

## ANNEXE VI

### Les reportages touristiques : impacts mesurables

La couverture médiatique de divers sujets entourant Tourisme Lanaudière et ses membres contribue de manière inéluctable à faire rayonner la destination. Que le contenu soit repris par un média écrit ou électronique, chacune des mentions confère au sujet une crédibilité et une notoriété. Voici ce que, du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2018, la région et les entreprises de Lanaudière ont obtenu comme visibilité.

<b>Reportages médias écrits</b>	
Nombre de reportages obtenus en 2018	98
Nombre de médias	16
Valeur publicitaire (coût réel si achat)	624321,33 \$
Valeur média	1248642,66 \$

10 % des reportages font suite aux communiqués de presse émis par Tourisme Lanaudière et 90 % font suite à des relations de presse.

La valeur média est établie, dans ce tableau, à 2 fois la valeur publicitaire, ce qui est la norme établie pour le contexte des médias québécois. Ce facteur multiplicateur peut être influencé par la notoriété du média ou du journaliste, le tirage de la brochure ou du journal et/ou son rayonnement.

Cette année, les retombées médias écrits ont chuté de façon notable. La migration pour le Web est significative, notamment avec La Presse version papier qui a disparu et les journaux locaux qui sont majoritairement en versions électroniques. De plus, pour la première fois cette année, les retombées de la Presse + ont été comptabilisées dans les reportages médias Web plutôt que dans l'écrit.

<b>Reportages médias Web</b>	
Nombre de reportages obtenus en 2018	409
Valeur publicitaire estimée	1 608 402,70 \$
Nombre de personnes atteintes (portée)	173 881 370

95 % des reportages Web font suite à des relations de presse et 5 % à des communiqués de presse émis par Tourisme Lanaudière.

De quelle façon les journalistes obtiennent-ils des informations?

- ✓ Tournées de presse organisées par Tourisme Lanaudière;
- ✓ Bourses des médias de L'Alliance auxquelles l'ATR participe deux fois par année;
- ✓ Réponse de l'ATR à des sollicitations directes de journalistes;
- ✓ Les communiqués de presse émis par le service de communication de Tourisme Lanaudière;
- ✓ Par sollicitation directe de l'ATR avec les journalistes pour suggérer des angles de reportages.
- ✓ Par les médias sociaux de Tourisme Lanaudière

Notez que, dans les tableaux présentés précédemment, aucun reportage découlant du travail spécifique effectué auprès des médias par un membre de Tourisme Lanaudière n'est répertorié.