

MARKETING NUMÉRIQUE HAPPENING MARKETING 2021

PRÉSENTÉ PAR

IDE TROIS-RIVIÈRES

TRÈS
Trois-Rivières

RÉDIGÉ PAR :

Karine Samson

INTRODUCTION

Dans les dernières années, la ville de Trois-Rivières a beaucoup investi dans le développement et la promotion de son image, axée sur l'innovation, la vitalité culturelle et l'économie durable.

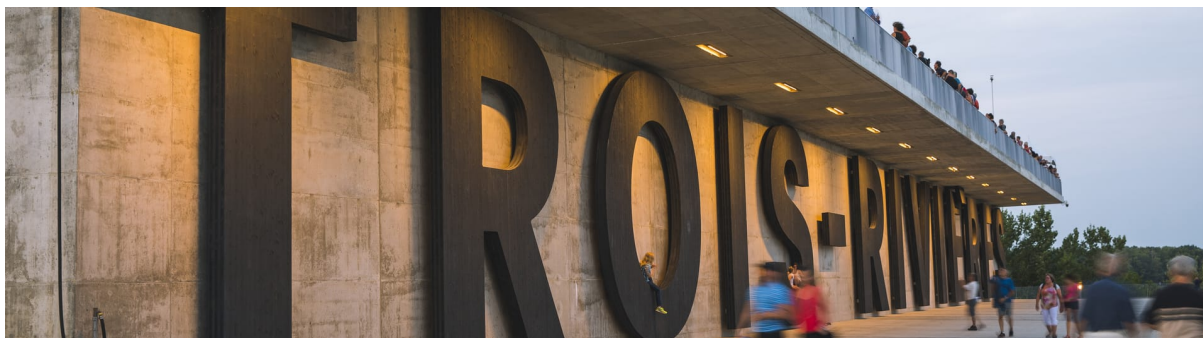
Les touristes sont l'un des publics cibles de cette grande campagne de séduction, puisqu'ils génèrent chaque année des revenus de 213 M\$, pour près de 3 M de visiteurs dans la ville¹. Cependant, la ville de Trois-Rivières estime que les visiteurs ne tirent pas pleinement parti de leurs séjours, principalement par manque de connaissance des options de divertissement et des services. Ainsi, ils sont nombreux à venir à Trois-Rivières pour une attraction particulière, sans savoir que d'autres activités leur plairaient, une fois sur place. La ville cherche donc des idées marketing innovantes pour bonifier l'expérience des visiteurs et allonger leurs séjours.

En plus d'améliorer la qualité de l'accueil offert, Trois-Rivières souhaite une meilleure découvrabilité des activités de type « micro-expériences », telles que les spectacles intimistes, les activités sur point de vente, l'art de rue, etc. L'objectif est de connecter les visiteurs aux communautés trifluviennes de façon plus authentique.

La notion de ville intelligente et les opportunités du numérique sont au cœur de ces réflexions, puisque cela permet d'améliorer la communication avec le visiteur avant et après sa visite, mais surtout pendant sa visite alors qu'il est possible de modifier sa consommation et sa satisfaction.

¹ Source : Raymond Chabot Grant Thornton, août 2018 URL: <https://contenu.maruche.ca/Fichiers/b14a2afc-9852-e611-80ea-00155d09650f/Sites/ff8cd75f-9a52-e611-80ea-00155d09650f/Documents/analyse-economique-du-tourisme-a-trois-rivieres-2018.pdf>

En s'insérant de manière intelligente à chaque étape du voyage, de la planification jusqu'au partage de l'expérience, Tourisme Trois-Rivières croit pouvoir maximiser les retombées de chaque visiteur en termes économique et de fidélisation, particulièrement auprès des jeunes générations à commencer par les milléniaux.



À PROPOS DE TOURISME TROIS-RIVIÈRES

Tourisme Trois-Rivières relève de l'organisme paramunicipal IDE Trois-Rivières, responsable de soutenir et coordonner le développement économique de Trois-Rivières et son rayonnement. Pour remplir sa mission, l'organisme entretient des liens serrés avec tous les acteurs du milieu municipal et des affaires, dont plus de 300 partenaires : restaurants, hébergement, attraits, activités, services (transport) et événements.

QU'EST QU'UNE VILLE INTELLIGENTE ?

Une ville intelligente « cherche à augmenter son attractivité en réduisant son empreinte écologique et en offrant une meilleure qualité de vie à travers la fluidité de ses services et une gouvernance partagée. »² Cette fluidité s'articule grâce à la capacité à récupérer et rendre accessible des données en temps réel pour mettre en place des technologies qui connectent les services publics, les transports, le cadre de vie, etc.

² Outil diagnostic de la ville intelligente, mars 2020, <https://diagnostic.umq.qc.ca/ville-intelligente>

Dans le domaine du tourisme, la ville intelligente tente de diriger les flux touristiques pour optimiser l'expérience des voyageurs, leur fréquentation des attraits et leurs déplacements. Parmi les données qui peuvent être exploitées, on peut penser aux données client : données historiques et sociodémographiques d'internaute, lieux où ils s'identifient, intérêts et réservations ; ou aux données de l'environnement : achalandage des attractions, disponibilité hôtelière et dans les restaurants, météo, embouteillages, transports en commun, etc. Cela permet de faire face à l'une des contraintes principales dans le domaine du service, la périssabilité de l'offre (Zeithaml, 1985).

« Au cœur du centre-ville, [halo Trois-Rivières](#) [district entrepreneurial innovant] se délimite à environ 1 km de rayon de marche. »



L'INDUSTRIE DU TOURISME



« L'escalier monumental nous rappelle que le Platon, qui bénéficiait d'une position stratégique sur le plan géographique et topographique, fut le lieu fondateur de Trois-Rivières au 17^e siècle. »

LE TOURISME D'AGRÉMENT

Le tourisme d'agrément désigne le tourisme dans son sens propre. L'expression est surtout utilisée par opposition au tourisme d'affaires³, mais s'oppose aussi aux voyages dont le but est de visiter un parent ou un ami. En plus des touristes, qui passent au moins une nuit à destination, l'industrie compte aussi comme du tourisme les excursionnistes qui font un voyage aller-retour d'au moins 40 km dans la même journée pour visiter un point d'attraction.⁴ Des statistiques sur le tourisme au Canada sont disponibles à l'annexe 3.

LE TOURISME EN TEMPS DE COVID-19

Le tourisme fait face à beaucoup d'incertitude en cette période de pandémie qui limite les déplacements entre les régions et entre les frontières et qui impose des contraintes aux visiteurs dans les lieux touristiques et les commerces (port du masque, limite de l'affluence autorisée, fermeture de certaines attractions ou limitation dans les services.)

³ Gouvernement du Québec. Thésaurus de l'Activité gouvernementale. Repéré le 13 mars 2021 à <http://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/terme.do?id=12587>

⁴ <https://www.quebec.ca/tourisme-et-loisirs/services-industrie-touristique/etudes-statistiques/faits-saillants-tourisme-quebec/tourisme-en-bref-2017/>

Cependant, la Commission du tourisme du Canada indique que selon tous les scénarios, le marché du tourisme intérieur devrait se rétablir d'ici 2022. Elle indique que les Canadiens auront alors un budget inutilisé disponible pour les voyages et que 10 % à 12 % des dépenses de voyage prévues à l'international pourraient être converties en dépenses intrafrontières. Ainsi, les Québécois pourraient voyager moins fréquemment, mais plus intensément et favoriser les destinations locales.

Pour ce cas, nous vous demandons d'imaginer que la pandémie sera fortement endiguée lors de la saison touristique 2022 et que la situation permettra le même genre de liberté qu'avant la pandémie, tout en conservant une partie des habitudes numériques et sanitaires acquises.

LE TOURISME POUR LES MILLÉNAUX

Les représentants de la génération Y sont nés dans les années 80 et 90, ils se trouvent dans la tranche d'âge des 18-35 ans. Ils représentent un segment privilégié du tourisme puisqu'ils voyagent plus souvent que les autres, que leurs voyages sont plus longs et qu'ils considèrent le voyage comme un « aspect essentiel de leur vie »⁵.

Leur présence est en soi un atout pour les destinations puisqu'ils participent à l'animation des lieux, agissent comme des pionniers dans la découverte de joyaux cachés et comme ambassadeurs sur les réseaux. Ils peuvent générer beaucoup d'intérêt pour quelque chose.

Pour les jeunes canadiens, le fait de voyager va au-delà de la visite d'un lieu et des attraits touristiques. Ils souhaitent être mis en relation avec les communautés et

⁵ Rapport sommaire sur les voyages intérieurs des Canadiens de la génération Y

participer à des activités « sociales et axées sur l'expérience qui leur permettra de s'épanouir. »⁶ Ils ont un besoin d'expression personnelle, de nouveauté, d'émotions et d'unicité. Ils aiment « se faire remarquer » et sont réceptifs à la publicité, mais préfèrent encourager les petites entreprises locales que les grandes marques.

Les principaux motifs de voyage des 18-34 sont, par ordre d'importance : le plein air, **la culture, les sports-spectacles**, les parcs thématiques, **les sites/bâtiments historiques, les expériences culinaires**, le magasinage.

Alors qu'ils présentent, comme les autres générations, les activités suivantes :

1. Goûter aux saveurs régionales;
2. Visiter les sites touristiques populaires;
3. Voir les attractions culturelles;
4. Se reposer à la plage;
5. Rencontrer les gens du coin;
6. Rendre visite à des proches et amis;
7. Participer à des événements ou à des festivals;
8. Sortir des sentiers battus;
9. Faire de la randonnée.

En ce qui concerne la recherche d'information, les milléniaux s'interrogent d'abord sur leurs expériences passées (ils sont d'ailleurs susceptibles de visiter plus d'une fois une même destination), puis prennent conseil auprès de leur famille, de leurs amis et d'Internet.

Le prix, le climat et les événements sont les facteurs de décision les plus importants pour les milléniaux, avant la présence de famille et d'amis et des points d'intérêt à visiter.

⁶ Rapport sommaire sur les voyages intérieurs des Canadiens de la génération Y

Sans surprise, les jeunes voyageurs sont plus nombreux à réserver en ligne (62%), soit par les sites Internet (68%), un site de voyage au rabais (17%), ou un site de forfaits vacances (15%).⁷

TROIS-RIVIÈRES, DESTINATION POUR LES MILLÉNAUX

La ville de Trois-Rivières est le pôle économique de la Mauricie, la ville est située au croisement des autoroutes 55 et 40 et au confluent du fleuve et de la rivière Saint-Maurice. Elle possède d'ailleurs une gare maritime, dans l'un des plus beaux centres-villes du Québec. Entre nature et urbanité, elle est accessible en moins de 2h depuis Montréal et Québec.

- **Notre vision** : Ville innovante, étudiante et entreprenante, Trois-Rivières est reconnue pour son milieu de vie attractif, sa vitalité culturelle et sa croissance basée sur une économie durable.
- **Nos valeurs** : Créativité, Passion, Respect, Intégrité

Trois-Rivières accumule les honneurs dans les palmarès pour sa qualité de vie. Le plus récent, celui de la firme RATESDOTCA (2021), lui accorde la 3^e place au Canada et la 1^{re} au Québec en fonction de critères comme l'accès à la propriété, la croissance, le plein air et l'emploi.⁸ En 2019, elle a obtenu la 9^e place au Canada et la 2^e au Québec pour son attrait auprès des milléniaux selon Point2Homes, un

⁷ Rapport sommaire sur les voyages intérieurs des Canadiens de la génération Y

⁸<https://www.iheartradio.ca/energie/energie-mauricie/nouvelles/qualite-de-vie-trois-rivieres-au-sommet-d-un-palmares-canadien-1.14751199>

site canadien qui se spécialise dans le marché immobilier.⁹ L'accessibilité pour les parents avec des enfants en bas âge est excellente.

TROIS-RIVIÈRES, VILLE INTELLIGENTE

La ville de Trois-Rivières s'est dotée de plans en ce qui concerne la connectivité. Plusieurs projets d'infrastructure permettent la collecte de données et une forme de communication avec les visiteurs et les citoyens.

Présence numérique : La ville de Trois-Rivières est active sur de nombreux médias sociaux (annexe 1). Une équipe dédiée est disponible pour gérer la réputation en ligne de la ville et répondre en temps réel aux interrogations de la communauté, des citoyens et des visiteurs.

Outils de curation des contenus numériques : Trois-Rivières a implanté un outil de curation qui lui permet d'obtenir une liste de tous les contenus textuels, photos ou vidéos publiés sur le Web ou les médias sociaux et qui la concerne.

Mots-clics : Trois-Rivières utilise les mots-clics #TRes3R et #TresTR pour suivre sa présence Web et générer l'interaction des utilisateurs avec la marque. Ce dernier mot-clic a généré 115 000 interactions dans la dernière année.

Accès Wi-Fi gratuit : Trois-Rivières offre un accès internet sans fil gratuit à l'intérieur du périmètre touristique de la ville. La connexion à ce service est une occasion importante de contact avec le visiteur, puisqu'elle permet de diriger l'utilisateur vers une page Web. Cela génère annuellement 50 000 visites sur une page Web présentant les attraits de la ville.

⁹ <https://www.lenouvelliste.ca/actualites/trois-rivieres-atrayante-pour-les-millenniaux-2dcfe967ecafbc4ca704a75551c07e0>

LA MARQUE Très TROIS-RIVIÈRES

Trois-Rivières peut compter sur une image forte et évocatrice pour la promotion touristique, économique et citoyenne de la ville : la marque TRès Trois-Rivières.



« À l'image d'un produit concentré, Trois-Rivières est une ville de petit format qui offre beaucoup d'intensité au pied carré. »

« Déclinée en plusieurs couleurs vibrantes [la marque] évoque un « esprit de rue » qui lui donne une allure jeune et authentique. Au Québec, mais également au-delà des frontières, Trois-Rivières n'a pas tardé à faire parler d'elle pour la fraîcheur et l'originalité de sa nouvelle image de marque. »¹⁰

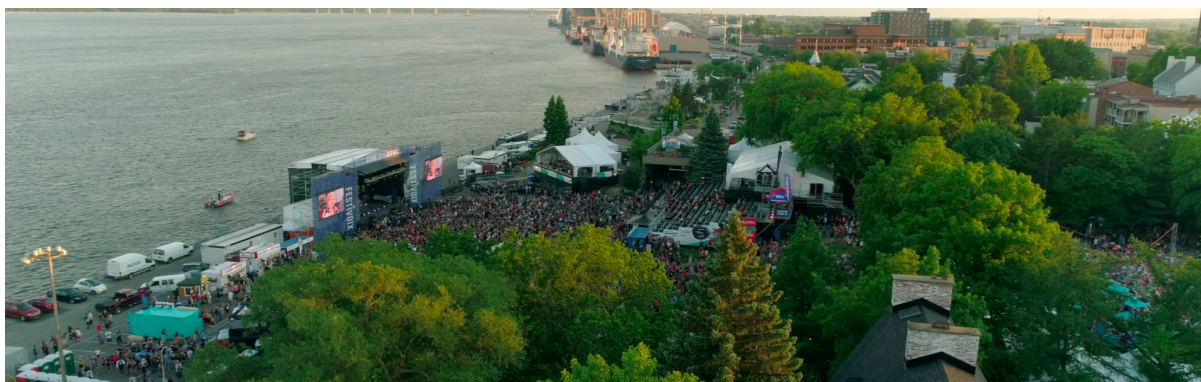
L'image a eu un effet rassembleur auprès de toute la population et pour amplifier le sentiment d'appartenance, la ville a développé un « sceau de qualité » pour

¹⁰ <https://www.trestroisrivieres.com/fr>

promouvoir les entreprises, attraits et ambassadeurs qui représentent bien l'esprit de la ville (voir annexe 2).



Visitez <https://www.trestroisrivieres.com/fr> pour obtenir les normes graphiques et les fichiers.



LE TOURISME À TROIS-RIVIÈRES

« À Trois-Rivières, le [FestiVoix](#) marque le début de l'été avec 9 jours de musique! »

Statistiques de visites

Selon Statistiques Canada (voir annexe 3), Trois-Rivières reçoit 1,84 million de visites par année, dont seulement 18 % de touristes d'agrément. Seulement 20 % des visiteurs passent une nuit sur place et ceux-ci ne comptent que pour 32 % des revenus touristiques. Au Québec, 40% sont des voyageurs d'agrément, 30% des touristes et ceux-ci génèrent plutôt 61% des revenus.

Près de la moitié des visiteurs sont âgés de 55 ans ou plus (49%) et 27% ont de 20 à 39 ans. Les visiteurs sont majoritairement seuls (41%) ou deux (38%) et

viennent sans enfants (82 % des cas). Ils utilisent généralement leur propre véhicule, 11 % se déplacent avec un véhicule loué.

Les touristes à Trois-Rivières s'intéressent davantage aux sports et au plein air (21%), ainsi qu'aux activités culturelles (14%), ce qui est favorable au centre-ville. Leur budget est de moins de 200 \$ (85% des cas) et seulement 6% dépensent plus de 400\$.

Comportement d'achat observé

Selon les données recueillies, le touriste typique à Trois-Rivières est attiré par un événement majeur (spectacle à l'Amphithéâtre Cogeco, DansEncore, FestiVoix, Grand Prix) ou une attraction principale (musée Pop, musée Boréal). Il voit Trois-Rivières comme une ville de passage et préfère poursuivre son périple vers une autre destination, sans passer de nuitée ou du moins en limitant le temps sur place. Il sous-estime le potentiel de divertissement de la ville.

Pourtant, Trois-Rivières offre un foyer touristique très riche en possibilités. À l'image du vieux Québec ou du vieux port de Montréal, le quadrilatère touristique de la ville de Trois-Rivières regorge d'activités et d'expériences uniques répondant à tous les types d'intérêts, en plus de proposer toutes les commodités touristiques à distance de marche.

LE CENTRE-VILLE DE TROIS-RIVIÈRES

Dans le cadre de ce cas, nous vous demandons de concentrer vos efforts sur la zone touristique du centre-ville dont vous pouvez télécharger le plan en annexe 4. Le centre-ville comprend aussi le secteur du [Vieux Trois-Rivières](#) et se trouve à quelques pas de l'Amphithéâtre Cogeco.

Parmi les [10 incontournables de Tourisme Trois-Rivières](#), huit sont au moins en partie au centre-ville. En plus de [nombreux attraits touristiques](#), le centre-ville recèle des trésors cachés dans le domaine de la restauration (Le caféier, atelier de torréfaction, l'Épi, buvette de quartier, le Buck, pub gastronomique, le Café Frida) et des boutiques (le 570, le Purr VNGT Boutique Atelier, EMA Expérience et métiers d'art). On y trouve aussi de l'[hébergement](#) pour tous les goûts.

Tourisme Trois-Rivières met à disposition des visiteurs un [plan de ville, un guide des circuits et une carte du réseau cyclable](#), aussi disponibles dans les kiosques de dépliants touristiques. Les visiteurs peuvent également visiter un Bureau d'information touristique.

MARKETING DE LA DESTINATION

Les principales activités marketing se succèdent au cours de l'année pour assurer une présence continue, mais la majorité des ressources sont investies juste avant et durant les périodes de vacances des Québécois. Ainsi les vacances estivales représentent la période où le marketing est le plus intense avec environ 50 % des investissements. Des campagnes nationales visant principalement les marchés de Montréal et de sa couronne sont déployées, ainsi que des campagnes plus ciblées pour des produits plus pointus, ainsi que pour des marchés B2B comme le tourisme d'affaires et le marché sportif. Il y a aussi des activités marketing en hiver, au printemps, et lors des longs week-ends.

Le budget marketing de Tourisme Trois-Rivières est d'environ 600 000 \$, dont 50 % sont investis en marketing traditionnel (campagne télévisée, affichage, création de contenu vidéo et photo, outils d'accueil, etc.), et 50 % en numérique (campagne numérique et médias sociaux, site Web, marketing de contenu, etc.).

VOTRE MANDAT

Tourisme Trois-Rivières s’interroge sur les meilleurs moyens de s’insérer de manière intelligente et contextuelle dans le parcours client des milléniaux afin de maximiser leur expérience de visites d’agrément dans la région, particulièrement au centre-ville.

Vous devez apporter une **solution numérique** à ce questionnement.

Votre proposition prendra la forme d’une stratégie numérique ou d’un projet numérique structurant, touchant différents aspects de la ville de Trois-Rivières. Elle doit être concrète et réalisable. La proposition doit aller au-delà du plan de communication numérique. De plus, il s’agit de mettre en valeur les activités et les outils existants et non de proposer une nouvelle activité ou un nouveau produit (ex. : application mobile).

RÉSULTATS ATTENDUS

La solution doit permettre d’augmenter les dépenses des touristes lors de leur voyage d’agrément dans la région et les **inciter à passer une nuit sur place**, lors de la saison touristique 2022.

La solution doit créer de **l’engagement (interactions, partages, recommandations) sur les médias sociaux**, le Web et dans les médias. Elle doit avoir le potentiel de convertir les visiteurs en ambassadeur pour la région et stimuler la création de contenu authentique par la communauté.

BUDGET ET ÉCHÉANCIER

Chez Tourisme Trois-Rivières, la répartition du budget entre les projets se décide selon les objectifs à atteindre. Vous devez proposer un budget en tenant compte

de la réalité budgétaire de l'organisation et mettre de l'avant les promesses de résultats.

Les propositions pourront être mises en place en 2021 ou en 2022.

Rappel : Pour les besoins de ce cas, nous vous demandons d'imaginer que la situation pandémique lors de la saison touristique 2022 sera fortement endiguée et offrira à peu près le même genre de libertés que celle précédant la pandémie.

ANNEXE 1 : PRÉSENCE NUMÉRIQUE

L'équipe est très sensible à l'importance d'adapter le ton et les messages à chaque réseau social. L'approche est de présenter des micro-expériences, des images et des vidéos de la ville vue de l'intérieur, ses trésors cachés et ses tendances. La qualité d'image est impeccable. Le profil des visiteurs en ligne reflète les statistiques touristiques : Québécois de 55 ans et plus.

Site Internet

<https://www.tourismetroisrivieres.com/fr>

Le site Internet reçoit plus de 1,5 million de visiteurs par année.

Facebook

<https://www.facebook.com/tourismetroisrivieres/>

Même si Facebook ne rejoint pas tout à fait le public ciblé par ce mandat, il reste un énorme *drive-to-web* pour Tourisme Trois-Rivières.

TRÈS
Trois-Rivières

Tourisme Trois-Rivières
@tourismetroisrivieres · Office du tourisme

[S'inscrire](#)
tourismetroisrivieres.com

À propos Voir tout

- Bonjour! Tourisme Trois-Rivières vous invite à découvrir une ville qui offre beaucoup d'intensité au pied carré.
- 61 310 personnes aiment ça, dont 18 de vos amis
- 60 452 personnes sont abonnées
- 303 personnes ayant indiqué avoir visité ce lieu

Tourisme Trois-Rivières
11 mars, 19:00 · 🌐

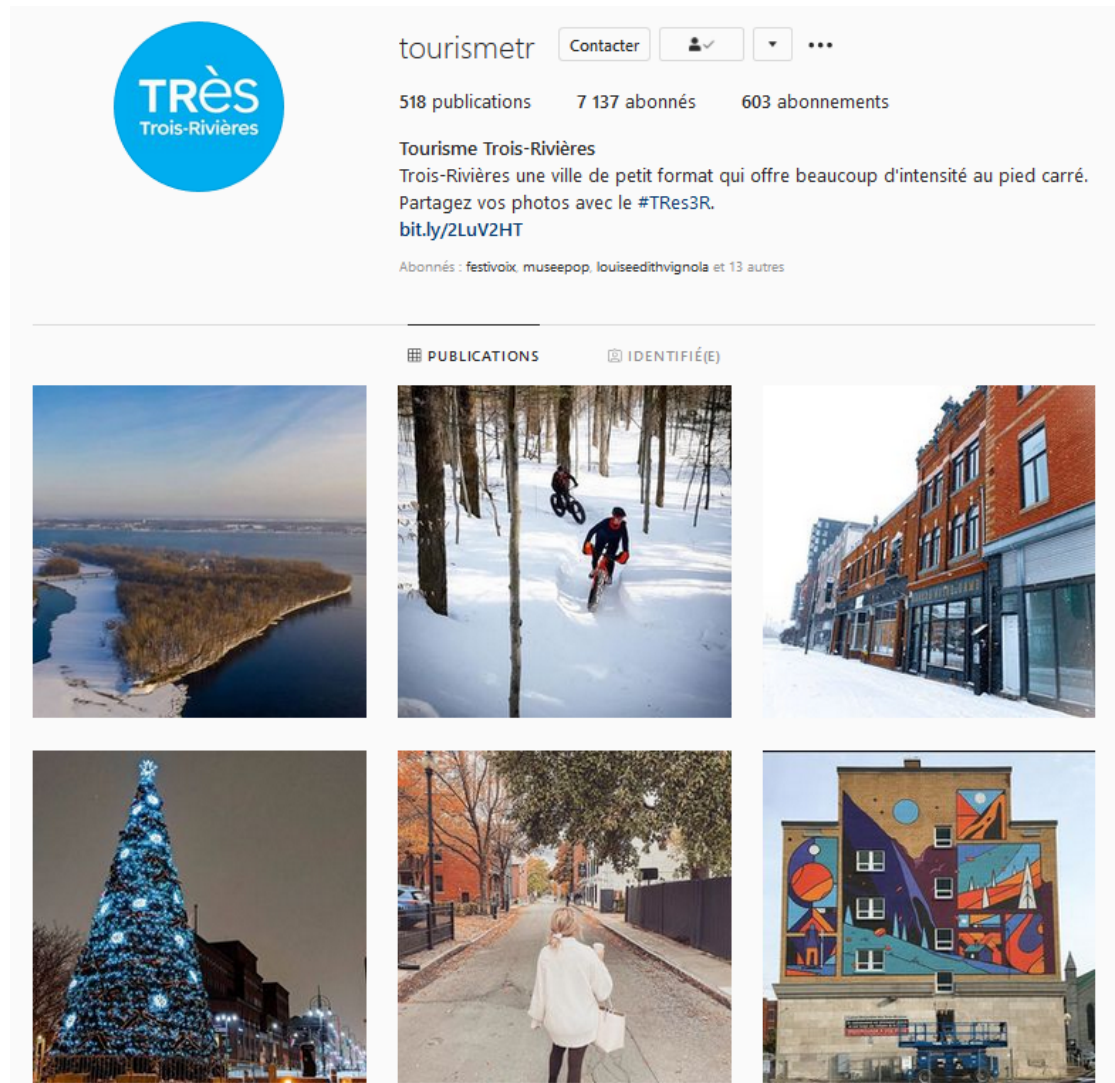
CONCOURS 🎁 Courrez la chance de gagner un chèque cadeau d'une valeur de 100 🍷 au restaurant et hôtel de l'Auberge du Lac St-Pierre! On vous fait saliver un peu avec leur menu Trois-Rivières à table :

- 🍷 Feuilleté à la truite fumée accompagné d'oignons à la bière de la Microbrasserie Le Temps d'une Pinte et fouetté au fromage à la crème.
- 🍷 Sanglier Le Rieur Sanglier, compotée de cerises de terre et poireaux, écrasé de pommes de terre, réduction au vinaigre balsamique.
- 🍷 Mouss... Afficher la suite

Instagram

<https://www.instagram.com/tourismetr/>

Cette plateforme est de plus en plus exploitée par l'équipe de communication qui souhaite mettre en place davantage de *real* et de stories.



Autres plateformes

- **Tik Tok** : Le compte est en construction, un projet pilote sera déployé à l'été 2021.
- **Twitter**: <https://twitter.com/TourismeTR> (7 735 abonnés)
La plateforme est utilisée pour de la création de contenu et la relation de presse, mais elle ne rejoint pas le grand public et davantage le milieu des affaires et des médias.
- **Pinterest** : <https://www.pinterest.com/tourismetr/> (7 118 abonnés)
L'utilisation de cette plateforme est en diminution.
- **Snapchat** : cette plateforme n'est pas utilisée pour le moment, afin de concentrer les efforts sur les autres plateformes.

ANNEXE 2 : EXTRAITS DES NORMES GRAPHIQUES



ATTRAIT

Destiné aux attraits, événements et produits touristiques de la ville.

- Festivals et événements
- Musées et sites historiques
- Hébergement et restaurants
- Attraits et activités



ENTREPRISE

Destiné aux entreprises et travailleurs autonomes établis à Trois-Rivières.

- Entreprises en démarrage
- Entreprises existantes
- Travailleurs autonomes



AMBASSADEUR

Destiné aux fiers Trifluviens qui participent au rayonnement de Trois-Rivières.

- Citoyens, expatriés et employés
- Trifluviens en mission, en représentation, en développement d'affaires, etc

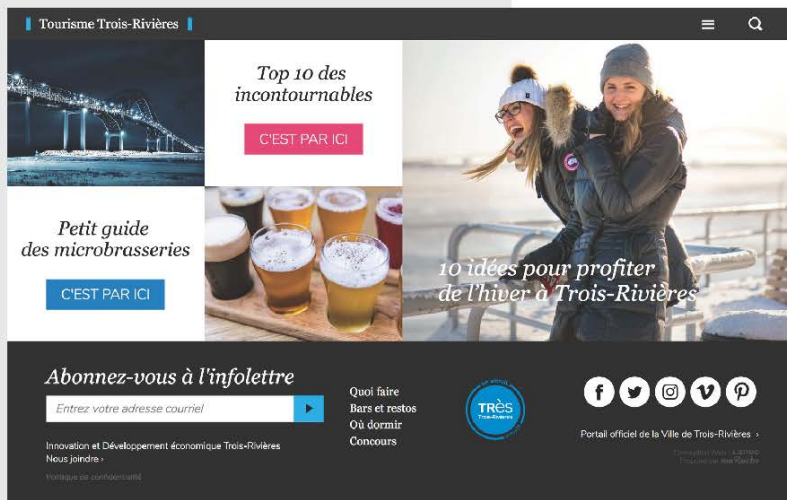
DEVANTURE DE MAGASIN
Autocollant électrostatique sur une vitrine



ENCART
Utilisé en blanc (renversé)



SITE WEB
Utilisé dans un bas de page (footer)



ANNEXE 3 : ENQUÊTE SUR LES VOYAGES AU CANADA, 2018

VOLUME DE L'ACHALANDAGE

2018 Visiteurs québécois (18 ans ou plus) Destination : Région de Trois-Rivières Excursionnistes et Touristes Base : 40 km			
Région de Trois-Rivières	Visites-personnes		
	Total	Excursionnistes	Touristes
Visites-personnes	1 840 000	1 479 000	361 000
	100 %	80 %	20 %
Recettes (M \$)	183,168	124,622	58,546
	100 %	68 %	32 %
Ratio Exc. / Touristes du Québec	<u>Excursionnistes</u> Touristes	<u>1 479 000</u> 361 000	= <u>4,09</u> 1
Le ratio est de 1 touriste par 4,09 excursionnistes <u>originant</u> du Québec.			

Source : Statistique Canada

ENSEMBLE DU QUÉBEC	TOTAL	EXCURSIONNISTES	TOURISTES
Visites-personnes	50 976 000	35 545 000	15 431 000
	100 %	70 %	30 %
Recettes (G\$)	6,1	2,4	3,7
	100 %	39 %	61 %

Source : Statistique Canada

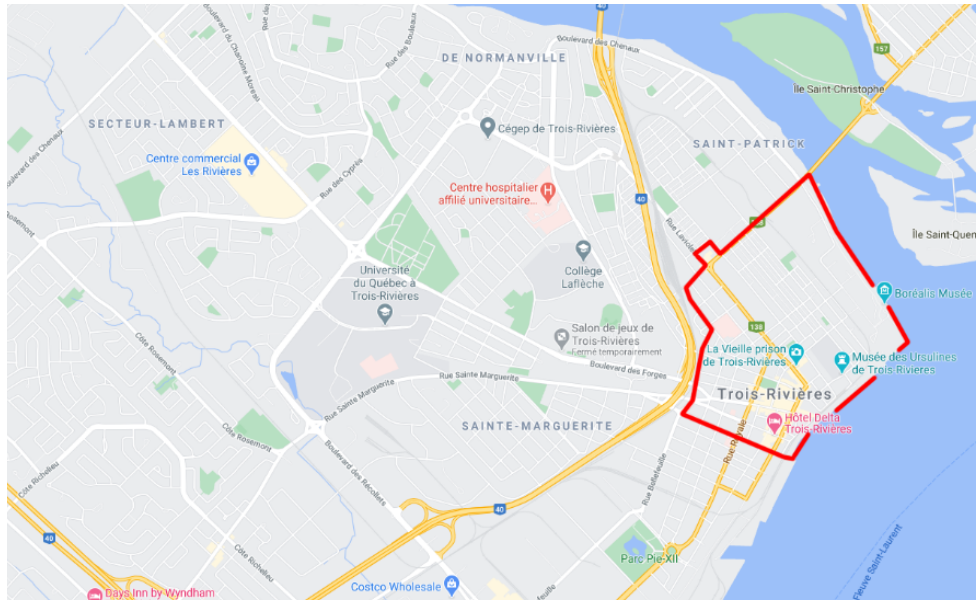
La synthèse des tableaux qui suit, étale le profil des visiteurs québécois* âgés de 18 ans ou plus, qui ont visité la RÉGION DE TROIS-RIVIÈRES en 2018, après avoir parcouru 40 km ou plus un sens de leur résidence . . . FAITS SAILLANTS :

SEXE (18 ans ou plus)	:	plus de femmes	991 000 v.p.	(54 %)
GROUPE D'ÂGE	:	les 55 ans ou plus	898 000 v.p.	ou 49 %
		Les 20-39 ans	504 000 v.p.	ou 27 %
REVENU DU MÉNAGE (annuel)	:	100 000 \$ ou moins	1 336 000 v.p.	ou 73 %
		100 000 \$ ou plus	483 000 v.p.	ou 26 %
DISTANCE PARCOURUE A L'ALLER	:	moins de 159 km	1 314 000 v.p.	(72 %)
		160 km ou plus	137 000 v.p.	(7 %)
ORIGINE GÉOGRAPHIQUE	:	Régions touristiques		
		Montérégie	180 000 v.p.	(10 %)
		Montréal	325 000 v.p.	(18 %)
		Mauricie-Centre-du-Québec	603 000 v.p.	(33 %)
		Québec	246 000 v.p.	(13 %)
		Lanaudière	112 000 v.p.	(6 %)
BUT PRINCIPAL DU VOYAGE	:	vacances, loisirs ou agrément*	328 000 v.p.	(18 %)
		visite à des amis ou de la parenté	943 000 v.p.	(51 %)
		conférence ou conventions	19 000 v.p.	(1 %)
		* au Québec	(32 %)	
PRINCIPALES ACTIVITÉS PRATIQUÉES	:		Excursionnistes	Touristes
		sports/plein air	(16 %)	(21 %)
		activités culturelles	(11 %)	(14 %)
TYPES D'HÉBERGEMENT Nuitées-personnes	:	parents ou amis	223 000 nuitées	(12 %)
		hôtels, motels	90 000 nuitées	(5 %)
DÉPENSES REDISTRIBUÉES (en millions de \$)	:	secteur automobile	27,0 millions \$	(15 %)
		hébergement	18,9 millions \$	(10 %)
		restaurants et bars	39,2 millions \$	(21 %)
		achats vêtements	11,6 millions \$	(6 %)
		loisirs/divertissement:	15,1 millions \$	(8 %)

BUDGET DU VOYAGE	:	200 \$ ou moins par visite-personne	1 568 000 v.p.	(85 %)
		200 \$ - 399 \$	155 000 v.p.	(8 %)
		400 \$ ou plus	118 000 v.p.	(6 %)
PRINCIPAL MOYEN DE TRANSPORT	:	automobile ou camion privé	1 569 000 v.p.	(85 %)
		automobile ou camion loué	210 000 v.p.	(11 %)
TAILLE DES GROUPES	:	1 personne	749 000 v.p.	(41 %)
		2 personnes	701 000 v.p.	(38 %)
COMPOSITION DES GROUPES	:	adultes seulement	1 503 000 v.p.	(82 %)
DURÉE DE LA VISITE	:	excursionnistes	(81 %) 1 479 000 v.p.	
		touristes	(19 %) 361 000 v.p.	
		1 - 2 nuitée(s)	(16 %) 301 000 v.p.	
MOIS/SAISONS	:	hiver*	462 000 (25,1 %)	
		printemps	440 000 (23,9 %)	
		juillet et août	393 000 (21,3 %)	
		automne	546 000 (29,6 %)	
		*Décembre, janvier, février, mars		

ANNEXE 4 : CARTES DU CENTRE-VILLE DE TROIS-RIVIÈRES

EMPLACEMENT DU CENTRE-VILLE



CARTE TOURISTIQUE DU CENTRE-VILLE

[Télécharger la carte](#)