




DESTINATION BEAUCE

BILAN DE LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE

2017-2020



DESTINATION
Beauce

TABLE DES MATIÈRES

1. Mise en contexte	3
1.1 Mission	3
1.2 Vision	3
1.3 Organisation de la démarche	3
2. Processus de la démarche	4
2.1 Enjeux jugés pertinents et analyse	4
2.2 Les cinq objectifs et les quatorze stratégies	4
2.2.1 Tableau des objectifs et stratégies	5
2.3 Les actions	6
3. Évaluation de la planification stratégique	10
3.1 La stratégie de communication de réalisation des objectifs	10
3.2 Réalisation des actions par stratégie	11
3.2.1 Objectif Assurer une gestion saine et innovatrice de l'organisation	11
3.2.2 Objectif Développer une culture touristique dans la région	13
3.2.3 Objectif Augmenter l'achalandage touristique	15
3.2.4 Objectif Améliorer la qualité de l'accueil touristique sur le territoire	17
3.2.5 Objectif Contribuer à la consolidation, à la diversification au développement de l'offre touristique	18
4. Conclusion de la planification stratégique 2017-2020	19
4.1 Les orientations pour la suite	19

L'ÉQUIPE 2020



MARIE-ÉMILIE SLATER GRENON
DIRECTRICE DU DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE



ÉMILIE GAGNON
AGENTE DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE



ÉLISA LEBLOND-FORTIN
AGENTE DE PROMOTION
ET CONTENU



FABIENNE PERREULT
CHARGÉE DE PROJET ROUTE DE LA
BEUCE

CONSEIL D'ADMINISTRATION 2020



**PRÉSIDENT
M. MARTIN ST-LAURENT
REPRÉSENTANT MRC BEAUCE-SARTIGAN**



**VICE-PRÉSIDENT
M. GAÉTAN VACHON
REPRÉSENTANT MRC NOUVELLE-BEAUCE**



**MME. GHISLAINE DOYON
REPRÉSENTANTE MRC ROBERT-CLICHE**



**M. FRANCIS RANCOURT
GRAND PRIX CYCLISTE DE BEAUCE**



**SECRÉTAIRE-TRÉSORIÈRE
MME. NATHALIE POULIN
LA CABANE À PIERRE**



**MME. MARIE-ÈVE POULIN
NRJ SPA NORDIQUE**



**M. NICK FORTJN
LA FROMAGERIE LA PÉPITE D'OR**



**M. JEAN-FRANÇOIS DION
AUX FRUITS DE LA COLLINE**



**M. JEAN-YVES GOULET
BLEUETIÈRE GOULET**



1. MISE EN CONTEXTE

Destination Beauce a été créé le 8 janvier 2016 et est mandaté par les trois (3) MRC de la Beauce (de Beauce-Sartigan, Robert-Cliche et de la Nouvelle-Beauce) pour mettre en oeuvre et réaliser un plan de développement, de promotion et d'accueil touristique pour la région de la Beauce. Le mandat de l'organisation est également d'agir comme leader pour les entreprises touristiques afin de mieux les appuyer dans des projets de développement et en mobilisant les acteurs autour de projets de promotion et de formations.

La réalisation de cette planification stratégique triennale (2017-2020) avait pour objectif de d'abord dresser un portrait de l'offre touristique de la région puis de se doter d'un plan stimulant et réaliste pour le développement touristique.

Réalisée en deux (2) phases, la première partie de la démarche avait été amorcée en juillet 2016 par la mise en commun de différentes études et plans marketing précédemment élaborés pour la Beauce (depuis 1999) afin de dresser un portrait de la région. Cette première phase prenait également appui sur des analyses documentaires et sur les priorités des MRC de la Beauce et de celles de Tourisme Chaudière-Appalaches.

Pour la seconde partie de cette démarche de planification, nous avons mené des exercices de consultation auprès des intervenants touristiques et de divers organismes concernés tels que Développement économique Nouvelle-Beauce (DENB), le CLD Robert-Cliche (CLD) et le Conseil économique de Beauce (CEB) puis enfin, auprès des MRC afin de dresser les priorités régionales.

1.1 MISSION

Destination Beauce est un organisme à but non lucratif qui a pour mission de promouvoir le tourisme et les activités touristiques dans la région de la Beauce et ses environs.

1.2 VISION

Positionner la Beauce comme une destination touristique idéale pour de courts séjours (1 à 3 nuitées) avec un fort pouvoir attractif et reconnue pour la personnalité légendaire des Beaucerons puis pour l'unicité de sa vallée de la Chaudière.

1.3 ORGANISATION DE LA DÉMARCHÉ

Entre octobre 2016 et mai 2017, sept (7) séances de consultation avec différents partenaires ont été organisées dans lesquelles, des élus, des partenaires, des entreprises touristiques ont eu à discuter du portrait actuel du tourisme en Beauce VS son avenir dans 4 ans, les façons d'atteindre ces objectifs, valider la cohésion de notre plan avec ceux de différents partenaires, présenter le sommaire des objectifs aux élus et aux MRC afin de valider le document final avant dépôt. Ces échanges ont permis d'assurer une participation significative du milieu et d'ainsi faciliter l'adhésion à la planification.



2. PROCESSUS DE LA DÉMARCHE



L'équipe de Destination Beauce a tout d'abord dressé un portrait complet de la région tout en établissant les voies d'accès en motoneige, quad, vélo et aérien, mais aussi en établissant les délimitations territoriales avec les MRC voisines, précieuses ALLIÉS de notre organisation en termes de développement.

En investissant dans un organisme de développement touristique tel que Destination Beauce, les MRC reconnaissent le tourisme comme l'un des secteurs d'activité prioritaires pour la région. Les nouveaux équipements et infrastructures qui ont rendu l'offre encore plus attrayantes avaient aussi été pris en compte pour la planification stratégique tels le prolongement de l'autoroute 73, la construction du dernier tronçon de la piste cyclable qui relie l'ensemble de la Beauce, l'implantation de nouveaux établissements d'hébergement et la bonification continue des parcs urbains modernes. C'est donc dire que depuis 2017, les citoyens bénéficient de ces nouvelles infrastructures, mais également, les visiteurs de la région.

Par la suite, l'équipe a aussi dressé un portrait régional du tourisme selon différents indicateurs tel la fréquentation touristique, le profil et la provenance de la clientèle, ainsi que le type de visiteurs dans les bureaux d'information touristique. L'équipe a recensé les données liées à la destination tourisme d'affaires et sportif, mais aussi la performance hôtelière sur 3 ans (2014 à 2016) en Beauce et en Chaudière-Appalaches, afin de pouvoir créer des objectifs précis et quantifiables du travail réalisé par l'organisation.

2.1 ENJEUX JUGÉS PERTINENTS ET ANALYSE

Un diagnostic stratégique illustrant les forces et faiblesses de la région de même que les opportunités et menaces a été dressé à l'aide des différentes consultations publiques, mais aussi à l'aide de la réalité vécue par l'équipe en place qui devait pour la première fois réaliser un travail régional et non plus «sectoriel / par MRC». Ce sont 14 forces majeures qui ont été conservées, 12 faiblesses, 9 opportunités et 6 menaces sur lesquelles l'équipe a décidé de concentrer ses énergies entre 2017 et 2020. Le plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 du Ministère du Tourisme ainsi que la planification stratégique 2016-2020 de Tourisme Chaudière-Appalaches ont aussi permis de faciliter la priorisation des objectifs pour cette première démarche stratégique pour notre organisation.

2.2 LES CINQ OBJECTIFS ET LES QUATORZE STRATÉGIES

Le conseil d'administration et l'équipe ont analysé la quarantaine d'enjeux et ont établi 5 grands objectifs auxquels ils ont finalement ajouté les stratégies. Les actions propres à chacune des stratégies ont ensuite été utilisées et une ligne spatiotemporelle s'y est également greffée. Des indicateurs de mesures ont aussi été déterminés afin de faciliter l'évaluation de l'atteinte des objectifs.

2.2.1 TABLEAU DES OBJECTIFS ET STRATÉGIES

OBJECTIFS

1 Assurer une gestion saine et innovatrice de l'organisation

2 Développer une culture touristique dans la région

3 Augmenter l'achalandage touristique

4 Améliorer la qualité de l'accueil touristique sur le territoire

5 Contribuer à la consolidation, à la diversification et au développement de l'offre touristique

STRATÉGIES

- Créer des partenariats qui génèrent un effet de levier pour la région.
 - Être un leader et une référence pour les entreprises touristiques.
 - Assurer le maintien d'une équipe motivée, innovante et performante.
-
- Informer la population ainsi que la communauté touristique de l'offre touristique disponible et de la performance touristique de la région.
 - Faire en sorte que la collectivité d'affaires reconnaisse le tourisme comme l'un des secteurs d'activités importants pour la région.
 - Améliorer le sentiment d'appartenance à l'industrie touristique chez les entreprises qui la composent.
 - S'impliquer envers le milieu en démontrant l'importance du patrimoine bâti, de l'environnement, des espaces urbains, et de l'ouverture face aux évènements novateurs .
-
- Élaborer une stratégie et une planification de la mise en marché (plan marketing) innovante et créative portant sur une période de trois (3) ans 2018-2020.
 - Se doter d'outils pour promouvoir la région.
 - Se doter d'outils pour évaluer la performance touristique de la région.
-
- Intégrer des infrastructures et des services adaptés à la clientèle touristique.
 - Conscientiser la population et la communauté touristique à l'importance de leur rôle dans un accueil touristique de qualité.
-
- Supporter le développement de produits ou de projets qui visent l'amélioration de l'offre touristique.
 - Mettre en place une structure de fonctionnement où l'ensemble des membres de l'industrie se reconnaît et participe au développement de son milieu.

2.3 LES ACTIONS

La vision et la mission de l'organisation, les objectifs, les stratégies et les indicateurs de mesure forment un cadre de travail que l'équipe et le conseil d'administration se sont donné afin d'élaborer un plan d'action. Au total, ce sont trente-deux (32) actions/projets qui ont ainsi émergé afin de structurer les interventions et les investissements de l'organisation.

1 **OBJECTIF** Assurer une gestion saine et innovatrice de l'organisation

STRATÉGIE

Créer des partenariats qui génèrent un effet de levier pour la région.

ACTIONS

- Augmenter la proportion de la part du milieu dans les revenus (via les campagnes de promotion par les entreprises touristiques, via d'autres investissements par des commanditaires/partenaires, via des activités de financement, etc.).
- Faire évoluer la politique de Membership afin que les ALLIÉS aient des privilèges notoires et qu'ils se sentent appartenir à un réseau (variation des partenaires médias, avantages tarifaires nombreux, visibilité accrue, etc.)

STRATÉGIE

Être un leader et une référence pour les entreprises touristiques.

ACTIONS

- Communiquer avec les ALLIÉS minimum 1 fois/an pour s'informer de leur satisfaction à propos des services rendus (promotion, accueil touristique, soutien aux entreprises), pour «prendre des nouvelles» et proposer des services adaptés s'il y a lieu.
- Faire connaître les services de Destination Beauce pour que les entreprises touristiques en profitent. Expliquer les services offerts dans le bulletin et présenter une entreprise l'ayant utilisé - appui-conseil, formations, campagnes, etc.. Inviter des ALLIÉS / partenaires aux activités organisées pour témoigner des bénéfices de leur association avec Destination Beauce.
- Inciter les municipalités et les entreprises touristiques à ajouter l'image touristique « La Beauce, colorée de nature !» avec un hyperlien sur leur site Internet respectif et sur leur matériel promotionnel.
- Proposer un calendrier d'activités de réseautage et de formations - sur une période de 1 an - pour améliorer la connaissance, la confiance et le référencement entre les entreprises (conférence sur succès d'ici et d'ailleurs, visite d'entreprises, informer les entreprises touristiques de l'évolution de la planification stratégique (démarche, cible à atteindre, partager les indicateurs de performances, etc.).

STRATÉGIE

Assurer le maintien d'une équipe motivée, innovante et performante

ACTIONS

- Proposer une formation annuelle au choix (selon budget défini).
- Greffer une 3e ressource à l'équipe (temps plein) et modifier la description des tâches pour équilibrer les postes.
- Impliquer l'équipe dans le suivi et la réalisation de la planification stratégique 2017-2020 et des plans d'action annuels.

2

OBJECTIF

Développer une culture touristique dans la région

STRATÉGIE

Informar la population ainsi que la communauté touristique à l'offre touristique disponible et à la performance touristique de la région.

ACTIONS

- Se doter d'un plan de communication qui vise à faire connaître à la population locale les activités sur 4 saisons et des nouvelles de l'industrie touristique. (Meilleure diffusion du calendrier des événements, chroniques radio et/ou présenter un «agenda beauceron», utiliser les panneaux numériques des municipalités et les infos-muni pour véhiculer des «saviez-vous que...?», utiliser les écrans disponibles en entreprises pour diffuser des attraits touristiques, journées portes ouvertes, organiser un événement sur le territoire pour permettre à la population de découvrir la région (tournée en autobus, etc.), chroniques Facebook par les préposés à l'information touristique «la question à 100\$» avec des «fun-facts», émettre davantage de communiqués de presse lors de la venue d'événements d'envergure, présenter des entreprises touristiques et leur histoire à succès dans différents médias, rédaction et diffusion d'un cahier d'activités adressé aux camps de jour/ CPE/ milieu scolaire et finalement, améliorer le bulletin électronique.

STRATÉGIE

Faire en sorte que la collectivité d'affaires reconnaisse le tourisme comme l'un des secteurs d'activités importants pour la région.

ACTIONS

- Impliquer des regroupements d'affaires dans des projets liés au développement touristique tel qu'inviter les gens d'affaires à être partenaire lors de campagnes promotionnelles en collaborant avec les organismes de développement économique et les chambres de commerce. Par exemple, les inciter à ajouter une touche à l'érable dans le temps des sucres à leur réception, de petits fruits à l'automne dans les menus des restaurants, etc. Reconnaître les gens d'affaires qui apportent ou organisent des congrès générant des retombées économiques importantes dans la région (réseau d'ambassadeurs).

STRATÉGIE

Améliorer le sentiment d'appartenance à l'industrie touristique chez les entreprises qui la composent.

ACTIONS

- Encourager les entreprises à déposer un dossier de candidature aux Grands Prix du tourisme de la Chaudière-Appalaches pour positionner la Beauce en Chaudière-Appalaches.
- Mettre en place des «critères de touristicité» pour encourager les entreprises à s'autoévaluer et à être accueillantes et facilitantes pour les touristes. Les entreprises les plus performantes (enfant friendly, bonne signalisation, employés formés en accueil touristique, présentoirs, etc.) se verraient être les «top 10 / coup de coeur» dans une nouvelle section du site internet.

STRATÉGIE

S'impliquer envers le milieu en démontrant l'importance du patrimoine bâti, de l'environnement, des espaces urbains et de l'ouverture face aux événements novateurs.

ACTIONS

- Identifier, en collaboration avec les MRC et les organismes de développement économique, les besoins dans le milieu en termes d'infrastructures, de projets, de produits touristiques, de promoteurs, etc. Exemple : Barrage sur la rivière, aménagement des abords de la rivière, des sorties d'autoroute, de belvédères, centre-ville animé, sentiers pédestres, Festival international de sirop d'érable, Musée de l'érable, etc.

3 OBJECTIF

Augmenter l'achalandage touristique

STRATÉGIE

Élaborer une stratégie et une planification de la mise en marché (plan marketing) innovante et créative portant sur une période de trois (3) ans 2018-2020 (le fort caractère, le solidaire, l'entrepreneur et l'ingénieur).

ACTIONS

- Développer des outils de commercialisation et des campagnes de promotion en concordance (campagne été, campagne web, carte touristique, vidéos, publicités destinées aux magazines/journaux, BIT, vêtements corporos, articles promos en ventes, etc.) en misant sur les traits de personnalité bien connus des Beaucerons. Développer la mise en marché sous forme d'expérience personnalisée et proposer des escapades thématiques dans les lieux d'accueil touristique en ligne et via infolettre grâce au profilage. S'arrimer avec la stratégie de commercialisation de Tourisme Chaudière-Appalaches afin de positionner la Beauce au Québec.
- Identifier les occasions de faire la promotion de la Beauce à l'extérieur du territoire selon les clientèles et produits. Exemple : Carnaval de Québec, Festival d'été de Québec, aéroport de Québec, panneaux autoroute 20,73.

STRATÉGIE

Se doter d'outils pour promouvoir la région.

ACTIONS

- Mise en place d'un service officiel pour les organisateurs d'événements et de congrès (bureau de congrès). Standardisation des documents de support aux événements, sollicitation auprès des organisateurs d'événements et des agences de voyages, mise à jour et/ou intégration de nouveaux itinéraires de groupe.
- Achat de matériel promotionnel original aux couleurs régionales «Nous sommes la Beauce» et favoriser l'utilisation de cette même image pour tout type de représentation de la région.
- Réalisation de séances photos professionnelles (centre-ville 2017, hiver 2018, vélo 2019, etc.)
- Développer un réseau de médias spécialisés et de journalistes/blogueurs touristiques.
- Mettre en place un plan de promotion pour la Nouvelle-Angleterre puis préparer des éléments de signalisation et des documents de promotions bilingues pour le produit, entre autres, «couleurs d'automne».

STRATÉGIE

Se doter d'outils pour évaluer la performance touristique de la région.

ACTIONS

- Obtenir les données sur nos différentes clientèles (sondage internet, enquête externe, profilage web, concours dans les 2 lieux d'accueil touristique pour connaître la notoriété des campagnes, etc.).

4

OBJECTIF

Améliorer la qualité de l'accueil touristique sur le territoire

STRATÉGIE

Intégrer des infrastructures et des services adaptés à la clientèle touristique.

ACTIONS

- Réaménager le Bureau d'information touristique de la Beauce (éléments locaux et conviviaux).
- Développer de la signalisation touristique uniforme et moderne sur le territoire à des endroits stratégiques (halte Wi-Fi, panneaux d'information touristique, utiliser les visiteurs afin qu'ils deviennent des ambassadeurs de la région en utilisant les médias sociaux par de l'affichage original sur le territoire.
- Offrir le service de guides-accompagnateurs pour les groupes.
- Aménager un lieu d'accueil touristique à Saint-Georges pour intercepter les visiteurs près de l'autoroute 73.

STRATÉGIE

Conscientiser la population et la communauté touristique à l'importance de leur rôle dans un accueil touristique de qualité.

ACTIONS

- Fournir aux entreprises du matériel approprié et pertinent en fonction de leurs besoins.
- Formation en entreprise «service à la clientèle touristique» aux services de premières lignes et au personnel saisonnier en entreprise touristique.
- Concours du «meilleur ambassadeur» avec les familles / écoles, où ceux qui peuvent participer sont des Beaucerons (exemple : ce qui représente la Beauce ? Un outil promo qui sera mis en vente.)

5

OBJECTIF

Contribuer à la consolidation, à la diversification au développement de l'offre touristique

STRATÉGIE

Supporter le développement de produits ou de projets qui visent l'amélioration de l'offre touristique.

ACTIONS

- Mettre en place une stratégie de commercialisation pour la «Véloroute de la Beauce» conjointement avec les 3 MRC (Entité / Mise en marché / Panomara / Services / Signalisation / Escouade de cyclistes bénévoles.
- Évaluer la faisabilité de créer une route touristique sur la 173 (identifier les critères du programme du Ministère du Tourisme, le potentiel de la 173 et les créneaux envisageables, concerter les acteurs clés et réaliser un plan de travail, assurer l'avancement du projet).

STRATÉGIE

Mettre en place une structure de fonctionnement où l'ensemble des membres de l'industrie se reconnaît et participe au développement de leur milieu.

ACTIONS

- Établir une meilleure concertation au sein de l'industrie touristique en mettant en place des comités-produit, par exemple : agrotourisme, culturel, golf, restauration, autres circuits (route des arts, route des granges, etc.), attrait famille.

3. ÉVALUATION DE LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Destination Beauce est un organisme à but non lucratif. Puisque les fonds d'opération proviennent principalement des MRC, de partenaires financiers reliés à des projets spéciaux (Desjardins, Emploi Québec, MAMAH, MAPAQ, TCA, etc.) et de promoteurs touristiques ici appelés ALLIÉS, il était primordial pour le conseil d'administration et l'équipe de dresser un bilan des projets et des objectifs fixés lors des trois premières années d'opération de l'organisation.

L'équipe en place ayant connu un roulement important dans les trois dernières années jumelées au souhait de présenter une seconde planification stratégique orientée sur les besoins concrets du milieu, l'idée de réaliser une tournée de consultation publique de nos ALLIÉS, s'est avérée intéressante. En effet, ce sont eux, qui au final peuvent constater l'impact des actions promotionnelles, de l'implantation de projets structurants dans le milieu sur leur entreprise. Le conseil d'administration de l'organisation s'est quant à lui penché sur le bilan de l'objectif #1 soit d'assurer une gestion saine et innovatrice de l'organisation en plus de l'objectif #2, soit de développer une culture touristique dans la région en plus d'avoir supervisé pendant les trois dernières années la mise en place des projets et actions visant l'implantation et assurant le succès de cette planification stratégique triennale. De plus, le conseil d'administration a eu le mandat de se pencher sur le diagnostic stratégique forces/faiblesses/opportunités/menaces à la conclusion de 2020.

3.1 LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE RÉALISATION DES OBJECTIFS

Puisque le conseil d'administration et l'équipe ont à coeur de maintenir le dialogue ouvert et d'ainsi favoriser le travail collectif dans l'atteinte des objectifs énoncés, il apparaissait primordial de tenir les ALLIÉS et partenaires informés quant à l'avancement de la réalisation de la planification stratégique. Un examen annuel a aussi été réalisé sous forme d'assemblée générale annuelle réalisée en 2017, 2018, 2019 et 2020, les ALLIÉS, les partenaires et médias ont ainsi été informés des projets, actions et objectifs complétés dans l'année précédente. Les actions et les objectifs à accomplir pour l'année à venir étaient aussi illustrés. Plusieurs autres occasions annuellement ont aussi permis de présenter l'état de la planification stratégique. Le tableau ci-dessous les présente.

LANCEMENT DE SAISON TOURISTIQUE	MAI OU JUIN 2017 18 19
NOËL DU TOURISME	NOVEMBRE OU DÉCEMBRE 2017 18 19
PRÉSENTATION AUX CONSEILS DES MAIRES	AUTOMNE OU PRINTEMPS 2017 18 19 20
SUIVI MENSUEL AU C.A. DE DESTINATION BEAUCE	2017 18 19 20

4. CONCLUSION DE LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2017-2020

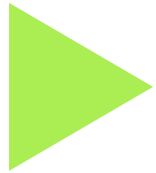
Pour conclure, la planification stratégique 2017 - 2020 a permis de dresser un portrait de l'offre touristique de la région puis de doter collectivement, l'industrie touristique et les partenaires d'un plan de travail stimulant et réaliste pour le développement touristique de la Beauce, bien que la fin de la planification fût teintée de façon importante par la pandémie mondiale. Il faut dire que le mandat était colossal ! En effet, au-delà de soutenir les entreprises touristiques, accueillir les visiteurs et assurer la promotion et la commercialisation de la destination, il y avait un travail de concertation, d'arrimage et d'organisation de la vision régionale. Arrivés à la fin de ces 3 années, le conseil d'administration et l'équipe sont fiers de souligner que la mission est accomplie. Nous sommes la Beauce ! Les partenaires, les élus et les ALLIÉS ont cru en cette planification et l'ont portée tout en offrant un soutien incroyable à la jeune organisation, Destination Beauce.

Bien que ce soit Destination Beauce qui ait dirigé les démarches de cette planification stratégique, cet outil est devenu l'instrument de travail d'une région. Cette démarche a été une opportunité pour l'industrie touristique de se doter d'une vision régionale partagée. Les objectifs, stratégies et actions identifiés ont fait office de lignes directrices pour Destination Beauce afin de consolider la vision de l'organisation. Le travail accompli jusqu'à présent confirme le «plus-value» de se doter d'une organisation touristique pour la région et réaffirme qu'ensemble, nous pouvons aller encore plus loin.

4.1 LES ORIENTATIONS POUR LA SUITE

Plusieurs chantiers ont vu le jour à travers cette planification stratégique et d'autres projets sont apparus en cours de route. Voici donc sommairement ce qui se retrouvera assurément dans la prochaine planification stratégique de Destination Beauce 2021-2024, en plus du maintien des actions réalisées jusqu'à maintenant.

- Continuer à créer des partenariats qui génèrent un effet de levier pour la région.
- Créer davantage d'opportunités de communication entre les ALLIÉS et l'organisation.
- Faire en sorte que la collectivité d'affaires reconnaisse le tourisme comme l'un des secteurs d'activités important de la région.
- Création de critères de touristicité ou autre programme permettant à tous de se projeter vers un souci d'excellence en tourisme.
- Outiller et accompagner les promoteurs, les MRC et les intervenants dans la réalisation des projets tirés de l'étude «Mise en valeur de la rivière Chaudière - plan de développement».
- Réfléchir à une offensive promotionnelle pour un marché ciblé extra Québec (motoneige ou autre).
 - Développer une signalisation uniforme en cohésion avec le projet de la Route de la Beauce en plus de développer un côté ludique non présentiel à ce projet (concours en ligne, création de matériel didactique, etc.).
 - Établir une stratégie de commercialisation pour la «Véloroute de la Beauce».



3.2 RÉALISATION DES ACTIONS PAR STRATÉGIE

3.2.1 OBJECTIF | ASSURER UNE GESTION Saine ET INNOVATRICE DE L'ORGANISATION

STRATÉGIES

ACTIONS

PRÉVU

RÉALISÉ

COMMENTAIRES

CRÉER DES PARTENARIATS QUI GÈNÈRENT UN EFFET DE LEVIER POUR LA RÉGION

AUGMENTER LA PROPORTION DE LA PART DU MILIEU DANS LES REVENUS (VIA LES CAMPAGNES DE PROMOTION PAR LES ENTREPRISES TOURISTIQUES, VIA D'AUTRES INVESTISSEMENTS PAR DES COMMANDITAIRES/PARTENAIRES, VIA DES ACTIVITÉS DE FINANCEMENT, ETC.).

2018-2019-2020



2017 | PART DES ENTREPRISES 16 %
2018 | PART DES ENTREPRISES 36 %
2019 | PART DES ENTREPRISES 33 %
2020 | DIMINUTION CONSIDÉRABLE À PRÉVOIR DE LA PART DES ENTREPRISES DÙ À L'ANNULATION DU MEMBERSHIP ET AUTRES MESURES LIÉES AU COVID-19.

FAIRE ÉVOLUER LA POLITIQUE DE MEMBERSHIP AFIN QUE LES ALLIÉS AIENT DES PRIVILÈGES NOTOIRES ET QU'ILS SE SENTENT APPARTENIR À UN RÉSEAU (VARIATION DES PARTENAIRES MÉDIAS, AVANTAGES TARIFAIRES NOMBREUX, VISIBILITÉ ACCRUE, ETC.).

2018-2019-2020



2017 | 6 PARTENAIRES MÉDIAS
2018 | 10 PARTENAIRES MÉDIAS
2019 - 2020 | 4 PARTENAIRES MÉDIAS MAJEURS OFFRANT UNE OFFRE BONIFIÉE

ÊTRE UN LEADER ET UNE RÉFÉRENCE POUR LES ENTREPRISES TOURISTIQUES

COMMUNIQUER AVEC LES ALLIÉS MINIMUM 1 FOIS/AN POUR S'INFORMER DE LEUR SATISFACTION À PROPOS DES SERVICES RENDUS (PROMOTION, ACCUEIL TOURISTIQUE, SOUTIEN AUX ENTREPRISES), POUR «PRENDRE DES NOUVELLES» ET PROPOSER DES SERVICES ADAPTÉS S'IL Y A LIEU.

2018-2019-2020

MODIFIÉ

PLUS DIFFICILE DÙ AU FORT ROULEMENT DE PERSONNEL ET L'ADAPTATION NÉCESSAIRE À CHACUNE DES FOIS AFIN DE SE FAMILIARISER AVEC LES ENJEUX RÉELS DES ALLIÉS. PAR CONTRE, EN 2020, CETTE STRATÉGIE S'EST AVÉRÉE JUDICIEUSE PENDANT LA PANDÉMIE.

FAIRE CONNAÎTRE LES SERVICES DE DESTINATION BEAUCE POUR QUE LES ENTREPRISES TOURISTIQUES EN PROFITENT. EXPLIQUER LES SERVICES OFFERTS DANS LE BULLETIN ET PRÉSENTER UNE ENTREPRISE L'AYANT UTILISÉ - APPUI-CONSEIL, FORMATIONS, CAMPAGNES, ETC.. INVITER DES ALLIÉS / PARTENAIRES AUX ACTIVITÉS ORGANISÉES POUR TÉMOIGNER DES BÉNÉFICES DE LEUR ASSOCIATION AVEC DESTINATION BEAUCE.

2018-2019-2020



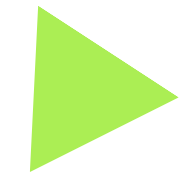
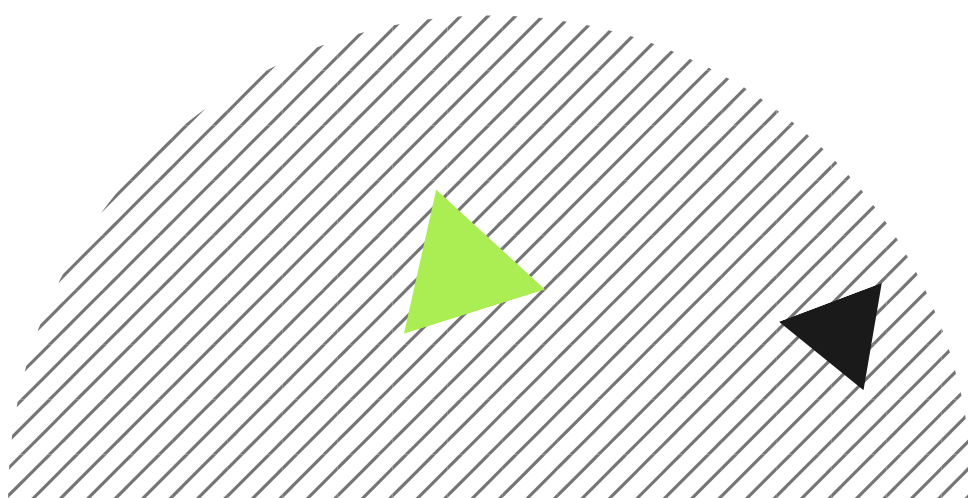
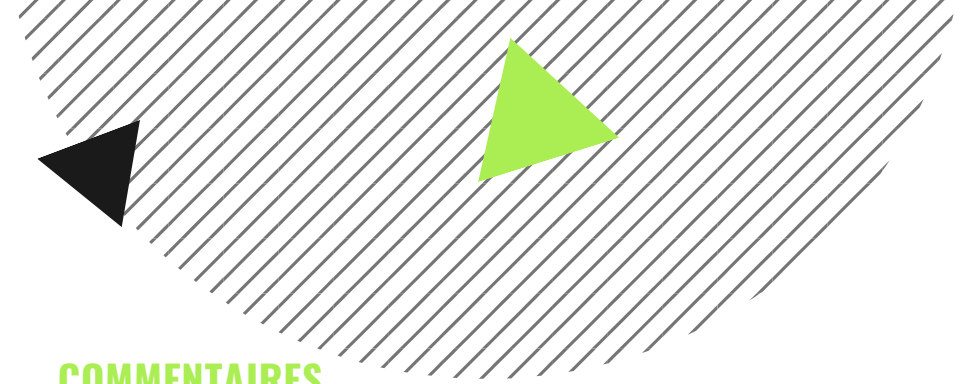
TOURNAGE DE 3 VIDÉOS D'INFORMATION AVEC DES ALLIÉS AFIN DE FAIRE CONNAÎTRE L'OFFRE DE DESTINATION BEAUCE. CES VIDÉOS ONT ÉTÉ VÉHICULÉS ET SONT TOUJOURS DISPONIBLES DANS LA SECTION ALLIÉS DU SITE WEB.

INCITER LES MUNICIPALITÉS ET LES ENTREPRISES TOURISTIQUES À AJOUTER L'IMAGE TOURISTIQUE « LA BEAUCE, COLORÉE DE NATURE !» AVEC UN HYPERLIEN SUR LEUR SITE INTERNET RESPECTIF ET SUR LEUR MATÉRIEL PROMOTIONNEL.

2018-2019-2020



DESTINATION BEAUCE A AJOUTÉ EN 2018 1 FICHE PAR MUNICIPALITÉ DU TERRITOIRE SUR SON SITE WEB. L'ORGANISATION A ENSUITE INCITÉ LES MUNICIPALITÉS À FAIRE DE MÊME VIA DES INFOLETTRES, COURRIELS PERSONNALISÉS, ETC. LE TRAVAIL DEVRA ÊTRE FAIT EN CONTINU.



3.2.1 OBJECTIF | ASSURER UNE GESTION Saine ET INNOVATRICE DE L'ORGANISATION (SUITE)

STRATÉGIES

ACTIONS

PRÉVU

RÉALISÉ

COMMENTAIRES

PROPOSER UN CALENDRIER D'ACTIVITÉS DE RÉSEAUTAGE ET DE FORMATIONS - SUR UNE PÉRIODE DE 1 AN - POUR AMÉLIORER LA CONNAISSANCE, LA CONFIANCE ET LE RÉFÉRENCIEMENT ENTRE LES ENTREPRISES (CONFÉRENCE SUR SUCCÈS D'ICI ET D'AILLEURS, VISITE D'ENTREPRISES, INFORMER LES ENTREPRISES TOURISTIQUES DE L'ÉVOLUTION DE LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE (DÉMARCHE, CIBLE À ATTEINDRE, PARTAGER LES INDICATEURS DE PERFORMANCES, ETC.).

2018-2019-2020



DESTINATION BEUCE A PROPOSÉ ANNUELLEMENT DIVERSES ACTIVITÉS DE RÉSEAUTAGE EN PLUS DE CRÉER UNE FORMATION SPÉCIALE, L'ABCT EN TOURISME POUR LES ALLIÉS DE L'ORGANISATION, UNE PLATEFORME D'ÉCHANGE OÙ LES ENTREPRENEURS ÉTAIENT ACCOMPAGNÉS PAR UNE FIRME SPÉCIALISÉE EN RH.

PROPOSER UNE FORMATION ANNUELLE AU CHOIX (SELON BUDGET DÉFINI)

2018-2019-2020



1 À 2 FORMATIONS OFFERTES AUX EMPLOYÉS SELON LES ÉVALUATIONS ANNUELLES ET LES BESOINS CERNÉS À CE MOMENT.

ASSURER LE MAINTIEN D'UNE ÉQUIPE MOTIVÉE, INNOVANTE ET PERFORMANTE

GREFFER UNE 3E RESSOURCE À L'ÉQUIPE (TEMPS PLEIN) ET MODIFIER LA DESCRIPTION DES TÂCHES POUR ÉQUILIBRER LES POSTES

2017



UNE TROISIÈME RESSOURCE AU POSTE DE AGENTE DE PROMOTION ET CONTENU EN 2017 ET UNE CHARGÉE DE PROJET DE LA ROUTE DE LA BEUCE EN 2020.

IMPLIQUER L'ÉQUIPE DANS LE SUIVI ET LA RÉALISATION DE LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2017-2020 ET DES PLANS D'ACTIONS ANNUELS

2017- 2018-
2019-2020



MISE À JOUR ANNUELLE EN ÉQUIPE. LES ACTIONS SONT RÉPARTIS DANS LES MANDATS DE CHACUNE.

INDICATEURS DE MESURE

AUGMENTATION DE LA PART DU MILIEU 5% EN 2018 | 5% EN 2019 | 10 % EN 2020

RÉALISÉS EN 2018 ET 2019, EN 2020 LE MEMBERSHIP ET AUTRE FORME DE FINANCEMENT PAR LES ENTREPRISES ONT ÉTÉ ABOLIS PAR LE CONSEIL D'ADMINISTRATION PENDANT LA PANDÉMIE.

AUGMENTATION DES ALLIÉS 10 % / ANNÉE

2017 | 128 ALLIÉS - 2018 | 132 ALLIÉS (AUGMENTATION DE 3.13% ENTRE 2017 ET 2018) - 2019 | 142 ALLIÉS (AUGMENTATION DE 7.58% ENTRE 2018 ET 2019). AUGMENTATION TOTALE DE 10.94% ENTRE 2017 ET 2019.

AUGMENTATION DU NOMBRE DE PARTICIPANTS AUX ACTIVITÉS

EN 2017 ON DÉNOMBRAIT 94 PARTICIPANTS (À NOS ACTIVITÉS PRÉSENTIELLES), EN 2018, CE CHIFFRE GRIMPAIT À 97 ET EN 2019 À 113. L'ANNÉE 2020 SERA DIFFICILEMENT ÉVALUABLE PUISQUE MIS À PART L'AGA, LES AUTRES ACTIVITÉS DE L'ORGANISATION ONT ÉTÉ ANNULÉES.

3.2.2 OBJECTIF | DÉVELOPPER UNE CULTURE TOURISTIQUE DANS LA RÉGION

STRATÉGIES

ACTIONS

PRÉVU

RÉALISÉ

COMMENTAIRES

INFORMER LA POPULATION AINSI QUE LA COMMUNAUTÉ TOURISTIQUE À L'OFFRE TOURISTIQUE DISPONIBLE ET À LA PERFORMANCE TOURISTIQUE DE LA RÉGION

SE DOTER D'UN PLAN DE COMMUNICATION QUI VISE À FAIRE CONNAÎTRE À LA POPULATION LOCALE LES ACTIVITÉS SUR 4 SAISONS ET DES NOUVELLES DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE. (MEILLEURE DIFFUSION DU CALENDRIER DES ÉVÉNEMENTS, CHRONIQUES RADIO ET/OU PRÉSENTER UN «AGENDA BEAUCERON», UTILISER LES PANNEAUX NUMÉRIQUES DES MUNICIPALITÉS ET LES INFOS-MUNI POUR VÉHICULER DES «SAVIEZ-VOUS QUE...?», UTILISER LES ÉCRANS DISPONIBLES EN ENTREPRISE POUR DIFFUSER DES ATTRAITS TOURISTIQUES, JOURNÉE PORTES OUVERTES, ORGANISER UN ÉVÉNEMENT SUR LE TERRITOIRE POUR PERMETTRE À LA POPULATION DE DÉCOUVRIR LA RÉGION (TOURNÉE EN AUTOBUS, ETC.), CHRONIQUES FACEBOOK PAR LES PRÉPOSÉS À L'INFORMATION TOURISTIQUE «LA QUESTION À 100S» AVEC DES «FUN-FACT», ÉMETTRE D'AVANTAGE DE COMMUNIQUÉS DE PRESSE LORS DE LA VENUE D'ÉVÉNEMENTS D'ENVERGURE, PRÉSENTER DES ENTREPRISES TOURISTIQUES ET LEUR HISTOIRE À SUCCÈS DANS DIFFÉRENTS MÉDIAS, RÉDACTION ET DIFFUSION D'UN CAHIER D'ACTIVITÉS ADRESSÉ AUX CAMPS DE JOUR/ CPE/ MILIEU SCOLAIRE ET FINALEMENT, AMÉLIORER LE BULLETIN ÉLECTRONIQUE.

2018-2019-2020



L'ENSEMBLE DES ACTIONS DE CETTE STRATÉGIE ONT ÉTÉ RÉALISÉES ! LES CHRONIQUES «TANT QU'À FAIRE» ONT REMPLACÉ LES CALENDRIERS IMPRIMÉS ET LA FAÇON DE PROCÉDÉ A ÉTÉ MAJORÉE AU FIL DES ANS. AU FINAL CE SONT 2 TYPES DE TOURNÉES EN AUTOBUS QUI ONT ÉTÉ IMPLANTÉES SOIT LES AUTOBUS DES PORTES OUVERTES DE LA BEUCE ET LA TOURNÉE DES GRANDS DUCS. AVEC L'AJOUT À L'ÉQUIPE D'UNE RESPONSABLE DE LA PROMOTION ET DU CONTENU, LE BULLETIN ÉLECTRONIQUE A ÉTÉ GRANDEMENT MAJORÉ ET LA DIFFUSION DE L'INFORMATION PAR LE FAIT MÊME. SEULE 1 ACTION A ÉTÉ REPORTÉE SOIT L'UTILISATION DES ÉCRANS DÉJÀ DISPONIBLE EN ENTREPRISE. UNE ACTION DEVRA QUANT À ELLE ÊTRE ENCORE PLUS RENFORCÉE, SOIT L'UTILISATION DES PANNEAUX NUMÉRIQUES DES MUNICIPALITÉS ET LES INFOS-MUNI.

FAIRE EN SORTE QUE LA COLLECTIVITÉ D'AFFAIRES RECONNAISSE LE TOURISME COMME L'UN DES SECTEURS D'ACTIVITÉS IMPORTANTS POUR LA RÉGION

IMPLIQUER DES REGROUPEMENTS D'AFFAIRES DANS DES PROJETS RELIÉS AU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE TEL QU'INVITER LES GENS D'AFFAIRES À ÊTRE PARTENAIRE LORS DE CAMPAGNES PROMOTIONNELLES EN COLLABORANT AVEC LES ORGANISMES DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET LES CHAMBRES DE COMMERCE. PAR EXEMPLE, LES INCITER À AJOUTER UNE TOUCHE À L'ÉRABLE DANS LE TEMPS DES SUCRES À LEUR RÉCEPTION, DE PETITS FRUITS À L'AUTOMNE DANS LES MENUS DES RESTAURANTS, ETC. RECONNAÎTRE LES GENS D'AFFAIRES QUI APPORTENT OU ORGANISENT DES CONGRÈS GÉNÉRANT DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES IMPORTANTES DANS LA RÉGION (RÉSEAU D'AMBASSADEURS).

2018-2019
2020

PARTIELLEMENT

NOUS AVONS EU LA CHANCE DE COLLABORER AVEC LES CHAMBRES DE COMMERCE ET AVEC LES 3 ORGANISATIONS DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DE FAÇON PLUS POINTUE ET RÉALISER/PARTICIPER AVEC EUX À PRÈS D'UNE DIZAINE DE PROJETS DANS LES 3 DERNIÈRES ANNÉES (SAVOIR AFFAIRES BEUCE, GRAND RALLYE RH, COMITÉ SOCIO-ÉCONOMIQUE ST-GEORGES, ETC.). AU NIVEAU DE LA RECONNAISSANCE DES GENS D'AFFAIRES, IL RESTE UN MANDAT MAJEUR À FAIRE POUR AFFIRMER QUE CETTE ACTION EST ACCOMPLIE À L'ENTIÈRE SATISFACTION DE L'ÉQUIPE.

3.2.2 OBJECTIF | DÉVELOPPER UNE CULTURE TOURISTIQUE DANS LA RÉGION (SUITE)

STRATÉGIES

ACTIONS

PRÉVU

RÉALISÉ

COMMENTAIRES

AMÉLIORER LE SENTIMENT D'APPARTENANCE À L'INDUSTRIE TOURISTIQUE CHEZ LES ENTREPRISES QUI LA COMPOSENT

ENCOURAGER LES ENTREPRISES À DÉPOSER UN DOSSIER DE CANDIDATURE AUX GRANDS PRIX DU TOURISME DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES POUR POSITIONNER LA BEUCE EN CHAUDIÈRE-APPALACHES.

2018-2019-2020



RELAIS DE L'INVITATION DE TCA DANS NOS INFOLETTRES ET PAR COURRIEL, DIFFUSION DE LA LISTE DES FINALISTES ET RÉCIPIENDIAIRES AVEC MENTION SPÉCIALE.

METTRE EN PLACE DES «CRITÈRES DE TOURISTICITÉ» POUR ENCOURAGER LES ENTREPRISES À S'AUTOÉVALUER ET À ÊTRE ACCUEILLANTES ET FACILITANTES POUR LES TOURISTES. LES ENTREPRISES LES PLUS PERFORMANTES (ENFANT FRIENDLY, BONNE SIGNALISATION, EMPLOYÉS FORMÉS EN ACCUEIL TOURISTIQUE, PRÉSENTOIRS, ETC.) SE VERRAIENT ÊTRE LES «TOP 10 / COUP DE COEUR» DANS UNE NOUVELLE SECTION DU SITE INTERNET.

2019-2020

REPORTÉ

NOTRE ORGANISATION N'ÉTAIT PAS RENDUE À LA MISE EN PLACE DE CE GENRE D'INFRASTRUCTURES DE GESTION. IL POURRA ÊTRE OPPORTUN DE RÉÉVALUER CETTE ACTION DANS UNE PROCHAINE PLANIFICATION STRATÉGIQUE.

S'IMPLIQUER ENVERS LE MILIEU EN DÉMONTRANT L'IMPORTANCE DU PATRIMOINE BÂTI, DE L'ENVIRONNEMENT, DES ESPACES URBAINS ET DE L'OUVERTURE FACE AUX ÉVÉNEMENTS NOVATEURS

IDENTIFIER, EN COLLABORATION AVEC LES MRC ET LES ORGANISMES DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE, LES BESOINS DANS LE MILIEU EN TERMES D'INFRASTRUCTURES, DE PROJETS, DE PRODUITS TOURISTIQUES, DE PROMOTEURS, ETC. EXEMPLE : BARRAGE SUR LA RIVIÈRE, AMÉNAGEMENT DES ABORDS DE LA RIVIÈRE, DES SORTIES D'AUTOROUTE, DE BELVÈDÈRES, CENTRE-VILLE ANIMÉ, SENTIERS PÉDESTRES, FESTIVAL INTERNATIONAL DE SIROP D'ÉRABLE, MUSÉE DE L'ÉRABLE, ETC.

2019-2020



LES MRC ONT COORDONNÉ UN PROJET D'ÉTUDE AVEC RAYMOND CHABOT GRANT THORTON INTITULÉ «MISE EN VALEUR DE LA RIVIÈRE CHAUDIÈRE - PLAN DE DÉVELOPPEMENT». CETTE ÉTUDE SERA UN OUTIL PRÉCIEUX POUR L'ÉQUIPE DE DESTINATION BEUCE ET LA PROCHAINE PLANIFICATION STRATÉGIQUE. NOUS AVONS ÉGALEMENT EU QUELQUES RENCONTRES AVEC LE COMITÉ DE TRAVAIL POUR LA RESTRUCTURATION DU FESTIVAL BEUCERON DE L'ÉRABLE EN PLUS D'AVOIR RÉDIGÉ PLUSIEURS LETTRES D'APPUI POUR DÉMONTRER L'IMPORTANCE DU PATRIMOINE BÂTI (GARE DE VALLÉE JONCTION, PRESBYTÈRE DE ST-JOSEPH, PONT COUVERT PERREault, ETC.) EN PLUS DE PARTICIPER À PLUSIEURS COMITÉS DE TRAVAIL.

INDICATEURS DE MESURE

MEILLEURE NOTORIÉTÉ DU TERRITOIRE AU NIVEAU TOURISTIQUE PAR LES RÉSIDENTS*

EN 2017 ET 2019, NOUS AVONS DEMANDÉ AUX VISITEURS RÉSIDENTS DE LA BEUCE (BASSIN DE 100 RÉPONDANTS) OÙ ÉTAIT SITUÉ LE SEUL ÉCONOMUSÉE EN BEUCE, EN 2017, SEULEMENT 23% POUVAIENT RÉPONDRE CORRECTEMENT À CETTE QUESTION. EN 2019 PAR CONTRE 49% DES RÉPONDANTS OBTENAIENT LA BONNE RÉPONSE, EN 2017 À LA QUESTION «DANS QUELLE VILLE SE TROUVE LA PLUS VASTE COLLECTION DE CULTIVARS DE LILAS AU MONDE», SEULEMENT 31% DES RÉPONDANTS OBTENAIENT LA BONNE RÉPONSE ALORS QU'EN 2019 C'ÉTAIT PLUS DE 57% !

*ÉTUDE MENÉE DANS LES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE DE LA BEUCE AUPRÈS DES CITOYENS DE LA RÉGION

3.2.3 OBJECTIF | AUGMENTER L'ACHALANDAGE TOURISTIQUE

STRATÉGIES

ACTIONS

PRÉVU

RÉALISÉ

COMMENTAIRES

ÉLABORER UNE STRATÉGIE ET UNE PLANIFICATION DE LA MISE EN MARCHÉ (PLAN MARKETING) INNOVANTE ET CRÉATIVE PORTANT SUR UNE PÉRIODE DE TROIS (3) ANS 2018-2020 (LE FORT CARACTÈRE, LE SOLIDAIRE, L'ENTREPRENEUR ET L'INGÉNIEUX)

DÉVELOPPER DES OUTILS DE COMMERCIALISATION ET DES CAMPAGNES DE PROMOTION EN CONCORDANCE (CAMPAGNE ÉTÉ, CAMPAGNE WEB, CARTE TOURISTIQUE, VIDÉOS, PUBLICITÉS DESTINÉES AUX MAGAZINES/JOURNAUX, BIT, VÊTEMENTS CORPOS, ARTICLES PROMOS EN VENTES, ETC.) EN MISANT SUR LES TRAITS DE PERSONNALITÉ BIEN CONNUS DES BEAUCERONS. DÉVELOPPER LA MISE EN MARCHÉ SOUS FORME D'EXPÉRIENCE PERSONNALISÉE ET PROPOSER DES ESCAPADES THÉMATIQUES DANS LES LIEUX D'ACCUEIL TOURISTIQUE EN LIGNE ET VIA INFOLETTRE GRÂCE AU PROFILAGE. S'ARRIMER AVEC LA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION DE TOURISME CHAUDIÈRE-APPALACHES AFIN DE POSITIONNER LA BEAUCE AU QUÉBEC.

2017-2018-
2019-2020



RÉALISATION DE 4 VIDÉOS EN LIEN AVEC LES TRAITS DE CARACTÈRE DES BEAUCERONS. DIVERSES DÉCLINAISONS RÉALISÉES (MATÉRIEL PROMO, TENTE, STAND, ETC.) AVEC L'APPLIQUÉ «DÉCOUVREZ VOTRE CÔTÉ BEAUCERON». CRÉATION D'ITINÉRAIRES EN CONCORDANCE AVEC LE THÈME ET ÉTALÉS SUR PLUSIEURS SAISONS TOURISTIQUES. EN 2020, NOUVELLES ORIENTATIONS ET RECHERCHE DE NOUVEAU CONCEPT (RETARDÉ DÙ À LA PANDÉMIE).

IDENTIFIER LES OCCASIONS DE FAIRE LA PROMOTION DE LA BEAUCE À L'EXTÉRIEUR DU TERRITOIRE SELON LES CLIENTÈLES ET PRODUITS. EXEMPLE : CARNAVAL DE QUÉBEC, FESTIVAL D'ÉTÉ DE QUÉBEC, AÉROPORT DE QUÉBEC, PANNEAUX AUTOROUTE 20, 73.

2019-2020



GRÂCE À DES PARTENARIATS MÉDIAS : REPRÉSENTATION À QUÉBEC (3X), PARTICIPATION À L'ENCAN DU CARNAVAL DE QUÉBEC (3X), ACHAT D'AFFICHAGE SUR L'AUTOROUTE 20 ET CAPITALE NATIONALE EN PLUS D'AFFICHAGE SUR LES TRANSPORTS PUBLICS DE LA RIVE SUD ET NORD.

SE DOTER D'OUTILS POUR PROMOUVOIR LA RÉGION

MISE EN PLACE D'UN SERVICE OFFICIEL POUR LES ORGANISATEURS D'ÉVÉNEMENTS ET DE CONGRÈS (BUREAU DE CONGRÈS). STANDARDISATION DES DOCUMENTS DE SUPPORT AUX ÉVÉNEMENTS, SOLLICITATION AUPRÈS DES ORGANISATEURS D'ÉVÉNEMENTS ET DES AGENCES DE VOYAGE, MISE À JOUR ET/OU INTÉGRATION DE NOUVEAUX ITINÉRAIRES DE GROUPE.

2018-2019-2020



ORGANISATION D'UNE TOURNÉE DE FAMILIARISATION, PARTICIPATION À DIFFÉRENTS SALONS, REPRÉSENTATION À MONTRÉAL DANS DES TOURS-OPÉRATEURS, STANDARDISATION DES DOCUMENTS, ORGANISATION/MISE À JOUR DE L'INFORMATION, ACCOMPAGNEMENT DES CENTRES DE CONGRÈS À DIFFÉRENTS SALONS ET BOURSES.

ACHAT DE MATÉRIEL PROMOTIONNEL ORIGINAL AUX COULEURS RÉGIONALES «NOUS SOMMES LA BEAUCE» ET FAVORISER L'UTILISATION DE CETTE MÊME IMAGE POUR TOUT TYPE DE REPRÉSENTATION DE LA RÉGION.

2017



UTILISÉ SUR L'ENSEMBLE DE NOS PLATEFORMES JUSQU'EN 2020. MAINTENANT NOUS MISON PLUS SUR «BIENVENUE EN BEAUCE, ICI, C'EST CHEZ VOUS, CHEZ NOUS!».

RÉALISATION DE SÉANCES PHOTOS PROFESSIONNELLES (CENTRE-VILLE 2017, HIVER 2018, VÉLO 2019, ETC.)

2017-2018-
2019-2020



RÉALISATION DE 10 SÉANCES PHOTOS (VILLE ST-GEORGES, RIVIÈRE, ROUTE TOURISTIQUE, VÉLO, SEMAINE DE L'ÉRABLE, TOURNÉE DES GRANDS DUCS, ETC.)

DÉVELOPPER UN RÉSEAU DE MÉDIAS SPÉCIALISÉS ET DE JOURNALISTES/BLOGUEURS TOURISTIQUES.

2019-2020



RÉSEAU EN EXPANSION, PLUS D'UNE DIZAINE DE COLLABOS MAJEURES ET DURABLES : GO-VAN, CLAUDINE HÉBERT, LA PETITE FOURCHETTE, MARTO, ETC.

3.2.3 OBJECTIF | AUGMENTER L'ACHALANDAGE TOURISTIQUE (SUITE)

STRATÉGIES	ACTIONS	PRÉVU	RÉALISÉ	COMMENTAIRES
	METTRE EN PLACE UN PLAN DE PROMOTION POUR LA NOUVELLE-ANGLETERRE PUIS PRÉPARER DES ÉLÉMENTS DE SIGNALISATION ET DES DOCUMENTS DE PROMOTIONS BILINGUES POUR LE PRODUIT, ENTRE AUTRES, «COULEURS D'AUTOMNE».	2020	REPORTÉ	DÙ À LA COVID, AUX FRONTIÈRES FERMÉES POUR UNE DURÉE INDÉTERMINÉE ET AU FAIT QUE LE MATÉRIEL PROMOTIONNEL EST EN CE MOMENT UNILINGUE, L'OFFENSIVE PROMOTIONNELLE A ÉTÉ REPOUSSÉE EN 2021-2022.
SE Doter d'outils pour évaluer la performance touristique de la région	OBTENIR LES DONNÉES SUR NOS DIFFÉRENTES CLIENTÈLES (SONDAGE INTERNET, ENQUÊTE EXTERNE, PROFILAGE WEB, CONCOURS DANS LES 2 LIEUX D'ACCUEIL TOURISTIQUE POUR CONNAÎTRE LA NOTORIÉTÉ DES CAMPAGNES, ETC.)	2019-2020	✓	SONDAGES RÉALISÉS DANS LES LIEUX D'ACCUEIL. OFFENSIVE GOOGLE ADDWORD EN COURS (2020). NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION ÉVALUÉE DANS LES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE (LOCAUX ET VISITEURS SONDÉS)

NOTE IMPORTANTE

«STATISTIQUE CANADA NOUS INFORME QUE LES IMPORTANTES DIFFÉRENCES ENTRE LES DONNÉES 2017 ET 2018 DES VISITEURS CANADIENS SEMBLENT REPOSER SUR LE FAIT QUE LE NOMBRE DE VOYAGES EFFECTUÉS PAR LES RÉSIDENTS CANADIENS AU CANADA ONT DIMINUÉ SENSIBLEMENT EN 2018 RELATIVEMENT À 2017 [...] CES RÉSULTATS PEUVENT AUSSI S'EXPLIQUER PAR DES DIFFÉRENCES DANS LA MÉTHODOLOGIE UTILISÉE POUR LES DEUX ENQUÊTES 2017 ET 2018»

- PROFIL 2018, RÉGION TOURISTIQUE DE CHAUDIÈRE-APPALACHES, PRAGMA TOURISME-CONSEILS

INDICATEURS DE MESURE

AUGMENTATION DE LA DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR DE 0.6 À 1.5 EN 2020

DONNÉES 2019 ET 2020 DISPONIBLES SEULEMENT D'ICI 6 À 18 MOIS. EN COMPARANT LES CHIFFRES DE 2017 ET 2018, ON CONSTATE QUE LA DURÉE MOYENNE DEMEURE FIXE À 0.6.

AUGMENTATION DU NOMBRE DE FESTIVALIERS DANS LES ÉVÉNEMENTS ET AUGMENTATION DU NOMBRE DE CONGRÈS DE 40 NUITÉES ET + DE 20 % / AN

DONNÉES COMBINANT LES CONGRÈS ET LES ÉVÉNEMENTS TIRÉS DU SONDRAGE DE L'APCQ*. EN 2017 ON CONSTATAIT 46 ÉVÉNEMENTS DE 40 NUITÉES ET PLUS DANS LA RÉGION. EN 2018 CE MÊME NOMBRE AUGMENTAIT À 58 POUR SE MAINTENIR EN 2019. IL EST À PRÉVOIR UNE DIMINUTION CONSIDÉRABLE EN 2020 DES CONGRÈS ET ÉVÉNEMENTS.

ACTUELLEMENT, LES FESTIVALS DE LA RÉGION SONT PEU NOMBREUX À COMPTABILISER LE NOMBRE DE FESTIVALIERS ET À OBTENIR / ORGANISER DES DONNÉES STATISTIQUES. DESTINATION BEAUCE CONTINUERA LA SENSIBILISATION ET VERRA LA POSSIBILITÉ D'ACCOMPAGNER LES COMITÉS ORGANISATEURS POUR CE VOLET.

AUGMENTATION DU NOMBRE DE VISITE-PERSONNES DE 2%/AN

DONNÉES 2019 ET 2020 DISPONIBLES SEULEMENT D'ICI 6 À 18 MOIS. EN COMPARANT LES CHIFFRES DE 2017 ET 2018, ON CONSTATE QUE LA DURÉE MOYENNE CONNAÎT UNE BAISSÉ DRASTIQUE (DÙ À LA MÉTHODOLOGIE REVUE, TEL QUE MENTIONNÉ DANS L'ENCADRÉ À GAUCHE.). EN EFFET, ON PARLE DE 1 072 000 VISITES EN 2017 COMPARÉES À 503 000 EN 2018. NOUS SAVONS PERTINEMMENT, EN COMPARANT DIFFÉRENTES DONNÉES QUE CES CHIFFRES NE SONT PAS REPRÉSENTATIFS DE L'ACHALANDAGE RÉGIONAL (CROISSANCE DANS LES BUREAUX D'ACCUEIL, ENTREPRISES TOURISTIQUES MAJEURES POUVANT COMPTER JUSQU'À 300 000 VISITEURS ANNUELLEMENT, ETC...).

3.2.4 OBJECTIF | AMÉLIORER LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE

STRATÉGIES	ACTIONS	PRÉVU	RÉALISÉ	COMMENTAIRES
<p>INTÉGRER DES INFRASTRUCTURES ET DES SERVICES ADAPTÉS À LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE</p>	<p>RÉAMÉNAGER LE BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE DE LA BEUCE (ÉLÉMENTS LOCAUX ET CONVIVIAUX).</p>	2017-2018-2019-2020	✓	<p>MODERNISATION ET RAJEUNISSEMENT DU BUREAU. INSTALLATION D'UNE MURALE, BONIFICATION DE LA VITRINE DE PRODUITS DU TERROIR, ETC.</p>
	<p>DÉVELOPPER DE LA SIGNALISATION TOURISTIQUE UNIFORME ET MODERNE SUR LE TERRITOIRE À DES ENDROITS STRATÉGIQUES (HALTE WI-FI, PANNEAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE, UTILISER LES VISITEURS AFIN QU'ILS DEVIENNENT DES AMBASSADEURS DE LA RÉGION EN UTILISANT LES MÉDIAS SOCIAUX PAR DE L'AFFICHAGE ORIGINAL SUR LE TERRITOIRE).</p>	2018-2019-2020	REDIRIGÉE	<p>CETTE ACTION A ÉTÉ RÉORIENTÉE VERS LE PROJET DE LA ROUTE TOURISTIQUE DE LA BEUCE, PAR L'AMÉLIORATION DE LA GESTION DE NOS MÉDIAS SOCIAUX ET A EU UN IMPACT MAJEUR SUR LA NOTORIÉTÉ VIRTUELLE DE L'ORGANISATION.</p>
	<p>OFFRIR LE SERVICE DE GUIDES-ACCOMPAGNATEURS POUR LES GROUPES.</p>	2018-2019-2020	EN COURS	<p>5 GUIDES FORMÉS PAR 2 FORMATIONS GRÂCE À EMPLOI QUÉBEC. PLATEFORME WEB ET ORGANISATION DE L'INFORMATION À VENIR POUR LA SAISON 2021.</p>
	<p>AMÉNAGER UN LIEU D'ACCUEIL TOURISTIQUE À SAINT-GEORGES POUR INTERCEPTER LES VISITEURS PRÈS DE L'AUTOROUTE 73.</p>	2019-2020	✓	<p>SITUÉ AU CENTRE-VILLE DE SAINT-GEORGES, PRÈS DE NOS ALLIÉS ET AU COEUR DE LA MÉTROPOLE DE LA BEUCE, LE BUREAU EST OUVERT DEPUIS 2018.</p>
<p>CONSCIENTISER LA POPULATION ET LA COMMUNAUTÉ TOURISTIQUE À L'IMPORTANCE DE LEUR RÔLE DANS UN ACCUEIL TOURISTIQUE DE QUALITÉ</p>	<p>FOURNIR AUX ENTREPRISES DU MATÉRIEL APPROPRIÉ ET PERTINENT EN FONCTION DE LEURS BESOINS.</p>	2018-2019-2020	✓	<p>L'OUTIL PAPIER DE DESTINATION BEUCE A ÉTÉ REVU, LE SITE WEB REVAMPÉ, CAPSULES RADIO DYNAMIQUES, ETC.</p>
	<p>FORMATION EN ENTREPRISE «SERVICE À LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE» AUX SERVICES DE PREMIÈRES LIGNES ET AU PERSONNEL SAISONNIER EN ENTREPRISE TOURISTIQUE.</p>	2017-2018-2019-2020	✓	<p>EN 3 ANS, 13 FORMATIONS ONT ÉTÉ OFFERTES, PRÈS DE 126 PERSONNES ONT ÉTÉ FORMÉES (EN 2020 AUCUNE FORMATION), 3 TOURNÉES DE FAMILIARISATION ORGANISÉES POUR LES ENTREPRISES, AU TOTAL 56 PARTICIPANTS ET 87 SITES VISITÉS.</p>
	<p>CONCOURS DU «MEILLEUR AMBASSADEUR» AVEC LES FAMILLES / ÉCOLES OÙ CEUX QUI PEUVENT PARTICIPER SONT DES BEUCERONS (EXEMPLE : CE QUI REPRÉSENTE LA BEUCE ? UN OUTIL PROMO QUI SERA MIS EN VENTE.).</p>	2019-2020	REDIRIGÉE	<p>SERA RÉALISÉ EN LIEN AVEC LA ROUTE TOURISTIQUE DE LA BEUCE DÈS LA FINALISATION DE LA PHASE 2 DE CETTE DERNIÈRE.</p>

3.2.5 OBJECTIF | CONTRIBUER À LA CONSOLIDATION, À LA DIVERSIFICATION, AU DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

STRATÉGIES	ACTIONS	PRÉVU	RÉALISÉ	COMMENTAIRES
SUPPORTER LE DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS OU DE PROJETS QUI VISENT L'AMÉLIORATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE	METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION POUR LA «VÉLOROUTE DE LA BEUCE» CONJOINTEMENT AVEC LES 3 MRC (ENTITÉ / MISE EN MARCHÉ / PANOMARA / SERVICES / SIGNALISATION / ESCOUADE DE CYCLISTES BÉNÉVOLES.	2018-2019-2020	REPORTÉ	AVEC LES ANNONCES DE PROLONGEMENT EN ROBERT-CLICHE, 2021 SERA UNE ANNÉE DE CHOIX POUR LA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION. 2 RENCONTRES VÉLO «BEUCE» ONT ÉTÉ RÉALISÉES AFIN DE CONSOLIDER LES COMMUNICATIONS ET LES STRATÉGIES ENTRE LES 3 MRC.
	ÉVALUER LA FAISABILITÉ DE CRÉER UNE ROUTE TOURISTIQUE SUR LA 173 (IDENTIFIER LES CRITÈRES DU PROGRAMME DU MINISTÈRE DU TOURISME, LE POTENTIEL DE LA 173 ET LES CRÉNEAUX ENVISAGEABLES, CONCERTER LES ACTEURS-CLÉS ET RÉALISER UN PLAN DE TRAVAIL, ASSURER L'AVANCEMENT DU PROJET).	2018-2019-2020	✓	ÉVALUATION, PHASE 1 COMPLÉTÉE ET PLAN DE DÉVELOPPEMENT À LONG TERME COMPLÉTÉ. PHASE 2 DANS LA PROCHAINE PLANIFICATION STRATÉGIQUE.
METTRE EN PLACE UNE STRUCTURE DE FONCTIONNEMENT OÙ L'ENSEMBLE DES MEMBRES DE L'INDUSTRIE SE RECONNAIT ET PARTICIPE AU DÉVELOPPEMENT DE LEUR MILIEU	ÉTABLIR UNE MEILLEURE CONCERTATION À L'INTÉRIEUR DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE EN METTANT EN PLACE DES COMITÉS-PRODUIT, PAR EXEMPLE : AGROTOURISME, CULTUREL, GOLF, RESTAURATION, AUTRES CIRCUITS (ROUTE DES ARTS, ROUTE DES GRANGES, ETC.), ATTRAIT FAMILLE.	2019-2020	EN COURS	COMITÉ PRODUIT ÉRABLE, CRÉÉ, COMITÉ AGROTOURISME. À VENIR, COMITÉ CAMPING, THÉÂTRES D'ÉTÉ, ETC. AVEC LA RELANCE, L'OPPORTUNITÉ DE COLLABORER TOUS ENSEMBLE EST UNE STRATÉGIE QUI S'IMPOSE DE SOI.