

BILAN POSITIF POUR LE TOURISME HIVERNAL EN MAURICIE

**PRÈS DE 80 % DES ENTREPRISES SONDÉES QUALIFIENT LEUR SAISON
« D'AUSSI BONNE, VOIRE MEILLEURE QUE CELLE DE 2012-2013 ».**



Crédit photo : Buzz productions

SHAWINIGAN, 15 AVRIL 2014 - Selon les 61 entreprises touristiques ayant répondu à un sondage interne mené par Tourisme Mauricie entre le 1er et le 7 avril dernier, 79 % des répondants qualifient leur saison « d'aussi bonne, voire meilleure que celle de 2012-2013 ». Autre son de cloche positif : près des deux tiers d'entre elles ont augmenté ou maintenu leur achalandage touristique durant la saison hivernale 2013-2014.

QUELQUES CHIFFRES ET STATISTIQUES

Les 61 entreprises sondées, regroupant des attraits, établissements d'hébergement, restaurants, festivals, événements et services, sont de tailles diverses et sont basées partout en Mauricie. 21 % de celles-ci qualifient la dernière saison de très bonne, 30 % de bonne, 28 % de régulière, 13 % de décevante et 8 % de difficile. 67 % des répondants ont connu une hausse de fréquentation (31 %) ou une stabilité (36 %). Notons que sur l'ensemble des répondants, il y a 10 % des entreprises qui ont connu une saison particulièrement exceptionnelle, et qui ont vu leur fréquentation augmenter de plus de 10 %.

Soulignons au passage quelques excellents résultats, entre autres pour le [Musée québécois de culture populaire](#) de Trois-Rivières, le [Domaine McCormick](#) de Trois-Rives, le [KiNipi Spa & bains nordiques](#), de [Boréal](#), de la [Vallée Rocanigan](#) de Shawinigan et d'[Exit nature](#).

FACTEURS DE RÉUSSITE

De façon générale, les répondants au questionnaire ont mentionné que leur succès s'explique, entre autres, par des conditions d'enneigement relativement bonnes et une météo plutôt favorable. Par contre, le froid intense a semblé causer un certain impact négatif sur certains sites où les activités extérieures étaient à l'honneur. Ce sont alors plusieurs musées qui ont récolté d'excellents résultats. Plusieurs mentionnent également leurs efforts accrus pour améliorer le service à la clientèle de leur entreprise et l'effet du bouche-à-oreille comme facteurs de succès. Selon eux, un client satisfait qui parle en bien de l'entreprise et qui en témoigne, par exemple, sur les réseaux sociaux, devient le meilleur ambassadeur qui soit.

L'effet combiné des actions promotionnelles de Tourisme Mauricie, les nombreux articles rédigés sur le blogue-notes touristique de la Mauricie et des initiatives marketing individuelles ont aussi contribué au rayonnement de la destination. De plus, le niveau de maturité de certaines entreprises ayant atteint leur vitesse de croisière a été cité comme élément de succès. Selon André Nollet, directeur général de Tourisme Mauricie, le [nouveau positionnement touristique de la Mauricie](#) (La belle d'à côté) contribuera à poursuivre sur cette lancée : « Le but avec La belle d'à côté, c'est d'imprimer une image forte de la Mauricie dans la tête des gens, et ce, autant l'hiver que l'été. Nos produits hivernaux vont bien, les gens les connaissent et les motoneigistes sont bien présents. Été comme hiver, les gens viennent en Mauricie parce que c'est facile de s'y rendre, c'est central, et aussi pour la nature particulièrement belle. En motoneige, *la belle d'à côté tient bien sa tuque*; au spa, *la belle d'à côté est dans l'eau chaude*, en forêt, *la belle d'à côté vous passe un sapin*; en chalet, *la belle d'à côté sacre son camp!* ».

IMPACT DE LA MOTONEIGE ET DE LA SEMAINE DE RELÂCHE

La pratique de la motoneige et les activités de la relâche contribuent efficacement à la bonne performance touristique de la Mauricie. De fait, parmi les entreprises sondées qui accueillent les motoneigistes, 94 % d'entre elles ont connu une saison que les tenanciers jugent stable ou en hausse par rapport à l'hiver dernier. Dame Nature y est sans doute pour quelque chose : la saison active de la motoneige a débuté à la mi-décembre 2013 et se termine à peine ces jours-ci. Selon eux, la clientèle touristique a été au rendez-vous dans les relais, hôtels et pourvoiries, mais la clientèle locale a aussi été très importante, particulièrement en tout début et en fin de saison.

Aussi, la clientèle familiale, friande de l'offre touristique disponible pendant la relâche, a également beaucoup fréquenté la Mauricie puisque 71 % des sites et attraits concernés ont vu leur fréquentation stable ou en progression par rapport à la même période l'an passé. Les activités en famille, autant intérieures qu'extérieures, ont séduit les visiteurs de l'extérieur, sans oublier les gens de la place.

À PROPOS DE TOURISME MAURICIE

[Tourisme Mauricie](#) est un organisme sans but 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 500 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 et Émilie Lavergne
Communications - Tourisme Mauricie
819 536-3334
ccournoyer@tourismemauricie.com
elavergne@tourismemauricie.com

Informations et entrevues :

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