

RAPPORT  
*annuel*

2022





# TABLE *des matières*

**4**

Mot du président

**5**

Mot du directeur général

**6**

Conseil d'administration

**7**

Table de consultation

**8**

Notre équipe

**9**

Mission et  
principes directeurs

**10**

Fonds de partenariat

## **11 – *Bilan 2022***

### Marketing et communication

**12**

Brochure  
Carte routière touristique

**13**

Réseaux sociaux

**14**

Campagne hivernale

**15**

Campagne estivale

**16**

Campagne automnale  
Campagne des Fêtes

**17**

Cyclotourisme  
Mototourisme

**18**

Sports motorisés d'hiver

**19**

Tourisme d'affaires  
La Route des Navigateurs

**20**

Agrotourisme et tourisme gourmand  
Campagne Expérience Poutine

**21**

Tourisme autochtone  
Plein air, parcs régionaux et vélo de montagne  
Ornithologie  
Tour & travel

**22**

Photos et vidéos  
Actions promotionnelles sur le Web

**23**

Relations de presse



# TABLE *des matières*

## **23**

Sondages et statistiques

Main-d'oeuvre en tourisme, accessibilité, tourisme durable et responsable, etc.

## **24**

Concertation avec les partenaires de l'industrie touristique

## **25**

Partenaires financiers

## **26**

Commercialisation internationale sous Québec du Sud

## **27**

Services aux membres

## **28**

Accueil et renseignements touristiques

## **29**

Développement de l'offre touristique

## **30**

Structuration de l'offre touristique régionale

## **31 – *Plan d'action 2023***

Plan d'action en promotion

**31** Tourisme d'affaires

**32** Tourisme d'agrément

**33** Commercialisation internationale : Québec du Sud

## **34 – *Cadre d'intervention de développement de l'offre touristique***

## **35 – *Les Partenariats***

MOT  
*du président*

Chers collègues,

D'abord bravo, car la région touristique du Centre-du-Québec s'est bien tirée d'affaire en 2022.

L'élan est palpable et a motivé toute l'équipe et le conseil d'administration à innover afin d'appuyer vos efforts en termes de développement et de promotion de l'industrie touristique du Centre-du-Québec.

C'est avec fierté que nous vous représentons au niveau régional et national afin de faire part de vos performances.

Les changements au sein de la direction générale sont faits dans un esprit de continuité avec une touche d'innovation toujours bienvenue dans notre monde en constante évolution.

Je vous souhaite une excellente année touristique!



Bernard Giles



# MOT du directeur général

L'année 2022 a été marquée par de nombreuses ententes signées avec nos partenaires, traçant le chemin vers la stabilité contractuelle et la pérennité financière de notre organisation.

En avril 2022, l'Entente relative aux mandats confiés à Tourisme Centre-du-Québec et l'octroi d'une subvention associée pour 2022-2026 a été signée avec le Ministère du tourisme et témoigne de l'importance qu'il accorde à votre organisation. De plus, une nouvelle Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme [EPRTNT 2022-2025] entre le MTO et l'ATR viendra soutenir vos projets jusqu'à 1,3M \$.

Au moment où vous lisez ces lignes, Développement économique Canada aura confirmé une aide de 600 000 \$ qui permettra à la région Centre-du-Québec de continuer la structuration et le démarchage hors-Québec jusqu'en 2027. L'année 2022 a permis de retrouver les taux d'occupation et même d'améliorer les résultats d'avant la pandémie! C'est donc fort de ces reconnaissances et avec un bilan financier enviable que notre ATR a amorcé 2023.

Il est aussi notable que nous avons réussi à recruter une équipe dédiée et renouvelée, qui réalisera les mandats confiés et mettra toutes ses connaissances et son professionnalisme au service de l'industrie touristique régionale. À cet effet, il est primordial de souligner que chaque action entreprise est analysée en conformité avec les mandats confiés et dans le but de soutenir nos entrepreneurs et organisations du territoire.

Pour ma part, j'en suis à terminer mon mandat à la direction générale et, après 23 ans, à relayer ce privilège à une personne qui saura diriger l'ATR vers d'autres grandes réalisations.

Il m'est impossible de terminer sans remercier tous ceux et celles qui, en tant que membres de l'équipe, administrateurs, membres de notre association, partenaires de tous les niveaux, avez fait que nous avons positionné le Centre-du-Québec touristique au niveau où il se retrouve actuellement! Vous serez nombreux à alimenter mes meilleurs souvenirs!

Merci et au plaisir!



Yves Zarah



# MOT *du conseil d'administration*

Au nom du conseil d'administration, nous aimerions souligner la dernière année de présidence de monsieur Bernard Giles qui a siégé au conseil d'administration pendant plus de 20 ans.

L'implication bénévole de nos entrepreneurs touristiques est d'une grande importance pour l'industrie et son développement, c'est pourquoi il est important pour nous de remercier du fond du cœur M. Giles pour ces belles années à nos côtés!

Ensemble, nous avons soutenu les membres et l'équipe de Tourisme Centre-du-Québec dans une foule de mandats qui ont élevé l'industrie touristique centricoise au niveau qu'elle a atteint à ce jour et qui continuera sans l'ombre d'un doute à croître.

Merci Bernard pour ton dévouement et ton implication précieuse !

*Bernard Giles*

**Président**

Ferme du Joul Vair

*Sandra Vigneux*

**Vice-présidente**

La Balade Gourmande et  
Fromages, Bouffe & Traditions de Victoriaville

*Geneviève Milot*

**Trésorière**

Hôtel Quality Suites Drummondville

*Josée Cloutier*

**Secrétaire**

Parc Marie-Victorin

*Julie Blanchette*

**Administratrice**

Comfort Inn Drummondville

*Valérie Côté*

**Administratrice**

Hôtel Quality Inn & Suites Victoriaville

*Philippe Dumas*

**Administrateur**

Moulin Michel de Gentilly



# NOTRE *table de consultation*

LA TABLE DE CONSULTATION A ÉTÉ TEMPORAIREMENT MISE SUR PAUSE EN RAISON D'UNE RESTRUCTURATION INTERNE ET DE LA REPRISE RAPIDE DES ACTIVITÉS DE NOTRE INDUSTRIE.

.....

Le rôle de la table de consultation consiste à étudier les différents enjeux de la corporation en matière de concertation, d'accueil, de développement et de mise en marché et à formuler des recommandations au conseil d'administration.

Les membres de la table sont nommés par leurs pairs et doivent assurer une saine représentation du territoire et des secteurs d'activités.

Dans un contexte habituel, les membres se rencontrent minimalement une fois par année.

.....

La table de consultation reprendra son mandat dans les prochains mois. Vous en serez informé puisque du recrutement sera nécessaire afin de compléter les postes vacants.



# NOTRE équipe

*Yves Zahra*

Directeur général

*Céline Rousseau*

Directrice adjointe et marketing

*Denis Villeneuve*

Comptable

*Isabelle Mailhot*

Coordonnatrice aux partenariats stratégiques

*Julie René*

Coordonnatrice au développement

*Marie-Eve Lambert*

Adjointe marketing et responsable de l'accueil

*Marie-Hélène Beaupré*

Responsable des communications

*Sabrina Pilote*

Adjointe administrative

*Sylvain Houle*

Commis à la distribution de la documentation

*Véronique Désalliers*

Agente de communication numérique

*Saluons*

Saluons le travail de  
*Marie-Eve Ouellet*  
qui a travaillé pour l'ATR  
jusqu'en août 2022.







## Mission

La vision de Tourisme Centre-du-Québec est de faire du Centre-du-Québec une destination touristique reconnue, misant sur des expériences identitaires, innovantes et de qualité.

Par notre mission, nous souhaitons contribuer au développement et à la promotion de l'industrie touristique sur le territoire tout en favorisant le succès des entreprises membres.

## Principes directeurs

### **PARTENARIAT**

Conformément au protocole dûment signé avec Tourisme Québec, ce dernier reconnaît l'ATR comme l'interlocuteur privilégié en matière de tourisme. L'ATR est maître d'œuvre concernant la concertation régionale, l'accueil, l'information, la signalisation, la promotion et le développement touristique.

### **ASSOCIATIF**

L'Association touristique régionale Centre-du-Québec comptait, pour l'année 2022, 320 adhésions. Chaque membre doit avoir payé sa cotisation avant de pouvoir obtenir des services de l'Association. En contrepartie, l'ATR doit agir pour les intérêts de ses membres et l'avancement du tourisme. L'ATR est un regroupement commercial et c'est pourquoi la grande majorité des actions initiées par celle-ci doivent être financées par ses membres.



# FONDS de partenariat

3.5 %

Le financement du Fonds de partenariat est assuré par la taxe sur l'hébergement, harmonisée sur l'ensemble du territoire de la province de Québec à 3.5 %.

Ce fonds a été mis sur pied pour renforcer et soutenir les actions de commercialisation des régions touristiques. Son harmonisation permet, dans chacune des régions, de dégager une somme dédiée à la commercialisation de la province sur les marchés hors Québec en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Le taux d'occupation 2022 a connu une hausse par rapport à celui de 2021.

51.25 %  
en 2022

39.8 %  
en 2021

Dans l'ensemble du Québec, ce taux a subi les mêmes variations.

56.48 %  
en 2022

40.5 %  
en 2021

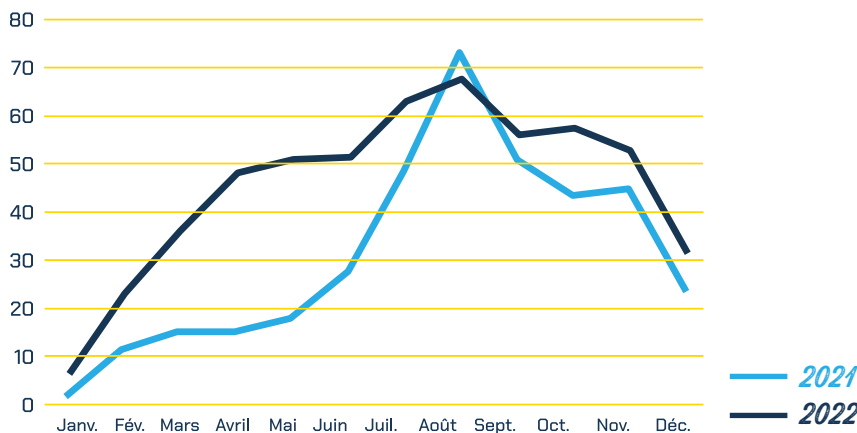
Le montant rendu disponible par le Fonds de partenariat pour la réalisation des mandats représentait

1 228 628 \$

une augmentation de 93 % par rapport à 2021.

- Les revenus sont basés sur les résultats de l'année précédente (trimestres de juillet 2021 à juin 2022).
- Cette hausse marquée correspond à la reprise des activités après covid.

## Taux d'occupation mensuel au Centre-du-Québec



Nombre moyen de chambres disponibles

2022  
1353

2021  
1363

Nombre moyen de chambres occupées

2022  
690

2021  
544

BILAN  
DES  
*activités*



# MARKETING ET *communication*

Tourisme d'agrément multiproduits

Nouveau !

*Brochure Été-Automne 2022*

**30 000**  
copies français

**10 000**  
copies anglais

**6 658**  
consultations  
Versions en ligne  
(français et anglais)

**1 725**  
commandes  
En provenance du site Web  
(clientèle individuelle, agences de  
voyages, bibliothèques ou entreprises)

*Distribution*

- 17 310**  
Bureaux d'information touristique  
de la région et de la province
- 6 468**  
Entreprises membres
- 3 120**  
Réseau de distribution régional
- 6 000**  
Relais touristique du Madrid 2.0
- 3 495**  
Halte routière de Villeroy



2<sup>e</sup> édition !

*Carte routière touristique*

**10 000**  
copies français

**8 000**  
copies pliées

**2 000**  
copies en  
format tablette

**826**  
commandes  
En provenance du site Web

(clientèle individuelle, agences de voyages, bibliothèques ou entreprises)

*Distribution*

- 2 740 cartes / 15 tablettes**  
Bureaux d'information touristique  
de la région et de la province
- 3 481 cartes / 19 tablettes**  
Entreprises membres

# RÉSEAUX *sociaux*



**plus de 36 600**  
abonnés

**701 698**  
personnes

portée totale avec les  
publications payantes, une  
augmentation de près de 41 %

**26 235**

personnes rejointes

publication organique ayant  
eu la plus grande portée  
(publication portant sur le concours  
de la Journée mondiale de la poutine)

**près de 6 %**  
des sessions du site Web  
proviennent de Facebook,  
ce qui en fait le réseau  
social générant  
le plus de trafic.

La diminution par rapport à  
l'année dernière résulte du fait  
que nos campagnes Facebook de  
2022 redirigeaient davantage au  
site Web personnel du membre  
promu plutôt qu'à celui de l'ATR.



**166**  
abonnés

**94 600**

visionnements des vidéos  
(une augmentation de 999 %).  
Cette année, nous avons réalisé  
des placements payants sur la  
plateforme.

**624.8**

heures de visionnement  
(une augmentation de 317 %)

**41 159**

visionnements  
pour la vidéo la plus regardée

Motion design de  
l'Expérience poutine



**2 637**  
abonnés

**plus de 41 000**  
consultations

des publications et des stories de  
manière organique  
(sans placement payant)

**+ de 400**

stories et  
partages de contenu

**1 355**

visites  
du profil complet



**1 143**  
abonnés

**2 327**

«J'aime»

sur les publications du profil

**8**

publications en 2022

à la suite de la création du compte à  
la fin octobre



**970**  
abonnés

**plus de 45**  
nouvelles publiées

## *Campagne hivernale*

### « Décroche ICI »

- Page Web dédiée à la campagne en “pop-up” lors de l’arrivée sur le site
- KO Média : création de contenu, Véro Magazine imprimé, adaptation du contenu pour le format numérique, bannière Web, infolettre dédiée, publications sociales et concours Facebook
- Québecor : création de contenu dans la section Hublo du Journal de Montréal, promu sur les propriétés de Québecor et sur la page Facebook du Journal de Montréal
- Radio-Canada : Campagne télé et numérique
- Quoi faire au Québec cet hiver (EAQ) : Web magazine, reportage sur la région, infolettre dédiée et publications médias sociaux
- Nouvelle brochure d’inspiration hiver-printemps 2022 distribuée à plus de 5000 exemplaires dans la région, les lieux d’accueil et partout au Québec sur demande via notre site Web
- Tournée d’influence en collaboration avec l’Alliance : Jeanne Rondeau-Ducharme
- Infolettres de TDCQ
- Publications réseaux sociaux payantes et organiques
- Billets de blogue
- Relations de presse
- Campagne de mots-clés



*Quelques  
retombées*

**8 589**  
sessions -  
page dédiée

**4 162**  
clics dans la page

**1 min. 28 sec.**  
moyenne de  
temps passé  
sur la page

## *Campagne estivale*

### « Décroche ICI »

- Page Web dédiée à la campagne en “pop-up” lors de l’arrivée sur le site
- Nouvelle brochure d’inspiration été-automne 2022 distribuée à plus de 40 000 exemplaires dans la région, les lieux d’accueil et partout au Québec sur demande via notre site Web
- Nouvelles capsules vidéo 15 secondes présentées à Radio-Canada et TVA ainsi que sur le Web via radiocanada.ca, tou.tv, Youtube, Instagram, Facebook et les plateformes propriétés de Québecor
- Chroniques culturelle et touristique [1 chacune] à l’émission télé de Radio-Canada, Bonsoir Bonsoir
- Mag 2000 [1 page publicité et 1 page rédaction de contenu], publication Facebook
- Quoi faire au Québec [EAQ] : Web magazine, reportage sur la région, infolettre dédiée, page de destination et publications payantes sur Facebook
- Plan partenaires Alliance – Salut Bonjour, Québec : segment télévisuel de 3 minutes portant sur la région et ses partenaires, publication médias sociaux et rédaction d’un contenu Hublo sur la plateforme Web du Journal de Montréal - 2 capsules [23 et 30 juillet]
- Plan partenaires Alliance – Ici, les vacances [radiocanada.ca et cbc.ca] : création de contenu sur 2 plateformes Web, publications médias sociaux
- Plan partenaires Alliance / DEC - Campagne Saveurs locales : partenariat de contenu Globe and mail et publications médias sociaux
- Plan partenaires Alliance / DEC - Campagne Vivre le Saint-Laurent : partenariat de contenu Tripadvisor et publications médias sociaux
- Partenaire à la campagne sur les Passeports Attraités régionaux, initiés par Tourisme Drummond
- Tournée de presse avec Alex et MJ on the go, production de vidéos, prises de photos et productions de contenus rédactionnels
- Infolettres de TDCQ
- Publications réseaux sociaux payantes et organiques
- Billets de blogue
- Relations de presse



*Quelques  
retombées*

**14 335**  
sessions -  
page dédiée

**9 407**  
clics dans la page

**2 min. 26 sec.**  
moyenne de  
temps passé  
sur la page



## *Campagne automnale*

### « Décroche ICI »

- Page Web dédiée à la campagne en “pop-up” lors de l’arrivée sur le site
- Nouvelle brochure d’inspiration été-automne 2022 distribuée à plus de 40 000 exemplaires dans la région, les lieux d’accueil et partout au Québec sur demande via notre site Web
- Nouvelle capsule vidéo 15 secondes présentée à Radio-Canada et TVA/LCN ainsi que sur le Web via radiocanada.ca, tou.tv, Youtube, Instagram et Facebook
- Quoi faire au Québec [EAQ] : Web magazine, reportage sur la région, infolettre dédiée, page de destination et publications payantes sur Facebook
- Québecor : création de contenu dans la section Hublo du Journal de Montréal, promu sur les propriétés de Québecor et sur la page Facebook du Journal de Montréal
- KO Média : publicité 1 page dans le Véro Magazine imprimé, création de contenu pour le format numérique, bannière Web, infolettre dédiée, publications sociales
- Tournée de presse avec The Story Tellers Montréal
- Infolettres de TDCQ
- Publications réseaux sociaux payantes et organiques
- Billets de blogue
- Relations de presse
- Campagne de mots-clés

## *Campagne des Fêtes*

### « Vivez la magie des Fêtes au Centre-du-Québec »

- Page Web dédiée à la campagne en “pop-up” lors de l’arrivée sur le site
- Infolettres de TDCQ
- Publications réseaux sociaux payantes et organiques
- Billets de blogue
- Relations de presse
- Campagne de mots-clés

*Quelques  
retombées*

**7 313**  
sessions -  
page dédiée

**2 685**  
clics dans la page

**1 min. 30 sec.**  
moyenne de  
temps passé  
sur la page

*Quelques  
retombées*

**3 586**  
sessions -  
page dédiée

**2 008**  
clics dans la page

**1 min. 40 sec.**  
moyenne de  
temps passé  
sur la page



## *Cyclotourisme*

- Distribution de la carte vélo 2020-2021 (an 3)
  - À l'Affiche :  
9 500 cartes
  - Ottawa Outdoors Adventure & Travel  
(Marché Ottawa-Gatineau)  
6 000 cartes
  - 2 522  
consultations en ligne
- Tournage et diffusion de 2 émissions Vélo-Vélo, diffusées sur TVA Sports
- Campagne promotionnelle hors-Québec :
  - Campagne de mots-clés marché de l'Ontario
- Collaboration avec Tourisme Montérégie pour le circuit La Grande Boucle (alias Le Grand Tour) reliant Granby, Acton Vale et Sorel-Tracy à Drummondville
- Publications réseaux sociaux payantes et organiques
- Relations de presse
- Campagne de mots-clés

*Quelques  
retombées*

**30 774**  
sessions -  
associées au vélo

**8 212**  
sessions sur  
la page de  
destination de  
la campagne  
promotionnelle

**1 120**  
commandes  
de cartes vélo  
provenant du site  
Web de TCDQ



## *Mototourisme*

- Refonte de la plateforme Web quebecamoto.com
- Infolettres Québec à moto
- Publications réseaux sociaux avec le collectif
- Campagne de mots-clés pour Tourisme Centre-du-Québec
- Billet de blogue
- Tournée de presse avec Chicks and Machines
- Relations de presse

*Quelques  
retombées*

**Plus de  
21 766**  
pages vues  
(moto, forfaits,  
circuits, etc.) sur le  
site Web de TCDQ

**1 999**  
sessions -  
provenant du  
site Web de  
Québec à Moto



## *Sports motorisés* D'HIVER

- Poursuite du partenariat avec Tourisme Chaudière-Appalaches
- Cartes de sentiers résistantes à l'eau et à la déchirure (1<sup>ère</sup> année) :
  - Carte motoneige français : 26 000
  - Carte motoneige anglais : 9 000
  - Carte quad français : 23 000
- Campagne promotionnelle intra-Québec :
  - Infolettres de TCDQ
  - Publications réseaux sociaux payantes et organiques
  - Partenariat avec la FQCQ pour La Route Quad
- Plan partenaires Alliance / DEC - Campagne plaisirs d'hiver / motoneige : Placements numériques, médias sociaux, contenu site [bonjourquebec.com](http://bonjourquebec.com) (marché Est des États-Unis + Ontario) - La campagne a été suspendue de la fin décembre à la mi-février, puis reprise jusqu'au début mars sur le marché de l'Ontario uniquement.
- Relations de presse
- Séance photos



*Quelques  
retombées*

**Plus de 12 868**

pages vues –  
pages motoneige, forfaits,  
circuits, etc.  
sur le site Web de TCDQ

**Plus de 9 715**

pages vues –  
pages quad, forfaits, circuits, etc.  
sur le site Web de TCDQ

**576**

commandes –  
de cartes motoneige provenant  
du site Web de TCDQ

**309**

commandes –  
de cartes quad provenant  
du site Web de TCDQ

## *Tourisme* D'AFFAIRES

- Placement Le Devoir :
  - Cahier spécial tourisme d'affaires et congrès (février et octobre)
- Placement Journal Les Affaires :
  - Dossier sur le tourisme d'affaires (avril et octobre)
  - Infolettre dédiée envoyée aux 20 000 abonnés du Journal Les Affaires (mai et octobre)
  - Guide 300 PME (septembre)
  - Dossier Focus Économie locale - Le Centre-du-Québec (mai)
- Placement La Presse +
  - Dossier Congrès et réunions (mars)
- Campagne télé et numérique sur RDI (octobre)
- Participation au Salon événementiel Momentum (17 mai et 20 septembre)
- Publications LinkedIn payantes et organiques
- Relations de presse
- Continuité du travail de sollicitation d'une ressource commune (T. Laval, T. Montérégie, T. Outaouais)
- Membre régional de Tourisme Affaires Québec

## *Route des* NAVIGATEURS

- Poursuite du partenariat avec Tourisme Chaudière-Appalaches et Tourisme Bas-Saint-Laurent
- Distribution de la brochure (2e année) selon les commandes Web et téléphoniques
- Campagne de diffusion sur les plateformes médias sociaux de la vidéo avec Go-Van
- Publications Facebook/Instagram
- Placements Web et envoi de 6 infolettres
- Billets de blogue sur le site Web [routedesnavigateurs.ca](http://routedesnavigateurs.ca)
- Relations de presse
- Mise à niveau des bornes et création d'affichettes d'identification chez les partenaires de la route
- Implantation du projet My Smart Journey – parcours ludique numérique
- Acceptation par le comité des routes et circuits du Ministère du tourisme du prolongement de la Route des Navigateurs vers Saint-François-du-Lac

*Quelques  
retombées*

**97**  
leads transmis –  
**10 événements**  
planifiés au  
**Centre-du-Québec**

**25 %**  
Le taux d'ouverture  
pour l'infolettre  
affaires

**61**  
consultations de la  
brochure affaires  
en ligne provenant  
du site Web de  
TCDQ

*Quelques  
retombées*

**Plus de 4 162**  
pages vues – de  
la Route des  
Navigateurs (pages  
circuit, escapade,  
etc.) sur le site Web  
de TCDQ

**4 064**  
visites – provenant  
du site Web de  
TCDQ

## *Agrotourisme* ET TOURISME GOURMAND

- Intégration aux infolettres de campagnes TCDQ
- Billets de blogue
- Intégration aux campagnes de mots-clés des campagnes été, automne, vélo et moto
- Publications réseaux sociaux
- Relations de presse
- Poursuite de la mise en place du comité régional en tourisme gourmand arrimé au Plan d'action provincial de l'Association en agrotourisme et tourisme gourmand du Québec et de la Société du réseau des économusées



*Quelques  
retombées*

**5 101**  
vues de la section  
expérience  
gourmande

**10 326**  
pages vues en lien  
avec les membres  
et les contenus  
gourmands du site

## *Campagne* EXPÉRIENCE POUTINE

### *Lancement de l'Expérience poutine (juin)*

- Création d'une section poutine ludique sur le site Web de TCDQ, d'un personnage (M. Frite), d'un jeu questionnaire "Dis-moi qui tu es, je te dirai quelle poutine manger"
- Distribution d'un électrostatique aux membres partenaires
- Campagne de lancement sur les médias sociaux
- Campagne et concours dans le cadre de la Journée mondiale de la poutine (affichage A-20 et dans les restaurants participants, radio et médias sociaux)
- Campagne de mise en valeur des trios d'activités sur les médias sociaux
- Campagne automnale sur Facebook et Instagram
- Campagne des Fêtes sur Facebook et Instagram
- Infolettres TCDQ
- Publications réseaux sociaux payantes et organiques
- Billets de blogue
- Relations de presse
- Campagnes de mots-clés

*Quelques  
retombées*

**4 851**  
sessions -  
page dédiée

**15 540**  
clics dans la page

**2 min. 05 sec.**  
moyenne de  
temps passé  
sur la page



## *Tourisme* **AUTOCHTONE**

- Placement magazine Origine
- Placement numérique sur [tourismeautochtone.com](http://tourismeautochtone.com)

*Quelques  
...retombées*

**378**  
pages vues en lien  
avec nos contenus  
sur la culture  
abénakise au  
Centre-du-Québec



## *Ornithologie*

- Publications réseaux sociaux
- Billets de blogue
- Campagnes de mots-clés

*Quelques  
...retombées*

**1 360**  
visites – page  
dédiée ornithologie



## *Plein air, parcs régionaux* **ET VÉLO DE MONTAGNE**

- Participation au Salon aventure Plein air de Montréal (mars)
- Publications réseaux sociaux
- Infolettres TCDQ
- Billets de blogue
- Relations de presse

*Quelques  
...retombées*

**1 157**  
pages vues - page  
de catégorie : parcs  
régionaux sur le site  
de TCDQ

**871**  
pages vues - page  
vélo de montagne  
sur le site de TCDQ



## *Tour* **& TRAVEL**

- Participation à la Bourse Bienvenue Québec - Montréal
- Membre de l'Association des Agences Réceptives et Forfaitistes du Québec (ARF)
- Participation au Congrès de l'ARF-Québec (novembre)

*Quelques  
...retombées*

**30**  
rendez-vous -  
avec des acheteurs  
d'agences et  
de grossistes  
québécois (Bourse  
Bienvenue Québec)

## Photos et vidéos

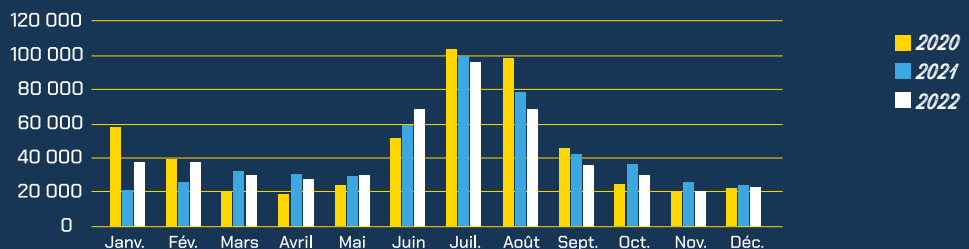
- Diffusion des capsules vidéo ludiques sur nos différentes plateformes
- Tournage de 3 nouvelles capsules promotionnelles pour les saisons touristiques estivale et automnale
- Séance photos motoneige
- Achat de photos par le biais des tournées de presse de : Alex & MJ On the Go et The Story Tellers Montreal
- Production de 2 nouvelles vidéos expérientielles par Alex & MJ On the Go
- Adhésion à la plateforme de partage de photos et vidéos Crowdriff



## *tourismecentreduquebec.com*

**512 344**  
pages vues

**438 269**  
sessions



## Actions promotionnelles sur le Web

- 10 billets de blogue rédigés par les membres de l'équipe
- 20 infolettres grand public
  - taux d'ouverture supérieur à 30 %
  - 13 790 abonnés
- 15 campagnes de mots-clés et de remarketing
- Visibilité sur diverses plateformes Web et médiatiques (VIFA magazine, VÉRO, Urbania, Ricardo, Espaces, etc.)
- Actions payantes :
  - 10 sur Facebook/Instagram
  - 4 sur YouTube
  - 2 sur TikTok
- Publications organiques :
  - Facebook : 277
  - Instagram : 18
  - TikTok : 6
  - LinkedIn : 45
- Possibilité pour les membres de faire l'achat de différents placements : infolettre, forfait, rabais, publication Facebook et Instagram

## *Relations de presse*

- 13 communiqués de presse
- Tournées de presse Jeanne Rondeau-Ducharme Alex & MJ On the Go, Au Queb, The Story Tellers MTL, Chicks and Machines
- Tournée en collaboration avec le Carré 150, divers médias
- Bourses des médias (avril et octobre) : Promotion des nouveautés à venir pour l'été, l'automne, l'hiver et le printemps auprès de plus de 50 journalistes, blogueurs et influenceurs
- Plusieurs demandes d'entrevues et chroniques dans divers médias
- Envois de suggestions d'articles à de nombreux médias québécois

## *Main-d'œuvre en tourisme, accessibilité, tourisme durable et responsable, etc.*

- Participation à la promotion des Cohortes sur le marketing numérique organisées par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.
- Relayer de plusieurs formations et webinaires sur
  - la main-d'œuvre,
  - le numérique,
  - le tourisme durable et responsable,
  - la loi 25 (renseignements personnels),
  - les changements sur l'accréditation des établissements hôteliers,
  - etc.*offerts par le CQRHT, ARF-Québec, l'AHQ, le CTEQ, Kéroul, EAQ, etc.*
- Partenaire du Congrès d'Événements Attractions Québec
- Adhésion à Tourisme Durable Québec
- Diffusion des dernières mises à jour relatives aux mesures sanitaires auprès des membres et partenaires
- Diffusion des programmes d'aide financière auprès des membres et partenaires
- Suivis et traitement des plaintes et commentaires

## *Sondages et statistiques*

- Connaissance stratégique sur la veille touristique (Alliance de l'industrie touristique du Québec)
- Enquête sur la fréquentation des établissements d'hébergement du Québec (ISQ)
- Participation à la portion régionale de l'Étude sur les retombées socioéconomiques et touristiques de l'agrotourisme et du tourisme gourmand au Québec
- Adhésion au Baromètre provincial et accompagnement des membres à la collecte de données visiteurs dans leur établissement



# CONCERTATION AVEC LES PARTENAIRES *de l'industrie touristique*

Tourisme Centre-du-Québec représente activement ses membres auprès de nombreux secteurs d'activités. Ainsi, au cours de la dernière année, l'équipe a participé à :

## *Régionalement :*

- Table régionale en agrotourisme et tourisme gourmand, leadership assumé par TCDQ
- Comité du Fonds d'appui au rayonnement des régions (FARR) pour la notoriété régionale
- Table de concertation régionale en développement durable

## *Provincialement :*

- Alliance de l'industrie touristique du Québec (rencontres conseil d'administration, tables directeurs généraux, tables directeurs marketing, tables développement, tables communications, relations de presse, accueil touristique, etc.)
- Partage d'une ressource en tourisme d'affaires (ATR Centre-du-Québec, Laval, Montérégie, Outaouais)
- Collectif Québec à moto (8 ATR)
- La Route Quad (5 ATR + Fédération québécoise des clubs quad)
- La Route des Navigateurs (ATR Centre-du-Québec, Chaudière-Appalaches, Bas-Saint-Laurent)







# PARTENAIRES *financiers*

L'implication de plusieurs partenaires financiers assure à  
Tourisme Centre-du-Québec  
la réalisation des différents mandats touristiques pour la région.

**Ministère  
du Tourisme**

**567 354 \$**

Entente relative  
aux mandats confiés

**FARR**

**51 752 \$**

Co-campagne pour la  
notoriété régionale

**EPRT  
16-20**

**40 182 \$**

Montant investi dans  
l'Entente de partenariat  
régionale en tourisme  
et gestion des fonds

**EPRT  
20-22**

**46 734 \$**

Montant investi dans  
l'Entente de partenariat  
régionale en tourisme  
et gestion des fonds

**EDNET  
18-20**

**40 635 \$**

Montant investi dans  
l'Entente de développement  
numérique des entreprises  
touristiques

**Développement  
économique Canada**

**80 764 \$**

Programme  
marketing international

**MAPAQ  
840 \$**

Subvention,  
portraits régionaux  
en tourisme gourmand

**Fonds  
de partenariat  
(TSH)**

**1 229 628 \$**

Actions de commercialisation,  
de développement et  
de positionnement de la  
destination



# COMMERCIALISATION INTERNATIONALE *sous Québec du Sud*

En 2022, Développement économique Canada est revenu à ses conditions habituelles pour son entente avec Tourisme Centre-du-Québec, soit la commercialisation et la structuration de l'offre au hors-Québec.

La majorité des actions réalisées se font en regroupement avec Tourisme Cantons-de-l'Est et Tourisme Montérégie sous la dénomination Québec du Sud. La reprise des activités s'est faite de façon graduelle en 2022. Les marchés ciblés par le Québec du Sud sont ceux priorisés par l'Alliance (Canada, États-Unis, Mexique, Europe francophone, Allemagne, Royaume-Uni, Japon et ultimement la Chine). Les trois régions sont accompagnées de Steve Derome, conseiller en développement international.

## *Activités réalisées avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec :*

- Tournées médias :
  - Bruno Maltar, France – Influenceur, Votre tour du monde
  - Groupe d'influenceurs - France sous le thème Québec festif et saveurs locales
  - Groupe de journalistes culinaires, Canada anglais – Culinary Trends
  - Dean Lisk – Toronto Star
- Rendez-vous Canada à Toronto [24 au 27 mai]
- Événements Bonjour Québec :
  - France, Paris-Lyon - médias et trade [mars]
  - Canada, Toronto/Vancouver - médias et trade [avril]
  - France/Royaume-Unis/Allemagne, Londres - médias et trade [novembre]
  - Canada, Vancouver - médias et trade [décembre]
- Bourse Bienvenue Québec [24 au 26 octobre]
- Rencontres et suivis avec l'Alliance de l'industrie touristique
- Création d'itinéraires selon les demandes des agences
- Veille stratégique et opérationnelle
- Mise à jour site colorfulquebec.com
- Démarche de structuration et de pérennité du regroupement [modèle d'affaires, entente ATRs, documents de présentation (partenaires, équipe)]



# SERVICES *aux membres*



## *Rencontres avec les membres*

*25 mai*

### **ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE**

Formule hybride (Best Western Hôtel  
Universel et visioconférence)



## *Conseil d'administration*

Visioconférence :

*31 mars*

--

*11 mai*

--

Tourisme Centre-du-Québec

*14 juillet*

--

Village Québécois d'Antan

*14 décembre*



## *Infos membre*

*86 bulletins*

transmis aux membres

## *Traitent*

des dossiers en cours, des  
nouvelles de l'industrie et de  
l'actualité en région

## *Acheminent*

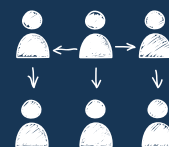
les différentes offres de  
placement ou d'association  
à un projet

## **Site Web**

### *membre*

En juin, l'ATR lançait une  
section dédiée à ses membres  
sur son site Web afin de  
faciliter la consultation de  
documents, d'infolettres et de  
diverses informations sur les  
services offerts par l'équipe  
de TCDQ. Il est possible  
d'accéder à cette section  
via le

*[membres.tcdq.com](http://membres.tcdq.com)*



## *Renouvellement et adhésion des membres 2022*

*134*

activités / attraits

*25*

événements

*17*

municipalités

*14*

membres associés

*13*

sites naturels

*5*

corporations et offices

*6*

boutiques et galeries

*106*

hébergements /  
restauration

- 22 hôtels

- 3 gîtes

- 17 campings

- 5 résidences de tourisme

- 1 centre de vacances

- 21 salles de réunions

- 34 restaurants

- 3 autres établissements





# ACCUEIL ET RENSEIGNEMENTS *touristiques*

## *Réseau de présentoirs*

- **21 présentoirs répartis sur le territoire du Centre-du-Québec.**  
Ce service a repris au printemps 2022 après une pause de plus de 2 ans.

## *Lieux d'accueil et signalisation touristique*

- **7 lieux d'accueil : 5 BIT, 1 BAT et 1 RIT**
- **Nouveau lieu d'accueil accrédité à Warwick en 2022**
- **11 924 visiteurs par année**
- **6 862 actes de renseignements**



# DÉVELOPPEMENT DE *l'offre touristique*

En 2022, Tourisme Centre-du-Québec s'est vu octroyer un montant de 702 000 \$ dans le cadre du renouvellement des Ententes de partenariat régional. Avec cette contribution du MTO, c'est donc un total de 1 177 000 \$ qui sera mis à la disposition des promoteurs régionaux. Nouveauté cette année : le volet de développement et de transformation numérique a été intégré à la nouvelle entente pour créer l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT). La nouvelle entente couvre la période de 2022 à 2025. Cette entente vise à soutenir financièrement et à accompagner les entreprises touristiques centricaises dans leur développement et leur croissance, et ce, dans une approche responsable et durable. Pour la première année de l'entente, c'est un montant de 426 500 \$ qui devait être distribué.

## *Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme 2022-2025*

- › **Mai / juin 2022** - signature de la nouvelle entente
- › **Financée par** le Ministère du Tourisme et Tourisme Centre-du-Québec
- › **Six catégories de projets admissibles :**
  - Attraites, activités et équipements
  - Structuration de l'offre touristique régionale
  - Hébergement
  - Festivals et événements
  - Études et services-conseils
  - Développement numérique d'une entreprise
- › **1 177 000 \$** mis à la disposition des entrepreneurs :

### *Année 1 : 2022-2023*

- Montant disponible de **426 500 \$**
- Première date de dépôt des projets : 30 novembre 2022
- 7 projets reçus

Bailleurs de fonds	2022-2023	2023-2024	2024-2025	TOTAL
MTO	226 500	226 500	249 000	702 000
ATR	200 000	150 000	125 000	475 000
TOTAL	426 500	376 500	374 000	1 177 000

## *Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2016-2020*

- › Modification à la date de fin du programme : 31 mars 2020 remplacée par 31 mars 2025

## *Accompagnement des entreprises touristiques*

### **Mandats de Tourisme Centre-du-Québec en matière d'accompagnement aux entreprises touristiques :**

- › Rencontres avec les promoteurs
- › Service-conseil en développement de projets et d'expériences touristiques
- › Accompagnement des membres dans la présentation de demandes d'aide financière
- › Concertation des entreprises touristiques et des intervenants sectoriels et régionaux
- › Veille touristique et bulletin développement touristique
- › Présentation en tourisme durable par Jean-Michel Perron (PAR-Conseils & Stratégies) faite auprès des membres de l'ATR

# STRUCTURATION DE *l'offre touristique régionale*

## *Projet de route touristique signalisée* « Tournée de la rivière Saint-François »

Projet d'un circuit en forme de 8 de plus ou moins 200 km le long de la rivière Saint-François. Cette route traverserait les MRC de Nicolet-Yamaska, Drummond et Val-Saint François et regrouperait environ 70 attraits et points d'intérêts. Ce parcours serait potentiellement la 19e route touristique reconnue au Québec. Le projet a été présenté et accepté par 2 des trois MRC impliquées. L'avancement du projet va se poursuivre en 2023.

## *Parcours ludique numérique* de la Route des Navigateurs

Suivant les recommandations du Plan de mise en valeur réalisé par le Groupe GID-Design en 2019 et une aide financière du Programme de bonification de l'accueil et de l'expérience des voyageurs sur les routes touristiques signalisées du Ministère du tourisme, un circuit numérique ludique et historique via des codes QR placés sur des panneaux localisés dans des sites stratégiques a été réalisé en collaboration avec le milieu.

Le parcours utilise la plateforme "My Smart Journey" et sera officiellement lancé pour la saison estivale 2023.

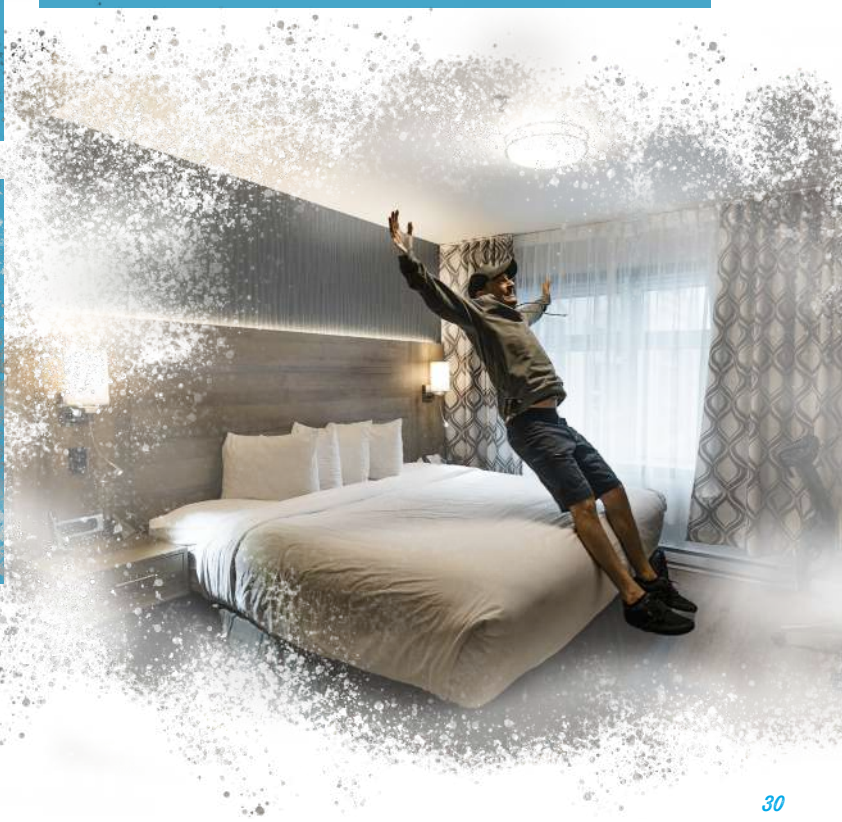
Par la même occasion, une mise à niveau des bornes d'information le long de la route a été effectuée [changement de structures, peinture, refonte visuel, éclairage].

## *Projet* Expérience poutine

En juin, une section du site Web de l'ATR a été revampée de façon à intégrer de manière ludique et de mettre en valeur ce plat dont la région Centre-du-Québec est le berceau. Cette initiative est la base de futurs projets touristiques issus du milieu et/ou de l'ATR visant le développement d'infrastructures sur cette thématique.

## *Structuration* de l'offre vélo

Un comité régional regroupant les acteurs en développement d'infrastructures vélo s'est réuni afin d'évaluer les besoins du milieu. Également, des échanges ont débuté afin d'établir un partenariat avec les régions limitrophes et de connecter nos circuits.



# Plan d'action 2023

Le plan d'action 2023 fait une transition entre le plan de relance et le prochain plan stratégique 2024-2027.

## PLAN D'ACTION *en promotion*

### *Objectifs de communication / marketing / développement*

- Maintenir la région dans les options de destination auprès des visiteurs actuels et potentiels à l'intra comme au hors-Québec (**notoriété**)
- Positionner le Centre-du-Québec comme une destination de découvertes multiples et accessible pour des escapades et de courts et moyens séjours en toute simplicité (**communiquer l'étonnement**)
- Accroître la fréquentation de la région, de ses attraits, de ses événements, de ses lieux d'hébergement et de restauration (**croissance touristique**)
- Augmenter la présence de la région dans la sphère médiatique (**relations publiques**)

### *Tourisme d'affaires*

#### *Produits et expériences*

- Pôle Victoriaville
- Pôle Drummondville
- Pôle villégiature (Auberge Godefroy, Hôtel Montfort, Manoir du lac William, Le Sainte-Hélène auberge et spa, etc.)

#### *Objectifs de communication*

- Positionner la destination pour un tourisme d'affaires accessible en raison de sa localisation, de son rapport qualité-prix avantageux, de son service professionnel et personnalisé
- Présenter les outils et l'accompagnement disponibles afin de faciliter la tenue d'événements dans la région
- Proposer le prolongement de déplacements d'affaires pour découvrir la région dans un contexte de loisir
- Travailler de concert avec nos partenaires en tourisme d'affaires pour des actions de promotion

#### *Principales stratégies*

- Établir des campagnes promotionnelles (partenariat de contenu, bannières, infolettres, médias sociaux, campagne télé qui s'adressent aux audiences ciblées par notre stratégie selon deux périodes (printemps/automne). - Le Devoir | Les Affaires | LinkedIn | RDI | LCN
- Participer à des activités de représentation dans des bourses et salons d'affaires (Momentum – mars et septembre)

## Tourisme d'agrément - hiver/printemps/été/automne

Pour certains produits (vélo, moto, motoneige, quad) des campagnes spécifiques seront déployées. Toutefois, nous tentons de plus en plus de les intégrer à nos campagnes saisonnières.

### Produits et expériences

Hiver	Printemps	Été	Automne
<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Activités de glisse et de plein air</li> <li>➢ Séjours motoneige et quad</li> <li>➢ Escapades détente (spa et gourmand)</li> <li>➢ Divertissement culturel : musées et centres d'interprétation, salles de spectacles</li> <li>➢ Centres de divertissement intérieurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Temps des sucres</li> <li>➢ Arrivée des oies (ornithologie)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Vélo et plein air, camping</li> <li>➢ Route des Navigateurs (circuits)</li> <li>➢ Balades en moto (circuits et paysages)</li> <li>➢ Expérience poutine, agrotourisme</li> <li>➢ Divertissement culturel : musées et centres d'interprétation, théâtres d'été, festivals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Récoltes et balades gourmandes</li> <li>➢ Couleurs et randonnée nature</li> <li>➢ Retour des oies (ornithologie)</li> </ul>

### Objectifs de communication

- Positionner la région comme une destination accessible aux multiples possibilités d'activités (Ici, on est bien placé pour vous étonner)
- Inciter les clientèles à découvrir ce qui se cache au-delà de l'autoroute 20, des lieux d'évasion au cœur de paysages saisissants (plaines du Saint-Laurent au contrefort des Appalaches)

### Principales stratégies

- Distribution ciblée de nos outils : brochures hiver/printemps et été/automne, carte routière touristique, nouveau carnet vélo, carte motoneige, carte quad
- Campagne placements médias numériques et traditionnels (Radio-Canada, TVA, Événements Attractions Québec, La Presse +)
- Campagnes Web et médias sociaux, envoi d'infolettres en collaboration avec les partenaires de la Route des Navigateurs, du collectif Québec à moto
- Collaboration avec la Fédération québécoise des clubs quads pour la Route Quad
- Mise en valeur de la nouvelle plateforme Web dédiée à l'Expérience poutine
- Relations de presse
- Création de contenu
  - Élaboration d'itinéraires afin d'encourager le visiteur à se déplacer d'un endroit à l'autre et prolonger son séjour
  - Diffuser des suggestions d'activités auprès des réceptifs pour l'élaboration de Forfaits Explore Québec



## *Commercialisation internationale : Québec du Sud*

### *Produits et expériences*

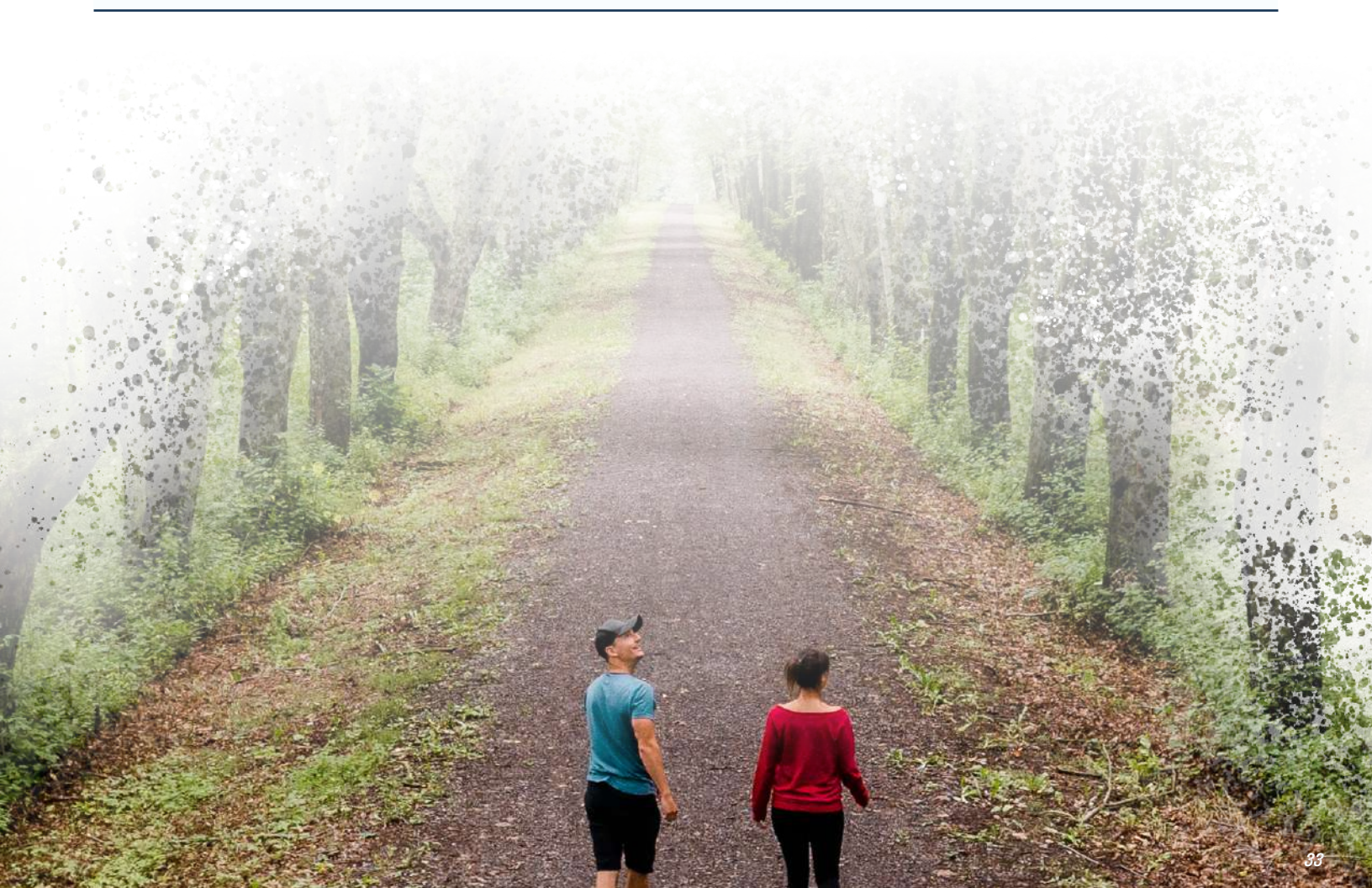
- Saveurs locales
- Culture et histoire vivante
- Routes découverte
- Vivre le Saint-Laurent
- Traditions autochtones

### *Objectif de communication*

- Mettre en valeur les caractéristiques communes des 3 régions qui forment la destination Québec du Sud tout en faisant ressortir les couleurs propres à chacune des régions sous Colorfulquebec, régions du Sud.

### *Principales stratégies*

- Maintenir et accroître les acquis du Québec du Sud en entretenant les relations avec les agences, les médias et les consommateurs
- S'inscrire comme la nouvelle saveur du Québec
- Travailler de concert avec l'Alliance de l'industrie touristique pour des campagnes en lien avec les expériences propres au Centre-du-Québec (Saveurs locales, Vivre le Saint-Laurent, Traditions autochtones)
- Travailler de concert avec les portes d'entrées (Montréal, Québec) pour s'inscrire dans les parcours naturels des visiteurs
- Proposer des itinéraires et circuits répondant aux nouvelles tendances des visiteurs autant à l'individuel que pour les groupes



# CADRE D'INTERVENTION EN *développement de l'offre touristique*

## *Objectifs*

- Soutenir le développement touristique auprès des organisations de la région
- Gérer les programmes d'aide financière (EPRT, EDNET, EPRTNT) selon les orientations régionales et alignées sur le plan stratégique provincial
- Accompagner les entreprises et organismes dans l'innovation, la transformation numérique, le tourisme durable et responsable, la valorisation de la main-d'œuvre
- Demeurer à l'affût des tendances et exercer une veille stratégique
- Prioriser les activités où l'ATR est en mesure d'avoir un certain leadership
- Maximiser le développement et la concertation autour des produits "phares"

## *Produits et expériences*

### **Expérience Poutine – Produit identitaire gourmand**

- Affirmation du berceau de la poutine en développement d'expériences
- Développement d'expériences numériques en lien avec le produit et son historique – Rallye avec l'application My Smart Journey

### **Route de la Rivière Saint-François**

- Plan de mise en valeur de la Rivière Saint-François
- Consultations et actions du comité de travail inter-MRC
- Dépôt du dossier au comité des routes et circuits signalisés du Ministère du Tourisme

### **Vélo**

- Structuration de l'offre vélo en fonction des nouvelles tendances (vélo électrique, vélo de montagne et gravel bike, véloroute gourmande) et en continuité avec les régions limitrophes

### **Agrotourisme et tourisme gourmand**

- Relance du comité régional et des actions arrimées au plan provincial de l'agrotourisme et du tourisme gourmand
- Accompagnement en structuration de routes gourmandes

**Bonification et actualisation du site dédié aux membres de Tourisme Centre-du-Québec – Espace membres**



LES  
*partenaires*

*Alliance  
de l'industrie touristique  
du Québec*

*ARF-Québec*

*Association  
de l'agrotourisme  
et du  
Tourisme gourmand  
du Québec*

*Société du réseau  
des écomusées*

*Collectif moto  
(8 régions)*

*Fédération québécoise  
des clubs quad*

*Fédération des clubs  
de motoneigistes  
du Québec*

*Tourisme  
Autochtone  
Québec*

*Tourisme  
Bas-Saint-Laurent*

*Tourisme  
Chaudière-Appalaches*

*Tourisme  
Cantons-de-l'Est*

*Tourisme  
Montréal*

*Vélo Québec*

*Voyager  
à vélo*



RAPPORT  
**annuel**  
2022

[tourismecentreduquebec.com](https://tourismecentreduquebec.com)

25, rue Saint-Jacques Est, C.P. 2030  
Princeville (Qc) G6L 5H1  
819 364-7177 | 1 888 816-4007  
[info@tourismecentreduquebec.com](mailto:info@tourismecentreduquebec.com)