

RAPPORT annuel 2024



La
Mauricie





TABLE DES MATIÈRES

Mot de la présidente du conseil d'administration _____1

Mot de la directrice générale _____2

Mission, vision, valeurs et mandats de Tourisme Mauricie _____3

Performance touristique de la région _____4

Portrait de l'organisation _____7

Service aux membres _____10

Structuration de l'offre _____13

Développement durable _____16

Innovation _____18

Fonds disponibles _____20

Mouvement média d'ici _____24

Performances numériques _____25

Campagnes et actions promotionnelles _____29

Image de marque _____35

Communications corporatives _____37

Communications relations médias _____39

Outils de communications _____42

Québec Authentique _____43

Résultats financiers _____45



MOT DE LA PRÉSIDENTE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

L'année 2024 aura été marquée par l'évolution, la concertation et l'audace. Portée par une créativité constante et une agilité remarquable, notre industrie a su faire face aux défis climatiques et économiques, tout en poursuivant sa transition vers un développement touristique plus durable, structuré et tourné vers l'avenir.

C'est une fierté pour moi et l'ensemble du conseil d'administration de constater le travail accompli collectivement. La Mauricie a brillé par sa performance touristique et confirmé son attractivité comme destination authentique. Ces résultats sont le reflet d'une mobilisation exemplaire des membres, des partenaires, des citoyens et de l'équipe de Tourisme Mauricie.

L'année a également été un moment charnière pour l'organisation, marqué par le lancement d'une nouvelle image de marque régionale. Cette signature renouvelée incarne avec force ce que nous sommes : une destination fière, étonnante et profondément humaine. Elle inspire et alimente désormais l'ensemble de nos communications, nos actions promotionnelles et notre positionnement sur les marchés.

Parallèlement, des projets structurants ont vu le jour : initiatives de développement durable, accompagnement renforcé aux membres, consultations citoyennes, tournées de terrain, innovation en marketing... autant de leviers qui consolident notre vision à long terme.

Je tiens à saluer le travail rigoureux de la direction générale et de toute l'équipe de Tourisme Mauricie. Leur engagement et leur passion sont les piliers de cette dynamique régionale. À vous, membres et partenaires, merci pour votre confiance et votre implication.

Ensemble, nous posons les fondations d'un avenir ambitieux. La planification stratégique 2025–2029, en cours d'élaboration, viendra appuyer cette trajectoire avec une volonté claire : affirmer notre rôle de référence en tourisme régional, renforcer notre proximité avec les entreprises et faire rayonner la Mauricie dans toute sa richesse, ici et ailleurs.



A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Julie Laquerre'.

Julie Laquerre

MOT DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

L'année 2024 aura été, pour notre association, une année charnière où les bases de l'avenir ont été posées avec rigueur, engagement et vision. En effet, l'un des moments les plus significatifs de cette année fut l'élaboration de notre planification stratégique 2025-2029. Ce grand chantier a été mené avec soin, grâce à un vaste processus de consultations impliquant nos membres, notre conseil d'administration, notre équipe, nos partenaires et même les citoyens. Ce dialogue collectif nous a permis d'identifier les priorités pour les prochaines années et de nous doter d'une vision claire, ambitieuse et rassembleuse pour l'avenir du tourisme en Mauricie.

Afin de soutenir cette vision renouvelée, nous avons amorcé une restructuration organisationnelle importante. L'embauche d'une nouvelle directrice marketing et la restructuration de ce service permettra de mieux positionner notre destination et nos membres dans un contexte de plus en plus concurrentiel, et l'embauche d'une nouvelle directrice du développement touristique durable et du service aux membres ainsi que la restructuration de ce service, qui assurera une meilleure cohérence entre nos actions en matière de développement durable et notre rôle d'accompagnement terrain.

L'innovation et le partage des connaissances ont également été au cœur de notre année. Nous avons eu le plaisir d'organiser une journée de formation et de réseautage sur l'innovation, rassemblant nos membres et partenaires autour de pratiques inspirantes et de discussions porteuses. Cette journée a aussi été l'occasion d'accueillir la tournée du groupe IA Tourisme, un moment riche en apprentissages sur le potentiel de l'intelligence artificielle dans notre secteur.

Toujours dans cet esprit de proximité et de collaboration, nous avons tenu deux tournées sectorielles en collaboration avec l'Association des hôteliers du Québec et la Fédération des pourvoiries du Québec, permettant de renforcer les liens avec nos membres et de mieux comprendre leurs réalités et enjeux sur le terrain.

Enfin, l'année 2024 marque aussi la fin du programme de financement EPRTNT, grâce auquel 1 871 321 \$ ont été investis en Mauricie entre 2022 et 2025. Ces investissements auront permis de soutenir une multitude de projets structurants et innovants pour notre région.

Je tiens à remercier chaleureusement toute l'équipe de Tourisme Mauricie qui est restée mobilisée et engagée durant cette année de changement organisationnel ainsi qu'au conseil d'administration qui a démontré un grand soutien dans la mise en place de ces chantiers structurants pour l'avenir de l'ATR.

Merci à tous pour votre confiance et votre engagement. Ensemble, nous faisons rayonner la Mauricie comme une destination touristique vibrante, accueillante 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

UNE ANNÉE DE CROISSANCE SOUTENUE, PORTÉE PAR LA DIVERSITÉ DE L’OFFRE

2024 marque une année charnière pour le tourisme en Mauricie. Une progression impressionnante de la demande d’hébergement — deux fois plus rapide que la moyenne provinciale —, un record de revenus et une mobilisation forte des acteurs du territoire ont permis de consolider la Mauricie comme destination incontournable du Québec.

FAITS SAILLANTS SUR L’HÉBERGEMENT

- +7,7% de croissance de la demande d’hébergement (vs +3,6 % au Québec)
- 109,5 M\$ de revenus bruts issus de l’hébergement (+73,5 % par rapport à 2019)
- +9 % d’emplois supplémentaires dans le secteur touristique
- 97 % du niveau d’emploi prépandémique retrouvé
- 23,60 \$ de salaire horaire moyen en 2024 (vs 20,10 \$ en 2023 et 17,98 \$ en 2020)

CROISSANCE PAR TYPE D’HÉBERGEMENT (2024 VS 2023)

Type d'hébergement	Mauricie 2024	Québec 2024
Hébergement courte durée	+14,2 %	-0,4 %
Camping de passage	-4,1 %	+3,3 %
Prêts-à-camper	+2,0 %	+7,6 %
Hébergement commercial	+9,8 %	+4,3 %

À RETENIR

- Forte reprise de l’hébergement de courte durée (+14,2 %), reflet d’un repositionnement réussi de l’offre régionale ou d’un effet de rattrapage significatif.
- Recul du camping de passage (−4,1%) — des enjeux locaux à surveiller : qualité perçue de l’offre, promotion limitée, météo défavorable ou positionnement à ajuster.
- Prêt-à-camper en ralentissement après une croissance marquée en 2023 (+8,4 %) — des pistes d’optimisation sont à explorer pour retrouver l’élan provincial.
- Hébergement commercial performant (+9,8%), consolidant la compétitivité de l’offre régionale.



PERFORMANCE TOURISTIQUE DE LA RÉGION

ALLONGEMENT DE LA SAISON TOURISTIQUE

Sans surprise, l’été demeure la saison la plus prisée, représentant 50 % de la demande annuelle. Toutefois, une croissance notable en dehors de cette période indique un allongement de la saison touristique, facilité par une diversification des types d’hébergement.

Saison	% de la demande	Évolution vs 2023	Évolution vs 2019
Été	50 %	+3 %	+5 %
Automne	18 %	+8 %	+18 %
Hiver	18 %	+8 %	+19 %
Printemps	14 %	+23 %	+27 %

- La Mauricie affiché une croissance annuelle de 7,7 %, dépassant la moyenne provinciale de 3,6 %, avec le printemps comme principal moteur (+23 %).
- Le mois le plus performant de l’année : Juillet avec 119 705 unités louées.
- Le mois le plus calme : Décembre avec 30 086 unités louées.
- Comparée à 2019, la Mauricie a connu une croissance de 15 %, se classant au 7^e rang parmi les 22 régions du Québec, illustrant l’étalement de la saison touristique, objectif central des stratégies régionales de développement.

PERCEPTION ET APPUI DES RÉSIDENTS

Les résultats de l’enquête « Perception des résidents – Le tourisme au Québec » menée par le ministère du Tourisme (juin 2024) révèlent un appui massif de la population mauricienne à l’industrie touristique. 94 % des résidents reconnaissent les retombées positives du tourisme (vs 80 % à l’échelle provinciale) 74 % estiment que les bénéfices du tourisme surpassent les inconvénients (vs 66 % au Québec) La Mauricie se classe 2^e au Québec pour la perception favorable des retombées économiques Ce soutien populaire témoigne d’un ancrage fort du tourisme dans le tissu social régional. Il nourrit un sentiment d’appartenance et confirme l’adhésion collective à une vision durable, inclusive et porteuse du développement touristique.





Crédit photo | Raphaëlle Godbout, Association des pourvoires de la Mauricie.

PORTRAIT DE L'ORGANISATION

Une structure renouvelée pour porter l'ambition régionale.

Tourisme Mauricie a connu en 2024 une consolidation de son équipe et de sa gouvernance, appuyée par une nouvelle structure organisationnelle visant à optimiser l'efficacité et à répondre aux enjeux du secteur.

Membres du conseil d'administration 2024-2025

JULIE LAQUERRE

Présidente

Festivoix

JEAN-PHILIPPE MARCOTTE

Vice-président

Personare vulgarisation historique

SANDIE LETENDRE

Secrétaire

Cité de l'énergie

DONALD J. DESROCHERS

Trésorier

Hôtels Marineau

ALEX HUM

Administrateur

Hôtel Oui GO!

ALAIN BOURBONNAIS

Administrateur

Moulin seigneurial de Pointe-du-Lac

ISABELLE DUPUIS

Administratrice

Microbrasserie Le Presbytère

MARYLOU CLERMONT

Administratrice

Holiday Inn Express & Suites

MARTIN LANGLOIS

Administrateur

Expo TR

NICOLAS BERNARD

Administrateur

Seigneurie du Triton

JEANNE CHARBONNEAU

Administratrice

Vélonautique Inc

PASCAL-OLIVIER LABRECQUE

Administrateur

Plein Air Ville-Joie

ERIK DUCHESNEAU

Administrateur

Réserve faunique Mastigouche

OBSERVATEURS MRC

DANIEL RIOUX

IDE Trois-Rivières

JOSÉE BEAUDOIN

MRC de Mékinac

ÉQUIPE DE TOURISME MAURICIE

FAITS SAILLANTS ORGANISATIONNELS

Création de deux nouvelles directions, soit la [Direction du développement touristique durable et service aux membres](#), ainsi que la [Direction marketing](#)

DIRECTION GÉNÉRALE

VALÉRIE THERRIEN

Directrice générale
Depuis 2023

LYNE RIVARD

Directrice générale adjointe
Depuis 2010

SERVICE AUX MEMBRES

VIRGINIE ZINGRAFF NOUVEAU POSTE

Directrice développement touristique durable et service aux membres
Depuis 2024

KAVEN BRASSARD

Conseiller service aux membres
Depuis 2017

CLAUDIE PERREAULT

Conseillère service aux membres
Depuis 2022

CATHERINE COURNOYER

Chargée de projets - Développement des partenariats
Depuis 2007

MARIE-JOSÉE SAVARD

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

COMPTABILITÉ ET ADMINISTRATION

MARIE-JOSÉE GILL

Responsable des finances et services aux employés
Depuis 2009

COMMUNICATIONS, MARKETING ET CONTENU

AMÉLIE-CHRISTINE RICHARD NOUVEAU POSTE

Directrice marketing
Depuis 2024

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

COMMUNICATION, MARKETING ET CONTENU (SUITE)

JEAN-GABRIEL POTHIER

Producteur de contenu et gestion du site Web
Depuis 2020

KASSANDRE BASTARACHE

Rédactrice et créatrice de contenu
Depuis 2020

VÉRONIQUE WILFORT

Chargée de projets – Création de contenu et administration
Depuis 2023

SAMUEL HOULE NOUVEAU POSTE

Spécialiste marketing numérique
2024

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

JOSEPH THEMENS NOUVEAU POSTE

Coordonnateur marketing
Depuis 2024



Crédit photo | Stéphanie Bureau



SERVICE AUX MEMBRES

Crédit photo | Ema métier d'art - S. Larose

VOS CONSEILLERS

Kaven Brassard

Conseiller service aux membres

Claudie Perrault

Conseillère service aux membres

UN RÉSEAU DYNAMIQUE

L'équipe Service aux membres a maintenu son engagement à accompagner les entreprises touristiques de la Mauricie, en assurant proximité, pertinence et expertise. Grâce à des activités continues de maillage et de concertation des acteurs, à une écoute attentive des besoins, à une offre de financement et de visibilité ajustée ainsi qu'à un accompagnement personnalisé en conseil, l'année a été marquée par une mobilisation soutenue.

SERVICES OFFERTS AUX MEMBRES

Les membres de Tourisme Mauricie bénéficient d'un accompagnement structuré et sur mesure :

- Visibilité dans le réseau touristique officiel (site web, guide, réseaux sociaux, médias)
- Accès à des fonds et subventions dédiés (Fonds étonnant et EPRTNT)
- Services promotionnels à tarifs préférentiels
- Participation à des événements de réseautage et à des conférences
- Accès à des outils, webinaires et formations
- Accès à de l'information stratégique (statistiques, veille, tendances)
- Appartenance à un réseau régional fort et solidaire
- Soutien personnalisé par une équipe de professionnels passionnés

Fait saillant : L'accompagnement personnalisé pour les campagnes de visibilité et les demandes de subvention s'est révélé particulièrement apprécié cette année.

ADHÉSIONS ET MEMBRES

Tourisme Mauricie est fier de compter sur la participation de 470 membres pour l'année 2024. Ce sont 31 nouveaux membres qui se sont joints à nous en cours d'année.



**21 NOUVEAUX
MEMBRES EN 2024**



**252 RENCONTRES ET ÉCHANGES
PERSONNALISÉS**

visites terrain, appels,
vidéoconférences)

TENDANCES OBSERVÉES

- Hausse des adhésions dans l'hébergement insolite et les chalets de courte durée
- Besoins accrus en visibilité et soutien financier, particulièrement chez les restaurateurs du centre-ville de Trois-Rivières
- Représentation des secteurs élargie sur tout le territoire, avec une progression notable à La Tuque
- Thématiques plus mobilisatrices dans les communications : appels à projets, fonds disponibles, campagnes de visibilité, actualités organisationnelles

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.



**53 ENVOIS
D'INFOLETTRES EN 2024**



**56 % TAUX D'OUVERTURE
MOYEN EN 2024**

TEMPS FORT 2024

Création du Rendez-vous Innovation (décembre 2024)

En marge de cet événement, lancement de la Cellule Étincelle : un nouveau programme d'accompagnement - catalyseur d'innovation touristique unique de Tourisme Mauricie qui vise à stimuler l'innovation et le développement de projets.

Webinaires de présentation des campagnes marketing (mars 2024)

TOURNÉES SECTORIELLES : SUR LE TERRAIN AVEC NOS MEMBRES

Tournée des hôteliers (en partenariat avec l'AHQ) - Automne 2024 - 7 hôteliers visités

Une initiative collaborative menée avec l'Association des hôteliers du Québec. Objectif : comprendre les réalités du terrain, renforcer les liens et faire émerger des pistes d'action concrètes.

Tournée des pourvoyeurs (avec la FPQ) -Été 2024 – 4 pourvoiries visitées

Organisée avec la Fédération des pourvoiries du Québec, cette tournée dans le secteur de La Tuque a permis des échanges riches sur les enjeux propres aux pourvoyeurs, tout en valorisant l'offre exceptionnelle de la Haute-Mauricie.



Crédit photo | 2800 du parc

STRUCTURATION DE L'OFFRE

En 2024, Tourisme Mauricie a misé sur des projets phares visant à enrichir l'offre touristique de manière durable, collaborative et distinctive.

Trois projets porteurs pour un développement touristique durable

Trois projets d'envergure, ancrés dans les valeurs de collaboration régionale, de mise en valeur du territoire et de développement responsable, ont été initiés ou consolidés cette année.

1 ROUTE DES PARCS

OBJECTIF

Structurer une offre qui mettra en valeur les parcs régionaux et nationaux ainsi que les attraits qui les entourent.

- Projet relancé avec la région de Lanaudière
- Mandat confié à un consultant spécialisé pour :
 - Évaluer le potentiel complet de cette route et proposer une vision d'aménagement, de signalisation et d'expérience client
 - Proposer une route thématique attrayante, engageante et écoresponsable
 - Définir les actions à mettre en œuvre
- Rapport final prévu en 2025

2 CHEMIN DU ROY

OBJECTIF

Donner un nouveau souffle patrimonial à cette route touristique historique.

- Création d'un comité interrégional en développement de l'offre (avec Tourisme Lanaudière et Destination Québec Cité)
- Développement d'un projet d'animation thématique immersive basée sur les grandes périodes historiques de cette route
- Intégration prévue à un nouveau site web bilingue
- Lancement souhaité du projet : saison estivale 2026

3 RÉSEAU DE BORNES POUR VÉLOS ÉLECTRIQUES

OBJECTIF

Positionner la Mauricie comme destination de cyclotourisme durable.

- Partenariat avec Miévo, entreprise incubée au MTLab
- Implantation prévue de bornes électriques mobiles et temporaires en Mauricie
- Collaborations locales : Tourisme Shawinigan, MRC de Maskinongé
- Avantages ciblés :
 - Encourager la mobilité active
 - Soutenir les entreprises locales par un positionnement stratégique des bornes
 - Améliorer l'expérience cycliste sur le territoire
 - Renforcer la marque Mauricie comme région innovante et accueillante
- Mise en marché prévue : été 2025

STRUCTURATION DE L'OFFRE AGROTOURISTIQUE

La filière agrotouristique a aussi poursuivi sa structuration grâce à la mobilisation du comité régional (Tourisme Mauricie, PDAAM, MAPAQ, FUPAM) et à l'implication d'une ressource dédiée. Ensemble, ils ont assuré la mise en œuvre du plan d'action visant à faire rayonner l'identité culinaire mauricienne, tout en soutenant l'économie locale et l'expérience visiteur.

PROJET DE CIRCUITS GOURMANDS DISTINCTIFS

OBJECTIF

Créer un réseau d'entreprises répondant à des critères de qualité reconnus

- Collaboration avec Terroir et Saveurs pour définir les normes du circuit
- Rencontres avec les entreprises du secteur pour les informer et les mobiliser
- Visites terrain et analyse des candidatures à l'aide d'une grille d'évaluation
- Mise en marché prévue : été 2026



Credit photo | Frédelys

COLLABORATION AVEC LA FILIÈRE MAURICIE

OBJECTIF

Renforcer la reconnaissance et le développement des produits forestiers comestibles

- Participation active aux comités de la Filière et de MYCO, le rendez-vous de la gastronomie forestière
- Partenariat pour l'organisation du marché forestier au Marché public de Shawinigan

PARTICIPATION AUX DÉLICES D'AUTOMNE

OBJECTIF

Accroître la visibilité de l'offre gourmande régionale

- Kiosque de Tourisme Mauricie sur place
- Participation au Combat des chefs comme membre du jury

TCHIN TCHIN LA MAURICIE!

OBJECTIF

Créer un cocktail signature pour valoriser les produits locaux

- Lancement du projet au printemps 2024
- Appel à projets auprès des entreprises (restaurants, distilleries, fermes, etc.)
- Critères : minimum 2 produits locaux, collaboration interentreprises encouragée
- 10 créations présentées devant un jury composé de partenaires locaux
- Cocktail gagnant : La 155 Nord par Jean-Sébastien Rondeau (Pot Papilles et Cocktails)
- Diffusé dans plusieurs établissements et événements en Mauricie



DÉVELOPPEMENT DURABLE

MISE EN CONTEXTE

2024 a été marquée par des initiatives audacieuses, à la croisée de l'écologie et de l'innovation. À travers des actions concrètes, des partenariats structurants et des projets pilotes porteurs, l'organisation agit pour faire de la Mauricie un terrain fertile à l'expérimentation de solutions innovantes et durables et à la transformation positive de l'expérience touristique.

DES PROJETS POUR ACCÉLÉRER LA TRANSITION DURABLE

Calcul simplifié des GES pour visiteurs et entreprises (disponible en 2025)

- Tourisme Mauricie collabore avec l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC) et d'autres associations touristiques régionales (ATR) au développement de deux outils pour mesurer les émissions de gaz à effet de serre (GES) dans un contexte touristique.
- Le premier, destiné aux visiteurs, est un calculateur numérique conçu à des fins de sensibilisation. Il permet de mieux comprendre l'impact environnemental d'un séjour touristique et encourage l'adoption de comportements respectueux des communautés d'accueil et des milieux naturels.
- Le second outil, développé et testé avec des cohortes d'entreprises volontaires, vise à accompagner les gestionnaires dans la mise en œuvre de pratiques écoresponsables, adaptées à leur réalité opérationnelle.

Mobilisation locale des entreprises de Shawinigan

- Tourisme Mauricie met son expertise au service du programme Mon entreprise vers des pratiques plus durables, une initiative de Tourisme Shawinigan en collaboration avec le Centre québécois de développement durable (CQDD), la Chambre de commerce et d'industrie de Shawinigan et la Société d'aide au développement des collectivités de Shawinigan.
- Des ateliers, du coaching individuel et des activités de réseautage sont proposés à des cohortes d'entreprises souhaitant amorcer ou accélérer leur transition durable. Chaque entreprise bénéficie d'un autodiagnostic adapté à son secteur d'activité, de l'élaboration d'un plan d'action personnalisé, d'outils de communication pour valoriser ses pratiques responsables ainsi que d'un accès à une plateforme numérique dédiée.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Circuit de bornes pour vélos électriques

Tourisme Mauricie a déposé, en partenariat avec la MRC de Maskinongé, Tourisme Shawinigan et la start-up Miévo, une demande de soutien financier au programme d'innovation du MT Lab. Ce projet propose de développer un réseau de services dédiés aux cyclotouristes, structuré autour de :

- l'implantation de 20 bornes de recharge électriques mobiles
- la création d'itinéraires et de parcours touristiques thématiques, axés sur des points d'intérêt spécifiques
- un accès facilité aux commerces, hébergements et activités locales

Cette initiative constitue la première phase d'un réseau élargi de circuits pour vélos électriques, appelé à se déployer dans d'autres secteurs de la région. Elle viendra ainsi enrichir l'offre existante des vélo-boucles de la Mauricie destinées aux cyclistes conventionnels.

Ce projet positionne la Mauricie comme une région avant-gardiste en matière de tourisme durable, tout en consolidant son image de destination innovante et accueillante.



Crédit photo | Olivier Croteau

INNOVATION

RENDEZ-VOUS TOURISTIQUE DE LA MAURICIE – JOURNÉE INNOVATION

Le 3 décembre 2024, plus de 125 entreprises ont participé au premier Rendez-vous touristique de la Mauricie sous le thème « L'innovation, plus qu'un mot à la mode » qui a eu lieu à Shawinigan.

Objectif : inspirer, connecter, outiller.

En marge de cet événement :

- Accueil de la tournée IA+Tourisme organisée par le MT Lab, présentant des cas d'usage concrets de l'IA dans le tourisme.
- Lancement de la Cellule Étincelle : un nouveau programme d'accompagnement - catalyseur d'innovation touristique unique de Tourisme Mauricie qui vise à stimuler l'innovation et le développement de projets.

TOURISME MAURICIE, GRAND PARTENAIRE DU MT LAB

Grâce à son partenariat avec le MT Lab, Tourisme Mauricie a poursuivi ses activités de mise à l'échelle d'innovations technologiques pour répondre aux besoins du secteur touristique de la Mauricie :

- Pitch inversé de Tourisme Mauricie aux startups – février 2024
- Participation à la sélection des startups des cohortes 9 et 10 – printemps et automne 2024
- Participation à deux Démoday – été et hiver 2024
- Six séances de coaching individuel avec six startups incubées – mars à décembre 2024
- Trois rencontres avec le Club des 10 de Tourisme Mauricie sur les solutions innovantes issues du MT Lab
- Activité avec le pôle Développement durable du MT Lab à Trois-Rivières – 6 novembre 2024, réunissant une douzaine d'entreprises de la Mauricie
- Implication de la direction du MT Lab dans l'idéation et la programmation du Rendez-vous touristique de la Mauricie – Journée Innovation
- Participation de Tourisme Mauricie au Cercle des innovateurs ainsi qu'aux Démodays à Montréal et Québec – mars et novembre 2024
- Mise en relation de diverses startups avec des membres et partenaires de Tourisme Mauricie pour encourager l'expérimentation locale



Crédit photo | Parc de la Rivière Gentilly

FONDS DISPONIBLES

Des leviers financiers pour propulser l'offre régionale

Tourisme Mauricie a facilité l'accès à plusieurs programmes de financement en 2024, soutenant la mise en œuvre de projets structurants, innovants ou à fort ancrage territorial.

FONDS ÉTONNANT

L'OBJECTIF

Faire vivre aux visiteurs l'expérience «histoires étonnantes & nature authentique» à travers des projets immersifs, créatifs et ancrés dans l'identité régionale.

Le financement va jusqu'à 7 500 \$ par projet.

EXEMPLES DE PROJETS

Location d'équipement de camping avec forfaits personnalisés, achat de fat bikes électriques, chemin de conscience, mise en valeur des légendes Atikamekw et du patrimoine local.

NOTE

Le fonds ne sera pas reconduit en 2025.



NOMBRE DE PROJETS SOUTENUS EN 2024
6



MONTANT INVESTI
27 054 \$



EFFET DE LEVIER 1.95
VALEUR TOTALE DE PROJETS
52 875 \$

FONDS DE RECRUTEMENT DE LA MAIN-D'OEUVRE ÉTRANGÈRE

L'OBJECTIF

Soutenir les entreprises dans leurs démarches de recrutement international pour combler les besoins critiques en main-d'œuvre.

TYPES DE PROJETS FINANCÉS

Embauche de travailleurs, notamment un employé sénégalais ; soutien aux démarches administratives.

RÉSULTATS

Processus d'embauche en cours pour 14 personnes.

NOTE

Le financement varie selon l'avancement des dossiers ; le total 2024 est difficile à estimer à ce stade.

NOMBRE DE PROJETS SOUTENUS EN 2024
2

ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL ET DE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE EN TOURISME 2022-2025

OBJECTIF

Soutenir des projets de développement de l'offre touristique régionale en collaboration avec les MRC de la région et les municipalités partenaires.



NOMBRE DE PROJETS SOUTENUS EN 2024

32

PROJETS SOUTENUS, PAR SECTEUR

- Attractions, activités, équipements : 10
- Développement numérique : 2
- Études et services-conseils : 2
- Festivals et événements : 14
- Hébergement : 4

EXEMPLES DE PROJETS FINANCÉS

Déploiement d'un parcours numérique, études de faisabilité, achat d'équipements nautiques, lancement de plateformes transactionnelles, bonification de l'expérience-client, nouveaux événements.



MONTANT INVESTI EN 2024
865 221 \$



EFFET DE LEVIER 16.55
COÛT TOTAUX DES PROJETS
14 321 026 \$

NOTE

Le programme de financement EPRTNT prend fin au 31 mars 2025

Crédit photo | Raphaëlle Godbout, Association des pourvoiries de la Mauricie.



PROGRAMME DE COMMANDITE DES ÉVÉNEMENTS

Le programme de commandite a été reconduit pour une troisième année en 2024 et vise à soutenir la tenue d'événements porteurs pour le rayonnement de la région.



**ENTREPRISES
SOUTENUES EN 2024**

10



**MONTANT TOTAL
INVESTI EN 2024**

61 603 \$

LES ENTREPRISES QUI ONT BÉNÉFICIÉ D'UNE COMMANDITE EN 2024

- Culture Mauricie
- FestiVoix
- Festival international DansEncore
- Chambre de commerce de Shawinigan
- Environnement Mauricie
- Association des pourvoiries de la Mauricie
- Hockey Mauricie (Coupe Chevrolet)
- Délices d'automne
- Encan pour la Fondation Alliance pour la relève
- Noël du cœur
- Festival Western de St-Tite



Crédit photo | Festival Sunsation



Crédit photo | Festival Western de St-Tite



Crédit photo | Festival DANSEncore



NOUVEAUTÉ 2024

MOUVEMENT MÉDIA D'ICI

À l'été 2024, Tourisme Mauricie a choisi de donner encore plus de sens à ses investissements marketing en rejoignant officiellement le Mouvement Média d'ici.

Cette initiative portée par l'Association des Agences de Communication Créative (A2C) vise à soutenir la vitalité des médias locaux et régionaux, en encourageant des investissements publicitaires responsables et durables.

LES ENGAGEMENTS 2024

Adhésion officielle

Signature de l'engagement sur le site du Mouvement Média d'ici et partage public sur nos plateformes.

Objectif d'investissement

Intégration d'une cible de plus de 80 % d'investissements publicitaires dans des médias d'ici dans notre plan marketing annuel.

Sensibilisation de l'industrie

Deux prises de parole pour promouvoir l'utilisation des médias d'ici, soit lors du lancement de la saison estivale 2024 et durant la Journée de l'innovation 2024. Ces événements ont permis de rejoindre plus de 150 acteurs de l'industrie touristique de la Mauricie.



CAMPAGNE ESTIVALE

93% des placements réalisés dans des médias d'ici



CAMPAGNE HIVERNALE 24-25

94% des placements réalisés dans des médias d'ici

En 2024, c'est plus de 385 000 \$ investis dans les médias régionaux et canadiens.

POURQUOI CET ENGAGEMENT ?

Soutenir les entreprises locales et l'économie régionale.

Favoriser des ressources technologiques et des productions locales.

Maximiser le retour sur investissement (ROI) grâce à une meilleure performance publicitaire des médias d'ici.

Préserver la diversité médiatique face à la domination des grandes plateformes internationales.



PERFORMANCES NUMÉRIQUES

L'année 2024 a marqué un tournant stratégique dans l'écosystème numérique de Tourisme Mauricie, notamment avec la migration complète du site web. Malgré un recul prévisible du trafic lié à cette transition, les indicateurs d'engagement demeurent solides, confirmant la pertinence des contenus diffusés et la fidélité des communautés. L'alignement entre inspiration, visibilité et conversion continue de guider les actions marketing.

SITE WEB ET BLOGUE

La migration du site web en 2024 a occasionné une perte partielle de données et un recul du trafic. Toutefois, la qualité des visites, mesurée par les taux d'engagement et le temps passé sur les pages, témoigne d'un contenu toujours pertinent. La majorité des sessions proviennent du référencement organique, soulignant la performance continue du travail SEO.

	2024	2023
Pages vues	1.47 millions	1,5 millions
Taux d'engagement	Pour le site Web – 66.8 % Pour le blogue – 70.7 %	Pour le site Web – 74 % Pour le blogue – 80 %
Temps moyen sur la page	Pour le site Web – 3 minutes 17 Pour le blogue – 3 minutes 24	Pour le site Web – 3 minutes 24 Pour le blogue – 3 minutes 39

TOP 5 DES SOURCES DE TRAFIC

- Organique : 78,5 % (vs 84,92 % en 2023)
- Direct : 10,1 % (vs 6,11 % en 2023)
- Réseaux sociaux : 7 % (vs 7,20 % en 2023)
- Référénts : 2,4 % (vs 1,41 % en 2023)
- Infolettre : 0,2 % (vs 0,11 % en 2023)

En effet, en observant le taux d'engagement, nous observons une baisse, tout en remarquant un temps passé sur nos pages stable. Ce qui nous indique clairement le résultat d'un site avec un travail en expérience de navigation à travailler. La ressource impliquée sur ce travail a fait son arrivée en automne 2024 pour nous permettre d'améliorer le chemin de navigation de nos pages et permettre un meilleur taux d'engagement sur le site. Le temps passé sur nos pages sont indicateurs que la qualité du contenu proposé est toujours au rendez-vous et que notre contenu capte l'attention des visiteurs.



NOS PAGES LES PLUS CONSULTÉES EN 2024

[Top 100 des meilleures activités et sorties en famille cet été au Québec](#)

[Bons restaurants où manger à Trois-Rivières](#)

[Parc national de la Mauricie : tout ce que tu dois savoir!](#)

[Prêts-à-camper en Mauricie pour un séjour glamping hors de l'ordinaire](#)

[Les plus beaux spas urbains et en nature en Mauricie](#)

Le premier article garde sa place en première position comme à l'année précédente. Des contenus représentant un portrait varié de l'offre en région, soit par la proposition d'activités familiales, gastronomiques, en nature, en ville et dans la détente.



CONTENU PHOTOS ET CONTENU VIDÉOS

La banque multimédia de Tourisme Mauricie s'est enrichie de plus de 8 000 nouveaux contenus, soutenant les campagnes promotionnelles et renforçant la visibilité des membres sur les différentes plateformes.

- 8 122 photos et vidéos hébergées sur le site
- +60 % par rapport à 2023

RÉSEAUX SOCIAUX

Les plateformes sociales ont connu une progression en 2024, soutenue par du contenu visuellement fort, ancré dans l'authenticité de la région. Cette présence accrue a généré un trafic qualifié vers les entreprises membres et contribué à renforcer la notoriété de la destination. Les indicateurs de performance de nos plateformes sont graduellement orientés davantage vers la qualité des contenus, de l'engagement et vers la communauté sociale que la quantité de ceux-ci.

FACEBOOK

Ce sont 291 contenus qui ont été publiés en 2024 sur la plateforme, générant ainsi un total de près de 1.9 M de vues, 97 900 visites de profil et 93 900 clics vers des pages de destinations, que ce soit vers des sites web de membres ou vers le nom de domaine [tourismemauricie.com](https://www.tourismemauricie.com)

	2024	2023	
Abonnés	49 108	48 042	+2,2 % (vs 2023)

INSTAGRAM

Notre page Instagram a aussi connu une hausse au niveau de ses abonnés, avec quelques 2400 abonnés supplémentaires, ce qui est 27 % supérieur à la hausse connu de l'année 2022 à 2023.

	2024	2023	
Abonnés	14 886	12 482	+19 % (vs 2023)

La page cumule près de 285 000 vues de publications et plus de 13 400 visites de profil

YOUTUBE

Au terme de l'année 2024, notre chaîne Youtube a connu des performances satisfaisantes. L'un de ces faits sont à souligner s'avère être notre nombre d'abonnés en légère hausse.

	2024	2023
Abonnés	822	786

Dû au mouvement vers les médias d'ici, le canal Youtube a servi d'avantage à héberger les contenus que pour un usage promotionnel. C'est ce pourquoi on souhaite souligner la hausse d'abonnés, soit ce qui nous permet de soutenir une portée organique, sans investissement.

TIKTOK

Notre compte Tiktok a connu une hausse de 6 % au niveau de ses abonnés depuis sa création en 2022.

	2024	2023
Abonnés	4 748	4 477

Cette année , les contenus ont cumulés près de 235 000 vues.

PINTEREST

Nombre d’abonnés: 475 (vs. 469 en 2023)

INFOLETTRE CLIENTS

L’infolettre client poursuit son rôle stratégique dans le parcours de conversion, grâce à une base engagée et un rendement en hausse. Cette dernière a d’ailleurs fait peau neuve en juin 2024. À cette même période une stratégie de mise à jour de la base de données CRM est adoptée avec une vision à retirer les abonnés non actifs depuis plus de 6 mois.

	ABONNÉS	TAUX D’OUVERTURE MOYEN	TAUX DE CLICS MOYENS
2024	8 126	41,5 %	3,6 %
2023	9 370	37,2 %	3,4 %



En 2024, c’est 25 envois qui sont réalisés, versus 22 en 2023.



CAMPAGNES ET ACTIONS PROMOTIONNELLES

Une année d’audace, de proximité et d’authenticité pour propulser l’offre touristique régionale. Chaque action promotionnelle visait à consolider la notoriété de la destination et générer des retombées concrètes pour ses membres.

CAMPAGNE HIVER 2023-2024

OBJECTIF

Accroître l’intention de visite en positionnant la Mauricie comme une destination hivernale accessible, à travers la promotion de mini-séjours combinant activités, hébergements et plaisirs gourmands de la mi-novembre à la fin mars.

AXES DE PROMOTION

- Mettre en lumière la diversité des expériences (plein air, gastronomie, détente, sports d’hiver).
- Valoriser l’accueil chaleureux et la proximité humaine des partenaires touristiques.
- Souligner la facilité de vivre des escapades hivernales sans complication ni grand déplacement.

ACTIONS RÉALISÉES

- Développement de 18 propositions de mini-séjours thématiques, en collaboration avec le milieu, couvrant l’ensemble du territoire (aventures en nature, découvertes culinaires, escapades sportives et détente).
- Création de contenus inspirants (fiches descriptives, articles promotionnels) intégrant appels à l’action vers les partenaires touristiques de la campagne
- Promotion numérique multicanal : déploiement via les réseaux sociaux, infolettres et plateformes partenaires pour maximiser la visibilité et générer de l’intention de séjour.

MARCHÉS CIBLES

Quelques actions provinciales dans des médias traditionnels et une majorité de couverture dans des médias régionaux en numérique

ENVIRONNEMENTS MÉDIA

Guide des pourvoiries, Cogeco Média, Bell Média, Facebook, Instagram, KidAdvisor, Pinterest, créateurs de contenu, magazine Rando Québec, Radio-Canada, infolettre Tourisme Mauricie, site Web Tourisme Mauricie

58 064 \$

Investissement Tourisme Mauricie

39 975 \$

Contribution du milieu (membres)

27

Membres participants





Crédit photo | La boîte des bois

CAMPAGNE MOTONEIGE 2023-2024

OBJECTIF

Promouvoir la Mauricie comme destination phare de la motoneige, à travers le Québec et l'Ontario.

ACTIONS PRINCIPALES

- Campagne numérique ciblée (site web, Facebook Ads, Google Ads, infolettres).
- Participation aux salons de la motoneige à Toronto et Québec sous la bannière Pays de la motoneige.
- Promotion via des médias spécialisés (Motoneige.ca, Motoneige Québec, Supertrax, Yahoo).

190 117 \$

Investissement Pays de la Motoneige (Lanaudière-Mauricie)

31 974 \$

Contribution du milieu (membres Tourisme Mauricie)

34

Membres participants

CONSTATS ET RÉSULTATS

- Une saison de motoneige permettant la promotion de l'offre du 15 janvier au 1er mars 2024.
- Participation constante des membres.
- Portée totale de 5.4 millions sur Facebook, pour un investissement de 17 425 \$. Ce qui nous donne un coût par mille impressions de 3,22 \$.
- Très bons résultats pour les bannières numériques avec un CTR de 0,18% pour la cible francophone et de 0,15% pour la cible anglophone.
- 3 infolettres ont été envoyés à la base d'abonnées du Pays de la motoneige. Un léger déclin de 1,53% dans le taux d'ouverture de ces infolettres. Le taux d'ouverture demeure tout de même au dessus des normes de ce produit.

CAMPAGNE MOTONEIGE 2024-2025

NOUVELLE INITIATIVE

En marge des salons de la motoneige de la saison 24-25, l'équipe a conduit deux sondages terrain à Québec et à Toronto, auprès des motoneigistes pour mieux comprendre les attentes et comportements d'achat et collecter des données d'intelligence d'affaire touristique. Des données ayant guidées fortement la perspective stratégique en promotion pour les années à venir.



ACTION PROMOTIONNELLE

COUPE CHEVROLET

OBJECTIF

Stimuler la découverte de l'offre touristique locale auprès des familles présentes pendant la Coupe Chevrolet.

ACTIONS

- Création d'une landing page dédiée présentant 8 membres partenaires (activités et restauration).
- Installation d'affiches avec code QR dans les arénas pour diriger les visiteurs vers le site.

RÉSULTATS

Visibilité directe auprès de centaines de familles et plus de 154 visites de la landing page.

550 \$

Investissement Tourisme Mauricie

1 400 \$

Contribution du milieu (membres)

8

Membres participants

CAMPAGNE ESTIVALE 2024

OBJECTIF

Positionner la Mauricie comme une destination d'escapade incontournable, en valorisant quatre expériences distinctives : gastronomique, ressourçante, plein air et active, urbaine et culturelle. Une promotion s'échelonnant de la mi-juin à la fin août.

AXES DE PROMOTION

- Consolidation de l'image de marque territoriale autour de l'idée de l'immensité dans la proximité
- Personnalisation de l'approche marketing en appliquant des principes d'efficacité média permettant d'aller chercher plus de marchés.
- Développement d'une stratégie de ciblage selon les profils de voyageurs, basée une démarche de recherche avec Vividata.
- Déploiement d'une première approche de marketing responsable en priorisant des médias d'ici, réduisant la fréquence de nos placements, minimisant le nombre de créatifs publicitaires, réutilisation d'un maximum d'images et de vidéos existantes.
- Une couverture de campagne plus large, en élargissant la cible.

UN PARTENARIAT NOTABLE AVEC DÉVELOPPEMENT MAURICIE

Pour amplifier la visibilité de la région, Tourisme Mauricie a conclu un partenariat financier de 20 000 \$ avec Développement Mauricie.

Ceci a augmenté l'impact de la campagne estivale en investissant dans des placements médias de grande portée.



CAMPAGNE ESTIVALE 2024

MARCHÉS CIBLES

Quelques actions provinciales dans des médias traditionnels
Pour les médias numériques : Mauricie, Centre-du-Québec, Montérégie, grande région de Montréal, Québec/Portneuf, Lanaudière.

PERFORMANCE DE LA CAMPAGNE

Portée de la campagne	10,4 millions d'impressions sur des cibles stratégiques
Performance médias numériques	CTR moyen de 0,56 % CPVC moyen de 0,04 \$
Taux d'ouverture des infolettres	41 %, en nette progression (vs 33 % en 2023)
Croissance des communautés	+3 100 abonnés (infolettres et médias sociaux)
Engagement social	21 000 interactions générées (+130 % YoY)

ENVIRONNEMENTS MÉDIA
Québecor, Radio-Canada, Bell Média, La Presse+,
Narcity Média, Native Touch, Pelmorex, Créateurs de
contenus, Facebook, Instagram, TikTok, Cogeco
Média , Radio-Canada, Google Ads (SEM)

329 000 \$
Investissement Tourisme Mauricie

99 370 \$
Contribution du milieu (membres)

68
Membres participants

VALEUR TOTALE MARCHÉ

Valeur totale en marché de 506 143 \$ (incluant la bonification du milieu média, le partenariat avec Développement Mauricie et la valeur du financement Google Ad Words)





Crédit photo : Les chalets Double K

CAMPAGNE HIVER 2024-2025

CONTEXTE

Basée sur une recherche révélant que 58 % des Québécois ne prennent pas tous leurs congés l'hiver, la campagne, lancée en décembre 2024, invitait à faire une vraie pause en Mauricie, loin du quotidien, à travers une offre riche en expériences bien-être, nature et gourmandise.

UN CONCEPT CRÉATIF QUI SE DÉMARQUE

Une vidéo signature « Tu mérites mieux qu'une pause café » déclinée de manière contextuelle selon les moments de vie (télévision, web, métro, période du Nouvel An).

UNE OFFRE ASSOCIÉE

13 mini-escapades personnalisées selon les types de visiteurs et les conditions météo.

LA SOIRÉE DU 31 DÉCEMBRE 2024

La campagne a débuté le 31 décembre, avec un grand coup d'envoi, lors de la version numérique de La soirée du 31 décembre sur les ondes de Radio-Canada. Notamment dans les émissions suivantes :

- En direct de l'Univers
- Infoman
- Le Bye Bye 2024

Une portée de plus de 450 000 visionnements de notre publicité.

DES RÉSULTATS DE CAMPAGNE COMPLETS EN 2025

Les résultats complets de la campagne seront partagés en 2025.





IMAGE DE MARQUE

En 2024, la signature de la Mauricie s'est imposée avec encore plus de force et de cohérence. Chaque action de communication a porté fièrement les couleurs de la région, consolidant l'image distinctive de la Mauricie sur toutes ses plateformes. Toutes les grandes campagnes de 2024 — estivales, hivernales et thématiques — ont pleinement intégré la nouvelle identité de marque, consolidant son positionnement distinctif à travers le Québec.

L'axe fort de "l'immensité dans la proximité" a résonné tout au long de l'année, soutenu par un déploiement média provincial ambitieux et par des collaborations avec des créateurs de contenu inspirants.

DES RÉSULTATS MESURABLES

Les résultats d'une étude de levier de la marque témoignent de l'impact positif de ce travail d'ancrage. Étude conduite par l'entreprise Happydemics, en partenariat avec le média Native Touch.

+11 % par rapport à la moyenne canadienne pour l'attribution correcte de la publicité à la Mauricie (44 % vs 33 %).

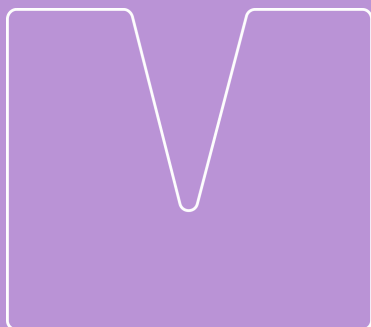
+16 % par rapport à la moyenne canadienne pour l'intérêt manifesté envers l'offre touristique (53 % vs 37 %).

Top 5 % au Canada en termes d'intérêt suscité dans le secteur touristique.

+6 % par rapport à la moyenne nationale sur le levier d'image de marque (+25 % d'amélioration).

Top 25 % au Canada pour le levier d'image de marque dans le tourisme.

Top 10 % pour le levier de considération (hausse de 26 %).



PARTENARIAT STRATÉGIQUE

Un partenariat financier de 20 000 \$ conclu avec Développement Mauricie a permis d'amplifier la portée de la marque régionale, soulignant que l'attractivité touristique et résidentielle sont intimement liées.



COMMUNICATIONS CORPORATIVES

L'année a été ponctuée par la diffusion de 15 communiqués de presse, diffusés stratégiquement pour maximiser leur portée et renforcer la notoriété régionale. Ces publications ont accompagné les grands jalons de l'année touristique.

15 communiqués

ont été envoyés dans différents médias régionaux. (vs. 4 en 2023)

COMMUNIQUÉS

Lancement de saison motoneige
Tourisme Mauricie en toute confiance pour 2024

JANVIER

Lanaudière–Mauricie renouvelle son identité de marque sur les marchés hors Québec
Une panoplie d'activités pour la semaine de relâche en Mauricie!

FÉVRIER

19 M\$ pour des projets touristiques : Tourisme Mauricie remercie ses partenaires

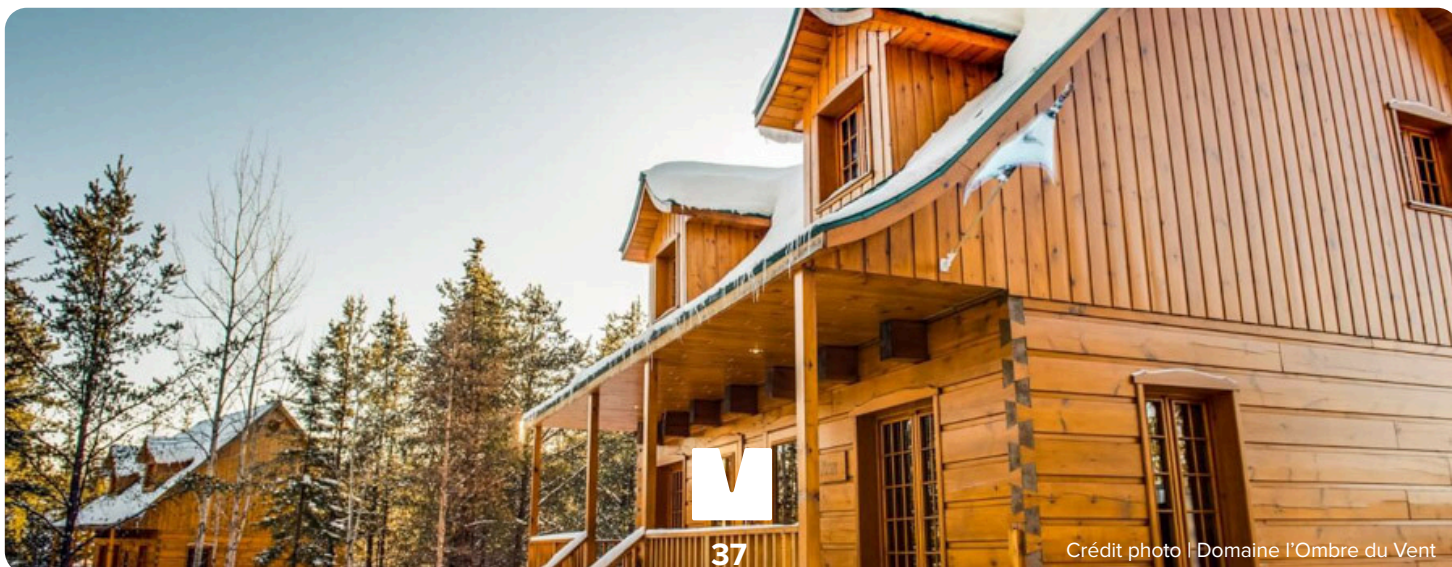
MARS

Les portes ouvertes sur le tourisme en Mauricie – 5 incontournables à explorer du 19 au 21 avril

AVRIL

Un nouvel ajout au sein de la direction de Tourisme Mauricie
Une assemblée générale annuelle concluante pour Tourisme Mauricie

MAI



COMMUNICATIONS CORPORATIVES

COMMUNIQUÉS

Lancement de saison 2024 : un été distinctif en Mauricie

JUIN

Un bon achalandage touristique attendu en Mauricie durant les vacances de la construction

JUILLET

Un achalandage satisfaisant pendant les vacances de la construction en Mauricie

AOÛT

Bilan estival 2024 : un achalandage positif en Mauricie

Consultation citoyenne sur le tourisme en Mauricie

Prolongation du dernier appel à projets pour le programme EPRTNT

OCTOBRE

Innovation et collaboration : l'industrie touristique de la Mauricie se rassemble pour façonner l'avenir du tourisme

DÉCEMBRE

UNE COUVERTURE MÉDIATIQUE SIGNIFICATIVE

34 retombées directes

issues des communiqués dans les médias régionaux et provinciaux :
Le Nouvelliste, TourismExpress, l'Hebdo Journal, Noovo,
Radio-Canada, L'Écho de Maskinongé, 106.9 Mauricie.

83 mentions

dans les médias grâce à des demandes d'entrevues, des collaborations ou des réponses à l'actualité touristique.



COMMUNICATIONS RELATIONS MÉDIAS

La stratégie de relations médias 2024 a misé sur la proximité et la résonance. En combinant bourses, tournées, partenariats et collaborations stratégiques avec des créateurs de contenu, l'organisation a su faire rayonner la Mauricie au-delà de ses frontières. Chaque initiative visait un double objectif : positionner la région comme une destination incontournable et créer de la valeur concrète pour ses membres.

BOURSES MÉDIAS INTRA-QUÉBEC

Mars 2024

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

Octobre 2024

Bourse médias intra-Québec
39 rendez-vous avec médias et créateurs de contenu

TOURNAGES

Juillet 2024

Tournage Faunik
Pourvoirie Club Principal - L'Aventurier du Gouin

Mise en lumière de la Haute-Mauricie et des séjours immersifs en pourvoirie

Impacts mesurés des créateurs de contenu en visite

- Portée : 1 053 101 personnes
- Visionnements : 573 473 vues de contenu
- Engagement : 20 837 interactions



Crédit photo | Le Buck - M. Côté



Crédit photo | J. Héon



Crédit photo | J.S. Bégin



Crédit photo | Le Chenapan



Crédit photo | A. Gallant



Crédit photo | S. Bureau



Crédit photo | Gigi in MTL



Crédit photo | Ma folie vagabonde

TOURNÉES MÉDIAS (CRÉATEURS DE CONTENUS)

HIVER 2024

- Tournée Au Québec – Campagne hiver (janvier 2024)
- Tournée Ma folie vagabonde – Campagne hiver (février 2024)
- Tournée Maman escapade – Campagne hiver (mars 2024)

ÉTÉ 2024

- Tournée Stéphanie Bureau – Plein air et tourisme actif (juin 2024)
- Tournée Whats Up Claire – Bien-être et ressourcement (juin 2024)
- Tournée Geneviève O’Gleman – Gastronomie (juin 2024)
- Tournée Anne-Andrée Daneau – Culture, patrimoine et milieu urbain (juin 2024)
- Tournée Folks & Forks + Guide de survie pour mono – Gastronomie et découverte locale (août 2024)

AUTOMNE-HIVER 2024

- Tournée Rose (1 ou 2 Cocktails) – Mixologie et identité régionale (septembre 2024)
- Tournée Gigi in MTL – Gastronomie (octobre 2024 – en collaboration avec l’Alliance de l’industrie touristique du Québec)
- Tournée La petite bête – Campagne hiver – gastronomie (décembre 2024)



PARTENARIATS MÉDIAS

Tourisme Mauricie a collaboré en 2024 avec plusieurs médias régionaux pour diffuser la richesse du territoire à travers des reportages, dossiers, entrevues et chroniques.

QUELQUES MÉDIAS AVEC LESQUELS TOURISME MAURICIE A COLLABORÉ EN 2024 :

- Le Devoir
- La Presse
- Radio-Canada
- TVA LCN
- Bell Média (94.7 Rouge, 102.3 Énergie)
- Cogeco Média (106.9 Mauricie)
- Géo Plein Air
- Magazine Espaces
- Le Journal de Montréal
- TourismExpress
- Le Nouvelliste
- Noovo
- La Presse

AUTRES RETOMBÉES MÉDIATIQUES. CHRONIQUES ET MENTIONS LOCALES

- 23 chroniques sur 106.9 Mauricie (Cogeco Média)
- 8 chroniques sur 102.3 Énergie (Bell Média)
- 8 chroniques sur 94.7 Rouge (Bell Média)
- 7 chroniques sur 96.5 Radio-Canada
- 8 mentions dans Camping Québec (janv., mars, avril, juin, sept., déc.)



OUTIL DE COMMUNICATIONS

GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL DE LA MAURICIE 2024-2025

Le guide imprimé demeure un incontournable de la stratégie de promotion régionale. En 2024, une refonte complète a été réalisée, intégrant pleinement la nouvelle image de marque dans l’ensemble des sections. Le résultat: un guide plus visuel, mieux structuré et enrichi d’une carte touristique détachable, facilitant l’expérience des visiteurs.

	2024 - 2025	2023 - 2024
Nombre de copies en français	35 000	35 000
Nombre de copies en anglais	virtuel	virtuel
Nombre de pages	176	168
Nombre de pages de publicités	18	19,5
Investissement total	87 660 \$	62 039 \$
Revenus totaux	52 598 \$	60 068 \$

ÉVOLUTION MARQUANTE EN 2024

- Refonte graphique complète du guide
- Nouvelle structure des sections pour une navigation intuitive
- Ajout d’une carte touristique détachable
- Visuels enrichis, avec une sélection d’images plus immersives



LANAUDIÈRE-MAURICIE, AUTHENTIQUE AU CŒUR DU QUÉBEC

En 2024, l'équipe du Plan marketing international Lanaudière–Mauricie (PMI) a poursuivi la mise en œuvre du plan stratégique amorcé au printemps 2023. L'année a été marquée par des actions structurantes visant à consolider le positionnement des deux régions sur le marché international.

PRINCIPALES RÉALISATIONS

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.



LANCEMENT DE LA NOUVELLE IMAGE DE MARQUE

Le 14 février 2024, la nouvelle signature « Lanaudière–Mauricie, authentique au cœur du Québec » a été officiellement dévoilée, renforçant l'identité régionale et son attractivité sur les marchés ciblés.

DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL ET RÉSEAU DE DISTRIBUTION

- Organisation du premier marketplace à Montréal en avril, réunissant des acheteurs de l'industrie touristique et des entreprises locales. Chaque entreprise a obtenu une trentaine de rendez-vous d'affaires, suivis d'un cocktail de réseautage et d'un tirage.
- Accueil de neuf tournées internationales, dont une tournée hivernale en provenance de France, ainsi que huit autres circuits avec des professionnels du tourisme de l'Europe francophone, du Royaume-Uni, des États-Unis, du Mexique et du Canada.
- Participation à quatre salons majeurs : RDV Canada, Bienvenue Québec, Road Show Destination Canada (Allemagne) et Mission Bonjour Québec (France).



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE ET OUTILS DE PROMOTION

- Déploiement d'un intranet pour les membres, voyageurs et médias sur quebecauthentique.com, incluant des sections sur le tourisme durable et les anecdotes locales.
- Création de nouveaux outils promotionnels :
 - Carte des incontournables de la région
 - Fiches entreprises adaptées aux différents plans de commercialisation
 - Lancement d'une infolettre dédiée aux médias et aux professionnels de l'industrie

RELATIONS MÉDIAS ET VISIBILITÉ INTERNATIONALE

- Organisation de 15 tournées médias en 2024
- Accueil d'événements d'envergure, dont The Amazing Race Canada, et de quatre événements médias spécialisés
- Collaboration avec Le Figaro pour la production d'un balado sur la forêt québécoise

MARKETING ET PARTENARIATS

- Participation aux campagnes de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec ciblant l'Ontario et le nord-est des États-Unis à l'été 2024
- Tournage d'une nouvelle banque d'images et de vidéos pour soutenir la promotion régionale
- Consolidation des partenariats marketing avec les acteurs de l'industrie afin d'optimiser la mise en marché

RÉSULTATS FINANCIERS

TOURISME MAURICIE

REVENUS

REVENUS	2023	2024
Revenu TSH	2 911 870 \$	3 272 318 \$
Subvention DEC Mauricie	47 723 \$	64 671 \$
Subvention DEC Québec Authentique	431 418 \$	501 898 \$
Subvention de base	623 695 \$	628 827 \$
Contribution du milieu	184 971 \$	338 197 \$
Cotisation des membres	160 425 \$	159 923 \$
Réseau de distribution	8 557 \$	9 951 \$
Guide touristique	50 287 \$	46 717 \$
PMI Québec Authentique	237 322 \$	391 130 \$
EPRT 2016-2020	4 522 \$	4 692 \$
EPRT 2020-2022	15 469 \$	15 296 \$
EPRTNT 2022-2025	347 019 \$	957 149 \$
Revenus tournées - AITQ	22 730 \$	23 317 \$
Revenus d'intérêts	126 956 \$	149 667 \$
EDNET	5 520 \$	----- \$
Subventions gouvernementales	3 019 \$	1 020 \$
TOTAL DES REVENUS	5 181 503 \$	6 564 773 \$

DÉPENSES

DÉPENSES	2023	2024
Frais d'opération et administratif	1 852 388 \$	1 729 943 \$
Promotion régionale	104 129 \$	92 520 \$
Promotion intra-Québec	1 241 589 \$	1 260 693 \$
Promotion hors-Québec	473 657 \$	534 440 \$
Promotion Québec Authentique	906 374 \$	849 246 \$
EPRT	441 638 \$	867 249 \$
EDNET	244 655 \$	---- \$
Fonds de soutien des affaires	162 633 \$	106 949 \$
Fonds développement	59 107 \$	44 426 \$
Fonds Étonnant	61 893 \$	34 068 \$
Relocalisation	48 974 \$	21 375 \$
Amortissements	39 979 \$	17 779 \$
Autres charges	168 723 \$	(53 002 \$)
TOTAL DES DÉPENSES	5 805 739 \$	5 505 686 \$
SURPLUS (DÉFICIT)	(624 234 \$)	1 059 087 \$

ÉVOLUTION DE L'ACTIF NET
EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2024

	Non affecté	Affecté (Fonds de développement)	Affecté (Fonds de partenariat)	Affecté (Fonds de promotion internationale)	Affecté (Fonds de relocalisation)	Affecté (Fonds d'urgence)	Investi en actifs à long terme	2024 Total	2023 Total
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
SOLDE AU DÉBUT									
Déjà établi	1 567 164	2 228 731	944 022	96 696	269 637	-	31 879	5 138 129	5 762 365
Excédent des produits sur les charges	1 054 097	(36 632)	72 668	-	(13 267)	-	(17 779)	1 059 087	(624 236)
Acquisition d'immobilisations corporelles	(10 311)	-	-	-	-	-	10 311	-	-
Affectation interne	(1 043 786)	333 786	110 000	-	150 000	450 000	-	-	-
	-	297 154	182 668	-	136 733	450 000	(7 468)	1 059 087	(624 236)
SOLDE À LA FIN	1 567 164	2 525 885	1 126 690	96 696	406 370	450 000	24 411	6 197 216	5 138 129



PRÉVISIONS REVENUS D'OPÉRATION 2025

PRÉVISIONS REVENUS D'OPÉRATION 2025	
Revenu TSH	2 916 842 \$
Subvention DEC	491 344 \$
Subvention de base	628 827 \$
Contribution du milieu	379 258 \$
Cotisation des membres	154 000 \$
Réseau de distribution	10 000 \$
Guide touristique	66 730 \$
Marché hors-Québec	415 450 \$
Revenus tournées - AITQ	20 000 \$
Autres (intérêts, sub. emploi étudiant, objets promo etc.)	277 100 \$
TOTAL DES REVENUS	5 359 551 \$

PRÉVISIONS DÉPENSES D'OPÉRATION 2025

PRÉVISIONS DÉPENSES D'OPÉRATION 2025	
Administration	580 838 \$
Promotion régionale	1 756 400 \$
Promotion intra-Québec	1 330 302 \$
Promotion Québec Authentique	1 558 983 \$
Amortissements	20 000 \$
TOTAL DES DÉPENSES	5 246 523 \$
SURPLUS (DÉFICIT)	113 028 \$







Tourisme Mauricie



SUIVEZ TOURISME MAURICIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX!