

RAPPORT ANNUEL 2016-2017



SOMMAIRE

Qui sommes nous	4
Mot du président	6
Conseil d'administration 2016-2017	7
Mot du directeur général	8
Personnel de Tourisme Chaudière-Appalaches	9
Accueil et information touristique	10
Services aux membres	12
Communications	14
Marketing	17
Taxe sur l'hébergement (TSH)	22



Tourisme Chaudière-Appalaches
800, autoroute Jean-Lesage
Lévis, (Québec) G7A 1E3
t. 418 831-4411 f. 418 831-8442
info@chaudiereappalaches.com
www.chaudiereappalaches.com





QUI SOMMES NOUS ?

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

MOT DU PRÉSIDENT



JEAN-FRANÇOIS LACHANCE

Président depuis 2014

Chers membres, c'est sans contredit que nous nous souviendrons de l'été 2016 comme un retour vers les belles années du tourisme où les Québécois étaient au rendez-vous dans les régions du Québec. Il a fait très beau et c'est un gage de succès dans notre industrie, mais d'autres facteurs comme le taux de change et la sécurité de la destination incitent les gens à choisir le Québec pour leurs vacances. En 2017 les indicateurs nous font croire que nous pourrions égaler ce qu'on a fait en 2016 et peut-être même dépasser cette excellente année. En effet, l'année 2017 marque plusieurs moments de notre histoire, dont le cent cinquantième de la Confédération canadienne et le trois cent soixante-quinzième anniversaire de Montréal. Tout le Canada sera à l'honneur et pour commémorer cet anniversaire, Parcs Canada offre aux visiteurs le coût d'entrée dans les sites historiques qu'ils gèrent. Avec mon entreprise, les Croisières Lachance, c'est donc le temps de profiter d'un rabais pour aller visiter ou revisiter la Grosse-Île cet été, je vous attends...

Du côté de Tourisme Chaudière-Appalaches, la dernière année a été marquée par la signature d'un protocole de trois ans avec le ministère du Tourisme et nous a également permis de nous doter d'une nouvelle planification stratégique pour les années 2016 à 2020. Cette planification que je vous encourage à lire trace les défis et les objectifs à relever tous ensemble. On y indique que la destination rayonnera par une vision que j'apprécie particulièrement, soit que « la Chaudière-Appalaches est le cœur de tout le Québec innovant, aux racines profondes et au tourisme riche de ses huit personnalités authentiques et sincères, chacune d'elle étant la promesse de véritables expériences distinctives ».

Bon été à tous.

Jean-François Lachance



CONSEIL D'ADMINISTRATION 2016-2017 (au 31 mars 2017)

- | | | |
|------------------------------|--------------------|---|
| 1. Mme Claudia Poulin | Beauce-Sartigan | Woodooliparc |
| 2. Mme Mireille Vézina | Beauce-Sartigan | Le Georgesville |
| 3. Mme Francine St-Pierre | Montmagny | Les Vergers du Cap |
| 4. M. Jean-François Lachance | Montmagny | Les Croisières Lachance |
| 5. M. Charles Desbiens | Lotbinière | Complexe des Seigneuries |
| 6. Mme Hélène Leclerc | Lotbinière | Domaine Joly-De Lotbinière |
| 7. Mme Élise Poirier | Région de Thetford | Comfort Inn Thetford Mines |
| 8. M. Luc Rémillard | Région de Thetford | Off. de Tourisme de la MRC des Appalaches |
| 9. M. Alain Vallières | Bellechasse | Développement économique Bellechasse |
| 10. Mme Nathalie Mc Isaac | Bellechasse | Le Ricaneux |
| 11. Mme Esther Normand | Ville de Lévis | Société historique Alphonse-Desjardins |
| 12. M. Philippe Meurant | Ville de Lévis | Ville de Lévis |
| 13. M. Jean-Marc Labbé | Nouvelle-Beauce | Maison J.-A. Vachon |
| 14. Mme Josianne Simard | Nouvelle-Beauce | Destination Beauce |
| 15. Mme Marie-Hélène Ménard | Les Etchemins | Éco-Parc des Etchemins |
| 16. M. Fabien Lacorre | Les Etchemins | Manoir Lac Etchemin |
| 17. M. Jean Cyr | L'Islet | Le Faubourg Ô Fleuve |
| 18. M. Jean St-Pierre | L'Islet | Office du tourisme de la MRC de L'Islet |
| 19. M. Éric Poulin | Robert-Cliche | Village Aventuria |
| 20. Mme Johanne Lessard | Robert-Cliche | Musée Marius-Barbeau |

COMITÉ EXÉCUTIF

Jean-François Lachance, Président
Jean Cyr, Vice-président
Jean St-Pierre, Trésorier
Mireille Vézina, Secrétaire
Charles Desbiens, Administrateur



MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL



RICHARD MOREAU

Directeur général

À Tourisme Chaudière-Appalaches depuis 18 ans
poste 220 / rmoreau@chaudiereappalaches.com

Chers membres,

Je suis particulièrement fier de nos nombreuses réalisations au cours de la dernière année qui marquait le 40^e anniversaire de l'Association fondée en 1976. Il ne faut pas changer juste pour changer, par principe de faire table rase et se renouveler, mais plutôt parce qu'on veut se démarquer et si on ne se développe pas, on ne peut rester au-devant du peloton.

En 2005-2006 nous avons développé une image de marque autour des beaux villages qui sont nombreux dans la région. Dix années plus tard, c'est sous l'angle de l'hospitalité que nous allons inviter les visiteurs dans la Chaudière-Appalaches « À vivre pour vrai » des expériences de toutes sortes, en contact avec nos entrepreneurs, ceux qui font la richesse de notre industrie. C'est fort de cette nouvelle image de marque que nous nous préparons depuis plusieurs mois à lancer à l'été 2017, une campagne promotionnelle innovante où 21 ambassadeurs, par le biais de portraits vidéos, inviteront les gens à venir nous visiter. Et tant qu'à faire, ces porte-paroles vous proposeront des découvertes sous forme de coup de cœur à visiter dans leur environnement pour compléter le séjour. C'est ainsi que nous comptons sur chaque entrepreneur touristique pour référer les touristes vers d'autres entreprises et d'autres découvertes dans une démarche concertée.

Le peloton que nous avons choisi il y a environ dix ans, c'est celui des affaires électroniques et des solutions numériques pour propulser nos offres et notre destination. C'est pourquoi nous travaillons depuis plusieurs mois à la refonte d'un tout nouveau site Internet qui accueillera cette campagne 2017 dans un environnement convivial et épuré, pour laisser toute la place à la séduction du visiteur. En terminant, je remercie nos administrateurs de nous permettre d'investir autant de temps et d'argent dans des outils de commercialisation de qualité. Je remercie également mes collègues qui mettent les efforts nécessaires permettant tout ce développement qui sert la cause de nos membres et de notre industrie touristique.

Richard Moreau



PERSONNEL DE TCA



MEMBRES DU PERSONNEL (de gauche à droite) :

Louis Chamberland : Conseiller en affaires électroniques
Richard Moreau : Directeur général
Sara-Émilie Laurin : Agente de développement touristique
Patricia Côté : Coordinatrice accueil et information
Nicole Bélanger : Technicienne comptable
Odile Turgeon : Directrice marketing
Marie-Christine Bigot : Adjointe accueil et information
Sarah Moore : Conseillère en communication et relations publiques
Frédéric Vachon : Technicien marketing
Stéphanie Allard : Adjointe administration et services aux membres



ACCUEIL ET INFORMATION





PATRICIA CÔTÉ

Coordonnatrice accueil et information
À Tourisme Chaudière-Appalaches depuis 13 ans
poste 250 / pcote@chaudiereappalaches.com



MARIE-CHRISTINE BIGOT

Adjointe accueil et information
À Tourisme Chaudière-Appalaches depuis 18 ans
poste 200 / mcbigot@chaudiereappalaches.com

POLITIQUE D'ACCUEIL

Tourisme Chaudière-Appalaches a assuré le suivi de la politique d'accueil du ministère du Tourisme relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques. Durant la saison estivale 2016, 22 lieux d'accueil étaient en opération dans la région, soit onze bureaux d'information touristique et onze relais d'information touristique (RIT).

Dans le cadre de l'élaboration de la stratégie provinciale d'accueil, nous avons aussi participé à une consultation interrégionale, en plus d'animer une rencontre régionale annuelle.

MAISON RÉGIONALE DU TOURISME ET RÉSEAU RÉGIONAL D'ACCUEIL

Les préposés à l'information de la Maison régionale du tourisme (secteur Saint-Nicolas) ont répondu à un grand nombre d'actes de renseignements. De janvier à décembre 2016, 30 500 visiteurs ont utilisé les services au comptoir à Saint-Nicolas, une hausse de 23% comparativement à 2015. Plus de 2 250 demandes téléphoniques et 10 400 demandes par Internet ont été traitées, ce qui représente des hausses de 7% et 10% des demandes et des envois comparativement à 2015.

La fréquentation régionale des lieux d'accueil de son côté a connu une hausse 10% à l'été 2016 avec 61 500 visiteurs en comparaison avec 55 800 visiteurs dans l'ensemble des bureaux de la région en 2015. C'est 6 des 11 bureaux ont connu une hausse.

L'équipe de l'accueil et des renseignements touristiques offre un support logistique auprès des bureaux de la région. Elle voit à la gestion de la distribution de dépliants des membres, des guides touristiques régionaux et des publications provinciales. Deux journées de formation ont aussi été offertes

pour les préposés de la région. Une présentation a aussi été réalisée afin de faire connaître la région aux concierges Clés d'or de Québec.

Cette année encore, tous les bureaux d'information ont participé à la saisie des données afin de produire des rapports sur l'achalandage, la provenance et les activités des visiteurs qui fréquentent les bureaux d'information de la région.

FORMATION TOURISTIQUE EN LIGNE

Nous avons débuté en 2016 l'élaboration de la première phase d'une formation en ligne sur les attraits et les activités touristiques, membres de tourisme Chaudière-Appalaches pour les employés des entreprises touristiques. Les premières vidéos de formation et la plateforme web ont été mises en ligne. Lorsque la 2e phase sera complétée, la formation sera accessible à tous, en tout temps.



SERVICES AUX MEMBRES





STÉPHANIE ALLARD

Adjointe administration et services aux membres
À Tourisme Chaudière-Appalaches depuis 8 ans
poste 290 / sallard@chaudiereappalaches.com

ÊTRE MEMBRE DE TOURISME CHAUDIÈRE-APPALACHES, C'EST :

- S'associer à un regroupement reconnu dont le but est de faire de la région une destination complète, attractive et achalandée;
- Profiter d'une importante visibilité par l'entremise d'outils de communication et de promotion;
- Positionner votre entreprise et rejoindre des milliers de visiteurs;
- Contribuer activement au développement de l'industrie touristique régionale en investissant dans la promotion de la région;
- Obtenir de l'aide et des conseils judicieux d'une équipe expérimentée et compétente;
- Tisser des liens professionnels par l'entremise d'activités de réseautage;
- Obtenir une gamme de services exclusifs et plusieurs privilèges.

LES MEMBRES DE TOURISME CHAUDIÈRE-APPALACHES

En 2016, Tourisme Chaudière-Appalaches a représenté environ 530 membres uniques et le coût d'adhésion de base était de 275 \$. Le renouvellement d'adhésion s'effectue à l'automne et se termine juste avant les Fêtes. Il se fait en ligne, par l'entremise d'un extranet personnalisé à chaque membre. Cette interface est régulièrement bonifiée afin de faciliter ce moyen de communication simple, peu coûteux et rapide qui diminue considérablement les risques d'erreurs. Les membres ont donc accès à leur fiche en tout temps et peuvent ainsi mettre à jour les informations relatives à leur entreprise (coordonnées, textes, photos, vidéos, logo, horaire, tarification, activités, certifications, etc.).

Les entreprises membres de Tourisme Chaudière-Appalaches bénéficient des mêmes services :

GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES

Publié en français et en anglais, le guide touristique officiel de la région de la Chaudière-Appalaches fait partie de la collection provinciale et est distribué à plus de 145 000 exemplaires en version française et anglaise, tant au Québec qu'aux États-Unis et même en Europe.

SITE INTERNET CHAUDIEREAPPALACHES.COM

Portail touristique de la région de la Chaudière-Appalaches. Bilingue et mis à jour quotidiennement, il a reçu 2,232 M de visiteurs en 2016, soit plus de 6100 visites par jour. Chaque membre dispose d'une fiche entière correspondant à la catégorie principale à laquelle il a adhéré. Dans la fiche Internet de chaque entreprise membre, les informations pertinentes concernant le produit offert sont présentées aux Internauts. Photos et vidéos, texte descriptif, géolocalisation de l'entreprise, plusieurs liens vers les membres et beaucoup plus. Version mobile en « responsive design » disponible.

DÉPLIANTS PROMOTIONNELS

Distribution du dépliant promotionnel des membres dans le réseau des bureaux d'information touristique de la Chaudière-Appalaches.

GRAND PRIX DU TOURISME

Possibilité de participer aux concours des Grands Prix du tourisme Desjardins de la Chaudière-Appalaches.

AUTRES SERVICES

- Occasion de participer à des campagnes promotionnelles et publicitaires régionales : Internet, publications infolettres, etc;
- Accès au programme de publicité coopérative;
- Service de consultation/mise en marché, planification de stratégies marketing, etc.;
- Accès au crédit marketing (pour les membres hébergement) : 20 % de la taxe sur l'hébergement perçue peut être investi dans des actions promotionnelles;
- Service de relations de presse;
- Accès aux études et recherches produites par Tourisme Chaudière-Appalaches.

Consultez l'onglet Services aux membres au bas de la page d'accueil de notre site www.chaudiereappalaches.com

COMMUNICATIONS





SARAH MOORE

Conseillère en communication et relations publiques
À Tourisme Chaudière-Appalaches depuis 8 ans
poste 240 / smoore@chaudiereappalaches.com

RELATIONS DE PRESSE

Un budget de 21 700 \$ a été investi en relations de presse cette année. Un nombre important de journalistes, blogueurs, influenceurs a été accueilli dans la région, dont : Sylvie Ruel (Journal de Montréal), Anne Pélouas (Découverte), Frédérique Sauvé (Espaces), Claude Côté (Randonnée-Québec) et les blogueurs (Jeff Frenette, On déjeune, La Fabrique Crêpe, Jeannemap, Eille la Cheap, Entre 2 escales, Scouich, We travel for food, David Maman). Une tournée hivernale a également été organisée en collaboration avec l'Alliance touristique du Québec. (Les 6 journalistes anglophones représentaient des médias de Toronto, New York et de l'Alberta).

De plus en plus de journalistes demandent de l'information sans se déplacer. Cet aspect du travail de la conseillère est très important puisque c'est la rapidité et la qualité des réponses et des photos qui détermineront ce qui sera publié dans les grands quotidiens, les revues et les sites Internet, à la radio et à la télévision.

En plus des traditionnelles relations de presse, plusieurs textes ont été produits pour différentes publications ou différents sites Internet. Ces textes avaient toujours pour but de mieux faire connaître la région.

Les deux bourses médias (octobre et avril) ont permis de rencontrer plus de 80 journalistes spécialisés en tourisme. Les nouveautés de la région ont alors été présentées.

Les revues de presse 2016 sont disponibles dans la section des Services aux membres sur le chaudiereappalaches.com.

BULLETIN DES MEMBRES

Le Bulletin « Le Visiteur » est envoyé à tous les membres de façon mensuelle. La liste des nouveaux membres annuels ainsi que les revues de presse mensuelles ont été ajoutées.

« QUOI FAIRE CETTE SEMAINE » ET « ACTUALITÉS » DU CHAUDIEREAPPALACHES.COM

La section Actualités du site Internet est bonifiée

quotidiennement. On y trouve : Activités spéciales, nouveautés, découvertes, etc. Par la suite, ces actualités se retrouvent dans nos réseaux sociaux.

GRANDS-PRIX DU TOURISME DESJARDINS DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES

Pour la 6e année, Tourisme Chaudière-Appalaches fait évoluer la formule du concours en mettant les visiteurs au cœur de l'événement. Du 1er juillet 2016 au 12 février 2017, les entreprises participantes remettaient un coupon de participation aux visiteurs qui avaient consommé chez eux. Ces visiteurs se rendaient sur le site grandsprixdutourisme.com pour remplir un formulaire d'évaluation de l'entreprise. Les entreprises participantes devaient ensuite remplir un dossier présentant leurs réalisations, ce qui complétait leur évaluation.

Le gala a eu lieu au Centre de congrès et d'expositions de Lévis le 13 avril dernier. 65 entreprises ont participé au concours et les 10 900 visiteurs participants ont désigné 45 entreprises finalistes. Plus de 225 personnes ont assisté à l'événement. 18 prix ont été remis lors de cette soirée. Une couverture médiatique s'en est suivie dans les différents hebdomadaires et radios régionaux et dans le Journal de Québec.



MÉDIAS SOCIAUX

Tourisme Chaudière-Appalaches est toujours active dans le monde du web 2.0. La page Facebook de Tourisme Chaudière-Appalaches compte plus de 56 800 « fans », soit 7 000 de plus que l'an dernier, le compte Twitter @chaudapp rejoint 5 800 abonnés et le compte Instagram @chaudiere.appalaches rejoint plus de 3000 abonnés. Les 3 réseaux sont bonifiés quotidiennement. De plus, les internautes ont l'occasion d'interagir sur le Web en temps réel et, par le fait même, nous pouvons répondre instantanément aux interrogations de ceux-ci. Nous invitons les membres à envoyer des photos, des vidéos, des promotions et des nouveautés que nous pourrions mettre en ligne sur ces différents médias sociaux. Nous sommes également présents sur Pinterest et YouTube.

SÉANCES PHOTOS ET PRODUCTION VIDÉO

Plusieurs séances photos avec figurants ont été organisées avec des photographes professionnels en 2016. Les thématiques ciblées étaient l'été et l'hiver ainsi qu'un tournage en collaboration avec Tourisme Lotbinière. Plusieurs photos ont également été prises lors des 16 journées de tournage des 21 expériences à vivre pour vrai avec la boîte de production Nova Film.



MARKETING





ODILE TURGEON

Directrice marketing

À Tourisme Chaudière-Appalaches depuis 2 ans
poste 230 / oturgeon@chaudiereappalaches.com

DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION 2016-2017

L'année 2016-2017 fut une année de réflexion et de transition, et ce, sur plusieurs plans.

Au plan provincial, l'année 2016 fut, pour notre industrie, l'année de la création de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Dès 2011, notre industrie avait clairement identifié la nécessité d'unir nos forces et de faire des choix communs pour faire de la province de Québec une destination de calibre international. Nous y voilà! Un repositionnement majeur pour toute l'industrie touristique québécoise est en cours et plusieurs défis et nouveaux alignements sont à l'horizon pour être plus agile et plus performant sur les marchés hors Québec. En tant qu'ATR, cela impliquera de nouvelles modalités, c'est-à-dire des investissements minimums de 15 % dans des actions de promotion hors Québec et de l'ordre de 10 à 15 % évolutif dans les prochaines années pour le développement de l'offre et des festivals.

Au plan régional, l'année 2016 fut également une année d'une réflexion majeure qui a permis de faire naître la planification stratégique 2016-2020 pour la destination touristique. Élaborée par Tourisme Chaudière-Appalaches, cette planification fut inspirée par plusieurs acteurs de notre région, mais également par notre client : le touriste québécois. En effet, comme point de départ, une importante enquête de notoriété a été réalisée en janvier 2016 auprès de près de 2 000 visiteurs québécois afin de mieux comprendre leurs perceptions de la Chaudière-Appalaches. Celle-ci a permis de dresser un bilan pertinent de notre destination. Par la suite, un travail de réflexion a été entamé afin d'identifier les grandes orientations et priorités d'action pour la région, tant sur le plan du développement de l'offre que du marketing, et ce, en prenant soin d'identifier les priorités en matière d'accueil.

Suite à cette réflexion stratégique, l'équipe de Tourisme Chaudière-Appalaches a entamé différents travaux pour innover et se démarquer au niveau de la stratégie de promotion de la destination. Pour nous appuyer dans cette démarche, nous avons eu la collaboration de plusieurs partenaires tels que la firme K-72 pour le développement de notre stratégie de marque, la firme Jungle Média pour définir le plan média ainsi que la firme Libéo pour le développement du nouveau site Internet. L'année 2016-2017 nous a permis de définir une toute nouvelle stratégie

marketing mettant en valeur des zones d'expériences distinctives de la région. Cette nouvelle stratégie marketing sera soutenue et propulsée via (1) le lancement d'un nouveau site Web davantage orienté vers la séduction et la personnalisation de l'expérience client et (2) une stratégie de contenu innovante. La concrétisation de ces travaux sera mise en lumière en juin 2017 pour le lancement de la prochaine saison estivale;

PLAN MARKETING 2016-2017

Chaque année, le plan marketing intègre les constats, les enjeux, les objectifs, la commercialisation (cible, communications, accueil et promotion) et les budgets. Il est disponible sur le site Internet dans la section services aux membres : www.chaudiereappalaches.com/fr/services-aux-membres/marketing/

CAMPAGNE PROMOTIONNELLE WEB MULTIPLATEFORME

Une importante campagne promotionnelle Web multiplateforme d'une valeur de 240 000 \$ s'est déployée sur les 4 saisons et a reçu une très belle réceptivité de la part de la clientèle. C'est sous le thème de «Touristes recherchés» que cette campagne a pris son envol en dévoilant 5 itinéraires estivaux (le Gourmand, l'Insulaire, la Famille, l'Explorateur et l'Aventurier), 1 itinéraire automnal (le Coloré) ainsi que 11 expériences hivernales. L'objectif était de faire découvrir les différentes facettes de la région et pour se faire, quoi de mieux que de faire vivre l'expérience à de véritables touristes : « Au total, c'est plus de 2 500 personnes qui ont posé leur candidature pour vivre l'un des itinéraires et c'est près de 135 000 visiteurs qui ont été séduits par l'un ou l'autre des itinéraires ou expériences proposés. Pour venir compléter cette campagne, plusieurs placements ont été réalisés sur le réseau Google Adwords, Facebook, YouTube et Twitter afin de générer un achalandage accru sur le site Internet.

SITE INTERNET CHAUDIEREAPPALACHES.COM

Le site Internet est l'une des principales vitrines de la destination. Il est un outil d'accueil incontournable et est le centre névralgique des stratégies de conversion de la clientèle. Le nombre de visites sur le site en 2016-2017 a été de 2 232 000 par rapport à 2 187 000 en 2015-2016, soit une augmentation de 2 %, ce qui le positionne au troisième rang des ATR au Québec après Montréal et Québec. Au niveau des catégories



LOUIS CHAMBERLAND

Conseiller en affaires électroniques

À Tourisme Chaudière-Appalaches depuis 13 ans

poste 300 / lchamberland@chaudiereappalaches.com

d'appareils utilisés, 49% des visiteurs utilisent leur ordinateur de bureau (56% en 2015-2016), 30% une tablette, et 21% leur cellulaire. La plus forte progression se situe auprès des cellulaires qui enregistrent une progression de 59,87%, passant de 288 786 à 461 682 visites sur ce type d'appareil. Avec une explosion des visites sur tablette l'année dernière et une forte progression cette année des visites sur cellulaire, la refonte du site Web s'avérait nécessaire pour offrir une expérience optimisée sur les petits écrans.

Un nouveau sous-domaine pour le secteur touristique de Bellechasse a été créé en 2016-2017 s'ajoutant aux 5 sous-domaines déjà présents : Lévis, Lotbinière, Thetford, Montmagny et les îles et la Côte-du-Sud. Ces sous-domaines sont des sites Internet dédiés aux secteurs touristiques de la région qui bénéficient grandement de la fréquentation et du développement du site chaudiereappalaches.com, le nombre de visites étant passé de 244 017 à 277 378, soit une augmentation de 14 %.

Afin de créer de l'achalandage sur le site Internet de la destination, les 5 sources de trafic les plus importantes sont la recherche organique (33%), la recherche payante (22%), le réseau Display (16%), les publicités payantes sur Facebook (12%) et les infolettres (5%). Concernant les infolettres, celles-ci ont généré 115 000 visites en 2016-2017 versus 142 000 visites en 2015-2016. Toutefois, celles-ci ont généré 10% de plus d'opportunités d'affaires pour les membres que l'année dernière.

PUBLICITÉ INTERNET POUR LA PROMOTION DU CHAUDIEREAPPALACHES.COM

Dans le but de promouvoir le site Internet chaudiereappalaches.com, nous avons réalisé plusieurs promotions dans des sites Internet généralistes, spécialisés, dans les moteurs de recherche et dans les médias sociaux. Dans un même temps, nous avons mis en place des mesures de résultats et de performances afin d'optimiser nos promotions et les comparer.

PROMOTION DE LA MOTONEIGE

Pour l'année 2016-2017, nous avons produit 40 000 cartes de sentiers motoneige et comme dans les années précédentes, nous avons participé aux salons motoneige à Québec et à Drummondville et avons réalisé divers placements dans les médias écrits et sur Internet, autant pour les marchés intra-Québec que hors Québec. La section dédiée à la motoneige sur le

site Internet de la destination a atteint plus de 204 000 pages vues (en français) et plus de 93 000 pages vues (en anglais), soit une progression combinée de près de 15%. La page de fans française sur Facebook dédiée à la motoneige a atteint près de 5 700 adeptes et son acolyte anglaise a obtenu plus de 15 000 adeptes. Notons également qu'une vingtaine d'infolettres dédiées sont envoyées à 5 900 amateurs de motoneige en saison. Les actions marketing réalisées par TCA se joignent à une campagne avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec d'une valeur de 200 000 \$ sur le snowmobileinquebec.com.

Pour une quatrième année, la vente en ligne de droits d'accès aux sentiers de motoneige fut un succès. Pour la motoneige, la vente a progressé de 12 % versus l'année dernière. Ceci représente un montant de 648 000 \$ qui a été distribué dans les 21 clubs de motoneigistes de la région.

PROMOTION DU QUAD

Pour l'année 2016-2017, nous avons produit 29 000 cartes de sentiers quad et avons participé aux salons du quad à Québec et à Drummondville. Au niveau des actions de promotion, une section spéciale est dédiée à cette activité sur le site chaudiereappalaches.com et celle-ci est appuyée par une stratégie de promotion Web dédiée. 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 106 000\$. La page de fans sur Facebook a atteint près de 2 500 adeptes cette année. Notons également que 12 infolettres mensuelles ont été envoyées à 5 200 amateurs de quad au courant de l'année.

PROMOTION VÉLO

Plusieurs actions publicitaires ont été effectuées dont la distribution du guide vélo 2016 (45 000 exemplaires), des placements publicitaires sur Internet, la mise à jour de la section Vélo sur le site Internet et la participation à des salons à Québec et à Montréal. Mentionnons également que 6 infolettres dédiées sont envoyées à plus de 7 200 adeptes de vélo d'avril à septembre.

PROMOTION MOTO

Nous avons distribué la carte mototouristique biennale mettant en vedette des circuits et forfaits pour un



FRÉDÉRIC VACHON

Technicien marketing
À Tourisme Chaudière-Appalaches depuis 3 ans
poste 270 / fvachon@chaudiereappalaches.com

total de 70 000 copies. Comme pour les autres publications, des placements dans les médias écrits et sur Internet ont été réalisés ainsi que la participation à des salons à Québec et à Montréal. La page Facebook a atteint plus de 6 200 adeptes au 31 mars 2017. Les actions marketing réalisées par TCA se joignent à une campagne avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec d'une valeur de 50 000 \$: www.quebecamoto.com.

ROUTE DES NAVIGATEURS

Conjointement avec les régions du Centre-du-Québec et du Bas-Saint-Laurent, plusieurs actions publicitaires telles que des placements sur Internet dans les marchés de l'Ontario, des États-Unis et du Québec, ont été réalisées afin de créer de l'achalandage sur le portail www.routedesnavigateurs.ca qui a reçu 54 500 visites, une hausse de 83 % par rapport à 2015. S'ajoute à cela la distribution de la brochure tirée à 40 000 exemplaires par le biais du portail, des sites Internet de chacune des régions, des Centres d'information touristiques nationaux et des Centres d'appels du ministère du Tourisme. Fait intéressant à noter, une étude publiée en mai 2015 sur les routes et circuits touristiques mettait en lumière l'importance et le caractère attractif de ce produit touristique et identifiait la Route des Navigateurs comme étant LA route la plus attractive au Québec pour les clientèles hors Québec des provinces canadiennes.

RÉUNIONS ET MARIAGES

La section est promue par des achats de mots-clés et d'annonce Display avec Google. En 2016-2017, globalement, cette section a atteint 26 000 pages versus 47 500 (2015-2016) et 62 361 (2014-2015), soit une diminution de près de 24%. Une réflexion profonde a été entamée avec les principaux acteurs de la région afin de définir ensemble une stratégie soutenue pour le tourisme d'affaires et pour la clientèle des mariages.

PROGRAMME DE PUBLICITÉ COOPÉRATIVE

Ce programme a pour but d'augmenter le nombre de nuitées dans la région, de positionner la région de la Chaudière-Appalaches ainsi que de faire connaître les hébergements, les activités et les attraits dans des médias écrits, à la télévision et sur Internet. 49 entreprises se sont prévaluées du support financier pour un budget global de réclamations de 94 000 \$ à raison de 25 % du coût de leurs placements publicitaires hors région.

MISE À JOUR DU SITE INTERNET CHAUDIÈREAPPALACHES.COM

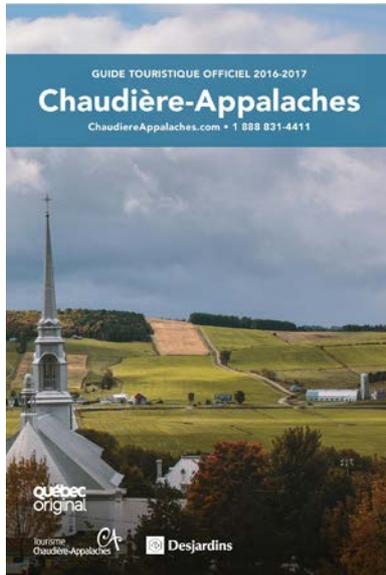
Une refonte complète de la plateforme Web a été entamée en 2016-2017. Voici les principales visées du nouveau site Web de Tourisme Chaudière-Appalaches (lancement en juin 2017) qui est et sera, d'une manière plus optimisée, le centre névralgique des stratégies de conversion de la clientèle :

- Refonte complète du design et de l'expérience utilisateur en intégrant la nouvelle image de marque.
- Dernières nouveautés au plan des technologies numériques (vitesse, langage de programmation, etc.).
- Contenu du site Web plus axé sur la séduction, moins de type répertoire d'entreprises.
- Fiches de membres bonifiées qui séduisent et renseignent mieux le client.
- Amélioration de la navigation et de l'expérience utilisateur selon le type d'appareil utilisé (ex : mobile).
- Amélioration pour la mise en place de publicités mieux ciblées (remarketing).
- Nouveau module de gestion et nouveau créatif pour les infolettres qui permettent une meilleure personnalisation et du reciblage.
- Contenu du site Web dynamique : 2,232 millions de visites = 2,232 millions de versions du site Web.
- Servir en temps réel le bon contenu au bon moment, selon le cycle de planification du voyageur, son profil d'intérêts et ses préférences lors de sa navigation, afin de faciliter et enrichir son expérience.

La plus grande innovation du site sera certainement le volet de personnalisation. Celui-ci se déploiera en trois (3) différentes phases au cours des années 2017 et 2018 puisque ces développements exigent des réflexions stratégiques et tactiques très créatives et novatrices dans leur application.

Dans une première phase, nous offrirons la personnalisation qui s'adaptera aux préférences de l'individu lors de sa navigation. Par la suite, nous passerons à un deuxième niveau en offrant la possibilité au client de se créer un compte rendant ainsi disponible de nouvelles fonctionnalités ou avantages à le faire. Ensuite, dans une troisième phase, la personnalisation permettra d'offrir du contenu selon le profil exact de la personne qui se connectera.

PUBLICATIONS 2016-2017



Guide touristique 2016-2017



Guide vélo 2016



Route des Navigateurs 2016



Carte motoneige 2016



Carte quad 2016



Carte mototourisme biennale 2015-2016

TAXE SUR L'HÉBERGEMENT (TSH)





NICOLE BÉLANGER

Technicienne comptable
 À Tourisme Chaudière-Appalaches depuis 24 ans
 poste 260 / nbelanger@chaudiereappalaches.com

ÉTAT DES RÉSULTATS DE LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT (TSH)

À sa 14^e année de perception de la taxe sur l'hébergement, la région touristique de la Chaudière-Appalaches, par l'entremise des lieux d'hébergement percepteurs de cette taxe (Hôtels, Gîtes, Résidences de tourisme et Pourvoiries) a récolté 1 190 074 \$,

REVENUS DE LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT (TSH) PAR ANNÉE

2010	706 109 \$
2011	678 062 \$
2012	744 606 \$
2013	734 831 \$
2014	696 326 \$
2015	955 740 \$ (3\$ à partir du 1er juin 2015)
2016	1 190 074 \$ (3,5% au 1er novembre 2016)

REVENUS ET DÉPENSES DE LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT (TSH) 2016

Revenus

Revenus 2016 de la taxe sur l'hébergement (TSH) 1 190 074 \$

Dépenses

Soutien à la promotion	
• Promotion régionale	372 211 \$
• Publicité de groupe	77 925 \$
• Soutien à la publicité coopérative	89 857 \$
• Promotion hors Québec	61 025 \$
• Stratégie marketing - concept publicitaire	99 661 \$
Tournées et relations de presse	21 687 \$
Études et sondages	17 636 \$
Envois de publications aux touristes	30 711 \$
Réseau des BITS	7 009 \$
Crédit promotionnel utilisé en 2016 par les percepteurs de la taxe	189 791 \$
Frais d'administration	59 995 \$
Total des dépenses	1 027 508 \$
Excédant reporté à la réserve du F.P.T.	162 566 \$

COMITÉ DE GESTION DU FONDS DE PROMOTION TOURISTIQUE DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES 2016-2017

Catégorie	Renouvellement	Nom	Entreprise
Gîte	Été 2017	Poste vacant	
Gîte	Été 2018	Poste vacant	
Gîte	Été 2019	Poste vacant	
Hôtellerie	Été 2017	Rhania Lacorre	Manoir Lac Etchemin
Hôtellerie	Été 2017	Jean Cyr	Le Faubourg Ô Fleuve
Hôtellerie	Été 2018	Mireille Vézina	Le Georgesville
Hôtellerie	Été 2018	Nancy Lemieux	Auberge des Glacis
Hôtellerie	Été 2017	Poste vacant	
Hôtellerie	Été 2019	Véronique Gaudreault	La cache à Maxime
Hôtellerie	Été 2019	Gilles Marier	Hôtel Bernières
Pourvoirie	Été 2018	Max Vidal	Chalets & Villégiature Daaquam
Résidence de Tourisme	Été 2017	Alain Contant	Hébergement Massif du Sud
Table des Offices	Été 2018	Jean St-Pierre	Off. de tourisme de la MRC de L'Islet
Président TCA	Permanent	Jean-François Lachance	Croisières Lachance
Directeur général	Permanent	Richard Moreau	Tourisme Chaudière-Appalaches
Directrice du marketing	Permanent	Odile Turgeon	Tourisme Chaudière-Appalaches







GRANDS PRIX DU TOURISME DESJARDINS DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES

Activités de plein air : Excursion à la voile avec Formation Nautique Québec
 Agrotourisme et produits régionaux : CSI Alpagas (Saint-Lazare)
 Attractions touristiques : Maison Alphonse-Desjardins et Village Aventuria (ex æquo)
 Boutiques et galeries d'art : Boutique Rose-Hélène
 Hébergement - Campings : Parc régional du Massif du Sud
 Hébergement - Moins de 40 unités : Auberge des Glacis
 Hébergement - 40 à 199 unités : Comfort Inn Thetford Mines
 Hébergement - Gîtes : Gîte KEZAKO
 Hébergement - Résidences de tourisme : Studios-Vacances Marchant de Bonne Heure
 Restauration - Tables des produits du terroir : Auberge des Glacis
 Festivals et événements touristiques : Festival du Bûcheux de Saint-Pamphile
 Services touristiques : Tourisme Lotbinière
 Mention site Internet : Parc régional du Massif du Sud
 Ressources humaines - relève touristique : Annie Marcoux (Bleuetière Marland)
 Ressources humaines - employé touristique : Suzanne Bourget (Tourisme Lotbinière)
 Ressources humaines - superviseur touristique : Marie-Émilie Slater Grenon (Destination Beauce)
 Personnalité touristique : Pierre Gagné (Four Points By Sheraton Lévis)



Pierre Gagné reçoit le prix de la Personnalité touristique de l'année de Mme Julie Boulet, ministre du Tourisme et de M. Jean-François Lachance, président de Tourisme Chaudière-Appalaches.

Commanditaires majeurs

