



DESTINATION Beauce

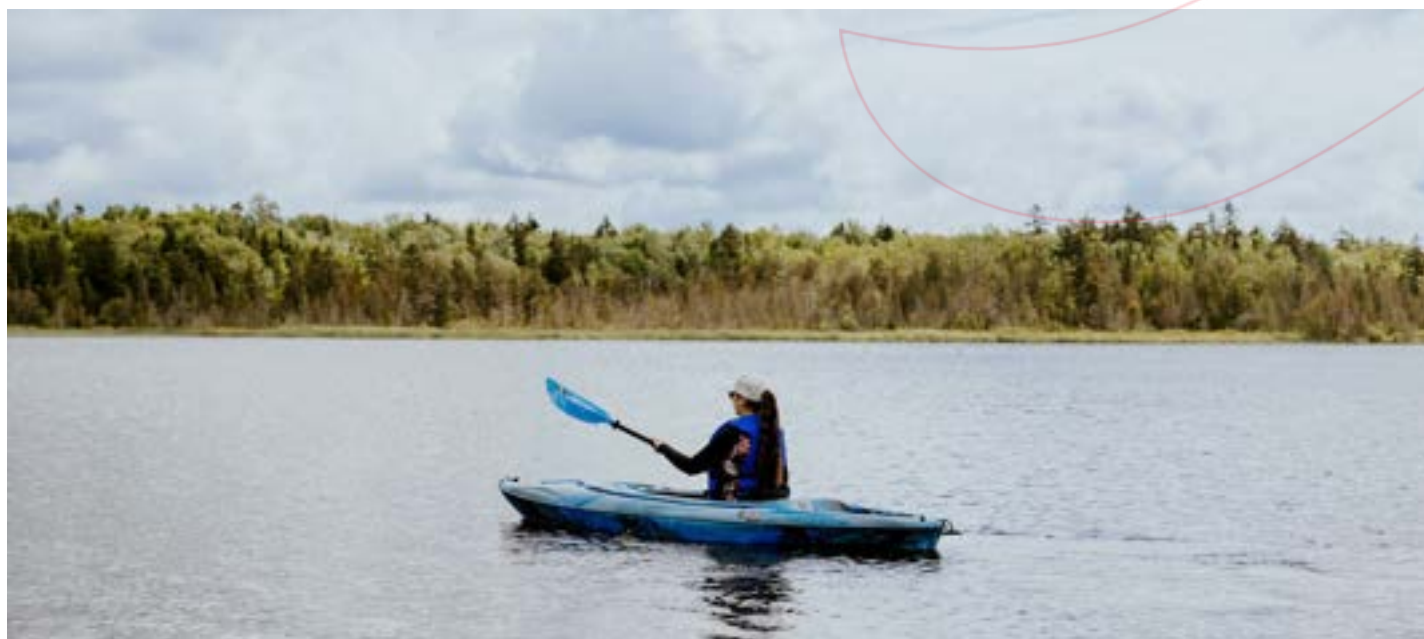
PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2025-2030

Destination Beauce 2025-2030

*Accepter de changer le
comment pour continuer à
servir le pourquoi...*

DB

TABLE DES MATIÈRES



Mission et vision Destination Beauce	4
Bilan des 10 ans de l'organisation	5
Portrait de la Beauce	8-10
Fréquentation et retombées - le constat	9
Les données régionales fiables disponibles	9
Portrait des campings en Chaudière-Appalaches et aperçu de la Beauce	9
Évaluation de la performance touristique de TCA	10
Diagnostic stratégique	12-13
Forces / Faiblesses	12
Opportunités / Menaces	13
Vision de développement durable	15
Le premier pas pour notre destination	15
Les constats et le plan d'action	15
Vision et clientèles	17
L'expérience	18
Priorités et objectifs	19
Objectif 1 Accueil et formation	20
Objectif 2 Promotion	21
Objectif 3 Communication et concertation	22
Objectif 4 Développement, structuration et partenariat	23-24

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.

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.

Valeurs

AUTHENTICITÉ | BIENVEILLANCE | CONFIANCE | COLLABORATION

Notre action s'ancre dans la CONFIANCE, favorisant des relations sincères et durables. En valorisant autonomie, liberté, flexibilité et intégrité, nous construisons des liens solides et responsables. Fidèles à nos convictions, nous agissons avec AUTHENTICITÉ, sans artifices. La BIENVEILLANCE guide nos échanges, fondés sur l'écoute, le respect et la valorisation de l'humain. Enfin, la COLLABORATION est au cœur de notre démarche : en unissant nos forces, nous amplifions notre impact au service du bien commun.



Les dix premières années

Créée en 2016, Destination Beauce s'apprête à souligner une décennie d'engagement envers le développement touristique régional. Mandatée par les trois MRC du territoire (Beauce-Sartigan, Beauce-Centre et Nouvelle-Beauce), l'organisation a structuré, au fil des années, une démarche concertée de développement, de promotion et d'accueil touristique, portée par une vision commune. Sa première planification stratégique (2017-2020) a permis d'établir un diagnostic rigoureux de l'offre touristique régionale et de mettre en œuvre des actions concrètes et structurantes. Forte des résultats obtenus, Destination Beauce a reconduit l'exercice pour la période 2021-2024, en y intégrant une approche encore plus ancrée dans les besoins de ses ALLIÉS et adaptée aux nouvelles réalités du secteur. Cette nouvelle planification s'est appuyée sur un grand projet mobilisateur, né d'une vaste tournée de consultations menée à l'automne 2020 auprès d'une centaine d'entrepreneurs et d'élus. Malgré les défis posés par la pandémie de COVID-19, l'organisation a démontré qu'unir les forces du territoire autour d'un objectif commun était non seulement possible, mais porteur de réussite collective.

La débâcle mondiale et le tourisme en Beauce

La planification stratégique 2021-2024 s'est déroulée presque entièrement sous le signe d'une pandémie, dont les effets se sont fait sentir pendant près de trois ans, affectant durement l'ensemble de l'industrie touristique. Cette période de turbulence aura au final renforcé la résilience du milieu touristique beauceron, tout en permettant à Destination Beauce d'affirmer pleinement son rôle de leader en soutenant, conseillant et accompagnant ses ALLIÉS à travers ces bouleversements, dans une volonté de développement cohérent, structuré et porteur pour l'avenir de la région.

Comme un Beauceron

L'accueil, la préparation et l'accompagnement des visiteurs demeurent au cœur des priorités de l'équipe, soutenus par des actions concertées de promotion et d'appui aux entreprises. Destination Beauce se distingue par une approche chaleureuse et humaine, profondément ancrée dans l'identité du territoire. La pandémie est derrière nous et n'en demeure seulement que l'importance d'être un facilitateur pour les visiteurs qui nous choisiront tout en faisant preuve de bienveillance. Les besoins sont changés, les personnes ont changé et c'est avec cet alignement et la vision renouvelée de Tourisme Chaudière-Appalaches que notre organisation poursuivra l'élaboration et le déploiement de stratégies inclusives, visant à soutenir efficacement ses ALLIÉS tout en offrant une expérience enrichissante aux visiteurs. Ainsi, la prochaine planification stratégique sera guidée par l'objectif de permettre aux visiteurs de découvrir la Beauce à travers le regard et l'expérience authentique des résidents locaux, favorisant une immersion véritable et une connexion sincère avec l'identité des gens d'ici, la culture beauceronne qui fait la renommée de la région.

Comme un Beauceron



LE PORTRAIT DE LA BEAUCE



La Beauce est l'un des huit secteurs touristiques de la région de la Chaudière-Appalaches. Couvrant une superficie de 3 682 km², elle regroupe 37 municipalités réparties dans trois MRC : Beauce-Sartigan, Beauce-Centre et Nouvelle-Beauce. Destination Beauce y recense plus de 220 entreprises touristiques, auxquelles s'ajoutent une centaine de commerces de type restauration rapide ou à saveur locale, enrichissant l'offre touristique proposée aux visiteurs.

Située entre la frontière américaine et la région de Québec, la Beauce bénéficie d'un accès facilité grâce au prolongement de l'autoroute 73 en 2016, consolidant son positionnement comme destination de proximité. Les nombreux accès pour la motoneige, le quad, le vélo, ainsi que quelques points d'entrée aériens, contribuent également à renforcer son attractivité.

Entourée de régions touristiquement dynamiques – Bellechasse, Lévis, Les Etchemins, Lotbinière et Thetford – la Beauce bénéficie d'alliances solides et croissantes. Le travail de concertation réalisé avec ces partenaires permet l'émergence de projets mobilisateurs et structurants, et contribue à l'élaboration d'une vision régionale unifiée, sous l'impulsion de Tourisme Chaudière-Appalaches.

Réputée pour sa rivière impétueuse, son sirop d'érable, son dynamisme entrepreneurial et l'accueil chaleureux de ses habitants, la Beauce a su développer une identité forte. Depuis 10 ans, un constat s'impose : le véritable produit d'appel de la région, c'est le Beauceron lui-même.

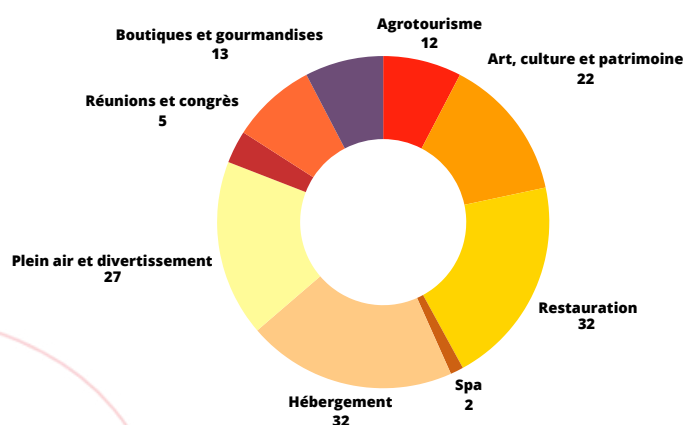
LE PORTRAIT DE LA BEAUCE - SUITE

Fréquentation et retombées - Le constat

L'absence de données statistiques fiables et à jour freine l'élaboration d'un portrait rigoureux de l'industrie touristique en Beauce. Ne disposant que des chiffres du bureau d'information touristique qui sont en totale dichotomie avec la réalité terrain de notre secteur touristique, il devient difficile de refléter avec justesse l'achalandage croissant de la région, de mesurer les retombées des actions promotionnelles menées, d'identifier les tendances ou de se comparer à d'autres territoires. Cette lacune nuit à la compréhension du phénomène touristique et limite la capacité de poser des constats solides, d'orienter les actions stratégiques et de définir des indicateurs quantitatifs puisqu'ils doivent plutôt être qualitatifs et interprétatifs, donc plus subjectifs.

Les données régionales fiables disponibles

157 ALLIÉS de l'organisation en 2024 par secteur d'activités



Les bureaux d'information touristique

Les visiteurs	2021	2022	2023	2024
Bureau de Sainte-Marie	3034 visiteurs	1712 visiteurs	1710 visiteurs	1679 visiteurs
Bureau de Saint-Georges	1082 visiteurs	914 visiteurs	576 visiteurs	FERMETURE
Total	4116 visiteurs	2626 visiteurs	2286 visiteurs	1679 visiteurs

*Selon les données recueillies annuellement du 19/06 au 06/09

L'achalandage du bureau d'information touristique de Sainte-Marie a connu une diminution de + de 46.63% en seulement 4 ans

Taux d'occupation hôtelier

2021	2022	2023	2024
Taux moyen N/A	Taux moyen N/A	Taux moyen 46.7%	Taux moyen 41.75%

Portraits des campings en Chaudière-Appalaches et aperçu de la Beauce

En Chaudière-Appalaches, 9905 emplacements de camping sont disponibles dont près de 40% sont réservés aux visiteurs de passage (6056 saisonniers et 3846 sites pour les visiteurs de passage). Ils affichent un taux d'occupation moyen de 79,2% en saison. La Beauce possède 2242 de ces emplacements de camping et 927 emplacements sont accessibles aux visiteurs de passage et contribuent ainsi à la vitalité touristique.

LE PORTRAIT DE LA BEAUCE - SUITE

Évaluation de la performance touristique de TCA

L'évaluation de la performance touristique par TCA annuellement est la meilleure empreinte de l'industrie touristique que nous avons pour la région de la Chaudière-Appalaches. Des constats intéressants qui éclairent les orientations de cette présente planification stratégique ont été soulevés en 2024 :

- L'été 2024 a été marqué par une croissance notable de l'industrie touristique au Québec, et la région de la Chaudière-Appalaches ne fait pas exception!
- Les hausses sont plus marquées pour les catégories de la nature, sports et plein air ainsi que la restauration.
- Majoritairement québécoise : La majorité des visiteurs provient du Québec, en particulier des régions de Chaudière-Appalaches, Québec, Montréal et Montérégie, avec un léger déclin des visiteurs internationaux, notamment américains.
- Provenance diversifiée mais moins éloignée : Beaucoup de visiteurs viennent des régions avoisinantes ou sont de passage, en particulier des excursionnistes et des familles en courts séjours de 1 à 3 nuits.
- Moins dépensière et plus prudente : Le panier d'achat moyen est en baisse, probablement en raison de l'inflation. Les visiteurs sont plus vigilants quant à leurs dépenses, privilégiant les activités gratuites ou peu coûteuses.
- Réservation à la dernière minute : Les comportements de réservation montrent une tendance aux réservations de dernière minute, souvent influencées par la météo, ce qui complique la planification des entreprises touristiques.
- Public en majorité familial et vieillissant : La clientèle se compose majoritairement de familles et de couples, avec un vieillissement notable du public, tandis que les jeunes semblent moins présents.

**2021 – 129 répondants dont 33 %
provenant de la Beauce**

Achalandage en hausse ou
identique pour 69% des
répondants

**2023 – 154 répondants dont 31%
provenant de la Beauce**

Achalandage en hausse ou
identique pour 65% des
répondants

**2022 – 172 répondants dont 39%
provenant de la Beauce**

Achalandage en hausse ou
identique pour 69% des
répondants

**2024 – 169 répondants dont 24%
provenant de la Beauce**

Achalandage en hausse ou
identique pour 64% des
répondants

*Merci à Tourisme Chaudière-Appalaches pour ce précieux bilan



Forces

Faiblesses

Opportunités

Menaces

DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

Forces

«Ce sont les avantages concurrentiels, les aptitudes, l'expertise, l'expérience, les compétences et les autres facteurs internes qui permettent à la BEAUCE et à l'organisation de mieux se positionner sur le marché.»

- **Stabilité et compétence** de l'équipe en place;
- **Adaptabilité et réactivité** de l'équipe;
- **Excellente collaboration et réputation** avec les partenaires (secteurs, politique, ATR, etc.);
- **Fort noyau d'entreprise** touristiques engagées et impliquées;
- **Authenticité** de la destination et des entreprises qui la composent touristiquement;
- **Meilleure visibilité médias**, développement du réseau de RP en forte croissance;
- **Inclusif**;
- **Notoriété de l'organisation** dans le milieu touristique régional;
- **Polyvalence et autonomie** de l'équipe dans la création de matériel promotionnel (vidéos, photos, etc.);

Faiblesses

«Ce sont les facteurs qui réduisent la capacité de la BEAUCE et de l'organisation à atteindre ses objectifs.»

- **Manque de diversité** dans les moyens de financement / financement & ressources insuffisants;
- **Dépendance** aux enjeux de situations économiques externes lié directement au développement touristique;
- **Enjeux majeurs reliés à la véloroute** (travaux, finalités, manque de communication, manque de cohésion dans l'approche utilisateurs, etc.);
- **Manque** de données statistiques;
- Plusieurs comités citoyens et partenaires **démobilisés et déphasés** de l'évolution de l'industrie touristique actuelle;
- **Désinformation** et manque de compétence en matière touristique de plusieurs intervenants de première ligne.

DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE - SUITE

Opportunités

«Les opportunités sont des facteurs externes qui permettent à la BEAUCE et Destination Beauce de croître et d'être mieux positionnée. Une façon de déterminer nos opportunités est d'analyser de près les faiblesses de nos concurrents.»

- **La Route de la Beauce** regorge de clients potentiels pour des haltes VR;
- **Gravel & Mountain Bike** – un terrain de jeu à s'approprier;
- **Vision régionale touristique innovante et mobilisatrice** par Tourisme Chaudière-Appalaches;
- **La Route de la Beauce** (promotion);
- **La refonte des méthodes/expériences d'accueil touristique** facilités par l'excellent positionnement de la Maison du tourisme et sa conception;
- **Planification stratégique des MRC récentes** (2/3) avec priorisations de certaines actions en tourisme;
- **Concertation régionale** Chaudière-Appalaches forte / projets partenaires avec les autres secteurs touristique.

Menaces

«Les menaces sont les obstacles extérieurs à la BEAUCE et à l'organisation qu'elle doit surmonter. Il est utile d'examiner attentivement les forces des autres destinations et les tendances mondiales pour déterminer les menaces externes qu'elles représentent pour nous.»

- **Mobilisation et engagement inégal** des acteurs du territoire;
- **Instabilité et manque de pérennité** des festivals et événements touristiques;
- **Faible concertation** entre les organisateurs d'événements;
- **Accès au financement contraignant** (reddition complexe, manque de données, épuisement des bénévoles, rigidité des programmes);
- **Enjeux croissants** liés au tourisme durable;
- Contraintes liées à la **CPTAQ**;
- **Accessibilité limitée** à la région;
- **Absence d'offre nocturne**, particulièrement dans les centres-villes (night life);
- **Portée des actions limitée** par un sous-positionnement en Chaudière-Appalaches;
- **Moyens, expertises et mandats exponentiels** à l'ATR;
- **Dédoublage de mandats** (ex. promotion agrotouristique par deux entités), causant confusion, dispersion des ressources et sursollicitation des entreprises;
- **Compétition, expertise et ressources importantes** web forte (ATR, Google, etc.);
- **Composition du conseil d'administration** à optimiser;
- **Manque d'adhésion et de compréhension** du rôle de l'accueil touristique;
- **Disparité entre les entreprises** officiellement touristiques et celles qui aspirent à le devenir (flou autour des critères de touristicité).



VISION DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le premier pas pour notre destination

Il est essentiel que les offices de tourisme comme Destination Beauce se dotent d'un plan d'action en développement durable afin de structurer leurs initiatives de façon cohérente et stratégique. En février 2025, l'organisation a réalisé un processus complet avec l'organisme Les Pages Vertes afin d'obtenir une cote écoresponsable reconnue internationalement (53% - la note de passage étant établie à 50%). Une telle démarche permet non seulement de préserver les ressources naturelles et culturelles, mais aussi de répondre aux attentes croissantes des visiteurs et des communautés en matière de responsabilité environnementale et sociale. Elle renforce la crédibilité de l'organisation, facilite l'accès à des financements et contribue activement aux objectifs collectifs de transition durable du secteur touristique en plus de paver le sentier aux ALLIÉS que Destination Beauce accompagne.

Plusieurs éléments externes à notre organisation impactent le résultat et les mesures que nous pouvons prendre de façon réaliste pour améliorer notre performance. Heureusement, les 3 MRC sont à construire leur plan climat. Deux d'entre elles devraient aussi livrer prochainement leur planification stratégique et plusieurs initiatives sont en cours sur le territoire pour trouver des solutions aux différents enjeux en développement durable.

Les constats et le plan d'action

L'organisation affiche un engagement solide en écoresponsabilité avec un bon rendement global : achat local (56 %), recyclage (63 %), réutilisation (64 %) et action communautaire (56 %). Elle favorise les fournisseurs québécois (77 %), ajuste ses services à la saisonnalité et embauche localement. Elle valorise aussi les entreprises régionales auprès de sa clientèle. Cependant, les niveaux d'achat local plus avancés (2e et 3e) et l'adoption de politiques officielles demeurent à renforcer.

Le compostage constitue un enjeu majeur (21 %), malgré des efforts contre le gaspillage alimentaire. L'implantation d'espaces accessibles pour le personnel et la clientèle ainsi que la sensibilisation sont prioritaires. En matière de produits biodégradables (46 %), bien que certains matériaux écologiques soient utilisés, l'offre de produits certifiés reste limitée. Concernant la faune et la flore (25 %), l'approche Sans trace est intégrée, mais une meilleure formation du personnel et une sensibilisation des visiteurs sont à envisager.

Sur le plan socio-économique (63 %), la gouvernance est inclusive, avec de bonnes conditions de travail et des partenariats locaux. Pour aller plus loin, l'adoption de politiques écrites, une communication renforcée et une implication accrue du personnel permettront de structurer et de consolider les pratiques. L'organisation dispose d'assises solides et d'un fort potentiel pour accroître son impact environnemental et social.



VISION ET CLIENTÈLES

La Beauce se positionne comme une destination de proximité prisée, misant sur un tourisme accessible, chaleureux et authentique. Elle permet aux visiteurs de redécouvrir leur région autrement, dans un rayon de 100 kilomètres autour de leur domicile, et s'inscrit pleinement dans la tendance du Slow Travel, qui valorise les séjours lents, les découvertes locales et les moments privilégiés.

Ce positionnement rejoint particulièrement les nouvelles attentes des voyageurs, notamment celles de la génération Z (25-30 ans - jeune famille). Selon le sondage State of Travel 2024 mené par Thrillist, 68 % des répondants de cette génération priorisent les destinations qui leur permettent de découvrir quelque chose de nouveau, plutôt que de visiter des lieux emblématiques surreprésentés en ligne. Ce comportement illustre l'essor du phénomène JOMO (Joy of Missing Out), une approche qui valorise le besoin de ralentir, de se déconnecter et de s'immerger dans des environnements authentiques et naturels à la rencontre des locaux et de leur vrai coup de coeur! En ce sens, la Beauce, avec ses grands espaces, ses campings, son agrourisme dynamique, ses attraits familiaux et surtout, ses légendaires Beaucerons qui sont eux même la plus grande source de notoriété de la destination, répondent bien à ces critères.



La région se distingue aussi par sa personnalité bien ancrée, connue partout au Québec. Les Beaucerons, reconnus pour leur esprit festif, leur chaleur humaine et leur légendaire sens de l'accueil, font de la Beauce un endroit pour festoyer, riche d'une identité forte et accueillante. Les visiteurs veulent connaître l'endroit où ces fameux beaucerons vont faire un 5 à 7, le lieu où ils se rassemblent pour célébrer le temps des sucres, le plus beau petit trésor caché pour admirer ou naviguer sur la Rivière?

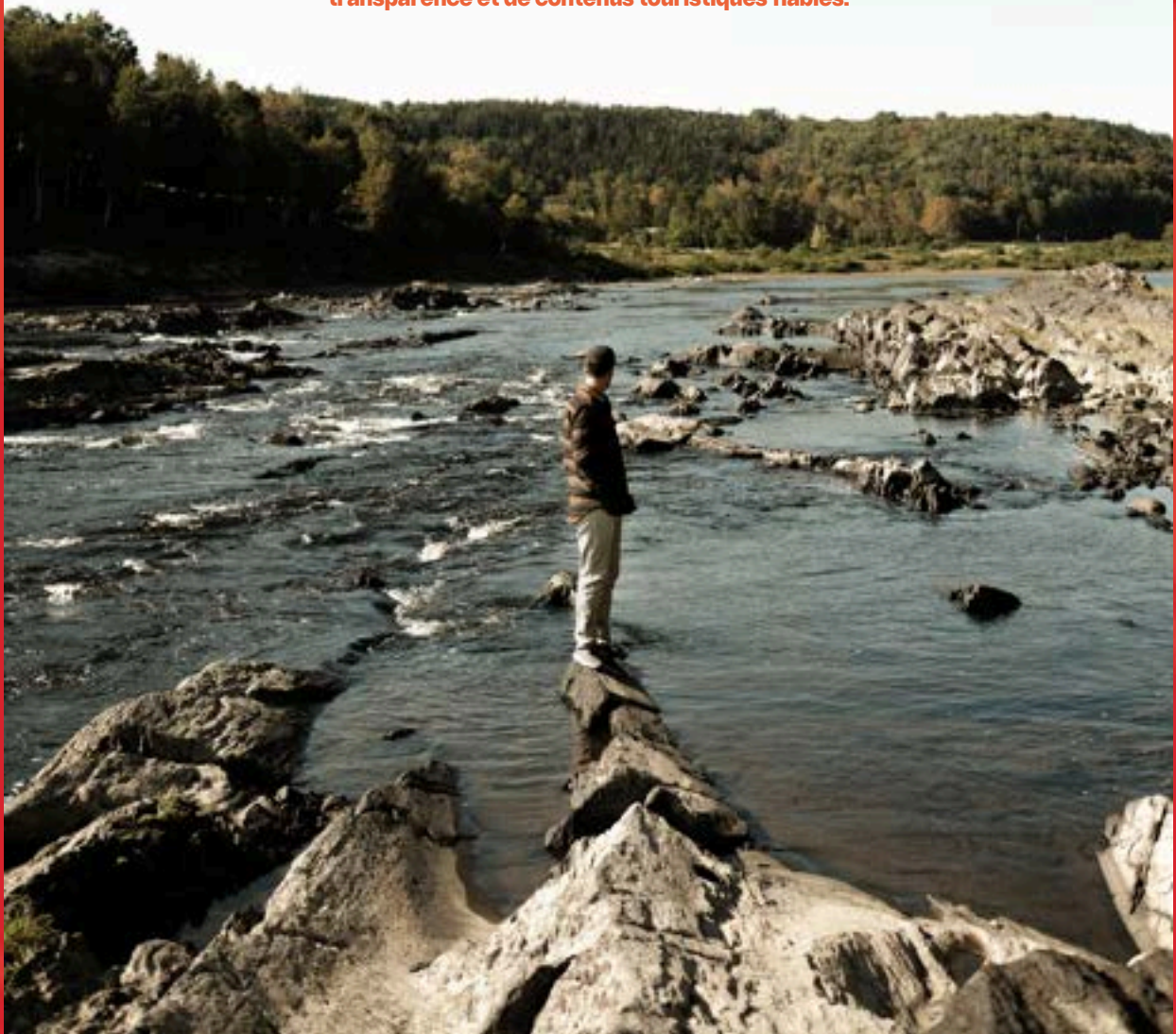
Les défis s'intensifient pour créer davantage de valeur ajoutée auprès de voyageurs en quête d'authenticité, de transparence et de contenus touristiques fiables. Le modèle d'affaires doit être revu pour mieux répondre à un visiteur plus vert, connecté et exigeant. Ces transformations sont nécessaires pour réinventer notre destination vers des avenues plus novatrices et alignées avec les grandes tendances mondiales.

Le bassin de clientèle naturelle de la Beauce s'étend à la Chaudière-Appalaches, aux Cantons-de-l'Est, à la Capitale-Nationale et au Centre-du-Québec. Bien que le tourisme de proximité demeure central, les clientèles provenant d'autres régions du Québec et du Canada représentent également un fort potentiel de développement. En continuité avec la planification stratégique précédente et pour répondre aux besoins de ces clientèles, il est recommandé de maintenir le cap sur trois segments clés : le tourisme d'agrément personnalisé et authentique, le tourisme d'affaires et le tourisme de groupe.

Finalement, collectivement, en redirigeant et optimisant nos efforts, nous pourrions mieux répondre aux enjeux prioritaires de l'industrie touristique, notamment en matière de développement durable, de transition numérique, de polyvalence/innovation en plus de faciliter une meilleure collaboration concertée avec les partenaires du milieu et les porteurs du savoir-faire régional.

Dans 5 ans l'expérience «Comme un beauceron» sera celle promue telle une immersion véritable et une connexion sincère avec l'identité des gens d'ici la culture beauceronne qui fait la renommée de la région

Une invitation aux visiteurs plus verts, connectés et exigeants en quête d'authenticité, de transparence et de contenus touristiques fiables.



PRIORITÉS ET OBJECTIFS

Accueil et formation

1 Réfléchir, développer et déployer une stratégie d'accueil amicale, vraie, décroisée misant sur l'authenticité, la bienveillance et la personnalisation des méthodes. Le visiteur est au cœur des actions et les beaucerons, les locaux, en charge de les séduire avant, pendant et après leur séjour par des expériences authentiques et véridiques.

Communication et concertation

3 Parler fort et mieux, informer et diffuser dans un réseau professionnel en croissance l'information touristique de la région en utilisant des méthodes sympathiques, personnalisées et authentiques pour faire rayonner la Beauce.

Promotion

2 Concerter les entreprises touristiques autour d'une stratégie inclusive permettant le positionnement efficace de la destination en plus d'augmenter la notoriété de la Beauce et ainsi convertir les actions promotionnelles en visiteurs séduits.

Développement, structuration et partenariat

4 Affiner notre intelligence d'affaire collective par la formation et l'éducation aux nouvelles tendances, supporté par une proximité et une accessibilité des ressources de l'équipe et leur expertises distinctes.



OBJECTIF 1 | ACCUEIL ET FORMATION

Réfléchir, développer et déployer une stratégie d'accueil amicale, vraie, décloisonnée misant sur l'authenticité, la bienveillance et la personnalisation des méthodes. Le visiteur est au cœur des actions et les beaucerons, les locaux, en charge de les séduire avant, pendant et après leur séjour par des expériences authentiques et véridiques.

Objectif spécifique	Action	Responsable	Échéancier	Budget	Indicateur de mesure
Fournir aux entreprises le matériel d'accueil optimisé et revu	<ul style="list-style-type: none"> An 1 (26)– Distribution de coroplastes en entreprise avec code QR; An 2 (27–28) – Mobilier ludique évocateur sur l'ensemble du territoire; An 3 (29) – Bonification d'installations liées au numérique et partage de moments vécus ici; En continu – développer et bonifier une trousse d'outils pour faciliter le référencement des visiteurs. 	Agent d'accueil et communication	2026 à 2030	An 1 – 15 000\$ An 2 – 100 000\$ An 3 – 15 000\$	<ul style="list-style-type: none"> Augmentation du nombre de scans de code QR de 10% par année; Distribution de 20 trousse d'outils personnalisées par année.
Inciter, former et éduquer les ALLIÉS et partenaires	<ul style="list-style-type: none"> Collaborer avec TCA pour promouvoir la formation «Vrais Hôtes»; Développer avec TCA une formation en ligne propre à la Route de la Beauce; Offrir aux ALLIÉS une formation en présentielle revue et bonifiée de la Beauce, dispensée gratuitement en entreprise. 	Agent d'accueil et communication & TCA	2026 à 2030		<ul style="list-style-type: none"> Augmentation du nombre de «Vrais Hôtes» de 10 par année sur le territoire de la Beauce; Réalisation de 10 formations en accueil par année.
Mener une offensive de sensibilisation à la formation aux services de premières ligne	<ul style="list-style-type: none"> Créer une formation synthétisée, dynamique et introductive aux méthodes d'accueil touristique; Développer une trousse d'outils pour les intervenants de première ligne; Rencontrer, former et éduquer les intervenants de première ligne du territoire (dépanneurs, restaurants, réception, etc.) 	Agent d'accueil et communication	2026 à 2030	1000\$ par an	<ul style="list-style-type: none"> Réalisation de 10 formations en accueil par année. Distribution de 10 trousse d'accueil aux intervenants de première ligne.
Réorganiser, former et inculquer la nouvelle méthode d'accueil touristique	<ul style="list-style-type: none"> Faire du RoadBook un outil polyvalent et personnalisé pour accueillir les visiteurs ici tout en leur fournissant de l'information fiable et authentique. 	Agent d'accueil et communication	2025 à 2030	An 1 – 1500\$ Années suivantes : 800\$	<ul style="list-style-type: none"> Maintenir la prise de statistiques et contrôler le taux de satisfaction de cet outil en collaboration avec les partenaires et visiteurs.
Gérer, mettre à jour, coordonner la base de données entreprises	<ul style="list-style-type: none"> Maintenir à jour le recensement des entreprises touristiques de la Beauce dans notre base de données, fournir à TCA l'information pour la base de données régionale, développer des feuillets pertinents dans le RoadBook pour bien renseigner les visiteurs. 	Agent d'accueil et de communication & l'Agent de développement touristique	2025 à 2030		<ul style="list-style-type: none"> Réaliser une mise à jour annuelle complète. Réaliser un recensement biennuel des entreprises touristiques du territoire

OBJECTIF 2 | PROMOTION

Concerter les entreprises touristiques autour d'une **stratégie inclusive** permettant le positionnement efficace de la destination en plus d'**augmenter la notoriété** de la Beauce et ainsi **convertir** les actions promotionnelles en visiteurs séduits.

Objectif spécifique	Action	Responsable	Échéancier	Budget	Indicateur de mesure
Développer l'e-réputation de la Destination	<ul style="list-style-type: none"> Présence soutenue et de qualité sur les médias sociaux; Campagne web de notoriété «Comme un Beauceron» liée à des actions distinctives et percutantes assorties d'un budget bonifié; Maintenir, propulser et profiter du privilège d'avoir des leaders numériques comme partenaires : TCA, via des actions concertés et coordonnés. 	Agent de communication et marketing	2026 à 2030		<ul style="list-style-type: none"> Participation de l'équipe sur 40 groupes de discussions (minimum). Réaliser des actions à titre de "Local Guide" afin de bonifier les fiches Google de nos ALLIÉS
En mode vélo	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en place un plan de promotion et développer/promouvoir les outils pertinents pour différentes pratiques de vélo dans la destination (vélo de gravel, vélo de montagne, véloroute de la Chaudière/Dorchester); 	Agent de communication et marketing	Lorsque finalisée	20 000\$ / an <u>MINIMUM!</u>	<ul style="list-style-type: none"> Ajouter 1 à 2 nouveaux circuit de vélo de gravel / montagne chaque année sur RidewithGPS Participer à 2 salons
En mode relations publiques	<ul style="list-style-type: none"> Gestion et déploiement d'actions de relations publiques percutantes visant l'expansion de la notoriété touristique de la Beauce et ses entreprises sous le thème «Comme un Beauceron» 	Agent de communication et marketing	En continu	12 000\$ / an	<ul style="list-style-type: none"> Réaliser de 3 à 5 invitations médias/année
Nos ALLIÉS	<ul style="list-style-type: none"> Accompagner de façon personnalisée des ALLIÉS pour des plans promotionnels percutants, efficaces et pertinents autant pour leur services que la notoriété de la destination. 	Agent de communication et marketing	2026 à 2030	30 000\$ / an <u>MINIMUM!</u>	<ul style="list-style-type: none"> Proposer 1 campagne annuelle avec les ALLIÉS phare de la destination
La Semaine de l'érable	<ul style="list-style-type: none"> Intensification, déploiement et rayonnement de la Semaine de l'érable. 	Agent de communication et marketing	2025 à 2030		<ul style="list-style-type: none"> 15 restaurants participants; Ajout d'un commanditaire Augmentation des ventes d'assiettes de 10% par année
Jeux du Québec	<ul style="list-style-type: none"> Participer au rayonnement de la région via un accueil chaleureux des participants, leurs accompagnateurs et les visiteurs attendus pour ce grand événement régional 	Agent d'accueil et communication & Agent de communication et marketing	2026-2027	30 000\$ (à voir si bonifié par budget de l'organisation)	<ul style="list-style-type: none"> Formation des bénévoles Achat de signalisation / matériel d'accueil - 20 stations Création et vente de matériel promo + matériel TCA
Route de la Beauce	<ul style="list-style-type: none"> Déployer, propulser et promouvoir la campagne vidéo avec Urbania et Fabien Cloutier en collaboration avec TCA; Veiller à saisir les opportunités promotionnelles en lien avec cette initiative (concours dans les écoles, etc.). 	Agent d'accueil et communication & Agent de communication et marketing	2026-2030	25 000\$ / an	<ul style="list-style-type: none"> 20 écoles participantes minimum au concours Miraculeux. Augmentation de la notoriété de la Route

OBJECTIF 3 | COMMUNICATION ET CONCERTATION

Parler fort et mieux, informer et diffuser dans un réseau professionnel en croissance l'information touristique de la région en utilisant des méthodes sympathiques, personnalisées et authentiques pour faire rayonner la Beauce.

Objectif spécifique	Action	Responsable	Échéancier	Budget	Indicateur de mesure
Développer et entretenir notre collaboration avec les offices de la Chaudière-Appalaches	<ul style="list-style-type: none"> Promotion et concertation lors de la représentation en salons; Veille sur les opportunités de collaboration; Réflexion sur les opportunités à saisir et le volet développement de marché avec les autres offices touristiques de la Chaudière-Appalaches. 	Agent de développement & la direction	En continu	6000\$ / an	<ul style="list-style-type: none"> Participation à 4 salons promotionnels concertés;
Consolider et étendre notre réseau de professionnels des relations publiques	<ul style="list-style-type: none"> Démarcher et inviter davantage d'influenceurs, personnalités et journalistes à venir dans la région et leur organiser des tournées personnalisées; Développer des boîtes cadeaux à envoyer par saison aux professionnels; 	Agent de communication et marketing & Agent d'accueil et communication	En continu	8 000\$ / an	<ul style="list-style-type: none"> Bonifier la liste médias; Émettre davantage de communiqués de presse; Envois de 10 boîtes cadeaux par année aux professionnels.
Tours opérateurs et agences	<ul style="list-style-type: none"> Démarcher et inviter davantage d'acheteurs de tours opérateurs et d'agences de voyages à venir dans la région de façon personnalisée pour découvrir nos nouveautés et consolider ainsi les liens d'affaires. 	Agent de développement touristique	En continu	8 000\$ / an	<ul style="list-style-type: none"> Inviter et recevoir de 3 à 5 agences de voyages de façon personnalisée dans la région.
En mode représentation	<ul style="list-style-type: none"> Représentation politique sur différents enjeux importants de l'industrie touristique beauce. 	Administrateurs & Direction	En continu		<ul style="list-style-type: none"> Représentation annuelle au conseil des maires.
En mode festif ! 10 ans de l'organisation	<ul style="list-style-type: none"> Organisation des célébrations du 10e anniversaire de Destination Beauce, lancement de début de saison spécial, événement résautage, etc. 	Direction & Agent d'accueil et communication	2026	10 000\$	<ul style="list-style-type: none"> Soirée réunissant les ALLIÉS et partenaires, annonce de projets spéciaux.

OBJECTIF 4 | DÉVELOPPEMENT, STRUCTURATION ET PARTENARIAT | 1

Affiner notre intelligence d'affaire collective par la formation et l'éducation aux nouvelles tendances, supporté par une proximité et une accessibilité des ressources de l'équipe et leur expertises distinctes.

Objectif spécifique	Action	Responsable	Échéancier	Budget	Indicateur de mesure
En mode activités de réseautage	<ul style="list-style-type: none"> • Coordonner et bonifier le calendrier des événements de l'organisation pour favoriser le réseautage, créer des opportunités d'échanges, de co-développement, de rencontres, etc. 	Agent d'accueil et communication	2026 à 2030	3500\$ / an	<ul style="list-style-type: none"> • 5 activités réseautage par année par secteur; • 10% augmentation de la participation par année.
Développer et bonifier la trousse d'outils signés DB	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre à jour les différents outils de l'organisation (liste de rappel demandes d'aides financières/subvention, aide-mémoire début de saison, etc.); • Tenir à jour l'information pour les organisateurs d'événements, guide cadeaux corporatifs, cahier des camps de jours; 	Agent de développement touristique	En continu		
La E-reputation	<ul style="list-style-type: none"> • Développer des outils de façon concerté avec TCA pour former et éduquer les entreprises du territoire à l'importance de la E-Reputation; • Accompagner les ALLIÉS avec les bons outils, le temps et l'expertise de Destination Beauce afin de les propulser et ainsi positionner davantage la destination. 	Agent de développement & Agent de communication et marketing	En continu		<ul style="list-style-type: none"> • Former les responsables et faire les mises à jour pour les garder informés des tendances en continu
En mode développement durable	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en place d'une politique d'achat; • Appliquer les recommandations du plan d'action de développement durable par les Pages Vertes dans différentes sphères de notre organisation (événementiel, lieu de travail, déplacements, etc.) pour bonifier notre pointage global lors d'une réévaluation en 2030. 	Direction & Agent d'accueil et communication & Agent de développement touristique	2026-2030		<ul style="list-style-type: none"> • Diffuser et sensibiliser nos partenaires à la politique d'achat; • Développer l'expertise par de la formation pour mieux accompagner nos ALLIÉS ensuite.
En mode inspiration, 10 ans voyage	<ul style="list-style-type: none"> • Organiser un voyage de familiarisation au Canada afin d'apporter une dizaine d'entreprises touristique s'inspirer pour apporter une nouvelle énergie/synergie au sein de l'industrie touristique beauceronne. 	Direction	2026	3000\$	<ul style="list-style-type: none"> • 7 à 10 entreprises participantes pour un voyage de 5 à 7 jours
En mode véloroute	<ul style="list-style-type: none"> • Procéder à l'embauche d'une ressource mandatée (contractuelle) pour le développement de la Véloroute et du vélo en Beauce. Cette personne aura le mandat d'harmoniser la signalisation, faire la promotion en salon des options vélo en Beauce, animer la table vélo Beauce, former les patrouilleurs, etc. 	Direction et nouvelle ressource contractuelle	Lorsque finalisée	65 000\$ / an	<ul style="list-style-type: none"> • Se doter d'une ressource contractuelle de la Véloroute de la Chaudière (mandat de 2 ans minimum)

OBJECTIF 4 | DÉVELOPPEMENT, STRUCTURATION ET PARTENARIAT | 2

Affiner notre intelligence d'affaire collective par la formation et l'éducation aux nouvelles tendances, supporté par une proximité et une accessibilité des ressources de l'équipe et leur expertises distinctes.

Objectif spécifique	Action	Responsable	Échéancier	Budget	Indicateur de mesure
Les Haltes VR	<ul style="list-style-type: none"> Développement et conscientisation à l'implantation officielles (avec réglementation et sécurité publique) de haltes VR dispersées sur l'ensemble du territoire via des initiatives concertées avec les municipalité ou via de grands réseaux connus (ex : Terego) 	Agent de développement touristique & Direction	2026 à 2030		<ul style="list-style-type: none"> Recenser les haltes VR du territoire et les services aux VR; Formaliser et réglementer les haltes; Favoriser l'implantation de nouvelles haltes (5).
La Route de la Beauce	<ul style="list-style-type: none"> Animer et coordonner une rencontre annuelle avec les partenaires et intervenants touristiques de la Route de la Beauce; Assurer sa promotion et sa mise en valeur par le dépôt de candidatures à des concours, diffusion du cahier des Miracles, dans le cadre d'invitation médias, de participation à des salons, etc.; 	Agent de développement touristique	En continu	3000\$ / an	<ul style="list-style-type: none"> Animer 1 rencontre annuelle avec les 10 lieux du Miracle; Diffuser annuellement le cahier du Miracle beauceron dans les écoles de la région (classe 5e année);
Tourisme d'affaire	<ul style="list-style-type: none"> Relancer et propulser les initiatives de Beauce Expérience Affaires auprès des organisations régionales et celles du Québec 	Agent de développement touristique	2027-2030	5 000\$ / an	<ul style="list-style-type: none"> 1 rencontre de structuration annuelle avec les centres de congrès; 5 invitations annuelles à des associations en mode repérage.
Développement et positionnement de la région	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir, propulser et encourager le déploiement de nouveaux produits d'appels : visites manufacturières, astrotourisme, etc.; Structurer et participer à la prise de données sur l'évolution de l'industrie via une base de données plus automatisée (CRM); Recherche, candidature et démarches afin d'obtenir de nouvelles sources de financement pour diversifier les revenus de l'organisation. 	Direction	En continu		<ul style="list-style-type: none"> Participation à des colloques pour s'inspirer, demeures à l'affût des tendances; 1 formation annuelle pertinente au choix;