POLITIQUE DE PROMOTION

et de structuration de l'offre touristique

Cadre de référence pour la mise en valeur des entreprises et des attraits du territoire

Table des matières

1. Définitions

2. Mise en contexte et objectifs

3. Principes directeurs

4. Portée et application

5. Niveaux de visibilité et critères d'admissibilité

5.1 Critères de base · 5.2 Tourisme gourmand · 5.3 Cyclotourisme · 5.4 Visibilité standard

5.5 Précisions sectorielles · 5.6 Campagnes de destination

6. Critères d'exclusion

7. Structuration de l'offre touristique

8. Processus d'évaluation et de décision

Annexes A à D

1. Définitions

Voici le sens donné aux principaux termes utilisés dans la politique.

Terme	Définition
Structuration de l'offre	Travail qui consiste à organiser les attraits, les entreprises et les services du territoire en produits faciles à planifier pour le visiteur, comme des circuits, des itinéraires, des forfaits ou des événements. Le maillage entre partenaires en fait partie.
Mise en tourisme	Démarche par laquelle une entreprise ou un attrait adapte son offre pour recevoir des touristes (horaires, accueil, information, expérience).
Tourisme gourmand	Découverte des produits, des producteurs et des tables du territoire, y compris les expériences agrotouristiques ouvertes au public.
Cyclotourisme	Découverte du territoire à vélo, grâce au réseau du Parc régional de Beauharnois-Salaberry et aux services offerts aux cyclistes.
Produit local ou régional	Un produit local est cultivé, élevé ou transformé sur le territoire de la MRC. Un produit régional provient de la Montérégie.
Accueil de la clientèle de passage	Capacité de recevoir des visiteurs qui ne sont pas des clients réguliers. Les horaires sont publiés et respectés, il n'y a pas d'abonnement ni d'adhésion, et l'information est disponible en ligne.
Entreprise admissible	Entreprise privée, coopérative ou OBNL qui exerce ses activités sur le territoire de la MRC et qui répond aux critères de la politique.
Franchise	Entreprise exploitée sous une bannière nationale ou internationale dont l'image de marque n'est pas propre au territoire, comme une chaîne de restauration ou un hôtel de grande marque.
Commerce distinctif	Boutique indépendante ou commerce alimentaire spécialisé qui se démarque par son offre ou par l'expérience proposée (voir 5.5.2).
Promotion prioritaire	Niveau de visibilité accompagné d'un budget. Il donne accès aux campagnes payantes et aux contenus vedettes d'Escapade.
Visibilité standard	Niveau de visibilité sans budget, soit une fiche sur le site Web et des publications organiques sur les réseaux sociaux.
Campagne de destination	Campagne saisonnière ou thématique qui fait la promotion de tout le territoire (Fêtes, hiver, achat local, etc.) plutôt que d'un axe en particulier.

2. Mise en contexte et objectifs

Escapade Beauharnois-Salaberry est le nom sous lequel la MRC de Beauharnois-Salaberry fait la promotion touristique de son territoire et travaille à en structurer l'offre. Ces deux rôles vont ensemble, puisqu'on peut difficilement promouvoir une offre qui n'est pas encore organisée ou prête à recevoir des visiteurs.

Escapade Beauharnois-Salaberry reçoit régulièrement des demandes d'entreprises qui souhaitent obtenir de la visibilité. Cette politique précise quelles entreprises et quelles activités peuvent être mises en valeur, à quel niveau et de quelle façon. Elle explique aussi comment Escapade contribue à structurer l'offre touristique, surtout autour du Parc régional de Beauharnois-Salaberry.

Objectifs de la politique

- Établir des critères clairs et vérifiables, appliqués de la même façon à toutes les entreprises;
- Concentrer la majeure partie du budget de promotion sur les deux axes stratégiques, soit le **tourisme gourmand** et le **cyclotourisme**;
- Conserver la possibilité de faire des campagnes saisonnières ou thématiques qui font rayonner l’ensemble du territoire;
- Offrir une visibilité de base équitable aux entreprises admissibles qui ne font pas partie des axes prioritaires;
- Orienter le travail de structuration de l'offre, en priorité autour du Parc régional;
- Servir de cadre de référence pour répondre aux entreprises, aux partenaires et aux élus.

3. Principes directeurs

Les décisions d'Escapade Beauharnois-Salaberry sont guidées par les six principes suivants.

Ancrage territorial

Seules les entreprises dont les activités se déroulent principalement sur le territoire de la MRC sont admissibles. La promotion doit refléter l'identité du territoire.

Authenticité et caractère local

Escapade privilégie les entreprises indépendantes, qui contribuent à l'identité locale et à l'économie de proximité. Les franchises et les chaînes sont exclues, puisque leur image de marque standardisée ne distingue pas la destination.

Prêt à accueillir

Escapade fait la promotion d'une offre réellement accessible aux visiteurs. Une entreprise qui n'est pas encore prête à recevoir une clientèle de passage peut d'abord être accompagnée dans sa mise en tourisme.

Utilisation responsable des fonds publics

Le budget de promotion est limité et provient de fonds publics. La majeure partie va au tourisme gourmand et au cyclotourisme. Une portion complémentaire peut servir à des campagnes de destination, selon le plan d'action annuel.

Équité et transparence

Les critères s'appliquent de la même façon à toutes les entreprises. Chaque décision est documentée, et les raisons d'un refus sont transmises par écrit.

Qualité et diversité de l'offre

Escapade présente une offre variée et de qualité, qui contribue à la bonne réputation de la destination.

4. Portée et application

4.1 Ce que couvre la politique

La politique s'applique chaque fois qu'Escapade Beauharnois-Salaberry met en valeur une entreprise privée, une coopérative ou un organisme à but non lucratif (OBNL) du territoire, notamment dans :

- les fiches entreprises du site escapadebhs.ca;
- les publications sur les réseaux sociaux d'Escapade;
- les outils promotionnels (guides, cartes, dépliants, infolettres);
- les contenus éditoriaux (blogues, articles, vidéos);
- les campagnes publicitaires payantes, numériques, imprimées ou d'affichage;
- les campagnes saisonnières et thématiques, comme la campagne des Fêtes;
- les produits touristiques développés par Escapade (circuits, itinéraires, forfaits, cartes thématiques).

4.2 Événements, activités de maillage et projets particuliers

Escapade Beauharnois-Salaberry organise ou coordonne aussi des activités qui donnent de la visibilité aux entreprises, comme des kiosques, des salons, des activités de réseautage, des tournées de familiarisation, des événements dans le Parc régional, des circuits thématiques ou des programmes de reconnaissance tels que le label Fièrement Vélo. Dans ces cas :

- les critères de base de la section 5.1 s'appliquent toujours;
- chaque projet peut ajouter ses propres critères, précisés dans l'appel de participation ou le cahier des charges, et un label garde ses propres exigences;
- quand les places sont limitées, l'appel est envoyé à toutes les entreprises admissibles visées, et la sélection tient compte du lien avec la thématique, puis de la diversité de l'offre et de la répartition sur le territoire;
- un label peut servir à démontrer certains critères, comme l'accueil des cyclistes, mais il ne donne pas automatiquement accès à la promotion prioritaire.

4.3 Ce que la politique ne couvre pas

- Les programmes d'aide financière de la MRC ou de ses partenaires
- La promotion des services municipaux et des activités qui s'adressent surtout aux citoyens, qui passe par les canaux de la MRC et des municipalités
- Les communications corporatives de la MRC

Les infrastructures touristiques de la MRC, comme le Parc régional, les haltes VR et les bureaux d'accueil, ne sont pas visées par cette exclusion. Elles appartiennent à la collectivité et s'adressent d'abord aux visiteurs. Escapade en fait la promotion directement, sans passer par les critères d'admissibilité des entreprises, et le budget qui leur est consacré est fixé chaque année dans le plan d'action.

5. Niveaux de visibilité et critères d'admissibilité

Le soutien d'Escapade Beauharnois-Salaberry se divise en deux niveaux : la promotion prioritaire, liée aux deux axes stratégiques, et la visibilité standard. Les campagnes de destination s'y ajoutent. Une entreprise peut répondre aux critères des deux axes, par exemple un restaurant qui met en valeur les produits locaux et qui se trouve près du réseau cyclable.

Niveau	Ce qu'il comprend	Budget	Pour qui
Promotion prioritaire : Tourisme gourmand	Campagnes payantes, contenus vedettes, fiche Web, réseaux sociaux	Oui	Entreprises qui répondent aux critères 5.1 et 5.2
Promotion prioritaire : Cyclotourisme	Campagnes payantes, contenus vedettes, fiche Web, réseaux sociaux	Oui	Entreprises qui répondent aux critères 5.1 et 5.3
Visibilité standard	Fiche Web et publications organiques, selon la pertinence	Non	Entreprises qui répondent aux critères 5.1 et 5.4
Campagnes de destination	Présence dans les campagnes saisonnières ou thématiques	Enveloppe complémentaire	Toute entreprise admissible dont l'offre correspond au thème (5.6)

5.1 Critères de base (tous les niveaux)

Toute entreprise doit d'abord répondre aux critères suivants, peu importe le niveau visé.

Critère	Condition
Localisation	L'établissement est situé dans l'une des sept municipalités de la MRC : Beauharnois, Salaberry-de-Valleyfield, Saint-Étienne-de-Beauharnois, Saint-Louis-de-Gonzague, Saint-Stanislas-de-Kostka, Saint-Urbain-Premier ou Sainte-Martine.
Statut	Entreprise indépendante, coopérative ou OBNL. Les franchises et les chaînes ne sont pas admissibles.
Conformité	L'entreprise est en règle et détient les permis, enregistrements et autorisations nécessaires. Elle l'atteste dans le formulaire (voir 8.2).
Accueil de la clientèle de passage	Les horaires ou la période d'ouverture sont publiés et respectés, sans abonnement ni adhésion.
Présence numérique	Site Web ou page de réseau social à jour, avec les coordonnées et les horaires.
Contenu fourni	Description, photos et logo, selon les exigences de la section 8.1.

Critère	Condition
Mise à jour	L'entreprise s'engage à signaler ses changements et à répondre aux demandes de mise à jour (voir 8.6).

5.2 Promotion prioritaire : tourisme gourmand

Le tourisme gourmand est l'un des deux axes stratégiques d'Escapade. Les entreprises de cet axe peuvent profiter du budget de promotion, notamment dans les campagnes payantes.

Secteurs couverts

- Les restaurants qui mettent en valeur les produits locaux (voir plus bas)
- Les producteurs agricoles (maraîchers, éleveurs, vergers, etc.) qui accueillent le public
- Les transformateurs agroalimentaires (cabanes à sucre, vignobles, microbrasseries, distilleries, fromageries, etc.) qui accueillent le public
- Les marchés publics et les boutiques de produits locaux, y compris les commerces alimentaires spécialisés qui mettent en valeur les produits locaux ou régionaux
- Les activités et les événements agrotouristiques

Producteurs et transformateurs

Pour être admissibles, les producteurs et les transformateurs doivent accueillir le public à des heures fixes et annoncées, par exemple avec un kiosque ou une boutique sur place, de l'autocueillette, des visites, des dégustations, des activités ou des repas.

Sans accueil du public, l'entreprise ne peut pas avoir sa propre fiche. Ses produits peuvent quand même être mis en valeur par les restaurants, les marchés et les boutiques qui les vendent.

Restaurants

Un restaurant fait partie de l'axe gourmand s'il s'approvisionne auprès de producteurs ou de transformateurs locaux ou régionaux, ou s'il met leurs produits en valeur auprès de sa clientèle, que ce soit au menu, sur une ardoise ou dans un plat signature. Il suffit de nommer ces producteurs dans le formulaire ou de donner un exemple.

Un restaurant qui ne répond pas à ce critère reste admissible à la visibilité standard (section 5.4).

Critères propres à l'axe gourmand (en plus des critères de base)

Critère	Condition
Valorisation du local	Restaurants : s'approvisionner auprès de producteurs ou de transformateurs locaux ou régionaux, ou mettre leurs produits en valeur auprès de la clientèle. Producteurs et transformateurs : produire ou transformer sur le territoire. Boutiques et commerces alimentaires : offrir des produits locaux ou régionaux et les mettre en valeur auprès de la clientèle.
Accueil du public	Heures d'accueil fixes et annoncées, et expérience claire pour le visiteur.
Complémentarité	L'offre contribue directement à l'expérience gourmande de la destination.

Sont notamment admissibles un restaurant qui nomme les fermes du territoire sur son menu, un producteur maraîcher qui offre l'autocueillette, une cabane à sucre qui sert des repas, une microbrasserie avec salle de dégustation, une boutique de produits du terroir ou une boucherie artisanale qui met en valeur les viandes d'élevages locaux.

5.3 Promotion prioritaire : cyclotourisme

Le cyclotourisme, en particulier sur le réseau du Parc régional de Beauharnois-Salaberry, est le deuxième axe stratégique d'Escapade. Les entreprises qui facilitent ou enrichissent l'expérience des cyclistes sont admissibles à la promotion prioritaire.

Ici, le secteur d'activité importe peu. Tout attrait peut se qualifier s'il est facile d'accès à partir du réseau et s'il accueille bien les cyclistes.

Secteurs couverts

- Les hébergements qui accueillent les cyclistes
- Les restaurants, cafés et commerces alimentaires situés sur le réseau cyclable ou à proximité
- La location, la réparation et les autres services vélo
- Les attraits et activités accessibles à vélo, peu importe leur secteur (nautisme, culture, plein air, gourmand, détente, etc.)
- Les commerces qui offrent des services spécifiques aux cyclistes ou aux touristes

Critères propres à l'axe cyclotourisme (en plus des critères de base)

Critère	Condition
Proximité du réseau	L'établissement est situé à proximité du réseau du Parc régional ou d'une route cyclable balisée qui y mène.
Accueil vélo	Stationnement pour vélos sur place, accès à l'eau et aux toilettes. Pour les hébergements, rangement sécurisé pour les vélos et outils de base. La certification Bienvenue cyclistes! de Vélo Québec ou un label reconnu comme Fièrement Vélo répond à ce critère.

Critère	Condition
Période d'ouverture	Les horaires couvrent la saison cyclable.
Lien avec l'expérience vélo	L'offre facilite ou enrichit l'expérience des cyclistes.

Sont notamment admissibles un gîte avec un local pour ranger les vélos, un café près d'une piste du Parc régional, une boutique de location ou de réparation, une marina ou un site culturel accessible à vélo avec des supports sur place, ou un camping qui accueille les cyclistes.

5.4 Visibilité standard : fiche Web et réseaux sociaux

Les entreprises touristiques qui ne répondent pas aux critères des axes prioritaires peuvent obtenir une visibilité de base, sans budget dédié. Elles ont une fiche sur escapadebhs.ca, avec leurs informations et un lien vers leur site, et peuvent faire l'objet de publications ponctuelles sur les réseaux sociaux lorsque c'est pertinent. Elles peuvent aussi faire partie des campagnes de destination quand leur offre correspond au thème.

Secteurs couverts (liste non exhaustive)

- Les attraits touristiques et activités (musées, sites patrimoniaux, lieux de découverte, plein air)
- Le nautisme (marinas, location d'embarcations, activités nautiques)
- La culture (galeries d'art, artisans, salles de spectacle)
- Les événements grand public qui attirent des visiteurs (voir 5.5.3)
- La détente et le bien-être à vocation touristique (voir 5.5.1)
- Les commerces distinctifs, soit les boutiques indépendantes et les commerces alimentaires spécialisés (voir 5.5.2)
- Les restaurants qui ne font pas partie de l'axe gourmand
- Les hébergements qui ne font pas partie de l'axe cyclotourisme
- Les autres services touristiques complémentaires

En plus des critères de base, l'offre doit pouvoir intéresser une clientèle touristique de passage. Pour la détente et le bien-être, les commerces et les événements, les conditions de la section 5.5 s'appliquent aussi.

5.5 Précisions sectorielles

5.5.1 Détente et bien-être

Escapade Beauharnois-Salaberry met en valeur des expériences de détente que les visiteurs peuvent vivre pendant leur séjour, et non des soins destinés à la population locale. Une entreprise est admissible si elle remplit les trois conditions suivantes :

- l'expérience de détente ou de ressourcement est offerte au grand public comme activité de loisir (spa, bains nordiques, centre de détente, yoga ou méditation en plein air, retraite, etc.);
- elle est accessible à la clientèle de passage, sans réservation ou avec réservation le jour même, et sans abonnement, adhésion ni évaluation préalable;
- l'expérience se distingue par son cadre ou par son lien avec le territoire (bord de l'eau, nature, Parc régional, installations particulières).

Ne sont pas admissibles :

- les soins esthétiques et de beauté (coiffure, esthétique, onglerie, bronzage, etc.);
- les soins de santé et services thérapeutiques offerts en clinique ou en cabinet sur rendez-vous (massothérapie, physiothérapie, chiropratique, naturopathie, etc.);
- les centres de conditionnement physique, gyms et studios qui fonctionnent surtout par abonnement ou par cours réguliers.

Pour le yoga, les sports et la massothérapie, l'équipe regarde surtout la formule offerte. Un cours de yoga ponctuel en plein air, ouvert aux visiteurs, peut être admissible, alors qu'un studio qui fonctionne par abonnement ne l'est pas. Les activités sportives ouvertes aux visiteurs, comme la location, l'initiation ou les sorties guidées, font plutôt partie des attraits et activités ou du nautisme. Quant aux massages, ils sont admissibles lorsqu'ils font partie d'une expérience de détente plus large, dans un spa ou un hébergement par exemple, mais pas lorsqu'ils sont offerts seuls.

5.5.2 Commerces distinctifs : boutiques et commerces alimentaires spécialisés

Cette catégorie comprend les boutiques indépendantes et les commerces alimentaires spécialisés (boucherie, fromagerie, pâtisserie, épicerie fine ou du monde, etc.) qui ne font pas partie de l'axe gourmand. Un commerce est admissible s'il est ouvert au public selon un horaire régulier et s'il répond à au moins deux des critères suivants (grille à l'annexe C) :

Critère	Exemples
Offre locale ou artisanale	Produits fabriqués sur place ou par des artisans et producteurs du territoire ou de la région
Spécialisation	Offre spécialisée ou difficile à trouver ailleurs dans la région
Expérience pour le visiteur	Dégustation, atelier, démonstration, visite ou animation

Critère	Exemples
Cadre distinctif	Bâtiment patrimonial, boutique-atelier, concept ou thématique marquée
Lien avec l'identité du territoire	Produits ou thèmes liés au territoire (eau, canal, histoire, agriculture, etc.)

Les commerces de biens et de services courants, comme les dépanneurs, les pharmacies, les quincailleries, les épiceries générales et les services personnels, ne sont pas admissibles. Un commerce alimentaire qui met en valeur les produits locaux ou régionaux fait plutôt partie de l'axe gourmand (5.2).

5.5.3 Événements, y compris les événements culturels

Escapade Beauharnois-Salaberry fait la promotion d'événements de toutes les thématiques, pourvu qu'ils :

- soient ouverts au public et se tiennent sur le territoire;
- puissent attirer des visiteurs de l'extérieur de la MRC, par leur envergure, leur programmation ou leur caractère distinctif;
- soient organisés par une municipalité, un OBNL ou une entreprise admissible.

Les événements liés au tourisme gourmand ou au cyclotourisme peuvent obtenir la promotion prioritaire. Les activités culturelles de proximité, qui s'adressent surtout aux citoyens, relèvent des canaux de la MRC et des municipalités. Escapade peut les relayer lorsque c'est pertinent.

5.6 Campagnes de destination (saisonnières et thématiques)

Même si la majeure partie du budget va aux deux axes, Escapade Beauharnois-Salaberry garde la possibilité de faire la promotion de l'ensemble du territoire à certains moments de l'année, par exemple pendant les Fêtes, l'hiver ou la relâche, ou dans une campagne d'achat local.

Ces campagnes sont financées par une enveloppe complémentaire, séparée de celles des axes. Son montant est fixé chaque année dans le plan d'action.

Toute entreprise admissible, qu'elle ait accès à la promotion prioritaire ou à la visibilité standard, peut y participer si son offre correspond au thème. La sélection tient compte du lien avec le thème, de la diversité de l'offre et de la répartition sur le territoire. Quand c'est possible, ces campagnes font aussi un lien avec les axes, par exemple en mettant de l'avant les produits gourmands locaux dans la campagne des Fêtes.

6. Critères d'exclusion

Peu importe le niveau visé, Escapade Beauharnois-Salaberry ne fait pas la promotion :

- des franchises et des chaînes nationales ou internationales, quelle que soit leur taille;

- des entreprises dont le siège social et les activités principales sont à l'extérieur du territoire;
- des entreprises qui ne sont pas en règle (permis, enregistrements, normes sanitaires, etc.);
- des entreprises visées par des plaintes fondées ou des procédures judiciaires liées à leurs activités;
- des entreprises dont l'offre va à l'encontre des valeurs d'accueil, d'authenticité et de respect d'Escapade;
- des services non touristiques décrits à la section 5.5 (soins esthétiques, soins de santé en clinique, conditionnement physique, commerces de biens et de services courants);
- des entreprises qui n'ont pas fourni les informations demandées (section 8.1).

7. Structuration de l'offre touristique

En plus de faire de la promotion, Escapade Beauharnois-Salaberry travaille à structurer l'offre touristique. Concrètement, il s'agit de relier les attraits et les entreprises entre eux pour proposer aux visiteurs des expériences complètes et faciles à planifier. Ce travail se fait avant la promotion. Il permet de voir ce qui est prêt à être mis en marché et aide à décider où investir.

7.1 Les infrastructures touristiques de la MRC

Le Parc régional de Beauharnois-Salaberry est une infrastructure publique de la MRC et la base de l'axe cyclotourisme. Le travail de structuration vise d'abord à :

- améliorer les services aux visiteurs le long du réseau (haltes, points d'eau, stationnements, réparation, information);
- créer des liens entre le Parc et les entreprises situées à proximité, comme les restaurants, les producteurs, les hébergements et les attraits;
- développer des circuits et des itinéraires qui combinent les deux axes, par exemple des circuits gourmands à vélo;
- soutenir une programmation d'événements dans le Parc;
- assurer une signalisation et un accueil touristique cohérents (bureaux d'accueil, points d'information).

Escapade fait aussi la promotion des infrastructures touristiques de la MRC, comme le Parc régional, les haltes VR et les bureaux d’accueil. Ces équipements ne sont pas soumis aux critères d’admissibilité des entreprises, puisqu’ils appartiennent à la collectivité. Le budget qui leur est consacré est fixé chaque année dans le plan d’action.

7.2 Outils de structuration

Outil	Description
Portrait de l'offre	Inventaire des entreprises et des attraits, mis à jour chaque année, qui aide à cerner les forces et les manques de l'offre.

Outil	Description
Circuits, itinéraires et cartes	Regroupement d'attraits et d'entreprises autour d'un thème ou d'un parcours, surtout en lien avec le Parc régional.
Maillage et forfaits	Mise en relation d'entreprises complémentaires (hébergement, table, activité) pour créer une offre commune.
Labels et programmes	Reconnaissance des entreprises qui répondent à des exigences précises, comme le label Fièrement Vélo.
Événements structurants	Événements qui font découvrir l'offre du territoire et donnent aux gens une raison de venir.
Accompagnement	Soutien aux entreprises dans leur mise en tourisme (section 7.3).

7.3 Accompagnement à la mise en tourisme

Une entreprise qui a un potentiel touristique, mais qui ne répond pas encore aux critères (horaires, accueil, information, expérience), peut être dirigée vers un accompagnement offert par l'équipe de la promotion régionale ou par des partenaires. Une fois prête, elle pourra déposer une nouvelle demande. Un refus n'est donc pas forcément définitif.

7.4 Liens entre structuration et promotion

Les entreprises qui font partie d'un produit structuré (circuit, itinéraire, forfait, événement) profitent de la visibilité liée à ce produit, selon les modalités du projet.

Par ailleurs, lorsqu'un type d'offre est encore peu présent sur le territoire, comme l'hébergement ou les spas et lieux de détente, Escapade mise d'abord sur son développement plutôt que sur sa promotion.

8. Processus d'évaluation et de décision

8.1 Dépôt de la demande

Une entreprise qui souhaite être mise en valeur par Escapade remplit le formulaire en ligne, à l'adresse escapadebhs.ca/formulaire-entreprise-en-vedette.

Elle doit fournir :

- ses coordonnées complètes et son numéro d'entreprise du Québec (NEQ);
- une description de son offre touristique, ses horaires et sa période d'ouverture;
- un lien vers son site Web ou ses réseaux sociaux;
- son logo en format vectoriel (SVG, EPS, AI ou PDF vectoriel) ou, à défaut, en PNG haute résolution sur fond transparent;
- de trois à cinq photos de qualité, en haute résolution et idéalement à l'horizontale, dont elle détient les droits, avec le crédit photo;

- son autorisation pour qu'Escapade utilise gratuitement ce contenu dans ses outils promotionnels, et la confirmation que les personnes reconnaissables sur les photos ont donné leur accord;

8.2 Validation de la fiche avant publication

Avant de mettre la fiche en ligne, Escapade Beauharnois-Salaberry l'envoie à l'entreprise par courriel pour qu'elle l'approuve. Si l'entreprise ne répond pas dans les 10 jours ouvrables, la fiche est publiée telle quelle.

8.3 Mises à jour

Une fois par année, Escapade demande aux entreprises de mettre à jour leurs informations. Entre-temps, l'entreprise s'engage à signaler tout changement important, comme un changement d'horaire, de coordonnées, d'offre ou de propriétaire, ou encore une fermeture.

Les contenus vedettes, les publications et les campagnes mettent de l'avant en priorité les entreprises dont l'information est à jour. Escapade peut retirer une fiche lorsque l'information n'est plus fiable ou lorsque l'entreprise ne répond plus aux critères, par exemple en cas de fermeture, de changement de vocation, de passage en franchise ou de plainte fondée.

Annexe A — Vue d'ensemble par secteur

Ce tableau résume les niveaux de visibilité auxquels chaque secteur peut accéder.

Secteur	Tourisme gourmand	Cyclotourisme	Visibilité standard
Restaurants	✓	✓	✓
Producteurs agricoles et transformateurs (avec accueil du public)	✓	✓	—
Marchés publics et boutiques de produits locaux	✓	✓	✓
Commerces alimentaires spécialisés	✓	✓	✓
Boutiques indépendantes	—	✓	✓
Attraits et activités	✓	✓	✓
Nautisme	—	✓	✓
Culture	—	✓	✓
Événements	✓	✓	✓
Détente et bien-être	—	✓	✓
Hébergement	✓	✓	✓
Services vélo	—	✓	✓

✓ Accessible si l'entreprise répond aux critères de la section indiquée. — Ne s'applique pas.

Annexe B — Grille de vérification rapide (usage interne)

Cette grille aide l'équipe à traiter chaque demande de la même façon et à garder une trace de la décision.

Étape 1 — Critères de base

Question	Oui	Non
L'entreprise est-elle située sur le territoire de la MRC?	☐	☐
Est-ce une entreprise indépendante, une coopérative ou un OBNL?	☐	☐
L'entreprise accueille-t-elle une clientèle de passage (horaires publiés, sans abonnement)?	☐	☐
Sa présence en ligne est-elle à jour?	☐	☐
Le contenu est-il complet (description, photos, logo)?	☐	☐

Étape 2 — Niveau

Question	Oui	Non
Tourisme gourmand : restaurant qui s'approvisionne auprès de producteurs locaux ou met leurs produits en valeur, producteur ou transformateur qui accueille le public, ou commerce qui met en valeur les produits locaux?	☐	☐
Cyclotourisme : à proximité du réseau et accueil vélo?	☐	☐
Visibilité standard : intérêt pour les touristes et conditions de la section 5.5 respectées?	☐	☐

Étape 3 — Suite à donner

Question	Oui	Non
Si l'entreprise n'est pas admissible pour le moment, a-t-elle été orientée vers l'accompagnement à la mise en tourisme?	☐	☐
La fiche a-t-elle été envoyée à l'entreprise pour approbation?	☐	☐

Annexe C — Grilles sectorielles (usage interne)

C.1 Commerce distinctif (au moins 2 critères sur 5)

Critère	Oui	Note
Offre locale ou artisanale	☐	
Spécialisation ou offre difficile à trouver ailleurs dans la région	☐	
Expérience pour le visiteur (dégustation, atelier, démonstration, visite)	☐	
Cadre distinctif (bâtiment patrimonial, boutique-atelier, concept marqué)	☐	
Lien avec l'identité du territoire	☐	

C.2 Détente et bien-être (les trois conditions)

Critère	Oui	Note
Expérience de détente offerte au grand public comme activité de loisir	☐	
Accueil de la clientèle de passage sans réservation ou avec réservation le jour même, sans abonnement	☐	
Cadre ou lien distinctif avec le territoire	☐	

Annexe D — Contacts et responsabilités

Pour toute question sur l'application de la politique, les entreprises, les partenaires et les élus peuvent communiquer avec :

Responsabilité	Coordonnées
Coordonnatrice de la promotion régionale (décisions, application de la politique)	Catherine Paquin-Hébert c.paquinhebert@mrcbhs.ca 450-807-4069
Conseillère aux entreprises agro et récréotouristique (accompagnement des entreprises)	Marjorie Lebeuf-Binette m.lebeufbinette@mrcbhs.ca 418-928-2165