

2025

RAPPORT  
annuel  
2025



Tourisme  
Mauricie







# TABLE DES MATIÈRES

01	_____	Mot de la présidente du conseil d'administration et de la directrice générale
01	_____	Planification stratégique 2025-2029
01	_____	Mission, vision, valeurs et mandats de Tourisme Mauricie
01	_____	Portrait de l'organisation
01	_____	Performance touristique
01	_____	Service aux membres et développement structuration de l'offre
01	_____	Partenaires
01	_____	Fonds
01	_____	Stratégie numérique
01	_____	Campagnes et actions promotionnelles
01	_____	Performance numérique
01	_____	Communications - relations médias
01	_____	Marketing par les gens
01	_____	Communications corporatives
01	_____	Distribution
01	_____	Québec Authentique
01	_____	Résultats financiers

# MOT DE LA PRÉSIDENTE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

L'année 2025 marque le premier chapitre concret de la planification stratégique 2025-2029, fruit d'un processus de consultations et de réflexions mené avec nos membres, partenaires, citoyens et acteurs du tourisme en Mauricie. C'est une année où les idées ont commencé à se transformer en actions tangibles, jetant les bases d'une destination plus forte, innovante et résiliente.

Plusieurs avancées majeures ont été réalisées au cours de cette première année. L'instauration des principes de marketing durable dans nos moyens de promotion, l'intégration des principes d'innovation sociale en tourisme, la définition du positionnement stratégique corporatif et la vivification des relations avec nos membres ont permis de consolider la vision stratégique et d'harmoniser l'action sur le territoire. Les fondements du volet accueil ont été redéfinis et leur déploiement aligné sur l'ensemble de la destination, assurant une expérience cohérente et de qualité pour tous les visiteurs.

L'ouverture d'un point de service à Trois-Rivières, combinée à la révision des règlements généraux de la corporation, illustre la volonté de Tourisme Mauricie d'adapter ses infrastructures et ses cadres administratifs pour mieux soutenir le développement touristique sur le territoire. Ces initiatives renforcent l'organisation et la rendent plus agile pour relever les défis et saisir les opportunités des prochaines années.

L'année 2025 a également marqué la fin du cycle 2022-2025 du programme de financement EPRTNT, grâce auquel 1 871 321\$ ont été investis en Mauricie entre 2022 et 2025. Chaque dollar investi directement par l'ATR et ses partenaires a généré 12,3\$ d'investissement supplémentaire, un impact concret qui démontre la force du levier économique et structurant de ce programme pour la région.

Ces réalisations témoignent de la créativité, de l'engagement et du dynamisme de tous les partenaires et collaborateurs qui contribuent à faire de la Mauricie une destination distinctive, durable et accueillante. Elles traduisent une dynamique où vision stratégique et action concrète se conjuguent pour offrir des expériences mémorables aux visiteurs, tout en soutenant la vitalité des communautés locales.

2025 aura été une année de mise en mouvement : les initiatives amorcées aujourd'hui préparent un tourisme plus structuré, collaboratif et robuste, où chaque action contribue au rayonnement de la Mauricie et à l'enrichissement de l'expérience des visiteurs.

Nous tenons à remercier chaleureusement nos membres, partenaires, conseil d'administration et toute l'équipe de Tourisme Mauricie pour leur engagement, leur passion et leur collaboration. Ensemble, nous continuons de faire rayonner la Mauricie comme une destination touristique vibrante, accueillante et durable.



**Julie Laquerre**



**Valérie Therrien**

# PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2025-2029

Cette année, la planification stratégique 2025-2029 est passée de la vision à l'action. Les orientations définies ont rapidement pris forme à travers des initiatives concrètes et des projets structurants, renforçant le positionnement de la Mauricie comme destination innovante, responsable et résolument tournée vers l'avenir.



## L'UN DES POINTS FORTS DE CETTE PREMIÈRE ANNÉE : LA STRUCTURATION DE L'OFFRE

Les premiers travaux sur le tourisme lent ont été lancés, incluant un FFOM\* et une orientation claire des contenus promotionnels, qui ont représenté 45 % des campagnes. Les piliers plein air et gastronomie ont également été consolidés grâce à des partenariats renouvelés, à la mise à jour du plan d'action gourmand et à une participation active à des projets structurants, comme ceux réalisés avec Vélo Québec. L'innovation a aussi occupé une place importante, avec la tenue de la Journée d'innovation sociale touristique, de la Tournée IA Tourisme et de divers ateliers de prospective, permettant d'accompagner les entreprises dans leurs réflexions d'avenir.

## MOBILISATION DU MILIEU

La mobilisation du milieu s'est poursuivie avec vigueur. Les tournées terrain, les comités régionaux en tourisme, les collaborations multipartites et les activités de reconnaissance ont renforcé les liens avec les membres et les partenaires. Cette mobilisation s'est traduite par un meilleur accompagnement, un plan de communication membre structuré, des formations ciblées et le début de l'optimisation de l'espace membre du site Web.

## L'EXPÉRIENCE D'ACCUEIL

L'expérience d'accueil, quant à elle, a connu une avancée majeure. La stratégie d'accueil harmonisée est maintenant réalisée à 80 %, et la qualité de l'accueil a été évaluée à plus de 90 %. Du côté des communications, les trois piliers distinctifs de la destination ont été intégrés aux stratégies, et les actions prévues en marketing durable ont été complétées, notamment grâce à des formations et outils mis à la disposition des membres. L'objectif : valoriser la destination tout en encourageant des pratiques responsables et durables.

\*FFOM (analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces)

## L'ORGANISATION

Sur le plan organisationnel, 15 activités de transfert de connaissances ont été réalisées, consolidant le leadership et l'expertise de Tourisme Mauricie. Les actions en ressources humaines, en gouvernance et en innovation organisationnelle ont renforcé le sentiment d'appartenance et soutenu la performance interne. La modernisation des processus et les investissements en formation et bien-être ont également contribué à bâtir une organisation forte et résiliente.

## L'INNOVATION ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'innovation et le développement durable demeurent les fils conducteurs de la planification stratégique. Ils orientent l'ensemble des projets, favorisent l'émergence d'expériences distinctives et soutiennent une croissance touristique respectueuse de la population, du territoire et des patrimoines naturels et culturels. En conjuguant ces deux leviers, Tourisme Mauricie contribue à bâtir une destination plus responsable, plus résiliente et résolument tournée vers l'avenir.

## ORIENTATIONS

**1.** DES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES STRUCTURÉES ET AFFIRMÉES

**2.** DES RELATIONS À DYNAMISER ET À CRÉER AVEC LES ACTEURS TOURISTIQUES ET LES PARTENAIRES

**3.** L'APPORT DES MAURICIEN·NE·S DANS LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE AU BÉNÉFICE DE LA DESTINATION

**4.** LE DÉVELOPPEMENT D'UNE IDENTITÉ DISTINCTE ET NOVATRICE POUR LA MAURICIE

**5.** DES EXPERTS ET DES EXPERTISES CONSTITUANT LES PILIERS D'UNE ORGANISATION SOLIDE ET INITIATRICE

**6.** UN LEADERSHIP ORGANISATIONNEL ASSUMÉ DANS L'ÉCOSYSTÈME RÉGIONAL

# MISSION, VISION ET VALEURS DE TOURISME MAURICIE

## MISSION

Contribuer de manière harmonieuse au développement et à la mise en valeur de l'offre touristique mauricienne, tout en agissant à titre de rassembleur et de catalyseur auprès des diverses parties prenantes.

## VISION DE LA DESTINATION

Destination profondément quatre saisons, la Mauricie est reconnue pour la richesse, l'effervescence et l'innovation de son offre nature, gourmande et culturelle, et ce, dans le respect de sa population, de son identité et de son environnement.

## VISION DE L'ORGANISATION

Affirmer un leadership régional mobilisateur et collaboratif, au service d'un écosystème touristique fort, structuré et tourné vers l'avenir

## VALEURS

COLLABORATION

FIERTÉ RÉGIONALE

AUTHENTICITÉ

DURABILITÉ

HOSPITALITÉ

INNOVATION

ENGAGEMENT ENVERS NOS MEMBRES

# PORTRAIT DE L'ORGANISATION

## Membres du conseil d'administration

### **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!

### **JOSÉE-ANNE LABROUSSE**

Administratrice  
Parc de L'Île Saint-Quentin

### **MARYLOU CLERMONT**

Administratrice  
Holiday Inn Express & Suites

### **MARTIN LANGLOIS**

Administrateur  
Expo TR

### **MIREILLE BRIND'AMOUR**

Administratrice  
Camping Bivouac

### **MARTIN BILODEAU**

Administrateur  
Le Buck

### **MAXIME BOYER-DUVAL**

Administrateur  
L'Aventurier Gouin

### **NICOLAS BERNARD**

Administrateur  
Adrénaline Urbaine

### **ERICK DUCHESNEAU**

Administrateur  
Sépaq

### **OBSERVATEURS MRC**

#### **VALÉRIE LALBIN**

Tourisme Shawinigan

#### **ÉLYSE MARCHAND**

MRC des Chenaux

# 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

### VIRGINIE ZINGRAFF

Directrice développement touristique durable et service aux membres  
Depuis 2024

### CATHERINE COURNOYER

Conseillère stratégique - développement, accueil et intelligence d'affaires  
Depuis 2007

### CLAUDIE PERREAULT

Conseillère développement et service aux membres  
Depuis 2022

### KAVEN BRASSARD

Conseiller développement et service aux membres  
Depuis 2017

### MARIE-JOSÉE SAVARD

Conseillère sénior - développement et service aux membres - innovation  
Depuis 2012

### ÉLIANE ABBOTT

Chargée de projets en agrotourisme et tourisme gourmand  
Depuis 2025

### SIMON BOUCHARD

Conseiller au financement  
Depuis 2025

## COMMUNICATIONS, MARKETING ET CONTENU

### AMÉLIE-CHRISTINE RICHARD

Directrice marketing  
Depuis 2024

### LAURIE-ANNE DÉZIEL

Chargée des événements, commandites et médias  
Depuis 2023

### CINDY FOREST

Chargée des communications corporatives  
Depuis 2025

### 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 2021

### KASSANDRE BASTARACHE

Conseillère en stratégie de contenu  
Depuis 2020

### VÉRONIQUE WILFORT

Coordonnatrice à la stratégie de contenu  
Depuis 2023

### BRYAN NYANGO

Spécialiste en marketing numérique  
Depuis 2025

### ARIANE MATHON

Chargée de dossiers marketing et administration  
Depuis 2025

# LANAUDIÈRE-MAURICIE / QUÉBEC AUTHENTIQUE

## MARIE-ANDRÉE ALARIE

Gestionnaire  
Depuis 2022

## KARINE GÉLINAS

Déléguée aux relations de presse - marché hors Québec  
Depuis 2014

## JACINTHE DOUCET

Déléguée au développement des marchés internationaux  
Depuis 2004

## JOSEPH THEMENS

Coordonnateur marketing  
Depuis 2024



Parc national de la Mauricie © E. Boisvert

# PERFORMANCE TOURISTIQUE

La performance touristique en 2025 confirme une année solide pour la région. La fréquentation et les revenus progressent, mais au-delà des chiffres, on observe une transformation plus profonde des façons de voyager et d'habiter le territoire.

## DÉPENSES TOURISTIQUES

**+ 6,5 %**

par rapport à 2024 (dépassant ainsi les 650 M\$)

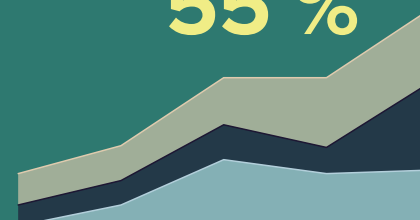
**791 266**  
unités

## NOMBRE D'UNITÉS D'HÉBERGEMENT LOUÉES\*

+ 6,9 % par rapport à 2024

\*excluant camping saisonnier

**55 %**



**TAUX D'OCCUPATION MOYEN**



**172 \$**

Prix annuel de location par unité

## REVENU MOYEN PAR UNITÉ DISPONIBLE

**95 \$**

**116,7 M\$**

## REVENUS BRUTS D'HÉBERGEMENT

(+ 9,5 % par rapport à 2024)



## SÉJOURS EN MAURICIE

51 % des séjours sont de 1 à 2 nuitées vs 44 % de séjours entre 3 à 7 nuitées.

Ces résultats montrent que le secteur touristique est solide et continue de croître, avec une performance régionale qui dépasse la moyenne provinciale. Il est toutefois important de rappeler que le taux d'occupation annuel est influencé à la fois par le tourisme d'agrément et par le tourisme d'affaires. Ce dernier joue un rôle clé en soutenant le taux d'occupation des établissements d'hébergement tout au long de l'année, favorisant ainsi une fréquentation plus stable sur le territoire.

## INTÉRÊT POUR LA DESTINATION

**TOP 10**

La Mauricie dans le top 10 des intentions de voyage des Québécois sur le court séjour

**64 800**

recherches Google provenant du Canada

**+ 97 200**

recherches Googles provenant de l'international

Les préférences des voyageurs évoluent : la demande ne se résume plus à une simple question de volume, mais reflète un changement des habitudes et des attentes. Les séjours plus flexibles et immersifs, tels que les séjours courts ou le prêt-à-camper, connaissent une forte croissance. Ces nouvelles pratiques répondent à une recherche de proximité, d'autonomie et d'expériences en nature, adaptées aux besoins des voyageurs d'aujourd'hui.

Bien que la saison estivale demeure la période de pointe, il est essentiel de diversifier l'achalandage tout au long de l'année. Le taux d'occupation stable et les revenus croissants sont des signes d'un marché solide et structuré, prêt à évoluer.

## ÉVOLUTION DES NUITÉES EN MAURICIE, PAR PROVENANCE

	2024	2025	Variation
<b>Québec</b>	4,6 M	4,8 M	+ 4,0 %
<b>Ontario</b>	201 400	202 900	+ 0,7 %
<b>Total Canada</b>	4,9 M	5,1 M	+ 3,9 %
<b>États-Unis</b>	114 300	145 800	+ 27,8 %

Au-delà des chiffres : portée sociale et impact sur le territoire

La performance touristique ne se mesure pas uniquement en nuitées ou en revenus. Chaque visiteur contribue à la vitalité des communautés locales, à l'animation des territoires et à la durabilité du secteur.

En 2025, les retombées sociales du tourisme se sont traduites par plusieurs dimensions clés :

### **Vitalité du territoire et sentiment d'appartenance**

Le tourisme soutient l'occupation des territoires, même au-delà des grands centres. Il participe au maintien des services locaux, à l'animation des commerces et au succès des événements, tout en renforçant la fierté locale et le sentiment d'appartenance. Tourisme Mauricie a activé cette dimension par un soutien financier direct à une vingtaine d'événements à l'échelle régionale, une tournée des partenaires socio-économiques visant à mieux arrimer les besoins du territoire au secteur touristique, ainsi que le déploiement du programme Ambassadeurs, qui fait rayonner la fierté mauricienne de façon authentique. La transposition du Manifeste de la Mauricie en Manifeste du futur, en collaboration avec Développement Mauricie, Environnement Mauricie et Culture Mauricie, est venue renforcer cette mobilisation collective.

### **Retombées humaines et professionnelles**

L'essor touristique permet de professionnaliser les entreprises et de renforcer les compétences des acteurs du milieu, notamment en accueil, en innovation et en numérique. Les initiatives de réseautage comme la Journée d'innovation sociale touristique et la Tournée IA Tourisme ainsi que l'accompagnement des membres comme la "Cellule étincelle" favorisent la collaboration et brisent l'isolement entrepreneurial. L'engagement auprès de la relève en collaboration avec l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ) et la fondation de la relève de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) en témoigne également.

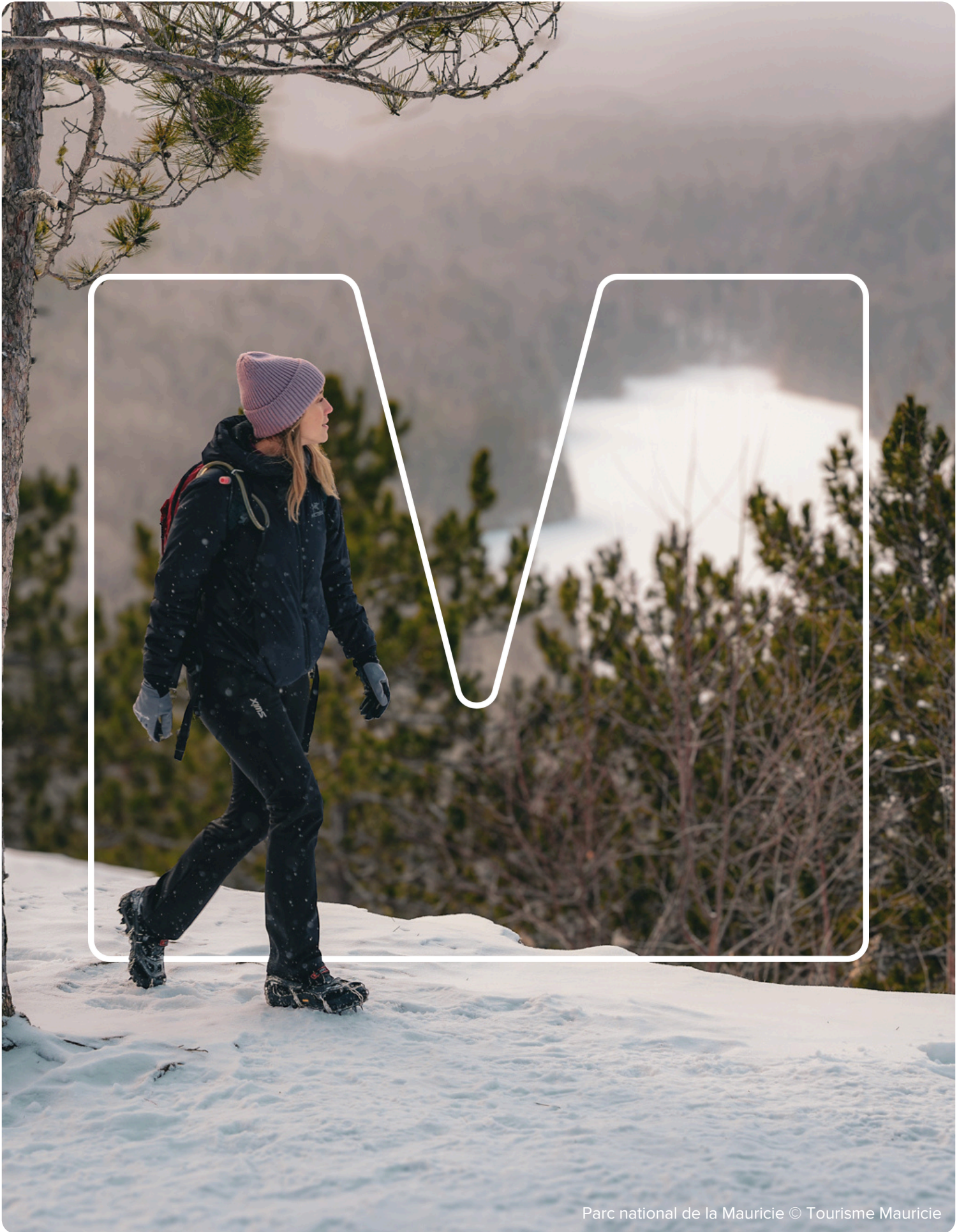
### **Accessibilité et qualité de l'expérience humaine**

La Mauricie place l'humain au cœur de l'expérience touristique. L'année 2025 a marqué le début de la stratégie d'accueil 2026-2029, visant à améliorer l'accès à l'information et à bonifier l'expérience globale. Cette démarche soutient le tourisme de proximité, favorisant des interactions authentiques et mémorables.

### **Tourisme durable et résilient**

Une vision durable du tourisme est adoptée, favorisant une meilleure répartition de l'achalandage dans le temps et dans l'espace. L'accent est mis sur des séjours plus lents et responsables à travers 17 propositions mises de l'avant dans notre campagne estivale. Un diagnostic des vulnérabilités climatiques des entreprises de la région, entamé en 2025, a mené à un atelier de scénarios d'actions envisageables pour aider les entreprises à être plus robustes. L'intégration des critères de développement durable dans nos soutiens financiers (EPRTNT et plan de partenariat), combinée à une programmation de formations et de conférences en sobriété numérique, en marketing à impact social et en bonnes pratiques face à la Loi C-59 sur l'écoblanchiment ont permis de conjuguer attractivité touristique et développement responsable.

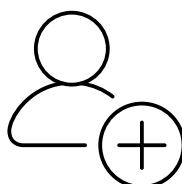




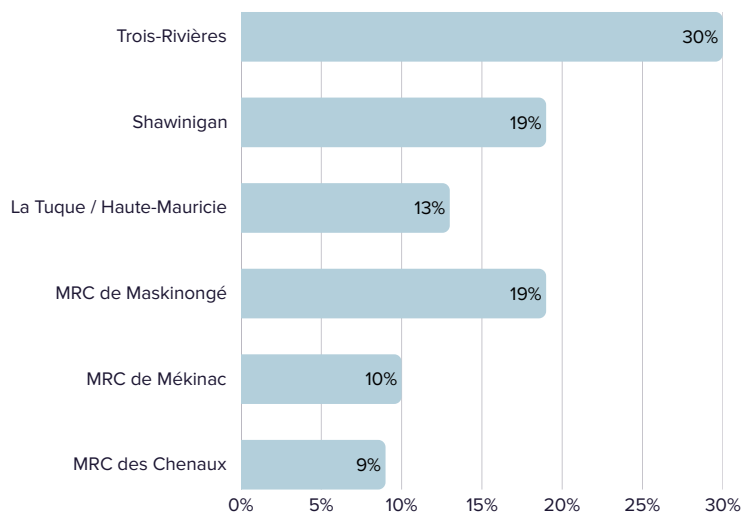
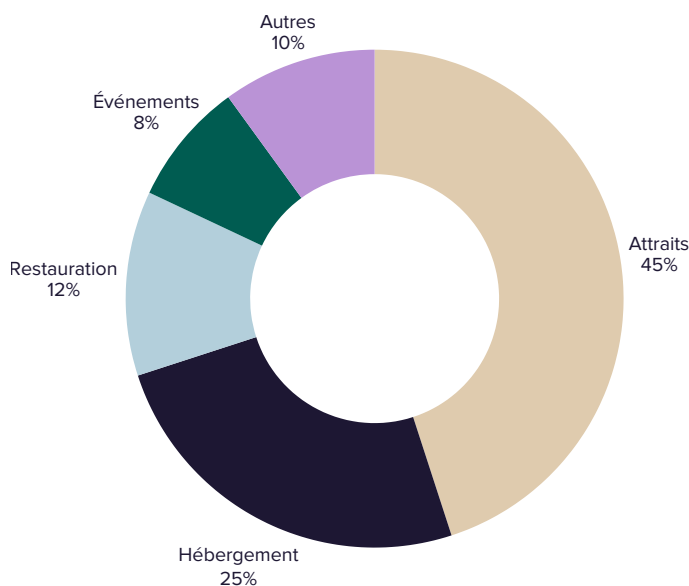
# SERVICE AUX MEMBRES, DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE

## PORTRAIT DES MEMBRES

En 2025, Tourisme Mauricie comptait 439 membres.



**21 NOUVEAUX  
MEMBRES EN 2025**



## VISION ET STRUCTURE DE L'ÉQUIPE SERVICE AUX MEMBRES

### Vision :

L'équipe Développement et services aux membres s'est concentrée sur le soutien des entreprises dans leur évolution, la structuration d'une offre touristique distinctive, en particulier en tourisme gourmand et en patrimoine humain, et à renforcer le rôle du tourisme comme moteur économique, mais aussi social du territoire.

### Structure :

Cette année, l'équipe s'est restructurée pour mieux servir ses membres. Chaque secteur dispose désormais d'un expert dédié, que ce soit l'agrotourisme gourmand, le plein air ou la culture et le patrimoine. Une toute nouvelle expertise en financement a aussi fait son entrée dans l'équipe.

Concrètement, voici comment les rôles se répartissent :

## TROIS CONSEILLER·ÈRES SECTORIEL·LES:

Expert·es dans leur secteur qui structurent l'offre et agissent comme une porte d'entrée vers les services de l'organisation.

**CLAUDIE**



Culture, art et patrimoine  
- Hébergement hôtelier -  
Gîtes - Événements

**KAVEN**



Sports et plein air - Divertissement  
et loisir - Pourvoiries - Camping -  
Chalet - Hébergement collectif et  
camp de vacances - Transport

**MARIE-JOSÉE**



Innovation -  
Agrotourisme, restaurant,  
microbrasserie et casse-  
croûte - Boutique

**ELIANE**



### CHARGÉE DE PROJETS EN AGROTOUTURISME ET TOURISME GOURMAND

Entièrement dédiée à la structuration de l'offre en agrotourisme et tourisme gourmand.

**CATHERINE**



### CONSEILLÈRE STRATÉGIQUE

Mobilise les territoires et les partenaires de la région, analyse les données d'intelligence d'affaires et développe le volet accueil.

**SIMON**



### CONSEILLER AU FINANCEMENT

Gère l'EPRTNT ainsi que les différents fonds de Tourisme Mauricie et guide les membres dans les différentes stratégies de financement.

## NOUVEAUX SERVICES OFFERTS

Cette année, l'équipe a accompagné les entreprises à travers une offre de services variée et concrète, incluant ces nouveautés :

- Formations et webinaires en marketing et communication innovante et sobre
- Cellules Étincelles : espaces de réflexion et d'échange pour renforcer les expériences touristiques propulsées par les membres participants
- Accompagnement en repreneuriat, en collaboration avec Repreneuriat Québec
- Accompagnement événementiel, en collaboration avec un expert externe
- Incubation de projets innovants en patrimoine humain (Pôle M, en collaboration avec le MT Lab)

## ADHÉSION MEMBRE

### Tarification membre

La grille tarifaire a fait peau neuve, et ce, pour de bonnes raisons. Pour la première fois depuis 2019, elle a été revue afin de mieux refléter les réalités actuelles du secteur et d'assurer plus d'équité entre les membres. Autre nouveauté : une tarification unique de 150 \$ pour les activités touristiques secondaires, permettant à encore plus de membres d'accroître leur visibilité et d'enrichir l'offre collective.

La nouvelle tarification repose sur des critères précis :



### Politique de crédits marketing modernisée

La politique de crédits marketing a également été revue. L'objectif : permettre une utilisation plus agile et stratégique des crédits pour mieux soutenir les efforts promotionnels des membres et maximiser le rayonnement de la Mauricie.

Les crédits peuvent notamment être investis dans :

- l'achat publicitaire, en médias traditionnels ou numériques
- la visibilité dans des brochures territoriales
- la participation à des foires et salons touristiques
- l'adhésion à des associations touristiques sectorielles
- des activités de formation favorisant le développement des compétences

**13**  
**ACTIONS**  
**ADMISSIBLES**

*Psst : cette politique s'adresse aux établissements d'hébergement membres en règle, percevant la taxe d'hébergement et la déclarant conformément auprès de Revenu Québec.*

## FORMATIONS, ACCOMPAGNEMENT ET ÉVÉNEMENTS

### Formations en marketing

Le marketing est en pleine transformation : les outils changent, les plateformes se transforment et les attentes des visiteurs aussi.

Notre objectif est clair : vous accompagner vers une plus grande autonomie stratégique.

Ce programme a été conçu pour vous aider à mieux comprendre les tendances, à maîtriser les avancées numériques et à les adapter concrètement à votre réalité d'affaires.

Un accompagnement pour faire évoluer l'expertise et les pratiques marketing de chaque membre, tout en contribuant à la visibilité de la Mauricie.

### FORMATIONS AUX MEMBRES

## 9 FORMATIONS + 198 PARTICIPANTS AU TOTAL



Penser à la relève, ça commence bien avant de passer le flambeau. C'est pourquoi une entente de partenariat a été conclue avec Repreneuriat Québec afin d'accompagner les entrepreneur-es qui envisagent de céder ou vendre leur entreprise, sur un horizon pouvant aller jusqu'à dix ans.

C'est une démarche proactive et humaine, pour que chaque transition se fasse en douceur et que l'offre touristique continue de s'épanouir.

## 4 ENTREPRISES ACCOMPAGNÉES DANS LA PREMIÈRE COHORTE

ET PRÈS D'UNE DIZAINE DE MEMBRES ONT PARTICIPÉ À UN WEBINAIRE D'INFORMATION

## PROJET COUP DE CŒUR

### PÔLE M

Le Pôle M en innovation sociale touristique a lancé en collaboration avec le MtLab sa première cohorte d'incubation de projets. Ce parcours combine prospective, formation, coaching individuel et maillage pour accompagner les porteurs dans la transformation de leurs idées en projets et modèles d'affaires concrets.

Cette première cohorte d'incubation s'est concentrée sur le patrimoine vivant, en faisant émerger des projets ancrés dans les communautés.

#### PROJETS ACCOMPAGNÉS - COHORTE 2025

NAVETTE NATURE

GÎTE COMME UN  
ACCORD

FILIÈRE MYCO —  
AMBASSADEURS DE LA  
FORÊT VIVANTE

LE LUTIN MARMITON /  
ÉCOSYSTÈME  
CAXTONNIEN

HÔTEL BOOK CLUB

CASE — PARCOURS  
VIVANTS DE LA MAURICIE

Objectif : structurer une offre touristique plus robuste, porteuse de sens et alignée avec les enjeux de société.

Le Pôle M s'impose ainsi comme un levier concret pour faire évoluer l'offre touristique et soutenir des initiatives porteuses dans les différents piliers de développement de la région.

### TOURNÉE DE LA DG

Une tournée des membres a été entreprise afin d'aller à la rencontre des entreprises touristiques directement dans leurs milieux.

L'objectif était simple : mieux saisir leurs réalités, écouter leurs enjeux et nourrir des échanges francs qui renforcent les liens au sein du réseau. Cette présence sur le terrain a permis de solidifier les relations avec les membres.

**28**  
**MEMBRES**  
**RENCONTRÉS**

## PROJET COUP DE CŒUR

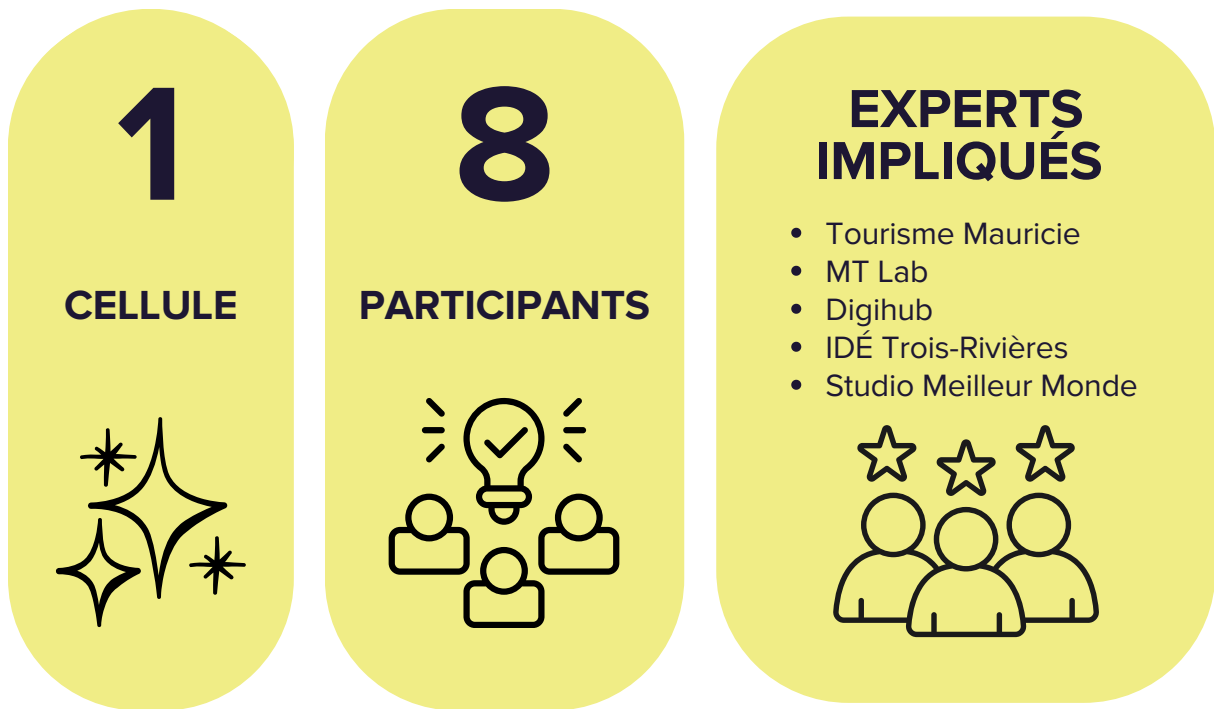
### Cellule Étincelle

La Cellule Étincelle est une table de réflexion collaborative où les membres peuvent faire avancer un projet, clarifier un positionnement ou débloquer un enjeu stratégique.

Le principe : miser sur l'intelligence collective et la co-construction pour accélérer la maturation des projets et tisser des liens entre les acteurs du milieu.

### Retombées

- 🍷 Maillage stratégique
- 🌱 Innovation et expérience impactante
- 💡 Passage à l'action



## RENDEZ-VOUS TOURISTIQUE

Appréciation générale



115 PARTICIPANTS



5 CONFÉRENCES



3 ATELIERS

## GRANDES THÉMATIQUES 2025

- L'intégration et le potentiel de l'intelligence artificielle dans les pratiques touristiques.
  - La prospective stratégique pour anticiper et façonner les futurs possibles.
  - La place de l'humain au cœur de l'innovation.
- La construction d'offres distinctives et durables face aux attentes changeantes des voyageurs et aux enjeux climatiques et économiques.
- L'importance de la collaboration et de l'intelligence collective pour bâtir un tourisme résilient et orienté vers l'avenir.

## GALA RECONNAISSANCE

**NOUVEAUTÉ**

8 MEMBRES HONORÉS

Nouvelle initiative cette année, le Gala reconnaissance a été mis en place afin de célébrer l'engagement, la créativité et les réalisations des membres qui contribuent à faire rayonner la Mauricie. Cet événement se veut un moment privilégié pour mettre en lumière celles et ceux qui, par leurs initiatives et leur passion, enrichissent l'expérience offerte aux visiteurs et dynamisent notre industrie.



## DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DURABLE ET STRUCTURATION DE L'OFFRE

### TOURISME GOURMAND

#### COMITÉ ATG

Le comité en agrotourisme et tourisme gourmand (ATG), c'est un peu notre table de cuisine régionale : l'endroit où on rassemble les bonnes idées, où on ajuste les recettes et où on s'assure que tout le monde rame dans la même direction. Son rôle : adapter la stratégie provinciale à l'échelle régionale, valider et peaufiner le plan d'action, et créer les conditions qui permettent à l'ATG de bien pousser chez nous.

#### Acteurs du comité ATG

- PDAAM
- IDÉ Trois-Rivières
- Tourisme Shawinigan
- Ville de La Tuque
- MAPAQ
- MRC de Mékinac
- MRC des Chenaux
- MRC de Maskinongé
- FUPAM
- Agroa Desjardins

Notre équipe en développement s'est impliquée dans deux comités, soit le comité directeur de l'événement Myco et le comité directeur de la Filière Mauricie, dans le but de soutenir le développement des comestibles forestiers comme signature distinctive.

### NOUVELLE RESSOURCE DÉDIÉE

Pour soutenir l'avancement des projets prioritaires, Éliane Abbott s'est jointe à l'équipe. Elle est responsable de la mise en œuvre de certaines actions structurantes du plan d'action ATG, notamment la mise en place des circuits gourmands de la Mauricie. Sa présence permet d'assurer un suivi rigoureux des projets et de renforcer la collaboration entre les acteurs du secteur.

### RENOUVELLEMENT DU PARTENARIAT AVEC LE PDAAM

Le partenariat avec le PDAAM a été renouvelé afin de renforcer les liens entre les secteurs bioalimentaire et touristique. Ce renouvellement vise à poursuivre le soutien d'initiatives communes pour les producteurs, transformateurs, restaurateurs et cueilleurs de forestibles, contribuant ainsi à structurer et à enrichir l'écosystème régional du tourisme gourmand de manière collaborative et concertée.

#### Objectifs du partenariat

- Structuration
- Valorisation
- Promotion



Table en forêt © Tourisme Mauricie

## PLEIN AIR

Les actions déployées ont contribué à structurer et à valoriser l'offre d'activités en nature. Au printemps, un événement organisé avec l'Unité régionale de loisir et de sport de la Mauricie (URLSM) et Rando Québec a permis d'approfondir les bonnes pratiques en aménagement et en gestion des sentiers. Cette rencontre annuelle est l'occasion d'échanger autour du plein air avec plusieurs membres de Tourisme Mauricie, ainsi qu'avec différentes organisations engagées dans le développement et la mise en valeur de l'offre touristique.

En complément, l'entreprise Pixel Trail, jeune startup initialement rencontrée dans le cadre de notre partenariat avec le MT Lab, a été invitée à présenter son offre de services. Sa solution vise notamment à simplifier les opérations, mobiliser davantage de bénévoles et optimiser la gestion des infrastructures de plein air.

La visibilité des activités plein air a été renforcée grâce à des collaborations médiatiques avec Faunik et Born to Hunt, mettant en avant des expériences familiales et intergénérationnelles, comme la pêche à la Pourvoirie Némiskau et au réservoir Gouin.

Par ailleurs, la participation de Tourisme Mauricie à la concertation sur les aires protégées, menés par Environnement Mauricie, a permis d'analyser 18 projets totalisant 983 km<sup>2</sup> et de formuler des recommandations au gouvernement.

Grâce à ces initiatives, l'année 2025 a permis de :

- Structurer et soutenir le développement des activités de plein air
- Favoriser la visibilité régionale et médiatique des expériences en nature
- Stimuler la collaboration entre entreprises, acteurs du plein air et institutions
- Contribuer à la planification durable des aires protégées en Mauricie

## PATRIMOINE

Le secteur patrimonial a connu une année dynamique, marquée par plusieurs projets de développement en préparation sur le territoire. Cette dynamique témoigne d'un intérêt renouvelé pour la mise en valeur de notre héritage culturel et son rôle dans l'offre touristique.

Une tournée auprès des membres a permis de mieux comprendre leurs besoins et leurs enjeux. Cette démarche a fait ressortir plusieurs constats partagés, notamment en matière de visibilité et de rayonnement médiatique.

Un événement stratégique sur les tendances et signaux du tourisme de demain a placé le patrimoine humain au cœur des échanges.

Cette rencontre a permis d'amorcer une réflexion collective sur :

- L'évolution des attentes des visiteurs
- La place grandissante de l'expérience humaine dans l'offre touristique
- La nécessité pour les organisations patrimoniales d'adapter leurs pratiques aux nouvelles réalités du marché.



**40 PARTICIPANTS À  
L'ATELIER DE  
PROSPECTIVE**

# PARTENAIRES

Le développement touristique de la Mauricie repose sur un solide réseau de partenaires stratégiques. Leur expertise, leur concertation et leur engagement contribuent à structurer l'offre, à renforcer notre positionnement et à soutenir une croissance durable et cohérente de la destination.

## QUELQUES PROJETS RÉALISÉS AVEC NOS PARTENAIRES

### Territoires (villes et MRC de la Mauricie)

- Mise en place de la stratégie régionale d'accueil avec le soutien financier du ministère du Tourisme
- Coordination du comité stratégique régional en tourisme

### MT Lab

- Création du Pôle M

### Alliance de l'industrie touristique du Québec

- Partenariat dans le cadre de l'encan de la Fondation Alliance de la relève

### Université du Québec à Trois-Rivières

- Collaboration au projet Reliefs Mauricie

### Repreneuriat Québec

- Entente de collaboration et déploiement d'une cohorte d'entreprises en repreneuriat

### Coopérative de développement régional du Québec (CDRQ) et Pôle d'économie sociale de la Mauricie

- Organisation de l'événement Synergie Mauricie-Lanaudière sur la valorisation du modèle coopératif

### Université du Québec à Montréal (UQAM)

- Réalisation d'une enquête sur les voyageurs québécois

### Environnement Mauricie

- Participation aux tables de concertation régionales sur les projets d'aires protégées

### Culture Mauricie et Développement Mauricie

- Création du Manifeste du futur, en collaboration avec l'artiste Liliane Pellerin

### Autres partenaires

- Partenaires du développement de l'agriculture et de l'agroalimentaire en Mauricie (PDAAM)
- Tourisme Lanaudière

## Navette fluviale

À l'été 2025, un projet pilote de navette fluviale a été lancé sur le fleuve Saint-Laurent entre Trois-Rivières et Bécancour, en collaboration avec Tourisme Mauricie, Tourisme Centre-du-Québec et les deux municipalités. L'objectif : tester le potentiel d'un service de transport touristique sur le fleuve et améliorer la connectivité entre les deux rives.



Le projet a également permis de :

- Renforcer la collaboration interrégionale entre les partenaires municipaux et touristiques.
- Générer des retombées directes pour les attraits riverains.
- Documenter les comportements des clientèles et les périodes d'achalandage.

## Déploiement de stations de recharge pour vélos électriques

Dans une optique de développement d'une offre touristique durable et adaptée aux nouvelles pratiques de mobilité, le déploiement d'un réseau de bornes de recharge pour vélos électriques a été amorcé.

Ce projet est réalisé en partenariat avec la MRC de Maskinongé et la Ville de Shawinigan, avec l'appui de différents attraits touristiques qui accueillent les infrastructures sur leur site. Il a également été co-crée avec Miévo, concepteur et fournisseur des stations, une entreprise ayant déjà été incubée au MT Lab.

### AUTOMNE 2025

Installation de 10 bornes sur le territoire de la MRC de Maskinongé

### PRINTEMPS 2026

Installation de 10 bornes sur le territoire de Shawinigan

Ce projet vise à :

- Accroître l'autonomie des cyclistes et sécuriser leur expérience.
- Encourager l'exploration du territoire sur de plus longues distances.
- Soutenir les entreprises touristiques en augmentant l'achalandage.
- Structurer une offre cyclotouristique cohérente et compétitive.

# FONDS

## Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme 2022-2025

L'EPRTNT agit comme levier stratégique structurant au service du développement touristique durable de la Mauricie.

### EPRTNT 2025

**NOMBRE DE PROJETS SOUTENUS EN 2025**

**30**

**RÉPARTITION PAR CATÉGORIE :**

- Développement numérique d'une entreprise : 3
- Hébergement : 4
- Attractions, activités, équipements : 8
- Festivals et événements : 15

**AIDE TOTALE ANNONCÉE EN 2025**

**559 314 \$**

**COÛTS TOTAUX DES PROJETS SOUTENUS**

**21 381 941 \$**

### EFFET DE LEVIER

**15,02 \$**

**Qu'est-ce qu'un effet de levier?**

Un effet de levier signifie que chaque dollar investi par les partenaires permet de générer un montant plus élevé d'investissements totaux.

### EXEMPLES DE PROJETS FINANCÉS

Prêt-à-camper insolite, parcours d'interprétation des milieux naturels, développement des centres d'interprétation et divers événements.



Les projets soutenus en 2025 contribuent directement aux objectifs suivants de la planification stratégique :

- Augmenter l'attractivité touristique régionale
- Structurer des expériences touristiques affirmées
- Renforcer le positionnement quatre saisons
- Valoriser le patrimoine naturel, culturel et gourmand
- Soutenir l'innovation et la transition numérique

## BILAN EPRTNT 2022-2025

### NOMBRE DE PROJETS SOUTENUS

**80**

### RÉPARTITION PAR CATÉGORIE :

- Développement numérique d'une entreprise : 9
- Hébergement : 10
- Attractions, activités, équipements : 23
- Festivals et événements : 36
- Études et services-conseils : 2

### AIDE TOTALE ANNONCÉE

**1 841 671 \$**

### COÛTS TOTAUX DES PROJETS SOUTENUS

**37 370 156 \$**

### EFFET DE LEVIER

**20,29 \$**

© Association des pourvoiries de la Mauricie



# STRATÉGIE NUMÉRIQUE

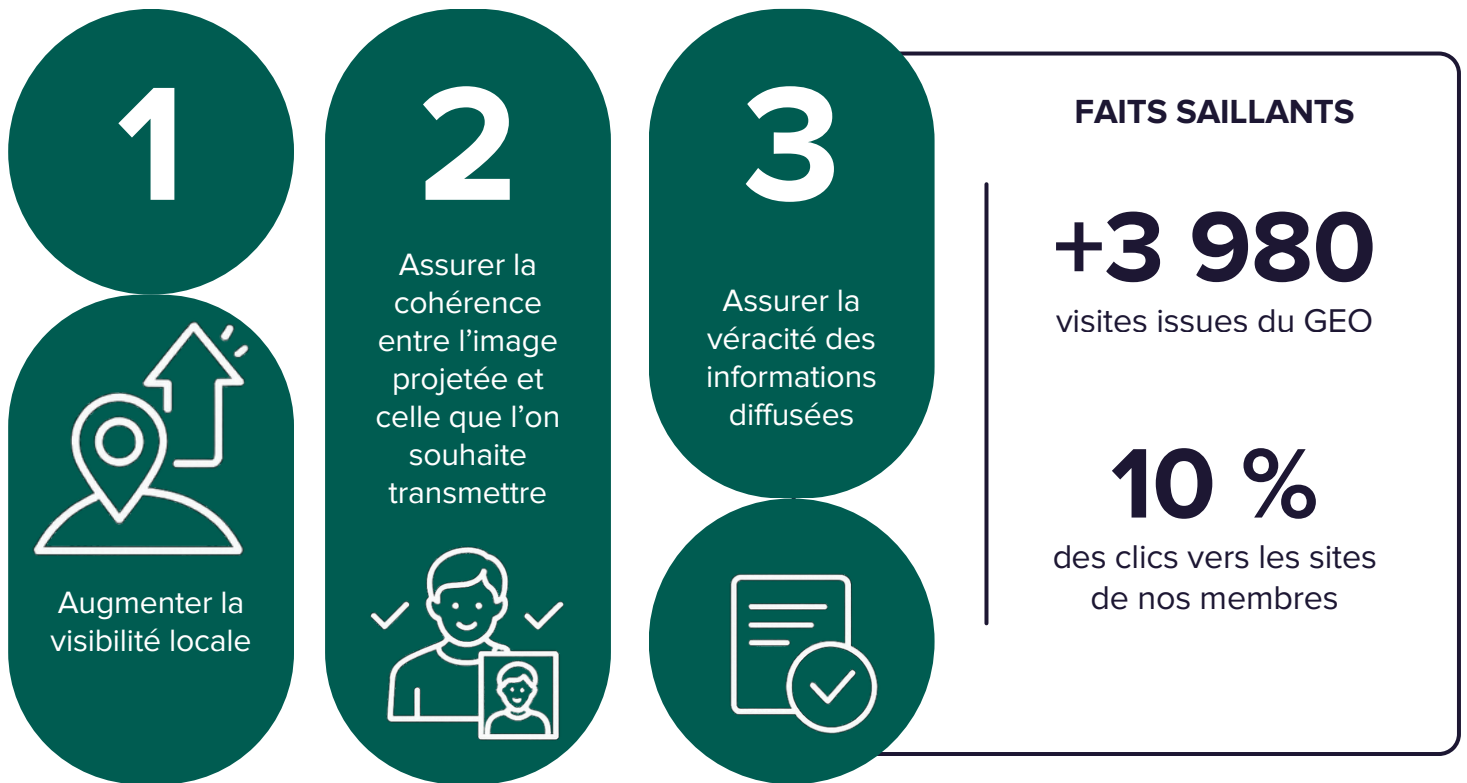
## RÉFÉRENCIEMENT GEO

Dans un monde de plus en plus connecté, un virage stratégique a été amorcé pour renforcer notre visibilité dans les moteurs de recherche, en particulier grâce à l'intelligence artificielle et à la géolocalisation. L'introduction d'une stratégie structurante en référencement IA (GEO\*) a permis de mieux se positionner sur des environnements numériques toujours plus compétitifs.

Le marché francophone, avec le Québec en priorité, a été au cœur des actions. La stratégie s'est concentrée sur l'identification et la création de contenus en collaboration avec des médias locaux reconnus, afin d'accroître la visibilité et l'influence numérique de la destination.

\*GEO : Generative Engine Optimization

## PRINCIPAUX OBJECTIFS



## REFONTE SEM

Les campagnes SEM ont été modernisées afin d’optimiser les investissements et d’accroître la présence numérique sur le marché québécois. En 2024, le taux de clic (CTR) était satisfaisant, mais le coût par clic (CPC) restait élevé et le volume d’impressions limité.

La refonte visait donc un meilleur équilibre entre visibilité, volume et rentabilité.

### Résultats :

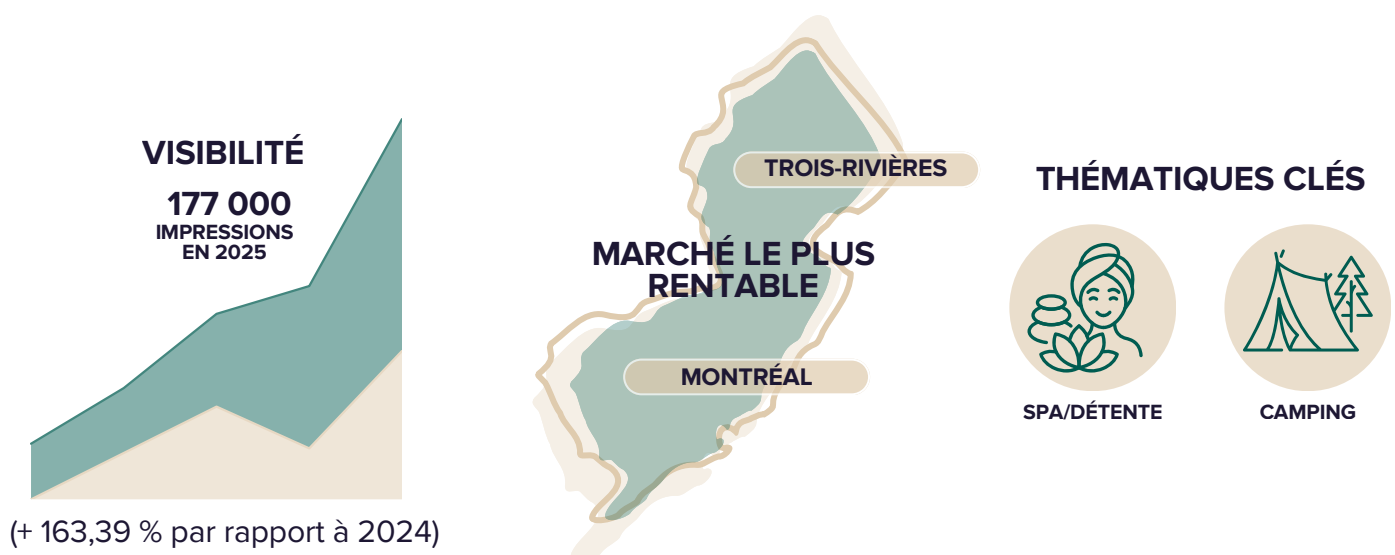
- Taux de clic de 7,35 % en 2025 (comparativement à 17,91 % en 2024)
- Volume total de clics : 12 000 en 2024 et 13 000 en 2025
- Coût par clic : baisse de 50 % par rapport à 2024

En bref, plus de visibilité et de trafic pour deux fois moins cher, tout en renforçant la notoriété et la présence de la Mauricie sur le marché québécois - une manière efficace de faire briller la destination dans le paysage numérique.

Les principales actions réalisées ont été :

- La refonte de la temporalité des campagnes, structurées par saison pour mieux cibler les périodes touristiques clés
- Rationalisation des mots-clés entre Tourisme Mauricie, les villes et les MRCs afin d’optimiser la portée et les coûts
- L’optimisation des mots-clés
- La restructuration des annonces pour maximiser l’efficacité et la conversion

## RÉSULTATS





## PROJET COUP DE CŒUR

### NUMÉRIQUE SOBRE ET RESPONSABLE

Réduire l’empreinte numérique, c’est avant tout prendre des décisions plus réfléchies chaque jour. Cette année, Tourisme Mauricie a continué d’intégrer des pratiques plus responsables dans tous les aspects de l’utilisation des outils numériques, de la production de contenus à leur diffusion.

L’objectif n’était pas seulement de consommer de manière plus durable, mais d’adopter une démarche d’écoconception. Cette approche permet de mieux comprendre et mesurer l’impact environnemental et social des plateformes et des logiciels utilisés au quotidien.

Cette démarche s’est concrétisée par l’obtention de la certification IVADO en écoconception de l’IA, renforçant ainsi l’expertise interne de l’organisation et sa capacité à intégrer des pratiques numériques responsables dans ses processus de développement. D’ailleurs, 92 % de nos investissements médias sont fait dans les médias canadiens.



### RÉUTILISATION DE CONTENU (UPCYCLING) ET PRODUCTION RESPONSABLE DE CONTENU

La sobriété numérique passe aussi par une gestion plus stratégique de la production de contenu. Cette année, l’organisation a privilégié des captations intemporelles, réutilisables et adaptables à plusieurs formats.

Pour limiter la surproduction, la banque photo a été mise en commun avec des partenaires, favorisant ainsi le partage de ressources et l’optimisation des contenus déjà disponibles. De plus, les photos partagées par les citoyens ont apporté une dimension locale et authentique aux contenus, tout en évitant des productions excessives. Ces contributions ont ajouté un regard citoyen qui enrichit les projets tout en restant fidèle à la réalité du territoire.

#### STATISTIQUES

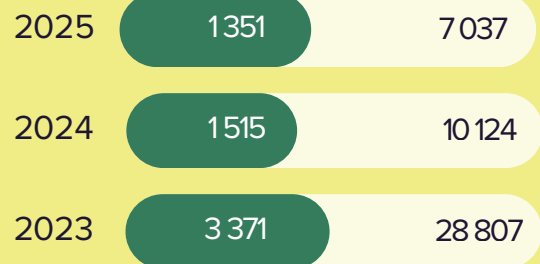


**10 RÉELS**

produits à partir d’anciennes séquences de tournages



Collaboration avec 11 influenceurs et 7 ambassadeurs régionaux



● PHOTOS PRISES  
○ PHOTOS AJOUTÉES À LA BANQUE

### PARTAGE DES BANQUES DE PHOTOS AVEC CES PARTENAIRES



# CAMPAGNES ET ACTIONS PROMOTIONNELLES

Cette année, les campagnes déployées par Tourisme Mauricie ont dépassé l'objectif de visibilité pour servir une ambition plus large : affirmer un positionnement clair et cohérent avec la planification stratégique 2025-2029, faire évoluer la perception et le choix de la Mauricie comme destination, et surtout créer un lien authentique avec les gens, sur le terrain. Elles ont ainsi permis de donner pleinement sens à la signature « Gens de terrain, terrain de gens », en misant sur la proximité, l'expérience vécue et l'humain au cœur de chaque action.

## CAMPAGNE HIVER

### **PRENDRE UNE VRAIE PAUSE**

La campagne hivernale s'est appuyée sur un constat clair : les Québécois prennent de moins en moins de vacances durant l'hiver. Les données analysées révèlent que 43,45 % des québécois ne prennent pas de vacances durant cette saison. Partant de ce constat, Tourisme Mauricie s'est donné une mission simple : rappeler l'importance de prendre une vraie pause. Comment ? En transformant les moments de pauses universelles dans l'esprit des gens.

Le concept créatif s'est donc articulé autour de moments universels du quotidien : la pause café, le trafic, la télévision, etc. La campagne proposait un renversement simple mais évocateur porté par la signature : « Tu mérites mieux qu'une pause... Cet hiver, prends une vraie pause en Mauricie. »

Au-delà du message, la campagne a pris vie sur le terrain. L'équipe est allée surprendre des citoyens dans leur quotidien, notamment à Québec, en Montérégie et en Mauricie, en transformant leur simple pause café en véritable séjour dans la région. Les réactions et les expériences vécues ont été captées et intégrées aux contenus de la campagne, incarnant de façon concrète la réalité du message.

Cette approche expérientielle a également permis de créer des moments de surprise auprès de collègues d'autres associations touristiques régionales, créant un moment complice au sein de l'écosystème B2B et générant un écho positif dans le milieu.

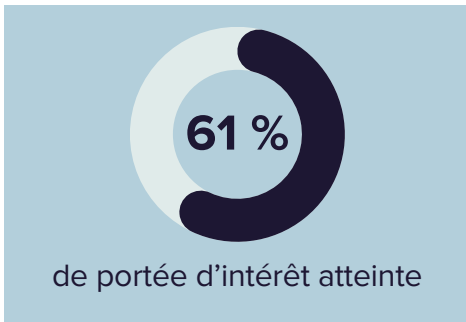
En parallèle, une série de mini-séjours thématiques permettait de transformer cette intention de pause en expériences concrètes à vivre en Mauricie durant la saison hivernale.




---

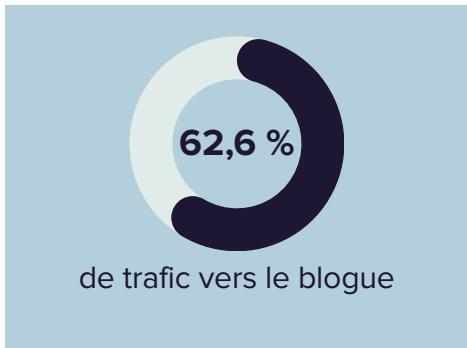
**« Tu mérites mieux qu'une pause ... Cet hiver, prends une vraie pause en Mauricie. »**

---



**314 340**  
visites sur le site  
(vs 360 678 sur la même période en 2024)

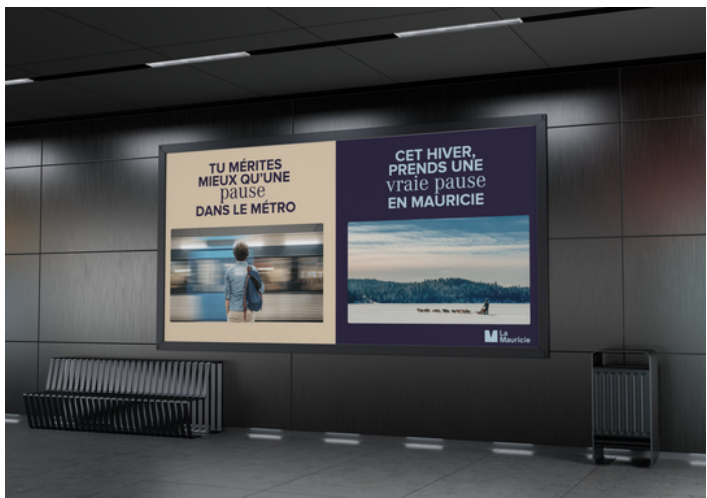
**52 298**  
clics sortants vers les entreprises membres



**25 641\***  
sessions sur les pages de campagne (vs 16 543 en 2024)  
\*Investissement plus fort en placements créatifs en 2025 et tarif d'investissement basé sur 10 000 visites.

**+ 22 POINTS**  
au-dessus des mesures de référence (*benchmarks*) pour l'intérêt envers l'offre

Investissement campagne Prendre une vraie pause : 323 284 \$



**TU MÉRITES MIEUX QU'UNE pause café**

**CET HIVER, PRENDS UNE vraie pause EN MAURICIE**





## CAMPAGNE MOTONEIGE 2024-2025

En 2025, la campagne motoneige a su allier stratégie numérique et présence terrain afin de toucher efficacement les passionnés de motoneige tout au long de la saison hivernale.

### MEMBRES PARTICIPANTS

73 membres en 2025, dont 34 de Tourisme Mauricie (comparativement à 80 membres en 2024, dont 40 de Tourisme Mauricie)

### ACTIONS PRINCIPALES

- Campagne numérique ciblée sur Native Touch, Bell Media, Google Ads, le site Web, Facebook et l'infolettre
- Campagne dans des médias spécialisés (Motoneige.ca, FCMQ)
- Participation à la campagne de l'Alliance de l'industrie touristique
- Présence au Salon de la motoneige de Québec et de Toronto

Investissement - Pays de la Motoneige : 76 549 \$

### RÉSULTATS

**74,28 %** de taux d'engagement des utilisateurs (+10,6 % par rapport à 2024)

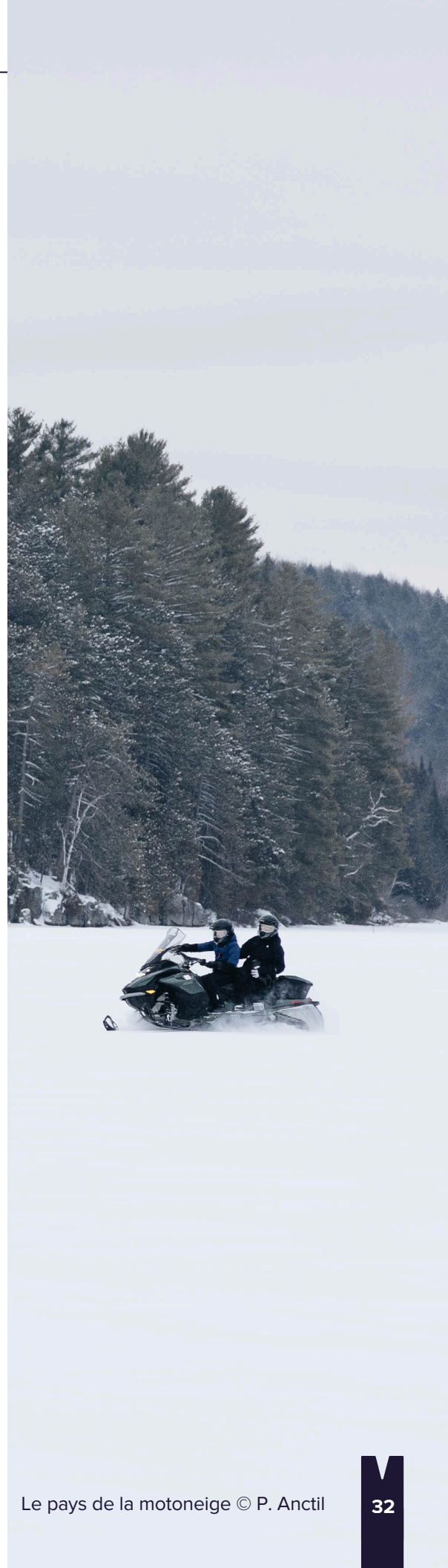
### 3 INFOLETTRES

ont été envoyés aux abonnés du Pays de la motoneige, générant une hausse de 14,98 % du taux d'ouverture moyen

**1 002 178**  
**IMPRESSIONS**

et 4 513 clics pour les bannières sur Native Touch

(CTR de 0,45 %, soit 0,20 % au-dessus du KPI établi)



## CAMPAGNE ÉTÉ

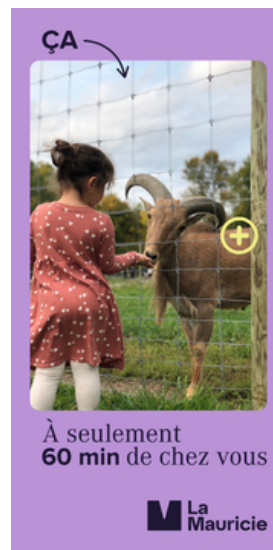
### TERRAIN DE GENS, TERRAIN DE JEUX

L'été 2025 a marqué un virage. Plutôt que de simplement promouvoir une liste d'activités, la campagne a mis en avant les trois piliers clés de la destination : l'agrotourisme, le plein air, la culture et le patrimoine, en tant que véritables moteurs d'attractivité.

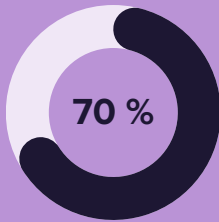
Mais surtout, elle a misé sur la fierté régionale comme levier de rayonnement. Citoyens, créateurs d'ici et employés ont été intégrés aux contenus, donnant un visage humain et authentique à la destination. L'association avec les Jeux du Québec à Trois-Rivières a amplifié cette dynamique, projetant l'image d'une région mobilisée, accueillante et rassembleuse.

Axée sur l'authenticité des contenus et la proximité, la campagne a également été marquée par le lancement du programme Ambassadeurs, qui met en valeur des Mauriciens et Mauriciennes invités à vivre et à partager différentes activités et séjours dans la région. L'artiste engagé pour la captation de contenu a d'ailleurs été accueilli dans la région dans une vision d'ambassadeur, afin de s'immerger pleinement dans l'expérience touristique mauricienne.

La campagne agit aussi comme moyen de se lancer dans certaines tactiques GEO pour le positionnement de notre région dans les moteurs de recherche IA.



## ÉTÉ 2025 EN UN COUP D'ŒIL



**70 %**  
de portée d'intérêt atteinte  
sur la cible

**503 141**

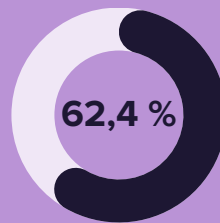
visites sur le site (vs 319 535  
visites sur la même période  
en 2024)

**124 000**

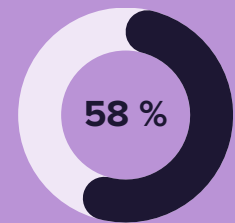
clics sortants vers les  
entreprises membres

**8 123**

sessions sur les pages de  
campagne (vs 6 080  
sessions en 2024)



**62,4 %**  
de taux d'engagement du  
site web



**58 %**  
de trafic dirigé vers le  
blogue

**+ 16  
POINTS**

au-dessus des mesures de  
référence (*benchmarks*)  
pour l'intérêt envers l'offre

**MARCHÉS  
PRIORITAIRES**

Présence forte à Montréal,  
Québec, Laval, Lanaudière,  
Montérégie, Centre-du-  
Québec et Mauricie

**252 000 \$**

d'investissement -  
campagne Terrain de gens,  
terrain de jeux

# PROGRAMME DE PARTENARIAT FINANCIER

En 2025, le programme de partenariat financier a soutenu des initiatives régionales et provinciales, confirmant ainsi l'importance de ce levier pour dynamiser l'offre événementielle, assurer une visibilité supplémentaire à l'offre régionale et renforcer l'attractivité de la région.

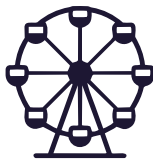
24

PROJETS SOUTENUS SUR 31  
DEMANDES REÇUES

110 000 \$

MONTANT TOTAL INVESTI EN  
2025

## RÉPARTITION DU BUDGET



ÉVÉNEMENTS : 69,7 %



ÉVÉNEMENTS CORPORATIFS :  
30,3 %

## ÉVÉNEMENTS TOURISTIQUES

- Festival Générations
- Festival Sunsation
- Expo de Trois-Rivières
- Festival Western de St-Tite
- Festival International DansEncore
- Défi du Lac St-Pierre
- Tournée Arts et Terroir
- Défi du Parc
- Myco
- TRIP d'humour
- Grandes soirées - Culture Shawinigan
- Petites escales - Culture Shawinigan
- Festivoix
- Marché de Noël de Bicoline
- ArtikFest
- Noël dans l'Caxton
- Mauricie Arts Vivants
- Délices d'automne

## ÉVÉNEMENTS CORPORATIFS

- Rendez-vous Tourisme Gourmand - Terroir et Saveurs
- Tournoi international de scrabble francophone
- Symposium de Tourisme durable Québec
- Congrès annuel des pompiers
- Rendez-vous ÉAQ
- Congrès de l'APCHQ

## ACTIVATIONS

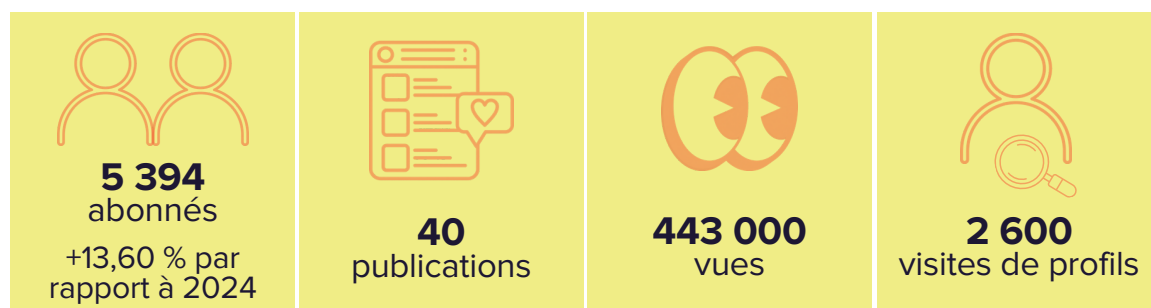
6

- Festivoix
- Expo TR
- Jeux du Québec
- Délices d'automne
- Défis du Parc
- Rendez-vous ÉAQ

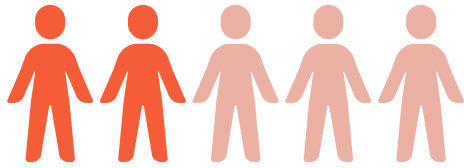
# PERFORMANCE NUMÉRIQUE

## Réseaux sociaux

La stratégie a évolué pour privilégier la qualité du contenu, permettant de mieux partager notre passion pour la Mauricie et de toucher plus profondément notre public.



## INFOLETTRE TOURISTIQUE



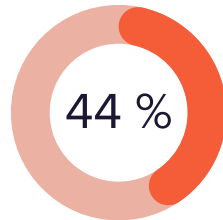
**7 353 ABONNÉS EN 2025  
VS  
8 225 EN 2024**

La stratégie d'infolettre a privilégié la qualité de l'audience plutôt que le volume. Un ménage volontaire de la base d'abonnés a permis de retirer les contacts inactifs, consolidant ainsi une communauté plus engagée et réceptive aux contenus diffusés.

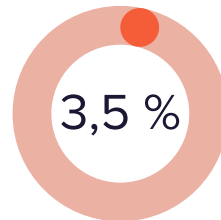


**22**

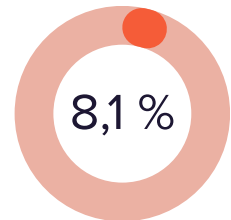
ENVOIS RÉALISÉS  
DANS L'ANNÉE



TAUX D'OUVERTURE  
MOYEN



TAUX DE CLIC SUR  
LIVRÉS (CTR)



TAUX DE CLIC SUR  
OUVERTURES (CTOR)

## PRÉSENCE GEO

### Sessions



4 031 sessions provenant de l'IA en 2025  
(vs 118 en 2024)

### Utilisateurs



2 591 nouveaux utilisateurs issus de l'IA en 2025  
(vs 60 en 2024)

PART DES SESSIONS ISSUES  
DE L'IA SUR LE VOLUME  
TOTAL EN 2025 :

**0,67 % (VS 0,02 % EN 2024),  
SOIT UNE MULTIPLICATION  
PAR 33 ENTRE LES DEUX  
ANNÉES.**

## PERFORMANCE DU SITE WEB

**1,12 M**  
de pages vues  
(vs 1,47 M en 2024)

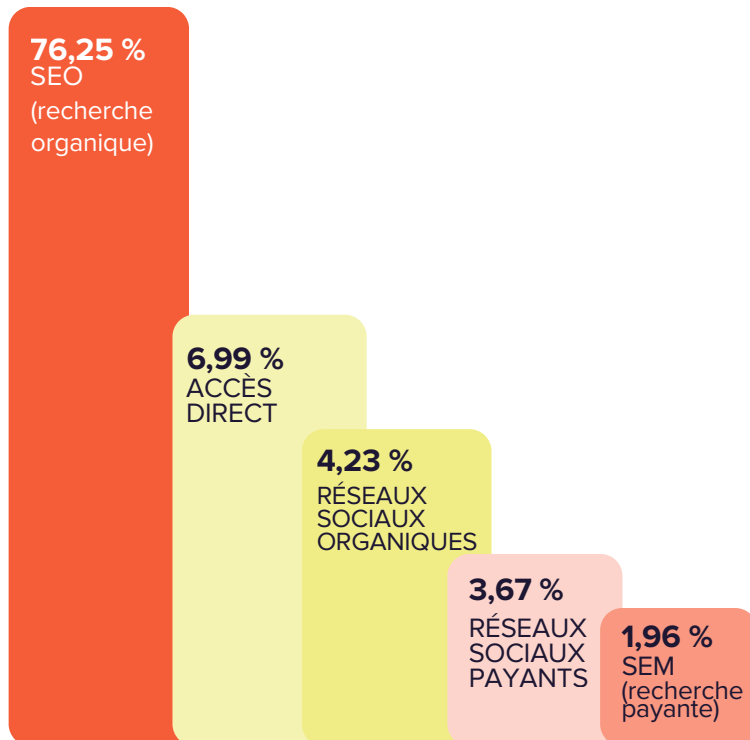
**3 MIN 04 S**  
temps moyen passé sur le site  
(vs 3 min 17 s en 2024)

**1 MIN 28 S**  
taux d'engagement moyen  
(vs 1 min 21 s en 2024)

**240 794 CLICS**  
vers les sites des  
entreprises membres

NOUVELLE  
DONNÉE  
DEPUIS 2025

### LES CINQ PRINCIPALES SOURCES DE TRAFIC CONFIRMENT UNE STRATÉGIE D'ACQUISITION ÉQUILBRÉE ET PERFORMANTE :



#### Comparatif 2024

SEO 77,76 % | Accès direct 9,9 % | Réseaux sociaux organiques 4 % | Réseaux sociaux payants 3,09 % | SEM 1,42 %

### TOP 5 DES PAGES :



ACCUEIL



RANDONNÉE



TOP 100 ÉTÉ



RESTAURANTS  
TROIS-RIVIÈRES



PARC NATIONAL

# COMMUNICATIONS - RELATIONS MÉDIAS

## BOURSE DES MÉDIAS

La Bourse des médias permet de représenter notre région auprès de journalistes et de créateurs de contenu, contribuant ainsi au rayonnement de l'offre touristique de la Mauricie.

Été 2025 : 40 rendez-vous effectués

Automne 2025 : 33 rendez-vous effectués

## CRÉATION DE CONTENU

Cette année, 56 tournages ont été réalisés, couvrant 67 lieux touristiques et représentant encore plus de membres, notamment grâce à la réutilisation de matériel vidéo des années précédentes pour le montage. Au total, cela représente 160 heures de montage, pour produire du contenu vidéo ancré dans le réel et conçu pour durer.

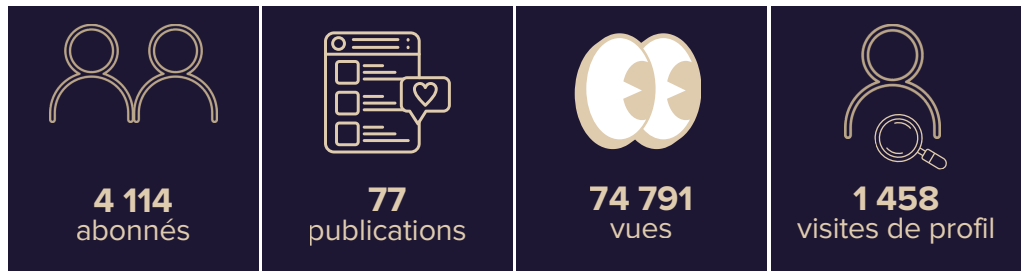
En parallèle, 1 089 photos ont été ajoutées à la banque d'images, produites par notre équipe afin d'enrichir et de renouveler les visuels disponibles.

# COMMUNICATIONS CORPORATIVES

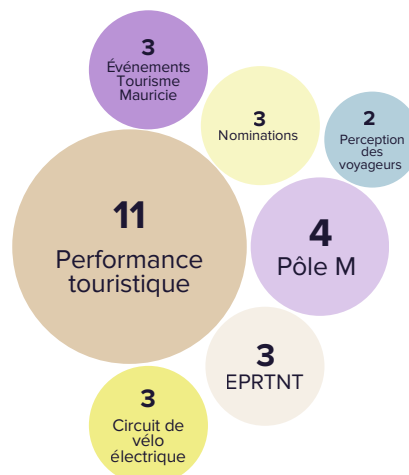
En 2025, nos communications corporatives ont joué un rôle stratégique pour soutenir le positionnement de la destination, valoriser les partenariats régionaux et assurer une circulation efficace de l'information auprès des membres, des médias et des parties prenantes.



LINKEDIN



**18**  
COMMUNIQUÉS DE PRESSE



## COUVERTURE MÉDIATIQUE

Les efforts soutenus en relations médias ont généré une visibilité significative à l'échelle régionale et provinciale.

- 32 retombées médiatiques directes issues des communiqués
- 276 mentions dans les médias grâce à des demandes d'entrevues, des collaborations et des réponses à l'actualité touristique

## QUELQUES MÉDIAS DANS LESQUELS NOUS AVONS EU DES PARUTIONS :

- Radio-Canada
- Nouvelliste
- Noovo
- Le Devoir
- La Presse
- TourismExpress
- Magazine Espaces
- L'Hebdo Journal
- L'Écho de Maskinongé
- Cogeco Média (106.9 Mauricie)
- Rythme 100.1 FM

## INFOLETTRE MEMBRES

L'infolettre demeure un outil stratégique de communication et de mobilisation. Elle permet d'informer les membres des programmes en cours, des opportunités, des échéanciers importants et des initiatives régionales, tout en favorisant un sentiment d'appartenance et de collaboration.

En 2025, une attention particulière a été portée à la clarté des contenus, à la segmentation des messages et à la pertinence de l'information diffusée.

**666 ABONNÉS**

**42 ENVOIS** ✉

**55,5 % DE TAUX D'OUVERTURE MOYEN**

**7,3 % DE TAUX DE CLIC (CTR)**  
(vs 11,71 % en 2024)



# MARKETING PAR LES GENS

## PROJET COUP DE CŒUR

### Programme Ambassadeurs et influenceurs

Le programme Ambassadeurs et influenceurs a pris son envol au printemps 2025 avec l'objectif de faire rayonner la Mauricie et de créer un véritable sentiment d'appartenance.

Un sondage mené auprès des ambassadrices a confirmé leur fort sentiment de fierté régionale, leur bonne connaissance de l'offre touristique et leur engagement à faire découvrir la Mauricie à leur entourage. Les ambassadrices mettent en avant la diversité et l'accessibilité des activités de plein air, les événements tout au long de l'année, les restaurants locaux, les activités familiales et l'accueil chaleureux des commerces de la région.

### Indice de fierté de nos ambassadrice

Moyenne de  
**9,5 / 10**

### Influence des pairs

60 à 70 personnes ont obtenu des recommandations directes (excluant l'influence sur les réseaux sociaux)

### Impact de la découverte

32 lieux découverts dont 20 visites organisés par Tourisme Mauricie. Cela démontre que les ambassadrices poursuivent leurs découvertes de leur plein gré en Mauricie, illustrant ainsi le fort potentiel du programme à stimuler la curiosité et à accroître l'intérêt pour l'offre touristique régionale.

**CLÉMENCE ST-LAURENT**



**GITANE CHARRON**



**LAURENCE LABONTÉ**



**NAOMIE VEILLETTE**



**SANDRA-KATHYA TREMBLAY**



**CLODIE RIVARD**



## INFLUENCEURS 2025



## STATISTIQUES

**1 791 536**  
**DE VISIONNEMENT**

**272 018**  
**DE PORTÉE TOTALE**

**27 211**  
**D'ENGAGEMENT**

## TOURNAGES - CRÉATEURS DE CONTENUS

### Hiver 2025

- Tournée en partenariat avec l'Alliance de l'industrie du Québec (Janvier)
- Tournée Détente en nature - Claudia Coulombe (Janvier)
- Tournée Pays de la motoneige - Ben Milot (Février)
- Tournée Ski de fond - Isabelle Leclerc (Février)
- Tournée Plein air et gastronomie - Marie-Pier Leduc (Février)



Baluchon Éco-villégiature © Au Queb



Méandre © M.P Leduc



KiNipi spa © Claudia Coulombe

### Été 2025

- Tournée Auberge Saint-Mathieu - Catherine Lefebvre (Mai)
- Tournée Plein air en famille - Camille DG (Juin)
- Tournée Plein air - Pascal Anctil (Juillet)
- Tournée Gastronomie - Étienne Nadeau (Août)



Énergie CMB © S. Query



Coop Aventures Matawin © P. Anctil

### Automne-Hiver 2025

- Tournée Vélo de montagne - Shawn Query (Octobre)
- Tournée Gastronomie - Geneviève O'Gleman (Décembre)
- Tournée média - Isabelle Pion (Décembre)

## CAMPAGNE DE FIERTÉ RÉGIONALE

À l'été 2025, la Mauricie a vibré au rythme des Jeux du Québec à Trois-Rivières. Cet événement d'envergure a offert une occasion unique de mettre en lumière notre territoire et le sentiment d'appartenance qui anime la région.

- 3 SEMAINES DE DÉPLOIEMENT
- 9 PANNEAUX PUBLICITAIRES (7 IMPRIMÉS + 2 NUMÉRIQUES)
- EXPOSITION ESTIMÉES : 694 606

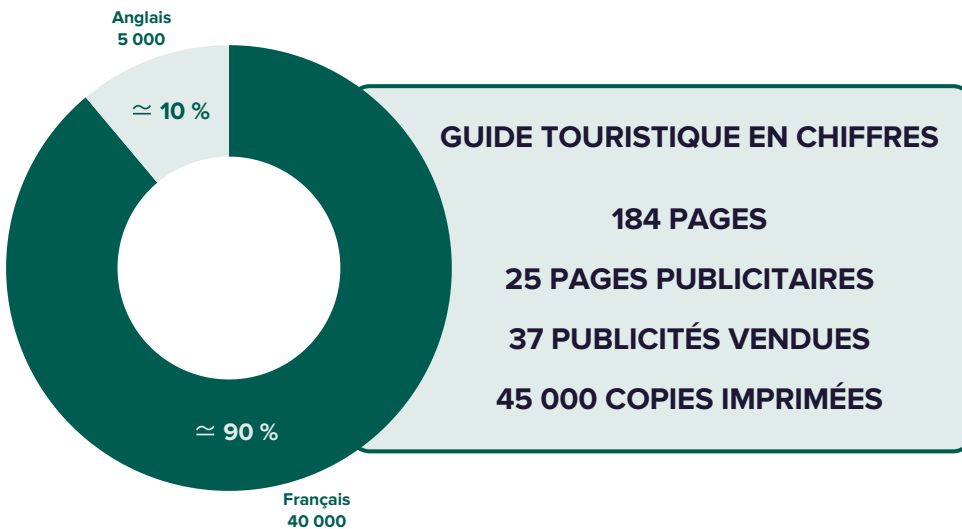
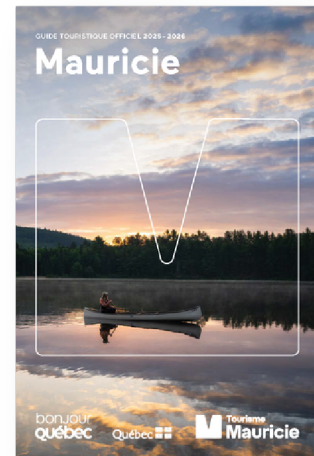


# GUIDE TOURISTIQUE

## UNE ANNÉE RECORD

L'année 2025 marque un tournant pour le guide touristique. Une réimpression de 10 000 copies supplémentaires a été nécessaire afin de répondre à la forte demande.

Ce fut un véritable succès : un total de 45 000 exemplaires ont été imprimés et entièrement distribués, sans aucun reste. Cette réussite confirme la pertinence du guide comme outil promotionnel clé dans le parcours d'inspiration des visiteurs.



### GUIDE TOURISTIQUE EN CHIFFRES

**184 PAGES**

**25 PAGES PUBLICITAIRES**

**37 PUBLICITÉS VENDUES**

**45 000 COPIES IMPRIMÉES**

### DISTRIBUTION DU GUIDE



● 2024-2025

● 2025-2026

Nombre de copies - français

35 000

40 000

Nombre de copies - anglais

virtuel  
uniquement

5 000

Nombre de pages

168

185

Nombre de pages en publicités

19.5

25

2024-2025

**62 039 \$**

Investissement total

**60 068 \$**

Revenus totaux

2025-2026

**104 621,40 \$**

Investissement total

**64 895 \$**

Revenus totaux

# DISTRIBUTION

## CARTES ET BROCHURES DES MEMBRES

En 2025, environ 22 700 cartes et brochures des membres ont été distribuées à travers la Mauricie et le Québec grâce aux services offerts par Tourisme Mauricie.

Au total, 26 membres ont adhéré à un ou plusieurs services, bénéficiant ainsi d'une visibilité stratégique auprès des visiteurs, tant régionaux que provinciaux.

RÉSEAU RÉGIONAL -  
TOURISME MAURICIE

**23**  
**ADHÉSIONS**

Visibilité au sein des bureaux d'informations touristiques de la région

CENTRE INFOTOURISTE  
DE QUÉBEC

**5**  
**ADHÉSIONS**

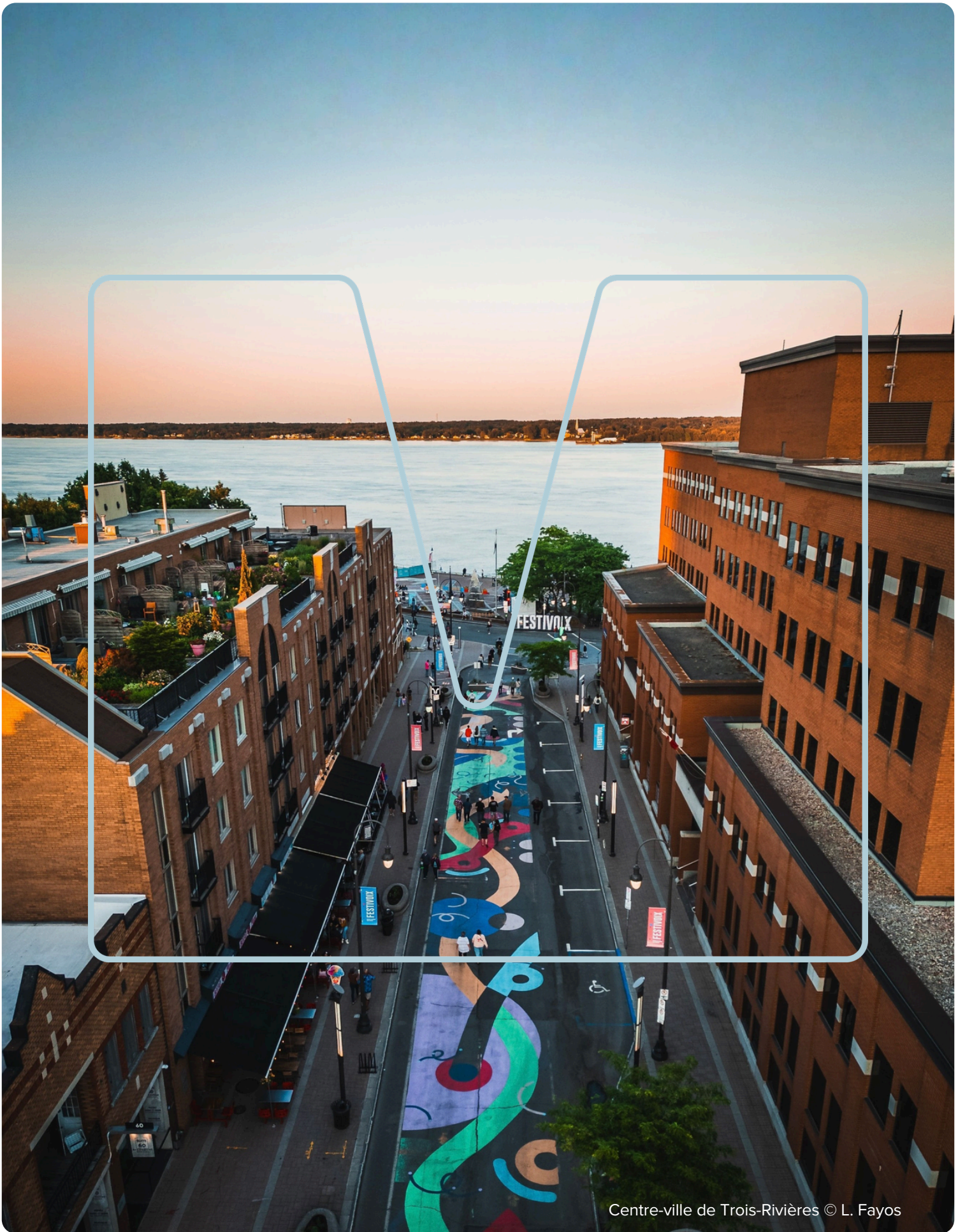
Présence dans le présentoir régional du centre, en collaboration avec le ministère du Tourisme

RÉSEAU PROVINCIAL -  
ÉAQ

**2**  
**ADHÉSIONS**

Distribution dans plus de 35 lieux touristiques à travers le Québec





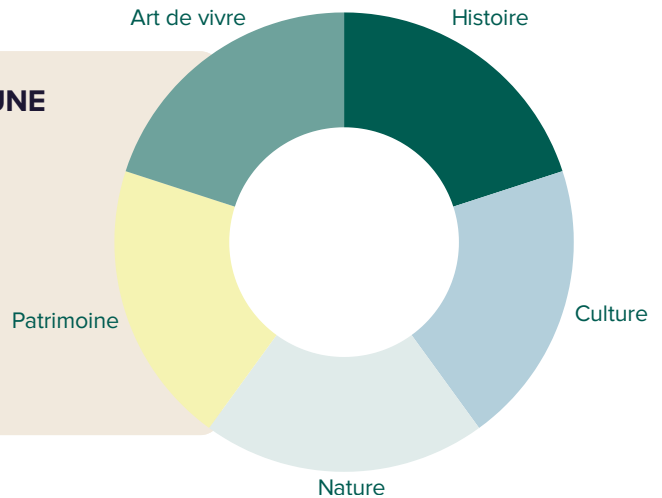
# QUÉBEC AUTHENTIQUE

2025-2026 marque la dernière année du Plan stratégique et du Plan marketing international (PMI) 2023-2026. Une année de réflexion, d’alignement et de préparation active du prochain cycle. Dans une logique de continuité et d’anticipation, Québec Authentique (QA) a consacré une part importante de l’année à l’élaboration de deux documents structurants : le Plan stratégique 2026-2029 et le Plan marketing international 2026-2029.

## ADOPTION D’UNE TRAME NARRATIVE COMMUNE

ATELIER DE CO-CRÉATION AVEC LES ACTEURS DU RÉSEAU POUR DÉFINIR :

- L’ANCRAGE PRINCIPAL DE LA MARQUE
- LES STRATES NARRATIVES
- LES ADAPTATIONS PAR MARCHÉ ET PAR PLATEFORME



## VIRAGE NUMÉRIQUE ET DÉCOUVRABILITÉ

L’année a été marquée par une intensification des actions numériques, tant en production de contenus qu’en pilotage interne des campagnes. Cette approche intégrée visait à accroître la découvrabilité, optimiser la portée organique et générer un trafic qualifié vers les plateformes de la destination.



## OPTIMISATION STRATÉGIQUE

- AUDIT SEO COMPLET
- ANALYSES SEO ET GEO
- OPTIMISATION DES CONTENUS
- AJUSTEMENTS DU SITE WEB
- INTÉGRATION DES PRATIQUES LIÉES À L’IA

Une nouvelle stratégie de diffusion des campagnes vidéo a été mise en place dans le but d’augmenter la portée et la performance.

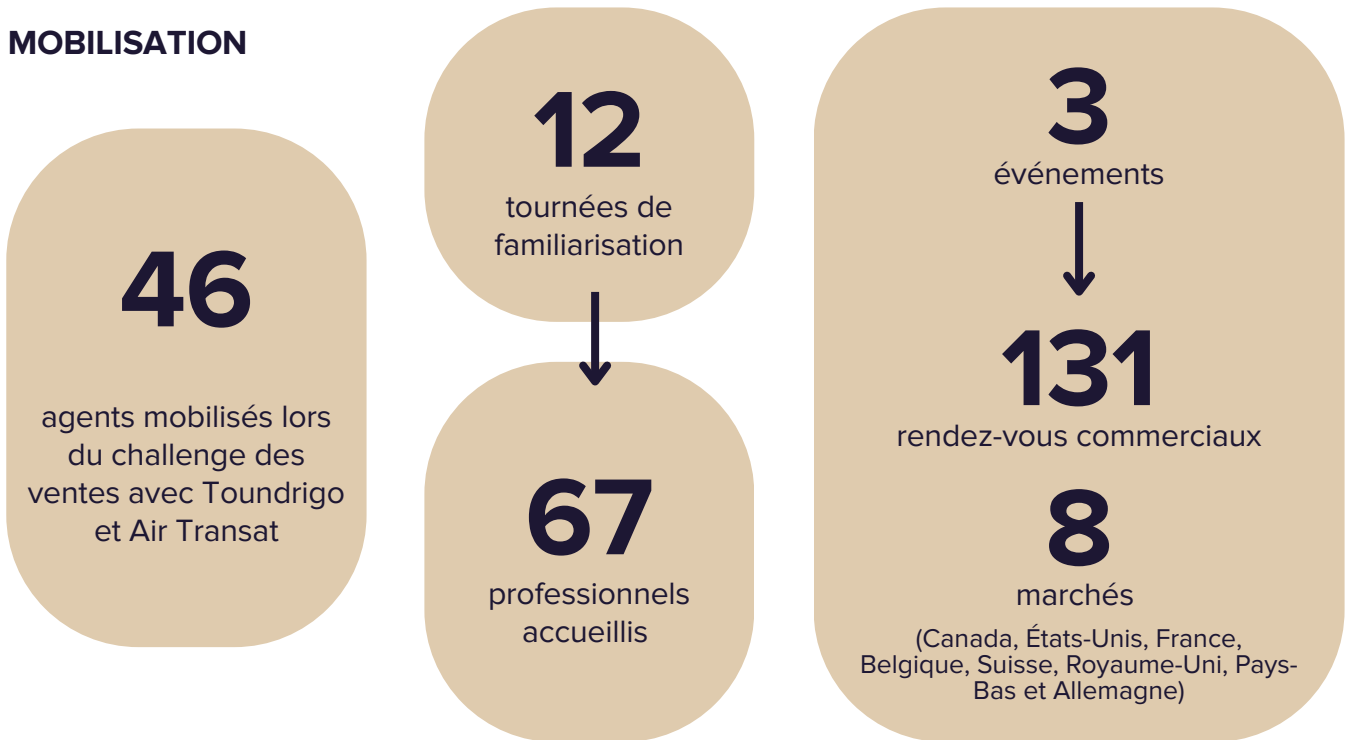
## RÉSULTATS NUMÉRIQUES (B2C)

- **+195 % DE TRAFIC ORGANIQUE**
- **+78 % DE FRÉQUENTATION DU SITE WEB**
- **CROISSANCE DES COMMUNAUTÉS**

## DÉVELOPPEMENT ET MISE EN MARCHÉ

En 2025, les efforts de Québec Authentique ont été poursuivis afin de renforcer sa présence auprès des réseaux de distribution et de consolider ses marchés prioritaires. Les efforts ont été concentrés sur le développement du marché américain, notamment par la participation à deux nouveaux salons professionnels : NTA, visant le réseau de distribution, et TBEX, destiné à développer les relations médias nord-américaines.

### MOBILISATION



## RAYONNEMENT MÉDIATIQUE

Le rayonnement médiatique constitue un levier essentiel pour accroître la notoriété et nourrir l'image de marque de la destination. En misant sur des voyages de presse ciblés, des collaborations stratégiques et une présence active dans les événements médias, Québec Authentique a consolidé sa visibilité sur ses marchés primaires.

### VOYAGE DE PRESSE

- 17 accueils
- 23 journalistes et blogueurs
- 1 équipe de tournage
- Marchés : États-Unis, France et Canada

### SALONS MÉDIAS

- 8 événements
- 110 rendez-vous

### THE GLOBE AND MAIL

- 2 articles publiés à la suite du séjour de la journaliste Naomi Buck
- 6,6 M d'abonnés en ligne

### COLLABORATION AVEC WITHAXIE (JUIN 2025)

- 293 K abonnés
- 83 556 vues
- 23 837 comptes touchés
- 1 437 mentions J'aime
- 155 enregistrements
- 84 commentaires

## CHEMIN DU ROY

Le Chemin du Roy poursuit son repositionnement stratégique avec des outils renouvelés et une identité renforcée. Les actions déployées en 2025-2026 visent à consolider son attractivité et à améliorer la performance de ses plateformes numériques.

### RÉALISATIONS

#### NOUVELLE IMAGE DE MARQUE



#### NOUVEAU SITE WEB



#### PRODUCTION DE CONTENUS STRATÉGIQUES

(ITINÉRAIRES, ARTICLES, ETC.)

**+30 %**

DE LA COMMUNAUTÉ SUR LES  
RÉSEAUX SOCIAUX

**+ DE 100 000**

SESSIONS ENGAGÉES SUR LA  
PLATEFORME NUMÉRIQUE

## CONCLUSION

2025-2026 aura été une année de fondation et de transition, marquée par la consolidation des acquis, l'harmonisation des contenus et la préparation active du prochain cycle stratégique. Québec Authentique se positionne aujourd'hui avec une vision clarifiée, des outils renouvelés et une identité renforcée, prête à aborder le cycle 2026-2029 avec cohérence, ambition et authenticité.



# RÉSULTATS FINANCIERS DE TOURISME MAURICIE

## REVENUS

REVENUS	2024	2025
Revenu TSH	3 272 318 \$	3 560 323 \$
Subvention DEC Mauricie	64 671 \$	64 762 \$
Subvention DEC Québec Authentique	501 898 \$	388 904 \$
Subvention de base	628 827 \$	628 827 \$
Contribution du milieu	338 197 \$	412 560 \$
Cotisation des membres	159 923 \$	153 190 \$
Réseau de distribution	9 951 \$	13 617 \$
Guide touristique	46 717 \$	57 031 \$
PMI Québec Authentique	391 130 \$	358 586 \$
EPRT 2016-2020	4 692 \$	3 277 \$
EPRT 2020-2022	15 296 \$	7 659 \$
EPRTNT 2022-2025	957 149 \$	338 499 \$
Revenus tournées - AITQ	23 317 \$	19 500 \$
Revenus d'intérêts	149 667 \$	145 428 \$
Contributions autres - MT LAB	----- \$	150 000 \$
Subventions gouvernementales	1 020 \$	59 086 \$
<b>TOTAL DES REVENUS</b>	<b>6 564 773 \$</b>	<b>6 361 250 \$</b>

## DÉPENSES

DÉPENSES	2024	2025
Frais d'opération et administratif	1 729 943 \$	2 063 684 \$
Promotion régionale	92 520 \$	168 231 \$
Promotion intra-Québec	1 260 693 \$	1 654 784 \$
Promotion hors-Québec	534 440 \$	575 618 \$
Promotion Québec Authentique	849 246 \$	1 009 303 \$
EPRT NT	867 249 \$	647 066 \$
Fonds de soutien du milieu	106 949 \$	37 214 \$
Fonds développement	44 426 \$	28 000 \$
Fonds Étonnant	34 068 \$	--- \$
Relocalisation	21 375 \$	50 180 \$
Amortissements	17 779 \$	16 838 \$
<b>TOTAL DES DÉPENSES</b>	<b>5 558 688 \$</b>	<b>6 250 918 \$</b>
<b>AUTRES PRODUITS</b>	<b>53 002 \$</b>	<b>50 095 \$</b>
<b>SURPLUS (DÉFICIT)</b>	<b>1 059 087 \$</b>	<b>160 427 \$</b>

## ÉVOLUTION DE L'ACTIF NET EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2025

	Non affecté	Affecté (Fonds de promotion internationale)	Affecté (Fonds de relocalisation)	Affecté (Fonds d'urgence)	Affecté (Fonds de développement)	Affecté (EPR TNT)	Investi en actifs à long terme	2025 Total	2024 Total
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>SOLDE AU DÉBUT</b>									
Déjà établi	1 567 163	96 696	406 370	450 000	2 525 885	1 126 690	24 411	6 197 215	5 138 129
Excédent des produits sur les charges	452 886	-	(43 008)	5 117	86 001	(323 731)	(16 838)	160 427	1 059 087
Acquisition d'immobilisations corporelles	(12 864)	-	(44 442)	-	-	-	57 306	-	-
Affectation interne	(1 567 163)	-	-	567 163	1 000 000	-	-	-	-
	(1 127 141)	-	(87 450)	572 280	1 086 001	(323 731)	40 468	160 427	1 059 087
<b>SOLDE À LA FIN</b>	<b>440 022</b>	<b>96 696</b>	<b>318 920</b>	<b>1 022 280</b>	<b>3 611 886</b>	<b>802 959</b>	<b>64 879</b>	<b>6 357 642</b>	<b>6 197 216</b>



## PRÉVISIONS REVENUS D'OPÉRATION 2026

PRÉVISIONS REVENUS D'OPÉRATION 2026	
Revenu TSH	3 250 401 \$
Subvention DEC	523 400 \$
Subvention de base	628 827 \$
Contribution du milieu	832 477 \$
Cotisation des membres	154 000 \$
Revenus tournées - AITQ	17 000 \$
Autres (intérêts, sub. emploi étudiant, objets promo etc.)	176 600 \$
<b>TOTAL DES REVENUS</b>	<b>5 582 705 \$</b>

## PRÉVISIONS DÉPENSES D'OPÉRATION 2026

PRÉVISIONS DÉPENSES D'OPÉRATION 2026	
Administration	501 527 \$
Promotion régionale	326 299 \$
Promotion intra-Québec	1 601 959 \$
Promotion Québec Authentique	1 530 352 \$
Accueil, services aux membres, développement	1 614 850 \$
<b>TOTAL DES DÉPENSES</b>	<b>5 574 987 \$</b>
<b>SURPLUS (DÉFICIT)</b>	<b>7 717 \$</b>

La Cité de l'énergie © J. Perron



# Tourisme Mauricie



Réserve faunique Mastigouche © La Halte Studio



SUIVEZ TOURISME MAURICIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX!