



Bilan Web 2019

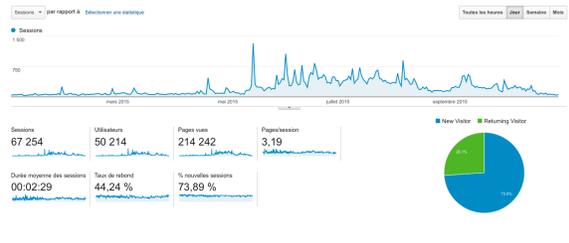
STATISTIQUES DU SITE WEB MONTMAGNYETLESILES.COM

DU 1^{er} JANVIER AU 31 OCTOBRE

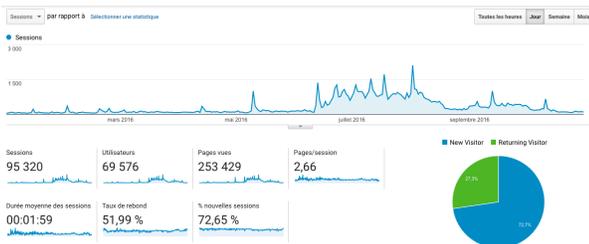
Statistiques du 1^{er} janvier 2014 au 31 octobre 2014



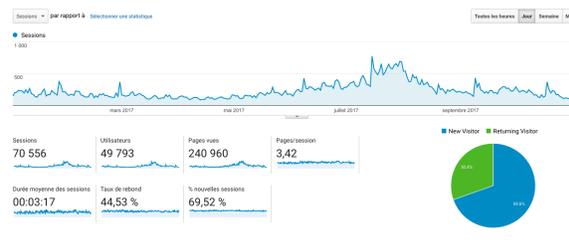
Statistiques du 1^{er} janvier 2015 au 31 octobre 2015



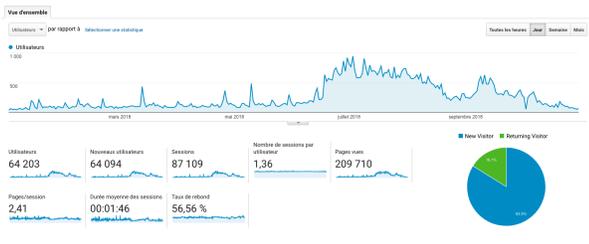
Statistiques du 1^{er} janvier 2016 au 31 octobre 2016



Statistiques du 1^{er} janvier 2017 au 31 octobre 2017



Statistiques du 1^{er} janvier 2018 au 31 octobre 2018



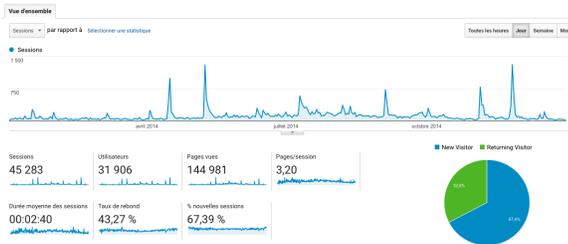
Statistiques du 1^{er} janvier 2019 au 31 octobre 2019



Année	Nombre d'utilisateur	Nombre de sessions	Nombres de pages vues	Pages/session	Taux de rebond
2014	38 403	55 003	197 779	3,6	41,43 %
2015	50 214	67 254	214 242	3,19	44,24 %
2016	65 576	95 320	253 429	2,66	51,99 %
2017	49 793	70 556	240 960	3,42	44,53 %
2018	64 203	87 109	209 710	2,41	56,56 %
2019	39 703	52 105	103 510	2,03	69,91 %

DU 1^{er} JANVIER AU 31 DÉCEMBRE

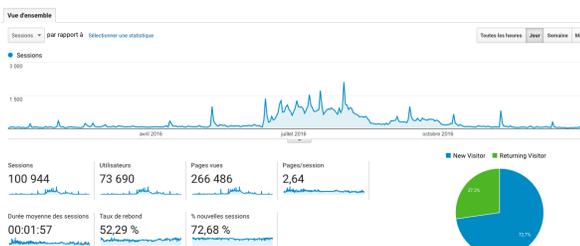
Statistiques du 1^{er} janvier 2014 au 31 décembre 2014



Statistiques du 1^{er} janvier 2015 au 31 décembre 2015



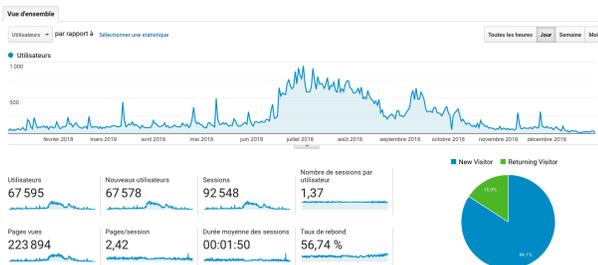
Statistiques du 1^{er} janvier 2016 au 31 décembre 2016



Statistiques du 1^{er} janvier 2016 au 31 décembre 2017



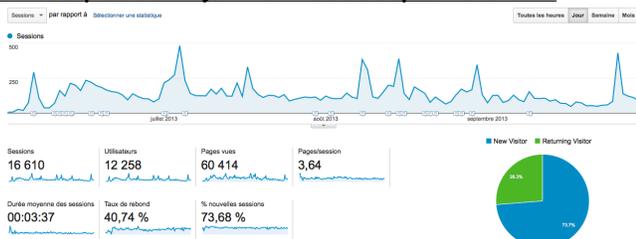
Statistiques du 1^{er} janvier 2018 au 31 décembre 2018



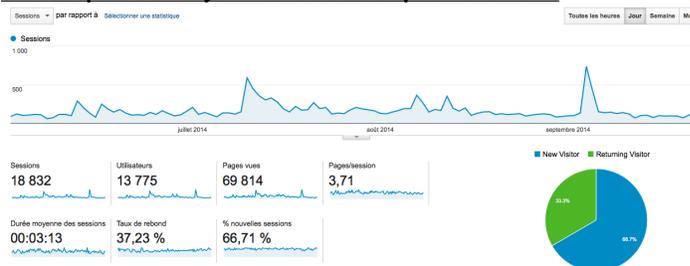
Année	Nombre d'utilisateur	Nombre de sessions	Nombres de pages vues	Pages/session	Taux de rebond
2014	31 906	45 283	144 981	3,2	43,27 %
2015	52 836	70 712	222 994	3,15	44,87 %
2016	73 690	100 944	266 486	2,64	52,29 %
2017	59 298	80 936	203 485	2,51	53,48 %
2018	67 595	92 548	223 894	2,42	56,74 %

DU 1^{er} JUIN AU 30 SEPTEMBRE

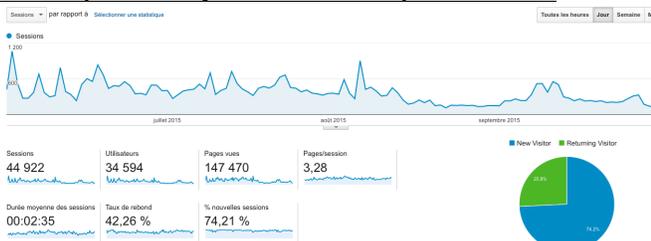
Statistiques du 1^{er} juin 2014 au 30 septembre 2014



Statistiques du 1^{er} juin 2015 au 30 septembre 2014



Statistiques du 1^{er} juin 2016 au 30 septembre 2015



Statistiques du 1^{er} juin 2017 au 30 septembre 2016



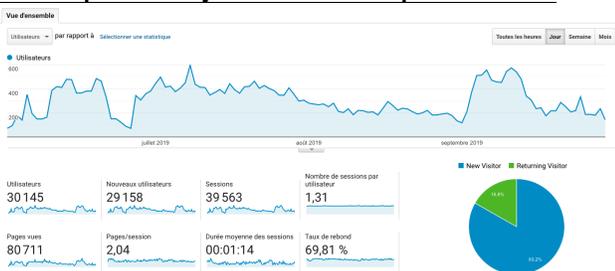
Statistiques du 1^{er} juin 2017 au 30 septembre 2017



Statistiques du 1^{er} juin 2017 au 30 septembre 2018



Statistiques du 1^{er} juin 2019 au 30 septembre 2019



Année	Nombre d'utilisateur	Nombre de sessions	Nombres de pages vues	Pages/session	Taux de rebond
2013	12 258	16 610	60 414	3,64	40,74 %
2014	13 775	18 832	69 814	3,71	37,23 %
2015	34 594	44 922	147 470	3,28	42,26 %
2016	53 565	73 141	189 255	2,59	52,06 %
2017	29 014	40 444	141 577	3,5	44,21 %
2018	46 335	62 798	149 191	2,38	56,26 %
2019	30 145	39 563	80 711	2,04	69,81 %

STATISTIQUES D'ACHALANDAGE DU SITE WEB

Du 1^{er} janvier au 31 octobre 2019, montmagnyetlesiles.com a connu un trafic Web avoisinant les 4 000 utilisateurs mensuellement, soit 1 600 visiteurs de moins chaque mois comparativement à 2018. Le site Web a enregistré une baisse importante de l'achalandage par rapport à 2018, soit 39 703 utilisateurs (52 105 sessions) durant cette période comparativement à 64 203 (87 109 sessions) en 2018. Le trafic avoisine celui enregistré en 2014 (38 403 utilisateurs et 55 003 sessions).

Année (1 ^{er} janvier au 31 octobre)	Nombre d'utilisateur	Nombre de sessions	Nombres de pages vues	Pages/session	Taux de rebond
2014	38 403	55 003	197 779	3,6	41,43 %
2015	50 214	67 254	214 242	3,19	44,24 %
2016	65 576	95 320	253 429	2,66	51,99 %
2017	49 793	70 556	240 960	3,42	44,53 %
2018	64 203	87 109	209 710	2,41	56,56 %
2019	39 703	52 105	103 510	2,03	69,91 %

Le site a enregistré une diminution de l'achalandage Web durant la période estivale, soit du 1^{er} juin au 30 septembre 2019, avec 39 563 sessions, comparativement à 62 798 au cours de la même période en 2018. Le taux de rebond¹ a continué de croître passant de 56,26 % en 2018 à 69,81 % en 2019. De plus, le nombre de pages vues par session a diminué par rapport à l'année précédente. Les internautes ont consulté 2,04 pages par session (2,83 en 2018) pour un grand total de 80 711 pages vues (149 191 en 2018).

Période estivale (1 ^{er} juin au 30 septembre)	Nombre d'utilisateur	Nombre de sessions	Nombres de pages vues	Pages/session	Taux de rebond
2013	12 258	16 610	60 414	3,64	40,74 %
2014	13 775	18 832	69 814	3,71	37,23 %
2015	34 594	44 922	147 470	3,28	42,26 %
2016	53 565	73 141	189 255	2,59	52,06 %
2017	29 014	40 444	141 577	3,5	44,21 %
2018	46 335	62 798	149 191	2,38	56,26 %
2019	30 145	39 563	80 711	2,04	69,81 %

Constat : Opérée en décembre 2018, la refonte Web ne semble pas avoir les effets positifs sur l'achalandage du site Web de Tourisme Montmagny et les Îles. Malgré un tout nouveau design, l'expérience de navigation ne semble pas retenir l'attention des internautes qui consultent moins de pages et qui le visitent en moins grand nombre.

¹ Le taux de rebond indique le pourcentage de visiteurs qui, une fois arrivés sur un site Web, le quitte immédiatement. Selon le type de site qu'on entretient, un taux normal peut varier entre 50 % et 60 %.

SOURCES/SUPPORTS D'ACHALANDAGE WEB

La baisse de l'achalandage Web est notamment marquée au niveau du nombre de sessions générées via Google. En effet, le moteur de recherche a toujours trôné au sommet du palmarès avec plus de 20 000 sessions. En 2019, seulement 12 485 sessions ont été générées par ce géant du Web. La cause de cette importante diminution est potentiellement la déficience de référencement du sous-domaine dans les moteurs de recherche. Par exemple, quand on tape les mots Isle-aux-Grues ou Montmagny, le site Web de Tourisme Montmagny et les Îles n'apparaît pas dans les 10 premiers résultats. Mentionnons que le « modus operandi » établi avec l'ATR donne la préséance au site chaudiereappalaches.com en terme de référencement.

Le trafic Web provient donc principalement de Facebook en 2019. Par contre, le nombre de sessions provenant de Facebook se maintient depuis les 4 dernières années. Soulignons que 42 % des sessions se déroulent via des outils mobiles et 7 % via des ordinateurs.

Le trafic direct a également connu une baisse importante en 2019, ce qui laisse suggérer une perte de notoriété pour la destination.

Sources/Supports	1 ^{er} octobre 2018 au 30 septembre 2019	1 ^{er} octobre 2017 au 30 septembre 2018	1 ^{er} octobre 2016 au 30 septembre 2017	1 ^{er} octobre 2015 au 30 septembre 2016	1 ^{er} octobre 2014 au 30 septembre 2015
Google	12 485 (2 ^e)	40 697 (1 ^{er})	30 658 (1 ^{er})	26 471 (1 ^{er})	23 560 (1 ^{er})
Facebook mobile	18 931 (1 ^{er})	21 997 (2 ^e)	17 133 (2 ^e)	18 932 (2 ^e)	4 348 (4 ^e)
Facebook	3 281 (4 ^e)	4 761 (4 ^e)	6 249 (4 ^e)	10 704 (3 ^e)	2 998 (6 ^e)
Direct	5 547 (3 ^e)	10 353 (3 ^e)	8 287 (3 ^e)	9 457 (4 ^e)	7 408 (2 ^e)
Landing page (IAG)	---	---	----	7 418 (5 ^e)	4 573 (3 ^e)
TCA	496 (7 ^e)	568 (13 ^e)	419 (19 ^e)	3 397 (6 ^e)	3 512 (5 ^e)
Ville de Montmagny	394 (9 ^e)	832 (6 ^e)	596 (13 ^e)	---	---

Canaux	1 ^{er} octobre 2018 au 30 septembre 2019	1 ^{er} octobre 2017 au 30 septembre 2018	1 ^{er} octobre 2016 au 30 septembre 2017	1 ^{er} octobre 2015 au 30 septembre 2016	1 ^{er} octobre 2014 au 30 septembre 2015	1 ^{er} octobre 2013 au 30 septembre 2014
Social ²	22 587 (1 ^{er})	27 806 (2 ^e)	24 338 (2 ^e)	30 502 (1 ^{er})	8 250 (3 ^e)	4 064 (5 ^e)
Organique ³	13 093 (2 ^e)	42 527 (1 ^{er})	32 303 (1 ^e)	28 574 (2 ^e)	24 816 (1 ^{er})	12 528 (1 ^{er})
Référent ⁴	2 956 (4 ^e)	4 913 (5 ^e)	4 943 (5 ^e)	12 403 (3 ^e)	14 831 (2 ^e)	8 069 (2 ^e)
Autres	528 (6 ^e)	90 (7 ^e)	567 (7 ^e)	9 510 (4 ^e)	7 330 (6 ^e)	1 988 (6 ^e)
Direct ⁵	5 547 (3 ^e)	10 353 (3 ^e)	8 246 (4 ^e)	9 457 (5 ^e)	7 408 (5 ^e)	5 521 (4 ^e)
Email ⁶	701 (5)	7 961 (4 ^e)	9 206 (3 ^e)	7 789 (6 ^e)	8 223 (4 ^e)	5 521 (3 ^e)
Paid Search ⁷	---	643 (6 ^e)	1 172 (6 ^e)	63 (7 ^e)	2 134 (7 ^e)	1 822 (7 ^e)

² Canal social : achalandage provenant des médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)

³ Canal organique : achalandage provenant des moteurs de recherche (Google, Bing, etc.)

⁴ Canal référent : achalandage provenant des autres sites Web

⁵ Canal direct : internautes ont utilisé le nom de domaine dans la barre de navigation

⁶ Canal par email : achalandage généré par les infolettres

⁷ Canal « paid search » : achalandage généré par les campagnes Web (Google Adwords)

Face à la diminution importante des recherches organiques sur les moteurs de recherche et celle du trafic direct sur le site Web, le canal social a pris la pôle position dans le palmarès des canaux en 2019. Ici aussi, le nombre de sessions en provenance du trafic « social » demeure similaire aux années antérieures.

La part du canal « organique » a largement diminué en 2019 en raison de la déficience de référencement tel que mentionné dans l'analyse précédente. Le constat est similaire pour le canal « direct » qui est également en baisse.

L'achalandage généré par les infolettres a également diminué en 2019, mais ce constat mérite d'être nuancé. Tout d'abord, parce que le service d'envoi d'infolettre n'était pas accessible durant les premiers mois de 2019. De plus, les sessions générées par les infolettres n'ont pas été enregistrées dans Google Analytics puisque le système d'envoi Dialog Insight n'était pas paramétré à cet effet.

Infolettres 2017	Nombre de sessions	Taux d'ouverture	Taux de réactivité
2017-01-18	566	32 %	13 %
2017-02-08	262	32 %	9 %
2017-03-08	232	32 %	9 %
2017-04-18	498	33 %	10 %
2017-05-10	429	30 %	12 %
2017-06-05	1 621	36 %	40 %
2017-06-16	289	29 %	28 %
2017-07-06	471	26 %	27 %
2017-07-17	890	26 %	21 %
2017-08-01	352	28 %	35 %
2017-09-14	452	23 %	15 %
2017-10-03	291	18 %	15 %
2017-11-06	573	29 %	16 %
2017-12-06	239	29 %	7 %
2017-12-20	406	27 %	12 %
Infolettres 2018	Nombre de sessions	Taux d'ouverture	Taux de réactivité
2018-01-17	204	29 %	8 %
2018-01-31	127	26 %	6 %
2018-02-07	176	26 %	8 %
2018-02-20	205	27 %	8 %
2018-03-13	472	28 %	15 %
2018-04-26	243	31 %	8 %
2018-05-10	474	30 %	16 %
2018-05-30	467	29 %	8 %
2018-06-13	355	32 %	13 %
2018-06-18	308	32 %	11 %
2018-06-28	293	29 %	12 %
2018-07-03	348	29 %	13 %
2018-07-09	283	30 %	10 %
2018-07-25	174	35 %	33 %
2018-08-30	151	27 %	7 %
2018-09-11	222	27 %	10 %
Infolettres 2019	Nombre de messages cliqués	Taux d'ouverture	Taux de clics
2019-03-27	ND	ND	ND
2019-05-14	ND	ND	ND
2019-06-05	ND	ND	ND
2019-06-20	ND	ND	ND
2019-07-08	ND	ND	ND
2019-09-09	193	25 %	11 %
2019-09-24	165	27 %	9 %
2019-10-02	225	28 %	11 %
2019-10-29	199	26 %	11 %

SITES RÉFÉRENTS

En 2019, Facebook trône encore une fois au sommet du palmarès des sites référents. Tel que mentionné dans les analyses précédentes, le nombre de sessions se maintient au cours des 4 dernières années.

Du côté de Tourisme Chaudière-Appalaches, l'achalandage reste faible ne dépassant pas les 500 sessions.

Le Camping Pointe-aux-Oies se hisse en 3^e position avec 571 sessions en 2019. L'achalandage généré par ce site Web est en croissance depuis 3 ans à la suite de la refonte du site Web de l'établissement. On dénote également une hausse du trafic en provenance du site Web de L'Isle-aux-Grues au cours des dernières années.

Pour sa part, le site Web du Parc des Appalaches, qui a été refondu au cours de 2018, engage de moins en moins de sessions vers le site Web de Tourisme Montmagny et les îles. Même son de cloche du côté de la Ville de Montmagny. La refonte Web qui a été réalisé en 2018-2019 n'a pas suscité davantage d'achalandage vers le site de Tourisme Montmagny et les îles. Il serait pertinent qu'une place plus importante soit faite sur ces plateformes afin de positionner avantageusement le site officiel de la destination.

En somme, il est important d'encourager les entreprises et les municipalités du territoire à intégrer la signature de la destination et un lien cliquable vers le site Web. Cette action est favorable pour toutes les parties puisqu'elle démontre un fort sentiment d'appartenance envers l'image de marque.

Sites référents	1 ^{er} octobre 2018 au 30 septembre 2019	1 ^{er} octobre 2017 au 30 septembre 2018	1 ^{er} octobre 2016 au 30 septembre 2017	1 ^{er} octobre 2015 au 30 septembre 2016	1 ^{er} octobre 2014 au 30 septembre 2015	1 ^{er} octobre 2013 au 30 septembre 2014
Facebook mobile	18 931 (1 ^{er})	21 997 (1 ^{er})	17 133 (1 ^{er})	18 932 (1 ^{er})	4 348 (1 ^{er})	1 280 (4 ^e)
Facebook	3 283 (2 ^e)	4 761 (2 ^e)	6 068 (2 ^e)	10 704 (2 ^e)	3 512 (3 ^e)	1 431 (2 ^e)
TCA	496 (4 ^e)	568 (5 ^e)	397 (6 ^e)	3 397 (3 ^e)	3 512 (2 ^e)	2 214 (1 ^{er})
Concours du Québec	---	---	---	1 573 (4 ^e)	2 515 (4 ^e)	1 023 (5 ^e)
Ville de Montmagny	394 (6 ^e)	832 (3 ^e)	578 (5 ^e)	972 (5 ^e)	1 043 (5 ^e)	579
MRC de Montmagny	77 (11 ^e)	174 (10 ^e)	124	145	201	1 315 (3 ^e)
Camping Pointe-aux-Oies	571 (3 ^e)	353 (6 ^e)	191 (9 ^e)	---	---	---
Isle-aux-Grues	426 (5 ^e)	186 (8 ^e)	118 (13 ^e)	---	---	---
Parc des Appalaches	109 (8 ^e)	137 (12 ^e)	167 (11 ^e)	---	---	---

ORIGINES GÉOGRAPHIQUES

La grande majorité des internautes provient principalement du Canada, soit plus de 90 %. Plus de 4 % proviennent des États-Unis et plus de 1 % de la France. Bien que le nombre de sessions aient diminué dans pratiquement toutes les villes, le palmarès reste similaire aux années antérieures en ce qui a trait la provenance des internautes. La ville de Québec demeure au sommet du palmarès, suivi de Montréal et de Lévis. Fait intéressant : plus de 800 internautes de Chicago ont visité de site Web de Tourisme Montmagny et les Îles. À l’opposé, les visiteurs en provenant de Boston sont de moins en moins présents sur montmagnyetlesiles.com.

Ville	1 ^{er} octobre 2018 au 30 septembre 2019	1 ^{er} octobre 2017 au 30 septembre 2018	1 ^{er} octobre 2016 au 30 septembre 2017	1 ^{er} octobre 2015 au 30 septembre 2016	1 ^{er} octobre 2014 au 30 septembre 2015	1 ^{er} octobre 2013 au 30 septembre 2014
Québec	8 001 (1 ^{er})	16 060 (1 ^{er})	14 093 (1 ^{er})	16 840 (1 ^{er})	11 715 (1 ^{er})	6 092 (1 ^{er})
Montréal	7 376 (2 ^e)	15 893 (2 ^e)	11 839 (2 ^e)	13 342 (2 ^e)	6 503 (3 ^e)	4 570 (3 ^e)
Lévis	4 495 (3 ^e)	9 467 (3 ^e)	8 120 (3 ^e)	9 036 (3 ^e)	6 033 (4 ^e)	3 455 (4 ^e)
Montmagny	3 803 (4 ^e)	9 166 (4 ^e)	7 296 (4 ^e)	8 197 (4 ^e)	6 978 (2 ^e)	5 535 (2 ^e)
Trois-Rivières	878 (6 ^e)	2 187 (6 ^e)	1 999 (7 ^e)	2 431 (5 ^e)	1 478 (7 ^e)	718
Sherbrooke	1 097 (5 ^e)	1 961 (7 ^e)	2 074 (6 ^e)	2 210 (6 ^e)	1 560 (6 ^e)	682
Laval	342 (17 ^e)	1 039 (11 ^e)	1 024 (12 ^e)	2 017 (7 ^e)	4 360 (5 ^e)	810
Boston	13 (--)	878 (10 ^e)	1 695 (8 ^e)	1 687	140	4
La Pocatière	610 (12 ^e)	954 (17 ^e)	1 112 (10 ^e)	1 549	1 188	869 (5 ^e)
St-Georges	796 (9 ^e)	1 410 (8 ^e)	1 285 (9 ^e)	---	---	---
Victoriaville	764 (10 ^e)	1 346 (9 ^e)	1 078 (11 ^e)	---	---	---
Chicago	809 (8 ^e)	22 (--)	---	---	---	---

ÂGE ET SEXE

La tendance se maintient au niveau démographique. Ce sont majoritairement des femmes qui consultent le site Web de Tourisme Montmagny et les Îles. Les personnes âgées entre 35 à 64 ans composent plus de la moitié du trafic du site Web de la destination. Les 55-64 ans forment le groupe le plus important, quoiqu’on dénote une baisse au cours des dernières années tandis que les 25-34 ans et des 35-44 ans sont en hausse

Tranche d'âge	1 ^{er} octobre 2018 au 30 septembre 2019	1 ^{er} octobre 2017 au 30 septembre 2018	1 ^{er} octobre 2016 au 30 septembre 2017	1 ^{er} octobre 2015 au 30 septembre 2016	1 ^{er} octobre 2014 au 30 septembre 2015	1 ^{er} octobre 2013 au 30 septembre 2014
18-24 ans	5,11 %	5,21 %	5,61 %	6,53 %	6,39 %	5,63 %
25-34 ans	17,32 %	16,47 %	12,68 %	10,58 %	11,41 %	13,26 %
35-44 ans	19,10 %	18,29 %	16,37 %	14,80 %	13,95 %	15,50 %
45-54 ans	19,8 %	19,16 %	19,81 %	19,50 %	19,75 %	20,68 %
55-64 ans	21,49 %	22,92 %	26,09 %	29,04 %	29,48 %	27,98 %
65 ans et plus	17,17 %	17,95 %	19,43 %	19,55 %	19,01 %	16,96 %
Sexe						
Femme	65,32 %	68,51 %	68,2 %	68,64 %	64,78 %	62,84 %
Homme	34,68 %	31,49 %	31,38 %	31,36 %	35,22 %	37,16 %

PLACEMENTS PUBLICITAIRES TRADITIONNELS

Peu de placements publicitaires ont été réalisés en 2019 dans les médias traditionnels tels que journaux, magazines, radios et télévision. La promotion de la région de Montmagny et les Îles s'est principalement effectuée grâce à une vaste campagne Web.

Comme chaque année, Tourisme Montmagny et les Îles a réservé des pages dans le Guide touristique de Tourisme Chaudière-Appalaches. Dans le Journal coopératif L'Oie Blanche, un 3/8 de page a été réservé afin d'annoncer la Promenade gourmande ainsi que dans les journaux communautaires de la région. Il est peu aisé de quantifier l'impact que les médias traditionnels ont pu générer sur le trafic Web.

CAMPAGNE WEB

Cette année encore, Tourisme Montmagny et les Îles a contribué financièrement aux campagnes promotionnelles de Tourisme Chaudière-Appalaches. Notez qu'elles ne feront donc pas l'objet d'une analyse dans le présent document.

GOOGLE ADWORDS

Aucune campagne Web via Google Adwords n'a été effectuée en 2019.

FACEBOOK/INSTAGRAM

La promotion sur Facebook et Instagram a mis en valeur la destination et les attraits selon 5 grands axes, soit les produits d'appel, le plein air, l'accès au fleuve, la culture et le patrimoine ainsi que l'agrotourisme. Des campagnes dites « saisonnières » ont été déployés au printemps, à l'automne et durant l'hiver. Au total, la promotion Web sur Facebook a bénéficié d'un investissement d'un peu plus de 8 000 \$ en 2019.

Mentionnons que le gestionnaire de publicités a orienté principalement les campagnes sur Facebook. Malheureusement, très peu d'impressions ont été diffusés sur Instagram. Il sera donc pertinent de planifier des campagnes indépendantes sur Instagram puisque le gestionnaire ne répartit pas le budget équitablement entre les deux plateformes.

Montmagny et les Îles

Pour en 3^e année consécutive, la destination en soi a été promue du 3 juin au 9 juillet, soit pour une période prolongée comparativement à 2018 grâce au budget bonifié.

Constat : Le coût par clic est inférieur à 2018 et à 2017. Cet excellent rendement témoigne de l'importance de consacrer une part substantielle du budget à la promotion de la destination. De plus, cela contribue à sa notoriété qui semble en perte de vitesse.

Recommandation : Renouveler en 2020.



Investissement : 1 000 \$
(2018 : 300 \$ | 2017 : 800 \$)

Portée payante : 58 533
(2018 : 12 918 | 2017 : 53 257)

Nombre de clics : 3 154
(2018 : 419 | 2017 : 1 654)

Coût par clic : 0,29 \$
(2018 : 0,48 \$ | 2017 : 0,48 \$)

Produits d'appel

Dans le cadre de la promotion des produits d'appels, seulement L'Isle-aux-Grues a été promue puisque la Grosse-Île bénéficiait pour sa part d'une importance campagne de visibilité via TCA, Croisières AML/Lachance et Tourisme Montmagny et les Îles.

Constat : La portée est inférieure à 2017, mais le coût par clic obtenu est bien meilleur. Les campagnes liées à certains attraits de l'île ont mis de côté (tel que recommandé en 2018) ce qui a contribué au rendement de la campagne.

Recommandation : Renouveler en 2020. Importance de développer du nouveau matériel photo (voir du côté de TCA).



Investissement : 1 000 \$
(2018 : 1 100 \$ | 2017 : 1 000 \$)

Portée payante : 72 013
(2018 : 57 100 | 2017 : 128 399)

Nombre de clics : 3 920
(2018 : 2 846 | 2017 : 2 751)

Coût par clic moyen : 0,26 \$
(2018 : 0,48 \$ | 2017 : 0,53 \$)

Plein air

Afin de promouvoir le plein air, le Parc des Appalaches (400 \$) et le cyclotourisme (400 \$) ont été mis en valeur du 10 juin au 28 juillet.

Constat : La campagne du Parc a obtenu un meilleur rendement (2018 : 0,43 \$ | 2019 : 0,32 \$). Dans le cas du cyclotourisme, si l'on compare cette campagne avec celle lié aux municipalité de Saint-Pierre et Saint-François qui misait sur cet activité, le rendement est également meilleur (2018 : 0,38 \$ (SFRS) et 0,44 \$ (SPRS) | 2019 : 0,32 \$)

Recommandation : Le budget pourrait être bonifié afin de prolonger la promotion du plein air, notamment en mai et en septembre. Mentionnons également que les nouvelles photos de la route de la pomme à Cap-Saint-Ignace pourront être mises de l'avant en 2020.



Investissement : 800 \$

Portée payante : 47 863

Nombre de clics : 2 522

Coût par clic : 0,32 \$

Accès au fleuve

Les accès au fleuve du littoral ont été mis en valeur du 10 juin au 25 août, soit la plage (400 \$) et le havre (400 \$) de Berthier-sur-Mer, le parc du Marais (300 \$), le bassin et les chutes de Montmagny (300 \$) et les sentiers riverains à Cap-Saint-Ignace (400 \$).

Constat : Le rendement a été inférieur en 2019 pour la plage et le havre de Berthier-sur-Mer tandis qu'il a été similaire pour le parc du Marais de Montmagny. Le coût par clic a été meilleur pour le bassin et les chutes de Montmagny ainsi que les sentiers riverains du Cap-Saint-Ignace.

Recommandation : Renouveler en 2020. Importance de développer du nouveau matériel photo. Réfléchir à la promotion des accès au fleuve en créant une page Web intégrant tous les accès.



Investissement : 1 800 \$

Portée payante : 167 572

Nombre de clics : 6 321

Coût par clic : 0,29 \$

Culture et patrimoine

Le Quartier Vieux-Montmagny et le Carrefour mondial de l'accordéon ont été les deux principaux attraits promus du 2 au 31 août. D'autres évènements culturels devaient bénéficier de promotion, pour un somme total de 200 \$, mais malheureusement elles n'ont pas été diffusées en raison d'un problème technique.

Constat : Dans le cas du QVM, le rendement est meilleur qu'en 2019 (2018 : 0,38 \$ | 2019 : 0,31 \$). Pour ce qui est du CMA, le budget de la campagne dans la grande région de Québec n'a pas été dépensé en entier en raison d'un problème d'auditoire. Par contre, le coût par clic (0,41 \$) est somme toute bon. Les campagnes locales du CMA ont pour leur part été excellentes (0,07 \$ pour l'animation musicale dans les restaurants et 0,16 \$ pour les spectacles extérieures à la place Montel)

Recommandation : Renouveler en 2020. Remanier l'auditoire de la grande région de Québec pour le CMA. Poursuivre les campagnes locales. Importance de renouveler les images du CMA et du QVM.



Investissement : 600 \$

Portée payante : 52 845

Nombre de clics : 2 402

Coût par clic : 0,24 \$

Agrotourisme

La pomme de Cap-Saint-Ignace et la Promenade gourmande ont été les deux éléments agrotouristiques promus.

Constat : Dans un cas comme dans l'autre, le rendement des campagnes s'est amélioré au niveau du coût par clic. Le budget de la PG a diminué (600 \$) tandis que celui de la PCSI a été bonifié (500 \$), des budgets ce qui se sont révélés équilibrés en fonction de la durée de l'offre et de l'auditoire ciblé.

Recommandation : Renouveler en 2020.



Investissement : 1 100 \$

(500 \$/PCSI + 600\$/PG en 2019)
(400 \$/PCSI + 1000\$/PG en 2018)

Portée payante : 75 780
(35 043/PCSI + 40 737/PD en 2019)
(26 360/PCSI + 36 941/PD en 2018)

Nombre de clics : 4 982
(2 089/PCSI + 2893/PD en 2019)
(1 267/PCSI + 1 291/PD en 2018)

Coût par clic moyen : 0,23 \$
(0,24\$/PCSI + 0,21\$/PG en 2019)
(0,32\$/PCSI + 0,42\$/PG en 2018)

Activités printanières

Il s'agissait d'une première offensive promotionnelle au printemps. Les cabanes à sucre, l'observation des oies, l'éveil de la nature à L'Isle-aux-Grues et les vergers en fleurs ont été les activités ciblées et promues entre la mi-mars et la mi-juin pour un investissement total de près de 300 \$.

Constat : Les campagnes ont obtenu un excellent rendement.

Recommandation : Renouveler en 2020. Développer du nouveau matériel photo, notamment pour les cabanes à sucre.



Investissement : 295 \$

Portée payante : 25 599

Nombre de clics : 1 733

Coût par clic moyen : 0,20 \$

Weekends d'automne

Les Weekends d'automne en Montmagny et les îles ont bénéficié d'un investissement de 800 \$ du 13 septembre au 31 octobre. La promotion générale, l'observation des oies, les couleurs automnales, la culture et le patrimoine ainsi que des certaines activités ont été mis en valeur.

Constat : Bien que le coût par clic soit similaire aux années antérieures, la campagne a été davantage profitable. Ce sont certaines campagnes qui ont fait bondir le coût par clic, soit la Fête de la pomme ainsi que le weekend d'observation à L'Isle-aux-Grues, car le coût par clic des plus importantes campagnes (générale, couleurs, oies, culture) varie entre 0,21 \$ et 0,32 \$.

Recommandation : Poursuivre en 2020, en conservant la promotion des activités culturelles en période automnale. Repenser la promotion des événements, notamment le weekend à L'Isle-aux-Grues. Importance de renouveler les images automnales



Investissement : 800 \$
(2018 : 750 \$ | 2017 : 1 000 \$)

Portée payante : 83 104
(2018 : 53 335 | 2017 : 70 584)

Nombre de clics : 4 092
(2018 : 1 741 | 2017 : 2 356)

Coût par clic moyen : 0,41 \$
(2018 : 0,44 \$ | 2017 : 0,45 \$)

Activités hivernales

Les campagnes sont prévues de novembre 2019 à mars 2020 pour un total de 575 \$.

Recommandation : À venir



Investissement : 575 \$

Portée payante : ND

Nombre de clics : ND

Coût par clic moyen : ND

ANALYSE DES STATISTIQUES SUR GOOGLE ANALYTICS

Notez qu'en raison de la refonte Web qui a eu lieu à la fin de 2018, il est peu aisé de compiler les statistiques Web dans le tableau des pages les plus vues et des pages de destination (voir page 18). C'est pourquoi un tout nouveau tableau (ci-contre) a été créé pour compléter les données de 2019.

À la lumière de ce dernier, on peut constater que la fiche d'information de L'Isle-aux-Grues, la page Web de la Promenade gourmande, celle de La pomme de Cap-Saint-Ignace et la section des Itinéraires Prêt-à-partir ont été les pages les plus vues. À l'exception de la page des Itinéraires, toutes ont fait l'objet de campagnes sponsorisées via Facebook et Instagram. Dans le cas des pages de destination, les 5 premières pages de destination ont toutes été promues par le biais de campagnes Facebook/Instagram. Notez que la page d'accueil demeure la page Web qui cumule le plus de visibilité dans les deux catégories.

Mentionnons que certaines pages bénéficient d'un fort achalandage sans aucune promotion en amont. C'est le cas des sections Itinéraires, Guides touristiques, Où dormir et Accès au fleuve et aux îles

Statistiques 2019

Pages	Pages les plus vues		Page de destination	
	Nombre de pages vues du 1 ^{er} janvier au 30 octobre 2019	Nombre de pages vues du 1 ^{er} juin au 30 septembre 2019	Nombre de pages vues du 1 ^{er} janvier au 30 octobre 2019	Nombre de pages vues du 1 ^{er} juin au 30 septembre 2019
Accueil	9 270	6 967	6 547	4 922
Isle-aux-Grues	5 135	4 986	3 629	3 583
Promenade gourmande	3 968	3 946	3 122	3 108
Pomme de Cap-Saint-Ignace	3 508	2 811	2 373	1 901
Itinéraires (été)	3 142	2 794	93	79
Plage de Berthier-sur-Mer	2 427	2 413	2 045	2 041
Marina de Berthier-sur-Mer	2 260	2 236	1 923	1 916
Guides touristiques	2 026	1 509	70	53
Oie blanche	1 947	220	1 374	88
WAM	1 931	1 203	1 399	897
Où dormir	1 866	1 536	47	35
Bassin et chutes de Montmagny	1 666	1 535	1 155	1 079
Accès au fleuve et les îles	1 660	1 350	87	58
Sentiers riverains CSI	58	1 480	1 256	1 254

Statistiques de 2015 à 2018

Pages	Pages les plus vues				Page de destination			
	Nombre de pages vues du 1 ^{er} juin au 30 septembre 2018	Nombre de pages vues du 1 ^{er} juin au 30 septembre 2017	Nombre de pages vues du 1 ^{er} juin au 30 septembre 2016	Nombre de pages vues du 1 ^{er} juin au 30 septembre 2015	Nombres de sessions du 1 ^{er} juin au 30 septembre 2018	Nombres de sessions du 1 ^{er} juin au 30 septembre 2017	Nombres de sessions du 1 ^{er} juin au 30 septembre 2016	Nombres de sessions du 1 ^{er} juin au 30 septembre 2015
Accueil	6 766 (1 ^{er})	6 705 (2 ^e)	8 508 (2 ^e)	7 816 (2 ^e)	3 963 (2 ^e)	4 122 (2 ^e)	4 920 (2 ^e)	4 472 (2 ^e)
Quoi faire cette semaine	2 613 (6 ^e)	2 427 (7 ^e)	2 922 (9 ^e)	2 716 (7 ^e)	1 448 (9 ^e)	1 286 (9 ^e)	1 299 (14 ^e)	1 162 (9 ^e)
Isle-aux-Grues (landing page)	---	---	12 848 (1 ^{er})	10 532 (1 ^{er})	---	---	9 651 (1 ^{er})	6 308 (1 ^{er})
Le littoral/Le fleuve à vos pieds (landing page)	---	---	1 296 (27 ^e)	4 348 (5 ^e)	---	---	776 (18 ^e)	3 003 (4 ^e)
Parc des Appalaches (landing page)	---	---	2 597 (13 ^e)	ND	---	---	ND	ND
Découvrez Montmagny et les îles	1 624 (19 ^e)	3 521 (4 ^e)	0	2 585 (8 ^e)	680 (18 ^e)	2 093 (5 ^e)	0	1 907 (7 ^e)
Plage de Berthier-sur-Mer	5 613 (2 ^e)	7 098 (1 ^{er})	6 104 (4 ^e)	243	4 392 (1 ^e)	5 552 (1 ^e)	4 913 (3 ^e)	15
Quartier Vieux-Montmagny	2 282 (9 ^e)	1 118 (21 ^e)	2 389 (15 ^e)	ND	1 669 (7 ^e)	763 (14 ^e)	1 786 (11 ^e)	ND
La pomme de Cap-Saint-Ignace	2 711 (5 ^e)	2 223 (8 ^e)	4 630 (6 ^e)	5 514 (3 ^e)	1 706 (6 ^e)	1 332 (8 ^e)	3 056 (6 ^e)	2 972 (5 ^e)
Réserve naturelle JPR	352 (82 ^e)	538 (45 ^e)	1 831 (20 ^e)	1 335 (18 ^e)	281	391 (23 ^e)	1 147 (15 ^e)	1 068 (10 ^e)
Saint-François	686 (48 ^e)	433	5	22	559	355	0	--
Saint-Pierre	580 (56 ^e)	252	119	25	440	163	6	--
Promenade gourmande	2 152 (11 ^e)	2 554 (6 ^e)	3 711 (8 ^e)	ND	1 189 (12 ^e)	1 909 (6 ^e)	2 925 (8 ^e)	ND
WAM	2 446 (8 ^e)	1 804 (12 ^e)	---	---	1 528 (8 ^e)	908 (12 ^e)	---	---

Certains comparatifs avec les années antérieures au niveau des pages les plus vues et des pages de destination sont possibles. Voici trois études de cas qui se distinguent par les résultats obtenus.

La fiche d'information de la plage de Berthier-sur-Mer (en bleu pâle) a généré moins de visites en 2019 qu'en 2018. Pour la période du 1^{er} juin au 30 septembre, la fiche a été vue 2 413 en 2019 comparativement à 5 613 fois en 2018. En terme de page de destination, la fiche a été consultée 2 041 en 2019 comparativement à 4 392 fois en 2018. Ces résultats s'expliquent par la diminution du budget accordé à la promotion de cet attrait ainsi qu'au rendement moins performant (augmentation du coût par clic). La faiblesse du référencement dans les moteurs de recherche est également une piste d'explication possible. Mentionnons que la plage de Berthier-sur-Mer est membre de l'ATR.

Du côté de la page Web La pomme de Cap-Saint-Ignace (en orange pâle), le budget accordé à la campagne Facebook a été supérieur en 2019 et le rendement a été meilleur (diminution du coût par clic). De plus, le référencement sur les moteurs de recherche semble davantage optimal. La pomme de Cap-Saint-Ignace n'est pas membre de Tourisme Chaudière-Appalaches. On constate que pour la période du 1^{er} juin au 30 septembre, la page a été vue 2 811 en 2019 comparativement à 2 711 fois en 2018. En terme de page de destination, la fiche a été consultée 1 901 en 2019 comparativement à 1 706 fois en 2018.

Dans le cas de la page Web de la Promenade gourmande, le budget a légèrement diminué en 2019. Cependant, le trafic sur la page en hausse puisque le rendement de la campagne a été supérieur à 2018 (diminution du coût par clic). La Promenade gourmande possède une fiche d'information sur le site Web de TCA qui est bien référencé par les moteurs de recherche au détriment de la page sur le site Web de Tourisme Montmagny et les Îles.

CONCOURS

Tout comme en 2018, aucun concours n'a été organisé en 2019. Généralement, les concours avaient un impact positif sur l'achalandage du site Web et sur le nombre d'abonnés aux infolettres de même que sur l'ouverture et la réactivité des infolettres. Mentionnons que l'ATR a lancé un concours en 2018 (Gagnez votre weekend à vivre pour vrai) qui connaît beaucoup de succès. Il est même en lice pour les Prix d'excellence Tourisme.

Année	Concours	Pages les plus vues (nombre de pages vues)	Page de destination de (nombres sessions)	Nombre d'inscriptions
2017	Plongez dans l'histoire de la Grosse île	2 240	826	1 451
	Survolez l'archipel de L'Isle-aux-Grues	1 945	1 372	1 074
2016	Passionnement Montmagny	2 107	869	1 208
	Au cœur des Appalaches	6 592	4 731	3 197
	Partons, la mer est belle	4 116	3 056	2 472
2015	Tête-à-tête insulaire	2 008	1 437	2 689
	Les pieds dans l'eau	5 096	3 847	2 910
	Plaisirs gourmands	2 796	2 057	1 992
	Grande virée champêtre	1 870	900	639
2014	Golf branché	2 156	899	1 192
	Évasion nature	2 904	1 621	1 872
	Tournée dans les îles	1 117	229	841
	Virée au centre-ville	1 027	1 621	1 736

Recommandations

Site Web

Le nouveau site Web de Tourisme Montmagny et les Îles a été lancé en décembre 2018. En plus des présenter les attraits de la région au sein de 6 grandes catégories, le nouveau site Web met en valeur des itinéraires prêt-à-partir ainsi que des top-idées et des articles de blogue. Les fiches d'information des membres offre de nouvelles options dont les coups de cœurs, les citations et plus encore. Malheureusement, les membres, particulièrement ceux de Tourisme Montmagny et les Îles complètent rarement ces sections. Il sera important de sensibiliser les membres à mettre à jour leur fiche d'information et à compléter les nouvelles sections disponibles.

Le nouveau site Web présente du contenu exclusif, particulièrement dans le cas des itinéraires. Puisque cette section semble attirer naturellement les internautes, il sera pertinent de continuer à bonifier cette dernière. Dans le cas des sections Top-Idées et Blogue, l'achalandage est moins important. L'équipe de Tourisme Montmagny et les Îles devra déterminer comment rendre ces sections plus attractives.

Le référencement est l'élément qui semble le plus affecté l'achalandage du site Web de Tourisme Montmagny et les Îles. Même si chacune des pages comprend plusieurs mots-clés pertinents, montmagnyetlesiles.com est toujours supplanté par tourismechaudiereappalaches.com sur les moteurs de recherche. Il tire son épingle du jeu lorsque le contenu est exclusif comme dans le cas de La pomme de Cap-Saint-Ignace ou encore de l'accès au fleuve et aux îles. Une discussion à ce sujet devrait être entamé avec l'ATR. De plus, il sera donc pertinent de développer du contenu distinctif sur le site Web de Montmagny et les Îles.

Infolettres

L'e-mail marketing, ou l'envoi d'infolettre est un outil marketing très efficace et peu coûteux. En 2017, le taux d'ouverture des infolettres varie entre 26 % et 35 % tandis que le taux de réactivité varie entre 6 % et 33 %, des statistiques similaires aux années précédentes.

De mars à octobre, 9 infolettres ont été envoyés aux abonnés via la nouvelle plateforme Dialog Insight. Rappelons que l'outil d'envoi n'était pas disponible durant les premiers mois de 2019. Le taux d'ouverture et le taux de clics restent similaires aux années précédentes.

En 2018, on dénotait une baisse du nombre d'abonnés aux infolettres attribuable en bonne partie à l'absence de concours durant les 2 dernières années. Avec le changement de plateforme d'envoi, le nombre d'abonnés a chuté une fois de plus passant de 8 767 à 6 958 (en date du 29 octobre 2019).

Tourisme Montmagny et les Îles doit encourager les internautes et les visiteurs à s'abonner à l'infolettre. La principale stratégie doit s'organiser lors de l'accueil des visiteurs à la gare fluviale, sur le site Web ainsi que sur tous les outils promotionnels. Le retour des concours pourrait également contribuer à maintenir, voire augmenter le nombre d'abonnés.

Médias sociaux

Compte tenu de l'affluence qu'ils génèrent, il est très primordial d'accorder une importance particulière aux médias sociaux et de les intégrer adéquatement dans les stratégies de marketing de contenu. Le fait de partager sur les médias sociaux permet d'optimiser le référencement en plus d'obtenir une visibilité supplémentaire de la destination et de ses attraits.

En octobre 2018, la page Facebook de Montmagny et les Îles compte 5 660 abonnés. Mentionnons que l'algorithme de Facebook mine de plus en plus la visibilité des publications organiques. Afin de demeurer visible, il est important de maintenir, voire d'augmenter, les budgets publicitaires sur cette plateforme sociale. Le compte Twitter cumule 1 058 abonnés tandis que le tout nouveau compte Instagram de la destination compte 324 abonnés.

Concours

Aucun concours n'a été promu en 2019, et ce, pour une 3^e année consécutive. Ces derniers ont toujours été appréciés et ont été judicieusement utilisés à l'avantage de la destination. En 2019, le bilan Web proposait de mettre en branle un ou des concours, ce qui n'a malheureusement pas été fait. Les concours ont prouvé leur efficacité, que ce soit en terme d'achalandage Web, d'abonnement aux infolettres, ou même de notoriété envers la destination. Il serait plus qu'important de planifier des concours en 2020.

Veille sur le Web

L'animatrice Web continuera d'effectuer une veille sur le Web. Il est important de surveiller la e-réputation de Tourisme Montmagny et les Îles ainsi que celle des intervenants.

Image de marque

Tourisme Montmagny et les Îles n'a cessé de croître en reconnaissance depuis le lancement de l'appellation, mais certains éléments de l'analyse Web 2019 semblent démontrer une perte de notoriété de la destination, notamment en regard du trafic direct. La promotion de l'image de marque devrait être davantage mise à l'avant-plan des actions promotionnelles en 2020. Ces dernières devront se distinguer tant par leur contenu que par leur visibilité.

Tourisme Montmagny et les Îles doit continuer à inciter les intervenants à ajouter cette signature distinctive sur leurs outils d'information et de promotion. Le Camping Pointe-aux-Oies est un bon exemple. De plus, l'ajout d'une image cliquable ou d'un hyperlien sur le site Web des intervenants est une action bénéfique pour toutes les parties, car, en plus de générer du trafic et améliorer le référencement organique, cela démontre un fort sentiment d'appartenance envers l'image de marque.

Banque d'images

L'image continue de prendre une place prépondérante sur le Web, les médias sociaux et même dans les relations de presse. La diffusion de photographies et de capsules vidéo de qualité, tant sur les sites Web que sur les médias sociaux, permet de promouvoir efficacement la région de Montmagny et les Îles. Il sera donc essentiel de continuer à développer des banques d'images de qualité et diversifiées ainsi que de réaliser des capsules vidéo au cours de la prochaine année.

Réservation et achat en ligne

Les sites Web offrant la possibilité de réserver et d'acheter en ligne sont de plus en plus la norme. Un bouton de réservation en ligne a été ajouté sur la fiche des hébergements sur le site Web de TCA et des sous-domaines. Il est donc essentiel de le rappeler aux hébergements. Encore bien peu d'hébergements de la région offrent cette option. Ce plus, certains ne l'affichent pas sur leur fiche d'information Web se trouvant sur montmagnyetlesiles.com et chaudiereappalaches.com.

Placements publicitaires traditionnels

Peu de placements publicitaires traditionnels ont été réservés au cours des dernières années outre celui dans le Guide touristique de la Chaudière-Appalaches. En 2019, le montage actualisé et uniformisé, développé en 2017, offrait une belle visibilité aux attraits participants et assurait un positionnement favorable à la destination. Tourisme Montmagny et les Îles doit renouveler ce placement en 2020 et accompagner les intervenants qui s'affichent dans ce guide touristique largement distribué.

Placements publicitaires Web

Tout comme en 2017 et en 2018, Tourisme Montmagny et les Îles a participé financièrement à la promotion des capsules vidéo des ambassadeurs développées par l'équipe de TCA, bien que cette campagne n'a pas généré de trafic directement sur le site Web, ni contribué à la notoriété de la destination. Tourisme Montmagny et les Îles peut donc continuer d'appuyer les actions promotionnelles de TCA tout en développant en parallèle ses propres campagnes puisqu'il est primordial que l'offre touristique et l'image de marque de la région soient promues sur le Web.

Pour une première année, la promotion des attraits s'est échelonnée durant toute l'année et non uniquement durant la période estivale. Déployées à petite échelle, les campagnes printanières ont obtenu un excellent taux de réponse et devraient être renouvelées en 2020. Une fois de plus, la Promenade gourmande et les Weekend d'automne en Montmagny et les Îles a mis en valeur la destination durant la saison automnale et ont également connu un bon succès. Finalement, un budget a été réservé à la promotion des activités hivernales qui s'échelonnera à partir du mois de novembre 2019.

Rappelons qu'il est toujours important d'utiliser l'outil de création d'URL de Google qui permet de taguer un lien, ce qui permet de mesurer précisément l'impact d'une campagne Web. Cela permet, entre autres, d'avoir accès à toutes les données normalement fournies par Google Analytics, mais pour une campagne publicitaire bien précise.

Relations de presse

Tourisme Montmagny et les Îles a tout intérêt à renforcer les relations de presse pour annoncer les bons coups des intervenants, promouvoir les diverses activités et événements ainsi que les nouveautés et les forfaits, puisqu'un article a plus de crédibilité qu'une publicité auprès du lectorat qui sera plus enclin à utiliser cette « recommandation ».

Lancement de saison

En 2019, la saison a été lancée en présence de nombreux intervenants touristiques à bord du Vent des Îles des Croisières Lachance. Les médias locaux ont été invités à se joindre aux intervenants pour

assister à la présentation, contrairement aux années antérieures où un point de presse leur était offert. Malgré l'espace restreint, les journalistes locaux ont apprécié la présentation et la visite du navire, qui ont eu la possibilité de quitter le navire avant le départ à destination de la Grosse-Île.

Communiqués de presse

Tourisme Montmagny et les Îles a acheminés seulement 9 communiqués aux médias en 2019. Ce nombre est inférieur à 2017 et 2018 où une quinzaine de communiqués ont été diffusés. Mentionnons cependant que des communiqués en provenance d'organismes régionaux tels que le Carrefour mondial de l'accordéon, des Arts de la scène, de la Ville de Montmagny et la Société de développement économique de Montmagny ont été publiés dans les actualités sur le site Web et partagés sur les médias sociaux.

Au cours de la prochaine année, Tourisme Montmagny et les Îles doit planifier la rédaction de communiqués de presse afin de promouvoir les événements et les attraits. Pour ce faire, il est essentiel d'assurer une bonne communication avec les intervenants touristiques afin de connaître leurs besoins et leurs nouveautés tout comme il est primordial de rester à l'écoute des journalistes qui ont des demandes précises.

Tournées de presse

Aucune tournée de presse n'a été effectuée au cours des quatre dernières années.

Membres versus non-membres de TCA

Il est primordial d'encourager les intervenants touristiques de la région de Montmagny et les Îles à adhérer à titre de membre de Tourisme Chaudière-Appalaches. Plus grand sera le nombre de membres en provenant de Montmagny et les Îles, plus la destination sera forte au sein de l'Association touristique régionale. De plus, il serait judicieux de les aiguiller lors de leur adhésion et de leur renouvellement que ce soit pour le choix de la catégorie principale et des fiches supplémentaires.

Grands Prix du tourisme de la Chaudière-Appalaches

Il est important d'encourager les intervenants touristiques membre de TCA à déposer leur candidature dans le cadre des Grands Prix du tourisme de la Chaudière-Appalaches.