



PLAN MARKETING

2017 – 2018

Dernière mise à jour : 17 janvier 2017

Innover et se démarquer, voilà le leitmotiv qui dirigera nos stratégies et nos actions marketing pour les prochaines années et, pour ce faire, nous devons mettre notre client, le visiteur touristique, au cœur de nos préoccupations. Aujourd'hui, tous ensemble, nous prenons le pari audacieux de faire découvrir la Chaudière-Appalaches autrement, non pas en misant uniquement sur des produits touristiques ou des secteurs touristiques, mais par une offre d'expériences distinctives axée sur l'hospitalité. C'est par une approche de marketing relationnelle, plaçant le client au cœur de la stratégie, que nous développerons une intelligence d'affaires affinant nos stratégies et créant une véritable relation avec nos clients. Ceci constituera la véritable valeur ajoutée de notre destination. Allons-y !

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction.....	5
1.1 2016 : Une année de réflexion et de transition	5
1.2 2017 : Un virage orienté encore plus vers le CLIENT	6
 2. Bilan de la performance 2016-2017	 8
2.1 Stratégies de promotion (Été-Automne 2016)	8
Indicateur N°1 : Performance sur le site Web de la destination :	9
Indicateur N°2 : Performance touristique chez les membres.....	10
2.2 Stratégies de promotion (Hiver 2017)	11
Indicateur N°1 : Performance sur le site de la destination	11
2.3 Retour sur les objectifs marketing 2016-2017	12
 3. Fondements stratégiques 2016-2020	 13
3.1 Cinq (5) principaux défis de la destination 2016-2020.....	13
3.2 Six (6) orientations stratégiques – volet marketing 2016-2020.....	14

4. Objectifs de la destination	15
4.1 Objectif global 2016-2020	15
4.2 Objectifs de la destination 2016-2020.....	15
4.3 Objectifs tactiques marketing 2017-2018.....	16
 5. Stratégie marketing 2017-2018	 17
5.1 Action n°1 : Déployer une campagne régionale concertée.....	17
Levier n°1 : Un message misant sur un positionnement distinctif : l'hospitalité	19
Levier n°2 : 21 zones d'expériences distinctives + 1 réseau « Tant qu'à faire »	20
Levier n°3 : Une stratégie média avec de l'impact.....	21
5.2 Action n°2 : Déployer une stratégie de marketing relationnel 3.0	23
Levier n°1 : Un nouveau site Web axé sur la séduction et la personnalisation.....	23
Levier n°2 : Affiner nos stratégies et notre connaissance client en continu.....	25
5.3 Action n°3 : Complémenter par DES placements payants sur le Web	26
5.4 Action n°4 : Bonifier le guide touristique pour le rendre + inspirant.....	27

5.5 Action n°5 : Offrir une expérience optimisée pour l’offre multiroute	29
Motoneige et droits d’accès	30
Quad	30
Route des Navigateurs.....	31
Mototourisme.....	31
Vélo.....	31
5.6 Action n°6 : Tourisme d’affaires	32
Réunion et Congrès	32
Mariage.....	33
5.7 Action n°7 : Reconfiguration du programme de publicité coopérative.....	34
5.8 Action n°8 : Axer les communications sur du contenu inspirant	35
5.9 Action n°9 : Maintenir une stratégie d’accueil proactive	37
5.10 Action n°10 : Un nouvel allié hors-québec : l’Alliance Touristique.....	38
6. Budget marketing 2017-2018.....	39

1. INTRODUCTION

1.1 2016 : UNE ANNÉE DE RÉFLEXION ET DE TRANSITION

C'est dans un esprit de régénération que se définit le présent plan marketing 2017-2018 de Tourisme Chaudière-Appalaches (TCA). L'année 2016 fut une année de réflexion et de transition, et ce, sur plusieurs plans.

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

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

Consultez la planification stratégique 2016-2020 de la destination touristique - Chaudière-Appalaches

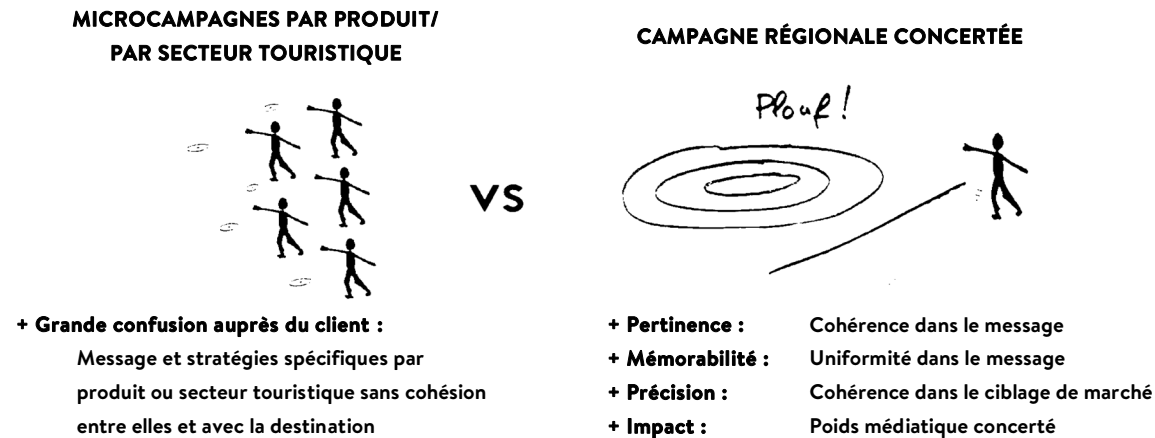
1.2 2017 : UN VIRAGE ORIENTÉ ENCORE PLUS VERS LE CLIENT

La Chaudière-Appalaches est une destination qui détient **une offre riche, de par sa diversité et sa qualité**. Le fleuve, la chaîne des Appalaches, les lacs, les vallées de la Chaudière et des Etchemins sont tant de paysages qui séduisent les visiteurs. Le tourisme culturel, les sports et le plein air, l'agrotourisme, les sports motorisés (motoneige, quad, moto, etc.) sont des secteurs phares à promouvoir auprès de la clientèle. Le vélo et ses circuits 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. Chacun des secteurs touristiques offre des particularités distinctives qui dessinent leur personnalité unique. Celles-ci jouissent d'une belle complémentarité entre elles et constitue une véritable force pour la région. L'offre touristique d'affaires et de mariage est également un élément phare sur lequel miser pour la région.

La destination est face à un **grand défi de notoriété** pour mieux positionner son offre dans l'esprit des touristes québécois. À l'heure actuelle, la destination oscille entre la 13^e et 10^e position sur l'échelle de considération des régions touristiques lors du choix d'une destination pour une prochaine escapade touristique. Le défi est de s'assurer de positionner la destination dans la tête des visiteurs avec un positionnement phare et des éléments distinctifs pour créer le désir de venir y passer un séjour. Face à ces constats, et dans une industrie touristique en pleine évolution, comment faire pour se distinguer et tirer son épingle du jeu en tant que destination? Nous sommes dans l'obligation **d'innover** et de remanier tous les pions de notre échiquier, et ce, en se questionnant sur notre rôle fondamental en tant qu'ATR.

Pour ce faire, nous devons donc prendre un tout nouveau virage, davantage **orienté vers le client**. Que recherche le client touristique en 2017? **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.

Ensuite, il faudra se donner les moyens de rendre efficaces et percutantes nos stratégies de promotion. Dans cette optique, le plan marketing 2017-2018 enclenchera **une campagne régionale concertée**. Par cette nouvelle approche, un changement majeur sera opéré:



Cette approche permettra **(1) de distinguer la région**, puisqu'elle misera sur un positionnement porteur ainsi qu'un message cohérent et uniforme mettant en lumière des zones d'expériences distinctives et **(2) d'avoir un levier communicationnel précis et fort**, puisqu'elle mettra de l'avant un plan média qui définira les cibles les plus pertinentes et qui offrira un poids médiatique concerté.

Cette campagne régionale sera soutenue et propulsée par une **stratégie de marketing relationnelle via le lancement d'un nouveau site Web** davantage orienté vers la séduction et la personnalisation de l'expérience client et **(2) via une stratégie de contenu innovante** pour la destination sur les médias sociaux et auprès des relations de presse. Par cette approche orientée client, chacune des tactiques de promotion de la destination sera bien réfléchie pour s'assurer d'être optimale à toutes les phases de la planification d'un séjour touristique. De plus, nous développerons une intelligence d'affaires qui permettra d'affiner, à travers le temps, nos tactiques marketing ce qui créera la véritable valeur ajoutée de notre destination : **la connaissance des besoins des clientèles et le développement d'une véritable relation client**.

Voilà l'approche innovante qui définira les prochaines années et le présent plan marketing 2017-2018.

2. BILAN DE LA PERFORMANCE 2016-2017

2.1 STRATÉGIES DE PROMOTION (ÉTÉ-AUTOMNE 2016)

Pour la saison estivale 2016, la campagne été de Tourisme Chaudière-Appalaches (TCA), les 5 campagnes de promotion de groupe, l'accueil touristique à la maison régionale, les activités accrues sur le site Web ChaudiereAppalaches.com, les stratégies de référencement payant sur Google et sur les réseaux sociaux et les demandes d'information ont créé un réel engouement pour la destination.

Voici les principaux constats des stratégies orchestrées :

- > Sous le thème de « Touristes recherchés », la campagne été-automne avec un investissement de 65 000 \$ a permis de générer 150 000 visites sur le site en éveillant les touristes à une offre davantage structurée pour la destination via 5 itinéraires : le gourmand, l'insulaire, la famille de campeurs, l'explorateur et l'aventurier et a stimulé l'engagement de plus de 2 000 mises en candidature pour vivre l'un des itinéraires. Cette campagne s'est poursuivie à l'automne avec l'ajout de l'itinéraire « Le coloré ».
- > En partenariat avec les membres et offices de la région, TCA a orchestré 5 campagnes de promotion de groupe (Côte-du-Sud, Montmagny-et-les-îles, la Beauce, Croisières et visites à la Grosse-Île et pour le Regroupement des institutions muséales de la Chaudière-Appalaches (RIMCA)) pour un investissement total avec le milieu de 366 000 \$. Ces campagnes ont permis de générer 354 000 visites sur le site de la destination.
- > Des stratégies de référencement payant sur Google pour toutes les catégories de produit, des placements payants sur les réseaux sociaux, une campagne pour la Route des Navigateurs, et d'autres tactiques plus spécifiques pour le vélo, quad, moto sont venues compléter les stratégies de la destination en plus de toutes les stratégies de relations de presse et de l'accueil touristique (ex : guide touristique).



INDICATEUR N°1 : PERFORMANCE SUR LE SITE WEB DE LA DESTINATION :

ChaudiereAppalaches.com

Top 3 des sites Web les plus performants des ATR de l'industrie touristique québécoise :

- > **Performance constante très élevée :**

Du 1^{er} mai au 15 septembre 2016, le site Web a atteint 1,3 million de visites soit plus de 9 500 visites/jour.

- > **Un meilleur engagement des visiteurs :**

Diminution du taux de rebond de 13 % et une durée moyenne des visites légèrement supérieure versus l'année dernière.

- > **Offre des retombées concrètes aux membres :**

210 000 occasions d'affaires générées pour nos membres (redirections site Web ou appels).

- > **Appui stratégique à l'accueil touristique :**

Plus de 9 100 demandes de publications et d'informations par téléphone vs 8 800 en 2015.

INDICATEUR N°2 : PERFORMANCE TOURISTIQUE CHEZ LES MEMBRES

Une 3^e année consécutive en croissance pour l'industrie touristique de la Chaudière-Appalaches :

Selon un sondage réalisé auprès des membres de TCA, entre le 1^{er} mai et le 30 septembre 2016 (150 répondants), l'achalandage fut au rendez-vous chez les entreprises touristiques durant l'été 2016 :

- > **Un bilan d'achalandage encore plus performant qu'en 2015 :**
63 % des entreprises obtiennent un résultat d'achalandage en hausse par rapport à celui de l'an dernier (année où nous avons également connu une forte hausse), dont 34 % des entreprises qui ont connu une hausse de plus de 10 %. Seulement 21 % des entreprises ont connu une baisse.
- > **Les dépenses de la clientèle sont en progression :**
64 % des entreprises répondantes ont vu les dépenses de la clientèle augmenter ou demeurer stables comparativement à 54 % des entreprises répondantes en 2015.
- > **L'accueil touristique toujours important pour la recherche d'information à destination :**
Malgré une diminution de l'achalandage dans certains lieux d'accueil de la région, d'autres bureaux d'information touristique ont connu une augmentation de leur achalandage. L'envoi de publications par la poste et les demandes d'informations par téléphone sont également en hausse continue.

[Consultez le sondage de la performance touristique de l'été 2016 réalisé par Tourisme Chaudière-Appalaches](#)

2.2 STRATÉGIES DE PROMOTION (HIVER 2017)

Pour la saison hivernale 2017, c'est dans un esprit de continuité avec l'été que les différentes actions s'inscrivent.

- > La campagne hivernale de Tourisme Chaudière-Appalaches (TCA) est propulsée par une vidéo hivernale démontrant toutes les richesses hivernales de notre destination. La thématique se poursuit sous la thématique de « touristes recherchés » où environ une centaine de touristes ont posés leur candidature pour vivre l'une des 11 « expériences hivernales » de la région. C'est avec un investissement de 55 000 \$ que sera menée la campagne hivernale, et ce, jusqu'au 31 mars 2017.
- > À ceci s'ajoute les stratégies de référencement payant sur Google pour toutes les catégories de produits hivernaux, des placements payants sur les réseaux sociaux, et d'autres tactiques plus spécifiques pour le quad et surtout la motoneige, en plus de toutes les stratégies de relations de presse et de l'accueil touristique (ex : guide touristique).



INDICATEUR N°1 : PERFORMANCE SUR LE SITE WEB DE LA DESTINATION

Pour la motoneige, la vente de droits d'accès aux sentiers de motoneige a progressé de 12 % cette année vs 2015, nous en sommes à plus de 648 000 \$ qui seront distribués dans les 21 clubs de la région.

Communiqué motoneige :

www.chaudiereappalaches.com/fr/actualites/2016/12/21/tourisme-chaudiere-appalaches-recueille-plus-de-620-000-pour-21-clubs-de-motoneigistes-de-la-chaudiere-appalaches/

D'autres statistiques sur l'achalandage du site Web et indicateurs suivront à la fin de la saison hivernale 2017.

2.3 RETOUR SUR LES OBJECTIFS MARKETING 2016-2017

- Du 1^{er} janvier 2016 au 30 décembre 2016, augmenter de **2 %** le nombre de chambres commerciales louées dans la région, soit de 376 000 à 383 000 chambres louées (**basé sur le revenu de la taxe d'hébergement**);
- Du 1^{er} avril 2016 au 31 mars 2017, augmenter de **2 %** l'achalandage dans les attraits et activités de la région de 430 400 à 439 000 entrées payantes (**basé sur le groupe témoin de 25 attraits du baromètre touristique**).
EN BONNE VOIE DE L'ATTEINDRE : En date du 31 décembre 2016, le groupe témoin enregistre 435 000 entrées payantes.
- Du 1^{er} avril 2016 au 31 mars 2017, augmenter le nombre de visites sur le site Web de TCA de **8 %** (2 100 000 à 2 268 000 visites) et le nombre d'occasions d'affaires à nos membres (redirection site Web, courriel, téléphone) de **2 %** (290 000 à 295 800 références à nos membres) sur le site Web www.chaudiereappalaches.com
EN BONNE VOIE DE L'ATTEINDRE : En date du 31 décembre 2016, 1 806 000 visites (vs 1 735 000) et 265 000 (vs 250 000) occasions d'affaires à nos membres.
- Du 1^{er} avril 2016 au 31 mars 2017, augmenter le nombre d'adeptes de la page générale de TCA sur Facebook de **5 %** (49 000 à 51 500 adeptes);
ATTEINT : En date du 31 décembre 2016, le nombre d'adeptes de notre page Facebook est de 55 000 fans.
- Augmenter le nombre d'abonnés de l'infolettre de **8 % passant de 49 000 à 53 000 abonnés** et maintenir le taux d'ouverture moyen à plus de **33 %** au 31 mars 2017;
EN BONNE VOIE DE L'ATTEINDRE : En date du 31 décembre 2016, le nombre d'abonnés à l'infolettre est de 52 300 et le taux d'ouverture moyen est de 33%.

3. FONDEMENTS STRATÉGIQUES 2016-2020

Voici différents éléments énoncés dans la planification stratégique 2016-2020 de la destination qui sont les fondements pour bien camper la stratégie marketing 2017-2018 de la destination :

3.1 CINQ (5) PRINCIPAUX DÉFIS DE LA DESTINATION 2016-2020

Défi n°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), lors de son déroulement et du partage de celle-ci.

Défi n°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 n°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 n°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 n°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.

3.2 SIX (6) ORIENTATIONS STRATÉGIQUES - VOLET MARKETING 2016-2020

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 (1) générale, (2) nature, (3) agrotouristique, (4) culturelle, (5) festivals et événements (6) attraits distinctifs;
 - B) L'offre « multiroute » (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).

4. OBJECTIFS DE LA DESTINATION

4.1 OBJECTIF GLOBAL 2016-2020

Un grand objectif ressort comme prioritaire pour les prochaines années pour 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 COURTS ET FRÉQUENTS SÉJOURS TOURISTIQUES (1 À 3 NUITÉES);

4.2 OBJECTIFS DE LA DESTINATION 2016-2020

1. Maintenir la région dans le top 10 de 2016 à 2020 de l'échelle de considération des Québécois pour un voyage touristique au Québec (Entre le 10^e et 13^e rang de 2013 à 2016) :
> **INDICATEUR : Enquête annuelle sur les intentions de voyage des Québécois (TQ)**
2. Enregistrer une croissance annuelle de 2 % dans le nombre de nuitées vendues dans la région touristique de la Chaudière-Appalaches pour atteindre 400 000 nuitées en 2020.
> **INDICATEUR : Données selon la taxe sur l'hébergement de la région (TCA)**
3. Augmenter de 1,24 (2015) à 1,80 (2020) le nombre annuel moyen de courts séjours touristiques réalisés par un touriste qui visite la Chaudière-Appalaches;
> **INDICATEUR : Enquête de notoriété biennale (TCA)**
4. Augmenter l'achalandage dans les attrait de 10 % (moyenne relative) d'ici 2020 et conserver une performance relative supérieure aux autres régions du Québec
> **INDICATEUR : Baromètre touristique régional (TCA et Alliance)**
5. Maintenir un Net Promoter Score (NPS) supérieur à 40 (indicateur de fidélité qui mesure la propension des clients à recommander une destination)
> **INDICATEUR : Enquête de notoriété (TCA) + Baromètre touristique régional (Alliance)**

4.3 OBJECTIFS TACTIQUES MARKETING 2017-2018

Du 1^{er} avril 2017 au 31 mars 2018 :

- > Augmenter de 5 % le nombre de visites sur le site Web de TCA en passant de 2 268 000 à **2 380 000 visites**
- > Augmenter le niveau d'engagement des visiteurs du site Web de TCA en atteignant **2,5 pages vues par visite** (actuel : 2,3 pages vues/visite), **2 minutes pour la durée moyenne d'une visite** (actuel : 1.45 minutes/visite) **et le maintien d'un taux de rebond de moins de 50 %** (actuel : 52%),
- > Augmenter de 3 % le nombre d'occasions d'affaires de nos membres sur le site Web de TCA en passant le nombre de références de 295 800 à **305 000** (redirection site Web, courriel, téléphone)
- > Augmenter de 5 % le nombre d'adeptes de la page générale de TCA sur Facebook en passant de 55 000 à **58 000 adeptes sur Facebook**
- > Augmenter de 5 % le nombre d'abonnés de l'infolettre en passant de 55 650 à **58 500 abonnés à l'infolettre** et maintenir le **taux d'ouverture moyen à plus de 33 %**

À noter : Avec la refonte Web, de nouveaux indicateurs suivront dans la prochaine année afin d'établir des objectifs en 2018-2019 qui miseront plus spécifiquement sur le développement de la relation client - Ex : nombre de comptes personnels créés.

5. STRATÉGIE MARKETING 2017-2018

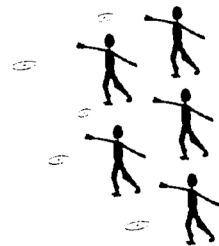
5.1 ACTION N°1 : DÉPLOYER UNE CAMPAGNE RÉGIONALE CONCERTÉE

[INVESTISSEMENT : 250 000 \$ + 150 000\$ Milieu]

Afin de prendre ce nouveau virage davantage orienté vers le client, le cœur de la stratégie marketing 2017-2018 se dirigera vers le **déploiement d'une campagne régionale concertée**. Cette approche permettra (1) de distinguer la région, puisqu'elle misera sur un positionnement porteur ainsi qu'un message cohérent et uniforme mettant en lumière des zones d'expériences distinctives et (2) d'avoir un levier communicationnel précis et fort puisqu'elle mettra de l'avant un plan média qui définira les cibles les plus pertinentes et qui offrira un poids médiatique concerté.

Par cette nouvelle approche, un changement majeur sera opéré :

MICROCAMPAGNES PAR PRODUIT/ PAR SECTEUR TOURISTIQUE



VS

CAMPAGNE RÉGIONALE CONCERTÉE



+ Grande confusion auprès du client :

Message et stratégies spécifiques par produit ou secteur touristique sans cohésion entre elles et avec la destination

+ Pertinence :

Cohérence dans le message

+ Mémorabilité :

Uniformité dans le message

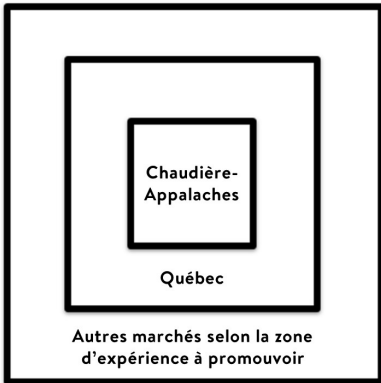
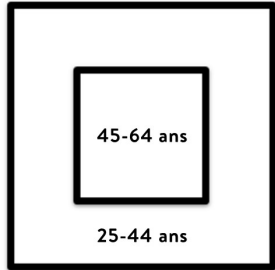
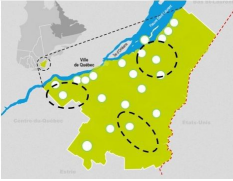
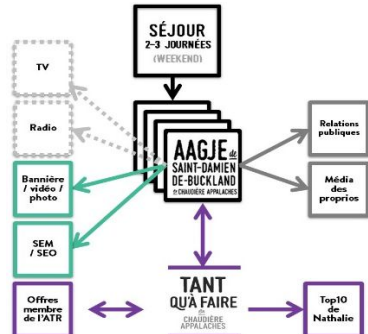
+ Précision :

Cohérence dans le ciblage de marché

+ Impact :

Poids médiatique concerté

Le déploiement de cette campagne régionale a pour but de rencontrer l'objectif global de la destination qui est **d'augmenter la notoriété de la région et de faire de la Chaudière-Appalaches LA destination de choix pour de courts et fréquents séjours touristiques**. Dans cette optique, une stratégie média doit être bien orchestrée afin de cibler les marchés porteurs et les cibles les plus pertinentes dans le but d'optimiser au maximum notre investissement et notre impact auprès de notre cible pour atteindre notre objectif :

OBJECTIF	LES MARCHÉS DE PROXIMITÉ	LES CIBLES NATURELLES
FAIRE REVENIR UNE DEUXIÈME FOIS ↓ TOUTES LES OCCASIONS DE REVENIR EN CHAUDIÈRE- APPALACHES		
MESSAGE	LEVIER STRATÉGIQUE	+++ IMPACT OPTIMISÉ
21 ZONES D'EXPÉRIENCES MISANT SUR L'HOSPITALITÉ DES RENCONTRES HUMAINES À VIVRE POUR VRAI	STRUCTURATION DE L'OFFRE ↓ TANT QU'À FAIRE CHAUDIÈRE APPALACHES 	 Personnalisation du plan média selon le vidéo-portrait à promouvoir

LEVIER N°1 : UN MESSAGE MISANT SUR UN POSITIONNEMENT DISTINCTIF : L'HOSPITALITÉ

L'objectif de la campagne est faire découvrir la Chaudière-Appalaches autrement, d'un angle différent. Au lieu de tenter de promouvoir seulement les différentes composantes de la destination (secteur touristique, produit touristique, paysages, etc.) nous dévoilerons plutôt les bénéfices à venir passer un séjour avec nous... Quel est le bénéfice premier à découvrir la Chaudière-Appalaches : **Vivre de vraies rencontres humaines!**

COMMENT FAIRE?

Miser sur un message porteur où des ambassadeurs accueillants de notre destination vont nous communiquer leurs passions pour leur coin de pays via des portraits vidéo de 90 secondes (45 sec. : Présentation de l'ambassadeur et 45 sec. : Réseau Tant qu'à faire)

COMMENT BIEN STRUCTURER L'OFFRE TOURISTIQUE?

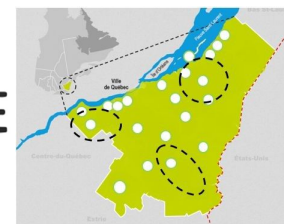
Propulser un réseau « Tant qu'à faire » qui permettra de fédérer et de structurer des zones d'expériences selon le profil de l'expérience recherchée par le visiteur. Dans chacun des portraits vidéo, chacun des ambassadeurs présente des attraits qui agrémentent l'expérience touristique. Par la suite, le touriste potentiel est dirigé vers le site Web de la destination où il peut lui-même choisir ou se faire proposer des attraits selon ses intérêts. Cette approche innovante, orientée vers les besoins du client, constituera la véritable force de frappe pour la destination.

COMMENT ASSURER UN LIEN STRATÉGIQUE PERCUTANT?

Positionner la destination avec une promesse de marque distinctive qui permet de renforcer le bénéfice que le visiteur aura à découvrir la région : Vivre une vraie connexion humaine!



**TANT
QU'À FAIRE**
En
**CHAUDIÈRE
APPALACHES**



CHAUDIÈRE-APPALACHES :
À VIVRE POUR VRAI

LEVIER N°2 : 21 ZONES D'EXPÉRIENCES DISTINCTIVES + 1 RÉSEAU « TANT QU'À FAIRE »

Pour camper le premier volet de la stratégie, nous devons créer un noyau de départ pour mettre en lumière des rencontres empreints de sincérité. Une première vague d'ambassadeurs ont été choisis selon 5 critères : (1) Notoriété touristique, (2) Esprit de collaboration régionale, (3) Personnalité mémorable, (4) Expérience régionale distinctive (5) Hospitalité sur place. Ceux-ci nous ont ouvert leur porte afin de nous présenter non pas leur entreprise, mais leur passion pour leur coin de pays et l'expérience unique qu'on pouvait y vivre :

4 EXPÉRIENCES DESTINATION	(1) Marie-Claude - Saint-Jean-Port-Joli (Côte-du-Sud) (2) Jason - Le Vieux-Lévis (Lévis) (3) Marie-Hélène - Lac-Etchemin (Etchemins) (4) Édith - Isle-aux-Grues (Montmagny)	
4 EXPÉRIENCES NATURE	(1) Alain et Luc - Massif du Sud (Bellechasse) (2) Martin - Parc des Appalaches + Esker (Montmagny) (3) Max - Pourvoirie de la rivière Daaquam (Montmagny) (4) Éric - Parc Frontenac (Thetford) + Isle-aux-Grues (Montmagny)	
6 EXPÉRIENCES AGROTOURISME	(1) Nancy - Auberge des Glacis (Côte-du-Sud) (2) Aagje - Cassis et Mélisse (Bellechasse) (3) Anne - Bleuets du Vire-Crêpes (Lévis) (4) Charlotte - La Charloise (Lotbinière) (5) Gabriel - Pub de la Contrée (Bellechasse) (6) Nathalie - La Cabane à Pierre (Beauce)	
4 EXPÉRIENCES CULTURE	(1) Johanne - Musée Marius-Barbeau (Beauce) (2) Alain - Musée maritime du Québec (Côte-du-Sud) (3) Hélène - Domaine Joly-de-Lotbinière (Lotbinière) (4) Dominique - Croisières Lachance + Grosse-Île (Montmagny) + Le Vieux-Lévis (Lévis) + Saint-Jean-Port-Joli (Côte-du-Sud)	
2 EXPÉRIENCES ATTRACTION	(1) FAMILLE : Éric - Village Aventuria (Beauce) (2) DÉTENTE : Véronique - Cache à Maxime/Noah Spa (Beauce) + Lac-Etchemin (Etchemins) avec l'Éco-parc	
1 EXPÉRIENCE AFFAIRES	(1) Nicolas - Hit the Floor - Centre des congrès de Lévis (Lévis)	

LEVIER N°3 : UNE STRATÉGIE MÉDIA AVEC DE L'IMPACT

Ensuite, pour offrir le plus d'impact à la campagne, Tourisme Chaudière-Appalaches a dégagé un investissement financier (\$) de départ de 250 000 \$ pour propulser cette campagne. Même avec le meilleur concept, si nous n'avons pas les budgets nécessaires et conséquents pour en faire la promotion, jamais nous ne pourrions espérer rencontrer nos objectifs. Dans cette optique, nous stimulons le milieu touristique à déployer sa présence dans cette campagne concertée afin d'en accroître l'impact pour toute la destination. Seul, sans investissement majeur, un secteur ou un produit touristique ne peut pas réussir à maximiser son message et créer une mémorabilité dans l'esprit d'un touriste. Au sein d'une campagne concertée, avec un message et une force commune, cela crée un véritable effet de levier pour tous les secteurs et produits ainsi que pour toute la destination.

Tourisme Chaudière-Appalaches (\$) : 250 000 \$ (10 000 \$/vidéo-portrait + ...)

+

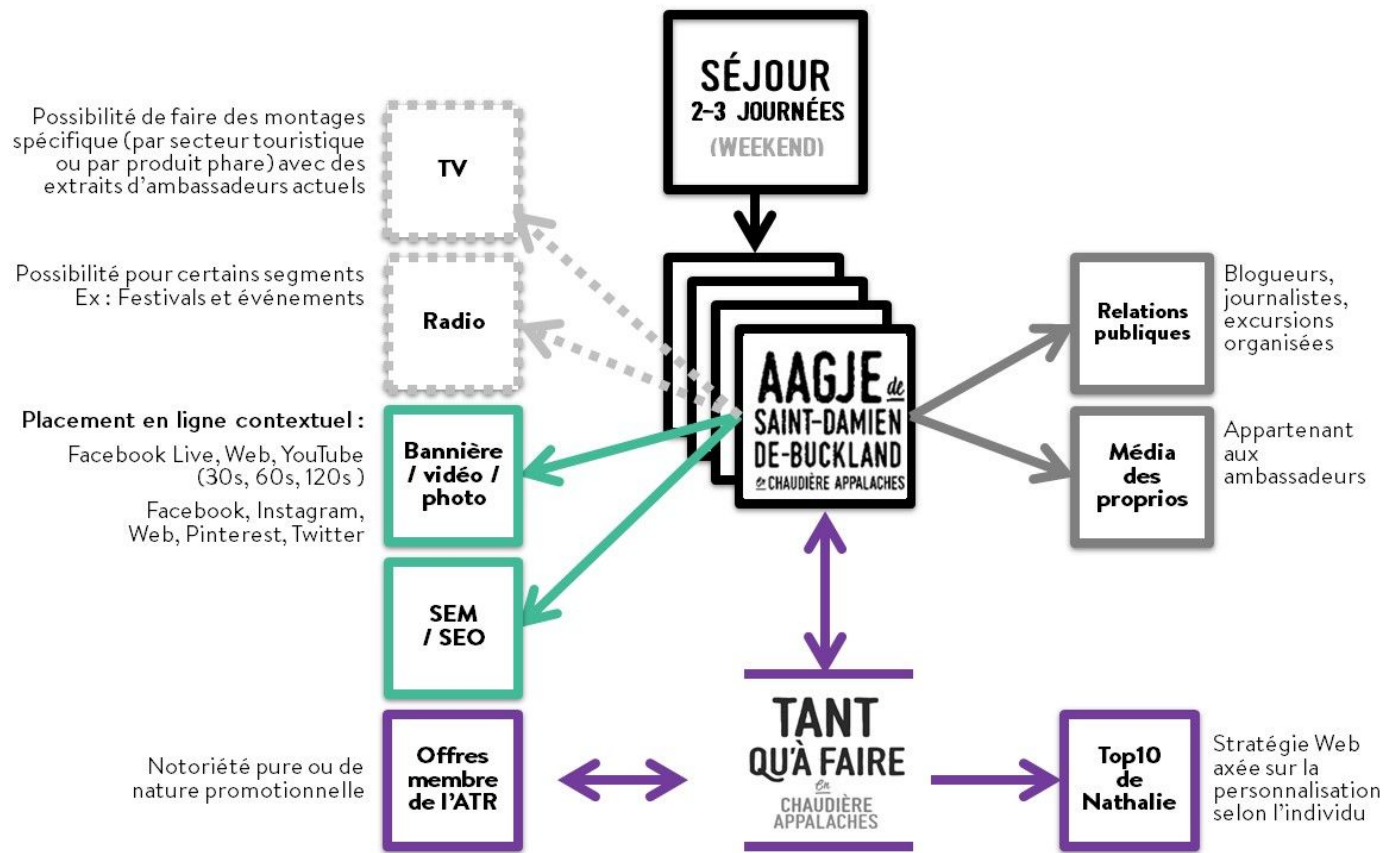
Objectif du milieu (\$) : 150 000\$

Plus grand sera l'investissement, plus grande sera la visibilité!

Pour l'année 2017-2018, les placements promotionnels seront dirigés via une stratégie Web omnicanale misant sur des placements en ligne contextuels sur différents canaux : Facebook, YouTube, etc. Nous miserons à la fois sur la diffusion des 21 vidéo-portrait d'ambassadeurs, mais également sur différents types de bannières. Nous serons accompagnés stratégiquement par une firme spécialisée dans le placement média, afin d'optimiser les différents placements publicitaires.

Dans les années suivantes, selon l'investissement du milieu, des opportunités de placements à la télé et à la radio seront évaluées. Nous regarderons également la possibilité d'ajouter de nouveaux vidéo-portraits et, également, nous évaluerons la possibilité de faire des montages spécifiques (par secteur touristique ou par produit phare) pour accentuer la portée et la visibilité de la campagne, et ce, toujours en concordance avec le nouvel axe de positionnement et la stratégie de promotion régionale.

Voici, l'écosystème de la stratégie média pour le déploiement de la campagne :



À noter qu'avec cette stratégie média, une très grande agilité et une personnalisation seront effectuées dans le placement publicitaire pour adapter le placement le plus efficient à chacune des 21 zones d'expériences.

5.2 ACTION N°2 : DÉPLOYER UNE STRATÉGIE DE MARKETING RELATIONNEL 3.0

La campagne régionale et les vidéo-portraits d'ambassadeurs ne sont que la première étape de la stratégie à déployer pour venir positionner la destination de la Chaudière-Appalaches. Pour avoir une véritable force de frappe, il faudra s'assurer d'être percutant à toutes les étapes de la stratégie d'acquisition d'un client. Dans cette optique, Tourisme Chaudière-Appalaches (1) **poursuivra la refonte de son site Web** pour offrir une expérience personnalisée à chacune des personnes qui se connectera sur le site Web de la destination et (2) **s'assurera d'affiner en continu sa connaissance client et ses stratégies.**

LEVIER N°1 : UN NOUVEAU SITE WEB AXÉ SUR LA SÉDUCTION ET LA PERSONNALISATION

[INVESTISSEMENT : 175 000 \$]

Voici les principales visées du nouveau site Web de Tourisme Chaudière-Appalaches (lancé en mai 2017) qui est, et sera d'une manière plus optimisée, le centre névralgique des stratégies de conversion de la clientèle :

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

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

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

Benoît 56 ans

Lieu : Beauport

Adepte de plein air et de vélo

Aime le lien de proximité avec les animaux

Apprécie les bons repas entre amis,
les bons fromages et les produits d'ici

PROCHAINS VIDÉO-PORTRAITS :

Parc national de Frontenac

+ Bleuets du Vire-Crêpes

...

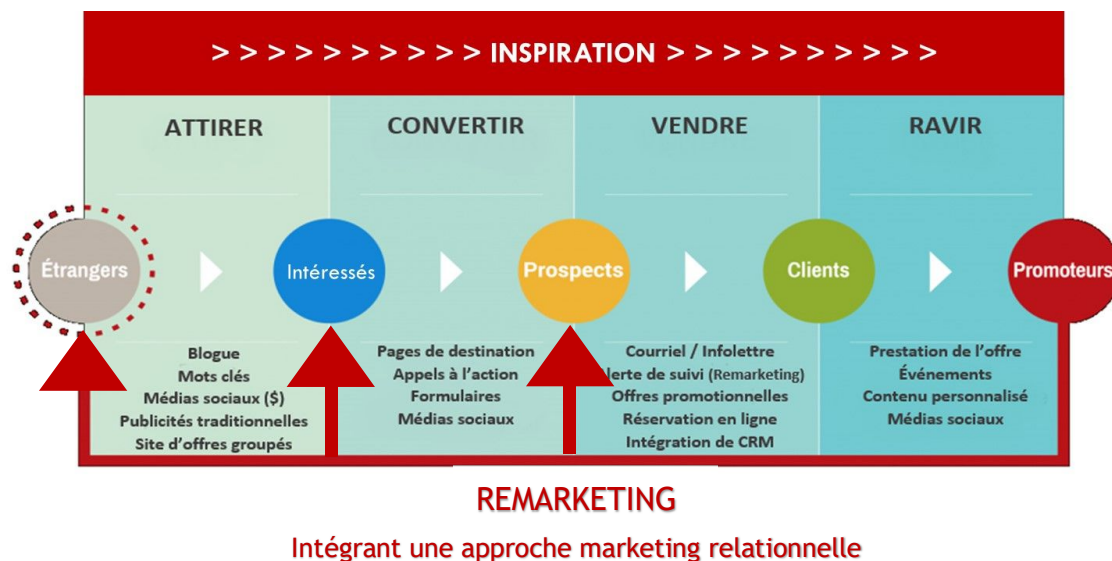


LEVIER N°2 : AFFINER NOS STRATÉGIES ET NOTRE CONNAISSANCE CLIENT EN CONTINU

[INVESTISSEMENT : 67 000 \$]

Avec cette nouvelle plateforme Web misant sur la personnalisation, chacune des tactiques de promotion de la destination pourra être bien réfléchie pour s'assurer d'être optimale à toutes les phases de la planification d'un séjour touristique. En effet, ceci permettra (1) d'attirer, (2) de convertir, (3) de vendre (4) de ravir les clients potentiels, et (5) de développer, à travers le temps, une véritable relation avec les visiteurs dans le but de les RECIBLER intelligemment par la suite. Avec cette stratégie de marketing relationnel, nous développerons une intelligence d'affaires qui permettra d'affiner en continu nos tactiques marketing et qui créera la véritable valeur ajoutée de notre destination.

Pour venir nous appuyer dans cette nouvelle approche, nous demanderons de manière sporadique un appui stratégique de firmes-conseils afin d'affiner et de challenger nos stratégies et nos indicateurs de performance. Nous nous assurerons de compléter nos réflexions d'études et de recherches consommateurs.



5.3 ACTION N°3 : COMPLÉMENTER PAR DES PLACEMENTS PAYANTS SUR LE WEB

[INVESTISSEMENT : 170 000 \$]

En complément au déploiement de la campagne régionale et aux tactiques de marketing relationnel développés via le nouveau site Web de la destination, différents placements seront réalisés pour augmenter l'achalandage sur le site www.chaudiereappalaches.com et de tous les membres par le fait même.

Voici les placements qui viendront compléter la stratégie de promotion de la destination :

- > Mise en valeur et promotion de la section « forfaits » du site Web
- > Publicité par mots clés et annonce textuelle Google AdWords
- > Publicité comportementale Google Display sur les sites Web
- > Publicité Google Dynamique
- > Publicité comportementale sur le réseau social Facebook
- > Promotion de post sur le Facebook de Tourisme Chaudière-Appalaches
- > Publicité sur YouTube
- > Publicité Internet sur d'autres sites Web d'intérêt

Également, TCA offre à ses membres la possibilité d'obtenir une visibilité supplémentaire dans le site Web de la destination via des programmes spécifiques :

- > Placement privilégié dans la campagne régionale concertée
- > Placement dans l'infolettre générale (53 000 abonnés)
- > Placement dans les infolettres spécifiques
- > Placement dans des sections produit (moto, vélo, quad, motoneige)

➡➡➡ Pour plus d'information, le guide de la visibilité 2017-2018 (disponible dès le 20 février 2017) détaillera les différents placements possibles pour les membres de TCA :
www.chaudiereappalaches.com/fr/services-aux-membres/marketing/

5.4 ACTION N°4 : BONIFIER LE GUIDE TOURISTIQUE POUR LE RENDRE + INSPIRANT

[INVESTISSEMENT : 120 000 \$]

+ 2 000\$ CARTE DE POSITIONNEMENT

Dans un esprit de continuité avec le nouveau virage - davantage orienté vers le client – de la destination, le guide touristique sera revu pour présenter une expérience plus attractive et pertinente aux visiteurs.

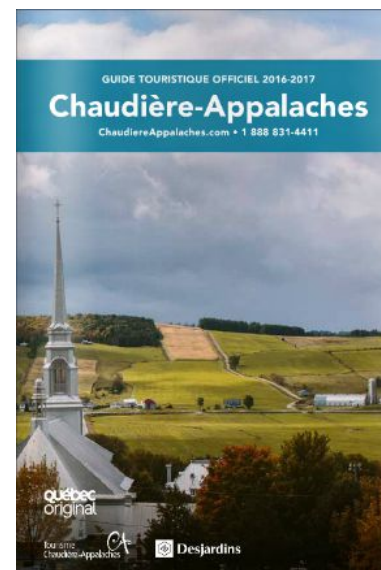
Note : L'édition 2017-2018 du guide touristique passera de 168 pages à 208 pages et sera imprimée à 140 000 copies en versions française et anglaise. Celui-ci fait partie de la collection provinciale des ATR du Québec. Il est reconnu officiellement par Tourisme Québec et, à ce titre, il est distribué dans un réseau comportant plus de 200 lieux d'accueil.

Quelques statistiques :

[Enquête réalisée du 2 au 29 novembre 2015 par ATR associées

2 500 répondants et 26 participants à un groupe de discussion]

- Plus de 97 % des répondants affirment que le guide touristique leur a donné le goût de visiter une région;
- Près de 2 répondants sur 3 ont affirmé que la publicité a influencé leurs choix d'activités, d'attrait, de restaurants ou d'hébergement
- Trois comportements des utilisateurs des guides touristiques officiels ont été observés :
 - Ceux qui se laissent séduire par le contenu
 - Ceux qui ont des besoins précis selon leurs intérêts ou leur emplacement sur le territoire
 - Ceux qui sont mordus de l'histoire et de découvertes
- Tous les participants souhaitent que la région mise sur ses incontournables. Un incontournable doit être unique, propre à la région, un classique ou un attrait majeur. Il doit permettre à la destination de se distinguer des autres.



Les améliorations apportées au guide touristique s'inspirent des constats de l'enquête présentée ci-haut :

1. Dans la section **Découvrir la région – Portrait de la Région**

Objectif : Captiver dès les premières pages le visiteur en lui offrant une meilleure présentation de l'offre touristique, et ce, en misant sur un style éditorial - inspiré des magazines - qui misera davantage sur la séduction

- > Description détaillée des expériences distinctives et des incontournables à vivre en Chaudière-Appalaches.

2. Dans la section **Découvrir la région – Secteurs touristiques**

Objectif : Avoir un réel aperçu général de ce qu'il y a à faire dans chacun des secteurs touristiques pour que le visiteur puisse découvrir rapidement ce qui peut l'inspirer. Dans les faits, nous souhaitons offrir le meilleur des deux mondes. D'un côté, un touriste qui recherche par secteurs touristiques pourra facilement trouver la globalité de l'offre qui peut l'inspirer. D'un autre côté, un touriste qui recherche un produit spécifique aura accès à un index amélioré qui lui permettra de trouver rapidement les entreprises qu'il souhaite visiter.

- > Introduction de chacun des secteurs sous forme de présentation (texte et photos)
- > Nouvelles cartes améliorées
- > Présentation de l'offre globale du secteur (TOUS les membres attrait/activités/événements et les municipalités) auront un texte de 350 caractères et une photo.
- > Chacun des membres aura également une visibilité, sous forme d'index amélioré (100 caractères) dans la section **Visiter et s'amuser** pour le visiteur qui cherche par produit et qui réfère à leur texte général.
- > Adhésion supplémentaire dans l'index (catégorie de produit) : 70 \$

5.5 ACTION N°5 : OFFRIR UNE EXPÉRIENCE OPTIMISÉE POUR L'OFFRE MULTIROUTE

Dans la planification stratégique 2016-2020, l'une des actions énoncées est d'innover dans la mise en marché de l'offre « multiroute », que ce soit pour la motoneige, le quad, le mototourisme et le vélo. Ces quatre (4) produits touristiques sont porteurs pour notre région et nous nous devons d'affiner nos stratégies pour offrir une expérience optimisée à la clientèle. Dans cet esprit, nous réalisons présentement une réflexion sur les sections du site Web dédiées à ces produits touristiques afin d'y bonifier l'expérience utilisateur et, par la suite, nous nous questionnerons sur la pertinence de chacun des outils dédiés pour desservir ces clientèles (publication papier, infolettre, page Facebook, etc.). Nous avons déjà débuté cette réflexion pour le produit du mototourisme et nous avons déjà apporté quelques changements tels l'abandon de la carte mototouristique pour une meilleure intégration dans le guide touristique et une stratégie Web dédiée axée davantage sur les nouveaux besoins de cette clientèle. D'autres réflexions seront entamées pour définir de nouvelles orientations et actions dans le but de renouveler nos approches et d'offrir une expérience optimisée auprès de ces clientèles.



Cette même réflexion sera réalisée pour la Route des Navigateurs qui fait partie du top 3 (sur 15) des plus importantes routes touristiques officielles du Québec en termes de distance à parcourir. Elle est également citée comme LA route la plus attractive pour les clientèles hors Québec, et ce, auprès des provinces canadiennes. Ce produit touristique est très recherché et attractif auprès de la clientèle touristique. Nous nous devons de définir une stratégie plus soutenue pour en faire un produit d'exception pour notre région.

MOTONEIGE ET DROITS D'ACCÈS

[INVESTISSEMENT : 135 000 \$]

+ 664 400\$ DROITS D'ACCÈS MOTONEIGE

- > Publication d'une carte mettant en vedette des circuits (40 000 copies) – En collaboration avec Tourisme Centre-du Québec
- > Envoi de ±20 infolettres TCA spécifiques pour ce produit (Taux ouverture moyen : 36 %)
- > Marché intra-Québec : section spéciale sur le site www.chaudiereappalaches.com; promotion Web dédiée, imprimés et participation au Grand Salon de la motoneige et du quad à Québec
- > Marché hors Québec : Stratégie de promotion Web et imprimés (investissement de 50 000 \$)
- > Cette promotion se joint également à celle réalisée en partenariat avec les ATR du Québec et TQ d'une valeur de 200 000 \$

QUAD

[INVESTISSEMENT : 42 000 \$]

- > Publication d'une carte mettant en vedette des circuits (29 000 copies) – En collaboration avec Tourisme Centre-du Québec;
- > Envoi de 6 infolettres TCA spécifiques pour ce produit (Taux ouverture moyen : 32 %)
- > Marché intra-Québec : Section spéciale sur le site www.chaudiereappalaches.com, participation aux salons du quad à Montréal et à Québec; appuyées par une stratégie de promotion Web dédiée;
- > Marché hors Québec : Stratégie de promotion Web (Investissement de 3 000 \$);
- > Cette promotion se joint également à une promotion réalisée avec la Fédération québécoise des Clubs quad en collaboration avec d'autres régions touristiques pour la promotion des « Routes touristiques QUAD » d'une valeur de 106 000 \$.

ROUTE DES NAVIGATEURS

[INVESTISSEMENT : 37 000 \$]

- > Publication mettant en vedette cette route touristique officielle – En collaboration avec TCQ et TBSL (40 000 copies – À valider);
- > Site Web dédié : www.routedesnavigateurs.ca et redirection sur les sites Web des 3 régions touristiques partenaires.
- > Marché intra-Québec : Stratégie de promotion Web
- > Marché hors Québec : Stratégie de promotion Web (Investissement de 7 000 \$ - DEC).

MOTOTOURISME

[INVESTISSEMENT : 14 500 \$]

- > Nouveauté : Intégration des circuits dans le guide touristique
- > Envoi de 6 infolettres TCA spécifiques pour ce produit (Taux ouverture moyen : 39 %)
- > Marché intra-Québec : Section spéciale sur le site www.chaudiereappalaches.com, nouvelle stratégie de promotion Web misant sur des circuits inédits et mise en valeur de vidéos expérience moto;
- > Participation aux salons à Montréal et Québec.

VÉLO

[INVESTISSEMENT : 33 000 \$]

- > Publication d'un guide mettant en vedette des circuits et des forfaits (45 000 copies);
- > Envoi de 6 infolettres TCA spécifiques pour ce produit (Taux ouverture moyen : 44 %)
- > Marché intra-Québec : Section spéciale sur le site www.chaudiereappalaches.com, promotion Web et participation au Salon du vélo de Québec.

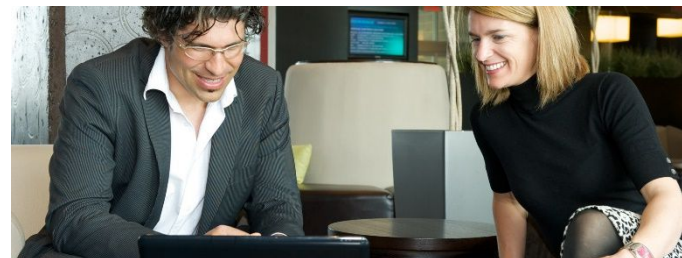
5.6 ACTION N°6 : TOURISME D’AFFAIRES

Dans le même esprit que l’offre « multiroute », la planification stratégique 2016-2020 met l’emphase sur l’importance d’innover dans la mise en marché de l’offre « Affaires » de la destination. Dans cette lignée, le segment mariage sera traité de manière particulière permettant ainsi de définir 2 stratégies distinctes l’une pour les « Affaires » et l’une pour le « Mariage ». Dans les faits, ces 2 segments qui ne ciblent pas les mêmes besoins et ne nécessitent pas la même approche sur le plan stratégique, nous nous devons donc de les traiter différemment mais en gardant le même objectif en tête soit de créer une expérience optimisée et distinctive davantage orientée vers les besoins du client.

RÉUNION ET CONGRÈS

[INVESTISSEMENT : INCLUS DANS LE DÉVELOPPEMENT WEB]

- > 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 (portrait vidéo – Hit the floor)
- > Débuter la création d’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.
- > D’autres actions viendront s’ajouter dans les années subséquentes pour appuyer cette nouvelle section telles la création d’une infolettre affaires et une stratégie de diffusion de contenu sur des plateformes spécifiques.



MARIAGE

[INVESTISSEMENT : INCLUS DANS LE DÉVELOPPEMENT WEB]

- > Débuter la création d'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.
- > Encore une fois, d'autres actions viendront s'ajouter dans les années subséquentes dans le but de déployer une stratégie de séduction auprès de la clientèle potentielle (futurs mariés) de la Capitale-Nationale et de la Chaudière-Appalaches.



5.7 ACTION N°7 : RECONFIGURATION DU PROGRAMME DE PUBLICITÉ COOPÉRATIVE

[INVESTISSEMENT : 105 000\$]

+ 381 233\$ INVESTISSEMENT SOULEVÉ DU MILIEU

Afin de dégager un levier financier de 250 000 \$ pour propulser la nouvelle campagne régionale, qui optimisera le rayonnement de chacun de ses membres et augmentera la notoriété de toute la destination, nous avons reconfiguré **le programme de publicité coopérative** qui offre maintenant 2 volets, et ce, avec de nouvelles exigences.

Volet n°1 - Individuel :

- > Une entreprise qui réalise des placements publicitaires pour promouvoir son offre touristique à l'extérieur de son secteur touristique peut s'inscrire au volet n°1 du programme de publicité coopérative et obtenir un soutien financier de 25 % sur ces placements et ce, jusqu'à un maximum de 2 500 \$/entreprise (selon certaines exigences et modalités).

Volet n°2 - Collectif :

- > Un regroupement de plus de 5 entreprises membres qui aimerait réaliser des placements promotionnels sur le Web, de plus de 15 000 \$, et en collaboration avec Tourisme Chaudière-Appalaches, peut s'inscrire au volet n°2 du programme de publicité coopérative et obtenir un soutien financier de 33 % sur ses placements, et ce, jusqu'à un maximum de 20 000 \$/ regroupement d'entreprises (selon certaines exigences et modalités). À noter, le soutien financier provenant de TCA est réinvesti en totalité dans la promotion.

Rappel : Le but du programme de publicité coopérative est de soutenir financièrement les membres ou les groupes de membres dans leurs publicités à l'extérieur de la région de la Chaudière-Appalaches et d'augmenter le nombre de nuitées et l'achalandage dans la région. Il positionne la région de la Chaudière-Appalaches dans les publicités et sur les sites Web des participants. Le programme est en vigueur du 1^{er} avril 2016 au 31 mars 2017. Pour se prévaloir du programme, les entreprises doivent remplir le formulaire d'inscription au plus tard le 30 janvier 2017 pour s'assurer d'un soutien si leur demande est admissible. Après cette date, les membres pourront s'inscrire au programme s'il reste du budget.

➔➔➔ Pour plus d'information sur les différentes modalités et exigences du programme de publicité coopérative 2017-2018 : www.chaudiereappalaches.com/fr/services-aux-membres/marketing/

5.8 ACTION N°8 : AXER LES COMMUNICATIONS SUR DU CONTENU INSPIRANT

[INVESTISSEMENT : 100 000\$]

Les stratégies de communication font partie intégrante du nouveau virage de la destination. En effet, celle-ci est le liant stratégique de toute la stratégie d'acquisition et de relation de la clientèle dans cette nouvelle approche client. Évidemment, son rôle premier est d'informer, de stimuler la demande et de faire connaître les produits auprès des consommateurs, des journalistes, de tous les autres influenceurs. Nous continuerons dans cette voie. Avec le nouveau virage amorcé, elles continueront de s'élever vers des tactiques très connectées au visiteur touristique et à ses nouveaux comportements. Elles seront orientées davantage vers la création de contenus inspirants et la stimulation de contenu de réels visiteurs afin de faire vivre véritablement la nouvelle promesse de marque de la destination : **À vivre pour vrai!**

- > **Nouveauté :** Nouvelle section « Inspiration » dans le site Web arrimée à une stratégie de contenu novatrice qui fera vivre la Chaudière-Appalaches autrement, d'un angle différent. Celle-ci aura pour but d'offrir en cadeau la Chaudière-Appalaches par des émotions ressenties, des photos et textes touchants, le tout dans une approche hautement personnalisée.
- > **Nouveauté :** Évaluer des premières approches de *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.*
- > L'intégration de contenus, le maintien d'un dialogue quotidien avec plus de 75 000 « fans » des principaux médias sociaux (Facebook TCA, Facebook produit, Twitter, Instagram et Pinterest) et les milliers d'internautes qui visionnent les vidéos sur YouTube;
- > L'envoi d'une infolettre à près de 53 000 internautes inscrits dans la base de données du www.chaudiereappalaches.com à toutes les semaines (période touristique + achalandée) et deux semaines (période touristique - achalandée) avec un taux d'ouverture moyen de 33 %;

- > La publication d'actualités sur la page d'accueil du site www.chaudiereappalaches.com;
- > L'envoi d'un bulletin mensuel d'information aux membres et aux partenaires LE VISITEUR (Plus de 500 abonnés) avec un taux d'ouverture moyen de 57 %;
- > L'envoi de communiqués de presse, d'informations aux médias et voyageurs;
- > La présence lors des Bourses médias et des conférences de presse;
- > La réalisation de tournées de presse et de familiarisation;
- > Le démarchage auprès des médias, journalistes, voyageurs (Bienvenue Québec) et blogueurs;
- > La réalisation et coordination des Grands Prix du tourisme de la Chaudière-Appalaches;
- > La prise de photos et d'images vidéo d'attrait, d'activités et de paysages de la région.

La personne ressource attitrée à ce poste stratégique est Sarah Moore, conseillère en communications et relations publiques : smoore@chaudiereappalaches.com.



5.9 ACTION N°9 : MAINTENIR UNE STRATÉGIE D'ACCUEIL PROACTIVE

[INVESTISSEMENT : 47 800\$]

L'accueil est primordial dans la stratégie marketing de TCA. Il intervient auprès de notre clientèle à plusieurs moments importants dans la planification de leur voyage. Accueillir les touristes, c'est répondre à leurs demandes, les conseiller et promouvoir d'une manière des plus personnalisées la région de la Chaudière-Appalaches. De plus, s'ajoute à cela la cueillette de données stratégiques qui sont indispensables afin de mieux connaître la clientèle.

- > Gestion et distribution des publications de TCA et des dépliants des membres
- > Formation des préposés à l'accueil dans les bureaux d'information touristique de la région et ceux de Québec et de Montréal
- > Location d'espaces de présentoir dans les centres Infotouriste
- > Animation de la table régionale d'accueil avec les gestionnaires des bureaux d'information touristique de la Chaudière-Appalaches
- > Informations à jour sur le degré d'avancement des couleurs d'automne par secteur et sur les conditions de motoneige et de quad
- > Participation à une nouvelle stratégie d'accueil qui est en cours de révision. Le réseau des bureaux d'information devra analyser les nouvelles opportunités et définir de nouvelles approches pour mieux s'adapter aux besoins des clientèles (mobilité, géolocalisation, etc.).
- > Préparation d'une formation en ligne sur l'offre touristique régionale et ses huit (8) secteurs touristiques destinée aux employés qui accueillent les visiteurs

La personne ressource attitrée à ce poste stratégique est Patricia Côté, coordonnatrice à l'accueil et à l'information : pcote@chaudiereappalaches.com.

5.10 ACTION N°10 : UN NOUVEL ALLIÉ HORS-QUÉBEC : L'ALLIANCE TOURISTIQUE

**[INVESTISSEMENT : 170 543\$]
+ 3 200\$ REPRÉSENTATION HORS QUÉBEC**

Tel que mentionné en introduction, au plan provincial, l'année 2016 fut, pour notre industrie, l'année de la création de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Un repositionnement majeur pour toute l'industrie touristique québécoise est en cours et plusieurs défis et nouveaux alignements sont à l'horizon pour avoir une industrie touristique plus agile et plus performante sur les marchés hors Québec. En tant qu'ATR, cela impliquera de rencontrer de nouvelles modalités, tels des investissements minimums de 15 % dans des actions de promotion hors Québec.

Dans cette optique, notre priorité sera donc d'être éveillé et d'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. Également, nous nous assurerons de Définir des stratégies, en complémentarité avec celles proposées par l'Alliance, afin d'accentuer notre présence auprès des clientèles à haut retour sur investissement (ex. : motoneige) pour la destination de la Chaudière-Appalaches



6. BUDGET MARKETING 2017-2018

1er avril 2017 au 31 mars 2018		TSH 2017-2018 prévisionnel	DEC 2017-2018	Membre/TCA 2017-2018	Total 2017-2018
1. CAMPAGNE RÉGIONALE					
4480	Campagne régionale (bonification par TCA)	250 000 \$		150 000 \$	400 000 \$
2. DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION					
4410	Mise à jour du site Internet de TCA, (corporation et sous-domaine)		24 000 \$	40 000 \$	64 000 \$
4430	Développement et commercialisation du site Internet de TCA	30 000 \$	41 000 \$	40 000 \$	111 000 \$
4650	Étude de marché, sondage, recherche par ATR associés, ISQ (1 %)	20 000 \$			20 000 \$
4725	Plan de stratégies marketing et concept publicitaire	35 000 \$			35 000 \$
4750	Publicités TCA corporative	12 000 \$			12 000 \$
3. PUBLICITÉ GLOBALE TCA					
4420	Publicité régionale sur Internet (Google Adwords et Médias Sociaux) - Printemps-Été	80 000 \$		5 000 \$	85 000 \$
4420	Publicité régionale sur Internet (Google Adwords et Médias Sociaux) - Automne	30 000 \$			30 000 \$
4420	Publicité régionale sur Internet (Google Adwords et Médias Sociaux) - Hiver	55 000 \$			55 000 \$
4. PUBLICATIONS TCA					
4670	Guide touristique	15 000 \$		105 000 \$	120 000 \$
4680	Carte de positionnement distribuées dans les bureaux d'information touristique	2 000 \$			2 000 \$
5. TOURISME D'AGRÉMENT (Stratégie par produit touristique)					
4610	Motoneige	31 000 \$	40 000 \$	64 000 \$	135 000 \$
4615	Droits d'accès motoneige	5 000 \$	6 400 \$	650 000 \$	661 400 \$
4620	Quad	12 000 \$	5 000 \$	25 000 \$	42 000 \$
4625	Route des Navigateurs	15 000 \$	3 500 \$	18 500 \$	37 000 \$
4660	Mototourisme	12 000 \$	2 500 \$		14 500 \$
4720	Vélo	23 000 \$		10 000 \$	33 000 \$
6. TOURISME D'AFFAIRES					
4700	Réunions, congrès et mariage (Inclus dans le développement Web)				
7. PROGRAMME COOP					
4470	Programme publicité coopérative - Volet Individuel (remise de 25 %)	65 000 \$		260 000 \$	325 000 \$
4470	Programme publicité coopérative - Volet Groupe (remise de 33 %)	40 000 \$		121 233 \$	161 233 \$
8. COMMUNICATION					
4440	Tournées et relation de de presse	20 000 \$			20 000 \$
4450	Photos et tournage	30 000 \$	18 000 \$		48 000 \$
4765	Grands prix du tourisme de la Chaudière-Appalaches			32 000 \$	32 000 \$
9. ACCUEIL					
4730	Envoi de publications aux touristes	30 000 \$	5 000 \$		35 000 \$
4740	Ligne téléphonique sans frais	2 500 \$			2 500 \$
4770	Centre Infotouristes			1 800 \$	1 800 \$
4780	Bureau d'information de TCA			5 000 \$	5 000 \$
4790	Réseau des bureaux d'information touristique Chaudière-Appalaches	3 500 \$			3 500 \$
10. Promotion Hors-Québec					
4645	Fond de l'Alliance de l'Industrie Touristique du Québec	170 543 \$			170 543 \$
4640	Représentation TCA - Hors-Québec	2 000 \$	1 200 \$		3 200 \$
Total		990 543 \$	146 600 \$	1 527 533 \$	2 664 676 \$

Pour toute information supplémentaire, communiquez avec :

Odile Turgeon

Directrice Marketing

oturgeon@chaudiereappalaches.com

Louis Chamberland

Conseiller en affaires électroniques

lchamberland@chaudiereappalaches.com

Sarah Moore

Conseillère en communications et relations publiques

smoore@chaudiereappalaches.com

Patricia Côté

Coordonnatrice à l'accueil et à l'information pcote@chaudiereappalaches.com

Frédéric Vachon

Technicien marketing

fvachon@chaudiereappalaches.com