TOURISME
CHAUDIÈRE
APPALACHES

PLAN MARKETING 2019-2020

Dernière mise à jour : 11 mars 2019

***Innover et se démarquer**, voilà le leitmotiv qui dirigera nos stratégies et nos actions marketing pour l'année 2019-2020 et pour les prochaines années. Pour ce faire, nous devrons mettre notre client, le visiteur touristique, au cœur de nos préoccupations. Aujourd'hui, tous ensemble, nous prenons le pari audacieux de faire découvrir la Chaudière-Appalaches autrement, non pas en misant uniquement sur des produits ou des secteurs touristiques, mais par une offre d'expériences distinctives axées sur l'hospitalité. C'est par une approche de marketing relationnel, plaçant le client au cœur de la stratégie, que nous développerons une intelligence d'affaires affinant nos stratégies et créant une véritable relation avec nos clients. Cela constituera la véritable valeur ajoutée de notre destination. Allons-y !*

10 FAITS SAILLANTS de la STRATÉGIE 2019-2020

1. La destination entamera sa 3e année dans le déploiement d'une campagne marketing régionale d'un investissement de 600 000 $ qui vise à faire vivre aux visiteurs des Week-ends « À vivre pour vrai ».

2. La priorité n°1 sera d'optimiser l'engagement des visiteurs sur le site Web de la destination. Le créateur de week-end et le concours associé seront encore une fois notre levier pour faire découvrir la région. Chaque visiteur peut créer son week-end en découvrant « Quoi faire », « Où manger » et « Où dormir », pour ensuite le recevoir par courriel… ça, c'est de l'engagement!

3. De nouveaux éléments seront introduits sur le site Web pour faciliter la planification d'une escapade en Chaudière-Appalaches telle une carte « de type itinéraire » générée automatiquement lors de la création d'un week-end. Il ne suffit pas seulement de créer le désir pour une destination via des publicités accrocheuses, il faut convertir ce désir en action!

4. Encore cette année, la génération de contenu authentique sera au cœur de la stratégie de la destination. Nous tenterons de créer de nouveaux types de format pour éveiller différentes clientèles : Podcast, émission spécialisée, article dans les magazines, courte vidéo réalisée par un touriste et autres seront au menu!

5. La connaissance du visiteur est toujours au cœur de toutes nos stratégies : tests-utilisateurs et enquêtes seront réalisés pour s'assurer de bien diriger nos différentes actions vers les préoccupations réelles des touristes.

6. L'infolettre constitue l'un des canaux de communications les plus prolifiques pour notre région. Via celle-ci, nous continuerons de bâtir une réelle relation avec les adeptes de la Chaudière-Appalaches. Avec les nouvelles données comportementales recueillies sur notre site Web, nous pourrons mieux personnaliser nos messages pour mieux les conseiller.

7. Depuis deux ans, nous invitons nos entreprises touristiques de TCA à devenir un membre « ENGAGÉ ». Par cette nouvelle approche simple et 100 % gratuite, un membre s'engage à améliorer la présentation de son offre via différentes étapes, dans le but d'optimiser petit à petit son expérience auprès des visiteurs. C'est le temps d'être « ENGAGÉ » car le rayonnement offert est prodigieux!

8. Nous introduirons de nouveaux éléments pour peaufiner l'expérience réelle du visiteur dans la région : Des fiches week-ends, une nouvelle carte illustrée de la région et une surprise ludique pour les petits explorateurs de la région seront les nouvelles coqueluches de notre stratégie d'accueil!

9. L'expérience-client est toujours au cœur du développement de l'offre de la région. En plus d'offrir des programmes de formation, nous développerons une nouvelle boîte à outils innovante pour accroître l'accueil et l'expérience dans nos entreprises touristiques : « Bouton Week-end », « Stratégie Messenger », etc. seront mis de l'avant pour initier un vrai discours avec les touristes.

10. Via les comités-expériences, plusieurs initiatives ont été entamées dans la région pour développer une expérience optimisée pour les touristes. De belles actions prendront naissance pour la Route des Navigateurs et la Route de la Beauce. Tourisme Chaudière-Appalaches continuera d'appuyer stratégiquement les projets de développement de l'offre qui naîtront d'une volonté régionale à innover pour mettre de l'avant une offre touristique expérientielle distinctive.

TABLE DES MATIÈRES

Mise en contexte 7

Vers une notoriété accrue 8

Objectif global 2016-2020 9

Objectifs de la destination 2016-2020 9

Bilan 2018-2019 10

Des visiteurs engagés envers la région 11

Tableau de bord 12

Indicateur N⁰1 : Notoriété de la destination sur la clientèle 13

Indicateur N⁰2 : Rayonnement de la campagne 15

Indicateur N⁰3 : Qualité des visites Web 17

Indicateur N⁰4 : Performance touristique chez les entreprises 19

Indicateur N⁰5 : Performance dans l'hébergement 20

Stratégie 2019-2020 21

Objectifs marketing 2019-2020 22

Marchés prioritaires et secondaires 23

Clientèle Intra-québec (90 %) 23

Clientèle Hors québec (10 %) 24

Faire rayonner la Chaudière-Appalaches pour éveiller et stimuler l'intérêt du visiteur potentiel envers la destination 25

Action n⁰1 : Déployer une campagne promotionnelle régionale (3e année) 26

Action n⁰2 : Réaliser des placements multiproduits payants sur le Web pour complémenter la campagne promotionnelle régionale 33

Action n⁰3 : Stimuler, générer et diffuser du contenu authentique, personnalisable et diversifié pour le visiteur 34

Action n⁰4 : S'allier à des partenaires stratégiques pour la commercialisation Hors Québec : L'Alliance de l'industrie touristique 39

Accompagner, conseiller et rassurer le visiteur potentiel pour (1) l'engager envers la destination et (2) faciliter la planification de son escapade en Chaudière-Appalaches 40

Action n⁰5 : Bâtir une relation avec le visiteur, par une stratégie Web engageante 42

Action n⁰6 : optimiser en continu l'offre multiroute de la région 47

Action n⁰7 : Configurer une expérience optimisée pour l'offre de tourisme d'affaires de la région 53

Action n⁰8 : Produire et diffuser des outils de planification inspirants tels le guide touristique et la carte touristique 56

Générer des occasions d'affaires pour les entreprises 58

Action n⁰9 : Développer des programmes et des opportunités de visibilité à haut rendement pour et en partenariat avec les membres 59

Faire vivre une expérience incroyable au visiteur (avant, pendant et après son escapade) et l'inciter à la partager 61

Action n⁰10: Maintenir une stratégie d'accueil proactive 62

Action n⁰11 : Innover dans le développement de l'offre régionale 66

Budget marketing 2019-2020 70

MISE EN CONTEXTE

Le cœur du présent plan marketing tient ses fondements de la planification stratégique 2016-2020 dont s'est dotée Tourisme Chaudière-Appalaches pour la région. Dès lors, la région touristique de la Chaudière-Appalaches prenait un virage, davantage orienté vers le client. L'objectif derrière ce changement d'approche est de faire découvrir la Chaudière-Appalaches autrement en misant sur des RENCONTRES qui rendent sa découverte mémorable. La première année de ce virage a donc été entamée en 2017-2018 par le déploiement d'une nouvelle campagne marketing et le lancement d'un nouveau site Web. L'année 2018-2019 a permis de consolider la stratégie et d'aller encore plus loin dans les tactiques, telle une nouvelle section « créateur de week-end » appuyée par un concours. Pour 2019-2020, nous comptons affiner cette stratégie pour faire valoir encore plus notre identité « À vivre pour vrai ».

VERS UNE NOTORIÉTÉ ACCRUE

La Chaudière-Appalaches est une destination qui détient une offre riche, de par sa diversité et sa qualité. Le fleuve, la chaîne des Appalaches, les lacs, les vallées de la Chaudière et des Etchemins sont autant de paysages qui séduisent les visiteurs. Le tourisme culturel, les sports et le plein air, l'agrotourisme, les sports motorisés (motoneige, quad, moto, etc.) sont des secteurs phares à promouvoir auprès de la clientèle. Le vélo et ses circuits ainsi que « la Route des Navigateurs » constituent également des produits touristiques très porteurs. À ceux-ci viennent s'ajouter différents attraits et festivals qui bonifient l'offre touristique de la région en complémentarité avec une offre de services diversifiée sur les plans de l'hébergement et de la restauration. L'offre touristique d'affaires et de mariage est également un élément phare sur lequel miser pour la région.

Lors de l'élaboration de la planification stratégique 2016-2020, nous avions identifié que la destination faisait face à un grand défi de notoriété. De 2013 à 2016, la destination oscillait entre la 13e et 10e position sur l'échelle de considération des régions touristiques lors du choix d'une destination pour une prochaine escapade touristique. Le défi est de nous assurer de positionner la destination dans la tête des visiteurs avec un positionnement phare et des éléments distinctifs pour créer le désir de venir y passer un court séjour. Face à ces constats, et dans une industrie touristique en pleine évolution, comment faire pour se distinguer et tirer son épingle du jeu en tant que destination? Nous sommes dans l'obligation d'innover et de travailler tous ensemble pour faire rayonner notre région dans le but d'accroître sa notoriété et d'augmenter le nombre de visiteurs et séjours touristiques dans notre région : La Chaudière-Appalaches.

Voilà le défi à atteindre que s'est lancée la région d'ici 2020!

OBJECTIF GLOBAL 2016-2020

Augmenter le nombre de séjours touristiques dans la région de la Chaudière-Appalaches et sa notoriété en (1) valorisant la diversité et la qualité de son offre et en (2) développant une expérience mémorable, pour en faire une destination de choix pour de courts et fréquents séjours touristiques (1 à 3 nuitées);

OBJECTIFS DE LA DESTINATION 2016-2020

1. **Maintenir la région dans le top 10 de 2016 à 2020 de l'échelle de considération des Québécois pour un voyage touristique au Québec (Entre le 10e et 13e rang de 2013 à 2016).**
   INDICATEUR : Enquête annuelle sur les intentions de voyage des Québécois (TQ) + Sondage sur les intentions de voyage pendant les longs week-ends ex : L'Action de Grâce;
2. **Enregistrer une croissance annuelle de 2 % dans le nombre de nuitées vendues dans la région touristique de la Chaudière-Appalaches pour atteindre 400 000 nuitées en 2020.**
   INDICATEUR : Données selon la taxe sur l'hébergement de la région (TCA)
3. **Augmenter de 1,24 (2015) à 1,80 (2020) le nombre annuel moyen de courts séjours touristiques réalisés par un touriste qui visite la Chaudière-Appalaches;**
   INDICATEUR : Enquête de notoriété biennale (TCA)
4. **Augmenter l'achalandage dans les attraits de 10 % (moyenne relative) d'ici 2020 et conserver une performance relative supérieure aux autres régions du Québec**
   INDICATEUR : Baromètre touristique régional (TCA) * **Une révision majeure est prévue en 2019-2020**
5. **Maintenir un Net Promoter Score (NPS) supérieur à 40 (indicateur de fidélité qui mesure la propension des clients à recommander une destination)**
   INDICATEUR : Enquête de notoriété (TCA) + Baromètre touristique régional (Alliance)

BILAN 2018-2019

En 2018-2019, Tourisme Chaudière-Appalaches (TCA) a entamé sa deuxième année dans le déploiement d'une importante campagne promotionnelle régionale. En plus de différents placements sur le Web, des messages publicitaires à la télévision ont été créés afin d'accentuer la notoriété de la région. En réitérant notre message d'hospitalité, la campagne dévoilait une offre de 25 week-ends « À vivre pour vrai ». Pour rendre encore plus concrète la planification d'une escapade dans la région, un créateur de week-end a été conçu sur le site Web ChaudiereAppalaches.com, où un vaste concours était initié, pour accentuer l'engagement des visiteurs. En 2018, plus de 85 000 week-ends ont été créés par des touristes via cette nouvelle section. Tous ces éléments viennent s'ajouter aux stratégies de référencement payant sur Google, à la stratégie de contenu constamment innovante sur les médias sociaux et dans l'infolettre, jumelées à l'accueil touristique et à la forte réactivité à répondre aux demandes d'information qui ont créé un réel engouement pour la destination.

DES VISITEURS ENGAGÉS ENVERS LA RÉGION

Différents défis se sont présentés au cours de la première année de la campagne. En 2018-2019, nous avons peaufiné ardemment nos tactiques pour améliorer la recette de base. Nous avons identifié de nouveaux ingrédients pour avoir la meilleure recette dans le but (1) d'optimiser notre rayonnement mais surtout, (2) d'augmenter l'engagement des visiteurs Web envers la destination afin d'augmenter le nombre de séjours touristiques en Chaudière-Appalaches. Il ne suffit pas seulement de susciter l'intérêt pour une destination via des publicités accrocheuses, il faut également « concrétiser » ce désir pour que les gens passent à l'action.

En 2018-2019, un investissement de 890 000 $ a été réalisé en placements médias dans le but d'accroître la notoriété de la région et de diriger les gens vers le site Web pour bien les conseiller pour concrétiser leur séjour en Chaudière-Appalaches. Plusieurs éléments gagnants ont été instaurés sur le site Web pour faciliter la planification d'une escapade en Chaudière-Appalaches, afin de la rendre encore plus concrète dans la tête des gens!

INVESTISSEMENT MÉDIAS 2018-2019

890 000 $

TCA : 740 000 $ + milieu : 150 000 $

1. CAMPAGNE RÉGIONALE

Diffusion 25 WEEK-ENDS

545 000 $

TV : 46 % - Web : 54 %

2. PLACEMENTS WEB GLOBAUX

Google Ads, Facebook, etc.

190 000 $

3. CAMPAGNE PAR PRODUIT

Motoneige, quad, vélo, routes, etc.

155 000 $

TABLEAU DE BORD

Voici un sommaire des principales retombées des actions marketing déployées par Tourisme Chaudière-Appalaches du 1er janvier au 31 décembre 2018, suivi d'une présentation de 5 indicateurs de performance :

36 988 000*
Audience TV

155 747 000
Audience Web

1 875 000
Personnes qualifiées
qui ont interagi avec la région

Canaux payants

1,8 MILLION
Sessions sur
ChaudiereAppalaches.com

- 66 000 abonnés Infolettre
- 66 000 abonnés Facebook
- 6 700 abonnés Instagram
- 140 000 guides touristiques imprimés et distribués

Canaux propriétaire

16 INVITÉS MÉDIAS
10 influenceurs et
6 journalistes

- Pour avoir la liste complète rendez-vous sur le ChaudiereAppalaches.com dans Services aux membres.

Canaux acquis

29 000 ↑27 %
Demandes de renseignements

- 10 000 actes de renseignements dans le bureau régional
- 19 000 demandes de renseignements par téléphone, médias sociaux, courriel et envois postaux

Accueil

Soutien aux visiteurs

INDICATEUR N°1 : NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION SUR LA CLIENTÈLE

[Selon une enquête réalisée du 8 au 15 novembre 2018 auprès de 5 018 Québécois ayant réalisé une escapade touristique au Québec dans les 12 derniers mois]

Une réponse incroyable de la clientèle touristique face à la campagne régionale :

> La nouvelle campagne promotionnelle accroît la notoriété de la région de la Chaudière-Appalaches :

62 % ont vu la campagne régionale de TCA (vs 53 % en 2017)

En moyenne, parmi ceux qui ont vu la campagne régionale :

- 65 % ont vu les vidéo-portraits Web (vs 35 % en 2017)
- 50 % ont vu la publicité TV
- 75 % ont vu le concours et 60 % y ont participé

> La nouvelle campagne promotionnelle augmente les intentions de réaliser une escapade en Chaudière-Appalaches :

9,3 personnes/10 indiquent que la campagne leur donne le goût de passer à l'action et de faire une escapade dans la région!

Parmi les gens qui ont vu la campagne : 88 % sont venus en Chaudière-Appalaches (vs 80 % parmi les gens qui n'ont pas vu la campagne).

Voici les qualificatifs les plus soulevés pour décrire la campagne 2018-2019 :

CAMPAGNE ATTIRANTE ET HUMAINE • C'EST CHALEUREUX : DES GENS SINCÈRES • VIDÉOS CAPTIVANTES • FAIT CONNAÎTRE LA DIVERSITÉ DE LA RÉGION • C'EST DU VRAI • C'EST CONCRET : DONNE VRAIMENT LE GOÛT DE VISITER • CONCOURS TRÈS INTÉRESSANT • ORIGINAL • ME DONNE DES IDÉES POUR PLANIFIER MON WEEK-END

INDICATEUR N⁰2 : RAYONNEMENT DE LA CAMPAGNE

[Analyse TV et Google Analytics évaluant les retombées observées dans les différents placements médias pour la période du 18 juin au 12 novembre 2018]

Une stratégie multicanale gagnante d'un investissement médias de 545 000 $: [TV : 46 % - Web : 54 %]

> Les différentes bannières et les placements Web ont stimulé à la fois la notoriété de la région et des visites qualifiées sur le site Web de la région créant ainsi une base solide et percutante pour la campagne 2018-2019 :

Génération de 1 875 000 visibilités qualifiées (↑ 14 % vs la même période que l'an passé) via des bannières web sur le réseau Google Display, pour être présent sur des sites Web d'influence tels MétéoMédia, La Presse, etc. ainsi que la diffusion de vidéos-portrait sur Facebook et YouTube, etc.

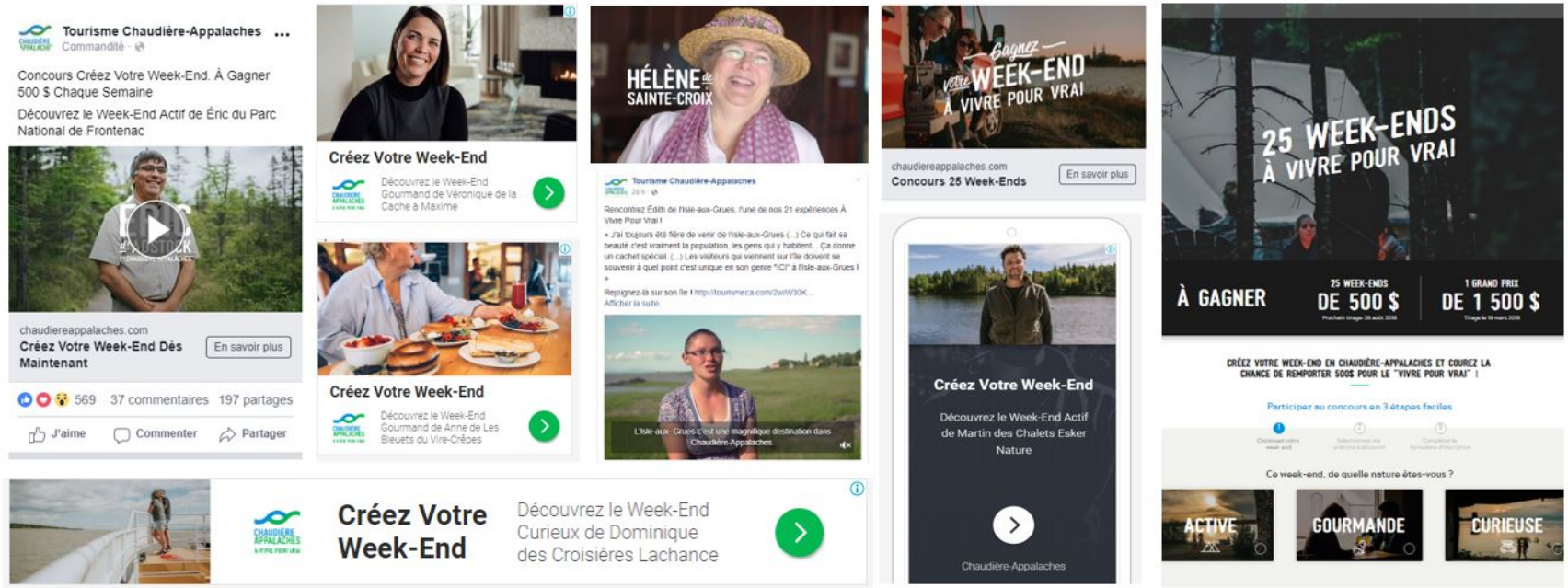
VISIBILITÉS QUALIFIÉES	2018	2017	Évolution (2018 vs 2017)
Notoriété Visionnement vidéo-portrait > 1:20	914 703	708 544	↑ 29%
Visites générées sur la section 25 week-ends ChaudiereAppalaches.com	960 066	938 031	↑ 2,3%
TOTAL	1 874 769	1 646 575	↑ 14%

> NOUVEAUTÉ 2018-2019 : Les messages à la télévision sont venus complémenter la stratégie Web pour accroître la notoriété :

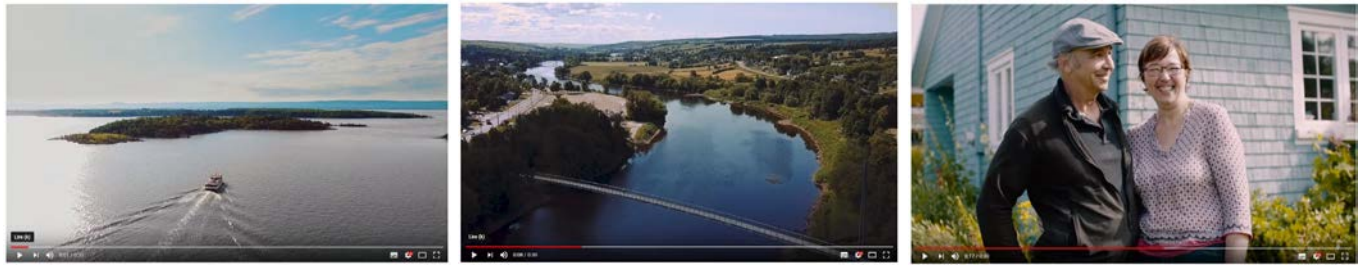
Génération de 500 occasions de 30 sec. + 2 000 occasions de 15 sec. auprès des réseaux TVA et Radio Canada, et ce, en plus de la bonification et des visibilités complémentaires - Ex : Émission Pleins feux sur Québec.

Voici les différents messages et créatifs créés pour la campagne 2018-2019 :

> **Publicités Web :**



> **Publicités TV : Pour visionner les différents messages TV diffusés en 2018-2019, rendez-vous sur la chaîne YouTube de Tourisme Chaudière-Appalaches :**



CHAUDIÈRE APPALACHES
DES WEEK-ENDS À VIVRE POUR VRAI

INDICATEUR N⁰3 : QUALITÉ DES VISITES WEB

[Google Analytics des visites Web réalisées sur le ChaudiereAppalaches.com du 18 juin au 12 novembre 2018]

Un site web « ENGAGEANT » qui facilite la planification d'une escapade touristique en Chaudière-Appalaches via du contenu inventif et constamment renouvelé.

> En constante évolution depuis son lancement en juin 2017, le site Web de la région n'est plus un répertoire de membres mais « une plateforme de contenu engageante » qui permet d'accompagner, conseiller et rassurer le visiteur potentiel pour faciliter la planification de son escapade en Chaudière-Appalaches dans le but de l'ENGAGER pour qu'il passe à l'action.

Génération de 974 000 pages vues via les 3 nouvelles sections de contenu :

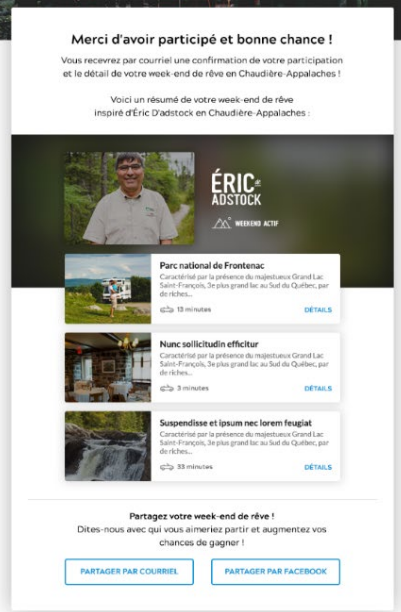
- Section « 25 week-ends » : Plus de 720 000 pages vues
- Section « Itinéraire prêt-à-partir » : Plus de 131 000 pages vues
- Section « Tops idées et Blogue » : Plus de 123 000 pages vues

La qualité des visites Web a connu une très forte progression en 2018-2019, ce qui accroît du même coup l'engagement des visiteurs Web envers la région.

- Durée moyenne des sessions : 1:36 (vs 1:22 en 2017) ↑ 18 %
- Nombre de pages/session : 2,02 (vs 1,87 en 2017) ↑ 7,93 %
- Taux de rebond : 55 % (vs 62 % en 2017) ↓ 12 %
- Nouveaux abonnés à l'infolettre : 8 983 (vs 1 806 en 2017) ↑ 380 %
- Nombre d'abonnés à l'infolettre : 64 000 (vs 55 000 en 2017) ↑ 16 %
- Demandes de publications : 7 737 (vs 5 347 en 2017) ↑ 45 %

> La section 25 week-ends « À vivre pour vrai » mettant de l'avant un créateur de week-end et le concours associé est plus qu'une simple stratégie marketing. Ceux-ci représentent un levier percutant pour engager le visiteur envers notre région.

Chaque visiteur peut créer son week-end et le recevoir directement dans sa boîte courriel pour le « vivre pour vrai ». Ça, c'est de l'engagement!



Du 18 juin au 12 novembre 2018 :

ENVOI DE

85 000

WEEK-ENDS PERSONNALISÉS

contenant 662 500 attraits, 140 000 hébergements et 54 000 restaurants

INDICATEUR N⁰4 : PERFORMANCE TOURISTIQUE CHEZ LES ENTREPRISES

[Selon un sondage réalisé auprès des entreprises touristiques de la Chaudière-Appalaches du 12 octobre au 2 novembre 2018. - 166 répondants] :

Les touristes sont constamment en progression depuis 5 ans :

> En 2018, pour une 5e année consécutive, l'achalandage et les dépenses touristiques sont en hausse auprès des entreprises touristiques de la région :

Plus de 60 % des entreprises obtiennent un résultat d'achalandage en hausse par rapport à celui de l'an dernier. Seulement 19 % des entreprises ont connu une baisse de leur achalandage. Également, les entreprises ont constaté que leurs dépenses touristiques étaient en hausse ou identiques par rapport à 2017, et ce, en forte majorité.

> L'accueil touristique est toujours très important pour la recherche d'information à destination :

L'envoi de publications par la poste et les demandes d'information sont en constance progression, soit de 45 % en 2018 (7 737 vs 5 347 en 2017). Malgré une diminution de l'achalandage dans certains lieux d'accueil de la région, d'autres bureaux d'information touristique ont connu une augmentation de leur achalandage.

INDICATEUR N⁰5 : PERFORMANCE DANS L'HÉBERGEMENT

[Selon les données de la performance hôtelière 2018 - Source : ISQ]

La région de la Chaudière-Appalaches enregistre l'une des performances hôtelières les plus enviables au Québec.

> En 2018, le taux d'occupation, le prix moyen ainsi que le nombre d'unités occupés dans la région ont enregistré une progression versus l'année précédente :

Du 1er janvier au 30 septembre 2018, la région a connu une hausse de 6,2 % du nombre d'unités occupées versus l'année 2017.

Période : 1er janvier au 30 septembre 2018 :

	2018	2017	ÉVOLUTION %
Taux d'occupation moyen	51,6 %	49,3 %	↑ 2.3 %
Prix moyen	108,71 $	104,37 $	↑ 4,2 %
Unités occupées/jour	11 206	10 556	↑ 6.2 %

Le mois de juin a enregistré la plus forte progression avec une croissance de plus de 23 % versus l'année dernière en raison de l'effet G7 qui s'est fait ressentir dans la région.

STRATÉGIE 2019-2020

C'est dans un esprit de continuité que s'inscrira la stratégie marketing 2019-2020 de la région. En effet, Tourisme Chaudière-Appalaches entamera sa troisième année dans le déploiement d'une importante campagne marketing régionale 2017-2020 qui vise à faire vivre aux visiteurs des week-ends « À vivre pour vrai », où des rencontres mémorables sont au cœur de cette découverte. Nous peaufinerons nos différentes actions et nous irons encore plus loin dans nos tactiques afin d'étendre notre rayonnement via des publicités Web et TV. Encore une fois cette année, la priorité n°1 sera d'optimiser l'engagement des visiteurs sur le site Web de la destination. De nouveaux éléments seront instaurés pour « faciliter » la planification d'une escapade en Chaudière-Appalaches afin de la rendre encore plus concrète dans la tête des gens. De plus, nous introduirons de nouveaux éléments d'accueil pour peaufiner l'expérience réelle du visiteur dans la région pour la rendre encore plus « À vivre pour vrai » !

OBJECTIFS MARKETING 2019-2020

	ATTIRER	CONVERTIR	VENDRE	RAVIR
	DÉCOUVERTE	CONSIDÉRATION & PLANIFICATION	ACHAT	EXPÉRIENCE ET RECOMMANDATION
OBJECTIFS MARKETING 2018-2019	Faire rayonner la Chaudière-Appalaches pour éveiller et stimuler l'intérêt du visiteur potentiel envers la destination.	Accompagner, conseiller et rassurer le visiteur potentiel pour : (1) l'engager envers la destination et (2) faciliter la planification de son escapade en Chaudière-Appalaches	Générer des occasions d'affaires pour les entreprises	Faire vivre une expérience « À vivre pour vrai » au visiteur (avant, pendant et après son escapade) et l'inciter à partager son expérience
ACTIONS	Action n°1 : Déployer une campagne promotionnelle régionale (3e année) Action n°2 : Réaliser des placements multiproduit payants sur le Web pour complémenter la campagne promotionnelle régionale Action n°3 : Stimuler, générer et diffuser du contenu authentique à valeur ajoutée pour le visiteur (Volet : Accueil de médias et influenceurs) Action n°4 : S'allier à des partenaires stratégiques majeurs (ex : Alliance de l'industrie touristique du Québec) pour la commercialisation hors Québec	Action n°5 : Optimiser la stratégie de marketing relationnel de la destination par une stratégie Web engageante Action n°6 : Configurer une expérience optimisée pour l'offre multiroute de la région Action n°7 : Configurer une expérience optimisée pour l'offre tourisme d'affaires de la région Action n°8 : Produire et diffuser des outils de planification inspirants tels le guide touristique et la carte touristique Stimuler, générer et diffuser du contenu authentique à valeur ajoutée pour le visiteur (Volet : Créateur de contenu en stimulant des partenariats de cocréation) **[Inclus dans l'action n°3]**	Action n°9 : Développer, en partenariat avec nos membres, des programmes de publicité coopérative et des opportunités de visibilité à haut rendement via les stratégies de promotion de la destination. Déployer une stratégie de reciblage marketing auprès des visiteurs du site Web ChaudiereAppalaches.com **[Inclus dans l'action n°1]**	Action n°10: Optimiser la stratégie d'accueil de la destination via (1) une approche dynamisée dans les lieux touristiques et (2) une valise d'outils d'affichage, de promotion et d'accueil touristique. Action n°11: Innover dans le développement de l'offre via (1) des programmes d'expérience client, (2) une boîte à outils innovante pour optimiser l'expérience touristique, (3) Un climat de cocréation favorisant l'innovation. Stimuler, générer et diffuser du contenu authentique à valeur ajoutée pour le visiteur (Volet 3 : partage du contenu généré par les visiteurs) **[Inclus dans l'action n°3]**
INDICATEURS DE PERFORMANCE	Indicateur n°1 : Notoriété de la destination sur la clientèle	Indicateur n°2 : Performance Web (visibilités qualifiées) Indicateur n°3 : Qualité des visites Web	Indicateur n°4 : Performance touristique chez les membres Indicateur n°5 : Performance dans l'hébergement	Fonds de développement touristique (EPRT) Net Promoter Score

MARCHÉS PRIORITAIRES ET SECONDAIRES

CLIENTÈLE INTRA-QUÉBEC (90 %)

Au niveau de la clientèle intra-Québec, les marchés priorisés visent les clientèles de proximité afin d'atteindre l'objectif global de la destination qui est d'accroître le nombre et la fréquence de courts séjours en Chaudière-Appalaches :

- Marchés prioritaires : Québec et Chaudière-Appalaches
- Marchés secondaires : Cantons-de-l'Est et Montérégie

Les cibles naturelles de la destination sont privilégiées dans les stratégies (cible prioritaire : 45-64 ans et cible secondaire : 25-44 ans), et ce, en s'assurant d'avoir un profilage comportemental selon les différentes tactiques promotionnelles réalisées. Cette stratégie de profilage comportemental par intérêts est possible grâce à l'alignement stratégique de la destination qui privilégie des placements Web.

Les expériences à mettre de l'avant pour le tourisme d'agrément à l'intra-Québec sont :

***À noter qu'afin d'innover et d'être proactif dans la structuration de l'offre et la promotion de l'offre de ces EXPÉRIENCES, des comités-expériences sont présents et ceux-ci seront sollicités en 2018-2019 pour dynamiser la réflexion et mettre en branle de nouvelles tactiques.

CLIENTÈLE HORS QUÉBEC (10 %)

Au plan de la clientèle hors Québec, les marchés priorisés visent les clientèles à haut retour sur investissement en concordance avec les nouveaux réseaux et les stratégies de l'Alliance de l'Industrie Touristique du Québec (AITQ) :

Motoneige - En lien avec l'expérience « Motoneige » et « Plaisirs d'hiver » de l'AITQ :

- Marché prioritaire : Nord-Est des États-Unis
- Marchés secondaires : Ontario, Maritimes

Route des Navigateurs - En lien avec l'expérience « Routes et Découvertes » et « Le St-Laurent » de l'AITQ :

- Marchés prioritaires : Ontario, Maritimes
- Marchés secondaires : Provinces canadiennes, États-Unis, France, Suisse, Belgique

Plaisirs hivernaux, saveurs régionales, escapades nature et plein-air, routes et circuits - En lien avec l'offre « Multiexpérience » de l'AITQ :

- Marchés prioritaires : Ontario, Maritimes
- Marchés secondaires : Provinces canadiennes, États-Unis, France, Suisse, Belgique

Les expériences à mettre de l'avant pour le tourisme d'agrément hors Québec sont :

Routes et circuits

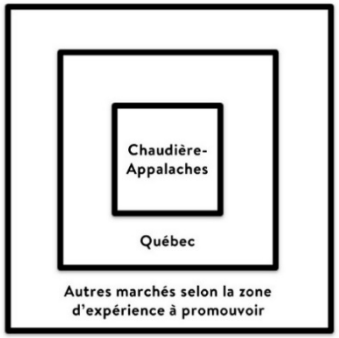
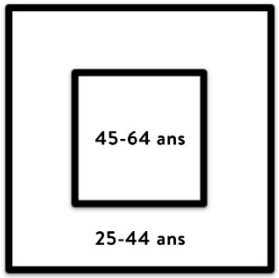
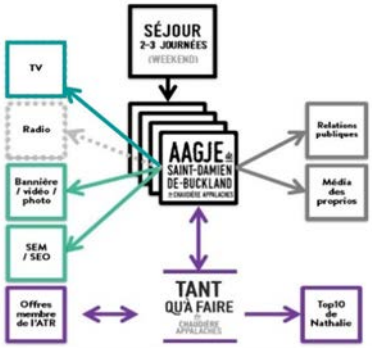
OBJECTIF N°1 :

FAIRE RAYONNER LA CHAUDIÈRE-APPALACHES POUR ÉVEILLER ET STIMULER L'INTÉRÊT DU VISITEUR POTENTIEL ENVERS LA DESTINATION

ACTION N⁰1 : DÉPLOYER UNE CAMPAGNE PROMOTIONNELLE RÉGIONALE (3E ANNÉE)

[INVESTISSEMENT : 600 000 $ (450 000 $ TCA + 150 000 $ milieu)]

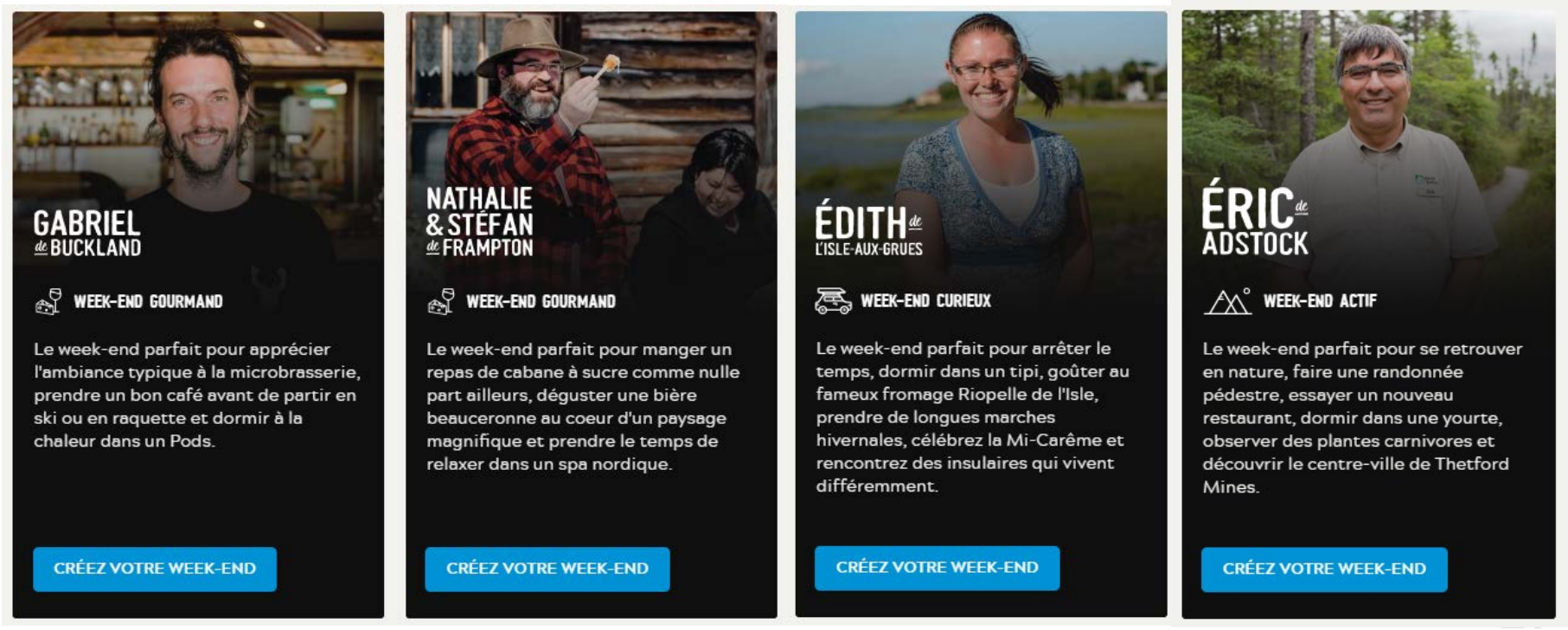
Afin de continuer le virage amorcé, le déploiement d'une campagne promotionnelle régionale sera au cœur de la stratégie 2019-2020. Cette campagne vise à faire vivre aux visiteurs des week-ends « À Vivre pour Vrai » où des rencontres mémorables sont au cœur de cette découverte.

OBJECTIF	LES MARCHÉS CIBLES	LES CIBLES NATURELLES
FAIRE REVENIR UNE 2E FOIS, UNE 3E FOIS… ↓ MONTRER TOUTES LES OCCASIONS DE REVENIR EN CHAUDIÈRE-APPALACHES (↑ NOMBRE DE SÉJOURS TOURISTIQUES)		
MESSAGE + PROMESSE	**LEVIER STRATÉGIQUE**	**+++ IMPACT OPTIMISÉ**
BOUGIE D'ALLUMAGE **25 ZONES D'EXPÉRIENCES** MISANT SUR L'HOSPITALITÉ DES RENCONTRES HUMAINES À VIVRE POUR VRAI Miser sur des ambassadeurs qui vont communiquer leurs passions pour leur coin de pays dans des portraits vidéos de 90 secondes	RAYONNEMENT DE TOUTES LES ENTREPRISES DE LA RÉGION CHAUDIÈRE-APPALACHES ↓ **WEEK-END** « À VIVRE POUR VRAI » Rendre plus concret et englobante la découverte de la région en intégrant la notion de week-end	 2019-2020 : Stratégie omnicanale jumelant à la fois des placements Web et à des placements à la télévision

Levier n01 : Une amorce de départ accrocheuse, distinctive et empreinte d'hospitalité

Tout comme les deux dernières années, nous susciterons l'intérêt des gens via différentes publicités et contenus qui misent à faire découvrir la région par la rencontre de gens passionnants et de lieux remarquables. Via des portraits vidéos accrocheurs de 90 sec., des bannières Web sur des sites d'influence, des messages à la télévision de 30 sec. et de 15 sec., des articles dans des magazines régionaux, etc., nous réitérons notre message d'hospitalité afin de diriger ensuite les gens vers une offre de 25 week-ends « À vivre pour vrai », qui a pour but de faire découvrir la grande diversité de la région, un coin de pays à la fois!

Cette amorce de départ est très distinctive versus les autres régions et elle suscite un réel engouement auprès de la clientèle : Celle-ci vient toucher une réelle corde sensible des gens, soit la découverte d'une destination par les rencontres que nous y réalisons.

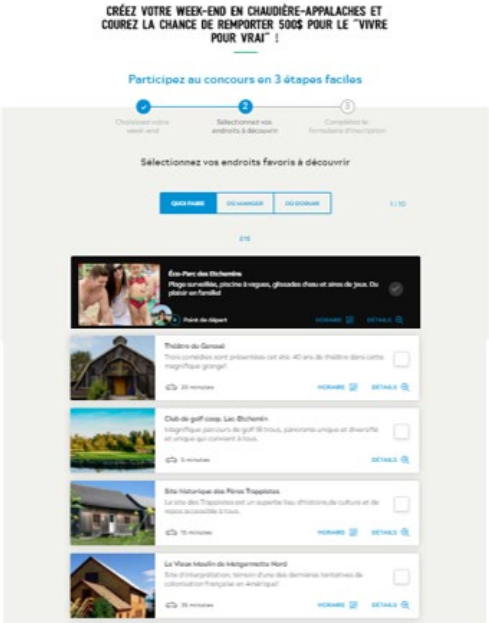


Nos 25 week-ends « À vivre pour vrai » pour 2019-2020 :

10 WEEK-ENDS DE NATURE CURIEUSE	(1) Marie-Claude - Saint-Jean-Port-Joli (La Côte-du-Sud) (2) Jason - Le Vieux-Lévis (Lévis) (3) Édith - Isle-aux-Grues (Montmagny et les îles) (4) Johanne - Musée Marius-Barbeau (Beauce) (5) Alain - Musée maritime du Québec (La Côte-du-Sud) (6) Hélène - Domaine Joly-de-Lotbinière (Lotbinière) (7) Dominique - Croisières Lachance + Grosse-Île (Montmagny et les îles) (8) Chrystelle - Chantier A.C. Davie (Lévis) (9) Marie-Ève - Musée minéralogique de Thetford (Région deThetford) (10) Réjean - Seigneurie des Aulnaies (La Côte-du-Sud)
8 WEEK-ENDS DE NATURE ACTIVE	(1) Luc - Massif du Sud (Bellechasse) (2) Martin - Parc des Appalaches + Esker (Montmagny et les îles) (3) Max - Pourvoirie de la rivière Daaquam (Montmagny et les îles) (4) Éric - Parc Frontenac (Région deThetford) (5) Marie-Hélène - Éco-parc et le lac Etchemin (Les Etchemins) (6) Éric - Village Aventuria (Beauce) (7) Francis - Saint-Georges (Tour de Beauce) - Le Vélo en Beauce (Beauce) (8) Fabien - La motoneige dans les Etchemins (Les Etchemins)
7 WEEK-ENDS DE NATURE GOURMANDE	(1) Nancy - Auberge des Glacis (Côte-du-Sud) (2) Aagje - Cassis et Mélisse (Bellechasse) (3) Anne - Bleuets du Vire-Crêpes (Lévis) (4) Charlotte - La Charloise (Lotbinière) (5) Gabriel - Pub de la Contrée (Bellechasse) (6) Nathalie et Stéfan - La Cabane à Pierre (Beauce) (7) Véronique - La cache à Maxime (Beauce)
+ 1 AFFAIRES	Nicolas - Hit the Floor - Centre des congrès de Lévis (Lévis) Une stratégie distinctive sera orchestrée avec Nicolas pour le Tourisme d'affaires - Voir p. 50

Levier n⁰2 : Une offre de 25 week-ends à personnaliser pour mieux « engager » le visiteur

En 2018-2019, la notion de week-end a été introduite dans le but de (1) mieux structurer l'offre de la destination et de (2) répondre à un besoin grandissant des voyageurs qui ont l'intention de prendre plus de courts séjours (week-end) dans les prochaines années. Pour rendre encore plus concrète la planification d'une escapade dans la région, un « créateur de week-end » a été introduit sur le ChaudiereAppalaches.com. Cette nouvelle section invite les gens à personnaliser leur week-end selon leurs intérêts et via un concours, elle offre la chance à 25 personnes de remporter 500 $ pour le « Vivre pour Vrai » ! Du 19 juin au 31 décembre 2018, c'est plus de 85 000 week-ends qui ont été créés via cette nouvelle section.



Pour l'année 2019-2020, face à l'immense succès de cette tactique, cette stratégie sera réitérée. En effet, le créateur de week-end et le concours associé est plus qu'une simple stratégie marketing, c'est un levier très percutant pour engager et faire découvrir plus en profondeur notre région. En effet, chaque visiteur peut créer son week-end en découvrant « Quoi faire », « Où manger » et « Où dormir ». Ensuite, il reçoit son week-end directement dans sa boîte courriel pour le « vivre pour vrai » … ça, c'est de l'engagement!

De nouveaux éléments seront instaurés cette année pour rendre encore plus concrète la réalisation d'une escapade dans la tête des gens. Par exemple, une carte identifiant les endroits choisis par la personne sera jumelée au courriel d'envoi. Ceci permettra de donner une meilleure idée de l'itinéraire à parcourir pour bien vivre un week-end en Chaudière-Appalaches. D'autres éléments viendront également complémenter l'expérience Web pour affiner notre relation avec les adeptes de la région.

Pour être présent dans le créateur de week-end, il faut être un membre engagé de Tourisme Chaudière-Appalaches. Chacun des membres a donc la responsabilité de s'allier encore plus activement à la stratégie dans le but de présenter la meilleure offre

de week-ends pour séduire et engager le touriste envers son coin de pays et toute la région de la Chaudière-Appalaches.

Levier n⁰3 : Une stratégie médias avec de l'impact

Pour l'année 2018-2019, nous souhaitons offrir encore plus d'impact à la campagne promotionnelle 2018-2019 par une stratégie omnicanale jumelant à la fois des différents placements Web, des messages à la télévision ainsi que d'autres actions pour complémenter la stratégie. Évidemment, l'investissement ($) demeure le point névralgique sur le rayonnement de la destination : Plus grand sera l'investissement, plus grand sera notre impact dans l'esprit des gens. Même avec le meilleur concept, si nous n'avons pas les budgets nécessaires et conséquents pour en faire la promotion, jamais nous ne pourrons espérer rencontrer nos objectifs. Dans cette optique, nous stimulons le milieu touristique à déployer sa présence au sein de cette campagne afin d'en accroître l'impact pour toute la destination. Seul, sans investissement majeur, un secteur ou un produit touristique ne peut pas réussir à maximiser son message et créer une mémorabilité dans l'esprit d'un touriste. Au sein d'une campagne (1) concertée avec un message porteur et commun, (2) soutenue dans le temps et (3) d'une grande portée cumulant un investissement global de 1,5 M$ sur 3 ans, celle-ci créera un véritable effet de levier pour tous les secteurs et produits ainsi que pour toute la destination.

Pour l'année 2019-2020, l'objectif est de soulever :

INVESTISSEMENT

600 000 $

450 000 $

Tourisme Chaudière-Appalaches
(CONFIRMÉ)

150 000 $

PART DU MILIEU :
OFFICES/VILLES/MRC
ENTREPRISES TOURISTIQUES MEMBRES DE TCA
(EN COURS)

Voici, l'écosystème de la stratégie médias pour le déploiement de la campagne promotionnelle régionale 2019-2020 :

STRATÉGIE TV :
Publicité(s) démontrant le caractère invitant et l'hospitalité des gens que l'on retrouve en Chaudière-Appalaches.

MÉDIA :
TVA et Radio-Canada + Convergence sur les plateformes Web (Tou.tv)

INVESTISSEMENT ($) :
À venir

STRATÉGIE WEB :
Ciblage très précis au niveau des intérêts (et in market), topics et keywords en lien avec la thématique

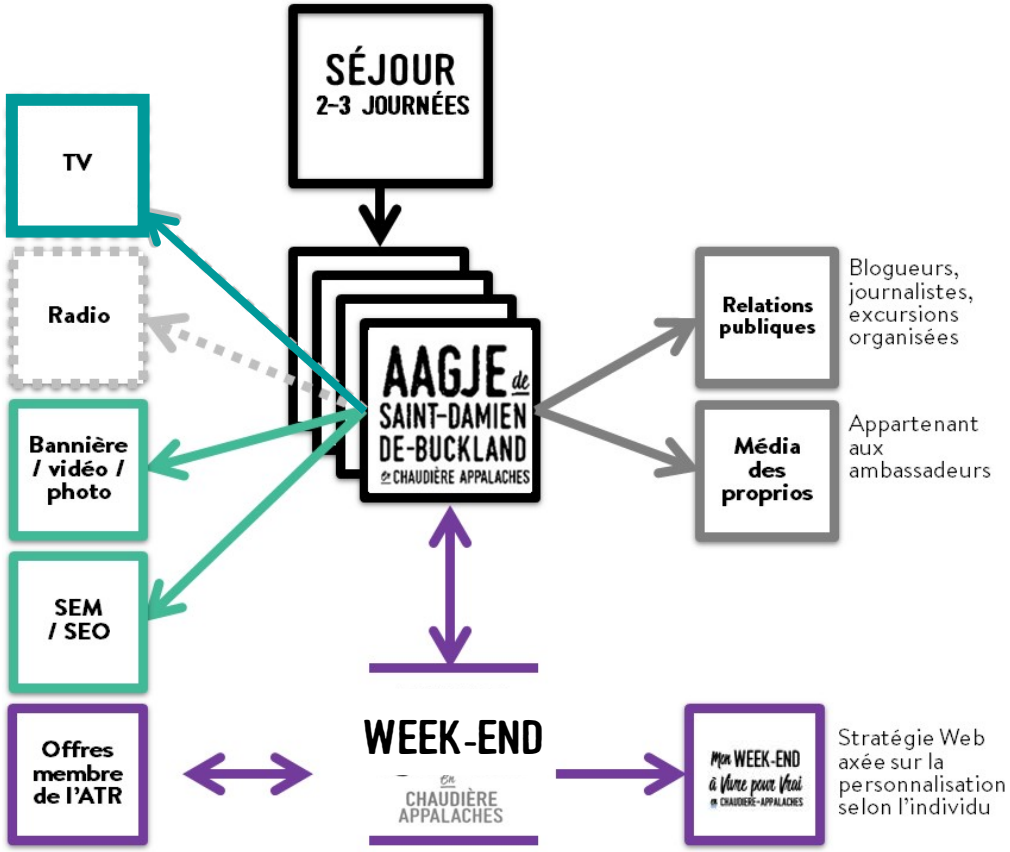
MÉDIA :
Bannières Acquisition (Google Display)
Bannières Remarketing (Google Display)
Diffusion Facebook des vidéos-portrait
Diffusion YouTube des vidéos-portrait

INVESTISSEMENT ($) :
À venir

ACTIONS COMPLÉMENTAIRES
Créer des incitatifs pour stimuler et faciliter la planification d'une escapade en Chaudière-Appalaches

MÉDIA :
Affichage, concours, magazine

INVESTISSEMENT ($) :
À venir



À noter qu'avec cette stratégie médias, une très grande agilité et une personnalisation seront effectuées dans le placement publicitaire pour adapter le placement le plus efficient à chacune des 25 zones d'expériences. Le plan médias 2019-2020 complet sera défini en mars 2019.

ACTION N°2 : RÉALISER DES PLACEMENTS MULTIPRODUITS PAYANTS SUR LE WEB POUR COMPLÉMENTER LA CAMPAGNE PROMOTIONNELLE RÉGIONALE

[INVESTISSEMENT : 195 000 $]

En complément au déploiement de la campagne promotionnelle régionale et aux diverses tactiques déployées, différents placements seront réalisés pour faire rayonner la destination et augmenter l'achalandage sur le site ChaudiereAppalaches.com et, par le fait même, de tous les membres.

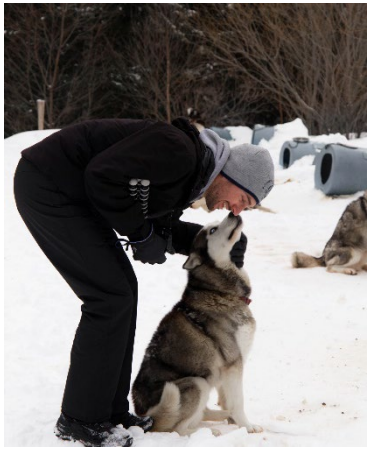
Voici les placements qui viendront complémenter la stratégie de promotion de la destination :

- Publicité sur les médias sociaux pour accroître la visibilité des nouvelles sections de contenu du site Web : Itinéraires « prêt-à-partir », Raconte-moi ton Trip, Top idées.
- Publicité par mots clés Google Ads
- Annonces textuelles Google Ads
- Publicité comportementale Google Display sur les sites Web d'influence
- Publicité Google Dynamique
- Publicité comportementale sur le réseau social Facebook
- Promotion de post sur le Facebook de TCA
- Publicité sur YouTube
- Publicité sur Instagram
- Publicité Internet sur d'autres sites Web d'intérêt

ACTION N⁰3 : STIMULER, GÉNÉRER ET DIFFUSER DU CONTENU AUTHENTIQUE, PERSONNALISABLE ET DIVERSIFIÉ POUR LE VISITEUR

[INVESTISSEMENT : 117 000 $]

Les stratégies de communication font partie intégrante du nouveau virage de la destination. En effet, celles-ci sont le liant stratégique de toute la stratégie d'acquisition, de conversion et de relation de la clientèle. Les comportements des visiteurs changent. Ceux-ci bloquent de plus en plus les publicités, que faut-il faire alors? Proposons un contenu authentique qui leur donne le goût de connaître la Chaudière-Appalaches et de la vivre pour vrai. Misons sur du contenu personnalisable qui les conseille « personnellement » dans la planification de leur séjour. Créons de plus en plus du contenu concis et diversifié. L'information est surabondante sur le Web et la capacité d'attention des gens est de plus en plus limitée. Conséquemment, il faut varier le type de contenu pour éveiller différents profils de clientèle aux diverses facettes de la destination. Voilà le type de contenu qui sera généré par notre équipe en 2019-2020, et ce, en s'assurant de décliner notre stratégie sur trois volets distinctifs.



1er volet : Accueil de médias et influenceurs

Le rôle premier d'une stratégie de contenu gagnante est d'informer, de stimuler la demande et de faire connaître notre offre auprès des consommateurs. Les influenceurs et médias offrent un appui stratégique gagnant pour les destinations touristiques. La pertinence de leur contenu créé permet de mieux se démarquer et d'avoir un contenu juste et la qualité de leurs relations avec leur auditoire/communauté favorise une meilleure diffusion du message vers les clientèles ciblées. En 2019-2020, afin de nous distinguer et d'offrir une portée optimisée, nous nous assurerons que ces influenceurs créent du contenu complémentaire, selon des formats diversifiés, pour diffuser sur nos plateformes. Tantôt, nous réalisons une émission Web dévoilant tous les secrets d'un circuit vélo avec Yvan Martineau. À un autre moment, nous découvrons une série d'articles sur le cocooning hivernal qui témoigne de récits touchants de différents influenceurs via de courts textes et d'une galerie de photos spectaculaires, etc.

- Démarcher et sélectionner les meilleurs influenceurs pour la réalisation de tournées de presse et de familiarisation en nous démarquant par notre approche d'accueil;
- Offrir notre appui stratégique lors de tournées de presse et/ou de familiarisation avec nos partenaires de la région (journalistes, voyagistes et autres influenceurs);
- Assurer une présence dynamique lors des Bourses médias, conférences de presse, etc.
- Assurer l'envoi de communiqués de presse, d'informations aux médias et voyagistes;
- Réaliser et coordonner les Grands Prix du tourisme de la Chaudière-Appalaches.

2e volet : Créateur de contenu en stimulant des partenariats de cocréation

Par notre nouvelle approche qui mise à optimiser la création de contenu à chaque étape du cycle de consommation d'un visiteur touristique, Tourisme Chaudière-Appalaches doit, plus que jamais, jouer un rôle d'éditeur de contenu afin d'augmenter les chances que notre destination se démarque. Depuis le lancement du nouveau site Web en juin 2017, nous avons réalisé plusieurs perfectionnements afin d'offrir une variété de contenu de qualité. Nous continuerons dans cette voie et nous stimulerons encore plus des partenariats avec (1) des médias/ influenceurs, (2) des entreprises touristiques de la région et (3) de réels visiteurs afin de créer du contenu inspirant et engageant. En 2019-2020, nous diversifierons encore plus nos formats de contenu pour s'accoler plus « intimement » aux nouveaux comportements de la clientèle, qui a maintenant plusieurs visages. Peu importe le type de partenariat ou le format, la ligne conductrice demeurera toujours la même : Faire « vivre pour vrai » la Chaudière-Appalaches !

- Continuer à générer du contenu inspirant et engageant via nos trois sections d'inspiration du site Web : Raconte-moi ton Trip, Top idées, Itinéraires « prêt-à-partir »;
- Actualiser en continu les fiches de membres sur le site Web présentant quatre nouvelles sections mettant de l'avant du contenu authentique sur l'expérience;
- Stimuler de nouveaux partenariats de cocréation et continuer via nos approches de *crowdsourcing* par la génération de contenu par de vrais touristes;
- Développer de nouveaux formats de contenus pour diversifier notre approche - Ex. : Articles dans magazine Focus, Podcast, reportage-photo dans des revues spécialisées.
- L'intégration de contenus, le maintien d'un dialogue quotidien avec plus de 95 000 « fans » des principaux médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest) et les milliers d'internautes qui visionnent les vidéos sur YouTube;
- L'envoi d'une infolettre à près de 65 000 internautes inscrits dans la base de données du ChaudiereAppalaches.com avec un taux d'ouverture moyen de 33 %;
- L'envoi d'un journal mensuel d'information aux membres et aux partenaires (plus de 1 200 abonnés) avec un taux d'ouverture moyen de 42 %;
- La prise de photos et d'images vidéo d'attraits, d'activités et de paysages de la région.

Article de contenu dans le Magazine Focus

[Distribution : 75 000 copies - Marché : Chaudière-Appalaches - Format : 4 pages - Fréquence : mensuelle]

Un WEEK-END À VIVRE POUR VRAI en CHAUDIÈRE-APPALACHES

SUGGESTION DE NOVEMBRE

Voici le week-end parfait pour se rassembler avec la famille et les amis, être festif à la Broche à Foin, se détendre dans le bassin eaunergique du Noah Spa, manger un repas gastronomique et profiter de la vie de chalet sur un site vinicole magnifique et ce, à quelques pas de la ville.

CHAUDIÈRE APPALACHES

TOURISME

FOCUS SUR

VENDREDI

Direction Scott, en Beauce. C'est vendredi soir, on arrive dans notre spacieuse suite ou on s'installe dans notre chalet moderne. On s'offre un verre de Frisson d'automne ou de Jarret Noir du vignoble de **La cache à Maxime.** On prend le temps de profiter du moment ensemble !

SAMEDI

Samedi matin, on goûte au bacon de sanglier ou à la saucisse Giroux du déjeuner beauceron au **restaurant le Greg.** Après un bon café, on se dirige au **Domaine Taschereau à Sainte-Marie**, ce parc en nature parfait pour la marche et la contemplation. Vous y découvrirez une passerelle aérienne érigée à la hauteur des inondations de la Chaudière et un charmant marais.

Poursuivez votre découverte dans cette charmante ville et laissez-vous séduire par ses paysages ruraux aux abords de la **rivière Chaudière**. Découvrez-y l'histoire des fameux petits gâteaux Vachon, d'un forgeron d'or passionné, des premiers pionniers de l'air et encore plus...

En après-midi, on reprend la route en direction de **Frampton Brasse** pour une dégustation de bières beauceronnes. Nuit d'automne, Benedict Arnold ou St-Edouard, l'entreprise familiale offre aujourd'hui 13 produits très prisées sur le marché. Paul et Gilbert, ce sympathique duo de brasseurs père-fils, vous invitent à découvrir toute la beauté de leur ferme brassicole avec ses champs d'orge.

De retour à **Scott**, les gourmands seront heureux de goûter au menu du **Greg** avec ses grillades, fruits de mer et produits du terroir dans une ambiance chaleureuse. De la vraie gastronomie.

Pour une expérience unique, on vérifie les prochains spectacles de la **Broche à Foin**. Faites la rencontre de Marie-Pierre, elle a la recette parfaite pour faire lever le party !

Les abords de la rivière Chaudière.

DIMANCHE

Le fameux brunch du dimanche fera, sans aucun doute, votre bonheur.

Pour les actifs, le **Woodooliparc** vous attend, en nature, avec des thématiques selon les saisons. On y rencontrera peut-être une centaine de dinosaures ou encore beaucoup de lutins.

Notre week-end cocooning se termine dans le calme et la détente au **Noah Spa** avec un parcours d'hydromassage, un sauna Hammam et conventionnel, un spa nordique ou encore une vaste gamme de massages et de soins corporels.

C'est le retour à la maison. Un sentiment de bien-être vous habite, c'est sans aucun doute l'accueil légendaire des beaucerons qui a un effet sur vous.

On est prêt pour notre prochain week-end « À vivre pour vrai » en Chaudière-Appalaches.

Le mois prochain, on se retrouve sur les pentes de ski... et d'ici là venez créer votre week-end au ChaudiereAppalaches.com et participez à notre concours pour courir la chance de remporter 500$ pour le « Vivre pour Vrai »!

2 LE MAGAZINE FOCUS LÉVIS | CHAUDIÈRE-APPALACHES

2 LE MAGAZINE FOCUS LÉVIS | CHAUDIÈRE-APPALACHES

lemagazinefocus.com 3

2 LE MAGAZINE FOCUS LÉVIS | CHAUDIÈRE-APPALACHES

Articles générés par des visiteurs et influenceurs pour notre blogue sur le ChaudiereAppalaches.com

NATURE CURIEUSE

Le week-end de Laurence et Raphaël dans les Etchemins!

Tout a commencé lorsque Sarah nous a invités à participer à un shooting pour Chaudière-Appalaches. Un weekend entre amis à découvrir un nouveau coin de pays ? C'est certain que ça nous intéresse ! No...

Laurence et Raphaël • 28 octobre 2018

NATURE ACTIVE

Chaudière-Appalaches une destination inattendue ! Le week-end de Lydiane autour du monde

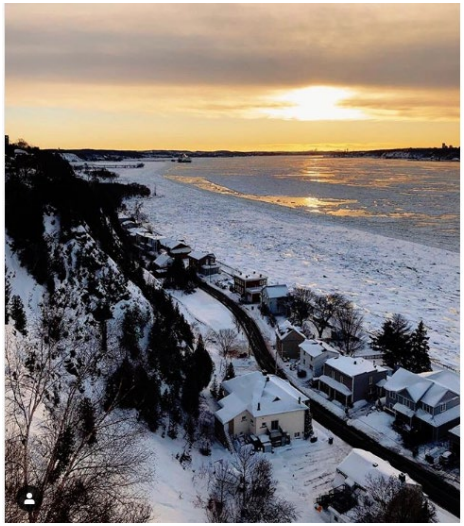
Plus le temps passe et plus les moments en tête à tête avec mes parents se font rares. J'ai la chance d'avoir un papa jeune de coeur, actif et surtout toujours partant pour de nouvelles aventures. Ça...

Lydiane autour du monde • 17 septembre 2018

3e volet : Partage des contenus générés par les visiteurs

En appui aux deux autres volets, et pour englober toute la stratégie d'acquisition, de conversion et de relation de la clientèle, nous accentuerons le partage de contenu fait instinctivement par les visiteurs afin d'accroître la relation avec celle-ci. De plus, nous pourrions regarder la possibilité d'initier des projets avec la clientèle afin d'accentuer l'échange avec eux. Par exemple, une idée serait de lancer un appel à tous les adeptes de motos en leur demandant de nous proposer des idées de circuits inédits avec les endroits à ne pas manquer et nous pourrions rendre officiel le circuit ayant obtenu le plus grand nombre de favoris. L'objectif étant d'accentuer leur sentiment d'appartenance envers la destination et de stimuler les recommandations directement auprès de la communauté de visiteurs.

- Valoriser les visiteurs et les citoyens en partageant leur contenu sur nos médias sociaux;
- Stimuler la création et le partage de contenus générés par les visiteurs auprès de groupes de clientèle.



ACTION N⁰4 : S'ALLIER À DES PARTENAIRES STRATÉGIQUES POUR LA COMMERCIALISATION HORS QUÉBEC : L'ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

[INVESTISSEMENT : 276 451 $]
+ 9 600 $ REPRÉSENTATION HORS QUÉBEC

L'année 2016 fut, pour notre industrie, l'année de la création de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ). Un repositionnement majeur pour toute l'industrie touristique québécoise est en cours et plusieurs défis et nouveaux alignements sont à l'horizon pour avoir une industrie touristique plus agile et plus performante sur les marchés hors Québec. En tant qu'ATR, cela impliquera de rencontrer de nouvelles modalités, tels des investissements minimums de 15 % des revenus de la taxe d'hébergement transférés à l'AITQ pour soutenir des actions de promotion hors Québec.

Cette année, l'AITQ a confirmé l'importance de sa marque QuébecOriginal et a défini les 14 expériences qui la représentait : Plein air - Culture - Escapades nature – Festivités - Traditions autochtones - Faune – Routes découvertes – Vélo – Plaisirs gourmands – Motoneige – Le Saint-Laurent – Ski – Villes vibrantes – Chasse & pêche). La région de la Chaudière-Appalaches siège auprès de quatre groupes afin de participer aux échanges et/ou de participer activement aux différents développements des stratégies de commercialisation hors Québec :

- Motoneige (très actif)
- Vivre le St-Laurent (actif)
- Plein air, Faune, Routes découvertes, Escapades nature (participe aux discussions)
- Plaisirs gourmands (participe aux discussions)

Dans cette optique, notre priorité sera donc d'être éveillé et d'apporter notre contribution aux différentes stratégies proposées par l'Alliance auprès des clientèles hors Québec afin de contribuer à l'avancement des tactiques et pour optimiser la place de la destination de la Chaudière-Appalaches sur les marchés hors Québec. Également, nous nous assurerons de définir des stratégies, en complémentarité avec celles proposées par l'Alliance, afin

d'accentuer notre présence auprès des clientèles à haut retour sur investissement pour notre région.

OBJECTIF N°2 :

ACCOMPAGNER, CONSEILLER ET RASSURER LE VISITEUR POTENTIEL POUR (1) L'ENGAGER ENVERS LA DESTINATION ET (2) FACILITER LA PLANIFICATION DE SON ESCAPADE EN CHAUDIÈRE-APPALACHES

ACTION N⁰5 : BÂTIR UNE RELATION AVEC LE VISITEUR, PAR UNE STRATÉGIE WEB ENGAGEANTE

La campagne promotionnelle régionale et les différentes stratégies d'acquisition de clientèle ne sont que la première étape pour venir positionner la destination de la Chaudière-Appalaches. Pour avoir une véritable force de frappe, il faut s'assurer d'être percutant à toutes les étapes de la stratégie d'acquisition d'un client. Dans cette optique, Tourisme Chaudière-Appalaches (1) poursuivra les perfectionnements dans son site Web pour offrir une expérience-utilisateur encore plus optimisée, (2) amorcera de nouvelles tactiques pour approfondir sa relation avec les adeptes de la Chaudière-Appalaches et (3) s'assurera d'affiner en continu sa connaissance client et ses stratégies.

Levier n⁰1 : Un site Web mettant le visiteur au cœur de l'expérience

[INVESTISSEMENT : 186 000 $]

L'objectif n⁰1 du site Web est d'accompagner, conseiller et rassurer le visiteur potentiel pour : (1) l'engager envers la destination et (2) faciliter la planification de son escapade en Chaudière-Appalaches. Le tout, dans le but ultime d'accroître le nombre de visiteurs dans la région. Les trois phases de développement Web sont réfléchies et orchestrées afin d'atteindre cet objectif.

Lancé en juin 2017, le nouveau site Web de la Chaudière-Appalaches expose une nouvelle stratégie de contenu permettant de mieux accompagner la clientèle, ainsi que des nouvelles fonctionnalités qui facilitent la planification d'une escapade touristique en Chaudière-Appalaches. Avec cette première phase, le site Web affiche un nouveau design plus actuel et celui-ci est passé d'un site « répertoire de membres » à une « plateforme de contenu inspirante, pertinente et engageante. ». Pour assurer une uniformité dans l'expérience Web et pour optimiser l'investissement de la région, Tourisme Chaudière-Appalaches offre aux secteurs touristiques qui le désirent d'utiliser cette plateforme pour la création de microsite. Cette année, ce sont cinq sous-domaines qui ont été créés à partir de cette performante plateforme Web.

En 2018-2019, nous avons entamé la deuxième phase de développement du site Web qui est davantage axée sur l'optimisation de la plateforme Web pour la rendre encore plus engageante pour les visiteurs :

- Développement d'un « créateur de week-end » permettant à l'internaute de personnaliser son escapade selon ses intérêts et à TCA d'initier un contact privilégié avec lui en emmagasinant des informations pour mieux le conseiller ensuite.
- Optimisation de l'expérience utilisateur en présentant différents types de contenu, de différents formats, pour répondre aux différentes phases d'information du touriste :
    - Contenu inspirationnel présentant des tops idées, Itinéraires prêt-à-partir, etc.
    - Contenu promotionnel et pratique présentant des idées week-end, forfaits, etc.
- Optimisation de la recherche sur le site Web pour les sections « Quoi Faire? », « Où manger? », « Où dormir? » présentant une carte optimisée pour faciliter la planification;
- Optimisation de l'infolettre présentant une offre week-end concise et bien structurée.

En 2019-2020, nous poursuivrons dans l'optimisation de la plateforme dans le but faciliter encore plus la planification d'une escapade en Chaudière-Appalaches :

- Optimisation des fiches de membres pour mieux renseigner le client lorsqu'il est à destination (ex. : horaire en temps réel);
- Intégration de nouveaux éléments dans le « créateur de week-end » et dans la section « 25 week-ends » telle une carte identifiant les endroits choisis par la personne pour donner une meilleure idée de l'itinéraire à parcourir pour vivre un week-end dans la région, etc.;
- Optimisation du référencement organique du site Web;
- Début de l'intégration d'une stratégie relationnelle via Messenger pour amorcer un dialogue plus personnalisé avec nos internautes;
- Amélioration de la vitesse du site Web avec l'intégration de la technologie AMP *(Accererated Mobile Pages);*

> Mise en place de tests A/B et ajout d'un sondage auprès des visiteurs sur le site Web.

Levier n^{0}2 : Bâtir une relation plus soutenue avec les adeptes de la région

[INVESTISSEMENT : 134 720 $: Leviers n^{0}2 et n^{0}3]

L'un des canaux de communication les plus prolifiques pour notre destination demeure l'infolettre.

Plusieurs études le confirment :

« Les campagnes marketing courriel sont à ce jour la stratégie la plus efficace de l'industrie du voyage et de l'hébergement pour communiquer avec son audience. »

Source : L'importance de l'infolettre dans votre marketing numérique - Frédéric Gonzalo;

Tourisme Chaudière-Appalaches est l'une des seules ATR à posséder une stratégie d'infolettre aussi soutenue et percutante. Avec l'avènement du concours en 2018-2019, nous avons atteint plus de 65 000 abonnés. Notre stratégie d'infolettre permet d'avoir un lien privilégié avec des adeptes de la région pour leur faire découvrir différentes facettes de la région. Avec une fréquence d'envois hebdomadaires en été/automne et bimensuelle en hiver/printemps, celle-ci permet de générer des montées majeures de visites sur le site Web, et ce, à chaque envoi.

Grâce au nouveau « créateur de week-end », introduit sur le site Web en juin 2018, nous avons recueilli des premières données comportementales sur certains abonnés dans la dernière année. Nous avons emmagasiné les choix de plus de 25 000 personnes qui, à travers les semaines, ont créé différents week-ends selon leurs intérêts. Ces données sont *excessivement* précieuses pour développer une véritable relation avec notre clientèle.

En 2019-2020, nous allons peaufiner le recueil de nos données sur notre clientèle et définir une stratégie afin de bâtir une relation plus soutenue avec nos adeptes de la Chaudière-Appalaches. Ainsi, nous pourrons mieux personnaliser nos messages et même offrir des offres privilégiées, toujours dans le but de mieux répondre aux besoins et intérêts du visiteur. À moyen terme, nous pourrons initier un véritable dialogue avec eux pour constamment personnaliser notre offre régionale.

Levier n⁰3 : La connaissance client au cœur des stratégies marketing de la destination

[INVESTISSEMENT : 134 720 $: Leviers n⁰2 et n⁰3]

Pour venir nous appuyer dans le développement de notre site Web et dans l'optimisation de notre stratégie marketing, nous demandons de manière sporadique un appui stratégique de firmes-conseils afin d'affiner et de challenger nos tactiques et nos indicateurs de performance. D'ailleurs, nous entamons un nouveau partenariat avec la firme Lg2 de Québec pour nous appuyer stratégiquement dans l'élaboration de nos prochaines actions 2019-2020 et également pour définir et produire de nouveaux créatifs pour notre prochaine stratégie 2020-2023 dans le but de constamment être innovant dans la mise en marché et la promotion de notre destination.

Rappelons que ces conseils stratégiques sont constamment appuyés de données récoltées auprès de la clientèle touristique :

- En décembre 2018, nous avons réalisé des tests utilisateurs avec notre firme Web Libéo pour identifier les actions à prioriser pour optimiser notre site Web. D'autres tests-utilisateurs seront réalisés en 2019-2020 pour répondre aux besoins des visiteurs.
- Nous colligeons des données d'études régionales, et ce, en plus de réaliser nos propres enquêtes-consommateurs pour évaluer notre rayonnement et la pertinence de nos actions. En 2019-2020, nous reconduirons une enquête de notoriété régionale.

L'objectif derrière toute cette connaissance-client est de s'assurer de bien diriger nos différentes actions vers les préoccupations réelles du visiteur et d'être optimal à toutes les phases de la planification d'un séjour touristique. Ainsi, ceci permet (1) d'attirer, (2) de convertir, (3) de vendre (4) de ravir les touristes potentiels, dans le but de développer, à travers le temps, une véritable relation avec eux pour mieux les conseiller.

ACTION N⁰6 : OPTIMISER EN CONTINU L'OFFRE MULTIROUTE DE LA RÉGION

Dans la planification stratégique 2016-2020, l'une des actions énoncées est d'innover dans la mise en marché de l'offre « multiroute », que ce soit pour la motoneige, le quad, le mototourisme et le vélo. Ces quatre produits touristiques sont porteurs pour notre région et nous nous devons d'affiner nos stratégies pour offrir une expérience optimisée à la clientèle. Dans cet esprit, nous avons réalisé une réflexion sur les sections du site Web dédiées à ces produits touristiques afin d'y bonifier l'expérience utilisateur. D'autres réflexions seront entamées en 2019-2020 pour constamment peaufiner nos actions dans le but de renouveler nos approches et d'offrir une expérience optimisée auprès de ces clientèles.

Motoneige

[INVESTISSEMENT : 136 994 $]

- Publication d'une carte mettant en vedette des circuits (41 500 copies) - En collaboration avec Tourisme Centre-du Québec;
- Envoi de ±20 infolettres TCA spécifiques pour ce produit (Taux ouverture moyen : 36 %);
- Marché intra-Québec :
  - Section Web dédiée sur le site ChaudiereAppalaches.com mettant en vedette des itinéraires personnalisés à cette clientèle appuyée par une stratégie promotionnelle soutenue sur le Web;
  - Publicité dans le magazine Motoneige Québec et le Journal de Québec.
- Marché hors Québec :
  - Stratégie de promotion Web et imprimés (investissement de 44 000 $);
  - Cette promotion se joint également à la stratégie motoneige réalisée en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec d'un investissement global de 300 000 $.

Quad

[INVESTISSEMENT : 45 000 $]

- Publication d'une carte mettant en vedette des circuits (27 500 copies) - En collaboration avec Tourisme Centre-du Québec;
- Envoi de 6 infolettres TCA spécifiques pour ce produit (Taux ouverture moyen : 32 %).
- Marché intra-Québec :
  - Section Web dédiée sur le site ChaudiereAppalaches.com appuyée par une stratégie promotionnelle soutenue sur le Web;
  - Réalisation d'une double émission Aventure-O-Max qui qui sera diffusée à VTélé en 2019-2020 et qui sera rediffusée sur les réseaux sociaux;
  - Cette promotion se joint également à une promotion réalisée avec la Fédération québécoise des Clubs quad en collaboration avec d'autres régions touristiques pour la promotion des « Routes touristiques QUAD » d'une valeur de 150 000 $.
- Marché hors Québec :
  - Stratégie de promotion Web (Investissement de 3 000 $).

Mototourisme

[INVESTISSEMENT : 12 000 $]

- Nouveauté : Via l'Intégration de la carte touristique de la Chaudière-Appalaches dans le guide touristique, la clientèle mototouristique qui est friande de « roadtrip » sera bien servie par cette nouvelle addition;
  - À noter que lors d'une enquête réalisée en juillet 2017 auprès de cette clientèle, le guide touristique était dans le top 3 des outils les plus utilisés par cette clientèle, après Google Maps et le site Web de la destination touristique.
- Envoi de 6 infolettres TCA spécifiques pour ce produit (Taux ouverture moyen : 39 %);
- Marché intra-Québec :
  - Nouvelle section Web dédiée sur le site ChaudiereAppalaches.com appuyé par une stratégie promotionnelle soutenue sur le Web misant sur des circuits inédits et mise en valeur de vidéos expérience moto.

Vélo

[INVESTISSEMENT : 36 300 $]

- Publication d'un guide mettant en vedette des circuits et des forfaits (45 000 copies);
- Envoi de 6 infolettres TCA spécifiques pour ce produit (Taux ouverture moyen : 44 %);
- Marché intra-Québec :
  - Nouvelle section Web dédiée sur le site ChaudiereAppalaches.com mettant en vedette des week-ends vélos personnalisés à cette clientèle appuyée par une stratégie promotionnelle soutenue sur le Web;
  - Génération de contenu exclusif telles des émissions sur le Web : Le Québec à Vélo avec Yvan Martineau.

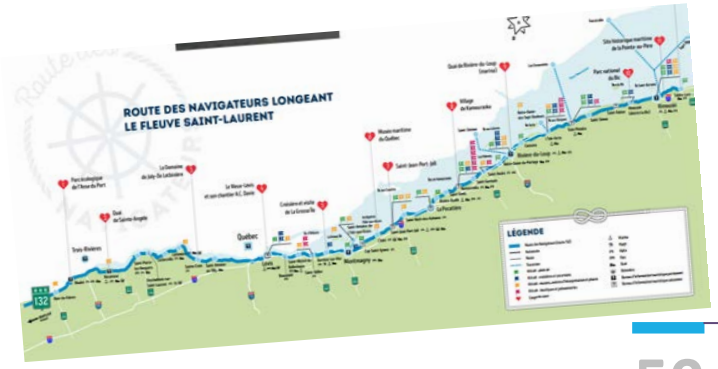
Route des Navigateurs

[INVESTISSEMENT : 49 000 $]

Depuis deux ans, une réflexion a été entamée pour la Route des Navigateurs, qui est un incontournable de notre région. En collaboration avec nos partenaires, Tourisme Centre-du-Québec et Tourisme Bas-St-Laurent, différents éléments de la stratégie ont été revus au courant de l'année et nous consoliderons cette stratégie en 2019-2020 :

- Nouveau site Web lancé en mai 2018 www.routedesnavigateurs.ca et infolettre dédiée rejoignant 11 000 adeptes misant sur une nouvelle stratégie de contenu qui présente différents itinéraires pour stimuler la découverte la route;
- Meilleure intégration de la Route des Navigateurs dans les stratégies et outils (ex : guide touristique, site Web) des trois régions;
- Nouvelle brochure facilitant la planification d'une escapade sur la Route des Navigateurs et présentant une offre bonifiée, les 15 incontournables de la 132 ainsi qu'une carte simplifiée (distribuée à 45 000 copies).

À noter que la Route des Navigateurs fait partie du top 3 (sur 15) des plus importantes routes touristiques officielles du Québec en termes de distance à parcourir. Elle est également citée comme LA route la plus attractive pour les clientèles hors Québec, et ce, auprès des provinces canadiennes. Ce produit touristique est très recherché et attractif auprès de la clientèle touristique. Nous nous devons de définir une stratégie plus soutenue pour en faire un produit d'exception pour notre région.



En 2019-2020, nous amorçons une réflexion majeure dans le but d'améliorer l'expérience du visiteur sur le terrain et pour susciter un plus grand engagement des partenaires. De ce fait, nous avons mandaté le Groupe GID pour la réalisation d'un plan de mise en valeur de la Route des Navigateurs[1] pour structurer une offre touristique innovante et distinctive :

- Amélioration de l'expérience du visiteur sur la Route des Navigateurs :
  - En matière d'identification visuelle sur le terrain (affichage, signalisation (panneaux bleus, détours hors de la 132, etc.), mise en valeur des attraits);
  - En matière d'accueil et d'animation sur la Route;
  - En matière de structuration de l'offre arrimée à la thématique.
- Amélioration du sentiment d'appartenance auprès des différents partenaires de la route : Affichage en lieux d'accueil, affichage sur les sites Web des attraits, etc.
- Mise en valeur des haltes et cœurs de village traversées sur la 132, en harmonie avec une image de marque cohérente et uniforme.

+ Stratégie dédiée sur les marchés hors Québec - en partenariat avec l'AITQ :

- Encore une fois cette année, en partenariat avec AITQ, nous miserons sur la vidéo d'inspiration réalisée par Go-Van en 2017 qui présente un road trip mémorable sur la Route des Navigateurs. Toute une stratégie sera orchestrée pour optimiser la découverte de la route sur les marchés des maritimes et de l'Ontario. La version Web du site sera également optimisée pour structurer une offre percutante pour la clientèle hors Québec.

[1] À noter, que les Offices de tourisme des MRC traversées (Lotbinière, Lévis, Bellechasse, Montmagny et les îles, L'Islet) sont parties prenantes du projet et investissent dans ce plan de mise en valeur en collaboration avec Tourisme Chaudière-Appalaches;

Route de la Beauce

[INVESTISSEMENT : 15 000 $]

Dans la planification stratégique 2016-2020 de la région, l'une des visées était de voir à stimuler le développement, la structuration et la mise en marché de(s) route(s) officielle(s) de la région de la Chaudière-Appalaches pour en faire des produits expérientiels distinctifs et des icônes de la région. Depuis plusieurs années, la région souhaite mettre de l'avant l'axe nord-sud de la région par la création d'une Route de la Beauce, qui permettrait de consolider l'offre de manière plus soutenue et de susciter de belles opportunités pour la région.

Forts d'un partenariat entre Destination Beauce et Tourisme Chaudière-Appalaches, nous travaillons dynamiquement depuis plus de 1 an à faire reconnaître le Route de la Beauce en tant que route touristique officielle.

En concertation avec le milieu, et via le comité de la Route de la Beauce mis en place par Destination Beauce, plusieurs actions ont été réalisées en 2018-2019 :

- Identification du tracé officiel la Route de la Beauce et des attraits majeurs;
- Conception du pictogramme officiel d'identification de la Route de la Beauce;
- Développement d'une signature visuelle graphique de la Route de la Beauce;
- Préparation d'un appel d'offre pour le développement conceptuel d'un parcours de découverte le long de la route touristique;
- Séance photo offerte pas Tourisme Chaudière-Appalaches pour dynamiser les futures communications auprès des touristes.
- Etc.

Le lancement de la route est prévu pour l'été 2019. Pour mettre en valeur ce nouveau produit d'appel, la section web dédiée à la Route de la Beauce sera bonifiée sur le site ChaudiereAppalaches.com et une stratégie de promotion percutante sera orchestrée. Par la suite, l'animation de cette route sera au coeur du développement et de la mise en marché afin d'en faire un produit distinctif pour la région.

ACTION N⁰7 : CONFIGURER UNE EXPÉRIENCE OPTIMISÉE POUR L'OFFRE DE TOURISME D'AFFAIRES DE LA RÉGION

[INVESTISSEMENT : 15 000 $]

La planification stratégique 2016-2020 met l'emphase sur l'importance d'innover dans la mise en marché de l'offre « Affaires » de la destination. Dans cette lignée, le segment mariage sera traité de manière particulière permettant ainsi de définir deux stratégies distinctes l'une pour les « Affaires » et l'une pour le « Mariage ». Ces deux segments ne ciblent pas les mêmes besoins et ne nécessitent pas la même approche sur le plan stratégique, nous nous devons donc de les traiter différemment, mais en gardant le même objectif en tête soit de créer une expérience optimisée et distinctive davantage orientée vers les besoins du client.

Dans le but d'innover et d'être proactif dans la structuration de l'offre et la promotion de l'offre de tourisme d'affaires, les deux comités « Expérience-Affaires » et « Expérience-Mariage » formés en 2016-2017, seront beaucoup stimulés en 2019-2020 afin de développer et de mettre en marché une offre de tourisme d'affaires distinctive pour la région.

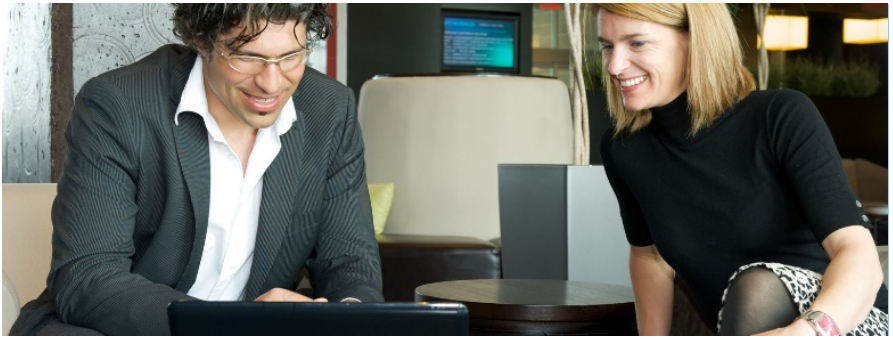
Réunions et Congrès

À l'hiver 2018, une 1re version d'une section Web dédiée pour le Tourisme d'affaires a été lancée. L'objectif est de présenter l'offre « Affaires » de la région de la Chaudière-Appalaches qui regorge de richesses et de possibilités :

- Accueil de la section Tourisme d'Affaires par le vidéo-portrait de Nicolas de Lévis (Hit the floor) et de ses pôles attractifs;
- Développer une stratégie de contenu distinctive pour l'offre « Affaires » (Phase 1) :
  - Moteur de recherche simplifié pour présenter l'offre globale de la région;
  - Présentation de l'offre disponible selon quatre ambiances distinctives;
  - Présentation de Lévis comme pôle d'affaires;
  - Mise en place d'un formulaire de demande d'information pour l'organisation d'un événement corporatif dans la région de la Chaudière-Appalaches.

En 2019-2020, nous entamerons la 2e phase de développement de cette section. Pour ce faire, nous aurons besoin de la collaboration des entreprises-membres de la région pour cocréer du contenu avec TCA :

- Développer une stratégie de contenu distinctive pour l'offre « Affaires » (Phase 2) :
  - Articles de contenu sur les événements tenus en Chaudière-Appalaches;
  - Photos/vidéos d'entreprises mettant en vedette des événements tenus;
  - Création de forfaits « *bleisure* » et de « *team building* » distinctifs;
  - Outils de recherche pour dénicher le(s) meilleur(s) lieu(x);
- D'autres idées/actions pourront se joindre selon les priorités et l'implication des membres à dynamiser cette section et les différentes stratégies de diffusion.



Mariage

En 2019-2020, nous débuterons une 1re phase de développement d'une section « Mariage » dédiée dans le site Web davantage en mode inspiration et personnalisation :

- Développer une stratégie de contenu distinctive pour l'offre « Mariage » (Phase 1) :
  - Moteur de recherche TRADITIONNEL : par des fiches entreprises optimisées mettant en lumière des lieux d'inspiration en Chaudière-Appalaches;
  - Moteur de recherche par AMBIANCE RECHERCHÉE : par des ambiances recherchées en mettant en lumière des fiches inspiration de véritables mariages qui ont eu lieu en Chaudière-Appalaches;
  - Articles de contenu (en collaboration avec des blogueurs invités) qui mettent en lumière les éléments distinctifs de la région et des trucs et astuces pour faciliter la planification d'un mariage.
- Encore une fois, d'autres idées/actions pourront se joindre selon les priorités et l'implication des membres à dynamiser cette section et les différentes stratégies de diffusion, dans le but de déployer une stratégie percutante auprès de cette clientèle potentielle.

ACTION N⁰8 : PRODUIRE ET DIFFUSER DES OUTILS DE PLANIFICATION INSPIRANTS TELS LE GUIDE TOURISTIQUE ET LA CARTE TOURISTIQUE

Guide touristique :

[INVESTISSEMENT : 110 000 $]

Le guide touristique est un outil d'accueil par excellence auprès de la clientèle touristique. Depuis deux ans, celui-ci est bonifié afin d'offrir un meilleur outil d'inspiration et de planification pour la clientèle touristique.

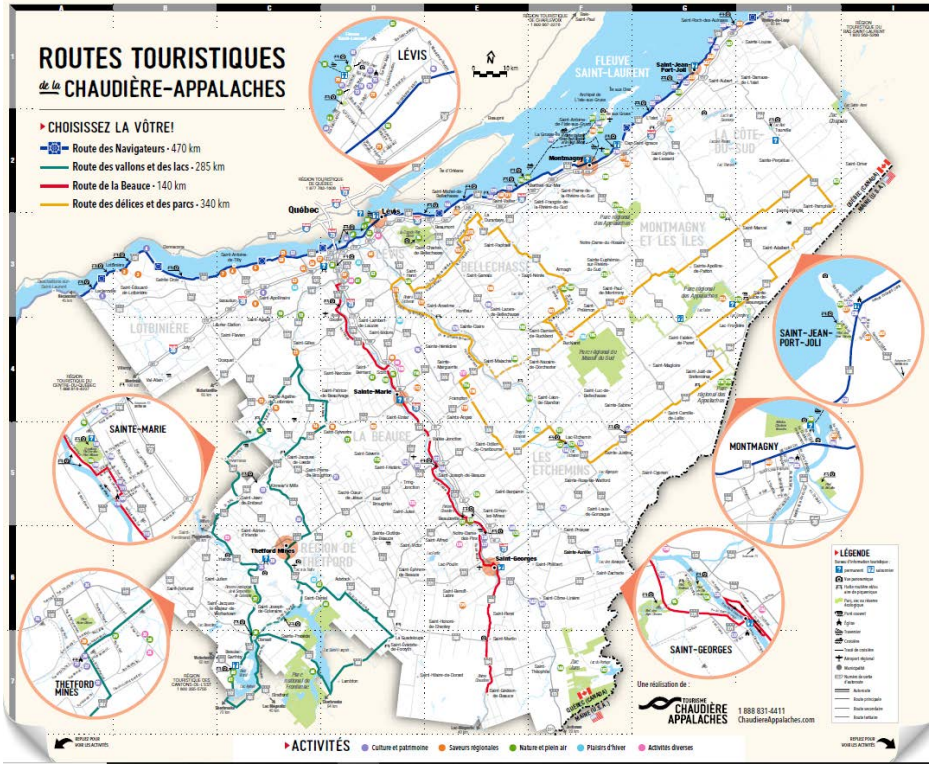
- Meilleure présentation des expériences distinctives et des incontournables de la Chaudière-Appalaches pour être davantage attractif pour la clientèle;
- Meilleure présentation des secteurs touristiques et de chacun des attraits, activités, événements. municipalités pour offrir une meilleure aide à la planification;
- 2018-2019 : Introduction d'une carte touristique officielle de la région détachable à l'intérieur du guide touristique pour faciliter la planification d'une escapade en Chaudière-Appalaches.

L'édition 2019-2020 du guide touristique sera de 210 pages et sera imprimée à 140 000 copies en versions française et anglaise. Celui-ci fait partie de la collection provinciale des ATR du Québec. Il est reconnu officiellement par Tourisme Québec et, à ce titre, il est distribué dans un réseau comportant plus de 200 lieux d'accueil.

Carte touristique de la Chaudière-Appalaches

[INVESTISSEMENT : 20 000 $]
+ 2 000 $ carte de positionnement

Tourisme Chaudière-Appalaches innove en 2018 en étant la première association touristique régionale à inclure une carte touristique grand format détachable à même son guide touristique officiel. Cette carte bonifie le guide touristique de la Chaudière-Appalaches, en mettant en valeur les quatre routes touristiques de la région ainsi que les attraits membres de TCA. Dans les routes touristiques on y retrouve, bien entendu nos 2 routes officielles : (1) la Route des Navigateurs (2) la Route de la Beauce, ainsi que deux routes complémentaires : (3) la Route des Vallons et des Lacs et (4) la Route des Délices et des Parcs. Cette carte sert autant au plan de l'accueil touristique que pour la planification de voyage des visiteurs puisqu'elle permet d'avoir une vision globale de l'offre touristique en un clin d'œil. Elle simplifie aussi la tâche des intervenants touristiques en leur offrant des points de repère afin qu'ils se convertissent en des multiplicateurs touristiques plus efficaces.



OBJECTIF N°3 :

GÉNÉRER DES OCCASIONS D'AFFAIRES POUR LES ENTREPRISES

ACTION N⁰9 : DÉVELOPPER DES PROGRAMMES ET DES OPPORTUNITÉS DE VISIBILITÉ À HAUT RENDEMENT POUR ET EN PARTENARIAT AVEC LES MEMBRES

Programme de publicité coopérative - Volet individuel

[INVESTISSEMENT : 50 000 $]
+ 200 000 $ INVESTISSEMENT SOULEVÉ DU MILIEU

> Une entreprise qui réalise des placements publicitaires pour promouvoir son offre touristique à l'extérieur de son secteur touristique peut s'inscrire au volet n⁰1 du programme de publicité coopérative et obtenir un soutien financier de 25 % sur ses placements, et ce, jusqu'à un maximum de 2 500 $/entreprise (selon certaines exigences et modalités).

Programme de publicité coopérative - Volet collectif

[INVESTISSEMENT : 40 000 $]
+ 115 000 $ INVESTISSEMENT SOULEVÉ DU MILIEU

> Un regroupement trois entreprises membres et plus qui aimerait réaliser des placements promotionnels sur le Web, de plus de 10 000 $, et en collaboration avec Tourisme Chaudière-Appalaches, peut s'inscrire au volet n⁰2 du programme de publicité coopérative et obtenir un soutien financier de 33 % sur leurs placements, et ce, jusqu'à un maximum de 20 000 $/regroupement d'entreprises (selon certaines exigences et modalités). À noter, le soutien financier provenant de TCA est réinvesti en totalité dans la promotion.

Rappel : Le but du programme de publicité coopérative est de soutenir financièrement les membres ou les groupes de membres dans leurs publicités à l'extérieur de la région de la Chaudière-Appalaches et d'augmenter le nombre de nuitées et l'achalandage dans la région. Il positionne la région de la Chaudière-Appalaches dans les publicités et sur les sites Web des participants. Le programme est en vigueur du 1er avril 2019 au 31 mars 2020. Pour se prévaloir du programme, les entreprises doivent remplir le formulaire d'inscription au plus tard le 9 février 2019 pour s'assurer d'un soutien si leur demande est admissible. Après cette date, les membres pourront s'inscrire au programme s'il reste du budget.

➔➔➔ Pour plus d'information sur les différentes modalités et exigences du programme de publicité coopérative 2019-2020: www.chaudiereappalaches.com/fr/services-aux-membres/marketing/

Devenez un « membre engagé » pour accroître votre visibilité !

Tourisme Chaudière-Appalaches (TCA) offre à ses membres de belles opportunités de visibilité. Depuis deux ans, nous innovons par une nouvelle approche qui mise à accroître la visibilité de nos entreprises touristiques membres via une démarche simple 100 % gratuite, et ce, en devenant un « Membre engagé ».

C'est quoi un membre engagé? C'est une entreprise touristique membre de TCA qui s'engage à améliorer la présentation de son offre via différentes étapes, dans le but d'optimiser petit à petit son expérience auprès des visiteurs. En contrepartie, TCA offre plus de visibilité à ces entreprises. Par exemple, les membres engagés sont présents de manière exclusive dans le « créateur de week-end » via la section 25 Week-ends - À vivre pour vrai. Depuis son lancement en juin dernier, cette section a atteint plus de 800 000 pages vues et 85 000 week-ends ont été générés. Pour présenter une offre week-end percutante qui séduira la clientèle, nous devons nous assurer de mettre de l'avant des membres qui s'engagent à présenter des informations percutantes et à faire vivre une expérience-client optimisée dans leur entreprise. Plus qu'une entreprise s'engagera dans cette démarche innovante et plus nous nous engagerons de notre côté à accroître sa visibilité. Découvrez ici les cinq étapes pour devenir un membre engagé!

Pour mettre de l'avant une offre spécifique ou du contenu exclusif, les placements publicitaires sur les plateformes médias générées par Tourisme Chaudière-Appalaches offrent un rayonnement très percutant auprès de la clientèle touristique, et ce, à un tarif très avantageux :

- Placement dans l'infolettre générale (65 000 abonnés);
- Placement dans les infolettres spécifiques (vélo, moto, motoneige, quad);
- Placements dans les publications (guide touristique, cartes quad et motoneige, guide vélo)

Et ce, en plus de tous les avantages à être membre de Tourisme Chaudière-Appalaches!

OBJECTIF N°4 :

FAIRE VIVRE UNE EXPÉRIENCE INCROYABLE AU VISITEUR (AVANT, PENDANT ET APRÈS SON ESCAPADE) ET L'INCITER À LA PARTAGER

ACTION N⁰10: MAINTENIR UNE STRATÉGIE D'ACCUEIL PROACTIVE

[INVESTISSEMENT : 79 200 $]

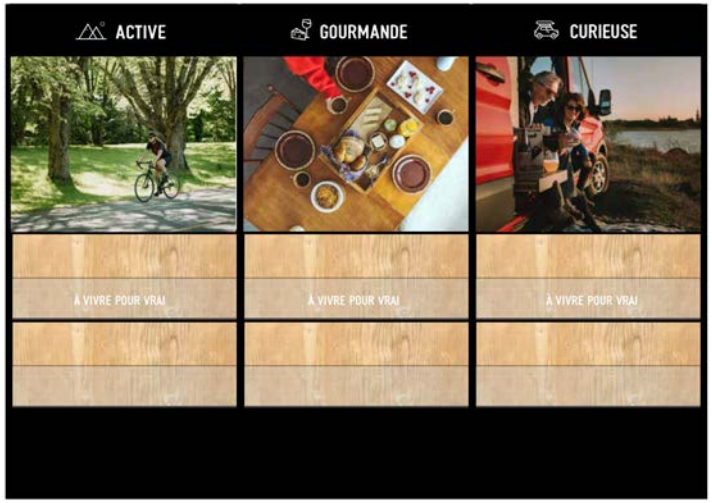
L'accueil est primordial dans la stratégie marketing de TCA. Il intervient auprès de notre clientèle à plusieurs moments importants dans la planification de leur voyage. Accueillir les touristes, c'est répondre à leurs demandes, les conseiller et promouvoir d'une manière des plus personnalisées la région de la Chaudière-Appalaches. De plus, s'ajoute à cela la cueillette de données stratégiques qui sont indispensables afin de mieux connaître la clientèle.

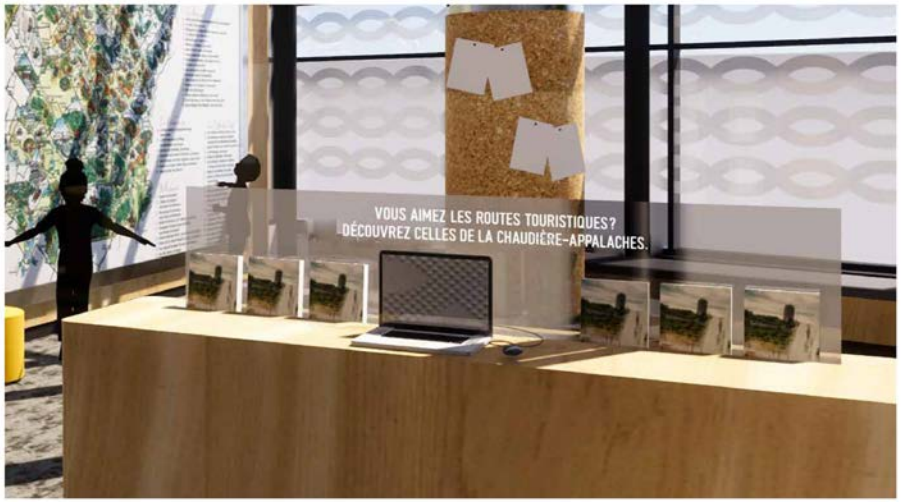
Approche dynamisée dans nos lieux d'accueil touristiques :

- Nouveauté 2019 : Réaménagement du bureau d'information touristique (BIT) présentant, dans un design revampé, des nouveaux éléments pour séduire et faciliter la planification d'une escapade en Chaudière-Appalaches : Nouvelle carte illustrée de la Chaudière-Appalaches, nouvelles fiches week-ends, etc.;
- Gestion et distribution des publications de TCA et des dépliants des membres;
- Formation des préposés à l'accueil dans les bureaux d'information touristique de la région et ceux de Québec et de Montréal;
- Déploiement d'une formation en ligne sur l'offre touristique régionale et ses huit (8) secteurs touristiques destinée aux employés qui accueillent les visiteurs;
- Location d'espaces de présentoir dans les centres Infotouriste;
- Animation de la table régionale d'accueil avec les gestionnaires des bureaux d'information touristique de la Chaudière-Appalaches afin de stimuler des nouvelles idées pour être proactif dans notre stratégie d'accueil;
- Informations à jour sur le degré d'avancement des couleurs d'automne par secteur et sur les conditions de motoneige et de quad;
- Stimuler et/ou offrir notre soutien dans l'accueil de groupe de touristes afin de créer un accueil mémorable, un accueil « A vivre pour vrai »;
- Optimiser la stratégie d'accueil en collaboration avec les offices touristiques.

Nouveaux éléments du réaménagement du Bureau d'Information Touristique :

Ce week-end, de quelle nature êtes-vous?





Développer une valise d'outils d'affichage pour structurer l'expérience touristique de la région de la Chaudière-Appalaches

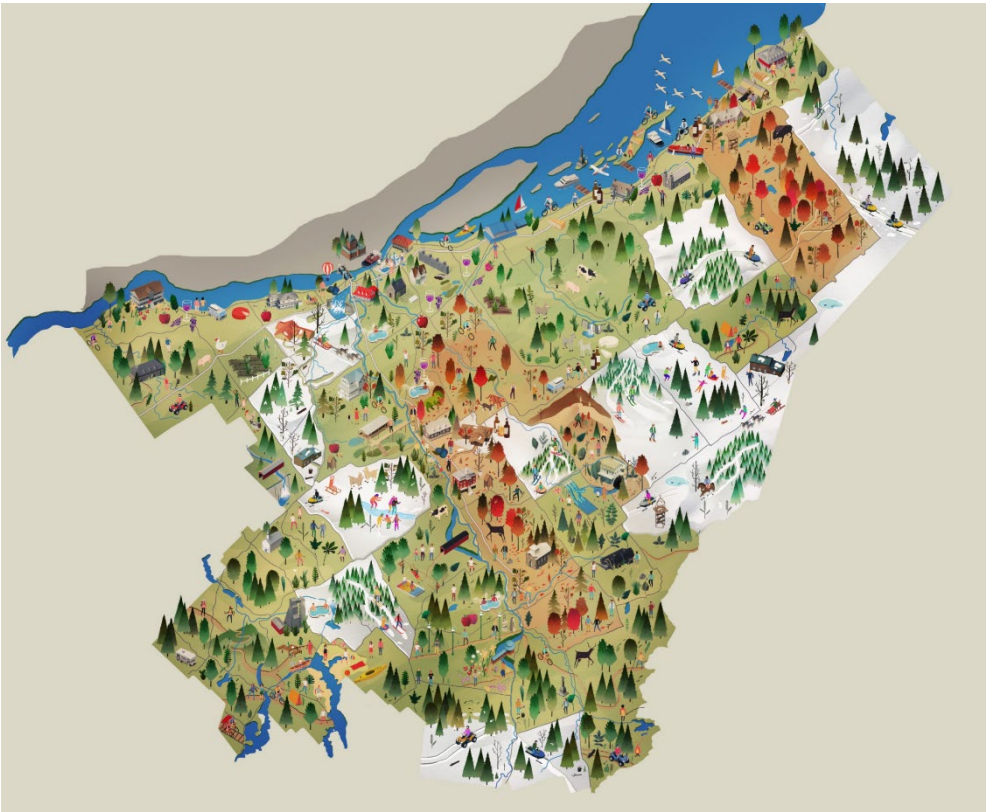
En 2017-2018, nous avons débuté un affichage auprès des ambassadeurs touristiques de la région grâce à des affiches grands formats. Depuis quelques mois, nous souhaitons développer une valise d'outils d'affichage pour étendre ce concept pour l'ensemble des membres de Tourisme Chaudière-Appalaches qui en manifesteraient l'intérêt. En 2018-2019, le temps nous a manqué pour mettre de l'avant ce projet.

Avec l'aménagement du nouveau bureau d'information touristique, le moment est opportun pour offrir une meilleure identification visuelle dans les différents lieux d'accueil de la région. Le projet souhaité est ambitieux puisque nous souhaitons aller au-delà des outils d'affichage standards. Notre souhait est de conceptualiser des outils qui viendraient structurer l'offre touristique de la région et appuyer l'expérience offerte aux touristes. Différents éléments, pourraient être brillamment utilisés pour s'identifier facilement à la Chaudière-Appalaches et pour faire rayonner sa promesse de marque « À vivre pour vrai ». Cette valise regroupera différents outils d'affichage (affiches promotionnelles hospitalières, affiches week-end, fanions) mais également des outils qui viendront appuyer l'expérience touristique (carte touristique illustrée de la région, encart week-end et autres articles promotionnels) aux couleurs de la région. De plus, afin d'offrir un impact et un sentiment d'appartenance encore plus grand, certains articles pourront être personnalisés à l'entreprise (et/ou secteur touristique), pour imprégner le concept du « À vivre pour vrai » dans toute la région.

Cette valise sera disponible dès mai 2019 afin de profiter du lancement de la saison touristique estivale. Pour la première année, il y aurait quelques outils proposés et au fil du temps nous pourrions étendre la gamme pour optimiser le pavoisement régional afin de porter tous ensemble la signature « À vivre pour vrai ». Certains outils pourraient être offerts gratuitement et, lorsqu'ils seraient personnalisés à l'entreprise, il pourrait y avoir un partage des coûts. Voilà une belle idée qui, avec le dynamisme de nos entreprises, permettra de (1) créer une reconnaissance accueillante uniforme pour le touriste qui visite la région et de (2) augmenter le sentiment d'appartenance à la région chez nos entreprises. À vos valises!

Également, pour venir appuyer de manière plus ludique l'accueil touristique vécu en Chaudière-Appalaches, nous évaluerons la possibilité d'initier un projet pour améliorer l'expérience de visiteur sur le terrain, dans la découverte de notre région :

- Pour les petits explorateurs de notre région, une idée serait de mettre de l'avant un carnet de voyage ludique qui mettrait de l'avant la nouvelle carte illustrée. Ou encore, dans certains lieux d'accueils, nous pourrions retrouver « Une halte de jeux » présentant des objets distinctifs des expériences que nous pouvons vivre dans la région.
- Les plus grands ne seraient pas en reste. Une idée serait de mettre de l'avant des cadeaux de bienvenus hors du commun misant sur des collaborations avec des créateurs d'ici. Cette tactique simple permettrait du même coup d'accroître notre promesse de marque « À vivre pour vrai » qui mise sur l'hospitalité.



ACTION N⁰11 : INNOVER DANS LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE RÉGIONALE

[INVESTISSEMENT : 395 345 $]
+ 100 000 $ INVESTISSEMENT SOULEVÉ DU MILIEU

Propulser des programmes d'expérience-client pour mettre de l'avant une offre touristique mémorable

L'expérience-client doit être au cœur du développement touristique de notre région et de sa promotion. C'est ESSENTIEL! Même avec la meilleure stratégie marketing et des investissements majeurs, si le touriste qui vient dans la région ne reçoit pas une expérience à la hauteur de ses attentes, toutes ses actions n'auront servi à rien. Dans cette optique, Tourisme Chaudière-Appalaches offrira encore cette année des programmes d'aides financières et diverses formations pour accompagner les gestionnaires touristiques dans le but d'accroître leur offre touristique.

Formation et Coaching - Marketing Web AVEC FRÉDÉRIC GONZALO	Programme - Expérience-Client AVEC ENISPO
> Diagnostic des pratiques du participant > Quatre ateliers de formations interactifs en petits groupes sur des thématiques du marketing Web et des réseaux sociaux avec des exercices pratiques et concrets à l'entreprise touristique > Accompagnement personnalisé permettant d'établir ses propres objectifs avec des buts réalisables directement en lien avec la formation et d'y travailler avec l'aide des formateurs > Projet personnel d'amélioration	> Visite de trois (3) clients-mystères qui mesure la qualité de l'expérience vécue > Rapports détaillés des visites permettant de poser des actions pour améliorer l'expérience > Recommandations sur l'expérience-client > Nouveauté 2019-2020 : À la suite des premiers résultats de visites de client-mystère, nous vous proposerons cette année des ateliers de formation pratiques en petits groupes et des visites terrain afin de vous donner les outils nécessaires pour créer un "Wow". Restez à l'affût !

Pour connaître tous les détails des programmes d'aides financières et des formations offertes par Tourisme Chaudière-Appalaches, rendez-vous en ligne sur le site Web : ChaudiereAppalaches.com :

> Services aux Membres - Programmes de Formation

> Services aux Membres - Programmes d'Aides Financières

Déployer une boîte à outils innovante pour les entreprises pour optimiser leur expérience et leur offre touristique

Dans une ère où les entreprises sont en pénurie de main-d'œuvre et sont dans l'obligation de constamment innover pour répondre aux besoins de la clientèle, il faut, en tant qu'association touristique régionale, voir notre rôle différemment : Comment pouvons-nous aider concrètement nos entreprises touristiques à innover dans le développement de leur offre? Actuellement, tel que mentionné précédemment, nous offrons des programmes d'aide financière et diverses formations pour accompagner les entreprises à améliorer leur offre pour mieux desservir le client. Cela constitue une première phase importante dans le développement d'une offre régionale gagnante.

Toutefois, à l'aube de 2020, il faut voir le développement de l'offre de manière globale, au-delà des murs même de l'entreprise. Que recherche un touriste quand il vient découvrir une région touristique? Il cherche à vivre une expérience mémorable selon ses envies, et ce, sans soucis !

« Je viens de réserver mon hôtel, et j'aimerais savoir quel restaurant local est « un must » à découvrir et où je peux faire du ski de fond à proximité? »

"I'm organizing a snowmobile tour with my friends and I would like to have an emergency phone number, if we get a glitch on the trails? "

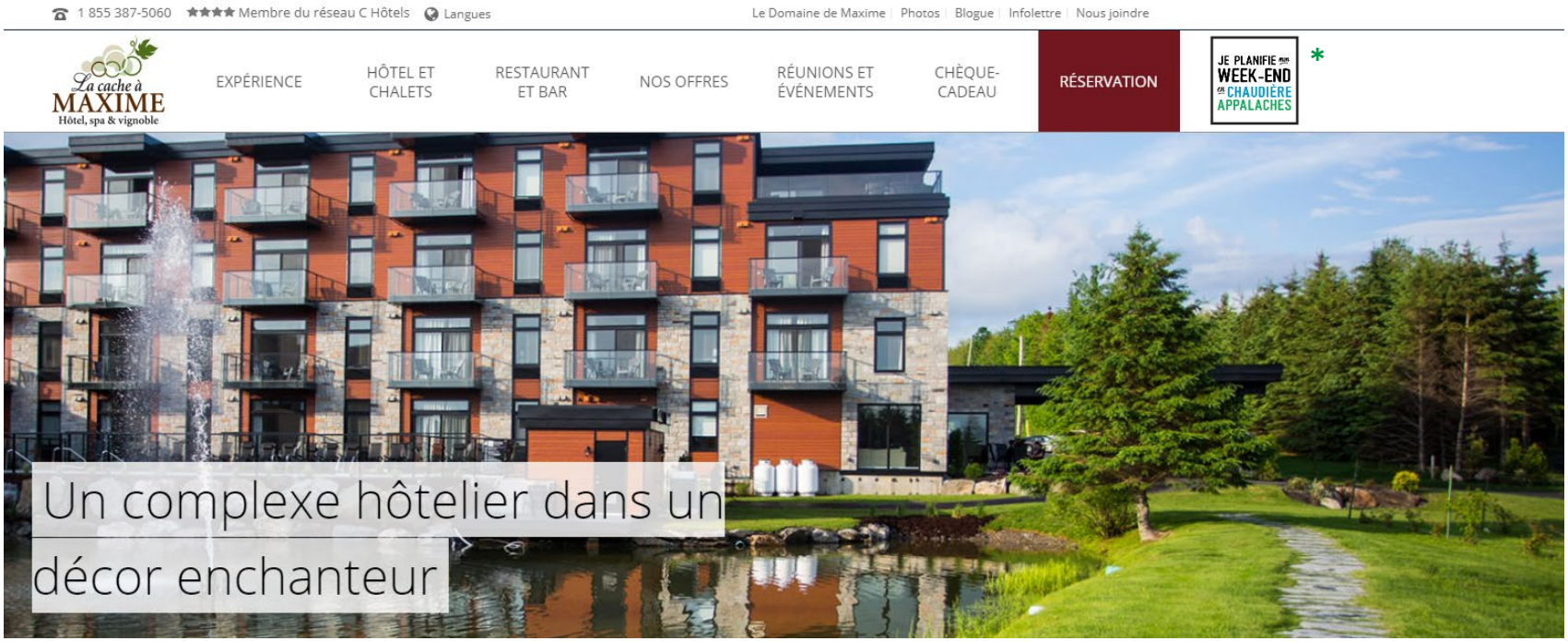
Pour ce faire, il faut déployer une boîte à outils innovante pour accroître l'accueil et l'expérience dans nos entreprises touristiques :

- Phase 1 : Bouton « Week-end » personnalisable à intégrer sur le site Web des entreprises touristiques, permettant de rediriger le touriste vers une page Web qui, avec quelques questions, structure l'offre touristique d'un touriste selon ses envies, tel un ami qui serait à destination pour le conseiller.
- Phase 2 : Évaluer les tactiques pour initier le dialogue avec le touriste pour le conseiller dans sa planification ainsi que sur la personnalisation - en direct - une fois qu'il est rendu à destination.

Via le développement de cette boîte à outils, nous innovons dans le développement de l'offre régionale. Tout d'abord, nous initions de manière robotisée les premières conversations avec les touristes pour ensuite les rediriger vers une équipe dédiée à l'accueil touristique. Cette équipe, chapeautée par Tourisme Chaudière-Appalaches et appuyée par les différents partenaires touristiques de la région, répondrait de manière proactive aux demandes des touristes. Par la suite, le cas échéant, les entreprises seraient impliquées pour moduler leur offre et leur prestation de services permettant ainsi de développer une offre touristique personnalisée à chaque individu.

Cette démarche innovante, qui récoltera en temps réel les besoins des voyageurs, permettra d'offrir une expérience touristique optimisée. Également, elle rendra plus performantes et agiles nos entreprises touristiques dans la structuration et la prestation de leur offre, et ce, en libérant du temps à leurs ressources humaines.

*À titre indicatif : Un exemple à quoi pourrait ressembler l'intégration d'un Bouton « Week-end » sur le site Web d'un membre



Développer un climat de cocréation avec nos entreprises et partenaires touristiques pour stimuler le développement d'une offre régionale innovante et expérientielle

Pour innover dans le développement de notre offre régionale, il faut souvent revoir nos pratiques habituelles et s'éveiller à de nouvelles avenues. Pour ce faire, il faut s'assurer de développer un climat de cocréation pour inciter la concertation entre les différents partenaires touristiques, en vue de faire naître des initiatives régionales distinctives sur le plan de l'innovation et de l'expérience offerte aux visiteurs.

Dans les derniers mois, via les comités-expériences, plusieurs initiatives ont été entamées dans la région pour développer une expérience optimisée pour les touristes :

- Le comité de la Route des Navigateurs a entamé des démarches pour établir un plan de mise en valeur pour développer une expérience distinctive sur sa bordure fluviale. Les avenues de développements seront présentées à l'automne 2019 et des actions précises seront retenues et implantées dès 2020 pour accroître l'expérience touristique d'un visiteur sur la route.
- Le comité de la Route de la Beauce se dotera également d'un plan de développement conceptuel d'un parcours de découverte le long de la route touristique. Le plan sera réalisé en 2019-2020 et les actions suivront dans les mois suivants.
- Le comité des arrêts gourmands de la Chaudière-Appalaches est également en réflexion pour redéfinir une nouvelle stratégie pour accentuer la structuration de son offre. Une avenue axée sur la valorisation de l'agrotourisme est présentement envisagée. Dans cette avenue, Tourisme Chaudière-Appalaches serait une partie prenante de la nouvelle structuration de l'offre. via des projets telles les assiettes du pays. Ce type de projet permettrait de mettre en valeur les producteurs dans les tables gourmandes de notre région. Une stratégie de promotion percutante pourrait venir appuyer cette nouvelle offre distinctive via le Programme de publicité coopérative - Volet collectif (p .56).

Tourisme Chaudière-Appalaches continuera à appuyer stratégiquement les initiatives et les projets qui naîtront d'une volonté régionale à innover dans le but de mettre de l'avant des actions qui visent à développer une offre touristique expérientielle distinctive pour la région.

BUDGET MARKETING 2019-2020

Budget prévisionnel - Investissements marketing 2019-2020

	Investissements marketing 2019-2020 1er avril 2019 au 31 mars 2020	TSH 2019-2020 PRÉVISIONNEL Janvier 2019	DEC 2019-2020 Janvier 2019	Membre 2019-2020 (TCA/Parc Canada/TCDQ) Janvier 2019	Total 2019-2020 PRÉVISIONNEL Janvier 2019
1. CAMPAGNE RÉGIONALE CONCERTÉE					
4500	Campagne régionale Week-ends (Placements Web, TV et Production)	**450 000 $**		150 000 $	**600 000 $**
2. PLACEMENTS MULTIPRODUIT PAYANTS SUR LE WEB					
4420	Publicité régionale sur Internet (Google Ads, médias sociaux et infolettre) - Printemps-Été	**90 000 $**		5 000 $	**95 000 $**
4420	Publicité régionale sur Internet (Google Ads, médias sociaux et infolettre) - Automne	**40 000 $**			**40 000 $**
4420	Publicité régionale sur Internet (Google Ads, médias sociaux et infolettre) - Hiver	**60 000 $**			**60 000 $**
3. STRATÉGIE DE COMMUNICATION (CRÉATION DE CONTENU À VALEUR AJOUTÉE)					
4440	Tournées et relations de de presse	**30 000 $**			**30 000 $**
4450	Photos et tournage	**35 000 $**	12 000 $		**47 000 $**
4765	Grands prix du tourisme de la Chaudière-Appalaches	**8 000 $**		32 000 $	**40 000 $**
4. PARTENAIRE STRATÉGIQUE - COMMERCIALISATION HORS-QUÉBEC					
	Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) - Promotion hors Québec (15%)	**276 451 $**			**276 451 $**
4640	Représentation TCA - hors-Québec	**6 000 $**	3 600 $		**9 600 $**
5. OPTIMISATION DE LA STRATÉGIE MARKETING RELATIONNEL DE LA DESTINATION					
4410	Mise à jour et hébergement du site Internet de TCA, (corporation et sous-domaine)	**40 000 $**	10 000 $	36 000 $	**86 000 $**
4430	Développement du site Internet de TCA	**75 000 $**	25 000 $		**100 000 $**
4650	Étude de marché, sondage, recherche par Alliance, ISQ (1 %)	**22 720 $**			**22 720 $**
4725	Plan de stratégies marketing et concept publicitaire 2020-2023	**100 000 $**			**100 000 $**
4750	Publicités TCA corporatives	**12 000 $**			**12 000 $**
6. OFFRE MULTIROUTE					
4610	Motoneige	**35 000 $**	44 024 $	58 000 $	**137 024 $**
4620	Quad	**13 000 $**	3 000 $	29 000 $	**45 000 $**
4660	Mototourisme	**12 000 $**			**12 000 $**
4720	Vélo	**20 000 $**		9 000 $	**29 000 $**
4625	La Route des Navigateurs	**15 000 $**	4 000 $	30 000 $	**49 000 $**
4630	La Route de la Beauce	**15 000 $**			**15 000 $**
7. TOURISME D'AFFAIRES					
4700	Réunions, congrès et mariage	**15 000 $**			**15 000 $**
8. OUTILS DE PLANIFICATION (PUBLICATIONS TCA)					
4670	Guide touristique	**15 000 $**		95 000 $	**110 000 $**
4675	Carte touristique régionale	**20 000 $**			**20 000 $**
4680	Carte de positionnement distribuée dans les bureaux d'information touristique	**2 000 $**			**2 000 $**
9. PROGRAMME COOPÉRATIF POUR LES MEMBRES					
4470	Programme publicité coopérative - Volet Individuel (remise de 25 %)	**50 000 $**		*200 000 $*	**250 000 $**
4480	Programme publicité coopérative - Volet Groupe (remise de 33 %)	**40 000 $**		*115 000 $*	**155 000 $**
10. STRATÉGIE D'ACCUEIL PROACTIVE					
NEW	Valise d'affichage et d'accueil touristique (fiche week-end, carte illustée)	**15 000 $**			**15 000 $**
4730	Envoi de publications aux touristes	**45 000 $**	5 000 $		**50 000 $**
4740	Ligne téléphonique sans frais	**3 000 $**			**3 000 $**
4770	Centre Infotouristes			5 200 $	**5 200 $**
4780	Bureau d'information de TCA			2 500 $	**2 500 $**
4790	Formation en ligne Réseau d'accueil touristique	**3 500 $**			**3 500 $**
	Sous total	**1 563 671 $**	**106 624 $**	**611 700 $**	**2 436 995 $**
11. INNOVER DANS LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE RÉGIONALE					
4475	Ressource dédiée à l'accompagnement des membres(salaire, avantages et fonctionnement)	**55 350 $**			**55 350 $**
4476	Programme de publicité COOP (Volet événements)	**25 000 $**		*100 000 $*	**125 000 $**
4400	Fonds de développement touristique (EPRT)	**190 125 $**			**190 125 $**
4475	Développement de l'offre pour les routes et circuits et création d'une boîte à outils pour optimiser l'expérienc	**98 214 $**	26 656 $		**124 870 $**
	Sous total	**368 689 $**	**26 656 $**		**495 345 $**
	TOTAL	**1 932 360 $**	**133 280 $**	**611 700 $**	**2 932 340 $**

DEC: Développement Économique Canada
TSH: Taxe sur l'hébergement

2020

POUR TOUTE INFORMATION SUPPLÉMENTAIRE, COMMUNIQUEZ AVEC :

Odile Turgeon
Directrice Marketing
oturgeon@chaudiereappalaches.com

Louis Chamberland
Directeur des affaires électroniques
lchamberland@c haudiereappalaches.com

Sarah Moore
Conseillère en communication et relations publiques
smoore@chaudiereappalaches.com

Frédéric Vachon
Technicien marketing
fvachon@chaudiereappalaches.com

Patricia Côté
Coordonnatrice à l'accueil et à l'information
pcote@chaudiereappalaches.com

Sara-Émilie Laurin
Agente de développement touristique
selaurin@chaudiereappalaches.com