

VILLAGE HISTORIQUE SCOTT

Présentation finale

RÉDIGÉ PAR
NATHAN OUELLET,
MANON BIDAUX,
VALÈRE BRABLE,
ARTHUR OLIVETTE

13 MAI 2022





TABLE DES MATIÈRES

• Introduction.....	1
• Notre équipe.....	2
• Mandats et Objectifs.....	3
• Le projet.....	4
• Clientèle visée.....	5
• Chalet d'interprétation.....	6
• 4 saisons.....	10
• Design d'expérience.....	11
• Aménagement de l'espace.....	12
• La promesse de qualité.....	13
• Le parcours client.....	15
• Analyse de la commercialisation.....	16
• Propositions d'actions.....	17
• Explication (Action 1)	18
• Maquettes et prototypes.....	19
• Mesure de suivi	24
• Explication (Action 2)	25
• Maquettes et prototypes.....	26
• Mesure de suivi.....	28
• Explication (Action 3)	29
• Maquettes et prototypes.....	30
• Médias (Action 2 et 3)	42
• Mesure de suivi.....	45
• Les coûts.....	46
• Explication (Action 4)	49
• Budget.....	53
• Conclusion.....	54
• Mediagraphie.....	55
• Annexe.....	57



INTRODUCTION

Au cours de la dernière session de la technique de tourisme du Cégep de Matane, nous avons pour but d'aider l'entreprise Terfa pour la mise en valeurs et la commercialisation d'un ancien village de pêcheurs, ainsi que la mise en place d'actions en lien avec le tourisme durable et vert sur le site. Notre mandat était d'aménager le lieu pour que les visiteurs puissent faire une visite d'interprétation autonome au Village Scott. Nous avons créé un circuit d'interprétation de type muséal avec les chalets non accessibles à l'hébergement. Ces chalets vont permettre une sortie éducative et immersive, complémentaire à l'offre d'hébergement déjà présente sur place. Ce document se veut donc une synthèse du projet et comportera tous les détails importants, ainsi que des pistes d'amélioration.



NOTRE ÉQUIPE : MANV. LTE



L'équipe de Manv. Lte est composé de quatre personnes soit : Manon Bideau, Arthur Olivette, Nathan Ouellet et Valère Brable. Tous ensemble, nous sommes en dernière année de technique de tourisme à Matane. Nous sommes un équipe qui se complète bien, chacun ayant ses forces. Mais ce qui nous unit, c'est l'ardeur que nous mettons dans le projet pour vous présenter des idées originales qui, nous l'espérons, vont vous séduire.



MANDATS ET OBJECTIFS



Notre mandat : Aménager le lieu pour que les visiteurs puissent faire une visite d'interprétation de manière autonome au Village Scott.

Objectifs:

- Accueillir au moins **10000 visiteurs** annuels au Village Scott d'ici décembre de l'année 2025.
- Installer des **panneaux routiers** sur les trois axes principaux pour se rendre au Village Scott, comprenant la distance et la direction, d'ici la fin du mois de juin 2022
- Dépendre à **90%** d'énergies renouvelables d'ici juin 2025





LE PROJET



Notre projet consiste à réutiliser des chalets non utilisables pour l'hébergement, afin de les transformer en chalets muséaux avec les thèmes de la faune, la flore, la pêche, la convivialité, et un jeu d'évasion

ACTIVITÉS



CONTRAINTES

- La localisation
- Peu de services (électricité, réseau et internet)
- Pénurie de mains d'oeuvres
- Budget



CLIENTÈLE VISÉE



Amateurs de plein-air

- Entre 18 et 35 ans
- Originaires des grands centres
- Veulent sortir des sentiers battus



Familles

- Ont des enfants
- Originaires des grands centres
- Veulent un voyage sans surprises



CHALET D'INTERPRÉTATION DE LA FAUNE ET DE LA FLORE

L'IMERSION DANS L'ÉCOSYSTÈME DU BAS-SAINT-LAURENT

Le chalet d'interprétation sur la faune et la flore va se situer dans le chalet E. Dès le premier pas dans le chalet, les visiteurs seront plongés dans un univers floristique d'une forêt centenaire. Ils apercevront sur la façade un panneau de mousse végétale. Au milieu se trouveront des informations sur ce qui caractérise cette forêt de pins. La mousse végétale sera aux quatre coins de la pièce, étant un élément central de la composition. Une des autres façades sera sur le thème de l'écosystème forestier de la région du Bas-Saint-Laurent, qui est composée à 83% de cet écosystème. On y retrouve des bouleaux jaunes, des sapinières, des bouleaux blancs et des érables. Sur un panneau, il va être possible de voir les caractéristiques de ces arbres avec leurs écorces. Ensuite, la prochaine façade du mur va être sur la géologie de la chaîne de montagnes des Appalaches. Il sera possible d'observer de quoi la chaîne de montagnes est composée. Pour terminer, il sera question de la faune présente sur le territoire, quels animaux il est possible d'observer, et toucher la fourrure de certains animaux pour une expérience sensorielle et visuelle. Il y aura aussi une petite présentation sur les poissons dans le et les lacs avoisinants.

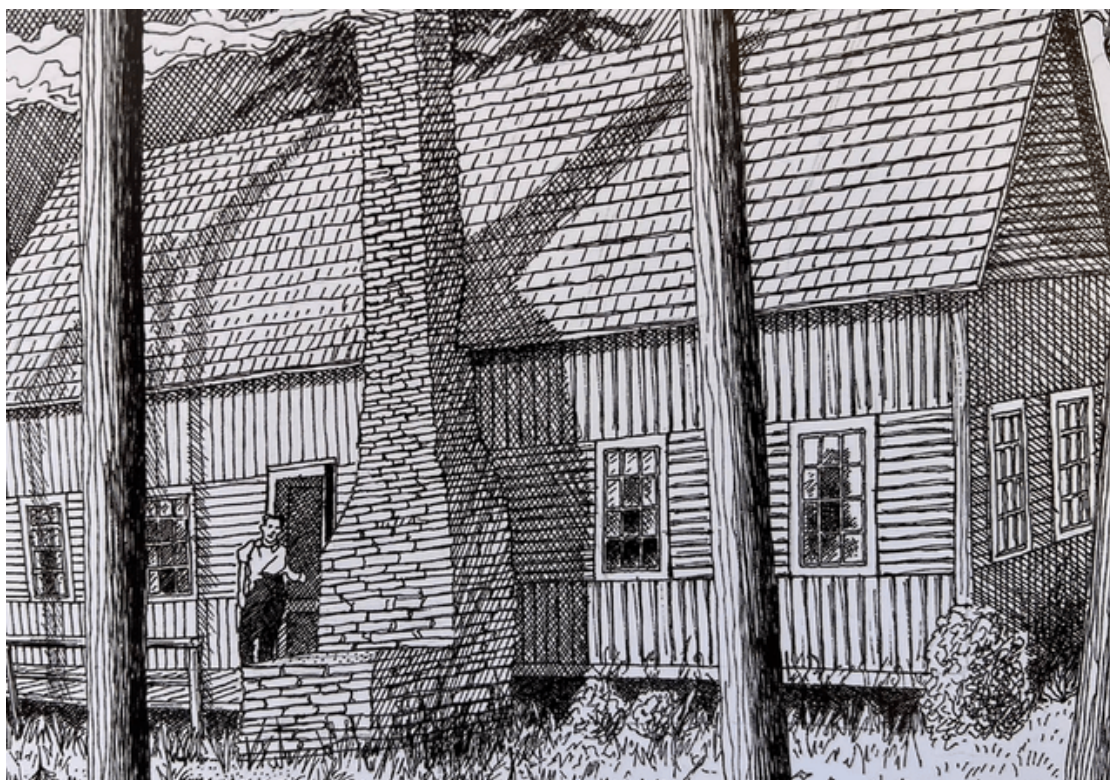




L'INCENDIE DANS LE VILLAGE

RECONSTITUTION DE L'INCENDIE DU PREMIER VILLAGE

Le chalet F va être réhabilité en jeu d'évasion. Les salles du jeu d'évasion vont immerger les visiteurs dans l'incendie du premier village Scott. Ils auront un temps total de une heure pour s'échapper du chalet. À noter qu'il est possible de diminuer la durée de 30 minutes soit pour initier les plus jeunes de 9 ans et plus, ou bien pour augmenter la difficulté pour les experts. Par la suite, il est apparu récemment des jeux d'évasion en nature, avec des indices cachés pour atteindre un point en particulier, mais il faudra délimiter la zone pour ne pas trop s'enfoncer dans la forêt. Les éléments nécessaires vont être le matériel de reconstitution d'un incendie, de l'électricité fournie par des panneaux solaires, et un maître du jeu qui assurera une surveillance par caméra et fournira une aide si les gens ne réussissent pas.





LA CONVIVIALITÉ AVANT TOUT

SOCIALISER ET RESPECT SONT LES MOTS DE BIENVENUE

Le chalet G sera réhabilité en chalet convivial. Ce chalet est conçu pour que les gens puissent se reconnecter entre eux et échanger. À l'intérieur du chalet ils pourraient y avoir des divans, des tables et des jeux de société en cas de pluie. À l'extérieur, il va y avoir une pergola avec un filet anti-moustiques, des tables de pique-nique et un barbecue en pierre pour pouvoir y faire des repas entre visiteurs. Nous voulons que ce chalet devienne un point de rencontres, surtout après la pandémie où tous les contacts sociaux ont été stoppés. Par la suite, ce serait intéressant de créer des soirées musicales autour d'un feu de joie en mangeant des guimauves, et des petits 5 à 7 pour profiter des dernières lueurs du jour.



Apportez votre guitare et votre belle voix. Amusez-vous et rattrapez le temps durant la pandémie.



L'HISTOIRE DES CLUBS PRIVÉS

LA BOURGEOISIE AMÉRICAINE

Le chalet B va restituer l'histoire des anciens clubs privés de la région. Ce chalet sera utilisé pour projeter les visiteurs dans l'époque des clubs privés. Le chalet pourrait être reconstitué avec les anciens meubles utilisés. On souhaiterait recréer l'intérieur d'un ancien club privé, mais également, si possible dans un contexte de pénurie de main d'œuvre, avoir un animateur habillé comme les gens de l'époque et avec les mêmes coutumes. Pour avoir une expérience hors du commun, l'animateur pourrait jouer le riche américain qui pense être la personne la plus importante sur Terre.





QUATRE SAISONS

QU'EST CE QUE ÇA MANGE EN HIVER, LE VILLAGE SCOTT?

Le Village Scott a un potentiel intéressant pour la pratique d'activités quatre saisons. Pourquoi ne pas l'utiliser ? Ainsi, Avec la présence de personnes sur le site durant l'hiver, les chalets ne vont plus pourrir vu qu'ils vont être chauffés. De plus, le site offre un cadre enchanteur pour faire de la raquette, du ski de fond, du camping hivernal, de la motoneige et de la pêche sur la glace. D'ailleurs, la pêche sur la glace devrait être un événement occasionnel, une fois par mois ou par semaine, car cela nécessite de la préparation et de l'équipement, dont des tentes pour protéger du vent, des cannes à pêches, un guide sur place pour la sécurité de l'activité, et le perçage de trous dans la glace.



La pêche sur glace est un bon moyen d'aiguiser votre patience



DÉSIGN D'EXPÉRIENCE

LA NATURE ET L'HISTOIRE

Notre design d'expérience se base sur la découverte de points de vue magnifiques à la fin d'une randonnée.

NATURELLEMENT DÉPAYSANT
VILLAGE SCOTT



DÉPAYSANT IMMERSIF



NATURE CONVIVIAL HISTOIRE





AMÉNAGEMENT DE L'ESPACE

LA NATURE ET L'HISTOIRE

Les chalets qui ne sont pas utilisables pour l'hébergement seraient utilisés pour les chalets d'interprétation comme indiqué ci-dessus. De plus, nous voulons garder le cachet rustique des lieux en ne détruisant pas la nature autour. Cependant, il serait impératif d'ajouter quelques éléments de signalisation plus clairs pour se rendre au village. Ensuite, sur les lieux, on trouverait des tables de pique-nique et un barbecue en pierre pour que les gens puissent venir partager un repas copieux. Il y aurait également un endroit en nature avec un filet anti-moustiques pour que les gens puissent profiter sans se faire dévorer.





LA PROMESSE DE QUALITÉ

Notre promesse : une expérience **unique** et **authentique** au cœur d'une **nature sauvage** et **préservée**, une variété d'activités sécuritaires dans un cadre **écoresponsable**, un gage d'immersion dans un cadre **historique**.

Outils d'implantation de la démarche qualité

Tourisme durable

Il faudrait une poubelle dédiée au compost une autre pour les déchets recyclable et un dernier pour les déchets. Pourquoi pas ne pas instaurer une navette entre les Portes du canyon de l'Enfer et le village Scott. Ou bien des gros centres jusqu'au village. Dans les hébergements ils pourraient y avoir des draps avec du coton 100% biologique. Ainsi, pour les produits d'hygiène de fournir des produits compact et biologique. Ensuite, opter pour un label est un choix judicieux, car il faut respecter les règlements pour y entrer et aussi lui rester. Par exemple, les plus populaires sont: Aventure Écotourisme Québec et RéserVert. Finalement, de mettre à jour le site-web avec un volet écoresponsabilité possible de faire sur le site du village Scott.



LA PROMESSE DE QUALITÉ

Accueil et service à la clientèle

Afin de rassurer au maximum les visiteurs lors de leur trajet, il conviendrait d'installer des panneaux de signalisation sur les principales routes passant à proximité du Village Scott, afin d'aider à trouver plus facilement le site. Sur les cinq kilomètres de chemin entre la route et l'entrée du Village, on pourrait envisager la mise en place de panneaux à intervalles réguliers, avec des questions courtes sur le thème de la pêche. Au niveau du service à la clientèle, il est important de se concentrer sur la satisfaction des clients et mettre l'accent sur la gestion des plaintes. Les visiteurs pourraient donc avoir sur place un questionnaire de satisfaction qu'ils remettront aux préposés à l'accueil ou en format électronique après leur départ.

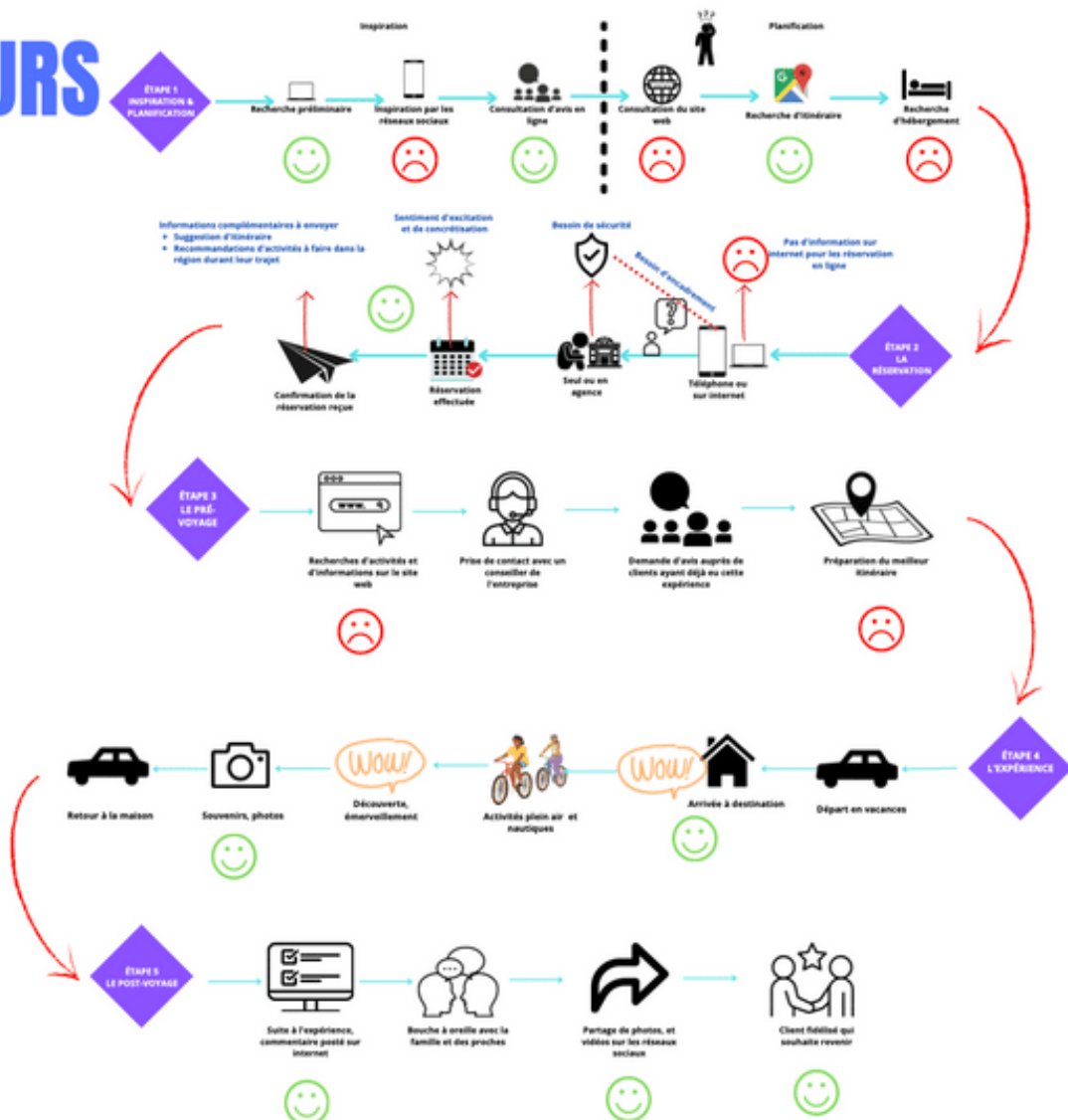
Ressources humaines et recrutement

La mobilisation du personnel est essentielle, sans quoi les employés seraient tentés de ne pas donner le meilleur d'eux-mêmes, et l'expérience client s'en ressentirait. Il serait donc pertinent d'encadrer les nouveaux et les plus jeunes employés par quelqu'un de plus expérimenté, un leader capable de mener l'équipe. L'organisation d'activités entre collègues, comme des 5 à 7, est également une piste à explorer pour souder les employés. Toutefois, il n'y a pas de personnel sans recrutement, un processus qui peut s'avérer compliqué dans un contexte de pénurie de main d'œuvre. Un salaire horaire plus attractif que les entreprises concurrentes et du recrutement à l'international sont autant d'éléments qui permettraient de faciliter ce processus.



PARCOURS CLIENT

LE PARCOURS CLIENT



**VILLAGE
SCOTT**



ANALYSE DE LA COMMERCIALISATION

Au tout début d'un petit oisillon

Le village Scott est à l'aube d'une nouvelle ère. Terfa a l'ambition de faire du village un attrait à part entière, parfaitement intégré à l'écosystème de l'organisation. Mais tout reste à faire concernant la commercialisation du site, et beaucoup de choses doivent encore être mises en place. Nous avons ciblés quelques objectifs importants, et déterminés une liste d'actions pour les atteindre.

Objectifs de commercialisation

- Mettre en place des panneaux de signalisation sur les axes routiers principaux, pour se rendre au village sans avoir à douter de la direction et la distance, à faire avant juin 2022.
- D'ici la fin de l'année 2024, faire en sorte que 10% au moins des visiteurs de la Réserve et du Canyon visitent le Village Scott.
- Créer un compte Facebook et un compte Instagram pour le village Scott avant début juillet 2022.



PROPOSITIONS D'ACTIONS



Des actions rien que pour vous!

- Établir une stratégie de présence en ligne afin de surfer sur la vague des réseaux sociaux et renforcer la notoriété de l'entreprise par ce biais.
- Proposer un 50 % de rabais sur la deuxième nuitée afin d'inciter les visiteurs à rester plus longtemps sur le site en utilisant la stratégie du mix communicationnel.
- Réaliser un évènement promotionnel du site du Village Scott et de sa dimension écoresponsable. Un évènement 100% zéro déchets et le plus écoresponsable possible.
- Établir un cahier de ventes pour le/la représentant(e) commercial(e) pour lui proposer un prototype et un calendrier des événements et le coût relié à chacun de ces événements.

Action 1

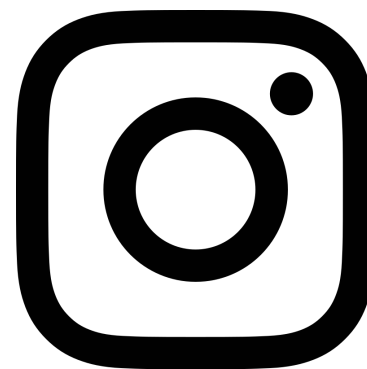
Rappel de la suggestion : établir une stratégie de présence en ligne afin de surfer sur la vague des réseaux sociaux et renforcer la notoriété de l'entreprise par ce biais.

De nos jours, les médias sociaux sont un incontournable. Toute entreprise touristique se doit d'être présente sur les principaux, car c'est là que se trouvent les visiteurs potentiels.

La présence de Terfa est minimale sur Facebook et Instagram, est n'est actuellement pas un levier permettant d'amplifier la notoriété de l'organisation. Quelques pistes sont envisageables pour bien mener cette action:

- Créer des réseaux sociaux dédiés au Village Scott
- Créer un calendrier éditorial
- Faire un concours pour générer des interactions, et donc donner de la visibilité aux réseaux sociaux
- Faire de la publicité ciblée

Terfa a un beau potentiel à exploiter sur les réseaux sociaux. Par exemple, sur Instagram, réseau basé sur le partage de photos, on imaginerait facilement des publications montrant les plus beaux paysages du site sous le filtre des différentes saisons. Qui plus est, ce réseau est très prisé des 18-35 ans, et nombreux sont les amateurs de plein air à y chercher l'inspiration. Sur Facebook, qui reste un incontournable vu le nombre d'inscrits, on peut proposer des promotions flash, promouvoir des événements, rediriger vers des pages de réservation, publier des témoignages clients, mettre en ligne des photos contemplatives, organiser des concours... Les possibilités sont nombreuses, et vu le potentiel offert par les réseaux sociaux, il serait dommage de ne pas en profiter. De plus, cela ne coûterait pas grand-chose, puisque c'est gratuit. Selon les besoins, il faudrait peut-être embaucher une personne dédiée à la gestion des réseaux sociaux, et garder un petit budget pour d'éventuelles publicités.



**70% des voyageurs
recherchent leur
voyage sur leur
téléphone
intelligent**

Action 1

MAQUETTES ET PROTOTYPES

Calendrier éditorial

Date	Réseau	Visuel	Texte	Lien	Hashtags
Samedi 1er avril	Facebook	Photo monstre du Loch Ness dans le lac du Village Scott	🐾 Tôt ce matin, un mystérieux animal aquatique a été aperçu près du Village Scott. Ce cliché a été immortalisé par l'un de nos travailleurs forestiers. Le Ministère de la Faune a été prévenu, on vous tient au courant 🐾		#terfa #villagescott #nessie
Samedi 1er avril	Instagram	Photo monstre du Loch Ness dans le lac du Village Scott	🐾 Tôt ce matin, un mystérieux animal aquatique a été aperçu près du Village Scott. Ce cliché a été immortalisé par l'un de nos travailleurs forestiers. Le Ministère de la Faune a été prévenu, on vous tient au courant 🐾		#terfa #villagescott #nessie
Dimanche 2 avril	Facebook	Visuel Poisson d'Avril	Eh non, vous l'aurez deviné, c'était un Poisson d'Avril. Ah ah qu'est-ce qu'on se marre! 🐟		#terfa #poissondavr il
Mercredi 5 avril	Facebook	Photo chalet Village Scott	À vos marques, prêts, partez! 🏔️ C'est aujourd'hui le début de la période de location de chalets. Ne tardez pas trop, il n'y en aura pas pour tout le monde 🏔️	Page de réservation d'hébergement	#terfa #villagescott #chalet
Mercredi 5 avril	Instagram	Photo chalet Village Scott	À vos marques, prêts, partez! 🏔️ C'est aujourd'hui le début de la période de location de chalets. Ne tardez pas trop, il n'y en aura pas pour tout le monde 🏔️		#terfa #villagescott #chalet
Vendredi 7 avril	Facebook	Photo inspiration nature	Des plans pour la fin de semaine? C'est le retour des beaux jours, allez jouer dehors! 🌳		#terfa #nature #foret #weekend
Vendredi 7 avril	Instagram	Photo inspiration nature	Des plans pour la fin de semaine? C'est le retour des beaux jours, allez jouer dehors! 🌳		#terfa #nature #foret #weekend

Un outil très simple mais extrêmement utile. Il peut prendre la forme d'un simple tableau Excel, et permet de visualiser en un coup d'œil les publications prévues pour une période déterminée.

Action 1

MAQUETTES ET PROTOTYPES

Publication Instagram



Basé sur la photographie, Instagram est le réseau parfait pour les amateurs de plein air à la recherche d'inspiration. Avec son atmosphère et ses paysages, le territoire de Terfa est un terrain de jeu idéal à exploiter pour ce réseau.

Action 1

MAQUETTES ET PROTOTYPES

Concours Facebook

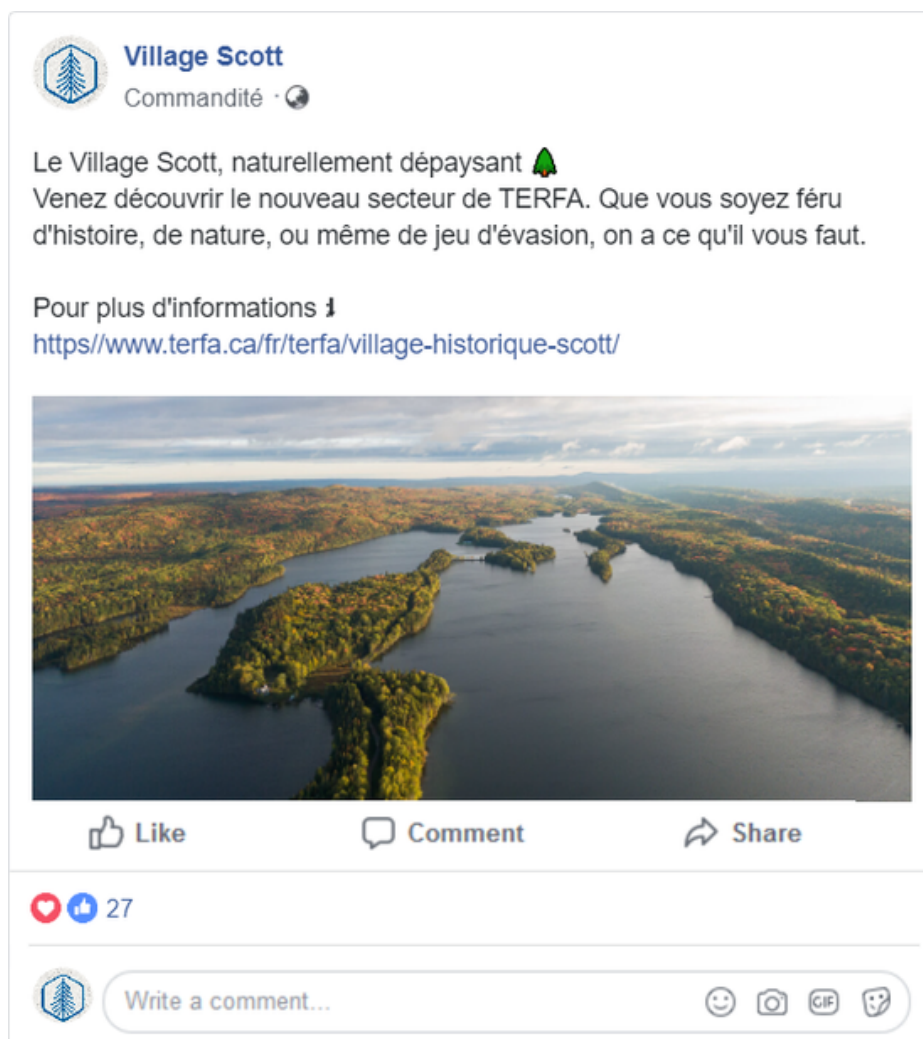


Un concours est l'occasion idéale de générer des interactions avec les publications. Plus les gens vont interagir, plus la publication va être visible pour d'autres personnes, et par ricochet, cela va contribuer à faire connaître la page et le Village Scott. Il s'agit d'un vrai amplificateur de visibilité.

Action 1

MAQUETTES ET PROTOTYPES

Publicité en ligne



Depuis déjà plusieurs années, Facebook propose un outil de publicité en ligne extrêmement utile, puisqu'il permet de cibler des clientèles selon une myriade de paramètres. Cela peut s'avérer extrêmement puissant s'il est bien utilisé, la preuve en est que de nos jours, énormément d'entreprises font leur publicité en utilisant cet outil.

Action 1

MAQUETTES ET PROTOTYPES

Promotion d'événements



Il est de notre volonté d'organiser de temps à autres des événements divers et variés au Village, dans ce que nous nommons le chalet convivial. La promotion de ces événements sur les médias sociaux serait un bon moyen d'informer les visiteurs de leur tenue.

Action 1

MESURES DE SUIVI



Nombre d'abonnés: il s'agit généralement d'un bon indicateur de la notoriété de l'entreprise. Plus le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux est élevé, plus l'entreprise a de chances d'être réputée, et plus il y aura de visiteurs.

Taux d'interaction: un indicateur très important, et trop souvent confondu avec le nombre d'interactions. Pour l'obtenir, on divise le nombre d'interactions par le nombre de vues d'une publication, et on obtient un pourcentage de personnes ayant réagi à nos publications. Cela permet notamment de mesurer l'engagement de notre communauté. Plus elle est engagée, plus nos suiveurs sont susceptibles d'être des ambassadeurs de la marque et d'en parler autour d'eux, et donc de contribuer à la notoriété du site.



Pixel Facebook: un cookie informatique permettant de suivre les conversions enregistrées à partir de la publicité Facebook. Cela permet d'évaluer l'efficacité des publicités, et au besoin, de cibler ou d'effectuer les modifications nécessaires. Cet outil est encore pertinent, mais en perte de vitesse à cause de la mort programmée des cookies, et est amené à être remplacé par l'API Conversion de Facebook, une technologie similaire.

Formulaires aux visiteurs: une méthode simple mais toujours efficace. On proposerait aux visiteurs présents sur le site de répondre à un questionnaire de satisfaction à la fin de leur visite, et on leur demanderait notamment comment ils ont connu le Village Scott. On aurait ainsi une idée du nombre de personnes qui ont découvert l'endroit grâce aux réseaux sociaux.

Action 2

Rappel de la suggestion : réalisation d'un évènement promotionnel du site du village Scott et de sa dimension écoresponsable. Un évènement 100% zéro déchets et le plus écoresponsable que possible.

Organiser un évènement est un aspect important dans la stratégie de communication pour l'entreprise, aussi bien en interne qu'en externe. Il apporte une promotion à l'image de l'organisation, permet de la placer dans une catégorie dans l'esprit des futures clientèles et de pouvoir en laisser une bonne impression. Pour réaliser un évènement réussi, il faut donc déployer des moyens en communication et en décoration principalement. Pour la partie communication, avec les coûts de publication, de demande de journaliste sur place, de posts publicitaires à la radio il faudra prévoir un budget moyen de 3000 \$. Concernant la partie décoration et matériel, il faudra prévoir un peu plus qu'un budget décoration classique avec les frais supplémentaires qu'occasionne l'écoresponsabilité du matériel. Sur un budget classique, il aurait fallu compter environ 1000 \$ mais il faudra compter un supplément d'environ 400 \$ pour la différence de prix qu'ont les matériaux naturels et écoresponsables. L'évènement commencera par la gestion de l'arrivée de tous les invités et des médias dans une ambiance festive et musicale. Une boîte sera préalablement disposée devant une estrade qui servira à la comptabilisation des dons récoltés. Pendant la soirée, musique et buffet en mode apéritif dînatoire avec des produits locaux seront de mise! À la fin, un discours de sensibilisation et de remerciements aura lieu et l'évènement se clôturera quelques heures après la comptabilisation des dons.



Action 2

MAQUETTES ET PROTOTYPES

Demande de partenariat

La demande de partenariat est la partie principale de cette action, elle sera lancée par cette récolte de fonds. Le partenariat est une action qui profite aux deux parties en leur apportant de la visibilité, de l'argent, ainsi qu'une image de marque plus forte qui rassure et conforte les futures clientèles. Il est intéressant de se pencher vers le zéro déchet dans le cas de Terfa pour renforcer l'image écoresponsable en tant que site naturel et préservé.



Date
Association québécoise Zéro Déchet
4437 Rue Wellington,
Verdun, QC H4G 1W6

Saint-Narcisse-De-Rimouski, le __/__/202__

Objet : Demande de partenariat pour un évènement de collecte de fonds

Madame,

Monsieur,

Terfa offre une variété d'hébergements en pleine nature et offre des expériences récréotouristiques de plein air, de chasse et pêche et permet de faire découvrir son territoire d'exception, ceci dans la préoccupation du développement durable, de conservation et de protection des habitats.

C'est pour cela que nous souhaitons pouvoir travailler en collaboration avec votre association dans le cadre d'un partenariat. Nous avons pour projet de réaliser un évènement de lancement du site sur le thème zéro déchets en organisant une collecte de fond pour votre association. Notre image écoresponsable auprès de nos clientèle nous importe beaucoup, c'est pourquoi nous souhaitons nous engager dans cette mission zéro déchets.

Ce partenariat sera des plus bénéfiques pour votre association car toutes les donations récoltées durant cet évènement vous seront intégralement reversées. Vous profiterez aussi d'une nouvelle visibilité auprès de notre clientèle mais aussi par les média qui seront sur place et chargés de faire la promotion de l'évènement.

Nous sommes disponibles pour vous donner plus de détails supplémentaires en personne ou par téléphone. Dans l'attente de votre retour d'ici le __/__/__

Je vous prie de recevoir, Madame ou Monsieur, mes salutations distinguées.



Signature
Prénom et nom
Nom du poste
Courriel : inforeserve@terfa.ca
Téléphone : 418 735-5222

1500 Ch. Duchénier,
Saint-Narcisse-De-Rimouski, Qc G0K 1S0



Action 2

MAQUETTES ET PROTOTYPES

Recommandations de matériels écoresponsables et respectant le zéro déchet

Pour aider à faire des choix respectant le thème de l'évènement, une brève liste du matériel à été établie. On y retrouve des idées pour la partie alimentaire avec des couverts en bambou ou encore une gourde qui pourrait être achetée sur place, en cas de besoin, car les participants seraient avisés d'amener la leur. Et bien sûr, une partie sur les déchets pour montrer l'exemple et sensibiliser les participants.

MATÉRIEL ÉCORESPONSABLE ET ZÉRO DÉCHET



1 : PAILLES INOX ET GOUPILLON

Une bonne alternative au plastique pour ceux qui aiment boire leurs boissons avec une paille. Ne rouille pas. Convient à toutes les boissons même les plus acides.

Pailles inox sans BPA en lot de 4 : Achetez des pailles sans plastique (boutiquezerodechet.com)

2 : COUVERTS BAMBOU

Certifié biologique! Sains, éthiques et durables, ces couverts en bambou sont réutilisables!

Couverts en bambou réutilisables en lot de 3 - Hakuna Taka (boutiquezerodechet.com)



3 : SAC À ORDURE BIODÉGRADABLE



Ces sacs à ordures sont une alternative durable et écologique aux sacs à poubelles traditionnels. Ils viennent en rouleaux évitant ainsi le suremballage. Ces sacs ne laissent aucun résidu polluant au sol.

Sacs à Ordures Biodégradables | La Boite à Grains (laboiteagrains.com)

4 : POUBELLE RECYCLAGE MULTI-COMPARTIMENTS

Fabriquée en plastique recyclé. Les réceptacles de recyclage sont dotés de grands graphiques visuels pour faciliter la conformité au recyclage

CleanRiver Indoor/Outdoor 50 Gallon Multi-Compartments Curbside Trash & Recycling Bin | Wayfair.ca



MATÉRIEL ÉCORESPONSABLE ET ZÉRO DÉCHET



5 : GOURDE INOX ET BAMBOU

Pratique, solide et naturelle, cette gourde permet de transporter de manière optimale toutes boissons fraîches.

Gourde inox Klean Kanteen : Gourde écologique et Zero dechet (boutiquezerodechet.com)

6 : TABLE EN BOIS RECYCLÉE

Il est possible aussi de créer des tables recyclées avec le bois laissé par d'autres entreprises ou du bois trouvé ailleurs.



7 : SAC EN TISSU LIN ET CHANVRE



50% lin biologique / 50% chanvre biologique. Sac en tissu fabriqué au Québec. Étiquette en papier 100% recyclé et recyclable, imprimée avec des encres végétales.

Sac en tissu en lin et chanvre bio - écri rayé | Boutique zéro déchet (boutiquezerodechet.com)

8 : SURLIGNEUR FLUO EN BOIS

Crayons de bois compostables. Parfaits pour pouvoir écrire durant l'évènement pour les dons par exemple avec la version crayon à papier.





Collecte de fonds: il faudra analyser le montant total récolté et le comparer à d'autres entreprises ayant effectué le même type d'évènement à caractère éco-responsable. Cela permettra donc de juger si la sensibilisation et la communication à ce sujet ont été assez efficaces ou non.

Réseaux sociaux: il faut impérativement vérifier la communication sur les réseaux sociaux avec le nombre de vues, le nombre de j'aime, le nombre de partages et de commentaires. Pour plus de contrôle et de partage concernant l'évènement, la création d'un mot-dièse serait la solution idéale pour faire parler de l'évènement à un coût nul.



Articles de presse: il est possible de demander aux médias contactés pour faire la promotion de l'évènement leurs retours sur le nombre de visites sur l'article, le nombre d'auditeurs à la radio, ou encore le nombre d'achats. Ces données sont cruciales pour les comparer aux données de l'entreprise et si certaines personnes ont réservé ou se sont abonnées à l'un des réseaux sociaux après ça.

Sondage des visiteurs: une manière très simple de vérifier le succès de l'évènement est de demander directement aux participants, qui pourront donner un avis honnête via un questionnaire. Les questions devront être faciles à répondre, par oui ou non, des notes ou des courtes phrases de quelques mots pour inciter plus de personnes à y répondre sans prendre trop de leur temps.

Taux d'ouverture des courriels: il faudra analyser le nombre de courriels d'invitation envoyés comparé au nombre de courriels d'invitation ouverts. Par la suite, il faudra regarder le nombre de personnes inscrites comparé au nombre de participants réels pour évaluer la portée qu'ont eu les invitations et comprendre l'engouement ou non des invités.

Action 3

Rappel de la suggestion : proposer un rabais de 50% sur la deuxième nuitée afin d'inciter les visiteurs à rester plus longtemps sur le site en utilisant la stratégie du mix communicationnel.

Dans le contexte pandémique et face à la diminution des possibilités de déplacements touristiques dans le monde, le touriste opte pour les voyages locaux. Au Québec, la destination doit devenir plus attrayante afin d'attirer les québécois à visiter leur propre province. Pour cela, un investissement de 3 millions (Nadeau, 2022) de dollars a été débloqué et permet de venir en aide aux hôteliers, restaurateurs... et à offrir des rabais en pourcentage ou en dollars pour les inciter soit à rester plus longtemps, soit pour permettre aux visiteurs de profiter de la destination québécoise. Cette initiative de la destination Québec démontre effectivement l'importance d'offrir des rabais dans l'optique de rendre une destination plus attrayante, et que les visiteurs restent plus longtemps sur le lieu. De plus, il est commun que plusieurs entreprises, dans des secteurs d'activités différents, proposent des rabais, des offres promotionnelles ou encore des forfaits tout inclus pour la clientèle familiale. Par exemple, Vacances Air Canada proposait la promotion suivante: « Réservez avant le 3 juillet 2018 avec Vacances Air Canada et obtenez 800\$ de rabais par famille pour des voyages au Mexique et dans les Caraïbes (Damak, J. (s.d.)) ». Non seulement les rabais deviennent un critère de sélection de choix de destination ou d'activité touristique pour les familles, mais on peut aussi penser que les offres promotionnelles attirent une clientèle plus large, donc des amateurs de plein air qui viendraient profiter de la destination ou de l'activité plus facilement. En somme, l'action proposée est une tendance qui prend de plus en plus d'importance dans le monde du tourisme, et le but de cette action est de finalement répondre à ce besoin.



Les rabais attirent les visiteurs.

Action 3

MAQUETTES ET PROTOTYPES

Vue d'ensemble des dates les plus importantes de l'année
2023



Action 3

MAQUETTES ET PROTOTYPES

Détails des dates

Grâce à cette liste exhaustive des dates les plus importantes de l'année 2023, nous pourrions nous concentrer sur les plus opportunes afin de lancer la promotion de 50% de rabais pour la deuxième nuitée passée au Village Scott. Cinq périodes de l'année ont été choisies en fonction de leur nature: la fin de semaine de la Saint-Patrick, les congés du personnel scolaire et des étudiants, les congés de la construction, l'Action de grâce, et finalement, le temps des fêtes. Les cinq périodes sont donc mars, avril, juillet, octobre, et décembre. Maintenant que les périodes sont choisies, il va être question de déterminer les fins de semaine pour faire la promotion.

Janvier	1er et 2 janvier : jour de l'an + lendemain du jour l'an non travaillé
Mars	17, 18, 19 : fin de semaine de la Saint-Patrick
Avril	6, 7, 8, 9, 10 : congés pour personnel scolaire et les élèves
Mai	12, 13, 14 : fin de semaine fête des mères
Juin	
Juillet	Du 24 au 31 : congé construction
Août	Du 1er au 6 : congé construction
Septembre	Fête du travail
Octobre	Action de grâce
Décembre	Temps des fêtes

Action 3

MAQUETTES ET PROTOTYPES

D'abord, la toute première promotion de 50% sur la deuxième nuitée sera la fin de semaine de la Saint-Patrick, donc pour les réservations faites entre le 17 et 19 mai 2023, la deuxième nuitée sera admissible au 50% de rabais.

La Saint-Patrick est un événement fêté par de nombreuses personnes, alors pourquoi ne pas les sortir de leur zone de confort et les inviter à célébrer ce moment au Village Scott?



Action 3

MAQUETTES ET PROTOTYPES

La deuxième sera pour les réservations faites entre le 7 et le 10 avril 2023 au moment des congés scolaires pour les élèves et aussi pour le personnel.

Quoi de mieux que de profiter des vacances scolaires pour se couper du monde et rejoindre une destination en pleine nature? C'est le moment idéal, que ce soit pour les familles avec enfants ou les amateurs de plein air.



**VACANCES AU
VILLAGE SCOTT**

**CONGÉS
SCOLAIRES**

POUR LES RÉSERVATION FAITES
ENTRE LE 7 ET LE 10 AVRIL 2023.

50%



ÉVADEZ-VOUS AU VILLAGE
HISTORIQUE SCOTT, VIVEZ LE
QUÉBEC POUR VRAI!

WWW.VILLAGEHISTORIQUESCOTT.COM/RERRESERVATION

Action 3

MAQUETTES ET PROTOTYPES

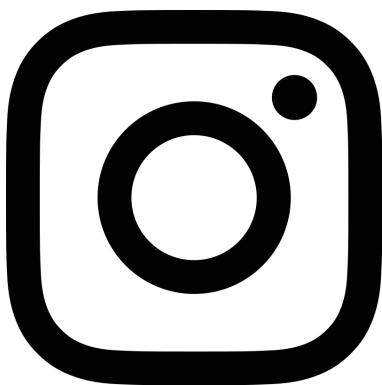
Vidéo promotionnelle

Cette action est destinée aux réservations faites entre le 28 et le 31 juillet 2023 pendant le congé de la construction. On remarque pendant cette période un achalandage vraiment important dans les hôtels et les attractions touristiques. Il serait alors avantageux de miser sur cette période pour lancer notre promotion.

Pour cette promotion, il serait possible de créer une vidéo promotionnelle qui serait publiée sur TikTok et Instagram.

TikTok est utilisé par un grand nombre d'utilisateurs, et surtout des adolescents, donc ces derniers pourraient en faire la promotion à leurs parents, sachant que les enfants ont un grand pouvoir sur la prise de décision pour le choix des activités ou des destinations.

De plus, Instagram aide à la recherche de beaux spots, de sentiers de randonnée, d'activités de plein air. Alors comme la vidéo sera publiée sur ce média social, la clientèle de plein air sera visée.



Amateurs de plein air



Familles avec enfant

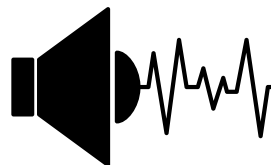
Action 3

MAQUETTES ET PROTOTYPES

Vidéo promotionnelle Scénario



FOND : voix narrative + musique d'ambiance qui accompagne la voix. Choix de la trame narrative et choix de la bande sonore à la discrétion de Terfa.



PLAN 1 : superposition d'images avec les familles et les amateurs de plein air qui se préparent à quitter leur routine et partir en vacances.

PLAN 2 : trajet sur la route avec des plans à hauteur de voiture, et des plans en drone pour montrer la voiture qui roule sur le chemin en forêt qui mène au Village Scott.

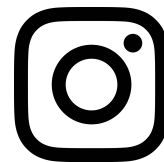


PLAN 3 : les familles avec enfants et les amateurs de plein air sortent de leurs autos et partent s'installer dans leurs chalets + gros plans sur les visages souriants des personnes et sur les rires des enfants qui s'amuse.

Action 3

MAQUETTES ET PROTOTYPES

Vidéo promotionnelle Scénario



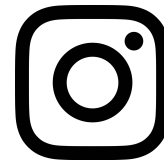
PLAN 4 : plan drone qui montre le Village Scott en hauteur, le drone se déplace jusqu'au lac.



Action 3

MAQUETTES ET PROTOTYPES

Vidéo promotionnelle Scénario



PLAN 5 : le lac et le paysage autour (image fixe) qui change selon la saison.



Été : lac dégelé, paysage vert et ensoleillé.

·Automne : lac dégelé, paysage aux couleurs
d'automne



Hiver : lac gelé, paysage enneigé

Printemps : dégel du lac et floraison du paysage

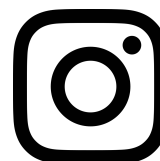


******* Les photos suivantes représentent le lac Matane, ceci est juste à titre indicatif pour se faire une idée des images vidéo pour la promotion. *******

Action 3

MAQUETTES ET PROTOTYPES

Vidéo promotionnelle Scénario



PLAN FINAL : logo du Village Scott, qui apparaît sur un dernier plan drone du site du Village Scott et l'apparition du 50% de rabais sur la deuxième nuitée. Écran noir avec l'adresse du site et les dates admissibles à la promotion.



Action 3

MAQUETTES ET PROTOTYPES

La quatrième promotion sera pour les réservations faites entre le 6 et le 8 octobre 2023

Moment de partage et moment convivial au Village Scott.



**ACTION DE GRÂCE
AU VILLAGE SCOTT**

MOMENT DE PARTAGE
POUR LES RÉSERVATION FAITES
ENTRE LE 6 ET LE 8 OCTOBRE 2023.



50%



ÉVADEZ-VOUS AU VILLAGE
HISTORIQUE SCOTT, VIVEZ LES
COULEURS DU QUÉBEC!

WWW.VILLAGEHISTORIQUESCOTT.COM/RERSERVATION

Action 3

MAQUETTES ET PROTOTYPES

La dernière promotion sera pour les réservations faites entre le 24 et le 25 décembre 2023.

Quoi de mieux que le temps des fêtes pour profiter d'une ambiance magique en forêt au Village Scott?



**50% de rabais
sur votre
deuxième nuitée!**


**VILLAGE
SCOTT**

*Profitez du temps des fêtes et
venez passez un merveilleux Noël
chez nous!*

Promotion valable pour les réservations faite
entre le 24 et 26 décembre 2023.

WWW.VILLAGEHISTORIQUESCOTT.COM/RERESERVATION



Action 3

MAQUETTES ET PROTOTYPES



Les quatre affiches seront publiées sur les réseaux sociaux une semaine avant les dates admissibles à la promotion. Elles seront publiées sur la page Facebook de Terfa et sur la page Instagram de Terfa.

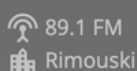
Aussi, elles pourront être imprimées au grand format pour être affichées des les bureaux d'accueil touristique du Bas-Saint-Laurent pour avoir un maximum de visibilité.



Contacts médias pour la promotion et l'évènement



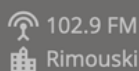
Ici Radio-Canada



Plaisir 95.5



Rouge FM



Pour toutes les promotions durant l'année 2023, les spots publicitaires seront annoncés sur trois radios du Bas-Saint-Laurent pour augmenter l'impact médiatiques du Village Scott opéré par Terfa. Ces spots ont comme objectif de faire parler à la fois du site, mais surtout de la promotion offerte à nos clients cibles.

Les spots publicitaires seront annoncés au moins deux fois dans la journée. Une fois tôt le matin et une fois en fin d'après-midi, car ce sont les horaires avec le plus haut taux d'écoute, donc des moments clés pour diffuser les spots publicitaires.

Le prix d'une publicité radio de 30 secondes diffusée sur un onde radio montréalaise est estimé entre 150 et 350 \$ (Les Affaires, 2011). Cela nous donne une idée du prix. Cependant, il serait recommandé de contacter les radios présentées sur le côté afin d'avoir une bonne soumission.

MAQUETTES ET PROTOTYPES

Pour faire parler de l'évènement écoresponsable, il est crucial d'en parler dans les médias pour toucher plus de personnes que la simple clientèle que Terfa possède déjà. C'est pourquoi il faut cibler principalement la radio locale CKMN à Rimouski sur les heures de pointe pour toucher le plus de personnes. Il faut contacter aussi la presse locale comme le journal «L'Avantage» à Rimouski et plus largement le journal «Espaces» qui vise le Québec en général.



Seule radio communautaire francophone dans le Bas-Saint-Laurent, elle peut atteindre plus de 75 000 auditeurs sur les régions de Mont-Joli/Mitis et Rimouski/Neigette. Étant une radio locale, les coûts sont beaucoup moins élevés que les autres radios interrégionales. De plus la cible visée souhaitée correspond à l'auditoire de cette radio qui cible les locaux.



L'Avantage est un journal hebdomadaire de Rimouski qui dessert les régions de Rimouski-Neigette et de La Mitis. Il est distribué gratuitement le mercredi à un tirage de plus de 35 000 copies. L'évènement pourrait être classé dans les articles de la catégorie actualités ou dans environnement.



C'est le plus important magazine francophone québécois axé sur le plein air, la mise en forme, le voyage et l'aventure. Au total, le journal représente 331 000 lecteurs multiplateforme. On voit donc qu'il touche un large public centré sur la nature et le divertissement.

Action 2 et 3

CONTACT MÉDIAS



Ici Radio-Canada



Station de Rimouski
185, boulevard René-Lepage Est
Rimouski, QC G5L 1P2
418-723-2217
nouvelles.rimouski@radio-canada.ca



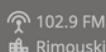
Plaisir 95.5



654, 6e rue Est
Dégelis, QC G5T 1Y1
Téléphone : 418-853-3370
Télécopieur : 418-853-3321
Courriel : plaisir955@arsenalmedia.com
Nouvelles régionales : nouvelles_degelis@arsenalmedia.com



Rouge FM



287, rue Pierre-Saindon, Bureau 502
Rimouski QC G5L 9A7
Téléphones (studio): 418-723-2564 / 1-844-826-2609
Téléphone (informations): 418-723-2323
Téléphone (ventes) : 418-723-2323



323, Montée-Industrielle-et-Commerciale
Rimouski, QC G5M 1A7
Téléphone (bureau) : 418-722-2566
Téléphone (studio) : 418-724-9650
Télécopieur : 418-724-7815



L'Avantage
217, Avenue Léonidas Sud, Bureau 6-D
Rimouski, QC G5L 2T5
1-877-722-0205



Gary Lawrence, rédacteur en chef, Espaces
Tél. : 514 526-9251, poste 4455
gary.lawrence@tva.ca

Action 3

MESURES DE SUIVI



Nombre de personne : il sera possible de se baser sur le nombre de personnes venant sur le site avant, pendant, et après la promotion. En effet, on pourra comparer les données pour voir si la promotion a aidé à atteindre notre objectif.

Partage : la présence de nos affiches promotionnelles ne suffit pas. Pour cela, nous devons analyser l'impact de la promotion en regardant le nombre de partages sur les différentes plateformes de médias sociaux.



Nombre de vues (vidéo) : la mise en ligne de la vidéo permettra de calculer l'intérêt de nos clients en fonction du nombre de vues. De plus, cette donnée nous permettra d'évaluer si notre présence numérique est bonne ou non.

Sondage : avec des sondages post-séjour, on pourra évaluer si notre promotion fonctionne bien ou pas, et prendre les suggestions des clients pour améliorer notre offre.

Action 3

LES COÛTS



Affiches promotionnelles numériques : aucun coût. Plusieurs logiciels gratuits comme Canva permettent de faire des affiches promotionnelles. Donc aucun coût n'est lié à cette réalisation.

Affiches promotionnelles imprimé : 751.90 \$ pour 50 impressions de format 11 X 17 sur Vistaprint (VISTAPRINT, s.d.).

Affiches

En ville comme au bureau, diffusez votre message avec des affiches personnalisées impossibles à manquer. Parcourez nos modèles entièrement personnalisables ou téléversez facilement votre graphisme. [Voir les détails](#)

Orientation

Horizontale

Verticale

Taille

11 x 17 po ▼

Type de papier

Extérieur ▼

Laminage

Pas

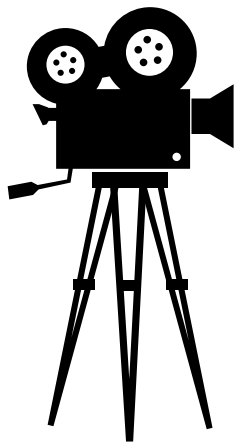
Quantité

50 (15,04 \$ / unité) ▼

50 à partir de 751,90 \$ [Tarifs de livraison et plus](#)

Action 3

LES COÛTS



Vidéo promotionnelle brute au coût de 1320\$ (DroneDirect, s.d.).

Forfait 3
1 320 \$ <i>facturation au décollage</i>
Montage vidéo sur demande
6 vols de 10-15 minutes
Livraison des vidéos brutes sur clé USB

Nous estimons les coûts à 3000 \$ pour avoir du montage vidéo et un rendu final.
Se laisser une marge de 2000 \$ de plus serait idéal.



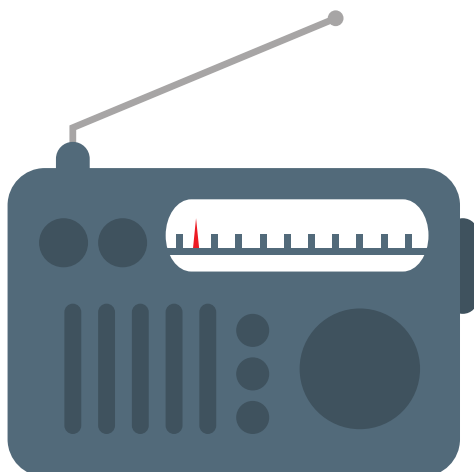
Spots publicitaires à la radio

Au minimum : 6 x 150 (Les Affaires, 2011) = 900 \$ pour 30 secondes de publicité diffusée deux fois pour chacune des radios sur une seule journée.

Sachant que la fréquence de diffusion sera quotidienne, jusqu'à cinq semaines dans l'année, les coûts seraient au minimum de 4500 \$ et au maximum 10500 \$.

Au maximum : 6 x 350 (Les Affaires, 2011) = 2100 \$ pour 30 secondes de publicité diffusée deux fois pour chacune des radios sur une seule journée.

À ce jour, le contenu du spot publicitaire n'est pas encore écrit. L'écriture des spots dépendra de chaque promotion et restera à la discrétion de TERFA ou du Village Scott.



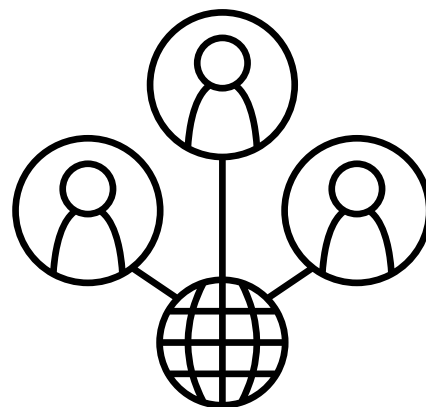
Action 4

Établir un cahier de vente pour le représentant commercial pour lui proposer un prototype, un calendrier des événements et le coût relié de ces événements.

Pourquoi participer à des bourses touristiques?

La logique derrière la participation à des bourses touristiques est d'attirer des partenaires et des fournisseurs à embarquer dans le projet du Village Scott. Ainsi, il y a des avantages à participer à ce type d'événements comme : se créer un réseau de contacts, avoir des commentaires en direct sur place... De plus, ce n'est pas une forme de marketing intrusif : les gens ne sont pas forcés de venir rencontrer Terfa s'ils ne sont pas intéressés.. Or, quand les représentants participent à des bourses, ils doivent être préparés, car il est généralement question de vendre le projet sur un créneau de 8 à 12 minutes, répondre aux questions et recevoir les commentaires de la personne en face. Par la suite, il y a deux types de bourses touristiques : avec rendez-vous ou sans rendez-vous. La préparation, le réseautage sont les clés d'une bourse réussie. Il convient également d'être un bon vendeur, être humain et soi-même.

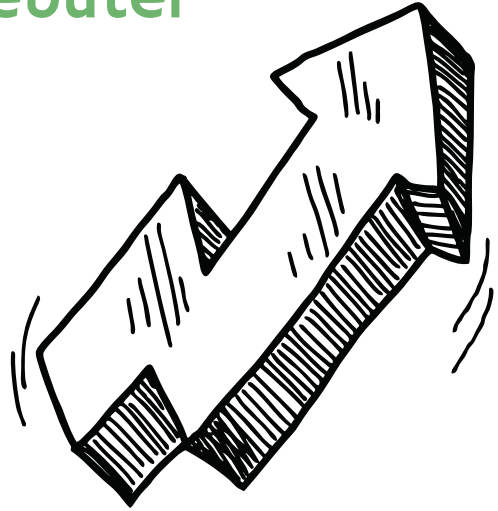
Francois Jean Viel(2018)



Action 4

Conseils pour débuter

- Participer en tant que visiteurs
- Prendre des notes sur les compétiteurs et leurs bons coups
- S'informer sur les coûts, les subventions et remboursements
- Regardez les potentiels partenaires, fournisseurs et acheteurs



Xnumeric(2022)

Conseils pour participer à une bourse

1. Est-ce que c'est rentable de participer?
2. Définir les objectifs de l'entreprise et du représentant.
3. Élaborer un budget (transport, hébergement, participation, kiosque).
4. Promouvoir la participation aux événements sur les réseaux sociaux.
5. Prendre contact avec les gens.
6. Faire des promotions ciblées sur le produit que vous voulez vendre.
7. Préparer adéquatement le représentant
8. Préparer un cahier de vente et le matériel nécessaire sur place
9. Prévoir un plan B
10. Concevoir un kiosque attractif
11. Faire en sorte que le représentant passe un bon moment

Xnumeric(2022)



Action 4



Préparation

- Éplucher les vendeurs présents
- Prendre des notes
- Envoyer des courriels
- Faire des suivis

Les coûts

Rendez-vous délégué en personne: **1395\$**

Rendez-vous accompagnateur en personne: **895\$**

Rendez-vous virtuel: **595\$**

Soirée seulement: **175\$**

(Bienvenue Québec, 2022)



Les prix ci-dessus sont une approximation des coûts de participation d'un événement. Cependant, l'hébergement, la nourriture et le transport ne sont pas comptés. Donc l'estimation des coût revient à 3000\$ environ.

Le cahier de vente

À quoi sert un cahier de vente ? Il sert à vendre le projet de l'entreprise. Qu'est ce qu'on trouve dedans? Le slogan du projet, l'avantage concurrentiel, les valeurs, la mission, les clientèles visées, les forces et pourquoi embarquer dans le projet. C'est un outil primordial pour le représentant, car il permet de mettre des images sur les mots



A row of stylized evergreen tree silhouettes in black, set against a solid green background. The trees vary in height and are arranged in a slightly undulating line across the width of the slide.

Un représentant commercial est une personne qui représente la compagnie dans les bourses touristiques, les assises et les congrès. C'est un ambassadeur de la compagnie et il sait bien comment la vendre.

- Bon communicateur
- Bon vendeur
- Avoir de l'entregent
- Une excellente connaissance de son produit
- Bien paraître
- Etc...

- Rencontrer des nouveaux clients
- Accroître la notoriété de la compagnie
- Évaluer l'industrie
- Évaluer les compétiteurs
- Évaluer l'entreprise
- Établir de nouveaux contacts
- Prendre des rendez-vous



Le calendrier va être en PDF. Celui-ci va permettre d'avoir un idée des événements, des congrès, des assises, des bourses touristiques et des webinaires au Québec et au Bas-Saint-Laurent. Malheureusement, les calendriers ne sont pas totalement à jours, mais il est possible de suivre l'évolution sur le site de l'Alliance Touristique du Québec

Url:<https://alliancetouristique.com/evénements/>

Avril
2022

Alliance touristique(2022)

						1	1
3	4	5	6	7	8		1
	Bourse des médias été Bonjour Québec	Bourse des médias été Bonjour Québec					
10	11	12	13	14	15		11
17	18	19	20	21	22		21
24	25	26	27	28	29		31
	Assemblée générale d'Aventure Écotourisme Québec	Colloque de l'industrie du Bas- Saint-Laurent					

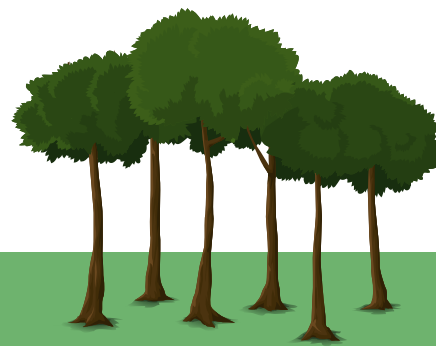
Les mesures qui peuvent être mises en place sont de faire remplir un sondage par les gens qui viennent voir le représentant. Ensuite, à la suite d'une conclusion de vente, il est nécessaire de faire un suivi auprès des personnes qui ont acheté ou à qui nous avons vendu le projet.



BUDGET

Budget	
Plan d'action 1	
Publicité Facebook	1 825 \$
Sous total	1 825 \$
Plan d'action 2	
Participation au congrès	3 000 \$
Sous total	3 000 \$
Plan d'action 3	
Affiches promotionnelles imprimées	752 \$
Vidéo promotionnelle	3 000 \$
Sous total	3 752 \$
Plan d'action 4	
Spot radio	4 400 \$
Décoration et matériel	3 000 \$
Sous total	7 400 \$
Total	15 977 \$

Suggestion pour les prix des spots publicitaires à la radio.
(voir page 48)

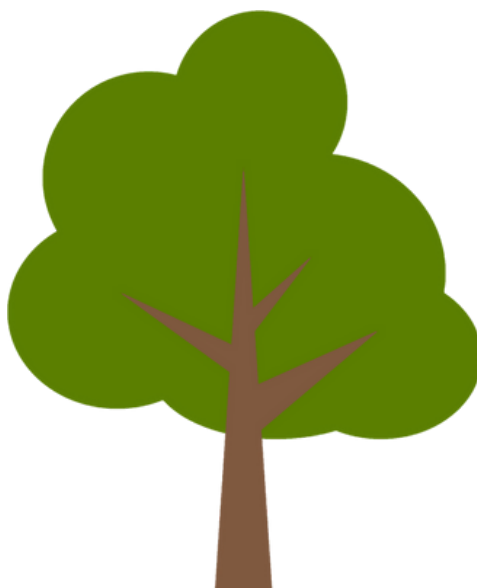




CONCLUSION

Terfa dispose d'un site naturel avec un potentiel incroyable, dans lequel le Village Scott pourrait devenir un petit joyau. Nous offrons ici la possibilité de créer un projet innovant en revitalisant les chalets pour en faire des espaces d'interprétation et y implanter un jeu d'évasion, autant d'activités variées qui satisferont autant les amateurs de plein air que les familles et permettront d'envisager de plus longs séjours grâce à l'offre d'hébergement déjà présente.

Il va sans dire que cela vient avec un certain travail à faire au niveau de la commercialisation. Une meilleure présence en ligne, que ce soit sur les réseaux sociaux, ou directement via le site web de Terfa, permettrait une mise en valeur plus poussée. L'organisation d'événements et la présence dans des bourses touristiques seraient autant d'occasion de se faire connaître auprès de partenaires et d'un public plus large. Enfin, les rabais ne sont pas à négliger afin d'avoir une politique tarifaire adaptée au plus grand nombre. Nous avons de plus déterminé des mesures de suivi adéquates pour évaluer l'efficacité de nos actions dans une optique de réalisation des objectifs. Ainsi, Terfa a toutes les cartes en main pour animer et mettre en valeur le Village Scott.





MÉDIAGRAPHIE

Alliance Touristique du Québec. (s.d.). Alliance Touristique du Québec. Récupéré sur Calendrier: <https://alliancetouristique.com/evenements/>

Bienvenue Québec. (2022). Inscription vendeur. Récupéré sur Fédération des autobus du Québec: <https://www.federationautobus.com/bienvenue-quebec/inscription-vendeurs>

CKMN. (2022). Accueil. Récupéré sur CKMN: <http://ckmn.fm/>

Damak, J. (s.d.). Deux offres voyage intéressantes pour les familles. Récupéré sur JE SUIS UNE

MAMAN au coeur des familles : <https://www.jesuisunemaman.com/blog/deux-offres-voyage-interessantes-pour-les-familles>

Duchesnes, D. (2018, février). Quel est le prix de la publicité Facebook? Récupéré sur Danilo

Duchesnes: <https://daniloduchesnes.com/blog/cout-publicite-facebook/>

Espaces. (2022). Espaces. Conférence Espaces 25 avril. Matane: Espaces.

Google. (2016, juillet). How the Travel Research Process Plays Out in Time-to-Make-a-Plan Moments.

Récupéré sur Think with Google: [https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-](https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/travel-research-process-make-a-plan-moments/)

[trends/travel-research-process-make-a-plan-moments/](https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/travel-research-process-make-a-plan-moments/)

L'Avantage. (2022). Accueil. Récupéré sur l'avantage: <https://www.lavantage.qc.ca/>

Ma carrière se dessine . (2021). Qu'est-ce qu'un représentant commercial? Récupéré sur Ma carrière se dessine: <https://macarrieresedessine.com/le-representant-commercial/>

Nadeau, J.-F. (2022, Janvier 27). Offensive pour attirer les touristes de Québec dans leur propre ville. Récupéré sur Ici Québec: <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1857683/hotels-rabais-50-association-tourisme-region-quebec-destination>



MÉDIAGRAPHIE

Viel, F. J. (2018, Juin 18). Pourquoi participer à une bourse touristique et laquelle? Récupéré sur Tourismexpress:<https://tourismexpress.com/nouvelles/pourquoi-participer-a-une-bourse-touristique-et-laquelle>

Viel, F. J. (s.d.). Pourquoi participer à une bourse touristique et laquelle? visitacostadelsol. (2022). Comment Mesurer Le Succès de Votre Événement : 5 Indicateurs Clés à Prendre en Compte. Récupéré sur visitacostadelsol: <https://blog.visitacostadelsol.com/fr/comment-mesurer-le-succes-de-votre-evenement#:~:text=L%27une%20des%20mani%C3%A8res%20les%20plus%20efficaces%20de%20mesurer%20le,am%C3%A9liorer%20pour%20votre%20prochain%20%C3%A9v%C3%A9nement.>

Xnumeric. (s.d.). 17 conseils d'experts . Récupéré sur Xnumeric: <https://www.xnumeric.com/fr/blogue/17-conseils-foire-commerciale/>

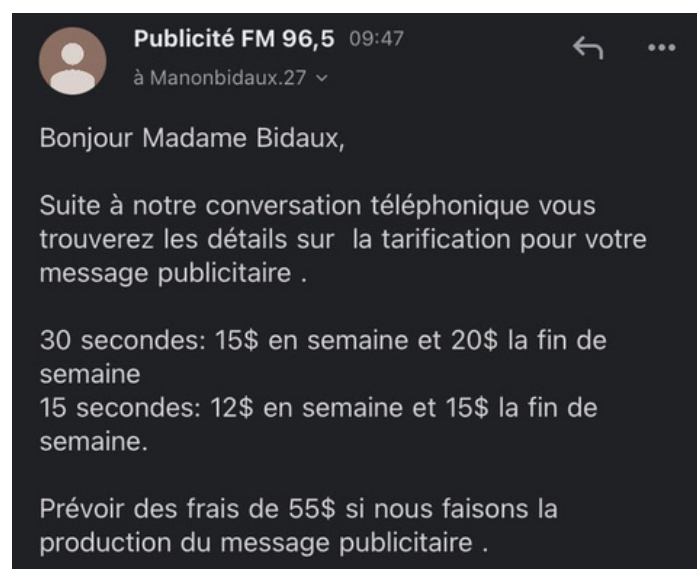


ANNEXES

	1 page	Double page	1/2 page	1/3 page	C2 ou C3	C4
1X	4 525 \$	7 710 \$	2 665 \$	1 860 \$	5 010 \$	5 435 \$
2X	4 300 \$	7 325 \$	2 530 \$	1 765 \$	4 760 \$	5 165 \$
4X	4 085 \$	6 960 \$	2 405 \$	1 675 \$	4 520 \$	4 905 \$

FORMAT	COÛT	COÛT PAR PAGE VUE
texte	6 000\$	1 \$
infographie	6 900\$**	1,15 \$
quiz*	7 510 \$	1,25 \$
vidéo	8 180 \$**	1,36 \$

Annexe 1: grille des tarifs publicitaires pour la revue Espaces



Annexe 2: tarifs publicitaires de la station FM 96.5