

TOURISME  
**CHARLEVOIX**

**RAPPORT**

**ANNUEL**

**2019**

© André-Olivier Lyra

québecoriginal

Canada

# ON PARLE DE TOURISME CHARLEVOIX

## TOURISME CHARLEVOIX INVESTIT 450 000 \$ POUR VENDRE L'ÉTÉ ET L'AUTOMNE

LE MERCREDI 27 FÉVRIER 2019 PAR DAVE KIDD



(15:41) Tourisme Charlevoix misera sur des valeurs sûres et de nouveaux messages télévisés de 15 secondes pour vendre l'été et l'automne. 450 000 \$ seront investis dans la campagne été-automne. La campagne mettra en vedette les paysages et les expériences touristiques de la région. Jean-Sébastien Pilote de Tourisme Charlevoix explique que l'offensive marketing visera d'abord la région Montréal.

## Martin Dufour est le nouveau président de Tourisme Charlevoix

Le 25 avril 2019  
— Jeudi 4 19 h 54 min le 25 avril 2019



Par Lisianne Tremblay



Martin Dufour, président et copropriétaire de la pourvoirie du Club Bataram, est le nouveau président de Tourisme Charlevoix. Il succède à Éric Desgagnés qui demeurera au sein du conseil d'administration.

Martin Dufour s'impliquait déjà comme secrétaire-trésorier. Il a accepté la présidence pour une période de deux ans lors de l'assemblée générale annuelle de Tourisme Charlevoix.

Ajoutons que huit postes étaient en élection pour le conseil d'administration. Hélène Marchand de l'auberge des 3 Canards a été réélue pour le secteur Hôtellerie-Est. Frédéric Sugobert, vice-président des opérations au

## UNE ANNÉE HISTORIQUE POUR TOURISME CHARLEVOIX

LE MERCREDI 24 AVRIL 2019 PAR DAVE KIDD



(19:19) 2018 a été une année mémorable pour Tourisme Charlevoix. Pour une première fois, le rendement a dépassé la barre des 50% pour s'établir à 52,4%. L'investissement ont été largement supérieurs aux dépenses. Le Sommet a aussi permis de

## UNE PAGE D'HISTOIRE SE TOURNE À TOURISME CHARLEVOIX

LE VENDREDI 24 MAI 2019 PAR ÉMILIE DESGAGNÉS



(12:35) Une nouvelle ère débute à Tourisme Charlevoix alors qu'une page d'histoire de l'organisation se tourne. Jacques Lévesque, directeur général pendant 10 ans et au sein de l'ATR depuis 20 ans, quittera le 21 juin. Le président depuis 10 ans, Éric Desgagnés, a lui aussi cédé sa place à la tête du conseil d'administration.

Dans nos studios ce matin pour revenir sur les dernières nouvelles. Ils ont vu se solifier les bases de données et les bases de données. Ils ont vu se solifier les bases de données et les bases de données. Ils ont vu se solifier les bases de données et les bases de données.

## La députée Émilie Foster rend hommage à Jacques Lévesque

Le 7 juin 2019 — Jeudi à 7h 20 min le 7 juin 2019



Par Lisianne Tremblay



La députée de Charlevoix-Côte-de-Beaupré, Émilie Foster, a souligné le travail effectué par le directeur général de Tourisme Charlevoix, Jacques Lévesque.

« J'ai rendu hommage à un homme d'exception, un homme passionné et de son développement touristique. Jacques Lévesque, long temps directeur général de Tourisme Charlevoix, tire sa révérence. J'ai eu l'occasion de remettre un certificat de l'Assemblée nationale et je le remercie pour son dévouement extraordinaire dont il a fait preuve pour Charlevoix! »

## Airbnb réglementé: Tourisme Charlevoix satisfait

Le 6 juin 2019 — Mercredi 15h 27 min le 6 juin 2019



Par Karine Dufour-Cavon



Le 5 juin, la ministre du Tourisme Caroline Proulx l'adoption d'un nouveau règlement basé sur le type d'hébergement touristique. Bien que ce type d'hébergement est peu présent à l'instant, il n'en demeure pas moins « une question d'équité », selon Jacques Lévesque, directeur général de Tourisme Charlevoix.

Ces hébergements collaboratifs touristiques (de type Airbnb par exemple) devraient déborder sur la région de Charlevoix. Ces hébergements collaboratifs touristiques (de type Airbnb par exemple) devraient déborder sur la région de Charlevoix.

« Nous ne sommes pas entièrement contre ce type d'hébergement, mais on trouve que c'est un problème car, entame Jacques Lévesque. C'est de cette manière, c'est très positif. Ça permet de travailler avec ces personnes qui ont des résidences privées et qui veulent les louer. L'industrie touristique a besoin de ces personnes et il faut que les gens s'y adaptent. Si on veut faire partie de l'industrie touristique, il faut se

## Tourismexpress

L'actualité de l'industrie touristique

### NOMINATION: Tourisme Charlevoix - Mitchell Dion

Associations, Nominations - publié le 14 juin 2019 - Commenter



Tourisme Charlevoix est fier d'annoncer l'entrée en fonction de monsieur Mitchell Dion à titre de directeur général de l'organisation depuis le 6 juin 2019.

Détenteur d'une maîtrise en développement du tourisme de l'Université du Québec à Montréal, il possède une solide expérience en leadership, en communications, en développement et en planification stratégique de Tourisme Bas-James depuis juin 2015.

Pour monsieur Mitchell Dion, nouvellement directeur général : « C'est un véritable honneur de prendre la direction de Tourisme Charlevoix et de succéder à quelqu'un de calibre comme monsieur Jacques Lévesque. J'aspire à travailler étroitement en collaboration avec l'excellente équipe en place, le conseil d'administration et les membres et partenaires pour continuer à faire de Charlevoix une destination de calibre mondial. Nous travaillons d'ailleurs activement à la conception de notre nouveau plan stratégique de développement 2019-2023 que nous dévoilerons sous peu. »

Monsieur Mitchell Dion succède à monsieur Jacques Lévesque qui occupait ce poste de 2003 à 2006 ainsi que de 2012 jusqu'à aujourd'hui. « J'aimerais remercier monsieur Jacques Lévesque pour ses 10 années de service à titre de directeur général. Monsieur Lévesque a su travailler avec rigueur et détermination nous permettant d'arriver à ce stade de notre organisation à un niveau supérieur. Son dévouement et son leadership permettront à notre nouveau directeur général de travailler dans des conditions gagnantes avec une équipe forte et motivée. Je lui souhaite du succès dans ses projets futurs », a tenu à souligner monsieur Martin Dufour, président de Tourisme Charlevoix.

Page 4 | Le mercredi 19 juin 2019

LE CHARLEVOISIEN

TOURISME

## L'heure de la retraite pour Jacques Lévesque

Après 10 ans à titre de directeur général et près de 20 ans dans le giron de Tourisme Charlevoix, Jacques Lévesque tiens sa référence le 21 juin.

Y a-t-il quelque chose que vous pensez avoir bien réussi ?

Je ne sais pas. Cependant, lorsque l'on gère un organisme important comme Tourisme Charlevoix, il ne peut y avoir de parcours parfaits.

Qui sont les personnes marquées avec qui vous avez travaillé durant toutes ces années ?

Évidemment, les bénévoles qui composent le CA m'impressionnent. Ce sont des entrepreneurs qui donnent du temps pour le collectif touristique malgré qu'ils soient tous très occupés. Les membres de mon équipe sont également, humilés et dévoués. Parmi tous ces belles personnes, les deux dernières personnes en démission m'ont marqué sans doute, je les remercie abondamment.

Également, les bénévoles qui composent le CA m'impressionnent. Ce sont des entrepreneurs qui donnent du temps pour le collectif touristique malgré qu'ils soient tous très occupés. Les membres de mon équipe sont également, humilés et dévoués. Parmi tous ces belles personnes, les deux dernières personnes en démission m'ont marqué sans doute, je les remercie abondamment.

Qui sont les personnes marquées avec qui vous avez travaillé durant toutes ces années ?

Évidemment, les bénévoles qui composent le CA m'impressionnent. Ce sont des entrepreneurs qui donnent du temps pour le collectif touristique malgré qu'ils soient tous très occupés. Les membres de mon équipe sont également, humilés et dévoués. Parmi tous ces belles personnes, les deux dernières personnes en démission m'ont marqué sans doute, je les remercie abondamment.

Qui sont les personnes marquées avec qui vous avez travaillé durant toutes ces années ?

Évidemment, les bénévoles qui composent le CA m'impressionnent. Ce sont des entrepreneurs qui donnent du temps pour le collectif touristique malgré qu'ils soient tous très occupés. Les membres de mon équipe sont également, humilés et dévoués. Parmi tous ces belles personnes, les deux dernières personnes en démission m'ont marqué sans doute, je les remercie abondamment.

CJHO CHARLEVOIX 96.3

## LE NOUVEAU DG DE TOURISME CHARLEVOIX VISITERA LES MEMBRES

LE VENDREDI 28 JUN 2019 PAR DAVE KIDD

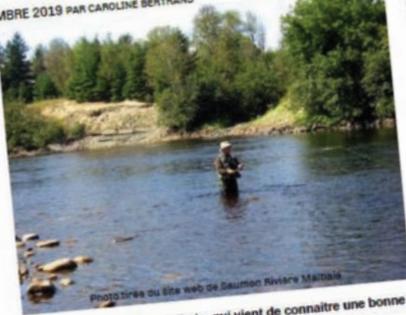


(14:14) En poste depuis trois semaines, le nouveau directeur général de Tourisme Charlevoix, Mitchell Dion, entreprendra une tournée des membres.

CJHO CHARLEVOIX 96.3

## SAUMON RIVIÈRE MALBAIE SALUE LE SOUTIEN DE TOURISME CHARLEVOIX

LE JEUDI 19 SEPTEMBRE 2019 PAR CAROLINE BERTRAND



(13:06) L'organisation de Saumon Rivière Malbaie, qui vient de connaître une bonne saison de pêche.

CJHO CHARLEVOIX 96.3

## TOURISME CHARLEVOIX ENTEND RAFFINER SES ACTIONS

LE VENDREDI 20 SEPTEMBRE 2019 PAR CAROLINE BERTRAND



Page 11 | Le mercredi 20 septembre 2019

SOCIÉTÉ

## Charlevoix et Portland, un match parfait ?

Il y a quelque chose de magique et de magique une ville. Charlevoix et Portland ont beaucoup en commun. Les deux régions ont une population de 48 000 personnes et sont des destinations de vacances.

En fait, il y a beaucoup de similitudes entre les deux régions. Les deux ont une population de 48 000 personnes et sont des destinations de vacances. Les deux ont une population de 48 000 personnes et sont des destinations de vacances.

Page 11 | Le mercredi 20 septembre 2019

SOCIÉTÉ

## UNE BONNE ANNÉE SE TERMINE POUR TOURISME CHARLEVOIX

LE JEUDI 14 NOVEMBRE 2019 PAR EMILIE DESSAGNÉS

(12:31) Avec à sa tête un nouveau directeur général depuis six mois, Tourisme Charlevoix conclura une bonne année 2019.

Un récent sondage réalisé auprès des membres a révélé que 80% d'entre eux étaient satisfaits du travail accompli par l'organisation. Ambitieux et perfectionniste, Mitchell Dion souhaite faire bondir cette statistique.

un party de Noël au CASINO

Ça ressemble à ça! À partir de 59 \$

18 h Cocktail

19 h Repas

Tourisme Charlevoix en mode séduction

Du côté des chefs et de...

Tourismexpress

L'actualité de l'industrie touristique

NOMINATIONS: Tourisme Charlevoix

Associations, Nominations - publié le 20 novembre 2019 - 3 commentaires

TOURISME CHARLEVOIX

Tourisme Charlevoix est fier d'annoncer les nominations de madame Mylène Simard au poste de directrice de la communication et de madame Sandra Boudreau au poste de directrice de l'information touristique de Charlevoix.

Bilan touristique : le meilleur taux d'occupation en août

Le 28 novembre 2019 à 10 h 01 min

Par Lilianne Tremblay



Tourisme Charlevoix dresse un bilan positif de la saison touristique estivale alors que le mois d'août a été son meilleur taux d'occupation avec 80,7 % depuis 2012.

Tourismexpress

L'actualité de l'industrie touristique

NOMINATIONS: Tourisme Charlevoix

Associations, Nominations - publié le 20 novembre 2019 - 3 commentaires

TOURISME CHARLEVOIX

Tourisme Charlevoix est fier d'annoncer les nominations de madame Mylène Simard au poste de directrice de la communication et de madame Sandra Boudreau au poste de directrice de l'information touristique de Charlevoix.



# TABLE DES MATIÈRES

<b>MOT DU PRÉSIDENT</b>	<b>6</b>	<b>4. CONNAISSANCES STRATÉGIQUES</b>	<b>29</b>
<b>MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL</b>	<b>7</b>	4.1 Étude de positionnement sur le marché québécois	29
<b>1. PORTRAIT DE L'ORGANISATION</b>	<b>8</b>	4.2 Sondage sur l'expérience touristique	30
1.1 Les membres	9	4.3 Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme – Québec et Charlevoix – Université Laval	31
1.2 Le conseil d'administration	10		
1.3 Le personnel	11		
1.4 Bilan des performances	12		
<b>2. ACCUEIL ET INFORMATION TOURISTIQUE</b>	<b>13</b>	<b>5. MAIN-D'ŒUVRE TOURISTIQUE</b>	<b>32</b>
2.1 Réseau d'accueil	13	5.1 Principales activités et comités de concertation	32
2.2 Demandes d'information touristique	14	5.2 Stratégie de valorisation des emplois en tourisme menée par l'AITQ	33
2.3 Guide touristique officiel	15	5.3 Sondage sur l'impact du retard de la rentrée scolaire	33
2.4 Documentation touristique hors région – Centres Infotouriste	16	5.4 Table de main-d'œuvre en tourisme	33
2.5 Journées de l'accueil touristique 2019	16		
2.6 Routes touristiques	16	<b>6. PLANIFICATION ET DÉVELOPPEMENT</b>	<b>34</b>
2.7 Signalisation touristique	16	6.1 Entente de partenariat régional en tourisme de Charlevoix	34
<b>3. PROMOTION ET COMMERCIALISATION (MARKETING)</b>	<b>17</b>	6.2 Entente de développement touristique et événementiel de Charlevoix	34
3.1 Site Web	18	6.3 Entente de développement numérique des entreprises touristiques	35
3.2 Campagnes publicitaires	18	6.4 Structuration de l'offre	36
3.2.1 Campagnes de secteurs	21	<b>7. ADMINISTRATION ET SERVICES FINANCIERS</b>	<b>37</b>
3.3 Représentation internationale	22	7.1 Implication de Tourisme Charlevoix	37
3.3.1 Caravane de formation Tourisme Charlevoix	24		
3.3.2 Consortium Chine	24		
3.4 Relations de presse intra-Québec	25		
3.5 Initiative pour le marché affaires	27		
3.6 Médias sociaux	27		
3.7 Blogue	28		

MOT

DU

PRÉSIDENT

Chers membres et partenaires,

C'est avec un grand plaisir que j'ai pris la présidence de Tourisme Charlevoix en avril 2019. Je tiens d'abord à remercier l'ensemble du conseil d'administration de m'avoir fait confiance pour ce rôle important. De plus, au nom du conseil d'administration, je tiens à saluer l'excellent travail d'Éric Desgagnés, président sortant, et de Jacques Lévesque, directeur général sortant, pour leurs 10 années de services dévoués. Leur implication marquée a certainement permis à Tourisme Charlevoix d'atteindre de nouveaux sommets.

Comme il est coutume de le faire chaque année, il me fait plaisir de vous présenter le rapport annuel qui fait état des activités de notre association au cours de la dernière année. Encore une fois, cette dernière fut riche en accomplissements et en performances. Nous aurions facilement pu penser qu'une année post-G7 serait marquée par une baisse importante de l'achalandage. Heureusement, bien que de manière générale le taux d'occupation annuel (49,3%) ait baissé de 3,1 par rapport à l'année précédente (52,4%), nous avons réussi à maintenir la croissance pendant le mois de juillet et à l'augmenter de 1,2 point de pourcentage en août. Il y a cependant beaucoup de travail à faire pour les saisons moins achalandées et c'est pour cette raison que le conseil d'administration et l'équipe de Tourisme Charlevoix en ont fait une grande priorité pour les années à venir.

L'année a également été marquée par plusieurs grands dossiers. Tout d'abord, nous avons eu la chance de recevoir la ministre du Tourisme, madame Caroline Proulx, pour sa grande tournée de consultation des régions. Elle a pu entendre les réalités de nos entrepreneurs et de notre industrie et nous sommes donc confiants que Charlevoix aura sa place dans la prochaine stratégie de croissance économique 2020-2025 du ministère du Tourisme qui sera dévoilée prochainement. Nous avons également renouvelé notre partenariat avec Développement Économique Canada pour les trois prochaines années afin de faire la promotion et le développement de Charlevoix sur les marchés hors Québec. Finalement, nous avons aussi eu l'occasion de recevoir les Journées de l'accueil touristique, organisées par le ministère du Tourisme, à Baie-Saint-Paul du 30 octobre au 1<sup>er</sup> novembre, ce qui a été une excellente vitrine pour notre belle région.

Appuyé par nos partenaires, doté d'une équipe solide et pourvu d'administrateurs engagés et rigoureux, je suis assuré que Tourisme Charlevoix a tout pour faire de 2020 une autre année de succès.



A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Martin Dufour'. The signature is fluid and cursive.

**Martin Dufour**  
**Président**

MOT

DU

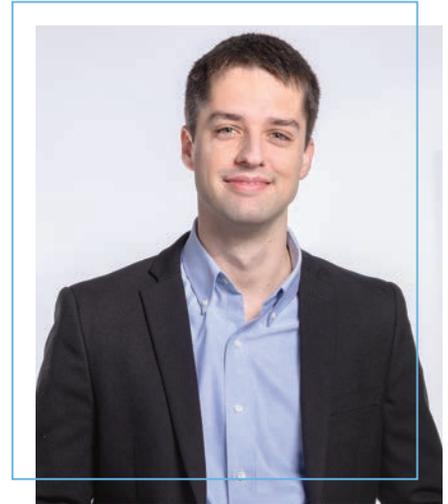
DIRECTEUR GÉNÉRAL

Jamais je n'aurais pensé un jour succéder à mon ami Jacques Lévesque avec qui je collaborais depuis plus de 4 ans. Ce fut donc un grand honneur pour moi d'accepter ce poste et d'aspirer à remplir les immenses souliers laissés par cette importante figure de notre industrie qui aura donné 10 années de services comme directeur général de l'organisme. Sa rigueur, son dévouement et son leadership seront toujours pour moi une grande source d'inspiration. Je souhaite également remercier le conseil d'administration qui m'a témoigné d'une grande confiance pour prendre les rênes d'une des associations touristiques régionales les plus importantes au Québec.

Si je pouvais résumer l'année, en deux mots, ce serait assurément écoute et concertation. Tout d'abord, en tant qu'association au service de nos membres, il était important pour nous de prendre le pouls de votre satisfaction à l'égard de l'organisme. Nous avons donc lancé une enquête de satisfaction ainsi qu'une vaste tournée de consultation où nous avons offert à nos 475 membres d'aller les rencontrer individuellement. J'ai eu l'occasion de rencontrer les 218 membres ayant répondu à l'appel ce qui a permis d'en apprendre davantage sur les réalités vécues par les entreprises et sur comment nous pouvons encore améliorer les services que nous leur offrons. Je peux vous dire qu'il y a de quoi être fier de notre industrie, car nous avons des entreprises de grande qualité qui osent innover pour se démarquer de la compétition.

L'année s'est également distinguée par une volonté profonde d'être encore plus unis. D'abord, nous avons créé une table des directeurs marketing réunissant les départements marketing des plus grandes entreprises touristiques de la région de manière à ce que nos actions soient plus concertées à la fois sur les marchés intra et hors Québec. Une nouvelle table pour contrer les enjeux de rareté de main-d'œuvre en tourisme a également été créée en collaboration avec Services Québec et plusieurs entreprises et organisations. Nous avons aussi tenu une rencontre de concertation des membres du tourisme religieux et spirituel ainsi qu'une demi-journée de réflexion stratégique sur le développement et la promotion de l'offre culturelle régionale. Enfin, nous avons organisé une séance d'information sur le développement numérique en tourisme pour aider les entreprises dans cette importante transformation.

En terminant, je tiens à mentionner mon grand coup de cœur de l'année. À peine arrivé en poste, j'ai tout de suite été renversé par la qualité phénoménale de l'équipe de Tourisme Charlevoix. Avec une telle concentration de professionnels talentueux, déterminés et soucieux de fournir un excellent service, nous ne pouvons qu'être confiants pour l'avenir de notre industrie.



A handwritten signature in black ink that reads "Mitchell Dion". The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke extending to the right.

**Mitchell Dion**  
**Directeur général**



© Patricia Brochu

1

PORTRAIT

DE

L'ORGANISATION

Organisme à but non lucratif fondé en 1975, l'Association touristique de Charlevoix inc. (Tourisme Charlevoix) a pour mission de promouvoir, en concertation avec ses membres et partenaires, l'industrie touristique de Charlevoix dans une perspective de développement économique, humain et durable.

## VISION

Positionner la région charlevoisienne comme destination exceptionnelle reconnue pour son caractère unique et chaleureux.

## OBJECTIF STRATÉGIQUE

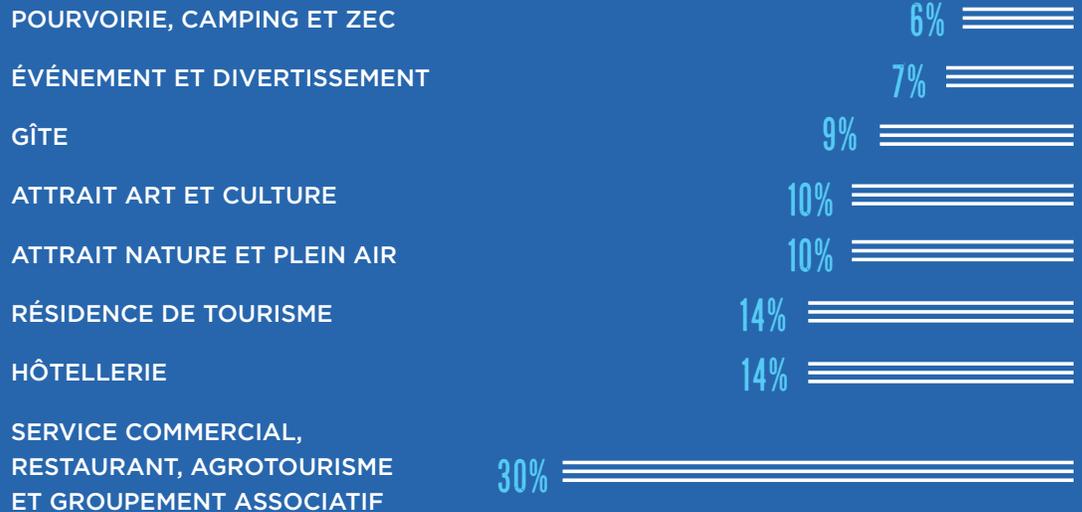
Faire en sorte que tous les efforts visent à améliorer la performance touristique de la région de Charlevoix, et ce dans une perspective de renouvellement progressif des clientèles.

En 2019, Tourisme Charlevoix était composé de 475 membres, soit une diminution de 6 par rapport à l'année précédente. L'ensemble des membres se répartit en huit catégories d'activités.

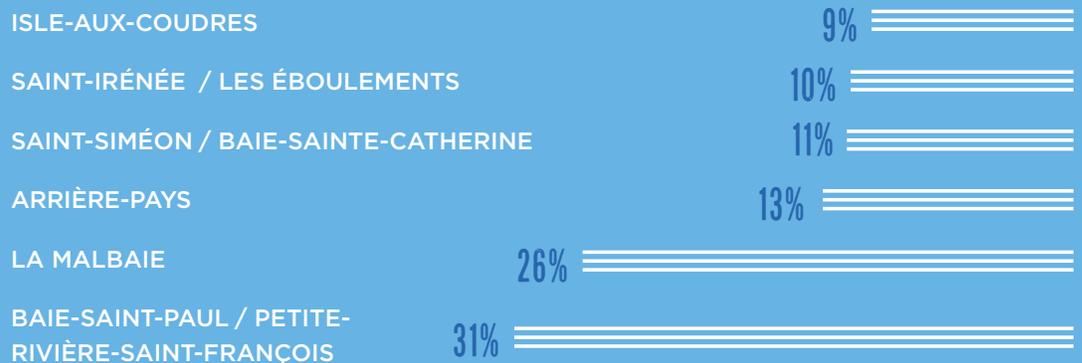
## RÉPARTITION DES MEMBRES EN 2019

### PAR CATÉGORIE D'ACTIVITÉS

Nombre total de membres en 2019 : 475



### PAR SECTEUR GÉOGRAPHIQUE



## NOUVEAUX MEMBRES EN 2019

Auberge du Domaine à Liguori  
 Auberge la Côte d'Or  
 Aux fruits du Biscuitier  
 Brocante Atelier NorSim  
 Chez Chantal  
 Classique Hivernale Bauer  
 Club Quad Destination Charlevoix  
 Edentia  
 Ferme Éboulmontaise  
 Ferme Marie-Noëlle Beaulieu

Galerie Art et Style inc.  
 Galerie l'Harmattan inc.  
 Galerie Porte Rouge  
 Gîte Bellevue  
 Groupe Les Scènes  
 Hébergement GHC  
 La Chocolaterie du village (Baie-Saint-Paul)  
 La Maison d'Alphonsine  
 La Maison du Cap

La Perséide  
 Le Bellevue  
 Le Loup golf Baie-Saint-Paul  
 Le Manoir Laura Marie  
 Le Véritable Agneau!  
 Oburo - espace d'affaires collaboratif  
 Safran Nordique  
 Service de traiteur Yannick Lapointe  
 SM Sport  
 Villa Cap à l'Aigle

Le conseil d'administration est composé de quinze membres administrateurs bénévoles, représentant chacune des huit catégories d'activités ainsi que chacun des six secteurs géographiques (considérant que le secteur de l'hôtellerie est divisé en Charlevoix-Est et Charlevoix-Ouest).

**Au 31 décembre 2019, le conseil d'administration était composé de :**

**MARTIN DUFOUR**

**Président**

Pourvoirie Club Bataram  
*Pourvoirie, camping et ZEC*

**JEAN-JACQUES  
ETCHEBERRIGARAY**

**1<sup>er</sup> vice-président**

Fairmont Le Manoir Richelieu  
*Secteur La Malbaie*

**HÉLÈNE MARCHAND**

**2<sup>e</sup> vice-présidente**

Auberge des 3 Canards  
*Hôtellerie-Est*

**DANIEL GUAY**

**3<sup>e</sup> vice-président**

Hébergement Charlevoix  
*Résidence de tourisme*

**GINETTE GAUTHIER**

**Secrétaire-trésorière**

Domaine Forget  
*Attrait art et culture*

**BENOÎT PROVENCHER**

Héli-Charlevoix  
*Secteur Baie-Saint-Paul /  
Petite-Rivière-Saint-François*

**JONATHAN GALARNEAU**

Repère Boréal  
*Secteur Saint-Irénée  
/ Les Éboulements*

**ÉRIC DESGAGNÉS**

Cidrierie et Verger Pedneault  
*Secteur Isle-aux-Coudres*

**FRANCE LAVOIE**

Érablière Le Boisé  
*Secteur Saint-Siméon  
/ Baie-Sainte-Catherine*

**DANIEL GROLEAU**

Sépaq  
*Secteur Arrière-pays*

**FANNY BOUCHARD**

Auberge la Grande Maison  
*Hôtellerie-Ouest*

**PHILIPPE CHANTAL**

Casino de Charlevoix  
*Événement et divertissement*

**ALEXANDRE DUFOUR**

Famille Migneron de Charlevoix  
*Service commercial,  
restaurant, agrotourisme  
et groupement associatif*

**VACANT**

*Attrait nature et plein air*

**VACANT**

*Gîte*

## LES COMITÉS

### COMITÉ MARKETING

Mitchell Dion  
Michèle Moffet  
Jonathan Galarneau  
*Responsable du comité*  
Alexandre Dufour  
Ginette Gauthier  
Daniel Groleau  
Hélène Marchand

### COMITÉ FINANCE

Mitchell Dion  
Céline Tremblay  
Ginette Gauthier  
*Secrétaire-trésorière*  
Philippe Chantal  
Martin Dufour

### COMITÉ PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Mitchell Dion  
Justine Simard  
Daniel Groleau  
*Responsable du comité*  
Éric Desgagnés  
Jonathan Galarneau

Pour mener les affaires de l'association, votre conseil d'administration a tenu sept séances régulières alors qu'il y a eu 20 rencontres des différents comités (exécutif, marketing, etc.).

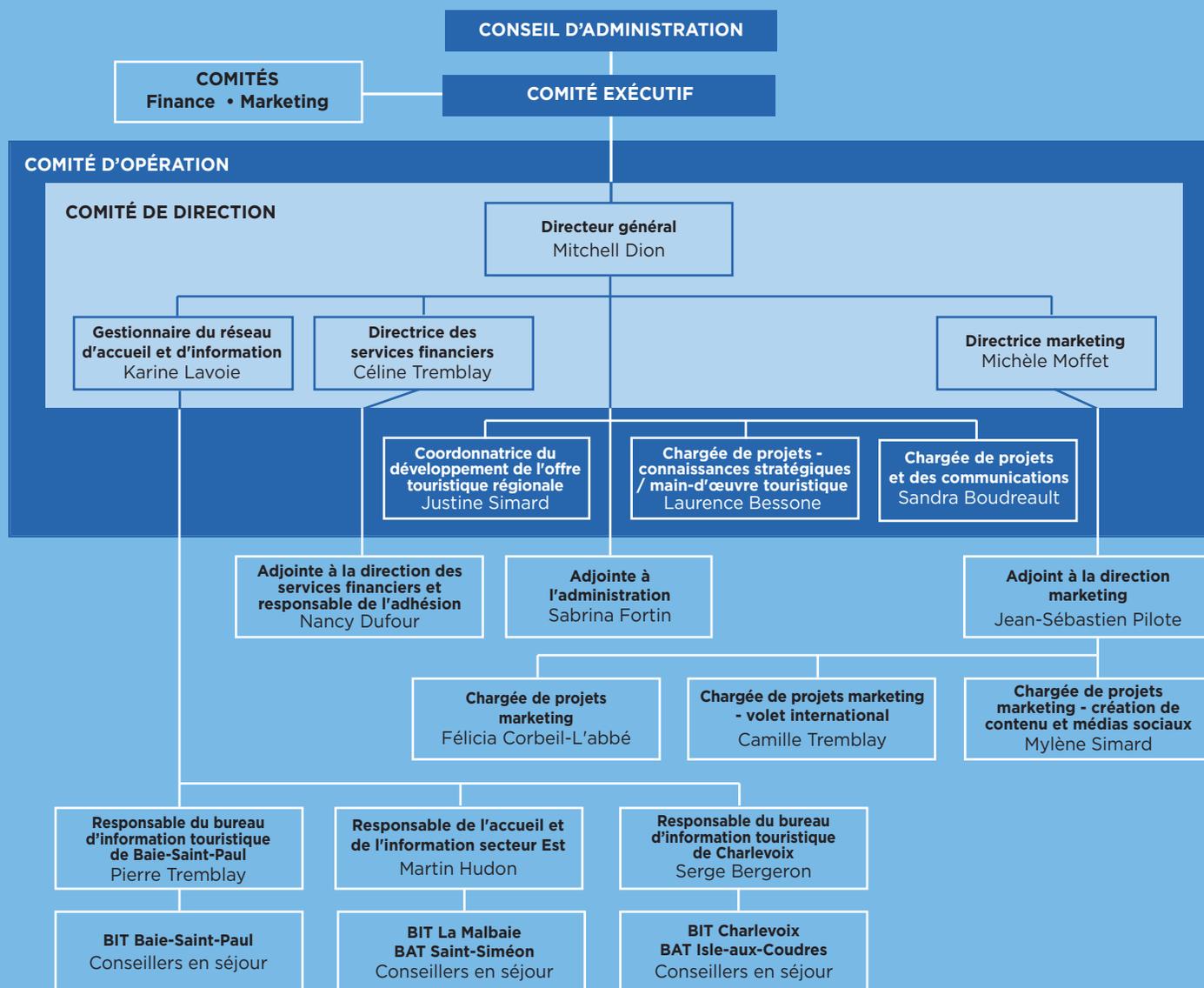
## 1.3 LE PERSONNEL

Pour réaliser son mandat, Tourisme Charlevoix compte seize employés à temps plein au 31 décembre 2019 ainsi que dix-sept employés à temps partiel durant la saison estivale.



Membres du conseil d'administration et employés de Tourisme Charlevoix

## ORGANIGRAMME



## 1.4

## BILAN DES PERFORMANCES

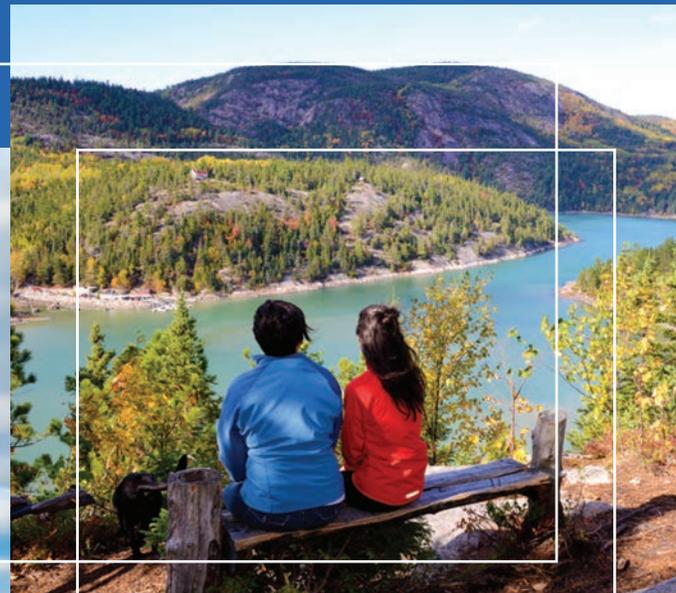
## FRÉQUENTATION MENSUELLE DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT DE 4 UNITÉS ET PLUS EN 2019

MOIS	NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES	Écart 2019 /2018	NOMBRE D'UNITÉS OCCUPÉES	Écart 2019 /2018	TAUX D'OCCUPATION	Écart 2019 /2018	PRIX MOYEN PAR UNITÉ OCCUPÉE	Écart 2019 /2018
Janvier	43 275	-5,6%	14 251	-11,8%	32,9%	-2,4	148,10 \$	7,00 \$
Février	41 854	2,7%	21 152	6,5%	50,5%	1,8	138,80 \$	3,40 \$
Mars	44 261	0,2%	22 651	-3,2%	51,2%	-1,8	143,80 \$	2,50 \$
Avril	44 860	2,4%	15 521	1%	34,6%	-0,5	129,10 \$	6,00 \$
Mai	64 453	-3,5%	23 752	-16,8%	36,9%	-5,9	145,50 \$	-14,90 \$
Juin	69 938	-2,3%	34 333	-24,3%	49,8%	-13,6	162,90 \$	-16,10 \$
Juillet	75 401	0,3%	50 781	0,4%	67,3%	—	167,10 \$	6,10 \$
Août	75 579	1,1%	61 021	2,6%	80,7%	1,2	177,00 \$	8,80 \$
Septembre	75 361	6,5%	37 557	-5,4%	49,8%	-6,3	152,00 \$	0,90 \$
Octobre	65 671	5,8%	29 862	-2,4%	45,5%	-3,8	149,00 \$	16,80 \$
Novembre	49 374	9,5%	17 425	22,6%	35,3%	3,8	146,10 \$	18,10 \$
Décembre	49 852	9%	16 866	1,2%	33,9%	-2,6	184,40 \$	28,70 \$
<b>TOTAL</b>	<b>699 879</b>	<b>1,9%</b>	<b>345 172</b>	<b>-4,1%</b>	<b>49,3%</b>	<b>-3,1</b>	<b>153,65 \$</b>	<b>5,61 \$</b>

Source : Institut de la Statistique du Québec, enquête menée auprès des établissements de 4 unités et plus



© Croisières AML, Catherine Dubé



© Municipalité de Saint-Siméon, Sylvain Foster



BIT de Charlevoix © André-Olivier Lyra

## 2

## ACCUEIL

## ET

## INFORMATION TOURISTIQUE

Tourisme Charlevoix a l'entière responsabilité de la gestion et du financement de tous les lieux d'accueil et de renseignements touristiques de la région de Charlevoix, ce qui représente une situation unique au Québec puisqu'ils sont généralement administrés dans les autres régions touristiques par des villes, des municipalités régionales de comté (MRC), des associations touristiques locales et autres instances.

### 2.1

### RÉSEAU D'ACCUEIL

Tourisme Charlevoix opère trois bureaux d'information touristique (BIT) ouverts à l'année, deux bureaux d'accueil touristique (BAT) saisonniers et trois relais d'information touristique (RIT), où des panneaux d'information sur le secteur sont installés, mais où il n'y a pas de personnel sur place.



RIT de Baie-Sainte-Catherine

Le RIT de Baie-Sainte-Catherine a été déménagé en août 2019 au cœur du village, devant l'hôtel de ville, alors que les panneaux du RIT des Éboulements ont été retirés en mai 2019 afin que le RIT puisse être relocalisé à la halte routière de la Route du Port, à Saint-Joseph-de-la-Rive.

Pour faire face à la pénurie de main-d'œuvre, Tourisme Charlevoix a diversifié en 2019 son bassin de travailleurs. L'association a ainsi procédé à l'embauche de personnes d'expérience ainsi que d'employés à temps partiel. Le réseau d'accueil et d'information est donc passé de 17 à 21 employés en haute saison, dont 4 permanents annuels.

Une formation de cinq jours a été offerte aux employés, soit deux jours en salle et trois jours à parcourir la région en minibus, afin de leur permettre de bien connaître leur région.

## 2.2 DEMANDES D'INFORMATION TOURISTIQUE

### PRINCIPAUX INDICATEURS ANNUELS DU RÉSEAU D'ACCUEIL ET D'INFORMATION DE TOURISME CHARLEVOIX

	BIT BAIE-SAINT-PAUL		BIT CHARLEVOIX		BIT LA MALBAIE		BAT SAINT-SIMÉON		BAT ISLE-AUX-COUDRES		ENSEMBLE DU RÉSEAU D'ACCUEIL ET D'INFORMATION	
	2019	Écart 2019/2018	2019	Écart 2019/2018	2019	Écart 2019/2018	2019	Écart 2019/2018	2019	Écart 2019/2018	2019	Écart 2019/2018
<b>Nombre d'actes de renseignement au comptoir</b>	8 978	-12,4%	6 904	-14,7%	10 505	-6,6%	2 685	1,1%	2 071	-2,9%	31 143	-8,7%
<b>Nombre de personnes jointes avec les actes de renseignement</b>	22 499	-11,1%	25 075	-15,8%	24 410	-8,4%	6 576	-0,9%	5 390	-0,4%	83 950	-9%
<b>Nombre de visiteurs annuels</b>	36 795	0,3%	68 101	-20,5%	53 245	1,9%	7 161	7,9%	5 997	4,2%	171 299	-8,4%

Afin d'évaluer la fréquentation des bureaux d'accueil et d'information, deux types de données sont utilisées, soit l'achalandage et les actes de renseignement. Bien que l'achalandage ait augmenté dans la majorité des bureaux, moins d'actes de renseignement ont été réalisés en 2019 par rapport à 2018. La différence est particulièrement marquée au BIT Charlevoix, où des travaux routiers ont eu lieu du 17 juillet au 18 septembre 2019 devant les accès du bureau (particulièrement la bretelle de sortie de la 138 en direction est), rendant le BIT difficilement accessible, ce qui pourrait expliquer une partie de la diminution d'achalandage.

#### NOMBRE D'ACTES DE RENSEIGNEMENT PAR CATÉGORIE

	2019	ÉCART 2019/2018
<b>Au comptoir</b>	31 143	-8,7%
<b>Par courriel</b>	4 694	-5,0%
<b>Par téléphone</b>	2 543	-32,4%

La provenance des visiteurs dans les bureaux d'accueil et d'information était très semblable aux dernières années, tout comme celle des voyageurs par autobus.

BIT de Baie-Saint-Paul © Louis Laliberté



**PROVENANCE DES VISITEURS DANS LES BUREAUX D'ACCUEIL  
ET D'INFORMATION DE TOURISME CHARLEVOIX EN 2019**

QUÉBEC		ONTARIO		AILLEURS AU CANADA		ÉTATS-UNIS		FRANCE		ALLEMAGNE		AUTRES PAYS	
Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
54 300	63,7%	4 094	4,8%	1 538	1,8%	3 625	4,3%	14 524	17%	1 750	2,1%	5 359	6,3%

**PROVENANCE DES GROUPES PAR AUTOBUS  
DANS LES BUREAUX D'ACCUEIL ET D'INFORMATION  
DE TOURISME CHARLEVOIX EN 2019**



**AGENCES RÉCEPTIVES DES GROUPES  
LES PLUS FRÉQUENTES EN 2019**

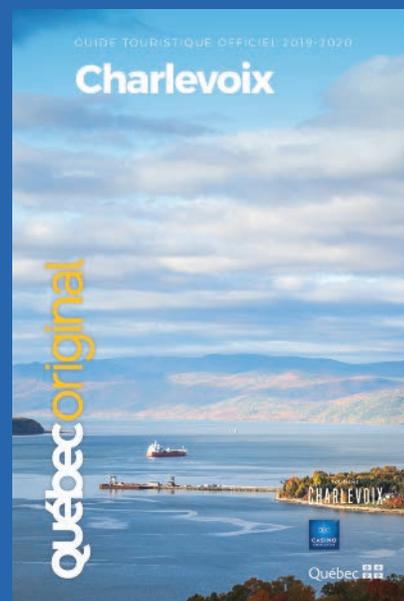
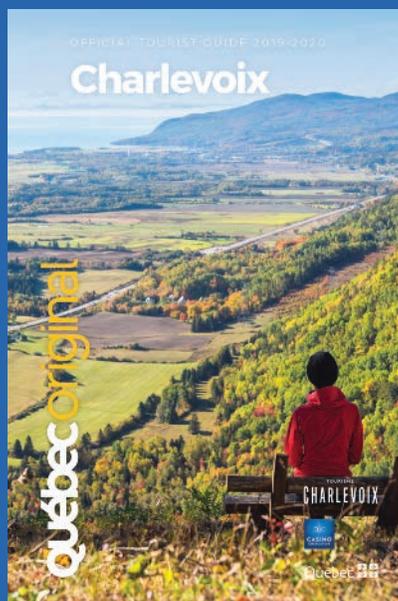
- Jonview Canada
- Go West Tours
- Misa Tours
- Global Tours & Travel
- GéoTours
- American Incoming
- Tundra Voyages
- Groupe Voyages Québec

Il est à noter que Tourisme Charlevoix était le distributeur officiel du Carnet moto qui regroupe neuf régions touristiques (Abitibi-Témiscamingue, Centre-du-Québec, Charlevoix, Côte-Nord, Eeyou Istchee Baie-James, Lanaudière, Mauricie, Outaouais et Saguenay-Lac-Saint-Jean). Au total, 4 243 envois postaux ont été effectués en 2019, en plus de 2 985 envois de Carnets moto.

**2.3 GUIDE TOURISTIQUE**

**OFFICIEL**

Le Guide touristique officiel de Charlevoix 2019-2020 a été imprimé à 133 000 copies, soit 95 000 en français et 38 000 en anglais. Ce guide est offert gratuitement à tous, et il est distribué dans les cinq bureaux d'accueil et d'information touristique de Charlevoix, dans les Centres Info-touriste ainsi que dans le réseau des lieux d'accueil du Québec. Il est aussi distribué, chaque printemps, chez les entreprises membres de Tourisme Charlevoix.



2.4

## DOCUMENTATION TOURISTIQUE HORS RÉGION

### CENTRES INFOTOURISTE

Tourisme Charlevoix assure la gestion de la participation de ses membres dans les Centres Infotouriste du Québec, administrés par le ministère du Tourisme. En 2019, 22 entreprises membres ont distribué leurs dépliants à Montréal, à Québec, à Rigaud ainsi qu'au poste frontalier de Rivière-Beaudette.

2.5

## JOURNÉES DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE 2019

Charlevoix accueillait cette année la 14<sup>e</sup> édition des Journées de l'accueil touristique (JAT), un événement réunissant, aux 2 ans, des gestionnaires de lieux d'accueil et de renseignements touristiques et présentant les prix Azimut, qui soulignent les initiatives originales en matière d'accueil touristique. Ce sont donc plus de 100 participants qui se sont réunis du 30 octobre au 1<sup>er</sup> novembre à l'Hôtel et Spa Le Germain Charlevoix afin de discuter de différents sujets, dont une mise à jour sur les engagements en matière d'accueil présentés par le ministère du Tourisme en novembre 2017, l'embauche de retraités, l'accueil par la population, la connaissance des clientèles étrangères et la présentation d'une évaluation de la satisfaction à l'égard de l'accueil reçu lors d'une visite au Québec.



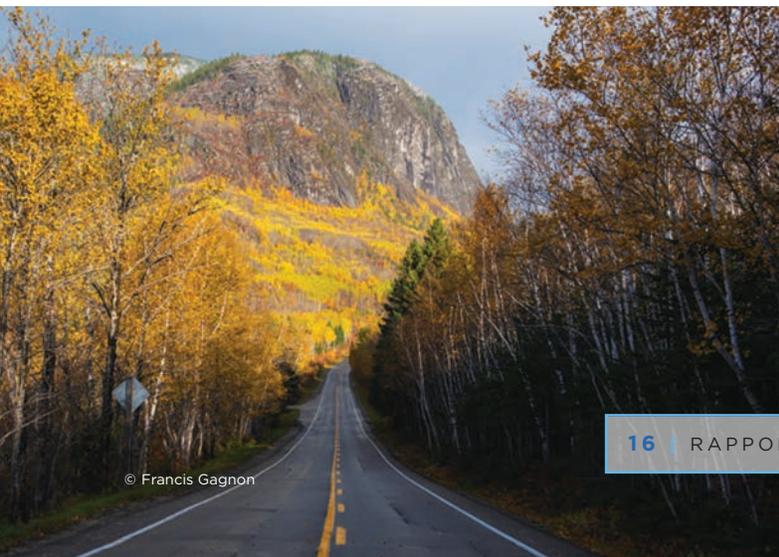
Journées de l'accueil touristique, octobre 2019

2.6

## ROUTES TOURISTIQUES



La région de Charlevoix compte deux routes touristiques officielles, soit la Route du Fleuve (78 km) et la Route des Montagnes (121 km). C'est Tourisme Charlevoix qui assume le financement, la promotion et la mise en valeur de ces deux routes touristiques.



2.7

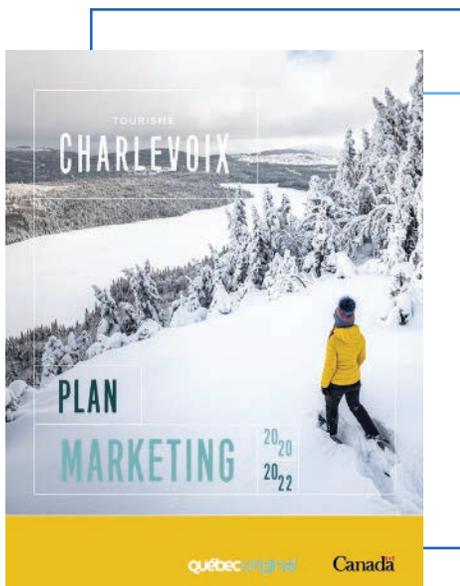
## SIGNALISATION TOURISTIQUE

En 2019, 70 intervenants de la région ont affiché leur entreprise sur le réseau routier via le programme de signalisation touristique « panneaux bleus » administré par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.



Massif de Charlevoix

Tout au long de l'année 2019, Tourisme Charlevoix a initié ou contribué à de nombreuses campagnes publicitaires et actions de commercialisation. En plus de celles présentées dans cette même section, l'année fût aussi marquée par la reconduction du précieux partenariat avec Développement économique Canada, qui supporte financièrement l'organisation dans ses actions de mise en marché hors Québec. Il est aussi important de mentionner la collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, principal partenaire de Tourisme Charlevoix sur les marchés étrangers.



Autre grand chantier de 2019, l'élaboration du prochain plan marketing 2020-2022. L'ensemble du contenu fut élaboré à la suite de plusieurs rencontres du comité marketing, de secteurs d'activités de la région ainsi que de représentants du milieu. Ce guide dressera les orientations marketing, le positionnement de la destination ainsi que le plan de travail de l'équipe pour les trois prochaines années. De plus, au terme d'un processus rigoureux et échelonné sur plusieurs semaines, la firme **Oasis communication marketing** fut mandatée en novembre dernier. Dès janvier 2020, elle accompagnera Tourisme Charlevoix dans l'optimisation de sa stratégie de commercialisation, de contenu, de partenariat pour les membres ainsi que la nouvelle plateforme créative.

### 3.1

## SITE WEB



CONSULTÉ  
PAR PRÈS DE  
**750 000**  
PERSONNES  
ANNUELLEMENT

**5 250 000**  
PAGES VUES  
ANNUELLEMENT

**220 000 CLICS**  
DE REDIRECTION  
VERS LES SITES WEB  
DES MEMBRES DE  
TOURISME CHARLEVOIX

### PROFIL DES VISITEURS DU SITE

PROVINCE DE QUÉBEC	<b>86%</b>	=====
ÉTATS-UNIS*	<b>5%</b>	=====
ONTARIO	<b>5%</b>	=====
EUROPE FRANCOPHONE	<b>3%</b>	=====
AUTRES	<b>1%</b>	=====

\* Dû au partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, la grande majorité des actions de promotion sur les marchés hors Québec redirigent vers la plateforme Web quebecoriginal.com

### 3.2

## CAMPAGNES PUBLICITAIRES

Toujours dans l'optique de contribuer à l'amélioration des performances touristiques de la région, Tourisme Charlevoix a maintenu ses efforts afin de s'assurer d'un positionnement efficace par le biais de nombreuses campagnes publicitaires. Dans certains cas, elles étaient chapeautées par l'organisation et visaient à présenter la région selon différents produits incontournables. Dans d'autres cas, elles regroupaient plusieurs acteurs du milieu touristique qui s'unissaient afin de bénéficier d'un effet de levier supplémentaire et ainsi obtenir une plus grande portée.

### VOICI UN RÉSUMÉ DE CES CAMPAGNES PUBLICITAIRES :

CAMPAGNES 2019	INVESTISSEMENT	PÉRIODE	PRODUIT	MÉDIA	MARCHÉS	PRINCIPAUX PARTENAIRES
<b>Campagne été 2019</b>	575 000 \$	15 mai au 31 juillet 2019	Positionnement de la destination via des produits incontournables	Télévision / Bannières en programmation / Capsules vidéo (YouTube, Tou.tv, Noovo.ca et Facebook) / Publications sociales (Facebook et Instagram) / Marketing de recherche / Bannières VDX (Vidéo Driven Experience)	Grande région médiatique de Montréal / Grande région médiatique de Québec / Région du Saguenay-Lac-Saint-Jean / Province de Québec en entier	Tourisme Charlevoix / Secteurs géographiques / 35 membres en surpositionnement
<b>Campagne automne 2019</b>		1 <sup>er</sup> août au 15 octobre 2019				
<b>Campagne hiver 2019-2020</b>	525 000 \$	25 novembre 2019 au 15 mars 2020	Positionnement de la destination via des produits incontournables	Télévision / Web télé (Tou.tv et TVA) / Bannières en programmation / Capsules vidéo (YouTube et Facebook) / Publications sociales (Facebook et Instagram) / Marketing de recherche / La Presse (3 plateformes)	Grande région médiatique de Québec / Région du Saguenay-Lac-Saint-Jean / Province de Québec en entier / Grande région médiatique de Montréal	Tourisme Charlevoix / Secteurs géographiques / 25 membres en surpositionnement

CAMPAGNES 2019	INVESTISSEMENT	BUDGET TOTAL	PÉRIODE	PRODUIT	MÉDIA	MARCHÉS	PRINCIPAUX PARTENAIRES
Ski Québec-Charlevoix	50 000 \$	540 000 \$	15 octobre 2019 au 19 avril 2020	Ski alpin	Web télé / Bannières en programmation / Publications sociales (Facebook et Instagram) / Affichage / Marketing de recherche / Géofencing	Ontario incluant Toronto, Grande région de Montréal, Montérégie et Centre-du-Québec, Nord-Est des États-Unis	Massif de Charlevoix / Mont Saint-Anne / Stoneham / Office du tourisme de Québec
Destination Motoneige	25 000 \$	75 000 \$	11 novembre 2019 au 16 février 2020	Motoneige	Projet collectif Plaisirs d'hiver - Volet motoneige / Salons consommateur hors Québec (Syracuse et Toronto)	Ontario, Nord-Est des États-Unis et maritime	Office du tourisme de Québec / Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean
Campagne baleines intra-Québec	32 500 \$	240 000 \$	13 mai au 15 juillet 2019	Observation des mammifères marins	Télévision / Marketing de recherche / Publications sociales (Facebook)	Intra-Québec (corridor Gatineau / Québec)	Tourisme Côte-Nord / Tourisme Bas-Saint-Laurent / Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean / Alliance Éco-Baleine / Sépaq / Parcs Canada / Société des traversiers du Québec
Campagne baleines hors Québec	12 500 \$	416 000 \$	30 mai au 30 septembre 2019	Observation des mammifères marins	The Weather Network / Web télé (YouTube) / Publications sociales (Facebook, Instagram et Messenger) / Verizon / Marketing de recherche	Ontario et Nord-Est des États-Unis	Québec maritime / Alliance Éco-Baleine / Tourisme Montréal / Office du tourisme de Québec / Alliance de l'industrie touristique du Québec
La Quête des Saveurs	35 000 \$	525 500 \$	18 mars au 9 juin 2019 (France) / 13 mai au 4 août 2019 (États-Unis)	Saveurs locales / Découvertes culinaires	Série de vidéos positionnées sur YouTube et sur le site Québec Original. Amplifications des vidéos avec des publications sociales.	France et États-Unis	Tourisme Cantons-de-l'Est / Tourisme Montréal / Tourisme Montérégie / Alliance de l'industrie touristique du Québec
Alliance mototourisme	7 000 \$	75 000 \$	15 avril au 15 octobre 2019	Mototourisme et découverte du Québec	Marketing de recherche / Infolettres / Publications sociales (Facebook) / Salons consommateurs (Montréal, Québec et Toronto)	Intra-Québec	Québec maritime / Tourisme Abitibi-Témiscamingue / Tourisme Baie-James / Tourisme Bas-Saint-Laurent / Tourisme Centre-du-Québec / Tourisme Chaudières-Appalaches / Tourisme Côte-Nord / Tourisme Gaspésie / Tourisme Lanaudière / Tourisme Mauricie / Tourisme Outaouais / Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean
Campagne Ontario	45 000 \$	45 000 \$	Juin 2019 à janvier 2020	Positionnement de la destination	Magazine CAA (Ontario) / Article sur le National Post (8 juillet 2019 - article été / 15 août 2019 - article automne / 15 janvier 2020 - article hiver) / Bannières en programmation	Ontario	Tourisme Charlevoix
Les Éditions Néopol	12 500 \$	12 500 \$	Juin 2019 à janvier 2020	Positionnement de la destination	Guide du Petit Futé / Magazine Québec le Mag (spécial salons)	Europe francophone	Tourisme Charlevoix
Campagne SEM (marketing de recherche)	90 000 \$	90 000 \$	Janvier à décembre 2019	Positionnement de la destination	Marketing de recherche par thématiques, par produits, par secteurs, etc.	Intra-Québec / hors Québec	Tourisme Charlevoix

PROJETS COLLECTIFS 2019	INVESTISSEMENT	BUDGET TOTAL	PÉRIODE	PRODUIT	MÉDIA	MARCHÉS	PRINCIPAUX PARTENAIRES
Projet collectif - Saveurs locales	8 900 \$	400 125 \$	Année 2019	Saveurs locales	Activations en marché (B2B ou B2M) selon les opportunités / Tournée de presse / Production de contenus en vue de la 2 <sup>e</sup> année du collectif	Canada / France / États-Unis	Société du réseau des Économusées / Tourisme Centre-du-Québec / Québec maritime / Tourisme Cantons-de-l'Est / Tourisme Laurentides / Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean / Tourisme Montérégie / Québec Authentique / Association de l'Agrotourisme et du tourisme gourmand / Alliance de l'industrie touristique du Québec / Développement économique Canada
Projet collectif - Vivre le Saint-Laurent	12 500 \$	600 000 \$	26 août au 13 octobre 2019	Le Fleuve Saint-Laurent et sa panoplie d'activités	Capsule vidéo (YouTube) / TV connectée / Publications sociales (Facebook, Instagram et Messenger)	Ontario et Nord-Est des États-Unis	Tourisme Montérégie / Québec maritime / Québec Authentique / Sépaq / Parcs Canada / Alliance Éco-Baleine / Alliance Maritime Québec / Alliance de l'industrie touristique du Québec / Développement économique Canada
Projet collectif - Découvertes et aventures en plein air	12 000 \$	800 000 \$	26 août au 13 octobre 2019	Activités de plein air au Québec	Capsule vidéo (YouTube) / Bannières en programmation / Publications sociales (Facebook, Instagram et Messenger) / Marketing de recherche	Ontario et États-Unis	Tourisme Nunavik / Tourisme Baie-James / Québec maritime / Tourisme Cantons-de-l'Est / Tourisme Laurentides / Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean / Aventure Écotourisme Québec / Tourisme Outaouais / Sépaq / Camping Québec / Québec Authentique / Tourisme Montérégie / Alliance de l'industrie touristique du Québec / Développement économique Canada
Projet collectif Plaisirs d'hiver	10 000 \$	240 000 \$	Hiver 2019-2020	Activités hivernales	Activations en marché (B2B ou B2M) selon les opportunités / Tournée de presse / Production de contenus en vue de la 2 <sup>e</sup> année du collectif	Ontario et Nord-Est des États-Unis	Tourisme Nunavik / Tourisme Cantons-de-l'Est / Tourisme Laurentides / Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean / Aventure Écotourisme Québec / Tourisme Outaouais / Alliance de l'industrie touristique du Québec / Développement économique Canada
Projet collectif Plaisirs d'hiver - Volet ski alpin	8 335 \$	200 000 \$	14 octobre 2019 au 17 février 2020	Ski alpin	Capsule vidéo et bumper ads (YouTube) / Bannières en programmation / Publications sociales (Facebook, Instagram et Messenger) / Marketing de recherche	Ontario et Nord-Est des États-Unis	Tourisme Cantons-de-l'Est / Tourisme Laurentides / Ski-Québec Charlevoix / Alliance de l'industrie touristique du Québec / Développement économique Canada
Projet collectif Plaisirs d'hiver - Volet motoneige	5 775 \$	300 625 \$	11 novembre 2019 au 16 février 2020	Motoneige	Publications sociales (Facebook, Instagram et Messenger)	Ontario, Nord-Est des États-Unis et maritime	Tourisme Abitibi-Témiscamingue / Tourisme Laurentides / Québec maritime / Tourisme Baie-James / Tourisme Centre-du-Québec / Tourisme Chaudières-Appalaches / Québec Authentique / Tourisme Outaouais / Alliance de l'industrie touristique du Québec / Développement économique Canada

## 3.2.1 CAMPAGNES DE SECTEURS

Tourisme Charlevoix a contribué en 2019 à la promotion de la région par l'entremise de 11 campagnes de secteurs :

- Secteur Petite-Rivière-Saint-François
- Secteur Baie-Saint-Paul
- Secteur Arrière-pays
- Secteur Saint-Irénée, Les Éboulements
- Secteur Isle-aux-Coudres
- Secteur La Malbaie
- Secteur Saint-Siméon
- Secteur Baie-Sainte-Catherine
- Secteur Résidences de tourisme La Malbaie
- Secteur Gîtes de Charlevoix
- Secteur Pourvoiries de Charlevoix



© Caroline Perron

Les campagnes de secteurs respectent la politique d'utilisation du crédit marketing. Toutes ces campagnes sont orchestrées avec les membres en hébergement des différents secteurs et sont financées en partie par le retour de 20 % de la taxe sur l'hébergement, de la contribution des municipalités, des membres et de Tourisme Charlevoix.

Les membres percepteurs de la taxe sur l'hébergement de chacun des secteurs sont tous invités à contribuer à la prise de décision de l'ensemble des actions de promotion marketing qui seront posées ainsi qu'à la somme octroyée à chacune.

Le cadre de gestion du crédit marketing prévoit que les actions marketing doivent être réalisées dans un objectif de promotion des secteurs hors de la région de Charlevoix tout en respectant l'orientation du plan marketing 2017-2019 de Tourisme Charlevoix.

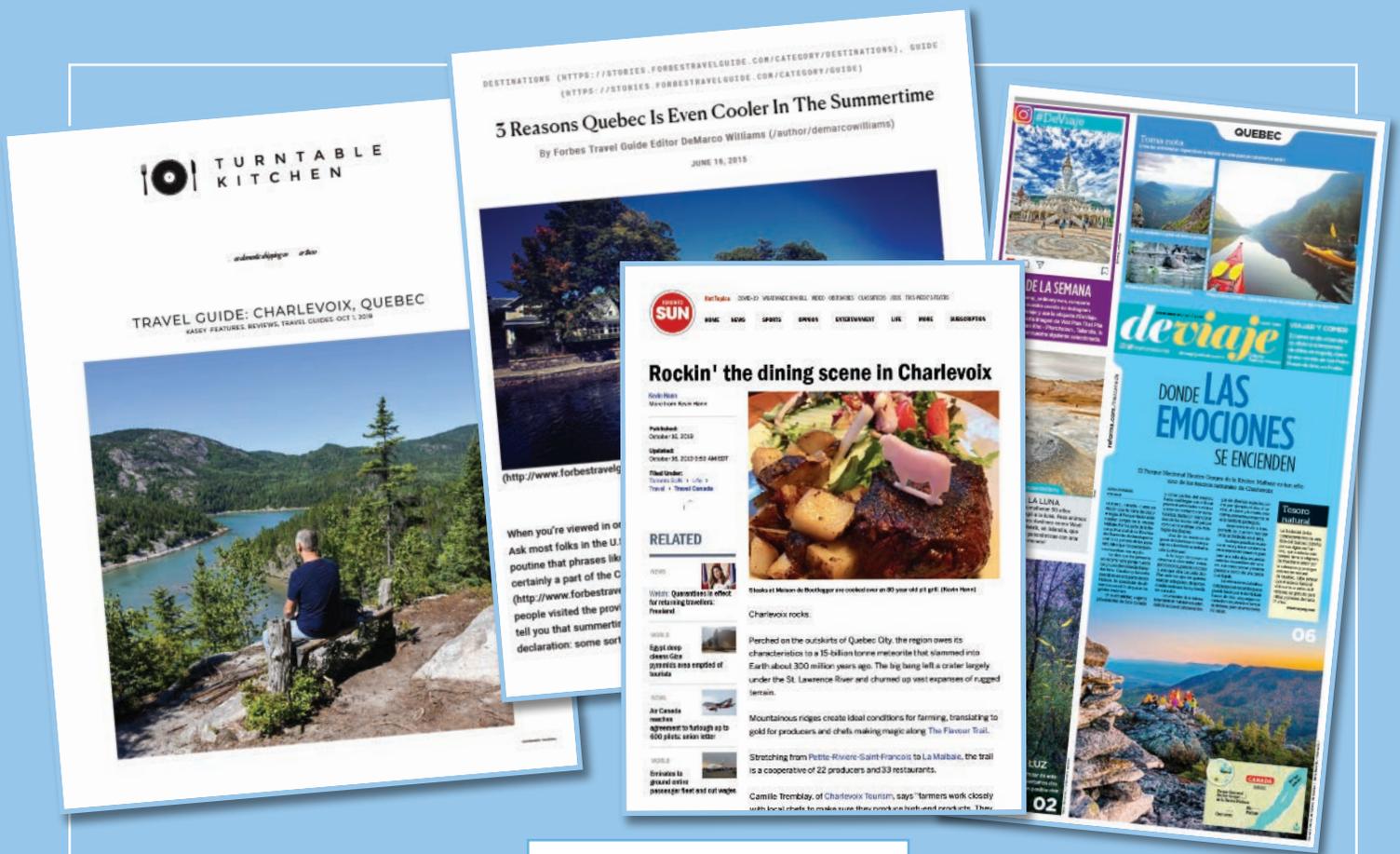


### Voici quelques faits saillants qui auront marqué l'année 2019 :

- Le renouvellement d'une entente de trois ans avec Développement économique Canada;
- La mise en place d'une Caravane de formation, visant les agences réceptives de Montréal et de Québec, impliquant des membres de Tourisme Charlevoix;
- L'organisation et l'accompagnement de 44 tournées de presse et de familiarisation regroupant 135 clients en provenance de marchés hors Québec;
- La participation de Tourisme Charlevoix à douze événements de promotion touristique internationale, visant les médias ainsi que le réseau de distribution, sur les marchés de l'Ontario, de Vancouver, des États-Unis, de l'Europe francophone et de l'Allemagne;
- La mise en place d'une alliance stratégique avec Tourisme Montréal, l'Office de Tourisme de Québec et Croisières AML : le Consortium Chine.

### La région de Charlevoix a encore brillé cette année dans les médias internationaux, en voici quelques exemples :

- Forbes Travel Guide - 104 millions de visiteurs uniques par mois;
- Toronto Sun - Journal quotidien à Toronto, 10 millions de lecteurs par semaine. L'article sur Charlevoix a été repris dans les médias canadiens plus de 40 fois;
- De Viaje, Reforma Newspaper - Journal hebdomadaire à Mexico, 500 000 lecteurs par semaine;
- TurntableKitchen.com - Blog, 100 000 visiteurs par mois.





Événement Québec Original - Paris, novembre 2019



Bienvenue Québec, Québec, octobre 2019



Événement Québec Original - Allemagne, novembre 2019



Rendez-vous Canada, Toronto, mai 2019

## LISTE DÉTAILLÉE DES ÉVÉNEMENTS DE PROMOTION TOURISTIQUE 2019

MOIS	NOM	MARCHÉ
Février	Salon de la moto et du VTT de Québec	Québec
Février	Salon de la moto et du VTT de Montréal	Montréal
Février	Toronto Motorcycle Show	Toronto
Février	Expogolf 2019 - Boucherville	Boucherville
Mars	Expogolf 2019 - Laval	Laval
Mars	Événement QuébecOriginal - France	Toulouse et Paris, France
Mars	Événement QuébecOriginal - Toronto	Toronto
Avril	Expogolf 2019 - Lévis	Lévis
Avril	Salon des Vins et Spiritueux de Québec	Québec
Mai	Caravane Tourisme Charlevoix	Montréal et Québec
Mai	Rendez-vous Canada	Toronto
Juin	Bourse APCQ	Québec
Juin	Grand Marché de Québec	Québec
Août	Go Media	Ottawa
Août	Incentive Works	Toronto
Août	Salon Momentum	Montréal
Septembre	Big East Powersports Show	Syracuse
Octobre	Bourse des médias	Montréal
Octobre	Événement Québec Original - 100% hiver	Toronto
Octobre	Bienvenue Québec	Québec
Octobre	Expo Motoneige Quad	Laval
Octobre	Toronto International Snowmobile ATV & Powersports Show	Toronto
Novembre	Grand Salon de la motoneige et du Quad	Québec
Novembre	Salon National Quad - Motoneige	Montréal
Novembre	Événement Québec Original - États-Unis	New York
Novembre	Événement Québec Original - France	Paris et Bordeaux, France
Novembre	Événement Québec Original - Allemagne	Berlin et Stuttgart, Allemagne
Décembre	Événement Québec Original - Vancouver	Vancouver
Décembre	Bourse APCQ	Montréal

### ÉVÉNEMENTS DE PROMOTION TOURISTIQUE 2019

MARCHÉ CIBLE	NOMBRE	%
Québec	15	52%
Canada	6	21%
États-Unis	2	7%
Europe francophone	2	7%
Allemagne	1	3%
Mexique	0	0%
Multi-marchés	3	10%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

### 3.3.1 CARAVANE DE FORMATION

## TOURISME CHARLEVOIX

Initié par Tourisme Charlevoix, la Caravane de formation offrait l'opportunité aux membres de rencontrer et de présenter leur entreprise aux équipes de ventes de plusieurs agences réceptives basées à Montréal et à Québec. Au total, 15 représentants d'entreprises de Charlevoix ont participé aux sessions de formation qui se sont déroulées sur 2 jours au mois de mai.



Caravane de formation, Montréal et Québec, mai 2019

#### Agences réceptives rencontrées :

- Toundra
- Canadian Receptive Tours
- Altaï Travel
- Global Tourisme
- Jonview
- Canada Découverte / Les Promotions Zone
- Groupe Voyage Québec (GVQ)

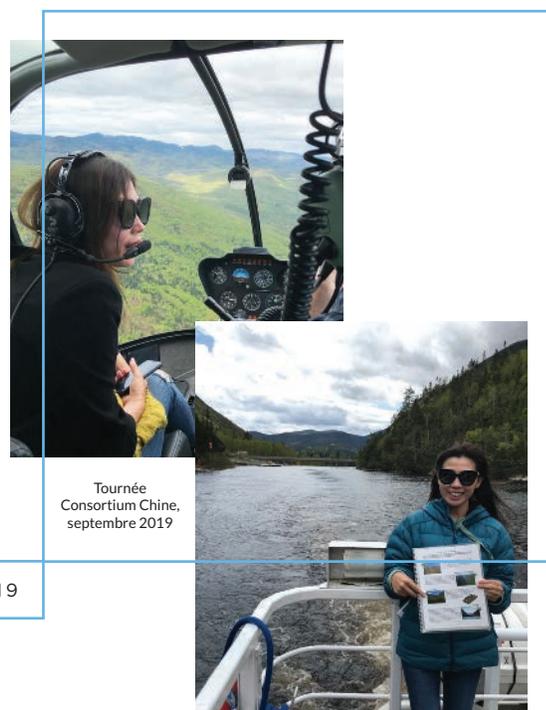
Lors de chaque rencontre, Tourisme Charlevoix, ainsi que les membres présents, disposaient chacun de cinq minutes afin de présenter leurs offres et leurs nouveautés. Cette initiative a permis de consolider nos relations d'affaires avec les clients rencontrés et d'accroître la connaissance de ceux-ci à propos de nombreux attraits et établissements de la région.

#### Retombées connues à ce jour :

- Nouveau programme de 3 nuits et 4 jours dans Charlevoix dans la brochure de voyages étudiants 2020 de Promotions Zone;
- Tournée de familiarisation incluant les chefs de produit de l'entreprise Canada Découverte en juillet;
- Tournée de familiarisation de l'entreprise Jonview (Toronto) en octobre;
- Intégration, pour plusieurs membres de Tourisme Charlevoix, au réseau de distribution et accès à de nouveaux contacts.

### 3.3.2 CONSORTIUM CHINE

Tourisme Charlevoix s'est joint au Consortium Chine, constitué de Tourisme Montréal, de l'Office du Tourisme de Québec et de l'entreprise Croisières AML. Le Consortium Chine permet, de façon concertée, d'engager une ressource basée en Chine afin de promouvoir les trois destinations ainsi que Croisières AML auprès de voyageurs. La déléguée de ce regroupement, Madame Betty Zhou, a d'ailleurs visité la région et échangé avec plusieurs membres sur les possibilités de développement avec le marché de la Chine.



Tournée  
Consortium Chine,  
septembre 2019

Ce projet nous a permis d'approfondir nos connaissances et de nous joindre aux principaux acteurs du Québec sur ce marché. L'expertise et les nombreux contacts de Madame Zhou nous ont permis d'échanger avec des voyageurs dont la clientèle cible représente du haut de gamme. Il est aussi important de mentionner que lors des événements de représentation auxquels participe Tourisme Charlevoix, plusieurs agences réceptives, qui travaillent avec ces mêmes voyageurs, sont représentées.

**Retombées connues à ce jour :**

- Itinéraire STAR : 8 nuits au Québec dont une dans Charlevoix;
- Tournée de familiarisation de l'itinéraire STAR avec cinq voyageurs chinois;
- Six nouveaux documents de promotion, adaptés pour la clientèle chinoise ciblée et traduits en mandarin;
- Introduction de la destination Charlevoix à différents voyageurs basés en Chine.

**3.4 RELATIONS DE PRESSE**

**INTRA-QUÉBEC**

**5 000 000** NOMBRE DE LECTEURS QUI PROFITERONT DES ARTICLES ÉCRITS PAR LES MÉDIAS INVITÉS EN 2019.



En 2019, Charlevoix a été l'hôte d'invités de marque : Le Devoir, La Presse, Le Journal de Montréal / Québec, Géo Plein Air, Espaces et Rando Québec, qui sont partis à la découverte de la Vallée des Glaces! Le lancement des travaux au Club Med Québec Charlevoix et Le Festif! de Baie-Saint-Paul ont permis à 3 influenceurs et 4 journalistes de découvrir quelques coins moins connus de la région. Ce sont au total 16 médias qui ont été accueillis en été comme en hiver, permettant éventuellement à plus de 5 millions de Québécois de rêver à leur prochaine escapade dans Charlevoix.

Deux fois par année, Tourisme Charlevoix participe à la Bourse des médias à Montréal, laquelle permet de développer et d'entretenir des liens avec divers journalistes et influenceurs québécois. Ces derniers prennent connaissance des nouveautés dans la région, ce qui conduit à des mentions dans plusieurs articles ou à des tournées de presse.

LECTEURS PAR MOIS	
ESPACES	300 000
LE DEVOIR	700 000
CAA MAGAZINE	997 000
JOURNAL DE MONTRÉAL	2 251 000
LA PRESSE	3 000 000

Bourse des médias, Montréal, octobre 2019



## TOURNÉES ACCUEILLIES PAR MARCHÉ EN 2019

MÉDIA / MULTIPLICATEUR / INFLUENCEUR	NOMBRE DE TOURNÉES	NOMBRE DE PERSONNES	MÉDIA / MULTIPLICATEUR / INFLUENCEUR	NOMBRE DE TOURNÉES	NOMBRE DE PERSONNES
<b>QUÉBEC</b>	<b>5</b>	<b>24</b>	<b>FRANCE</b>	<b>8</b>	<b>26</b>
<b>MÉDIA</b>	<b>5</b>	<b>24</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>6</b>	<b>15</b>
La Presse, Journal de Montréal, Géo Plein Air, Oxygène, Le Devoir Rando Québec, Espaces, Évasion	1	7	Guide Ulysse	1	1
Filles du Nord, Géo Plein Air	1	2	Québec Épicurien	1	5
Myreille Simard et Carrie MacPherson	1	2	Tournage E-Motion Trail	1	4
Sucré Salé	1	9	Zinzin reporter et Outdoor Magazine	1	2
Le Devoir, Journal Metro, Magazine CAA Québec, Urbania	1	4	Guide du Routard	1	1
<b>CANADA</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	Marie Claire Idées	1	2
<b>MÉDIA</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>MULTIPLICATEUR</b>	<b>2</b>	<b>11</b>
Ski Canada Mag et Globe & Mail	1	1	Comptoir des voyages en collaboration avec Toundra	1	4
Lonely planet Canada guide et Forbes Travel guide	1	1	Les parcs québécois : nature et insolite	1	7
Porter Airlines	1	1	<b>ROYAUME-UNI</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
<b>ÉTATS-UNIS</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>MÉDIA</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	Evening Standard	1	1
AAA Living, Men's Journal, USA Today	1	1	<b>MULTIPLICATEUR</b>	<b>1</b>	<b>7</b>
Elevation Outdoors et Roots Rated	1	2	Québec Saint-Lawrence and fjord	1	7
Honestcooking.com	1	1	<b>MEXIQUE</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
Devorah Lev Tov	1	1	<b>MÉDIA</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
Men's Journal	1	1	Info to Go	1	2
Orbitz	1	1	St-Lawrence river way	1	6
Turntable Kitchen	1	1	<b>CHINE</b>	<b>6</b>	<b>19</b>
JustBobbi.com	1	1	<b>MÉDIA</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
Rockin the Ages	1	3	Vibrant City Local Flavours Festivities	1	5
<b>CANADA / ÉTATS-UNIS</b>	<b>5</b>	<b>19</b>	<b>MULTIPLICATEUR</b>	<b>5</b>	<b>14</b>
<b>MÉDIA</b>	<b>5</b>	<b>19</b>	Consortium Chine	2	2
Winter Wonderland	1	5	China summer Fam tour	1	5
David Duran & Caleigh Alleyne	1	2	Maple vacations	1	1
Québec Living History and Local flavours	1	7	Star itinerary consortium Chine	1	6
GolfAdvisor et Calgary Herald / Calgary Sun	1	2	<b>CHINE ET JAPON</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
Tournage Epic Trail	1	3	<b>MULTIPLICATEUR</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
<b>ALLEMAGNE</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	CITAP Fam Tour	1	5
<b>MÉDIA</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>MULTI-MARCHÉS</b>	<b>5</b>	<b>23</b>
Angélique Vochezer	1	2	<b>MÉDIA</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
Gourmet et Québécois	1	5	Pré Go Média	1	5
<b>MULTIPLICATEUR</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>MULTIPLICATEUR</b>	<b>4</b>	<b>18</b>
Équipe de vente	1	5	Nouveautés hivernales - Réceptifs du Québec	1	4
			Canada Découverte	1	2
			Jonview Toronto	1	6
			Pré Bienvenue Québec	1	6
			<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	<b>49</b>	<b>159</b>

SUITE À DROITE →

## 3.5 INITIATIVE POUR LE MARCHÉ AFFAIRES



Bourse APCQ, Québec, juin 2019

**Les efforts de vente sur ce marché ont été poursuivis. L'implication de Tourisme Charlevoix dans la promotion du tourisme d'affaires en 2019 fut :**

- 3 salons visant les entreprises, dont deux hors Québec, tous adressés aux planificateurs de réunions, de congrès et d'événements;
- 2 bourses organisées par l'Association des Professionnels de Congrès du Québec;
- 4 représentations lors d'événements organisés par des membres;
- 1 tournée de familiarisation ciblée sur les marchés associatifs et corporatifs du Québec.

La clientèle d'affaires canadienne est toujours courtisée grâce à une page dédiée sur le site Web de Ignite Magazine, référence médiatique dans le domaine, et un article de deux pages dans l'édition d'été distribuée à leurs 31 000 abonnés. De plus, Tourisme Charlevoix continue d'offrir un support à la venue de congrès dans la région, par sa *Politique d'aide financière à la tenue d'événements d'affaires et de congrès*.

## 3.6 MÉDIAS SOCIAUX

Tourisme Charlevoix priorise l'utilisation de certaines plateformes sociales afin d'inspirer de nombreux consommateurs sur la destination. Au cours de l'année 2019, de nombreuses publications organiques et payantes ont été réalisées afin de créer du contenu et d'ainsi assurer une visibilité pour la région ainsi que pour les membres de Tourisme Charlevoix.

### FACEBOOK

Facebook est la plateforme sociale majeure de Tourisme Charlevoix. Elle offre la possibilité de cibler la clientèle visée par la stratégie marketing globale. De plus, dans le cadre des différentes campagnes, les membres bénéficient de surpositionnement de leurs offres qui visent des auditoires représentant leur clientèle. Le tableau ci-dessous démontre que la communauté Facebook de Tourisme Charlevoix a augmenté de 7,3% du 1<sup>er</sup> janvier 2019 au 31 décembre 2019.

DATE	NOMBRE DE MENTIONS J'AIME	PROGRESSION
1 <sup>er</sup> janvier 2019	46 425	+ 7,3%
31 décembre 2019	49 826	



#### GRUPE FACEBOOK – MEMBRES DE TOURISME CHARLEVOIX

Le groupe Facebook ralliant les membres de Tourisme Charlevoix a été créé en 2017. Cette plateforme interne évolue sans cesse, elle permet d'informer les membres à différents niveaux toujours en lien avec l'industrie touristique. De plus, cette page favorise les échanges et partages entre les membres et leur association touristique régionale. On comptait 116 membres au 31 décembre 2019.

# INSTAGRAM

Instagram est une plateforme en constante évolution qui est utilisée notamment avec une clientèle plus jeune. Elle permet aux abonnés de Tourisme Charlevoix d'augmenter leur sentiment d'appartenance envers la région grâce au partage de photos et de moments exclusifs lors de leur passage dans Charlevoix. Le mot-clic #MonCharlevoix est utilisé dans plusieurs publications des abonnés et permet d'interagir facilement avec ceux-ci. L'ensemble du contenu permanent et éphémère produit par les influenceurs qui viennent visiter la région est partagé majoritairement via cette plateforme. La communauté Instagram a progressé de 38,27% du 1<sup>er</sup> janvier 2019 au 31 décembre 2019.

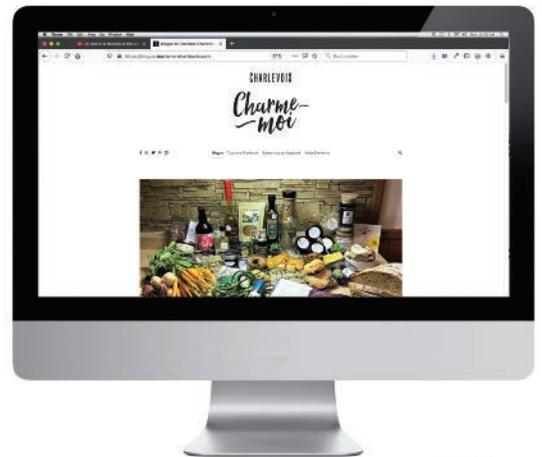


DATE	NOMBRE DE MENTIONS J'AIME	PROGRESSION
1 <sup>er</sup> janvier 2019	16 026	+ 38,27%
31 décembre 2019	22 159	

3.7

## BLOGUE

Le 13 décembre 2019, Tourisme Charlevoix a mis en ligne son tout nouveau blogue qui est accessible depuis le site Web de Tourisme Charlevoix. Il aborde de nombreux sujets intéressants et originaux concernant notre région tout en mettant de l'avant les différents secteurs d'activité ainsi que nos membres. D'ailleurs, nous invitons constamment les membres concernés à partager ces articles sur leurs différentes plateformes pour ainsi obtenir une plus grande portée.





# 4 CONNAISSANCES STRATÉGIQUES

© Jonathan Bouchard

## 4.1 ÉTUDE DE POSITIONNEMENT SUR LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS

Les touristes et excursionnistes québécois constituent la grande majorité de la clientèle touristique de Charlevoix. Afin d'améliorer la connaissance de ce marché et de mieux comprendre la perception de ces visiteurs vis-à-vis la région, une étude a été réalisée avec la firme Léger.

**Plusieurs éléments grandement pertinents sont ressortis de cette étude.**

**En voici quelques-uns :**

- La destination jouit d'une perception très positive, surtout influencée par la beauté naturelle des paysages.
- Parmi neuf destinations similaires, Charlevoix est numéro un, dans la tête des Québécois, pour : la beauté des paysages, l'aspect romantique de la destination et l'offre axée sur le bien-être et le repos.
- En regard à ses points faibles, Charlevoix est moins bien perçue que ses principales concurrentes pour ce qui est du rapport qualité-prix de la destination.

4.2	SONDAGE	SUR
L'EXPÉRIENCE		TOURISTIQUE

Tourisme Charlevoix participait auparavant au sondage clientèle en continu chapeauté par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. En 2019, ce dernier a été rapatrié à l'interne et a subi quelques transformations.

À l'aide d'un signet-concours distribué chez plusieurs membres et dans le réseau d'accueil et d'information, près de 400 réponses au sondage ont été récoltées à l'été et à l'automne seulement. Les questionnaires remplis ont permis d'en apprendre plus sur la planification du séjour, le type de voyage réalisé, la satisfaction des visiteurs ainsi que leur profil.

TOURISME  
CHARLEVOIX

Concours



VOTRE EXPÉRIENCE  
TOURISTIQUE DANS  
CHARLEVOIX!

Courez la chance de  
gagner une carte-cadeau  
Visa prépayée d'une  
valeur de 250 \$ CAN en  
complétant le sondage!

© Francis Gagnon

---

RENDEZ-VOUS AU

[www.tourisme-charlevoix.com/sondage](http://www.tourisme-charlevoix.com/sondage)

Voici quelques faits saillants en découlant :

**64%**  
DES RÉPONDANTS ONT  
SÉJOURNÉ ENTRE  
**1 ET 3 NUITS**  
DANS LA RÉGION

LEUR MODE  
D'HÉBERGEMENT  
PRIVILÉGIÉ A ÉTÉ  
**L'HÔTEL**  
OU L'AUBERGE  
(**46% DES  
RÉPONDANTS**)

**51%**  
DES RÉPONDANTS N'ONT  
PAS VISITÉ D'AUTRES  
RÉGIONS TOURISTIQUES  
ET SONT EXCLUSIVEMENT  
VENUS DANS CHARLEVOIX

**49%**  
DES SÉJOURS  
SE SONT FAITS  
EN COUPLE



**60%**  
DES RÉPONDANTS  
ONT PRATiqué  
LA RANDONNÉE  
PÉDESTRE

**64%**  
ONT VISITÉ  
UN RESTAURANT  
OU UN  
BAR



LA PLUPART DES  
RÉPONDANTS ONT ÉTÉ  
INSPIRÉS À VISITER  
CHARLEVOIX PAR DES  
PARENTS ET AMIS OU  
ENCORE SUITE À UN  
SÉJOUR PRÉCÉDENT  
DANS LA RÉGION

LES GROUPES  
ÉTAIENT COMPOSÉS  
DE PERSONNES  
ÂGÉES DE  
**55 ANS**  
ET PLUS  
À **48%**

**99%**  
DES VISITEURS ONT  
VU LEURS ATTENTES  
ATTEINTES OU  
SURPASSÉES

PRÈS DE  
**40%**  
DES RÉPONDANTS  
ÉTAIENT VENUS DANS  
LA RÉGION IL Y A  
MOINS D'UN AN

PLUS DE  
**50%**  
DES RÉPONDANTS  
ONT L'INTENTION  
DE REVENIR DANS LA  
RÉGION AU COURS DES  
**12 PROCHAINS MOIS**

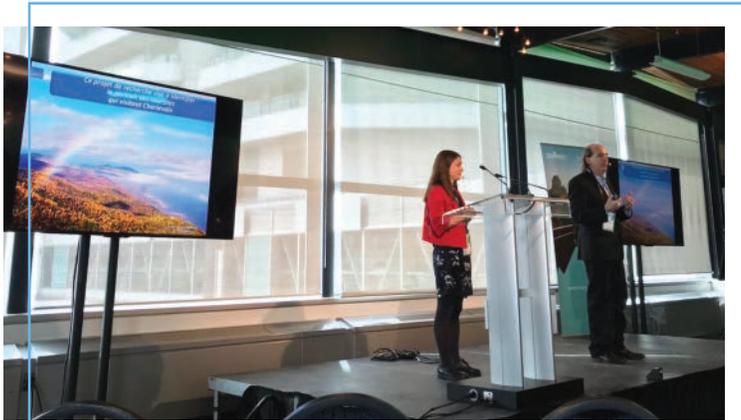
**32%**  
DES RÉPONDANTS  
ONT VISITÉ  
CHARLEVOIX 5 FOIS  
ET PLUS AU COURS  
DES **5 DERNIÈRES  
ANNÉES**

4.3 CHAIRE DE RECHERCHE EN PARTENARIAT

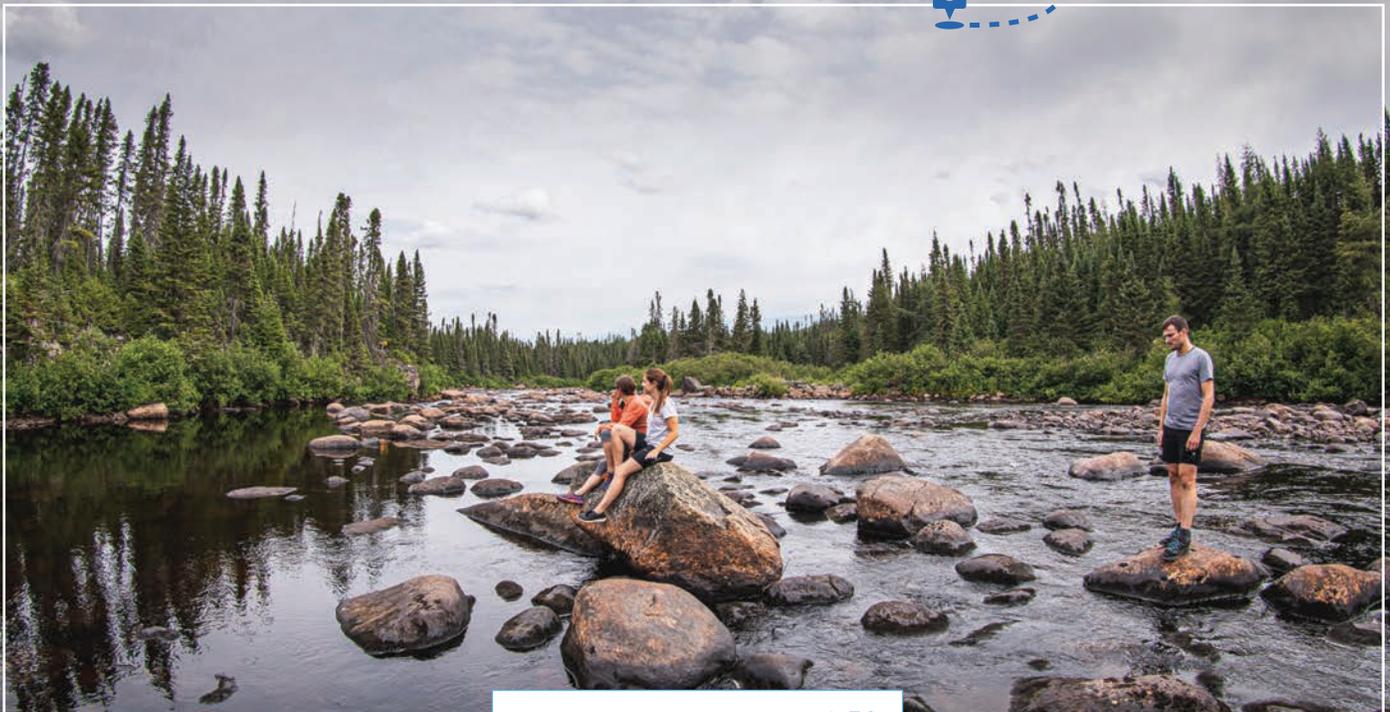
SUR L'ATTRACTIVITÉ ET L'INNOVATION EN TOURISME

QUÉBEC ET CHARLEVOIX  
UNIVERSITÉ LAVAL

Dans le cadre de son partenariat avec la Chaire de recherche, Tourisme Charlevoix a participé à l'événement Territoires Connectés de la Semaine numériQC à Québec le 12 avril 2019. Avec le professeur titulaire de la Chaire Laurent Bourdeau, Ph.D., un projet en cours a été présenté sous forme de conférence. Ce projet vise à ce que l'organisation s'approprie mieux les données du réseau d'accueil et d'information, en plus d'intégrer un volet cartographie et un autre sur un outil d'indicateurs de performance.



Événement Territoires Connectés, Québec, avril 2019



# 5

## MAIN-D'OEUVRE

### TOURISTIQUE



© André-Olivier Lyra

2019 a été une année charnière en ce qui a trait aux enjeux de main-d'œuvre dans l'industrie touristique. L'organisation s'est dotée d'une ressource dont une partie des mandats est désormais dédiée à cette thématique. La première année en a surtout été une d'implication au sein de divers comités et groupes de travail, de participation à toute activité en lien avec les enjeux d'attractivité et de fidélisation à l'industrie ainsi que le point de départ à la création d'un plan d'action régional. Cette présence accrue a permis de développer des liens et de rendre la nécessité d'une représentation de Tourisme Charlevoix de plus en plus automatique chez nos partenaires.

5.1	PRINCIPALES	ACTIVITÉS ET COMITÉS
DE	CONCERTATION	



Un Emploi en sol québécois, Charlevoix, juin 2019



#### Tourisme Charlevoix a participé aux activités et comités de concertation suivants :

- Vise Charlevoix – Projet concerté ayant comme objectif de positionner stratégiquement la région pour favoriser la migration et l'immigration.
  - Comité événements (comité responsable de sélectionner les sorties de Vise)
  - Un Emploi en sol québécois (activité organisée par la Fédération des Chambres de commerce offrant l'opportunité à des employeurs en région de rencontrer des personnes immigrantes installées à Montréal depuis moins de 5 ans)
- Table de concertation en migration et en immigration de Charlevoix
- Table de concertation régionale sur l'emploi saisonnier
- Comité organisateur du Rendez-vous en gestion des ressources humaines 2020 – Charlevoix

Tourisme Charlevoix était également présent dans des événements visant la clientèle étudiante afin de valoriser l'industrie touristique :

- Brunch carrière s'adressant aux élèves du secondaire – 15 mars 2019
- Portes ouvertes au Centre d'études collégiales en Charlevoix – 21 novembre 2019

5.2	STRATÉGIE DE	VALORISATION DES EMPLOIS
EN TOURISME	MENÉE PAR L'AITQ	



Tourisme Charlevoix a collaboré aux diverses actions de valorisation des emplois en tourisme initiées par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec en collaboration avec le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme.

- Deux campagnes de relations publiques (mai et décembre 2019) ayant pour objectif de montrer l'importance du tourisme et d'inciter les gens à y travailler pour pourvoir un nombre important de postes vacants.
- Participation à une journée de consultation de l'industrie pour un plan d'action triennal le 30 mai 2019.
- Participation au Sommet du tourisme en novembre 2019 pour lequel la Grande Conférence portait sur la compétitivité dans un contexte de rareté de main-d'œuvre.

5.3	SONDAGE SUR	L'IMPACT DU RETARD
DE LA	RENTÉE SCOLAIRE	

Dans l'idée de mieux connaître la réalité des employeurs de l'industrie, Tourisme Charlevoix, en collaboration avec Événements Attractions Québec, a réalisé un sondage en deux étapes. L'objectif était de vérifier si le retard de la rentrée scolaire au secondaire en 2019 a eu un impact tout en récoltant de l'information précieuse, comme le nombre d'employés saisonniers par entreprise.

5.4	TABLE DE	MAIN-D'OEUVRE EN TOURISME
-----	----------	---------------------------

Afin de concerter l'industrie touristique et d'éventuellement enclencher diverses actions, Tourisme Charlevoix, en collaboration avec Services Québec, a tenu la première rencontre de la Table de main-d'œuvre en Tourisme le 5 novembre 2019.

**Voici la composition de la Table à cette première réunion :**

- 10 représentants d'entreprises touristiques
- 4 représentants de partenaires socio-économiques (MRC et SADC)
- 4 représentants des maisons d'enseignement
- 3 représentants de Services Québec et 2 de Tourisme Charlevoix

L'élément principal ressorti de cette réunion a été la nécessité de tenir une activité de concertation plus élargie afin d'obtenir un portrait fidèle et de recueillir les impressions d'une plus grande diversité d'entreprises. Cette activité de concertation devrait par la suite déboucher sur la création d'un plan d'action pour l'industrie.

# 6

# PLANIFICATION

# ET

# DÉVELOPPEMENT



© André-Olivier Lyra

## 6.1

### ENTENTE DE

### PARTENARIAT RÉGIONAL

### EN

### TOURISME DE CHARLEVOIX

Le principal outil de développement de l'offre touristique dont dispose Tourisme Charlevoix, l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) de Charlevoix, a entamé sa troisième et dernière année le 1<sup>er</sup> avril 2019. Cette entente triennale qui réunit le ministère du Tourisme et Tourisme Charlevoix est présentement en processus de renouvellement.

### EPRT 2019 / 2020

NOMBRE DE PROJETS REÇUS	15
NOMBRE DE PROJETS RETENUS	9
TOTAL DE L'AIDE ANNONCÉE	491 000 \$

## 6.2

### ENTENTE DE

### DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

### ET

### ÉVÉNEMENTIEL DE CHARLEVOIX

L'Entente de développement touristique et événementiel de Charlevoix (EDTEC) a comme objectif de soutenir et stimuler le développement de l'offre événementielle touristique de Charlevoix. L'EDTEC constitue un outil complémentaire à l'EPRT puisque la priorité d'intervention en financement est accordée aux projets à caractère événementiel.

Cette entente triennale dispose d'une enveloppe totale de 766 600 \$ et compte sur la collaboration de quatre partenaires gouvernementaux et économiques de la région de la Capitale-Nationale et de Charlevoix, soit :

- Le Secrétariat à la Capitale-Nationale;
- Le Service de développement local et entrepreneurial de la MRC de Charlevoix;
- La Mission développement Charlevoix de la MRC de Charlevoix-Est;
- Tourisme Charlevoix.



### EDTEC 2019 / 2020

NOMBRE DE PROJETS FESTIVALS ET ÉVÈNEMENTS REÇUS	19
NOMBRE DE PROJETS FESTIVALS ET ÉVÈNEMENTS RETENUS	19
TOTAL DE L'AIDE ANNONCÉE POUR LES PROJETS FESTIVALS ET ÉVÈNEMENTS	218 925 \$



Le Festif! de Baie-Saint-Paul © Jay Kearney

Parallèlement à ces projets événementiels, quatre projets complémentaires furent supportés par l'EDTEC pour la somme totale de 38 377 \$.

6.3	ENTENTE DE	DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE
DES	ENTREPRISES TOURISTIQUES	



Événement numérique, Domaine Forget, octobre 2019

Lancée depuis la fin de l'année 2018, l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET) vise le rehaussement de l'intensité numérique des entreprises touristiques. Les fonds de cette entente proviennent du ministère du Tourisme. Plus précisément, les projets doivent accélérer le développement des compétences, accélérer leur transformation numérique et accroître la vitalité de l'offre touristique en créant des contenus innovants afin d'inspirer et engager le voyageur à chaque étape de son parcours. En lien avec cette entente, une séance d'information portant sur le développement numérique en tourisme s'est tenue le 24 octobre 2019 où les membres ont pu assister à des conférences de spécialistes du numérique dans le domaine touristique en plus d'en connaître davantage sur l'EDNET.

### EDNET 2019 / 2020

NOMBRE DE PROJETS REÇUS	30
NOMBRE DE PROJETS RETENUS	26
TOTAL DE L'AIDE ANNONCÉE	244 499 \$

La coordination de ces trois ententes est assurée grâce à une ressource interne de Tourisme Charlevoix.

6.4

## STRUCTURATION

DE

## L'OFFRE



© Louis Laliberté

## SKI DE FOND

Les acteurs clés de l'offre de ski de fond de Charlevoix se sont réunis en août 2019 avec Tourisme Charlevoix afin de réfléchir à des actions de promotion et de structuration de l'offre de ski de fond dans Charlevoix. Tourisme Charlevoix remarque que ce produit d'appel gagne en importance depuis les dernières années et souhaitait entendre les intervenants sur des pistes d'actions à mettre en place afin de développer davantage ce segment de clientèle.

## CULTURE

Tourisme Charlevoix a entamé une démarche de structuration de l'offre culturelle touristique régionale en tenant une première rencontre le 15 novembre 2019 où une trentaine de membres étaient présents. Cette première rencontre a permis d'effectuer un portrait de l'offre culturelle touristique de Charlevoix et a également permis de réaliser un premier « *brainstorm* » d'actions de promotion et de structuration de l'offre qui pourraient être mises en place.



Rencontre secteur de la culture,  
Musée Maritime, novembre 2019



7

ADMINISTRATION

ET

SERVICES FINANCIERS



© André-Olivier Lyra

Sous l'autorité du conseil d'administration, la direction générale effectue une gestion orchestrée de l'ensemble des activités et de tous les services de Tourisme Charlevoix. Pour assurer une administration optimale, un comité de direction composé du directeur général, de la directrice des services financiers, de la directrice marketing ainsi que de la gestionnaire du réseau d'accueil et d'information se réunit et se concertent tout au long de l'année. Les membres du comité de direction sont appuyés par un comité d'opération formé de la chargée de projets - connaissances stratégiques / main-d'œuvre touristique, de la chargée de projets et des communications et de la coordonnatrice du développement de l'offre touristique régionale.

7.1

IMPLICATION

DE

TOURISME CHARLEVOIX

En 2019, Tourisme Charlevoix a été présent sur vingt-quatre comités de travail et organismes à titre de partenaire dans le développement de l'industrie touristique régionale.

## DANS LA RÉGION DE CHARLEVOIX

- Agenda 21 - Ville de Baie-Saint-Paul
- Comités consultatifs régionaux des traverses L'Isle-aux-Coudres–Saint-Joseph-de-la-Rive, Tadoussac–Baie-Sainte-Catherine et Rivière-du-Loup / Saint-Siméon
- Conseil d'administration de la Chambre de commerce de Charlevoix

- Conseil d'administration de la Corporation du parc régional du Mont Grand-Fonds
- Conseil d'administration de la Société de gestion des infrastructures de transports de Charlevoix
- Comité de gestion de l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques 2018-2020 (EDNET)
- Comité de gestion de l'Entente de développement touristique et événementiel de Charlevoix 2017-2020 (EDTEC)
- Comité de gestion de l'Entente de partenariat régional en tourisme 2016-2020 (EPRT)
- Comité de travail Hiver du Réseau expertise Charlevoix de la SADC Charlevoix
- Comité multi-ressources de la Forêt habitée du Massif de Charlevoix
- Comité stratégie Vise Charlevoix
- Comité tourisme durable
- Observateur au sein du Conseil d'administration de la Table agrotouristique de Charlevoix
- Rencontre annuelle d'estimation des besoins de main-d'œuvre - Services Québec
- Réserve de la biosphère de Charlevoix
- Table de concertation sur la protection et la mise en valeur des paysages des MRC de la Côte-de-Beaupré, Charlevoix et Charlevoix-Est
- Table d'harmonisation des parcs nationaux des Grands-Jardins et des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie

## À L'EXTÉRIEUR DE LA RÉGION

- Comité des partenaires de l'Entente sur les paysages de la Capitale-Nationale
- Comité de travail pour le renouvellement des ententes ATR - ministère du Tourisme
- Comité directeur - Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme Québec-Charlevoix
- Comité sur l'accessibilité aérienne YQB
- Partenaire de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Table des directeurs généraux de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Table des directeurs marketing de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec



TOURISME

CHARLEVOIX