

TOURISME CHAUDIÈRE-APPALACHES  
RAPPORT ANNUEL 2015-2016







# SOMMAIRE

Qui sommes nous	4
Mot du président	6
Conseil d'administration 2015-2016	7
Mot du directeur général	8
Personnel de Tourisme Chaudière-Appalaches	9
Accueil et information touristique	10
Services aux membres	12
Communications	14
Marketing	17
Taxe sur l'hébergement (TSH)	22

Tourisme  
Chaudière-Appalaches



Tourisme Chaudière-Appalaches  
800, autoroute Jean-Lesage  
Lévis, (Québec) G7A 1E3  
t. 418 831-4411 f. 418 831-8442  
info@chaudiereappalaches.com  
www.chaudiereappalaches.com











## QUI SOMMES NOUS ?

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 (hébergement, attraits, restaurants, équipements touristiques, événements, commerces, services touristiques, municipalités et divers partenaires touristiques). À titre d'interlocuteur régional privilégié en matière de tourisme auprès du Gouvernement du Québec et du ministère du Tourisme, la mission de Tourisme Chaudière-Appalaches est d'exercer un leadership régional en matière de promotion, en accueil, en information et de stimuler le développement touristique au bénéfice de ses membres.



# MOT DU PRÉSIDENT



**JEAN-FRANÇOIS LACHANCE**

Président depuis 2014

Après avoir passé ma première année à la présidence à réviser nos politiques et notre mode de gouvernance, ma deuxième année a été davantage axée vers l'organisation de nos actions et stratégies de commercialisation. L'embauche en juin d'une nouvelle directrice marketing à l'Association nous a permis de faire coïncider son arrivée avec la réalisation de notre planification stratégique 2016-2020 qui est en cours. Étant donné que l'essentiel des activités de Tourisme Chaudière-Appalaches porte sur les communications et le marketing, le conseil d'administration a décidé de faire porter notre planification stratégique principalement sur ces aspects.

Nous avons débuté par un audit de notre site Internet qui est le fer-de-lance de notre promotion, afin de dresser les forces, faiblesses et améliorations à apporter au site. Une firme spécialisée a été embauchée pour nous accompagner dans ce travail. Par la suite, des étudiants à la maîtrise en marketing à l'Université de Sherbrooke, ont réalisé des études sur le comportement d'achat de certaines clientèles touristiques (le tourisme culturel, le plein air, le quad, les séjours en chalet et les mariages). À cela s'est ajoutée une étude sur la perception des voyageurs québécois à l'égard de la destination et des produits touristiques de la Chaudière-Appalaches et de ses huit secteurs. Finalement, une rencontre régionale d'échange a été réalisée au printemps 2016 en présence plus d'une centaine de membres de l'Association.

Il nous reste à embaucher une firme spécialisée dans les stratégies de communication et de publicité avant de réviser notre image de marque et nous doter d'un concept publicitaire afin de se distinguer des autres destinations du Québec.

Enfin j'ai le sentiment qu'on se prépare à passer à l'action et à se démarquer à promouvoir l'ensemble du territoire de la Chaudière-Appalaches de façon encore plus efficace. Je vous invite à suivre nos travaux dans cette planification stratégique pour éventuellement en prendre part et à investir avec nous dans la prochaine année.

Je profite de cette occasion pour remercier le personnel dévoué que nous avons à Tourisme Chaudière-Appalaches et à mes collègues administrateurs qui me suivent et m'appuient dans tous ces travaux.

Jean-François Lachance





# CONSEIL D'ADMINISTRATION 2015-2016 (au 31 mars 2016)

- |                              |                    |   |
|------------------------------|--------------------|---|
| 1. Mme Claudia Poulin        | Beauce-Sartigan    | Woodooliparc                                |
| 2. Mme Mireille Vézina       | Beauce-Sartigan    | Le Georgesville                             |
| 3. Mme Francine St-Pierre    | Montmagny          | Les Vergers du Cap                          |
| 4. M. Jean-François Lachance | Montmagny          | Les Croisières Lachance                     |
| 5. M. Charles Desbiens       | Lotbinière         | Complexe des Seigneuries                    |
| 6. Mme Hélène Leclerc        | Lotbinière         | Domaine Joly-De Lotbinière                  |
| 7. Mme Élise Poirier         | Région de Thetford | Comfort Inn Thetford Mines                  |
| 8. M. Luc Rémillard          | Région de Thetford | Office de Tourisme de la MRC des Appalaches |
| 9. M. Alain Vallières        | Bellechasse        | Développement économique Bellechasse        |
| 10. M. Alain Contant         | Bellechasse        | Station touristique Massif du Sud           |
| 11. Mme Esther Normand       | Ville de Lévis     | Société historique Alphonse-Desjardins      |
| 12. M. Philippe Meurant      | Ville de Lévis     | Ville de Lévis                              |
| 13. M. Jean-Marc Labbé       | Nouvelle-Beauce    | Maison J.-A. Vachon                         |
| 14. M. Olivier Berthiaume    | Nouvelle-Beauce    | La cache à Maxime                           |
| 15. Mme Marie-Hélène Ménard  | Les Etchemins      | Éco-Parc des Etchemins                      |
| 16. M. Fabien Lacorre        | Les Etchemins      | Manoir Lac Etchemin                         |
| 17. M. Jean Cyr              | L'Islet            | Le Faubourg Ô Fleuve                        |
| 18. M. Jean St-Pierre        | L'Islet            | Office du tourisme de la MRC de L'Islet     |
| 19. M. Daniel Chaîné         | Robert-Cliche      | CLD Robert-Cliche                           |
| 20. Mme Johanne Lessard      | Robert-Cliche      | Musée Marius-Barbeau                        |

## COMITÉ EXÉCUTIF

Jean-François Lachance, Président  
Jean Cyr, Vice-président  
Jean St-Pierre, Trésorier  
Johanne Lessard, Secrétaire  
Mireille Vézina, Administratrice





# MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL



## **RICHARD MOREAU**

Directeur général  
À Tourisme Chaudière-Appalaches depuis 17 ans  
poste 220 / rmoreau@chaudiereappalaches.com

Plus que jamais, le Québec touristique est à la croisée des chemins pour orienter son avenir. Lors des Assises du Tourisme 2015 à la fin octobre, la ministre du Tourisme de l'époque, Mme Dominique Vien, ouvrait la porte à confier tout le budget marketing de son ministère à l'industrie touristique, à condition que celle-ci soit représentée d'une seule voix par un seul organisme. C'est alors que l'idée de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec qui incubait depuis le début des années 2000 pouvait enfin éclore. Enfin on verrait les associations touristiques sectorielles et régionales s'asseoir ensemble de façon définitive.

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec est le résultat de la fusion d'ATR associées du Québec, ATS Québec et l'Association québécoise de l'industrie touristique. Dans une perspective de croissance des recettes touristiques, cette Alliance a pour mission de rassembler, concerter et représenter les entreprises et les associations du secteur touristique, de soutenir et de participer au développement de l'offre et à la mise en marché touristique du Québec dans une approche renouvelée et cohérente favorisant notamment la mise en commun de l'expertise et l'émergence des idées novatrices.

Souplesse, imputabilité, rapidité d'exécution en commercialisation à l'international et développement du produit sont au nombre des exigences de l'industrie qui ont été adressées dans le nouveau modèle, présenté en octobre dernier aux Assises du Tourisme 2015. C'est également dans cette nouvelle approche à la gouvernance touristique que l'Alliance a été créée.

L'Année 2016 sera une année de mise en place, en transition vers une année 2017 prometteuse pour le tourisme avec le 150<sup>e</sup> de la fondation de la Confédération canadienne et le début d'une commercialisation du Québec concertée de toutes les instances. De la même façon, Tourisme Chaudière-Appalaches devra s'assurer que la concertation des acteurs touristiques soit au rendez-vous, afin d'augmenter nos chances de succès en étant soutenus par une synergie régionale. Travaillons tous ensemble et prenons la place qui nous revient dans l'industrie touristique québécoise.

Richard Moreau

# PERSONNEL DE TCA



## MEMBRES DU PERSONNEL (de gauche à droite) :

Sarah Moore : Conseillère en communications et relations publiques

Marie-Christine Bigot : Adjointe accueil et information

Odile Turgeon : Directrice marketing

Nicole Bélanger : Technicienne comptable

Louis Chamberland : Conseiller en affaires électroniques

Frédéric Vachon : Technicien marketing

Patricia Côté : Coordonnatrice accueil et information

Stéphanie Allard : Adjointe administration et services aux membres

Richard Moreau : Directeur général





# ACCUEIL ET INFORMATION







### **PATRICIA CÔTÉ**

Coordonnatrice accueil et information  
À Tourisme Chaudière-Appalaches depuis 12 ans  
poste 250 / pcote@chaudiereappalaches.com



### **MARIE-CHRISTINE BIGOT**

Adjointe accueil et information  
À Tourisme Chaudière-Appalaches depuis 17 ans  
poste 200 / mcbigot@chaudiereappalaches.com

## **POLITIQUE D'ACCUEIL**

Tourisme Chaudière-Appalaches a assuré le suivi de la politique d'accueil de Tourisme Québec relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques. Durant la saison estivale 2015, 22 lieux d'accueil étaient en opération dans la région, soit onze bureaux d'information touristique et onze relais d'information touristique (RIT).

## **MAISON RÉGIONALE DU TOURISME**

Les préposés à l'information de la Maison régionale du tourisme ont répondu à un grand nombre d'actes de renseignements. De janvier à décembre 2015, 24 700 visiteurs ont utilisé les services au comptoir du bureau d'information de Saint-Nicolas, une diminution de 19% comparativement à 2014. Plus de 2 100 demandes téléphoniques et 9 100 demandes par Internet ont été traitées, ce qui représente des hausses de 7% et 12% des demandes et des envois comparativement à 2014.

La fréquentation régionale des lieux d'accueil de son côté a connu une baisse de 8 % à l'été 2015 avec 55 800 en comparaison avec 63 700 visiteurs dans l'ensemble des bureaux de la région. Malgré cela, la moitié des bureaux ont tout de même connu une hausse.

L'équipe de l'accueil et des renseignements touristiques offre un support logistique auprès des bureaux de la région. Elle voit à la gestion de la distribution de dépliants des membres, des guides touristiques régionaux et des publications provinciales. Deux journées de formation ont aussi été offertes pour les préposés de la région. Des présentations ont aussi été réalisées afin de faire connaître la région aux employés d'accueil et aux concierges Clés d'or de Québec.

## **PROFIL DES CLIENTÈLES DU RÉSEAU D'ACCUEIL**

Depuis plusieurs années, nous utilisons un système informatisé de collecte de données statistiques que nous avons développé. En 2015, la saisie des données a été transférée sur le système de Tourisme Québec afin de pouvoir partager nos données avec l'ensemble du réseau québécois. Tous les bureaux d'information ont participé à la saisie des données dans ce nouveau système qui permet de produire des rapports sur l'achalandage, la provenance et les activités des visiteurs qui fréquentent les bureaux d'information de la région.

## **JOURNÉES ANNUELLES DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE**

Finalement, nous avons collaboré à l'organisation des Journées annuelles de l'accueil touristique avec le Conseil économique de Beauce, l'hôtel Le Georgesville et Tourisme Québec. En plus de discuter des enjeux en accueil, la centaine de participants de partout au Québec ont pu découvrir Saint-Georges et quelques produits régionaux.





# SERVICES AUX MEMBRES





## STÉPHANIE ALLARD

Adjointe administration et services aux membres  
À Tourisme Chaudière-Appalaches depuis 7 ans  
poste 290 / sallard@chaudiereappalaches.com

## ÊTRE MEMBRE DE TOURISME CHAUDIÈRE-APPALACHES, C'EST :

- S'associer à un regroupement reconnu dont le but est de faire de la Chaudière-Appalaches une destination complète, attractive et achalandée;
- Profiter d'une importante visibilité par l'entremise d'outils de communication et de promotion;
- Positionner votre entreprise et rejoindre des milliers de visiteurs;
- Contribuer activement au développement de l'industrie touristique régionale en investissant dans la promotion de la région;
- Obtenir de l'aide et des conseils judicieux d'une équipe expérimentée et compétente;
- Tisser des liens professionnels par l'entremise d'activités de réseautage;
- Obtenir une gamme de services exclusifs et plusieurs privilèges.

## LES MEMBRES DE TOURISME CHAUDIÈRE-APPALACHES

En 2015, Tourisme Chaudière-Appalaches a représenté 540 membres uniques et le coût d'adhésion était de 270 \$. Le renouvellement d'adhésion s'effectue à l'automne et se termine juste avant les Fêtes. Il se fait en ligne, par l'entremise d'un extranet personnalisé à chaque membre. Cette interface est régulièrement bonifiée afin de faciliter ce moyen de communication simple, peu coûteux et rapide qui diminue considérablement les risques d'erreurs. Grâce à cet extranet, les membres ont accès à leur fiche en tout temps et peuvent ainsi mettre à jour les informations relatives à leur entreprise (coordonnées, textes, photos, vidéos, logo, horaire, tarification, activités, certifications, etc.).

Les entreprises membres de Tourisme Chaudière-Appalaches bénéficient des mêmes services :

## GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES

Publié en français et en anglais, le guide touristique officiel de la région de la Chaudière-Appalaches fait partie de la collection provinciale et est distribué à plus de 145 000 exemplaires, tant au Québec qu'aux États-Unis et même en Europe.

## SITE INTERNET CHAUDIEREAPPALACHES.COM

Portail touristique de la région de la Chaudière-Appalaches. Bilingue et mis à jour quotidiennement, il a reçu 2,2 M de visiteurs en 2015, soit plus de 6000 visites par jour. Chaque membre dispose d'une page entière correspondant à la catégorie principale à laquelle il a adhéré. Dans la fiche Internet de chaque entreprise membre, les informations pertinentes concernant le produit offert sont présentées aux internautes. Photos et vidéos, texte descriptif, géolocalisation de l'entreprise et beaucoup plus. Version mobile en « responsive design » disponible.

## DÉPLIANTS PROMOTIONNELS

Distribution du dépliant promotionnel des membres dans le réseau des bureaux d'information touristique de la Chaudière-Appalaches.

## GRAND PRIX DU TOURISME

Possibilité de participer aux Grands Prix du tourisme Desjardins de la Chaudière-Appalaches.

## AUTRES SERVICES

- Occasion de participer à des campagnes promotionnelles et publicitaires régionales : Internet, guide touristique, infolettres, guide vélo, Route des Navigateurs, carte motoneige, carte quad et carte mototourisme;
- Accès au programme de publicité coopérative pour des actions dans plusieurs journaux, revues spécialisées et publicités sur Internet;
- Service de consultation/mise en marché, planification de stratégies marketing, etc.;
- Accès au crédit marketing (pour les membres hébergement) : 20 % de la taxe sur l'hébergement perçue peut être investi dans des actions promotionnelles;
- Service de relations de presse;
- Accès aux études et recherches produites par Tourisme Chaudière-Appalaches.

Consultez l'onglet Services aux membres au bas de la page d'accueil de notre site [www.chaudiereappalaches.com](http://www.chaudiereappalaches.com)



# COMMUNICATIONS







## SARAH MOORE

Conseillère en communications et relations publiques  
À Tourisme Chaudière-Appalaches depuis 7 ans  
poste 240 / smoore@chaudiereappalaches.com

### RELATIONS DE PRESSE

Un budget de 17 900 \$ a été investi en relations de presse cette année. Un nombre important de journalistes et chroniqueurs a été accueilli dans la région, dont : Sarah-Émilie Nault (Canoë), Anne Pélouas (Géo Plein Air), Antoine Stab (Espaces) Marcel Bouchard (Salut, Bonjour), Simon Diotte (Oxygène) Nicole Blondeau (Marche-Randonnée) et des bloggeurs (Jeff Frenette, Camille Brunelle, Nomade Junkie, Eille la Cheap).

De plus en plus de journalistes demandent de l'information sans se déplacer. Cet aspect du travail de la conseillère est très important puisque c'est la rapidité et la qualité des réponses et des photos qui détermineront ce qui sera publié dans les grands quotidiens, les revues et les sites Internet, à la radio et à la télévision. Dans le même ordre d'idée, l'utilisation du téléphone intelligent permet de répondre dans l'immédiat à chaque demande et ce, peu importe la situation géographique.

En plus des traditionnelles relations de presse, plusieurs textes ont été produits pour différentes publications ou différents sites Internet. Ces textes avaient toujours pour but de mieux faire connaître la région.

Les deux bourses médias (octobre et avril) ont permis de rencontrer plus de 60 journalistes spécialisés en tourisme. Les nouveautés de la région ont alors été présentées.

Les revues de presse 2015 sont disponibles dans la section des Services aux membres sur le [chaudiereappalaches.com](http://chaudiereappalaches.com).

### BULLETIN DES MEMBRES

Le Bulletin « Le Visiteur » est envoyé à tous les membres de façon mensuelle. La liste des nouveaux membres annuels ainsi que les revues de presse mensuelles ont été ajoutées.

### « QUOI FAIRE CETTE SEMAINE » ET « ACTUALITÉS » DU CHAUDIEREAPPALACHES.COM

La section Actualités du site Internet est bonifiée quotidiennement. On y trouve : Activités spéciales, nouveautés, découvertes, etc. Par la suite, ces actualités se retrouvent dans nos réseaux sociaux.

### GRANDS-PRIX DU TOURISME DESJARDINS DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES

Pour la 5e année, Tourisme Chaudière-Appalaches fait évoluer la formule du concours en mettant les visiteurs au cœur de l'événement. Du 23 juin 2015 au 8 février 2016, les entreprises participantes remettaient un coupon de participation aux visiteurs qui avaient consommé chez eux. Ces visiteurs se rendaient sur le site [grandsprixdutourisme.com](http://grandsprixdutourisme.com) pour remplir un formulaire d'évaluation de l'entreprise. Les entreprises participantes devaient ensuite remplir un dossier présentant leurs réalisations, ce qui complétait leur évaluation.

Le gala a eu lieu au Georgesville, à Saint-Georges, le 1 avril dernier. 70 entreprises ont participé au concours et les 9000 visiteurs participants ont désigné 42 entreprises finalistes. Près de 200 personnes ont assisté à l'événement. 17 prix ont été remis lors de cette soirée. Une couverture médiatique s'en est suivie dans les différents hebdomadaires et radios régionaux et dans le Journal de Québec.



## MÉDIAS SOCIAUX

Tourisme Chaudière-Appalaches est toujours actif dans le monde du web 2.0. La page Facebook de Tourisme Chaudière-Appalaches compte plus de 49 500 « fans », soit 10 000 de plus que l'an dernier et le compte Twitter rejoint 5 250 abonnés. Par ailleurs, la présence d'une stratégie de contenu sur Instagram a permis une augmentation de plus de 1000 abonnés en 1 an. Les 3 réseaux sont bonifiés quotidiennement. De plus, les internautes ont l'occasion d'interagir sur le Web en temps réel et, par le fait même, nous pouvons répondre instantanément aux interrogations de ceux-ci. Nous invitons les membres à envoyer des photos, des vidéos, des promotions et des nouveautés que nous pourrions mettre en ligne sur ces différents médias sociaux. Nous sommes également présents sur Pinterest, YouTube et Snapchat.

## SÉANCES PHOTOS ET PRODUCTION VIDÉO

Quatre séances photos avec figurants ont été organisées avec des photographes professionnels en 2015. Les thématiques ciblées étaient l'été, le mototourisme, l'automne en plus d'une séance en drone. En hiver, une vidéo promotionnelle a également été produite. Cinq journées de tournage avec la firme Nova Film ont été nécessaires à sa réalisation. La promotion entourant la vidéo se fera à l'automne 2016 et à l'hiver 2017.



# MARKETING







## ODILE TURGEON

Directrice marketing  
À Tourisme Chaudière-Appalaches depuis 1 an  
poste 230 / oturgeon@chaudiereappalaches.com

### PLAN MARKETING 2015-2016

Chaque année, le plan marketing intègre les constats, les enjeux, les objectifs, la commercialisation (cible, communications, accueil et promotion) et les budgets. Il est disponible sur le site Internet dans la section services aux membres : [www.chaudiereappalaches.com/fr/services-aux-membres/marketing/](http://www.chaudiereappalaches.com/fr/services-aux-membres/marketing/)

### SITE INTERNET WWW.CHAUDIEREAPPALACHES.COM

Le site Internet est l'une des principales vitrines de la destination touristique. Il est un outil d'accueil incontournable et est le centre névralgique des stratégies de conversion de la clientèle. Le nombre de visites sur le site Internet 2015-2016 a été de 2 187 353 par rapport à 1 863 953 en 2014-2015, soit une augmentation de 17,35%. Au niveau des catégories d'appareils utilisés, 56% des visiteurs utilisent leur ordinateur de bureau (67% en 2014-2015), 31% une tablette, et 13% leur cellulaire. La plus forte progression se situe auprès des tablettes qui enregistrent une progression de 60,39%, passant de 424 013 à 680 095 visites sur ce type d'appareil.

Un nouveau sous-domaine pour le secteur touristique de Lévis a été créé en 2015-2016 s'ajoutant aux 4 sous-domaines déjà présents : Lotbinière, Thetford, Montmagny et les îles et la Côte-du-Sud. Ces sous-domaines, étant des sites Internet dédiés aux secteurs touristiques de la région, bénéficient de la fréquentation et du développement du site [www.chaudiereappalaches.com](http://www.chaudiereappalaches.com), le nombre de visites est passé de 163 843 à 244 017, soit une augmentation de 49 %. Bellechasse aura également son sous-domaine en 2016.

La section coupon-rabais, qui propose des promotions chez les entreprises, est l'une des sections les plus achalandées du site Web avec 132 817 internautes qui ont visité cette section cette année, soit une progression de 29% versus l'année dernière. Elle est promue par une infolettre acheminée à plus de 12 650 internautes et des publicités sur Internet.

La section forfaits du [www.chaudiereappalaches.com](http://www.chaudiereappalaches.com) est également une section phare du site et elle propose des forfaits sous différentes thématiques, avec ou sans offres d'hébergement telles que le vélo, les croisières, le théâtre d'été, le golf, la détente et les

soins de santé, les musées, etc. En 2015-2016, ces pages ont attiré plus de pages vues, soit 604 pages vues par jour.

Afin de créer de l'achalandage sur le site Internet de la destination, les 5 sources de trafic les plus importantes sont (1) la recherche organique (30%), la recherche payante (23%), le réseau Display (17%), les publicités payantes sur Facebook (10%) et les infolettres (6%). Concernant les infolettres, celles-ci ont généré 141 745 visites en 2015-2016 versus 136 747 visites en 2014-2015 soit une augmentation de 3,7%.

### PUBLICITÉ INTERNET POUR LA PROMOTION DU WWW.CHAUDIEREAPPALACHES.COM

Dans le but de promouvoir le site Internet [www.chaudiereappalaches.com](http://www.chaudiereappalaches.com), nous avons réalisé plusieurs promotions dans des sites Internet généralistes, spécialisés, dans les moteurs de recherche et dans les médias sociaux. Dans un même temps, nous avons mis en place des mesures de résultats et de performances afin d'optimiser nos promotions et les comparer.

### PROMOTION DE LA MOTONEIGE

Pour l'année 2015-2016, nous avons produit 38 750 cartes de sentiers motoneige et comme dans les années précédentes, nous avons participé au salon motoneige à Québec et nous avons réalisé divers placements dans les médias écrits et sur Internet autant pour les marchés intra-Québec que hors Québec. La section dédiée à la motoneige sur le site Internet de la destination a atteint plus de 180 000 pages vues (en français) et de 80 000 pages vues (en anglais), soit une progression combinée de plus de 35%. La page de fans sur Facebook française dédiée à la motoneige a atteint près de 4 800 adeptes et son acolyte anglaise a obtenu plus de 13 000 adeptes. Notons également que 6 infolettres dédiées sont envoyées à 4 200 amateurs de motoneige lors de la saison. Les actions marketing réalisées par TCA se joignent à celles réalisées en partenariat avec les ATR du Québec et Tourisme Québec d'une valeur de 200 000 \$ : [www.snowmobileinquebec.com](http://www.snowmobileinquebec.com).

Pour une quatrième année, la vente en ligne de droits d'accès aux sentiers de motoneige fut un succès.



## LOUIS CHAMBERLAND

Conseiller en affaires électroniques  
À Tourisme Chaudière-Appalaches depuis 12 ans  
poste 300 / lchamberland@chaudiereappalaches.com

Plus de 1 891 droits d'accès ont été vendus pour un montant de 549 273\$ remis aux clubs de motoneigistes de la région participants, soit 30 % de plus que 2014-2015.

### PROMOTION DU QUAD

Pour l'année 2015-2016, nous avons produit 28 900 cartes de sentiers quad et nous avons participé aux salons du quad à Montréal et à Québec. Au niveau des actions de promotion, une section spéciale est dédiée à cette activité sur le site [www.chaudiereappalaches.com](http://www.chaudiereappalaches.com) et celle-ci est appuyée par une stratégie de promotion Web dédiée. Celle-ci s'est jointe également à une promotion réalisée avec la Fédération québécoise des Clubs de quad et Tourisme Bas-Saint-Laurent d'une valeur de 60 000 \$ : [www.routequad.ca](http://www.routequad.ca). La page de fans sur Facebook a connu, encore cette année, un franc succès. Au 31 mars 2016, celle-ci avait atteint plus de 2 000 adeptes. Notons également que 12 infolettres mensuelles ont été envoyées à 4 350 amateurs de quad au courant de l'année.

### PROMOTION VÉLO

Plusieurs actions publicitaires ont été effectuées dont la distribution du guide vélo 2015, des placements publicitaires sur Internet, la mise à jour de la section Vélo sur le site Internet et la participation à des salons à Québec et à Montréal. Nous avons également réalisé le guide vélo 2016 tiré à 47 000 exemplaires. Mentionnons également que 6 infolettres dédiées sont envoyées à plus de 6 000 adeptes de vélo d'avril à septembre.

### PROMOTION MOTO

Nous avons réalisé et distribué la carte mototourisme biennale mettant en vedette des circuits et forfaits pour un total de 70 000 copies. Comme pour les autres publications, des placements dans les médias écrits et sur Internet ont été réalisés ainsi que la participation à des salons à Québec et à Montréal. Une séance photo destinée à ce produit a été organisée à l'automne 2015. La page Facebook a atteint plus de 5 400 adeptes au 31 mars 2016. Les actions marketing réalisées par TCA se joignent à celle réalisée en partenariat avec les ATR du Québec d'une valeur de 50 000 \$ : [www.quebecamoto.com](http://www.quebecamoto.com).







## FRÉDÉRIC VACHON

Technicien marketing

À Tourisme Chaudière-Appalaches depuis 2 ans

poste 270 / fvachon@chaudiereappalaches.com

## ROUTE DES NAVIGATEURS

Conjointement avec les régions du Centre-du-Québec et du Bas-Saint-Laurent, plusieurs actions publicitaires, tels des placements sur Internet dans les marchés de l'Ontario, des États-Unis et du Québec, ont été réalisées afin de créer de l'achalandage sur le portail [www.routedesnavigateurs.ca](http://www.routedesnavigateurs.ca) regroupant les trois régions. S'ajoute à cela la distribution de la brochure tirée à 40 000 exemplaires par le biais du portail, des sites Internet de chacune des régions, des Centres d'information touristiques nationaux et des Centres d'appels du ministère du Tourisme. Fait intéressant à noter, une étude publiée en mai 2015 sur les routes et circuits touristiques mettait en lumière l'importance et le caractère attractif de ce produit touristique et identifiait la Route des Navigateurs comme étant LA route la plus attractive au Québec pour les clientèles hors Québec des provinces canadiennes.

## RÉUNIONS ET MARIAGES

La section est promue par des achats de mots-clés et d'annonce Display avec Google. En 2015-2016, globalement, cette section a atteint 47 441 pages vues versus 62 361 en 2014-2015, soit une diminution de près de 24%. La seule sous-section qui a connu une croissance est celle des mariages qui a atteint 27 335 pages vues versus 17 778 pages vues l'année précédente. Une réflexion profonde a été entamée avec les principaux acteurs de la région afin de définir ensemble une stratégie soutenue pour le tourisme d'affaires.

## PROGRAMME DE PUBLICITÉ COOPÉRATIVE

Ce programme a pour but d'augmenter le nombre de nuitées dans la région, de positionner la région de la Chaudière-Appalaches ainsi que de faire connaître les hébergements, les activités et les attraits dans des médias écrits, à la télévision et sur Internet. 48 entreprises se sont prévaluées du support financier provenant d'un budget de 85 508 \$ à raison de 25 % du coût de leurs placements publicitaires hors région.

## MARKETING WEB

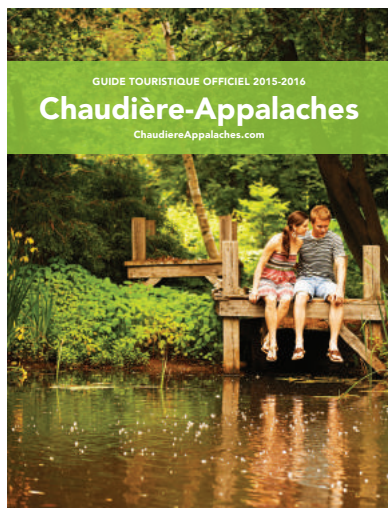
Au cours de l'année, 226 500\$ ont été investis par TCA sur le réseau Google Adwords, Facebook, YouTube et Twitter afin de générer un achalandage accru sur le site Internet.

## DÉVELOPPEMENTS ET MISE À JOUR DU SITE INTERNET [WWW.CHAUDIEREAPPALACHES.COM](http://WWW.CHAUDIEREAPPALACHES.COM)

Au cours des dernières années, plusieurs développements et mises à jour du site Internet et des sous-domaines ont été effectués, voici les principaux :

- Mise en place d'une section coupon-rabais;
- Mise en place de la publicité au coût par clics pour la section forfaits;
- Passage du site en version sécurisée « https »
- Mise à jour des statistiques pour les fiches de membres;
- Amélioration du module de renouvellement en ligne;
- Amélioration de la navigation de la section carte;
- Test A/B pour l'amélioration de la performance et l'atteinte des objectifs;
- Amélioration de la performance pour les tablettes et le mobile;
- Amélioration du module de vente en ligne des droits d'accès motoneige;
- Intégration de la réservation en ligne via Booking;
- Mise à jour de la base de données de courriel par rapport aux exigences de la Loi C-28;
- Mise à jour du code PHP pour optimisation et gain de vitesse;
- Optimisation des fiches de membres (nouvelles fonctions et navigations);
- Optimisation du plan de mesure et des indicateurs de performances;
- Création d'une section dédiée aux administrateurs du conseil d'administration.

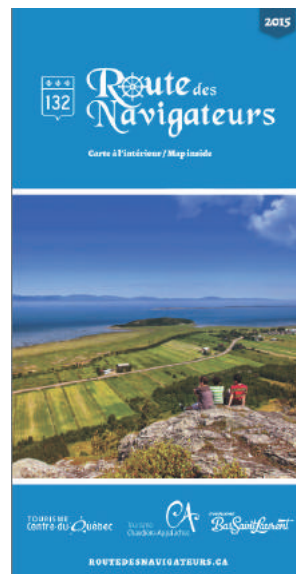
# PUBLICATIONS 2015-2016



Guide touristique 2015-2016



Guide vélo 2015



Route des Navigateurs 2015



Carte motoneige 2015



Carte quad 2015



Carte mototourisme 2015-2016



# TAXE SUR L'HÉBERGEMENT (TSH)







## NICOLE BÉLANGER

Technicienne comptable

À Tourisme Chaudière-Appalaches depuis 23 ans

poste 260 / nbelanger@chaudiereappalaches.com

## ÉTAT DES RÉSULTATS DE LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT (TSH)

À sa 13e année de perception de la taxe sur l'hébergement, la région touristique de la Chaudière-Appalaches, par l'entremise des lieux d'hébergement percepteurs de cette taxe (Hôtels, Gîtes, Résidences de tourisme et Pourvoiries) a récolté 955 740 \$.

## REVENUS DE LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT (TSH) PAR ANNÉE

2003	583 174 \$	2010	706 109 \$
2004	611 821 \$	2011	678 062 \$
2005	610 847 \$	2012	744 606 \$
2006	623 108 \$	2013	734 831 \$
2007	583 771 \$	2014	696 326 \$
2008	638 712 \$	2015	955 740 \$ (3\$ à partir du 1er juin 2015)
2009	637 925 \$		

## REVENUS ET DÉPENSES DE LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT (TSH) 2015

### Revenus

Revenus 2015 de la taxe sur l'hébergement (TSH) 955 740 \$

### Dépenses

Soutien à la promotion	
• Promotion régionale	287 984 \$
• Publicité de groupe	276 642 \$
• Soutien à la publicité coopérative	85 508 \$
Crédit promotionnel utilisé en 2015 par les percepteurs de la taxe	121 121 \$
Frais d'administration	51 545 \$
Total des dépenses	822 800 \$
Excédant reporté à la réserve du F.P.T.	132 940 \$



**COMITÉ DE GESTION DU FONDS DE PROMOTION  
TOURISTIQUE DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES 2015-2016**

<b>Catégorie</b>	<b>Renouvellement</b>	<b>Nom</b>	<b>Entreprise</b>
Gîte	Été 2016	Poste vacant	
Gîte	Été 2017	Poste vacant	
Gîte	Été 2018	Poste vacant	
Hôtellerie	Été 2016	Rhania Lacorre	Manoir Lac Etchemin
Hôtellerie	Été 2016	Jean Cyr	Le Faubourg Ô Fleuve
Hôtellerie	Été 2018	Alexandra Vachon	Four Points By Sheraton Lévis
Hôtellerie	Été 2018	Véronique Gaudreault	La cache à Maxime
Hôtellerie	Été 2017	Nancy Lemieux	Auberge des Glacis
Hôtellerie	Été 2018	Gilles Marier	Hôtel Bernières
Hôtellerie	Été 2017	Mireille Vézina	Le Georgesville
Pourvoirie	Été 2016	Max Vidal	Chalets & Villégiature Daaquam
Résidence de Tourisme	Été 2016	Alain Contant	Hébergement Massif du Sud
Table des Offices	Été 2018	Jean St-Pierre	Office de tourisme de la MRC de L'Islet
Président TCA	Permanent	Jean-François Lachance	Croisières Lachance
Directeur général	Permanent	Richard Moreau	Tourisme Chaudière-Appalaches
Directrice du marketing	Permanent	Odile Turgeon	Tourisme Chaudière-Appalaches













## GRANDS PRIX DU TOURISME DESJARDINS DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES FÉLICITATIONS À TOUS LES LAURÉATS 2016 !

Activités de plein air : Les Croisières Lachance  
 Écotourisme et tourisme d'aventure : Excursion à la voile avec Formation Nautique Québec  
 Agrotourisme et produits régionaux : La Charloise  
 Attractions touristiques : La Seigneurie des Aulnaies  
 Boutiques et galeries d'art : Le Moule à Sucre  
 Hébergement - Campings : Parc régional du Massif du Sud  
 Hébergement - Moins de 40 unités : Auberge des Glacis  
 Hébergement - 40 à 199 unités : Comfort Inn Thetford Mines  
 Hébergement - Gîtes : La Maison d'Élyse  
 Hébergement - Résidences de tourisme : Studios-Vacances Marchant de Bonne Heure  
 Restauration - Tables des produits du terroir : Auberge des Glacis  
 Festivals et événements touristiques : Festival du Bûcheux de Saint-Pamphile  
 Services touristiques : Tourisme Lotbinière  
 Mention site Internet : Auberge des Glacis  
 Ressources humaines – relève touristique : Stéphanie Morneau (Autobus Fleur de Lys)  
 Ressources humaines – superviseur touristique : Philippe Gauthier (Parcs Canada-Grosse-Île)  
 Personnalité touristique : Nicolas Bégin (Hit the Floor)



Nicolas Bégin reçoit le prix de la Personnalité touristique de l'année de M. Jean-François Lachance, président de Tourisme Chaudière-Appalaches

Commanditaires majeurs



Coopérer pour créer l'avenir

