

Tourisme: hausse globale de l'achalandage de 5 % à 10 % en Mauricie

Les efforts concertés des acteurs du milieu, l'innovation et la venue de nombreuses nouveautés rapportent



Shawinigan, le 27 juillet 2012 – Selon un sondage téléphonique effectué entre le 17 et le 20 juillet par Tourisme Mauricie auprès d'une cinquantaine d'entreprises de la région, la saison touristique en cours s'annonce des plus prometteuses. Pour certains sites, attrait et établissements d'hébergement de toutes tailles et de toutes les villes et MRC, les hausses d'achalandage sont spectaculaires; pour d'autres les résultats sont jusqu'à présent similaires à 2011, alors que quelques-uns enregistrent une légère baisse. Au global, c'est une hausse moyenne variant de 5 % à 10 %, et des revenus supplémentaires importants pour une industrie qui représente, selon les plus récentes études, 416 M\$ de retombées économiques annuelles.

Certes, l'effondrement du dollar américain, la hausse du prix de l'essence et la concurrence entre régions ont eu des impacts importants pour plusieurs régions touristiques du Québec. Même constat pour le transfert de la clientèle de groupes organisés vers la clientèle individuelle : ce changement de comportement pousse les entreprises à adapter leur offre afin de maintenir leur achalandage. À cet effet, il appert que les hébergements de destination de la région qui accueillent les touristes européens s'ajustent avec brio à cette réalité. Ils prévoient une croissance variant entre 5% et 15%. Dans un tel contexte, cette performance remarquable de la Mauricie démontre que la région exerce une bonne force d'attraction sur les différentes clientèles touristiques et que les initiatives et les efforts soutenus en matière de promotion par Tourisme Mauricie rapportent son lot de dividendes. Une question d'adaptation! Dame Nature étant particulièrement clémente depuis la mi-juin, ce facteur influence positivement le tourisme en Mauricie, mais aussi, partout au Québec.

L'effet de la nouveauté

Plusieurs nouvelles activités sont proposées aux touristes cet été en Mauricie. Bien sûr, la Cité de l'énergie de Shawinigan a donné un grand coup pour sa quinzième année d'exploitation : le spectacle Amos Daragon, l'exposition «Tout feu tout flamme» et le Musée du Premier ministre Jean Chrétien connaissent des résultats extraordinaires. Grâce à l'effet d'entraînement de ces nouveautés, les tours de ville sont également en hausse. Le parc national de la Mauricie devrait connaître également une de ses bonnes saisons depuis des années, et la présence des nouvelles tentes Otentik n'est pas étrangère à ce succès.

D'autres nouvelles entreprises ont vu le jour et/ou sont dorénavant ouvertes au grand public. Passion Lavande et Rien ne se perd, tout se crée de St-Sévère; le 100 St-Laurent de Louiseville; la nouvelle pièce de théâtre d'été «Ménage à trois» présentée au Magasin général Le Brun de Maskinongé; les chambres revampées et la pièce de théâtre en rivière renouvelée de l'Auberge le Baluchon; l'expansion des Boissons du Roy de Sainte-Anne-de-la-Pérade; le KiNipi spa et bains nordiques et le nouveau Spectacle Innocenti (cabaret équestre) à Trois-Rivières : voilà quelques exemples d'entreprises et d'activités nouvelles qui incitent les gens à séjourner en Mauricie.

L'effet du regroupement

« La Mauricie a tout à gagner à poursuivre sa mise en promotion en partenariat avec les entreprises et organismes du milieu », mentionne André Nollet, directeur général de Tourisme Mauricie. « Regrouper un noyau d'entreprises et mettre en promotion des produits et des activités spécifiques dans une campagne estivale a comme avantage principal d'augmenter notre pouvoir d'achat collectif dans les médias. »

« On peut donc se permettre d'être très présents à la télévision, mais aussi à la radio, à l'écrit et de plus en plus sur le Web. Les sites et attraits de la Mauricie envahissent actuellement les médias de tout acabit et de ce fait, la région devient un incontournable dans le choix de la destination par les touristes. Rassembler un investissement majeur de 1 380 000 \$ auprès de nos membres et partenaires qui, une fois additionné aux valeurs ajoutées proposées par les médias, approche une valeur médiatique de 3 700 000 \$, il fallait le faire! Cet été, on le sent et on le voit l'effet du regroupement », conclut M. Nollet.

L'innovation marketing et communicationnelle

L'impact de la mise en place du planificateur de vacances monambiancevacances.com se fait sentir. Cet outil convivial et ergonomique permet de servir la clientèle en facilitant l'organisation de son séjour de vacances. Grâce à cet outil Web nouveau genre, on planifie son séjour en Mauricie en cinq étapes faciles et en quelques minutes à peine, de la découverte de son ambiance à l'impression de son itinéraire complet!

De plus, notons la popularité du [concours « Changez de décor »](#), fruit d'un partenariat audacieux entre Tourisme Mauricie et Peinture Laurentide, promu sur les ondes de Canal Vie dans l'émission *Des Idées de grandeur* entre le 25 mai et le 24 juin. « Cette offensive très ciblée nous a permis d'enregistrer plus de 2000 inscriptions sur monambiancevacances.com », mentionne Catherine Cournoyer, directrice des communications à Tourisme Mauricie. « Nous en sommes très fiers puisque pour nous, cette clientèle est extrêmement qualifiée. En plus, depuis cette campagne, on enregistre une dizaine d'inscriptions par jour sur notre site. Par nos façons de faire originales, peu conventionnelles et audacieuses, nous arrivons à piquer la curiosité et inciter les gens à découvrir tout ce que la Mauricie a à offrir. Et c'est cela le but! », ajoute-t-elle. Rappelons que ce concours propose comme premier prix une semaine complète de vacances en Mauricie, semaine pendant laquelle les experts en couleurs de Peinture Laurentide repeindront trois pièces de la résidence de la personne gagnante. En vigueur jusqu'en décembre prochain, ce concours est également mis en promotion par le biais de [capsules Web, animées par Joanie Duquette et réalisées par Stéphane Daoust](#). Celles-ci sont diffusées sur les différentes plates-formes Web de Tourisme Mauricie.

La popularité du [blogue de Tourisme Mauricie](#) et ses contenus variés présentant plein d'idées d'activités et de séjour en mots, en photos et en vidéos; une présence accrue sur [Facebook](#) et [Twitter](#) et la mise en place d'une stratégie sur l'ensemble des réseaux sociaux; [le lancement de l'application mobile dédiée au circuit touristique de la route des Rivières de la Mauricie](#) disponible gratuitement sur [Appstore](#) en juin dernier; la campagne Weekend T-Rès; des campagnes promotionnelles originales de nos partenaires : autant d'innovation et d'audace qui mettent la Mauricie touristique sous les projecteurs et qui contribuent au succès de cette industrie en Mauricie.

À propos de Tourisme Mauricie

[Tourisme Mauricie](#) est un organisme à but non lucratif et non gouvernemental. Notre principale mission est de promouvoir l'offre touristique régionale. Le positionnement de la Mauricie comme destination touristique de premier choix passe par la concertation de nos 520 membres et de nos différents partenaires, la mise en application de notre plan stratégique dans le respect des politiques édictées par Tourisme Québec.

-30-

Source :

Catherine Cournoyer
Directrice des communications - Tourisme Mauricie
819 536-3334 poste 224
ccournoyer@tourismemauricie.com

Informations et entrevues :

André Nollet
Directeur général - Tourisme Mauricie
819 536-3334 poste 229 / Cell : 819 609-3951
direction@tourismemauricie.com



Crédit photo : Norbi Whitney

Disponible pour téléchargement et utilisation ici :

<https://www.dropbox.com/s/9hanq1jf8kp2e5i/Spectacle%20Amos%20Daragon%20-%20Cr%C3%A9dit%20Norbi%20Whitney.jpg>