



# PLAN MARKETING 2018-2019

Dernière mise à jour : 22 janvier 2018

---

***Innover et se démarquer**, voilà le leitmotiv qui dirigera nos stratégies et nos actions marketing pour l'année 2018-2019 et pour les prochaines années. Pour ce faire, nous devons mettre notre client, le visiteur touristique, au cœur de nos préoccupations. Aujourd'hui, tous ensemble, nous prenons le pari audacieux de faire découvrir la Chaudière-Appalaches autrement, non pas en misant uniquement sur des produits ou des secteurs touristiques, mais par une offre d'expériences distinctives axées sur l'hospitalité. C'est par une approche de marketing relationnel, plaçant le client au cœur de la stratégie, que nous développerons une intelligence d'affaires affinant nos stratégies et créant une véritable relation avec nos clients. Cela constituera la véritable valeur ajoutée de notre destination. Allons-y!*

---

# TABLE DES MATIERES

<b>Mise en contexte .....</b>	<b>5</b>
<b>Le début d'un nouveau virage .....</b>	<b>6</b>
<b>Fondements stratégiques 2016-2020.....</b>	<b>8</b>
Cinq (5) principaux défis de la destination 2016-2020.....	8
Six (6) orientations stratégiques - Volet marketing 2016-2020 .....	9
Objectif global 2016-2020.....	10
Objectifs de la destination 2016-2020 .....	10
<b>Bilan 2017-2018.....</b>	<b>11</b>
<b>Tableau de bord .....</b>	<b>13</b>
Indicateur N°1 : Notoriété de la destination sur la clientèle.....	14
Indicateur N°2 : Performance Web (visibilités qualifiées) .....	15
Indicateur N°3 : Qualité des visites Web .....	16
Indicateur N°4 : Performance touristique chez les membres.....	17
Indicateur N°5 : Performance dans l'hébergement.....	18
<b>RETOUR - Objectifs marketing 2017-2018 .....</b>	<b>19</b>

<b>Stratégie 2018-2019.....</b>	<b>20</b>
<b>Objectifs marketing 2018-2019.....</b>	<b>21</b>
<b>Marchés prioritaires et secondaires .....</b>	<b>22</b>
Clientèle Intra-québec.....	22
Clientèle Hors-québec.....	23
<b>OBJECTIF N°1 : Faire rayonner la Chaudière-Appalaches pour éveiller et stimuler l'intérêt du visiteur potentiel envers la destination.....</b>	<b>24</b>
Action n°1 : Déployer une campagne promotionnelle régionale (2 <sup>e</sup> année).....	25
Action n°2 : Réaliser des placements multi-produits payants sur le Web pour compléter la campagne promotionnelle régionale.....	31
Action n°3 : Stimuler, générer et diffuser du contenu authentique à valeur ajoutée pour le visiteur .....	32
Action n°4 : S'allier à des partenaires stratégiques pour la commercialisation Hors-Québec : L'Alliance de l'industrie touristique .....	36
<b>OBJECTIF N°2 : Accompagner, conseiller et rassurer le visiteur potentiel pour (1) l'engager envers la destination et (2) faciliter la planification de son escapade en Chaudière-Appalaches.....</b>	<b>37</b>
Action n°5 : Optimiser la stratégie de marketing relationnel de la destination, par une plateforme Web engageante.....	38
Action n°6 : Configurer une expérience optimisée pour l'offre multi-route de la région.....	41
Action n°7 : Configurer une expérience optimisée pour l'offre de tourisme d'affaires de la région.....	47
Action n°8 : Produire et diffuser des outils de planification inspirants tels le guide touristique et la carte touristique .....	50

<b>OBJECTIF N°3 : Générer des occasions d'affaires pour les entreprises .....</b>	<b>53</b>
Action n°9 : Développer des programmes et des opportunités de visibilité à haut rendement pour et en partenariat avec les membres .....	54
<b>OBJECTIF N°4 : Faire vivre une expérience incroyable au visiteur (avant, pendant et après son escapade) et l'inciter à partager son expérience.....</b>	<b>56</b>
Action n°10: Développer une valise d'outils d'affichage, de promotion et d'accueil touristique pour les membres.....	57
Action n°11: Maintenir une stratégie d'accueil proactive.....	58
Action n°12: Propulser un programme d'expérience-client pour optimiser une offre touristique mémorable dans la région.....	59
<b>Budget marketing 2018-2019 .....</b>	<b>60</b>

# MISE EN CONTEXTE

Le cœur du présent plan marketing tient ses fondements de la planification stratégique 2016-2020 dont s'est doté Tourisme Chaudière-Appalaches pour la région. Par cette planification, nous souhaitons que la région touristique de la Chaudière-Appalaches prenne un nouveau virage, davantage orienté vers le client. L'objectif derrière ce changement d'approche est 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 première année de ce nouveau virage, a donc été entamé en 2017-2018 par le déploiement d'une nouvelle stratégie de mise en marché et le lancement d'un nouveau site Web. L'année 2018-2019 permettra de consolider la stratégie et d'aller encore plus loin dans les tactiques.



# LE DÉBUT D'UN NOUVEAU VIRAGE

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 autant 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. 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 13e et 10e 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 travailler tous ensemble pour faire rayonner davantage notre région dans le but d'augmenter le nombre de visiteurs et séjours touristiques dans notre région : La Chaudière-Appalaches**

Nous devons changer notre approche pour promouvoir la Chaudière-Appalaches et ce, en concentrant tous ensemble nos efforts afin d'être plus percutants en tant que région :

AVANT 2017 :

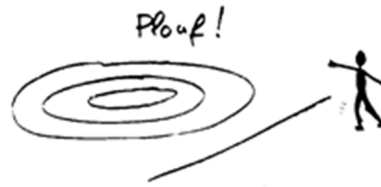
MICROCAMPAGNES PAR PRODUIT  
ou PAR SECTEUR TOURISTIQUE



VS

MAINTENANT :

CAMPAGNE PROMOTIONNELLE RÉGIONALE CONCERTÉE



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

**Crée une grande confusion dans la tête du touriste**



**Crée un fort impact (notoriété) dans la tête d'un touriste**



Voilà le défi que nous devons relever tous ensemble, pour être plus forts et percutants dans l'échiquier des destinations touristiques au Québec.

# 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 2018-2019 de la région :

## 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.

## 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).

# OBJECTIF GLOBAL 2016-2020

Un grand objectif ressort comme prioritaire pour les prochaines années pour la destination :

**Augmenter le nombre de séjours touristiques dans la région de la Chaudière-Appalaches et sa notoriété 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);**

## 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<sup>e</sup> et 13<sup>e</sup> 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 attraits de 10 % (moyenne relative) d'ici 2020 et conserver une performance relative supérieure aux autres régions du Québec  
**INDICATEUR : Baromètre touristique régional (TCA) \* Une révision majeure est prévue en 2018-2019**
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)**

# BILAN 2017-2018

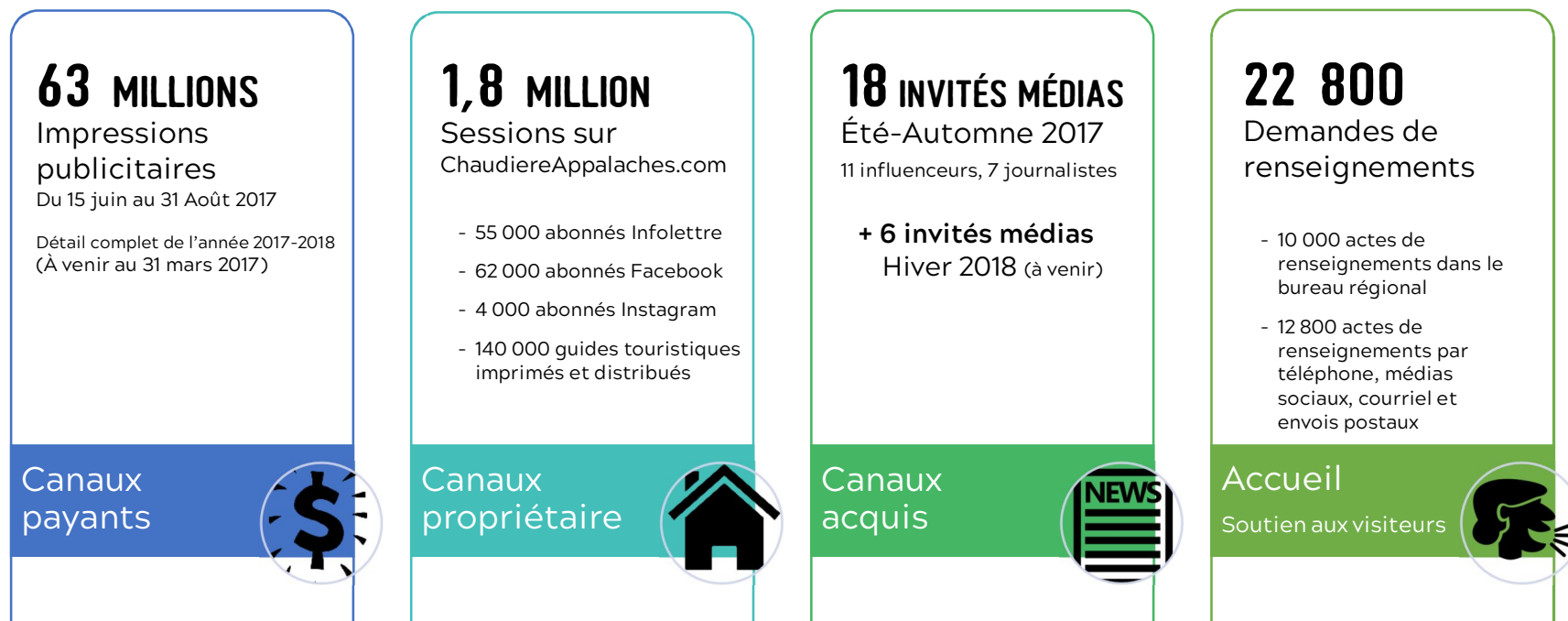
En 2017-2018, Tourisme Chaudière-Appalaches (TCA) a entamé sa première année dans le déploiement d'une importante campagne promotionnelle régionale 2017-2020. Dès juin 2017, le déploiement d'un plan média de plus de 400 000\$ a été amorcé et ce, en plus du lancement d'un nouveau site Web misant sur une nouvelle stratégie de contenu dans le but de faciliter la planification d'une escapade touristique en Chaudière-Appalaches. Les stratégies de référencement payant sur Google et sur les réseaux sociaux, une stratégie de contenu constamment innovante sur les médias sociaux, jumelées à l'accueil touristique à la maison régionale et à la forte réactivité à répondre aux demandes d'information ont créé un réel engouement pour la destination.



L'année 2017-2018 est la première année qui amorce le changement dans l'approche de mise en marché de la région.

Bien que différents défis se soient présentés au cours de l'année 2017, les premiers constats s'avèrent positifs et très porteurs pour la région. Déjà après quelques semaines de campagne, nous avons constaté un impact très marqué auprès de la clientèle touristique et celui-ci sera encore plus optimal au cours de la prochaine année et ce, jusqu'en 2020 puisque notre stratégie sera soutenue et toujours en progression pour en assurer la pleine portée.

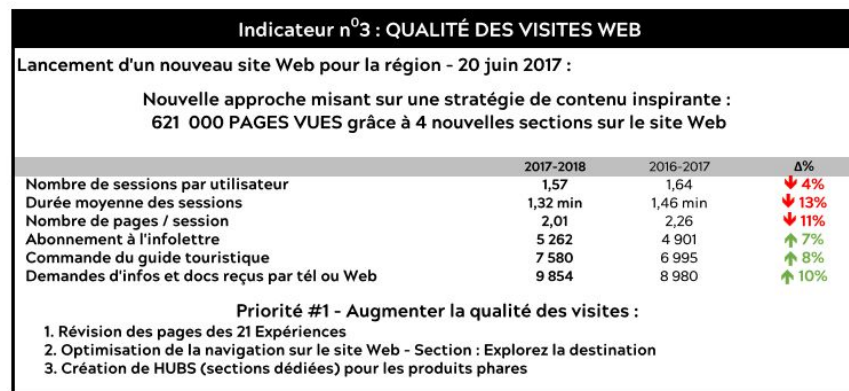
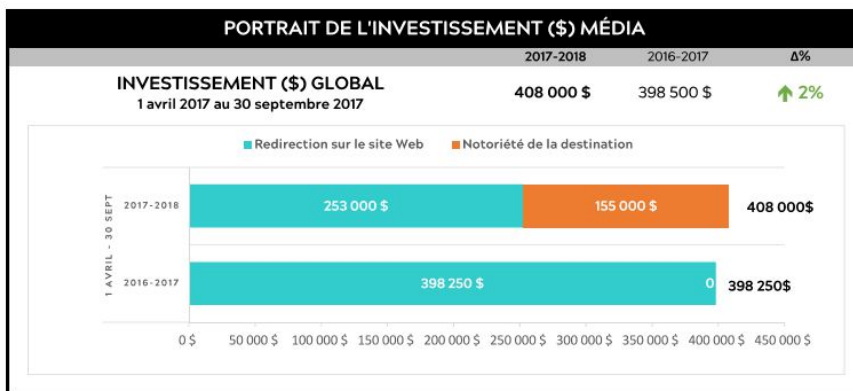
### Principales retombées des actions marketing déployées par Tourisme Chaudière-Appalaches :



# TABLEAU DE BORD

## 1<sup>ER</sup> AVRIL 2017 AU 30 SEPTEMBRE 2017

Voici un tableau de bord affichant le portrait de l'investissement média ainsi que 5 indicateurs de performance sur les premières retombées de la stratégie de mise en marché 2017-2018 de la destination :

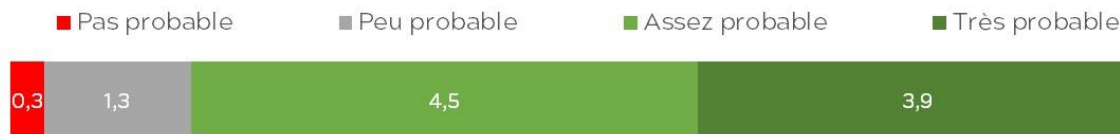


# INDICATEUR N°1 : NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION SUR LA CLIENTÈLE

**Une réponse incroyable de la clientèle touristique face à la nouvelle campagne promotionnelle régionale.**

[Selon un sondage réalisé auprès de 5 572 Québécois ayant réalisé une escapade touristique au Québec]

- > **La nouvelle campagne promotionnelle accroît la notoriété de la région de la Chaudière-Appalaches :**
  - 53% des répondants ont remarqué la campagne
  - 35% des répondants ont visionné un vidéo-portrait
  - Les répondants ont mentionné avoir visionné en moyenne 3 portraits vidéos
  - 8 personnes sur 10 mentionnent apprécier grandement le concept de cette nouvelle campagne misant sur l'hospitalité des gens de la région.
  
- > **La nouvelle campagne promotionnelle augmente les intentions de réaliser une escapade en Chaudière-Appalaches :**
  - 8,4 personnes sur 10 souhaitent visiter (assez et fort probablement) la destination dans les prochains mois.



## INDICATEUR N°2 : PERFORMANCE WEB (VISIBILITÉS QUALIFIÉES)

Dès les premières semaines de déploiement, la nouvelle campagne promotionnelle de la destination offre un réel gain d'impact au plan du nombre de visibilitées qualifiées pour la région de la Chaudière-Appalaches.

- > Le site Web obtient une performance élevée avec une légère diminution des visites lors du lancement du site en juin 2017 (impact habituel ressenti lors du lancement d'un nouveau site Web en raison d'une diminution du référencement naturel) : Du 1<sup>er</sup> avril au 30 septembre 2017, le site Web a atteint 1,05 million de visites.

[ChaudiereAppalaches.com](http://ChaudiereAppalaches.com)

Top 5 des sites Web les plus performants des ATR de l'industrie touristique québécoise

- > Les portraits vidéos captivent l'attention de la clientèle touristique et celle-ci visionne en moyenne plus de 65% de chacun des portraits vidéos : Du 1<sup>er</sup> avril au 30 septembre 2017, les 16 portraits vidéos ÉTÉ ont obtenu 667 000 visionnements d'une durée de plus de 1 minute 20 sec.
- > Avec un investissement média similaire à 2016 (↑ 2%), nous enregistrons une croissance de 15,5% au niveau du nombre de visibilitées qualifiées; c'est-à-dire des visibilitées d'une grande qualité qui positionnent favorablement la région de la Chaudière-Appalaches dans l'esprit du visiteur potentiel.

	2017-2018	2016-2017	Évolution ↑	Investissement (\$)
Notoriété Visionnement vidéo >1 minute 20	667 000	0	↑↑↑	Nouvelle Approche
Visites sur le Site Web ChaudiereAppalaches.com	1 051 000	1 487 000	↓ 29%	↓ 36%
<b>VISIBILITÉS QUALIFIÉES TOTAL</b>	<b>1 718 000</b>	<b>1 487 000</b>	<b>↑ 15,5%</b>	<b>↑ 2%</b>

# INDICATEUR N°3 : QUALITÉ DES VISITES WEB

**Lancé en juin 2017, le nouveau site Web de la Chaudière-Appalaches expose une nouvelle approche innovante demandant des ajustements afin d'optimiser l'engagement des visiteurs.**

- > **Le nouveau site Web expose une nouvelle stratégie de contenu permettant de séduire la clientèle et de nouvelles fonctionnalités afin faciliter la planification d'une escapade touristique en Chaudière-Appalaches et donc, d'accroître le nombre de visiteurs dans la région :** Cette nouvelle orientation mise dorénavant sur une stratégie de contenu inspirante versus un site répertoire de membres. De ce fait, 4 nouvelles sections ont été créées et celles-ci ont permis de générer 620 000 pages vues.
  - o Section « 21 expériences » : Plus de 357 000 pages vues
  - o Section « Itinéraire prêt-à-partir » : Plus de 115 000 pages vues
  - o Section « Tops idées » : Plus de 106 000 pages vues
  - o Section « Raconte-moi ton Trip » : Plus de 42 000 pages vues
  
- > **La qualité des visites a connu une légère diminution en raison de certains éléments de navigation qui n'étaient pas optimaux lors du lancement du site Web en juin 2017 :** Le site Web est constamment en amélioration continue depuis son lancement dans le but d'augmenter l'engagement des visiteurs. Nous avons entamé différents travaux d'amélioration et nous réaliserons des tests utilisateurs en février 2018 pour peaufiner nos tactiques :
  - o Révision des pages des 21 expériences
  - o Optimisation de la navigation sur le site Web - Section : Explorez la destination
  - o Création de HUBS (sections dédiées) pour les produits phares

**Augmenter la qualité des visites du site Web de la destination est la PRIORITÉ n°1 de toute l'équipe.**

- > **Les éléments venant en appui stratégique à l'accueil touristique tels que l'abonnement à l'infolettre, la commande du guide touristique ainsi que les demandes de publications et d'informations sont en belle progression versus la même période l'année dernière :** Cela dénote un fort engagement des visiteurs à réaliser une escapade dans la région de la Chaudière-Appalaches.

# INDICATEUR N°4 : PERFORMANCE TOURISTIQUE CHEZ LES MEMBRES

## Une 4<sup>e</sup> année consécutive en croissance pour l'achalandage touristique de la Chaudière-Appalaches.

[Selon un sondage réalisé auprès d'entreprises membres et non-membres de TCA, pour la période du 1er mai au 30 septembre 2017 - 146 répondants] :

> **Un bilan d'achalandage encore plus performant qu'en 2016 :**

53 % 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.



> **Les dépenses de la clientèle sont en progression :**

63 % des entreprises répondantes ont vu les dépenses de la clientèle augmenter ou demeurer stables versus la même période l'année dernière, encore une fois, année où nous avons également connu une forte hausse.

> **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'information par téléphone sont également en hausse continue.

\*Nous souhaitons réaliser une révision majeure de l'outil de mesure du baromètre touristique en 2018-2019 afin d'offrir une meilleure fiabilité dans les différents résultats.

# INDICATEUR N°5 : PERFORMANCE DANS L'HÉBERGEMENT

**Du 1 avril au 30 septembre 2017, la région de la Chaudière-Appalaches enregistre l'une des performances hôtelières les plus enviables au Québec.**

[Selon les données de la performance hôtelière 2017 - Source : ISQ] :

Période : 1 avril au 30 septembre 2017	2017	2016	Évolution %
Taux d'occupation moyen	54,9%	53,2%	↑ 3,2%
Prix moyen	106,73\$	102,33\$	↑ 4,3%
Unités occupées/jour	8 003	7 524	↑ 6,4%

- > **Le taux d'occupation a atteint 54,9% en 2017, une augmentation de 3,2%.**
- > **Le prix moyen a augmenté de 102,33\$ (2016) à 106,73\$ (2017), soit une progression de 4.3%.**
- > **D'avril à septembre 2017, le nombre d'unités d'hébergement occupées a été en progression de 6,4% versus la même période de l'année dernière :** Celle-ci a atteint 8,2% durant la période estivale versus 2016, ce qui constitue une très belle performance d'autant plus, que l'ensemble de la province de Québec a enregistré une progression de 3,3% versus l'année 2016;

	juin-17	juil-17	août-17	sept-17	Moyenne
<b>Chaudière-Appalaches</b>	<b>-2,1%</b> 1 134	<b>11,9%</b> 1 693	<b>7,3%</b> 1 784	<b>11,8%</b> 1 455	<b>8,2%</b>
Cantons-de-l'Est	2,9%	1,1%	4,3%	8,6%	4,0%
Gaspésie	3,6%	2,4%	-2,0%	-2,4%	0,1%
Bas St-Laurent	4,2%	4,4%	-1,1%	14,9%	4,8%
Charlevoix	2,9%	6,0%	-3,9%	-7,9%	-1,0%
Québec	5,7%	7,7%	4,9%	1,4%	4,9%
Montréal	4,2%	0,2%	3,8%	0,9%	2,3%
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,4%</b>	<b>2,7%</b>	<b>3,3%</b>

# RETOUR – OBJECTIFS MARKETING 2017–2018

Du 1<sup>er</sup> avril 2017 au 31 mars 2018 :

Augmenter de 5 % le nombre de visibilitées globales (visites sur le site Web de TCA + visionnement d'un portrait-vidéo > 1.20, pour atteindre **2 380 000 visibilitées performantes**

INDICATEUR : Le nombre de sessions via le [Google Analytics du Site Web ChaudiereAppalaches.com](#)

Augmenter le niveau d'engagement des visiteurs du site Web de TCA en atteignant **2,5 pages vues par visite** (2016 : 2,3 pages vues/visite), **2 minutes pour la durée moyenne d'une visite** (2016 : 1.45 minutes/visite) **et le maintien d'un taux de rebond de moins de 50 %** (2016 : 52%),

INDICATEUR : Le nombre de page/session, la durée moyenne des sessions et le taux de rebond via le [Google Analytics du Site Web ChaudiereAppalaches.com](#)

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)

INDICATEUR : Le nombre de clics dans la zone coordonnées sur les pages des fiches de membres via le [Google Analytics du Site Web ChaudiereAppalaches.com](#)

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**

INDICATEUR : Le nombre d'adeptes sur la page Facebook de [Tourisme Chaudière-Appalaches](#)

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 %**

INDICATEUR : Le nombre d'abonnés à notre infolettre via notre [gestionnaire d'infolettre Dialog Insight](#)

# STRATÉGIE 2018-2019

C'est dans un esprit de continuité que s'inscrira la stratégie marketing 2018-2019 de la région. En effet, Tourisme Chaudière-Appalaches entamera sa deuxième année dans le déploiement d'une importante campagne marketing régionale 2017-2020 qui vise à faire vivre aux visiteurs de véritables expériences « À vivre pour vrai » de la Chaudière-Appalaches. De ce fait, nous peaufinerons nos différentes actions entamées l'année dernière et nous irons encore plus loin dans nos tactiques afin d'étendre notre rayonnement via un plan média jumelant à la fois des placements Web et des placements à la télévision. De plus, la priorité n°1, sera d'optimiser l'engagement des visiteurs sur le site Web de la destination, via une expérience-utilisateur encore mieux ficelée, facilitant la planification d'une escapade en Chaudière-Appalaches.



# OBJECTIFS MARKETING 2018-2019

	ATTIRER	CONVERTIR	VENDRE	RAVIR
	DÉCOUVERTE	CONSIDÉRATION & PLANIFICATION	ACHAT	EXPÉRIENCE ET RECOMMANDATION
<b>OBJECTIFS MARKETING 2018-2019</b>	Faire rayonner la Chaudière-Appalaches pour éveiller et stimuler l'intérêt du visiteur potentiel envers la destination.	Accompagner, conseiller et rassurer le visiteur potentiel pour : (1) l'engager envers la destination et (2) faciliter la planification de son escapade en Chaudière-Appalaches	Générer des occasions d'affaires pour les entreprises	Faire vivre une expérience incroyable au visiteur (avant, pendant et après son escapade) et l'inciter à partager son expérience
<b>INDICATEURS DE PERFORMANCE</b>	Indicateur n°1 : Notoriété de la destination sur la clientèle	Indicateur n°2 : Performance Web (visibilités qualifiées) Indicateur n°3 : Qualité des visites Web	Indicateur n°4 : Performance touristique chez les membres Indicateur n°5 : Performance dans l'hébergement	Programme Expérience-Client (Développement de l'offre) Net Promoter Score (Enquête de notoriété biennale)
<b>ACTIONS</b>	Action n°1 : Déployer une campagne promotionnelle régionale (2 <sup>e</sup> année) Action n°2 : Réaliser des placements multi-produits payants sur le Web pour compléter la campagne promotionnelle régionale Action n°3 : Stimuler, générer et diffuser du contenu authentique à valeur ajoutée pour le visiteur (Volet : Accueil de médias et influenceurs) Action n°4 : S'allier à des partenaires stratégiques majeurs (ex : Alliance de l'industrie touristique du Québec) pour la commercialisation hors Québec	Action n°5 : Optimiser la stratégie de marketing relationnel de la destination par une plateforme Web engageante Action n°6 : Configurer une expérience optimisée pour l'offre multi-route de la région Action n°7 : Configurer une expérience optimisée pour l'offre de tourisme d'affaires de la région Action n°8 : Produire et diffuser des outils de planification inspirants tel le guide touristique et la carte touristique Stimuler, générer et diffuser du contenu authentique à valeur ajoutée pour le visiteur (Volet : Créateur de contenu en stimulant des partenariats de cocréation) [Inclus dans l'action n°3]	Action n°9 : Développer, en partenariat avec nos membres, des programmes de publicité coopérative et des opportunités de visibilité à haut rendement via les stratégies de promotion de la destination (Guide de la visibilité) Déployer une stratégie de ciblage marketing auprès des visiteurs du site Web <a href="http://ChaudiereAppalaches.com">ChaudiereAppalaches.com</a> [Inclus dans l'action n°1]	Action n°10 : Développer une valise d'outils d'affichage, de promotion et d'accueil touristique pour les membres Action n°11 : Optimiser la stratégie d'accueil de la destination (en collaboration avec les offices) pour être en lien avec les stratégies de promotion Stimuler, générer et diffuser du contenu authentique à valeur ajoutée pour le visiteur (Volet 3 : Partage des contenus générés par les visiteurs) [Inclus dans l'action n°3]

# MARCHÉS PRIORITAIRES ET SECONDAIRES

## CLIENTÈLE INTRA-QUÉBEC

Au niveau de la clientèle de l'intra-Québec, les marchés priorisés visent les clientèles de proximité afin d'atteindre l'objectif global de la destination **qui est d'accroître le nombre et la fréquence de courts séjours en Chaudière-Appalaches** :

- Marchés prioritaires : Québec et Chaudière-Appalaches
- Marchés secondaires : Canton de l'Est et Montérégie

Les cibles naturelles de la destination sont privilégiées dans les stratégies (cible prioritaire : 45-64 ans et cible secondaire : 25-44 ans), et ce, en s'assurant d'avoir un profilage comportemental selon les différentes tactiques promotionnelles réalisées. Cette stratégie de profilage comportemental par intérêts est possible grâce à l'enlignement stratégique de la destination qui privilégie des placements Web.

Les expériences à mettre de l'avant pour le tourisme d'agrément à l'intra-Québec sont :



\*\*\*À noter qu'afin d'innover et d'être proactif dans la structuration de l'offre et la promotion de l'offre de ces EXPÉRIENCES des comités-expériences sont présents et ceux-ci seront sollicités en 2018-2019 pour dynamiser la réflexion et mettre en branle de nouvelles tactiques.

# CLIENTÈLE HORS-QUÉBEC

Au plan de la clientèle hors-Québec, les marchés priorités visent les clientèles à haut retour sur investissement en concordance avec les nouveaux réseaux et les stratégies de l'Alliance de l'Industrie Touristique du Québec (AITQ) :

**Motoneige - En lien avec l'expérience « Motoneige » de l'AITQ :**

- Marché prioritaire : Nord-Est des États-Unis
- Marchés secondaires : Ontario, Maritimes

**Route des Navigateurs - En lien avec l'expérience « Routes et Découvertes » et « Le St-Laurent » de l'AITQ :**

- Marchés prioritaires : Ontario, Maritimes
- Marchés secondaires : Autres provinces canadiennes et France

**Couleurs d'automne, plaisirs hivernaux et saveurs régionales (ex : érable) - En lien avec l'offre « Multi-Expérience » de l'AITQ :**

- Marchés prioritaires : Ontario, Maritimes
- Marchés secondaires : Autres provinces canadiennes et France

**Les expériences à mettre de l'avant pour le tourisme d'agrément à hors-Québec sont :**



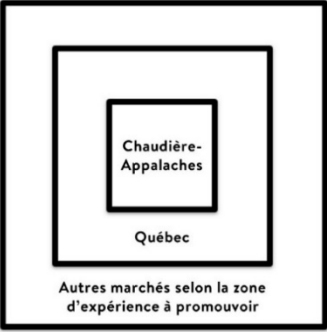
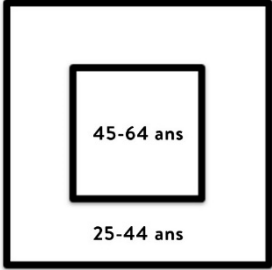

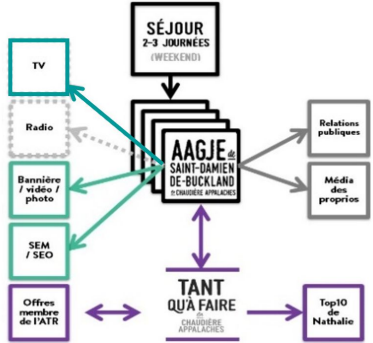
**OBJECTIF N°1 :**

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

# ACTION N°1 : DÉPLOYER UNE CAMPAGNE PROMOTIONNELLE RÉGIONALE (2<sup>E</sup> ANNÉE)

[INVESTISSEMENT : 525 000\$ (375 000 \$ TCA + 150 000\$ milieu)]

Afin de continuer le virage amorcé, le cœur de la stratégie marketing 2018-2019 se dirigera vers le **déploiement d'une campagne promotionnelle régionale 2018-2019**. L'objectif de cette campagne est faire découvrir la Chaudière-Appalaches autrement, d'un angle différent.

OBJECTIF	LES MARCHÉS CIBLES	LES CIBLES NATURELLES
<p><b>FAIRE REVENIR</b> UNE 2<sup>E</sup> FOIS, UNE 3<sup>E</sup> FOIS...</p> <p>↓</p> <p><b>MONTRER TOUTES LES OCCASIONS DE REVENIR EN CHAUDIÈRE-APPALACHES</b> (↑ NOMBRE DE SÉJOURS TOURISTIQUES)</p>		
MESSAGE + PROMESSE	LEVIER STRATÉGIQUE	+++ IMPACT OPTIMISÉ
<p><b>BOUGIE D'ALLUMAGE</b></p> <p><b>25 ZONES</b> <b>D'EXPÉRIENCES</b> <b>MISANT SUR L'HOSPITALITÉ</b> <b>DES RENCONTRES HUMAINES</b> <b>À VIVRE POUR VRAI</b></p> <p>Miser sur des ambassadeurs qui vont communiquer leurs passions pour leur coin de pays dans des portraits vidéos de 90 secondes</p>	<p><b>RAYONNEMENT DE TOUTES LES ENTREPRISES DE LA RÉGION CHAUDIÈRE-APPALACHES</b></p> <p>↓</p> <p>Introduire la notion de :</p> <p><b>WEEK-END</b></p>  <p>Rendre plus concret la découverte de la région en intégrant la notion de week-end</p>	 <p>2018-2019 : Stratégie omnicanal jumelant à la fois des placements Web et à des placements à la télévision</p>

## Levier n°1 : Une amorce de départ accrocheuse et empreint d'hospitalité

Tout comme l'année derrière, nous susciterons l'intérêt des gens via des portraits vidéos accrocheurs de 90 sec, où des ambassadeurs nous invitent à venir découvrir leur coin de pays empreint de gens passionnants et de lieux remarquables. Cette année, 25 portraits vidéos seront présentés pour éveiller l'intérêt des visiteurs pour la destination. Selon nos analyses et une enquête-consommateurs, cette amorce de départ suscite un réel engouement auprès de la clientèle touristique : **celle-ci vient toucher une réelle corde sensible des gens, soit la découverte d'une destination par les rencontres que nous y réalisons.**



**Tourisme Chaudière-Appalaches**  
Commandité · 🌐

Rejoignez-moi à ma table !  
Chaudière-Appalaches vous offre 21 expériences À Vivre Pour Vrai. Découvrez-les !



**Rencontrez Aagje de Saint-Damien-de-Buckland**  
"On vit pas mal en lien avec notre chaudiereappalaches.com"

👍❤️👤 390 28 commentaires 170 partages

👍 J'aime | 💬 Commenter | ➦ Partager



**Tourisme Chaudière-Appalaches**  
Commandité · 🌐

Embarquez à bord !  
Chaudière-Appalaches vous offre 21 expériences À Vivre Pour Vrai. Découvrez-les !



**Rencontrez Alain de L'Islet**  
"J'ai toujours été captivé par la région chaudiereappalaches.com"

👍❤️👤 Jean Cyr et 558 autres personnes 32 commentaires 230 partages

👍 J'aime | 💬 Commenter | ➦ Partager



**Tourisme Chaudière-Appalaches**  
Commandité · 🌐

Rejoignez-moi à la marina !  
Chaudière-Appalaches vous offre 21 expériences À Vivre Pour Vrai. Découvrez-les !



**Rencontrez Marie-Claude de Saint-Jean-Port-Joli**  
"St-Jean-Port-Joli, c'est un village à part (...) Il y a beaucoup de choses à découvrir..." chaudiereappalaches.com"

👍❤️👤 Lucie Fortin et 708 autres personnes 50 commentaires 274 partages

👍 J'aime | 💬 Commenter | ➦ Partager



**Tourisme Chaudière-Appalaches**  
Commandité · 🌐

Rejoignez-moi à ma table !  
Chaudière-Appalaches vous offre 21 expériences À Vivre Pour Vrai. Découvrez-les !



**Rencontrez Charlotte de Lotbinière**  
"Moi j'étais une fille super-urbain..." chaudiereappalaches.com"

👍❤️👤 211 11 commentaires 76 partages

👍 J'aime | 💬 Commenter | ➦ Partager

Voici les 25 ambassadeurs de la région en 2018-2019 :

<b>10</b> <b>CULTURE</b> <b>ET COLLECTIVITÉS</b> <b>VIBRANTES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>(1) Marie-Claude - Saint-Jean-Port-Joli (Côte-du-Sud)</li><li>(2) Jason - Le Vieux-Lévis (Lévis)</li><li>(3) Édith - Isle-aux-Grues (Montmagny)</li><li>(4) Johanne - Musée Marius-Barbeau (Beauce)</li><li>(5) Alain - Musée maritime du Québec (Côte-du-Sud)</li><li>(6) Hélène - Domaine Joly-de-Lotbinière (Lotbinière)</li><li>(7) Dominique - Croisières Lachance + Grosse-Île (Montmagny)</li><li>(8) Chrystelle - Chantier A.C. Davie (Lévis)</li><li>(9) Marie-Ève - Musée minéralogique de Thetford (Thetford)</li><li>(10) Réjean - Seigneurie des Aulnaies (Côte-du-Sud)</li></ul>
<b>8</b> <b>PLEIN-AIR</b> <b>ET AVENTURE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>(1) Luc - Massif du Sud (Bellechasse)</li><li>(2) Martin - Parc des Appalaches + Esker (Montmagny)</li><li>(3) Max - Pourvoirie de la rivière Daaquam (Montmagny)</li><li>(4) Éric - Parc Frontenac (Thetford)</li><li>(5) Marie-Hélène - Éco-parc et le Lac-Etchemin (Etchemins)</li><li>(6) Éric - Village Aventuria (Beauce)</li><li>(7) Francis - Saint-Georges (Tour de Beauce) - Le Vélo en Beauce (Beauce)</li><li>(8) Fabien - La motoneige dans les Etchemins (Etchemins)</li></ul>
<b>7</b> <b>PLAISIR</b> <b>GOURMAND</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>(1) Nancy - Auberge des Glacis (Côte-du-Sud)</li><li>(2) Aagje - Cassis et Mélisse (Bellechasse)</li><li>(3) Anne - Bleuets du Vire-Crêpes (Lévis)</li><li>(4) Charlotte - La Charloise (Lotbinière)</li><li>(5) Gabriel - Pub de la Contrée (Bellechasse)</li><li>(6) Nathalie et Stéfan - La Cabane à Pierre (Beauce)</li><li>(7) Véronique - Cache à Maxime (Beauce)</li></ul>
<b>+ 1 AFFAIRE</b>	<p>Nicolas - Hit the Floor - Centre des congrès de Lévis (Lévis) Une stratégie distinctive sera orchestrée avec Nicolas pour le Tourisme d'affaires - Voir p. 48</p>

## Levier n°2 : Une offre « week-end » percutante pour mieux accompagner le visiteur

Ensuite, dans le but de concrétiser la venue du visiteur potentiel dans notre région, il faut s'assurer de bien structurer l'offre de la destination. Un constat avait été identifié en 2017-2018 lors de la campagne promotionnelle. En effet, dès qu'une personne visionnait un portrait vidéo, plusieurs types d'actions pouvaient être réalisées ensuite pour poursuivre ses recherches. Celle-ci était un peu laissée à elle-même dans sa réflexion.

**Afin de mieux accompagner les gens intéressés, nous introduirons cette année la notion de week-end qui rendra plus concrète la conceptualisation d'un séjour en Chaudière-Appalaches.** Ce concept de week-end permet de mieux diriger l'action et apporte un sentiment de proximité et de fréquence dans l'esprit des gens : « J'ai 52 occasions de faire un séjour en Chaudière-Appalaches cette année... allons voir ce qui pourrait m'intéresser! ». Donc, après avoir visionner le portrait vidéo, la personne sera invitée à se rendre sur le site Web ChaudiereAppalaches.com pour découvrir - par exemple - le week-end de Véronique de Scott et elle pourra le personnaliser selon ses intérêts.

Également, **un concours sera initié** afin d'offrir la chance de gagner l'un des 25 week-ends « À vivre pour vrai » de la Chaudière-Appalaches. Cette tactique **créera un incitatif supplémentaire** pour le visiteur à venir sur le site Web de la destination pour planifier **son** week-end et de, *gracieusement*, le « Vivre pour vrai ».

\*Les membres de Tourisme Chaudière-Appalaches seront invités à s'allier encore plus activement à la stratégie dans le but de consolider la meilleure offre de week-ends au Québec. Différentes possibilités seront offertes dans le *Guide de la Visibilité 2018*, disponible en février 2018.



## Levier n°3 : Une stratégie média avec de l'impact

Pour l'année 2018-2019, nous souhaitons offrir encore plus d'impact à la campagne promotionnelle 2018-2019 par une stratégie omnicanal jumelant à la fois des placements Web et à des placements à la télévision. Évidemment, l'investissement (\$) demeure le point névralgique sur le rayonnement de la destination : Plus grand sera l'investissement, plus grand sera notre impact dans l'esprit des gens. Même avec le meilleur concept, si nous n'avons pas les budgets nécessaires et conséquents pour en faire la promotion, jamais nous ne pourrions espérer rencontrer nos objectifs. Dans cette optique, nous stimulons le milieu touristique à déployer sa présence au sein de cette campagne afin d'en accroître l'impact pour toute la destination. Seul, sans investissement majeur, un secteur ou un produit touristique ne peut pas réussir à maximiser son message et créer une mémorabilité dans l'esprit d'un touriste. Au sein d'une campagne (1) **concertée** avec un message porteur et commun, (2) **soutenue** dans le temps et (3) **d'une grande portée** cumulant un investissement global de 1,5M\$ sur 3 ans, **celle-ci créera un véritable effet de levier pour tous les secteurs et produits ainsi que pour toute la destination.**

Pour l'année 2018-2019, l'objectif est de soulever :

**INVESTISSEMENT**  
**525 000\$**

**375 000\$**

Tourisme Chaudière-Appalaches  
(CONFIRMÉ)

**150 000\$**

**PART DU MILIEU :**  
OFFICES/VILLES/MRC  
ENTREPRISES TOURISTIQUES MEMBRES DE TCA  
(EN COURS)

**Voici, l'écosystème de la stratégie média pour le déploiement de la campagne promotionnelle régionale 2018-2019 :**

**STRATÉGIE TV :**

Publicité(s) démontrant le caractère invitant et l'hospitalité des gens que l'on retrouve en Chaudière-Appalaches.

**MÉDIA :**

TVA et/ou ICI Radio-Canada) + Convergence sur les plateformes Web (Tout.tv)

**INVESTISSEMENT (\$):**

160 000\$ (30%)

**STRATÉGIE WEB :**

Ciblage très précis au niveau des intérêts (et in market), topics et keywords en lien avec la thématique

**MÉDIA :**

Bannières Acquisition (Google Display)  
Bannières Remarketing (Google Display)  
Diffusion Facebook des vidéos-portrait  
Diffusion YouTube des vidéos-portrait  
Actions complémentaires : affichage, concours, créateur de week-end

**INVESTISSEMENT (\$):**

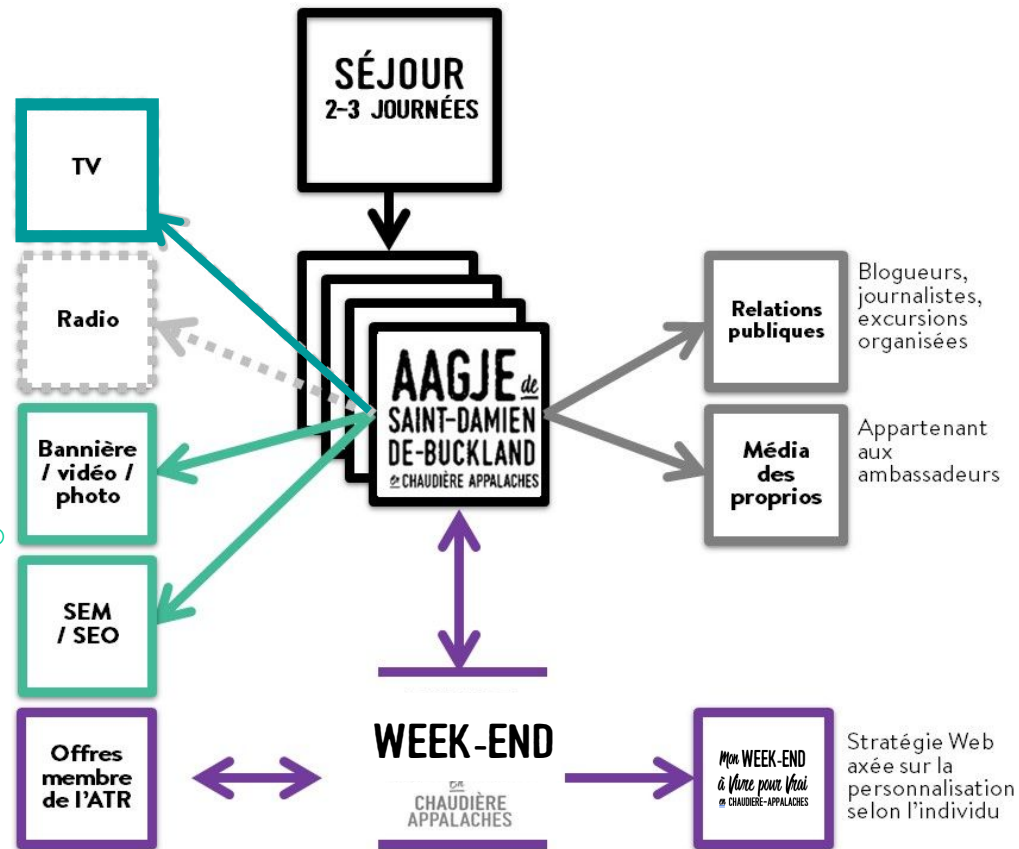
313 000\$ (60%)

**ACTIONS COMPLÉMENTAIRES**

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

**INVESTISSEMENT (\$):**

52 000\$ (10%)



**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 efficace à chacune des 25 zones d'expériences. Le plan média 2018-2019 complet, sera défini en février 2018.**

# ACTION N°2 : RÉALISER DES PLACEMENTS MULTI-PRODUITS PAYANTS SUR LE WEB POUR COMPLÉMENTER LA CAMPAGNE PROMOTIONNELLE RÉGIONALE

[INVESTISSEMENT : 170 000 \$]

En complément au déploiement de la campagne promotionnelle régionale et aux diverses tactiques déployées, différents placements seront réalisés pour faire rayonner la destination et augmenter l'achalandage sur le site [ChaudiereAppalaches.com](http://ChaudiereAppalaches.com) et par le fait même, de tous les membres.

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

- > Publicité sur les médias sociaux pour accroître la visibilité des nouvelles sections de contenu du site web : Itinéraires « prêt-à-partir », Raconte-moi ton Trip, Tops idées.
- > Publicité par mots clés et annonces textuelles 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 sur Instagram
- > Publicité Internet sur d'autres sites Web d'intérêt

# **ACTION N°3 : STIMULER, GÉNÉRER ET DIFFUSER DU CONTENU AUTHENTIQUE À VALEUR AJOUTÉE POUR LE VISITEUR**

**[INVESTISSEMENT : 116 500 \$]**

Les stratégies de communication font partie intégrante du nouveau virage de la destination qui mise sur une approche client. En effet, celle-ci est le liant stratégique de toute la stratégie d'acquisition, de conversion et de relation de la clientèle. Les comportements des visiteurs changent. Ceux-ci bloquent de plus en plus les publicités, que faut-il faire alors ? Proposons un contenu authentique qui leur donne le goût de connaître la Chaudière-Appalaches et de la vivre pour vrai. Un contenu qui intéresse le visiteur, qui l'éveille et le conseille dans la planification de son séjour. Pour ce faire, notre stratégie de contenu met de l'avant 3 volets distinctifs à prioriser pour l'année 2018-2019.



## 1<sup>er</sup> Volet : Accueil de médias et influenceurs

Évidemment, le rôle premier d'une stratégie de contenu gagnante est d'informer, de stimuler la demande et de faire connaître notre offre auprès des consommateurs. Les influenceurs et médias offrent un appui stratégique gagnant pour les destinations touristiques. La pertinence de leur contenu créé permet de mieux se démarquer et d'avoir un contenu juste et la qualité de leurs relations avec leur auditoire/communauté favorise une meilleure diffusion du message vers les clientèles ciblées. Tout comme les années précédentes, nous accorderons une attention particulière dans le choix de nos influenceurs pour faire rayonner notre destination et nous continuerons de miser sur notre approche d'accueil personnalisée et distinctive qui est grandement appréciée par cette clientèle d'influence.

- > Le démarchage auprès des journalistes, voyagistes (Bienvenue Québec) et blogueurs;
- > La réalisation de tournées de presse et de familiarisation;
- > L'appui stratégique lors de tournées de presse et/ou de familiarisation réalisées en partenariat avec nos partenaires de la région (journalistes, voyagistes et autres influenceurs);
- > La présence lors des Bourses médias et des conférences de presse;
- > L'envoi de communiqués de presse, d'informations aux médias et voyagistes;
- > La réalisation et coordination des Grands Prix du tourisme de la Chaudière-Appalaches;



## 2<sup>ème</sup> Volet : Créateur de contenu en stimulant des partenariats de cocréation

Par notre nouvelle approche qui vise à optimiser la création de contenu à chaque étape du cycle de consommation d'un visiteur touristique, Tourisme Chaudière-Appalaches doit plus que jamais jouer un rôle d'éditeur de contenu afin d'augmenter les chances que notre destination se démarque. En 2017-2018, nous avons réalisé plusieurs perfectionnements entre autres, sur le nouveau site Web de la destination, afin d'offrir une variété de contenu de qualité. Nous continuerons dans cette voie et nous stimulerons encore plus des partenariats avec (1) des médias/ influenceurs, (2) des entreprises touristiques de la région et (3) de réels visiteurs afin de créer du contenu inspirant et engageant. Par cette tactique de cocréation avec des partenaires de choix, nos stratégies de contenu continueront de s'élever vers des tactiques très connectées au visiteur touristique et à ses nouveaux comportements et cela permettra de véritablement vivre la nouvelle promesse de marque de la destination : **À vivre pour vrai!**

- > Continuer à générer du contenu inspirant et engageant via nos 3 nouvelles sections « Inspiration » dans le site Web : Raconte-moi ton Trip, Tops idées, Itinéraires « prêt-à-partir »;
- > Actualiser en continu les fiches de membres sur le site Web présentant 4 nouvelles sections mettant de l'avant du contenu authentique sur l'expérience;
- > Stimuler de nouveaux partenariats de cocréation et continuer via nos approches de crowdsourcing par la génération de contenu par de vrais touristes - 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, Pinterest) et les milliers d'internautes qui visionnent les vidéos sur YouTube;
- > L'envoi d'une infolettre à près de 55 000 internautes inscrits dans la base de données du [www.chaudiereappalaches.com](http://www.chaudiereappalaches.com) avec un taux d'ouverture moyen de 33 %;
- > L'envoi d'un journal mensuel d'information aux membres et aux partenaires (plus de 500 abonnés) avec un taux d'ouverture moyen de 57 %;
- > La prise de photos et d'images vidéo d'attrait, d'activités et de paysages de la région

### 3<sup>ème</sup> Volet : Partage des contenus générés par les visiteurs

En appui au deux autres volets et pour englober toute la stratégie d'acquisition, de conversion et de relation de la clientèle, nous accentuerons le partage de contenu fait instinctivement par les visiteurs afin d'accroître la relation avec celle-ci. De plus, nous pourrions regarder la possibilité d'initier des projets avec la clientèle afin d'accentuer l'échange avec eux. Par exemple, une idée serait de lancer un appel à tous les adeptes de motos en leur demandant de nous proposer des idées de circuits inédits avec les endroits à ne pas manquer et nous pourrions rendre officiel le circuit ayant obtenu le plus grand nombre de favoris. L'objectif étant d'accentuer leur sentiment d'appartenance envers la destination et de stimuler les recommandations directement auprès de la communauté de visiteurs.

- > Valoriser les visiteurs et les citoyens en partageant leur contenu sur nos médias sociaux;
- > Stimuler la création et le partage de contenus générés par les visiteurs auprès de groupes de clientèle;



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

**[INVESTISSEMENT : 236 069\$]**  
**+ 10 000\$ REPRÉSENTATION HORS QUÉBEC**

L'année 2016 fut, pour notre industrie, l'année de la création de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ). Un repositionnement majeur pour toute l'industrie touristique québécoise est en cours et plusieurs défis et nouveaux alignements sont à l'horizon 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 % des revenus de la taxe d'hébergement transférés à l'AITQ pour soutenir des actions de promotion hors Québec.

Cette année l'AITQ a confirmé l'importance de sa marque QuébecOriginal et a défini les 14 expériences qui la représentait : Plein air - Culture - Escapades nature – Festivités - Traditions autochtones - Faune – Routes découvertes – Vélo – Plaisirs gourmands – Motoneige – Le Saint-Laurent – Ski – Villes vibrantes – Chasse & pêche). La région de la Chaudière-Appalaches siège auprès de 4 groupes afin de participer aux échanges et/ou de participer activement aux différents développements des stratégies de commercialisation hors-Québec :

- Motoneige (Très actif)
- Le St-Laurent (Actif)
- Plein air, Faune, Routes découvertes, Escapades nature (Participe aux discussions)
- Plaisirs Gourmands (Participe aux discussions)

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 pour notre région.

## **OBJECTIF N°2 :**

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

# **ACTION N°5 : OPTIMISER LA STRATÉGIE DE MARKETING RELATIONNEL DE LA DESTINATION, PAR UNE PLATEFORME WEB ENGAGEANTE**

La campagne promotionnelle régionale et les différentes stratégies d'acquisition de clientèle 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 les perfectionnements dans son site Web pour offrir une expérience-utilisateur encore plus optimisée et (2) s'assurera d'affiner en continu sa connaissance client et ses stratégies.

## **Levier n°1 : Un site Web mettant le visiteur au cœur de l'expérience**

**[INVESTISSEMENT : 273 166 \$]**

L'objectif n°1 du site Web est d'accompagner, conseiller et rassurer le visiteur potentiel pour : (1) l'engager envers la destination et (2) faciliter la planification de son escapade en Chaudière-Appalaches. Le tout, dans le but ultime d'accroître le nombre de visiteurs dans la région. Les trois (3) phases de développement Web sont réfléchies et orchestrées afin d'atteindre cet objectif.

Lancé en juin 2017, le nouveau site Web de la Chaudière-Appalaches expose une nouvelle stratégie de contenu permettant de mieux accompagner la clientèle, ainsi que des nouvelles fonctionnalités qui facilitent la planification d'une escapade touristique en Chaudière-Appalaches. Cette phase constitue que la première étape de la nouvelle stratégie de marketing relationnel de la destination 2016-2020. Deux (2) autres phases de développement sont à prévoir pour consolider véritablement la vision de départ. Avec cette première phase, le site Web affiche un nouveau design plus actuel et celui-ci est passé d'un site « répertoire de membres » à une « plateforme de contenu inspirante, pertinente et engageante. ».

Avec cette première vague majeure de changement, de nouveaux défis et enjeux se sont présentés. De ce fait, le site Web est en constante évolution depuis sa mise en ligne en juin 2017. En analysant les différents comportements des utilisateurs, nous effectuons en temps réel des ajustements et améliorations. Dès mai 2018, le site Web offrira une expérience-utilisateur optimisée facilitant encore plus la planification d'une escapade en Chaudière-Appalaches.

À partir de ce moment, nous allons entamer la deuxième phase de développement du site Web prévue en 2018-2019 qui sera davantage **axée sur l'optimisation de la plateforme** pour la rendre encore plus engageante pour les visiteurs :

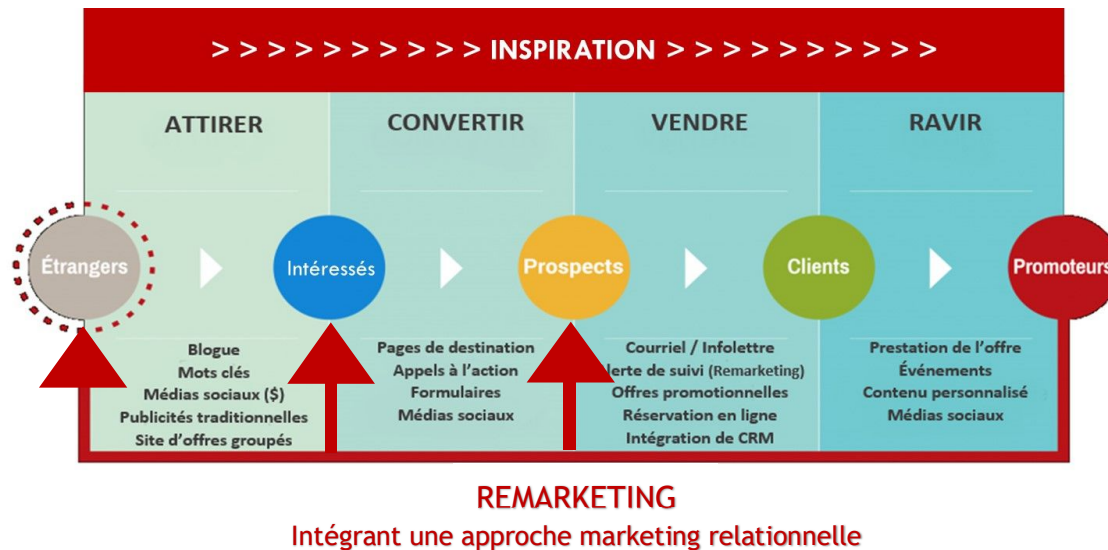
- > **NOUVEAUTÉ** - Voir au développement d'un planificateur de week-end permettant d'initier une stratégie de reconnaissance/fidélisation de la clientèle touristique via la création d'un compte-client (profil d'intérêt, préférences lors de sa navigation), afin de faciliter et enrichir et de personnaliser l'expérience du visiteur.
- > Optimisation de l'expérience utilisateur et ce, en lien avec notre stratégie de contenu qui présente différents types de contenu selon l'étape du cycle de consommation où se situe le touriste :
  - o **PHASE CONSIDÉRATION ET DE PLANIFICATION** : Contenu inspirationnel et informatif présentant des Tops idées, Itinéraires prêt-à-partir, incontournables, histoires authentiques, etc.
  - o **PHASE ACHAT ET EXPLORATION** : Contenu promotionnel et pratique : Idée de Week-end, de forfaits, idées d'activités, de restos d'hébergement, etc.
- > Optimisation des fiches de membres pour mieux renseigner le client lorsqu'il est à destination (ex : horaire en temps réel)
- > Optimisation du référencement organique du site
- > Optimisation de la stratégie de monétarisation du site
- > Optimisation de la stratégie d'infolettre de la destination

## Levier n°2 : Affiner nos stratégies via la connaissance client

[INVESTISSEMENT : 60 000 \$]

Avec cette nouvelle plateforme Web et notre stratégie de mise en marché misant sur approche-client, chacune des tactiques de promotion de la destination se doit d'être bien réfléchi et en lien avec les préoccupations de la clientèle touristique afin de s'assurer d'être optimale à toutes les phases de la planification d'un séjour touristique. Ainsi, ceci permettra (1) d'attirer, (2) de convertir, (3) de vendre (4) de ravir les touristes potentiels, et (5) de développer, à travers le temps, une véritable relation avec eux dans le but de mieux les conseiller, 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.



## ACTION N°6 : CONFIGURER UNE EXPÉRIENCE OPTIMISÉE POUR L'OFFRE MULTI-ROUTE DE LA RÉGION

Dans la planification stratégique 2016-2020, l'une des actions énoncées est d'innover dans la mise en marché de l'offre « multi-route », 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. D'autres réflexions seront entamées en 2018-2019 pour peaufiner nos actions dans le but de renouveler nos approches et d'offrir une expérience optimisée auprès de ces clientèles.



## Motoneige

[INVESTISSEMENT : 133 500 \$]

- > Publication d'une carte mettant en vedette des circuits (41 500 copies) - En collaboration avec Tourisme Centre-du Québec;
- > Envoi de ±20 infolettres TCA spécifiques pour ce produit (Taux ouverture moyen : 36 %);
- > Marché intra-Québec :
  - o Nouvelle section Web dédiée sur le site ChaudiereAppalaches.com mettant en vedette des itinéraires personnalisés à cette clientèle appuyé par une stratégie promotionnelle dédiée sur le Web et dans les journaux (Journal de Québec)
  - o Participation au Grand Salon de la motoneige et du quad à Québec
- > Marché hors-Québec :
  - o Stratégie de promotion Web et imprimés (investissement de 50 000 \$)
  - o Cette promotion se joint également à celle réalisée en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec d'une valeur de 236 000\$, dont 130 000\$ est réalisé en placements médias

## Quad

[INVESTISSEMENT : 47 000 \$]

- > Publication d'une carte mettant en vedette des circuits (27 500 copies) - En collaboration avec Tourisme Centre-du Québec;
- > Envoi de 6 infolettres TCA spécifiques pour ce produit (Taux ouverture moyen : 32 %)
- > Marché intra-Québec :
  - o Nouvelle section Web dédiée sur le site ChaudiereAppalaches.com appuyé par une stratégie promotionnelle dédiée sur le Web
  - o Participation aux salons du quad à Montréal et à Québec;
- > Marché hors Québec :
  - o 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 150 000 \$.

## Mototourisme

[INVESTISSEMENT : 15 300 \$]

- > Nouveauté : Via l'intégration de la carte touristique de la Chaudière-Appalaches dans le guide touristique, la clientèle mototouristique qui est friande de « roadtrip » sera bien servi par cette nouvelle addition.
  - o À noter que lors d'une enquête réalisée en juillet 2017 auprès de cette clientèle, le guide touristique était dans le top 3 des outils les plus utilisés par cette clientèle, après Google map et le site Web de la destination touristique.
- > Envoi de 6 infolettres TCA spécifiques pour ce produit (Taux ouverture moyen : 39 %)
- > Marché intra-Québec :
  - o Nouvelle section Web dédiée sur le site ChaudiereAppalaches.com appuyé par une stratégie promotionnelle dédiée sur le Web misant sur des circuits inédits et mise en valeur de vidéos expérience moto;
  - o Participation aux salons à Montréal et Québec.

## Vélo

[INVESTISSEMENT : 36 300 \$]

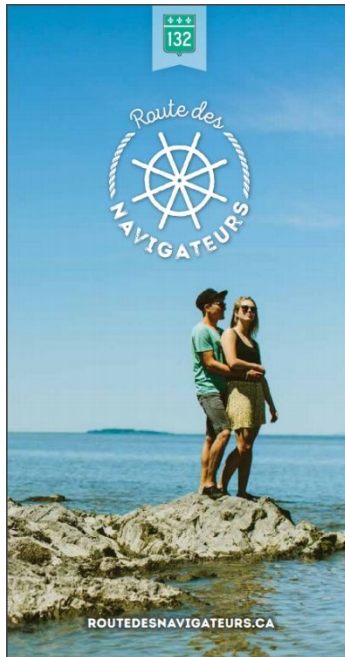
- > Publication d'un guide mettant en vedette des circuits et des forfaits (45 000 copies);
- > Envoi de 6 infolettres TCA spécifiques pour ce produit (Taux ouverture moyen : 44 %)
- > Marché intra-Québec :
  - o Nouvelle section Web dédiée sur le site ChaudiereAppalaches.com mettant en vedette des week-ends vélos personnalisés à cette clientèle appuyé par une stratégie promotionnelle dédiée sur le Web et dans les journaux (Journal de Québec)

# Route des Navigateurs

[INVESTISSEMENT : 45 000 \$]

En 2017-2018, une réflexion a été entamée pour la Route des Navigateurs, qui est un incontournable de notre région. En collaboration avec nos partenaires, Tourisme Centre-du-Québec et Tourisme Bas St-Laurent, différents éléments de la stratégie ont été revus au courant de l'année et nous consoliderons cette stratégie en 2018-2019 :

- > Nouvel axe de positionnement misant sur le **concept de road trip** (à la découverte de paysages et de l'esprit de liberté)
- > **Meilleure intégration** de la Route des Navigateurs dans les stratégies et outils (ex : guide touristique, site Web) des 3 régions.
- > **Nouvel outil papier facilitant la planification** d'une escapade sur la route des Navigateurs: (1) Alléger le format en misant sur une carte (2) Mettre de l'avant 10 à 15 incontournables; (3) Complémentaire aux guides touristiques des 3 régions; **(50 000 copies pour 2018-2019)**



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

En 2018-2019, nous souhaitons encore plus **faire vivre la notion de road trip en déployant une stratégie Web en mode itinéraire pour stimuler la découverte de la route :**

- > Nouveau site Web dédié : [www.routedesnavigateurs.ca](http://www.routedesnavigateurs.ca) et infolettre (8 900 abonnés) avec un design repensé et une stratégie de contenu dédiée.
- > Déployer une stratégie de contenu sur le Web et les médias sociaux inspirante, engageante et stimulant le partage de l'expérience
  - o 1- INSPIRANTE via des articles et photos d'inspiration de type road trip.
  - o 2-ENGAGEANTE via des itinéraires soigneusement présentés et invitant à la découverte de la route
  - o 3- STIMULANT LE PARTAGE via un rallye à compléter qui permet de gagner un road trip d'une valeur de 2 500\$
- > Amélioration de l'outil papier (nouvelle carte) via un focus-groupe
- > Amélioration du sentiment d'appartenance auprès des membres de la route : Affichage en lieux d'accueil, affichage sur les sites Web des attraits, etc.

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

- > Le point de départ est une vidéo d'inspiration (En collaboration : Go-Van) présentant un road trip inoubliable sur la Route des Navigateurs et toute une stratégie sera orchestrée pour optimiser la découverte de la route sur les marchés hors-Québec. Nous allons également pouvoir utiliser cette vidéo pour la promotion intra-Québec.



# Route de la Beauce

## EN DÉVELOPPEMENT

Dans la planification stratégique 2016-2020 de la région, l'une des visées était de voir à stimuler le développement, la structuration 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. Depuis plusieurs années, la région souhaite mettre de l'avant l'axe nord-sud de la région par la création d'une route de la Beauce, qui permettraient de consolider l'offre de manière plus soutenue et de susciter de belles opportunités pour la région.

En 2017, Tourisme Chaudière-Appalaches réitère son intérêt à entreprendre des démarches auprès des partenaires de la Beauce afin d'évaluer la possibilité de créer une nouvelle route ou circuit touristique officiel mettant en valeur l'offre touristique et les paysages beaucerons. Destination Beauce, était dans la même lignée puisqu'ils l'écrivent aussi dans leur objectif de planification stratégique 2017-2020.

Forts de ce partenariat entre Destination Beauce et Tourisme Chaudière-Appalaches, nous travaillons à faire reconnaître le Route de la Beauce en tant que route officielle touristique au programme des routes et circuits touristiques du ministère du Tourisme et du Ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports.

Cette route touristique permettra de mettre en valeur le caractère distinctif de la vallée de la Chaudière et de la culture beauceronne ainsi que de structurer l'offre touristique régionale située dans la bande riveraine et en amont de la rivière Chaudière. Le lancement de la route pourrait être réalisé dès 2019-2020. Par la suite, l'animation de cette route sera au cœur du développement et de la mise en marché afin d'en faire un produit distinctif pour la région.



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

[INVESTISSEMENT : 15 000\$]

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

Dans le but d'innover et d'être proactif dans la structuration de l'offre et la promotion de l'offre de tourisme d'affaires, les 2 comités « Expérience-Affaires » et « Expérience-Mariage » formés en 2016-2017, seront beaucoup stimulés en 2018-2019 afin de développer et de mettre en marché une offre de tourisme d'affaires distinctive pour la région.



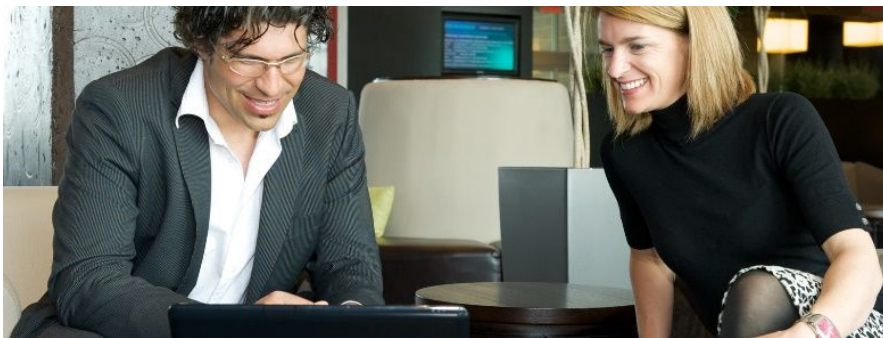
## Réunions et Congrès

Le développement d'une 1<sup>re</sup> phase d'une section Web dédiée pour le Tourisme d'affaires sera lancé à l'hiver 2018. L'objectif est de présenter l'offre « Affaires » de la région de la Chaudière-Appalaches qui regorge de richesses et de possibilités :

- > Promouvoir la distinction de la Chaudière-Appalaches dans l'offre AFFAIRES en mettant de l'avant le portrait vidéo de Nicolas de Lévis (Hit the floor) et de ses pôles attractifs :
- > Développer une stratégie de contenu distinctive pour l'offre « Affaires » (Phase 1):
  - o Trois volets : (1) convaincre de choisir la destination (2) présenter l'offre disponible selon quatre ambiances (3) présenter l'enrobage de la destination via une offre complémentaire distinctive et une mise en valeur des villes.

En 2018-2019, nous entamerons la 2<sup>e</sup> phase de développement de cette section. Pour ce faire, nous aurons besoin de la collaboration des entreprises-membres de la région pour cocréer du contenu avec TCA:

- > Développer une stratégie de contenu distinctive pour l'offre « Affaires » (Phase 2):
  - o Articles de contenu sur les événements tenus en Chaudière-Appalaches, en prenant soin de démontrer ce qui les distingue;
  - o Photos/vidéos d'entreprises mettant en vedette des événements tenus;
  - o Création de forfaits « bleisure » et de « team building » distinctifs;
  - o Outils de recherche pour dénicher le(s) meilleur(s) lieu(x).
- > D'autres idées/actions pourront se joindre selon les priorités et l'implication des membres à dynamiser cette section et les différentes stratégies de diffusion.



## Mariage

En 2018-2019, nous débuterons une 1<sup>er</sup> phase de développement d'une section « Mariage » dédiée dans le site Web davantage en mode inspiration et personnalisation :

- > Développer une stratégie de contenu distinctive pour l'offre « Mariage » (Phase 1):
  - o Moteur de recherche TRADITIONNEL : par des fiches entreprises optimisées mettant en lumière des lieux d'inspiration en Chaudière-Appalaches;
  - o 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;
  - o 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 idées/actions pourront se joindre selon les priorités et l'implication des membres à dynamiser cette section et les différentes stratégies de diffusion, dans le but de déployer une stratégie percutante auprès de cette clientèle potentielle.



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

## Guide touristique :

[INVESTISSEMENT : 120 000 \$]

En 2017-2018, le guide touristique officiel de la région a été bonifié afin d'offrir un meilleur outil d'inspiration et de planification à la clientèle touristique.

- > Meilleure présentation des expériences distinctives et des incontournables de la Chaudière-Appalaches pour être davantage attractif pour la clientèle.
- > Meilleure présentation des secteurs touristiques pour une meilleure aide à la planification :
  - 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 attraités/activités/événements et les municipalités) avec texte de 350 caractères et photo.

Résultat : 40 pages supplémentaires dans le guide touristique pour mieux répondre aux besoins de la clientèle !

En 2018-2019, nous continuerons dans cette avenue :

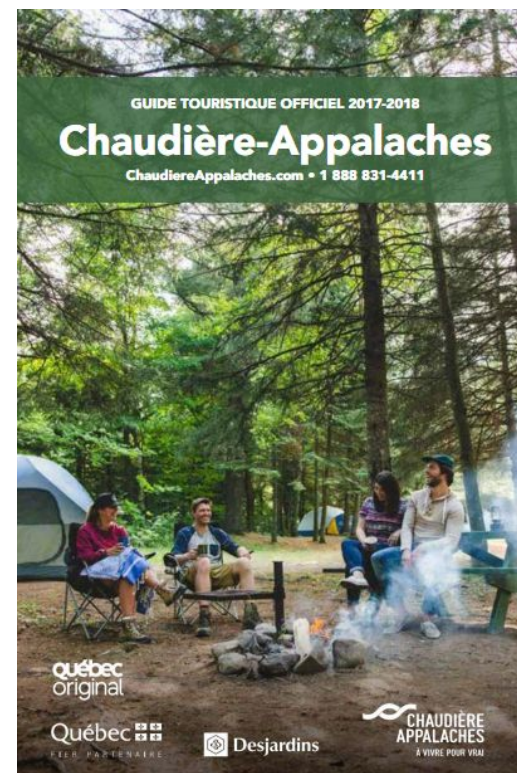
- > **NOUVEAUTÉ\*** Introduction de la carte touristique officielle de la région à l'intérieur du guide touristique.
  - En complémentarité avec le guide, celle-ci ajoutera un élément pratique afin de faciliter la planification d'une escapade en Chaudière-Appalaches.

Note : L'édition 2018-2019 du guide touristique sera de 210 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.





**OBJECTIF N°3 :**

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

# ACTION N°9 : DÉVELOPPER DES PROGRAMMES ET DES OPPORTUNITÉS DE VISIBILITÉ À HAUT RENDEMENT POUR ET EN PARTENARIAT AVEC LES MEMBRES

## Programme de publicité coopérative - Volet individuel

**[INVESTISSEMENT : 75 000\$]**  
+ 375 000\$ INVESTISSEMENT SOULEVÉ DU MILIEU

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

## Programme de publicité coopérative - Volet collectif

**[INVESTISSEMENT : 34 500\$]**  
+ 100 000\$ INVESTISSEMENT SOULEVÉ DU MILIEU

- > Un regroupement trois (3) entreprises membres et plus qui aimerait réaliser des placements promotionnels sur le Web, de plus de 10 000 \$, et en collaboration avec Tourisme Chaudière-Appalaches, peut s'inscrire au volet n°2 du programme de publicité coopérative et obtenir un soutien financier de 33 % sur 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<sup>er</sup> 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 2018-2019 : [www.chaudiereappalaches.com/fr/services-aux-membres/marketing/](http://www.chaudiereappalaches.com/fr/services-aux-membres/marketing/)

## Guide de la visibilité

Également, TCA offre à ses membres de belles opportunités de visibilité et de placements publicitaires via son guide de la visibilité 2018-2019. Ce guide est présenté en 3 volets distincts :

- > Astuces et conseils - totalement gratuits - afin d'accroître la visibilité de votre entreprise auprès de la clientèle touristique :
  - o Guide de la fiche parfaite
  - o **NOUVEAUTÉ** : Valise d'outils d'affichage identifiant votre entreprise à la région (Voir p.56)
  - o Communication avec l'équipe de TCA concernant vos nouveautés et éléments de distinction pour stimuler la génération de contenus dans nos sections, etc.
- > **Placements publicitaires dans les plateformes médias générées par Tourisme Chaudière-Appalaches** et ce, à tarif très avantageux :
  - o Placement privilégié dans la campagne promotionnelle régionale 2018
  - o Placement dans l'infolettre générale (55 000 abonnés)
  - o Placement dans les infolettres spécifiques
  - o Placement dans des sections produit (moto, vélo, quad, motoneige)
- > **NOUVEAUTÉ : Placements publicitaires avec partenaires-média connexes** (ex: AITQ, SATQ, etc.) dans le but d'avoir un tarif de groupe avantageux et d'accentuer le positionnement stratégique de la région;

**Et ce, en plus de tous les avantages à être membre de Tourisme Chaudière-Appalaches :**

- > Présence dans le guide touristique : 140 000 exemplaires
- > Présence dans l'un des meilleurs site Web touristique de la province de Québec :
- > Distribution de vos dépliants promotionnels
- > Grand Prix du Tourisme de la Chaudière-Appalaches
- > Connexion avec notre réseau d'influenceurs (tournées de presse, articles dans les blogues)
- > Services conseils, formations, etc.

➔➔➔ Pour plus d'information, le guide de la visibilité 2018-2019 sera disponible dès le 20 février 2018 et présentera des astuces et détaillera les différents placements possibles pour les membres :

[www.chaudiereappalaches.com/fr/services-aux-membres/marketing/](http://www.chaudiereappalaches.com/fr/services-aux-membres/marketing/)

## **OBJECTIF N°4 :**

**FAIRE VIVRE UNE  
EXPÉRIENCE INCROYABLE  
AU VISITEUR (AVANT,  
PENDANT ET APRÈS SON  
ÉSCAPADE) ET L'INCITER  
À PARTAGER SON  
EXPÉRIENCE**

# ACTION N°10: DÉVELOPPER UNE VALISE D'OUTILS D'AFFICHAGE, DE PROMOTION ET D'ACCUEIL TOURISTIQUE POUR LES MEMBRES

[INVESTISSEMENT : 15 000\$]

En 2017-2018, nous avons débuté un affichage auprès des ambassadeurs touristiques de la région grâce à des affiches grands formats. Cette année, nous voulons accentuer nos efforts pour étendre ce concept **pour l'ensemble des membres de Tourisme Chaudière-Appalaches** qui en manifesteraient l'intérêt.

En 2018-2019, dans le but d'offrir une meilleure identification visuelle à la clientèle touristique dans les lieux d'accueil de la région nous souhaitons proposer aux membres une valise d'outils qui permettra de s'identifier facilement à la Chaudière-Appalaches et à sa nouvelle promesse de marque « À Vivre pour Vrai ». Cette valise regroupera différents outils (affiches promotionnelles hospitalières, fanions, sac à dos, et autres articles promotionnelles) aux couleurs de la région. **De plus, afin d'offrir un impact et un sentiment d'appartenance encore plus grand, certains articles pourront être personnalisés à l'entreprise (et/ou secteur touristique), pour imprégner le concept du « À Vivre pour Vrai » dans toute la région.**

Cette valise sera disponible dès mai 2018 afin de profiter du lancement de la saison touristique estivale. Pour la première année, il y aurait quelques outils proposés et au fil du temps nous pourrions étendre la gamme pour optimiser le pavoiement régional afin de porter tous ensemble la signature « À Vivre pour Vrai ». Certains outils pourraient être offerts gratuitement et lorsqu'ils seraient personnalisés à l'entreprise il pourrait y avoir un partage des coûts. Voilà une belle idée qui, avec le dynamisme de nos entreprises, permettra de (1) créer une reconnaissance accueillante uniforme pour le touriste qui visite la région et de (2) augmenter le sentiment d'appartenance à la région chez nos entreprises. À vos valises !



# ACTION N°11: MAINTENIR UNE STRATÉGIE D'ACCUEIL PROACTIVE

[INVESTISSEMENT : 51 500\$]  
+ INVESTISSEMENT DANS LE RÉAMÉNAGEMENT DU BIT

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;
- > Déploiement d'une formation en ligne sur l'offre touristique régionale et ses huit (8) secteurs touristiques destinée aux employés qui accueillent les visiteurs;
- > Réaménagement du bureau d'information touristique (BIT)
- > Location d'espaces de présentoir dans les centres Infotouriste;
- > Animation de la table régionale d'accueil avec les gestionnaires des bureaux d'information touristique de la Chaudière-Appalaches afin de stimuler des nouvelles idées pour être proactif dans notre stratégie d'accueil;
- > Informations à jour sur le degré d'avancement des couleurs d'automne par secteur et sur les conditions de motoneige et de quad;
- > Stimuler et/ou offrir notre soutien dans l'accueil de groupe de touristes afin de créer un accueil mémorable, un accueil « À vivre pour vrai »;
- > Optimiser la stratégie d'accueil (en collaboration étroite avec les offices, qui sont au cœur de l'accueil touristique) pour être plus conséquent avec les stratégies de promotion de la destination.

## **ACTION N°12: PROPULSER UN PROGRAMME D'EXPÉRIENCE-CLIENT POUR OPTIMISER UNE OFFRE TOURISTIQUE MÉMORABLE DANS LA RÉGION**

**\*Cette dernière action est la plus cruciale dans le succès du rayonnement de notre région touristique. Même avec la meilleure stratégie et des investissements majeurs, si le touriste qui vient dans la région ne reçoit pas une expérience à la hauteur de ses attentes, toutes ses actions n'auront servi à rien. L'expérience-client doit être au cœur du développement touristique de notre région et de sa promotion. C'est ESSENTIEL !**

Dans cette optique, Tourisme Chaudière-Appalaches va mettre sur pied un programme d'expérience-client pour les gestionnaires touristiques de notre région. Ce programme présentera 2 volets d'apprentissages :

<b>Cohorte Émergence-Web</b>	<b>Cohorte Leader en Expérience-Client</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Diagnostic des pratiques du participant</li><li>&gt; Quatre (4) ateliers de formations interactifs en petits groupes sur des thématique du marketing Web et des réseaux sociaux avec des exercices pratiques et concrets à l'entreprise touristique</li><li>&gt; Accompagnement personnalisé permettant d'établir ses propres objectifs avec des buts réalisables directement en lien avec la formation et d'y travailler avec l'aide des formateurs</li><li>&gt; Projet personnel d'amélioration</li><li>&gt; Évaluation de son travail de la part du formateur et des commentaires constructifs des autres participants</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Ateliers de formation interactifs en petits groupes avec des exercices pratiques et concrets à l'entreprise touristique</li><li>&gt; Audit de l'expérience-client à 360° incluant la visite de clients-mystères qui mesureront la qualité de l'expérience vécue (avant-pendant-après)</li><li>&gt; Recommandations tactiques sur l'expérience-client et priorisation d'actions à réaliser</li><li>&gt; Suivi et formation dans l'action</li></ul> <p>Reconnaissance et Certification « à vivre pour vrai »</p>

**\*Dans les deux (2) volets, Tourisme Chaudière-Appalaches paiera une partie du coût de la démarche, mais le participant devra aussi contribuer financièrement. Également, une entreprise qui le désire pourrait s'inscrire au 2 volets d'apprentissage afin d'avoir une vision 360°. Tous les détails de ce programme seront présentés en mars 2018.**

# BUDGET MARKETING 2018-2019



<b>Investissements marketing 2018-2019 (Budget prévisionnel) 1er avril 2018 au 31 mars 2019</b>	<b>TSH 2018-2019 prévisionnel Janvier 2018</b>	<b>DEC 2018-2019 Janvier 2018</b>	<b>Membre 2018-2019 (TCA/Parc Canada/TCDO) Janvier 2018</b>	<b>Total 2018-2019 Janvier 2018</b>
<b>1. Campagne régionale concertée</b>				
4500 Campagne régionale	375 000 \$		150 000 \$	525 000 \$
<b>2. Placements multi-produits payants sur le Web</b>				
4420 Publicité régionale sur Internet (Google Adwords, Médias Sociaux et Infolettre) - Printemps-Été	80 000 \$			80 000 \$
4420 Publicité régionale sur Internet (Google Adwords, Médias Sociaux et Infolettre) - Automne	35 000 \$			35 000 \$
4420 Publicité régionale sur Internet (Google Adwords, Médias Sociaux et Infolettre) - Hiver	55 000 \$			55 000 \$
<b>3. Stratégie de communication (création de contenu à valeur ajoutée)</b>				
4440 Tournées et relation de de presse	20 000 \$			20 000 \$
4450 Photos et tournage	35 000 \$	18 000 \$		53 000 \$
4765 Grands prix du tourisme de la Chaudière-Appalaches	8 500 \$		35 000 \$	43 500 \$
<b>4. Partenaire stratégique - Commercialisation Hors-Québec</b>				
<b>Alliance de industrie touristique du Québec (AITQ) - Promotion Hors-Québec (15%)</b>	236 069 \$			236 000 \$
4640 Représentation TCA - Hors-Québec	8 000 \$	2 000 \$		10 000 \$
<b>5. Optimiser la stratégie de marketing relationnel de la destination, par une plateforme Web engageante</b>				
4410 Mise à jour et hébergement du site Internet de TCA, (corporation et sous-domaine)	30 000 \$	24 000 \$	40 000 \$	94 000 \$
4430 Développement du site Internet de TCA	70 000 \$	49 800 \$	60 000 \$	179 800 \$
4650 Étude de marché, sondage, recherche par ATR associés, ISQ (1 %)	20 000 \$			20 000 \$
4725 Plan de stratégies marketing et concept publicitaire	25 000 \$	3 000 \$		28 000 \$
4750 Publicités TCA corporative	12 000 \$			12 000 \$
<b>6. Offre multi-route</b>				
4610 Motoneige	31 000 \$	42 500 \$	60 000 \$	133 500 \$
4620 Quad	12 000 \$	5 000 \$	30 000 \$	47 000 \$
4660 Mototourisme	12 000 \$	3 300 \$		15 300 \$
4720 Vélo	23 000 \$	3 000 \$	10 000 \$	36 000 \$
4625 Route des Navigateurs	15 000 \$	7 000 \$	23 000 \$	45 000 \$
XXXX La Route de la Beauce				
<b>7. Tourisme d'affaires</b>				
4700 Réunions, congrès et mariage	15 000 \$			15 000 \$
<b>8. Outils de planification (publications)</b>				
4670 Guide touristique	15 000 \$		105 000 \$	120 000 \$
4675 Carte Touristique Régionale	25 000 \$			25 000 \$
4680 Carte de positionnement distribuées dans les bureaux d'information touristique	2 000 \$			2 000 \$
<b>9. Programme coopératif pour les membres</b>				
4470 Programme publicité coopérative - Volet Individuel (remise de 25 %)	50 000 \$		200 000 \$	250 000 \$
Programme publicité coopérative - Volet Individuel (remise de 25 %) - Événements	25 000 \$		100 000 \$	125 000 \$
4480 Programme publicité coopérative - Volet Collectif (remise de 33 %)	30 000 \$	4 000 \$	100 000 \$	134 000 \$
Guide de la visibilité 2018				
<b>10. Affichage en lieux d'accueil</b>				
Valise d'outils pour les membres	15 000 \$			15 000 \$
<b>11. Stratégie d'accueil proactive</b>				
4730 Envoi de publications aux touristes	35 000 \$	5 000 \$		40 000 \$
4740 Ligne téléphonique sans frais	3 000 \$			3 000 \$
4770 Centre Infotouristes			2 500 \$	2 500 \$
4780 Bureau d'information de TCA			2 500 \$	2 500 \$
4790 Formation en ligne Réseau d'accueil touristique	3 500 \$			3 500 \$
<b>TOTAL</b>	<b>1 321 069 \$</b>	<b>166 600 \$</b>	<b>918 000 \$</b>	<b>2 405 600 \$</b>

<b>Développement de l'offre des comités de produits, routes, circuits et événements</b>	<b>145 000 \$</b>
---	-------------------

## POUR TOUTE INFORMATION SUPPLÉMENTAIRE, COMMUNIQUEZ AVEC :

**Odile Turgeon**

Directrice Marketing

[oturgeon@chaudiereappalaches.com](mailto:oturgeon@chaudiereappalaches.com)

**Louis Chamberland**

Directeur des affaires électroniques

[lchamberland@c.chaudiereappalaches.com](mailto:lchamberland@c.chaudiereappalaches.com)

**Sarah Moore**

Conseillère en communication et relations publiques

[smoore@chaudiereappalaches.com](mailto:smoore@chaudiereappalaches.com)

**Frédéric Vachon**

Technicien marketing

[fvachon@chaudiereappalaches.com](mailto:fvachon@chaudiereappalaches.com)

**Patricia Côté**

Coordonnatrice à l'accueil et à l'information

[pcote@chaudiereappalaches.com](mailto:pcote@chaudiereappalaches.com)

**Sara-Émilie Laurin**

Agente de développement touristique

[selaurin@chaudiereappalaches.com](mailto:selaurin@chaudiereappalaches.com)



En 2018-2019, continuons à faire vivre des émotions « À VIVRE POUR VRAI » à notre clientèle touristique.