Tourisme Chaudière-Appalaches

PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2016-2020

Dernière mise à jour : 9 novembre 2016

TABLE DES MATIERES

1 INTRODUCTION 3

2 BILAN DE LA PERFORMANCE DE LA DESTINATION 8

2.1 Fréquentation touristique 2014 9

2.2 La Chaudière-Appalaches sous la loupe de 2 000 Québécois 12

2.3 L'expérience touristique en Chaudière-Appalaches | 2015 19

2.4 Portrait de l'accueil 20

2.4.1 Accueil virtuel via le site www.ChaudiereAppalaches.com 20

2.4.2 Accueil terrain via les bureaux d'information touristique 21

2.5 Performance de l'hébergement 22

2.6 Performance des attraits touristiques 23

3 OFFRE TOURISTIQUE DE LA RÉGION 24

3.1 Portrait de l'offre de la destination (membership) 25

3.1.1 Portrait des membres par secteur géographique 25

3.1.2 Portrait des membres par sous-segment de produits 26

3.1.3 Portrait du dynamisme des membres dans la promotion régionale 27

3.2 Positionnement concurrentiel des produits touristiques de la région 28

3.2.1 Tourisme d'agrément 29

3.2.2 Tourisme d'affaires 30

4 DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE (FFOM) 31

4.1 Principaux constats de la destination (forces/faiblesses) 32

4.2 Principaux enjeux (opportunités/menaces) 33

5 DÉFIS, VISION, OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2016-2020 34

6 STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE 40

Orientation de l'offre n^0 1 : 41

Orientation de l'offre n^0 2 : 42

Orientation de l'offre n^0 3 : 43

Orientation de l'offre n^0 4 : 44

Orientation de l'offre n^0 5 : 47

7 STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION DE LA DESTINATION 48

Orientation marketing n^0 1 : 49

Orientation marketing n^0 2 : 50

Orientation marketing n^0 3 : 51

Orientation marketing n^0 4 : 52

Orientation marketing n^0 5 : 54

Orientation marketing n^0 6 : 56

Orientation marketing n^0 7 : 63

8 ACCUEIL 64

9 CONCLUSION 66

1. INTRODUCTION

En septembre 2015, Tourisme Chaudière-Appalaches a entamé sa réflexion et les travaux visant à doter la région de la Chaudière-Appalaches d'une planification stratégique pour la période de 2016-2020. Celle-ci se veut un plan de match stimulant et réaliste pour le développement touristique de la région. Ce plan identifiera les grandes orientations et priorités d'action pour la région de la Chaudière-Appalaches, tant au plan du développement de l'offre que du marketing, et ce, en prenant soin d'identifier les priorités en matière d'accueil. L'horizon de la planification stratégique, qui se déploiera jusqu'en 2020, a le souhait de s'arrimer avec le Plan de développement de l'industrie touristique (PDIT) 2012-2020 défini par le ministère du Tourisme. Bien que Tourisme Chaudière-Appalaches anime et dirige les travaux de ce plan stratégique, cet outil de planification appartiendra à toute la région et tiendra compte des huit (8) secteurs touristiques de la région de la Chaudière-Appalaches. Les orientations, stratégies et actions qui seront identifiées devront faire office de recommandations stratégiques ou lignes directrices pour toute personne ou tout organisme qui interviendra sur le territoire dans les prochaines années.

Par ce plan, nous souhaitons que la région touristique de la Chaudière-Appalaches prenne un nouveau virage, davantage orienté vers le client. Ce changement d'approche permettra de faire découvrir la Chaudière-Appalaches autrement en misant sur les ***EXPÉRIENCES*** qui la rendent unique et en l'appuyant d'une stratégie de commercialisation percutante et concertée. La destination rayonnera par la vision suivante : **La Chaudière-Appalaches, le cœur de tout le Québec innovant, aux racines profondes et au tourisme riche de ses huit personnalités authentiques et sincères, chacune d'elle étant la promesse de véritables expériences distinctives.**

QUELQUES DÉFINITIONS

Achalandage (visite-personne) :
L'achalandage global correspond au nombre total d'entrées et s'exprime en nombre de visites-personne (présences, entrées). Un visiteur peut visiter plusieurs endroits au cours d'un voyage; chaque visite représente une visite-personne.

Excursionnistes :
Personnes qui ont fait un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de leur ville, dont la distance à l'aller est d'au moins 40 kilomètres. Dans le cas où il y a moins de 40 kilomètres, on parle de clientèle locale qui ne constitue pas une activité touristique et qui n'est pas comptabilisée dans les visites-personne.

Touristes :
Personnes qui ont fait un voyage d'une nuit ou plus, mais d'une durée de moins d'un an, à l'extérieur de leur ville et qui ont utilisé de l'hébergement commercial ou privé.

- ⇒ **Escapades : Entre 1 et 3 nuitées**
- ⇒ **Vacances : 4 nuitées et plus**

Visiteurs :
Terme qui englobe à la fois les touristes et les excursionnistes.

Produit d'appel :
Un produit d'appel est le principal déclencheur d'une expérience touristique, détient une forte notoriété, constitue la première motivation de déplacement chez le visiteur, génère un volume d'achalandage et permet à une destination touristique de se démarquer.

Produit complémentaire :
Un produit complémentaire vient appuyer un produit d'appel, mais n'est pas le principal déclencheur d'une expérience touristique. Il contribue à l'expérience touristique et à la couleur de la région.

Produit touristique :
Le produit touristique se définit comme un ensemble de services tangibles (hébergements, activités, attraits, événements) et enrobé d'éléments intangibles (ambiance, qualité des paysages bâtis et naturels, qualité de vie d'un milieu) que possède une destination pour divertir et satisfaire la clientèle touristique.

MÉTHODOLOGIE

Différentes études ont été menées et colligées pour établir des constats clairs et plusieurs réflexions ont été entamées en parallèle, avec différents comités de travail, afin de définir les orientations stratégiques :

PRINCIPALES ÉTUDES COLLIGÉES

Tourisme d'agrément :

- *Étude du marché touristique intra-Québec – Rapport régional de Chaudière-Appalaches (2013)* – [TNS & MANDATAIRE : ATR ASSOCIÉE] - 176 répondants
- *Enquêtes auprès des visiteurs (Été 2015) : Baromètre touristique régional* - [CHAIRE DE TOURISME TRANSAT] - 2 047 répondants
- *Profil 2013 – Région Touristique de Chaudière-Appalaches* [STATISTIQUE CANADA VIA PRAGMA TOURISME CONSEIL] À utiliser avec précaution : les coefficients de variation ±15 %;
- *Enquête comportementale auprès de 5 clientèles (2015)* [UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE] :

  (1) Escapades gourmandes et agrotourisme, (2) Escapades chalet (plein air quatre (4) saisons), (3) Congrès et événements – Axe mariage, (4) Tourisme culturel – Axe : centre d'interprétation et musées (5) Escapades quad (VTT)
- *Évaluation du niveau de connaissance et de satisfaction des routes touristiques du Québec par la clientèle touristique (2013)* [CHAIRE DE TOURISME TRANSAT] – 3 909 répondants
- Les données sur le profil des clientèles touristiques du réseau d'accueil régional;
- Les données sur le profil des clientèles touristiques du site Web : www.chaudiereappalaches.com
- Autres études du ministère du Tourisme, de la Chaire de Tourisme Transat et de son réseau « Veille Tourisme ».

Tourisme d'affaires :

- *Étude de marché sur le tourisme d'affaires à Lévis (Décembre 2010)* - [DAA, GROUPE IBI]
- DEVELOPMENT COUNSELLORS INTERNATIONAL (DCI) – *A View from Meeting Planners: Winning Strategies in Destination Marketing* - Enquête en ligne auprès de 212 planificateurs de réunions nord-américains (d'associations et d'entreprises) – Octobre 2015

RÉFLEXIONS LIÉES À LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2016-2020

- Consultation des planifications stratégiques sectorielles fournis par deux (2) secteurs géographiques (Lotbinière, Bellechasse);
- Enquête de notoriété de la Chaudière-Appalaches auprès de la clientèle touristique québécoise [TCA];
- Audit de la performance de la stratégie Web de Tourisme Chaudière-Appalaches [LIBÉO];
- Formation de comités-produits pour définir les souhaits et alignements souhaités dans les prochaines années :
    - Mariage
    - Affaires
    - Culturel
    - Plein-air
- Rencontre régionale [Sous la thématique : Oxygénons notre destination] le 19 avril 2016 où une centaine de membres de l'association touristique sont venus collaborer pour définir les bases des futures orientations de la planification stratégique 2016-2020.

2. BILAN DE LA PERFORMANCE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION

2.1 FRÉQUENTATION TOURISTIQUE 2014[1]

| DANS LA PROVINCE DE QUÉBEC

84 210 000 de visites-personnes
57 670 000 Excursionnistes (70 %)
23 281 000 Touristes (30 %)

| EN CHAUDIÈRE-APPALACHES

4 097 000 de visites-personnes **(4,9 % de tout le Québec – 9e rang)**
3 063 000 Excursionnistes (75 %)
1 034 000 Touristes (25 %) représentant : 2 419 000 nuitées

BUT PRINCIPAL DU VOYAGE

Visiter parents et amis	**52 %**
Vacances, loisirs, agréments	25 %

PROVENANCE

Chaudière-Appalaches	**40 %**
Capitale-Nationale	27 %
Montréal	9 %
Montérégie	8 %

ACTIVITÉ PRATIQUÉE

Sports/plein air	**10 %**	**49 %**
Culturelle	4 %	7 %

PÉRIODE DE VISITE : QUATRE SAISONS

Hiver	31 %
Printemps	24,6 %
Été (Juillet-Août)	18,8 %
Automne	25,1%

TYPE D'HÉBERGEMENT

Parents et amis	**58 %**
Chalets privés/commerciaux	20 %
Camping	12 %
Hôtel/Motel	8,7 %

CATÉGORIE D'ÂGE

18-29 ans	19,7 %
30-44 ans	**34,8 %**
45-59 ans	**29,5 %**
60 ans et plus	15,9 %

[1] Profil 2015 – Région touristique de Chaudière-Appalaches [Statistique Canada via Pragma Tourisme Conseil]; À utiliser avec précaution : Coefficients de variation ± 15 %; Voir Annexe - Profil détaillé par régions touristiques du Québec - 2015

PROFIL COMPORTEMENTAL DES TOURISTES LORS DE LA PLANIFICATION D'UN SÉJOUR TOURISTIQUE

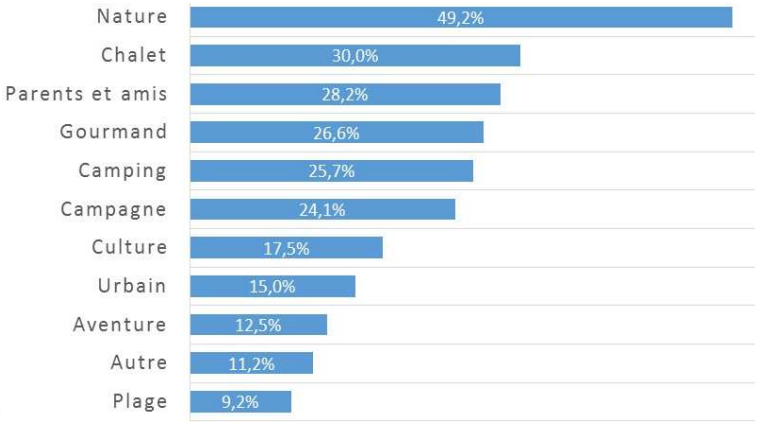
PREMIER RÉFLEXE POUR PLANIFIER UN PROCHAIN SÉJOUR TOURISTIQUE :

Je pense d'abord à des **DESTINATIONS** que j'aimerais visiter et ensuite je me renseigne sur les attraits et activités offertes par ces destinations touristiques;	**55,5%**
Je pense d'abord à des **ACTIVITÉS** que j'aimerais faire durant mon séjour et ensuite je cible des destinations qui correspondent à mes choix;	**35,9%**
Je pense d'abord au facteur de **PROXIMITÉ** et ensuite je me renseigne sur les choix qui me sont offerts;	**8,6%**

PRINCIPALE MOTIVATION LORS D'UN CHOIX D'UN SÉJOUR TOURISTIQUE :

Je cherche à **DÉCOUVRIR UNE NOUVELLE RÉGION** et ses attraits;	**44,6%**
Je cherche à me **DIVERTIR** en pratiquant des activités avec des gens...;	**17,9%**
Je cherche à m'**ÉVADER à PROXIMITÉ** de chez moi;	**13,3%**
Je cherche à **PRATIQUER UNE ACTIVITÉ** qui me passionne;	**12,2%**
Je cherche une **EXPÉRIENCE UNIQUE** qui sort de l'ordinaire;	**9,0%**
Je cherche à **VISITER** des parents et amis avant tout;	**2,9%**

MOTIVATION DU PROCHAIN SÉJOUR TOURISTIQUE :

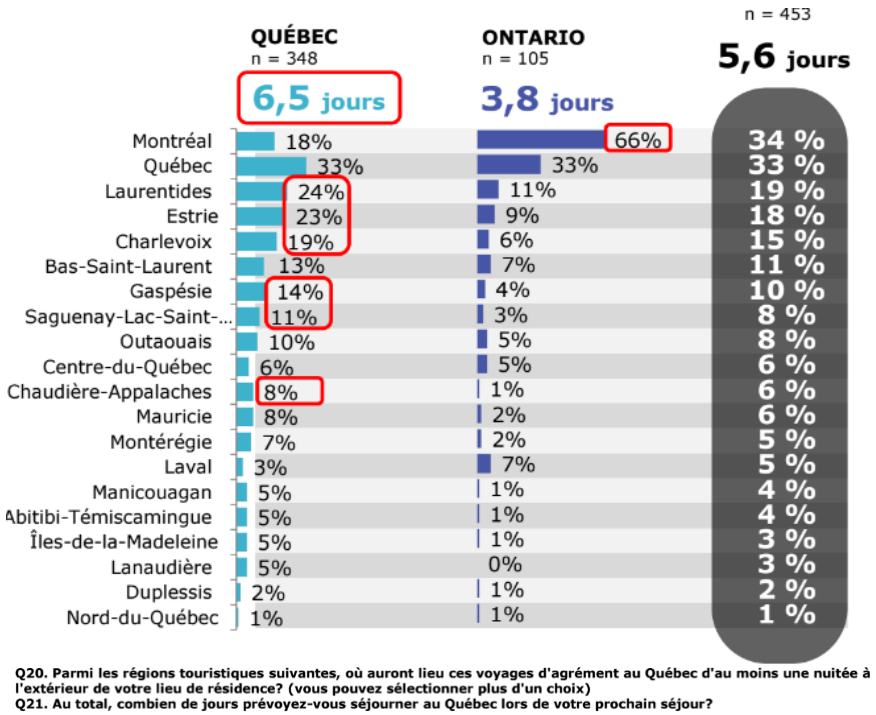


PRINCIPAL INCITATIF À CONSIDÉRER UNE DESTINATION LORS D'UN CHOIX D'UN SÉJOUR TOURISTIQUE :

PROFIL COMPORTEMENTAL DES TOURISTES LORS DE LA PLANIFICATION D'UN SÉJOUR TOURISTIQUE

Selon une étude sur les intentions de voyage – Rapport de recherche présenté à Tourisme Québec par TNS Canada – Avril 2016 :

LA DESTINATION DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES N'EST PAS ÉLEVÉE DANS L'ÉCHELLE DE CONSIDÉRATION POUR UN SÉJOUR TOURISTIQUE AU QUÉBEC (Entre le 10e et 13e rang de 2013 à 2016) :



Q20. Parmi les régions touristiques suivantes, où auront lieu ces voyages d'agrément au Québec d'au moins une nuitée à l'extérieur de votre lieu de résidence? (vous pouvez sélectionner plus d'un choix)
Q21. Au total, combien de jours prévoyez-vous séjourner au Québec lors de votre prochain séjour?

››› Défi n⁰ 1 pour la destination :

Faire augmenter la région de la Chaudière-Appalaches dans l'échelle de considération des Québécois pour un séjour touristique au Québec tout en s'assurant d'offrir au visiteur potentiel une expérience optimisée dans les différentes phases de sa planification (inspiration, planification du séjour, réservation), lors de son déroulement et du partage de celle-ci.

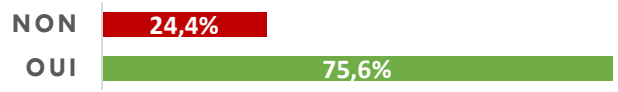
2.2 La Chaudière-Appalaches sous la loupe de 2 000 Québécois

SONDAGE DE NOTORIÉTÉ 2015-2016

Enquête réalisée du 21 décembre 2015 au 19 janvier 2016 parmi la population générale du Québec via le réseau Facebook
Au total, 1 977 répondants ont complété totalement l'enquête [Niveau de confiance : 95 % - Marge d'erreur : 2,2 %]

PROFIL DES RÉPONDANTS À L'ENQUÊTE DE NOTORIÉTÉ :

RÉALISATION D'UN SÉJOUR TOURISTIQUE DE PLUS DE 1 NUITÉE AU QUÉBEC DANS LES 24 DERNIERS MOIS :



HOMME	35,4%
FEMME	64,6%

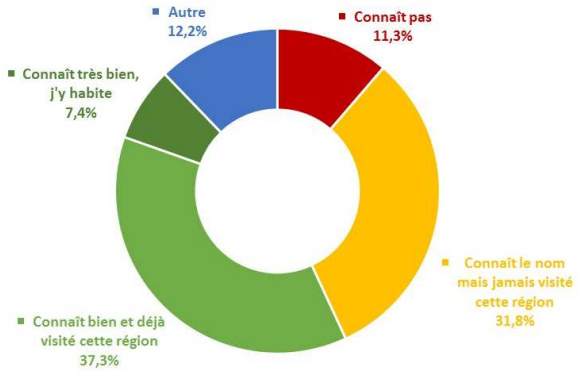
Moins de 18 ans	0,0%
18 à 24 ans	1,0%
25 à 34 ans	4,8%
35 à 44 ans	11,3%
45 à 54 ans	26,6%
55 à 64 ans	38,2%
65 ans et plus	18,1%

Primaire/Secondaire	21,3%
Collégial/École technique ou professionnelle	43,3%
Universitaire – 1er cycle	25,0%
Universitaire – Niveau supérieur	10,3%

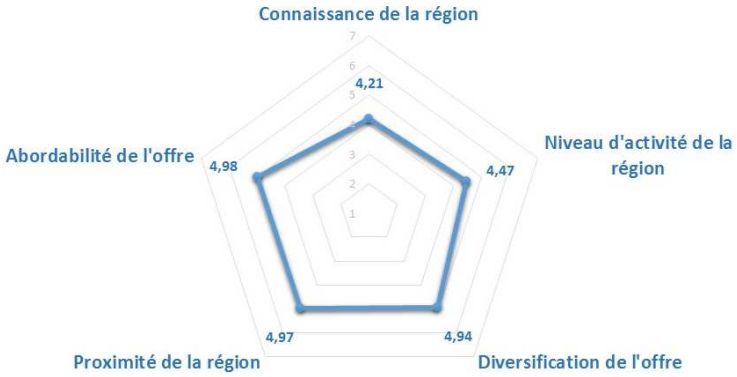
En couple sans enfant à la maison	21,3%
En couple avec enfant à la maison	43,3%
Célibataire/divorcé/séparé sans enfant à la maison	25,0%
Célibataire/divorcé/séparé avec enfant à la maison	10,3%

Montérégie	14,6%
Capitale-Nationale	14,3%
Montréal	11,7%
Chaudière-Appalaches	9,4%
Estrie	7,5%
Lanaudière	6,8%
Laurentides	6,5%
Centre-du-Québec	5,9%
Mauricie	5,3%
Laval	3,8%
Saguenay - Lac-Saint-Jean	3,6%
Bas-Saint-Laurent	3,3%
Autre (veuillez préciser)	1,8%
Outaouais	1,7%
Abitibi-Témiscamingue	1,4%
Côte-Nord	1,2%
Gaspésie - Îles-de-la-	1,2%
Nord-du-Québec	0,1%

NOTORIÉTÉ DE LA RÉGION :



PERCEPTION DE L'OFFRE DE LA RÉGION :



Malgré le fait que le nom de la région de la Chaudière-Appalaches soit relativement jeune, celle-ci jouit d'une bonne notoriété, puisque seulement 11% des répondants ont indiqué ne pas connaître la région. Toutefois, près du tiers des répondants (31,8 %) ont indiqué connaître la région, mais ne l'avoir jamais visitée.

Fait intéressant à noter : Au plan de la perception de l'offre, sur une échelle de 1 à 7 *(1 étant très faible et 7 très élevé)* l'offre globale de la Chaudière-Appalaches est perçue dans la moyenne selon différents critères. Selon les meilleurs pointages *(une note de près de 5 sur 7)*, nous pouvons distinguer que la Chaudière-Appalaches a une offre abordable, de proximité et avec une belle diversité.

››› Défi n⁰ 2 pour la destination :

Développer une stratégie communicationnelle auprès de deux paliers d'auditoire : (1) la clientèle qui connaît la région qui est DÉJÀ VENUE la visiter et (2) la clientèle qui connaît la région mais qui N'EST PAS ENCORE VENUE la visiter.

PREMIERS MOTS ASSOCIÉS <u>SPONTANÉMENT</u> À LA CHAUDIÈRE-APPALACHES :

POINTS D'INTÉRÊTS PHARES DE LA RÉGION :

Toujours selon les répondants de l'enquête, au plan des associations spontanées à la région, notons que les **éléments de la nature** sont les premiers éléments notoires de la région (nature, montagnes, paysages, fleuve, rivière Chaudière, Chutes-de-la-Chaudière). Ensuite, les **secteurs touristiques** sont également des associations majeures à la région (Beauce, Lévis, Montmagny). Fait très intéressant à noter, **Le Massif du Sud** est le seul attrait à avoir été nommé dans les premiers mots associés spontanément à la région. La **proximité de Québec** est également un élément intéressant soulevé.

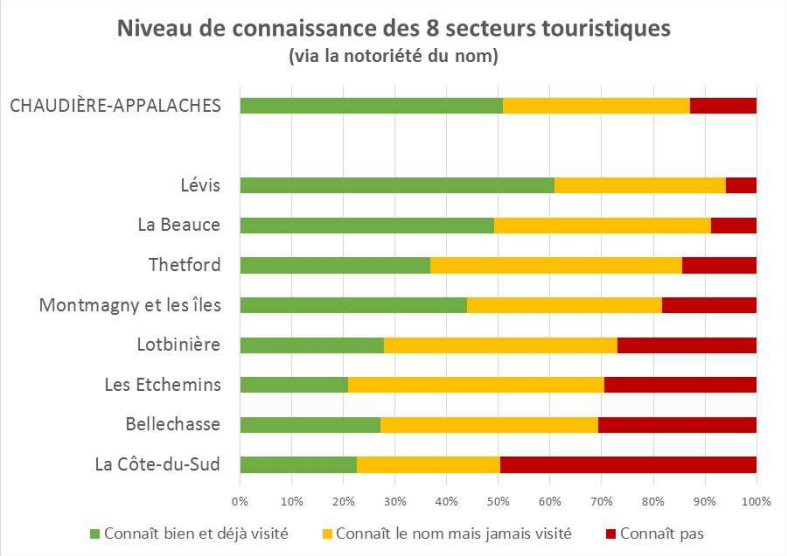
En ce qui a trait aux points d'intérêt phares de la région, nous pouvons noter six (6) éléments à retenir :

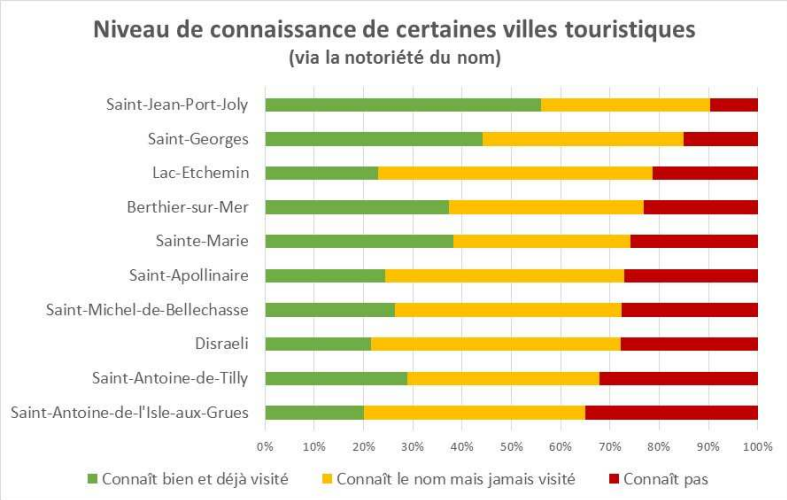
1- ÉLÉMENTS ATTRACTIFS #1 : plans d'eau : fleuve, Chutes-de-la-Chaudière, rivière Chaudière, lac Etchemin
2- ATTRAIT MAJEUR : Massif du Sud
3- DEUX PRODUITS TOURISTIQUES PHARES : ski avec ses monts et vélo avec ses pistes cyclables
4- DESTINATION INCONTOURNABLE : Saint-Jean-Port-Joli
5- CINQ ATTRAITS DISTINCTIFS : Grosse-Île, Domaine Joly, Musée maritime, Cache à Maxime, Fort de Lévis
6- DE BEAUX ÉLÉMENTS QUI VIENNENT COMPLÉTER L'OFFRE : festival, camping, traîneau à chiens, théâtre d'été, les oies blanches et la Route des Navigateurs (132)

››› <u>Défi n⁰ 3 pour la destination :</u>

Miser sur les incontournables de la région qui font sa notoriété et en faire des leviers aux plans communicationnel et du développement d'une offre expérientielle globale pour la destination.

NOTORIÉTÉ DES SECTEURS ET VILLES TOURISTIQUES





Malgré le fait que le nom de la région de la Chaudière-Appalaches soit relativement jeune vs ses secteurs touristiques fortement reconnus et empreints d'histoire, celle-ci jouit d'une excellente notoriété.

Trois secteurs se distinguent selon la clientèle qui connaît bien et déjà visité (zone verte) : Lévis, la Beauce et Montmagny.

Fait très intéressant à noter, la notoriété de la Côte-du-Sud est très faible, mais si on regarde au plan de la connaissance des villes, Saint-Jean-Port-Joli, qui est au cœur de ce secteur touristique, possède la plus forte notoriété même au-delà de villes plus imposantes. Une réflexion s'imposepour ce secteur.

Si on considère les constats perceptuels émis à la page suivante, nous observons que chacun des secteurs touristiques possède des éléments distinctifs uniques qui constituent de véritables personnalités. Ces « personnalités » sont des atouts majeurs pour la région puisqu'elles constituent de véritables zones d'expériences à mettre de l'avant pour la destination;.

››› Défi nº 4 pour la destination :

Créer une identité phare pour la Chaudière-Appalaches en tentant d'intégrer les personnalités de chacun des secteurs touristiques comme effet de levier.

Lévis :

Rive Sud Congrès Pont Chaudière Lévis Chutes
Traverse Terrasse Québec Bateau
Traversier Centre Desjardins Caisse
Fleuve Chocolat Piste Cyclable Vélo Fort
Camping Belle

La Beauce :

Jarrets Noirs Lac Cabane à Sucre Maxime Bernier
Woodstock Vallons Riviere Beauceron
Érable Campagne Vachon Gens
Beauce Nature St Georges Ste
Rivière Chaudière Belle
Paysages Festival Sirop D'érable Bois
Ste-Marie Cache à Maxime Région Piste Famille

Montmagny et les îles :

Camping Paysage Quarantaine Magnifique
Croisière Beauté Grues Oiseaux Fleuve
Traversier Oies Mer Grosse Irlandais
Festival Accordéon Montmagny St-Laurent
Grosse-Ile Manoir Bateau

Région de Thetford :

Mines à Ciel Golf Thetford Mines Mont
Mines D'amiante L'amiante
Amiante Lake Lac Musée

Lotbinière :

Golf Fromagerie Bergeron Camping Seigneurie Fromage
Sais Manoir Villages Tilly Ferme
Domaine Joly Laurier Station Fleuve
Québec Jardin St-Gilles Lotbinière Chute
Ste Croix Lotbiniere Agriculture Nature
Campagne Bois Route

Bellechasse :

Famille Fermes Bellechasse Route Golf St-Damien
Ski Maisons Villages Ricaneux
St Michel Beaumont Fleuve Paysages
Chasse St-Charles Massif du Sud
St-raphael Campagne Camping Montagnes Théâtre
Agriculture

Les Etchemins :

Pêche Riviere Mont Orignal Campagne Manoir
Camping Montagne Massif du Sud Lac
Golf Ski Loin Rivière Villages Nature

La Côte-du-Sud :

Soleil Sculture Sais Campagne Massif Camping
Montagnes Paysage
St-Jean Port-Joli St-Jean Port Joli
Montmagny Fleuve Route Sculpture
Québec Bois Kamouraska Sud Ski

DURÉE DU SÉJOUR IDÉAL EN CHAUDIÈRE-APPALACHES :

A des excursions d'une journée (aucune nuitée)	12,2%
A des escapades de 1 et 3 nuitées	60,0%
A des vacances de 4 nuitées et plus	17,1%
Je ne sais pas	10,7%

LA CHAUDIÈRE-APPALACHES EST UNE DESTINATION IDÉALE POUR :

* Note établie sur une échelle de 1 à 7 (7 étant, totalement an accord)

1. Vivre la beauté des paysages	**6,17**
2. Parcourir des routes touristiques et voir des panoramas	**6,14**
3. Découvrir de beaux villages	**6,06**
4. Vivre les couleurs d'automne	**5,92**
5. Pratiquer des activités de plein-air	**5,80**
6. Faire des croisières sur le fleuve St-Laurent	**5,45**
7. Vivre un séjour en chalet dans la nature	**5,45**
8. Pratiquer des activités familiales	**5,43**
9. Pratiquer des activités hivernales	**5,41**
10. Déguster des saveurs régionales	**5,37**
11. Pratiquer le vélo	**5,21**
12. Pratiquer des sports motorisés (Motoneige, Quad)	**5,21**
13. Participer à un événement et festival;	**5,15**
14. Faire du camping en famille ou entre amis	**5,15**
15. Parcourir des routes en moto	**5,09**
16. Pratiquer une multitude d'activités différentes	**5,05**
17. Visiter des attractions historiques et culturelles	**5,01**
18. Relaxer dans des spas et détente	**4,73**
19. Vivre un séjour en yourtes, tipis, refuges	**4,50**
20. Vivre des activités urbaines	**4,22**
21. Réaliser un séjour d'affaires	**4,07**

LA CHAUDIÈRE-APPALACHES EST UNE RÉGION IDÉALE POUR :

CONNAISSANCE DE L'AXE DE POSITIONNEMENT DE LA RÉGION

CHAUDIÈRE-APPALACHES :
VIVEZ LES PLUS BEAUX VILLAGES DU QUÉBEC
OUI (32 %) **NON (68 %)**

RECOMMANDERIEZ-VOUS LA DESTINATION :

NET PROMOTER SCORE = % DÉTRACTEURS - % PROMOTEURS

LA CHAUDIÈRE-APPALACHES EST UNE DESTINATION IDÉALE POUR :

››› Défi n^{0} 5 pour la destination :

Revoir l'axe de positionnement de la destination en misant sur quatre (4) éléments perceptuels phares.

But principal du séjour en Chaudière-Appalaches :

Des séjours près de la nature (75 %)

idéals pour vivre la beauté des paysages
et parcourir des routes aux panoramas uniques!

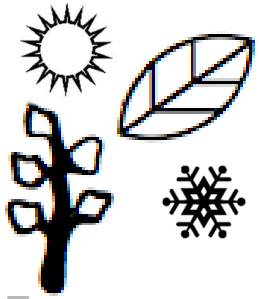
Durée idéale d'un séjour en Chaudière-Appalaches :

Pour des escapades de 1 à 3 nuitées (60 %)

idéales pour vivre des week-ends à proximité de chez nous!

Et ce, quatre saisons

Autant pour vivre les joies de l'été,
que les couleurs d'automne
que les plaisirs de l'hiver!



Autant pour bouger… que pour relaxer…

mais toujours en partageant ces moments
entourés des gens que j'apprécie!

2.3 L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE EN CHAUDIÈRE-APPALACHES | 2015

Baromètre touristique UQAM : Période d'analyse : 23 juin au 30 septembre 2015 [1 974 répondants]

| PORTRAIT DES VISITEURS QUI ONT VISITÉ UN (1) ATTRAIT TOURISTIQUE LORS DE LEUR SÉJOUR

BUT PRINCIPAL DU VOYAGE

Agrément (vacances)	**81 %**
Visite de parents et amis	8 %

PROVENANCE

Chaudière-Appalaches	**28 %**
Québec	24 %
Montérégie	11 %
Montréal	8 %

ACTIVITÉS PRATIQUÉES

Visite culturelle	**18 %**
Randonnée pédestre	**17 %**
Repas restaurant	12 %
Parc nature	9 %
Magasinage	8 %
Vélo	7 %

COUP DE CŒUR

+ La beauté des paysages
+ Le fleuve
+ Boutique d'art
+ Accueil, amabilité des gens
+ Ferme et produits locaux

FACTEURS DÉCISIONNELS

1. **Beauté des paysages**
2. Visiter selon mes intérêts
3. Se reposer, se ressourcer
3. Découverte de villes et villages
3. Bon rapport qualité/prix

COMPOSITION DU GROUPE

En couple (conjoint)	**48 %**
En groupe d'adultes	20 %
En famille avec enfants	18 %

SECTEURS VISITÉS

La Côte-du-Sud	**23 %**
Montmagny	18 %
Lotbinière	15 %
La Beauce	13 %
Lévis	12 %

À SURVEILLER

- Manque de diversité dans les restaurants
- Signalisation et indications routières
- Manque d'infos dans les horaires d'ouverture (attraits, resto, etc.)
- Plus de sites d'observation – côté fleuve

MODE D'HÉBERGEMENT

Aucune nuitée	**36 %**
Camping	**22 %**
Hôtel/Auberge 4✯ et +	20 %
Hôtel/Auberge 3✯	17 %

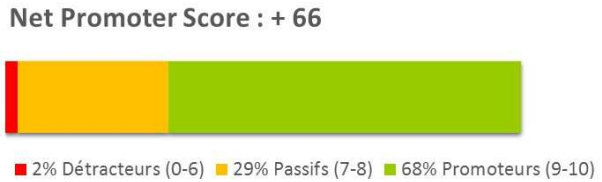
DÉPENSES MOYENNES DU GROUPE

595 $ *(incluant le transport)*

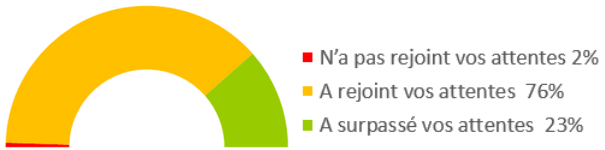
FRÉQUENCE

1,24 **escapades/année**

RECOMMANDERIEZ-VOUS LA DESTINATION *



VOTRE EXPÉRIENCE GLOBALE :



* Biais de recherche possible : Les répondants de l'enquête ont été ciblés dans le cadre des attraits participants au Grand Prix du Tourisme 2015-2016 et ils devaient eux-mêmes aller compléter le sondage à la suite de leur visite, donc possiblement un niveau de satisfaction plus élevé que la réalité pourrait être observé dans ce cas.

2.4 PORTRAIT DE L'ACCUEIL

2.4.1 Accueil virtuel via le site www.ChaudiereAppalaches.com

Le site Web de TCA est l'une des principales vitrines de la destination touristique. Appuyé par les médias sociaux, il est un outil d'accueil incontournable et est le centre névralgique des stratégies de conversion de la clientèle. Parmi les 21 ATR au Québec, le site Web de la destination est positionné au 3ème rang après Montréal et Québec, ce qui fait de la région de la Chaudière-Appalaches un leader dans sa stratégie e-marketing;

Période d'analyse : 1er avril 2015 au 31 mars 2016

ACHALANDAGE GLOBAL

Sessions	**2 187 000**
Hiver (déc. à mars)	25 %
Printemps (avril à juin)	26 %
Été (juil., août)	36 %
Automne (sept à nov.)	13 %

PROVENANCE

Chaudière-Appalaches	**32 %**
Capitale-Nationale	23 %
Montréal	15 %
Montérégie	7 %
Cantons-de-l'Est/Centre-du-Québec	9 %
Mauricie/Lanaudière	5 %

CANAUX

Organique	**30 %**
Payant	23 %
Display	17 %
Facebook *Ads*	11 %
Email	6 %
Autres	13 %

Top 15 PAGES + VISITÉES

Grosse-Île	215 000
Promotions	133 000
Page d'accueil	120 000
Montmagny/**Été2015**	75 000
Côte-du-Sud/**Été2015**	75 000
Conditions motoneige	72 000
Hébergement/Chalets	71 000
Forfaits/**Été2015**	70 000
Carte interactive	60 000
Forfaits/Chalets	49 000
Lotbinière/**Été2015**	48 000
19 Sorties culturelles	46 000
Publications gratuites	42 000
Attraits/Activités	42 000
Beauce	37 000

Top 15 ACTIVITÉS

ESTIVALES

Grosse-Île	215 000
Golf	27 000
Quad Carte	25 000
Quad	22 000
Vélo	21 000
Rando. pédestres	20 000
Pistes cyclables	19 000
Événements	15 000
Mototourisme	14 000

HIVERNALES

Motoneige - Conditions	72 000
Motoneige	29 000
Traîneau à chiens	20 000
Motoneige - carte	15 000
Activités hivernales	18 000

Top 10 FORFAITS

Chalets	60 000
Romantique	30 000
C. Île-aux- Grues	22 000
Détente/spa	22 000
C. Grosse-Île	21 000
Théâtre d'été	15 000
Petits pingouins	11 000
Golf	10 000
Motoneige	9 000

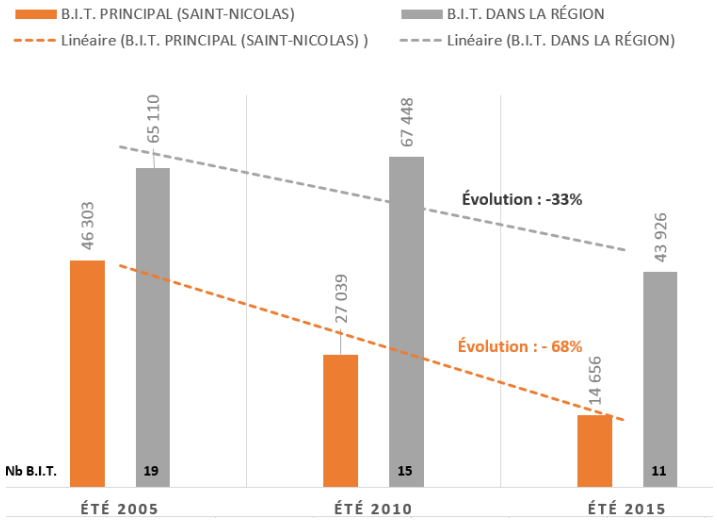
Top 3 HÉBERGEMENT

Chalets	71 000
Campings	33 000
Hôtels	15 000

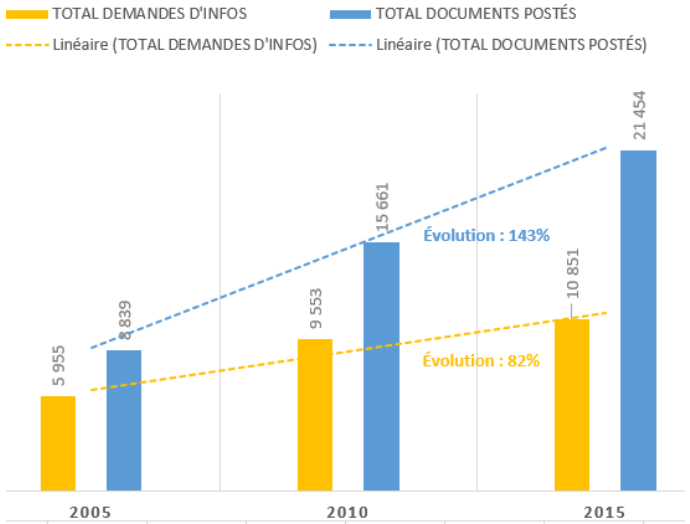
2.4.2 Accueil terrain via les bureaux d'information touristique

L'industrie touristique est en pleine évolution. Les clientèles visées sont de plus en plus segmentées, expérimentées et exigeantes. Les touristes disposent d'outils d'organisation de voyage de plus en plus efficaces et ont accès à une multitude d'offres. La connaissance de la concurrence est acquise, la facilité de la recherche via les moteurs de recherche est un atout, les médias sociaux ont la cote, l'utilisation d'une ou de plusieurs plateformes n'est pas rare et l'achat en ligne en temps réel est en demande croissante. De ce fait, la fonction de l'accueil est en plein changement. En Chaudière-Appalaches, dans les dernières années, le nombre de demandes d'information touristique dans les lieux d'accueil a connu une diminution, mais le nombre de demandes d'information en ligne, par téléphone ainsi que les commandes de diverses publications ont été en croissance.

ÉVOLUTION DES DEMANDES D'INFORMATION DE 2005 À 2015 OCTROYÉES DANS LES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE (B.I.T) DE LA RÉGION



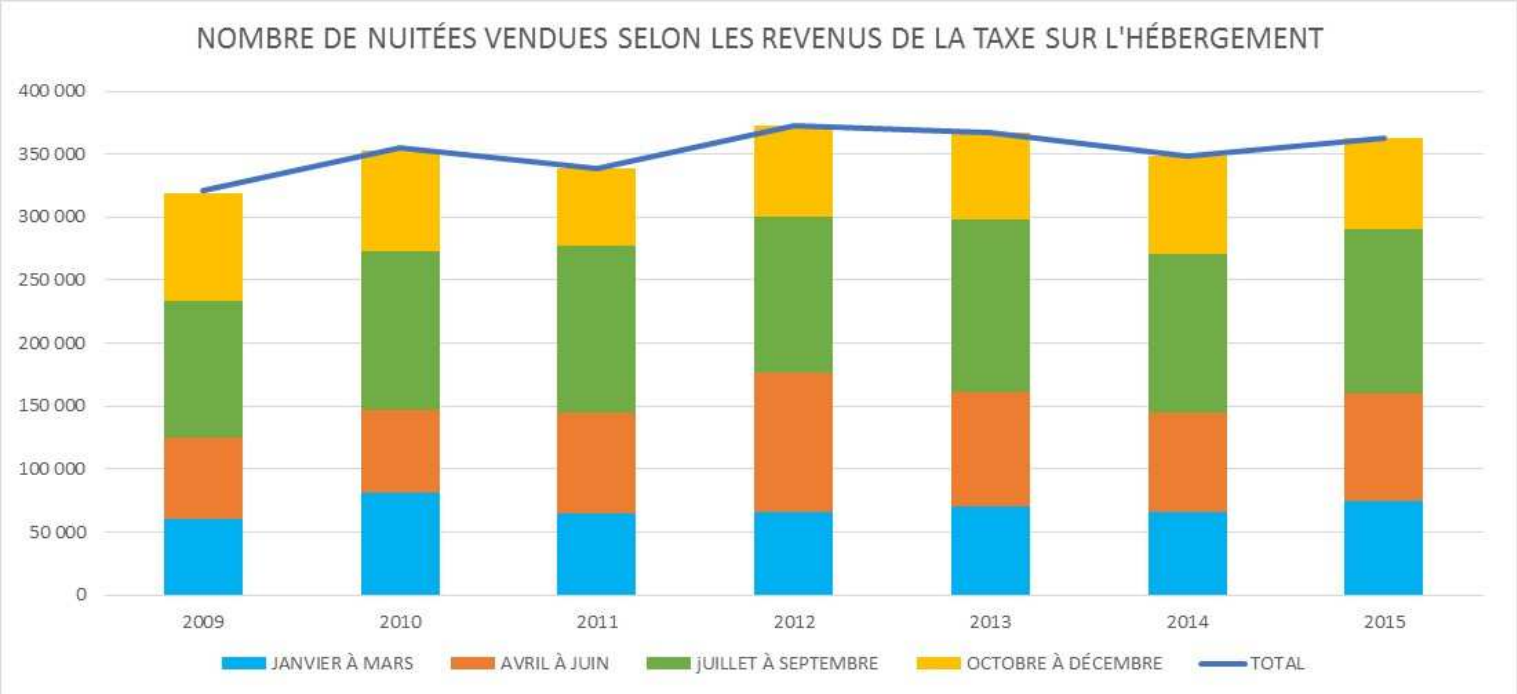
ÉVOLUTION DES DEMANDES D'INFORMATION DE 2005 À 2015 REÇUES PAR TÉLÉPHONE, INTERNET ET CLAVARDAGE EN LIGNE AINSI QUE LES DOCUMENTS POSTÉS (GUIDE TOURISTIQUE ET AUTRES PUBLICATIONS)



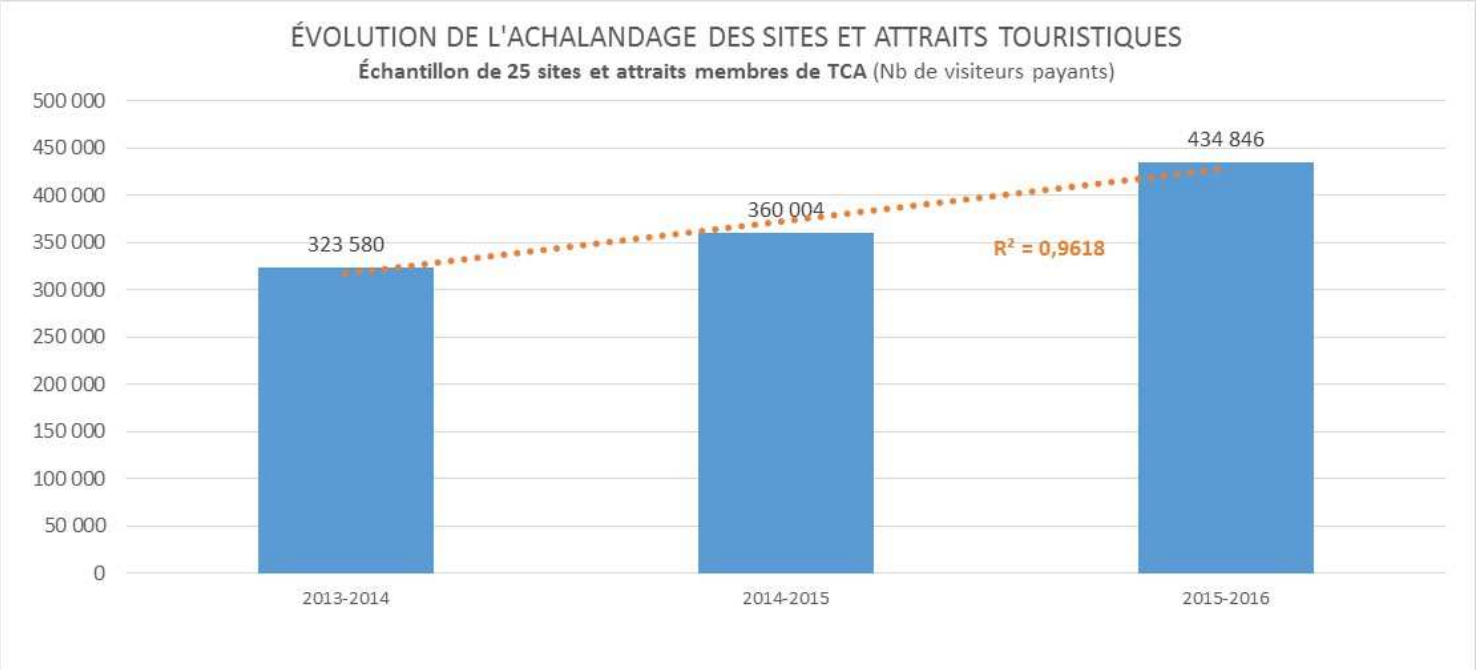
2.5 PERFORMANCE DE L'HÉBERGEMENT

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
JANVIER À MARS	60 624	81 164	65 050	66 259	70 369	65 735	74 536
AVRIL À JUIN	64 733	65 801	79 358	110 413	91 087	78 818	85 386
JUILLET À SEPTEMBRE	108 346	125 711	132 743	123 427	136 872	125 664	131 067
OCTOBRE À DÉCEMBRE	85 259	80 377	61 879	72 205	69 088	77 946	71 505
TOTAL	320 971	355 064	339 031	372 303	367 416	348 163	362 494

Source : Revenus de la taxe à l'hébergement, TCA



2.6 PERFORMANCE DES ATTRAITS TOURISTIQUES

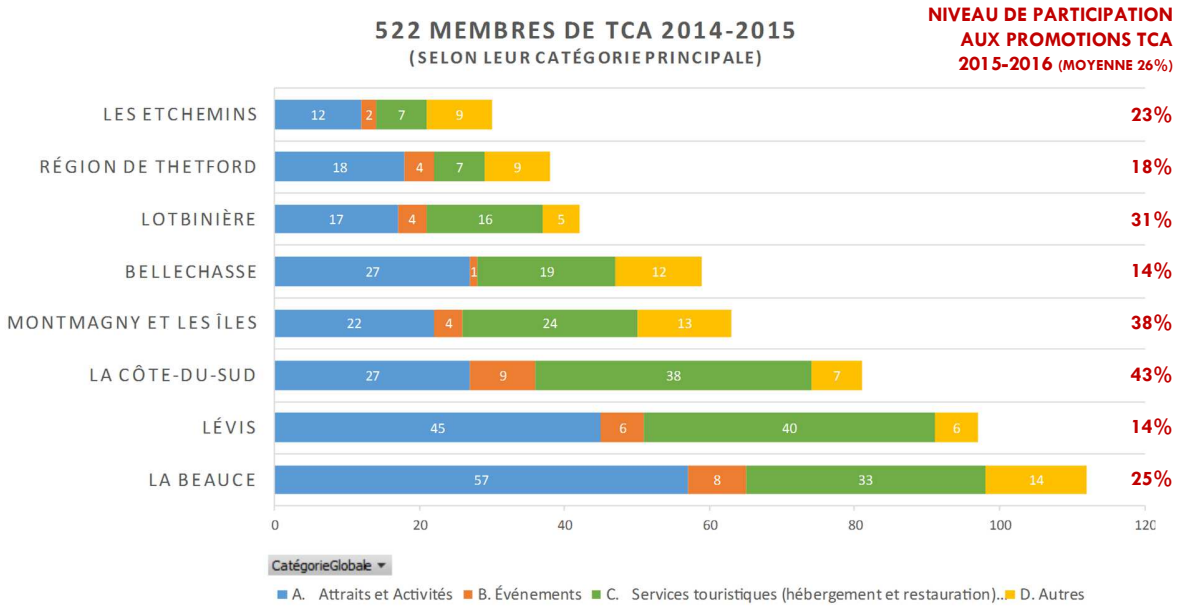


3. OFFRE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION

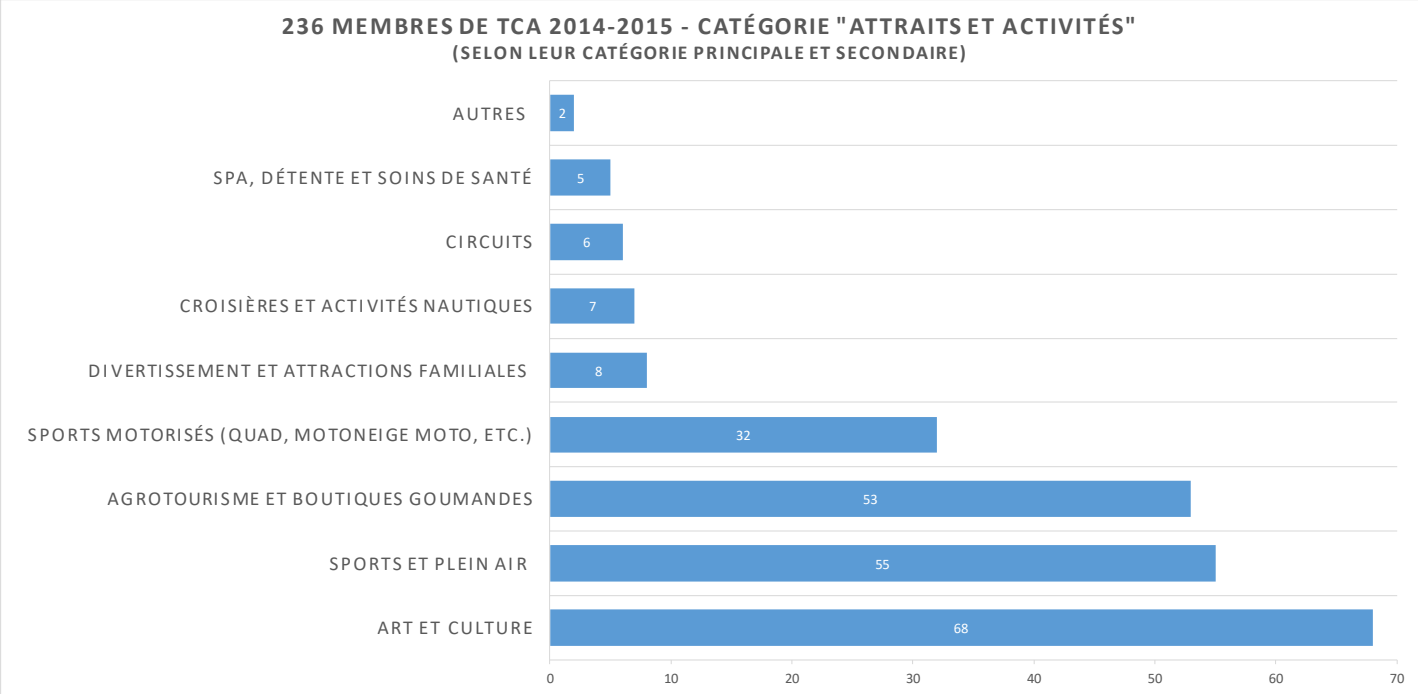
3.1 PORTRAIT DE L'OFFRE DE LA DESTINATION (MEMBERSHIP)

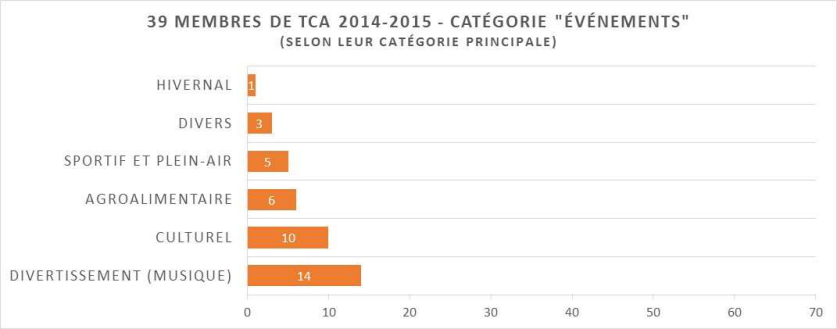
L'offre touristique d'agrément de la Chaudière-Appalaches présente une belle diversité, et ce, auprès de différents créneaux de clientèles. En ce qui concerne les attraits, le tourisme culturel, les sports et plein air, l'agrotourisme, les sports motorisés (motoneige, quad, moto, etc.), sont des secteurs phares de l'offre touristique à promouvoir auprès de la clientèle. Le fleuve et ses croisières est également un bel incontournable sur lequel miser pour la région. Celui-ci constitue d'ailleurs le type d'attrait le plus recherché sur le site Web de la destination touristique. Les circuits (tel le vélo) ainsi que « la Route des Navigateurs » constituent également des produits touristiques très porteurs. À ceux-ci viennent s'ajouter différents attraits et festivals qui bonifient l'offre touristique de la région en complémentarité avec une offre de services diversifiée sur les plans de l'hébergement et de la restauration. L'offre touristique d'affaires et de mariage est également un élément phare à mettre de l'avant pour la région de la Chaudière-Appalaches.

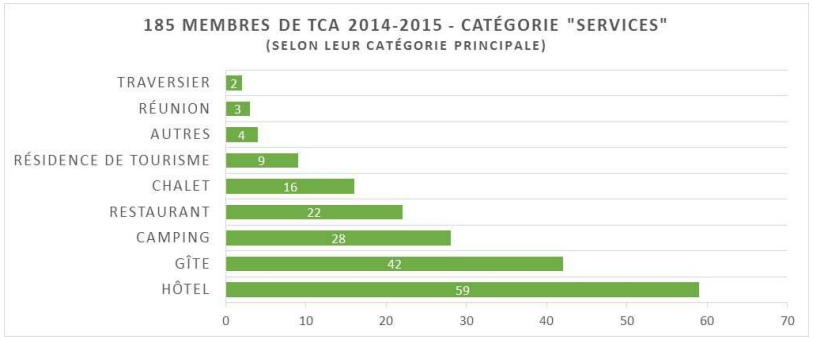
3.1.1 Portrait des membres par secteur géographique



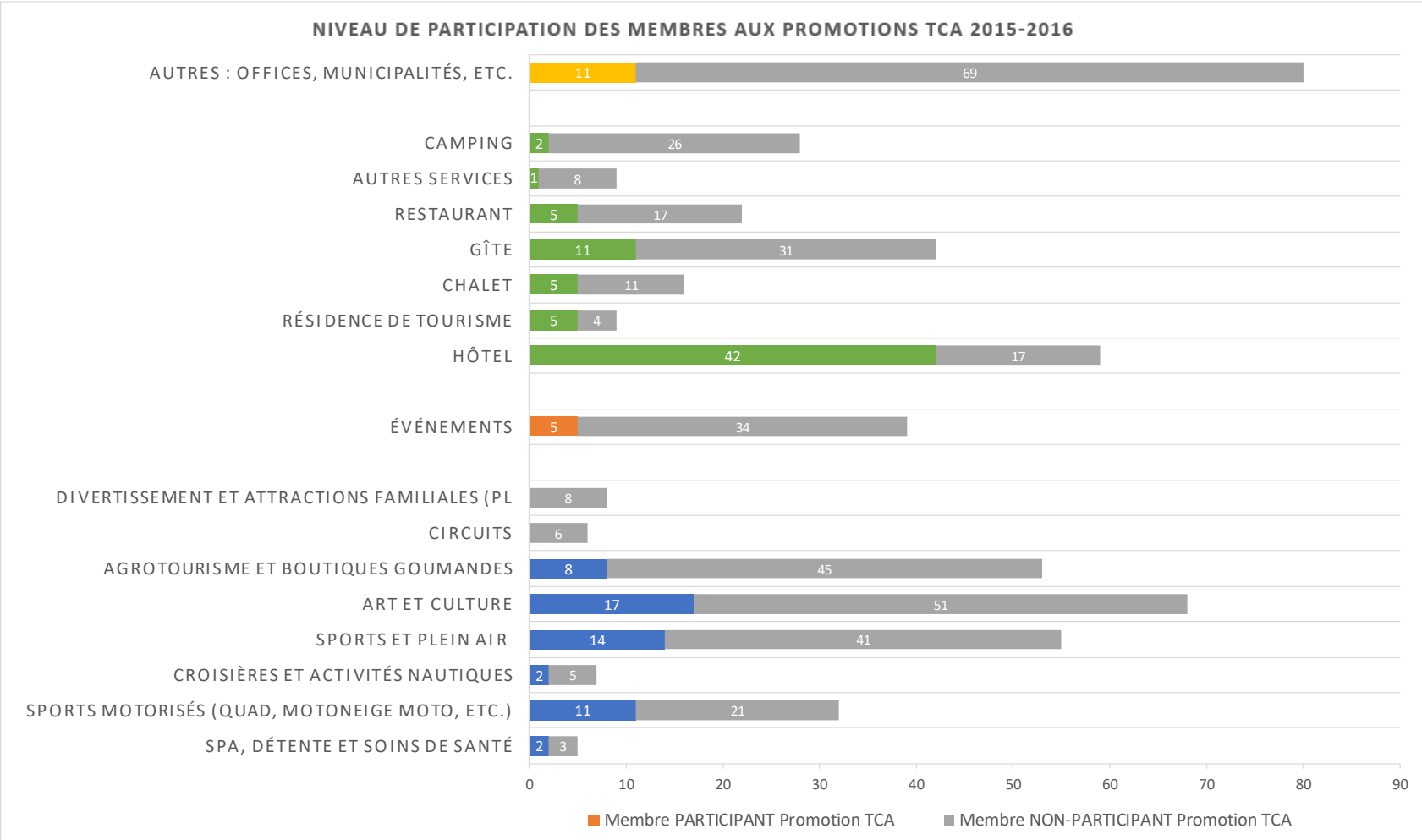
3.1.2 Portrait des membres par sous-segment de produits







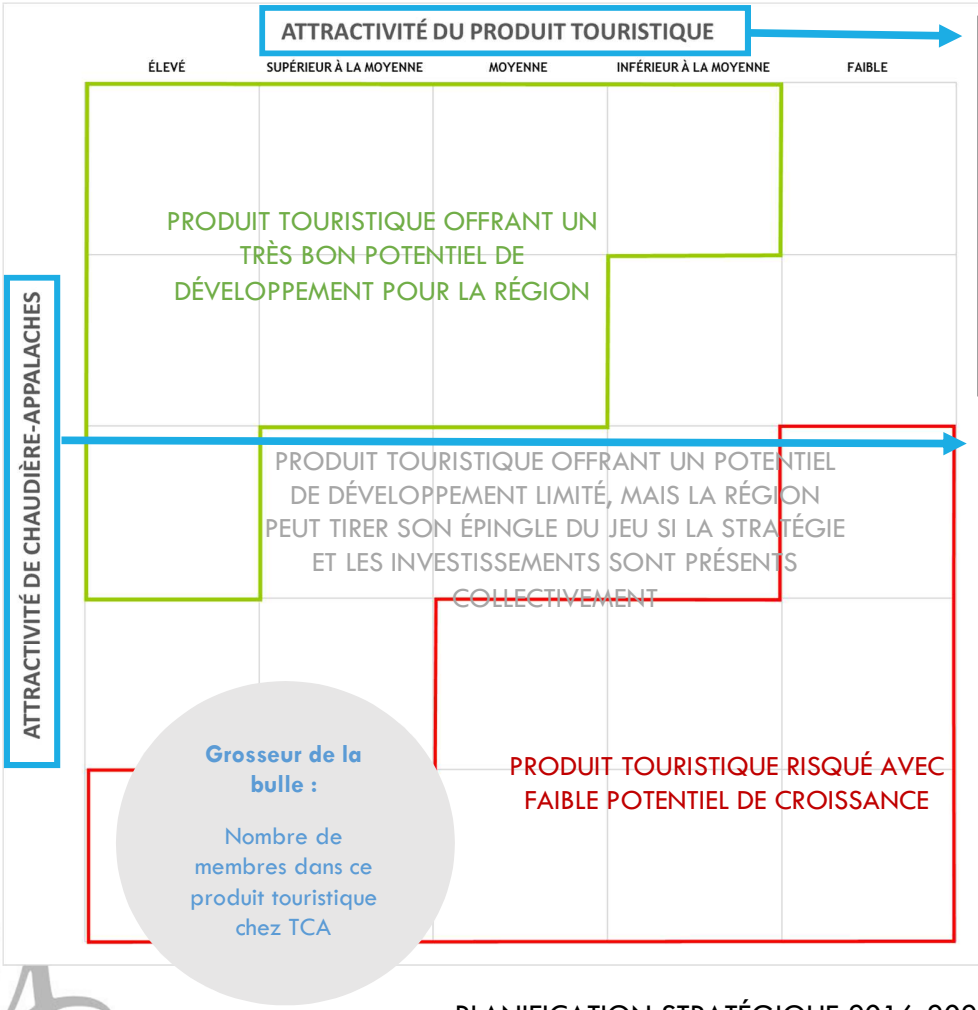
3.1.3 Portrait du dynamisme des membres dans la promotion régionale



3.2 POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL DES PRODUITS TOURISTIQUES DE LA RÉGION

Dans le but de positionner les différents produits touristiques sur une échelle de compétitivité régionale, nous avons bâti une matrice pour positionner objectivement les différents produits touristiques de la Chaudière-Appalaches afin de définir les éléments de l'offre les plus porteurs à mettre de l'avant pour la destination.

Explication de la matrice :



ATTRACTIVITÉ du PRODUIT :

Trois (3) points d'évaluation :

(1) Cycle de vie du produit et tendances

(2) Enquête de notoriété 2016 sur les préférences des voyageurs québécois

(3) Évolution des visites Web dans ce produit dans le site de TCA

ATTRACTIVITÉ de la CHAUDIÈRE-APPALACHES :

Quatre (4) points d'évaluation :

(1) Poids des visites Web dans ce produit touristique dans le site de TCA

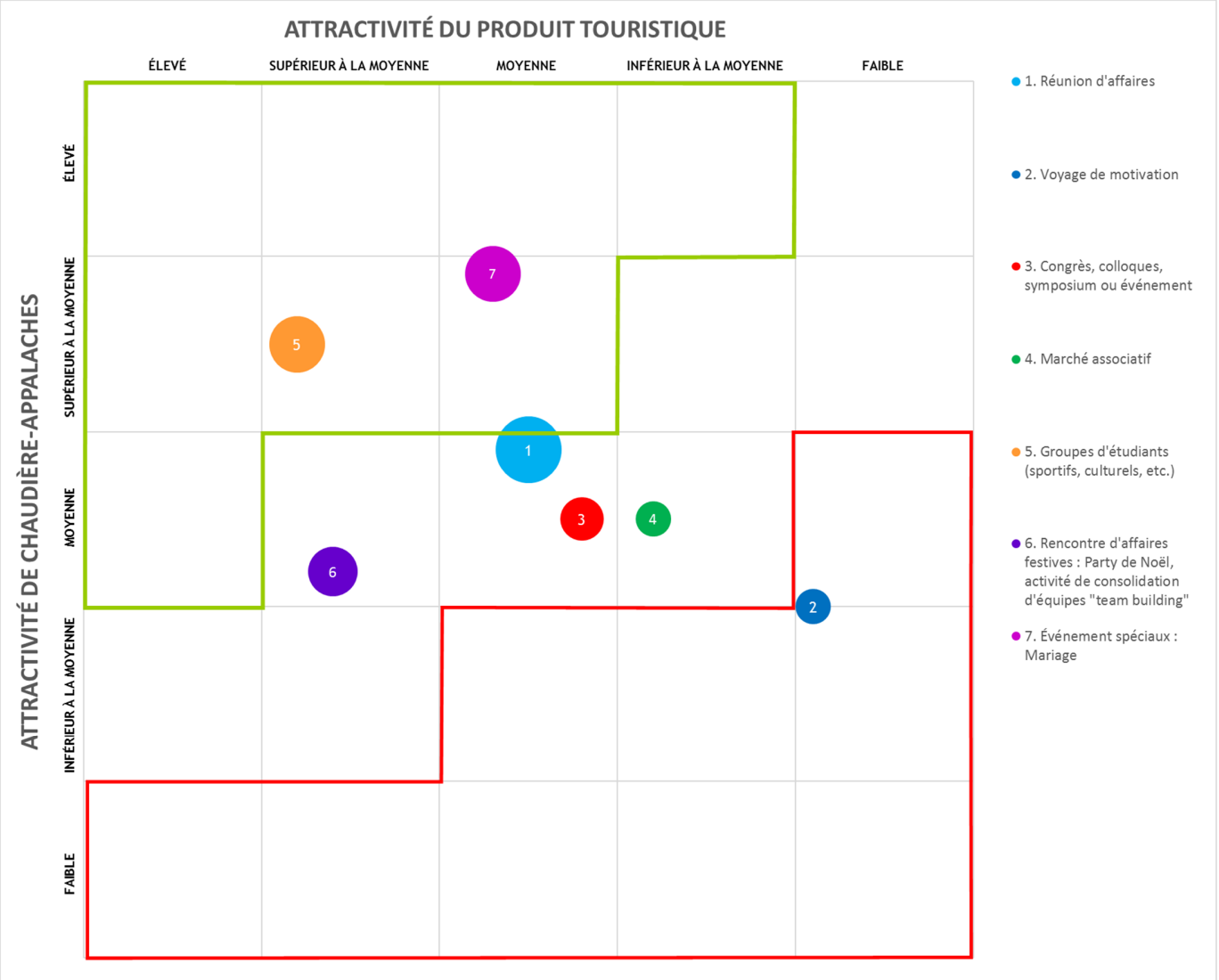
(2) Nombre de membres dans ce produit touristique

(3) Caractère différentiateur de la Chaudière-Appalaches dans ce produit touristique (mentions associées à Chaudière-Appalaches pour ce produit dans l'enquête de notoriété 2016)

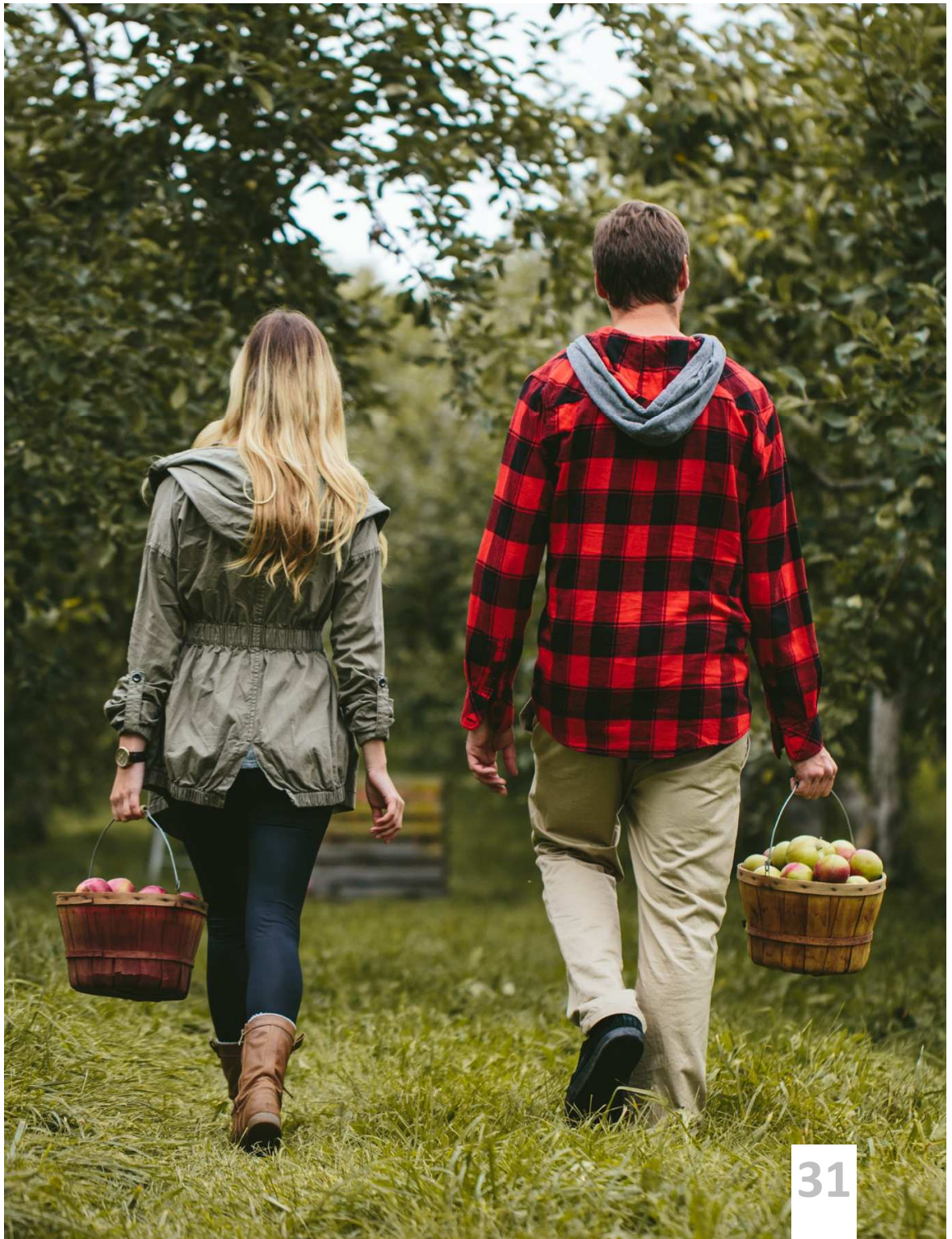
(4) Perception des touristes de Chaudière-Appalaches dans ce type de produit touristique dans l'enquête de notoriété 2016;

3.2.1 Tourisme d'agrément

3.2.2 Tourisme d'affaires



4. DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE (FFMO)



4.1 PRINCIPAUX CONSTATS DE LA DESTINATION (FORCES/FAIBLESSES)

Forces (+)	Faiblesses (-)
⇒ Une localisation avantageuse au Québec ⇒ Tourisme Chaudière-Appalaches (TCA) innove dans ses approches de commercialisation et de mise en marché, notamment via le Web et les médias sociaux ⇒ Le taux de satisfaction de la clientèle touristique en Chaudière-Appalaches est excellent ⇒ Intégration des actions Web via une plateforme régionale : chaudiereappalaches.com qui accueille plus de 2.2 millions de visites ⇒ Offre authentique et quatre (4) saisons présentant huit (8) secteurs géographiques aux charmes et aux qualités complémentaires ⇒ Hausse constante des retombées touristiques ⇒ Très grande diversité de l'offre touristique, tant en agrément qu'en affaires : hébergement, restauration, attraits, services, classes, etc. ⇒ Grande diversité dans les éléments naturels : un fleuve, des îles, des rivières, des monts des villages donc : des paysages à couper le souffle	⇒ Faible notoriété de la destination vs la concurrence ⇒ Perception diffuse de la région ⇒ Absence d'un attrait majeur ⇒ Offre encore décousue et certaine lacune au plan de l'innovation de l'offre touristique et de l'expérience-client ⇒ Peu d'offre « expérientielle » ⇒ Performance de la destination analysée essentiellement sous l'angle de la fréquentation : dépenses générées, impacts économiques, création d'emplois, conversions, etc. ⇒ Connaissances touristiques et pratiques parfois limitées chez certains entrepreneurs et intervenants ⇒ Manque de convergence des budgets afin de créer une synergie pour promouvoir la région

4.2 PRINCIPAUX ENJEUX (OPPORTUNITÉS/MENACES)

Opportunités (+)	Menaces (-)
⇒ Chaudière-Appalaches : population régionale de plus de 420 000 habitants qui visitent la région ⇒ Proximité de la Capitale-Nationale qui offre un accès de proximité à 4,7 millions de visiteurs et qui est une porte d'entrée pour la clientèle horsQuébec (complémentarité avec la Chaudière-Appalaches) ⇒ Potentiel de développement à Lévis (traverse, infrastructures, tourisme d'affaires, etc.) ⇒ Tendance au court séjour favorise la position géographique de la Chaudière-Appalaches comme destination pour les excursionnistes ⇒ Offre de produits en demande et territoire propice à son développement (ex. : vélo, camping, agrotourisme, plein air, hébergement d'expérience, etc.) ⇒ De l'authenticité à la sincérité. Une offre régionale qui colle à la peau de ses habitants ⇒ Notoriété et grande fréquentation des routes touristiques au Québec : La Route des Navigateurs est dans le top 3 des routes les plus visitées ⇒ Clientèle naturelle forte : les 45 ans et plus (génération X et babyboomers) ⇒ Le tourisme d'affaires et des segments de niche : mariage, consolidation d'équipe, événement, etc.	⇒ Forte concurrence régionale (Montréal, Québec, autres régions) et mondiale (destinations soleil à rabais en été) ⇒ Les dépenses touristiques augmentent peu, stagnent ⇒ Tendance au court séjour et aux compressions des activités de groupe ne favorisent pas l'accroissement du nombre de nuitées (tourisme d'affaires et d'agrément) ⇒ Les capacités financières et les efforts promotionnels des entreprises touristiques sont en baisse et insuffisants ⇒ Laisser tomber une clientèle moins naturelle : les moins de 35 ans (générations Y et Z) ⇒ Un climat changeant et la météo qui créent un chamboulement dans les saisons (ex : hiver écourté avec peu d'enneigement, etc.) ⇒ Le vieillissement de la population

5. DÉFIS, VISION, OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2016-2020

DÉFIS
DE LA DESTINATION

››› Défi nº 1 :

Augmenter la région de la Chaudière-Appalaches dans l'échelle de considération des Québécois pour un séjour touristique au Québec tout en s'assurant d'offrir au visiteur potentiel une expérience optimisée dans les différentes phases de sa planification (inspiration, planification du séjour, réservation) et lors de son déroulement et du partage de celle-ci.

››› Défi nº 2 :

Développer une stratégie communicationnelle auprès de deux paliers d'auditoires : (1) la clientèle qui connaît la région qui est DÉJÀ VENUE la visiter et (2) la clientèle qui connaît la région mais qui N'EST PAS ENCORE VENUE la visiter.

››› Défi nº 3 :

Miser sur les incontournables de la région qui font sa notoriété et en faire des leviers aux plans communicationnel et du développement d'une offre expérientielle globale pour la destination.

››› Défi nº 4 :

Créer une identité phare pour la Chaudière-Appalaches en tentant d'intégrer les « personnalités » de chacun des huit (8) secteurs touristiques comme effet de levier (les secteurs touristiques possèdent à l'heure actuelle une identité communicationnelle propre à eux, sans cohésion proprement dite avec la destination).

››› Défi nº 5 :

Revoir l'axe de positionnement de la destination « Vivez les plus beaux villages du Québec » en s'inspirant de quatre éléments perceptuels phares : La Chaudière-Appalaches est une destination IDÉALE pour vivre (1) des séjours près de la nature, (2) pour des escapades de 1 à 3 nuits, (3) afin de vivre pleinement les quatre saisons et ce, (4) autant pour bouger que pour relaxer.

VISION

LA CHAUDIERE-APPALACHES, **LE CŒUR** DE TOUT LE QUÉBEC INNOVANT, AUX RACINES PROFONDES ET AU TOURISME RICHE DE SES HUIT PERSONNALITÉS AUTHENTIQUES ET SINCÈRES, CHACUNE D'ELLE ÉTANT LA PROMESSE DE VÉRITABLES EXPÉRIENCES DISTINCTIVES.

OBJECTIFS
DE LA DESTINATION

AUGMENTER **LA NOTORIÉTÉ** DE LA RÉGION TOURISTIQUE DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES EN **VALORISANT LA DIVERSITÉ ET LA QUALITÉ DE SON OFFRE** POUR EN FAIRE UNE DESTINATION DE CHOIX POUR DE **FRÉQUENTES** ESCAPADES TOURISTIQUES DIVERSIFIÉES (1 À 3 NUITÉES).

1. **Maintenir la région dans le top 10 de 2016 à 2020 de l'échelle de considération des Québécois** pour un voyage touristique au Québec (entre le 10e et 13e rang de 2013 à 2016).
   > INDICATEUR : Enquête annuelle sur les intentions de voyage des Québécois (TQ)
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 séjours touristiques** (avec ou sans nuitée) **réalisés par un touriste** qui visite la Chaudière-Appalaches.
   > INDICATEUR : Enquête de notoriété (TCA)
4. **Augmenter l'achalandage dans les attraits de 10 % d'ici 2020** et conserver une performance relative supérieure aux autres régions du Québec.
   > INDICATEUR : Groupe témoin de 25 attraits (TCA) et Baromètre touristique régional (ALLIANCE)
5. **Maintenir un *Net Promoter Score* (NPS) supérieur à 40** (indicateur de fidélité qui mesure la propension des clients à recommander une destination – En 2015 NPS : 41).
   > INDICATEUR : Enquête de notoriété (TCA) + Évaluation prix du tourisme (TCA)

ORIENTATIONS
DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

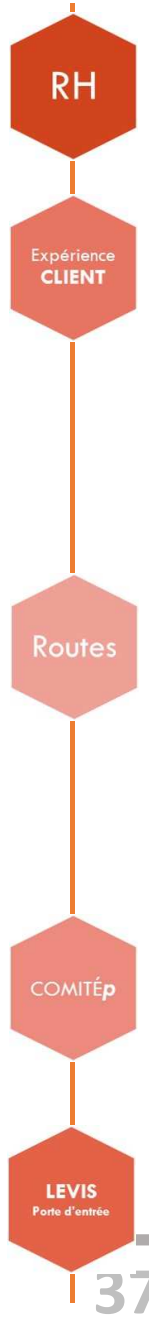
1. Participer, à titre de leader régional, à la structuration et au **développement de l'offre** tout en s'assurant de renforcir une cohésion entre les différents intervenants du milieu via l'embauche d'une ressource dédiée au développement de l'offre.

2. Offrir de l'accompagnement personnalisé aux membres afin de mettre **l'expérience client** au cœur du développement de l'offre touristique en favorisant :
    A) Développement d'outils de mesure de la gestion de l'expérience client (ex. : client mystère) auprès des membres et partenaires pour développer une offre régionale orientée vers le service client;
    B) Développement de l'offre Web des partenaires et des membres pour créer une synergie régionale optimisée;
    C) Développement d'un climat de co-création pour stimuler le développement de projets qui mettent de l'avant une offre consolidée et expérientielle.

3. Stimuler le développement et la mise en marché **de(s) route(s) officielle(s)** de la région de la Chaudière-Appalaches pour en faire des produits expérientiels distinctifs et des icônes de la région :
    A) Mettre en valeur le Saint-Laurent et la bordure littorale de la région en consolidant une stratégie soutenue pour la Route des Navigateurs, en prenant soin de mettre en valeur l'offre de croisières d'excursions et de la visite des îles;
    B) Mettre en valeur le centre de la région en analysant la faisabilité de développer d'autres routes et circuits reconnus selon le programme du ministère du Tourisme.

4. **Innover dans la structuration et le développement** des produits d'appels phares pour la région via des comités-produits :
    A) L'offre d'agrément (1) générale, (2) nature quatre saisons, (3) agro-automnale, (4) culturelle, (5) festivals et événements (6) attraits distinctifs;
    B) L'offre « multi-routes » : (1) vélo, (2) motoneige, (3) quad, (4) moto;
    C) L'offre d'affaires : (1) type « bleisure » (2) mariage.

5. Renforcer la complémentarité de l'offre de Lévis et de l'offre globale de la Chaudière-Appalaches avec celle de la Capitale-Nationale en développant des partenariats avec les régions afin de consolider la notion de **portes d'entrée** en concordance avec le PDIT 2012-2020 du ministère du Tourisme.



ORIENTATIONS
MARKETING

1. Structurer, à titre de leader, **l'image et la mise en marché de la destination** en mettant de l'avant la diversité de l'offre touristique et l'hospitalité de la région tout en s'assurant de mettre l'offre **« quatre saisons » et les « huit personnalités »** au cœur de la mise en marché de la région touristique de la Chaudière-Appalaches (**ATTIRER**).

2. Concentrer la mise en marché de la destination auprès des **clientèles de proximité** et adapter le discours pour accroître **la fréquence des visites** et pour faire de la Chaudière-Appalaches la destination par excellence des courtes escapades touristiques (1 à 3 nuitées) (**SÉDUIRE**).

3. Intensifier **la structuration de l'offre touristique** afin de promouvoir des propositions à valeur ajoutée dans le but d'éveiller les touristes aux différentes occasions de visiter la Chaudière-Appalaches (**CONVERTIR**).

4. Mettre **le marketing numérique** au cœur des stratégies et de l'expérience des visiteurs, par une approche axée sur la personnalisation de l'offre,en s'assurant de créer une synergie régionale de référencement entre les membres et de mettre de l'avant des tactiques promotionnelles générant des revenus tangibles pour les membres (**SÉDUIRE**, **CONVERTIR**, **VENDRE**).

5. Maintenir une **stratégie de génération de contenu attractive** sur le site Web, les médias sociaux et stimuler la génération de contenu sur le plan (1) d'influenceurs et (2) de réels visiteurs sur les plateformes de la destination, en complémentarité avec les plateformes mondiales (**RAVIR ET ATTIRER DE NOUVEAU**).

6. **Innover dans la mise en marché de la destination en misant sur des zones d'expériences phares** (incontournables) afin de créer une synergie et une réelle cohésion avec les huit secteurs touristiques et les produits d'appels :

   A) L'offre d'agrément
   B) L'offre « multi-routes » (vélo, motoneige, quad, moto)
   C) L'offre d'affaires (type « bleisure » et mariage)

7. Sur les marchés hors Québec, **cibler en priorité les clientèles spécifiques** à haut retour sur investissement (ex : motoneige) en demeurant éveillé à de nouveaux réseaux et en s'arrimant aux stratégies de l'Alliance (AITQ).

CHANTIERS D'ACCUEIL

Chantier n°1 : Outiller les partenaires pour mieux répondre aux besoins des touristes via des formations personnalisées.

Chantier n°2 : Sensibiliser la population et les entreprises de la région pour que chacune devienne une véritable ambassadrice de la destination.

Chantier n°3 : Demeurer proactif dans les stratégies d'accueil de la destination et adapter les infrastructures et les outils d'accueil en fonction des nouveaux comportements des visiteurs.

CONDITIONS DE SUCCÈS

Condition 1 : Mettre le client au cœur des stratégies de développement de l'offre et de mise en marché.

Condition 2 : Conserver la position enviable (*leadtime*) de la région en matière de stratégies e-marketing, notamment en misant sur les nouvelles technologies et en arrimant les stratégies sur l'intelligence d'affaires.

Condition 3 : Être plus en lien avec les indicateurs de performance et bonifier les méthodes de mesures de performance – Tableau de bord.

Condition 4 : Favoriser les partenariats et la concertation *intra-destination* (auprès des huit secteurs touristiques, des membres de TCA et des élus municipaux) afin de s'assurer que la région adhère au plan et contribue à son rayonnement, tant en ce qui a trait au développement de l'offre qu'à la mise en marché.

Condition 5 : Favoriser les partenariats hors destination (Québec et autres régions limitrophes) afin de créer des effets de levier interrégionaux.

Condition 6 : Contribuer au *Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020* (PDTI) de ministère du Tourisme et s'assurer d'arrimer et d'accentuer stratégiquement nos actions dans les marchés hors Québec au cœur des stratégies de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

6. STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

ORIENTATION DE L'OFFRE N^0 1 :

RH

Participer, à titre de leader régional, à la structuration et au développement de l'offre tout en s'assurant de renforcir une cohésion entre les différents intervenants du milieu via l'embauche d'une ressource dédiée au développement de l'offre.

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
1.1 Émettre les bases de réflexion, réaliser un plan de développement et renforcir la concertation auprès du milieu touristique et des élus municipaux aux plans de la structuration et du développement de l'offre régionale.	
> Introduire plus officiellement le volet du développement de l'offre dans les différents comité-produits et dans le comité de la Table des offices dans le but de soulever des réflexions à ce niveau	En continu
> Identifier des premières opportunités de développement possibles en concertation avec le milieu touristique *(ex. : routes touristiques, développement de l'expérience client, consolidation de l'offre, etc.)*	Hiver 2017
> Réalisation d'un ***Plan d'actions au développement de l'offre 2017-2020***	Printemps 2017
> Voir à l'embauche d'une ressource compétente et dédiée au développement touristique au sein de Tourisme Chaudière-Appalaches pour stimuler et animer la démarche concertée de développement de l'offre	Printemps 2017
> Mettre en place des groupes de travail perpétuels sur le développement de l'offre par projet (via les comités-produits - voir l'orientation de l'offre n^0 5)	En continu
> Favoriser la participation financière des acteurs locaux et régionaux pour optimiser les chances de réalisation des projets porteurs	En continu
> Formaliser la présence régulière de Tourisme Chaudière-Appalaches aux conférences administratives régionales et autres instances économiques régionales afin de promouvoir les priorités de développement touristique	En continu

ORIENTATION DE L'OFFRE N^{0} 2 :

Expérience CLIENT

Offrir de l'accompagnement personnalisé aux entreprises membres afin de mettre l'expérience client au cœur du développement de l'offre touristique en favorisant le développement (1) d'outils de mesure de la gestion de l'expérience client, (2) de l'offre Web des partenaires et des membres (3) d'un climat de co-création pour stimuler le développement d'une offre consolidée et expérientielle.

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
2.1 Développer des outils de mesure de la gestion de l'expérience client (ex. : client mystère) auprès des membres et partenaires pour développer une offre régionale orientée vers le service client.	
> Accompagner les entreprises dans le développement de leur expérience touristique afin de mettre le service-client au cœur du développement de l'offre de la région dans le but de favoriser l'ambiance hospitalière et le service personnalisé et professionnel pour refléter le positionnement de Chaudière-Appalaches	En continu
> Analyser les besoins régionaux des entreprises en matière de service client et évaluer les formations/opportunités de développement possibles pour la région en termes de gestion de l'expérience client – *En collaboration avec une firme d'experts*	Hiver 2018
> Évaluer les premières pistes d'actions à entreprendre et initier une première démarche de gestion de l'expérience client auprès d'un groupe test de 10 à 20 entreprises membres	Été 2018
2.2 Développer l'offre Web des partenaires et des membres pour créer une synergie régionale optimisée.	
> Favoriser le développement Web des secteurs touristiques en mettant à leur disposition des mises à jour en continu en ce qui a trait aux sous-domaines Web	Été 2017
> Analyser les besoins régionaux des entreprises en matière de développement de compétences Web et cibler les besoins de formations Web et/ou des projets intégrateurs Web communs pour la destination	Automne 2017
> Accompagner les entreprises dans le développement de leur stratégie globale marketing (incluant le volet Web et les médias sociaux)	En continu
2.3 Développer un climat de co-création pour stimuler le développement d'une offre consolidée et expérientielle.	
> Initier un premier projet au plan du développement d'une offre consolidée et expérientielle au niveau de la Route des Navigateurs – **Voir orientation 4.1 – p. 45**	Printemps 2018
> Élaborer une charte de co-création permettant de qualifier des projets de développement aptes à intégrer une démarche expérientielle	Printemps 2019
> Identifier d'autres projets régionaux porteurs pour évaluer la possibilité d'initier des démarches potentielles de co-création	Printemps 2019

ORIENTATION DE L'OFFRE N^{0} 3 :

Routes

Stimuler le développement et la mise en marché de(s) route(s) officielle(s) de la région de la Chaudière-Appalaches pour en faire des produits expérientiels distinctifs et des icônes de la région.

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
3.1 Mettre en valeur la bordure littorale du Saint-Laurent et des îles en structurant une offre complémentaire et en consolidant une stratégie soutenue pour la Route des Navigateurs.	
> Réaliser une enquête auprès des touristes qui ont commandé une brochure de la Route des Navigateurs afin d'évaluer leur comportement face à leur expérience	Automne 2016
> Réaliser une rencontre avec nos régions sœurs (Centre-du-Québec et le Bas-Saint-Laurent) pour réviser la notion de ports d'attache et d'escales et pour identifier des pistes de réflexions quant au développement d'une offre consolidée et expérientielle	Automne 2016
> Planifier une rencontre interrégionale avec les principaux acteurs pour accroître le sentiment d'importance à la Route des Navigateurs afin d'initier une démarche de co-création et pour identifier des pistes de réflexion pour le développement d'une offre consolidée et expérientielle	Automne 2017
> Voir à bien intégrer les produits d'appel phares (ex : volet des croisières et des visites dans l'Archipel de l'Isle-aux-Grues) dans le développement de l'offre expérientielle de la Route des Navigateurs pour créer encore plus de valeur, notamment pour la clientèle hors Québec, et envisager le développement d'une destination touristique de calibre international misant sur cette offre expérientielle	Hiver 2018
> Identifier, prioriser et initier des projets de développement porteurs pour développer et consolider une offre expérientielle pour la Route des Navigateurs	Printemps 2018
3.2 Mettre en valeur le centre de la région en analysant la faisabilité de développer d'autres routes et circuits reconnus selon le programme du ministère du Tourisme.	
> Faire une analyse du potentiel des routes touristiques répondant aux critères du programme du ministère du Tourisme	Automne 2017
> Identifier et sélectionner les opportunités de projets potentiels porteurs en lien avec le développement de routes touristiques	Hiver 2018
> Concerter les acteurs clés potentiels pour échanger sur les enjeux et les conditions de succès en lien avec de possibles projets de développement de routes touristiques	Hiver 2018
> Identifier le(s) projet(s) de développement de routes touristiques le(s) plus porteur(s) pour la région et réaliser un plan de travail pour structurer leur développement	Printemps 2018
> Mettre en place un groupe de travail pour initier le projet et en assurer l'avancement	Automne 2018

ORIENTATION DE L'OFFRE N^0 4 :

Innover dans la structuration et le développement des produits d'appels phares pour la région via des comités-produits.

A) L'OFFRE D'AGRÉMENT :

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
4.1 Innover dans la structuration et le développement de l'offre GÉNÉRALE (tous secteurs confondus).	
> Identifier, sélectionner et soutenir les opportunités de projets potentiels porteurs pour la région de la Chaudière-Appalaches	En continu
> Soutenir l'amélioration de l'offre actuelle en offrant de l'accompagnement stratégique dans la réalisation des projets de développement identifiés comme porteurs pour la région	En continu
> Consolider et communiquer des données stratégiques d'études régionales, dans le but de mettre à jour les profils de la clientèle et soulever des pistes de réflexions sur de nouvelles avenues de développement de l'offre et de mise en marché pour la destination	En continu
4.2 Innover dans la structuration et le développement de l'offre NATURE – QUATRE SAISONS via un comité-produit dédié.	
> Structurer la présentation globale de l'offre de randonnée pédestre et de l'offre d'activités de plein air de la région en développant un outil de sélection d'activités sur le site Web de Tourisme Chaudière-Appalaches	En continu
> Accentuer les trois (3) pôles de plein air de la Chaudière-Appalaches (1) Bellechasse (Massif du Sud) (2) Montmagny (Parc des Appalaches) (3) Thetford (Parc Frontenac et Mont Adstock et Sentiers pédestres des 3 monts) en structurant l'offre d'activités dans les parcs et l'offre de services complémentaires connexes	En continu
> Voir à consolider les trois pôles de plein air en les complémentant de l'offre d'hébergement en chalet de la région pour créer une offre NATURE structurante pour la région, et ce, quatre (4) saisons en misant notamment sur les produits : > Été/automne: randonnée, espace nature > Hiver/printemps : traîneau à chiens, luge, ski alpin, raquettes, ski de fond	En continu
> Miser sur l'hiver comme une saison distinctive pour renforcer le pôle plein air de la Chaudière-Appalaches	En continu

4.3 Innover dans la structuration et le développement de l'offre AGRO-AUTOMNALE via un comité-produit dédié.	
> Soutenir le développement des projets de structuration de l'offre dans le secteur de l'agrotourisme	En continu
> Considérer l'automne comme une saison phare pour se démarquer, notamment en agrotourisme	En continu
> Mettre en valeur le thème « les plus belles couleurs d'automne » pour capitaliser sur les panoramas uniques de la région lors de cette saison et pour structurer une offre distinctive consolidée en misant notamment sur les produits d'appel : agrotourisme, espaces nature et de villégiature et lieux de découvertes	En continu
> Participer à la structuration l'offre automnale sur le concept de circuits agrotouristiques et découvertes et assurer sa diffusion à deux niveaux : (1) clientèle d'agrément de proximité (2) agences réceptives et voyagistes hors Québec	En continu
> Soutenir le développement des projets de structuration de l'offre dans le secteur de l'agrotourisme	En continu
4.4 Innover dans la structuration et le développement de l'offre CULTURELLE via un comité-produit dédié.	
> Poursuivre progressivement les initiatives réalisées par le RIMCA[2], et élargir la vocation à d'autres attraits culturels, afin de consolider une signature culturelle forte pour la Chaudière-Appalaches	En continu
> Renforcer le niveau d'intégration et de forfaitisation des attraits culturels avec le reste de l'industrie touristique pour générer un volume accru d'excursions et de séjours (sous un nouveau concept d'Apéro culturel)	En continu
4.5 Innover dans la structuration et le développement de l'offre de FESTIVALS via un comité-produit dédié.	
> Définir une approche concertée afin de cibler des événements ayant les plus forts potentiels de rayonnement touristique, visant à l'optimisation des ressources financières limitées	En continu
> Définir un programme de développement de l'offre pour les festivals et événements pour soutenir financièrement les projets de développement les plus porteurs (**maximum de 10 000 $ par festival/événement**)	En continu
[2] *Regroupement des institutions muséales de la Chaudière-Appalaches*	
4.6 Innover dans la structuration et le développement d'ICÔNES et d'ATTRAITS DISTINCTIFS.	
> Saisir les opportunités qui permettraient de développer et positionner, sur le plan québécois, des icônes distinctives et travailler à leur intégration dans des concepts de « zones d'expériences » afin de soutenir le développement de projets **à caractère fort innovant** pour la Chaudière-Appalaches	En continu

B) L'OFFRE « MULTI-ROUTES » (VÉLO, MOTONEIGE, QUAD, MOTO)

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
4.7 Innover dans la structuration et le développement de l'offre « MULTI-ROUTES ».	
> Favoriser le développement et l'entretien des sentiers de motoneige et de quad à des fins touristiques, en soutenant les clubs et les promoteurs, et assurer l'implantation, s'il y a lieu, d'infrastructures essentielles au maintien et au développement du réseau et de ces produits	En continu
> Favoriser la consolidation des six (6) circuits officiels de la région et voir à la structuration de nouveaux circuits inédits ainsi que d'une offre consolidée pour la clientèle mototouristique et pour la clientèle friande de « roadtrip »	En continu
> Favoriser la consolidation du réseau cyclable de la Chaudière-Appalaches via les douze (12) circuits officiels et voir au développement de nouveaux circuits inédits sur route et à la structuration d'une offre complémentaire plus soutenue (attraits, restauration, hébergement, etc.) pour maximiser le pouvoir attractif du réseau cyclable	En continu
> Assurer une veille de marché soutenue sur ces clientèles – via des études comportementales - afin d'innover constamment dans la structuration de l'offre « multi-routes » de la Chaudière-Appalaches et dans la mise en marché de celle-ci;	En continu

C) L'OFFRE D'AFFAIRES (TYPE « BLEISURE » ET MARIAGE)

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
4.8 Innover dans la structuration et le développement de l'offre AFFAIRES via un comité-produit dédié.	
> Structurer une offre AFFAIRES consolidée pour la Chaudière-Appalaches selon quatre (4) ambiances distinctes et voir à la structuration Web de cette offre dans une section Web optimisée, dédiée à la clientèle affaires	Automne 2017
> Voir à la structuration d'une offre de type « bleisure », dans le but de définir une offre AFFAIRES arrimée avec des attraits clés via la création de forfaits de « team building » concertés	Automne 2017
4.9 Innover dans la structuration et le développement de l'offre MARIAGE via un comité-produit dédié.	
> Structurer une offre MARIAGE consolidée pour la Chaudière-Appalaches et voir à la structuration Web de cette offre via une section Web dédiée davantage en mode inspiration et personnalisation	Automne 2017

ORIENTATION DE L'OFFRE N^0 5 :

LEVIS
Porte d'entrée

Renforcer la complémentarité de l'offre de Lévis et de l'offre globale de la Chaudière-Appalaches avec celle de la Capitale-Nationale en développant des partenariats avec les régions afin de consolider la notion de portes d'entrée en concordance avec le PDIT 2012-2020 du ministère du Tourisme.

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
5.1 Initier la concertation entre les acteurs pour soulever des opportunités de développement porteuses.	
> Réaliser une première rencontre avec OTQ et les régions limitrophes pour évaluer les besoins et pour jeter les bases de la concertation	Automne 2016
> Identifier les premières opportunités de développement possibles *(ex. : accueil touristique, clientèle d'affaires, clientèle d'agrément outre-mer, offre hivernale, etc.)*	Hiver 2017
5.2 Analyser et identifier des projets de développement porteurs pour la Chaudière-Appalaches pour accentuer la notion de porte d'entrée en concordance avec le PDIT 2012-2020 du ministère du Tourisme.	
> S'imprégner des plans de développement de Lévis et de la Capitale-Nationale	Printemps 2017
> Identifier des points de convergence entre les développements de l'offre de Lévis et ceux de la Capitale-Nationale	Printemps 2017
> Concerter les acteurs clés pour échanger sur les enjeux et les conditions de succès de la mise en œuvre de possibles projets de développement de l'offre	Automne 2017
> Identifier les projets de développement porteurs pour accentuer la notion de porte d'entrée	Automne 2017
> Monter les balises et prioriser les actions à réaliser en concertation avec les acteurs	Hiver 2018
> Initier les premiers projets de développement en concertation avec les acteurs	Printemps 2018

*Le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020, précise que « l'enrichissement et le renouvellement des attraits des portes d'entrée sont au cœur de la stratégie » pour attirer plus de touristes. Les portes d'entrée que sont Montréal, Québec et l'Outaouais bénéficient d'appui de Québec pour développer leur industrie touristique au cours des dernières années. Étant donné notre proximité avec Québec, nous devons saisir l'opportunité de faire rayonner la région touristique de la Chaudière-Appalaches à travers cette notion;

7. STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION DE LA DESTINATION

ORIENTATION MARKETING N^{0} 1 :

Structurer, à titre de leader, l'image et la mise en marché de la destination en mettant de l'avant la diversité de l'offre touristique et l'hospitalité de la région tout en s'assurant de mettre l'offre « quatre saisons » et les « huit personnalités » au cœur de la mise en marché de la région touristique de la Chaudière-Appalaches (**ATTIRER LES VISITEURS**).

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
1.1 Développer une identité de marque forte et cohésive et un axe de positionnement porteur pour la destination **[En collaboration avec la firme K-72].**	
> Définir un nouveau positionnement et une promesse de marque pour la destination qui mise sur l'hospitalité de ses gens	Été 2016
> Voir à la création de la plateforme de marque et de ses piliers	Été 2016
> Voir à l'optimisation de la signature visuelle et des outils graphiques de la marque	Automne 2016
> Réaliser une rencontre avec nos huit secteurs touristiques pour présenter l'image de marque de la destination afin d'échanger sur les tactiques marketing à préconiser dans la prochaine campagne 2017-2020 et sur les déclinaisons possibles pour chacun des secteurs touristiques	Automne 2016

ORIENTATION MARKETING N^0 2 :

Concentrer la mise en marché de la destination auprès des clientèles de proximité et adapter le discours pour accroître la fréquence des visites et pour faire de la Chaudière-Appalaches la destination par excellence des courtes escapades touristiques (1 à 3 nuitées) (**SÉDUIRE LES VISITEURS**).

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
2.1 Élaborer et activer une campagne marketing intra Québec multiplateforme pour la destination (2017 à 2020) [multi-marchés/multi-clientèles].	
> Définir l'axe de communication principal de la campagne 2017 qui fera de la Chaudière-Appalaches la destination au Québec pour ***Vivre pour vrai*** *des séjours empreints d'expériences humaines*	Automne 2016
> Définir les objectifs tactiques et les indicateurs de performance pour la campagne	Automne 2016
> Décliner les messages pour les publics cibles (3 ou 4 : à définir)	Automne 2016
> Identifier les canaux de communication pertinents à préconiser sur trois ans pour optimiser les objectifs de la campagne *(médias, événements, plateformes sociales)*	Automne 2016
> Définir les piliers de la stratégie de contenu pour la promotion de la destination	Automne 2016
> Voir à la conception d'un plan de lancement et d'un calendrier de diffusion	Automne 2016
> Voir à la ventilation budgétaire sur trois ans pour l'activation des actions de la campagne de 2017-2020	Automne 2016
> Effectuer des bilans de la performance de la campagne bi-annuellement pour s'assurer d'avoir des recommandations tactiques en continu et de communiquer les retombées et prochains alignements aux intervenants touristiques du milieu	En continu

ORIENTATION MARKETING N^0 3 :

Intensifier la structuration de l'offre touristique afin de promouvoir des propositions à valeur ajoutée dans le but d'éveiller les touristes aux différentes occasions de visiter la Chaudière-Appalaches (**CONVERTIR LES VISITEURS**).

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
3.1 Structurer l'offre touristique de la Chaudière-Appalaches via des vidéos-portraits misant sur l'hospitalité et un réseau « Tant qu'à faire » qui permet de concerter une offre concrète autour des attraits phares de la région.	
> Définir une grille de critères pour identifier les 21 attraits phares de la région à mettre de l'avant dans des **vidéos-portraits** pour la nouvelle plateforme de marque et campagne régionale	Été 2016
> Réaliser le tournage de 21 vidéos-portraits pour la nouvelle plateforme de marque et campagne régionale – misant sur les visages distinctifs de la destination	Été 2016
> Structurer le réseau "Tant qu'à faire" autour des 21 attraits phares en prenant soin d'établir une structure de visibilité qui mettra en lumière des produits de soutien, des lieux d'hébergement et des services d'un pôle pour optimiser l'expérience des visiteurs afin de favoriser le développement de zones d'expériences phares pour la destination ***(*Nouvelle configuration du programme de promotion régionale***)	Automne 2016
> Rencontrer les intervenants touristiques pour consolider la structure de visibilité et établir l'activation sur trois ans qui assurera le rayonnement de tous les intervenants touristiques *(secteurs touristiques, membres, MRC, ville)* au sein de la campagne régionale	Automne 2016
> Voir à structurer la plateforme Web pour le réseau "Tant qu'à faire" et à le décliner dans les outils de communication de Tourisme Chaudière-Appalaches	Hiver 2017
> Développer, pour les membres et pour les offices touristiques, une plateforme simple de génération de contenu pour alimenter en temps réel le réseau "Tant qu'à faire"	Été 2017
> Consolider le réseau "Tant qu'à faire" pour mettre de l'avant des tactiques promotionnelles générant des revenus pour les membres	Hiver 2018
> Voir à ajouter trois à six attraits phares de la région pour actualiser en continu les vidéos-portraits à mettre en lumière pour promouvoir la destination	Été 2017 à été 2019
3.2 Structurer l'offre touristique de la Chaudière-Appalaches via des itinéraires personnalisés.	
> Mettre de l'avant des itinéraires personnalisés qui structurent l'offre touristique selon des segments phares (ex : plein air, agrotourisme, famille, Route des Navigateurs, insulaire, etc.) et/ou des saisons (ex : Le Coloré pour l'automne)	En continu de 2016 à 2020
> Créer un levier de communication en lançant des appels de candidature « Touristes recherchés » pour faire ***Vivre pour vrai*** la découverte de la région à de vrais touristes qui nous partageront ensuite leur expérience via des témoignages	En continu de 2016 à 2020

ORIENTATION MARKETING N^{0} 4 :

Mettre le marketing numérique au cœur des stratégies et de l'expérience des visiteurs, et ce, avant, pendant et après leur séjour par une approche axée sur la personnalisation de l'offre tout en s'assurant de créer une synergie régionale de référencement entre les membres et de mettre de l'avant des tactiques promotionnelles générant des revenus tangibles pour les membres (**SÉDUIRE, CONVERTIR ET VENDRE AUX VISITEURS**).

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
4.1 Refonte de la plateforme Web de la destination misant sur l'intégration d'un système de connaissance client (CRM) pour développer des stratégies e-marketing accrues, axées sur la personnalisation de l'offre	
> Réaliser et lancer un appel de proposition pour sélectionner la firme Web qui réalisera le mandat de refonte du site Web de la destination	Été 2016
> Sélection de la firme Web et début des travaux	Octobre 2016
> Réaliser la refonte du site Web : <u>Voici quelques éléments en rafale que la refonte du site devra permettre :</u> > Refonte complète du design visuel intégrant la nouvelle image de marque de la destination; > Réviser et bonifier toutes les sections ainsi que la fiche des membres; > Améliorer la qualité des visites en offrant des contenus misant davantage sur la séductionet en offrant une expérience personnalisée aux visiteurs, en fonction de leurs intérêts, attentes, préférences; > Capturer des ***leads*** concrets et déployer des mécanismes de relance pertinente lorsque des informations ont été capturées; > Générer des revenus en mettant en place des fonctionnalités facilitatrices pour la planification et la réservation de vacances, en simplifiant le processus de réservation, en revoyant la section coupons-rabais et forfaits ainsi qu'en mettant en valeur le principe de vente croisée en proposant des contenus de manière intelligente aux utilisateurs; > Optimiser l'expérience utilisateur selon le type d'appareil utilisé et accorder une importance particulière à la stratégie Web durant le séjour.	Automne 2016 et hiver 2017
> Lancement de la nouvelle plateforme Web de Tourisme Chaudière-Appalaches	Avril 2017
> Adaptation des sous-domaines Web pour les secteurs touristiques (Lévis, Côte-du-Sud, Montmagny et les îles, Région de Thetford, Bellechasse, Lotbinière)	Hiver 2018

4.2 Réviser les stratégies e-marketing de TCA et des membres afin de créer une synergie de référencement régionale [multi-marchés/multi-clientèles].	
> Réviser les stratégies e-marketing de TCA : <u>Voici quelques éléments en rafale que cette révision devra permettre :</u> > Développer pour les membres et pour les offices touristiques une plateforme simple de génération de contenu pour alimenter en temps réel le site Web de la destination; > Encourager l'information croisée entres les membres et prévoir un programme de référencement des partenaires vers TCA (bouton de référencement personnalisable pour chacun des membres) afin d'optimiser le référencement entre les entreprises complémentaires et de générer du trafic sur le site de TCA; > Établir des mécanismes de relance (stratégies remarketing) afin de favoriser les visites récurrentes chez les touristes (autre saison, activité connexe, etc.); > Déployer des efforts afin d'inciter des touristes, partenaires, blogueurs à devenir ambassadeurs de la région (Voir orientation 5); > Revoir le module d'infolettre afin de faciliter le déploiement de contenu personnalisé et des offres ponctuelles; > Appuyer les membres dans le développement de leur site Web et dans le déploiement de leur stratégie e-marketing pour les amener à un niveau supérieur.	À partir de mai 2017

ORIENTATION MARKETING N^0 5 :

Contenu

Maintenir une stratégie de génération de contenu attractive (séduction des visiteurs) sur le site Web, les médias sociaux et stimuler la génération de contenu sur le plan (1) d'influenceurs et (2) de réels visiteurs sur les plateformes de la destination, et ce, en complémentarité avec les plateformes mondiales (**RAVIR ET ATTIRER DE NOUVEAU LES VISITEURS**).

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
5.1 Maintenir une stratégie de contenu attractive et inspirante sur les différentes plateformes de la destination.	
> Définir une nouvelle stratégie de contenu de la destination qui misera avant tout sur la séduction – et non la promotion – de la Chaudière-Appalaches par des images empreintes d'émotions et des textes inspirants plus personnels. Le but sera de mettre de l'avant du contenu, de type blogue, à travers tout le site Web de la région et toutes les autres plateformes de communication de la destination **L'objectif de la nouvelle stratégie de contenu :** Faire vivre la Chaudière-Appalaches autrement, d'un angle différent : *« Ne pas avoir l'impression de la vendre mais plutôt de l'offrir en cadeau »*	Printemps 2017
> Continuer à réaliser en continu des séances photos pour afficher une image à jour et inspirante de la destination et continuer à soutenir nos partenaires dans la réalisation de leurs séances photos	En continu
> Continuer à évaluer la présence et le contenu éditorial sur les réseaux sociaux principaux en s'assurant d'évaluer le volume d'activités et d'engagements (nombre d'abonnés, nombre de mentions, etc.) ainsi que le sentiment général lié aux mentions de la marque (positif, négatif, neutre)	En continu
> Concentrer les efforts aux endroits payants sur les médias sociaux : > Facebook : continuer dans cette lignée et établir un calendrier éditorial; > Twitter : continuer d'y publier de façon plus spontanée. Continuer de supporter les publications des membres; > Instagram : continuer d'y ajouter du contenu. Voir à l'intégrer au site pour inciter les utilisateurs à y contribuer; > TripAdvisor : tenir à jour; > Youtube : continuer de l'utiliser pour héberger les vidéos, sans le mettre de l'avant;. > Google + : continuer de l'alimenter. Dans le meilleur des mondes, s'assurer que les membres aient une présence dans le répertoire des entreprises; > FlickR et Pinterest : mettre sur pause.	En continu

Contenu

5.2 Continuer à accentuer la stratégie de relation de presse (RP) globale de la destination vers des RP 2.0 afin de stimuler encore plus la génération de contenu spécifiquement auprès du réseau des influenceurs Web.	
> Continuer à organiser des tournées de presse auprès de journalistes pour stimuler la génération de contenu dans les médias traditionnels et Web	En continu
> Définir une stratégie RP 2.0 spécifiquement auprès des influenceurs du Web : > Cibler en continu les influenceurs les plus adaptés à la promotion de notre destination touristique; > Définir pour chacun d'eux l'objectif souhaité à atteindre (gain de notoriété, augmentations des visites Web, etc.); > Voir à leur proposer des expériences personnalisées non-conventionnelles pour stimuler du contenu original et inspirant; > Définir une approche innovatrice pour les approcher afin de stimuler leur intérêt et de débuter la relation de séduction envers notre destination; > Voir à orienter le contenu selon une approche distinctive pour notre destination; > Voir à développer une stratégie de diffusion concertée avec chacun des influenceurs afin de maximiser la visibilité de leurs contenus *(ex. : dégager un budget pour la promotion de leur contenu dans leur réseau)*.	En continu
5.3 Stimuler la génération de contenu de réels visiteurs sur les plateformes de la destination et en complémentarité avec les plateformes mondiales.	
> Envisager l'utilisation du ***crowdsourcing*** dans le site de TCA afin de créer une expérience pour les touristes par les touristes et mettre de l'avant le contenu de cette nature dans le site Web – *Ex. : Touristes recherchés pour les itinéraires, circuits mototouristiques inédits proposés par notre gentil motard, etc.*	Été 2017
> Intégrer les ***reviews*** et les commentaires des utilisateurs dans le site Web et les fiches partenaires, les témoignages des visiteurs étant une bonne manière de faire connaître un produit/service	Été 2017
> Détenir une stratégie de référencement pour inciter les visiteurs de la région à partager leur expérience sur les plateformes de TCA et également sur les plateformes à haute notoriété mondiale (GoogleTrips, TripAdvisor, etc.)	Été 2017

ORIENTATION MARKETING N^{0} 6 :

Innover dans la mise en marché de la destination en misant sur des zones d'expériences phares (incontournables) afin de créer une synergie et une réelle cohésion avec les huit (8) secteurs touristiques et les produits d'appels de la Chaudière-Appalaches.

A) L'OFFRE D'AGRÉMENT :

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
6.1 Miser sur les zones d'expériences phares de la destination pour mettre en lumière les secteurs touristiques et les produits d'appels de la région et structurer :	
> Miser sur les zones d'expériences phares pour promouvoir les **DESTINATIONS** de la région de la Chaudière-Appalaches en concordance avec le nouvel axe de positionnement et la stratégie de promotion régionale : > **QUATRE ZONES D'EXPÉRIENCES :** (1) Saint-Jean-Port-Joli (Côte-du-Sud) (2) Le Vieux-Lévis (Lévis) (3) Lac-Etchemin (Etchemins) (4) Isle-aux-Grues (Montmagny) > **UNE PÉRIODE STRATÉGIQUE :** (1) été et automne > **CLIENTÈLE :** clientèle de proximité (30 à 65 ans) > **PROPOSITION :** expérience complète 100 % charmante	À partir de l'été 2017
> Miser sur les zones d'expériences phares pour promouvoir l'offre **NATURE - QUATRE SAISONS** de la région de la Chaudière-Appalaches en concordance avec le nouvel axe de positionnement et la stratégie de promotion régionale : > **QUATRE ZONES D'EXPÉRIENCES :** (1) Station Massif du Sud + Parc du Massif du Sud (Bellechasse) (2) Parc des Appalaches + Esker (Montmagny) (3) Daaquam + Appalaches (Montmagny) (4) Parc Frontenac + Sentier pédestres 3 monts + Mont Adstock (Thetford) > **DEUX PÉRIODES STRATÉGIQUES :** (1) été et automne (2) : hiver et printemps > **CLIENTÈLE :** clientèle de proximité (30 à 65 ans) > **PROPOSITION :** trois pôles majeurs de plein air + offre d'hébergement en chalet offrant une expérience en nature (1) diversifiée, (2) de proximité (3) pour se retrouver et décrocher du quotidien	À partir de l'été 2017

> Miser sur les zones d'expériences phares pour promouvoir l'offre **AGROTOURISME** de la région de la Chaudière-Appalaches en concordance avec le nouvel axe de positionnement et la stratégie de promotion régionale : > **SIX ZONES D'EXPÉRIENCES :** (1) Auberge des Glacis (Côte-du-Sud) (2) Cassis et Mélisse (Bellechasse) (3) Bleuets du Vire-Crêpes (Lévis) (4) La Charloise (Lotbinière) (5) Pub de la Contrée (Bellechasse) (6) La Cabane à Pierre (Beauce) > **DEUX PÉRIODES STRATÉGIQUES :** (1) printemps-été (2) Automne > **DEUX CLIENTÈLES :** (1) clientèle de proximité (35 ans et plus) (2) agences réceptives et voyagistes hors Québec (automne) > **PROPOSITION :** plaisir à l'année et expérience agro-automnale complète jumelant les lieux d'observation, espaces nature et autres lieux de découvertes.	À partir de l'été 2017
> Miser sur les zones d'expériences phares pour promouvoir l'offre **CULTURELLE** de la région de la Chaudière-Appalaches en concordance avec le nouvel axe de positionnement et la stratégie de promotion régionale : > **CINQ ZONES D'EXPÉRIENCES :** (1) Musée Marius-Barbeau (Beauce) (2) Musée maritime du Québec (Côte-du-Sud) (3) Domaine Joly-de-Lotbinière (Lotbinière) (4) Croisières Lachance + Grosse-Île (5) Vieux-Lévis - Axe culturel : AC Davie, Maison Alphonse-Desjardins, Forts de Lévis > **UNE PÉRIODE STRATÉGIQUE :** (1) été-automne > **UNE CLIENTÈLE :** clientèle de proximité (35 ans et plus) > **PROPOSITION :** rendre divertissant et festif l'attrait culturel et offrir une synergie complète entre les partenaires (Apéro culturel)	À partir de l'été 2017
> Miser sur les zones d'expériences phares pour promouvoir l'offre **ATTRACTION/ DIVERTISSEMENT** de la région de la Chaudière-Appalaches en concordance avec le nouvel axe de positionnement et la stratégie de promotion régionale; > **TROIS ZONES D'EXPÉRIENCES :** (1) Activités familiales : Village Aventuria, Miller Zoo, Alpagas Appalaches, Véloroute de la Beauce (Beauce) (2) Croisières Lachance (Montmagny) (3) Cache à Maxime/Noah Spa (Beauce) > **UNE PÉRIODE STRATÉGIQUE :** été-automne > **UNE CLIENTÈLE :** clientèle de proximité (25 ans à 55 ans) > **PROPOSITION :** offrir une expérience divertissante pour tous	À partir de l'été 2017

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
6.2 Établir une structure de diffusion des 21 vidéo-portraits pour les trois (3) prochaines années en collaboration avec les intervenants touristiques (membres, offices, ville, MRC, etc.) selon l'investissement disponible soulevé dans le milieu et les objectifs à atteindre.	
> STRATÉGIE 2017-2018 : Privilégier la promotion individuelle des 21 vidéos-portraits en concordance avec le nouvel axe de positionnement et la stratégie de promotion régionale	Automne 2016
> STRATÉGIE 2018-2019 : Continuer la promotion individuelle des 21 vidéo-portraits (et de trois nouveaux vidéos-portraits) et voir la possibilité de faire des montages spécifiques (par secteur touristique ou par produit phare) pour accentuer la portée et la visibilité, et ce, toujours en concordance avec le nouvel axe de positionnement et la stratégie de promotion régionale	Automne 2017
> STRATÉGIE 2019-2020 : Continuer la promotion individuelle des 24 vidéo-portraits (et de trois nouveaux vidéos-portraits) et voir la possibilité de faire des montages spécifiques (par secteur touristique ou par produit phare) pour accentuer la portée et la visibilité, et ce, toujours en concordance avec le nouvel axe de positionnement et la stratégie de promotion régionale	Automne 2018

B) L'OFFRE « MULTI-ROUTES » (VÉLO, MOTONEIGE, QUAD, MOTO)

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
6.3 Innover dans la mise en marché de l'offre « MULTI-ROUTES ».	
> En lien avec la structuration de l'offre « MULTI-ROUTES » et de la veille de marché réalisée, mettre en lumière les nouveaux comportements et les besoins évolutifs à prioriser dans les prochaines stratégies de mise en marché auprès des quatre produits de l'offre « MULTI-ROUTES »	Automne 2016
> Analyser les sections Web et se questionner sur la pertinence de chacun des outils dédiés aux quatre produits de l'offre « MULTI-ROUTES » (publication papier, infolettre, page Facebook, etc.) et réaliser cet exercice annuellement	Automne 2016 hiver 2017
> Définir de nouvelles orientations dans le but de renouveler nos approches et stratégies pour offrir une expérience optimisée auprès de ces quatre clientèles	hiver 2017
> Développer une stratégie marketing innovante en concordance avec le nouvel axe de positionnement et la stratégie de promotion régionale et en développant une approche davantage axée sur la mise en valeur de vraies expériences vécues par de vrais adeptes, et ce, auprès de ces quatre clientèles	Été 2017
> Déployer de nouvelles stratégies et tactiques auprès de ces quatre clientèles	En continu

C) L'OFFRE D'AFFAIRES (TYPE « BLEISURE » ET MARIAGE)

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
6.4 Innover dans la mise en marché de l'offre AFFAIRES de la destination.	
> Mettre à l'avant-scène et à l'arrière-scène des événements corporatifs pour promouvoir l'offre **AFFAIRES** de la région de la Chaudière-Appalaches : > VIDÉO-PORTRAIT : (1) Hit the Floor (Centre de congrès de Lévis)	À partir de l'hiver 2018
> Mettre en place une section « Affaires » dédiée dans le site Web de la destination : > Trois volets : (1) convaincre de choisir la destination (2) présenter l'offre disponible (3) présenter l'enrobage de la destination via une offre complémentaire distinctive et une mise en valeur des villes; > Promotion de l'offre AFFAIRES de la Chaudière-Appalaches selon quatre ambiances et création de forfaits « bleisure » et de « team building » distinctifs; > Photos/vidéos d'entreprises mettant en vedette des événements tenus; > Outils de recherche pour dénicher le(s) meilleur(s) lieu(x); > Articles de contenu sur les événements tenus en Chaudière-Appalaches.	À partir de l'hiver 2018
> Créer une infolettre « Affaires » pour la Chaudière-Appalaches : > Fréquence : six fois/année; > Sujets : idées d'événements, témoignages d'activités réalisées, forfaits vedette, article de contenu sur une entreprise vedette, etc.; > But principal : création de contenu qui va au-delà de l'information technique, du prix, des dimensions des salles, etc. > Élaboration de la banque de courriels d'entreprises via vos listes clients et ajout continuel de nouveaux contacts lors de vos rencontres de démarchage.	À partir de l'hiver 2018
> Diffuser le contenu de l'infolettre dans des plateformes d'affaires complémentaires : > Établir un plan détaillé de diffusion du contenu Web – Ex. : infolettre des Chambres de Commerce de Chaudière-Appalaches et de Québec, etc.	À partir de l'hiver 2018

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
6.5 Innover dans la mise en marché de l'offre MARIAGE de la destination.	
> Mettre en place une section « Mariage » dédiée dans le site Web de la destination davantage en mode inspiration et personnalisation : > Moteur de recherche TRADITIONNEL : par des fiches entreprises optimisées mettant en lumière des lieux d'inspiration en Chaudière-Appalaches; > Moteur de recherche par AMBIANCE RECHERCHÉE : par des ambiances recherchées en mettant en lumière des fiches inspiration de véritables mariages qui ont eu lieu en Chaudière-Appalaches; > Articles de contenu (en collaboration avec des blogueurs invités) qui mettent en lumière les éléments distinctifs de la région et des trucs et astuces pour faciliter la planification d'un mariage.	À partir de l'hiver 2018
> Déployer une stratégie de séduction auprès de la clientèle potentielle (futurs mariés) de la Capitale-Nationale et de la Chaudière-Appalaches : > Développer un nouvel axe de communication « Mariage »; > Propulser une stratégie payante sur les réseaux sociaux : Facebook et Instagram seraient les deux principaux canaux de diffusion pour mettre en lumière le nouvel axe de positionnement de la région ainsi que la nouvelle section dédiée en mode « personnalisation » et « inspiration » du site. Le contenu généré serait également propulsé sur différents blogues et sites spécialisés en mariage; > Orchestrer une stratégie auprès des planificateurs de mariage qui permettra de stimuler de nouveaux partenariats en organisant des tournées de familiarisation à travers la région pour leur permettre de découvrir les endroits distinctifs de la Chaudière-Appalaches; > Complémenter la stratégie média dans les magazines pour mettre de l'avant les endroits distinctifs de la région.	À partir de l'hiver 2018

D) L'OFFRE GLOBALE

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
6.6 Réaliser un suivi en continu des stratégies de mise en marché de la destination.	
> Création d'un comité de travail à l'interne (employés de TCA) afin de constamment stimuler l'innovation dans la mise en marché de la destination et pour s'assurer d'être plus en lien avec les indicateurs de performance : > Rencontre biannuelle afin d'évaluer les façons de faire la mise en marché de la destination (ex. : membership, service et visibilité aux membres, campagnes publicitaires et promotionnelles, site Web, infolettre, relations de presse); > Veille en continu sur les bonnes pratiques et sur les stratégies de mise en marché innovantes dans le milieu touristique; > Réalisation d'une enquête de notoriété biennale afin de voir le positionnement et la perception de la destination auprès des visiteurs touristiques québécois; > Mettre en place de nouvelles méthodes de mesures d'efficacité – Tableau de bord.	En continu
6.7 Soutenir les membres dans la promotion de leur offre touristique.	
> Accompagner les membres dans leurs stratégies de communication-marketing et les soutenir dans leurs placements promotionnels afin de stimuler la communication régionale	2016-2017
> Mettre en lumière les opportunités de visibilité possibles pour les membres : > Au sein des plateformes de Tourisme Chaudière-Appalaches, via le Guide de la visibilité, pour offrir la possibilité à chacun d'être présent à chaque étape de la planification d'un séjour touristique (ex. : guide touristique, campagne par produit, infolettre, etc.); > Au sein des autres plateformes touristiques régionales (SATQ, Alliance de l'industrie touristique, alliances sectorielles et autres partenaires).	En continu
> Proposer une section spéciale dans le bulletin mensuel des membres pour présenter les bonnes pratiques en marketing touristique et pour guider les membres dans leurs stratégies marketing (ex. : résumés d'études sur le profil des clientèles, guide de la fiche parfaite, dix commandements d'une bonne présence Web, articles pertinents sur comment bien mettre en marché une offre touristique, etc.)	Automne 2017
> Mettre en place quatre formations sur les meilleures pratiques en matière de promotion touristique et, par la suite, offrir un accompagnement personnalisé aux membres pour les conseiller au plan de leur stratégie marketing, Web et de médias sociaux	En continu

ORIENTATION MARKETING N^{0} 7 :

Alliance

Sur les marchés hors Québec, cibler en priorité les clientèles spécifiques à haut retour sur investissement en demeurant éveillé à de nouveaux réseaux et en s'arrimant aux stratégies de l'Alliance de l'Industrie Touristique du Québec (AITQ).

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
7.1 Optimiser les stratégies sur les marchés hors Québec auprès des clientèles à haut retour sur investissement en concordance avec les nouveaux réseaux et les stratégies de l'Alliance (AITQ).	
> Être éveillé et apporter notre contribution aux différentes stratégies proposées par l'Alliance auprès des clientèles hors Québec afin de contribuer à l'avancement des tactiques et pour optimiser la place de la destination de la Chaudière-Appalaches sur les marchés hors Québec	En continu
> Définir des stratégies, en complémentarité avec celles proposées par l'Alliance, afin d'accentuer notre présence auprès des clientèles à haut retour sur investissement (ex. : motoneige) pour la destination de la Chaudière-Appalaches	En continu

8. ACCUEIL

Afin de venir appuyer les cinq (5) orientations stratégiques du développement de l'offre et des sept (7) orientations stratégiques de la mise en marché de la destination, trois (3) chantiers d'accueil viendront consolider la stratégie globale de la destination de la Chaudière-Appalaches.

STRATÉGIES ET ACTIONS	PÉRIODE
Chantier 1 : Outiller les partenaires pour mieux répondre aux besoins des touristes via des formations personnalisées.	
> Assurer une cohésion et une concertation régionale en matière d'accueil et voir à réfléchir sur l'avenir des stratégies d'accueil dans la région via l'animation de la table d'accueil régionale	En continu
> Continuer à offrir de la formation aux préposés à l'information des BIT de la région sur l'accueil, les outils de promotion de TCA et le produit touristique régional, et ce, en adaptant la formation selon le niveau de connaissance des préposés : (1) formation - nouveaux préposés et (2) formation - préposés plus expérimentés	En continu
> Continuer à offrir des formations aux préposés à l'information de TQ, de l'OTQ et des concierges des grands hôtels de Québec via des capsules Web ou des formations sur le terrain afin de s'assurer que les préposés à l'information et les concierges aient une meilleure connaissance du produit touristique de la région et qu'ils nous réfèrent des clients	En continu
> Continuer à participer aux journées annuelles des lieux d'accueil et de renseignements touristiques	En continu
Chantier 2 : Sensibiliser la population et les entreprises de la région pour que chacun devienne un véritable ambassadeur de la destination.	
> Produire des formations Web sur l'offre touristique de la Chaudière-Appalaches et de ses 8 secteurs touristiques et en assurer la diffusion auprès du personnel touristique de la région et des régions limitrophes	En continu
> Voir à adapter l'affichage et à développer de nouveaux outils de promotion en lieux de vente (PLV) dans nos entreprises membres pour mieux présenter et promouvoir l'offre de la Chaudière-Appalaches	Automne 2017
Chantier 3 : Demeurer proactif dans les stratégies d'accueil de la destination et adapter les infrastructures et les outils d'accueil en fonction des nouveaux comportements des visiteurs.	
> Rester l'affût des besoins et des demandes des visiteurs afin de peaufiner les stratégies d'accueil	En continu
> Revoir le réaménagement du BIT de Saint-Nicolas afin de maximiser la mise en valeur de notre offre touristique et de développer la notoriété de nos services en créant un effet « wow » chez les visiteurs du BIT et en attirer davantage : > Maximiser l'utilisation de l'espace dans le BIT et ajouter des éléments visuels attractifs afin de mieux présenter et valoriser les attraits et les caractéristiques distinctives de la région, et ce, en se servant de nouvelles solutions technologiques; > Mettre à jour la carte des attraits touristiques et voir à la refonte de la murale; > Renouveler l'entente de partenariat avec l'Office de tourisme de Québec.	Automne 2017

9. CONCLUSION

Le processus d'élaboration de la planification stratégique 2016-2020 pour la destination touristique de la Chaudière-Appalaches aura duré 12 mois, à partir des premières étapes de recherche et de consultation, jusqu'à la rédaction de son plan de mise en œuvre.

La rigueur de cette longue démarche permet de dresser un portrait juste des défis, des objectifs à atteindre et des prochaines orientations stratégiques et actions à entreprendre pour toute la région et ses intervenants, et non seulement pour Tourisme Chaudière-Appalaches. Nous souhaitons que ce document constitue un outil de référence pour tous projets touristiques et initiatives de la Chaudière-Appalaches, ainsi que pour l'élaboration des prochains plans de développement locaux et régionaux.

Ce plan exigera six conditions de succès :

- **Condition 1 :** mettre le client au cœur des stratégies de développement de l'offre et de mise en marché;
- **Condition 2 :** conserver la position enviable (*leadtime*) de la région en matière de stratégies e-marketing notamment en misant sur les nouvelles technologies et en arrimant les stratégies sur l'intelligence d'affaires;
- **Condition 3 :** être plus en lien avec les indicateurs de performance et mettre en place de nouvelles méthodes de mesures d'efficacité – Tableau de bord;
- **Condition 4 :** favoriser les partenariats et la concertation *intra-destination* (auprès des huit secteurs touristiques, des membres de TCA et des élus municipaux) afin de s'assurer que la région adhère au plan et contribue à son rayonnement, tant en ce qui a trait au développement de l'offre qu'à la mise en marché;
- **Condition 5 :** favoriser les partenariats hors destination (Québec et autres régions limitrophes), afin de créer des effets de levier interrégionaux;
- **Condition 6 :** Contribuer au *Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 (PDTI)* de Tourisme Québec et s'assurer d'arrimer et d'accentuer stratégiquement nos actions dans les marchés hors Québec au cœur des stratégies de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Par ce plan, nous souhaitons que la région touristique de la Chaudière-Appalaches prenne un nouveau virage, davantage orienté vers le client. Que recherche le client touristique en 2016? **Des expériences.** Aujourd'hui, tous ensemble, nous prenons le pari audacieux de lui faire découvrir la Chaudière-Appalaches autrement, non pas en misant uniquement sur des produits touristiques ou des secteurs touristiques, mais par une offre d'expériences distinctives. Pour ce faire, nous devons entamer tous ensemble ce nouveau virage qui sera appuyée par une stratégie de commercialisation percutante et surtout concertée.

Ensemble, nous serons des acteurs de changement pour avoir une industrie touristique plus forte et pour mettre en lumière les véritables richesses de la région qui sont les rencontres humaines, empreint d'hospitalité, qui caractérisent la région de la Chaudière-Appalaches;