

## CET ÉTÉ, LA BELLE D'À CÔTÉ PREND LE PLANCHER

### TOURISME MAURICIE ET UN NOMBRE RECORD DE PARTENAIRES UNIS POUR LA PROMOTION DE LA DESTINATION

TROIS-RIVIÈRES, 10 JUIN 2015 – Tourisme Mauricie annonçait aujourd’hui tous les détails de sa stratégie promotionnelle estivale 2015. Trois éléments majeurs la composent : grande offensive publicitaire dans les médias de masse, campagne forfaits et sorties 2015 et, en nouveauté, *Mauricie gourmande*. C’est en ralliant un nombre record de 95 entreprises qui, via toutes les actions comprises dans la stratégie, qu’une offre d’activités diversifiée, originale et accessible sera mise de l’avant auprès des différentes clientèles de la région. Forte de son positionnement LA BELLE D’À CÔTÉ, la Mauricie touristique sera omniprésente dans les médias du Québec entre la mi-juin et la mi-septembre. **Investissement total des partenaires : 1 195 619\$.**

#### GRANDE OFFENSIVE PUBLICITAIRE

En invitant une vingtaine d’attraits et événements régionaux bien établis à regrouper leurs budgets publicitaires individuels, l’association touristique a réuni un investissement de **1 046 244\$** qui, une fois additionné aux valeurs ajoutées proposées par les médias, se convertit en valeur médiatique de près de **2 800 000 \$**. L’objectif poursuivi : inspirer, séduire et attirer les visiteurs en Mauricie, la destination située juste à côté ! Cette approche particulière à la Mauricie est rendue possible grâce aux efforts financiers concertés de plusieurs partenaires :

Partenaires de la grande campagne estivale 2014	Investissement
Exposition agricole de Trois-Rivières	52 000 \$
Boréal - Centre d’histoire de l’industrie papetière	64 000 \$
Musée québécois de culture populaire	65 000 \$
Corporation de développement culturel de Trois-Rivières, Salle J.-Antonio-Thompson	100 000 \$
Cité de l’énergie, spectacle Dragao, exposition Tout feu, tout flamme et exposition Le Canada dans le monde	372 684 \$
Musée des religions du monde	20 000 \$
Sanctuaire Notre-Dame-du-Cap	59 800 \$
Orchestre symphonique de Trois-Rivières	35 000 \$
Établissements hôteliers de Shawinigan et Trois-Rivières	80 000 \$
Tourisme Shawinigan	75 000 \$
Parcs Canada	7 165 \$
Tourisme Mauricie	115 595 \$
<b>Investissement total</b>	<b>1 046 244\$</b>

Pour la première fois, un [nouveau message publicitaire régional](#) sera diffusé dès la mi-juin dans les médias de masse télévisuels. Celui-ci présentera les deux spectacles majeurs ainsi que quelques attraits vedettes de la grande campagne estivale et invitera les téléspectateurs à consulter le [www.forfaitsmauricie.com](http://www.forfaitsmauricie.com), où tous les forfaits sont regroupés et détaillés sur une seule et unique page Web.

La nouvelle présidente de Tourisme Mauricie, madame Valérie Bourgeois, souhaite « *pour les membres une saison estivale 2015 supérieure à celle de l'année dernière. Toutefois, nous sommes conscients que les Québécois devront faire des choix lorsque viendra le temps de sélectionner leur destination vacance. Avec la gamme d'activités offertes en Mauricie, nous souhaitons que la BELLE D'À CÔTÉ sorte gagnante ! Pour ce faire, il est important de se regrouper, miser sur nos forces et poursuivre nos investissements en promotion.* »

Pour le directeur général de Tourisme Mauricie, André Nollet, ce record d'entreprises participantes est un signe clair que l'association touristique régionale joue son rôle de fédérateur dans la promotion de la destination. « *Quand les entreprises participent et se rallient dans les campagnes de Tourisme Mauricie, c'est probablement parce qu'elles sont jugées novatrices, accessibles et efficaces et que les résultats sont là. On connaît nos membres et on connaît nos différents types de clientèles !* », d'ajouter Monsieur Nollet.

### CAMPAGNE ÉTÉ 2015 ET MAURICIE GOURMANDE

Rassemblées au sein de l'outil de promotion *Forfaits et sorties 2015*, une soixantaine d'entreprises proposent des activités estivales pour la famille, les épicuriens, les amateurs de plein air, de culture, de camping et de détente, en plus de dresser une liste des événements à ne pas manquer. Par le biais de plusieurs actions marketing, les partenaires de cette campagne seront bien en vue via des infolettres de plusieurs magazines, des bannières Web et des publicités dans bon nombre de médias imprimés. De plus, en partenariat avec le PDAAM et le MAPAQ, une toute nouvelle offensive est à quelques jours de prendre son envol : Mauricie Gourmande. Celle-ci regroupe 36 entreprises et tentera de séduire les adeptes d'agrotourisme, de tourisme gourmand et de produits du terroir. Le lancement de la nouvelle brochure est prévu dans les prochains jours et des placements publicitaires complémentaires seront effectifs jusqu'en octobre. **Investissement des partenaires pour ces deux campagnes : 149 375 \$.**

### WEB ET MÉDIAS SOCIAUX : CAISSE DE RÉSONNANCE

Les différentes activités et les spectacles en vedette dans les trois (3) campagnes promotionnelles précédemment mentionnées seront également promus sur le Web et les médias sociaux. Les différentes plates-formes de Tourisme Mauricie étant toujours en progression fulgurante, c'est toute la région qui bénéficiera de cette puissante caisse de résonance. À titre d'exemple, en date du 6 mai dernier, le blogue avait déjà enregistré 495 000 sessions, soit déjà plus que le nombre total pour l'année 2014 au complet, qui était de 493 000 !

Avec le nouveau véhicule Web à venir dans les prochaines semaines, cette ascension risque de s'accroître encore davantage. Développé en logiciel ouvert (*open source*), il proposera une expérience complètement mobile avec un design *responsive* et des contenus géolocalisés. Misant sur l'image, les icônes de la région et sur des contenus pertinents et variés, il donnera également une place de choix aux idées d'escapades. Tous les contenus publiés sur [blogue.tourismemauricie.com](http://blogue.tourismemauricie.com) au cours des dernières années seront rapatriés dans ce site, qui comblera l'internaute, peu importe s'il est au stade

de choix de sa destination, à l'étape de la planification et même à destination. Finalement, l'animation des communautés Web et la présence accrue de Tourisme Mauricie sur les médias sociaux prendront encore une place prépondérante dans l'ensemble de la promotion estivale. La production, la diffusion et le partage de contenus de qualité et originaux demeurent une stratégie payante en retombées et viendront renforcer l'ensemble des placements publicitaires.

## À PROPOS DE TOURISME MAURICIE

[Tourisme Mauricie](#) est un organisme sans but lucratif et non gouvernemental. Sa 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 ses 475 membres et de ses différents partenaires ainsi que par la mise en application de son plan stratégique, dans le respect des politiques édictées par Tourisme Québec.

-30-

### Source :

Catherine Cournoyer, Émilie Lavergne et Marianne Dorval  
Communications & service aux membres  
Tourisme Mauricie  
[ccournoyer@tourismemauricie.com](mailto:ccournoyer@tourismemauricie.com)  
[elavergne@tourismemauricie.com](mailto:elavergne@tourismemauricie.com)  
[mdorval@tourismemauricie.com](mailto:mdorval@tourismemauricie.com)

### Entrevues :

Valérie Bourgeois  
Présidente  
Tourisme Mauricie  
819 372-7368

André Nollet  
Directeur général  
Tourisme Mauricie  
819 536-3334