



CRÉDIT PHOTO : CAROLINE FOURNIER

DESTINATION  
Beauce

RAPPORT ANNUEL 2020

# DESTINATION BEAUCE

---

« LES ALLIÉS SONT AU  
COEUR DE NOS  
PRIORITÉS EN TANT  
QU'ORGANISATION ET  
ÇA, ÇA NE CHANGERA  
JAMAIS ! »

- Martin St-Laurent

BILAN 2020

## MOT DU PRÉSIDENT



Chers ALLIÉS,

Chers partenaires,

C'est avec une immense fierté que notre organisation complète sa cinquième année d'opération. Ce fut pour moi une première année à titre de président, disons-le, rocambolesque ! Le mandat qui m'a été octroyé le 12 mars dernier (quel hasard!) s'est révélé être un travail où toutes les orientations et décisions du conseil d'administration et moi-même, étaient fondées sur le bien-être et la relance de nos ALLIÉS et partenaires. Le choix d'annuler le membership et le coût de participation aux campagnes promotionnelles en 2020 s'est fait de lui-même pour mes collègues et moi. Notre organisation étant en bonne santé, il nous apparaissait tout à fait normal de soutenir financièrement, à notre façon, les ALLIÉS de Destination Beauce ! C'est un privilège pour moi d'assumer le rôle de Président de cette organisation qui a su appuyer ses entreprises à travers cette crise économique, mais aussi humaine ! Ceci dit, sans un conseil d'administration dédié et une équipe active, rien de tout ça ne serait possible. Merci à vous tous pour votre excellent travail !

Destination Beauce est le premier organisme à jouer un rôle régional, et le tourisme est clairement un vecteur économique non négligeable pour la région et son développement. Les différentes actions concertées, même en temps de pandémie, ont su démontrer que par la collaboration, la solidarité et le dynamisme légendaire d'un réseau de partenaires forts, la Beauce se démarque ! La Route de la Beauce, est un excellent exemple de tout ça. L'équipe et moi-même avons été déçus de ne pouvoir inaugurer l'an dernier comme prévu, mais vous nous connaissez, nous rebondirons et réaliserons un lancement encore plus mémorable en 2021 puisque de nouvelles infrastructures ludiques viendront enrichir le circuit.

Je ne pourrais conclure cette année sans souligner une fois de plus, le travail acharné de nos ALLIÉS. Chaque jour de cette année, ils ont fait preuve d'une résilience, d'une audace et d'une capacité d'adaptation hallucinante ! Ils se sont dévoués à trouver des solutions afin de faire vivre aux visiteurs des expériences sécuritaires, renouvelées et tout aussi «WOW» aux gens d'ici et d'ailleurs. Oui oui, il faut se le dire, cette année, les Beaucerons ont redécouvert la région, ce sont réapproprié l'offre touristique d'ici et on fait preuve d'une solidarité envers leurs pairs de l'industrie touristique d'une manière incroyable ! MERCI à vous les fiers Beaucerons d'avoir soutenu nos entreprises !

En terminant, je tiens à réitérer en mon nom et celui du conseil d'administration que nous nous faisons un devoir d'être présents pour nos entreprises dans cette période de relance, et que, l'équipe et nous, travaillons avec vous et POUR vous !

*Martin St-Laurent*

Maire de Saint-Simon-les-Mines



BILAN 2020

# MOT DE LA DIRECTRICE



Que dire de l'année 2020 mis à part que ça en fût « toute une ! ». L'année 2020 s'annonçait prometteuse pour notre région, presque 30 groupes confirmés en autocar, des investissements de 90 000\$ en promotion du tourisme d'affaires, le lancement de notre Route de la Beauce, etc. Ce qui se dessinait comme une année exceptionnelle en a effectivement été une ! Malgré les embûches pour nos entreprises et les nombreux revirements de situations, l'équipe et moi sentons la région encore plus soudée, prête à se relever, à se relancer et à rayonner. Grâce au soutien indéfectible de notre Conseil d'administration, nous avons pu réorienter nos énergies et nos efforts afin d'être présents pour nos entreprises, à mieux les accompagner, les écouter et les représenter. Au final, cette année nous a ramenées à la base en tourisme : l'authenticité et l'humain ! Cette année portera, c'est certain, nos prochaines actions et orientations.

L'arrivée d'une chargée de projet de la Route de la Beauce, Fabienne Perreault et d'Émilie Gagnon à titre d'agente de développement touristique a propulsé notre organisation encore plus loin et me permet, de voir un avenir touristique lumineux pour la Beauce ! Mon équipe, plus que jamais, me rend fière du travail que nous accomplissons et de l'orientation humaine que nous défendons au quotidien. Avec ces gens à mes côtés, il est facile de placer les ALLIÉS au cœur de notre mission et de notre mandat.

En 2020, en plus de prendre du temps individuellement avec chacun des ALLIÉS pendant la pandémie pour sonder et accompagner, nous nous sommes donné comme mission à l'automne de réaliser une tournée de consultations publiques dans les 37 municipalités de la Beauce. Cette tournée a permis de dresser un portrait des besoins des ALLIÉS et partenaires en plus d'avoir un rapport complet sur les forces/faiblesses/opportunités et menaces de notre région. Cet exercice était primordial afin de rédiger une planification stratégique 2021-2024 en symbiose avec le milieu et notre réseau de partenaires. Cette dernière sera officiellement présentée en avril 2021.

L'année 2021 en sera une de relance, de refonte, de réflexion, mais soyez assurés que notre équipe est prête, dédiée à la tâche et profondément touchée par l'état actuel de l'industrie. Aucun effort ne sera ménagé pour vous accompagner et faire rayonner notre belle Beauce. Je passe donc officiellement le flambeau à ma collègue Émilie Gagnon pour la prochaine année, vous serez entre bonnes mains, soyez-en certains et nous nous retrouverons en 2022 !

*Marie-Émilie Slater Grenon*



## ADMINISTRATEURS DE LA MRC BEAUCE-SARTIGAN



De gauche à droite

Martin St-Laurent | [Mun. St-Simon-les-Mines](#)

Nick Fortin | [Fromagerie la Pépîte d'Or](#)

Francis Rancourt | [Grand Prix Cycliste de Beauce](#)

## ADMINISTRATEURS DE LA MRC ROBERT-CLICHE

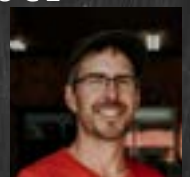


Ghislaine Doyon | [Mun. St-Jules](#)

Jean-Yves Goulet | [La Bleuetière Goulet](#)

Marie-Ève Poulin | [NRJ SPA Nordique](#)

## ADMINISTRATEURS DE LA MRC NOUVELLE-BEAUCE

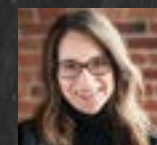
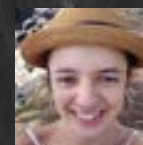


Gaétan Vachon | [Ville de Ste-Marie](#)

Nathalie Poulin | [La Cabane à Pierre](#)

Jean-François Dion | [Aux fruits de la Colline](#)

## L'ÉQUIPE DE DESTINATION BEAUCE



Fabienne Perreault | [Chargée de projet de la Route de la Beauce](#)

Émilie Gagnon | [Agente de développement touristique](#)

Ophélie Gonthier | [Agente de développement touristique](#)

Karen Montembeault | [Agente de communications et marketing](#)

# LA GESTION DE L'OBNL

ASSURER UNE GESTION Saine ET INNOVANTE DE L'ORGANISATION

»»» Dû à la pandémie, le conseil d'administration a choisi d'abolir la politique de membership pour l'année 2020 ainsi que le coût de participation aux campagnes promotionnelles. Contrairement aux années précédentes, aucune augmentation de la part du milieu n'est donc possible.


»»» La pandémie a été un excellent moment pour l'implantation de la stratégie de communication, soit de valider les besoins des ALLIÉS une fois par année avec eux. Cette année, ça aura été deux tournées téléphoniques et les consultations publiques qui auront permis de prendre contact avec nos entreprises.


»»» Bien que limitées cette année, nous pouvons considérer que la tournée de consultations publiques a agi à titre d'activité de réseautage, nous avons senti que ces rencontres ont comblées un besoin des gens de se voir, d'échanger et de parler des enjeux actuels de la région.


VU L'ABOLITION DU MEMBERSHIP EN 2020, NOUS AVONS PU TRAVAILLER AVEC TOUTES LES ENTREPRISES TOURISTIQUES RECENSÉES EN BEAUCE EN 2019 SOIT :

# 210 ENTREPRISES

LA RÉPARTITION DES ENTREPRISES TOURISTIQUES ALLIÉS EN 2019

 2019 | 51

 2019 | 24

 2019 | 67

## REVENUS

PART DU MILIEU | 266 929\$ 46 %

CONTRIBUTION DES MRC | 306 774\$ 54 %

## DÉPENSES

GESTION | 197 086\$ 40%

COMMUNICATION | 8579\$ 2%

PROMOTION | 115 184\$ 25 %

ACCUEIL | 35 852\$ 7 %

SOUTIEN AUX ENTREPRISES | 16 513\$ 3 %

LA ROUTE DE LA BEAUCE | 108 713\$ 23 %

CRÉDIT PHOTO : MILLER ZOO





# LA COMMUNICATION

## DÉVELOPPER UNE CULTURE TOURISTIQUE DANS LA RÉGION

»»» Informer la population (incluant les médias, partenaires, CPE, CSBE, les citoyens en général) ainsi que la communauté touristique, de l'offre régionale et de la performance touristique globale de la Beauce. En temps de pandémie, une étude a été faite auprès des ALLIÉS et diffusée auprès des partenaires clés pour le soutien de l'industrie touristique beauceronne;

»»» Faire connaître le tourisme comme un secteur d'activités important pour le développement régional auprès de différents intervenants politiques, socio-économiques afin de faire des représentations en soutien aux ALLIÉS;

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

»»» S'impliquer dans le milieu avec les MRC afin de démontrer l'importance de l'environnement, des espaces urbains et de l'ouverture face aux événements novateurs, entre autres par l'étude de «*Mise en valeur de la Rivière Chaudière*».

### NOS ACTIONS EN BREF :

»»» Fin de la deuxième cohorte de l'ABCT regroupant 7 entrepreneurs touristiques de la région;

»»» 12 bulletins d'information aux membres et partenaires «*Vos nouvelles touristiques*» traitant de divers sujets reliés à l'industrie touristique, par exemple : les grandes tendances en tourisme, statistiques diverses, actualités régionales, invitation spéciale aux gens de l'industrie, etc. Création de bulletins spéciaux en lien avec les annonces reliées à la pandémie (cahier de normes, aides financières, ressources disponibles, etc.);

»»» 3 capsules radiophoniques hebdomadaires «*Tant qu'à faire en Beauce*» revues en mode covid, mettant en vedette des initiatives des entreprises en respect avec les normes de l'INSPQ;

»»» Création d'une section blogue sur le site web de Destination Beauce. Rédaction d'un blogue par semaine par l'équipe afin d'encourager l'achat local et inciter les gens à soutenir l'industrie d'ici;

»»» Réalisation de 5 vidéos promotionnelles démontrant les bonnes pratiques des entreprises pour contrer la pandémie et les initiatives mises en place;

»»» Réalisation d'un cahier pour les camps de jours et la CSBE;

»»» Tournée de consultations publiques sur l'ensemble du territoire beauceron et auprès des partenaires municipaux. Au total, plus d'une centaine de participants furent rencontrés, sondés et consultés.



**Les consultations publiques :** 1) Frampton 2) St-Victor 3) St-Philibert, St-Côme-linière et St-Théophile 4) St-Hilaire, Saint-Évariste, Guadeloupe, Saint-Benoît, Lac Poulin, St-Honoré-de-Shenley et St-Éphrem

# LA PROMOTION

## AUGMENTER L'ACHALANDAGE TOURISTIQUE



Il est à noter qu'en 2020, l'ensemble des campagnes promotionnelles de Destination Beauce ont été gratuites (sauf la semaine de l'érable - ayant eu lieu avant la pandémie) et que les entreprises ont obtenues une visibilité selon leur secteur d'activités et le moment de l'année donné.

### QUELQUES EXEMPLES D' ACTIONS MARKETING

- » Infolettre (9 170 abonnés, augmentation de 3% comparativement à 2018)
- » Affichage d'autoroute (Autoroute 20 Est/Ouest au centre-ville de Québec)
- » Affichage sur le réseau d'autobus de ville du RTC et STLévis
- » Publicités radio (O101.5, MIX 99.7 et WKND)
- » Télévisions régionales Axion TV et NousTV
- » Promotion Facebook
- » Promotion Instagram
- » Envois de communiqués de presse
- » Entrevues radio (O101.5, MIX 99.7 et Énergie 98.9)
- » Lancement du vidéo promotionnel de la Route de la Beauce collaboration TCA et Go VAN

	2016	2017	2018	2019	2020
Investissement total	90 200\$	133 269\$	130 500\$	131 059\$	115 184\$
Taux de participation <small>*basé sur le nouveau recensement des entreprises touristiques 2020</small>	19%	15%	18%	28%*	N/A
Nombre d'entreprises différentes participantes	+/- 53	+/- 60	+/- 52	+/- 60	N/A
Nombre d'entreprises participantes	+/- 70	+/- 95	+/- 68	+/- 115	N/A



CRÉDIT PHOTO : VILLAGE AVENTURIA

- » Campagne Hiver 2020
- » «*La semaine de l'Érable*» 2020 - 2ième édition - 18 entreprises participantes
- » Campagne du Temps des sucres 2020
- » Campagne concertée de mai à décembre 2020 Beauce|Lotbinière|Thetford - «*Partez à l'aventure*»
- » Campagne été 2020 - «*À vivre pour vrai*»
- » Campagne automnale 2020
- » Campagne hivernale «*Féerie des Fêtes en Beauce*» - Grand Marché de Québec - 11 entreprises participantes



# LA PROMOTION (SUITE)

QUELQUES CAMPAGNES



CRÉDITS PHOTOS : CAROLINE FOURNIER



La Semaine de l'Érable 2020 - 2ième édition



Affichage sur le réseau de transport du RTC et RTLévis - Campagne été et automne





# LA PROMOTION (SUITE)

## REPRÉSENTATION DE LA RÉGION ET ADHÉSION

» Salon Xpérience présenté par les Affaires avec les 4 partenaires des centres de congrès

COUP DE  PROMO 2020

CRÉDITS PHOTOS : DESTINATION BEAUCE



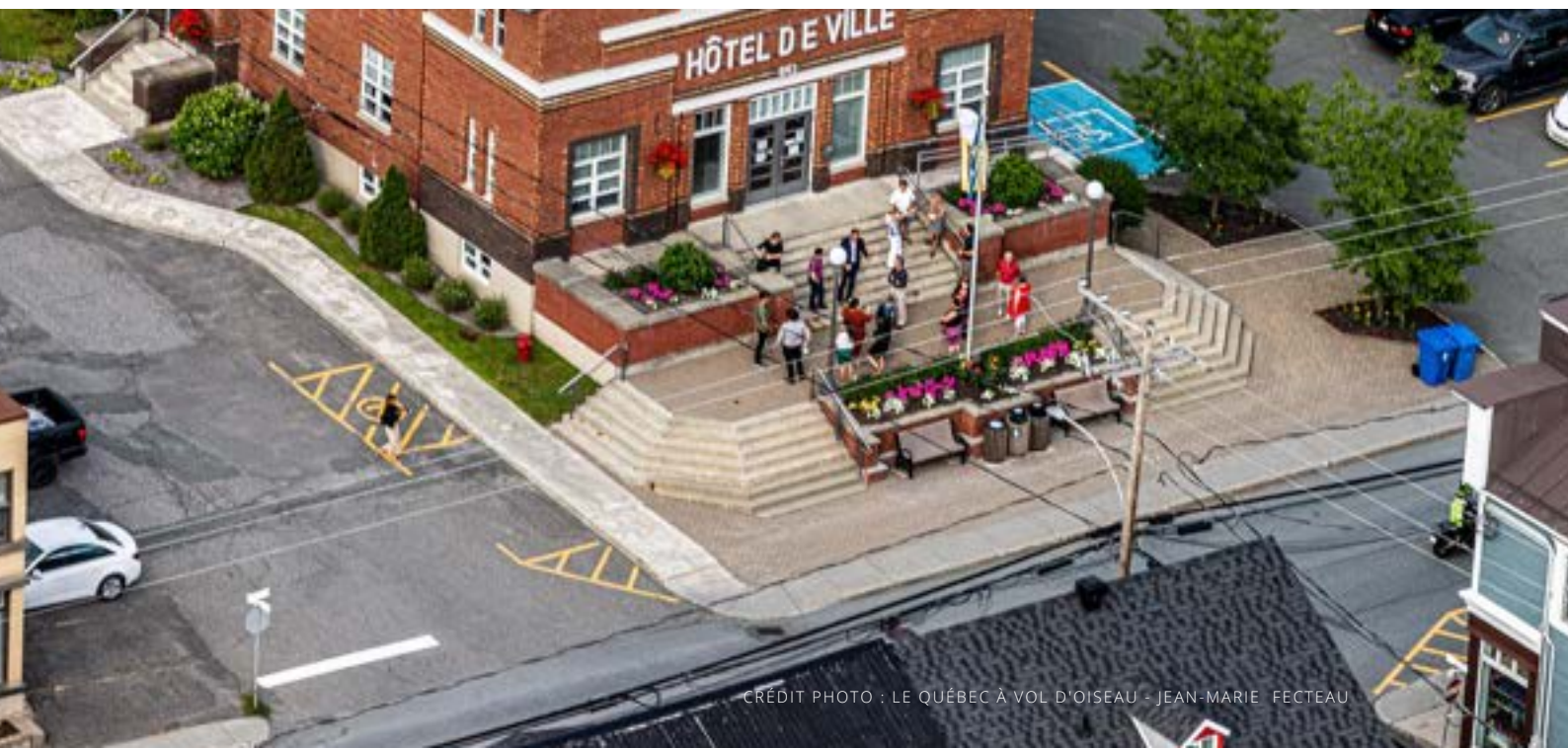
Le Grand Marché de Québec - marché extérieur de Noël - 11 entreprises participantes !!

## QUELQUES JOURNALISTES/VISIBILITÉ

- » Le Journal les Affaires - *La Beauce une destination d'affaires montante* - Février 2020
- » Plusieurs visibilités ciblées pour nos entreprises (Miller Zoo, Woodooliparc, Cache à Maxime, etc.)

## AUTRES ACTIONS PROMOTIONNELLES IMPORTANTES

- »»» Dévoilement et lancement du vidéo promotionnel de la Route de la Beauce
- »»» Création d'un kiosque d'exposition pour les salons et la représentation





# CONGRÈS ET GROUPES

L'ACHALANDAGE TOURISTIQUE DE LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES ET LES VOYAGISTES

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nombre total de congrès & d'événements ayant générés 40 nuitées et plus	33	43	46	58	58	N/A
Séjour moyen en nombre de nuits	4.9	3.28	3	2.9	3.01	N/A
Dépenses totales	1 169 715\$	1 525 670\$	2 063 420\$	1 836 528\$	1 970 041\$	N/A

» Par rapport à 2019, 20 % des répondants ont connu une augmentation de leur achalandage touristique, 23% pour qui le nombre de visiteurs est demeuré stable et 57 % des répondants ont connu une baisse significative de leur achalandage de 25% et +.

## NOMBRE D'AUTOCARS DE GROUPE DANS LA RÉGION

En 2020, aucun voyage en autocars ou de groupe n'a été recensé dans la région dû aux consignes sanitaires. + ou - 30 groupes étaient en démarchage pour cette année. Ce qui aurait représenté une augmentation de près de 35 % ! 2020 s'annonçait exceptionnelle pour ce type de voyage.



### BON COUP 2020 EN TOURISME D'AFFAIRES

Présence des 4 centres de congrès et de la destination au Salon Xpérience du Journal les Affaires en Février 2020 - Lancement officiel du regroupement *Beauce expériences affaires*



\*Source : Évaluation de la performance touristique pour la saison estivale 2020, secteur Beauce

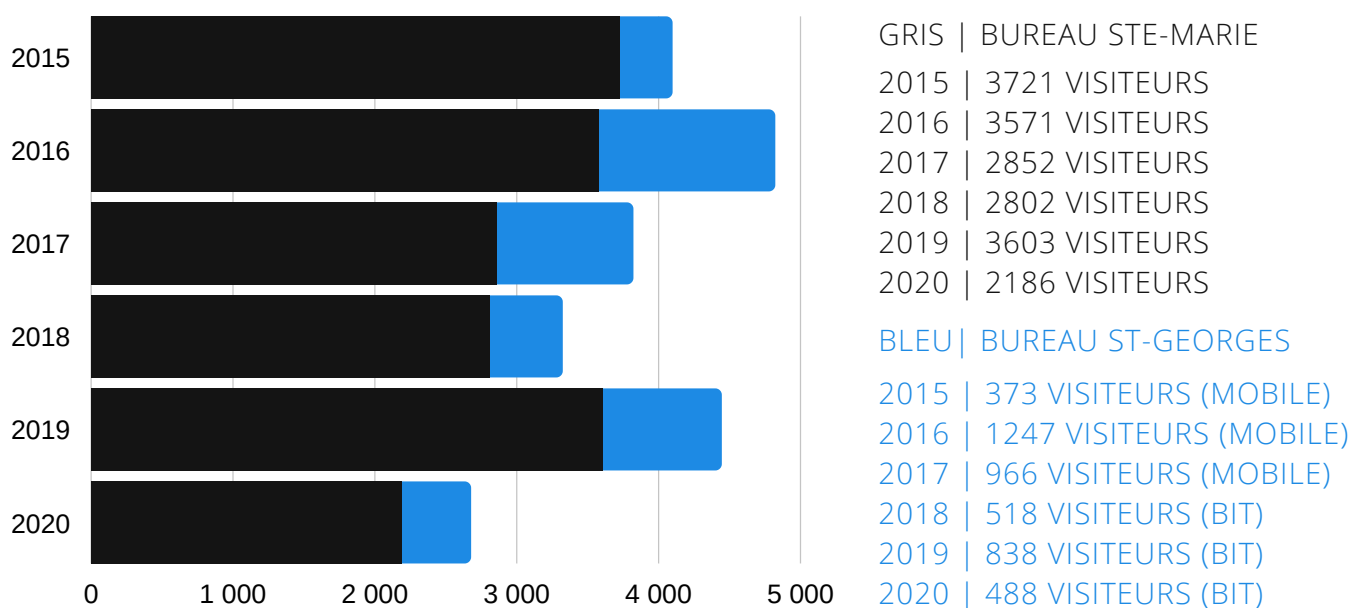
# ACCUEIL ET INFO TOURISTIQUE

## AMÉLIORER LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE

- » Carte touristique de la Beauce - Impression à 15 000 copies
  - Distribution dans 12 lieux d'accueil en Chaudière-Appalaches
  - Distribution dans les lieux touristiques en Beauce
- » Opération des 2 Bureaux d'information touristique de la Beauce (BIT) Saint-Georges et Sainte-Marie

### OPÉRATION DES 2 BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE DE LA BEAUCE (BIT)



\*\*\* SELON LES STATISTIQUES RECUEILLIES ANNUELLEMENT DU 24 JUIN AU 03 SEPTEMBRE



\*\*\* En 2020, dû à de graves problèmes de recrutement, le bureau d'information touristique de St-Georges a ouvert seulement le 16 juillet. Les données illustrent également l'impact de cette ouverture tardive de ce bureau.

### OPÉRATION DE PLATEFORMES D'INFORMATION

#### MÉDIAS SOCIAUX

	2016	2017	2018	2019	2020
	5168 J'AIME	5836 J'AIME	6210 J'AIME	7100 J'AIME	9949 J'AIME AUGMENTATION DE 40%
	126 ABONNÉS	586 ABONNÉS	997 ABONNÉS	1325 ABONNÉS	1807 ABONNÉS AUGMENTATION DE 36.7%

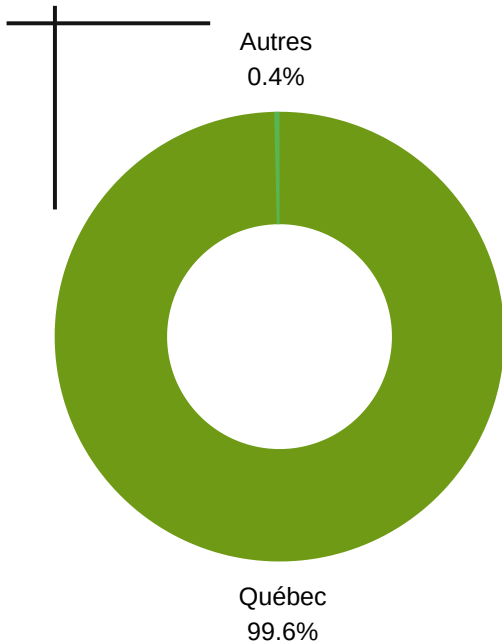




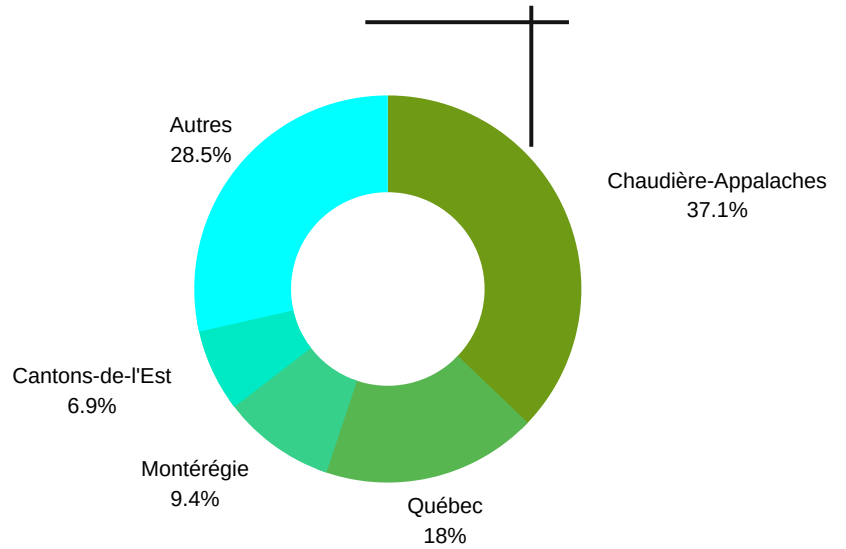
# ACCUEIL ET INFO TOURISTIQUE (SUITE)

VISITEUR TYPE EN BEAUCE 2020

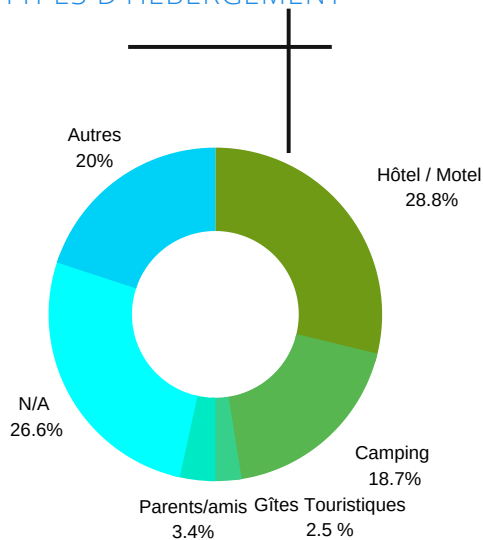
## PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE



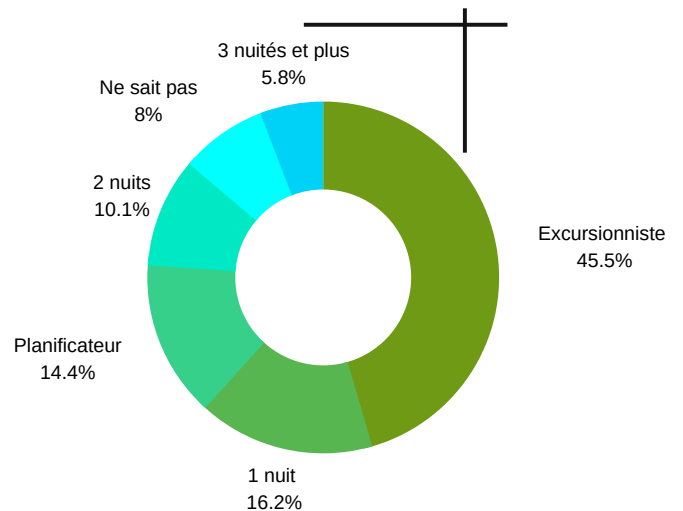
## PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE QC



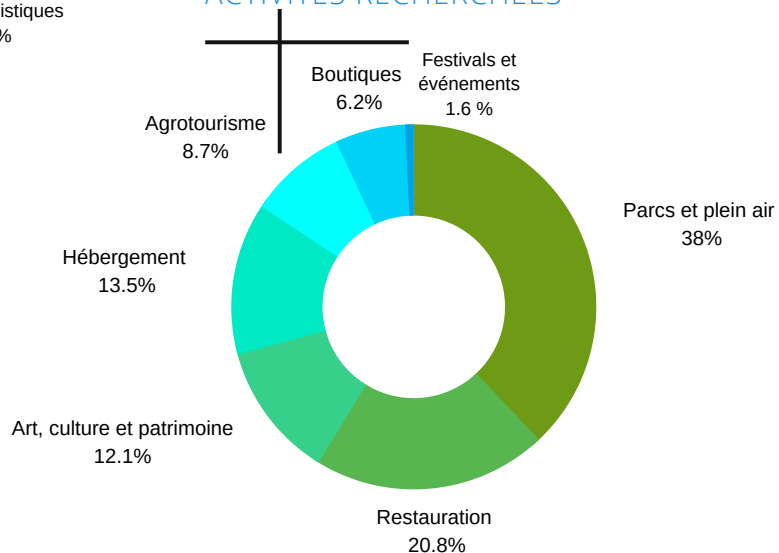
## TYPES D'HÉBERGEMENT



## DURÉE DU SÉJOUR



## ACTIVITÉS RECHERCHÉES



# SOUTIEN AUX ENTREPRISES

CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT ET À LA STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Accompagnement aux entreprises et soutien par :

- » Prise de contacts, soutien, représentation et accompagnement bonifié pendant la période de pandémie
- » Création d'outils résumé concernant les mesures sanitaires
- » Participation à différents comités sectoriels, formations et diffusion de l'information
- » Plan marketing / plan de communication
- » Coordination des acteurs touristiques pour les projets locaux
- » Diffusion des nouveautés et de nouvelles touristiques
- » Appui dans la recherche de financement par la coordination de rencontres avec les bons intervenants socio-économiques du milieu.
- » Distribution de leurs dépliants dans les entreprises de la Beauce
- » Organisation de conférences de presse pour les nouveautés des ALLIÉS

Coordination des groupes-projets impliquant des acteurs de l'industrie touristique pour structurer l'offre touristique

- » La «*Semaine de l'Érable*» (2ième édition du 8 au 14 mars 2020)
- » Participation au Marché de Noël extérieur du Grand Marché de Québec (du 3 au 24 décembre 2020)

CRÉDIT PHOTO : CAROLINE FOURNIER





# LA ROUTE DE LA BEAUCE

CHANTIER PHASE 1 2018-2020 | CHANTIER PHASE 2 2020-2022



## ÉTAPES RÉALISÉES EN 2020

- » Installation et mise à jour de 5 relais d'information touristique sur la Route de la Beauce
- » Lancement d'une vidéo inspirante par GO-VAN en collaboration avec TCA
- » Réalisation d'une série en collaboration avec AxionTV « Tout près d'ici sur la Route de la Beauce » - saison 2
- » Embauche de la firme en charge de la rédaction des miracles (février 2020)
- » Embauche d'un chargé de projet pour la réalisation de la Phase 2 de la Route de la Beauce (février 2020)
- » Recherche et rédaction du contenu des « bornes du Miracle »
- » Appels d'offres pour les infrastructures des « bornes du Miracle » et embauche de la firme pour la réalisation
- » Création du plan marketing et de la campagne de promotion
- » Rencontres avec les municipalités et les 13 entreprises « du Miracle »
- » Création et installation de deux équipements ludiques (Musée de l'aviation de Sainte-Marie et Musée Marius-Barbeau de St-Joseph)
- » Concevoir le support infographique avec la firme préalablement choisie pour la conception des visuels des « bornes du Miracle » et révision de l'historique
- » Création de l'identité visuelle du volet «Miracle» de la Route.

## ÉTAPES SUIVANTES

- » Lancement officiel de la Route / inauguration (initialement été 2020 – remis automne 2021)
- » Création et installation des « bornes du Miracles » (2021 et 2022)
- » En cours - Créations et installations des équipements ludiques (2021 et 2022) 11/13
- » En continu - Promotion et recherche de commandites / partenaires financiers (2020-2021 et 2022)
- » Définir une trousse d'accueil qui pourra ensuite être distribuée dans le milieu et ainsi assurer la bonification de l'accueil aux voyageurs et usagers de la Route, ainsi qu'assurer la standardisation et l'authenticité de l'expérience.
- » Refonte de la formation en accueil touristique « spécial Route de la Beauce » et formation du personnel des 13 entreprises du « Miracle »
- » Création numérique des « Miracles » dans la plateforme ANEKDOTE
- » Installations des équipements complémentaires à la Route (modules de jeux ludiques)
- » Signature des contrats d'engagement avec les partenaires touristiques et municipalités.



CRÉDITS PHOTOS : DESTINATION BEAUCE

Les premières installations ludiques en création, livraison et le produit final. Photos 1-3 installation de l'Érable Miraculeux (Musée de l'aviation de Sainte-Marie) Photos 3-4-5, Borne seigneuriale de la Beauce (Musée Marius-Barbeau de St-Joseph-de-Beauce)





CRÉDIT PHOTO : STÉPHANIE ALLARD

  
**DESTINATION**  
**Beauce**

DESTINATION BEAUCE  
901, BOULEVARD VACHON NORD  
SAINTE-MARIE, QUÉBEC  
G6E 1M3  
1 877 9BEAUCE  
DESTINATIONBEAUCE.COM