

ÉVALUATION *de la* PERFORMANCE TOURISTIQUE 2019

PROMOTION 2019-2020

PORTRAIT DE L'INVESTISSEMENT MÉDIA (\$):

INVESTISSEMENT MÉDIA

955 000\$

TCA 805 000\$ + MILIEU 150 000\$

VS 890 000\$ (2018-2019)

**1. CAMPAGNE
RÉGIONALE**
DIFFUSION 25 WEEK-ENDS

600 000\$

VS 545 000\$ (2018-2019)

40% TV
56% Web
4% Autre

**2. PLACEMENTS
WEB GLOBAL**
ADWORDS, FACEBOOK, ETC

200 000\$

VS 190 000\$ (2018-2019)

**3. CAMPAGNE
PAR PRODUIT**
MOTONEIGE, QUAD, VÉLO,
ROUTES, ETC.

155 000\$

VS 155 000\$ (2018-2019)



PROMOTION 2019-2020

PORTRAIT DE L'INVESTISSEMENT MÉDIA (\$):

□ PÉRIODE : 1 Avril au 31 Octobre 2019

INVESTISSEMENT MÉDIA

955 000\$

630 000\$ (66%)

72%

60%

23%

1. CAMPAGNE RÉGIONALE

DIFFUSION 25 WEEK-ENDS

600 000\$

40% TV
55% Web
5% Autre

2. PLACEMENTS WEB GLOBAL

ADWORDS, FACEBOOK, ETC

200 000\$

3. CAMPAGNE PAR PRODUIT

MOTONEIGE, QUAD, VÉLO, ETC.

155 000\$



ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE TOURISTIQUE 2019

5 Indicateurs de performance :

- **Notoriété auprès de la clientèle touristique**

Via une enquête réalisée auprès de la clientèle touristique québécoise du 4 au 18 novembre 2019. Total : 6 236 répondants

- **Rayonnement Web de la campagne**

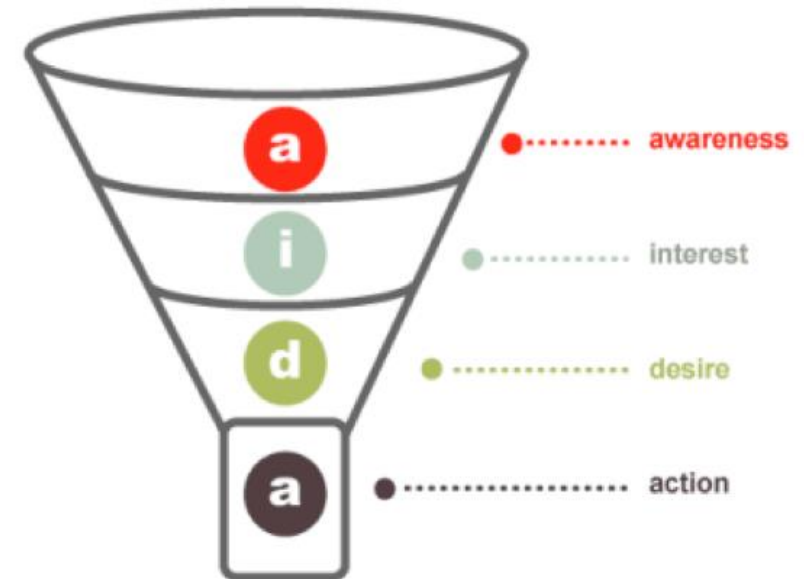
Via Google Analytics sur les retombées observées des placements médias réalisés

- **Qualité des visites Web**

Via Google Analytics sur les retombées observées des placements médias réalisés

- **Achalandage dans nos entreprises touristiques et de nos lieux d'accueil**

- **Nombre de nuitées générées dans nos hébergements**



INDICATEUR N°1

NOTORIÉTÉ AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

Selon une enquête réalisée
auprès de la clientèle
touristique québécoise du 4
au 18 novembre 2019.

Total : 6 236 répondants



UNE NOTORIÉTÉ REMARQUABLE POUR LA CAMPAGNE 2018

En moyenne, parmi les gens qui ont réalisé une escapade touristique au Québec, **74% ont remarqué la campagne régionale** de Tourisme Chaudière-Appalaches (**62% en 2018; 53% en 2017**);

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

- 56% ont vu les publicités TV (**50% en 2018**)
- 83% ont vu les publicités Web (**75% en 2018**)
- 73% ont créé un week-end (**60% en 2018**)



UNE CAMPAGNE FORTE APPRÉCIÉE MISANT SUR LA SINCÉRITÉ !

La campagne obtient une très grande appréciation auprès de la clientèle touristique avec **une note moyenne de 8,3/10 (8/10 en 2018)**.

Voici les qualificatifs LES PLUS SOULEVÉS :

- CAMPAGNE ATTIRANTE & ORIGINAL
- ACCUEIL CHALEUREUX : DES GENS SINCÈRES
- FAIT CONNAÎTRE LA DIVERSITÉ DE LA RÉGION
- DONNE VRAIMENT LE GOÛT DE VISITER (CONCRET)
- WEEK-END (PLANIFIER MON WEEK-END)

2 NOUVEAUTÉS RESSORTENT :

MILLER ZOO

GOURMAND



INTENTION DE FAIRE UNE ESCAPADE DANS LA RÉGION

9,1 personnes / 10 indiquent que la campagne leur donne le goût de passer à l'action et de faire une escapade dans la région !

La campagne incite à réaliser une escapade touristique en Chaudière-Appalaches



■ Pas probable ■ Peu probable ■ Assez probable ■ Très probable



RÉALISATION D'UNE ESCAPADE

Si on analyse de manière plus précise dans la concrétisation d'une escapade touristique :

Parmi les gens qui **ont vu la campagne** :
68% sont venus en Chaudière-Appalaches.

Parmi les gens qui **n'ont pas vu la campagne** :
62% sont venus en Chaudière-Appalaches.

On peut donc présumer, que la campagne régionale a eu un réel impact positif dans la réalisation d'une escapade touristique dans la région de la Chaudière-Appalaches !



INDICATEUR N°2

RAYONNEMENT DE LA CAMPAGNE

Retombées observées dans
les différents placements
médias réalisés

Google Analytics



CAMPAGNE RÉGIONALE 2019-2020

INVESTISSEMENT MÉDIA GLOBAL (\$):

570 000\$

TV : 40% - Web : 60%

vs 545 000\$ (2018-2019) - TV : 46% - Web : 54%

↑ 4%

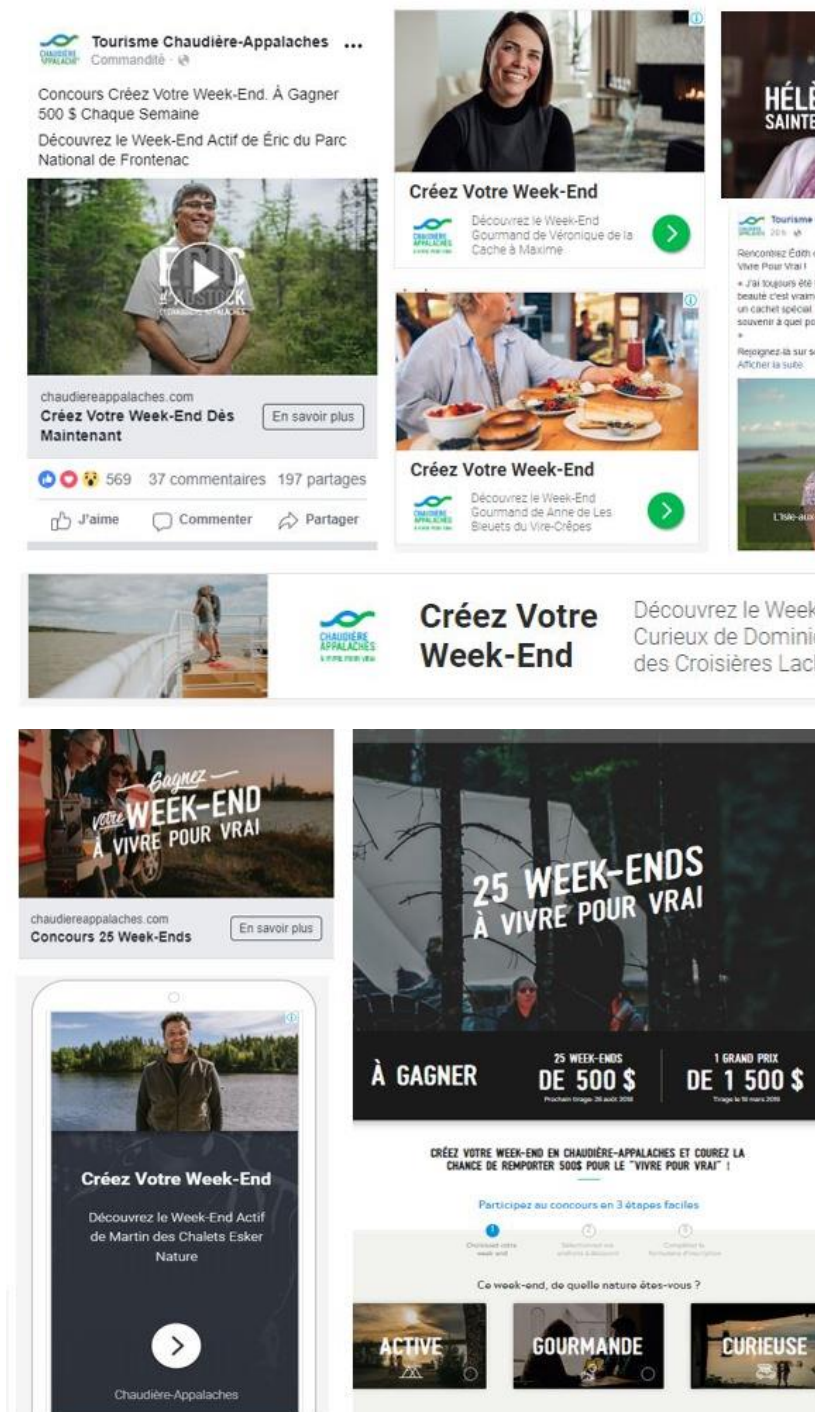
Période 1 juin au 30 octobre 2019 :

423 667\$

vs 453 487\$ pour la même période en 2018

↓ 6%

ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE TOURISTIQUE 2019
PRODUIT PAR : TOURISME CHAUDIÈRE-APPALACHES



RAYONNEMENT À LA TÉLÉVISION

INVESTISSEMENT (\$) : 183 000\$ Été/Automne (+ 50 000\$ Hiver)

De façon générale, la TV semble avoir un rôle de notoriété globale sur la région. Celle-ci est venue renforcer l'impact sur les publicités Adwords et Facebook (stratégie multicanale).

Période 1 juin au 30 octobre 2019 :

350 messages 30 sec + 2 640 messages 15 sec

Vs 500 occasions de 30 sec + 2 000 occasions de 15 sec (2018)

- GÉNÉRAL : 1 x 30 sec (Notoriété) : 20%
- CONCOURS : 3 x 15 sec (Actif/Gourmand/Curieux/Hivernal) : 47%
- SECTORIEL : 9 x 15 sec (Ambassadeurs Week-end) : 33%

Coût moyen (\$) par message tv : 150\$ (vs 150\$ en 2018)



RAYONNEMENT SUR LE WEB

INVESTISSEMENT (\$) : 240 667\$ Été/Automne (+80 933\$ Hiver)

La campagne régionale 2019 a connu une progression de 22% vs la même période que l'année, générant :

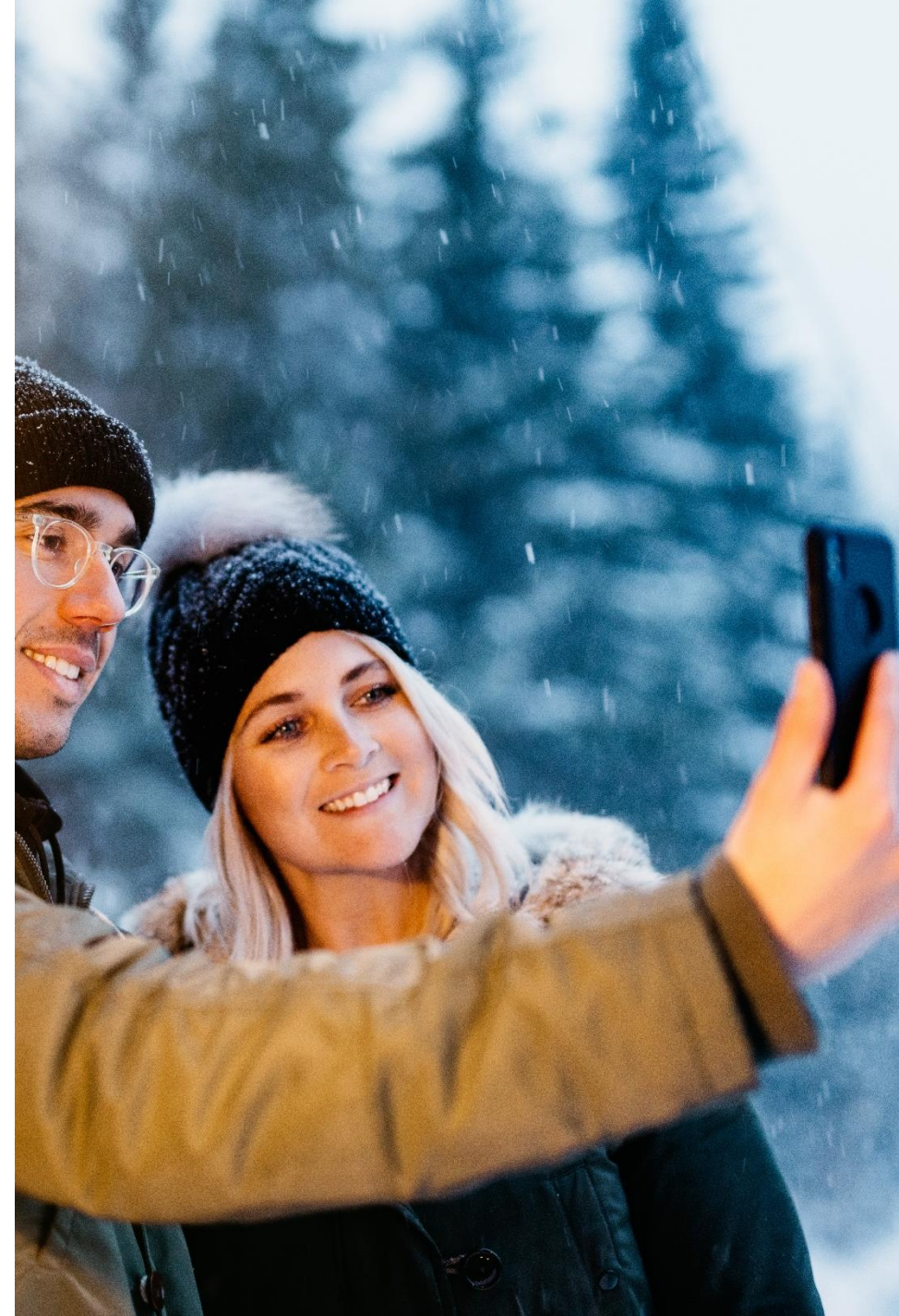
Période 1 juin au 30 octobre 2019 :

1 178 333 Visites Web

vs 965 364 Visites Web pour la même période en 2018

↑ 22%

Coût moyen (\$) par visite web : 0,36\$ (vs 0,47\$ en 2018)



INDICATEUR N°3

QUALITÉ DES VISITES WEB

Analyse des visites web sur le
site ChaudiereAppalaches.com

Google Analytics

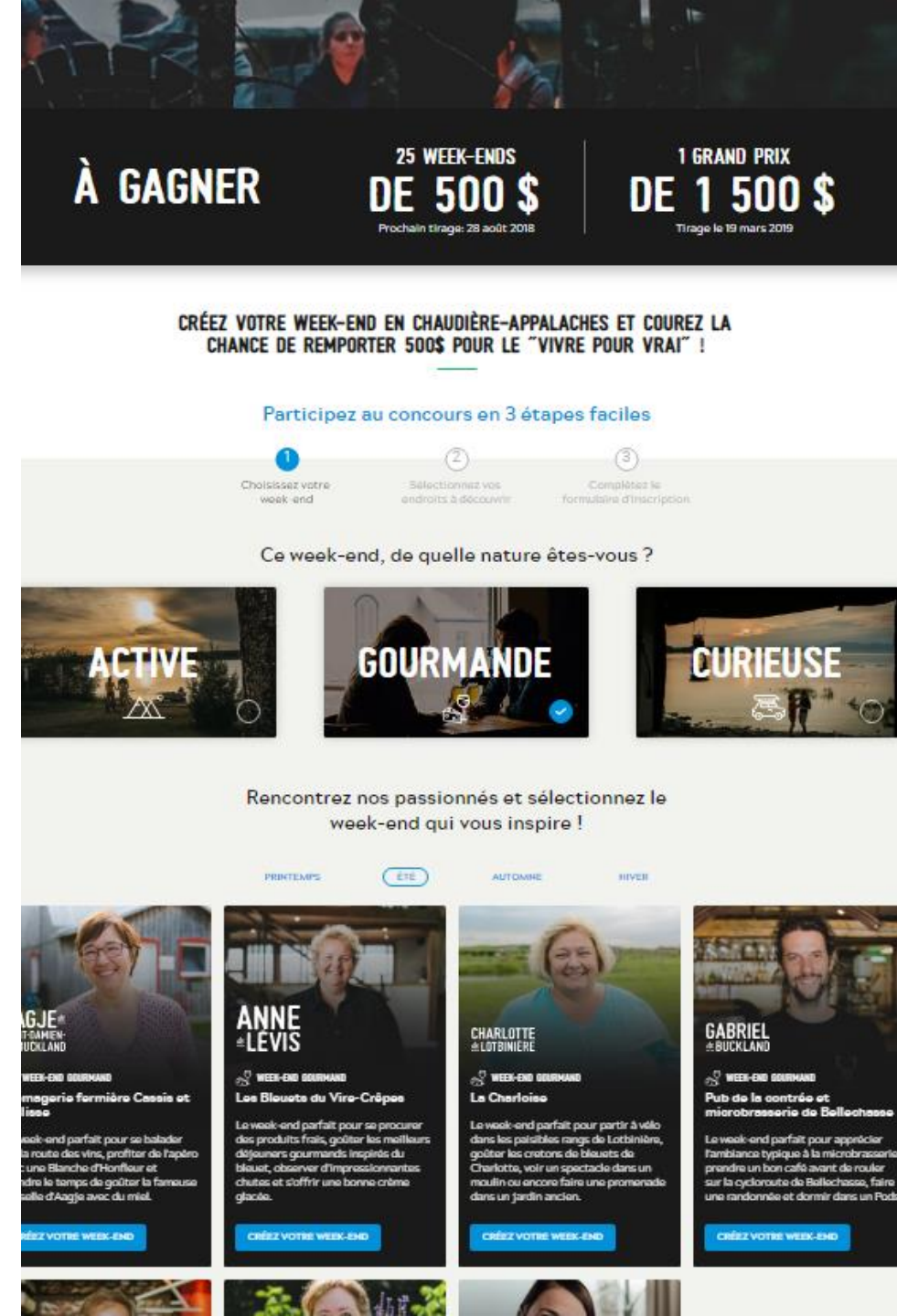


↑ QUALITÉ DES VISITES WEB

En 2019-2020, l'objectif #1 de la campagne était de continuer notre progression vers une meilleure conversion des visiteurs. Cet objectif est en excellente voie :

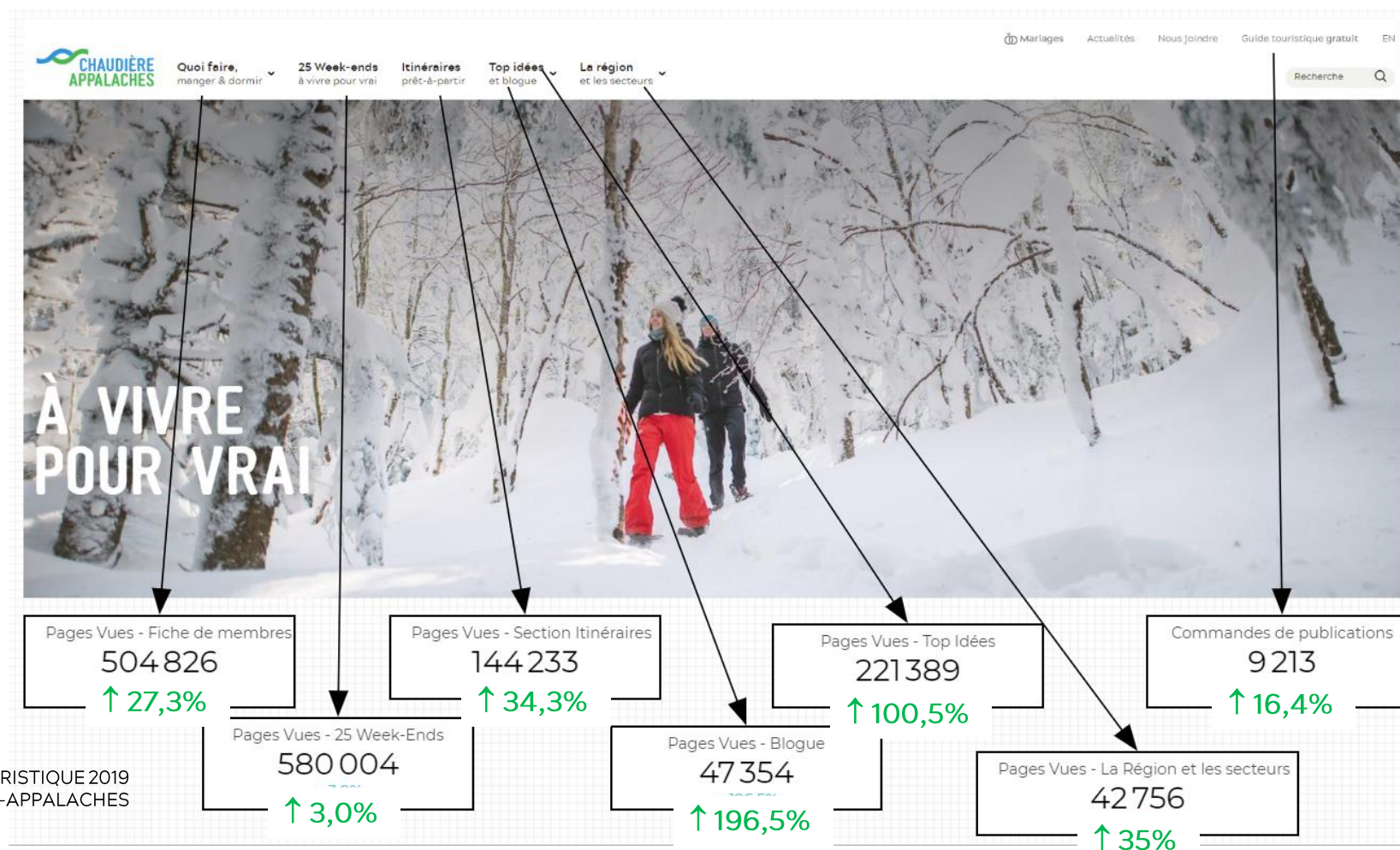
Période du 1 juin au 31 octobre 2019 :

- Durée moyenne des sessions : 1:27 (vs 1:36 en 2018) ↓ 9,7%
- Nombre de pages / session : 2 (vs 2 en 2018) Stable
- Nombre de sessions par utilisateur : 1:44 (vs 1:57 en 2018) ↓ 7,8%
- Demandes de publications : 9 213 (vs 7 700 en 2018) ↑ 16,4%



↑ QUALITÉ DES VISITES WEB = DU CONTENU DE QUALITÉ !

Période du 1 juin au 31 octobre 2019 :



LE CRÉATEUR DE WEEK-END : UN VÉRITABLE LEVIER D'ENGAGEMENT

Le créateur de week-end et le concours associé est plus qu'une simple stratégie marketing, c'est un levier très percutant pour convertir la clientèle à notre région.

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

C'est le temps de la question quiz :

Du 1 juin au 31 octobre 2019, combien il y a eu de week-ends créés ?



Merci d'avoir participé et bonne chance !

Vous recevrez par courriel une confirmation de votre participation et le détail de votre week-end de rêve en Chaudière-Appalaches !

Voici un résumé de votre week-end de rêve inspiré d'Éric D'adstock en Chaudière-Appalaches :

**ÉRIC D'ADSTOCK**
WEEKEND ACTIF

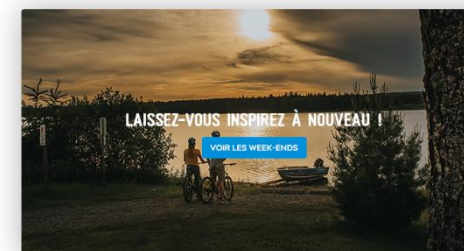
**Parc national de Frontenac**
Caractérisé par la présence du majestueux Grand Lac Saint-François, 3e plus grand lac au Sud du Québec, par de riches...
13 minutes [DÉTAILS](#)

**Nunc solitudinem efficitur**
Caractérisé par la présence du majestueux Grand Lac Saint-François, 3e plus grand lac au Sud du Québec, par de riches...
3 minutes [DÉTAILS](#)

**Suspendisse et ipsum nec lorem feugiat**
Caractérisé par la présence du majestueux Grand Lac Saint-François, 3e plus grand lac au Sud du Québec, par de riches...
33 minutes [DÉTAILS](#)

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

[PARTAGER PAR COURRIEL](#) [PARTAGER PAR FACEBOOK](#)



PÉRIODE DU 1 JUIN AU 31
OCTOBRE 2019 :

62 529
WEEK-ENDS

qui ont été créés via le
« Créateur de Week-End »
disponible sur le site Web
ChaudiereAppalaches.com

↓2,6%

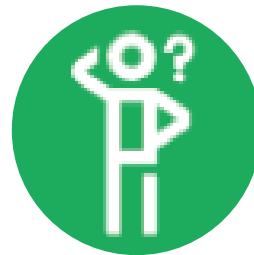
versus la même période en 2018

3 EXPLICATIONS :

1. ↓ de 6% de l'investissement
2. Changement dans la stratégie d'infolettre
3. Automne : Diminution marquée

675 000

ENTREPRISES AJOUTÉES DANS LES WEEK-ENDS



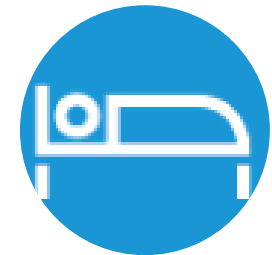
QUOI
FAIRE

513 000



OÙ
MANGER

52 000



OÙ
DORMIR

110 000



LE CRÉATEUR DE WEEK-END : UN VÉRITABLE LEVIER D'ENGAGEMENT

Le coût moyen pour créer un week-end est de 3,84\$ (versus 3,97\$ en 2018).

Ce coût varie de 1,49\$ à 9,54\$ selon les week-ends. Cette variation peut s'expliquer par :

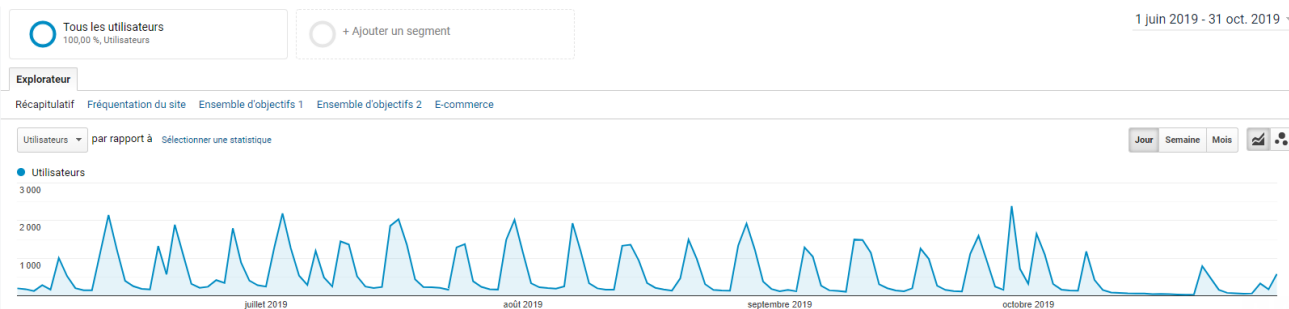
- Le niveau d'attractivité globale du week-end (tous les attraits/hébergements/restaurants qui le compose);
- La perception de la valeur monétaire du week-end;
- Le secteur touristique dans lequel il se situe;
- La portée du week-end qui visent des clientèles plus larges ou plus spécifiques (ex: famille);
- La nature du week-end (Actif/Gourmand/Curieux);
 - Gourmand : 44%
 - Curieux : 38%
 - Actif : 17%

			2019	
	Nature	Ambassadeur	Week-End Créé (conversion)	Coût (\$) / Week-end Créés
	ACTIF	Martin de Saint-Paul-de-Montminy	3 191	2,28 \$
	ACTIF	Marie-Hélène de Lac-Etchemin	1 740	5,12 \$
	ACTIF	Francis de St-Georges	2 090	5,71 \$
	ACTIF	Éric de Adstock	1 852	5,82 \$
	ACTIF	Éric de Saint-Jules	1 807	6,60 \$
			10 680	5,11 \$
	CURIEUX	Odette de Lévis	3 098	2,35 \$
	CURIEUX	Édith de l'Isle-aux-Grues	4 630	3,19 \$
	CURIEUX	Dominique de Berthier-sur-Mer	4 449	3,32 \$
	CURIEUX	Alain de l'Islet	2 184	5,16 \$
	CURIEUX	Marie-Claude de St-Jean-Port-Joli	2 283	6,47 \$
	CURIEUX	Hélène de Ste-Croix	1 549	6,63 \$
	CURIEUX	Johanne de St-Joseph-de-Beauce	1 544	7,63 \$
	CURIEUX	Réjean de St-Roch-des-Aulnaies	1 691	7,85 \$
	CURIEUX	Marie-Ève de Thetford	1 435	8,73 \$
	CURIEUX	Chrystel de Lévis	805	11,06 \$
			23 668	6,24 \$
	GOURMAND	Nancy de l'Islet	8 382	1,49 \$
	GOURMAND	Véronique de Scott	9 135	1,86 \$
	GOURMAND	Anne de Lévis	3 327	2,50 \$
	GOURMAND	Gabriel de Buckland	1 841	4,44 \$
	GOURMAND	Aagje de Saint-Damien de Buckland	2 392	4,61 \$
	GOURMAND	Charlotte de Lobinière	2 176	4,72 \$
			27 253	3,27 \$
	HIVERNAL	Nathalie et Stéfan de Frampton	235	*Hiver
	HIVERNAL	Luc de Saint-Philémon	236	*Hiver
	HIVERNAL	Fabien de Lac-Etchemin	189	*Hiver
	HIVERNAL	Max de Saint-Just-de-Bretenières	268	*Hiver
			À Venir	À Venir
			62 529	3,84 \$

INFOLETTRE : STRATÉGIE DE FIDÉLISATION HORS-PAIR

Nouvelle stratégie pour l'infolettre misant sur les week-ends à découvrir dans la région (64 000 abonnés) :

- Nouveaux abonnés à l'infolettre : 11 552 vs 5 272 en 2018) **↑ 119%**
- Nombre d'abonnés à l'infolettre : 80 000 vs 64 000 en 2018 **↑ 20%**
- Sessions générés sur le site : 98 713 (vs 91 320 en 2018) **↑ 8%**



- **Tourisme Chaudière-Appalaches est l'une des seules ATR à posséder une stratégie d'infolettre aussi percutante. Avec son nombre imposant d'abonnés et une fréquence d'envois hebdomadaire en été/automne et bimensuelle en hiver/printemps, celle-ci permet de générer des montées majeures de visites sur le site web et ce, à chaque envoi.**

ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE TOURISTIQUE 2019
PRODUIT PAR : TOURISME CHAUDIÈRE-APPALACHES

CHAUDIÈRE APPALACHES
À VIVRE POUR VRAI

Visite mon potager 100 % local !
Ce week-end, faites provision des plus belles récoltes et découvrez un secteur de Lévis qui regorge de délices d'ici !

Découvrez 10 Moments "À Vivre Pour Vrai" au rythme des récoltes de la terre !

Ajouter une touche de bleuet à votre matin. [Les Bleuets du Vire-Crêpes >>>](#)

Relaxer dans un spa d'inspiration japonaise. [Sento Spa >>>](#)

Pique-niquer dans un énorme champ de citrouille. [La Ferme Genest >>>](#)

Faire un tour privé pour découvrir le patrimoine du Vieux-Lévis. [Tours Accolade >>>](#)

Dénicher un kiosque de produits frais d'ici. [Cidrerie et Vergers St-Nicolas >>>](#)

Prendre des photos fabuleuses sur le fleuve Saint-Laurent. [Traversez Québec-Lévis >>>](#)

Découvrir dans un ancien presbytère, une boutique et un lieu de création unique. [L'espace culturel du quartier de Lévis >>>](#)

Goûter à la légendaire crème molle aux bleuets... pour profiter encore de l'été. [Les Bleuets du Vire-Crêpes >>>](#)

Se laisser surprendre par des rencontres artistiques étonnantes. [Centre d'exposition Louisa-Carré >>>](#)

ENCORE PLUS

Faites le plein de moments mémorables !

CRÉEZ VOTRE WEEK-END POTAGER 100 % LOCAL

Comment y accéder ?
À quelques pas de Québec, découvrez le secteur ouest lévisien : St-Nicolas. Son patrimoine bâti exceptionnel et ses nombreux kiosques à la ferme vous charmeront. Point de départ : [Les Bleuets du Vire-Crêpes](#)

En vedette cette semaine !

Journées Couleurs et Saveurs
Du 17 août au 15 septembre
Dans une atmosphère festive, les producteurs agricoles et les transformateurs de chez nous vous accueillent avec enthousiasme et passion et vous font découvrir fièrement les aliments d'ici.
[En savoir plus](#)

Vivez l'expérience d'une croisière à la Grande-Ile !
Lieu historique national de Parc Canada
Station de quarantaine entre 1832 et 1927
4 circuits thématiques
Un incontournable de l'été !
[Êtes-vous prêt à embarquer à bord ?](#)

Baignez votre WEEK-END À VIVRE POUR VRAI

Étes-vous de nature active, gourmande ou curieuse ?

1. Laissez-vous inspirer par nos 25 week-ends.
2. Venez créer votre week-end en Chaudière-Appalaches.
3. Courrez la chance de remporter 500\$ pour le "Vivre pour Vrai" !

Prochain tirage : 24 septembre 2019

[Participez](#)

Nous sommes toujours intéressés d'entendre ce que vous avez à dire!
Envoyez nous à info@chaudiereappalaches.com pour toutes questions.

Co-sponsor à cet événement : chaudiereappalaches@chaudiereappalaches.com. Visitez notre site internet pour plus d'informations. Vous pouvez aussi nous appeler au 418-833-3333 ou au 1-800-361-3333.

Tourisme Chaudière-Appalaches
800, avenue Jean Lesage, Lévis, Québec, G1A 3E3
(514) 851-4111

INDICATEUR N°4

ACHALANDAGE & BILAN DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

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

Total : 130 répondants
(103 complété à 100%)

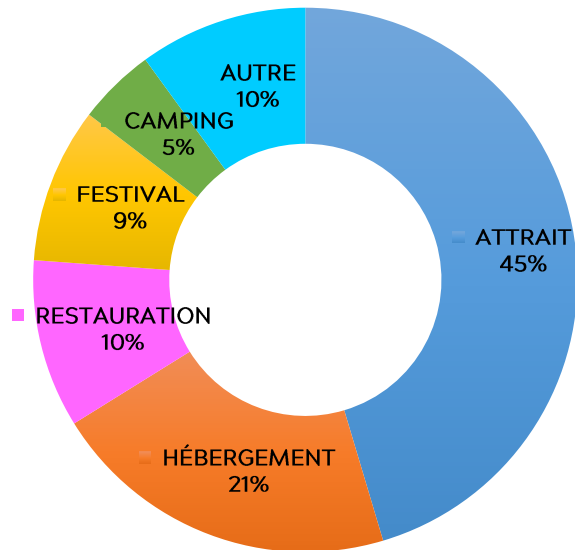


PREMIER POULS TERRAIN

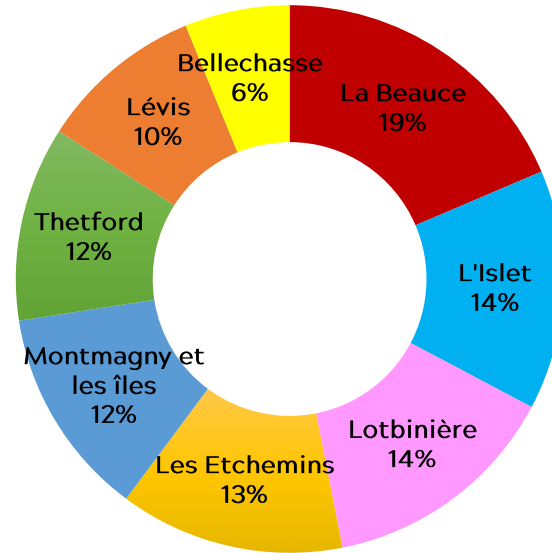
Sondage de la performance touristique - 2019

- Envoi : 16 Octobre 2019 (Relance par les offices : 22 Octobre 2019)
- 130 participants (166 en 2018)

Profil des répondants - Catégorie
N = 130 entreprises touristiques



Profil des répondants - Secteur touristique
N = 113 entreprises touristiques



ACHALANDAGE 2019

En 2019, pour une 6^{ème} année consécutive l'achalandage touristique est en **hausse** auprès de plus de 57% des entreprises touristiques de la région. Seulement 13% des entreprises ont connu une baisse de leur achalandage :

Évolution de l'achalandage 2019

N = 103 entreprises touristiques



■ En hausse ■ Identique ■ En baisse ■ Ne sais pas / Ne s'applique pas



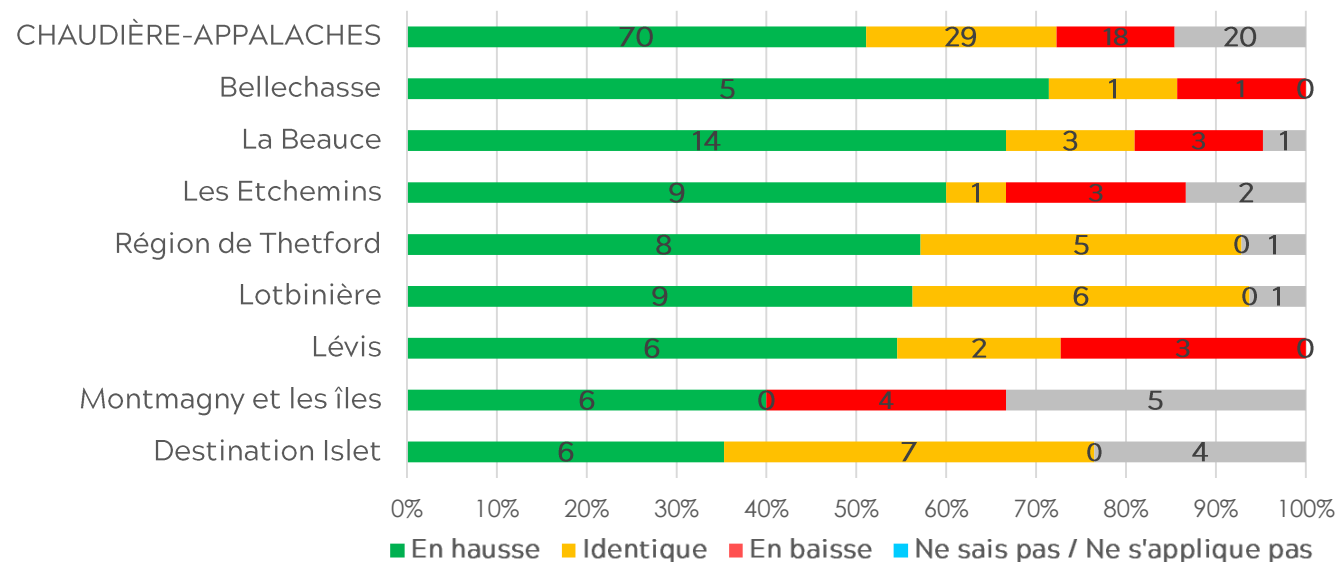
ACHALANDAGE 2019

À titre indicatif, voici l'évolution de l'achalandage 2019 par secteur touristique* :

* À noter, que les données montrent une certaine tendance mais qu'étant donné que le nombre n'est pas identique d'un secteur à l'autre et non représentatif de l'ensemble des catégories de membre, qu'il y a une marge d'erreur plus importante dans ces résultats.

Évolution de l'achalandage 2018 versus l'année 2017 par secteur touristique

Nombre d'entreprises répondantes : 137

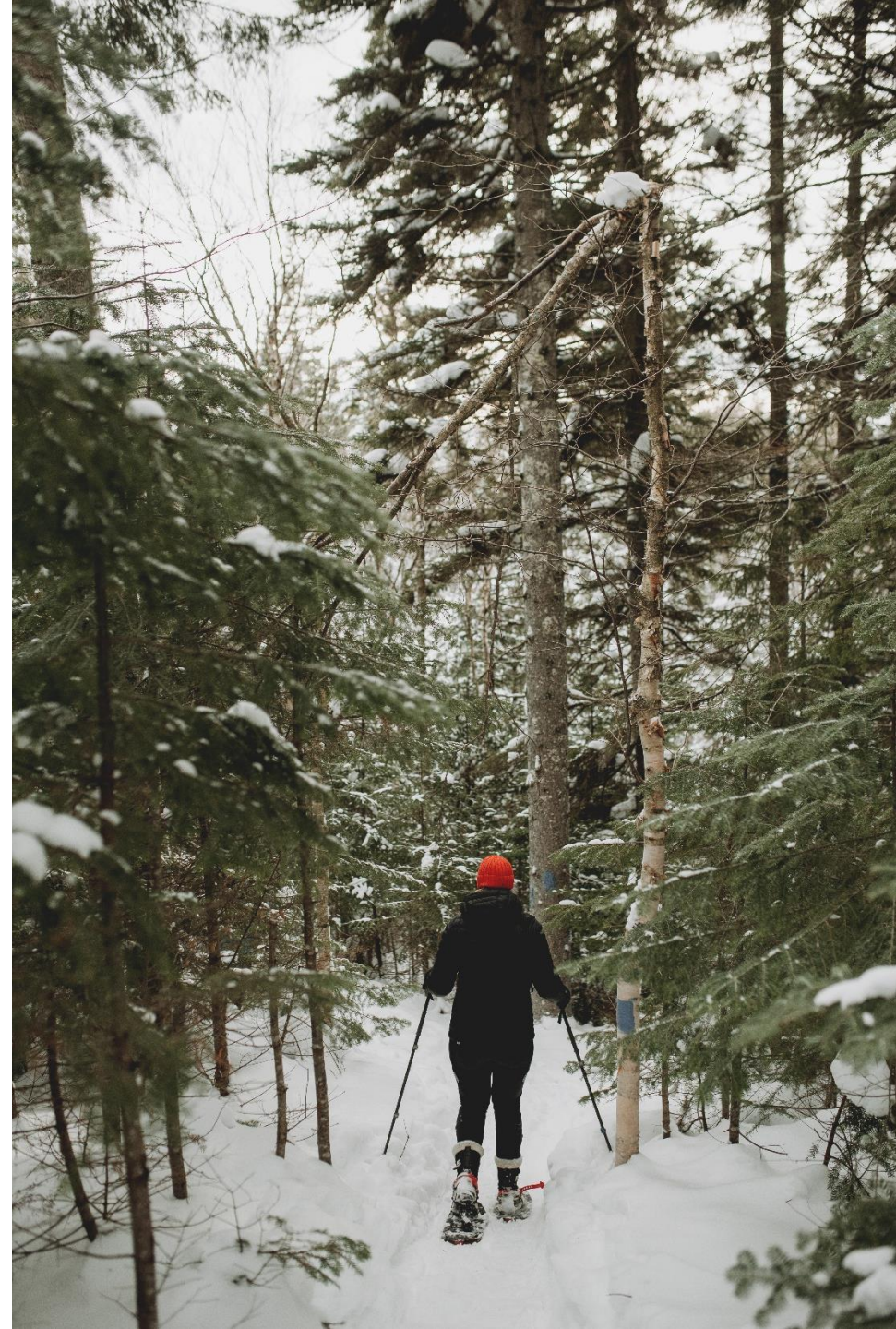


DÉPENSES TOURISTIQUES 2019

En 2019, près de 65% des entreprises ont constaté que les dépenses touristiques de la clientèle était en **hausse** ou **identique** par rapport à l'année dernière. Seulement 8% ont connu une baisse :

Évolution des dépenses touristiques 2019

N = 103 entreprises touristiques

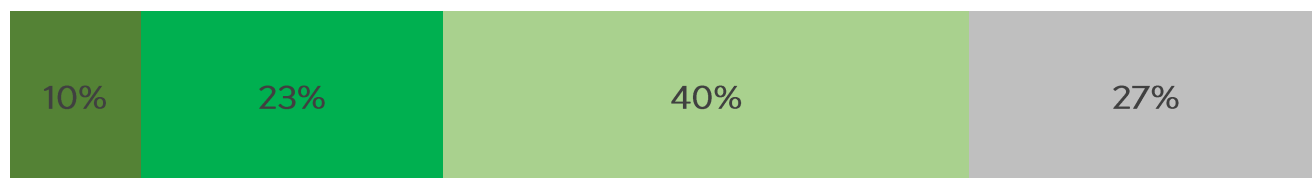


POULS DE LA CAMPAGNE 2019 DANS LES ENTREPRISES

Plus de 73% des entreprises touristiques ont mentionné avoir obtenu des échos de leur clientèle face à la campagne régionale de Tourisme Chaudière-Appalaches (pub Web, pub TV, vidéo-portraits).

Échos de la campagne dans les entreprises

N = 101 entreprises touristiques



■ Quelques fois par semaine ■ Quelques fois par mois ■ Quelques fois dans l'été ■ Aucune fois dans l'été



TACTIQUES PROPULSÉ PAR TCA AVEC LE + IMPACT SELON LES ENTREPRISES

Selon les entreprises, le guide touristique, le site Web et la page Facebook sont les tactiques propulsées par TCA qui ont offert le plus d'impact pour attirer la clientèle dans la région.

1. Guide touristique officiel de la Chaudière-Appalaches
2. Site Web de TCA : ChaudiereAppalaches.com (Refonte complète en juin 2017)
3. Page Facebook de TCA (rejoignant plus de 63 000 adeptes)
4. Bureau d'information touristique régional
5. Publicités payantes de TCA sur les réseaux sociaux (ex : Facebook)
6. Publicités sur le Web (Campagne régionale 25 week-ends de TCA)
7. Achat de mots clés sur Google de TCA spécifique aux produits touristiques
8. Relations de presse réalisées par TCA (publireportage par des journalistes, blogueurs ou autres influenceurs du milieu)
9. Publicités à la TV (Campagne régionale 25 week-ends de TCA)
10. Autres publications papiers produits par TCA (guide vélo, carte motoneige, etc.)
11. Infolettre hebdomadaire de TCA (rejoignant plus de 60 000 abonnés)
12. Créateur de week-ends sur le ChaudiereAppalaches.com + Concours (25 gagnants de 500\$ + 1 gagnant 1 500\$)
13. Tournées de familiarisation réalisées par TCA auprès de voyageurs
14. Instagram de TCA



10 000
ABONNÉS
INSTAGRAM!

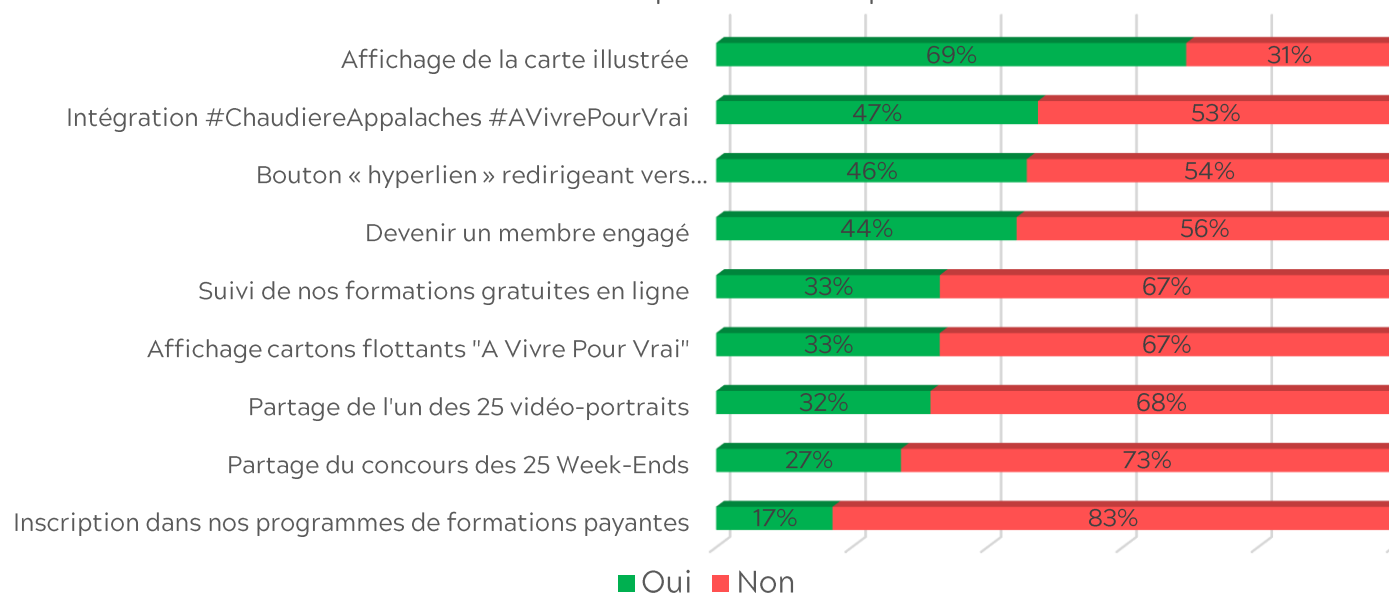
**BRAVO
SARAH!**

LE RAYONNEMENT DES ENTREPRISES ENVERS LA RÉGION

Cette année, la carte illustrée a été la *véritable* coqueluche auprès des entreprises pour afficher leur appartenance envers la région !

Éléments de rayonnement dans les entreprises

N = 101 entreprises touristiques



INDICATEUR N°5

STATISTIQUES HÉBERGEMENTS

L'Institut de la statistique
du Québec

Enquête sur la fréquentation des
établissements d'hébergement de
Chaudière-Appalaches



STATISTIQUES HÉBERGEMENT

Du 1 janvier au 30 septembre 2019, la région a connu une **hausse de 7%** au niveau du nombre d'unités occupés versus l'année 2018.

Les mois d'hiver ont enregistré la plus forte progression avec une **hausse de 15%** versus l'année dernière.

Le taux d'occupation et le prix moyen sont en hausse de 2%. De plus, le prix moyen pour le mois de février est en **hausse de 9%**.

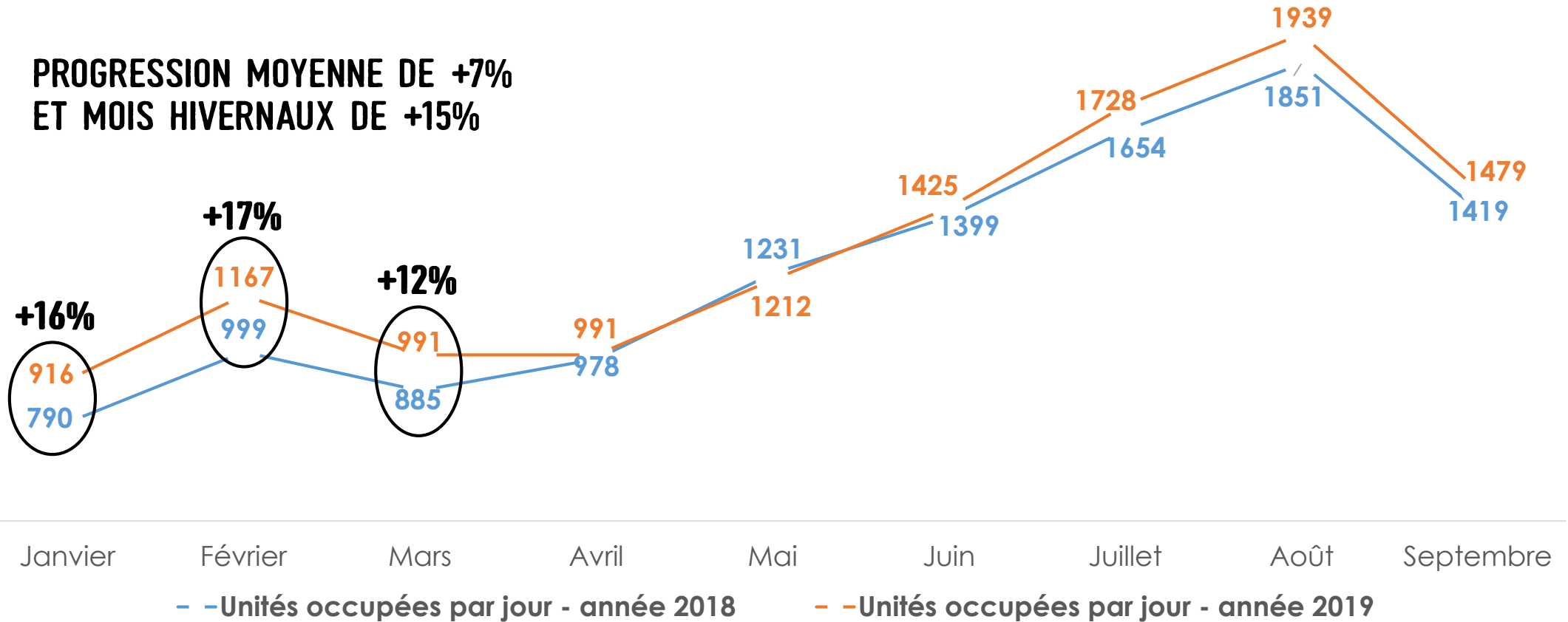
Cette performance hôtelière est l'une des plus enviables au Québec.



STATISTIQUES HÉBERGEMENT

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'UNITÉS OCCUPÉES 2018 ET 2019

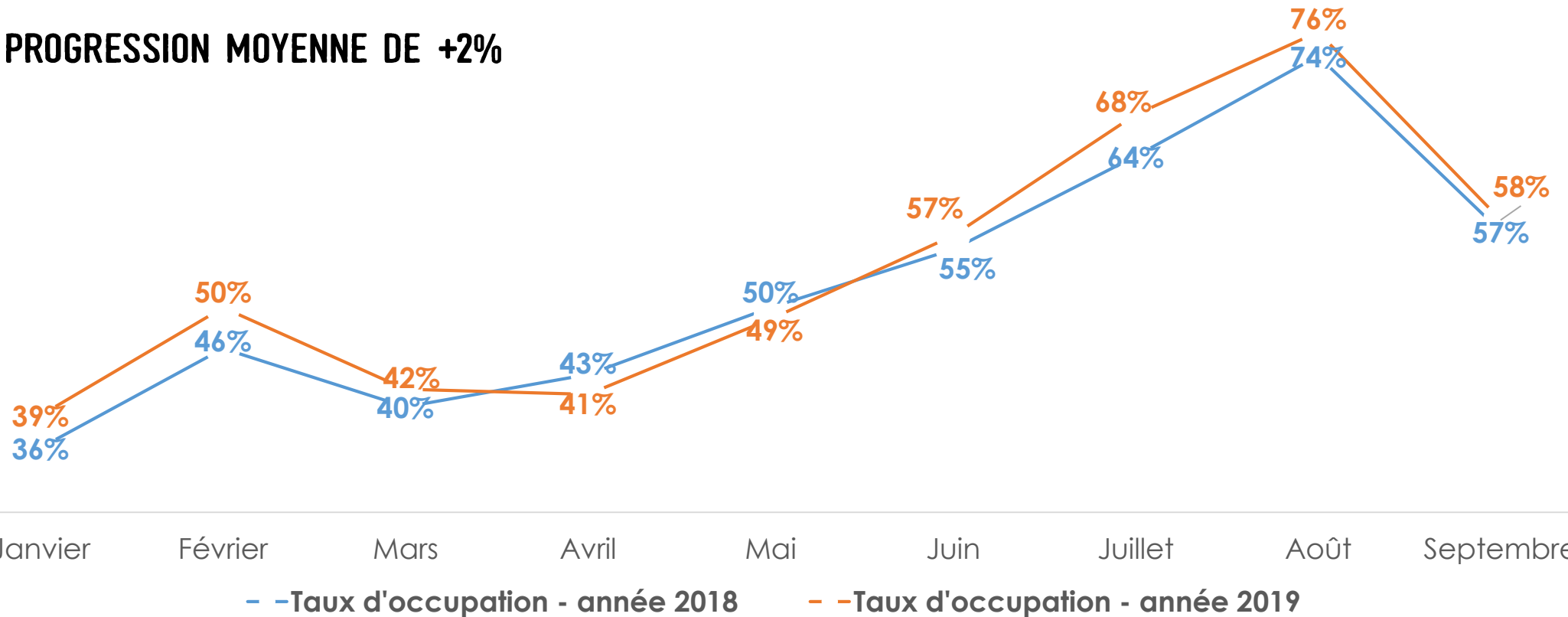
PROGRESSION MOYENNE DE +7%
ET MOIS HIVERNAUX DE +15%



STATISTIQUES HÉBERGEMENT

ÉVOLUTION DU TAUX D'OCCUPATION 2018 ET 2019

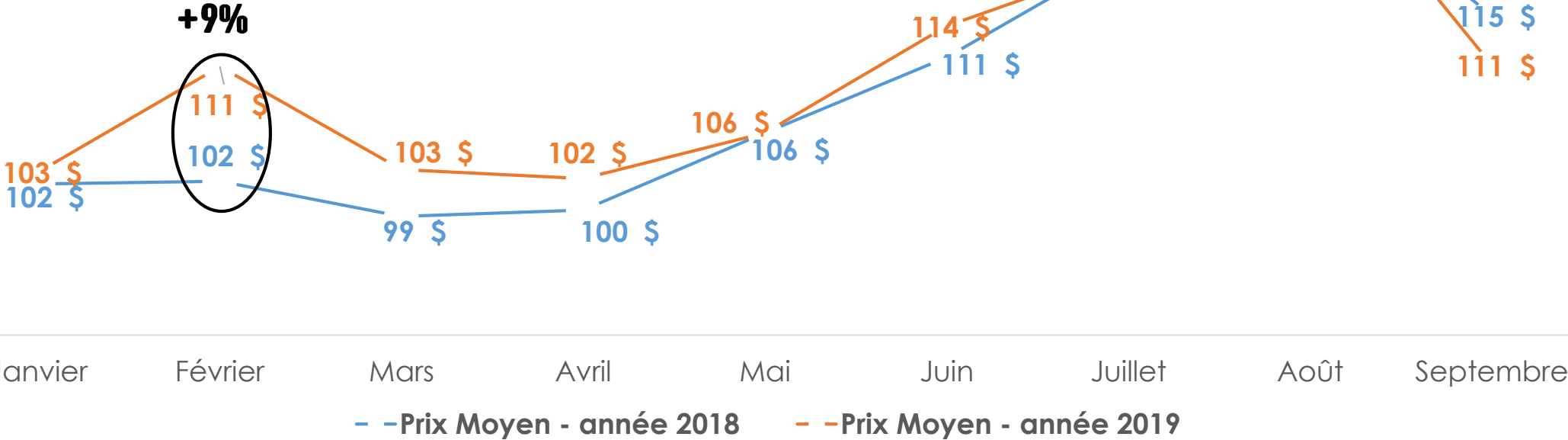
PROGRESSION MOYENNE DE +2%



STATISTIQUES HÉBERGEMENT

ÉVOLUTION PRIX MOYEN 2018 ET 2019

PROGRESSION MOYENNE DE +2%



STATISTIQUES HÉBERGEMENT

B) « Panorama des régions édition 2018 » de l'Institut de la statistique du Québec

De 2013 à 2017, le nombre d'unités louées s'accroît dans les régions de **Chaudière-Appalaches (+ 41,7 %)**, du Centre-du-Québec (+ 33,4 %), du Nunavik (+ 21,3 %), de l'Outaouais (+ 20,4 %) et de Québec (+ 15,9 %).

Dans l'ensemble du Québec, on remarque une **hausse de 7,0 %** des unités louées au cours de la même période.

De plus, le taux d'occupation ainsi que les revenus de location ont augmenté plus que la moyenne québécoise de 2013 à 2017.



Tableau 15.2

Unités d'hébergement disponibles et louées, régions touristiques et ensemble du Québec, 2013-2017

Région touristique	Unités louées					Variation 2017/2016	Variation 2017/2013
	2013	2014	2015	2016	2017		
	k					%	
Îles-de-la-Madeleine	x	x	42,1*	42,2	45,5	7,8	x
Gaspésie	x	x	362,6	412,5	412,0	- 0,1	x
Bas-Saint-Laurent	351,1	357,2	406,6	414,9	424,7	2,4	21,0
Québec	2 382,4	2 425,4	2 447,6	2 621,4	2 761,8	5,4†	15,9†
Charlevoix	327,0	301,4	308,9	333,3	343,5	3,1	5,0
Chaudière-Appalaches	294,0*	280,1	348,6	392,8	416,6	6,1	41,7†
Mauricie	348,6	356,7	355,1	376,2	395,9	5,2	13,6
Cantons-de-l'Est	522,5	511,0	543,2	538,9	574,6	6,6	10,0
Montérégie	736,4	743,6	741,5	771,7	816,9	5,9	10,9
Lanaudière	196,7	202,9	191,9	217,7	215,9	- 0,8	9,8
Laurentides	946,2	851,1	867,2	919,3	953,3	3,7	0,8
Montréal	5 317,0	5 140,4	5 098,4	5 153,2	5 301,8	2,9	- 0,3
Outaouais	540,8	562,1	567,2	593,6	651,2	9,7	20,4†
Abitibi-Témiscamingue	298,8	294,8	276,8	268,6	297,2	10,6	- 0,5
Saguenay-Lac-Saint-Jean	411,6	415,5	427,7	464,6	463,1	- 0,3	12,5
Manicouagan	175,9	180,1	176,5	184,9	191,8	3,7	9,0
Duplessis	192,6*	149,1	132,8	132,6	143,5	8,2	- 25,5
Baie-James	73,8*	70,3	62,9	59,7	67,5	13,1	- 8,5
Laval	372,1	379,2	374,3	429,8	442,8	3,0	19,0
Centre-du-Québec	198,7	213,1	224,9	253,3	265,1	4,7	33,4†
Nunavik	46,9	50,5	54,2	55,8	56,9	2,0	21,3†
Eeyou Istchee	17,8	15,8	15,1*	15,1*	20,6*	36,4	15,7
Ensemble du Québec	14 257,0	14 093,1	14 119,2	14 663,4	15 256,8	3,9	7,0†

**HAUSSE DE
+34.7% PAR
RAPPORT À
LA MOYENNE**

Tableau 15.3

Taux d'occupation des établissements d'hébergement, régions touristiques et ensemble du Québec, 2013-2017

Région touristique	2013	2014	2015	2016	2017	Écart 2017-2016	Écart 2017-2013
	%					points de pourcentage	
Iles-de-la-Madeleine	x	x	42,5	48,1	47,2	- 0,9	x
Gaspésie	x	x	40,7	46,9	48,3	1,4	x
Bas-Saint-Laurent	42,8	43,2	48,4	49,3	52,0	2,7	9,3
Québec	58,2	61,7	61,1	65,0	67,8	2,8	9,6†
Charlevoix	42,9	42,6	43,4	47,1	49,5	2,5	6,6
Chaudière-Appalaches	35,4	35,9	43,7	47,4	48,8	1,4	13,4
Mauricie	39,5	41,4	42,6	46,7	51,0	4,3	11,5†
Cantons-de-l'Est	40,3	39,7	42,1	41,1	44,2	3,1	3,9
Montérégie	43,4	48,5	48,2	49,0	53,5	4,6	10,1†
Lanaudière	35,3	36,2	34,4	38,6	41,4	2,7	6,1†
Laurentides	41,9	43,2	44,9	47,1	49,1	2,0	7,2†
Montréal	67,6	69,9	71,6	73,0	75,5	2,5	7,9
Outaouais	52,5	54,6	55,8	58,1	61,9	3,8	9,3
Abitibi-Témiscamingue	57,8	56,4	53,3	52,1	57,3	5,2	- 0,5
Saguenay-Lac-Saint-Jean	38,2	39,6	42,9	46,4	46,5	0,2	8,3
Manicouagan	47,1	48,2	46,9	47,6	51,5	3,9	4,3
Duplessis	50,9	40,6	35,8	33,2	36,3	3,1	- 14,6
Baie-James	43,8	42,9	44,2	42,6	48,6	6,0	4,8
Laval	67,2	68,8	68,8	77,2	80,9	3,7	13,7
Centre-du-Québec	43,1	45,7	47,3	48,3	50,6	2,3	7,5
Nunavik	42,8	43,8	44,9	46,0	47,1	1,1	4,3
Eeyou Istchee	41,0	36,2	32,8	31,6*	38,0*	6,4	- 3,0
Ensemble du Québec	53,1	55,1	55,9	57,8	60,6	2,7†	7,5†

**HAUSSE DE
+5.9% PAR
RAPPORT À
LA MOYENNE**

Tableau 15.4

Revenus de location, régions touristiques et ensemble du Québec, 2013-2017

Région touristique	2013	2014	2015	2016	2017	Variation 2017/2016	Variation 2017/2013
	k\$					%	
Îles-de-la-Madeleine	x	x	4 425,2*	4 423,1	4 646,1	5,0	x
Gaspésie	x	x	36 150,1	41 124,7	44 414,4	8,0	x
Bas-Saint-Laurent	36 149,4*	35 627,6	42 925,5	44 067,8	48 557,4*	10,2	34,3
Québec	326 533,3	331 715,1	340 541,4	379 661,8	416 447,7	9,7	27,5†
Charlevoix	38 849,3	38 504,6	41 588,4	45 442,9	48 409,7	6,5	24,6†
Chaudière-Appalaches	33 197,9*	25 126,2	32 432,1	39 624,9	43 798,3	10,5	31,9
Mauricie	45 923,2*	36 522,1	38 126,1	41 408,0	44 199,6	6,7	- 3,8
Cantons-de-l'Est	57 943,6	57 273,7	64 610,8	68 354,4	75 128,8	9,9	29,7
Montréal	72 553,3	71 457,3	76 282,8	83 705,5	91 484,7	9,3	26,1†
Lanaudière	19 239,5	19 978,4	19 277,6	22 980,2	23 625,9	2,8	22,8
Laurentides	136 226,6	125 496,2	128 511,3	142 607,3	150 650,3	5,6	10,6
Montréal	685 406,6	745 297,7	782 108,5	847 626,4	895 624,2	5,7	30,7
Outaouais	65 883,5	72 867,7	74 965,6	80 935,5	91 148,0	12,6	38,3
Abitibi-Témiscamingue	30 047,2*	33 667,0	31 693,7	31 114,0	34 916,2	12,2	16,2
Saguenay-Lac-Saint-Jean	39 643,2	42 190,2	44 753,1	49 375,3	50 202,4	1,7	26,6
Manicouagan	19 122,2	17 908,7	18 429,3	19 345,7	20 120,6	4,0	5,2
Duplessis	20 211,3	16 705,6	14 642,8	14 150,6	15 129,2	6,9	- 25,1
Baie-James	6 667,0*	7 443,1	6 996,4	6 848,4	7 549,1	10,2	13,2
Laval	39 535,5	41 065,7	41 227,8	47 334,9	52 332,6	10,6	32,4†
Centre-du-Québec	18 553,0*	24 023,2*	24 137,0	27 205,7	29 743,5	9,3	60,3
Nunavik	10 572,1	9 954,0	10 646,0	10 940,8	11 202,3	2,4	6,0†
Eeyou Istchee	1 989,2	2 187,6	2 264,6*	2 260,5*	3 215,6**	42,3	61,7
Ensemble du Québec	1 747 629,0	1 826 216,0	1 887 293,0	2 048 568,0	2 196 987,0	7,2	25,7†

**HAUSSE DE
31,9% DE
REVENUS
POUR NOS
HÉBERGEMENTS**

ORIENTATIONS MARKETING 2020-2021



RÉFLEXIONS 2020-2021

Survol des travaux amorcés - L'Automne 2019 :

1. Analyse de la performance de la campagne 2019-2020
 - Dashboard en temps réel - Tableaux pour suivre en continu les retombées de notre campagne
 - Sondage de performance touristique auprès de nos membres
 - Enquête de notoriété/impact campagne régionale auprès des touristes québécois



RÉFLEXIONS 2020-2021

Survol des travaux amorcés - L'Automne 2019 :

2. Dévoilement d'une nouvelle stratégie pour le Tourisme d'affaires :

- **Octobre 2019** : Lancement d'un programme par pôle d'affaires - Dépôt de plan stratégiques 3 pôles d'affaires (Lévis, Beauce, Thetford)

- **Novembre 2019** : Lancement d'une nouvelle section Mariage « À Vivre Pour Vrai! »
« [Le Mariage de Kristelle & Pascal](#) »

ChaudiereAppalaches.com/fr/mariages

- **Hiver 2020** : Lancement d'une section Team Building et Rencontres Sociales « À Vivre Pour Vrai! »



ORIENTATIONS 2020-2021

1. FAIRE RAYONNER LA RÉGION & STIMULER L'INTÉRÊT DU VISITEUR :

Nouvel axe de communication :

Et Vous Votre Week-End ?

Réflexion sur le bon mix-média à avoir pour bien déployer la nouvelle campagne :

- 2 x message publicitaire surprenant de 15 secondes qui mise sur « l'envie » de vivre des week-ends en Chaudière-Appalaches.
- Plusieurs déclinaisons créatives : Photos / Vidéo 5 sec
- Stratégie de contenu sur les médias sociaux « surprenante »
- Stratégie Radio ?
- Stratégie TV ?



ORIENTATIONS 2020-2021

2. ACCOMPAGNER, CONSEILLER ET RASSURER LE VISITEUR ET GÉNÉRER DES OCCASIONS D'AFFAIRES AUX ENTREPRISES :

Mettre de l'avant nos moments
« À Vivre pour Vrai »

Comment pourrions-nous proposer une meilleure expérience à nos visiteurs (valeur ajoutée versus les autres plateformes) ?

- Créateur de Week-Ends : ☒ Sélection d'endroits = ☒ Sélection Moments
- NOUVEAU : Création d'un profil selon les champs d'intérêts pour mieux conseiller le visiteur :

« Lucie, voici nos 3 meilleurs suggestions week-end pour toi ! »



ORIENTATIONS 2020-2021

2. ACCOMPAGNER, CONSEILLER ET RASSURER LE VISITEUR ET GÉNÉRER DES OCCASIONS D'AFFAIRES AUX ENTREPRISES :

Toutes les entreprises peuvent devenir des points de départ « potentiels » du créateur de week-ends



ORIENTATIONS 2020-2021

3. FAIRE VIVRE UNE EXPÉRIENCE « À VIVRE POUR VRAI » AU VISITEUR ET L'INCITER À LA PARTAGER :

« 85% des activités se décident une fois rendu à destination... »



La suite en
JANVIER 2020...
dans le plan marketing 2020-2021

