

# DESTINATION BEAUCE

PLANIFICATION STRATÉGIQUE

2017-  
2020



DESTINATION  
Beauce

# Table des matières



“

*Région des Jarrets noirs, des bâtisseurs et entrepreneurs. Ces gens forts de caractère, solidaires, entrepreneurs et ingénieux, font la renommée d'une région à découvrir, la Beauce.*

”

- I. Mise en contexte .....2
- II. Région de la Beauce .....3
- III. Destination Beauce .....7
  - Cadre de gouvernance
  - Cadre financier
  - Les services
- IV. Portrait régional .....12
  - Fréquentation touristique
  - Profil de la clientèle
  - Performance du tourisme d'affaires et sportif
  - Performance de l'hébergement
  - Lieux d'accueil touristique et site internet
- V. Diagnostic Stratégique .....19
  - Forces et faiblesses
  - Opportunités et menaces
- VI. Clientèles visées et vision .....21
  - Clientèles visées
  - Vision
- VII. Objectifs et indicateurs de mesure .....24
  - Objectifs
- VIII. Plan d'action 2017-2020 (Stratégies et action) .....25

# Mise en contexte

*L'organisme 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 œuvre et réaliser un plan de développement, de promotion et d'accueil touristique pour la région de la Beauce.*

La réalisation de cette planification stratégique pour la période 2017-2020 permettra 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.

La première partie de cette démarche a 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. Il prend également appui sur des analyses documentaires et sur les priorités des MRC de la Beauce et de celles de Tourisme Chaudière-Appalaches.

En 2012, DAA Stratégies a réalisé un Plan stratégique de développement touristique du territoire du CLD de Beauce-Sartigan 2013-2018 à la demande de la MRC de Beauce-Sartigan. Le rapport fourni par DAA Stratégies présentait particulièrement le modèle d'opération de la Maison du tourisme de Beauce-Sartigan et des constats relatifs à la MRC de Beauce-Sartigan mais dressait également un diagnostic et un portrait des enjeux touristiques de la région de la Beauce. Par conséquent, le présent document rapporte plusieurs faits et facteurs tirés dudit rapport.

La seconde partie de cette démarche de planification est davantage le fruit des exercices de consultation menées par Destination Beauce auprès d'intervenants touristiques et de divers organismes concernés tels que Développement économique Nouvelle-Beauce (DENB), le CLD Robert-Cliche (CLD RC) et le Conseil économique de Beauce (CEB) puis les MRC afin de dresser les priorités régionales.



DATE	INTERVENANTS	THÈME
Juin à septembre 2016	Équipe Destination Beauce	Recherche, lecture Résultat : composition partie 1
27 octobre 2016	Consultation #1 (17 pers.) - 3 élus, 10 entreprises touristiques & 4 partenaires	Portrait actuel VS une questions : Dans 4 ans, nous voudrions que la Beauce... Résultat : 4 objectifs
7 décembre 2016	Consultation #2 (59 pers.) - 11 élus, 31 entreprises touristiques & 17 partenaires	Partage des 4 objectifs pour approbation et questions/ateliers sur la façon d'atteindre ces 4 objectifs - Résultat : plusieurs idées et priorités soulevées
Janvier à février 2017	Équipe Destination Beauce	Classification des idées, actions, stratégies, objectifs Résultat : Composition d'une vision et d'un plan
23 février 2017	Consultation #3 (3 partenaires) - DENB, CLD R-CLICHE, CEB	Valider la cohésion entre nos plans de développement respectifs
5 avril 2017	Consultation #4 - 3 Directions générales des MRC	Valider la cohésion entre nos plans de développement respectifs et vérifier que le mandat soit respecté
12 avril 2017	Consultation #5 - Conseil des maires de Robert-Cliche	Présentation sommaire des objectifs et des actions envisagés afin de valider le document avant dépôt.
18 avril 2017	Consultation #6 - Conseil des maires de la Nouvelle-Beauce	Présentation sommaire des objectifs et des actions envisagés afin de valider le document avant dépôt.
19 avril 2017	Consultation #7 - Conseil des maires de Beauce-Sartigan	Présentation sommaire des objectifs et des actions envisagés afin de valider le document avant dépôt.
31 mai 2017	Lancement de saison officiel (activité réseautage) - 39 entreprises et partenaires	Présentation de la Planification stratégique 2017-2020



## Région de la Beauce

La Beauce est l'un des huit (8) secteurs touristiques de la région de la Chaudière-Appalaches et dans un esprit de concertation et de partenariat, Destination Beauce se réfère aux orientations stratégiques de Tourisme Chaudière-Appalaches afin de bien s'inscrire dans le contexte dans lequel l'organisme œuvre. L'association touristique régionale a produit une planification stratégique 2016-2020, d'où sont tirées les orientations stratégiques.

Bien que Destination Beauce ait dirigé les démarches de cette planification stratégique, cet outil de planification appartient à toute la région. Cette démarche est une opportunité pour l'industrie touristique de se doter d'une vision régionale partagée. Les objectifs, stratégies et actions identifiées devront faire office de lignes directrices pour Destination Beauce afin de concrétiser la vision retenue.

# Région de la Beauce (suite)



*La Beauce est située dans la région de la Chaudière-Appalaches et son territoire, d'une superficie de 3 682 km<sup>2</sup>, regroupe 37 municipalités réparties en trois (3) MRC soient Beauce Sartigan, Robert-Cliche et La Nouvelle-Beauce. La Beauce compte 108 316 habitants et plus de 300 entreprises touristiques sont recensées par Destination Beauce.*

La Beauce est bien positionnée entre la frontière américaine et la région de Québec. L'accès à la région se fait par la route 173 qui traverse la Beauce et qui la relie aux régions limitrophes de Bellechasse et de l'état du Maine aux États-Unis. L'autoroute 73 permet, depuis septembre 2016, de relier Québec à Saint-Georges. Les voies d'accès suivantes sont également utilisées :

**Accès motoneige :** la région est composée d'un réseau de sentiers de motoneige local, régional et provincial.

- La Beauce est reliée à tous les autres secteurs de la Chaudière-Appalaches, à la frontière du Maine (Jackman) et à la région touristique des Cantons-de-l'Est.

**Accès QUAD :** la région est composée d'un réseau de sentiers de quad 4 saisons.

- **L'hiver,** la Beauce est reliée aux secteurs de Thetford, Lotbinière, Lévis et Bellechasse et à la région touristique des Cantons-de-l'Est (pas d'accès à Montmagny et à la Côte-du-Sud ni aux frontières américaines).

- **L'été,** la Beauce est reliée au secteur de Thetford. Il n'y a pas d'accès à Lotbinière, un réseau de sentiers très limité dans Beauce-Nord et aucun à Lévis. Quelques municipalités limitrophes seulement permettent de rejoindre Bellechasse et Les Etchemins. Une seule municipalité de la Beauce rejoint la région touristique des Cantons-de-l'Est et seulement deux (2) rejoignent la frontière du Maine (Jackman).

**Accès vélo** : la région est traversée par un circuit vélo de 136 km de Saint-Lambert à Saint-Georges (St-Jean-de-la-Lande). En 2017, ce sont 20,5 km entre Scott et Vallée-Jonction qui sont aménagés véritablement en piste cyclable ainsi qu'un tronçon de 4 km à Saint-Joseph puis d'un de 20 km entre Notre-Dame-des-Pins et Saint-Georges. La véloroute peut s'emprunter à partir de Charny (10 km entre Charny et Saint-Lambert).

**Accès aérien** : Trois (3) aéroports (Saint-Georges, Saint-Frédéric et Saint-Lambert) peuvent accueillir des avions de petites tailles.

La Beauce est reconnue pour sa rivière indomptable, son importante production de sirop d'érable, son esprit d'entrepreneurship et l'accueil chaleureux des Beaucerons.

En investissant dans un organisme de développement touristique tel que Destination Beauce, les MRC reconnaissent le tourisme comme l'un des secteurs d'activité prioritaire pour la région. Les prévisions sont positives puisque, dans les prochaines années, le milieu profitera de nouveaux équipements et d'infrastructures qui rendront l'offre plus attrayante tels que le récent prolongement de l'autoroute 73 jusqu'à Saint-Georges, une piste cyclable de qualité qui unira la Beauce du nord au sud, l'implantation de nouveaux établissements d'hébergement et des parcs urbains modernes. Il est réaliste de prévoir que le tourisme d'agrément devrait occuper une place plus importante dans l'économie dans les années futures.





# Destination Beauce



“

*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.*

”

## Cadre de gouvernance

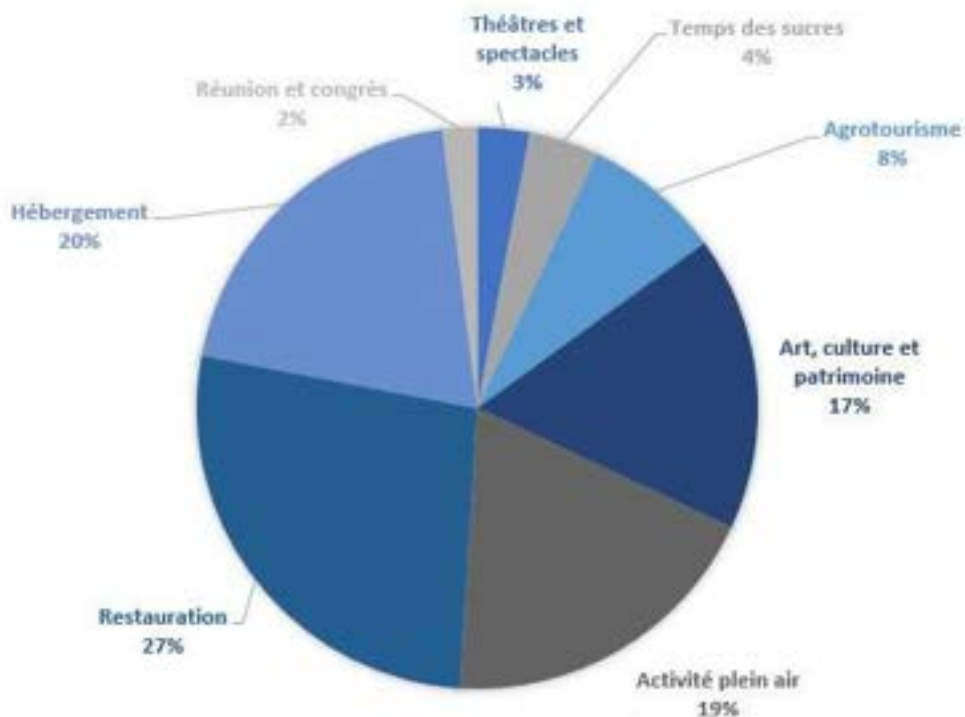
Le conseil d'administration de Destination Beauce est composé de neuf (9) administrateurs. Un siège est dédié à chacune des trois (3) MRC représentée par un élu nommé pour une période annuelle. Les six (6) autres sièges sont réservés à des intervenants touristiques dont deux (2) de la MRC de Beauce-Sartigan, deux (2) de la MRC Robert-Cliche puis deux (2) de la MRC de La Nouvelle-Beauce.

Destination Beauce intervient au niveau de 5 champs d'intervention : les communications, le soutien aux entreprises, la promotion et la commercialisation, l'accueil et l'information touristique puis le cadre de gestion.

Avant la mise en place d'une politique de membership en 2017, Destination Beauce présentait plus de 300 entreprises touristiques sur son site Internet [www.destinationbeauce.com](http://www.destinationbeauce.com). Ces entreprises sont regroupées selon différents secteurs d'activité puis tel que le présente le graphique ci-dessous, la restauration (27 %) et l'hébergement (20 %) sont les secteurs d'activité principaux de l'offre touristique de la Beauce.



## Graphique 1 : Répartition des entreprises touristiques par secteur d'activité, 2016

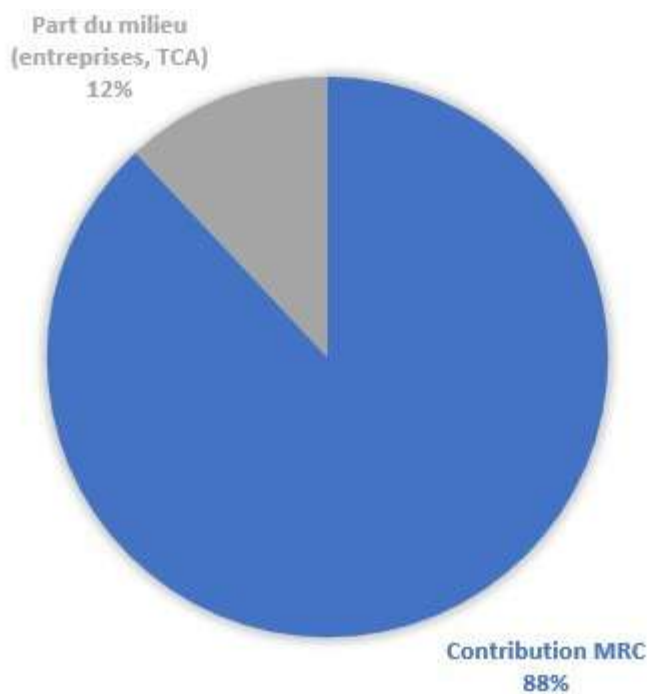


### Cadre financier

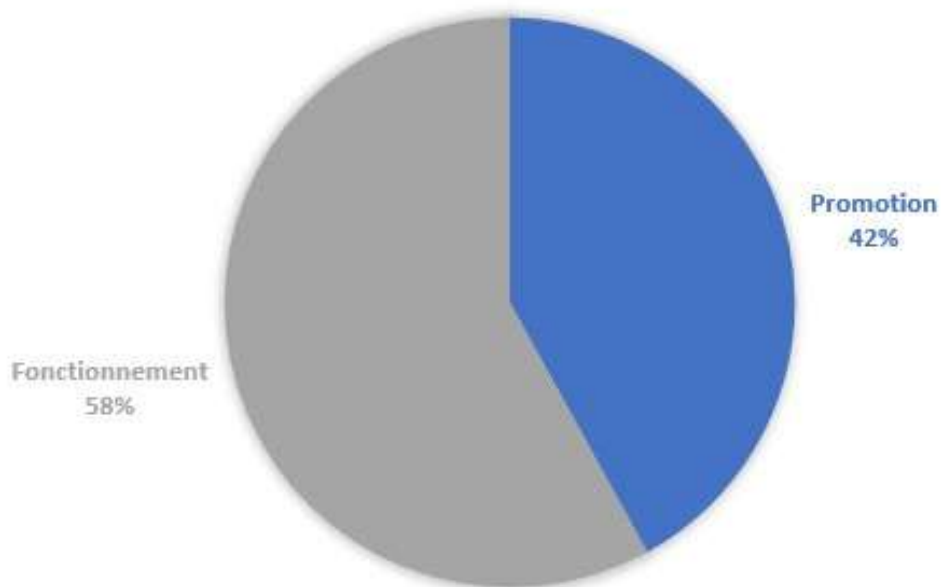


Pour la première année d'opération, en 2016, le budget annuel de Destination Beauce s'élevait à 332 875 \$ puis les revenus provenaient à 88 % des MRC. Les dépenses étaient majoritairement allouées au fonctionnement (58 %) plutôt qu'à la promotion en raison des frais de démarrage.

## Graphique 2 : Répartition des revenus du budget, 2016



## Graphique 3 : Répartition des dépenses du budget, 2016



## Les services

*Destination Beauce s'est doté d'une gamme de services accessible à toutes les entreprises touristiques du territoire, et ce, gratuitement.*



### NOS SERVICES

**Soutien aux entreprises**

- Développement de produits touristiques
- Diffusion des nouveautés et des nouvelles touristiques
- Appui-conseil et accompagnement pour la mise en marché
- Activités de réseautage et de formations
- Coordination des acteurs touristiques (projets régionaux)

**Promotion et commercialisation**

- Campagnes promotionnelles ponctuelles
- Outils de promotion (site internet, page facebook, calendrier mensuel des événements, infolettre, etc.)
- Salons et opérations de marketing
- Support aux organisateurs d'événements

**Accueil et information touristique**

- Opération du Bureau d'information touristique de La Beauce
- Promotion de l'offre touristique beauceronne
- Prêt de matériel et de ressources pour représentation de la région (roll-up, borne numérique mobile, etc.)



901, boul. Vachon Nord, Sainte-Marie (Qc) G6E 1M3  
418 386-4499 | 1 877 9BEAUCE  
info@destinationbeauce.com  
**destinationbeauce.com**

## Les services (suite)

*Destination Beauce met en place des campagnes promotionnelles tout au long de l'année, voici celles réalisées en 2016.*

Mars et avril 2016 : Le Temps des sucres, c't'en Beauce que ça se passe !  
9 entreprises participantes | Budget de 4 450 \$

Juin, juillet et août 2016 : Cet été, je prends la route de la Beauce  
19 entreprises participantes | Budget de 36 000 \$

Septembre et octobre 2016 : Cet automne, je prends la route de la Beauce  
14 entreprises participantes | Budget de 32 000 \$

Septembre et octobre 2016 : Vendanges et autoceuillette d'automne en Chaudière-Appalaches  
6 entreprises participantes | Budget de 1 200 \$

Décembre 2016 : Féerie des Fêtes en Beauce  
Environ 10 entreprises participantes | Budget d'environ 5 000 \$

Janvier et février 2017 : En Beauce, on aime la neige quoi qu'il arrive !  
Environ 10 entreprises participantes | Budget d'environ 5 000 \$

### Résumé

Nombre de campagnes en 2016 : **6**

Nombre de participants : +/- **70**

Nombre d'entreprises participantes différentes : +/- **53**

Nombre d'entreprises touristiques recensées en Beauce (par DB) : **276**

Taux de participation : **19 %**

Argent investi par DB : **54 000 \$**

Argent investi par les entreprises : **20 200 \$**

Argent investi par Tourisme Chaudière-Appalaches : **16 000 \$**

Argent investi au total dans des campagnes de promotion : **90 200 \$**



# Portrait régional

## Fréquentation touristique

En 2014, l'industrie touristique canadienne a généré des recettes de 302 millions de dollars dans la Chaudière-Appalaches, dont 97 millions en Beauce, ce qui représente une part de 32 %. Plus de 2 000 emplois directs ou indirects sont créés par cet même industrie. Toujours en 2014, la région de la Beauce a accueilli 1 108 000 d'excursionnistes ou de touristes. Voici les principaux indicateurs d'évaluation de la fréquentation touristique de la Beauce.

Tableau 1 : Indicateurs de fréquentation touristique en Beauce et en Chaudière-Appalaches, 2014, par statistique Canada

INDICATEURS	2014 LA BEAUCE	2014 CHAUDIÈRE-APPALACHES
Volume de visiteurs canadiens	1 108 000 visites-personnes	4 142 000 visites-personnes
Dépense moyenne journalière par visiteur	143.44\$	115.57\$
Total des dépenses touristiques en provenance du Canada	96.54 millions	301.539 millions
Durée moyenne du séjour	0.62 nuit	0.63 nuit
Moyenne de nuitées / jour	1 682	7 147
Nombre d'emplois directs ou indirects / année	2006	6 030

Jusqu'alors, les sondages d'achalandage touristique ne permettent pas de déterminer dans quels attraits de la région il y a le plus d'achalandage en nombre mais plutôt chez lesquels il y a le plus de variation chaque saison, à la hausse ou à la baisse. Généralement, nous constatons une légère hausse année après année chez tous les répondants en Beauce.

L'analyse de la performance du site Internet [www.destinationbeauce.com](http://www.destinationbeauce.com) permet toutefois de révéler les sections les plus consultées ainsi que les fiches d'entreprises les plus visitées par les internautes. Bien que ces données d'achalandage en ligne ne reflètent pas nécessairement l'achalandage réel, voici un aperçu des résultats en 2015 et 2016.

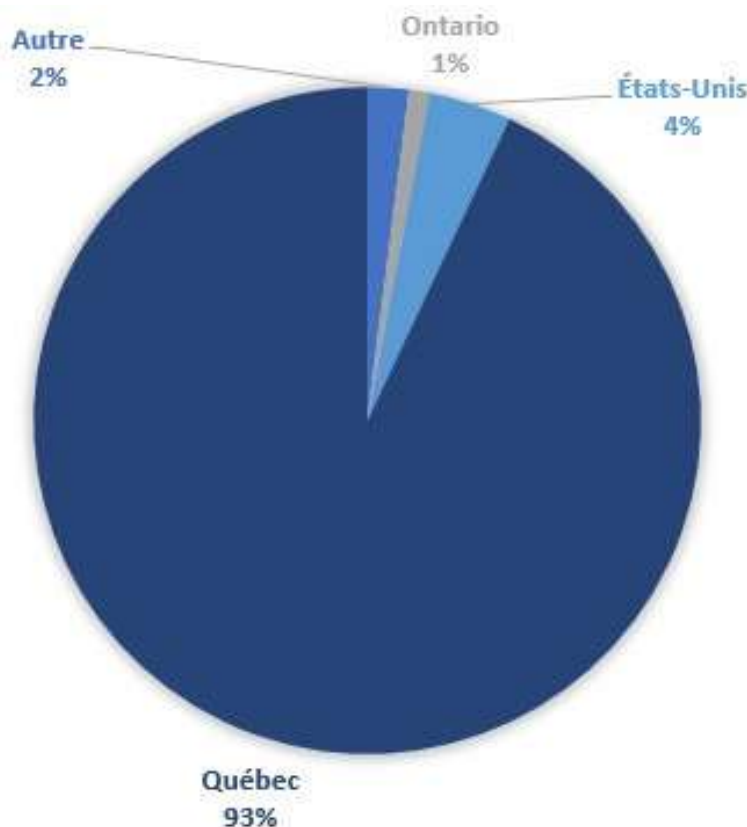
Tableau 2 : Sections et fiches d'entreprise les plus consultées sur le site internet [www.destinationbeauce.com](http://www.destinationbeauce.com), 2015-2016

Indicateurs	2015	2016
Sections les plus consultées	#1-Festivals et événements #2-Hôtels, Motels et Auberges #3-Galerie de photos	#1-Festivals et événements #2- Carte de la région #3-Galerie de photos
Fiches d'entreprises les plus consultées	#1-Parc des Sept-Chutes #2-Camping La Roche d'Or #3-Camping Domaine la Guadeloupe	#1-Parc des Sept-Chutes #2-Sentiers de patin de la Bleuetière Goulet #3-Compétition de tir et d'accélération de camion de Saint-Joseph

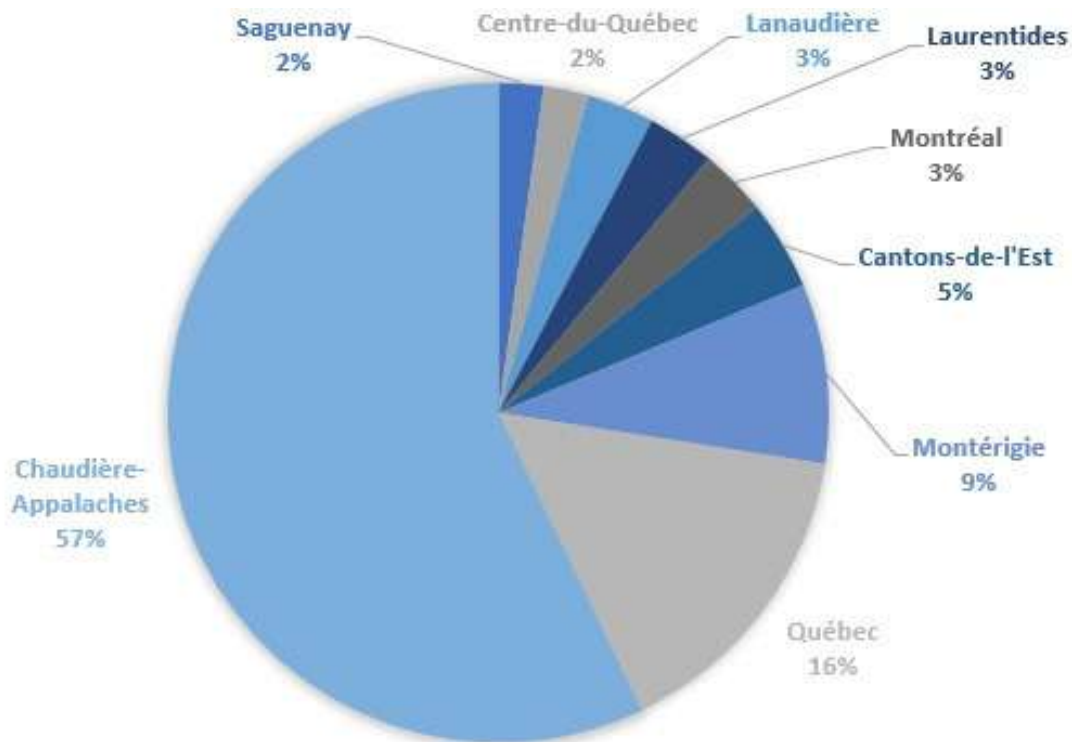
### Profil de la clientèle

Le profil de la clientèle, tel que présenté ci-dessous, représente la clientèle du Bureau d'information touristique de la Beauce pour la période estivale 2016 (ouverture de mai à septembre). Le sondage sur la Performance touristique, complété annuellement par les entreprises touristiques, permet de corroborer certains éléments du profil de la clientèle 2016.

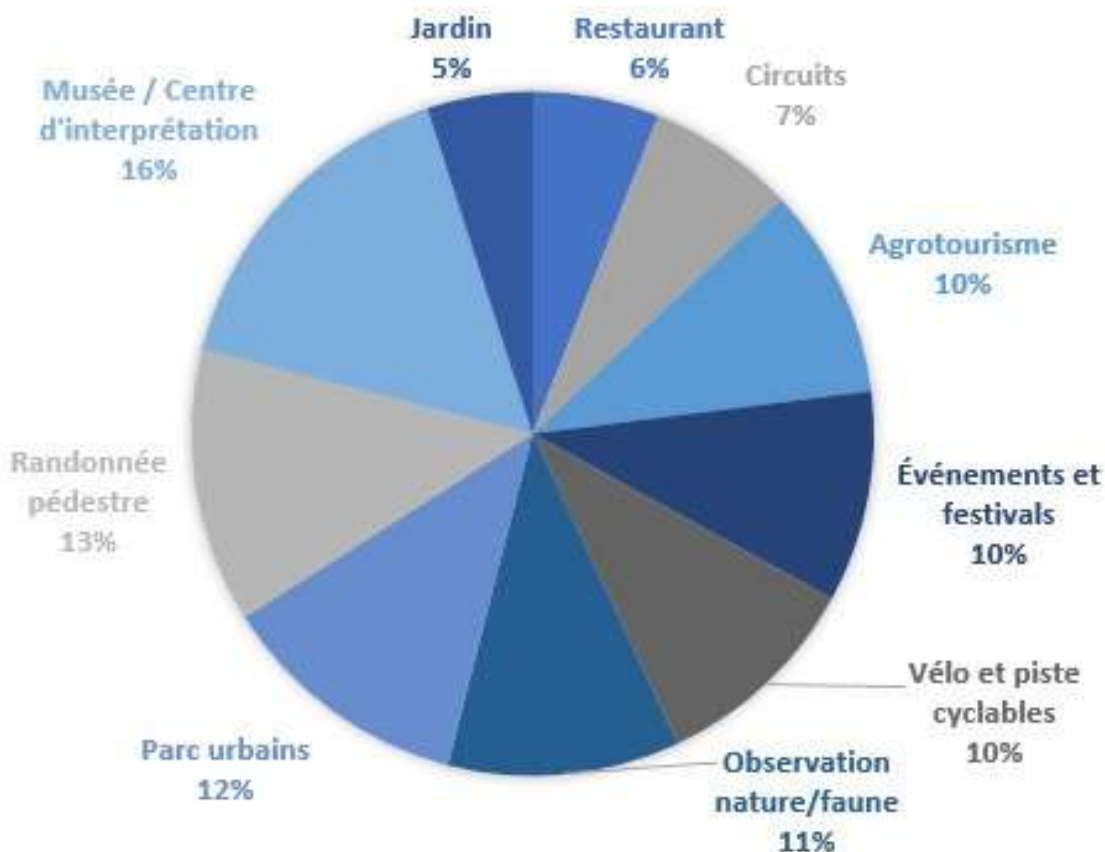
Graphique 4: Provenance des visiteurs par pays et/ou par province au Bureau d'information touristique de la Beauce, 2016



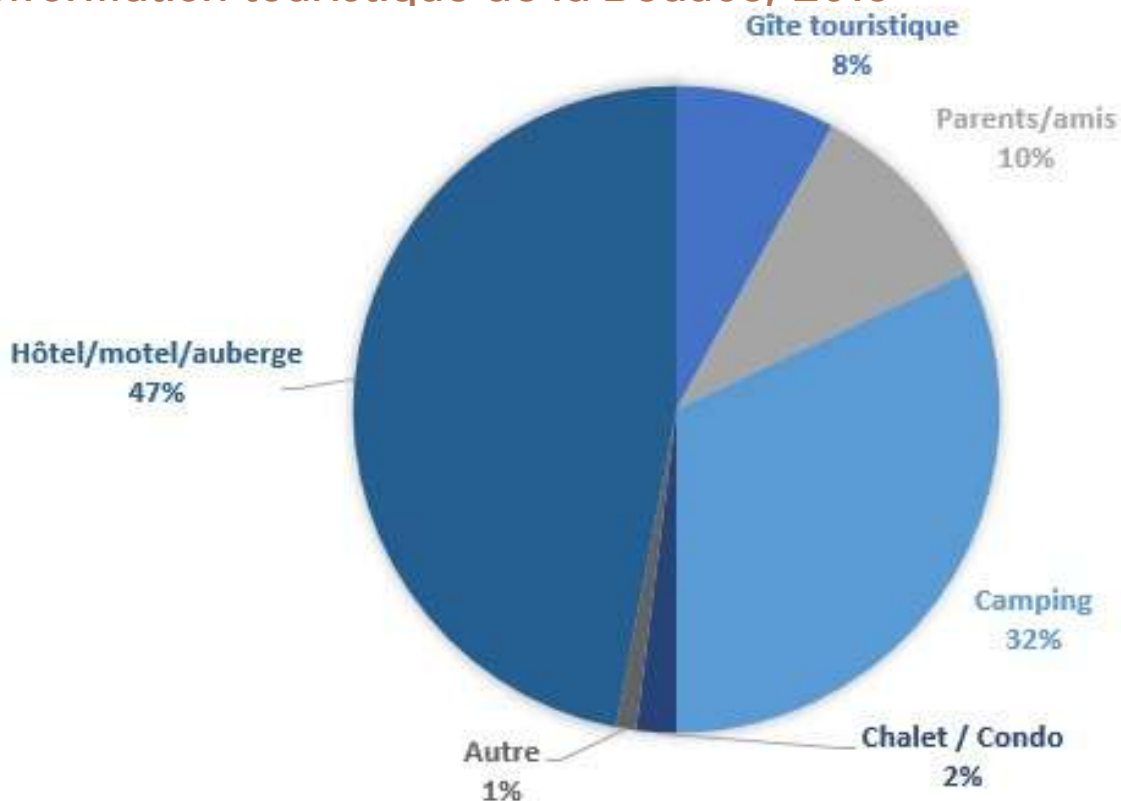
Graphique 5: Provenance des visiteurs québécois au Bureau d'information touristique de la Beauce, 2016



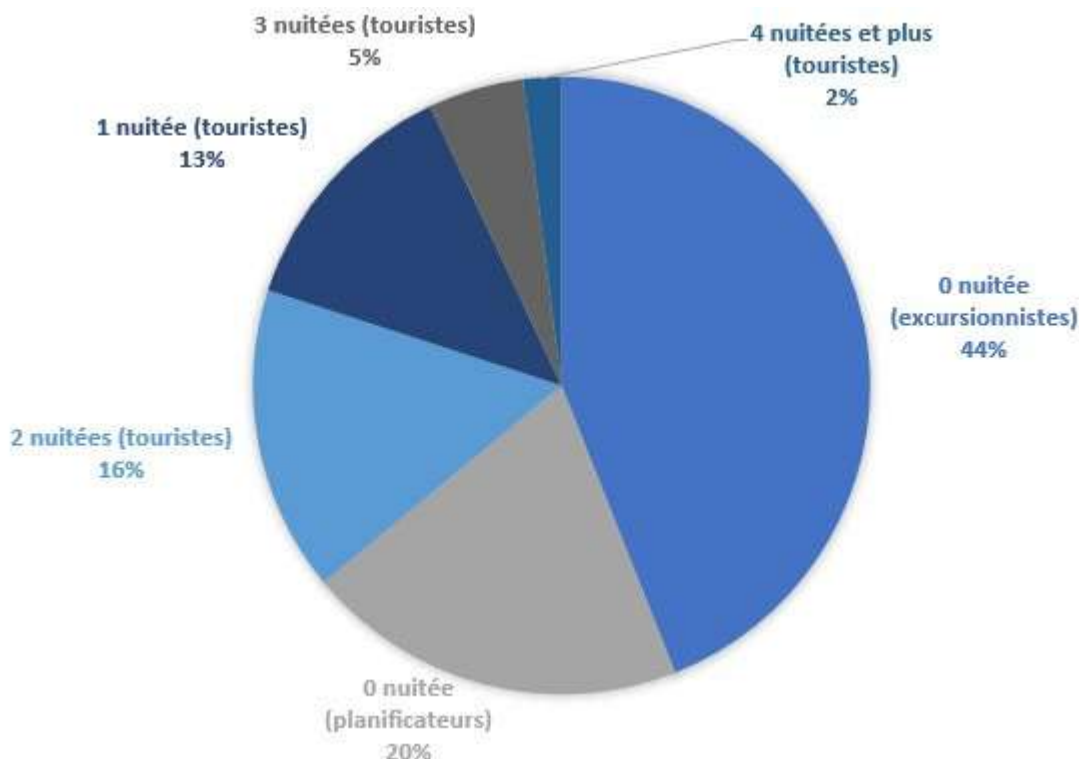
Graphique 6: Informations demandées au Bureau d'information touristique de la Beauce, 2016



Graphique 7: Type d'hébergement utilisé par la clientèle du Bureau d'information touristique de la Beauce, 2016



Graphique 8: Type de visiteur (planificateur, excursionniste ou touriste) et nombre de nuitées de la clientèle du Bureau d'information touristique de la Beauce, 2016





## Performance du tourisme d'affaires et sportif

L'adhésion de Destination Beauce à l'Association des Professionnels de Congrès du Québec (APCQ) permet d'accéder à un important réseau d'organiseurs d'événements et de congrès. Avec l'arrivée de nouveaux centres de congrès depuis 2014 tels que la Cache à Maxime à Scott, le Centre Castel à Sainte-Marie, la Cache du Golf à Beauceville puis l'agrandissement du Georgesville prévu en 2018, les perspectives pour le secteur des réunions et congrès sont positives. Voici la performance de la région par rapport aux congrès et associatifs.

Tableau 3 : Évolution de la performance de la destination par rapport aux événements générant 50 nuitées ou plus, 2013-2016

Indicateurs	2013	2014	2015	2016 (40 nuitées et +)	Variation 2013-2016 (%)
Nombre total de congrès et d'événement ayant générés 50 nuitées ou plus	24	23	33	43	↑ 80%
Séjour moyen en nombre de nuits	3.3	3.3	4.9	3.26	↓ 1%
Dépenses totales	847 550 \$	915 600 \$	1 169 715 \$	1 525 670 \$	↑ 80%



## Performance de l'hébergement

L'enquête sur la Fréquentation quotidienne des établissements d'hébergement au Québec est réalisée mensuellement par l'Institut de la statistique du Québec (ISQ). En Chaudière-Appalaches, contrairement aux autres régions touristiques du Québec, les statistiques sur l'hébergement sont présentées par secteur touristique à l'intérieur de la Chaudière-Appalaches afin d'obtenir des données plus précises par MRC, et ce, à la demande de Tourisme Chaudière-Appalaches.

Tableau 4 : Évolution de la performance de l'hébergement - Hôtellerie et Gîtes, 2014-2016 (voir note 2)

Indicateurs	2014 Beauce (%)	2014 Chaud.-App. (%)	2015 Beauce (%)	2014 Chaud.-App. (%)	2016 Beauce (%)	2016 Chaud.-App. (%)
Taux d'occupation moyen	25%	36%	50%	43%	41.6%	47%
Janvier	27.5	22.5	43.8	30.1	38.0	35.0
Février	35.2	29	47.6	34.1	36.0	43.5
Mars	28.7	22.7	35.2	28.2	39.1	40.3
Avril	33.4	28.8	48.0	32.6	44.7	41.5
Mai	18.5	38.2	45.3	36.5	41.5	42.4
Juin	20.6	37.1	53.5	50.5	45.5	49.5
Juillet	20.9	49.1	57.2	64.5	41.3	62.9
Août	24.2	58.4	54.1	69.4	51.2	68.7
Septembre	25.2	36.8	46.2	56.0	46.5	54.0
Octobre	21.6	42.2	37.0	39.2	38.0	47.6
Novembre	18.8	32.2	41.0	40.8	42.3	39.8
Décembre	N/A	28.4	30.9	34.4	34.9	38.8

(2) Enquête sur la fréquentation des établissements d'hébergement de la Chaudière-Appalaches, Institut de la statistique du Québec

Pour ce qui est de l'hébergement en camping, les données disponibles présentent celles pour la région de la Chaudière-Appalaches et ne permet pas d'obtenir de résultat pour la Beauce seulement.

Tableau 5 : Évolution de la performance de l'hébergement - Camping 2014-2016 (voir note 3)

Indicateurs	2014 Beauce (%)	2014 Chaud.-App. (%)	2015 Beauce (%)	2015 Chaud.-App. (%)	2016 Beauce (%)	2016 Chaud.-App. (%)
Taux d'occupation moyen	N/A	74%	N/A	74%	N/A	72%

## Lieux d'accueil touristique et site internet

La Beauce dispose d'un Bureau d'information touristique saisonnier (BIT) situé au 901 boulevard Vachon Nord à Sainte-Marie puis d'un Relais d'information touristique (RIT) situé au Georgesville au 300, 118e rue à Saint-Georges sous forme de borne numérique fixe.

Les touristes se tournent maintenant vers Internet pour planifier leurs vacances et sorties puis pour s'informer des attraits à visiter en arrivant dans une région. De façon généralisée au Québec, les lieux d'accueil touristique connaissent une baisse d'achalandage constante depuis les dernières années. Toutefois, le Bureau d'information touristique de La Beauce a connu une hausse d'achalandage dans les dernières années que nous pouvons attribuer à deux (2) raisons :

- La fermeture de la Maison du tourisme de Beauce-Sartigan à l'hiver 2015;
- L'aménagement du Domaine Taschereau – Parc nature et l'installation de la passerelle aérienne qui est l'une des portes d'entrée du parc, située directement à l'arrière du Bureau d'information touristique.

Depuis 2015, une équipe d'accueil touristique mobile est déployée principalement sur le territoire de la MRC Beauce-Sartigan pendant 10 semaines en période estivale. De plus, une borne touristique numérique mobile est déplacée en fonction des demandes et des événements sur le territoire de la MRC de Beauce-Sartigan.

Tableau 6 : Performance des lieux d'accueil et du site Internet, 2013-2016

Nombre de :	2013	2014	2015	2016
Visiteurs au Bureau d'information touristique de la Beauce (Sainte-Marie) (De la Fête nationale à la Fête du travail)	3 096	3 172	3 721	4 601
Actes de renseignements en accueil mobile	N/A	N/A	202	519
Pages vues sur site Internet www.destinationbeauce.com	414 677	509 121	591 341	587 535
Sessions Internet Borne fixe (RIT) (1er mai au 31 décembre)	N/A	N/A	3 756	3 522
Sessions Internet Borne mobile (1er mai au 31 décembre)	N/A	N/A	1 581	3 158

(3) Fréquentation des terrains de camping en bref - 2016, Tourisme Québec

# Diagnostic stratégique

## Forces et faiblesses

Les forces et les faiblesses sont des éléments sur lesquels l'organisme et la destination peuvent avoir de l'influence ou un impact.

### Forces

Image de marque définie et utilisée dans l'ensemble des documents promotionnels et par les entreprises touristiques : « La Beauce, Colorée de nature »

L'identification de la région touristique de la Beauce aux principales portes d'entrée de la région (panneaux)

Présence d'événements culturels et sportifs internationaux (Symposium de sculptures, Tour de Beauce)

Aménagement de parcs urbains (Parc des Sept-Chutes, Domaine de la Seigneurie, Domaine Taschereau - Parc nature)

Présence d'une ZEC et d'une pourvoirie en périphérie d'une zone urbaine

Concentration de six (6) terrains de golf de qualité

Taux de satisfaction très élevé de la part des visiteurs par rapport à l'accueil chaleureux des beaucerons

Taux de satisfaction très élevé des visiteurs par rapport aux nombreux sites et attraits touristiques qui façonnent l'offre (plusieurs découvertes)

Prolongement de l'autoroute 73 de Beauceville à Saint-Georges - Proximité de Québec

Souhait d'une alliance chez les entreprises agrotouristiques pour la mise en valeur du terroir

Disponibilité d'une offre touristique 4 saisons (été : attraits culturels et familiaux, automne : couleurs & plein air, hiver : motoneige, chalet & plein air, printemps : temps des sucres)

Présence de quatre (4) centres de congrès de qualité et modernes - dont trois (3) avec hébergement

Présence d'un réseau de sentiers récréatifs bien établi (quad et motoneige)

Possibilité de création de circuits pour mototouristes et automobilistes (plusieurs panoramas et points de vue)

### Faiblesses

Absence d'un produit d'appel majeur

Absence de plans d'eau pour la baignade (lac et plage)

Un seul bureau d'information touristique sur le territoire

Aucun bureau d'information touristique pour intercepter les véhicules aux entrées/sortie de l'autoroute 73 à Saint-Georges

Trop faible connaissance, concertation et référencement entre les acteurs touristiques

Quasi-absence de forfaitisation, de promotion-rabais et d'« offre de dernières minutes »

Excursionnistes plus nombreux que les touristes dans la région

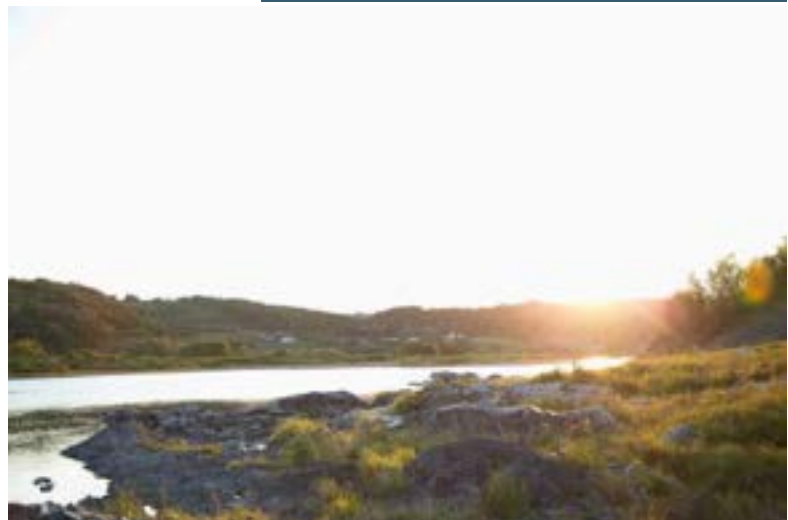
Peu d'affichage touristique sur le territoire (panneaux d'information touristique)

Peu d'informations sur les clientèles actuelles et potentielles (profils, attentes, besoins, etc.)

Quasi-absence d'animation touristique dans les cœurs de villes et de villages

Impossibilité de recevoir des congrès de 200 nuitées et plus

Faiblesse dans l'offre d'activités et d'événements nocturnes (diminuant ainsi le nombre de nuitées)



### Opportunités et menaces

Les opportunités et les menaces sont des éléments de conjoncture externe qui auront un impact sur l'organisme et la destination mais avec lesquels il faut capitaliser.

#### Opportunités

La région est localisée entre la frontière américaine et la région de Québec

La route 173 naturellement empruntée par les automobilistes et motocyclistes met en valeur la beauté des paysages de la vallée de la Chaudière

Le milieu politique régional (3 MRC) reconnaît le tourisme comme l'un des secteurs prioritaires pour la région

Les Véloroutes de la Chaudière Secteur nord et Secteur sud deviendront une unique piste cyclable (146 km) dans les prochaines années

Croissance de la demande pour de courtes escapades (voyage de week-end) - La Beauce est une région de proximité pour les marchés de Québec, Cantons-de-l'Est, Montréal)

Croissance de la demande de la clientèle « baby-boomers » dans les années futures - Clientèle majoritaire en Beauce

Croissance de la demande pour les activités de vélo, camping, agrotourisme et tourisme gourmand

Musées, centres d'interprétation et sites historiques sont les activités principalement demandées par les visiteurs du BIT de la Beauce et ce secteur représente une portion importante (17%) de l'offre touristique beauceronne

Notoriété très élevée pour l'appellation « La Beauce »

#### Menaces

Problématique au niveau du réseau sans fil (cellulaire) dans certaines municipalités de la Beauce

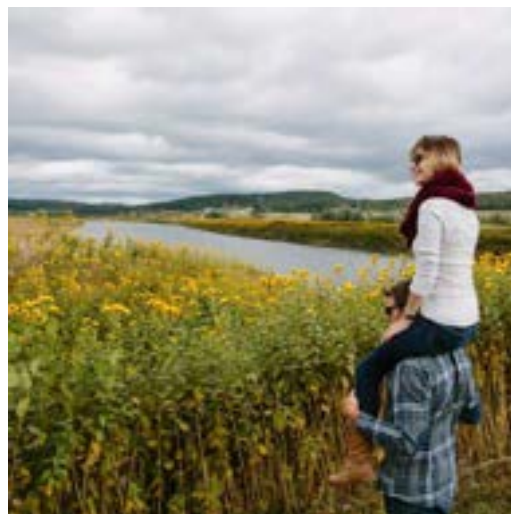
Capacité financière limitée de plusieurs microentreprises touristiques et organismes touristiques

Difficulté du recrutement de la main-d'œuvre compétente et saisonnière

Possibilité d'une diminution d'achalandage sur la route 173, dans les villes et villages, avec le prolongement de l'autoroute 73 jusqu'à Saint-Georges

Conditions météorologiques hivernales variables qui rendent la pratique de la motoneige très instable

La perception négative en regard de l'accès à la région (« la Beauce est loin de Québec »)



# Clientèles visées et vision

## *Clientèles visées et vision*

Considérant que la Beauce est une destination de proximité, sujet à attirer les visiteurs pour de très courtes escapades ainsi que des excursionnistes, et considérant qu'il y a une croissance de la demande pour ce type de voyage, il serait opportun de miser sur cette clientèle pour performer au niveau du séjour d'escapade (1 à 3 nuitées).

En ce sens, le marché primaire serait les régions de la Chaudière-Appalaches, des Cantons-de- l'Est, du Centre-du-Québec, de la Mauricie et de la Capitale-Nationale ainsi que les états du Vermont et du Maine aux États-Unis (dans rayon de +/- 200 km de la Beauce).

Le marché secondaire serait les touristes des autres régions du Québec en visite dans la Chaudière-Appalaches et les touristes canadiens ou étrangers en visite au Québec.

En fonction des attraits et atouts de la Beauce puis des tendances en tourisme, les clientèles prioritaires à l'intérieur des marchés ciblés seraient :



### *Le tourisme d'agrément*

-Le couple de baby-boomers (50-70 ans) qui recherche des environnements non touristiques (avec les locaux), des attraits culturels, patrimoniaux, agrotouristiques & de plein air (raquette, ski de fond, sentiers pédestres, parcs urbains, etc.). Note - Selon les études, les femmes prendraient davantage les décisions liées aux voyages et aux vacances.

-La famille (25-45 ans) qui recherche des véloroutes, des campings et des attraits originaux pour la famille (zoo, ferme, parc thématique, route des crèmeries), des événements uniques et festifs

-Le motoneigiste/quadiste/mototouriste qui recherche des paysages, attraits et événements relatifs aux sports motorisés (course d'autos/de camions, démolitions, expo d'autos sports/anciennes, moto, Autodrome, route des moteurs)

-Le sportif (golf, véloroute, fat bike, pêche, hébergement en yourte, événements sportifs, etc.)

---

### *Le tourisme d'affaires*

-La clientèle d'affaires qui recherche des centres de congrès et salles de réunions modernes puis une offre d'activités complémentaire et personnalisée en fonction de la nature du groupe (association de famille, congrès annuel, etc.)

-La clientèle sportive qui recherche des centres urbains avec hébergements, restaurants et centre sportif à proximité

---

### *Le tourisme de groupe*

-Les voyageurs qui recherchent des voyages à organiser pour leurs clients (itinéraires)

-Les groupes scolaires & camps de jour estivaux qui recherchent des lieux originaux et pédagogiques à proximité et peu coûteux





**Le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 du Ministère du tourisme convient de cette vision :** Faire du tourisme une industrie performante, innovante et durable qui exerce un effet de levier sur le développement économique du Québec en offrant une destination originale et incontournable aux clientèles internationale, canadienne et québécoise.

**La planification stratégique 2016-2020 de Tourisme Chaudière-Appalaches convient de cette vision :** La Chaudière-Appalaches, le cœur de tout le Québec innovant, aux racines profondes et au tourisme riche de ses huit personnalités authentiques et sincères, chacune d'elle étant la promesse de véritables expériences distinctives.

Les consultations ont permis de soulever des préoccupations du milieu ; le support financier, la mise en marché de la destination (positionnement) ainsi que le défi d'avoir une vision de développement claire et partagée de tous.

Par rapport à cette dernière préoccupation, Destination Beauce souhaite unir les entreprises touristiques et ses partenaires autour d'une vision commune afin de partager l'envie de se dépasser au plan touristique et de faire face conjointement aux défis et aux objectifs identifiés.

## 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.*

”



# Objectifs et indicateurs de mesure

Le rôle de Destination Beauce est de positionner la Beauce comme une région touristique attractive par le développement d'une offre de qualité puis par la mobilisation des acteurs de l'industrie. Pour jouer pleinement son rôle, Destination Beauce établit d'abord des objectifs en fonction des cinq (5) champs d'intervention dans lesquels l'organisme œuvre. Pour évaluer la performance de l'exercice, des indicateurs de mesure sont fixés pour valider que les objectifs soient atteints. Afin d'atteindre les (5) objectifs retenus, ces derniers sont déclinés en stratégies puis se concrétisent par des actions, ce qui constitue le plan d'action des prochaines années.

Champs d'intervention	Objectifs	Indicateurs de mesure
Cadre de gestion	Assurer une gestion saine et innovatrice de l'organisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augmentation de la part d'investissements financiers du milieu de 5% en 2018, 5% en 2019 et 10% en 2020.</li> <li>Augmentation du nombre d'ALLIÉS de 10% par année</li> <li>Augmentation du taux de participation aux réseautages/formations</li> </ul>
Communication	Développer une culture touristique dans la région	<ul style="list-style-type: none"> <li>Population plus ambassadrice (augmenter le nombre de formations sur l'accueil touristique offerte aux services de 1ère ligne, augmenter l'achalandage des résidents sur le site Internet)</li> <li>Augmentation de la notoriété du territoire au niveau touristique auprès des résidents (sondage auprès des résidents sur la connaissance de l'offre touristique, augmenter le nombre de participants au Gala des Grands prix du tourisme)</li> <li>Augmentation de la couverture médiatique régionale (revue de presse)</li> </ul>
Promotion et commercialisation	Augmenter l'achalandage touristique	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augmentation du nombre de touristes et d'excursionnistes (visites-personnes) de 2% par année</li> <li>Augmentation de la durée moyenne de séjour de 0,6 à 1,5 nuit en 2020</li> <li>Augmentation du nombre de congrès générant 40 nuitées et plus de 20% par année</li> <li>Augmentation du nombre de festivaliers des événements d'envergure nationale</li> </ul>
Accueil et information touristique	Améliorer la qualité de l'accueil touristique sur le territoire	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augmentation du taux de satisfaction des entreprises touristiques (sondage lors du renouvellement ALLIÉ)</li> <li>Amélioration du taux de satisfaction des visiteurs (sondage aux lieux d'accueil touristique et en entreprises)</li> </ul>
Soutien aux entreprises	Contribuer à la consolidation, à la diversification et au développement de l'offre touristique	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mobilisation des entreprises touristiques autour des comités-produit</li> <li>Développer deux produits touristiques (vélo et route touristique)</li> </ul>

**Indicateurs de mesure :**

- ↑ la part du milieu 5% 2018, 5% 2019, 10% 2020
- ↑ les ALLIÉS 10 % / année
- ↑ du nombre de participants aux activités

**Plan d'action 2017-2020 (stratégies et actions)****OBJECTIF 1****Assurer une gestion saine et innovatrice de l'organisation**

Stratégies	Actions	2017	2018	2019	2020
<b>1</b> <b>Créer des partenariats qui génèrent un effet de levier pour la région</b>	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.)				
<b>2</b> <b>Être un leader et une référence pour les entreprises touristiques</b>	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; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expliquer les services offerts dans le bulletin et présenter une entreprise l'ayant utilisé (appui-conseil, formations, campagnes, etc.)</li> <li>• Inviter des alliés / partenaires aux activités organisées pour témoigner des bénéfices de leur association avec Destination Beauce</li> </ul>				
	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, cibles à atteindre, partager les indicateurs de performance, etc.)				
<b>3</b> <b>Assurer le maintien d'une équipe motivée, innovante et performante</b>	Proposer une formation annuelle au choix (selon un budget défini)				
	Greffer une 3 <sup>e</sup> ressource à l'équipe (à temps plein) et modifier la description des tâches pour équilibrer les postes				
	Impliquer l'équipe dans le suivi de la réalisation de la planification stratégique 2017-2020 et des plans d'action annuels				

**Financement**  
**-Part du milieu**

**OBJECTIF 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

Stratégies	Actions	2017	2018	2019	2020
<p><b>1 Informer la population ainsi que la communauté touristique à l'offre touristique disponible et à la performance touristique de la région</b></p>	<p>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 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meilleure diffusion du calendrier des événements (<b>impression</b> de juin à oct. et <b>web</b>)</li> <li>• Chroniques radios et/ou Présenter un « agenda beauceron »</li> <li>• Utiliser les panneaux numériques des municipalités et les infos-muni pour véhiculer des « saviez-vous que...? » (emploi-direct, visite-personnes, \$ investi par le milieu)</li> <li>• Utiliser les écrans disponibles en entreprise pour diffuser des attraits touristiques</li> <li>• Journée portes ouvertes (ex. : fds ou passeport où tous les intervenants de première ligne ont des accès gratuits)</li> <li>• Organiser un événement sur le territoire pour permettre à la population de découvrir la région (portes ouvertes, tournée en autobus, etc.)</li> <li>• Chronique Facebook par les préposés à l'information touristique « la question à 100 \$ » avec des « fun-fact »</li> <li>• Émettre davantage de communiqués de presse lors de la venue d'événement d'envergure</li> <li>• Présenter des entreprises touristiques et leur histoire à succès dans différents médias (Action Beauce, info-municipal, radio, bulletin de nos partenaires, etc.)</li> <li>• Rédaction et diffusion d'un cahier d'activités adressé aux camps de jour / CPE / milieu scolaire</li> <li>• Améliorer le bulletin électronique (tx de réceptivité +, format, témoignage, revue de presse, nouveautés et tendances en tourisme, etc.)</li> </ul>				
<p><b>2 Faire en sorte que la collectivité d'affaires reconnaisse le tourisme comme l'un des secteurs d'activités importants pour la région</b></p>	<p>Impliquer des regroupements d'affaires dans des projets reliés au développement touristique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inviter les gens d'affaires à être partenaires lors de campagnes promotionnelles en collaborant avec les organismes de développement économiques et les chambres de commerce (contribution, participation, relayer l'information, etc.) (Ex. : Ajouter une touche à l'érable dans le temps des sucres, de petits fruits à l'automne lors du temps de « l'autocueillette d'automne », etc.)</li> <li>• Reconnaître les gens d'affaires qui apportent ou organisent des congrès générant des retombées économiques importantes dans la région (réseau d'ambassadeurs)</li> </ul>				
<p><b>3 Améliorer le sentiment d'appartenance à l'industrie touristique chez les entreprises qui la composent</b></p>	<p>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 (invitation avant, promotion des finalistes, promotion des gagnants (radio, infolettre, article, etc.)</p>				
	<p>Mettre en place des « critères de touristicité » pour encourager les entreprises à s'auto-évaluer et à être accueillant et facilitant pour les touristes. Les entreprises les plus performantes (enfant friendly, bonne signalisation, employés formés accueil touristique, présentoir- dépliants, etc.) se verraient être les « top 10 / coup de cœur » dans une nouvelle section du site Internet.</p>				
<p><b>4 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</b></p>	<p>Identifier, en collaboration avec les MRC et les organismes de développement économique, des besoins dans le milieu en termes d'infrastructures, de projets, de produits touristiques, de promoteurs, etc.) Exemples : 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.</p>				

**Financement  
Partenaires par projet  
(autofinancement)**

**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*

**OBJECTIF 3**

**Augmenter l'achalandage touristique**

Stratégies	Actions	2017	2018	2019	2020
<p><b>1</b> <b>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</b></p> <p><b>Le fort de caractère</b> - qui aime les pionniers, les histoires de jarrets noirs, les légendes  <b>Le solidaire</b> - qui aime se lancer dans de grandes aventures avec ses pairs  <b>L'entrepreneur</b> - qui aime avoir 1001 projets, les histoires à succès  <b>L'ingénieur</b> - qui aime les œuvres d'art, qui a la fibre artistique, patenteux</p>	<p>Développer des outils de commercialisation et des campagnes de promotion en concordance (campagne télé, campagne web (mots-clés, médias sociaux, site web, placement web), carte touristique, vidéo, publicités destinées aux magazines / journaux papiers, BIT, vêtements corpos, articles promos en vente, etc.) en misant sur les traits de personnalité bien connus des Beaucerons (notoriété du Beauceron) :                      2017 : Force de caractère, solidarité, entrepreneurship et ingéniosité.                      2018, 2019 et 2020 : 1 à 3 autres (1 / an)</p>				
	<p>Développer la mise en marché sous forme d'expérience personnalisée et proposer des <b>escapades thématiques</b> dans les lieux d'accueil touristique, en ligne (application mobile et site internet avec questionnaire ludique) et via infolettre grâce au profilage.</p>				
	<p>S'arrimer avec la stratégie de commercialisation de Tourisme Chaudière-Appalaches (TCA) afin de positionner la Beauce au Québec.</p>				
<p><b>2</b> <b>Sedoter d'outils pour promouvoir la région</b></p>	<p>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</p>				
	<p>Mise en place d'un service officiel pour les organisateurs d'événements et de congrès (bureau de congrès):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Standardiser les documents de support aux événements (soumissions, itinéraires, cahiers des organisateurs d'événement et des fournisseurs)</li> <li>• Sollicitation auprès des organisateurs d'événements et des agences de voyage (outil, envois, suivi, salons, fam trip pour agences de voyage, FADOQ, AREQ, etc.)</li> <li>• Mise à jour et/ou intégration de nouveaux itinéraires de groupe (itinéraire haut de gamme, route des moteurs, etc.)</li> </ul>				
	<p>Achat de matériel promotionnel original (gazebo, nappe, roll-up, etc) aux couleurs régionales « Nous sommes la Beauce » et favoriser l'utilisation de cette même image pour tout type de représentation de la région (la Beauce embauche, CJE)</p>				
	<p>Réalisation de séances photos professionnelles (centre-ville (2017), hiver (2018), Vélo (2019), etc.)</p>				
	<p>Développer un réseau de médias spécialisés et de journalistes/blogueurs touristiques</p>				
<p><b>3</b> <b>Se doter d'outils pour évaluer la performance touristique de la région</b></p>	<p>Mettre en place un plan de promotion pour la Nouvelle-Angleterre puis préparer des éléments de signalisation et des documents de promotion bilingues pour le produit, entre autres, « couleurs d'automne ».</p>				
	<p>Obtenir des données sur nos différentes clientèles (sondage interne, enquête externe, profilage web, concours dans les 2 lieux d'accueil touristique pour connaître la notoriété des campagnes, etc.)</p>				

**Financement**

**Contribution 3 MRC**

**2018 : + 3%**

**2019 : + 4 %**

**2020 : + 4 %**

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

**Indicateurs de mesure**  
 ↑ Tx de satisfaction des entreprises touristiques  
 ↑ Tx de satisfaction des visiteurs  
 (sondages à l'appui)

Stratégies	Actions	2017	2018	2019	2020
<b>1</b> <b>Intégrer des infrastructures et des services adaptés à la clientèle touristique</b>	Réaménager le Bureau d'information touristique la Beauce (éléments locaux et conviviaux) <ul style="list-style-type: none"> <li>Articles en vente revisités (La Beauce)</li> <li>Produits du terroir en vente</li> <li>Fresque de la rivière sur un pan de mur</li> <li>« Sortez le beauceron en vous » - sections selon trait de personnalité avec séjours proposés</li> <li>Cafétière (payante) du Café de l'Artisan</li> <li>Boîte de livre « donner au suivant »</li> <li>Boîte de dépôt de documents à l'extérieur</li> <li>Vendre des cartes économiques pour plusieurs attraits en Beauce</li> <li>Bouchée de tire (2\$)!, etc.</li> </ul>				
	Développer de la signalisation touristique uniforme et moderne sur le territoire à des endroits stratégiques <ul style="list-style-type: none"> <li>Halte Wi-Fi avec plateforme d'atterrissage au <a href="http://www.destinationbeauce.com">www.destinationbeauce.com</a> (voir TEKLASH)</li> <li>Panneaux d'information touristique dans les parcs donnant accès à la rivière</li> <li>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, des « <b>Ici, c'est le spot parfait pour...</b> » ;</li> <li>-Pique-niquer (Domaine à l'Héritage) -Prendre un selfie (sculpture de vélo à St-Georges)</li> <li>-Boire un shot (La Broche à foin) -Vous dépasser (sentiers aériens Village Aventuria)</li> <li>-Goûter au bonheur (Frampton Brasse) -Déguster du vrai sirop d'érable (Busque), etc.</li> <li>-Constater les humeurs de la rivière Chaudière au printemps (Domaine Taschereau)</li> </ul> Développer une promo avec « #spotparfait » pour la diffusion de photos sur les médias sociaux				
	Offrir le service de guides-accompagnateur pour les groupes : <ol style="list-style-type: none"> <li>Développer un contenu pour les différents secteurs</li> <li>Monter une formation</li> <li>Créer une banque de guides-accompagnateurs</li> </ol>				
	Aménager un lieu d'accueil touristique à Saint-Georges pour intercepter les visiteurs près de l'autoroute 73				
<b>2</b> <b>Conscientiser la population et la communauté touristique à l'importance de leur rôle dans un accueil touristique de qualité</b>	Fournir aux entreprises du matériel approprié et pertinent en fonction de leurs besoins <ul style="list-style-type: none"> <li>Carte touristique avec repère « Vous êtes ici » et autres dépliants des entreprises à proximité ou en complémentarité</li> <li>Vidéos d'images de la région dans les attraits (un réseau d'écrans touristiques)</li> <li>Encourager l'obtention de la formation en ligne « Accueil et attraits touristiques »</li> </ul>				
	Formation <b>en entreprise</b> « service à la clientèle touristique » aux services de premières lignes (réception hôtel, dépanneur, restaurants, etc.) 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.				

**Financement**  
 Part du milieu (programme infrastructure)  
 Partenaires (auto-financement)

**Indicateurs de mesure**

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

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

Stratégies	Actions	2017	2018	2019	2020
<b>1</b> <b>Supporter le développement de produits ou de projets qui visent l'amélioration de l'offre touristique</b>	Mettre en place une stratégie de commercialisation pour la « Véloroute de la Beauce » conjointement avec les 3 MRC (Entité/ Mise en marché/Panorama / Services / Signalisation / Escouade de cyclistes bénévoles (agents mobiles, transport de bagages, etc.)				
	Évaluer la faisabilité de créer une route touristique sur la 173 1. Identifier les critères du programme du Ministère du tourisme, le potentiel de la 173 et les créneaux envisageables 2. Concerter les acteurs clés et réaliser un plan de travail 3. Assurer l'avancement du projet				
<b>2</b> <b>Mettre en place une structure de fonctionnement où l'ensemble des membres de l'industrie se reconnaît et participe au développement de leur milieu</b>	Établir une meilleure concertation à l'intérieur de l'industrie touristique en mettant en place des comités-produit, par exemple; <b>AGRO</b> : Association à un sceau « artiste-entrepreneur » pour les entreprises touristiques qui font de la bière, des bijoux, du chocolat, des savons, etc. <b>CULTURE</b> : Faire ressortir les aspects uniques : LE SEUL musée francophone sur l'aviation civile au Canada, LE SEUL écomusée en Chaudière-Appalaches, LE PLUS LONG pont couvert jamais construit au Québec, LA PLUS vaste collection de cultivars de lilas au monde, etc. <b>GOLF</b> : Dépliant conjoint, diffusion dans les centres de congrès, revue golf, etc. <b>RESTO</b> : Menu érable, produits du terroir, etc. <b>AUTRES CIRCUITS</b> : route des arts (lieux d'exposition et boutiques), route des granges (la broche à foin, la grange de Woodstock, le Théâtre du Ganoué, etc.) <b>ATTRAIT FAMILLE</b> : Instaurer le référencement dynamique, par exemple; installer une mini tyrolienne au Miller Zoo et quelques animaux au Village Aventuria				

**Financement**  
**Surplus accumulé 2016**  
**Partenaires (auto-financement)**