

**Tourisme**  
**CANTONS-DE-L'EST**

# **RAPPORT ANNUEL 2015-2016**

**ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE DES CANTONS-DE-L'EST**



# Rapport annuel 2015-2016

## Table des matières

<b>Message du président .....</b>	<b>1</b>
<b>Message du directeur général.....</b>	<b>3</b>
<b>Rapport d'activités.....</b>	<b>7</b>
<b>Plan d'action 2016-2017 .....</b>	<b>28</b>
<b>Budget prévisionnel 2016-2017.....</b>	<b>30</b>
<b>Membres du conseil d'administration 2015-2016 et organigramme du personnel de Tourisme Cantons-de-l'Est .....</b>	<b>31</b>
<b>Comités .....</b>	<b>32</b>
<b>Événements et salons au cours de l'année .....</b>	<b>33</b>

## Mot du président

Le temps passe vite!

Le temps passe si vite! Au cours de la dernière année, nous avons connu un changement de ministre avec le départ de madame Dominique Vien et l'arrivée de madame Julie Boulet. Les démarches visant à opérer le virage vers un nouveau modèle d'affaires et de gouvernance pour l'ensemble de l'industrie touristique québécoise ont fait de grands pas. L'industrie avait formulé un certain nombre de demandes dont récupérer les budgets marketing de Tourisme Québec afin d'avoir une meilleure agilité et efficacité dans la mise en œuvre des stratégies de promotion hors Québec. Parmi les autres demandes, notons également un meilleur encadrement des Airbnb de ce monde et la reconduction de l'entente EPRT pour supporter le développement du produit touristique, avant de lancer le processus d'harmonisation de la taxe sur l'hébergement (TSH) à 3,5 %.



La loi sur l'hébergement a été modifiée par le gouvernement pour améliorer l'encadrement législatif de l'hébergement touristique afin de contrer l'évasion fiscale et pallier l'iniquité subie par les exploitants d'hébergement touristique en règle dont nos hôtels, gîtes, pourvoiries, camping, etc. La loi prévoit notamment :

- l'ajout d'inspecteurs et l'octroi de pouvoirs d'enquête;
- l'imposition d'amendes dissuasives;
- la simplification du processus de classification.

Le gouvernement et Tourisme Québec se sont engagés à reconduire l'entente avec des fonds de 15 millions \$ par année pour le développement et la mise à niveau des produits via entre autres, des EPRT qui se traduisent pour nous en Fonds de développement de l'offre touristique (FDOT). Le FDOT est un élément clé, générant un effet de levier financier important pour supporter le développement et améliorer constamment l'offre de notre belle région.

Enfin, il y a eu la mise sur pied de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, il y a quelques mois, résultat de la fusion d'ATR associées, d'ATS Québec et de l'Association québécoise de l'industrie touristique. L'AITQ est la pierre angulaire de la refonte du modèle d'affaires de l'industrie qui permet d'unifier les forces vives notre industrie. Les principaux objectifs de la mise en place de l'Alliance sont :

- rassembler, concerter et représenter ses membres et leur offrir des services;
- valoriser le tourisme au Québec et défendre les intérêts des entreprises et de toute l'industrie;
- planifier les activités de mise en marché touristique hors Québec de manière cohérente en regard des stratégies établies en collaboration avec les intervenants et approuvées par le ministère du Tourisme;
- coordonner l'ensemble des activités de mise en marché touristique hors Québec.

Plusieurs éléments restent à mettre en place et je peux vous assurer que tout est mis en œuvre pour attacher tous les morceaux ensemble pour que l'organisation soit opérationnelle le plus rapidement possible afin de pouvoir exécuter les mandats qui lui sont confiés.

Pour y arriver, un des éléments clés est l'harmonisation à travers le Québec de la TSH à 3,5 %. C'est bien évidemment une augmentation de taxes pour plusieurs régions, dont les Cantons-de-l'Est. Malgré tout, le présent conseil d'administration de Tourisme Cantons-de-l'Est a endossé la démarche. Actuellement, la taxe sur l'hébergement varie de 2 \$, à 3 \$, à 3 % et 3,5 % selon les régions du Québec. Dans les Cantons-de-l'Est, elle a été de 2 \$ la nuitée de 2003 à 2013 et a été haussée à 3 \$ en 2013. Toutes les régions travailleront dorénavant sur le même pied à cet égard. Par ailleurs, les revenus de la TSH passeront d'environ 1,5 M\$ à 2,1 millions avec l'uniformisation à 3,5 % et que la moitié de ce gain, soit environ 300 000 \$, sera versée à l'AITQ.

En bout de ligne, Tourisme Québec transférera à l'AITQ les 13 M\$ qu'il affecte au marketing international et les régions y ajouteront ensemble près de 10 M\$. Enfin, des partenaires privés de l'industrie y ajouteront 7 M\$ pour un budget global de 30 M\$ qui permettra à l'industrie de mieux attaquer les marchés qui font face à une offre sans cesse croissante et sont sollicités de toute part.

# Rapport annuel 2015-2016

Le temps passe vite ai-je bien écrit en introduction? Et bien, la preuve en est que cette année, notre cher directeur général et ami, Alain Larouche, tirera sa révérence après 30 ans de loyaux services à TCE et auprès des entreprises et acteurs de notre région. Que de chemin parcouru et que de beaux accomplissements qui font qu'aujourd'hui, la grande région des Cantons-de-l'Est figure parmi les trois meilleures destinations au Québec. Plusieurs d'entre vous peuvent témoigner de sa connaissance approfondie des dossiers et de l'industrie, de son leadership de développement, mais également de la valeur de l'ensemble de son travail au fil des années, à travers les hauts et les bas de l'industrie. Plusieurs d'entre vous ont également en tête des anecdotes et souvenirs impérissables au sujet de notre cher et coloré DG. Je ne pourrai énumérer ici toutes les réalisations d'Alain et TCE depuis toutes ces années, mais je ne peux que le remercier chaleureusement en votre nom, au nom de son équipe, au nom des conseils d'administration qui se sont succédés. UN GRAND MERCI Alain et CHAPEAU pour tout ce que tu as apporté à TCE et la région! J'espère que tu sauras profiter d'un peu de répit et prendre le temps de savourer le temps après ton départ!

Bien des défis seront encore à relever pour assurer le succès des entreprises et attraits touristiques des Cantons-de-l'Est, mais soyez assurés que l'équipe de Tourisme Cantons-de-l'Est est là pour vous accompagner et y travaille sans relâche et que votre conseil d'administration y est totalement dédié!

Je vous souhaite une excellente saison estivale et malgré la charge de travail et les défis, de prendre un peu de temps pour vous.... il passe si vite!

Le président du conseil d'administration,



Jean-Michel Ryan

## Mot du directeur général



### Ma trentième et dernière assemblée générale des membres.

**Je vous ai rejoint il y a presque trois décennies avec le mandat de restructurer la corporation et d'implanter un nouveau modèle d'affaires, appuyé plus particulièrement sur les entreprises et organismes touristiques. Je quitterai bientôt, après trente ans, au moment où c'est l'industrie touristique de tout le Québec qui s'impose l'implantation d'un nouveau modèle d'affaires.**

En 1987, à mon arrivée, il y avait cinq employés et le budget annuel était d'environ 500 000 \$. Nous avions à ce moment 125 membres. Nous venions tout juste de signer le premier protocole officiel de trois ans avec Tourisme Québec. Mon prédécesseur, monsieur Réjean Beaudoin, avait tenu pendant une décennie, la barre de cette organisation émergente, née d'un comité du défunt CRD (Conseil régional de développement) depuis l'année de sa fondation en 1978. La présidente de l'époque, madame Estelle Gobeil, était une ancienne présidente de Commission scolaire. Le premier « Plan de développement touristique » et le premier « Guide touristique officiel », étaient en préparation. Les personnages qui m'ont embauché étaient parmi les plus importants propriétaires d'entreprises touristiques de la région et m'ont indiqué clairement leur souhait de faire de leur Association Touristique Régionale (ATR), une plateforme d'affaires et un instrument de leadership pour l'industrie touristique régionale!

**1987-2002 : Quinze ans de défrichage, une explosion du développement hôtelier, un crash boursier suivi d'une crise économique qui n'en finit plus, l'arrivée d'Internet et finalement l'attaque terroriste du World Trade Center de New York. Les crises se succèdent!**

Évidemment, observé rapidement sur trois lignes, c'est un peu court et simpliste comme résumé. Je vous donne donc quelques repères supplémentaires :

- Le premier guide touristique officiel (64 pages);
- Le premier Plan de développement (six stations touristiques et leurs zones de caractérisation);
- La création de trois nouveaux parcs nationaux (Mégantic, Yamaska, Frontenac);
- Ski dans l'Est et son billet interchangeable (ski week);
- Les trois auberges du Lac Massawippi (Skiwippi, Bike Inn to Inn, Moveable Feast);
- Les deux plus grandes mines d'amiantes à ciel ouvert au monde (Asbestos et Thetford Mines);
- Tous les nouveaux « hôtels de villégiature » d'Orford ont fait faillite de même que le Domaine St-Laurent (village global) de Compton;
- Le projet international Malamut Gosford a été lancé et enterré le même mois;
- Tourisme Estrie devient Tourisme Cantons-de-l'Est.

Dans ce brouhaha, nous avons tout de même réussi à signer une première entente de marketing international avec l'Agence de Développement économique du Canada en 1997 avec l'objectif de nous soutenir pour la sortie de crise. Nous avons été une des premières régions à se doter d'un site Internet complet (copie du guide papier) en 1995. En tant qu'administrateur à l'Association de l'industrie touristique du Canada, nous avons contribué à la création de la Commission canadienne du Canada (aujourd'hui Destination Canada).

C'étaient là des années de mouvances permanentes, où tout bougeait constamment dans tous les coins de la patinoire et pendant lesquelles on avait souvent l'impression d'être en crise. Cet état de crises successives que nous avions un peu appris à gérer, s'est avéré être encore plus apocalyptique lors de l'attaque WTC le 11 septembre 2001. Malgré tous ces bouleversements, cette époque a été très stimulante et pleine d'avancées pour notre région et notre industrie. Pendant cette période, nous avons établi les bases d'une industrie touristique diversifiée et résiliente. Je crois qu'il est important de le rappeler aujourd'hui puisque la grande majorité des acteurs actuels du tourisme n'étaient pas dans l'industrie lors de cette période extrêmement fébrile de notre courte histoire.

# Rapport annuel 2015-2016

**2003-2015 : Quinze ans de consolidation de la « Marque Cantons-de-l'Est », application de la taxe sur les nuitées à 2 \$ en 2003, développement des produits et des attraits, structuration de l'offre, déploiement vers les milieux locaux. Internet et l'univers numérique change complètement le paradigme du tourisme mondial.**

Comme dans plusieurs régions du Québec, l'application de la taxe spécifique sur l'hébergement (TSH) a créé une crise sans précédent au sein de l'organisation et de ses membres (deux ans), mais cela a aussi été le déclencheur incroyable d'une poussée de développement pour notre organisation et pour l'industrie touristique régionale.

Ce nouveau fonds récurrent nous a dotés de moyens « autonomes » d'une envergure inégalée dans le passé. Tout devenait possible et je pense sincèrement que nous avons réalisé au mieux l'engagement moral que nous avions pris auprès des gestionnaires d'hébergement, soit celui d'utiliser ces fonds afin de créer de la richesse, de soutenir notre base entrepreneuriale ainsi que nos milieux locaux.

Nous avons ainsi mis sur pied un Fonds de développement de l'offre touristique (FDOT) qui nous a permis d'appuyer 83 projets pour un total de 68 M\$; nous y avons injecté 1,8 M\$ provenant de la TSH, montant qui a été doublé par Tourisme Québec et aussi par le Ministère de la culture et les Conférences régionales des élus de l'Estrie et de la Montérégie-Est. Ce modèle de développement nous a du même coup permis de nous rapprocher significativement de nos différents milieux locaux.

La plupart des projets qui ont été financés provenaient d'organisations externes à TCE, mais nous avons pu aussi appuyer des mesures très porteuses de structuration d'offre : nos trois Routes et circuits (*Vins, Cantons, Sommets*), notre offre en cyclotourisme et en randonnée pédestre (*Bienvenue randonneurs*), en tourisme gourmand (*Chefs créateurs, Créateurs de saveurs, Cafés de village*), nos *Cœurs villageois*. En appuyant chacun de ces projets, nous avons doté notre destination touristique du menu touristique le plus original et le plus diversifié des régions du Québec.

Grâce à ce fonds aussi, notre poussée promotionnelle a pris un envol jamais égalé auparavant : plus de 20 M\$ en promotion et en publicité pour promouvoir notre destination et ses entreprises / attraits / services. Nos gestionnaires d'hébergement ont pu disposer au total de 3 M\$ de plus en budget pour promouvoir leurs services d'hôtellerie grâce au crédit marketing mis à leur disposition depuis la perception de la TSH. Nous avons pu aussi maintenir un poste permanent aux relations médias (volet chroniqueurs de voyage) qui nous rapporte une valeur d'environ 10 M\$ par année. Nous avons mis sur pied un « club affaires » et un « club exportateur » avec des entreprises qui ont des capacités ou potentiels exploitables dans ces segments. Nous pouvons aussi utiliser une partie de ce fonds comme effet de levier auprès du gouvernement fédéral lorsque nous réalisons des opérations sur les marchés étrangers avec nos entreprises exportatrices.

Dans cette démarche de consolidation et de réflexion stratégique, nous avons pris l'initiative de requérir l'expertise de l'Organisation Mondiale du Tourisme via le Centre d'Excellence des Destinations (CED). Ce faisant, nous avons souhaité que soit mesurés nos potentiels, notre degré de maturité et les conditions de réalisation pour en arriver à un succès optimal de notre destination. Le but final est de nous soumettre un carnet de travail afin d'arriver à mieux développer notre région en terme écoresponsable, à mieux servir nos visiteurs et à livrer une expérience de voyage mémorable. Ils nous ont remis 109 recommandations en 2010. Actuellement, plus de la moitié de ces recommandations font partie intégrante de l'un ou l'autre de nos « chantiers ».

Suite au rapport de l'OMT, nous avons entrepris une autre démarche dans le but de mieux cerner notre personnalité et les différentes caractéristiques de notre identité touristique. Comment nos visiteurs nous perçoivent-ils, à partir de notre nature, de notre population ou de nos communautés, de nos attraits, de nos services? Quelles sont leurs attentes? Comment nous percevons-nous, quel genre de destination voulons-nous être? Sur quelle base voulons-nous nous affirmer? Répondre à toutes ces questions permet de réaliser le bon « Plan de match », basé sur des caractères validés de notre identité et de nos potentiels, étalé sur un moyen terme réaliste (2013-2020) et surtout cela justifie de suivre presque religieusement ce « Plan de match » année après année. Ainsi, les deux tableaux que nous vous présentons constamment à titre de rappel et de suivi de notre « Plan de match » expriment cette cohérence et ce suivi du cheminement.

# Rapport annuel 2015-2016

Finalement, pendant cette période, la poussée numérique a été si forte qu'elle a littéralement bouleversé le monde touristique. Jamais au cours de l'histoire du tourisme mondial, un phénomène n'aura-t-il autant changé les façons de voir et de faire, tout autant chez les clientèles que chez les gestionnaires de destinations que dans les entreprises. Rappelons-nous seulement que les téléphones intelligents ont environ 10 ans et les tablettes la moitié moins. Et qu'aujourd'hui, on imagine même plus le monde sans ces appareils, encore moins de voyager sans eux. L'Internet, Google, la mobilité numérique, la réservation en ligne, les commentaires d'inconnus qui peuvent béatifier ou tuer une entreprise. S'adapter à ces nouveaux comportements et à ces outils est un défi permanent. On est dans un monde où le changement devient la norme. Dans cet univers complexe et transparent où tout se passe en temps réel mais virtuel, nous avons réussi à maintenir un niveau d'acuité très acceptable, avec un site qui se renouvelle constamment et qui génère près de 2 millions de visiteurs annuellement. Nous y avons aussi ajouté quelques innovations (*vitrine culturelle, Booking.com, randonneurs*) qui offrent aux clientèles des services appréciés.

## **2016 et suivantes.... Un nouveau modèle d'affaires : l'Alliance de l'industrie touristique du Québec est créée, la TSH est harmonisée à la hauteur de 3,5 %, la Loi sur le tourisme est modifiée.**

Après deux ans de discussions et de négociations, les acteurs de l'Industrie et le gouvernement en sont arrivés à l'idéation d'un nouveau modèle d'affaires pour le tourisme québécois : une nouvelle organisation nationale est née dont le mandat principal est d'orchestrer les fonds et les efforts de marketing sur les marchés hors Québec, l'AITQ. Cette organisation devrait disposer d'environ 30 M\$ pour ce faire, annuellement. 13 M\$ proviennent de TQ, 10 M\$ proviennent des régions incluant Montréal et Québec, la balance de 7 M\$ devrait provenir des grands joueurs nationaux qui exploitent les marchés internationaux.

La Loi sur le tourisme a été modifiée afin d'adapter la Loi et les contrôles aux nouvelles technologies (Airb&b). Des fonds importants ont été positionnés au budget de l'État en mars 2016, aux postes de développement du produit touristique. Tout cela répond en gros aux exigences des acteurs de l'industrie touristique pour que ceux-ci s'engagent à mettre en branle le processus d'implantation du nouveau modèle.

Une des étapes importantes de ce processus est la consultation généralisée des gestionnaires d'hébergement dans tout le Québec, en mai et juin 2016, afin de faire valider l'option de rehausser la TSH à 3,5 % partout au Québec. Si la majorité des régions acceptent, le modèle fonctionne. Si une région refuse, celle-ci perd la TSH au complet : c'est 3,5 % ou rien. Le nouveau taux de TSH s'appliquera au 1<sup>er</sup> novembre 2016.

Tout le monde au Québec est conscient que nous en sommes arrivés à un seuil critique de taxation des chambres d'hébergement touristique. Cependant toutes les régions sont actuellement en pleine campagne de consultation et nous considérons qu'il est nécessaire de permettre à ce nouveau modèle d'affaires de démarrer adéquatement. Chez nous, la consultation sera fermée le lendemain de l'AGA. Actuellement les votes des détenteurs de permis de notre région sont majoritaires en faveur de l'augmentation.

Ce nouveau modèle d'affaires devra être plus souple, plus agile, plus cohérent et plus imputable. Il faudra bien quelques années pour évaluer le rendement de ce nouveau modèle. Tous les acteurs de l'industrie souhaitent un démarrage rapide et une transition harmonieuse vers le nouveau modèle.

En marge de ce démarrage, un nouveau protocole régional de trois ans avec Tourisme Québec, de même qu'une nouvelle entente de partenariat de 4 ans sur le développement de l'offre (FDOT) sont prêts à être présentés à chacune des régions au cours des prochaines semaines. Le mandat et la mission des différentes associations touristiques régionales (ATR-TCE) sont donc confirmés pour l'avenir. Ce qui nous semble des acquis ne l'était pas du tout lorsque nous avons commencé les discussions sur un nouveau modèle d'affaires, en 2014.

## **Un nouveau modèle d'affaires...une nouvelle direction générale.**

Lorsque j'ai annoncé mon départ de la direction générale au Conseil d'administration l'automne dernier, un des facteurs de ma décision a été de laisser le plus de latitude possible à une nouvelle direction afin d'implanter ce nouveau modèle. J'ai considéré avoir déjà donné le maximum de mes capacités aux modèles d'affaires précédents et qu'il était donc temps de passer le flambeau. Je considère que le bilan de mon passage de presque trois décennies à

# Rapport annuel 2015-2016

la haute direction de Tourisme Cantons-de-l'Est est positif et je pense laisser un héritage solide et équilibré qui permettra d'amener le potentiel de notre magnifique région à des sommets bien supérieurs encore.

Nous avons une belle notoriété, un ensemble de proposition de choses à voir et à faire inégalé au Québec, des établissements d'hébergement presque tous rénovés, une nature très bien valorisée, des communautés et des citoyens qui s'associent à notre vision du développement durable. Nous sommes donc en très bonne position pour demeurer une des destinations préférées des Québécois et l'une de celles que les visiteurs étrangers aimeront découvrir de plus en plus.

Évidemment, toutes ces réalisations sont le fait de beaucoup de travail d'équipe : mon équipe de travail au bureau tout d'abord, des collaboratrices et collaborateurs loyaux et dévoués à l'organisation ainsi qu'aux membres dont certains sont avec moi depuis très longtemps. Merci Joyce, Francine, Pauline, Danielle, Danie, Julie, Annie, Paule, Karine, Sarah, Susy, Vicky et finalement l'autre garçon de l'équipe, Dominique.

Merci aussi aux membres du conseil d'administration qui ont toujours été disponibles et de bon conseil. Tout au long de ma carrière, j'ai considéré les membres de mes CA comme des alliés et des partenaires de compétence pour la mission que nous avons à réaliser au nom de notre industrie et pour le mieux-être de notre région. Vous savez, pour un directeur général, s'adapter est une condition *sine qua non* du succès. Pendant ma carrière avec vous, j'ai dû m'adapter à plus de 350 administrateurs différents. En soi, ce facteur organisationnel est un défi de taille : il faut un mélange équilibré de diplomatie, de cohérence, de compétence et de collégialité. Et ça prend des nerfs élastiques. J'ai eu aussi une bonne dizaine de présidents avec lesquels l'adaptation est beaucoup plus « raffinée ». Ce sont des personnalités fortes, des leaders affirmés avec lesquels il faut travailler en harmonie. Je vous cite quelques noms qui vous rappelleront des époques marquantes de notre évolution : Robert Gagnon, Adèle Girard, Jacques Robidas, Jocelyna Dubuc, Joanne Lalumière et le président actuel Jean-Michel Ryan. J'ai beaucoup appris en les côtoyant et la région leur doit beaucoup.

Grand merci aussi à vous tous, les membres de Tourisme Cantons-de-l'Est, qui m'avez accueilli chaleureusement sur votre territoire, dans vos entreprises ou organismes, qui m'avez partagé les valeurs importantes de vos vies et de vos entreprises, vos problèmes et vos attentes.

Je me considère choyé d'avoir pu participer d'aussi près à votre développement et à celui de notre région. Je quitte la direction générale Tourisme Cantons-de-l'Est avec le sentiment du devoir accompli et c'est avec beaucoup de fierté mais aussi avec humilité que je vous remercie pour la qualité de la vie professionnelle que vous m'avez permis de vivre!

Le directeur général,



Alain Larouche

## Mission et principes directeurs de l'Association

Tourisme Cantons-de-l'Est a pour mission, depuis 1978, de favoriser le développement de l'industrie touristique des Cantons-de-l'Est ainsi que la promotion de ses produits touristiques sur les marchés québécois et internationaux par le regroupement, la concertation, le soutien et la représentation des intervenants touristiques de la région. Constituée à titre d'organisme à but non lucratif, notre Association regroupe 549 membres (900 entreprises) et opère sa mission sur une base de mixité des fonds publics et privés. Tourisme Cantons-de-l'Est s'associe aux valeurs de développement durable de la communauté estrienne et à ce titre s'engage à promouvoir la qualité de vie et de l'environnement dans son milieu par ses interventions.



Les opérations de Tourisme Cantons-de-l'Est comportent cinq principaux champs d'intervention :

1. Fonctionnement démocratique et services aux membres;
2. Accueil et information touristique;
3. Marketing et développement des marchés;
4. Développement de l'offre touristique des Cantons-de-l'Est;
5. Rayonnement régional de l'industrie touristique.

---

## Rapport d'activités

### VIE DÉMOCRATIQUE

Les instances démocratiques de Tourisme Cantons-de-l'Est se sont réunies à six reprises en cours d'exercice, en conseil d'administration, en plus de l'AGA. Le comité exécutif s'est réuni deux fois.

Un comité spécial du CA a été formé et mandaté pour réaliser le processus de recherche et d'embauche du futur haut dirigeant de la corporation, étant donné le départ à la retraite de l'actuel directeur général. De plus, le conseil d'administration s'est réuni en lac-à-l'épaule une journée complète afin de réévaluer les priorités d'actions en vue du changement de garde à la direction générale.

Les comités actifs et mandatés par le conseil d'administration ont été ceux de l'hébergement, du FDOT, de la gouvernance, du marketing et de la politique d'accueil. Nous avons eu plusieurs rencontres de travail avec les organisations locales de tourisme. Aussi, en cours d'exercice, plusieurs rencontres de nos clubs produits ont eu lieu afin *d'aligner correctement le tir*, particulièrement pour le produit affaires, et pour animer le produit ski alpin. Nous avons aussi consolidé nos routes et circuits officiels. Le président de Tourisme Cantons-de-l'Est a été élu au CA de la toute nouvelle Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) et siège aussi au CA des Associations touristiques régionales associées du Québec.

## TOURISME CANTONS-DE-L'EST ET SES MEMBRES

Au cours de la dernière année, Tourisme Cantons-de-l'Est a accueilli 43 nouveaux membres alors que 43 se sont retirés. Voici les sphères de l'industrie touristique de la région telles que représentées dans notre membership : 220 hébergements, 247 attractions, 46 restaurants, 14 CLD / MRC et corporations municipales, 22 services touristiques. Il est à noter qu'une centaine de nos membres possèdent et opèrent plusieurs activités et places d'affaires. Nous représentons donc 549 membres pour 900 entreprises et organismes.

---

## NOTRE ASSOCIATION EST ACTIVE ET PARTENAIRE AUPRÈS DES ORGANISMES SUIVANTS :

- Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- Association de l'industrie touristique du Canada (TIAC);
- Associations touristiques régionales (ATR) associées du Québec. Membre du CA;
- Centres locaux de développement de l'Estrie (7), Haute-Yamaska et Brome-Missisquoi (2);
- Chaire de tourisme Transat (UQAM) Réseau de veille en tourisme;
- Chambre de commerce de la région sherbrookoise;
- Comité de gestion de la Route des vins;
- Comité de gestion de la Route des Sommets;
- Comité d'harmonisation des parcs nationaux de Frontenac, Mont-Mégantic, Yamaska et Orford. Membre du CH
- Commission canadienne du tourisme;
- Conférence administrative régionale (CAR);
- Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est. Membre du CA;
- Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie (CIBLE). Membre du CA;
- Conseil de la culture de l'Estrie. Membre du Comité des Sages;
- Association québécoise de l'industrie touristique du Québec;
- Conseil québécois des ressources humaines en tourisme;
- Conseil Sport Loisir de l'Estrie;
- Corporation de gestion du Chemin des Cantons. Membre du CA;
- Corporation de l'industrie touristique du Québec (classification);
- Développement économique Canada, Estrie-Montérégie;
- Emploi Québec;
- Festivals et Événements Verts de l'Estrie (FÈVE). Membre du CA;
- Fondation Québécoise de la Relève en Tourisme. Membre du CA;
- Franco-qubécoises du e-tourisme;
- Kéroul;
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation;
- Ministère de la Culture et des Communications;
- Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire;
- Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation;
- Ministère des Transports du Québec;
- Ministère du Tourisme (comités marketing, ski, villégiature, cyclotourisme, comité MTO / ATR);
- Regroupement des Associations pour la protection de l'environnement des lacs (RAPPEL);
- Sentier transcanadien;
- Travel & Tourism Research Association;
- Vélo Québec;
- Comités ministériels mixtes sur le « Tourisme hivernal », la culture, le marketing et celui sur « Nature & aventure »;
- Comité du patrimoine paysager estrien;
- Comité de programmes d'Ouranos sur l'impact des changements climatiques.

## PENDANT L'EXERCICE, NOUS AVONS :

- Administré la dernière année du FDOT 2012-15, deux appels de projets régionaux;
- Finalisé la phase 2 du projet pilote Cœurs villageois (CVCU) avec 14 municipalités et réalisé un important colloque sur l'avènement de cette nouvelle « marque »;
- Poursuivi la réalisation de notre plan stratégique de développement de l'offre et de marketing, en fonction de l'univers de la marque et des recommandations du CED : Plan de match 2013-2020;
- Participé aux travaux des comités stratégiques québécois sur le tourisme de Nature & Aventure, ainsi que sur le tourisme Cultures & Événementiel, dans le cadre du PDIT 2015-2020;
- Intervenu avec l'Association de l'industrie touristique du Canada (TIAC / AITC) sur le financement de la CCT et le transport aérien intra Canada;
- Collaboré à la mise en marche du Comité organisateur des Jeux Équestres Mondiaux de Bromont en 2018, assuré une présence aux Jeux Équestres de Caen en août 2014;
- Amélioré notre sécurité informatique;
- Présenté des rapports des opérations et des finances à chaque rencontre de notre CA;
- Appliqué un code d'éthique aux administrateurs et aux gestionnaires du FDOT;
- Communiqué des bulletins d'information aux membres;
- Animé et administré le protocole de soutien à l'exportation pour 2012-2015 avec l'Agence fédérale de Développement économique Canada;
- Participé aux négociations entre les ATR et le ministère du Tourisme : suivis du PDIT, reddition de compte;
- Participé au démarrage de l'Alliance de l'Industrie Touristique (AITQ) du Québec, premier jalon du nouveau modèle d'affaire du tourisme québécois;
- Tenu d'un lac-à-l'épaule en vue du changement de garde à la direction générale;
- Collaboré à plusieurs comités stratégiques québécois (R&D) avec les ATR associées;
- Consolidé le tourisme gourmand : Créateurs de saveurs, Cafés de village, Chefs créateurs, marchés publics;
- Préparé la consultation des hébergements touristiques en vue de l'harmonisation de la TSH à 3,5 %.



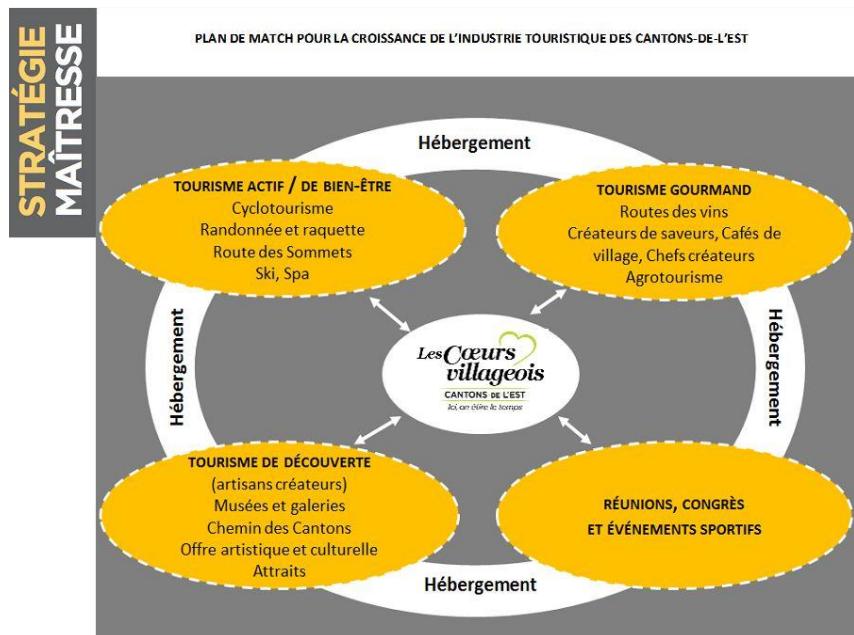
## Marketing

**Vision stratégique : travailler ensemble à promouvoir une région que l'on aime. Avoir une ambition commune et regarder dans la même direction, en même temps.**

Nous avons comme mandat de planifier, concevoir et évaluer les actions promotionnelles ainsi que les campagnes de médias sociaux. Nous avons aussi la préoccupation de développer des partenariats d'affaires financiers, d'expertise, et de territoire. L'ensemble des actions est principalement de promouvoir la destination Cantons-de-l'Est tout en respectant l'ADN des territoires. Un grand objectif : demeurer en tête de liste pour les escapades quatre saisons.

Nos actions marketing et de développement sont sur trois grandes stratégies :

### 1. Stratégie maîtresse



### 2. La marque Cantons-de-l'Est : L'ART de VIVRE

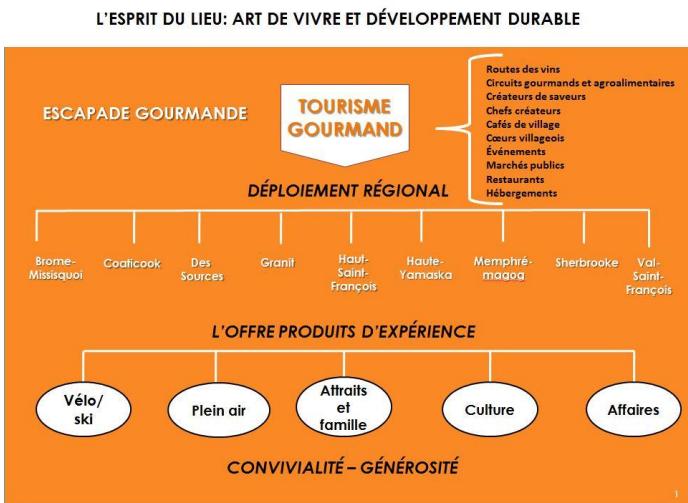
Pour définir une marque il faut d'abord écouter ce qui se dit sur nous, soit par des sondages, les réseaux sociaux et des ateliers. En fait, c'est l'ADN de la région. Nous avons déterminé les caractéristiques de l'art de vivre en fonction des forces distinctives de la région : le paysage, le volet gourmand et l'hospitalité.



## • Image de marque – L'esprit du lieu

Dans le but d'identifier notre UNICITÉ dans la DIVERSITÉ de la région, nous avons, avec le comité marketing et suite à plusieurs sondages et études, établi notre stratégie de développement sur le Tourisme gourmand.

Comme le tableau l'indique, le gourmand fait partie intégrante de l'offre autant avec les attractions, les hébergements, les campings, que dans les municipalités. Ce modèle permet à chacune des régions, attractions-hébergements-campings, de se positionner avec l'ADN des Cantons-de-l'Est tout en gardant leur identité.



Suite à ces consultations, nous avons aussi travaillé à développer des façons de présenter la région par territoire ou par comportement dans nos outils.

- Guide touristique par territoire;
- Carte vélo en partenariat avec Vélo Québec qui a servi de modèle pour 5 ATR en 2016-2017;
- Dans nos campagnes télévisuelles, les capsules sont dédiées aux six territoires participants : Sherbrooke, Coaticook, Mégantic, Granby, Memphrémagog et Brome-Missisquoi;
- Une section pour les territoires sur le site Internet avec les municipalités;
- Une section pour les Cœurs villageois.

## Les comités provinciaux sur lesquels nous siégeons :

- Comité marketing réseau ATR associées du Québec;
- Comité alliance ski Québec;
- Comité vélo – ATR associées du Québec.

## CAMPAGNES GÉNÉRIQUES ÉTÉ 2016



Pour les grandes orientations, nous poursuivons l'élan des deux dernières années avec une campagne télévisuelle en placements publicitaires et en placements de contenu. Nos partenaires des territoires auront cette année une capsule de 30 secondes qui sera diffusée sur les ondes de Radio-Canada, Tou.TV, ARTV, Explora, Évasion et Zeste. De plus, afin de susciter l'intérêt de nos adeptes de réseaux sociaux et de notre clientèle télévisuelle, nous aurons des STUNT gourmands sous la thématique *La gourmandise a bien meilleur goût lorsqu'elle est partagée*. Cette année nous avons une entente de diffusion de contenu avec Radio-Canada Estrie au téléjournal, sur le web et la radio sous le thème *Ces fous des Cantons!*

## HORS QUÉBEC

Depuis deux ans, nous avons créé un regroupement d'hôteliers et d'attractions pour unir nos forces et nos budgets afin d'avoir un plus grand impact sur les marchés hors Québec. Comme plusieurs autres ATR, TCE est partenaire financier avec le ministère du Tourisme dans le cadre de leur campagne sur les marchés de l'Ontario et du nord-est américain. Nous avons créé un microsite dédié à notre campagne : [getaway.easterntownships.org](http://getaway.easterntownships.org) tout en ayant comme double objectif de positionner la destination et de promouvoir les offres des partenaires.

## PRODUITS DE NICHE

### Vélo

La nouvelle carte vélo a reçu d'excellents commentaires de la part des cyclistes. La carte a servi de modèle à la région du Centre-du-Québec qui a également produit une carte et a travaillé en partenariat avec Vélo Québec, pour la saison estivale 2016-2017. De plus, la région a accueilli le Grand Tour Desjardins du 1<sup>er</sup> au 7 août. Ce partenariat avec Vélo Québec a permis de faire connaître des haltes gourmandes aux cyclistes et de nous positionner comme région cycliste gourmande par excellence.

### Carte routière

La carte routière touristique a été produite pour une période de deux ans. Les Chefs créateurs, Cafés de village et Créateurs de saveurs ont été positionnés sur les tracés. De plus, une campagne publicitaire regroupant les trois routes touristiques signalisées s'est déployée à l'intra Québec par une capsule de 30 secondes sur Radio-Canada, des bannières web en RTB, une publicité dans le magazine Découvertes et dans le Journal de Sherbrooke. Les trois routes ont également pris part à la campagne hors Québec avec Tourisme Cantons-de-l'Est.

### Ski alpin

Le Passeport Ski dans l'Est est revenu pour une deuxième année consécutive. Sa vente a augmenté légèrement tant dans les salons que par les placements publicitaires. Encore une fois cette année, ce produit a été rendu possible grâce au consensus des quatre stations de ski, appuyées par plusieurs partenaires : hôteliers, spas et restaurants. Plus de 650 passeports ont été vendus.



## PUBLICITÉ / PROMOTION

### Campagne automne randonnée pédestre (septembre-octobre 2015)

- Publicité dans Marche et randonnée, Espaces et Géo Plein Air magazine et web;
- Web / réseaux sociaux (campagne Google).

### Campagne hiver 2015-2016

- Plein air : publicité dans Géo Plein air, Espaces, Google et médias sociaux;
- Ski : campagne hors Québec avec le regroupement Alliance Ski Québec;
- Intra Québec : escapade romantique, plein air et ski;
- Web / réseaux sociaux (campagne Google) intra et hors Québec.

### Campagne printanière (avril-mai 2016)

- Ricardo : deux pages pour positionner l'offre gourmande;
- Placements vélo : dans les guides d'achat de l'équipement de Vélo Mag et Géo Plein Air;
- Campagne sur les médias sociaux.

### Campagne été 2016 intra Québec (juin-octobre)

- Campagne télé sur Radio-Canada (juin à septembre)
  - Production de six programmes courts de 30 secondes (Montréal-Québec-Gatineau) en partenariat avec six CLD / territoires ainsi que quatre capsules de 30 secondes, six STUNT gourmands dont l'un à Montréal et les autres dans des activités se déroulant dans notre région en collaboration avec les territoires partenaires;
  - Diffusion Réseaux et RDI, Explora et ARTV et sur le réseau Serdy, Zeste et Évasion;
  - Radio-Canada - section dédiée Cantons-de-l'Est sur ICI les vacances, contenu Top 5 de nos territoires partenaires, 3 routes et découvertes gourmandes;
  - Dans l'environnement gourmand (section alimentation), concours et 4<sup>e</sup> nouvelle (court texte);
  - Retour de l'enregistrement de l'émission *Bien dans son assiette* dans la région;
  - Ajout de la mobilité : diffusion des capsules et publicité;
  - Radio-Canada Estrie : 10 capsules informatives d'environ une minute et concours interactif;
  - Envoi d'infolettres à nos abonnés.

# Rapport annuel 2015-2016

- COGECO : publicité de 15 secondes dans six émissions de Saveurs et gourmandise et trois entrevues de 30 secondes pour positionner les trois marques gourmandes
- Ricardo.ca (3 juin au 15 septembre)
  - Publicité bannière;
  - Tuiles présentant des produits et recettes de nos territoires.
- Web
  - Google AdSense, Adwords, achats de mot-clés, référencement;
  - Quebecvacances.com : publireportages, rubriques, cyberbulletin, région en vedette, forfaits et activités;
- Magazines Plein Air : Vélo Mag, Géo Plein Air, Guide des activités de l'été;
- Campagne famille : placements sur les médias sociaux et campagne Google.

## Campagne hors Québec

Cet été, Tourisme Cantons-de-l'Est et 16 partenaires feront une campagne sur les marchés américain et ontarien. Une portion de la campagne se fera en partenariat avec le ministère du Tourisme et d'autres ATR. Nous avons une campagne sur Ottawa-Toronto et sur le nord-est américain avec QuébecOriginal.

## Placements médias hors Québec

### Région Ottawa

- Campagne en partenariat avec le ministère du Tourisme sous la bannière de QuébecOriginal;
- Achats bannières web sur le réseau EyeCue et Publicitas. Reciblage via Criteo des offres publicitaires de nos partenaires;
- Infolettre dédiée aux abonnés de Quebec Vacation Guide;
- Achats mots-clés;
- Québec Vacation Guide (2 pages) ;
- Campagne envoi d'infolettre et publicité sur Travel Zoo;
- Médias sociaux, publicités et achats de mots-clés sur Google.

## USA – Nouvelle-Angleterre

- Campagne en partenariat avec le ministère du Tourisme sous la bannière de QuébecOriginal;
- Campagne envoi d'infolettres et publicité sur Travel Zoo;
- Achats bannières web sur le réseau EyeCue et Publicitas. Reciblage via Criteo des offres publicitaires de nos partenaires;
- Québec Vacation Guide;
- Campagne pour améliorer le référencement naturel de [www.easterntownships.org](http://www.easterntownships.org);
- Médias sociaux, publicités et achat de mots clés sur Google.

---

## AFFAIRES ET CONGRÈS

Le comité affaires détermine les actions à prendre annuellement. La nouvelle formule de tournées personnalisées a été très appréciée autant des participants que des partenaires. Ce fut donc une année de constants réajustements, mais surtout d'INNOVATION.

Voici les activités réalisées en 2015-2016 :

- Représentation TCE au Québec Day de Toronto, 11 février 2015;
- Représentation TCE et partenaires au salon Momentum, 24 mars 2015;
- Événement Drummondville au Village Québécois d'Antan, 14 avril 2015;
- Événement Québec à la Chapelle du Musée de l'Amérique francophone, 11 mai 2015;
- Événement Montréal au Festival Juste pour rire, 13 juillet 2015.

## Tournées de familiarisation 2015-2016

- Du 12 au 14 juin 2015 avec speed meeting dans le cadre de Sherbrooke t'en bouche un coin;
- Du 11 au 13 septembre 2015 avec speed meeting dans le cadre de la Fête des vendanges Magog-Orford;
- Du 20 au 22 mars 2016 avec speed meeting dans une érablière de la région de Bromont.

## GROUPE

La région des Cantons-de-l'Est a été la région hôte de la tenue de Bienvenue Québec du 1<sup>er</sup> au 4 novembre 2015. En plus d'organiser deux tournées de familiarisation pré-tours, de tenir un kiosque d'information sur la région, d'offrir des dégustations, d'assurer une cohésion entre les partenaires pour la portion foires et d'être inscrits sous la formule trois jours pour une première fois cette année depuis plusieurs années, Tourisme Cantons-de-l'Est et ses partenaires étaient responsables de la soirée officielle du 3 novembre qui a eu lieu à l'Université Bishop's. Sous la thématique des quatre saisons, les chefs de quatre établissements de la région ont préparé un souper qui a réjoui les 400 participants.



Bienvenue Québec, nov. 2015

### Tournées de familiarisation :

- Kelly Fields, de Fields Dream, 8 janvier 2015;
  - Tournée Concord Tours, 20 mai 2015;
  - Tournée Jonview, 12 août 2015;
  - Tournée Coréens, 12-14 octobre 2015.
- 

## SITE INTERNET ET RÉSEAUX SOCIAUX

### [www.cantonsdelest.com](http://www.cantonsdelest.com)

- Développement d'une stratégie numérique territoriale;
- Développement d'un cahier de charges et mise en place d'un processus d'appels d'offre public pour une refonte complète du site Web adapté à la stratégie numérique territoriale;
- Refonte de la section villes et villages;
- Intégration de la version mobile de l'agenda culturel;
- Mise à jour du contenu textes et photos quatre fois / année;
- Mise à jour des 900 fiches-membres;
- Amélioration du microsite de campagne hors Québec.

### Statistiques

Du 1 avril 2015 – 31 mars 2016

**1 725 429 visites** (↑ de 16% : 1 478 704)

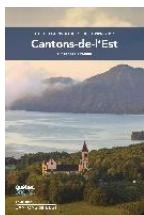
**5 074 761 pages vues** (↑ de 7% : 4 721 720)

- L'ensemble des fiches membres ont cumulé **1 542 748 impressions** et généré **421 668 clics** vers les sites Web des membres;
- La fiche membre la **plus regardée** a reçu **22 894 impressions**;
- Les **forfaits et promotions** ont reçu **197 216 impressions** et généré **45 235 clics** vers les membres annonceurs.

### Réseaux sociaux

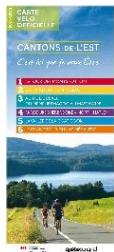
- Accentuation de notre présence sur les réseaux sociaux;
- Campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux;
- Création de nos premières publicités sur Instagram. Résultat : plus d'interactions et d'engagements avec le marché anglophone que francophone;
- Abonnement à tous les réseaux sociaux des membres suite aux informations recueillies lors de la mise à jour du guide touristique;
- Création d'un répertoire d'influenceurs vélo et d'influenceurs gourmands. Établissement d'éventuelles stratégies pour promouvoir davantage la région des Cantons.

## ÉDITIONS



### **Guide touristique officiel 2016-2017**

**Tirage et distribution :** 225 000 copies (160 000 fr. - 65 000 angl.) distribuées dans les bureaux d'information touristique des Cantons-de-l'Est et du Québec, membres, touristes, délégations, ambassades, grossistes, agents de voyages, salons, envois ciblés, demandes Internet et téléphoniques. La prochaine édition sera disponible au printemps 2017.



### **Carte vélo 2016-2017**

**Tirage et distribution :** 105 000 copies (75 000 copies fr. - 30 000 copies angl.) distribuées dans les bureaux d'information touristique des Cantons-de-l'Est et du Québec, boutiques de vélos, membres, touristes, salons, demandes Internet et téléphoniques. Environ une cinquantaine d'annonceurs y participent. La prochaine édition se fera à l'automne 2016.



### **Carte des sentiers motoneige 2014-2016 (imprimée pour 2 ans)**

**Tirage et distribution :** 35 000 copies (25 000 copies fr. - 10 000 copies ang.) distribuées dans les bureaux d'information touristique des Cantons-de-l'Est, salon de motoneige (octobre 2015 à Québec), annonceurs, clubs motoneige, demandes Internet et téléphoniques. Quinze (15) partenaires ont participé à ce projet. La prochaine édition se fera à l'été 2016.



### **Carte routière officielle**

### **2015-2017 (imprimée pour 2 ans)**

**Tirage et distribution :** 300 000 copies (200 000 en fr. - 100 000 en angl.) distribuées dans les bureaux d'information touristique des Cantons-de-l'Est et du Québec, membres, touristes, salons, demandes Internet et téléphoniques. Commentaire : trois partenaires majeurs soit les 3 routes signalisées : Route des vins, Chemin des Cantons et Route des Sommets ainsi que leurs partenaires respectifs. Vingt-neuf (29) partenaires-membres ont participé à ce projet. La prochaine édition se fera à l'automne 2017.

**Produit affaires - Clé USB** présentant la fiche d'information de chacun des partenaires ainsi qu'un lien vers notre site Internet pour le produit Tourisme d'affaires. Pour chaque événement et tournée de familiarisation, les participants reçoivent cette clé USB. Environ 470 clés ont été distribuées en 2015 à des gens d'affaires afin de les inviter dans notre région pour leurs rencontres et réunions d'affaires. La prochaine mise à jour sera réalisée en 2017.

### **Campagnes publicitaires**

Réalisation de publicités diverses et de contenus en lien avec les campagnes annuelles.

### **Site Internet [www.cantonsdelest.com](http://www.cantonsdelest.com)**

Mise à jour du site Internet quatre fois par année, révision des contenus.

### **Banque de photos**

Bonification annuelle de la banque de photos.

## RELATIONS DE PRESSE

*Nous avons participé à 8 bourses médias :*

- Deux bourses médias des ATR associées du Québec à Montréal les 9 avril et 22 octobre 2015;
- Canada Media Marketplace, de Destination Canada à New York, du 20 au 22 avril 2015;
- Congrès annuel de TMAC (Travel Media Association of Canada) à Peterborough, du 10 au 13 juin 2015;
- GoMédia Canada, de Destination Canada à Penticton, du 18 au 21 août 2015;
- Rencontres médias organisées par le ministère du Tourisme et Destination Québec à Toronto le 10 novembre, à New York le 11 novembre et à Boston le 12 novembre 2015.



*Lunch de presse New York 2015*

*Nous avons organisé les activités suivantes :*

- Quatre conférences de presse régionales;
- 58 tournées de presse;
- Reçu 112 journalistes des marchés suivants : 40 du Québec, 23 du Canada, 20 des États-Unis, 11 de France, 4 du Royaume-Uni, 1 d'Allemagne, 10 de Chine, 2 du Mexique et 1 d'Espagne;
- Assisté des équipes de tournage dans la planification de leur séjour et leur tournage;
- Répondu à plus de 400 demandes de journalistes et chroniqueurs;
- Participé à plusieurs émissions de radio et de télévision;
- Utilisé Twitter et Facebook pour transmettre l'information, garder le contact avec les journalistes et blogueurs et élargir le réseau de contacts;
- Récolté plus de 400 articles publiés dans des journaux et magazines à l'extérieur de la région, d'articles sur Internet (400) et plus de 200 articles publiés dans les trois quotidiens des Cantons-de-l'Est;
- **Valeur éditoriale 9,8 M \$.**

*Nos bons coups :*

- Tournée avec 5 instagrammeurs réputés ayant plus de 1 million d'abonnés pour la campagne #CouleursQc qui ont contribué à accroître la visibilité des Cantons-de-l'Est sur les réseaux sociaux;
- Accueil d'une quarantaine de concierges Clé d'Or travaillant dans les grands hôtels de Montréal.



*Chef Mirsad Basic en entrevue avec Anne Lise Sorensen des États-Unis*



*Tournée Play in the Snow avec des journalistes Canadiennes et Américaines*

## Développement de l'offre

### TOURISME GOURMAND



#### Cafés de village

Identifié comme l'une des stratégies maîtresses, le Tourisme gourmand a poursuivi son développement durant la dernière année avec nos marques et stratégies gourmandes. La première bannière créée à cette fin, les **Cafés de village**, au nombre de 14 établissements, continuent de susciter l'intérêt auprès des visiteurs comme de la clientèle régionale.



#### Chefs créateurs

On compte maintenant 19 restaurants portant la distinction « Chefs créateurs ». Ces bonnes tables de la région permettent de mettre en valeur le talent de nos chefs et la qualité des produits régionaux et boissons artisanales « **Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est** ».

Ces bannières sont intégrées à l'offre via plusieurs outils touristiques, qu'ils soient produits par notre organisme ou par les acteurs locaux (MRC et CLD, corporation de développement) : cartes vélos, cartes routières, guides touristiques, etc.



#### Créateurs de saveurs

Tourisme Cantons-de-l'Est, associée au MAPAQ et à l'UPA Estrie, a poursuivi son implication au conseil d'administration du CIBLE et ce, en ayant comme objectif le déploiement de **Créateurs de saveurs**, la marque des produits régionaux regroupant actuellement 105 producteurs. Entre autres projets, le CIBLE a réuni une trentaine de producteurs offrant l'autocueillette. Une campagne sous le thème « Créeleurs de souvenirs » sera orchestrée par l'organisme à compter de juin 2016.

Un merci à madame Line Ricard, propriétaire du Verger familial CR et professeur à l'ESG UQAM, aussi membre du CA de TCE, pour avoir assumé le mandat de présidence du CIBLE au cours de l'année 2015-2016.

- Création du Comité de vigie et de développement des marques gourmandes de TCE**

Pour ce faire, la formation du « Comité de vigie et de développement des bannières gourmandes » agira comme comité conseil. Les rôles du comité sont les suivants :

- Favoriser les meilleures pratiques en lien avec les règles et l'esprit de nos bannières gourmandes, Chefs créateurs et Cafés de village Cantons-de-l'Est;
- Proposer des actions visant à créer la dynamique du réseau et développer le sentiment d'appartenance des restaurateurs à leur bannière respective;
- Apporter des éléments pour améliorer le processus de certification;
- Recommander à TCE les mesures à prendre pour les établissements qui ne respectent pas les critères;
- Soumettre à TCE toutes recommandations en vue d'assurer l'intégrité et le dynamisme des marques.
- Implication à titre d'administrateur au CA du **Conseil Agrotouristique des Cantons-de-l'Est (CACE)** qui représente près d'une centaine d'entreprises agrotouristiques de la région. Différentes activités de formation, de maillage, de visites agrotouristiques et de conférences sont élaborées pour les entreprises;
- Implication à titre d'administrateur au **CA du CIBLE (Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est)**;
- Présentation de la stratégie maîtresse de TCE et plus particulièrement du déploiement du tourisme gourmand au **Forum agrotouristique organisé par la MRC de Val-Saint-François**;
- Collaboration avec Vélo Québec pour la planification du **Grand Tour Desjardins** qui a eu lieu du 1<sup>er</sup> au 7 août afin d'élaborer l'expérience gourmande de cet événement réunissant 1 300 cyclistes. Un total de 46 entreprises ont été proposées comme arrêts gourmands sur le parcours.
- Organisation de deux **rencontres avec Jérôme Ferrer**, l'une avec cinq **producteurs Créateurs de saveurs** et l'autre avec une cinquantaine d'étudiants en cuisine du Centre 24-Juin et en hôtellerie du Séminaire de Sherbrooke;
- **Les brasseries dans les Cantons**: on compte maintenant une douzaine de microbrasseries et brasseries artisanales membres de TCE. Une première rencontre avec ces entreprises en janvier aura permis de mieux camper cette offre exceptionnelle dans la région.

## TOURISME DE DÉCOUVERTE



L'**organisation du Chemin des Cantons** continue de garder animé ce long parcours riche en découvertes culturelles notamment via trois parcours dédiés : La route des thés à l'anglaise, La route d'automne et La route des marchés de Noël. Le site Internet du Chemin des Cantons, qui a été complètement repensé, a enregistré une hausse de 15 % de visiteurs, dont une importante augmentation des visiteurs américains et du Canada anglais, des efforts publicitaires ayant été faits sur ces marchés. Les dépliants par MRC mettant en valeur les étapes et les activités culturelles pouvant compléter l'offre du Chemin des Cantons ont été revus et sont maintenant tous bilingues. Notons qu'une nouvelle entente quinquennale a été renouvelée avec les municipalités et MRC concernées.

## TOURISME ACTIF



### La Route des Sommets

Suite à l'attribution d'une aide financière du FDOT, le CLD de la MRC du Granit en collaboration avec l'ASTROLab du Mont-Mégantic, a réalisé le projet Arrimage favorisant l'incarnation de la Réserve internationale de ciel étoilé du Mont-Mégantic (RICEMM) sur la

Route des Sommets. Trois exhibits permettant l'interprétation du ciel étoilée ont été inaugurés à l'été 2015, en plus de l'installation de neuf panneaux d'interprétation de l'astronomie et de bancs inclinés. Deux nouvelles bornes seront installées à Val-Racine et à Saint-Robert pour la saison estivale 2016. L'événement Journées des Sommets se déroule maintenant sur cinq fins de semaine, ce qui assure de meilleures retombées et davantage d'animation sur la route.

### Vélo

Fort du désir de renforcer notre région comme destination vélo, un mandat a été confié à madame Marie-France Bourdages pour l'élaboration d'un plan de développement sur l'activité et l'expérience vélo dans notre région. Le rapport sera terminé à l'automne.



### Bienvenue cyclistes

La région des Cantons-de-l'Est compte plus de 76 hébergements certifiés Bienvenue cyclistes. Notons qu'elle est la plus représentée.

Nous avons maintenu notre entente avec Taxi vélo.



### Randonnée pédestre

On compte maintenant 24 hébergements certifiés **Bienvenue randonneurs**, répartis au sein de chacun des pôles de randonnée (Sutton, Orford, mont Mégantic et mont Ham). Rappelons que ces hébergements qui offrent des services spécifiques à la clientèle de randonneurs sont identifiés avec cette spécificité au sein du guide touristique et du site web de TCE. La promotion de cette certification se fait lors de publicités touchant la clientèle de randonnée.

Nous avons participé au comité de suivi du plan directeur de Conservation nature Canada (secteur de Sutton) et de la Réserve Naturelle des Montagnes Vertes.

TCE a mandaté Sentiers de l'Estrie pour élaborer un plan de développement de « l'Expérience randonnée » permettant de bonifier et structurer l'offre randonnée. Ce plan sera déposé à l'automne.

Les 14 villages participants au projet-pilote : Coaticook, Waterloo, Dunham, Eastman, Scotstown, Cookshire-Eaton, Piopolis, Lambton, Saint-Adrien, Ayer's Cliff, Stanstead, Bromont, Sutton, Danville. Au cours de cette démarche, l'ensemble des municipalités ont réalisé la démarche de structuration comprenant quatre volets :

- Portrait de la situation;
- Vision et éléments distinctifs;
- Démarche citoyenne élargie;
- Rédaction et dépôt du plan d'action.



Colloque Cœurs villageois, janv. 2016

On prévoit que le tiers des participants seront consacrés officiellement « Cœur villageois », d'ici le début de l'été. Pour ce faire, les étapes de la démarche d'adhésion devront être complétées et validées. Un comité d'approbation et de vigie devrait être mis sur pied à cet effet. D'autre part, les autres municipalités poursuivront leur cheminement pour compléter cette étape au cours de l'année 2016-2017.

**Le colloque réunissant 150 personnes** sur le projet-pilote « **Cœurs villageois** » fut un vif succès. Il s'est tenu le 21 janvier 2016 au Delta Sherbrooke. Une rencontre suivant ce colloque a été tenue afin d'approfondir la présentation du projet auprès des municipalités qui démontraient un intérêt. Les représentants d'une quinzaine de municipalités y ont participé.

## LE FDOT 2012-2015

L'entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) entre Tourisme Cantons-de-l'Est et le ministère du Tourisme, communément appelée en région le FDOT (Fonds de développement de l'offre touristique), avait été renouvelée pour trois ans au printemps 2012. En janvier 2013, les deux CRÉ de l'Estrie et de la Montérégie-Est, le ministère de la Culture et des Communications et le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire cosignaient cette entente qui en est à sa troisième édition. Dû au contexte de restrictions budgétaires de l'État et du coup, à l'abolition des structures de développement régional (CRE) et local (CLD), les ententes FDOT n'ont pas été renouvelées en 2016 pour l'ensemble de la province.

### SOMMAIRE FDOT 2003 à 2015

FDOT APPELS	NB Projet	Coûts des projets	FDOT octroyés	TCE-MCC	TQ	CRÉ-Estrie	CRE-Montérégie
<b>2003-2006</b>	38	10 955 970 \$	1 715 850 \$	672 800 \$	664 500 \$	288 550 \$	90 000 \$
<b>2007-2012</b>	24	33 717 567 \$	2 020 767 \$	960 246 \$	625 000 \$	321 521 \$	114 000 \$
<b>2012-2015</b>	21	23 429 721 \$	1 424 482 \$	625 270 \$	511 587 \$	229 125 \$	58 500 \$
<b>TOTAUX</b>	<b>83</b>	<b>68 103 258 \$</b>	<b>5 161 099 \$</b>	<b>2 258 316 \$</b>	<b>1 801 087 \$</b>	<b>839 196 \$</b>	<b>262 500 \$</b>

## Accueil et information touristique

L'accueil est une composante essentielle du marketing de la destination. Un accès efficace et adapté à l'information contribue à accroître la durée du séjour, la dépense moyenne et l'intention de retour.

### GRANDES ORIENTATIONS RÉGIONALES D'ACCUEIL

Comme organisme responsable de la planification et de la concertation régionale en matière d'accueil et d'information touristique, nous avons statué sur notre rôle et les actions prioritaires afin d'amorcer le décloisonnement de l'accueil. Stratégie issue d'une réflexion provinciale sur l'avenir de l'accueil, ce décloisonnement se manifeste par l'implication d'acteurs comme les employés de première ligne, citoyens et commerçants dans nos stratégies d'accueil ainsi que le développement du numérique pour l'information aux visiteurs. Et ce, en plus de nos actions régulières de coordination du réseau de bureaux d'accueil et d'information touristique et de la conception, production et distribution d'outils touristiques.

### COLLECTIVITÉ (DÉCIDEURS, CITOYENS ET COMMERÇANTS)

Nous avons continué le travail d'accompagnement des municipalités participantes au projet Cœurs villageois, dont plusieurs critères touchent l'hospitalité et l'accès à l'information. La collaboration avec le journal web Estrie Plus, la production d'une chronique hebdomadaire, *Découvrir les Cantons*, par Tourisme Cantons-de-l'Est est l'occasion de rejoindre la population locale, une incitation à découvrir la région et à sortir leur visite.

### OUTILS D'INFORMATION TOURISTIQUE NUMÉRIQUES

Les outils de recherche développés en 2013-2014 et accessibles via notre site Internet tels que la recherche d'attrait et d'activités par mots clés, le portail de randonnée pédestre avec son moteur de recherche de sentiers et l'agenda culturel, ont été promus auprès des membres, des préposés à l'information et des visiteurs. L'agenda culturel a reçu 19 000 visites, soit 15 % d'augmentation par rapport à l'an dernier. La programmation de 100 entreprises y est répertoriée. Le portail de randonnée a quant à lui reçu plus de 25 000 visites sur sa page d'accueil et 65 000 visites pour l'ensemble des 125 fiches de sentiers. 34 % plus de fiches ont été consultées par rapport à l'an dernier.



Des suggestions d'activités par produit et par saison et des idées de séjour sont également proposées via le site Internet.

### LE RÉSEAU DES LIEUX D'ACCUEIL ET DE RENSEIGNEMENTS TOURISTIQUES

Le réseau sur notre territoire comprend quatre BIT (Bureaux d'information touristique), 16 BAT (Bureaux d'accueil touristique) et deux RIT (Relais d'information touristique, sans personnel) pour un total de 22 lieux d'accueil dont huit opèrent à l'année... On note la fermeture du BIT de Melbourne de la MRC du Val-Saint-François. Guides et cartes régionales continueront d'être distribués à l'aire de service située sur l'autoroute 55 et une équipe mobile d'information sera déployée sur le territoire de la MRC. Des rencontres biannuelles avec les responsables des bureaux actifs au sein du comité régional de la politique d'accueil ont eu lieu, afin de partager de l'information et d'échanger. Les lieux d'accueil ont effectué en 2015-2016 un total de 79 500 actes de renseignements, ce qui représente une légère baisse. Alors que l'on note des hausses dans quelques bureaux tels que Sherbrooke et Coaticook, on note davantage de baisses dans des bureaux situés près des grands axes routiers.

## ACTES DE RENSEIGNEMENTS – LIEUX D'ACCUEIL

	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Lieux permanents	73 602	64 141	57 858
Lieux saisonniers	23 295	19 786	21 639
<b>Total</b>	<b>96 897</b>	<b>83 927</b>	<b>79 497</b>

## PASSE VIP POUR LA DÉCOUVERTE DES ATTRAITS

Pour une 9<sup>e</sup> année, la passe VIP était offerte à tous les employés du réseau d'accueil permettant ainsi de stimuler la visite des attractions de notre région afin qu'ils connaissent davantage nos produits et puissent mieux les mettre en valeur. Comme il est démontré dans les études que les employés des hébergements sont un moyen important d'information à destination, une passe est maintenant aussi remise à tous les hébergements et attractions participants. Pour permettre aux employés de visiter en dehors de la haute saison, la passe est maintenant valide toute l'année. En 2015, 44 entreprises touristiques ont participé au projet. Quatre-vingt-quatorze (94) préposés à l'information, 44 attractions et restaurants et 229 hébergements ont reçu une passe.



## FORMATION AUX PRÉPOSÉS À L'INFORMATION

Comme à chaque année, nous avons offert une formation aux employés travaillant dans le réseau des lieux d'accueil afin de les familiariser avec les outils touristiques régionaux, les attractions majeures et les nouveautés. Les membres sont également invités à assister à cette formation et à présenter eux-mêmes leur offre lorsqu'ils sont présents. La formation a été présentée fin juin à quatre occasions, chez des attractions de différents territoires. Une quarantaine de préposés à l'accueil et une quinzaine d'employés d'attractions ou d'hébergements ont bénéficié de cette formation. De plus, des documents d'information portant sur les activités et offres lors de périodes spéciales, comme le temps des fêtes, la Saint-Valentin ou la relâche scolaire sont produits et partagés ponctuellement aux préposés à l'information. À trois occasions durant l'année, nous avons présenté une formation sur les nouveautés saisonnières aux préposés à l'information de la centrale téléphonique du ministère du Tourisme répondant à notre ligne d'information 1 800.

## INFORMATION TOURISTIQUE DE TOURISME CANTONS-DE-L'EST

Plusieurs services sont en place pour répondre aux demandes d'information touristique : le centre d'appels du ministère du Tourisme qui répond pour nous aux demandes d'information touristique téléphoniques, notre site Internet et les demandes de documentation via différentes sources. Les visites et les demandes via Internet sont en hausse alors que les demandes par téléphone ont beaucoup baissé en raison de la modification des heures et jours d'opération du centre d'appel. Une réflexion est en cours à ce sujet.

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	Variation % 2014-2015
<b>Demandes via Internet</b>	2 248	1 680	<b>2 109</b>	+ 26 %
<b>Demandes par téléphone</b>	2 793	2 136	<b>1 136</b>	- 47 %
<b>Visites Internet</b>	1 391 012	1 478 705	<b>1 725 429</b>	+ 17 %

## DISTRIBUTION DES OUTILS D'INFORMATION TOURISTIQUE

Comme à chaque année, nous avons coordonné et assumé la distribution de la collection provinciale des guides régionaux dans le réseau régional des lieux d'accueil et la distribution de notre guide dans tout le réseau québécois. Près de 350 membres, 26 lieux d'accueil de la région et centres Infotouriste du Québec et une soixantaine de partenaires ont profité de la distribution de nos outils. Sur l'année complète, ce sont près de 500 000 copies qui ont été distribuées. Nous avons fait cette année une analyse approfondie de la distribution de nos outils et avons apporté quelques modifications afin d'augmenter la proportion d'outils distribués à l'extérieur de la région.

## CENTRES INFOTOURISTE / PRÉSENTOIR RÉGIONAL

En 2015, 28 membres ont utilisé les services de l'un ou l'autre des cinq centres Infotouriste du Québec pour afficher leurs dépliants promotionnels. Quelques entreprises avaient l'habitude de ne réserver que les postes frontaliers à proximité soit ceux de Stanstead et Lacolle qui ont été fermés étant donné leur faible achalandage et les coupures gouvernementales.

Depuis l'été 2007, Tourisme Cantons-de-l'Est opère un service de présentoir régional dans les BIT de la région. Cette année, un réseau de quatre BIT était offert aux entreprises permettant la diffusion des dépliants de 78 de nos membres à l'été 2015 et de 40 membres à l'hiver 2015-2016. Étant donné la récente fermeture du BIT de Melbourne et le retrait de l'entente du BIT de Saint-Alphonse-de-Granby en 2015, ce service n'est plus offert pour l'année 2016-2017. Les offres individuelles des bureaux touristiques ont été communiquées aux entreprises qui peuvent communiquer directement avec les bureaux qui les intéressent.

## SIGNALISATION TOURISTIQUE

La gestion quotidienne de la signalisation touristique est assumée par ATR associées depuis 2005. Tourisme Cantons-de-l'Est continue cependant de s'impliquer dans le processus de sélection ainsi qu'au niveau de la représentation des membres dans les cas litigieux. Les critères de sélection, dont certains sont dorénavant uniformes pour l'ensemble des régions touristiques, ont été revus et bonifiés à la lumière d'une étude effectuée par le ministère du Tourisme. Sept sélections ont été effectuées cette année. Bien qu'en baisse par rapport à l'an dernier, un grand nombre d'entreprises sont signalisées dans la région : 166 entreprises touristiques, 36 entreprises de restauration et postes d'essence et 2 itinéraires cyclables détiennent une signalisation touristique dans les Cantons-de-l'Est.



## Services aux membres

### JOURNÉE MARKETING

La Journée marketing où nous présentons les stratégies, le plan de commercialisation ainsi que des conférences a rassemblé 120 participants.

Les conférences présentées

- Conférence design d'expérience au service du tourisme dans les Cantons-de-l'Est, présenté par Jean-Marc Lecouturier, de LJM Conseil;
- Les 10 tendances touristiques à l'aube de 2020 présentée par Paul Arseneault, titulaire, Chaire de tourisme Transat ESG UQAM;
- Le Manoir Maplewood Hôtel particulier, Développer l'Art de vivre, présentée par Valérie Arseneau co-propriétaire
- Nouvelle Alliance de l'industrie touristique (AITQ), présentée par Alain Larouche, Directeur général de Tourisme Cantons-de-l'Est.

### COMMUNICATIONS ET BULLETIN AUX MEMBRES

Le bulletin aux membres présente les informations les plus récentes, les activités et services de Tourisme Cantons-de-l'Est, ainsi que des nouvelles des membres et de l'industrie. En 2015-2016, trois bulletins ont été réalisés. Des informations ponctuelles et ciblées sont également transmises par courriel.

### FORMATIONS ET RÉSEAUTAGE

Différentes formations et conférences ont été offertes durant l'année, dont certaines lors d'événements rassembleurs permettant également le réseautage. Les conférences et formations ont été en partie financées par l'ATR et / ou Emploi Québec. Nous avons également travaillé sur un projet d'accompagnateur numérique pour les entreprises. Ce projet est toujours en cours d'élaboration.

### STATISTIQUES ET ÉTUDES

En collaboration avec ATR associées et la Chaire de tourisme Transat, nous avons mis sur pied un grand projet de statistiques, le Baromètre régional. Plusieurs entreprises ont été sollicitées pour l'un ou l'autre des volets suivants : mesure de l'achalandage des attractions et satisfaction de la clientèle. Le sondage de satisfaction et d'évaluation du comportement du visiteur est effectué par courriel grâce à une récolte d'adresses via un concours se tenant dans une trentaine d'entreprises de la région.



## Quelques statistiques et tendances

### *Mesure de performance 2015*

Performance globale	
<b>Hébergement</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>L'année 2015 a été plutôt positive pour la région des Cantons-de-l'Est en ce qui concerne les établissements d'hébergement avec une augmentation du taux d'occupation, du tarif moyen et des revenus totaux d'hébergement</li> <li>En ce qui concerne la fréquentation des terrains de camping pour campeurs de passage, on note un taux d'occupation à la baisse pour 2015 par rapport à 2014</li> </ul>	
<b>Actes de renseignements</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Au niveau de la fréquentation des bureaux de renseignements touristiques, la région des Cantons-de-l'Est affiche une diminution du nombre de visiteurs touchés par les actes de renseignement effectués dans ses lieux d'accueil en 2015</li> <li>À l'inverse, le nombre d'utilisateurs sur les plateformes web de Tourisme Cantons-de-l'Est est en forte hausse par rapport à l'année précédente</li> </ul>	
<b>Attrats et événements</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>En 2015, pour la période de janvier à juin, la fréquentation globale des attraits est à la baisse dans les Cantons-de-l'Est</li> </ul>	
<b>Satisfaction</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>De manière générale, les visiteurs semblent satisfaits de leur passage dans la région des Cantons-de-l'Est avec une satisfaction globale de 7,8/10. À titre comparatif, la moyenne de satisfaction dans les régions participant au sondage clientèle en 2015 est de 7,9/10. Dans les années à venir, il sera possible de comparer ces résultats dans le temps.</li> </ul>	

Certains constats suivant cet état de fait concernant ces tendances sont évidents d'une certaine façon :

1. L'effet « Foresta Lumina » à la Gorge de Coaticook a été fulgurant pour une deuxième année consécutive : ils ont réussi à doubler leur achalandage même si leur première année avait été exceptionnelle. Il y a là deux défis : la pérennité du succès et la conversion optimale de ces visiteurs en nuitées (forfaitisation);
2. Le début de la saison estivale a été plutôt difficile, mais la fin de l'été qui a été superbe a permis de récupérer et de terminer la saison avec grand succès;
3. L'hiver 2016 a malheureusement été catastrophique sur le plan de la météo et de l'enneigement ce qui a provoqué des baisses de l'ordre de 30 % dans nos stations de ski. Des baisses aussi dans l'hébergement, mais moins graves. La diversification des activités un peu moins liées à la météo a été payante;
4. Notre destination présente une offre très élaborée, une excellente notoriété et elle attire son lot de clientèles; les attractions se sont vraiment renouvelées (Foresta Lumina, Zoo de Granby, Bromont montagne d'expériences et son parc aquatique, parcs nationaux, Bleu Lavande, VéloVolant, croisière Grand Cru), l'offre est bien structurée (créateurs, routes signalisées, cartes, guides, web), le tourisme actif et familial est bien représenté, nos festivals sont dynamiques. Nous sommes devenus la troisième région après Montréal et Québec en terme d'achalandage et nous demeurons quatrième en terme de recettes, après les Laurentides (phénomène Tremblant);
5. L'effet « taux d'échange » a aussi joué en notre faveur puisque plus de Québécois et Canadiens sont restés au pays, alors que plus d'Américains ont traversé la frontière.



## Évolution de l'hôtellerie pour les Cantons-de-l'Est et le Québec de 2011 à 2015

### MOYENNE QUOTIDIENNE

Région	Année	Nombre de chambres	Nombre de chambres louées	Taux d'occ.	Prix moyens
<b>C-D-E</b>	2011	3 681	1 329	36,0 %	114,22 \$
	2012	3 589	1 368	38,2 %	113,98 \$
	2013	3 606	1 445	40,0 %	111,60 \$
	2014	3 558	1 407	39,5 %	110,47 \$
	2015	3 573	1 502	41,9 %	118,19 \$
<b>Var.11-15</b>		<b>- 2,9 %</b>	<b>13 %</b>	<b>5,9 écart</b>	<b>3,5 %</b>
<b>Le Québec</b>	2011	75 186	38 583	51,0 %	117,60 \$
	2012	75 063	39 422	52,3 %	120,25 \$
	2013	74 064	39 143	52,7 %	122,31 \$
	2014	70 507	38 717	54,8 %	127,96 \$
	2015	69 612	38 800	55,5 %	132,51 \$
<b>Var. 11-15</b>		<b>- 7,4 %</b>	<b>0,6 %</b>	<b>4,5 écart</b>	<b>12,7 %</b>



## Établissements d'hébergement

*Tarifs moyens et revenus d'hébergements des établissements d'hébergement de 4+ unités*

2015	Prix quotidien moyen		Revenus totaux d'hébergement dans les établissements hôteliers et résidences de tourisme*	
	Prix	Var. 15/14	Revenu	Var. 15/14
<b>Région</b>	<b>120,03 \$</b>	<b>+ 6,7 %</b>	<b>65 851 086 \$</b>	<b>+ 13,8 %</b>
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>133,82 \$</b>	<b>+ 3,5 %</b>	<b>85 706 856 \$</b>	<b>+ 4,0 %</b>
<b>ATR sans MTL et QC</b>	<b>121,60 \$</b>	<b>+ 1,7 %</b>	<b>39 758 488 \$</b>	<b>+ 3,7 %</b>

- Le prix quotidien moyen des établissements d'hébergement de la région des Cantons-de-l'Est a augmenté de 6,7 % en 2015 par rapport à 2014.
- Cette augmentation, combinée à une hausse du taux d'occupation, a contribué à la forte hausse des revenus totaux d'hébergement en 2015 par rapport à l'année précédente (+ 13,8 %)

\* Ces données sont des estimations basées sur les données quotidiennes produites mensuellement par l'Institut de la Statistique du Québec. À noter que certains établissements ne sont toutefois pas ouverts pendant tout le mois.

*Baromètre régional : Bilan touristique annuel, ATR Associées du Québec, mai 2016*

## Ministère du Tourisme, Développement économique Canada et ATR associées du Québec : des partenaires essentiels

### MINISTÈRE DU TOURISME

En octobre 2014, la ministre du Tourisme Dominique Vien a demandé expressément aux acteurs de l'industrie de contribuer à une réflexion majeure sur la modernisation du modèle d'affaires du tourisme québécois. Cette réflexion a lancé un énorme chantier parmi tous les acteurs de l'industrie : régionaux, sectoriels, nationaux et gouvernementaux. Les négociations ont été ardues et tous les partenaires ont contribué de bonne foi avec leurs réseaux et leur expertise.

On en est donc venu à imaginer ce nouveau modèle d'affaires, lequel a été institué à partir de deux axes très précis :

1. La Loi du Québec sur le tourisme a été refondue et adoptée en décembre 2015;
2. L'Alliance de l'Industrie Touristique du Québec a été fondée le 28 janvier 2016.

D'autre part, deux éléments critiques ont aussi été déterminants pour que le modèle se mette en place et en action :

1. De la part du gouvernement, l'adoption du budget devait démontrer et confirmer la dotation de fonds importants au développement de produits, une meilleure surveillance des offres d'hébergement parallèles, le transfert des budgets de marketing à l'Alliance;
2. De la part des régions (ATR), la mise en marche de la consultation permettant aux gestionnaires d'hébergement de se prononcer sur l'harmonisation de la TSH au niveau de 3,5 % dans tout le Québec, dans le but de participer au financement des opérations de marketing international de l'AITQ.

Finalement, pour faire suite à l'ensemble des négociations pour la mise en place du nouveau modèle d'affaires, deux nouveaux protocoles d'entente entre les ATR et le gouvernement seront signés dès le début de l'exercice : l'entente de base sur chaque ATR et l'Entente de Partenariat Régional en Tourisme (EPRT-FDOT), pour 3 ou 4 ans.

Cette entente de base positionne traditionnellement les Associations touristiques régionales (ATR), dont Tourisme Cantons-de-l'Est, à titre d'interlocuteur privilégié du ministère du Tourisme et du gouvernement du Québec en ce qui concerne le tourisme dans les Cantons-de-l'Est. Cette reconnaissance d'un partenariat mutuel fait de Tourisme Cantons-de-l'Est le maître d'œuvre en ce qui a trait à la promotion et au développement touristique de la région. La politique québécoise d'accueil et de renseignements touristiques, l'application des règles de la signalisation touristique et le développement de l'offre sont réalisés en concertation avec le ministère du Tourisme et les acteurs régionaux concernés. Tout au cours de l'année, nous faisons partie des partenaires consultés lors de la planification des actions gouvernementales en région et au Québec. Au Québec et dans les régions, il n'y a pas de directions régionales en tourisme et aucun autre organisme dont **l'UNIQUE MANDAT EST LE TOURISME**.



## DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE CANADA

Nous avons renouvelé en mars 2015 une entente pour la promotion hors Québec pour la période 2015-2018. Notre stratégie de promotion touche d'abord les marchés limitrophes de la Nouvelle-Angleterre et de l'Ontario. En ce qui regarde l'Europe et les marchés éloignés ou émergents, ils seront dorénavant explorés sous la gouverne de l'AITQ et nous pourrons évidemment y participer.

## ATR ASSOCIÉES DU QUÉBEC

Cette organisation constitue, en quelque sorte, la fédération québécoise des 21 associations touristiques régionales du Québec et coordonne avec nous certains dossiers qui concernent l'ensemble des régions touristiques du Québec. Les ATR du Québec regroupent plus de 10 000 entreprises et organismes touristiques québécois et gèrent des budgets de plus de 100 M\$ par an, dont 64 % proviennent des entreprises et des milieux.

ATR associées du Québec sera « fondue » sous le parapluie de l'AITQ dans un esprit de cohérence et de synergie. Cependant, deux tables des régions (directions générales et directions marketing) continueront à siéger de temps à autres afin de partager des dossiers et expertises stratégiques.



## Plan d'action

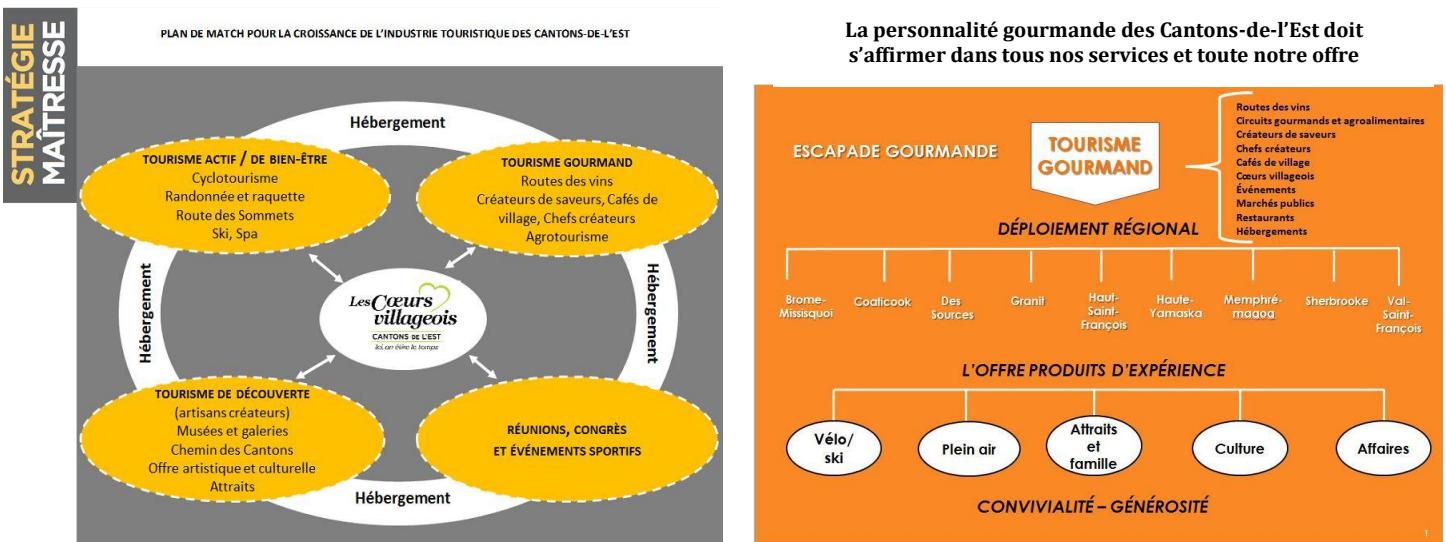
**L'exercice 2016-2017** sera composé de changements : au niveau régional, il y aura une réorganisation à l'interne en débutant par l'embauche d'un nouveau directeur général. Au niveau provincial, la mise en place de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) prend forme.

Tout en étant dans la mouvance, nous sommes convaincus que nous serons gagnants en demeurant fidèle à nos valeurs, à notre vision et à nos planifications : travailler ensemble, en synergie avec les entreprises et organismes touristiques de notre région d'abord, mais aussi de plus en plus avec des acteurs externes, ainsi qu'en partenariat avec les différents niveaux de gouvernements.

C'est dans cette optique que nous vous remémorons tout d'abord ces deux figures qui représentent très bien ce sur quoi nous avons établi les assises de nos actions, de notre avenir et de notre succès.

### **Rappel de la « Stratégie maîtresse » du plan de match de la croissance de l'industrie touristique des Cantons-de-l'Est**

À partir de la vision et du positionnement, le *Plan de match pour la croissance de l'industrie touristique des Cantons-de-l'Est* se dote d'une stratégie maîtresse, laquelle se décline sur quatre axes (tourisme actif et de bien-être, tourisme culturel et de découverte, tourisme gourmand, réunion, congrès et tourisme sportif) avec au cœur de la destination, les Cœurs villageois tout en établissant un lien organique avec l'hébergement touristique.



## VIE DÉMOCRATIQUE ET GOUVERNANCE

- Développer des liens de partenariat et collaboration avec le milieu municipal et régional;
- Appliquer les nouvelles normes de gouvernance élaborées dans le protocole avec le ministère du Tourisme;
- Contribuer à l'implantation du nouveau « modèle d'affaires québécois » AITQ.

## DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

- Augmenter les partenariats et inter-connectivité entre les attraits et les hébergements;
- Structurer, valoriser et mettre en œuvre les marques (Chefs créateurs, Créateurs de saveurs, Cafés de village, Cœurs villageois, Bienvenue randonneurs);
- Relance pour le financement de l'offre / FDOT 2016-2020.

## MARKETING ET DÉVELOPPEMENT DE MARCHÉ

- Développer et déployer la stratégie web;
- Développer un modèle d'intelligence d'affaires et en établir des indicateurs de performance;
- Développer la stratégie du marketing territorial.

## ACCUEIL

- Élaborer une stratégie régionale d'accueil à partir de la stratégie nationale qui sera présentée dans la prochaine année. Cette dernière visera à appuyer sur la force de l'accueil touristique du Québec pour laquelle nous sommes déjà reconnus et ce, en misant sur l'ensemble des acteurs en contact avec les visiteurs et la population;
- Développer une base de données sur les clientèles touristiques sur l'ensemble du territoire.

## SERVICES AUX MEMBRES

- Effectuer un sondage sur les besoins des membres et revoir notre offre de services pour qu'elle soit plus adaptée aux nouvelles réalités;
- Poursuivre le projet de Baromètre régional permettant de suivre l'évolution des performances touristiques régionales, de se comparer avec le reste du Québec et d'évaluer la satisfaction et le comportement du visiteur;
- Offrir de la formation en lien avec le numérique, notamment en ce qui concerne la stratégie marketing sur les moteurs de recherche.



## Budget prévisionnel 2016-2017

**2016-2017**

### ***PRODUITS***

Ministère du Tourisme .....	537 000 \$
D.E.C. (Soutien à l'exportation) .....	435 000 \$
Taxe sur l'hébergement (excluant le crédit marketing) .....	1 499 500 \$
Contributions du milieu .....	1 429 000 \$
	<hr/>
	<b>3 900 500 \$</b>

### ***CHARGES***

Fonctionnement.....	474 100 \$
Marketing .....	2 735 000 \$
Accueil, information et développement.....	690 500 \$
	<hr/>
	<b>3 899 600 \$</b>

***EXCÉDENT (INSUFFISANCE) DES PRODUITS SUR LES CHARGES*** **900 \$**

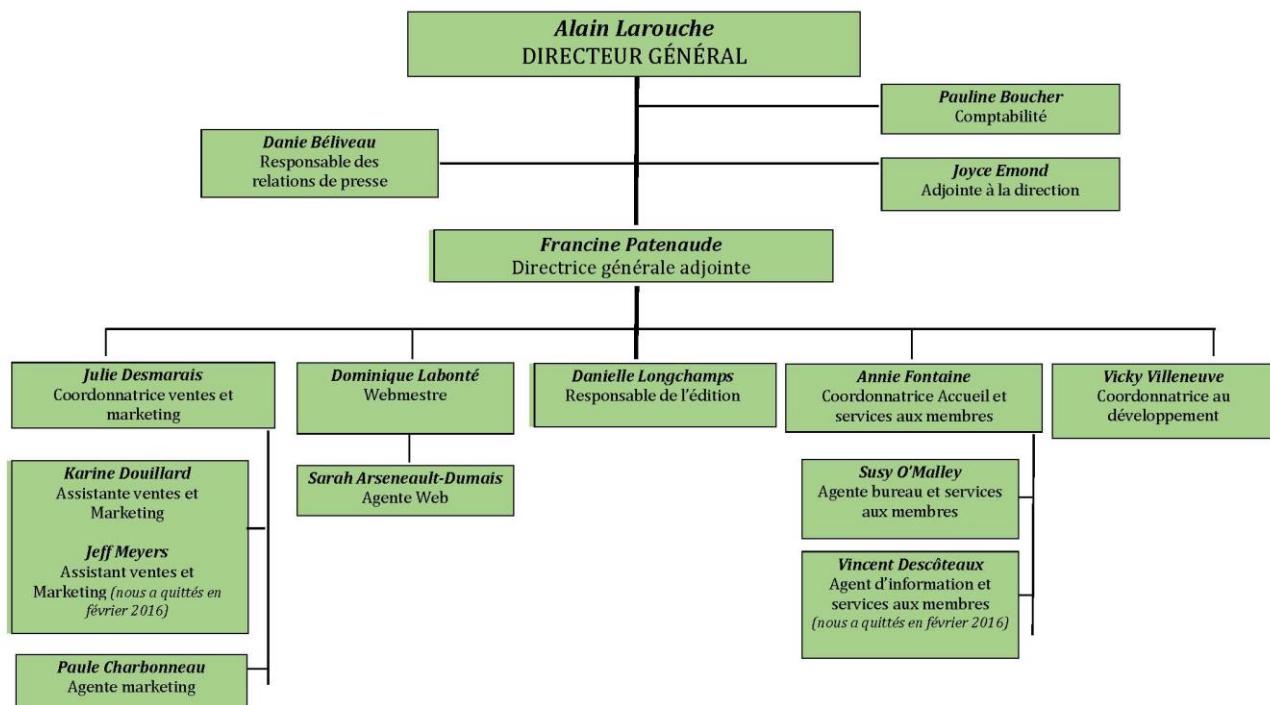
---

---

## Membres du Conseil d'administration 2015-2016

SIÈGE	FONCTION	NOM	REPRÉSENTATION
Nº 19	Président	Jean-Michel Ryan	Ski alpin
Nº 5	1 <sup>er</sup> vice-président	Denis Bernier	MRC Sherbrooke
Nº 9	2 <sup>e</sup> vice-président	Denis Beauchamp	MRC Brome-Missisquoi
Nº 17	Trésorier	Paul Gosselin	Attrait-activités-entreprises agrotouristiques et événements
Nº 18	Secrétaire	Julie Zeitlinger	Attrait-activités-entreprises agrotouristiques et événements
Nº 1	Administrateur	Éric Lessard	MRC Granit
Nº 2	Administratrice	Julie Pomerleau	MRC Haut-Saint-François
Nº 3	Administrateur	Daniel Lamoureux	MRC des Sources
Nº 4	Administratrice	Emmanuelle Déon	MRC Val-Saint-François
Nº 6	Administratrice	Julie Sage	MRC Coaticook
Nº 7	Administratrice	Jean-Paul Scieur	MRC Memphrémagog
Nº 8	Administratrice	Sylvie Vandal	MRC Haute-Yamaska
Nº 10	Administrateur	Martin Pelletier	Hébergement-restauration autre que gîte touristique
Nº 11	Administrateur	André Vézina	Hébergement-restauration autre que gîte touristique
Nº 12	Administrateur	François Leduc	Hébergement-restauration autre que gîte touristique
Nº 13	Administrateur	Sylvain Beauséjour	Hébergement-gîte touristique
Nº 14	Administrateur	Benoît Sirard	Hébergement-restauration autre que gîte touristique
Nº 15	Administratrice	Caroline Sage	Attrait-activités-entreprises agrotouristiques et événements
Nº 16	Administratrice	Brigitte Marchand	Attrait-activités-entreprises agrotouristiques et événements
Nº 20	Administratrice	Joanne Lalumière	Président ex-officio
Nº 21	Administratrice	Line Ricard	Coopté

## Organigramme du personnel de Tourisme Cantons-de-l'Est



## Comités

*Le président et le directeur général peuvent siéger sur tous les comités*

### Comité marketing

- \* Julie Zeitlinger (Au Diable Vert, station de montagne)
- \* Lynn Blouin (Destination Sherbrooke)
- \* Line Ricard (ESG UQAM / Verger familial C.R.)
- \* Caroline Sage (Parc de la Gorge de Coaticook)
- \* Isabelle Gagnon (Estrimont Suites & Spa)
- \* Johanne Gauvin (Hôtel Château-Bromont)
- \* Élaine Plamondon (Zoo de Granby)
- \* Julie Desmarais (Tourisme Cantons-de-l'Est)
- \* Joanne Lalumièvre (Présidente, Tourisme Cantons-de-l'Est)
- \* Jean-Michel Ryan (Président, Tourisme Cantons-de-l'Est)
- \* Francine Patenaude (Tourisme Cantons-de-l'Est)

### Comité affaires et congrès

- \* Caroline Synnott (Destination Sherbrooke)
- \* Gilbert Lemieux (Hôtel Château-Bromont)
- \* Lucie Gingras (Manoir des Sables Hôtel & Golf)
- \* Danielle Godin (Estrimont Suites & Spa)
- \* Pierre Poulin (Delta Sherbrooke)
- \* Patrick Samson (Bleu Lavande)
- \* Martin Lavoie (Centre de villégiature Jouvence)
- \* Julie Desmarais (Tourisme Cantons-de-l'Est)
- \* Jeff Meyers (Tourisme Cantons-de-l'Est)

### Comité ski

- \* Carole-Anne Ménard (Ski Bromont)
- \* Stéphanie Côté (Ski Bromont)
- \* Nadya Baron (Ski Sutton)
- \* Luc St-Jacques (Développement Owl's Head)
- \* Mélanie Mornier (Corporation Ski & Golf Mont-Orford)
- \* Francine Patenaude (Tourisme Cantons-de-l'Est)
- \* Julie Desmarais (Tourisme Cantons-de-l'Est)

### Comité régional politique d'accueil 2015-2016

- \* Sylvain Valiquette (MRC des Sources)
- \* Hélène Vandenberghe (Destination Sherbrooke)
- \* Emmanuelle Déon (MRC du Val-Saint-François)
- \* Danielle Jobin (MRC de Memphrémagog)
- \* Marie Amyot (Corporation de développement économique de Sutton)
- \* Julie Sage (MRC de Coaticook)
- \* Stéphanie Morin (Ville de Waterloo)
- \* Marie-Lou Laramée (Municipalité d'Eastman)
- \* Francine Caya (Commerce ETourisme Granby\_région)
- \* Suzanne-Marie Landry (Ville de Bromont)
- \* Julie Boisvert (Association touristique et culturelle de Dudswell)
- \* Annie Fontaine (Tourisme Cantons-de-l'Est)

### Comité de vigie et de développement des marques gourmandes

- \* Roland Ménard (Manoir Hovey)
- \* Kéren Richard (Café Aragon)
- \* Alexandre Ménard (Café Bistro Les Trois Grâces)
- \* Ghislain Lefebvre (CIBLE)
- \* Vicky Villeneuve (Tourisme Cantons-de-l'Est)



## Événements et salons au cours de l'année



Bourse ATR associées du Québec, avril 2015



Événement Découverte Cantons-de-l'Est, Montréal, juillet 2015



Conférence GoMedia Canada, sept. 2015



Bienvenue Québec, nov. 2015



Journée marketing, fév. 2016



Média Lunch New York, nov. 2015



Boston Ski Show, sept. 2015



Salon de ski Toronto, oct. 2015



Tournée Instagrammeurs, oct. 2015



Tournée International Food, Wine, and Travel Writers Association, sept. 2015