

# 2024-2025 RAPPORT ANNUEL



# SOMMAIRE

Mot du président	3
Mot du directeur général	5
Portrait de l'organisation	7
Conseil d'administration 2024-2025	9
Membres du personnel 2024-2025	10
Nouvelle Planification stratégique	12
Performance touristique	13
Promotion de la destination	18
- Stratégie marketing : 10 bons coups	19
- Tourisme d'affaires	25
- Outils de planification	26
Réseau d'accueil	27
Développement touristique	30

 **TOURISME  
CHAUDIÈRE  
APPALACHES**

Tourisme Chaudière-Appalaches  
800, autoroute Jean-Lesage  
Lévis (Québec) G7A 1E3  
t. 418 831-4411  
info@chaudiereappalaches.com  
www.chaudiereappalaches.com



## MOT DU PRÉSIDENT

Chers partenaires, membres et amis de la Chaudière-Appalaches,

Alors que nous clôturons une autre année riche en projets et en retombées positives pour notre belle région, je tiens à souligner la force d'une valeur qui nous unit profondément : la collaboration. Les décisions prises au cours de la dernière année, parfois complexes, ont été guidées par une solidarité exemplaire de la part de vos administrateurs, et je tiens à les remercier sincèrement pour leur engagement et leur sens du devoir collectif.

Le Lac-à-l'épaulé tenu cet automne avec mes collègues administrateurs, agrémenté d'agréables visites sur le terrain en Beauce, nous ont permis de nous rapprocher encore plus, de mieux comprendre nos réalités respectives et de renforcer notre vision commune pour le développement de notre industrie touristique. Ces moments ont été précieux pour alimenter notre réflexion stratégique et nourrir un véritable sentiment d'appartenance.

L'équipe de Tourisme Chaudière-Appalaches mérite également toute notre reconnaissance pour son travail exceptionnel. Grâce à leur dynamisme et leur professionnalisme, nous avons une fois de plus obtenu d'excellents résultats cette année. La Boutique de Noël, avec ses ventes de cartes-cadeaux dépassant 1,6 million de dollars, illustre parfaitement l'impact concret et innovant de nos actions.

Le tourisme en Chaudière-Appalaches se porte bien. Il est porteur de fierté pour nos citoyens, et j'ai eu l'opportunité de le faire valoir auprès de plusieurs élus au cours de l'année. Notre organisation, TCA, se distingue comme un modèle avant-gardiste, solide et aligné avec les besoins de ses membres.

J'invite tous les entrepreneurs touristiques à continuer de se visiter, de se connaître, de créer des liens et de bâtir des partenariats durables. C'est ensemble que nous pourrons encore mieux vendre notre magnifique région et assurer sa prospérité.

Je vous souhaite un été rempli de belles rencontres et de succès. Merci d'être des ambassadeurs passionnés de la Chaudière-Appalaches.

**JEAN-FRANÇOIS LACHANCE**





# MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

Chers membres,

L'année 2024-2025 marque un tournant majeur pour Tourisme Chaudière-Appalaches. Plus qu'une simple évolution, nous avons achevé une véritable transformation de notre modèle d'affaires afin de mieux répondre aux besoins des visiteurs et de préparer notre région aux réalités du tourisme de demain.

L'un des jalons les plus significatifs de cette année a été l'instauration d'un nouveau modèle d'adhésion entièrement gratuit, rendant notre organisation plus inclusive et accessible que jamais. Au nom du visiteur, ce changement reflète notre volonté de rassembler les meilleurs acteurs du territoire autour d'une même vision : celle d'un tourisme durable, humain et innovant.

Dans la foulée de cette transformation, nous avons franchi une étape décisive vers un virage 100 % numérique, mettant fin à l'impression de documents pour adopter un mode de fonctionnement sans papier. Ce choix, à la fois écologique et stratégique pour la mesure de performance et le ciblage de clientèles, nous permet d'être plus agiles, plus pertinents, et surtout plus en phase avec les attentes des voyageurs d'aujourd'hui.

Par ailleurs, l'accueil des visiteurs a été entièrement repensé grâce à la poursuite du déploiement de la formation Vrai Hôte de la Chaudière-Appalaches, une approche qui permet de décentraliser l'information touristique et d'impliquer davantage nos ambassadeurs locaux dans l'expérience des visiteurs. Chaque résident, commerçant ou intervenant devient ainsi un relais de notre hospitalité authentique.

Aucun de ces accomplissements n'aurait été possible sans l'engagement remarquable de notre équipe, dont la créativité et la passion ont porté chacun de ces projets avec cœur et beaucoup de rires. Lors d'un certain Lac-à-l'épaule, chaque collègue avait à sculpter une patate à son image et depuis ce temps, nous formons la famille patate! Je tiens également à souligner l'appui indéfectible de notre conseil d'administration, qui a su faire preuve de vision et de rigueur dans la prise de décisions stratégiques.

Ensemble, nous avons posé les bases d'un avenir prometteur pour le tourisme en Chaudière-Appalaches. Merci de continuer à croire en notre mission, et de contribuer à faire rayonner notre belle région.

Avec fierté et enthousiasme,



**RICHARD MOREAU**





Parc des Appalaches - Stéphanie Bureau



Hôtel L'Oiselière Montmagny - Stéphanie Allard-TCA



Domaine du Radar - Stéphanie Allard-TCA

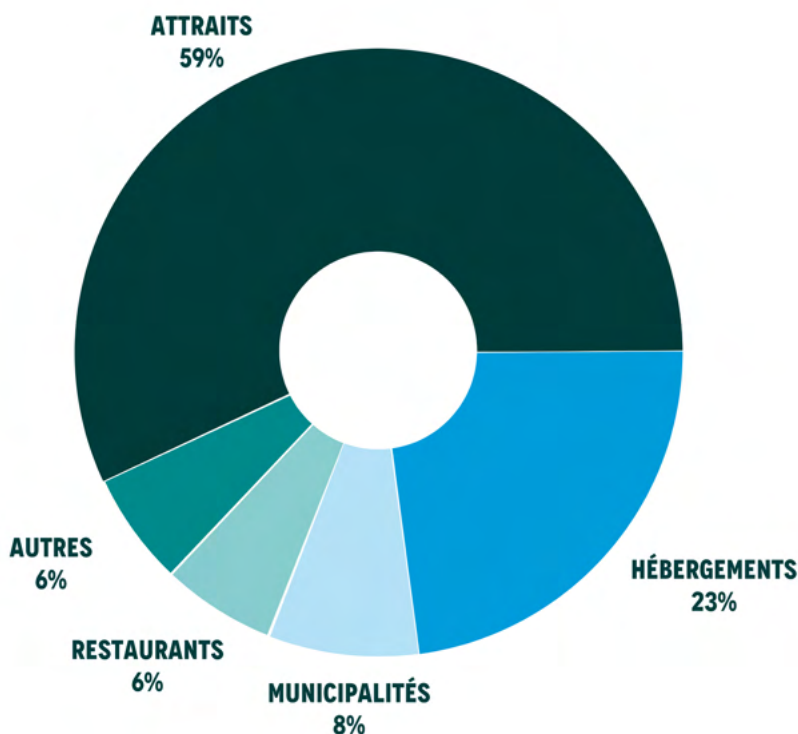
# PORTRAIT DE L'ORGANISATION

Tourisme Chaudière-Appalaches est un organisme privé à but non lucratif et autonome, créé par le milieu régional en 1976 et regroupant des membres provenant des divers secteurs touristiques (hébergements, attraits, restaurants, équipements touristiques, événements, commerces, services touristiques, municipalités et divers partenaires touristiques). À titre d'organisme reconnu par le ministère du Tourisme et le gouvernement du Québec en matière de tourisme, Tourisme Chaudière-Appalaches a comme mission d'exercer un leadership régional en matière de promotion, en accueil, en information et de stimuler le développement touristique au bénéfice de ses membres.

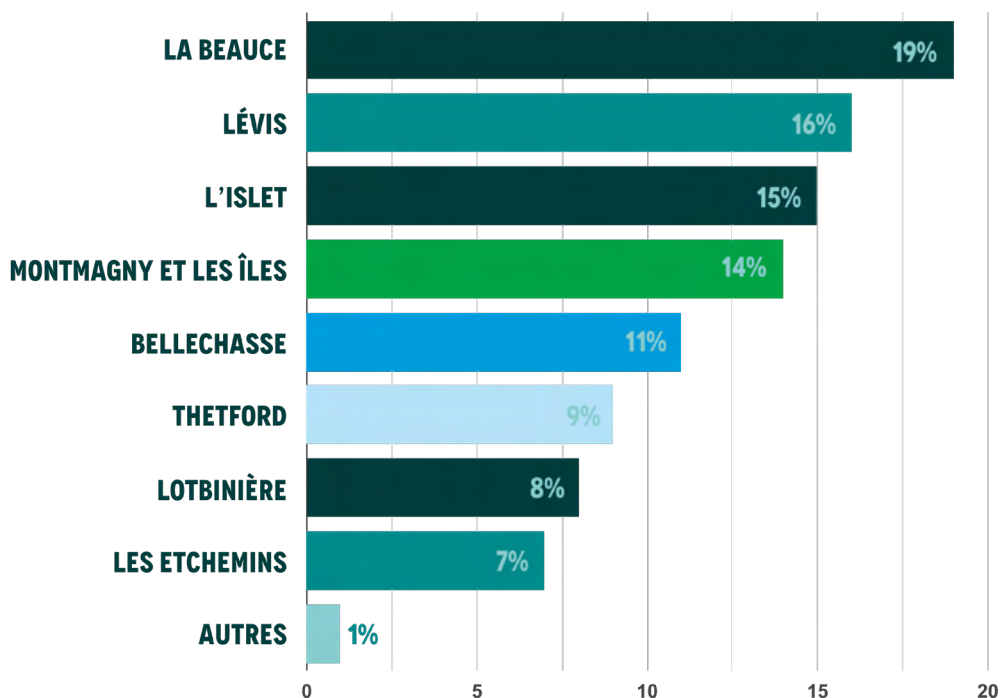
## *Les membres 2024-2025*

Du 1<sup>er</sup> avril 2024 au 31 mars 2025, Tourisme Chaudière-Appalaches comptait 509 membres, soit une augmentation de 9 par rapport à l'année précédente.

### 1er avril 2024 au 31 mars 2025 - 509 membres



## RÉPARTITION PAR SECTEURS TOURISTIQUES



### *Communication aux membres*

Pour assurer une bonne communication auprès de nos entreprises, un Journal des Membres est envoyé de façon mensuelle. On y retrouve des nouvelles de Tourisme Chaudière-Appalaches et de tous les secteurs.

Un groupe Facebook ralliant les membres de Tourisme Chaudière-Appalaches est également utilisé afin d'informer les membres rapidement sur des sujets d'actualités ou pour faciliter les échanges sur des sujets précis.



# CONSEIL D'ADMINISTRATION 2024-2025

1. Yolaine Masse	Lotbinière	Domaine Joly-De Lotbinière
2. M. Mathieu Desmarais	Région de Thetford	Station récréotouristique du Mont Adstock
3. M. Gilles Marier	Lévis	Hôtel & Suites Normandin Lévis
4. M. Nicolas Bégin	Lévis	Hit the Floor Lévis
5. M. Éric Poulin	La Beauce	Village Aventuria
6. Mme Marie-Émilie Slater-Grenon	La Beauce	Destination Beauce
7. Mme Marie-Hélène Ménard	Bellechasse	Havre du Lac Vert
8. M. François Charest	Les Etchemins	Éco-Parc des Etchemins
9. M. Jean-François Lachance	Montmagny	Les Croisières Lachance
10. Mme Nancy Lemieux	L'Islet	Auberge des Glacis
11. M. Jean St-Pierre	L'Islet	Office du tourisme de la MRC de L'Islet

## Comité exécutif

Président : Jean-François Lachance

Vice-président : Gilles Marier

Trésorier : Jean St-Pierre

Secrétaire : Marie-Hélène Ménard



# MEMBRES DU PERSONNEL 2024-2025



**RICHARD MOREAU**  
Directeur général  
À TCA depuis 26 ans



**LOUIS CHAMBERLAND**  
Directeur général adjoint  
À TCA depuis 21 ans



**ODILE TURGEON**  
Directrice marketing  
À TCA depuis 10 ans



**SARAH MOORE**  
Directrice des communications  
À TCA depuis 16 ans



**PATRICIA CÔTÉ**  
Coordonnatrice | Accueil et  
information  
À TCA depuis 21 ans



**MARIE-CHRISTINE BIGOT**  
Conseillère | Accueil et  
information  
À TCA depuis 26 ans



**STÉPHANIE ALLARD**  
Conseillère | Communication  
graphique et multimédia  
À TCA depuis 16 ans



**STÉPHANE BOURQUE**  
Chargé de projets | Contenu et  
analyste Web  
À TCA depuis 7 ans



**AMÉLIE DUMAS-AUBÉ**  
Chargé de projets |  
Communication et marketing  
À TCA depuis 5 ans



**OPHÉLIE GONTHIER**  
Conseillère aux entreprises et  
marketing  
À TCA depuis 3 ans



**SARA BOULANGER**  
Conseillère | Développement  
touristique  
À TCA depuis 3 ans



**JULIE LAPOINTE**  
Conseillère | Développement  
touristique  
À TCA depuis 2 ans



**JONATHAN REGNIÈRE**  
Conseiller | Marketing  
numérique et communication  
À TCA depuis 3 ans



**CYNTHIA OUELLET**  
Technicienne en comptabilité  
À TCA depuis 2 ans





Personnel 2024-2025 de Tourisme Chaudière-Appalaches



Teambuilding en équipe au Centre de Vacances Camp Forestier - Stéphanie Allard-TCA

# RAPPEL DE LA VISION 2025



À la suite d'une réflexion majeure de l'équipe de Tourisme Chaudière-Appalaches et de son conseil d'administration, quatre (4) grands chantiers novateurs sont présentement en cours de déploiement pour faire évoluer le modèle d'affaires de l'organisation.

- 1** L'évolution de notre modèle d'affaires : Adhésion GRATUITE avec critères de touristicité pour se qualifier comme membre pour une communication impartiale et authentique aux visiteurs.
- 2** Un écosystème Web optimisé qui va au-delà du site Web de la destination et qui permet de multiplier notre présence Web auprès des visiteurs partout dans leur parcours.
- 3** Un accueil touristique décentralisé pour que chaque entreprise devienne un lieu de conseil privilégié pour les visiteurs en quête d'inspiration.
- 4** Un accueil personnalisé qui présente des outils d'accueil revisités et numériques, davantage personnalisés aux besoins spécifiques des visiteurs.

Ainsi, Tourisme Chaudière-Appalaches réitère son engagement d'être un véritable allié et leader touristique, pour mobiliser ses partenaires autour d'une vision forte et activer des stratégies innovantes. L'objectif est de créer encore plus de valeur pour les visiteurs et, par le fait même, des entreprises touristiques de la région.



# PERFORMANCE TOURISTIQUE

Tourisme Chaudière-Appalaches dresse un bilan résolument positif pour l'année 2024-2025, qui s'impose désormais comme la nouvelle année de référence en matière de performance touristique, surpassant même les résultats records de 2019-2020. Malgré l'augmentation du coût de la vie, la clientèle demeure fidèle et continue de répondre présent. Alors qu'auparavant, le réflexe était de couper d'abord dans les dépenses de loisirs, on observe aujourd'hui que les voyageurs préfèrent ajuster leur budget ailleurs afin de préserver leurs vacances et leur soif de découvertes. Les Québécois accordent désormais une importance accrue aux voyages, considérés comme essentiels au bien-être, et font preuve de discernement pour investir dans des expériences qui en valent la peine. La région profite ainsi de ce nouvel état d'esprit, en misant sur une offre renouvelée, authentique et adaptée aux attentes d'une clientèle exigeante et curieuse.



# Focus / Nos hébergements

Depuis 2019, la région de la Chaudière-Appalaches a connu une progression marquée de son taux d'occupation moyen dans les établissements d'hébergement. Cette tendance positive s'est poursuivie en 2024-2025, avec une augmentation de 0,6 % par rapport à l'année précédente. Il est important de souligner que cette hausse s'accompagne d'une augmentation significative du nombre d'unités disponibles, puisque 180 nouvelles unités se sont ajoutées à l'offre, soit une croissance de 7,8 %. En conséquence, non seulement le taux d'occupation progresse, mais le nombre total de chambres louées dépasse largement le niveau de 2019. De plus, l'offre d'hébergement s'est grandement améliorée et diversifiée, permettant d'attirer une clientèle toujours plus variée et exigeante.



## Chaudière-Appalaches

↑ **0,6 %**

Écart comparativement à 2023-2024 du taux d'occupation moyen du 1<sup>er</sup> avril 2024 au 31 mars 2025.

Taux d'occupation moyen 2024-2025 : 53,9 %  
Taux d'occupation moyen 2023-2024 : 53,3 %  
Taux d'occupation moyen 2022-2023 : 56,4 %

## Province de Québec

↓ **0,5 %**

Écart comparativement à 2023-2024 du taux d'occupation moyen du 1<sup>er</sup> avril 2024 au 31 mars 2025.

Taux d'occupation moyen 2024-2025 : 60,4 %  
Taux d'occupation moyen 2023-2024 : 60,9 %  
Taux d'occupation moyen 2022-2023 : 60,3 %



Sanctuaire de Loups LUPO - Stéphanie Allard-TCA





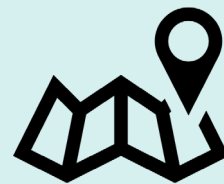
Hôtel & Suites Normandin Lévis - Stéphanie Allard -TCA



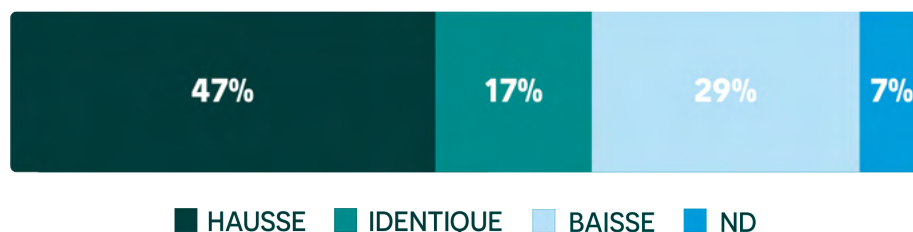
B&B Le Canadien - Stéphanie Allard-TCA

## Focus / Attractions touristiques

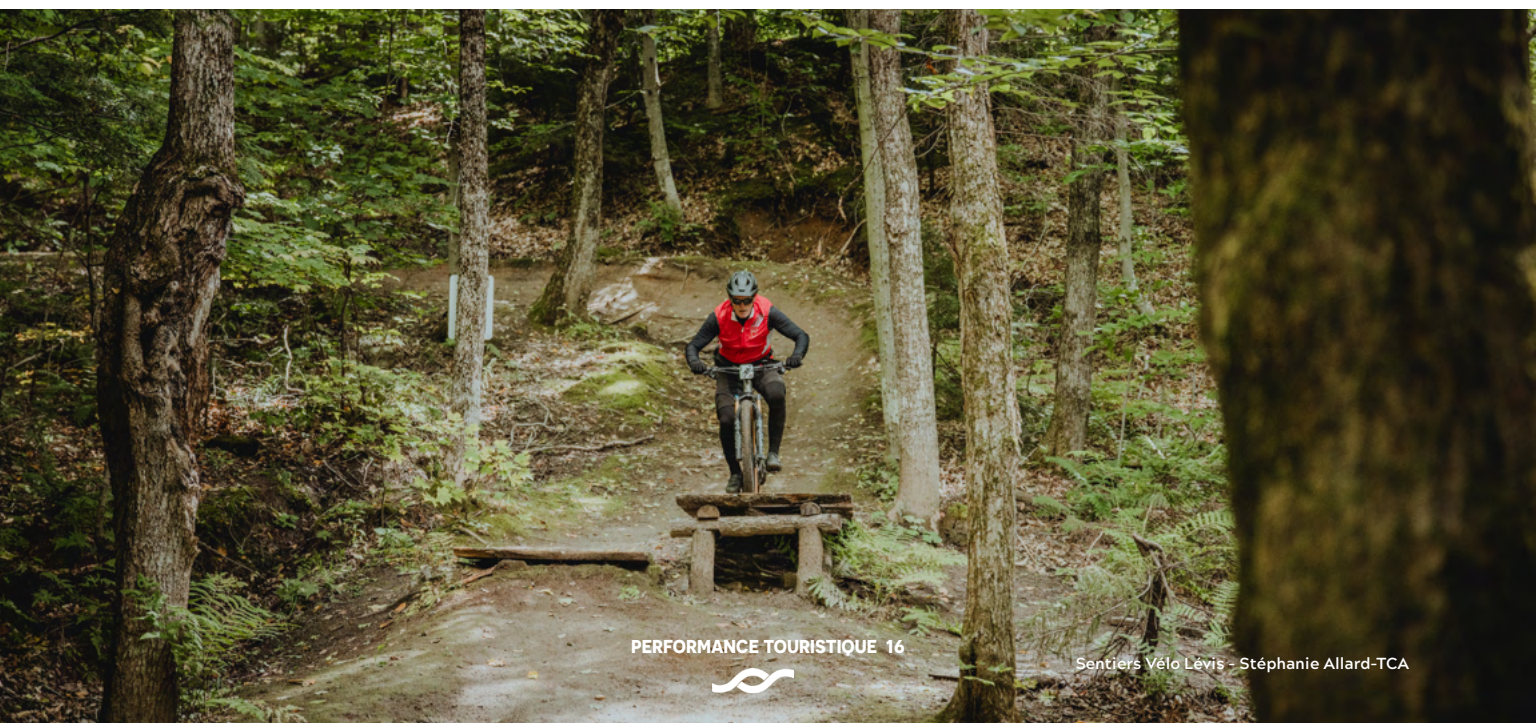
L'été 2024 a été globalement favorable pour l'industrie touristique de la région, alors que **64 % des entreprises rapportent un achalandage équivalent ou supérieur à celui de l'été 2023**. Toutes les catégories d'entreprises ont bénéficié d'une belle fréquentation durant la saison estivale, à l'exception du secteur culturel, qui continue d'afficher des résultats variables, oscillant entre hausses et baisses selon les événements. Les hausses les plus marquées ont été observées dans les secteurs de la nature, des sports et du plein air, ainsi que dans la restauration, qui ont su attirer un large public en quête d'expériences authentiques et de découvertes gourmandes.



### ACHALANDAGE TOURISTIQUE DE L'ÉTÉ 2024 *versus 2023*



En 2024, la clientèle touristique est essentiellement québécoise, provenant majoritairement des régions voisines. Elle effectue des séjours courts, réserve à la dernière minute et adopte des comportements plus économiques, offrant ainsi des occasions à saisir pour les entreprises proposant des activités accessibles et flexibles.





LHNC de la Grosse-île-et-le-mémorial-des-irlandais - Stéphanie Allard-TCA



Miller Zoo - Stéphanie Allard-TCA



Woodooliparc - Vol 315 - Stéphanie Allard-TCA



Domaine Joly-De Lotbinière - Stéphanie Allard-TCA

# PROMOTION DE LA DESTINATION

## Sommaire 2024-2025 : Miser intelligemment sur l'existant

En 2024, alors que nous étions pleinement investis dans la mise en œuvre des quatre grands chantiers de la Vision 2025 – adhésion gratuite, refonte complète de notre écosystème web, décentralisation de l'accueil touristique et modernisation de nos outils d'accueil – nous avons fait le choix stratégique de concentrer intelligemment nos efforts.

Cette année, on a créé quelques contenus exclusifs... mais surtout, on a misé stratégiquement sur la mise en valeur du contenu déjà existant. En le revisitant, en le diffusant autrement et en l'adaptant aux bons contextes, nous avons réussi à garder une forte présence tout en préparant solidement les bases de notre transformation. Voici un sommaire non exhaustif des stratégies réalisées présentant dix (10) bons coups qui ont permis d'accentuer le rayonnement de la destination.

## Un investissement marketing structurant pour 2024-2025

En 2024-2025, un investissement marketing total de 3,4 M\$ a été déployé pour faire rayonner la destination Chaudière-Appalaches – une hausse notable par rapport aux 2,7 M\$ investis l'année précédente.

- 18 % ont été investis dans l'élaboration de stratégies pour soutenir nos tactiques annuelles et appuyer concrètement la mise en œuvre de notre Vision 2025.
- 82 % ont été investis en placements médias afin de mieux attirer, convertir, vendre et ravir notre clientèle.

Ces offensives marketing ont été déclinées en six (6) grands volets complémentaires, permettant une présence soutenue et cohérente tout au long de l'année.

BUDGET MARKETING	3 389 099 \$	
PROMOTION	2 783 781 \$	82%
HERO : Campagne de notoriété	180 503 \$	5%
HUB RÉGION : Promotion par expérience	496 501 \$	15%
HUB PARTENARIAT : Plans partenaires	728 159 \$	21%
HELP : Médias sociaux & Création de contenu	306 054 \$	9%
HORS-QC : Alliance de l'industrie touristique	488 991 \$	14%
Boutique de Noël	525 001 \$	16%
AFFAIRES	58 572 \$	2%
STRATÉGIE, SITE WEB & OUTILS D'ACCUEIL	605 318 \$	18%



# Stratégie marketing

# 10 BONS COUPS

1

## Miller Zoo X Chaudière-Appalaches

Une tactique fauve-ment efficace!

Profitant de la notoriété fulgurante du Miller Zoo propulsée par leur présence télévisuelle dans Un zoo pas comme les autres à TVA et leur importante communauté sur les réseaux sociaux (Facebook : 220K | Instagram : 61K | TikTok : 585K), nous avons imaginé une série de **8 vidéos mettant en lumière des lieux coups de cœur à découvrir autour du zoo**. L'objectif : démontrer toute la richesse d'une escapade en Chaudière-Appalaches à travers le regard authentique de cette équipe attachante, déjà très aimée du public.

Retombées :

- 3,3 millions de vues sur l'ensemble des vidéos et 300 000 vues complètes (à plus de 50 % de visionnement) avec portée amplifiée auprès d'une nouvelle clientèle ciblée.

\*\*\*Un merci spécial à Lloyd et à toute l'équipe du Miller Zoo pour leur engagement dans cette tactique qui a su marier storytelling et amour du territoire. Celle-ci pourrait bien revenir en force en 2026!



## 2 Vivre pour vrai. La ressentir, la raconter.

Dans le cadre de notre stratégie de création de contenu, nous invitons chaque année plusieurs influenceurs, photographes, journalistes à venir vivre pour vrai la région et partager leur vision unique du territoire. En 2024-2025, nous avons reçu **plus de 25 invités**. Parmi eux, **DezJeff**, photographe et influenceur montréalais, a signé une **série exclusive de photoreportages** mettant en lumière 80 trésors cachés, avec un style visuel fort qui a su capter l'essence brute de la région.

### Retombées :

- Du contenu de qualité pour nos plateformes, portée élargie sur les réseaux des créateurs, et mise en valeur d'un territoire riche et totalement « À vivre pour vrai »!



## 3 Pascale Picard en roadtrip spontané sur la 132!



Dans une série de courtes vidéos pour les médias sociaux, l'auteure-compositrice et interprète **Pascale Picard** s'est prêtée au jeu de l'exploration spontanée, le long de la **Route des Navigateurs**. Notre objectif : faire découvrir les trésors de la 132 à travers une personnalité attachante, curieuse et sincère, dans un format léger et engageant.

### Retombées :

- Contenu original avec une diffusion performante sur nos réseaux sociaux pour valoriser la route des Navigateurs comme parcours emblématique.



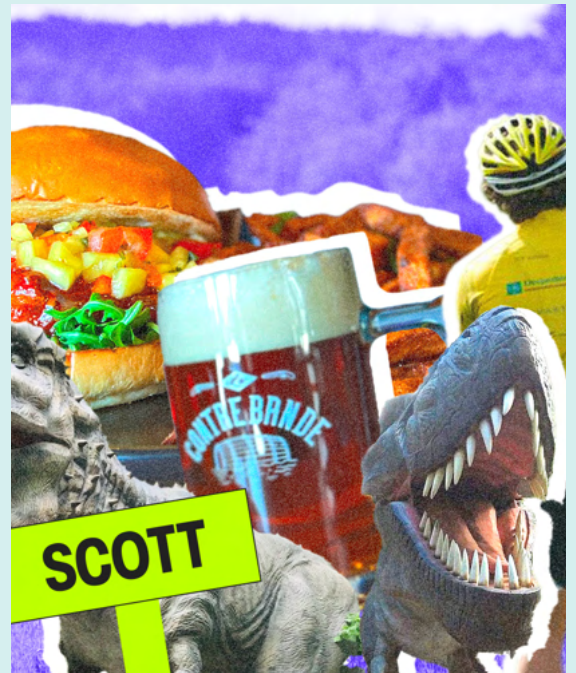
4

## Urbania explore nos villages : 8 portraits surprenants

En collaboration avec **Urbania** (*média québécois indépendant au ton décalé et créatif*), nous avons propulsé une série de **8 articles** mettant en valeur des **villages surprenants de la Chaudière-Appalaches**, dans une approche de **tourisme lent**. Notre visée, séduire une clientèle **urbaine et jeune** en quête d'authenticité et de découvertes humaines.

### Retombées :

- Mise en lumière de contenus immersifs avec un rayonnement soutenu sur les plateformes d'Urbania, renforçant une image de marque originale et chaleureuse.



5

## Activation TVA : Ça bouge en Chaudière-Appalaches



En collaboration avec les secteurs touristiques, une série de 13 idées de sorties a été diffusée du 10 juin au 2 septembre sous forme de **publireportages de 30 secondes**. Présentés dans un plutôt que publicitaire, ils ont été intégrés à des émissions en direct à forte influence, telles Salut Bonjour et TVA Nouvelles.

### Retombées :

- **325 messages** de 30 secondes et un retour positif des partenaires sur le terrain.



## 6 WKND Radio : Quoi faire ce week-end?

Une **campagne radio en deux volets** a permis de mettre en valeur **16 festivités originales** de la région et de répondre à une question simple, mais puissante : « Quoi faire ce week-end en Chaudière-Appalaches? ». L'objectif : Ancrer la destination dans l'esprit des auditeurs, semaine après semaine, dans un ton complice.

### Retombées :

- **368 messages de 30 sec + 9 entrevues dynamiques** aux heures de grande écoute dans les retours via une audience de 93 000 auditeurs (25-54 ans).



## 7 Ce week-end? Facile... c'est chez nous que ça se passe!



L'été dernier, pendant 26 semaines, nous avons diffusé chaque semaine **3 suggestions de sorties** sur **4 stations de radio locales** (Thetford, Sainte-Marie, Saint-Georges, Lévis), sous forme de capsules inspirantes de 60 secondes et de courtes publicités. L'objectif était d'inspirer les résidents à explorer leur propre région et **renforcer le sentiment d'appartenance** en valorisant des expériences uniques... juste à côté de chez eux.

### Retombées :

- Mise en valeur de **plus de 100 entreprises différentes**, pour assurer une présence constante, auprès de l'une de nos clientèles les plus naturelles : les gens d'ici qui découvrent, et qui accueillent.



## 8 Des plans qui font rayonner toute la région!

Depuis plus de 5 ans, nous offrons à nos entreprises et secteurs touristiques des **plans de visibilité sur mesure**, pensés et pilotés par notre équipe. Chaque dollar investi est bonifié de 50 % et entièrement réinvesti en promotion, pour un impact collectif maximisé.

### Retombées :

- **26 plans entreprises réalisés**, totalisant 315 000 \$ d'investissement.
- **8 plans sectoriels pour une mobilisation régionale bien répartie** avec un investissement total de 370 000 \$, Lévis arrivant en tête avec un plan à 165 000 \$.



## 9 Lévis en mode hivernal!



En janvier 2025, nous avons déployé une **campagne hivernale** misant sur nos **camps de base en plein air**, accompagnée d'une **stratégie ciblée pour Lévis**, afin de révéler son potentiel hivernal unique à travers cinq facettes distinctives. Nous souhaitons positionner Lévis comme une **destination hivernale dépaysante et accessible** à quelques pas de Québec.

### Retombées :

- Renforcement du positionnement hivernal de la région en complémentarité avec l'offre hivernale de Québec.



## Un 5e Noël signé Chaudière-Appalaches!

En 2024, la Boutique de Noël de la Chaudière-Appalaches a célébré sa 5e édition, confirmant son statut comme l'une des **offensives régionales les plus performantes**, à un moment de l'année où plusieurs destinations sont plus discrètes. Pour l'occasion, nous avons misé sur **une approche plus audacieuse que jamais**, portée par la créativité de Galerie Studio et la touche inspirante de FDB (Coach en succès). **Résultat : une campagne percutante qui a su rallier particuliers et entreprises, alliant performance, solidarité et audace.**

### Retombées :

- Ventes doublées, atteignant 1,6 M \$ et plus de 9 400 cartes-cadeaux vendues dans plus de 100 entreprises de la région.
- 16 674 \$ remis aux 10 Maisons de la famille de la Chaudière-Appalaches.



# TOURISME D'AFFAIRES

## 1. Clientèle des congrès - collaboration avec les 3 pôles d'affaires régionaux

Plusieurs discussions ont eu lieu avec les trois pôles d'affaires de la région, et notre collaboration avec celui de Lévis a progressé de manière significative. Un plan d'action a été élaboré en partenariat avec Tourisme Chaudière-Appalaches, la Ville de Lévis et le Centre des congrès de Lévis. Ce plan sera déployé progressivement et sa mise en œuvre complète est prévue pour 2025-2026.

## 2. Clientèle mariage et clientèle team building

En parallèle, Tourisme Chaudière-Appalaches a poursuivi la mise en œuvre de deux stratégies distinctes visant à attirer la clientèle dans des lieux variés de la région, que ce soit pour des mariages ou pour des activités de team building. Plusieurs nouveaux lieux et offres ont été ajoutés dans les sections « Mariage » et « Team Building » de notre plateforme. De plus, un investissement de 58 472 \$ a été consacré à la promotion de ces deux segments via les plateformes Meta et Google.



Grand Rendez-Vous touristique 2024 - Stéphanie Allard-TCA



Team building chez Chalets Villégiature et Pourvoirie Daaquam Stéphanie Allard-TCA



# OUTILS DE PLANIFICATION



**Guide touristique officiel avec  
carte détachable**  
[Édition 2024-2025 : 85 000 copies - FR]



**Guide Vélo**  
[Édition 2023-2024 : 60 000  
copies - FR | Biennal]



**Carte Motoneige**  
[Édition 2024-2025 : 28 000  
copies - FR | Biennal]



**Carte Quad**  
[Édition 2024-2025 : 23 000  
copies - FR | Biennal]



# RÉSEAU D'ACCUEIL

En ligne, au téléphone, au comptoir ou sur les médias sociaux, notre équipe répond aux questions des visiteurs, les accompagne dans la planification de leur séjour et les guide tout au long de leur passage dans la région. Nous assurons également la mise à jour d'informations précieuses telles que le déploiement des couleurs d'automne et l'état des sentiers de motoneige.

Dans le cadre de la préparation au déploiement de la Vision 2025, le bureau d'information touristique situé à la Maison régionale du tourisme a fermé ses portes le 11 octobre. Toutefois, les services d'accueil en ligne, par téléphone et via les médias sociaux se poursuivent sans interruption.

Désormais, les stratégies d'accueil seront axées sur une présence décentralisée, directement dans les lieux fréquentés par les visiteurs, afin d'aller à leur rencontre là où l'expérience touristique se vit réellement.

## 1. Réseau d'accueil régional

Lieux d'accueil

10



8 BIT | 2 Relais\*

\* Selon les nouveaux critères des Lieux d'accueil et de renseignements touristiques, seulement 2 relais seront accrédités en Chaudière-Appalaches.

Fréquentation été  
(juin, juillet et août)

↓ 11 %

23 293 visiteurs



## Bureau d'information - Maison régionale du tourisme

Demandes par  
téléphone & courriel

↑ 11 %

1 174 demandes



Demandes par  
clavardage/Facebook

↑ 58%

654  
demandes



## 2. Initiatives structurantes pour un accueil « À Vivre pour Vrai »

Puisque 85 % des voyageurs d'agrément choisissent leurs activités une fois arrivés à destination, chaque point de contact avec eux devient une occasion précieuse de bonifier leur expérience. L'accueil touristique doit donc être pleinement vécu et incarné par les intervenants.

C'est dans cette optique que la formation Vrai Hôte de la Chaudière-Appalaches a été lancée en 2023. Offerte en ligne et gratuitement, elle vise à enrichir les connaissances du personnel d'accueil sur la région tout en renforçant leur sentiment d'appartenance.

Au 31 mars, 546 personnes avaient complété la formation – dont 241 en 2024. En plus d'obtenir leur titre de Vrai Hôte de la Chaudière-Appalaches, les participants reçoivent des cadeaux à l'image de la région.

Pour appuyer les entreprises dans leur rôle d'accueil, des trousse d'affichage et des cartes illustrées de la région sont également distribuées, contribuant à faire rayonner l'identité chaleureuse et distinctive de la Chaudière-Appalaches.

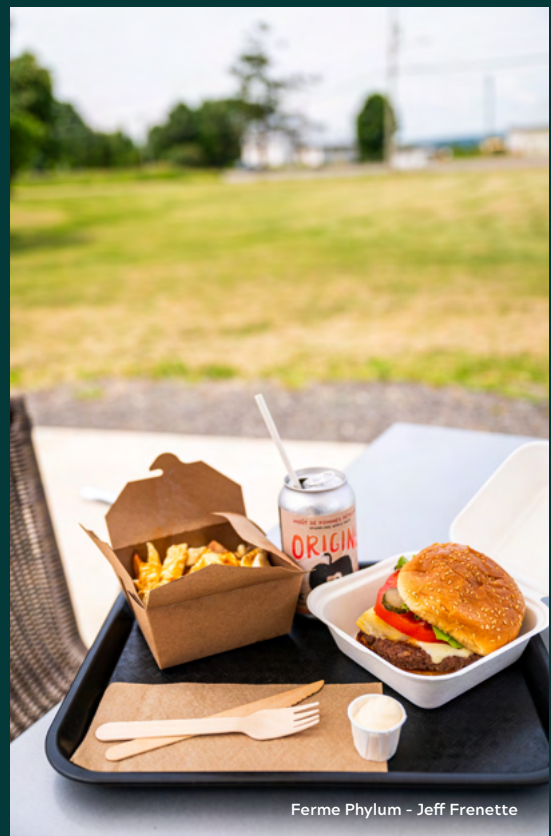




En route vers Disraeli - Stéphane Bourque



Formation Nautique Québec - Stéphane Bourque



Ferme Phylum - Jeff Frenette



# DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

## 1. Financement

Dans le cadre de l'**Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme 2022-2025 (EPRTNT 22-25)**, et en collaboration avec le ministère du Tourisme, Tourisme Chaudière-Appalaches a lancé un **troisième appel** de projets, cette fois-ci dédié spécifiquement au **développement numérique pour écouler l'enveloppe restante**.

Ce volet a permis de soutenir **10 organisations** touristiques de la région, pour un **investissement total de 111 904 \$**. Les projets financés touchent une diversité d'initiatives, allant de la **refonte de sites web** à l'**implantation de bornes d'enregistrement**, contribuant ainsi à l'amélioration de l'expérience client et à l'adoption de pratiques technologiques innovantes.

**10**  
Organisations  
soutenues

**INVESTISSEMENT (\$)**  
**111 904 \$**

## 2. Engagement en développement durable

En **2024**, Tourisme Chaudière-Appalaches a franchi une étape majeure en rédigeant son **Plan de développement durable et responsable**. Ce plan témoigne de notre volonté d'**adopter des pratiques plus responsables** et de **mobiliser l'ensemble des acteurs de la région** vers un modèle de tourisme respectueux, tant de l'environnement que des **communautés locales**. Pour consulter ce document, veuillez vous rendre à la section «service aux entreprises» de notre site web.

Ensemble, nous posons les bases d'une **destination durable**, capable d'offrir des **expériences authentiques** tout en garantissant un **avenir prospère et viable** pour les générations à venir.

Dans le prolongement de notre engagement vers un tourisme plus durable, un **projet pilote d'accompagnement en développement durable** a été lancé le **22 mars 2024**. Ce programme vise à soutenir les entreprises touristiques de la région dans l'amorce de leur transition responsable.

Dix entreprises ont ainsi été sélectionnées pour participer à cette première cohorte. Elles ont amorcé leur démarche en complétant l'**Attestation des Pages Vertes**, une étape clé vers l'adoption de pratiques durables concrètes.

Fort du succès de cette première initiative, une **deuxième cohorte** a été lancée à l'**automne 2024**, accompagnant cette fois **trois entreprises supplémentaires** dans leur cheminement vers un tourisme plus responsable.



## 2. Accompagnement

Au cours de la dernière année, notre équipe de **conseillères** a accompagné **31 entreprises touristiques** de la région. Ces rencontres ont permis d'aborder des enjeux variés liés au **développement de l'offre**, au **financement**, ainsi qu'au **soutien dans l'élaboration de projets** structurants.

Les conseillères ont également partagé des **données d'intelligence d'affaires**, offrant aux entreprises des outils concrets pour éclairer leurs décisions stratégiques et optimiser leur développement.

