

# PLAN MARKETING 2023 | 2025

*à vivre pour vrai!*



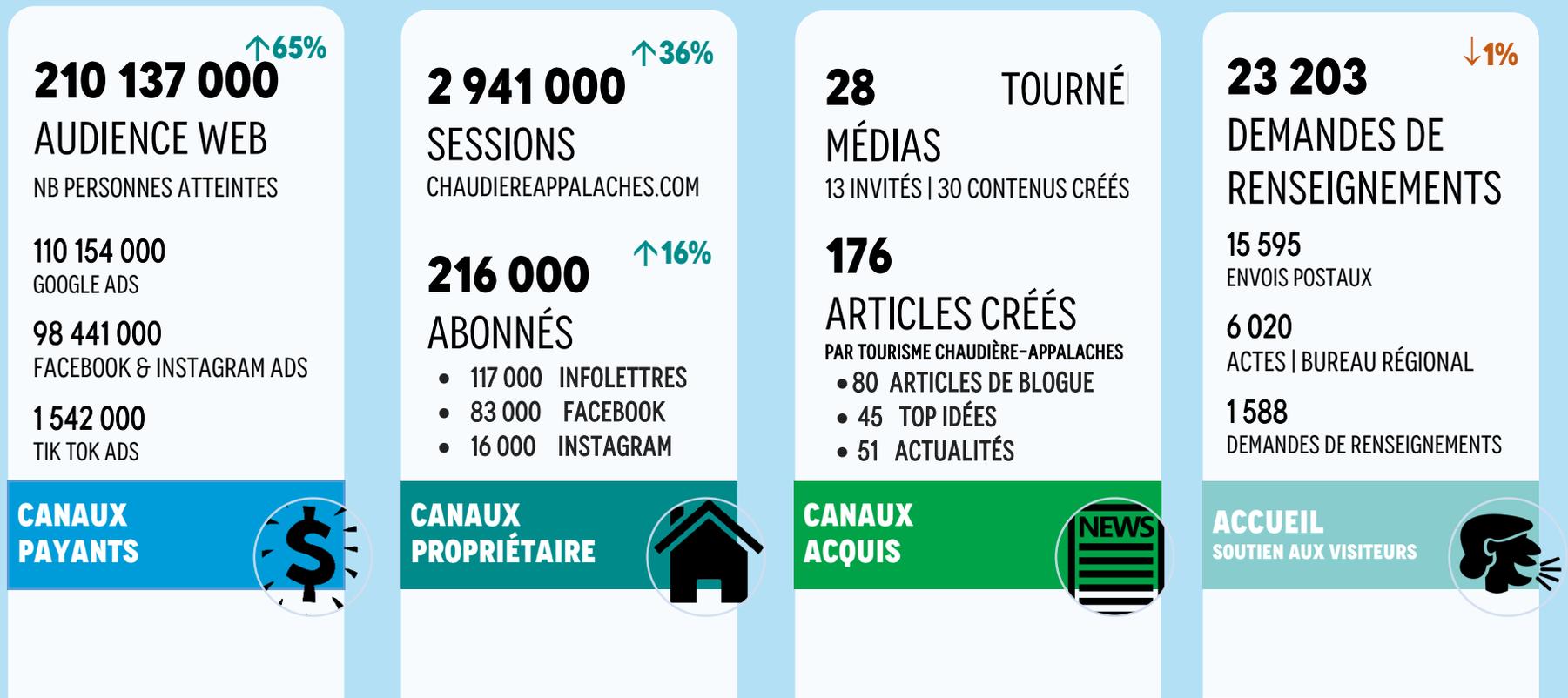


# À VIVRE POUR VRAI

*Sauvons l'humanité!*

# TABLEAU DE BORD

Voici un sommaire des principales retombées des actions marketing déployées par Tourisme Chaudière-Appalaches du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2022.



2022 | 2023

# BILAN DE LA PERFORMANCE

*4 indicateurs sous la loupe!*

## INDICATEUR 1

### ACHALANDAGE TOURISTIQUE

[Sondage 172 entreprises touristiques de la Chaudière-Appalaches | Été 2022]

**37%** 43% [VS 2019]

DES ENTREPRISES ONT CONNU UNE HAUSSE  
VERSUS 2021\* (ANNÉE RECORD)

## INDICATEUR 2

### PERFORMANCE HÔTELIÈRE | ÉTÉ

[Données de la performance hôtelière 2022 – Source : ISQ]

**70.5%** 63% [2021]  
65% [2019]

TAUX D'OCCUPATION MOYEN – JUIN À SEPTEMBRE 2022  
**PROVINCE QUÉBEC : 71.6%** [72% : 2019]

## INDICATEUR 3

### RAYONNEMENT DE LA DESTINATION

[Visites Web sur ChaudiereAppalaches.com]

**↑36%**

VISITES WEB CHAUDIEREAPPALACHES.COM  
VERSUS 2021\* (ANNÉE RECORD)

## INDICATEUR 4

### PERFORMANCE HÔTELIÈRE | GLOBAL

[Données de la performance hôtelière 2022 – Source : ISQ]

**53.6%** 43% [2021]  
52% [2019]

TAUX D'OCCUPATION MOYEN – JANVIER À DÉCEMBRE 2022  
**PROVINCE QUÉBEC : 57.1%** [61% : 2019]

# 4 OBJECTIFS MARKETING

*15 actions à déployer pour se démarquer!*

## ATTIRER

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

**ACTIONS 1 À 5**

## CONVERTIR

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

**ACTIONS 6 À 8**

## VENDRE

GÉNÉRER DES OCCASIONS D'AFFAIRES POUR LES ENTREPRISES

**ACTIONS 9 ET 10**

## RAVIR

FAIRE VIVRE UNE EXPÉRIENCE « À VIVRE POUR VRAI » AU VISITEUR (AVANT, PENDANT ET APRÈS SON ESCAPADE) ET L'INCITER À LA PARTAGER.

**ACTIONS 11 À 15**

# BUDGET MARKETING

\*Tel que le **Budget prévisionnel 2023-2025 (2 ans)** mis à jour et adopté par le Conseil d'administration de l'organisation en janvier 2024.

		2023-2024 AJUSTÉ 1 MARS 2024	2024-2025 PRÉVISIONNEL
ACTION 1	Développement Stratégie Marketing & Corpo & Études	111 162\$	312 440\$
ACTION 2	Campagne Notoriété Régionale	109 000\$	170 000\$
ACTION 3A	Promotion par expérience   Routes touristiques	104 579\$	145 600\$
ACTION 3B	Promotion par expérience   Produits phares	125 054\$	200 000\$
ACTION 3c	Promotion par expérience   Multi-route	130 606\$	145 000\$
ACTION 4	Promotion par expérience   Hors-Qc – AITQ (15%)	470 540\$	452 273\$
ACTION 5	Promotion - Tourisme d'affaires	20 000\$	150 000\$
ACTION 6	Développement Site Web	184 090\$	207 200\$
ACTION 7	Création de contenu et communication	82 000\$	115 000\$
ACTION 8	Stratégie relationnelle - Médias sociaux, infolettre	105 000\$	132 000\$
ACTION 9A	Programme de publicité   En Partenariat	720 243\$	676 500\$
ACTION 9B	Programme de publicité   Individuel	15 000\$	20 000\$
ACTION 10	Boutique Web (promotion à la vente)	251 000\$	285 000\$
ACTION 11	Service aux membres proactif   Accompagnement	Ressources Humaines	
ACTION 12	Outils de planification (guide touristique, etc.)	293 252\$	176 300\$
ACTION 13	Réseau d'accueil	38 1000\$	40 000\$
<b>TOTAL</b>		<b>2 759 626\$</b>	<b>3 227 313\$</b>



OBJECTIF 1

---

# ATTIRER

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

# ACTION N°1

## RÉVOLUTIONNER LE MODÈLE D'AFFAIRES DE TCA [CHANTIER DE RÉFLEXION SUR 2 ANS]

**L'an 2023 sera une année charnière dans l'industrie touristique.** En 2022, on a senti une vraie reprise de notre industrie après des mois de paralysie sévère. On peut enfin respirer (en apprenant à vivre avec les virus) et découvrir les legs importants que nous a laissés cette pandémie mondiale. Accélération du virage numérique dans les entreprises, chamboulement dans les habitudes des voyageurs, renouvellement de l'expérience-client face aux insécurités des voyageurs, etc. Le visage touristique a considérablement changé et nous devons revoir nos façons de faire pour s'adapter aux nouveaux besoins.



**Tourisme Chaudière-Appalaches entame proactivement un vaste chantier de réflexion qui révolutionnera le modèle d'affaires de l'organisation.**

Dans les 2 prochaines années, nous challengerons nos façons de faire afin d'innover pour créer encore plus de valeur pour les visiteurs et nos entreprises touristiques. Plusieurs changements seront déployés au courant des prochains mois, pour qu'en mars 2025, nous puissions entrer dans une nouvelle ère totalement réinventée.



# ACTION N°2

## DÉPLOYER UNE CAMPAGNE RÉGIONALE EN SORTANT DES SENTIERS BATTUS

2 A | CONTENU SURPRENANT POUR STIMULER LA NOTORIÉTÉ DE LA RÉGION  
[CIBLE : CLIENTÈLE QUI NE CONNAÎT PEU OU PAS LA CHAUDIÈRE-APPALACHES]

> **Websérie humoristique [6 épisodes]** Déployée à l'été 2022, notre websérie Prêt-à-Partir continuera d'aller chercher de nouveaux auditeurs cette année, puisque des offensives publicitaires seront mise de l'avant jusqu'en mai 2023. D'ailleurs, son caractère audacieux a séduit la plateforme TOUT.TV puisque nous avons réussi à la mettre à l'affiche durant 3 périodes phares : Août 2022, Janvier 2023 & Avril 2023. Nous miserons sur la popularité grandissante de Jo Cormier pour accentuer le pouvoir attractif et le taux de visionnement de la websérie en 2023. Déjà, nous observons de belles retombées en notoriété grâce à cette stratégie, qui sort des sentiers battus.

The screenshot shows the ICI TOU.TV website interface. The top navigation bar includes the ICI TOU.TV logo, 'RATTRAPAGE', 'PARCOURIR', 'EN DIRECT', a search icon, 'CONNEXION', and 'ESSAYEZ L'EXTRA 1 MOIS GRATUIT'. Below the navigation, there is a banner that says 'Seulement sur ICI TOU.TV →'. The main content area features a carousel of four content cards:

- fragments**: SÉRIE | DRAME, Fragments, EXTRA
- MARTINE À LA PLAGE**: SÉRIE | DRAME, Martine à la plage, EXTRA
- PRÊT À PARTIR**: CONTENU PUBLICITAIRE, Avec Tourisme Chaudière-Appala..., EXTRA (highlighted with a dashed orange box)
- Après**: SÉRIE | DRAME, Après, EXTRA

# PRÊT À PARTIR

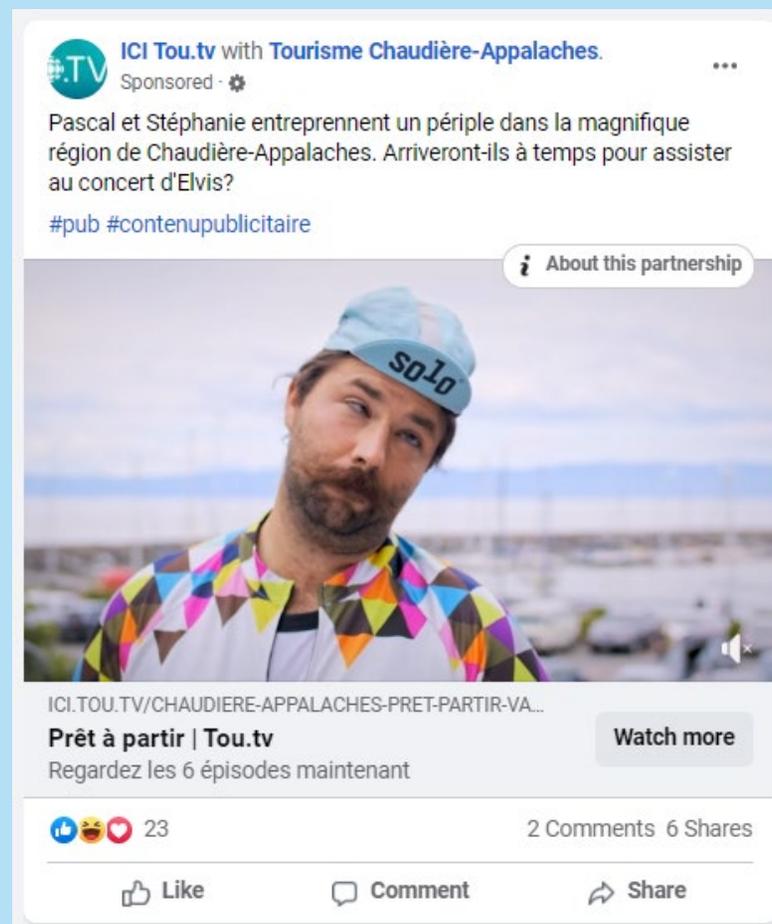
## SYNOPSIS

La websérie Prêt-à-partir raconte l'histoire de Pascal et Stéphanie qui entreprennent un périple à travers la magnifique région de la Chaudière-Appalaches pour assister à un spectacle d'Elvis. Vous vous dites sûrement : « Oui et après ? Petit voyage en amoureux sans histoire, du déjà-vu, gna gna gna... » Et, bien... NON ! Vous êtes comme une vache laitière sur le bord d'une route de campagne, c'est-à-dire, dans le champ. Leur escapade sera parsemée de sauveteur hédoniste, de dinosaures, de sous-vêtements douteux et de problèmes mécaniques. Prêt-à-partir c'est tout sauf du déjà-vu !

*L'audace c'est payant !*

**108 000 VISIONNEMENTS**

D'UN ÉPISODE COMPLET DU  
1<sup>ER</sup> MAI AU 31 OCTOBRE 2022.

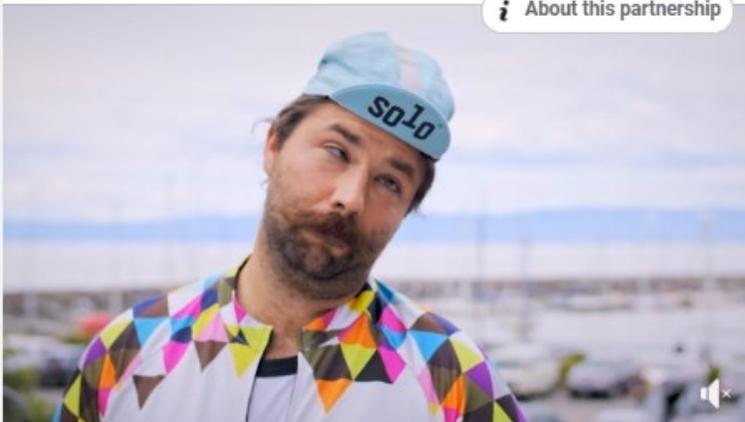


ICI Tou.tv with **Tourisme Chaudière-Appalaches**. Sponsored ·  ...

Pascal et Stéphanie entreprennent un périple dans la magnifique région de Chaudière-Appalaches. Arriveront-ils à temps pour assister au concert d'Elvis?

#pub #contenupublicitaire

 About this partnership



ICI.TOU.TV/CHAUDIÈRE-APPALACHES-PRET-PARTIR-VA...  
**Prêt à partir | Tou.tv** [Watch more](#)  
Regardez les 6 épisodes maintenant

 23 2 Comments 6 Shares

 Like  Comment  Share

## 2 B | CONTENU ORIGINAL POUR ENFORCIR LA NOTION WEEK-END

[CIBLE : CLIENTÈLE PRINCIPALE]

> **Vidéos Web [8 X 60 Sec]** En collaboration avec la firme Les Mauvais Garçons et l'appui des offices touristiques, nous avons fait la création de **8 vidéos mettant en vedette des week-ends « prêt-à-partir » de la région**. La signature mise sur les moments et les rencontres « À VIVRE POUR VRAI » à faire dans la région. Créée en 2022, cette pièce de contenu sera prête à séduire la clientèle dès avril 2023.

> **Partenariat de contenu | Urbania** L'été dernier, nous avons déployé avec le magazine Web Urbania, une offensive misant sur : **Le week-end rêvé d'une personnalité originaire de la région**. Nous avons accueilli Claudie Mercier en obtenant d'excellentes retombées. Nous comptons réitérer ce partenariat en 2023.

## 2 C | CONTENU AUTHENTIQUE AFFICHANT NOTRE PERSONNALITÉ « À VIVRE POUR VRAI »



> **Diversité de courts vidéos avec de l'impact [... x 7 Sec à 30 Sec]**

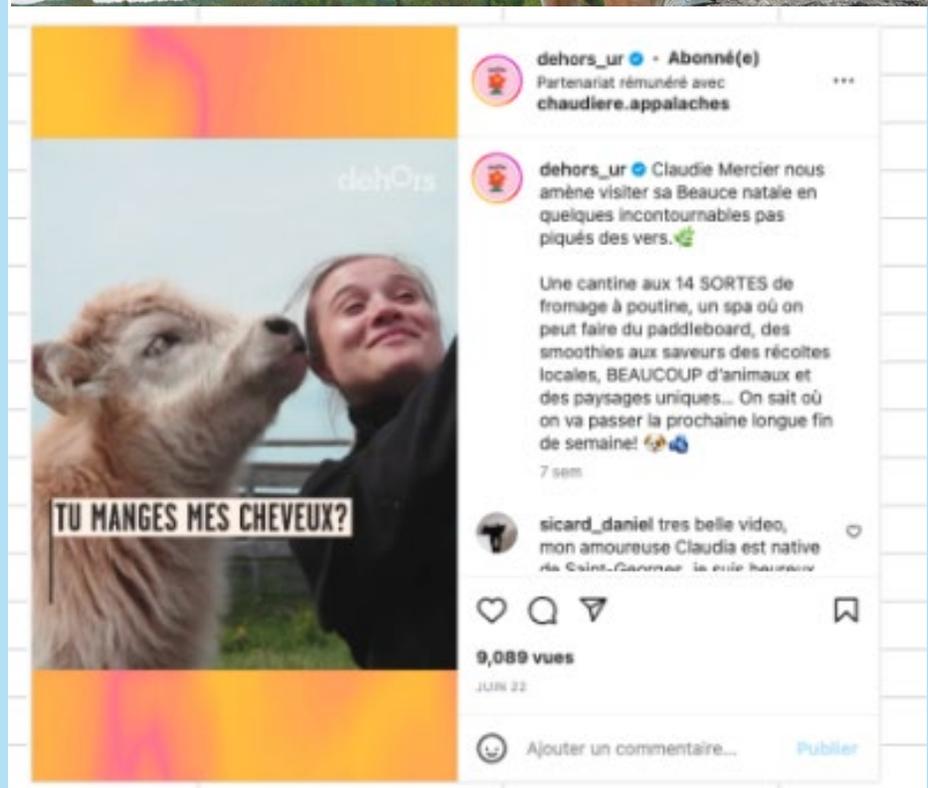
Dorénavant, pour séduire la clientèle, il faut s'assurer de produire fréquemment de courts contenus en temps réel. En 2023, nous continuerons à aller plus loin dans notre concept vidéo en mettant de l'avant de courts formats sous diverses approches. **De vrais passionnés de la région pourront être mis de l'avant pour capter l'attention des gens et miser sur notre côté « À VIVRE POUR VRAI ».**

## 2 D | TACTIQUES COMPLÉMENTAIRES [CHRONIQUES AUX RADIOS LOCALES, ETC.]

Vive l'authenticité!

POUR FAIRE DÉCOUVRIR  
TOUTES LES FACETTES DE  
NOTRE RÉGION, NOUS  
PROCLAMONS HAUT & FORT  
NOTRE IDENTITÉ  
À VIVRE POUR VRAI

POUR ÊTRE MÉMORABLE,  
NOUS DEVONS PONCTUER  
ET CRÉER UNE VARIÉTÉ DE  
CONTENUS, SOUS UNE  
LUMIÈRE SURPRENANTE.



# ACTION N°3

---

## STRUCTURER L'OFFRE DE TOURISME D'AGRÉMENT ET ASSURER LE DÉPLOIEMENT VIA DES PROMOTIONS PAR EXPÉRIENCE

En complément au déploiement de la campagne promotionnelle régionale, différents placements web sont réalisés (Facebook Ads, YouTube, Google Ads & Display, etc.) pour faire rayonner diverses expériences phares de la destination. Dans un contexte de relance, où nos budgets se doivent d'être hautement optimisés, il est capital d'orienter notre discours vers ces produits phares afin d'optimiser notre force de frappe.

### 3 A | ROUTES TOURISTIQUES



#### > **Route des Navigateurs | En partenariat : Centre-du-Québec & Bas St-Laurent**

De concert avec les régions partenaires, à l'automne 2022, nous avons réalisé une grande réflexion sur ce produit touristique phare. Dès 2023, la brochure ne sera pas reconduite et dorénavant, nous concentrerons nos efforts vers une stratégie de contenu renouvelé sur le site Web. Avec un budget 2 fois plus important, nous déploierons une campagne marketing autant à l'intra-Québec qu'au hors-Québec.

#### > **Route de la Beauce | En partenariat : Destination Beauce**

Avec l'inauguration officielle des dernières bornes des miracles beaucerons, nous déploierons une campagne marketing soutenue via le lancement d'une vidéo expérientielle qui montrera les richesses de cette route au caractère légendaire.

## 3 B | INCONTOURNABLES & PRODUITS PHARES

- > **15 incontournables** | Section web générale + Sous-section pour chacun des lieux.  
\*Selon un sondage réalisé auprès de 1 500 touristes ayant visité la région dans les 24 derniers mois.
- > **Évasion en Nature** | Randonnées, lieux naturels et hébergements insolites
- > **Vacances en Famille** | Idées pour s’amuser en famille
- > **Virées Gourmandes** | Apéros gourmands, terrasses champêtres, restaurants & cie
- > **Bain de Culture** | Rencontres et découvertes culturelles à faire
- > **Place à la Fête** | Événements uniques & calendrier mensuel des festivités
- > **Tête-à-Tête au Fleuve** | 10 moments phares, dormir sous la brise, pique-niques...
- > **Le Meilleur de l’Automne** | 10 moments phares, couleurs d’automne, top idées
- > **Le Meilleur de l’Hiver** | 10 moments phares, destination poudreuse, top idées
- ❖ **Nouvelles thématiques : Lieux inusités, Trésors cachés & « Pet Friendly »**

## 3 C | OFFRE MULTI-ROUTES : VÉLO, MOTO, QUAD, MOTONEIGE

En 2023, pour découvrir toutes les facettes de la Chaudière-Appalaches selon le véhicule adopté, **nous miserons encore plus sur notre côté « À Vivre pour Vrai » en présentant davantage de témoignages de vrais passionnés de la région.**

- > **Vélo** | 10 moments phares, pistes de cyclables, 12 itinéraires, etc.
- > **Moto** | Itinéraires, terrasses et des histoires « Raconte-moi ton trip en moto! »
- > **Quad** | Itinéraires, conditions de sentiers, quelques vidéos, etc.
- > **Motoneige** | Itinéraires, conditions de sentiers, des points de vue, etc.

## ACTION N°4

---

### **STRUCTURER L'OFFRE DE TOURISME D'AGRÉMENT POUR LE HORS-QUÉBEC ET S'ASSOCIER À NOTRE ALLIANCE PROVINCIALE (AITQ\*) POUR LA PROMOTION**

Notre priorité est d'être éveillé et d'apporter notre contribution aux différentes stratégies proposées par **l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ)\*** auprès des clientèles hors Québec. Nous assistons à diverses rencontres de concertation et nous assurons d'aiguiller les équipes provinciales de l'offre de la Chaudière-Appalaches à faire rayonner selon les objectifs poursuivis des campagnes. Également, nous nous assurerons de définir nos stratégies, en complémentarité avec celles proposées par l'Alliance, afin d'accentuer notre présence auprès des clientèles à haut potentiel pour la région.

**\*À noter que, en tant qu'ATR, des investissements minimums de 15 % des revenus de la taxe d'hébergement sont transférés à l'AITQ pour soutenir des actions de promotion hors Québec.**

Dans la même lignée, dans le cadre du **projet des portes d'entrée**, le ministère du Tourisme a octroyé à l'Office du tourisme de Québec une enveloppe budgétaire de 4 M\$ sur trois ans pour développer des projets dont les retombées profiteront tant à la région de Québec qu'aux ATR périphériques. L'objectif est donc d'augmenter l'attractivité et la compétitivité du pôle touristique de l'Est pour la clientèle hors Québec. **Des itinéraires écoresponsables ont été déployés dans cette optique et d'autres projets misant sur le développement durable sont en cours pour répondre aux besoins de la clientèle internationale. De plus, ce partenariat ouvre la discussion avec la région de Québec pour initier des projets pour accentuer notre rayonnement commun.**

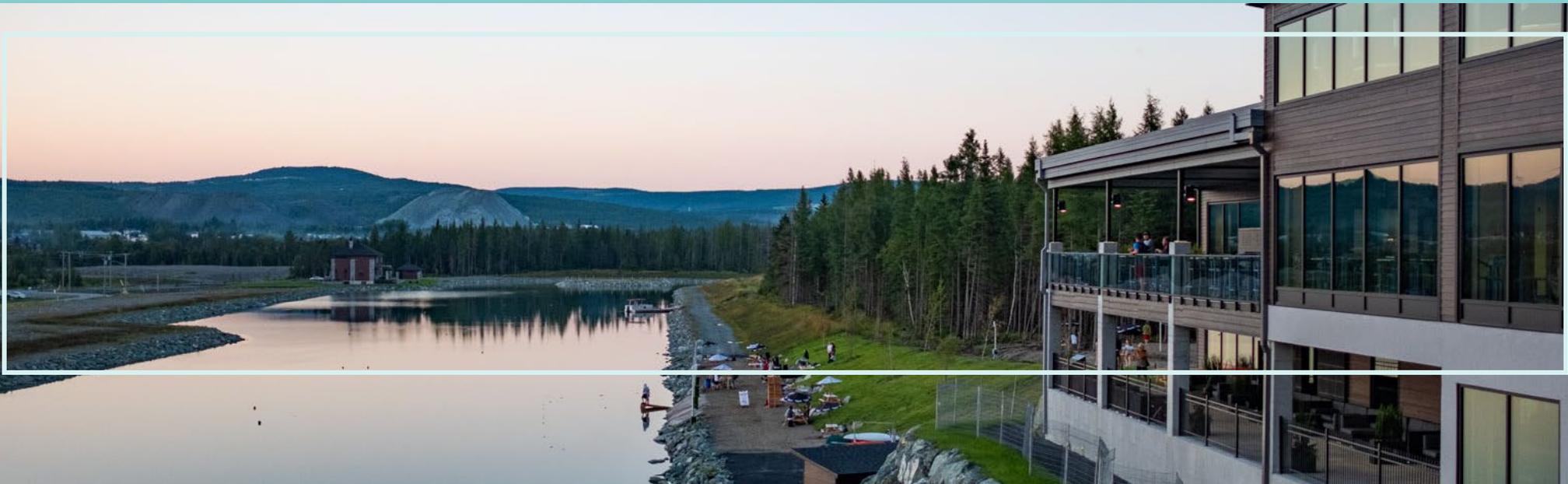
# ACTION N°5

---

## STRUCTURER L'OFFRE DE TOURISME D'AFFAIRES PAR EXPÉRIENCE ET ASSURER LE DÉPLOIEMENT VIA DES STRATÉGIES MARKETING PERCUTANTES

### 5 A | CLIENTÈLE DE CONGRÈS | VIA LES 3 PÔLES D'AFFAIRES DE LA RÉGION

À la fin de l'année 2019, Tourisme Chaudière-Appalaches a mis en place un programme visant à déployer des stratégies distinctes auprès de la clientèle des organisateurs de congrès au Québec. Trois pôles d'affaires sectorielles sont nés : Lévis, Beauce, Thetford. Via ce programme, Tourisme Chaudière-Appalaches vise à appuyer les tactiques marketing et les efforts de démarchage des centres de congrès de la région. Le Tourisme d'affaires aura besoin d'efforts soutenus pour se relever de la pandémie, et nous croyons que ce sont via des tactiques personnalisées réalisées en collaboration directe avec nos joueurs majeurs que nous pouvons apporter un réel appui dans cette relance.





La Chaudière-Appalaches est un terrain de jeu idéal pour les activités de type « teambuilding ». Nous développons actuellement une nouvelle section **Activités corporatives & Consolidation d'équipe** qui présentera des témoignages d'entreprises qui ont réalisé des activités consolidatrices dans notre région. Nous créerons des témoignages « sur le vif » selon 4 volets :

- > **Ludique – En entreprise** | Club social
- > **Ludique – À l'extérieur** | Club social
- > **Lac-à-L'épaule** | Retraite en nature
- > **Team building** | Consolidation d'équipe

## 5 C | CLIENTÈLE MARIAGE

Lancée en 2019, une nouvelle section « mariage », basée sur les témoignages vivants de mariés, sera notre point d'ancrage pour se distinguer comme « **La Destination Mariage** » **au Québec**. À l'automne 2022, nous avons fait un appel à nos lieux de mariage pour récolter de nouveaux témoignages. Dès février 2023, nous activerons à nouveau une campagne spécifique vers cette clientèle.



# TEAM BUILDING

*Au Boisée du Domaine  
à Thetford*



13H À 14H30 // BRAINSTORM



14H30 À 15H // ESCALADE



18H À 20H // SOUPER FONDUE



## OBJECTIF 2

---

# CONVERTIR

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

# ACTION N°6

---

## OPTIMISER LA STRATÉGIE DE MARKETING DE LA DESTINATION PAR UNE PLATEFORME WEB ENGAGEANTE

### 6 A | UN SITE WEB QUI INCITE LE VISITEUR À « PASSER À L'ACTION »

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. Dans cette optique, Tourisme Chaudière-Appalaches poursuit constamment les perfectionnements dans son site Web pour offrir une expérience-utilisateur optimisée pour la rendre encore plus attrayante par des contenus variés et performants et pour faciliter la redirection vers des expériences spécifiques de nos entreprises. Plusieurs sections sont constamment créées pour mettre de l'avant différents contenus exclusifs. Il est le point central de la conversion de toutes nos campagnes alors, il se doit d'être hautement performant pour bien diriger la clientèle vers notre offre touristique.

Un exemple engageant!

NOUS AVONS INTRODUIT UN BLOC TECHNIQUE DANS NOS ARTICLES DE BLOGUE POUR MONTRER EN UN CLIN D'ŒIL LES FAITS SAILLANTS DE L'EXPÉRIENCE VÉCUE ET AINSI FACILITER LA REDIRECTION DIRECTE VERS L'ENTREPRISE ET INCITER LA RÉSERVATION.



Stéphanie Allard - Tourisme Chaudière Appalaches  
9 janvier 2020

NATURE ACTIVE

La luge autrichienne : Dévaler une pente de sensations fortes!



Le Mont Saint-Marguerite... Vous le connaissez peut-être aujourd'hui sous le nom du Domaine du Radar, cette ancienne base militaire maintenant base de plein air 4 saisons où l'on peut faire de multiples activités comme de la randonnée, du vélo de montagne, de la raquette, visiter son bunker au sommet, dormir en chalets ou en CoolBox et... descendre sur plus de 2 kilomètres en luge autrichienne!

LUGE AUTRICHIENNE

## DOMAINE RADAR

50 rang Ste-Catherine, Saint-Sylvestre  
CONSULTEZ LA FICHE DE L'ENTREPRISE

### Résumé de l'expérience

Quatre descentes, deux pistes de 2.3 km et un service de remontée légendaire. Vous aurez le choix de descendre la Familiale ou la Kamikaze pour les plus téméraires. (Durée : 3h)

### Tarifcation

14 ans et plus : 49,95 \$ - 10 à 13 ans : 44,95 \$ - 6 à 9 ans (sur la luge d'un adulte) : 5,00 \$ - 0 à 5 ans (sur la luge d'un adulte) : Gratuit

### Renseignements importants

- Apportez votre casque (obligatoire)
- Location de casque possible sur place : 7,99 \$
- Apportez vos lunettes de ski (si désiré)

### Réservation requise

Par téléphone au (418) 596-1292 ou

Réservez en ligne

## ACTION N°7

---

### STIMULER, GÉNÉRER ET DIFFUSER DU CONTENU AUTHENTIQUE À VALEUR AJOUTÉE POUR LE VISITEUR

#### 7 A | CRÉATION DE CONTENU « À VIVRE POUR VRAI » PAR L'ÉQUIPE DE TCA

Tourisme Chaudière-Appalaches possède une force indéniable en détenant à l'interne **une équipe-experte d'influenceurs touristiques** spécialisée en rédaction, en photos terrains & aériennes. Celle-ci permet une grande versatilité pour créer du contenu exclusif pour la région. Ce contenu « **À Vivre pour Vrai** » est relayé à une audience de choix et activé par des budgets publicitaires pour plus de rayonnement.

**Notre équipe à votre service** : Si vous n'avez pas un contenu pertinent qui reflète bien votre expérience globale ou une activité phare. Tourisme Chaudière-Appalaches met à la disposition des entreprises son équipe-experte. En nous offrant l'expérience à vivre chez vous, il nous fera plaisir de créer **un article « À Vivre pour Vrai »**, incluant le texte et la prise de photos par notre photographe professionnelle, et ce, selon nos disponibilités et en priorisant les plans de visibilité payants réservés.

*Saviez-vous que :*

**TCA OFFRE UNE BONIFICATION DE 50%  
SUR UNE CAMPAGNE EN CO-PARTENARIAT.  
VOIR LES PLANS DE VISIBILITÉS OFFERTS À LA PAGE 24.**

## 7 B | ACCUEIL DE MÉDIAS ET INFLUENCEURS INVITÉS

Les médias et influenceurs invités offrent un appui stratégique gagnant pour les destinations touristiques. Le contenu créé par **ces invités de choix**, présente la région sous un angle différent et la qualité de leurs relations avec leur auditoire/communauté favorise une meilleure diffusion du message vers des clientèles d'intérêts. L'approche préconisée par notre équipe est de développer des partenariats à long terme avec un réseau plus restreint et sélect d'influenceurs. 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.** [Voir la liste des invités médias - 2022](#)

## 7 C | MISE-À-JOUR EN CONTINU POUR ASSURER UNE INFORMATION PERTINENTE

La création de nouveaux contenus est primordiale. Mais savez-vous ce qui est encore plus cruciale? **La mise à jour des contenus existants.** Chacune des entreprises membres est responsable de mettre à jour sa fiche de membre, mais tous les autres contenus actifs sur le site Web ChaudiereAppalaches.com se doit d'être validé sporadiquement afin d'offrir une information pertinente de qualité aux touristes.

C'est un travail d'équipe incommensurable qui est réalisé pour bien scruter à la loupe le contenu existant et l'actualiser pour offrir une information de qualité. Annuellement, cela représente : 260 articles de blogues, 50 top idées, 45 week-ends « prêts-à-partir » et près de 75 sections et sous-sections à valider le contenu.

**À chaque saison, mettez à jour votre fiche de membre et informez-nous de vos changements majeurs.**



## Une ambassadrice à Vivre pour Vrai!

« SI VOUS SAVIEZ À QUEL POINT J'AI PASSÉ UN ÉTÉ INCROYABLE. PENDANT 8 SEMAINES, J'AI PU GOÛTER ET ADMIRER MA BELLE RÉGION À TRAVERS DES APÉROS GOURMANDS DANS LES 4 COINS DE CELLE-CI!

NOTRE BELLE CHAUDIÈRE-APPALACHES EST TELLEMENT RICHE! RICHE EN CULTURE, EN HISTOIRE, EN PAYSAGES, MAIS SURTOUT RICHE DE GENS PASSIONNÉS QUI A TRAVERS LEURS PLATS OU LEURS FABULEUX PRODUITS, NOUS FONT GOÛTER NOTRE TERROIR ➔



**VISIONNEZ LE TÉMOIGNAGE**

*Frédérique*

DE FOLKS & FORKS |  95 000 ABONNÉS  
2<sup>ÈME</sup> SAISON - NOS APÉROS GOURMANDS

## ACTION N°8

---

### ASSURER UNE STRATÉGIE DE MARKETING RELATIONNEL AUPRÈS DES ADEPTES DE LA RÉGION VIA LES MÉDIAUX SOCIAUX ET INFOLETTRES

#### 8 A | ENTRETENIR NOS ADEPTES VIA FACEBOOK, INSTAGRAM ET TIKTOK !

Année après année, notre communauté est grandissante sur les réseaux sociaux et nous nous assurons de constamment proposer du contenu pertinent et adapté à chacune des plateformes pour entretenir ce lien précieux avec les adeptes de la région. En 2022, nous avons introduit notre marque sur TikTok afin de s'ajouter d'une nouvelle clientèle. Une présence plus soutenue est prévue en 2023.

#### 8 B | ENTRETENIR NOS ADEPTES VIA NOS INFOLETTRES

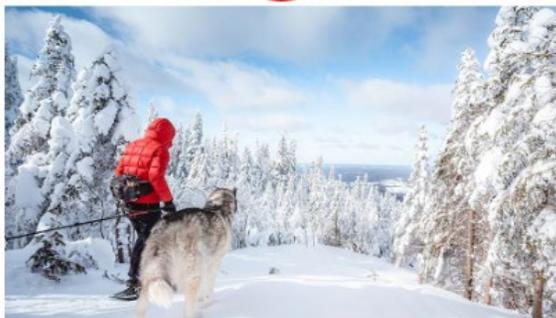
Rejoignant **plus de 117 000 abonnés**, les infolettres de Tourisme Chaudière-Appalaches demeurent l'une des tactiques les plus prolifiques pour la destination. Avec une fréquence d'envois hebdomadaires en été/automne et bimensuelle en hiver/printemps, celle-ci permet de générer des montées majeures de visites sur le site Web, et ce, à chaque envoi. En période d'incertitude, elle devient encore plus importante puisqu'elle permet de garder un contact privilégié avec nos adeptes à un très faible coût avec une approche bienveillante, moins intrusive que la publicité. Nos infolettres constituent pour nos entreprises une excellente visibilité à s'offrir.



## Camp de base #1 **LE PARC DES APPALACHES**

### Un parc naturel habité

Le Parc des Appalaches est l'endroit tout indiqué pour pratiquer un éventail d'activités en plein air. Avec son réseau de 140 km de sentiers de randonnée, ses lacs et ses rivières, ses montagnes aux points de vue exceptionnels, ses passerelles arquées, ses hébergements pour tous les goûts...



UNE DESTINATION NATURE  
PAR EXCELLENCE !

SUGGESTION ACTIVE

## 4 STATIONS DE SKI *pour s'amuser !*



C'est l'hiver, on se planifie de belles sorties sur les pistes enneigées ! Découvrez nos parcs à neige, nos parfaits sous-bois ou nos pistes familiales.

EN PISTE (OU HORS-PISTE) !

### VIRÉE BIÈRE ET PLEIN AIR

*en Beauce*

PAR AU QUÉBEC

> LIRE L'ARTICLE

### LES APPRENTIS CHOCOLATIERS

*à la Pralinière*

PAR ANGE HÉBERT-CORRIVEAU

> LIRE L'ARTICLE

*Saviez-vous que ?*

EN 2022, PLUS DE  
**115 000 VISITEURS**  
SONT VENUS SUR  
NOTRE SITE WEB  
GRÂCE À NOS  
**INFOLETTRES.**

PERFORMANCE (\$) : **0,10\$/VISITE**

LES INFOLETTRES ONT  
PERMIS DE GÉNÉRER  
**PLUS DE 50 % DES**  
VENTES DANS NOTRE  
BOUTIQUE DE NOËL !!

*C'est la meilleure  
stratégie d'acquisition !*



OBJECTIF 3

---

# VENDRE

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

# ACTION N°9

## DÉPLOYER DES PROGRAMMES ET PLANS DE VISIBILITÉ PERSONNALISÉS POUR SOUTENIR NOS ENTREPRISES DANS LEUR RAYONNEMENT

### 9 A | PLAN DE VISIBILITÉ EN CO-PARTENARIAT AVEC TCA [BONIFICATION 50%]

Depuis 3 ans, Tourisme Chaudière-Appalaches offre à ses entreprises et partenaires du milieu de profiter de sa plateforme Web ChaudiereAppalaches.com, rejoignant près de 3 millions de visiteurs, en proposant des **plans de visibilité à haut rendement, créés et dirigés par l'équipe de Tourisme Chaudière-Appalaches.**

**Une bonification de 50 % est offerte sur l'investissement des partenaires et pour un plan supérieur à 100 000\$, celle-ci peut atteindre 100 % du montant investi.** Le soutien financier provenant de TCA est réinvesti en totalité dans la promotion et que le contenu et/ou la campagne doit être dirigée sur le ChaudiereAppalaches.com. [Voir les 4 plans de visibilités offerts et les modalités](#)

#### PLAN 1

MINIMUM DE :

**10 000\$**

**CAMPAGNE 100%  
PERSONNALISÉE**

[INCLUANT SECTION WEB DÉDIÉE +  
CAMPAGNE MULTIPLATEFORME]

#### PLAN 2

MINIMUM DE :

**5 000\$**

**VIDÉO 15 SEC + ARTICLE  
"À VIVRE POUR VRAI"**

[INCLUANT MICRO-CAMPAGNE  
SUR FACEBOOK]

#### PLAN 3

MINIMUM DE :

**1 500\$**

**NOUVEL ARTICLE  
"À VIVRE POUR VRAI"**

[INCLUANT MICRO-  
CAMPAGNE SUR FACEBOOK]

#### PLAN 4

MINIMUM DE :

**250\$**

**ARTICLE EXISTANT  
OU ACTUALITÉ**

[INCLUANT PLACEMENT  
INFOLETTRE OU FACEBOOK]

Dans la dernière année, c'est près d'une trentaine d'entreprises qui ont adhéré aux différents plans de visibilité – Voici une liste non exhaustive réalisée en 2022 :

- > **À la Découverte du Lieu Historique National de la Grosse-Île** [Plan 1]
- > **Les Arrêts Gourmands de la Chaudière-Appalaches\*** | Vidéos présentant les tables gourmandes et circuits & Dossiers Agrovedettes. [Plan 1]
  - \* En partenariat avec les Offices du milieu & la Table Agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches (TACA)
- > **À la Découverte du Musée Maritime du Québec** [Plan 2]
- > **À la Découverte du Domaine Joly-De Lotbinière** [Plan 2]
- > **Forfaits en nature sur-mesure avec la Pourvoirie Daaquam** [Plan 3]
- > **La Maison Desjardins : Un trésor culturel 100% gratuit à visiter** [Plan 3]
- > **Mission chimie réussit au Bunker de la Science** [Plan 3]
- > **Le Village Aventuria : Le Disneyworld de notre famille!** [Plan 3]

## 9 B | PROGRAMME PUBLICITÉ COOPÉRATIVE AUX ENTREPRISES [SOUTIEN 25 %]

En complément au plan de visibilité offert à la région, Tourisme Chaudière-Appalaches permet à une entreprise d'obtenir un soutien financier de 25 % sur différents placements publicitaires qu'elle réalise, sans collaboration directe avec TCA, et ce, jusqu'à un maximum de 2 500\$/entreprise. [Voir les modalités du programme](#)

# ACTION N°10

---

## DÉVELOPPER DES TACTIQUES PROMOTIONNELLES POUR GÉNÉRER DES CONVERSIONS DIRECTES À LA VENTE POUR LES ENTREPRISES

Face à la pandémie, les Québécois ont été confrontés à revoir leurs repères pour planifier leurs escapades touristiques. Le Québec est devenu leur terrain de jeu d'évasion et pour certains, celui-ci était méconnu. Dans les dernières années, nous avons vu le nombre de personnes venir sur notre site Web et sur nos différentes plateformes en quête de nouveaux repères. La structuration d'une offre claire et « très près » de la conversion est essentielle pour convaincre la clientèle de venir faire une escapade dans la région.

### 10 A | LA BOUTIQUE DE NOËL VIRTUELLE... EN ROUTE VERS UNE 4<sup>E</sup> ÉDITION !

Depuis 3 ans, nous déployons cette offensive qui permet aux gens de déposer au pied de leur sapin des cadeaux *100% Chaudière-Appalaches*. Les entreprises offrent un rabais de 15% sur le montant d'une carte-cadeau applicable chez eux et Tourisme Chaudière-Appalaches assure une vaste campagne de promotion, toute la gestion et la logistique de la Boutique de Noël via des envois « À Vivre pour Vrai ».

**En nouveauté cette année, TCA offrait un 10 % de rabais additionnel pour les gens qui atteignaient un panier d'achat de 250 \$ et plus. Cette tactique a été des plus performantes!**

*Une année record!*

LA BOUTIQUE DE NOËL A  
ATTIRÉ PLUS DE 66 000  
VISITEURS SUR SON SITE  
WEB POUR Y GÉNÉRER  
**PLUS DE 200 000 \$  
DE VENTES.**

C'EST UNE PROGRESSION  
DE PLUS DE 100 000\$  
COMPARATIVEMENT À  
L'AN DERNIER !



## BESOIN D'IDÉES DE CADEAUX ?



Notre équipe vous dévoile les meilleures idées de cadeaux des fêtes à vous procurer dans la Boutique de Noël de la Chaudière-Appalaches. Voilà une belle façon de vivre des moments "À Vivre pour Vrai" tout au long de l'année.

Pssit... toutes nos suggestions vous permettent d'obtenir **25 % de rabais** avec LE CODE PROMO : NOEL25.

VOIR NOS COUPS DE COEUR





OBJECTIF 4

---

**RAVIR**

**FAIRE VIVRE UNE EXPÉRIENCE  
« À VIVRE POUR VRAI » AU  
VISITEUR (AVANT, PENDANT  
ET APRÈS SON ESCAPADE) ET  
L'INCITER À LA PARTAGER.**

## ACTION N°11

---

### **ASSURER UN SERVICE AUX MEMBRES PROACTIF POUR DÉPLOYER UNE OFFRE TOURISTIQUE DE QUALITÉ**

Tourisme Chaudière-Appalaches a à cœur de soutenir les entreprises de la région dans leurs stratégies d'affaires. La pandémie a introduit de nouveaux enjeux dans notre industrie. Peu importe vos questionnements sur les mesures sanitaires, la structuration de votre expérience touristique, votre stratégie de promotion, etc. notre équipe est présente pour s'assurer de soutenir les entreprises touristiques de notre région dans l'activation de leurs actions.

## ACTION N°12

---

### **PRODUIRE ET DIFFUSER DES OUTILS DE PLANIFICATION INSPIRANTS**

- 12 A | GUIDE TOURISTIQUE AVEC CARTE DÉTACHABLE [ÉDITION 2023-2024 : 90 000 COPIES - FR]
- 12 B | CARTE MOTONEIGE [ÉDITION 2022-2023 : 36 900 COPIES - FR | BIENNAL]
- 12 C | CARTE QUAD [ÉDITION 2022-2023 : 25 600 COPIES - FR | BIENNAL]
- 12 D | GUIDE VÉLO [ÉDITION 2023-2025 : 60 000 COPIES - FR | BIENNAL]

## ACTION N°13

### DÉPLOYER UNE STRATÉGIE D'ACCUEIL « À VIVRE POUR VRAI »

L'accueil est primordial dans la stratégie de notre destination. Il intervient auprès de notre clientèle à des moments importants dans la planification de leur voyage. Accueillir les touristes, c'est répondre aux demandes, conseiller et promouvoir la région d'une manière personnalisée pour faire vivre un accueil « À Vivre pour Vrai » signé Chaudière-Appalaches.

#### 13 A | ACCUEIL NUMÉRIQUE INTENSIFIÉ POUR OFFRIR DES CONSEILS ADAPTÉS À LA CLIENTÈLE VIA LE CLAVARDAGE EN LIGNE ET LE « BOUTON WEEK-END »

À chaque année, Tourisme Chaudière-Appalaches intensifie ses initiatives pour offrir un accueil numérique hors-pair. La pandémie accroît l'importance de ce virage afin d'offrir aux visiteurs un accueil rassurant. Notre système de **clavardage en ligne** offre une présence encore plus soutenue grâce à notre équipe à l'accueil.

Depuis mai 2020, nous introduisons un **bouton « Je planifie mon week-end »** sur les sites Web de nos entreprises. Ce bouton permet de rediriger le visiteur vers une page Web personnalisée qui réfère aux endroits de la région qui sont « ouverts », à proximité de l'entreprise et qui visent des découvertes complémentaires.

*Saviez-vous que ?*

**85% DES VOYAGEURS D'AGRÉMENT DÉTERMINENT LES ACTIVITÉS QU'ILS FERONT UNE FOIS ARRIVÉS À DESTINATION.  
L'ACCUEIL TOURISTIQUE EST PRIMORDIAL!**

## 13 B | VALISE D’AFFICHAGE, DE PROMOTION ET D’ACCUEIL TOURISTIQUE

Cartons flottants, carte illustrée, ainsi que d’autres outils sont créés pour continuer à inspirer la clientèle une fois à destination. Avez-vous votre valise d’affichage pour vous identifier fièrement à la région ? **Commandez-la gratuitement ici.**

## 13 C | APPROCHE DYNAMISÉE DANS LES LIEUX TOURISTIQUES



Au printemps 2023, une nouvelle mouture de **formations touristiques en ligne** seront offertes au personnel à l’accueil des entreprises afin de leur faire découvrir les plus belles facettes de la région. **Un programme de reconnaissance** sera également déployé pour inciter les équipes à découvrir la Chaudière-Appalaches et à accroître leur sentiment d’appartenance à la région. L’objectif est de développer une véritable cohorte de « **VRAI HÔTE** » de la Chaudière-Appalaches.





## De Vrais Hôtes !

« BONJOUR, BIENVENUE EN CHAUDIÈRE-APPALACHES. UNE RÉGION À VIVRE POUR VRAI.

OUI, L'OBJECTIF DE CETTE FORMATION EST DE VOUS FAMILIARISER AVEC LES ACTIVITÉS, LES ATTRAITIS TOURISTIQUES ET LES INCONTOURNABLES DE LA RÉGION. C'EST AUSSI DE VOUS APPRENDRE À BIEN UTILISER TOUS LES OUTILS QUE NOUS OFFRONS. MAIS, PAS DESSUS-TOUT, NOUS ESPÉRONS AUSSI VOUS FAIRE AIMER LA CHAUDIÈRE-APPALACHES AUTANT QUE NOUS. ALORS, COMMENÇONS !

POUR NOUS, C'EST ÇA UNE RÉGION À VIVRE POUR VRAI. DES MOMENTS DONT ON SE SOUVIENT LONGTEMPS. C'EST ÉGALEMENT UNE HISTOIRE DE RENCONTRES. CES GENS QUI NOUS SOURIENT, QUI PARTAGENT AVEC NOUS UNE ANECDOTE...

SI TOUT SE PASSE BIEN, VOUS DEVIENDREZ UN VRAI HÔTE CE QUI VOUS PERMETTRA DE RECEVOIR VOTRE CADEAU TOTALEMENT CHAUDIÈRE-APPALACHES. CROYEZ-MOI, ÇA VAUT LA PEINE ! ➔

## 13 D | PROJETS SPÉCIAUX AUPRÈS DES ATTRAITS PHARES DE LA RÉGION POUR FAIRE VIVRE UN ACCUEIL « À VIVRE POUR VRAI » – EX : TERRASSE MILLER ZOO

En juillet 2022, nous avons inauguré la première terrasse « À Vivre pour Vrai » auprès de notre site incontournable #1 : Le Miller Zoo. Cette initiative est innovante et distinctive puisqu'elle s'inscrit dans cet état d'esprit où le visiteur est en train de vivre un bon moment dans la région et qu'il se demande : Où devrais-je souper ce soir? Quelle activité devrais-je proposer à ma famille demain? En plus de venir bonifier l'expérience au Miller Zoo, via une zone ludique, **cette initiative sort des sentiers battus puisqu'elle permet de venir bonifier l'EXPÉRIENCE GLOBALE à destination d'un touriste en quête de découvertes.**

Ce n'est pas tout ! Ce concept nous permet de récolter des informations sur des visiteurs pour bien les conseiller à destination et pour de prochaines escapades. Une infolettre informative sur la région, un jeu de carte de mémoire et des tatouages à l'effigie du jeu sont envoyés aux joueurs. Également, l'équipe mobile de Destination Beauce était présente 1 à 2 fois semaine sur la terrasse. Nous constatons des pics d'affluence importants lors de ces journées. Et ce n'est que le début !!

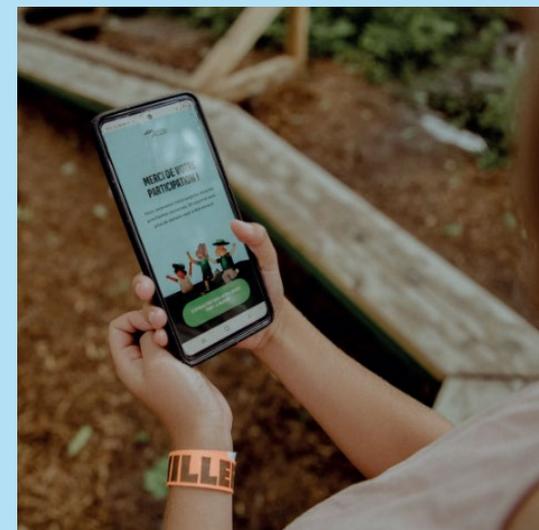
**En 2023, nous comptons accentuer l'accueil physique au cœur de la terrasse pour bonifier son côté expérientiel. Cette initiative sera possible grâce à une co-collaboration avec Destination Beauce avec une personne dédiée de leur équipe-accueil. Par ailleurs, nous comptons accentuer la signalétique sur place, et ce, en plus de réaliser des initiatives complémentaires telles l'envoi d'infolettres « Expérience en Famille », pour entretenir le contact auprès de cette clientèle.**

*Créer le wow !!*

PAR UNE INITIATIVE  
ORIGINALE, LUDIQUE ET  
PEU ENVAHISSANTE,  
NOUS PRÉSENTONS LES  
ATTRAITES PHARES DE  
LA RÉGION LORS D'UN  
MOMENT DÉTERMINANT  
DU PARCOURS DU  
VOYAGEUR.



**VISIONNER LA VIDÉO**



*Les cadeaux*



# ACTION N°14

---

## INNOVER DANS LA STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE DE LA RÉGION

Nous avons amorcé une réflexion majeure pour nos 2 routes touristiques officielles (Route des Navigateurs, Route de la Beauce) dans le but d'améliorer l'expérience du visiteur sur le terrain et pour susciter un plus grand engagement des partenaires.

### 14 A | OPTIMISATION DE L'EXPÉRIENCE FLEUVE SUR LA ROUTE DES NAVIGATEURS

En 2023, en collaboration avec la firme Défi-Évasion, nous inaugurerons un parcours d'énigmes auprès de 5 lieux phares de la Route des Navigateurs. **Cette initiative invitera les touristes à découvrir d'une manière amusante et inventive l'histoire de la navigation et du fleuve Saint-Laurent** en faisant découvrir un personnage historique marquant, et ce, en mettant en valeur les accès au fleuve.

### 14 B | FAIRE VIVRE UNE EXPÉRIENCE LUDIQUE VIA UNE THÉMATIQUE ACCROCHEUSE DU MIRACLE BEUCERON SUR LA ROUTE DE LA BEUCE

En 2023, de concert avec Destination Beauce, nous inviterons officiellement les touristes à venir vivre les miracles beaucerons le long de la Route de la Beauce. **Ce parcours ludique qui présente des installations inventives vient bonifier d'une manière unique l'expérience du visiteur sur la route.** D'ailleurs, cette accroche permettra d'avoir un filon communicationnel fort pour la promotion.

# ACTION N°15

---

## **ASSURER UNE COHÉSION ET PERTINENCE DANS NOS ACTIONS POUR EN OPTIMISER LE RAYONNEMENT DE LA RÉGION**

15 A | AVOIR UNE PRÉSENCE DYNAMIQUE DANS LES TABLES DE CONCERTATION DANS LE MILIEU POUR ASSURER UNE SYNERGIE ET COHÉSION DE NOS ACTIONS

15 B | DE MANIÈRE CONTINUE, SUIVRE DES INDICATEURS DE PERFORMANCE CLAIRS ET PERTINENTS POUR OPTIMISER LE RAYONNEMENT DE NOS ACTIONS

En plus de différentes veilles, analyse de la performance hôtelière, sondage de la performance touristique et enquêtes auprès des consommateurs, nous avons débuté en 2022 l'implantation d'un baromètre touristique auprès d'entreprises touristiques de la région. Cette initiative se poursuivra en 2023, afin d'avoir un bassin critique d'entreprises qui prennent part à cette mesure essentielle à l'ajustement de nos stratégies.

15 C | MISE EN PLACE D'UN PLAN EN DÉVELOPPEMENT DURABLE POUR LA DESTINATION

Pour venir appuyer le plan d'action pour un tourisme responsable et durable du ministère du tourisme, nous définirons des initiatives porteuses pour la région en plus de proposer des outils pour mieux soutenir nos entreprises dans ce virage.

DÉTENANT PRÈS DE 500 ENTREPRISES MEMBRES DANS LA RÉGION,  
L'ÉQUIPE DE TOURISME CHAUDIÈRE-APPALACHES A UN SOUCI CONSTANT D'ÊTRE  
À L'AFFÛT DES ACTIVITÉS ET EXPÉRIENCES PROPOSÉES DANS NOS ENTREPRISES. MALGRÉ  
NOS BONNES INTENTIONS, IL NOUS MANQUE DE YEUX POUR TOUT VOIR !

*Merci d'être un*

**MEMBRE ENGAGÉ**

ET DE NOUS COMMUNIQUER  
FRÉQUEMMENT VOS DÉVELOPPEMENTS À  
NOTRE COLLÈGUE OPHÉLIE :

[OGONTHIER@CHAUDIÈREAPPALACHES.COM](mailto:OGONTHIER@CHAUDIÈREAPPALACHES.COM)

ASSUREZ-VOUS DE TENIR VOTRE FICHE

**GOOGLE MON ENTREPRISE** À JOUR.

IL EST VOTRE PREMIÈRE VITRINE DE  
L'EXPÉRIENCE DE VOTRE ENTREPRISE.

# À VIVRE POUR VRAI

*Devenir des sucriers!*

