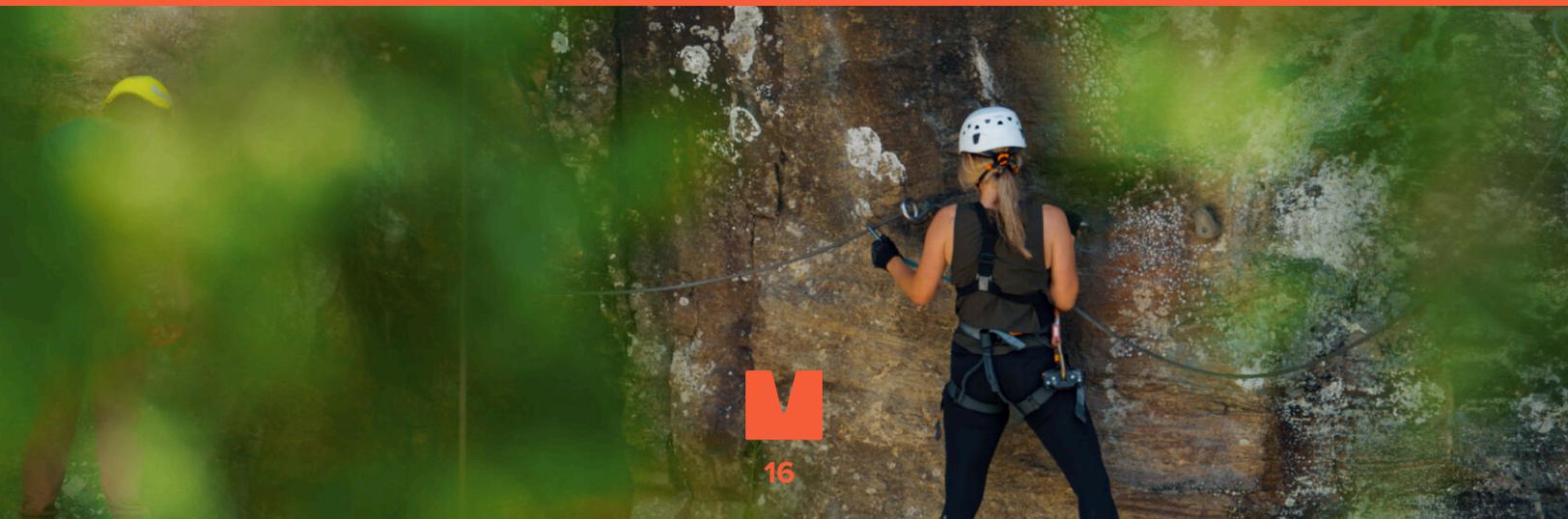
Tourisme Lanaudière

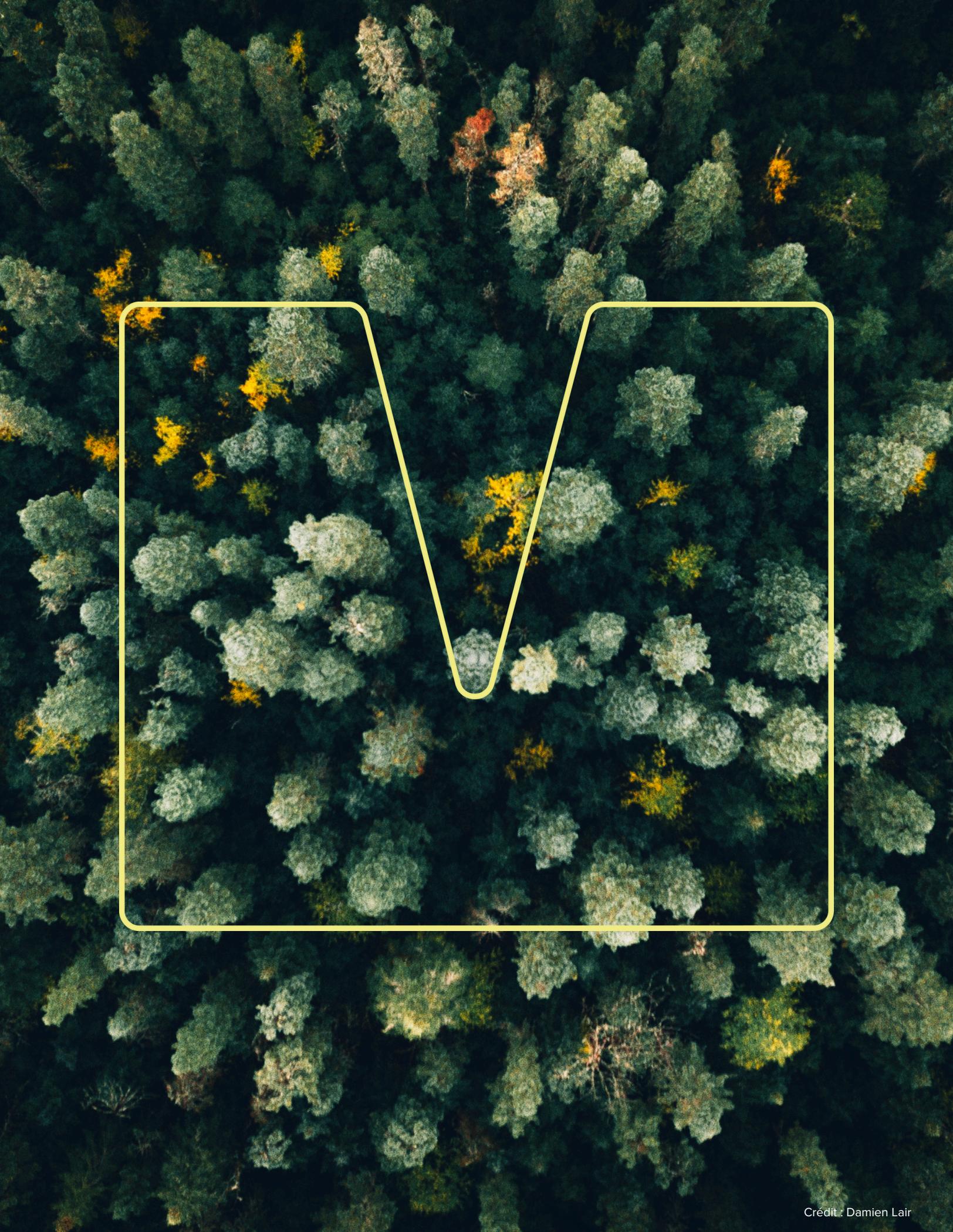
Tourisme Laval

**NOS  
PARTENAIRES  
INNOVATION**

DigiHub de Shawinigan

MTLab





# FONDS DISPONIBLES

## OFFERTS PAR TOURISME MAURICIE

### PROJET SYNERGIE

Provenant des fonds dédiés au soutien du milieu, il favorise le développement de projets structurants et innovants par la collaboration et le maillage d'entreprises de la région. Il a pour but de soutenir les projets communs et de stimuler la collaboration entre les entreprises touristiques sur plusieurs territoires ou dans plusieurs secteurs d'activités de la Mauricie.

Les projets possèdent un caractère structurant contribuant à renouveler et bonifier l'offre touristique et ils visent 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  
SOUTENUS EN 2023**

**2**



**ENVELOPPE  
DISPONIBLE TOTALE**

**350 700 \$**

### PROJETS SOUTENUS

#### ESCAPE MAURICIE :

Offrir un service accessible de mobilité écoresponsable pour les résidents, excursionnistes et touristes désireux de découvrir les attraits mauriciens et centriquois.

#### TOURNÉES ARTS ET TERROIR :

En collaboration avec les MRC des Chenaux, Maskinongé et Mékinac, élaboration d'une route des arts et un itinéraire gourmand où les artistes, artisans et producteurs ruraux ouvrent leurs portes au public l'instant d'un week-end de septembre.

## FONDS ÉTONNANT

Ce fonds vise à encourager ses membres à faire vivre l'ADN de la région à travers ses histoires étonnantes et sa nature authentique.

**NOMBRE DE PROJETS  
SOUTENUS EN 2023**

**13**



**ENVELOPPE DISPONIBLE  
TOTALE**

**219 500 \$**



### PLUSIEURS ENTREPRISES ONT SU SE DÉMARQUER À TRAVERS DES PROJETS AUSSI CRÉATIFS QU'ORIGINAUX

- Cité de l'énergie
- Musée POP
- Vélonautique
- Maison Cadorette
- Moulin seigneurial Pointe-du-Lac
- Village du bûcheron
- Vieille prison de Trois-Rivières
- Noël dans l'Camping
- Herboristerie Renaissance
- Fredélys
- Ville de La Tuque
- Tribal Fest
- Musée du baseball

## FONDS DE RECRUTEMENT DE LA MAIN D'ŒUVRE ÉTRANGÈRE

Afin de pallier le manque de main-d'œuvre dans les entreprises touristiques de la région, Tourisme Mauricie a créé un programme à même les fonds dédiés au soutien du milieu. Ce programme permet aux entreprises d'alléger les frais liés aux démarches de recrutement 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.



**UN PROJET  
SOUTENU EN  
2023**



**ENVELOPPE  
DISPONIBLE TOTALE  
220 000 \$**

### MARQUE EMPLOYEUR

Une formation organisée en collaboration avec le CQRHT sur le positionnement employeur a mobilisé 8 entreprises touristiques de la Mauricie.

## PROGRAMME DE COMMANDITE DES ÉVÉNEMENTS

Le programme de commandite à été reconduit pour une deuxième année en 2023, dans une version revisitée. Au total, ce sont 27 événements et festivals qui ont bénéficié d'un montant en commandite.



**ENTREPRISES SOUTENUES  
EN 2023**

**27**



**ENVELOPPE DISPONIBLE  
TOTALE**

**90 000 \$**

### LES ENTREPRISES QUI ONT BÉNÉFICIÉ D'UNE COMMANDITE

- Animations estivales au centre-ville de Trois-Rivières
- Artikfest
- Biennale internationale d'estampe contemporaine (BIECTR)
- Classique internationale de canots de la Mauricie
- Défis du Parc national de la Mauricie à Shawinigan
- Délices d'automne
- Exposition agricole de Trois-Rivières
- Festiroule Country de Trois-Rivières
- Festival de la truite mouchetée
- Festival EXPÉ
- Festival international DANSEncore
- Festival international de la galette de sarrasin de Louiseville
- Festival international de la poésie
- Festival Jamboree Country Bluegrass
- Festival western de St-Tite
- Festi-Volant
- Le FestiVoix de Trois-Rivières
- L'Ultime Édition Festival de la solidarité musicale
- MYCO
- Noël dans l'Caxton
- Rendez-vous des coureurs des bois de Trois-Rivières
- Sainte-Flore : Rendez-vous des peintres
- Salon du Overland
- Symposium d'arts visuels de Trois-Rivières
- Tribal Fest
- Chambre de commerce et d'industrie de Shawinigan
- Chambre de commerce de Mékinac





## FONDS DISPONIBLES

### L'ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL ET DE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE EN TOURISME 2022-2025 (EPRTNT)

Le programme reflète la volonté commune du ministère du Tourisme (MTO), de Tourisme Mauricie, du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH), des MRC de Mékinac, Maskinongé, des Chenaux ainsi que des villes de Trois-Rivières, Shawinigan et La Tuque de s'associer pour la réalisation de projets de développement de l'offre touristique régionale concordant avec les priorités de développement de la destination.



**ENTREPRISES SOUTENUES EN 2023**

**24**



**ENVELOPPE DISPONIBLE TOTALE**

**1 662 535 \$**

#### ATTRAIKS, ACTIVITÉS ET ÉQUIPEMENTS

Nombre de projets soutenus : 7

#### HÉBERGEMENTS

Nombre de projets soutenus : 2

#### FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

Nombre de projets soutenus : 9

#### DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

Nombre de projets soutenus : 6

#### ÉTUDES ET SERVICES-CONSEILS

Nombre de projets soutenus : 0

#### STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE

Nombre de projets soutenus : 0



# PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET PROMOTION WEB / MARKETING

## SITE WEB ET BLOGUE

L'année 2023 a été une année de maintien des performances du côté du site Web. En effet, celui-ci est en fin de vie et c'est d'ailleurs ce qui explique la baisse des pages vues cette année. Cependant, les performances concernant le trafic généré vers le site ainsi que les taux d'engagement observés sont satisfaisantes pour l'équipe, alors qu'un tout nouveau site Web est en cours de création.

	2022	2023
<b>Pages vues</b>	1,9 millions	1,5 millions
<b>Taux d'engagement</b>	-	Pour le site Web – 74 % Pour le blogue – 80 %
<b>Temps moyen sur la page</b>	2 minutes 57	Pour le site Web – 3 minutes 24 Pour le blogue – 3 minutes 39

En effet, en observant le taux d'engagement, nous constatons que celui-ci est très élevé, ce qui veut dire que les contenus que nous proposons sont de qualité et qu'ils répondent bel et bien à ce que les utilisateurs recherchent. Cette donnée nous indique également que les utilisateurs sont tentés de poursuivre leur visite sur notre site Web ainsi que d'interagir avec les événements, les articles et les liens proposés sur ce dernier.

Le temps moyen passé sur les pages de notre site Web est également assez élevé, prouvant que notre contenu capte réellement l'attention des visiteurs.

Si notre site Web suggère à ses visiteurs une multitude de sujets et événements, certaines pages se sont tout de même démarquées en termes de vues et de visites au cours de l'année 2023. Les sujets de celles-ci nous permettent donc de cibler les champs d'intérêt de nos visiteurs et potentiels visiteurs, orientant ainsi le travail de notre équipe de contenu au cours de l'année à venir.





Crédit : Buzz productions

## NOS PAGES LES PLUS POPULAIRES EN 2023

	NOMBRE DE VUES
Top 100 des meilleures activités et sorties en famille cet été au Québec / Tourisme Mauricie	85 658
Accueil – Tourisme Mauricie / Tourisme Mauricie	62 988
Calendrier des événements	47 378
17 jeux à faire en auto sur la route des vacances pour amuser les enfants / Tourisme Mauricie	46 866
Les bons restaurants « coup de cœur » ou manger à Trois-Rivières / Tourisme Mauricie	35 173

La gastronomie, le plein air ainsi que la détente sont les sujets les plus populaires. C'est pour cette raison que notre rédactrice Web a publié de nombreux articles couvrant ces thématiques, ces derniers faisant définitivement autorité sur Google lorsqu'on observe leurs performances statistiques.

## NOS ARTICLES LES PLUS POPULAIRES EN 2023

Ce sont 37 nouveaux articles qui ont été publiés en 2023 et 115 autres qui ont été mis à jour dans le but de répondre de manière appropriée à la demande des visiteurs.

	NOMBRE DE VUES
Top 100 des meilleures activités et sorties en famille cet été au Québec	85 734
17 jeux à faire en auto sur la route des vacances pour amuser les enfants / Tourisme Mauricie	47 100
19 bons restaurants coup de cœur où manger à Trois-Rivières	34 685
Quoi faire à Trois-Rivières : 28 activités à ne pas manquer	33 313
Parc national de la Mauricie : tout ce que tu dois savoir	36 201

# RÉSEAUX SOCIAUX

## FACEBOOK

Ce sont 20 nouvelles vidéos qui ont été publiées en 2023 sur la plateforme, générant ainsi un total de près de 111 500 visionnements. La page a également connu une hausse importante en ce qui concerne le nombre de visites, avec un total de 243 568 visiteurs au cours de 2022. Au niveau des abonnés, Tourisme Mauricie constate une hausse de 4,44 % comparativement à l'année dernière.

	2021	2022	2023
Abonnés	40 573	46 000	48 042

## INSTAGRAM

Notre page Instagram a aussi connu une hausse au niveau de ses abonnés, avec quelques 1 882 abonnés supplémentaires, représentant ainsi une augmentation de 17,75 %.

	2021	2022	2023
Abonnés	9 480	10 600	12 482

La page cumule près de 484 686 visionnements au total pour ses vidéos. L'équipe au contenu en a par ailleurs produit et publié 49 nouveaux en 2023.

## YOUTUBE

Au terme de l'année 2023, notre chaîne Youtube a connu des performances satisfaisantes. L'un de ces faits à souligner s'avère être notre nombre d'abonnés.

	2022	2023
Abonnés	600	786

Cette année, 10 nouvelles vidéos ont été ajoutés à la plateforme et on cumule près de 309,2 heures d'écoute au total.

Le contenu de notre chaîne cumule désormais 469 100 vues au total, avec 11 700 vues en 2023.

## TIKTOK

Actif depuis 2022, notre compte Tiktok a connu une hausse de 24 % au niveau de ses abonnés.

	2022	2023
Abonnés	3 607	4 477

Cette année, 36 nouveaux vidéos ont été ajoutés à la plateforme, ces derniers ayant cumulé près de 936 659 vues.

## PINTEREST

Nombre d'abonnés: 469

Notre page Pinterest continue d'être consultée, cumulant cette année près de 129 400 vues mensuelles.

## INFOLETTRE CLIENTS

	ABONNÉS	TAUX D'OUVERTURE MOYEN	TAUX DE CLICS MOYENS
2022	9 781	45 %	3,5 %
2023	9 370	37,2 %	3,4 %

La baisse d'abonnés s'explique par l'importante mise à jour de notre infolettre clients effectuée cette année. La mise à jour se poursuit en 2024.





## CONTENU PHOTOS ET CONTENU VIDÉOS

Ce sont plus de 5 000 photos de la région et de nos membres qui garnissent dorénavant notre banque multimédia. C'est avec la collaboration toute précieuse de près d'une trentaine de nos membres que notre équipe de contenu a produit une quantité importante de visuels, photos, vidéos et plusieurs articles de blogue.

## À CÔTÉ DE LA TRACK

### PROJET INNOVANT

Tourisme Mauricie a dévoilé le 11 juillet 2023 une nouvelle série documentaire nommée « À côté de la track », projet né d'une idée originale de David Leblanc, en coréalisation avec Jean-Gabriel Pothier, producteur de contenu dans notre équipe.

La série vise à transporter les spectateurs au cœur des phénomènes insolites et des beautés naturelles de la région, tout en mettant de l'avant le tourisme d'aventure ainsi que la découverte de l'inconnu sur l'immense territoire mauricien.

Les retombées de la série surpassent les objectifs qui motivaient initialement le projet. Avec plus de 91 000 visionnements et 1 500 km parcourus, nous pouvons dire que nous avons rejoint l'audience ciblée et concernée par le type de contenu du documentaire. La série a également laissé sa trace dans les médias, avec 9 parutions dans différents médias, soit :

- Radio-Canada
- L'Hebdo Journal
- Tourisme Express
- Le 106,9 Mauricie
- Rythme FM 100,1
- Noovo
- Le Nouvelliste

# ACTIONS PROMOTIONNELLES

## CAMPAGNE MOTONEIGE 2022-2023

Cela n'a rien de surprenant: la motoneige est certainement un incontournable dans la région durant la période hivernale. Nombreux sont les Québécois, Européens et Américains – ainsi que plusieurs adeptes de l'Ontario – qui viennent profiter de l'immensité de notre territoire durant cette période.

Cette année, c'est avec un budget totalisant 104 00 \$ que nous avons pu mettre en branle notre campagne motoneige. De ce montant, ce sont quelque 79 135 \$ d'investissement de la part des membres qui étaient de la partie, dont 38 625 \$ provenant de membres de la Mauricie exclusivement. Au total, la campagne regroupait 76 membres participants, dont 36 de notre région.

## PARTICIPATION À DEUX SALONS - QUÉBEC ET TORONTO

Cette année, Tourisme Mauricie a participé à deux salons de motoneige dans le but de discuter avec les mordus de ce sport ainsi que d'en apprendre davantage sur les tendances actuelles. L'équipe en profite également pour promouvoir le riche terrain de jeu que nous avons.

## CAMPAGNE D'HIVER

Notre campagne hivernale cette année reposait notamment sur la création d'une page de destination portant le nom de « Visite La Mauricie » sur laquelle se retrouvaient les membres participants.

Résultats :

- 16 543 sessions;
- 14 652 visiteurs ont visité le site Web;
- Une durée moyenne des sessions de 1 minute 34 secondes.

Cela nous indique d'une part que la page de destination a été sollicitée et utile à nos visiteurs, ce qui a permis aux membres participant à la campagne de réellement bénéficier de leur investissement. Effectivement, ce sont plusieurs milliers de clics (8 406) qui ont été effectués sur les fiches de nos membres, dont l'offre de service a été consultée par 60 % des visiteurs des fiches.

La campagne menée sur Facebook a également été excellente, celle-ci ayant amené près de 58 % du trafic vers le site Web « Visite La Mauricie ». La campagne a atteint son objectif en termes de nombre d'impressions (50 000 impressions pour les membres du forfait Argent et 100 000 impressions pour les membres du forfait Or).



## CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ

Tourisme Mauricie a lancé une campagne de notoriété à l'été 2023, en collaboration avec Développement Mauricie et Absolu. L'objectif était de favoriser un changement collectif au niveau de la perception de notre région sur les marchés hors Mauricie. Autrement dit, le but était que les touristes considèrent la région comme une destination touristique de proximité offrant une multitude de possibilités.

La campagne était donc segmentée en 3 parties :

- Notoriété de la Mauricie
- Considération de la Mauricie
- Conversion chez les membres

Le volet « notoriété » de la campagne a connu du succès, alors que nous avons été en mesure d'obtenir des visibilitées supplémentaires grâce à l'achat de placements dans la région de Montréal.

Ainsi, combinés aux visibilitées médiatiques d'ici, ces placements auront suscité une visibilité bénéfique à notre campagne.

PLATEFORME	IMPRESSIONS TOTALES
Radio-Canada	222 285
Québécoir	399 990
Bell Média	162 109
YouTube	522 062
<b>TOTAL</b>	<b>1 306 446</b>

Une campagne de notoriété sur Facebook a également eu lieu avec la production de stories animées, ces dernières ayant rejoint près de 193 000 personnes.





Enfin, le plein écran sur La Presse+ a aussi été choisi comme action de promotion.

	IMPRESSIONS	INTERACTIONS	DURÉE DES VISITES SUR NOTRE SITE WEB
<b>LA PRESSE+ (PLEIN ÉCRAN INTERACTIF)</b>	226 154	6 569	222 285

Du côté de la « considération de la Mauricie », notre article dans l'Espace partenaire de Radio-Canada intitulé « Virée en Mauricie : Terrain de jeu, terrain de gens! » a connu un certain succès.

ARTICLE	VUES	TEMPS PASSÉ SUR LA PAGE
<b>ARTICLE – VIRÉE EN MAURICIE: TERRAIN DE JEU, TERRAIN DE GENS !</b>	3 430	3 minutes 51 secondes

Enfin, l'article paru dans le magazine Coup de pouce en ce qui concerne le 3<sup>e</sup> volet de sa campagne de notoriété, soit celui de la « conversion des membres », a bien performé.

ARTICLE	VUES	TEMPS DE LECTURE	IMPRESSIONS	TEMPS PASSÉ SUR LE SITE « VISITE LA MAURICIE » À LA SUITE DE LA LECTURE DE L'ARTICLE
<b>16 BONNES ADRESSES POUR UN SÉJOUR GOURMAND ET DÉTENTE EN MAURICIE</b>	7 457	5 minutes 47 secondes	333 154	1 minute 17 secondes



# NOUVELLE IMAGE DE MARQUE

Notre équipe a lancé la toute nouvelle identité touristique territoriale et corporative durant l'été 2023, résultat d'une importante collaboration avec Développement Mauricie et la Table des Élus de la Mauricie.

L'objectif derrière cet important changement reposait surtout sur la promotion de la région en dehors de la Mauricie, dans la perspective de voir la destination être priorisée dans la planification des escapades des futurs visiteurs. La promotion des entreprises touristiques de la Mauricie constituait également un motif derrière la nouvelle image de marque, le tout s'imbriquant parfaitement derrière la logique ayant mené à la construction de la campagne de notoriété.







# 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, investissements, partenariats, bilan touristique, etc. Au total, 4 communiqués ont été envoyés dans différents médias régionaux.

## COMMUNIQUÉ

[Un bilan hivernal positif pour les entreprises touristiques de la Mauricie](#)

18 mai 2023

[Lancement de saison estivale: de grandes nouveautés pour la Mauricie et ses territoires](#)

14 juin 2023

[Lancement de la nouvelle série À côté de la track, présentée par Tourisme Mauricie](#)

11 juillet 2023

[Valérie Therrien nommée directrice générale de Tourisme Mauricie](#)

4 décembre 2023

Plus de 26 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, Radio-Canada et le 106.9 Mauricie.



# COMMUNICATIONS RELATIONS MÉDIAS

Chaque année, l'équipe des communications et 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. Derrière toutes ces actions, l'objectif est d'offrir une couverture séduisante de la Mauricie afin d'inciter les touristes à visiter la région. 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 100 retombées ont été réalisées à la suite des actions posées.

## BOURSES MÉDIAS

### Mars 2023

Bourse médias intra-Québec en virtuel  
36 rendez-vous avec médias et créateurs de contenu

### Octobre 2023

Bourse médias intra-Québec en virtuel  
34 rendez-vous avec médias et créateurs de contenu

## TOURNAGES

### Février 2023

Tournage Snowride [saison 3, épisode 4](#)

### Mai 2023

Tournage Alexis le Randonneur: [Saison 4 épisode 1 à Aire-Nature  
Grandes-Piles](#)

### Août 2023

Tournage VÉLOVÉLO: [Saison 3 Épisode 9 Chemin du Roy](#)

### Octobre 2023

Tournage Faunik Pourvoirie Lac Dumoulin





## TOURNÉES MÉDIAS

### FÉVRIER 2023

- Tournée [Fille du Nord](#)
- Tournée programme ambassadeurs Alliance – Olivier Drouin, [Drowster](#)

### MARS 2023

- Tournée Maxime Bilodeau - [Géo Plein air](#)

### MAI 2023

- Tournée programme ambassadeurs Alliance - [Prêts pour la route](#)

### JUIN 2023

- Tournée [Anne-Andrée Daneau](#)
- Tournée [Claire Kowalewicz](#)
- Tournée [Tommy Dion](#)

### JUILLET 2023

- Tournée [Jessica Barker](#) dans le cadre de l'émission Bonsoir Bonsoir
- Tournée programme ambassadeurs Alliance - Jean-Simon Bégin, [jsb\\_wildlife\\_photography](#)

### SEPTEMBRE 2023

- Tournée Alysso Gallant - [Au Québec](#)

### OCTOBRE 2023

- Invitation Nancy Bordeleau – [Cinq Fourchette](#)
- Octobre 2023 – Tournée Jeanne Rondeau-Ducharme - [Jeannemap](#)

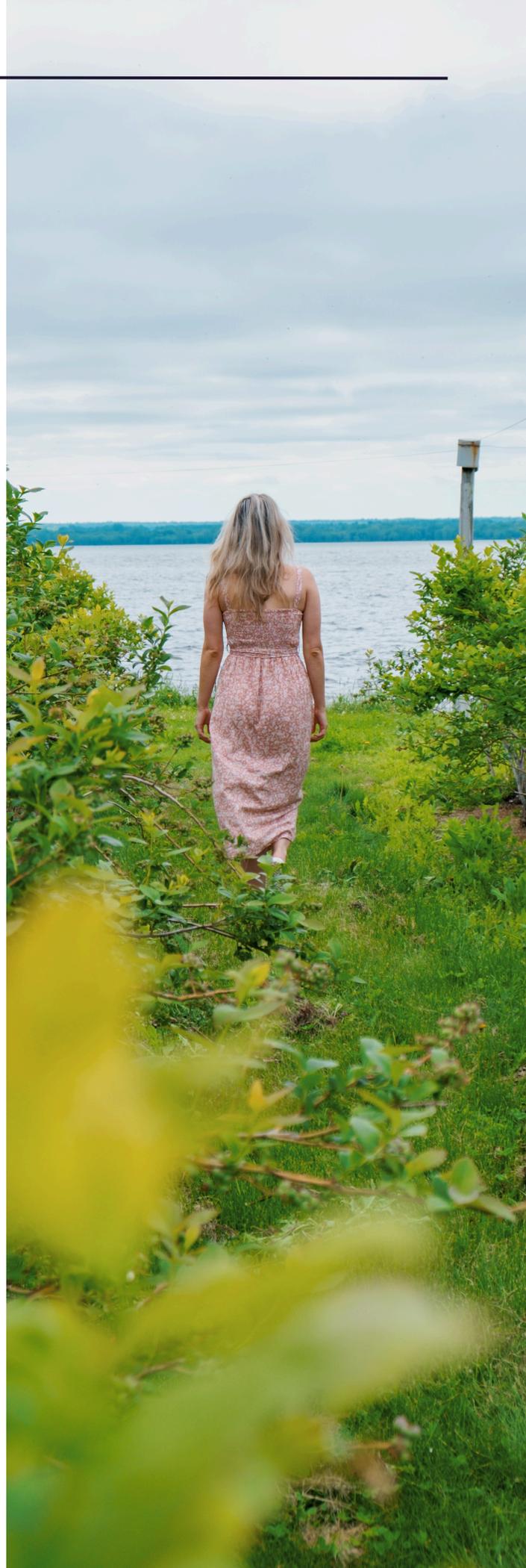


## **QUELQUES MÉDIAS AVEC LESQUELS TOURISME MAURICIE A COLLABORÉ EN 2023 :**

- VIFA Magazine
- Le Devoir
- La Presse
- Salut Bonjour
- Tourismexpress
- TVA LCN
- Cogeco Média
- Magazine Espaces
- Coup de Pouce
- Le Journal de Montréal
- Le Nouvelliste
- Radio-Canada
- Noovo

## **AUTRES RETOMBÉES MÉDIATIQUES :**

- 5 chroniques TVA/LCN qui présentent des attraits et événements en Mauricie
- 3 mentions d'articles de blogue dans le Webzine Camping Québec: avril, septembre, octobre
- 3 infolettres média avec l'Alliance de l'industrie touristique
- 14 chroniques estivales sur les ondes du 106,9 Mauricie
- 7 chroniques estivales sur les ondes du 95,5, Radio-Canada

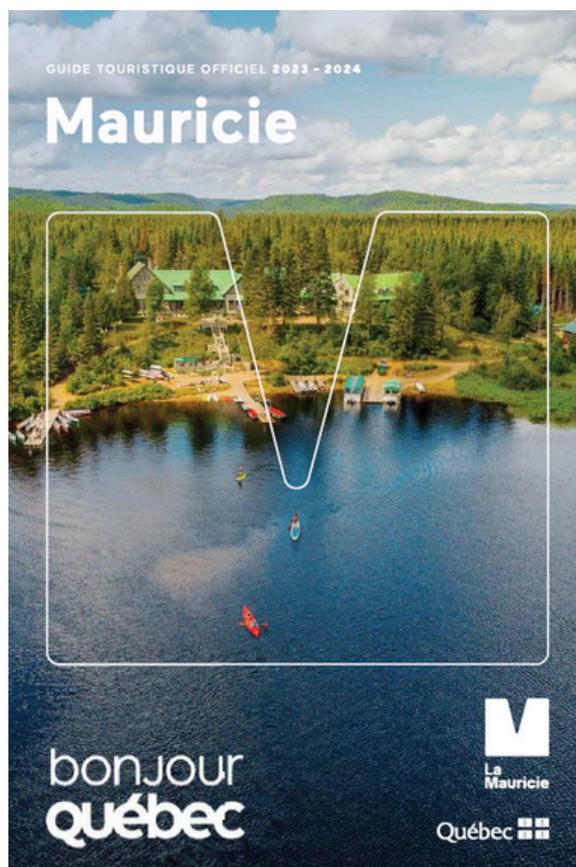


# OUTIL DE COMMUNICATIONS

## GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL DE LA MAURICIE 2023-2024

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.

	2022-2023	2023-2024
Nombre de copies en français	virtuel	35 000
Nombre de copies en anglais	virtuel	virtuel
Nombre de pages	168	168
Nombre de pages de publicités	14	19,5
Investissement total	30 331 \$	62 039 \$
Revenus totaux	5 871 \$	60 068 \$



# LANAUDIÈRE-MAURICIE, AUTHENTIQUE AU CŒUR DU QUÉBEC

L'année 2023 a été une année charnière dans la vie du Québec Authentique, une année où l'équipe a effectué un grand virage. Elle a été aussi le point de départ du renouvellement du nouveau modèle d'affaires ainsi que la première année marquante du déploiement du nouveau plan stratégique triennal.

## RÉALISATIONS 2023-2024

Voici les principales réalisations accomplies par le QA cette année. Ces réalisations font partie intégrante du plan d'action défini selon la planification stratégique 23-26.

## NOUVELLE IMAGE DE MARQUE



*Lanaudière-Mauricie – Authentique au cœur du Québec*

Les principaux éléments de cette nouvelle image de marque se déclinent comme suit :

- Un nouveau logo dans lequel on peut retrouver le cœur avec deux parties de couleurs différentes qui se rejoignent au centre, ce qui reflète l'union des deux régions. Il met aussi en évidence sa position géographique (au cœur du Québec) et en son centre, la goutte d'eau qui représente le Saint-Laurent et les rivières qui s'y déversent.
- Un slogan rafraîchi qui nous permet de conserver le concept d'authenticité, ajouter la notion géographique et mettre de l'avant les régions de Lanaudière et de la Mauricie.



## NOUVEAU SITE INTERNET

Un nouveau site Internet incluant la nouvelle image de marque a été lancé à la fin 2023. On y trouve des sections dédiées aux expériences locales, des suggestions d'itinéraires, des cartes, de nouvelles photos, des articles de blogue et des ressources utiles pour les professionnels du tourisme et des médias. Une section réservée exclusivement aux acteurs QA sera également ajoutée. Ce site évoluera de façon importante au cours des deux prochaines années avec l'ajout de nouveaux outils.

## ACCUEIL DE LA BOURSE BIENVENUE QUÉBEC

Pour la première fois depuis sa création, la bourse Bienvenue Québec se tenait en Mauricie, à Trois-Rivières, du 30 octobre au 1<sup>er</sup> novembre 2023. Le QA a été l'hôte de la soirée d'ouverture qui s'est déroulée le 30 octobre à Espace Shawinigan dans une ambiance festive. Au total, ce sont 400 représentants de l'industrie touristique qui étaient présents incluant 120 acheteurs. Plusieurs de nos partenaires ont contribué à faire de cette soirée un moment magique où les produits locaux, les animations ainsi que le décor représentaient l'ADN de notre destination.

## PORTRAIT DE L'ADHÉSION DES ENTREPRISES AU PROGRAMME DE MARKETING INTERNATIONAL

Le nouveau programme de marketing international (PMI) a été conçu pour permettre d'intégrer de nouveaux joueurs afin de varier et transformer l'image du QA. Notre nouvelle stratégie – qui inclut des actions B2C et B2B2C à travers les réseaux sociaux et des partenariats avec des agences / tour-opérateurs qui travaillent en direct avec les consommateurs – doit nous permettre d'inclure les plus petites entreprises qui ne travaillent pas avec le réseau de distribution et qui, jusqu'à maintenant, n'avaient pas leur place dans notre PMI. Ainsi, ces nouveaux joueurs nous permettent de créer un contenu renouvelé et inspirant pour le consommateur.

## DEUX CATÉGORIES D'ACTEURS : MULTIPLE ET INDIVIDUEL

L'adhésion a été scindée en deux catégories : les membres MULTIPLE (ville, MRC et autres territoires) et les membres INDIVIDUEL. Cette dernière catégorie inclut, en plus des joueurs traditionnels qui occupent une place importante au sein de l'adhésion depuis le début de la création du QA (les PRO +), deux nouvelles catégories d'acteurs : les MIXTES et les MÉDIAS +. 32 entreprises de la Mauricie y adhèrent et 28 de Lanaudière pour un total de 60 partenaires.



# SURVOL DES ACTIONS DE COMMERCIALISATION

## ÉVÉNEMENTS DE COMMERCIALISATION (SALON ET BOURSE)

Le Québec Authentique a participé à 6 événements de commercialisation où nous avons rencontré 189 tour-opérateurs, agents de voyage et représentants de l'AITQ et des BDQ provenant de 8 marchés (Canada, États-Unis, France, Belgique, Suisse, Royaume-Uni, Pays-Bas et Allemagne).

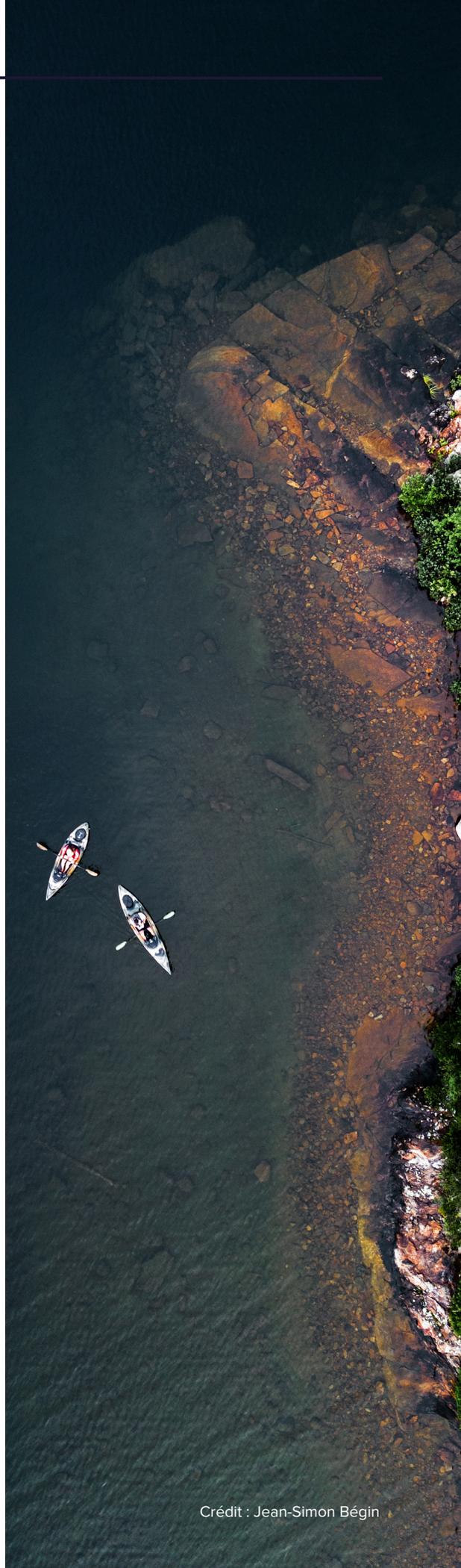
## TOURNÉES DE FAMILIARISATION

11 tournées de familiarisation se sont déroulées pour un total de 96 tour-opérateurs et agents de voyage provenant de la France et de l'Allemagne.

## BONS COUPS DE COMMERCIALISATION

L'équipe du Québec Authentique a eu l'opportunité de former des tour-opérateurs du Royaume-Uni et de l'Allemagne ainsi que les forces de vente d'un réceptif québécois œuvrant principalement sur le marché français grâce aux événements suivants :

1. Formation de 10 agents de vente dans les bureaux de Groupe Voyages Québec
2. Entrevue de 10 minutes filmée et diffusée auprès des agents de voyage allemands. Cet événement a été organisé par Destination Canada et est disponible sur le site de FVW, média spécialisé en tourisme.
3. Enregistrement d'un webinaire de formation de 10 minutes disponible sur la plateforme du BDQ pour tous les tour-opérateurs et agents de voyage du Royaume-Uni.



# SURVOL DES RELATIONS DE PRESSE

## ÉVÉNEMENTS MÉDIAS (SALON ET BOURSE)

Huit événements médias ont permis de rencontre 118 médias où nous avons rencontré 118 médias provenant de 6 marchés (Canada, États-Unis, France, Royaume-Uni, Allemagne et Mexique).

## VOYAGES DE PRESSE

Treize tournées de presse se sont déroulées pour un total de 28 médias provenant de 5 pays (Canada, États-Unis, France, Royaume-Uni, Allemagne).

## BONS COUPS MÉDIATIQUES

Le Québec Authentique a bien performé sur la scène internationale cette année. L'analyse de la revue de presse le démontre très bien. Voici 3 articles de presse parus respectivement en Allemagne, en Belgique et au Canada où l'on trouve des acteurs QA qui se sont particulièrement démarqués :

### Frankfurter Allgemeine Zeitung (Allemagne)

- 817 301 lecteurs presse écrite et 209 589 sur le Web
- À la suite d'une tournée à l'hiver 2023

### DH Belgique et La libre Magazine (Belgique)

- 658 000 lecteurs DH Belgique et 428 764 La Libre Magazine
- À la suite d'une tournée à l'hiver 2023

### Magazine En Route (Canada)

- 66 000 lecteurs uniques par mois



# RÉSULTATS FINANCIERS

## TOURISME MAURICIE

### REVENUS

REVENUS	2022	2023
Revenu TSH	2 373 371 \$	2 911 870 \$
Subvention DEC Mauricie	66 563 \$	47 723 \$
Subvention DEC QA	254 800 \$	431 418 \$
Subvention de base	611 602 \$	623 695 \$
Contribution du milieu	184 681 \$	184 971 \$
Cotisation des membres	124 851 \$	160 425 \$
Réseau de distribution	6 606 \$	8 557 \$
Guide touristique	--- \$	50 287 \$
PMI Mauricie	--- \$	--- \$
PMI Québec Authentique	64 756 \$	237 322 \$
EPRT 2016-2020	2 338 \$	4 522 \$
EPRT 2020-2022	133 962 \$	15 469 \$
EPRTNT 2022-2025	--- \$	347 019 \$
Revenus tournées - AITQ	17 261 \$	22 730 \$
Revenus d'intérêts	49 018 \$	126 956 \$
EDNET	14 418 \$	5 520 \$
Subventions gouvernementales	28 157 \$	3 019 \$
<b>TOTAL DES REVENUS</b>	<b>3 932 384 \$</b>	<b>5 181 503 \$</b>



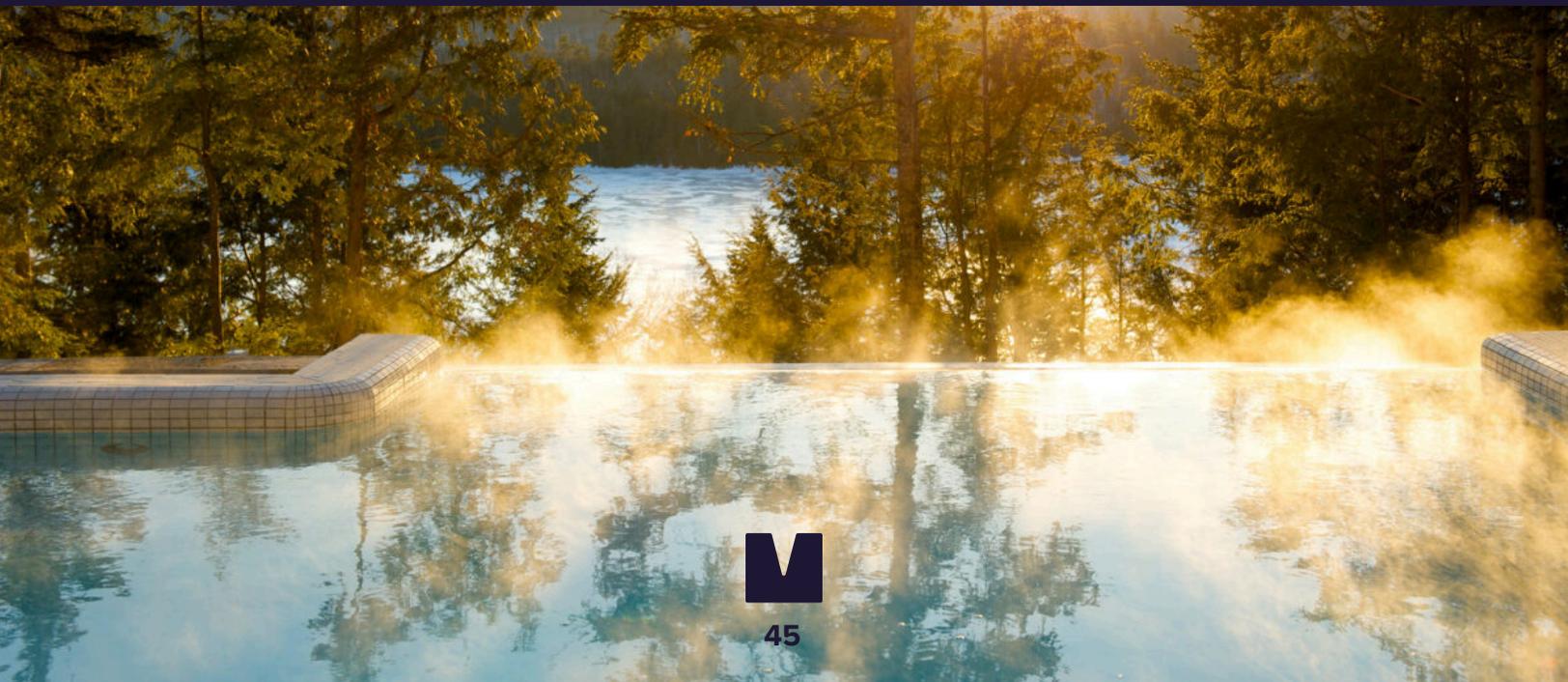
## DÉPENSES

DÉPENSES	2022	2023
Frais d'opération et administratif	1 454 712 \$	1 852 388 \$
Promotion régionale	77 425 \$	104 129 \$
Promotion intra-Québec	671 800 \$	1 241 589 \$
Promotion hors-Québec	407 963 \$	473 657 \$
Promotion Québec Authentique	452 564 \$	906 374 \$
EPRT	639 088 \$	441 638 \$
EDNET	68 084 \$	244 655 \$
Fonds de soutien des affaires	120 293 \$	162 633 \$
Fonds développement	50 559 \$	59 107 \$
Fonds Étonnant	3 750 \$	61 893 \$
Relocalisation	--- \$	48 974 \$
Amortissements	54 277 \$	39 979 \$
Autres charges	50 008 \$	168 723 \$
<b>TOTAL DES DÉPENSES</b>	<b>4 050 524 \$</b>	<b>5 805 739 \$</b>
<b>SURPLUS (DÉFICIT)</b>	<b>(118 137 \$)</b>	<b>(624 234 \$)</b>



## ÉVOLUTION DE L'ACTIF NET EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2023

	Non affecté	Affecté (Fonds de développement)	Affecté (Fonds de partenariat)	Affecté (Fonds de développement numérique)	Affecté (Fonds de promotion international)	Affecté (Fonds de relocalisation)	Investi en actifs à long terme	2023 Total	2022 Total
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>SOLDE AU DÉBUT</b>									
Déjà établi	1 536 675	2 371 327	916 689	219 555	115 698	311 236	291 185	5 762 366	5 880 501
Excédent des produits sur les charges	54 119	(142 596)	27 333	(239 132)	(19 003)	(41 599)	(263 356)	(624 234)	(118 137)
Acquisition d'immobilisations corporelles	(4 050)	-	-	-	-	-	4 050	-	-
Affectation interne	(19 577)	-	-	19 577	-	-	-	-	-
	30 492	(142 596)	27 333	(219 555)	(19 003)	(41 599)	(259 306)	(624 234)	(118 137)
<b>SOLDE À LA FIN</b>	<b>1 567 167</b>	<b>2 228 731</b>	<b>944 022</b>	<b>-</b>	<b>96 695</b>	<b>269 637</b>	<b>31 879</b>	<b>5 138 132</b>	<b>5 762 364</b>



## PRÉVISIONS REVENUS D'OPÉRATION 2024

PRÉVISIONS REVENUS D'OPÉRATION 2024	
Revenu TSH	2 671 397 \$
Subvention DEC	491 344 \$
Subvention de base	628 827 \$
Contribution du milieu	246 906 \$
Cotisation des membres	157 100 \$
Réseau de distribution	9 018 \$
Guide touristique	57 082 \$
Marché hors-Québec	276 038 \$
Revenus tournées - AITQ	47 600 \$
Autres (intérêts, sub. emploi étudiant, objets promo etc.)	129 860 \$
<b>TOTAL DES REVENUS</b>	<b>4 715 172 \$</b>

## PRÉVISIONS DÉPENSES D'OPÉRATION 2024

PRÉVISIONS DÉPENSES D'OPÉRATION 2024	
Administration	466 884 \$
Promotion régionale	1 483 606 \$
Promotion intra-Québec	1 365 256 \$
Promotion intra-Québec	493 056 \$
Promotion Québec Authentique	872 271 \$
Amortissements	38 000 \$
<b>TOTAL DES DÉPENSES</b>	<b>4 719 073 \$</b>
<b>SURPLUS (DÉFICIT)</b>	<b>(3 901) \$</b>



# Tourisme Mauricie



SUIVEZ TOURISME MAURICIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX!