

PLAN MARKETING 2020-2021



***Innover et se démarquer**, voilà le leitmotiv qui dirigera nos stratégies et nos actions marketing pour l'année 2020-2021 et pour les prochaines années. Pour ce faire, nous devons 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 2020-2021

1. Le cœur de la promotion se fera par le déploiement d'une campagne marketing régionale d'un investissement de 550 000 \$. Celle-ci vise à accroître l'association à la notion de week-end et ce, en plaçant le visiteur au cœur de la découverte par un nouvel axe de communication : Et vous votre week-end ?
2. Comme toujours, la priorité n°1 est d'optimiser l'engagement des visiteurs sur le site Web de la destination. Dorénavant, le créateur de week-end présentera des « moments mémorables » et non plus des entreprises. Ce nouveau mode de présentation permettra de mieux faire rayonner les éléments distinctifs que nous pouvons vivre dans chacune des entreprises. Chaque visiteur pourra mieux créer son week-end, pour ensuite le recevoir par courriel... ça, c'est de l'engagement!
3. Dès juin 2020, toutes les entreprises pourront possiblement devenir un point de départ d'un week-end dans la région. Une page « week-end » personnalisée à chaque entreprise sera créée pour aider le touriste à planifier son week-end dans la région. Cette nouvelle fonctionnalité créera assurément un wow chez le client!
4. Encore cette année, la génération de contenu authentique sera au cœur de notre stratégie. Nous sillonnerons de nouvelles tonalités dans nos messages pour surprendre le touriste. L'envie, la surprise, et parfois l'humour seront utilisés.
5. Toujours dans le but vivre « pour vrai » la Chaudière-Appalaches, nous miserons plus activement dans la création de contenu par de vrais touristes et la prise de photos « sur le vif » pour montrer les facettes de la destination en temps réel.

6. Trois offensives innovantes et distinctes seront orchestrées pour le tourisme d'affaires. (1) Un programme par pôle d'affaires permettra d'allier les forces du milieu pour accentuer notre impact auprès de la clientèle des planificateurs de congrès. (2) Notre nouvelle section « mariage », basée sur les témoignages vivants de mariés, sera notre point d'encrage pour se distinguer comme destination Mariage au Québec. (3) À venir, une nouvelle section « activités corporatives et teambuilding » présentera nos lieux d'affaires via une approche novatrice.
7. Pour peaufiner l'accueil du visiteur et accentuer le référencement « à destination », nous accentuerons la diffusion des cartons flottants et des fiches week-ends dans nos sites. Nous demanderons la contribution de nos partenaires régionaux pour nous aider à polariser la région de nos moments « À Vivre pour Vrai » qui, du même coup, fait une référence puissante à la campagne régionale!
8. Un nouvel accompagnement 360° sera proposé à nos entreprises pour offrir une approche concrète vers le développement d'une expérience-client mémorable et de leurs pratiques d'affaires.
9. 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. TCA continuera d'appuyer stratégiquement les projets de développement de l'offre qui naîtront d'une volonté régionale à innover vers une offre touristique expérientielle distinctive.
10. Encore cette année, nous invitons nos entreprises touristiques à être un membre « ENGAGÉ ». Par cette approche simple et 100 % gratuite, un membre s'engage à améliorer la présentation de son offre via différentes étapes, dans le but d'optimiser son expérience auprès des visiteurs. C'est le temps d'être « ENGAGÉ » car nous nous offrirons une visibilité bonifiée à ceux qui oseront se distinguer!

TABLE DES MATIÈRES

Mise en contexte.....	7
Une offre riche à propulser.....	8
Vision 2025 : Devenir la destination week-end au Québec.....	10
Objectif global 2016-2025	11
Objectifs de la destination 2016-2025	11
Bilan 2019-2020	12
Des visiteurs engagés envers la région	13
Tableau de bord	14
Indicateur N°1 : Notoriété de la destination sur la clientèle	15
Indicateur N°2 : Rayonnement de la campagne	17
Indicateur N°3 : Qualité des visites Web.....	19
Indicateur N°4 : Performance touristique chez les entreprises.....	22
Indicateur N°5 : Performance dans l'hébergement.....	23

Stratégie 2020-2021	24
Objectifs marketing 2020-2021	25
Marchés prioritaires et secondaires.....	26
Clientèle Intra-québec (90 %)	26
Clientèle Hors québec (10 %).....	27
Faire rayonner la Chaudière-Appalaches pour éveiller et stimuler l'intérêt du visiteur potentiel envers la destination	28
Action n°1 : Déployer une campagne promotionnelle régionale (3 ^e année).....	29
Action n°2 : Réaliser des placements multiproduits payants sur le Web pour compléter la campagne promotionnelle régionale.....	37
Action n°3 : Stimuler, générer et diffuser du contenu authentique, personnalisable et diversifié pour le visiteur	38
Action n°4 : S'allier à des partenaires stratégiques pour la commercialisation Hors Québec : L'Alliance de l'industrie touristique	44
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	45
Action n°5 : Bâtir une relation avec le visiteur, par une stratégie Web engageante	46
Action n°6 : Optimiser en continu l'offre multiroute de la région	50
Action n°7 : Configurer une expérience optimisée pour l'offre de tourisme d'affaires de la région.....	57
Action n°8 : Produire et diffuser des outils de planification inspirants tels le guide touristique et la carte touristique	61

Générer des occasions d'affaires pour les entreprises	63
Action n°9 : Développer des programmes et des opportunités de visibilité à haut rendement pour et en partenariat avec les membres.....	64
Faire vivre une expérience incroyable au visiteur (avant, pendant et après son escapade) et l'inciter à la partager	66
Action n°10: Maintenir une stratégie d'accueil proactive.....	67
Action n°11 : Innover dans le développement de l'offre régionale.....	72
Budget marketing 2020-2021.....	75

MISE EN CONTEXTE

2020, nous y voilà! Depuis les 3 dernières années, la région de la Chaudière-Appalaches a pris un virage majeur, 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. Dès lors, plusieurs actions ont été orchestrées : lancement d'un nouveau site Web, création de 25 vidéo-portraits d'ambassadeurs, déploiement d'une campagne régionale percutante sur le Web et à la télévision, élaboration d'une nouvelle section web permettant aux visiteurs de créer un week-end « sur mesure », etc. En 2020-2021, nous poursuivrons cette stratégie pour faire valoir encore plus notre identité « À vivre pour vrai » afin de s'inscrire dans la tête des visiteurs comme étant : **La destination week-end au Québec.**



UNE OFFRE RICHE À PROPULSER

La Chaudière-Appalaches est une destination **qui détient une offre riche, de par sa diversité et sa qualité.** Notre région offre le meilleur des 2 mondes : On peut vivre à la fois un contact privilégié avec le fleuve St-Laurent sur plus de 200 km et s'imprégner de la nature grâce aux Appalaches, lacs et de rivières nous offrant des décors saisissants. Riche de ses huit secteurs touristiques : Lotbinière, Thetford, Lévis, La Beauce, Les Etchemins, Bellechasse, Montmagny et les îles, et l'Islet... chacun d'eux présente une personnalité authentique et sincère.

La Chaudière-Appalaches regorge d'expériences mémorables :

- Riche en patrimoine avec ses seigneuries, ses moulins et ses manoirs, La Chaudière-Appalaches est parmi les plus vieilles régions d'Amérique. Son histoire est relevée dans plusieurs attraits touristiques qui **rappellent nos bâtisseurs !**
- Véritable garde-manger du Québec, La Chaudière-Appalaches offre des produits gourmands d'une grande exception allant de la production de **viandes d'élevage, petits fruits, bières et alcool, fromages, pains et sirop d'érable à des produits comme l'esturgeon et le foie gras.** Venez y vivre une expérience culinaire distinctive !
- Terrain de jeu en plein nature, la Chaudière-Appalaches sait séduire par une offre de plein air 4 saisons où il fait bon pratiquer son sport favori. Évadez-vous dans des sentiers auxquels vous ne pourrez jamais accéder autrement et dormez au cœur de la forêt dans un chalet, refuge, yourte ou en camping. L'automne offrez-vous le plus beaux des spectacles. **Avec 50% des érables à sucre au Québec, la Chaudière-Appalaches offre des paysages flamboyants de la fin septembre à la mi-octobre.**
- La Chaudière-Appalaches, c'est le **vélo** et ses pistes cyclables. Laissez-vous transporter aux abords du Fleuve, au cœur des vallées ou encore en pleine forêt.
- La Chaudière-Appalaches, ce sont aussi les nombreux **plaisirs d'hiver.** Découvrez nos 3 monts uniques pour faire du ski alpin. Évadez-vous en ski de fond, raquette, traîneau à chien, ski hok, fat bike, quad ou encore en pratiquant notre produit hivernal par excellence, la motoneige avec ses 2 700 km de sentiers qui sillonnent la région!

- La Chaudière-Appalaches c'est aussi la découverte de lieux identitaires uniques. C'est **Saint-Jean-Port-Joli** où l'on prend le temps de respirer l'air fleuve et d'y découvrir la créativité des gens de la place. C'est l'archipel **de l'Isle-aux-grues** avec ses vingt-et-une îles et îlots qui regorgent d'histoires. C'est le **Vieux-Lévis** avec la plus belle vue panoramique du Fleuve, ses événements et lieux culturels dynamiques et son effervescent quai Paquet !
- La Chaudière-Appalaches, nous amène à la découverte de routes uniques au cœur de sa région. Découvrez la **Route des Navigateurs** (route 132) qui nous transportent à travers des villages pittoresques en nous offrant la plus belle des boussoles : Le Fleuve St-Laurent. Sillonnez la **Route de la Beauce** qui nous amène à la découverte d'endroits emblématiques québécois au cœur de sa vallée légendaire. Parcourez la **Routes des Vallons et des Lacs** qui nous fait découvrir nos racines irlandaises et écossaises en nous conduisant dans des paysages surprenants. Vivez la **Route des Délices et des Parcs** qui nous fait goûter les trésors de notre terroir d'ici au cœur des plus belles routes de campagne.
- La Chaudière-Appalaches ce sont aussi des lieux magiques pour se divertir en famille... ce sont des festivals qui viennent nous faire vibrer... ce sont des lieux accueillants où il fait bon se détendre, etc.

Par-dessus tout, ce qui distingue La Chaudière-Appalaches **ce sont les gens que nous rencontrons**. Ces gens qui nous sourient, qui partagent avec nous une anecdote, qui nous font vivre, avec eux, un moment de leur quotidien. C'est Hélène de Ste-Croix qui nous fait découvrir les secrets de ses jardins, c'est Gabriel de Buckland qui boit avec nous une St-Nérée en nous expliquant pourquoi elle a un goût fumé. C'est Éric d'Adstock qui nous amène à nous reconnecter à la nature. C'est Alain de l'Islet qui nous fait découvrir les entrailles d'un navire. C'est Nathalie et Stéfan de Frampton qui nous font vivre les sucres « comme dans le temps »... Ce sont toutes ces rencontres empreintes d'hospitalité et d'émotions que nous vivons en Chaudière-Appalaches. Ces rencontres créent des moments véritables, des moments « À Vivre pour Vrai » !

VISION 2025 : DEVENIR LA DESTINATION WEEK-END AU QUÉBEC

Dans les prochains mois, nous nous pencherons sur l'élaboration de la prochaine planification stratégique 2021-2025 de la destination. Nous porterons notre réflexion sur différents éléments stratégiques afin de mieux définir les orientations prioritaires pour le développement et la promotion de notre région. Une enquête de notoriété globale sera orchestrée comme point de départ à notre réflexion. Ensuite différents ateliers seront orchestrés pour réaffirmer un positionnement fort et distinctif de notre région, qui vise à devenir la destination week-end au Québec !



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 10^e et 13^e 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)
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)

À noter que l'atteinte de ces objectifs sera validée lors de la réalisation de la planification stratégique 2021-2025.

BILAN 2019-2020

En 2019-2020, Tourisme Chaudière-Appalaches (TCA) a entamé sa troisième 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 était présent sur le site Web ChaudiereAppalaches.com, où un concours était initié, pour accentuer l'engagement des visiteurs. Du 1 juin au 31 décembre 2019, **plus de 81 500 week-ends ont été créés par des touristes** via cette 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

L'objectif de notre stratégie marketing est (1) d'optimiser notre rayonnement mais surtout, (2) d'augmenter l'engagement des visiteurs 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 en action pour que les gens viennent réaliser des escapades dans la région.

En 2019-2020, un investissement de 955 000\$ 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 2019-2020		
955 000 \$		
TCA : 805 000 \$ + Milieu : 150 000 \$		
1. CAMPAGNE RÉGIONALE Diffusion 25 WEEK-ENDS 600 000 \$ TV : 40 % - Web : 56 % Autre : 4%	2. PLACEMENTS WEB GLOBAUX Google Ads, Facebook, etc. 200 000 \$	3. CAMPAGNE PAR PRODUIT Motoneige, quad, vélo, routes, etc. 155 000 \$

TABLEAU DE BORD

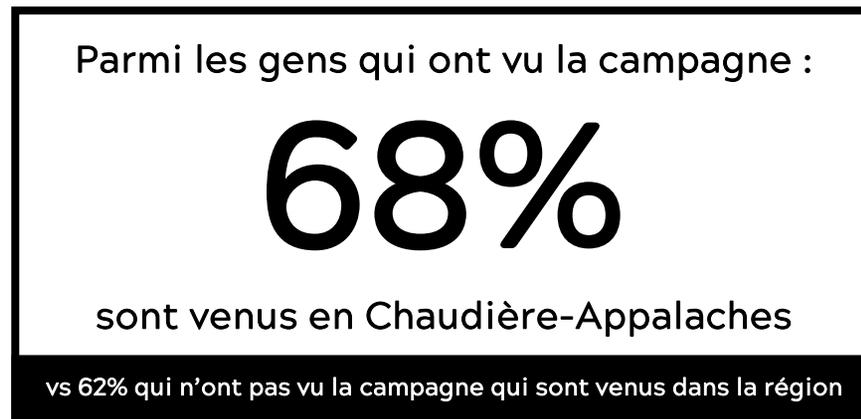
Voici un sommaire des principales retombées des actions marketing déployées par Tourisme Chaudière-Appalaches du 1^{er} janvier au 31 décembre 2019, suivi d'une présentation de 5 indicateurs de performance:



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

[Selon une enquête réalisée du 4 au 18 novembre 2019 auprès de 6 236 Québécois ayant réalisé une escapade touristique au Québec dans les 12 derniers mois]

La campagne régionale 2017-2020 a permis d'accroître considérablement la notoriété de la région et incite « réellement » les gens à venir visiter la région :



- > La force de la campagne réside dans la constance du message depuis les 3 dernières années. En effet, 74 % de la clientèle visée ont vu la campagne régionale de TCA en 2019 (vs 62% en 2018, 53 % en 2017).

En moyenne, parmi ceux qui ont vu la campagne régionale en 2019 :

- 56% ont vu les publicités TV (50% en 2018)
 - 83% ont vu les publicités Web (75% en 2018)
 - 73% ont créé un week-end (60% en 2018)
- > La plus grande réussite de la campagne est qu'elle a vraiment eu impact positif dans la réalisation d'une escapade touristique dans la région.

La campagne est également forte appréciée par la clientèle touristique. Voici les qualificatifs les plus soulevés pour décrire la campagne 2019-2020 :

GRANDE DIVERSITÉ DE L'OFFRE

- C'EST CHALEUREUX : DES GENS SINCÈRES •
- BEAUCOUP DE CHOSES À DÉCOUVRIR • HOSPITALITÉ •
- CONCOURS • DE VRAIES RENCONTRES • PRODUITS DU TERROIR • CONCRET : ME DONNE LE GOÛT DE VISITER • **ACCUEIL** •
- GASTRONOMIE** • BEAUTÉ DES PAYSAGES • VIVRE UN WEEK-END

INDICATEUR N°2 : RAYONNEMENT DE LA CAMPAGNE

[Analyse TV et Google Analytics évaluant les retombées observées dans les différents placements médias pour la période du 1 juin au 30 octobre 2019]

Une stratégie multicanale d'un investissement média de 570 000 \$ a généré une progression de 22% dans les visites sur le site ChaudiereAppalaches.com : [Web : 60 % - TV : 40 %]



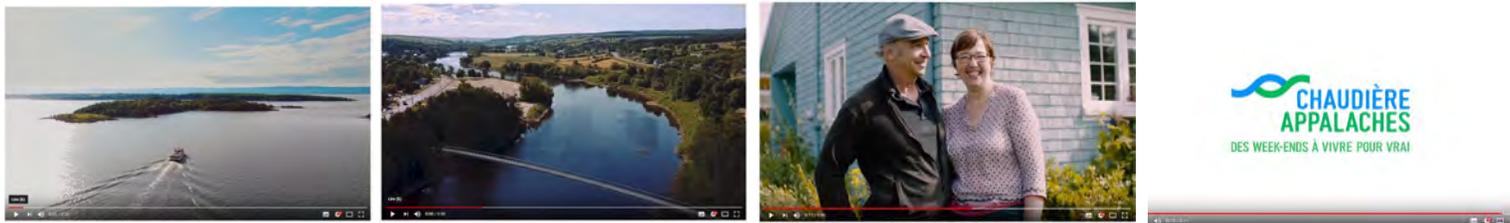
- > Les placements Web ont été la pierre angulaire de la campagne 2019-2020. Les bannières sur Google Display, et sur des sites Web d'influence tels MétéoMédia, La Presse ont stimulé la notoriété de la région et des visites qualifiées sur le site Web de la région. Également, une meilleure rentabilité a été obtenue pour les placements web puisque le coût moyen par visite web a été de 0.36\$ (vs 0,47\$ en 2018).
- > Les messages à la télévision sur les réseaux de TVA et Radio Canada (350 occasions de 30 sec. + 2 640 occasions de 15 sec.) sont venus compléter la stratégie Web pour accroître la notoriété de la région.

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

> PUBLICITÉS WEB :

The image displays a collection of digital marketing materials for the 'Créez Votre Week-End' campaign. On the left, a Facebook post from 'Tourisme Chaudière-Appalaches' promotes the contest, mentioning a 500\$ prize per week and a video testimonial. Below it are several social media cards, each featuring a testimonial from a participant: Hélène de Sainte-Croix, Anne de Les Bielets du Vire-Crêpes, and Dominique des Croisières Lachance. A central smartphone mockup shows a mobile version of the campaign with the text 'Créez Votre Week-End' and 'Découvrez le Week-End Actif de Martin des Chalets Esker Nature'. On the right, a large graphic announces '25 WEEK-ENDS À VIVRE POUR VRAI' with prizes of 500\$ and 1500\$. Below this graphic is a flowchart showing the contest steps: 'Créez votre week-end', 'Participez au concours', and 'Gagnez'. At the bottom, three categories are highlighted: 'ACTIVE', 'GOURMANDE', and 'CURIEUSE'.

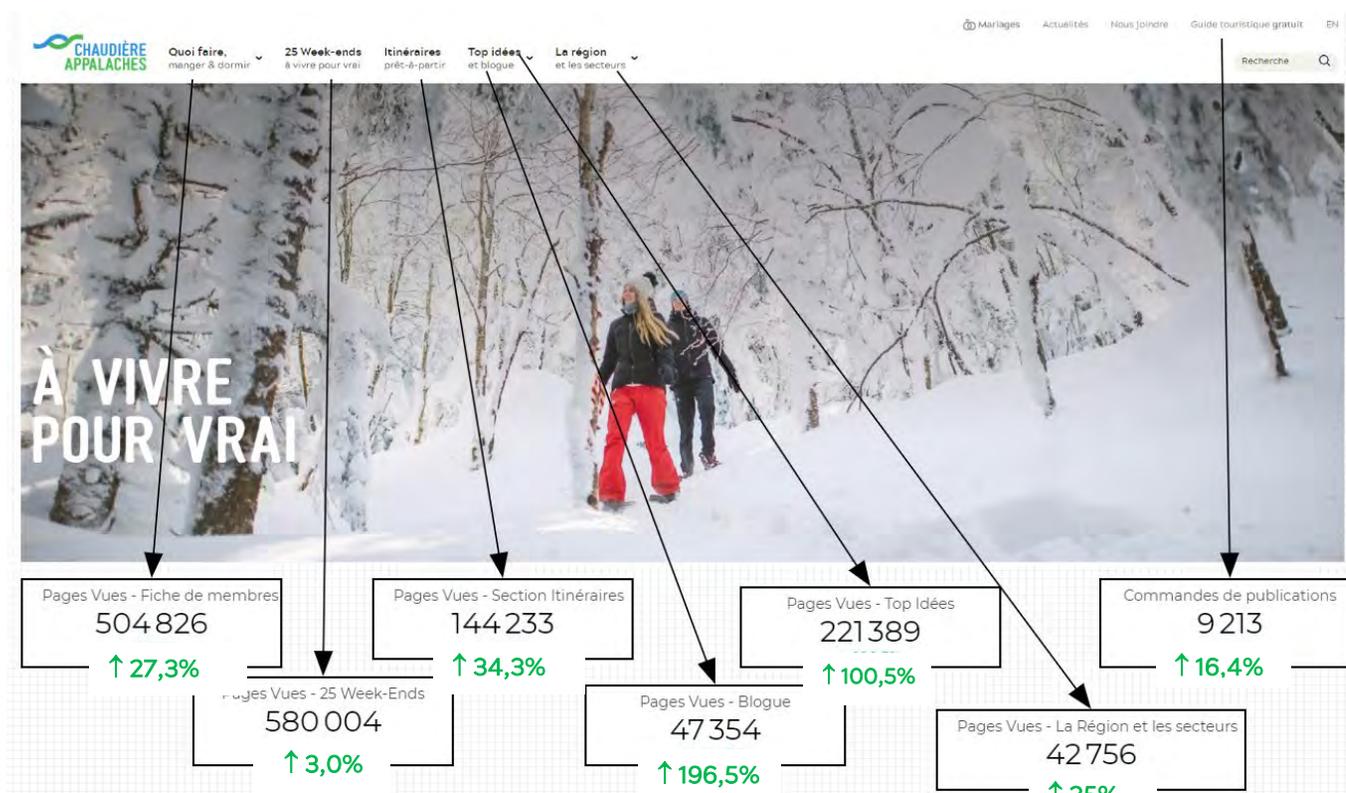
> PUBLICITÉS TV : Pour visionner les différents messages TV diffusés en 2018-2019, rendez-vous sur [la chaîne YouTube](#) de Tourisme Chaudière-Appalaches :



INDICATEUR N°3 : QUALITÉ DES VISITES WEB

[Google Analytics des visites Web réalisées sur le ChaudiereAppalaches.com du 1 juin au 31 octobre 2019]

Le créateur de week-end et tout le contenu inventif et constamment renouvelé du site web a permis de séduire et d'engager les visiteurs envers la région.



- > Toutes les sections du site Web (top idée, itinéraire, blogue, commande de publications, fiche des membres) ont connu une forte progression, ce qui dénote que le contenu présenté est bien structuré, enrichissant et pertinent pour aider le client à planifier un séjour en Chaudière-Appalaches.

La section 25 week-ends « À vivre pour vrai » est celle qui a généré le plus fort achalandage et a créé le plus fort degré d'engagement.

CONCOURS
Baignez
VOTRE WEEK-END À VIVRE POUR VRAI

Merci d'avoir participé et bonne chance !
Vous recevrez par courriel une confirmation de votre participation et le détail de votre week-end de rêve en Chaudière-Appalaches !
Voici un résumé de votre week-end de rêve inspiré d'Éric Dradstock en Chaudière-Appalaches :

ÉRIC ADSTOCK
WEEK-END ACTIF

Parc national de Frontenac
Caractérisé par la présence de magnifiques Grand Lac, Saint-François, le plus grand lac au Sud de Québec, par de riches...
12h - 13 minutes

Nature sollicitudin officior
Caractérisé par la présence de magnifiques Grand Lac, Saint-François, le plus grand lac au Sud de Québec, par de riches...
3 minutes

Suspendisse et ipsum nec lorem feugiat
Caractérisé par la présence de magnifiques Grand Lac, Saint-François, le plus grand lac au Sud de Québec, par de riches...
33 minutes

Partagez votre week-end de rêve !
Dites-nous avec qui vous aimeriez partir et augmentez vos chances de gagner !
PARTAGER PAR COURRIEL PARTAGER PAR FACEBOOK

Laissez-vous inspirer à nouveau !
VOIR LES WEEK-ENDS

Du 1 juin au 31 décembre 2019 :

ENVOI DE
81 500
WEEK-ENDS

785 000
ENTREPRISES AJOUTÉES DANS LES WEEK-ENDS

QUOI FAIRE	OÙ MANGER	OÙ DORMIR
592 000	65 000	128 000

65%
sont réellement venus le concrétiser leur week-end

- > Chaque visiteur peut créer son week-end et le recevoir directement dans sa boîte courriel pour le « vivre pour vrai ». Cette stratégie est un véritable levier stratégique pour bien faire connaître la diversité de l'offre et engager le touriste envers la région.

L'envoi de publications par la poste et les demandes d'information sont en constance progression :



INDICATEUR N°4 : PERFORMANCE TOURISTIQUE CHEZ LES ENTREPRISES

[Selon un sondage réalisé auprès des entreprises touristiques de la Chaudière-Appalaches du 16 octobre au 2 novembre 2019. - 130 répondants] :

Les touristes sont en constante progression dans nos entreprises touristiques :



- > En 2019, pour une 6e année consécutive, l'achalandage touristique est en hausse auprès des entreprises touristiques de la région versus l'année dernière.



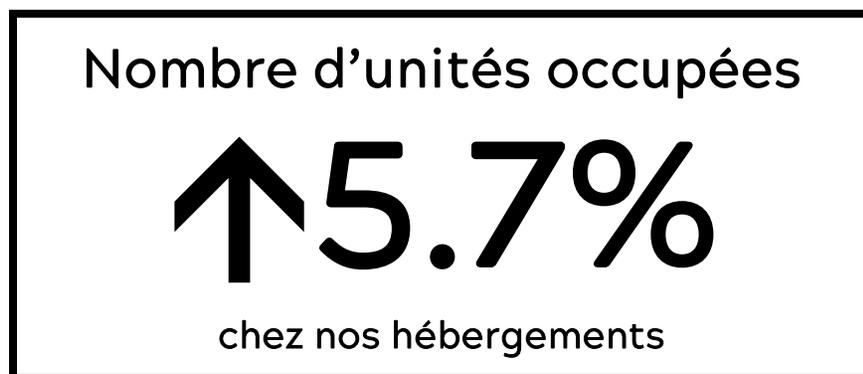
- > Également, les entreprises ont constaté que leurs dépenses touristiques étaient en hausse ou identiques par rapport à 2018, et ce, en forte majorité.



INDICATEUR N°5 : PERFORMANCE DANS L'HÉBERGEMENT

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

Encore une fois cette année, la région de la Chaudière-Appalaches enregistre l'une des performances hôtelières les plus enviées au Québec.



- > En 2019, le taux d'occupation, le prix moyen ainsi que le nombre d'unités occupées dans la région ont enregistré une progression versus l'année précédente :

Période : 1^{er} janvier au 30 septembre 2019 :

	2019	2018	ÉVOLUTION %
Taux d'occupation moyen	53.2%	51.6 %	↑ 1.6 %
Prix moyen	110.70\$	108.71 \$	↑ 1.6 %
Unités occupées/jour	11 848	11 206	↑ 5.7 %

- > Les mois d'hiver ont enregistré la plus forte progression avec une hausse de 15% versus 2018. De plus, le prix moyen pour le mois de février est en hausse de 9%.

STRATÉGIE 2020-2021

C'est dans un esprit de continuité que s'inscrira la stratégie marketing 2020-2021. Depuis les 3 dernières années Tourisme Chaudière-Appalaches mise à faire vivre aux visiteurs des week-ends « À vivre pour vrai », où des rencontres mémorables sont au cœur de cette découverte. La notion de week-end sera encore plus mise de l'avant via le lancement d'un nouvel axe de communication : **Et vous votre week-end ?** Nous peaufinerons nos différentes actions et nous explorerons de nouvelles avenues au niveau de notre stratégie de contenu pour surprendre encore plus le touriste pour être encore plus mémorable dans son esprit. Le cœur des placements médias seront dirigé vers le web et des messages à la tv et radio viendront compléter le tout. Encore une fois cette année, la priorité n°1 sera d'optimiser l'engagement des visiteurs sur le site Web de la destination où de nouveaux éléments seront instaurés pour « faciliter » la planification d'une escapade en Chaudière-Appalaches. En complément à cette stratégie, nous continuerons à développer des outils d'accueil pour peaufiner l'expérience du visiteur dans la région pour la rendre encore plus « À vivre pour vrai » !



OBJECTIFS MARKETING 2020-2021

	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	<p>Action n°1 : Déployer une campagne promotionnelle régionale (4^e année)</p> <p>Action n°2 : Réaliser des placements multiproduits payants sur le Web pour compléter la campagne promotionnelle régionale</p> <p>Action n°3 : Stimuler, générer et diffuser du contenu authentique à valeur ajoutée pour le visiteur (Volet : Accueil de médias et influenceurs)</p> <p>Action n°4 : S'allier à des partenaires stratégiques majeurs (ex : Alliance de l'industrie touristique du Québec) pour la commercialisation hors Québec</p>	<p>Action n°5 : Optimiser la stratégie de marketing relationnel de la destination par une stratégie Web engageante</p> <p>Action n°6 : Configurer une expérience optimisée pour l'offre multiroute de la région</p> <p>Action n°7 : Configurer une expérience optimisée pour l'offre tourisme d'affaires de la région</p> <p>Action n°8 : Produire et diffuser des outils de planification inspirants tels le guide touristique et la carte touristique</p> <p>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]</p>	<p>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.</p> <p>Déployer une stratégie de reciblage marketing auprès des visiteurs du site Web ChaudiereAppalaches.com [Inclus dans l'action n°1]</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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]</p>
INDICATEURS DE PERFORMANCE	Indicateur n°1 : Notoriété de la destination sur la clientèle	<p>Indicateur n°2 : Performance Web (visibilités qualifiées)</p> <p>Indicateur n°3 : Qualité des visites Web</p>	<p>Indicateur n°4 : Performance touristique chez les membres</p> <p>Indicateur n°5 : Performance dans l'hébergement</p>	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 :



CLIENTÈLE HORS QUÉBEC (10 %)

Au plan de la clientèle hors Québec, les marchés priorités 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 :



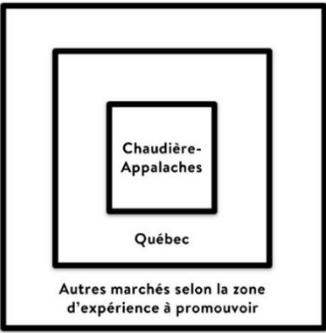
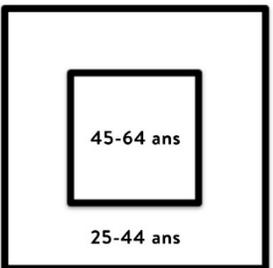
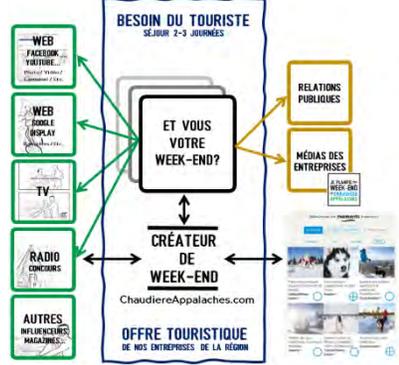
OBJECTIF N°1 :

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

ACTION N°1 : DÉPLOYER UNE CAMPAGNE PROMOTIONNELLE RÉGIONALE (3^E ANNÉE)

[INVESTISSEMENT : 550 000 \$ (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 2020-2021. Sous un nouvel axe de communication « Et Vous Votre Week-End ? » nous placerons dorénavant le touriste au cœur de la campagne. Nous lui présenterons différents messages à travers le temps, pour l'amener petit à petit à considérer la région FRÉQUEMMENT comme destination week-end idéale !

OBJECTIF	LES MARCHÉS CIBLES	LES CIBLES NATURELLES
<p>FAIRE REVENIR</p> <p>UNE 2^E FOIS, UNE 3^E FOIS...</p> <p>↓</p> <p>MONTRER TOUTES LES OCCASIONS DE REVENIR EN CHAUDIÈRE-APPALACHES</p> <p>↑ NOMBRE DE SÉJOURS TOURISTIQUES</p>		
MESSAGE + PROMESSE	LEVIER STRATÉGIQUE	+++ IMPACT OPTIMISÉ
<p>ET VOUS VOTRE WEEK-END?</p> <p>↓</p> <p>Misant sur des Moments « À Vivre pour Vrai »</p>	<p>MAINTENANT, toutes les entreprises peuvent être un point de départ</p> <p>↓</p> <p>CRÉATEUR DE WEEK-END</p> <p>↓</p> <p>Rayonnement de toutes les entreprises de la région Chaudière-Appalaches</p>	

Niveau n°1 : Renforcer la notion de Week-End en misant sur l'envie !

Pour débiter notre nouvelle histoire de séduction auprès de notre client potentiel, nous devons capter son attention **tout simplement** et de manière **percutante**. Dans l'objectif de renforcer notre positionnement de destination « week-end », 2 messages de 15 sec ont été créés pour associer la Chaudière-Appalaches à la notion de week-end, et ce, avec une touche surprenante. Nous signons la campagne avec le nouvel axe de communication « Et vous votre week-end ? » qui mise sur un sentiment d'urgence. **Eh oui... Et moi mon week-end... Que va-t-il se passer ?**



Niveau n°2 : Miser sur des moments « À Vivre pour Vrai » !

Une fois qu'on aura renforcé l'association de notre région à la notion de week-end, il faut faire rêver le touriste et lui montrer pourquoi il serait intéressant de venir passer le week-end en Chaudière-Appalaches. Dans les dernières années, nous misions sur le côté accueillant pour faire découvrir la région. Nous continuons toujours dans cette lignée en proposant de faire évoluer le concept et de mettre de l'avant des moments « À Vivre Pour Vrai ».

Qu'est-ce qu'un MOMENT « À Vivre pour Vrai » ? C'est un moment empreint d'authenticité, qui soulève une émotion et que nous pouvons vivre en Chaudière-Appalaches. Ce moment mémorable permet à une personne de « se vanter » le lundi matin lorsqu'il se retrouve autour de la machine à café et qu'un collègue lui demande : Et toi ton Week-End ?

Ces moments pourront présenter à la fois le côté humain de notre région et également des découvertes surprenantes et inattendues. Cette amorce de départ mise sur la simplicité. En une seule phrase ou un court vidéo de 5 sec, nous souhaitons capter l'attention du touriste pour qu'il soit surpris et qu'il souhaite poursuivre sa découverte...



Niveau n°3 : Un créateur de week-end pour planifier MES moments !

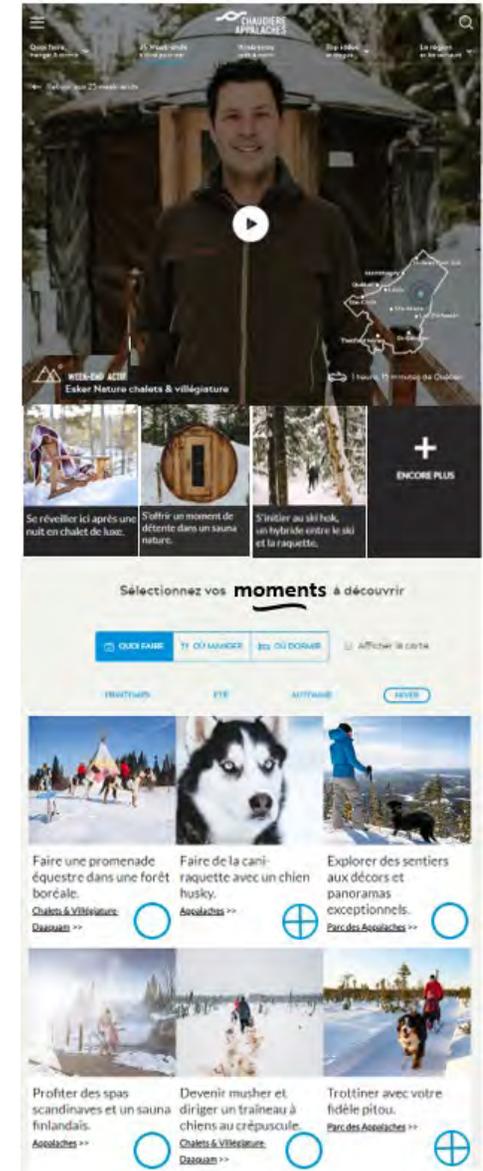
Depuis les 2 dernières années, un « créateur de week-end » a été introduit sur le ChaudiereAppalaches.com. Cette nouvelle section invite les gens à personnaliser leur week-end selon leurs intérêts et permet de rendre encore plus concrète la planification d'une escapade dans la région. Chaque visiteur 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!

Depuis son introduction, **cette section connaît un immense succès** puisqu'elle rend simple et personnalisable la planification d'une escapade sur notre territoire qui peut parfois être complexe pour le touriste. D'ailleurs, nous avons introduit cette année une carte qui permet au visiteur de visualiser géographiquement ses préférences. Cet outil de planification est **unique au Québec** et nous distingue des autres régions. Nous devons conserver ce bel acquis et le faire évoluer pour le rendre encore plus percutant.

Pour se faire, nous introduirons **la notion de « moments » dans le créateur de week-end**. Donc, au lieu de mettre de l'avant des entreprises, nous allons mettre de l'avant des « moments » précis que nous pouvons vivre dans des lieux. Ceci permettra de mieux mettre en lumière des éléments distinctifs et parfois surprenants de notre région tel : faire de la cani-raquette avec un chien husky ou trotter avec votre fidèle pitou !

Comme les années passées, pour être présent dans le créateur de week-end, il faudra 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.

Un travail de collaboration devra être fait entre Tourisme Chaudière-Appalaches et les entreprises pour identifier les bons moments « À Vivre pour Vrai » à promouvoir!
Êtes-vous prêts à dénicher vos moments « À Vivre pour Vrai » ?



Niveau n°3+ : Une RÉVOLUTION pour le créateur de Week-End !

Par le passé, nous avons identifié 25 points de départ de nos week-ends correspondant à 25 rencontres mémorables (vidéo-portraits) que nous pouvions vivre dans la région. Dès juin 2020, **toutes les entreprises pourraient possiblement devenir un point de départ d'un week-end dans la région!**

Cette nouvelle fonctionnalité aura des incidences à l'intérieur même du site Web ChaudiereAppalaches.com. Par exemple, lorsqu'un visiteur se retrouvera sur un top idée, article de blogue, la fiche d'un membre, etc. il pourra cliquer sur un bouton « **Créez mon week-end à partir de cet endroit** » :



Contenu de l'article: Top idées - Image - Texte

SAINT-PHILÉMON

STATION TOURISTIQUE DU MASSIF DU SUD

À seulement une heure de Québec, le Massif du Sud offre du ski de qualité et une quantité de neige inégalables au Québec. Les adeptes de sports d'hiver trouveront un paradis de la poudreuse leur offrant 33 pistes et sous-bois de configuration unique. La station développe des produits de ski différent, comme le Catski Safari offrant une aventure hors piste unique au Québec.

On y va pour : les sous-bois et la poudreuse !
Horaire : du vendredi au dimanche et durant la relâche
Coût Adulte (taxes incluses) : 44,00 \$ (demi-journée à partir de 12h30) et 68,25 \$ (journée complète)

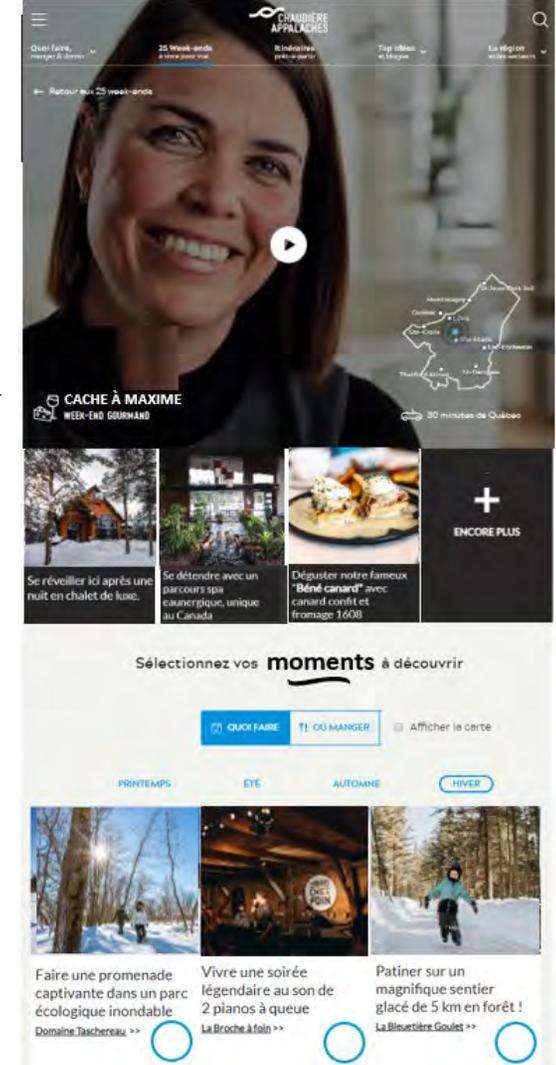
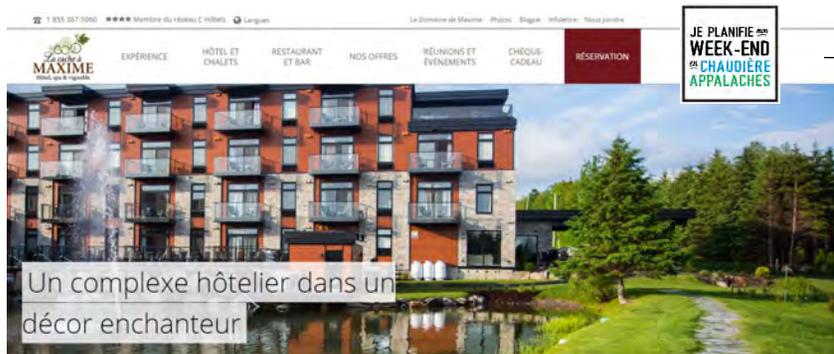
[CRÉEZ MON WEEK-END À PARTIR D'ICI !](#)

À partir de ce moment, **une page personnalisée à l'entreprise sera générée**. Le visiteur pourra voir les moments « À Vivre pour Vrai » de l'entreprise sélectionnée ainsi que les moments phares des autres entreprises à proximité afin de créer son week-end. Voilà une idée novatrice pour faciliter la planification d'une escapade dans la région et offrir une réelle expérience bonifiée aux clients!

Mais ce n'est pas tout... Une grande révolution nous attend !

La portée de cette nouvelle fonctionnalité sera beaucoup plus étendue que sur le site Web de Tourisme Chaudière-Appalaches. À partir de ce moment, toutes les entreprises pourront elle aussi propulser cette section via leur réseau et offrir à leurs clients de **planifier un week-end** à partir de leur entreprise.

Une entreprise pourra alors mettre le lien sur son site Web, infolettres, courriels de confirmation d'une réservation, lien externe (AirBnB)... pour rediriger le touriste vers cette section personnalisée à son entreprise et l'aider à planifier son escapade.



Imaginez-vous la valeur ajoutée que nous offrirons collectivement pour convaincre les gens de venir dans notre région. Par exemple, Nicole a attendu parler de la cache à Maxime à Scott. Elle se rend sur le site web de l'entreprise. Après quelques instants elle trouve l'endroit charmant. Elle remarque le bouton « Je planifie un week-end en Chaudière-Appalaches » et clique sur le lien. Elle découvre qu'à proximité il y a plusieurs activités dont un sentier de patin en forêt. Elle voit une belle photo d'un déjeuner offert au restaurant de la cache à Maxime : le fameux Béné-Canard. Elle est conquise !

Plus les entreprises emboîteront le pas vers cette avenue innovante, plus l'expérience du visiteur sera facilitante et séduisante. Petit à petit, nous révolutionnerons la manière de planifier un séjour dans une région touristique et **nous apporterons une véritable valeur ajoutée dans l'expérience globale d'accueil de notre région.**

Levier n°4 : Une stratégie médias avec de l'impact

Pour l'année 2020-2021, nous opterons pour une stratégie omnicanale. La base de notre diffusion sera des placements Web, misant sur des publicités avec des images percutantes, de courts vidéos de 5 sec. montrant des moments « À Vivre pour Vrai ». Ensuite nous miserons sur 2 messages de 15 sec à la télévision pour tabler sur l'axe week-end, ainsi que d'autres actions à la radio et sur les médias sociaux pour compléter 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** dû à un investissement global d'impact, **celle-ci créera un véritable effet de levier pour tous les secteurs et produits ainsi que pour toute la destination.**

Pour l'année 2020-2021, l'objectif est de soulever :

550 000 \$

Web : 75% - TV : 15% - Radio : 5% - Autres : 5%

450 000 \$

TOURISME CHAUDIÈRE-APPALACHES

100 000 \$

PART DU MILIEU : EN COURS

OFFICES/VILLES/MRC

ENTREPRISES TOURISTIQUES MEMBRES DE TCA

TOURISME CHAUDIÈRE-APPALACHES - PLAN MARKETING 2020-2021

Voici, l'écosystème de la stratégie médias pour le déploiement de la campagne promotionnelle régionale 2020-2021 :

**STRATÉGIE WEB
75%**

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 : Carrousel, photo, vidéo 5 sec
Diffusion YouTube : vidéo 5 sec

**STRATÉGIE TV
15%**

2 messages de 15 sec provoquant l'envie de venir passer un week-end en C-A.

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

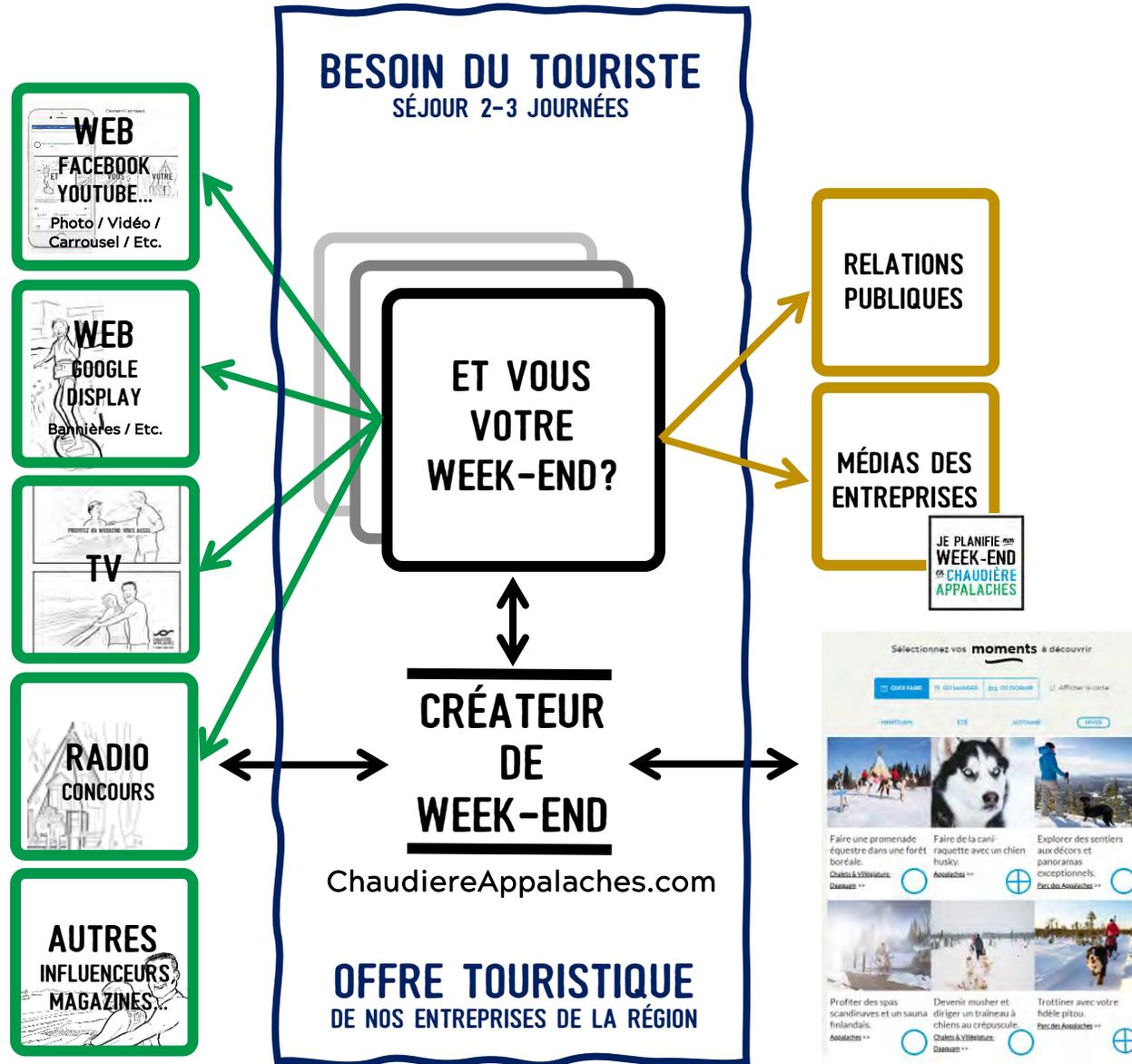
**STRATÉGIE RADIO
5%**

Campagne 8 semaines (juin-juillet) Gagne ton week-end - Psycho-test selon le profil de ton animateur préféré.

MÉDIA :
Rouge FM +Réseau Bell Média

**ACTIONS COMPLÉMENTAIRES
5%**

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



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

[INVESTISSEMENT : 216 500 \$]

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 compléter 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 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 N°3 : STIMULER, GÉNÉRER ET DIFFUSER DU CONTENU AUTHENTIQUE, PERSONNALISABLE ET DIVERSIFIÉ POUR LE VISITEUR

[INVESTISSEMENT : 101 000 \$]

La création de contenu fait partie intégrante de la stratégie de notre 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. L'information est surabondante et la capacité d'attention des gens est de plus en plus limitée. Ceux-ci bloquent de plus en plus les publicités, que faut-il faire alors? Proposer du **contenu authentique, concis et diversifié** qui leur donne le goût de découvrir la Chaudière-Appalaches et de la vivre pour vrai.

En 2020, nous explorerons de nouvelles avenues dans notre stratégie de création de contenu pour éveiller différemment notre client. Comme dans les années passées, nous miserons sur du **contenu percutant** qui interpelle « personnellement » le touriste. Également, nous sillonnerons de **nouvelles tonalités dans nos messages pour davantage le surprendre** : l'envie, la surprise, et parfois l'humour seront utilisés. Voilà le type de contenu qui sera généré par notre équipe dès 2020, et ce, en s'assurant de décliner notre stratégie sur trois volets distinctifs.



1^{er} 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. Comme dans les années passées, l'objectif sera **d'optimiser la portée du contenu créé**, en s'assurant d'en faire la promotion via des placements publicitaires payants. Pour 2020 et les prochaines années, nous souhaitons peaufiner notre approche et **développer des partenariats à moyen et long terme** avec un réseau plus restreint et sélect d'influenceurs. Nous nous concentrons alors à développer une relation plus soutenue avec eux et par le fait même leur communauté. L'objectif est que ceux-ci s'approprient véritablement la région et qu'ils deviennent des ambassadeurs « À Vivre pour Vrai » de la Chaudière-Appalaches.

- > Sélectionner les 5 influenceurs avec le meilleur fit avec notre destination pour la réalisation de tournées de presse en nous démarquant par notre approche d'accueil;
- > Coordination de la venue de 5 animateurs radio - En lien avec notre campagne régionale;
- > Offrir notre appui stratégique lors de tournées de presse et/ou de familiarisation avec nos partenaires de la région (journalistes, voyageurs 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 voyageurs;



2^e volet : Créateur et diffuseur de contenu en temps réel

Depuis le lancement du nouveau site Web en juin 2017, un véritable virage a été amorcé afin d'offrir une variété de contenu de qualité aux visiteurs. **Tourisme Chaudière-Appalaches doit, plus que jamais, jouer un rôle de créateur et d'éditeur de contenu afin d'augmenter les chances que notre destination se démarquer.** En 2020, nous continuerons à proposer des contenus inspirants et engageants aux visiteurs. Devenant les influenceurs stratégiques phares de la destination, l'équipe de Tourisme Chaudière-Appalaches s'impliquera encore plus activement dans la création de contenu et la prise de photos « sur le vif » pour montrer les différentes facettes de la destination en temps réel. La ligne conductrice demeurera toujours la même : **Vivre « pour vrai » la Chaudière-Appalaches !**

- > ***NOUVEAUTÉ : Création et prise de photos des moments « À Vivre pour Vrai » de notre région en collaboration avec nos entreprises et partenaires.**
- > 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;
- > 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. :, Podcast, reportage-photo misant sur les rencontres et autres découvertes.
- > 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 80 000 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'attrait, d'activités et de paysages de la région.

Aperçu de quelques articles générés « sur le vif » par l'équipe de Tourisme Chaudière-Appalaches :



NATURE GOURMANDE

Un 6 à 8 chez Théo BBQ, quelle bonne idée !

Pour notre 6 à 8, on a fait fi de la semaine du burger et on se retrouve chez Théo BBQ pour deux heures de pur bonheur !



Stéphane Bourque • Tourisme Chaudière-Appalaches — 24 septembre 2019



NATURE ACTIVE

Balade à vélo du Vieux-Québec au Vieux-Lévis !

Une de mes promenades à vélo préférée c'est de faire la boucle du Vieux-Québec au Vieux-Lévis. Ça permet de traverser le pont de Québec et de revenir avec la traverse Québec-Lévis qui offrent tous de...



Sara-Émilie Laurin • 26 septembre 2019



Coup de cœur de Sarah et Jonathan pour le Ski Hok

Essayer le Ski Hok ou le ski-raquette, j'en parlais à mon copain depuis un moment et on l'a finalement fait. Je vous raconte notre expérience par un beau samedi de mars au Parc régional du Massif du ...



Sarah Moore • Tourisme Chaudière-Appalaches — 19 mars 2019



NATURE CURIEUSE

Un accès VIP à Noël avec la thématique FRIMA : LA MAGIE DE NOËL au Woodooliparc !

Stéphanie Allard — 25 novembre 2019

3^e volet : Création et partage de 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. 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. Plusieurs tactiques ont été réalisées par le passé (Ex: touristes recherchés, témoignages de mariages, etc.) et cette approche s'avère très porteuse pour la destination !

- > 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.

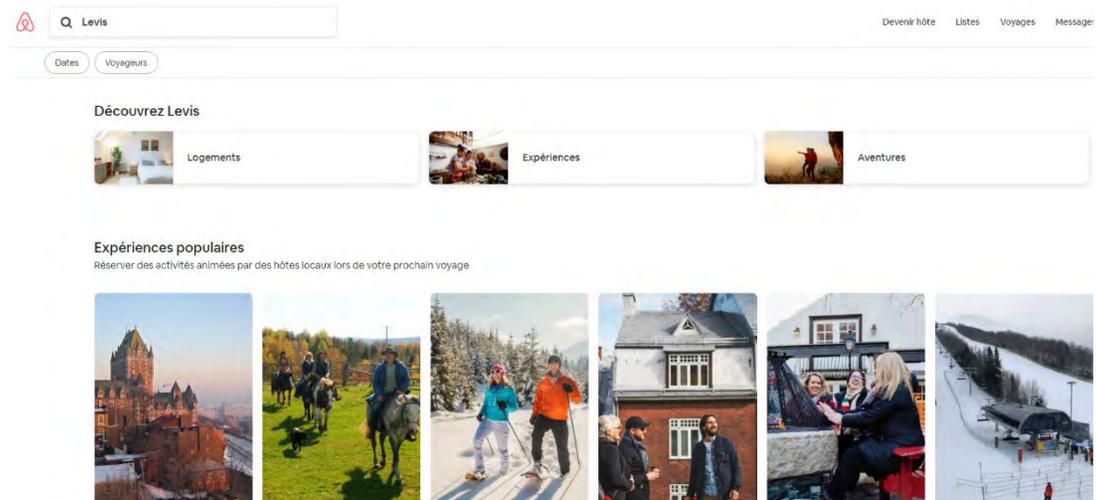


4^e volet : Stimuler la diffusion de contenu de qualité sur des sites d'affluence

Google, Booking.com, TripAdvisor, Airbnb... cela vous dit quelque chose ? Ses plateformes sont très prisées par la clientèle touristique. Il faut s'assurer en tant que destination que nos entreprises fassent bonne figure sur ces sites Web d'influence, et qu'elles affichent et stimulent la génération de contenu de qualité. De l'information à jour, des photos de qualité et des contenus percutants doivent être mis de l'avant sur ces différentes plateformes pour en accroître la portée de notre région.

Un travail sporadique est fait à ce niveau mais, il faut avoir une stratégie plus claire et constante pour avoir une présence plus marquée sur celles-ci. En 2020, nous comptons développer une stratégie pour bonifier les fiches Google Entreprise et accentuer la génération d'avis de haute qualité via Google City Expert de nos entreprises touristiques membres. Également, nous devons bonifier nos pages de destination sur les différentes plateformes touristiques afin de mettre de l'avant nos expériences phares !

- > Diffusion active du contenu créés par TCA dans les plateformes Web d'affluence;
- > Structuration d'un réseau « Local City Expert » dans Google;
- > Structuration de nos pages région dans les plateformes Web d'affluence;



ACTION N°4 : S'ALLIER À DES PARTENAIRES STRATÉGIQUES POUR LA COMMERCIALISATION HORS QUÉBEC : L'ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

[INVESTISSEMENT de TCA : 287 480 \$]
+ 9 600 \$ REPRÉSENTATION HORS QUÉBEC

Depuis 2016, 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. 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 **Québec Original** 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)

En 2020, un nouveau site Web sera déployé pour l'AITQ. **Notre priorité sera d'être éveillé et d'apporter notre contribution aux différentes stratégies proposées par l'Alliance auprès des clientèles hors Québec. Par exemple, nous travaillerons à mettre de l'avant nos expériences phares et à développer des itinéraires adaptés aux désirs et besoins la clientèle 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. Le tout, dans l'optique d'optimiser la place de la destination de la Chaudière-Appalaches sur les marchés hors Québec.

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 N°5 : 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 n°1 : Un site Web mettant le visiteur au cœur de l'expérience

[INVESTISSEMENT : 187 000 \$]

L'objectif n°1 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. Par cette refonte, 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. En janvier 2020, ce sont

6 sous-domaines qui ont été créés à partir de cette performante plateforme Web (Lotbinière, Thetford, Lévis, Bellechasse, Montmagny-et-les-îles et l'Islet).

Dans les 2 dernières années, 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 (tops idées, Itinéraires prêt-à-partir, 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.
- > Optimisation des fiches de membres pour mieux renseigner le client lorsqu'il est à destination (ex. : horaire en temps réel);
- > Optimisation du référencement organique du site Web et autres technicalités;

En 2020-2021, nous poursuivrons dans l'optimisation de la plateforme **dans le but faciliter encore plus la planification d'une escapade en Chaudière-Appalaches** :

- > Intégration de nouveaux éléments dans le « créateur de week-end » misant sur des moments pour donner une meilleure idée des découvertes à faire dans la région, etc.;
- > Début de l'intégration d'une stratégie relationnelle via Messenger pour amorcer un dialogue plus personnalisé avec nos internautes;

Levier n°2 : Bâtir une relation plus soutenue avec les adeptes de la région

[INVESTISSEMENT : 101 000 \$: Leviers n°2 et n°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. Celle-ci compte maintenant plus de 80 000 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 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.**



Embrasse la nouvelle année !

Ce week-end, découvre ta vraie nature et ose t'initier à une nouvelle activité hivernale au coeur d'un site naturel saisissant.

Découvrez 10 Moments "À Vivre pour Vrai" au coeur du Parc des Appalaches !

 <p>Faire une promenade équestre dans une forêt boréale. Châteaux & Villégiature de la rivière Deschamps <<></p>	 <p>Faire de la cani-raquette avec un chien husky. Appalaches <<></p>	 <p>Explorer des sentiers aux décors et panoramas exceptionnels. Parc des Appalaches <<></p>
 <p>Profiter des spas scandinaves et un sauna finlandais. Appalaches <<></p>	 <p>Devenir musher et diriger un traîneau à chiens au crépuscule. Châteaux & Villégiature de la rivière Deschamps <<></p>	 <p>Trottiner avec votre fidèle pitou. Parc des Appalaches <<></p>

Levier n°3 : La connaissance client au cœur des stratégies marketing de la destination

[INVESTISSEMENT : 50 000\$ + 12 000\$]

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 nos tactiques. En 2020-2021, nous continuerons notre collaboration avec les firmes Libéo (Développeur Web) et Lg2 de Québec (Stratégie Marketing) pour explorer de nouvelles avenues novatrices dans la promotion de notre région.

Rappelons que ces conseils stratégiques sont constamment appuyés de données récoltées auprès de la clientèle touristique. Chaque année, 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 décembre 2019, nous avons réalisé un Design Sprint avec notre firme Web Libéo pour identifier les actions à prioriser pour optimiser notre site Web en 2020-2021.
- > En février 2020, nous reconduirons une enquête de notoriété régionale en vue de définir notre prochaine planification stratégique 2021-2025.

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 N°6 : OPTIMISER EN CONTINU L'OFFRE MULTIROUTE DE LA RÉGION

Dans les dernières années, une attention particulière a été mis de l'avant pour innover dans la mise en marché de l'offre « multiroute », que ce soit pour la motoneige, le quad, le mototourisme et le vélo. Ces produits touristiques sont porteurs pour notre région et nous sommes constamment alerte à affiner nos stratégies pour offrir une expérience optimisée à cette clientèle spécifique. 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.

En 2020, tout comme les autres produits phares de la région, de nouvelles avenues de création de contenu seront explorées. D'autres bonifications seront apportées en 2020-2021 pour continuellement 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 (9 000 abonnés);
- > Marché intra-Québec :
 - o 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;
 - o Publicité dans le Journal de Québec.
- > Marché hors Québec :
 - o Stratégie de promotion Web et imprimés (investissement de 44 000 \$);
 - o 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 : 44 000 \$]

- > 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 (6 500 abonnés).
- > Marché intra-Québec :
 - o Section Web dédiée sur le site ChaudiereAppalaches.com appuyée par une stratégie promotionnelle soutenue sur le Web;
 - o Réalisation d'une double émission Aventure-O-Max qui sera diffusée à VTélé en 2019-2020 et qui sera rediffusée sur les réseaux sociaux en 2020;
 - o 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 :
 - o 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;
 - o 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 (6 800 abonnés);
- > Marché intra-Québec :
 - o 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 : 22 000 \$]

- > Publication d'un guide mettant en vedette des circuits et des forfaits (45 000 copies);
- > Envoi de 6 infolettres TCA spécifiques pour ce produit (11 200 abonnés)
- > Marché intra-Québec :
 - o 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;
 - o Génération de contenu exclusif telles des émissions sur le Web : Le Québec à Vélo avec Yvan Martineau.

Route des Navigateurs

[INVESTISSEMENT : 40 000 \$]

Depuis trois ans, un repositionnement majeur 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 et nous consoliderons cette stratégie en 2019-2020 :

- > **Nouveau site Web** lancé en mai 2018 www.routedesnavigateurs.ca et **infolettre dédiée** rejoignant 12 000 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 avons amorcé 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 :
 - o En matière d'identification visuelle sur le terrain (affichage, signalisation, etc.)
 - o En matière d'accueil et d'animation sur la Route;
 - o 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 traversés sur la 132, en harmonie avec une image de marque cohérente et uniforme.

En 2020, nous entamerons les premières actions dans le déploiement du plan de mise en valeur en **priviliégiant les actions qui accroîtront l'expérience réelle du visiteur sur la route et ce, tout en développant du contenu percutant sur le site web RouteDesNavigateurs.com**

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

- > En partenariat avec AITQ, nous miserons sur la diffusion du vidéo d'inspiration réalisée par Go-Van en 2017 qui présente un road trip mémorable sur la Route des Navigateurs sur les marchés des maritimes et de l'Ontario.



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

Forts d'un partenariat entre Destination Beauce et Tourisme Chaudière-Appalaches, nous travaillons dynamiquement depuis plus de 2 ans 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 :

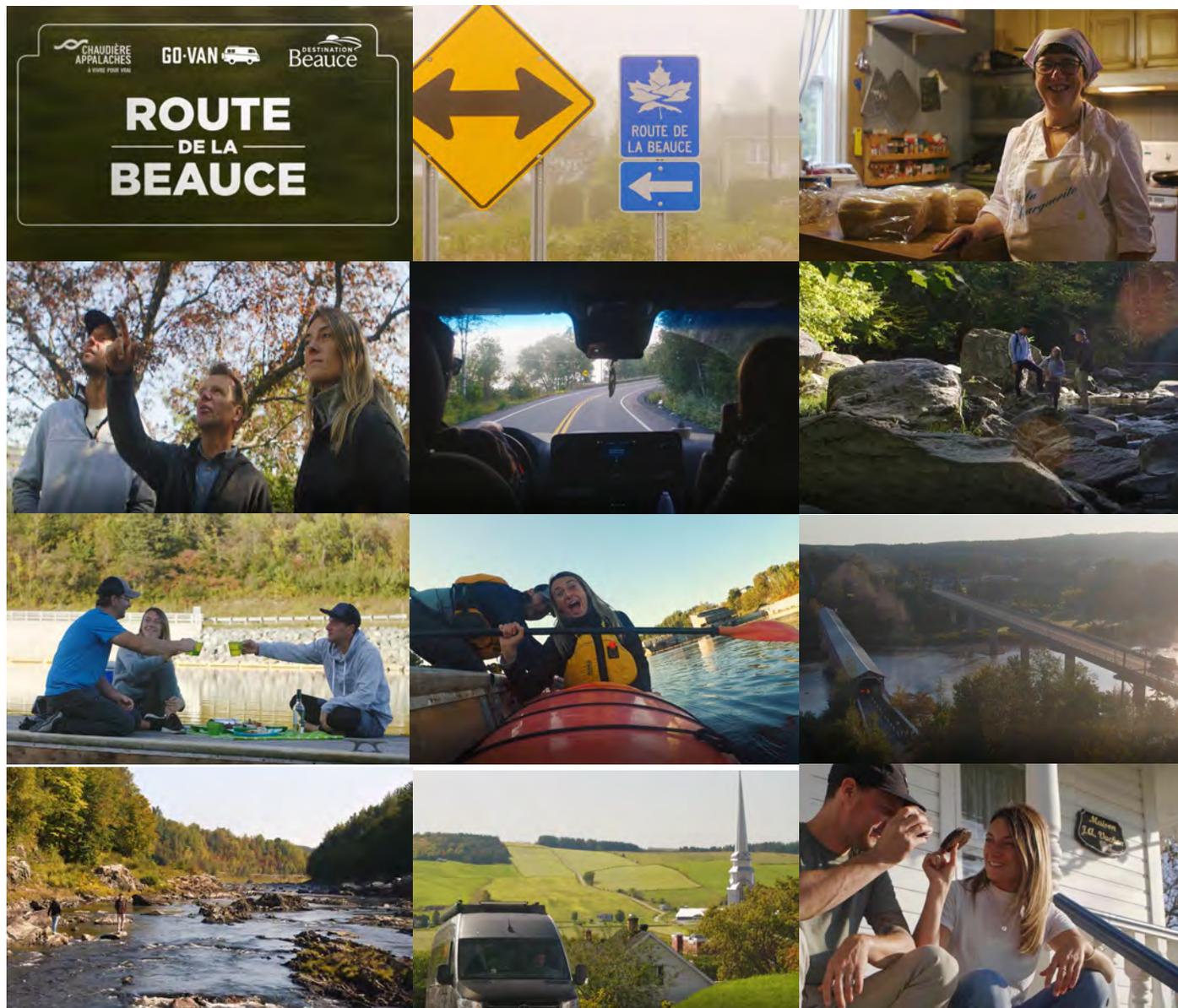
- > Identification du tracé officiel la Route de la Beauce et des attraits majeurs;
- > Conception du pictogramme officiel d'identification de la Route de la Beauce;
- > Développement d'une signature visuelle graphique de la Route de la Beauce;
- > Réalisation d'un plan de développement expérientielle pour structurer un parcours de découverte identitaire hors-du-commun le long de la route touristique (en collaboration avec Mathieu Turcotte - consultant);
- > Réalisation d'une vidéo inspirationnelle (en collaboration avec Go-Van) et de séance photo pour dynamiser les futures communications auprès des touristes.

Avec les panneaux bleus abordant la route, une ligne communicationnelle percutante et les outils de communication fin prêts, le lancement de la route sera réalisé au début de l'été 2020. 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.

[INVESTISSEMENT : 15 000 \$]



Quelques images extraites du vidéo inspirationnelle phare de la route de la Beauce qui sera lancée en Mai 2020 :



ACTION N°7 : CONFIGURER UNE EXPÉRIENCE OPTIMISÉE POUR L'OFFRE DE TOURISME D'AFFAIRES DE LA RÉGION

[INVESTISSEMENT : 120 000 \$]

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. 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, plusieurs avancées ont été réalisées en 2019 pour enligner nos tactiques pour les années futures. Dorénavant, trois (3) offensives distinctes seront orchestrées pour le volet - Tourisme d'Affaires de la destination afin de toucher 3 clientèles prioritaires :

1. Stratégie - Réunions et Congrès (Planificateurs de congrès)
2. Stratégie - Mariage (Particuliers)
3. Stratégie - Activités corporatives et Consolidation d'équipe (Entreprises)



Réunions et Congrès

En 2019-2020, une réflexion majeure a été réalisée pour mieux positionner la région de la Chaudière-Appalaches auprès de la clientèle des planificateurs de congrès. D'ailleurs, un diagnostic, réalisé par la firme Raymond Chabot Grant Thornton est en cours, pour mieux établir les constats, enjeux et pistes d'action pour bien positionner la région (date de dépôt : Février 2020). Deux (2) constats clairs ce sont avérés déterminants dans notre réflexion :

« **Les planificateurs de congrès recherchent des villes et des pôles d'affaires dynamiques pour mettre en scène leur événement et congrès. Ceux-ci ne pensent pas en région !**

« **Pour réussir à décrocher un congrès, il faut bien vendre la distinction d'un lieu. Il faut présenter une offre précise et personnalisée aux besoins des congressistes. Les actions de démarchage ciblées et constantes par des délégués commerciaux chevronnés sont les meilleures actions pour convaincre sur la venue d'un congrès!**

Face à ces constats, il s'avérait essentiel de ne pas vendre la région de la Chaudière-Appalaches en une entité, mais de davantage promouvoir la région en pôles d'affaires phares distincts. Également, il était primordial de s'affilier avec les forces de vente déjà présentes dans le milieu afin de créer des équipes agiles et dynamiques pour vendre la destination. Tourisme Chaudière-Appalaches (TCA), a donc développé un programme (s'échelonnant du 1 décembre 2019 au 31 mars 2021) en vue de soutenir les initiatives de promotions collectives par pôle d'affaires pour accroître la visibilité de la région de la Chaudière-Appalaches auprès de la clientèle des planificateurs de congrès. **TCA offre une bonification de 50%** sur le montant de la stratégie de d'un pôle d'affaires jusqu'à un maximum de 40 000\$. [Cliquez ici pour les détails du programme.](#)

De cette initiative, 3 pôles d'affaires ont émergé : Lévis, La Beauce, Thetford. Chacun de ces pôles, ce sont définis des cibles, des objectifs, et des actions de démarchage et de promotion afin de mieux se positionner et d'accroître leur portée auprès de cette clientèle d'affaires. Le suivi des actions est réalisé via 3 comités - par pôle d'affaires. Tourisme Chaudière-Appalaches demeure un actif collaborateur dans ces comités et s'assurera de créer une synergie entre eux.



Activités corporatives et consolidation d'équipes

La Chaudière-Appalaches est un terrain de jeu idéal pour les activités de corporatives et de type « team building ». La demande pour ce type d'activités est en forte croissance et c'est souvent un réel casse-tête pour les organisations de trouver le bon lieu pour tenir ces activités. En 2020, nous développerons une nouvelle section « Activités corporatives et de consolidation d'équipe » dans le même esprit que la section « Mariage ». Celle-ci présentera des témoignages d'entreprises qui ont réalisé ces activités consolidatrices dans notre région. Pour ce faire, nous aurons besoin de la collaboration de nos entreprises-membres pour cocréer avec nous cette section. Deux avenues seront exploitées pour recueillir des témoignages d'entreprises :

- > **1^{ère} avenue** : Via un réseau de partenaires, recueillir les témoignages d'entreprises qui ont déjà réalisés - par le passé - une activité corporative ou de type « team building » dans la région et dont le contenu est pertinent (témoignage inspirant, photos de bonne qualité...)
- > **2^{ème} avenue** : Interpeller nos entreprises pour identifier dans leur calendrier de réservation 2020, des entreprises intéressantes pour créer un témoignage « sur le vif ». Ainsi, pour les meilleurs événements identifiés, une équipe de Tourisme Chaudière-Appalaches, pourraient se rendre disponible, pour créer du contenu de qualité en lien avec l'activité vécue (prise de photos de qualité, création d'un témoignage inspirant...)

Dans cette même lignée, une structuration au niveau de **l'offre des « activités de groupe »** sera réalisée pour définir un répertoire pour mieux diriger la clientèle, tel les congressistes ou agences réceptives et voyagistes à la recherche des meilleurs lieux dans notre région. Elle nous permettra d'accentuer nos représentations lors d'événements pour l'industrie touristique de groupe tel Bienvenue Québec et Rendez-Vous Canada.



ACTION N°8 : PRODUIRE ET DIFFUSER DES OUTILS DE PLANIFICATION INSPIRANTS TELS LE GUIDE TOURISTIQUE ET LA CARTE TOURISTIQUE

Guide touristique

Le guide touristique est un outil d'accueil par excellence auprès de la clientèle touristique. Depuis les dernières années, celui-ci est constamment 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;
- > 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 2020-2021 du guide touristique sera d'environ 220 pages et il sera imprimée à 140 000 copies en versions française et anglaise. Celui-ci sera présenté selon un nouveau cahier de normes graphiques élaboré par Tourisme Québec. De nouveau contenu, tel des itinéraires, seront mis de l'avant pour faciliter la découverte de la région. 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.

[INVESTISSEMENT : 105 000 \$]



OBJECTIF N°3 :

**GÉNÉRER DES
OCCASIONS D’AFFAIRES
POUR LES ENTREPRISES**

ACTION N°9 : 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 n°1 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*). En 2020, une réflexion sera réalisée pour évaluer les retombées de celui-ci.

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 n°2 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.

➔➔➔ Pour plus d'information sur les différentes modalités et exigences du programme de publicité coopérative 2020-2021: www.chaudiereappalaches.com/fr/services-aux-membres/marketing/

Programme de soutien - Volet Festival

- > En 2020, nous entamerons une réflexion pour mieux comprendre les avenues à privilégier et le positionnement souhaité pour le développement des festivals et événements touristiques de notre région.

Devenir un « Membre Engagé » pour accroître votre visibilité !

Tourisme Chaudière-Appalaches (TCA) offre à ses membres de belles opportunités de visibilité. Depuis trois ans, nous innovons par une nouvelle approche qui vise 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 ». Du 1 juin au 31 décembre 2019, 81 500 week-ends ont été créés via cette section. 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 (80 000 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 N°10: MAINTENIR UNE STRATÉGIE D'ACCUEIL PROACTIVE

[INVESTISSEMENT : 69 300 \$]

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

- > 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, 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?



Accentuer le référencement dans nos entreprises et lieux d'accueil

En 2019-2020, avec le réaménagement du bureau d'information touristique, le moment était opportun pour offrir une meilleure identification visuelle dans les différents lieux d'accueil de la région. Le projet souhaité était ambitieux puisque nous souhaitons aller au-delà des outils d'affichage standards. **Notre souhait était de conceptualiser des outils qui viendraient structurer l'offre touristique de la région et appuyer l'expérience offerte aux touristes, une fois qu'ils sont rendus à destination.**

Saviez-vous que ?

85% des voyageurs d'agrément déterminent les activités qu'ils feront une fois arrivés à destination.

En 2019, à la suite d'une réflexion, nous avons introduit un nouvel outil d'affichage percutant dans nos entreprises et lieux d'accueil. L'objectif était d'avoir un outil simple et percutant qui inspirerait rapidement les touristes à destination. Il fallait trouver un outil facile à implanter dans nos entreprises touristiques, non-encombrant, et en complément à tous les autres outils d'accueil en place. L'idée des cartons flottants qui, en une phrase simple, nous fait découvrir un moment «surprenant» à découvrir à proximité, était la clé pour répondre à tous nos critères. En 2020, nous accentuerons la diffusion de ce merveilleux outil. Nous demanderons la contribution de nos partenaires régionaux pour nous aider à polariser la région de ces moments « À Vivre pour Vrai » qui, du même coup, fait une référence puissante à la nouvelle campagne régionale!



Un autre outil a été introduit à l'automne 2019 - sous forme de projet pilote - dans le bureau d'information touristique régional. **Différentes fiches week-ends, présentant 10 moments phares, ont été proposés à la clientèle dans un encart visuel simple et percutant.** L'objectif encore une fois était de mettre de l'avant des éléments uniques pour mieux faire connaître la région à la clientèle qui arrive à destination. Via des phrases simples et des photos d'inspiration fortes nous souhaitons **faire rêver les gens** en leur présentant des parcelles de notre région.

En 2020, nous regarderons la possibilité d'étendre ce concept en proposant une vingtaine de fiches week-end. La diffusion de ces fiches week-ends devra être soigneusement réfléchie. Le concept reste à définir mais l'objectif serait de créer des « Stands Week-Ends » au cœur de lieux d'accueils à fort influence dans la région.

CHAUDIÈRE APPALACHES À VIVRE POUR VRAI

POINT DE DÉPART ISLE-AUX-GRUES

WEEK-END CURIEUX

10 Moments À VIVRE POUR VRAI

- 1 PHOTOGRAPHER TOUTES LES MAISONS COLORÉES
- 2 GOÛTER AU SECRET LE MIEUX GARDÉ DE L'ISLE L'ESTURGEON FUMÉ
- 3 MANGER UNE FONDUE AUX 3 FROMAGES DE L'ISLE AVEC VUE SUR LE FLEUVE
- 4 PRENDRE UNE GRANDE MARCHE EN NATURE
- 5 DORMIR DANS UN TIPI
- 6 PRENDRE L'APÉRO EN REGARDANT LE COUCHER DE SOLEIL
- 7 EN APPRENDRE PLUS SUR LA VIE D'INSULAIRE ET LEURS COSTUMES
- 8 SIMPLEMENT PROFITER DE L'INSTANT PRÉSENT
- 9 JASER AVEC UN GRUOIS
- 10 FAIRE LE TOUR DE L'ISLE À VÉLO

ÉDITH de L'ISLE-AUX-GRUES

J'AI TOUJOURS ÉTÉ FIÈRE DE VENIR de L'ISLE-AUX-GRUES, CE QUI FAIT SA BEAUTÉ CE SONT LES GENS QUI Y HABITENT!

Comment vous rendre à l'Isle-aux-Grues?

Berthier-sur-Mer : Les Croisières Lachance
 Montmagny : Traverse Montmagny Air Montmagny

1h40 minutes de Québec

Venez créer votre week-end au : CHAUDIÈREAPPALACHES.COM/EDITH
 Contactez-nous pour vous aider au : 1 888 831-4411

CHAUDIÈRE APPALACHES À VIVRE POUR VRAI

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 bienvenue 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 N°11 : INNOVER DANS LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE RÉGIONALE

[INVESTISSEMENT : 285 441 \$]
+ 70 000 \$ 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 diffusera les programmes d'aides financières et diverses formations pour accompagner les gestionnaires touristiques dans le but d'accroître leur offre touristique.

En 2020-2021, nous souhaitons introduire une nouvelle approche d'accompagnement 360° pour faire progresser nos entreprises touristiques à fort potentiel dans le développement de leur offre touristique. L'équipe de Tourisme Chaudière-Appalaches sera mis à contribution pour effectuer une analyse stratégique en trois volets : (1) l'Expérience-client (2) Présence touristique et numérique (3) Stratégie marketing et numérique. Ensuite, nous élaborerons avec l'entreprise un tableau de bord afin d'établir concrètement des priorités d'actions pour accroître son expérience-client dans un horizon de 3 mois, 6 mois, 9 mois, 12 mois. Nous poursuivrons l'accompagnement avec elle et introduirons des partenaires stratégiques, si nécessaire, pour la soutenir dans l'activation de ses priorités d'actions. Restez à l'affût, plus de détails suivrons au printemps 2020.

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, le référencement 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.

Développer un climat de cocréation avec nos entreprises et partenaires touristiques régionales 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, plusieurs initiatives ont été entamées dans la région pour développer une expérience optimisée pour les touristes :

- > **Le comité de la Route des Navigateurs s'est doté d'un plan de mise en valeur pour développer une expérience distinctive.** Certaines avenues de développements seront mis de l'avant en 2020-2021 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 s'est également doté d'un plan de développement conceptuel d'un parcours de découverte le long de la route touristique.** Le début de l'activation de ces actions seront initiées en 2020-2021.

En 2020-2021, d'autres initiatives stimulées par Tourisme Chaudière-Appalaches suivront afin de mieux structurer l'offre touristique de notre région :

- > Une nouvelle avenue axée sur la **valorisation de l'agrotourisme** est présentement envisagée. Une initiative pourrait voir le jour afin de mettre de l'avant un élément qui distingue la région. 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 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 2020-2021



Budget prévisionnel - Investissements marketing 2020-2021

1er avril 2020 au 31 mars 2021	TSH 2020-2021 PRÉVISIONNEL Janvier 2020	DEC 2020-2021 Janvier 2020	Milieu 2020-2021 (TCA/Parc Canada/TCDQ) Janvier 2020	Total 2020-2021 PRÉVISIONNEL Janvier 2020
1. CAMPAGNE RÉGIONALE CONCERTÉE				
95070 Campagne régionale Week-ends (Placements Web, TV et Production)	450 000 \$		100 000 \$	550 000 \$
2. PLACEMENTS MULTIPRODUIT PAYANTS SUR LE WEB				
95080 Publicité régionale sur Internet (Google Ads, médias sociaux et infolettre) - Printemps-Été	95 000 \$		16 500 \$	111 500 \$
95080 Publicité régionale sur Internet (Google Ads, médias sociaux et infolettre) - Automne	40 000 \$			40 000 \$
95080 Publicité régionale sur Internet (Google Ads, médias sociaux et infolettre) - Hiver	65 000 \$			65 000 \$
3. STRATÉGIE DE COMMUNICATION (CRÉATION DE CONTENU À VALEUR AJOUTÉE)				
71100 Tournées et relations de de presse	35 000 \$			35 000 \$
71200 Photos et tournage	13 000 \$	12 000 \$		25 000 \$
76300 Grands prix du tourisme de la Chaudière-Appalaches	9 000 \$		32 000 \$	41 000 \$
4. PARTENAIRE STRATÉGIQUE - COMMERCIALISATION HORS-QUÉBEC				
97800 Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) - Promotion hors Québec (15%)	287 480 \$			287 480 \$
97200 Représentation TCA - hors-Québec	6 000 \$	3 600 \$		9 600 \$
5. OPTIMISATION DE LA STRATÉGIE MARKETING RELATIONNEL DE LA DESTINATION				
96150 Mise à jour et hébergement du site Internet de TCA, (corporation et sous-domaine)	75 000 \$	10 000 \$		85 000 \$
96200 Développement du site Internet de TCA	75 000 \$	25 000 \$		100 000 \$
96250 Internet et Sous-domaines	0 \$		2 000 \$	2 000 \$
95050 Plan de stratégies marketing et concept publicitaire 2020-2023	50 000 \$			50 000 \$
95100 Publicités TCA corporatives	12 000 \$			12 000 \$
6. OFFRE MULTIROUTE				
94030 Motoneige	35 000 \$	43 994 \$	58 000 \$	136 994 \$
94040 Quad	15 000 \$		29 000 \$	44 000 \$
94010 Mototourisme	12 000 \$			12 000 \$
94020 Vélo	22 000 \$			22 000 \$
94050 La Route des Navigateurs	18 000 \$	7 000 \$	15 000 \$	40 000 \$
94055 La Route de la Beauce	15 000 \$			15 000 \$
7. TOURISME D'AFFAIRES				
94100 Réunions, congrès et mariage	120 000 \$			120 000 \$
8. OUTILS DE PLANIFICATION (PUBLICATIONS TCA)				
66400 Guide touristique	20 000 \$		85 000 \$	105 000 \$
92100 Carte touristique régionale	20 000 \$			20 000 \$
9. PROGRAMME COOPÉRATIF POUR LES MEMBRES				
91060 Programme publicité coopérative - Volet Individuel (remise de 25 %)	50 000 \$		200 000 \$	250 000 \$
92060 Programme publicité coopérative - Volet Groupe (remise de 33 %)	40 000 \$		115 000 \$	155 000 \$
10. STRATÉGIE D'ACCUEIL PROACTIVE				
92200 Outils d'affichage et promotionnels (fiche week-end, carte illustrée)	10 000 \$			10 000 \$
93100 Envoi de publications aux touristes	40 000 \$	5 000 \$		45 000 \$
62100 Ligne téléphonique sans frais	3 000 \$			3 000 \$
61200 Centre Infotouristes	3 300 \$			3 300 \$
61100 Bureau d'information de TCA	4 500 \$			4 500 \$
61500 Réseau d'accueil touristique	3 500 \$			3 500 \$
Sous total	1 643 780 \$	106 594 \$	536 000 \$	2 402 874 \$
11. INNOVER DANS LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE RÉGIONALE				
81600 Fonds de développement touristique (EPRT)	70 000 \$		70 000 \$	140 000 \$
81700 Programme au dévelop. numérique (EDNET)	0 \$			0 \$
82500 Développement et Structuration de l'offre	140 300 \$	26 686 \$		166 986 \$
83100 Étude et sondage	23 455 \$			23 455 \$
89060 Programme de publicité coop (Volet Festival)	25 000 \$			25 000 \$
Sous total	118 455 \$	26 686 \$		188 455 \$
TOTAL	1 762 235 \$	133 280 \$	536 000 \$	2 591 329 \$

DEC: Développement Économique Canada

TSH: Taxe sur l'hébergement

POUR TOUTE INFORMATION SUPPLÉMENTAIRE, COMMUNIQUEZ AVEC :

Odile Turgeon

Directrice Marketing

oturgeon@chaudiereappalaches.com

Louis Chamberland

Directeur des affaires électroniques

lchamberland@c.chaudiereappalaches.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

