

Plan Marketing 2018



Mission

Promouvoir le tourisme et les activités touristiques dans la région de la Beauce et ses environs.

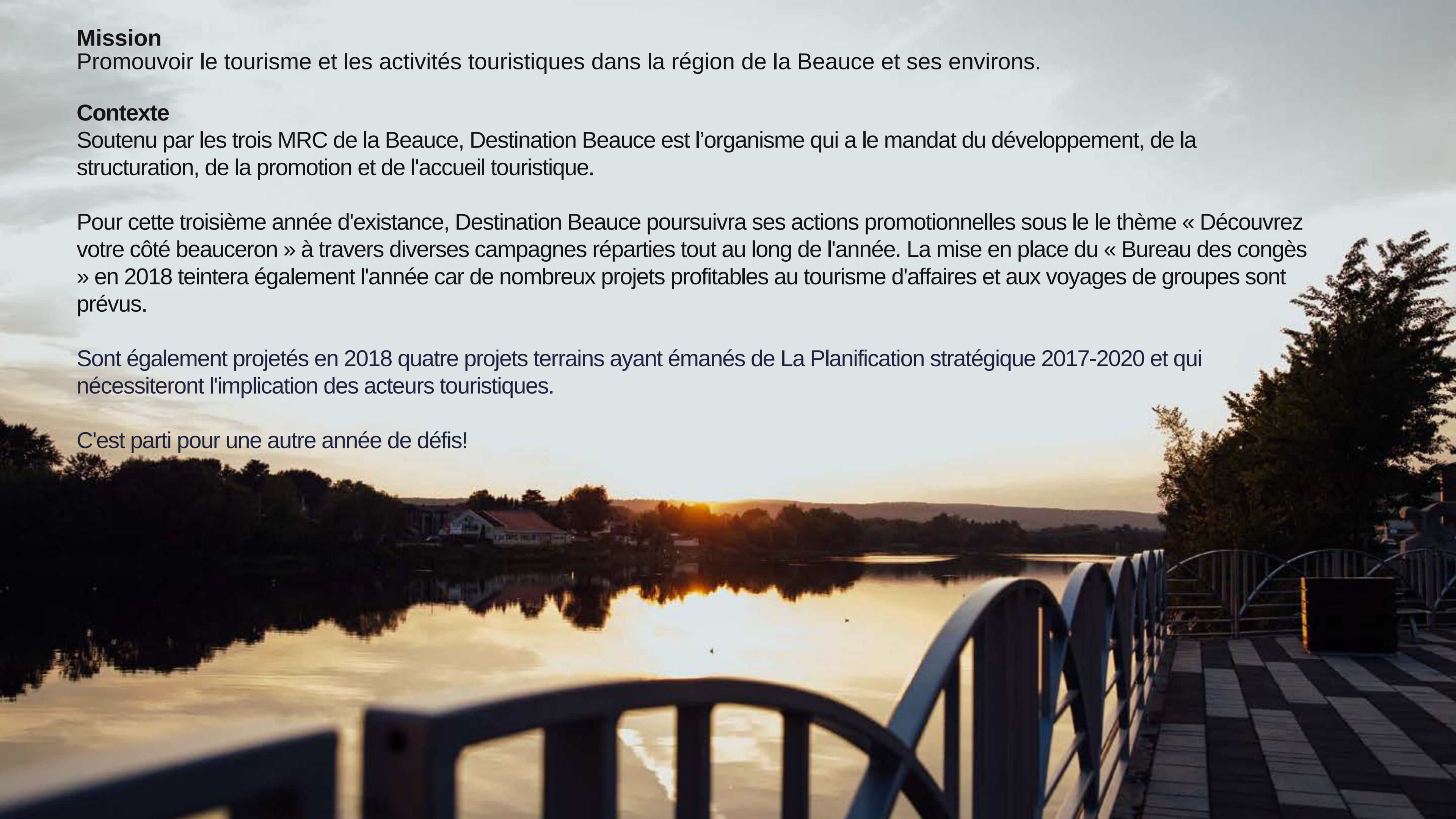
Contexte

Soutenu par les trois MRC de la Beauce, Destination Beauce est l'organisme qui a le mandat du développement, de la structuration, de la promotion et de l'accueil touristique.

Pour cette troisième année d'existence, Destination Beauce poursuivra ses actions promotionnelles sous le thème « Découvrez votre côté beauceron » à travers diverses campagnes réparties tout au long de l'année. La mise en place du « Bureau des congès » en 2018 teintera également l'année car de nombreux projets profitables au tourisme d'affaires et aux voyages de groupes sont prévus.

Sont également projetés en 2018 quatre projets terrains ayant émanés de La Planification stratégique 2017-2020 et qui nécessiteront l'implication des acteurs touristiques.

C'est parti pour une autre année de défis!



Vision de Destination Beauce

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.



Portrait régional | La Beauce

Indicateurs de fréquentation touristique en Beauce, 2014-2016, par Statistique Canada

Volume de visiteurs Canadiens

2014 | 1 108 000 visites personnes

2016 | 1 176 000 visites-personnes

variation : 6.10%

Dépense moyenne journalière par visiteur

2014 | 143.44\$

2016 | 96.97\$

variation : -33%

Total des dépenses touristiques en provenance du Canada

2014 | 96.54 millions

2016 | 85.294 millions

variation : -12%

Durée moyenne du séjour

2014 | 0.62 nuit

2016 | 0.64 nuit

variation : 4%

Nombre d'emplois directs ou indirects / année

2014 | 2006

2016 | 1702

variation : -15%





Portrait régional | La Beauce - suite

Évolution de la performance de la destination par rapport aux événements générant 40 nuitées ou plus, 2013-2017

Nombre total de congrès ayant généré 40 nuitées ou plus

2013 | 24
2014 | 23
2015 | 33
2016 | 43
2017 | 46
variation : 92%

Séjour moyen en nombre de nuits

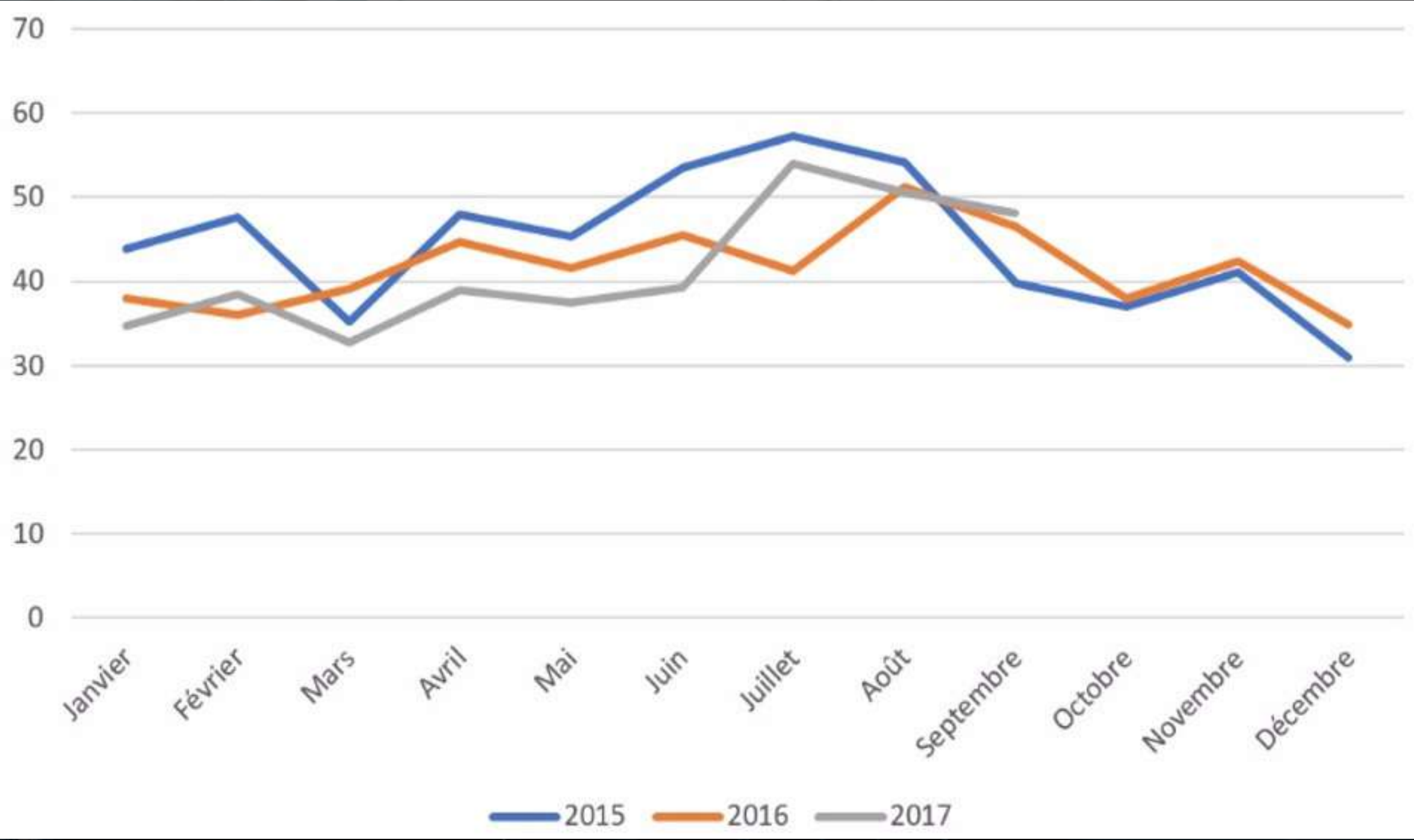
2013 | 3.3
2014 | 3.3
2015 | 4.9
2016 | 3.26
2017 | 3
variation : -9%

Dépenses totales

2013 | 847 550 \$
2014 | 915 600 \$
2015 | 1 169 715 \$
2016 | 1 525 670 \$
2017 | 2 063 420 \$
variation : 143 %

Portrait régional | La Beauce - suite

Évolution de la performance de l'hébergement - Hôtellerie et résidences de tourisme 2015-2017



Taux d'occupation moyen
2015 | 44.5%
2016 | 41.6%
2017 | 41.6% (au 30 septembre)





Portrait régional | La Beauce - suite

Performance des lieux d'accueil et du site Internet, 2014-2017

Visiteurs au Bureau d'information touristique de la Beauce (de la Fête Nationale à la Fête du travail)

2014		3172
2015		3721
2016		4601
2017		2852

Actes de renseignements en accueil mobile

2014		N/A
2015		202
2016		519
2017		435

Pages vues sur site Internet www.destinationbeauce.com

2014		509 121
2015		591 341
2016		587 535
2017		475 752

Sessions Internet Borne fixe (RIT)

2014		N/A
2015		3756
2016		3522
2017		4966

Sessions Internet Borne mobile

2014		N/A
2015		1581
2016		3158
2017		6891

Le visiteur type en Beauce

Provenance

Chaudière-Appalaches | Québec

Durée du séjour

0,64 nuitée

Activités recherchées

Musée/centre d'interprétation | Parc urbain |
Randonnée pédestre | Agrotourisme | Vélo et
pistes cyclables | Circuits | Observation
nature/faune | Événement et festivals | Jardins

Types d'hébergement

Hôtel | Motel | Auberge





Objectifs 2017-2020

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 sur le territoire
5. Contribuer à la consolidation, à la diversification et au développement de l'offre touristique

objectif

stratégie

Action

Budget

Marché cible

1.

Assurer une gestion saine et innovatrice de l'organisation

Indicateurs de mesure

- ↑ La part du milieu 5% 2018 | 5% 2019 | 10% 2020
- ↑ Les alliés de 10%/année
- ↑ Du nombre de participants aux activités

Organiser des activités de formation et de réseautage

Se doter d'outils et d'indicateurs de mesure pour s'évaluer

- AGA | 5à7
15 mars 2018
- Conférence de presse
10 mai 2018
- 4 formations avec thèmes associés aux groupe-projet (mai à décembre)
- Formation de type co-développement sur 8 mois
- Sondage / concours aux visiteurs et aux visiteurs potentiels sur leurs perceptions de la région

3 000 \$

Autofinancement et Emploi-Qc

Régional

Intervenants touristiques

Provincial

Objectifs

Stratégie

Action

Budget

Marché cible

2. Développer une culture touristique dans la région

Indicateurs de mesure

- Meilleure notoriété du territoire au niveau touristique par les résidents
- Revue de presse régionale et nationale plus volumineuse

Répertorier l'information et la rendre accessible

Mettre en valeur des entreprises, entrepreneurs ou produits touristiques

-Calendrier des événements en ligne et augmentation de la diffusion

-Capsules radiophoniques «Tant qu'à faire en Beauce» sur les ondes de : O101,5 et MIX99,7

-Campagne « Saviez-vous que ?? »

-Rédaction de 5 portraits d'entrepreneurs touristiques beaucerons dans la revue Action Beauce et réalisation de concours

13 000 \$

Régional

Objectifs

Stratégie

Action

Budget

Marché cible

3. Augmenter l'achalandage touristique

Campagnes promotionnelles saisonnières

«Printemps | Le temps des sucres»

10 000 \$ + entreprises

Chaud.-App. | Québec

«Été | Les traits de personnalité beaucerons»

47 500 \$ + entreprises

Provincial

«Automne | Vendanges & autocueillette d'automne»

5 000 \$ + entreprises

Chaud.-App. | Québec

«Hiver | Féerie des Fêtes»

5 000 \$ + entreprises

Régional

«Hiver | Activités hivernales (2019)»

9 000 \$ + entreprises

Chaud.-App. | Québec

«TCA | Vidéo Vélo»

10 000 \$ + entreprises

Provincial

«Campagne avec Thetford et Lotbinière

À déterminer

Chaud.-App.

Indicateurs de mesure

↑ Durée moyenne de séjour de 0.6 à 1.5 en 2020

↑ Nombre de festivaliers dans les événements

↑ Nombre de visite-personnes de 2%/an

↑ Nombre de congrès de 40 nuitées et + de 20%/an

Objectifs

Stratégie

Action

Budget

Marché cible

Publication papier officielle

- Carte touristique de la Beauce 2018-19
- Location de présentoirs dans les 5 centres infotouristiques du Québec

10 000 \$

Provincial

Plateforme web officielle

- Refonte complète du site internet destinationbeauce.com

9 000\$

International

- Mise en place d'un bureau des congrès

- Médias sociaux (FB & Instagram)

2 000 \$

Provincial

Moderniser image

- Shooting photo Vélo
- Achat de matériel promo (tente, tuque, etc.)

500 \$

1 000 \$

Objectifs

Stratégie

Action

Budget

Marché cible

Adhésion et «membership» à des associations

- Fédération des transporteurs par autobus
- Tourisme Chaudière-Appalaches (TCA)
- Société des attraction du Québec (SATQ)
- Association des Professionnels de Congrès du Québec APCQ

4 000 \$

Provincial

Salon, congrès et représentations

- Bourses APCQ (juin et décembre)
- Bienvenue Québec (octobre)
- Salon événementiel MOMENTUM (mars)
- Salon des Grands Voyages édition Sherbrooke (mars)

6 000 \$

Provincial

International

Provincial

Provincial

Objectifs

Stratégie

Action

Budget

Marché cible

4. Améliorer la qualité de l'accueil touristique

Indicateurs de mesure

↑ Taux de satisfaction des entreprises touristiques

↑ Taux de satisfaction des visiteurs (sondages à l'appui)

Implication des acteurs touristiques dans des projets concrets provenant du milieu

- Banque de guides accompagnateurs
- Étiquette régionale « fait en Beauce »
- Affichage terrain « Les Spots Parfaits »
- Journée Portes ouvertes en Beauce

Autofinancement

Provincial

Formation SUR L'ACCUEIL en entreprise et en ligne à diffuser

Opération et Aménagement des lieux d'accueil

- Réaménagement du Bureau d'information touristique de la Beauce
- Aménagement d'un Bureau saisonnier secteur St-Georges
- Opération des bornes d'information touristique

7 000 \$

Provincial

Objectifs

Stratégie

Action

Budget

Marché cible

5. Consolidier, diversifier et développer l'offre touristique

Structurer l'offre touristique existante

- Mise en place d'une route touristique officielle

110 000 \$

Provincial

- Mise en place d'une stratégie de commercialisation pour la Véloroute de la Chaudière

À déterminer avec les partenaires

Provincial

- Tournée de presse pour les agences de voyages de groupe (février)

1 000 \$

Provincial

Indicateurs de mesure

- Niveau de mobilisation des entreprises touristiques
- Nombre et qualité de produits développés

