

Rapport annuel

2025-2026

À vivre
pour *vrai*.



CHAUDIÈRE
APPALACHES
À VIVRE POUR VRAI.

SOMMAIRE

Mot du président	p.3
Mot du directeur général	p.4
Portrait de l'organisation	p.5
Conseil d'administration	p.6
Membres du personnel	p.9
Performance touristique	p.11
Promotion de la destination	p.14
Réseau d'accueil	p.20
Développement touristique	p.22



Mot du président



C'est avec beaucoup de fierté que j'ai passé l'année 2025-2026 à titre de président de Tourisme Chaudière-Appalaches. Je salue le courage de mes collègues administrateurs qui ont su prendre des décisions audacieuses pour propulser notre association touristique comme une des plus innovantes et performantes au Québec. Pensons à la gratuité pour devenir membre depuis 2025, ou à l'accélération de nos stratégies numériques, en route vers l'intelligence artificielle qui guidera le voyageur et le travailleur.

Lors d'un Lac à l'épaule en novembre à Lévis, le conseil d'administration a été accompagné par une stratège dans un rigoureux exercice d'introspection visant l'amélioration du fonctionnement du conseil. Des préoccupations et des suggestions ont été apportées par les administrateurs. Elles ont été entendues et ces améliorations font maintenant partie de nos pratiques rendant le conseil encore plus fort.

Un merci particulier à un fidèle administrateur sortant qui a passé plus de sept années avec nous, Éric Poulin que je remercie pour la qualité de son travail et son énergie. La dernière année nous aura aussi permis d'accueillir deux nouveaux administrateurs : Catherine et Michaël qui se sont très bien intégrés. Tant de travail ne se fait pas seul, je salue également le professionnalisme de la merveilleuse équipe de TCA qui met, jour après jour, tous les efforts requis pour faire rayonner notre belle destination. Je remercie notre pilote, le directeur général, Richard qui continue d'être fidèle à la barre.

À vous tous collègues de l'industrie touristique, je vous félicite et vous remercie pour votre travail. C'est tous ensemble que la Chaudière-Appalaches prend tout son sens en tant que destination touristique.

Bonne saison 2026!

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'J. Lachance', written in a cursive, flowing style.

Jean-François Lachance

Mot du directeur général



La Vision 2025 est maintenant derrière nous, et force est de constater que cette transformation du modèle d'affaires de Tourisme Chaudière-Appalaches porte ses fruits. L'adaptation de notre organisation à l'ère numérique nous permet aujourd'hui d'être encore plus pertinents pour les clientèles touristiques. Une chose demeure rassurante : l'industrie touristique de la Chaudière-Appalaches performe. L'année 2025 a été exceptionnelle, tant en achalandage qu'en recettes touristiques, et 2026 s'annonce tout aussi prometteuse. Notre clientèle majoritairement québécoise (92%) contribue à maintenir une performance stable et soutenue tout au long de l'année.

Lors du Grand rendez-vous du tourisme 2025, nous avons mis de l'avant l'importance de la e-réputation. Les avis en ligne influencent désormais de manière déterminante les choix des visiteurs, et il est essentiel de s'en occuper activement. Cette année, un nouveau tournant s'est imposé : l'intelligence artificielle guide désormais une part croissante des décisions des touristes. Google n'est plus seul dans l'écosystème numérique, et les plateformes se multiplient. Les clientèles changent, les outils évoluent, et notre industrie doit continuer de s'adapter. Le Journal des entreprises touristiques (JET) demeure un outil essentiel pour suivre ces tendances et garder le contact avec les réalités du terrain. Tourisme Chaudière-Appalaches souhaite poursuivre et renforcer son accompagnement personnalisé auprès de ses membres. Peu importe le sujet, notre équipe est là pour faire une différence.

Je tiens à remercier chaleureusement mes collègues, qui ont démontré une fois de plus leur engagement et leur capacité à livrer dans des délais serrés. Merci à nos administrateurs pour leur confiance, et à notre président, désormais aussi habile à la barre de l'association qu'à celle de son bateau de croisière. Enfin, merci à nos membres de croire en nous et de contribuer à bâtir une industrie touristique performante, distinctive et fière de ses racines.

Au plaisir de vous croiser sur le terrain.

Richard Moreau

Portrait de l'organisation

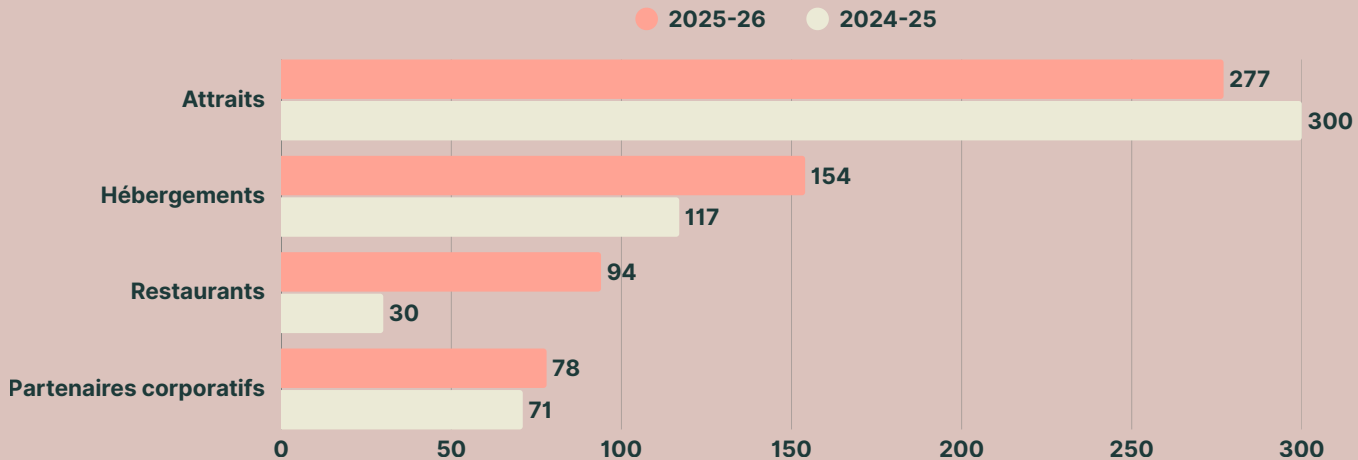
Tourisme Chaudière-Appalaches est un organisme privé à but non lucratif et autonome, créé par le milieu régional en 1976 et regroupant des membres provenant des divers secteurs touristiques (hébergements, attraits, restaurants, équipements touristiques, événements, commerces, services touristiques, municipalités et divers partenaires touristiques). À titre d'organisme reconnu par le ministère du Tourisme et le gouvernement du Québec en matière de tourisme, Tourisme Chaudière-Appalaches a comme mission d'exercer un leadership régional en matière de promotion, en accueil, en information et de stimuler le développement touristique au bénéfice de ses membres.

La famille s'agrandit

Les membres en 2025-2026

Du 1er avril 2025 au 31 mars 2026, Tourisme Chaudière-Appalaches comptait **603 membres***, soit une augmentation de 85 par rapport à l'année précédente.

Note : La catégorie Attraits compte moins de membres cette année par rapport à la précédente notamment en raison du changement de base de données ainsi que des critères pour les *Festivals et Événements* qui sont plus stricts depuis la Vision 2025. Plusieurs ne se qualifient plus comme membres.

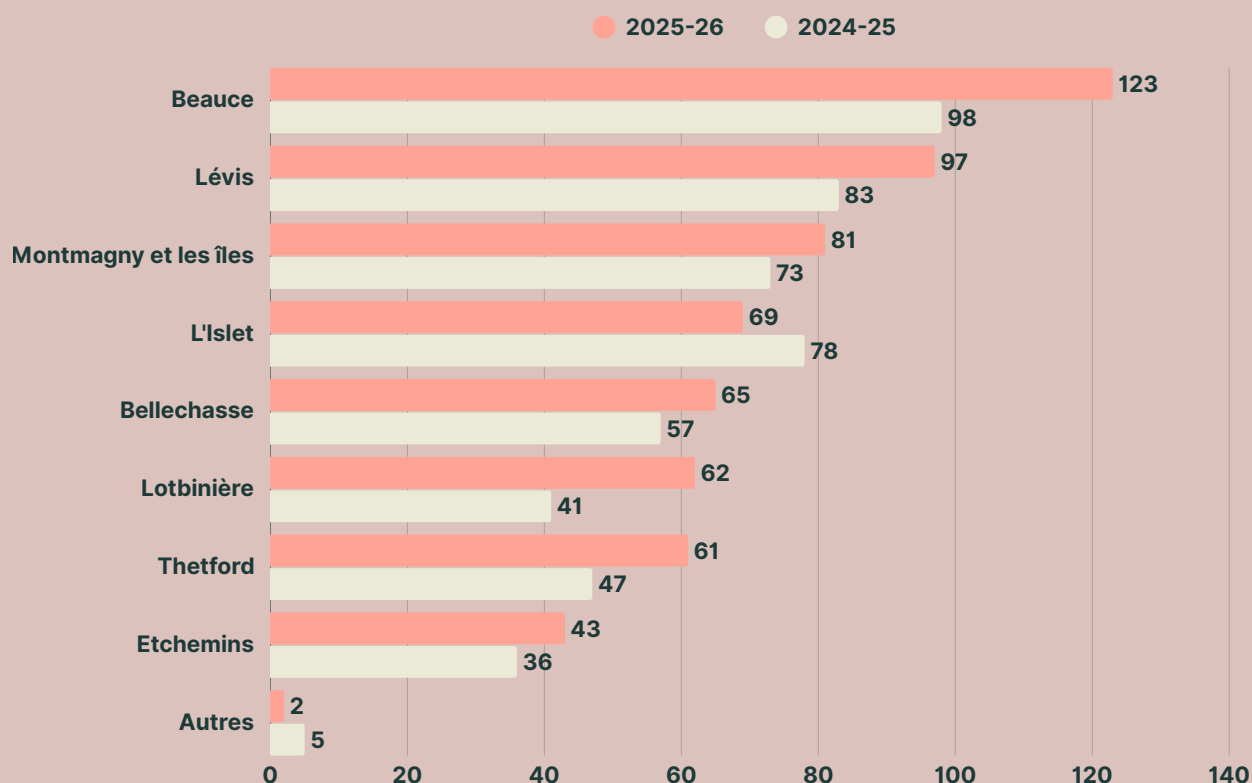


*Prévoir une marge d'erreur de + ou - 15 membres puisque la base de données de Tourisme Chaudière-Appalaches compte désormais en nombre de fiches et non en nombre de membres. Les données ont été extraites manuellement par l'équipe pour faciliter le comparatif avec l'année précédente.



Plage de Berthier-sur-Mer - Stéphanie Allard

Répartition par secteur touristique



On reste connectés

Communication aux membres

Pour assurer une bonne communication auprès de nos entreprises, un **Journal des entreprises touristiques (JET)** est envoyé de façon **mensuelle**. On y retrouve des nouvelles de Tourisme Chaudière-Appalaches et de tous les secteurs et on y souligne aussi les bons coups des membres.

Un groupe Facebook ralliant les membres de Tourisme Chaudière-Appalaches est également utilisé afin de les informer rapidement sur des sujets d'actualité ou pour faciliter les échanges sur des sujets précis.



Les Ruchers LeCam - Stéphanie Allard

Conseil d'administration

1. Mme Yolaine Masse - Lotbinière - Domaine Joly-De Lotbinière
2. M. Michaël Caron - Région de Thetford - Minéro - Musée de Thetford | KB3
3. M. Gilles Marier - Lévis - Hôtel & Suites Normandin Lévis
4. M. Nicolas Bégin - Lévis - Hit the Floor
5. M. Éric Poulin - La Beauce - Aventuria (*jusqu'en novembre 2025*)
6. Mme Marie-Émilie Slater-Grenon - La Beauce - Destination Beauce
7. Mme Marie-Hélène Ménard - Bellechasse - Havre du Lac Vert
8. M. François Charest - Les Etchemins - Éco-Parc des Etchemins
9. M. Jean-François Lachance - Montmagny - Les Croisières Lachance
10. Mme Catherine Lemelin - Région L'Islet - Festival du Bûcheux

Comité exécutif

Président : Jean-François Lachance

Vice-président : Gilles Marier

Trésorière : Yolaine Masse

Secrétaire : Marie-Hélène Ménard



Membres du personnel



RICHARD MOREAU

Directeur général
À TCA depuis 27 ans



LOUIS CHAMBERLAND

Directeur général adjoint
À TCA depuis 22 ans



ODILE TURGEON

Directrice marketing
À TCA depuis 11 ans



SARAH MOORE

Directrice des communications
À TCA depuis 17 ans



PATRICIA CÔTÉ

Coordonnatrice | Accueil
et information
À TCA depuis 22 ans



MARIE-CHRISTINE BIGOT

Conseillère | Accueil et
information
À TCA depuis 27 ans



STÉPHANIE ALLARD

Conseillère | Communication
graphique et multimédia
À TCA depuis 17 ans



STÉPHANE BOURQUE

Chargé de projets | Contenu
et analyste web
À TCA depuis 8 ans



AMÉLIE DUMAS-AUBÉ

Chargé de projets |
Communications et marketing
À TCA depuis 6 ans



OPHÉLIE GONTHIER

Conseillère aux entreprises
et marketing
À TCA depuis 4 ans



SARA BOULANGER

Conseillère | Développement
touristique
À TCA depuis 4 ans



JULIE LAPOINTE

Conseillère | Développement
touristique
À TCA depuis 3 ans



JONATHAN REGNIÈRE

Conseiller | Marketing
numérique et communications
À TCA depuis 4 ans



CYNTHIA OUELLET

Technicienne en comptabilité
À TCA depuis 3 ans



Performance touristique

Tourisme Chaudière-Appalaches tire un bilan résolument positif de l'été 2025, une saison qui s'inscrit dans la continuité d'une belle dynamique régionale. Dans un contexte où les Québécois redécouvrent le plaisir de voyager près de chez eux, la région a su tirer son épingle du jeu et récolter les fruits d'une offre touristique en constante évolution. Les visiteurs, ont choisi la Chaudière-Appalaches pour s'évader, se ressourcer et découvrir des escapades plus courtes, mais certainement plus intentionnelles. La saison confirme ainsi que la région occupe une place de choix dans le cœur des voyageurs québécois, qui lui font confiance pour vivre des expériences authentiques, ancrées dans le territoire et à la hauteur de leurs attentes.

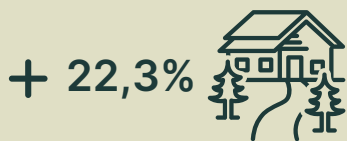
Ça dort bien

Hébergements

L'année 2025 confirme la bonne santé de l'hébergement en Chaudière-Appalaches.

La région a enregistré **une progression de 5,6 %** en nombre de nuitées par rapport à l'année précédente, portée notamment par **deux catégories en forte croissance** : **l'hébergement de courte durée** (+22.3 %) et le **prêt-à-camper** (+22 %), qui s'imposent comme les véritables moteurs de la saison. Le taux d'occupation moyen régional s'établit quant à lui à 54,6 %.

Ces résultats témoignent d'une offre d'hébergement qui continue de se diversifier et de s'adapter aux nouvelles habitudes de voyage d'une clientèle qui privilégie la flexibilité et l'expérience vraie.



+ 22,3%

Hébergement de
courte durée



+ 22%

Prêt-à-camper



Dômes Bellechasse - Stéphanie Allard

Attraits touristiques

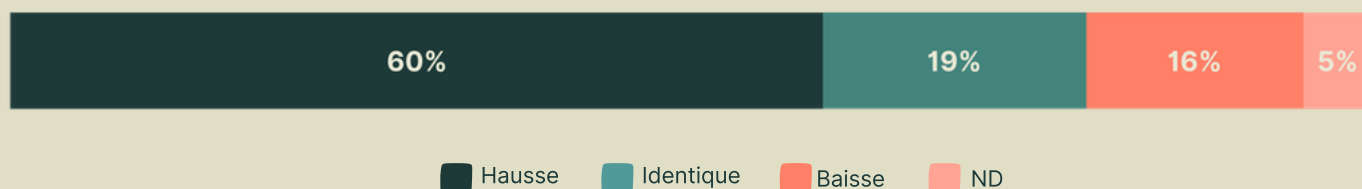
L'été 2025 s'est révélé globalement très positif pour les attraits touristiques de la région, alors que **près de 80 % des entreprises rapportent un achalandage stable ou en hausse par rapport à l'été 2024.**

L'agrotourisme et le plein air se distinguent comme les secteurs les plus dynamiques de la saison, affichant les hausses les plus marquées.

Le secteur culturel, pour sa part, envoie des signaux encourageants : une majorité d'entreprises y rapportent une fréquentation stable ou en croissance, ce qui représente un pas dans la bonne direction pour un secteur qui avait été fortement éprouvé par la pandémie.

Seuls le divertissement et les loisirs affichent une variabilité plus prononcée, en raison de sa sensibilité aux coûts d'entrée et aux décisions de sortie influencées par le budget des familles.

Achalandage 2025 | 119 répondants



La **clientèle** de l'été 2025 est essentiellement **québécoise**, mêlant **familles** et **visiteurs de 50 ans et plus**. Elle réserve de plus en plus à la dernière minute et manifeste un intérêt marqué pour les activités simples et abordables, les expériences conviviales et les découvertes gourmandes locales.





Les Sentiers de l'Inconnu - Stéphanie Allard

Promotion de la destination

On a osé

Une année charnière, audacieuse et incarnée

Après une année 2024-2025 consacrée à miser intelligemment sur l'existant pour bâtir les fondations de la Vision 2025, l'année 2025-2026 a marqué un tournant. Avec une nouvelle campagne signature, un site web repensé pour mieux conseiller les visiteurs dans un ton incarné et vrai, et des activations qui ont fait jaser, nous avons profité de cette année charnière pour faire vibrer la destination comme jamais auparavant.

Mais au-delà des chiffres, cette année nous a aussi permis d'affirmer notre distinction : être présents là où les visiteurs décident, multiplier les voix crédibles qui racontent la région, et faire vivre une expérience qui se partage.



Un investissement marketing à la hauteur de nos ambitions

En 2025-2026, un investissement marketing total de **3,3 M\$** a été déployé pour faire rayonner la destination Chaudière-Appalaches, dans la lignée des sommes investies l’an dernier (3,4 M\$).

- ✓ **92 % (3 041 084 \$)** ont été investis en **promotion**, à travers des campagnes, des partenariats et des contenus pensés pour attirer, engager et fidéliser nos clientèles.
- ✓ **8 % (270 849 \$)** ont été investis en **stratégie, site web et corporatif**, afin de soutenir nos tactiques annuelles et appuyer concrètement le déploiement de notre Vision 2025.

BUDGET MARKETING	3 311 933 \$	100 %
PROMOTION	3 041 084 \$	92 %
Campagne de notoriété	352 912 \$	11 %
Promotion par expérience (AGRÉMENT)	545 358 \$	16 %
Promotion par expérience (AFFAIRES)	18 862 \$	1 %
Promotion par expérience (BOUTIQUE DE NOËL)	456 756 \$	14 %
Promotion en partenariat avec le milieu	738 302 \$	22 %
Stratégie d’influence et création de contenus	198 583 \$	6 %
Stratégie de relation et médias sociaux	155 666 \$	6 %
Stratégie d’accueil	42 831 \$	1 %
HORS-QC Alliance de l’industrie touristique	531 814 \$	16 %
STRATÉGIE, SITE WEB, CORPORATIF	270 849 \$	8 %

Ces investissements se traduisent par **dix bons coups** qui illustrent notre force de frappe en tant que destination, et qui posent solidement les bases de ce qui s'en vient.

10 bons coups

Être présents là où la décision se prend

Parce qu'aujourd'hui, le voyage ne commence plus sur Google. Il commence dans un feed, avec une vidéo, avec quelqu'un.

#1 : Une campagne signature qui invite à dire OUI à l'inattendu

Sous le thème « **Venez vivre votre Chaudière-Liste!** », nous avons déployé une campagne audacieuse en 2025. Un clin d'œil complice à la *bucket list*, qui ancre habilement le nom de la région et rend le concept mémorable. Avec un plan média de **300 000 \$**, la campagne a généré plus de **2,77 M de vues TV/web** et suscité un accueil public enthousiaste, en témoignent les nombreux commentaires positifs spontanés.



Campagne signature de la Chaudière-Liste - Nova Film



La Chaudière-Liste de Rémi Chassé - Stéphanie Allard

#2 : La Chaudière-Liste prend vie

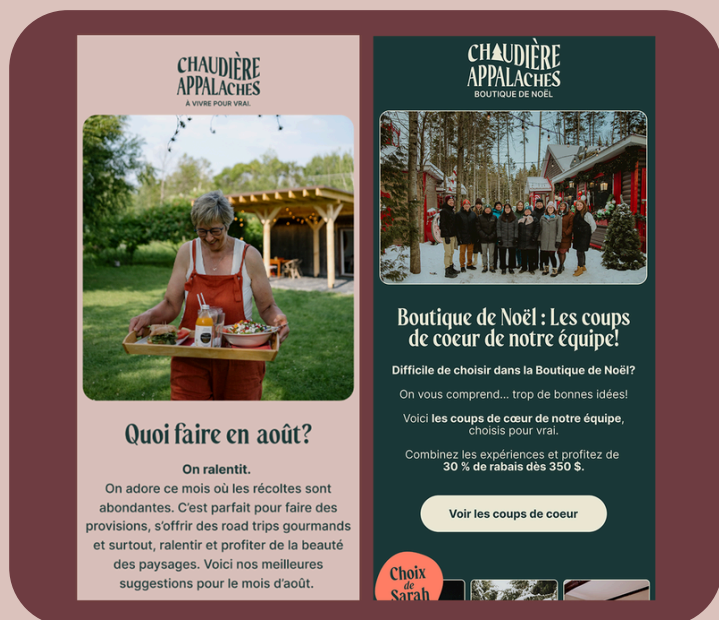
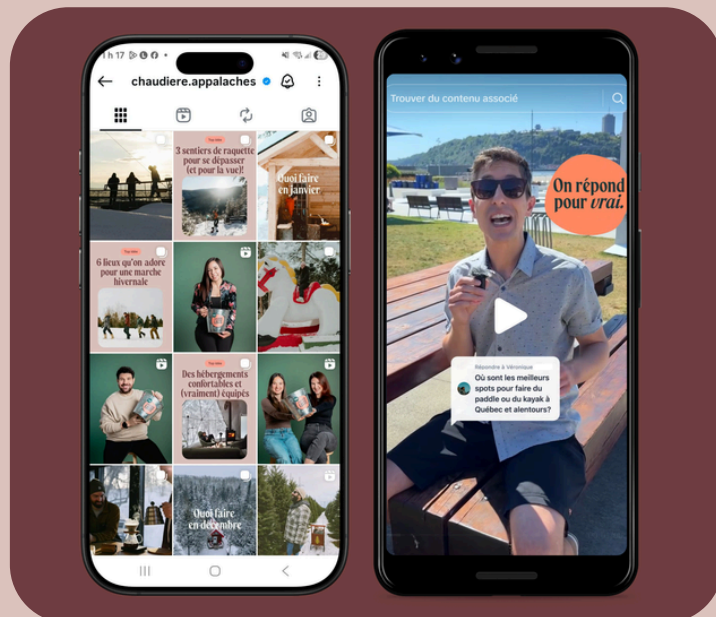
Sur les réseaux sociaux d'abord, avec « *Au sommet de la liste* », notre offensive phare misant sur des personnalités natives ou ayant un lien fort avec la région, qui partagent leurs coups de cœur avec sincérité (**1,3 M de vues**).

Sur les ondes ensuite à **WKND** où animateurs et auditeurs ont été invités à vivre la Chaudière-Liste, concours à l'appui (**+ 600 participants**, double de la moyenne).

Et sur le terrain, avec **45 Chaudières-mystères** déployées chez nos partenaires.

#3 : Une communauté engagée et en forte croissance

143 000 abonnés sur l'ensemble de nos plateformes, **4,1 millions d'interactions** générées en 2025-2026 : une communauté fidèle et active au quotidien. Et derrière les chiffres, une vraie stratégie : de nouveaux formats incarnés (*Quoi faire ce mois-ci*, *On a testé pour vrai*, *On répond pour vrai*) pensés pour guider les visiteurs au bon moment, avec sincérité.



#4 : Une infolettre qui se démarque

64 000 abonnés, taux d'ouverture maintenu **entre 44 % et 48 %** sur 24 envois, soit **10 à 15 points au-dessus du benchmark tourisme**. Encore une fois, la stratégie de contenu fait la différence : sans prétention, l'une des meilleures infolettres touristiques québécoises par la qualité de son contenu habité.

Multiplier les voix qui comptent

Plus il y a de voix crédibles qui racontent la destination, plus elle devient forte. Notre approche : s'entourer d'invités de choix, fidèles à notre voix À Vivre pour Vrai, qui s'approprient véritablement la région.

#5 : Des invités de choix qui incarnent la destination à leur image

25 invités accueillis en 2025-2026 (12 à l'été, 11 à l'hiver) pour **35 contenus produits**, témoins d'une stratégie d'influence soutenue toute l'année. Parmi les coups de cœur : **Maxim & Livia Martin** (561 K) en van électrique, un coup de circuit pour lancer l'été 2025. **Folks & Forks** (532 K) : 6 vlogs gourmands. **Dan Boivert** (180 K) : 3 escapades à vélo. Et plusieurs autres invités, fidèles à notre voix *À Vivre pour Vrai*.



Maxim et Livia Martin en Chaudière-Appalaches

#6 : Des plans partenaires avec les secteurs, uniques au Québec

Capsules vidéo incarnées **Mon vrai bon spot** par un guide local qui parle au « je », activations à la carte, **15 festivités à WKND**, **12 attraits à TVA** (*Ça bouge en Chaudière-Appalaches*), activations avec **TASTET** : autant de leviers structurés pour amplifier notre force de frappe commune avec les secteurs touristiques et mieux conseiller les visiteurs. Le tout bonifié de **50 %** par TCA, pour encore plus d'impact.



Mon vrai bon spot - Stéphanie Allard

#7 : Révéler les secrets bien gardés de la région

Du numérique à la radio, deux vitrines pour révéler les trésors méconnus de la région. **Micromag x Urbania** (52 secrets bien gardés) a captivé une clientèle urbaine et curieuse : **plus de 2 minutes** de temps d'engagement moyen, soit le double du standard. Et sur trois radios régionales, *Ce week-end, ça se passe chez nous!* a mis en lumière **40 lieux** pour inspirer ceux qui accueillent de la visite.



Faire vivre la destination pour vrai

Le contenu donne envie. Mais ce que les visiteurs vivent ici crée la recommandation. Nous, on amène les visiteurs. Vous, vous créez l'émotion.



#8 : La liberté éditoriale comme force de frappe

L'adhésion gratuite a libéré notre voix.

Aujourd'hui, ce sont les expériences les plus fortes qui rayonnent dans nos contenus, sans contrepartie. Des conseils sincères, comme ceux **d'un vrai ami**. Mais pour faire briller toutes les facettes de la destination, on compte sur vous : mettez à jour vos infos et tenez-nous informés de vos nouveautés et développements!

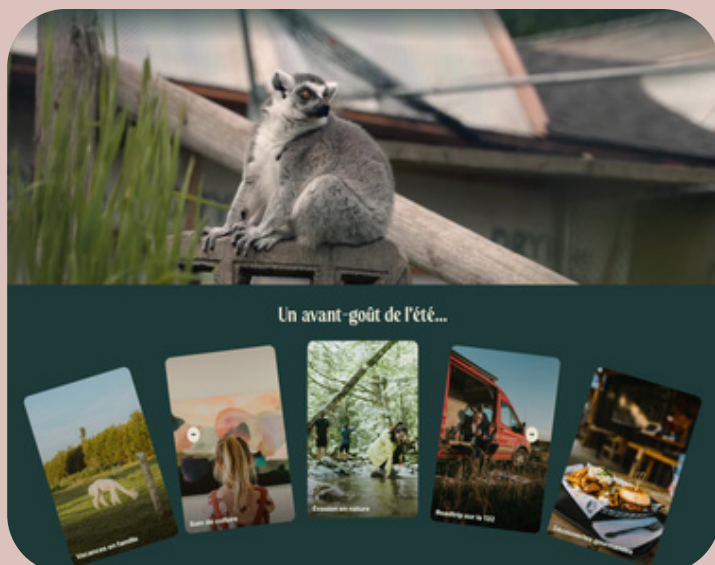
#9 : Boutique de Noël, une 6^e édition record

Quand les autres destinations ralentissent, nous, on accélère : **1,8 M\$ en ventes** en moins de 2 mois, plus de **12 000 cartes-cadeaux** vendues dans **122 entreprises participantes**, **481 \$ de panier moyen**, **2 095 nouveaux clients** et **18 000 \$ remis aux Maisons de la famille**. Une initiative unique qui fait des envieux, et dont les entreprises de la région sortent gagnantes à chaque édition.



#10 : Un site web repensé pour mieux conseiller

Mai 2025 : lancement d'un site web entièrement repensé pour mieux conseiller les visiteurs, dans un ton incarné et vrai. Plus qu'une refonte, c'est un nouveau rôle qu'on assume : structurer l'offre, convertir, rassurer, et même alimenter l'IA qui interroge désormais la destination. **Une vitrine qui reflète qui nous sommes, pour vrai.**



Réseau d'accueil

En ligne, au téléphone ou sur les médias sociaux, notre équipe répond aux questions des visiteurs, les accompagne dans la planification de leur séjour et les guide tout au long de leur passage dans la région.

Les stratégies d'accueil sont aussi axées sur un soutien directement aux entreprises et aux employés des lieux fréquentés par les visiteurs, par de **l'affichage** et des **formations** afin d'inspirer le visiteur là où l'expérience touristique se vit réellement.

Réseau d'accueil régional



10 Lieux d'accueil
dont 8 BIT | 2 Relais

Fréquentation estivale
(juin, juillet, août)

-27%

17 085 visiteurs



**Demandes par
téléphone & courriel**

+7%

1 255 demandes

**Demandes par
Facebook/Messenger**

-28%

474 demandes



Initiatives structurantes pour un accueil

« À Vivre pour Vrai »

Puisque 70% des voyageurs d'agrément choisissent leurs activités une fois arrivés à destination, chaque point de contact avec eux devient une occasion précieuse de bonifier leur expérience. L'accueil touristique doit donc être pleinement **vécu et incarné** par les intervenants.

C'est dans cette optique que la formation *Vrai Hôte de la Chaudière-Appalaches* a été lancée en 2023. Offerte en ligne et gratuitement, elle vise à enrichir les connaissances du personnel d'accueil sur la région tout en renforçant leur sentiment d'appartenance. Au 31 mars 2026, **661 personnes** avaient complété la formation — dont 113 en 2025. En plus d'obtenir leur titre de *Vrai Hôte de la Chaudière-Appalaches*, les participants reçoivent des cadeaux à l'image de la région.

Pour appuyer les entreprises dans leur rôle d'accueil, les **Guides Découvertes « Quoi faire près d'ici »** ont été développés. Ces guides numériques accessibles par un simple *scan*, avec de l'affichage gratuit, proposent des suggestions adaptées à la saison et au territoire. Les Guides découvertes et l'affichage seront lancés pour tous les secteurs en 2026.



Développement touristique

Financement

Dans le cadre de l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme 2025-2026, et en collaboration avec le ministère du Tourisme, Tourisme Chaudière-Appalaches a lancé un premier appel à projets incluant les catégories *Attraits, activités et équipements*, ainsi que *Développement numérique*.

Dans ce volet **11 organisations touristiques** de la région ont été soutenues, pour un investissement total de **597 000\$**. Une fois complété, ces projets représenteront un investissement global de plus de 9,3 M \$ dans la région.

Engagement en développement durable

Le développement durable occupe une place croissante dans les actions de Tourisme Chaudière-Appalaches, tant dans l'accompagnement des entreprises membres que dans les pratiques internes de l'organisation. En 2025, **13 entreprises** ont été accompagnées dans leur transition durable grâce au projet *Les Pages Vertes*, dépassant la cible annuelle fixée à 10.



Sentiers pédestres des 3 monts - Pascale Ancil

Sur le plan de la formation et du réseautage, l'équipe a maintenu une présence active dans les instances clés du secteur, notamment au Symposium Tourisme Durable Québec et au Réseau de ressources en transition climatique (RRTC), en plus d'offrir un programme de remboursement de formations à 5 entreprises membres souhaitant développer leurs compétences en forfaitisation durable.

Accompagnement

Au cours de la dernière année, notre équipe de conseillères a accompagné **une vingtaine d'entreprises** touristiques de la région, abordant des enjeux aussi variés que le développement de l'offre, le financement et l'élaboration de projets structurants. Les conseillères ont également partagé des données d'intelligence d'affaires, offrant aux entreprises des outils concrets pour éclairer leurs décisions stratégiques et soutenir leur croissance. En parallèle, la concertation régionale s'est maintenue à travers des participations actives aux tables vélo, aux rencontres de développement territorial et à un projet pilote de client mystère mené en collaboration avec la MRC de Lotbinière. Autant d'occasions de contribuer à une offre touristique cohérente et profondément ancrée dans les réalités du milieu.





TOURISME
**CHAUDIÈRE
APPALACHES**