

BILAN TOURISTIQUE EXCEPTIONNEL POUR LA MAURICIE CET ÉTÉ : HAUSSE MOYENNE GLOBALE DE 10% DE L'ACHALANDAGE

LES SPECTACLES *DRAGAO* ET *LE MONDE EST FOU* COMME LOCOMOTIVE POUR LA RÉGION

TROIS-RIVIÈRES, 10 SEPTEMBRE 2015 - Selon les 142 entreprises touristiques ayant répondu à un sondage interne mené par Tourisme Mauricie entre le 12 août et le 1^{er} septembre, 83 % des répondants ont maintenu ou augmenté leur achalandage cet été. De façon plus précise, la hausse moyenne de fréquentation s'établit à 10 %. Parmi les raisons évoquées pour expliquer ce retentissant succès, la majorité des répondants mentionne la tenue des nouveaux spectacles *Dragao* et *Le Monde est fou*, la notoriété grandissante de la région ainsi que des actions promotionnelles mieux ciblées. Ces entreprises regroupent des sites, attraits, établissements d'hébergement, restaurants, festivals, événements et services, sont de tailles diverses et situées partout en Mauricie.



Crédits : Olivier Croteau | Sylvain Mayer

DRAGAO ET LE MONDE EST FOU : UNE POPULARITÉ INDÉNIABLE

30 782 spectateurs, sur une possibilité de 31 220, ont assisté au spectacle *Dragao* présenté à la Cité de l'énergie de Shawinigan entre le 7 juillet et le 22 août, ce qui représente un taux d'occupation de 98,6 %. 4 503 billets de ce spectacle ont été vendus via la forfaitisation hôtelière de la Mauricie, ce qui est deux fois plus que l'an passé. 45 % des gens qui ont assisté au spectacle proviennent de la région de Montréal, 20 % de Québec, 20 % de la Mauricie, 6 % de la Montérégie, 6 % du reste du Québec et 3 % de l'Europe. Aux dires du directeur général de la Cité de l'énergie, Robert Trudel : « Il est tout à l'honneur du directeur général de l'ATR, André Nollet, d'avoir eu la brillante idée de faire une campagne publicitaire en y intégrant Trois-Rivières et Shawinigan ce qui fut un point tournant dans la réussite touristique estivale. »

64 000 visiteurs ont également assisté au spectacle *Le Monde est fou* imaginé par le Cirque du Soleil au nouvel Amphithéâtre Cogeco de Trois-Rivières, soit une occupation de salle de 96,5 %. De ce nombre, 2 120 visiteurs se sont procurés des billets via les forfaits hôteliers de la Mauricie. 34 % des visiteurs proviennent de la Mauricie, 12 % du Centre-du-Québec, 11 % de la Montérégie, 7 % de Lanaudière, 7 % de Montréal et 6 % de Québec. Le directeur général de la Corporation des événements de Trois-Rivières, Steve Dubé, mentionne : « Nous sommes plus que satisfaits de la réponse du public envers ce nouveau spectacle. Nous avons fait salle comble la moitié des représentations et le reste de la saison, la foule était imposante. Il en est ressorti une ambiance magique et chaleureuse à chacune des représentations. Il était important pour nous que l'Amphithéâtre Cogeco rayonne à l'extérieur de la région pour positionner Trois-Rivières et la Mauricie comme un acteur majeur sur la scène culturelle québécoise. Le portait des spectateurs qui ont assisté à un spectacle vient confirmer que notre mission est accomplie », a-t-il conclu.

UN BILAN POSITIF AU-DELÀ DES DEUX PÔLES URBAINS DE LA RÉGION

Près de la moitié des entreprises ayant répondu au sondage sont situées en dehors des limites de Trois-Rivières et Shawinigan (69/142). Celles-ci, localisées en haute Mauricie, dans Maskinongé, Mékinac, et des Chenaux ont également connu une très bonne saison : 40 entreprises ont constaté une hausse de leur fréquentation, 18 ont signifié une stabilité, 9 une baisse et 2 ne savaient pas encore au moment de répondre. Il semble aussi que les pourvoiries aient bien tiré leur épingle du jeu puisque pour elles, la saison a été stable ou en hausse pour 11 des 12 répondants.

Hormis la performance remarquable des deux grands spectacles présentés en Mauricie cet été, plusieurs résultats exceptionnels ont été obtenus, notamment pour le [Vignoble Prémont](#), le [FestiVoix](#), le [musée des Abénakis](#), le [Manoir du lac Caché](#), l'[Hôtel-Motel Coconut](#), le [Camping du Parc](#), [Personare, vulgarisation historique](#), le [musée des Ursulines](#), le [gîte La Vieille Caisse](#) et [Boréal](#). Ces établissements ont tous mentionné avoir connu une hausse de leur achalandage supérieure à 20 %.

FAIRE ÉQUIPE AVEC TOURISME MAURICIE, C'EST GAGNANT!

50 % des entreprises ayant complété le sondage ont mentionné avoir pris part à au moins une campagne promotionnelle orchestrée par Tourisme Mauricie (68/142). De ce nombre, 45 d'entre elles ont connu une augmentation de leur achalandage, alors que 15 ont été stables par rapport à l'an dernier. Spécifiquement pour la campagne Mauricie gourmande, 15 entreprises sur 21 ont connu une hausse, trois (3) ont été stables, une a enregistré une baisse et deux (2) ne le savaient pas. En ce qui concerne la campagne Forfaits et sorties 2015, 32 entreprises sur 37 ont subi une hausse ou ont eu un achalandage stable. « Le fait de travailler ensemble dans un même objectif a connu une conclusion au-delà des attentes. La force du regroupement c'est ce qui nous a démarqués. Bien qu'on assiste à des spectacles gratuits dans certaines régions, la Mauricie a su tirer son épingle du jeu par sa concertation. Bravo, et merci aux membres de votre soutien», mentionne le directeur général de Tourisme Mauricie, André Nollet.

En conjugaison avec les investissements publicitaires faits cet été, les actions que Tourisme Mauricie pose sur le Web continuent de porter ses fruits. C'est particulièrement vrai en ce qui concerne le blogue de l'association touristique qui a généré plus de 60% des nouvelles visites sur le site de la région cet été. Propulsé par les réseaux sociaux et un positionnement avantageux dans les moteurs de recherche, le blogue permet notamment à la Mauricie de se tailler une place de choix chez les internautes à la recherche d'une destination pour leurs vacances.

La popularité des forfaits spectacles trouve également son écho dans un de ses véhicules publicitaires, soit la campagne *forfaitsmauricie.com*. Appuyée par un effort marqué de publicité sur les grandes chaînes télévisées ainsi que sur le Web, c'est sans surprises que la page *forfaitsmauricie.com* est la campagne Web de Tourisme Mauricie ayant reçu le plus de visites cet été.

À PROPOS DE TOURISME MAURICIE

[Tourisme Mauricie](#) est un organisme à but non 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
Directrice communications & service aux membres
819 536-3334 poste 224
ccournoyer@tourismemauricie.com

Entrevue :

André Nollet
Directeur général
819 536-3334 poste 229
andre@tourismemauricie.com