

TOURISME
CHARLEVOIX

RAPPORT ANNUEL

2021

ÊTRE AU COEUR DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DE CHARLEVOIX

PORTRAIT DE L'ORGANISATION	1		05	COMMUNICATIONS ET SERVICES AUX MEMBRES	4		33
Les membres	1.1		06	Groupe Facebook – membres de Tourisme Charlevoix	4.1		34
Le conseil d'administration	1.2		08	Infolettre dédiée aux membres	4.2		34
Le personnel	1.3		09	Communiqués de presse 2021	4.3		35
Bilan des performances	1.4		09	Entrevues médias réalisées	4.4		36
ACCUEIL ET INFORMATION TOURISTIQUE	2		10	CONNAISSANCES STRATÉGIQUES	5		37
Réseau d'accueil	2.1		11	Sondage sur l'expérience touristique	5.1		38
Demandes d'information touristique	2.2		12	MAIN-D'ŒUVRE TOURISTIQUE	6		39
Demandes d'hébergement - service de référencement	2.3		14	Concertation sur les enjeux de main-d'œuvre	6.1		40
Guide touristique	2.4		14	PLANIFICATION ET DÉVELOPPEMENT	7		41
Capsules d'information	2.5		15	Améliorer le tourisme en saison hivernale et intermédiaire dans Charlevoix: Stratégie triennale	7.1		42
Stratégie relationnelle de l'accueil touristique	2.6		15	Entente de partenariat régional en tourisme de Charlevoix	7.2		43
Signalisation touristique	2.7		15	Entente de développement touristique et événementiel de Charlevoix	7.3		44
PROMOTION ET COMMERCIALISATION – MARKETING	3		16	Québec 2022	7.4		45
Campagne promotionnelle directement au consommateur – B2C	3.1		19	Programme d'aide à la restauration (PAR)	7.5		46
Nouvelle stratégie de contenu	3.2		22	Structuration de l'offre - vélo	7.6		46
La plateforme Web tourisme-charlevoix.com	3.3		23	ADMINISTRATION ET SERVICES FINANCIERS	8		47
Optimisation des fiches Google Mon Entreprise	3.4		25	Implication de Tourisme Charlevoix	8.1		49
Les campagnes promotionnelles de partenariats ou multiproduits	3.5		25				
Les campagnes de secteurs / les campagnes issues du crédit marketing	3.6		28				
Actions de démarchage visant le réseau de distribution et les médias - B2B et B2M	3.7		29				
Commercialisation - Le tourisme d'affaires	3.8		32				



Martin Dufour
Président

Chers membres et partenaires de l'industrie touristique, fidèle à la tradition, il me fait grand plaisir de vous présenter le rapport annuel 2021 de Tourisme Charlevoix. Force est de constater que l'année 2021 n'aura pas eu raison de la pandémie mondiale de COVID-19, mais heureusement elle n'aura certainement pas eu raison du tourisme dans Charlevoix. Il faut dire que 2021 aura été une autre année qui nous aura poussés à se tenir serrés pour défendre les intérêts de notre industrie. À l'instar de 2020, nous avons effectué beaucoup de représentations auprès de nos partenaires gouvernementaux ainsi que plusieurs dizaines d'entrevues médiatiques pour nous assurer que l'industrie touristique puisse opérer dans des conditions gagnantes. L'effort collectif de part et d'autre dans ces demandes aura permis de faire des gains intéressants pour notre industrie, notamment par la prolongation des aides gouvernementales d'urgence, mais aussi par l'obtention d'une séquence de déconfinement à l'aube de la haute saison touristique estivale pour une meilleure prévisibilité. Alors que nous traversons toujours la tempête, vous pouvez être certains que nous continuerons de vous représenter pour qu'on ait, ensemble, les conditions pour mener le bateau à bon port.

J'en profite d'ailleurs pour remercier chaleureusement les deux paliers de gouvernement qui ont continué de déployer des aides généreuses pour venir en aide à nos entreprises en difficulté, mais également par l'ajout constant de nouveaux programmes et de nouvelles sommes pour soutenir le développement de l'offre touristique. En partenariat avec le ministère du Tourisme, nous avons annoncé des investissements de 515 000 \$ en juin 2021 pour soutenir concrètement la réalisation de onze projets visant à bonifier l'offre de la région touristique de Charlevoix via l'Entente

de partenariat régional en tourisme (EPRT). De plus, plus de 2,5 M\$ ont été annoncés en décembre pour supporter 10 projets dans la Capitale-Nationale, dont 3 dans Charlevoix, en marge d'un nouveau programme pour la relance économique et touristique intitulé Québec 2022 en partenariat avec le Secrétariat à la Capitale-Nationale, Destination Québec Cité et bien entendu, Tourisme Charlevoix. Je suis également fier que nous ayons été parmi les quatre destinations canadiennes sélectionnées par le gouvernement du Canada et l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) pour recevoir un accompagnement professionnel visant la tenue d'une série d'ateliers ainsi que la création d'une stratégie de développement du tourisme pour la saison hivernale et intermédiaire. Le choix de Charlevoix par le fédéral témoigne du statut de notre région comme destination touristique hivernale incontournable au Canada. D'ailleurs, la stratégie triennale qui en a découlé, conçue avec plusieurs partenaires du milieu, nous permettra d'accélérer une grande priorité pour notre organisation de développer les saisons les moins achalandées.

Malgré toutes ces initiatives, je dois surtout saluer la force, la persévérance et l'unité de nos entreprises touristiques qui sont dans l'œil du cyclone depuis maintenant deux ans. Votre ingéniosité et votre résilience font indéniablement la fierté de Charlevoix. Avec vous chers membres et partenaires, nous ne pouvons qu'être confiants pour 2022! Bon courage et succès à tous et à toutes!

Martin Dufour
Président



Mitchell Dion
Directeur général

Malgré une autre année sous le joug de la COVID-19, je suis fort heureux de faire le bilan de cette année 2021 et de constater que malgré quelques périodes plus difficiles, nous avons tout de même pu tirer notre épingle du jeu avec, entre autres, une saison estivale exceptionnelle où nous avons fait des gains intéressants, notamment un bond de 19 points de pourcentage du taux d'occupation en juillet par rapport au même mois en 2020.

De plus, tout comme vous l'avez fait chers membres, nous avons puisé dans l'ensemble de nos ressources pour offrir une autre année riche en réalisations. Souhaitant de tout cœur vous épauler dans l'allongement de la pandémie, nous sommes très fiers d'avoir mis sur pied au courant de 2021 des moyens pour augmenter les liquidités dans les entreprises. Nous avons offert un 50 % de réduction sur l'adhésion pour une deuxième année de suite, mais nous avons aussi innové en étant la seule association touristique à mettre sur pied un programme d'aide au secteur de la restauration avec un montant de 100 000 \$.

Ce fut également une année très riche en marketing avec le dévoilement en mars 2021 du nouveau positionnement de marque ainsi que de la nouvelle plateforme créative. Voulant s'ancrer dans les tendances consommateurs actuelles et de demain, L'ATTRACTION TERRESTRE permet d'offrir à nos visiteurs une promesse de marque forte : la connexion retrouvée. Riche en contenus et axée sur le bien-être, cette nouvelle stratégie, accompagnée d'une campagne promotionnelle estivale a, dès ses premiers instants, reçu un accueil chaleureux de votre part. De plus, en décembre 2021, nous avons envoyé un message fort dans le but d'augmenter le volume de visiteurs et la durée des séjours à l'extérieur de la saison touristique estivale. En effet, pas moins de 1,2 millions de dollars

ont été annoncés pour nous positionner comme destination touristique hivernale incontournable au Québec à travers la création des Passeports Attraction Charlevoix ainsi qu'une campagne à grand déploiement sur les chaînes de télévision nationales ainsi que dans différents environnements numériques au Québec, mais également pour une première fois sur les marchés anglophones du Québec et de l'Ontario pour la période hivernale.

Par ailleurs, il est impossible de passer sous silence l'importante crise que traverse notre industrie, soit celle de la main-d'œuvre. Malgré qu'il s'agisse d'un phénomène en partie démographique qui dépasse largement les frontières de Charlevoix et du Québec, nous avons redoublé d'efforts pour outiller les membres dans ce contexte difficile. Sondage sur les besoins des membres, formation sur les stratégies d'attraction et de fidélisation des employés, campagnes nationale et régionale de recrutement des ressources humaines, représentations politiques et médiatiques et projet futur de jumelage d'entreprises saisonnières sont autant d'initiatives qui ont été mises en place avec des partenaires pour aider à traverser cette situation précaire. D'ailleurs, Tourisme Charlevoix n'aura pas échappé aux bouleversements du marché de l'emploi au cours de 2021. Notre équipe a connu un roulement important de personnel, mais je suis extrêmement fier et impressionné de la qualité des nouveaux équipiers que nous avons recrutés. Je ne peux prédire la suite de cette pandémie, mais je sais avec certitude que nous avons une équipe d'une très grande qualité pour continuer de vous soutenir, chers membres, dans les meilleurs moments comme les plus durs!

Mitchell Dion
Directeur général

PORTRAIT DE L'ORGANISATION 1

ATELIER
GALERIE
PIERRE-GILLES MARTIN
CAROLE TANGUAY
PEINTRES



MISSION

Promouvoir avec ses membres et partenaires l'industrie touristique de Charlevoix dans une perspective de développement économique, humain et durable

1.1 | Les membres

Tourisme Charlevoix, organisme à but non lucratif fondé en 1975, était composé en 2021 de 439 membres, une diminution de 19 par rapport à l'année précédente. L'ensemble des membres se répartit en sept catégories d'activités :

MEMBRES PAR CATÉGORIES EN 2021

Attrait art et culture	50
Attrait nature et plein air	47
Événement et divertissement	28
Hôtellerie	52
Gîte, résidence de tourisme et autres établissements d'hébergement	96
Pourvoirie, camping et ZEC	30
Restauration, agrotourisme et autres services	136

MEMBRES PAR SECTEURS GÉOGRAPHIQUES EN 2021

La Malbaie	120
Baie-Saint-Paul, Petite-Rivière-Saint-François	133
Cratère et marées	47
Isle-aux-Coudres	37
Saint-Siméon, Baie-Sainte-Catherine	44
Des Montagnes	58

VISION

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

NOUVEAUX MEMBRES EN 2021

- À la dRoute
- À la Petite Rivière Saint-François (Le Prestige)
- Atelier du Nord
- Boutique-arts & mer gens
- Camping Auberge de nos Aïeux
- Carofane
- Centre de santé OM Véda
- Centre d'exposition Inouï
- Country Club Microbrasserie
- Domaine Comporté
- Ferme Ambrosia
- Galerie le 500 Richelieu
- La Boutique Rose (La Rive des artisans)
- Le 1603
- Le Café de la Gare
- Le Littoral, Charlevoix Chalets
- Les Chalets de la colline
- Momentôm Refuges nature
- Ok Pneus La Malbaie
- PaddlepassionQc
- Parcours Aventures (94) inc.
- PasDeRoche - Escapade sonore Hautes-Gorges
- Réflexion - Maisons Miroirs Charlevoix



1.2 | Le conseil d'administration

Le conseil d'administration est composé de treize membres administrateurs bénévoles, représentant chacune des sept catégories d'activités ainsi que chacun des six secteurs géographiques.

COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION AU 31 DÉCEMBRE 2021

Martin Dufour , président	Pourvoirie Club Bataram Pourvoirie, camping et ZEC
Benoît Provencher	Héli-Charlevoix Secteur Baie-Saint-Paul, Petite-Rivière-Saint-François
Jonathan Galarneau	Repère Boréal Secteur Cratère et marées
Daniel Guay , vice-président	Hébergement Charlevoix Secteur résidence de tourisme, gîte et autres établissements d'hébergement
Marc-André Bergeron	Hôtel Cap-aux-Pierres Secteur Isle-aux-Coudres
Daniel Groleau	Sépaq Secteur des Montagnes
Clément Turgeon	Le Festif! Évènement et divertissement
Hélène Marchand Secrétaire-trésorière	Auberge des 3 Canards Hôtellerie
Justin Verville Alarie	La Traversée de Charlevoix Attrait nature et plein air
Ginette Gauthier	Domaine Forget Attrait art et culture
Alexandre Dufour	La famille Migneron de Charlevoix Restauration, agrotourisme et autres services
Vacant	Secteur La Malbaie
Vacant	Secteur Saint-Siméon, Baie-Sainte-Catherine

LES COMITÉS

COMITÉ MARKETING

- Jonathan Galarneau, responsable du comité
- Alexandre Dufour
- Ginette Gauthier
- Daniel Groleau
- Hélène Marchand
- Michèle Moffet
- Mitchell Dion

COMITÉ FINANCE

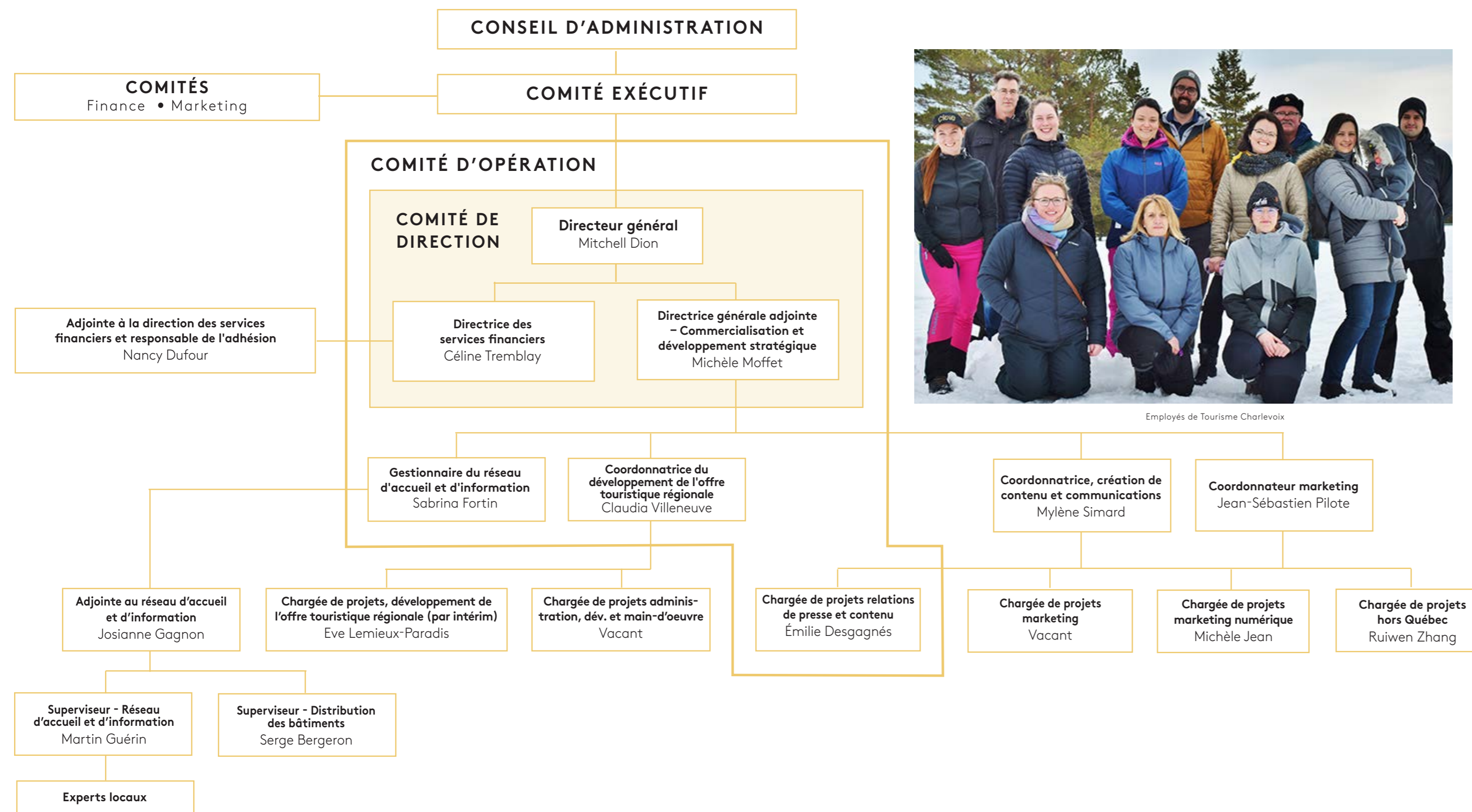
- Hélène Marchand, secrétaire-trésorière
- Martin Dufour
- Justin Verville Alarie
- Céline Tremblay
- Mitchell Dion

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

1.3 | Le personnel

Pour réaliser son mandat, Tourisme Charlevoix comptait seize employés à temps plein (dix-huit incluant les employées en congé de maternité) au 31 décembre 2021 ainsi que dix-huit employés à temps partiel durant la saison estivale.

ORGANIGRAMME



Employés de Tourisme Charlevoix

1.4 | Bilan des performances

MOIS	NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES	NOMBRE D'UNITÉS OCCUPÉES	TAUX D'OCCUPATION	PRIX MOYEN PAR UNITÉ OCCUPÉE
Janvier	50 030	7 427	14.8 %	160.60 \$
Février	45 134	12 802	28.4 %	160.80 \$
Mars	49 729	12 253	24.6 %	161.30 \$
Avril	47 848	6 444	13.5 %	146.10 \$
Mai	62 534	11 409	18.2 %	141.90 \$
Juin	69 524	30 030	43.2 %	172.40 \$
Juillet	74 309	62 320	83.9 %	199.40 \$
Août	74 720	62 063	83.1 %	202.50 \$
Septembre	70 539	44 225	62.7 %	173.00 \$
Octobre	67 007	36 030	53.8 %	156.90 \$
Novembre	48 482	16 894	34.8 %	161.70 \$
Décembre	51 080	12 684	24.8 %	195.10 \$
Total	710 936	314 581	40.5 %	169.31 \$

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

ACCUEIL ET INFORMATION TOURISTIQUE 2



2.1 | Réseau d'accueil

Pour le réseau d'accueil et d'information touristique, le début de l'année 2021 a été marqué par une longue fermeture des bureaux en raison de la pandémie de COVID-19. Un service d'information est demeuré disponible pendant cette période pour répondre aux demandes de renseignements par téléphone, courriel et clavardage. Les bureaux d'information touristique (BIT) ont

obtenu l'autorisation d'ouvrir à partir du 31 mai. Toutefois le bureau d'accueil touristique (BAT) de l'Isle-aux-Coudres est demeuré fermé en 2021. Pour les étés 2020 et 2021, un projet a été mis en place en collaboration avec Tourisme Isle-aux-Coudres afin d'offrir un service d'information au quai de Saint-Joseph-de-la-Rive.





2.2 | Demandes d'information touristique

Le nombre de demandes d'information touristique (actes de renseignements) a augmenté considérablement par rapport à l'année 2020 (voir tableau ci-contre).

Pour la période estivale, un service d'information numérique a été mis en place. Une équipe répondait aux demandes d'information par courriel, clavardage, Messenger ainsi que par téléphone de 8 h à 19 h. Ce service a été fort apprécié par les visiteurs, principalement ceux en planification de voyage. Une augmentation significative de 20 % par rapport à l'année précédente a été constatée à ce chapitre.

Toutefois, le nombre de visiteurs dans nos bureaux d'accueil et d'information a diminué (voir tableau ci-contre).

* Un changement de la méthode de calcul a été réalisé en 2021 et cela ne permet pas de calculer l'écart.

** À noter que les 3 BIT étaient fermés du 13 octobre 2020 au 30 mai 2021 en raison de la pandémie. Les chiffres de 2020 qui sont en rouge indiquent une fermeture partielle ou totale des BIT.

NOMBRE D'ACTES DE RENSEIGNEMENTS PAR CATÉGORIE

	2021	Écart 2021/2020
Au comptoir	20 715	27 %
Par courriel	589	N/A *
Par téléphone	3 472	8 %
Par clavardage	2 663	20 %

NOMBRE DE VISITEURS TOTAL **

	2020	2021	Écart
Janvier	1 658	0	- 1 658
Février	1 887	0	- 1 887
Mars	1 505	0	- 1 505
Avril	0	0	0
Mai	0	72	72
Juin	3 034	12 315	9 281
Juillet	33 002	28 759	- 4 243
Août	40 235	26 641	- 13 594
Septembre	18 687	14 286	- 4 401
Octobre	1 957	2 996	1 039
Novembre	0	1 465	1 465
Décembre	0	973	0
Cumulatif	101 965	87 507	- 14 458

NOMBRE DE VISITEURS - RÉSEAU D'ACCUEIL ET D'INFORMATION

	BIT LA MALBAIE			BIT CHARLEVOIX			BIT BAIE-SAINT-PAUL			BAT SAINT-SIMÉON		
	2020	2021	Écart	2020	2021	Écart	2020	2021	Écart	2020	2021	Écart
Cumulatif annuel	53 245	26 034	- 27 211	45 040	26 884	- 18 156	36 795	34 589	- 2 206	5 704	5 058	- 646

À noter que les 3 BIT étaient fermés du 13 octobre 2020 au 30 mai 2021 en raison de la pandémie.

La provenance des visiteurs dans les bureaux d'accueil et d'information a été différente. Une très forte majorité des touristes et excursionnistes provenaient du Québec en raison des interdictions de déplacements non essentiels entre provinces ou pays.

PROVENANCE DES VISITEURS DANS LES BUREAUX D'ACCUEIL ET D'INFORMATION DE TOURISME CHARLEVOIX EN 2021

QUÉBEC		ONTARIO		AILLEURS AU CANADA		FRANCE		ÉTATS-UNIS		AUTRES PAYS	
53 245	91.7 %	3 353	5.5 %	451	0.7 %	581	1 %	301	0.5 %	395	0.6 %

Pour leur part, les demandes d'envois postaux ont augmenté :

NOMBRE D'ENVOIS POSTAUX

	2021	Écart 2021/2020
Envois postaux	3 247	+ 42.5 %

Il est à noter que Tourisme Charlevoix était, cette année encore, le distributeur officiel des carnets visant la pratique du mototourisme qui regroupe huit régions touristiques (Centre-du-Québec, Charlevoix, Côte-Nord, Eeyou Istchee Baie-James, Lanaudière, Mauricie, Outaouais, Saguenay-Lac-Saint-Jean). Au total, 1 643 carnets ont été acheminés en 2021 en plus des 3 247 envois postaux réguliers.



Bureau d'information touristique de Baie-Saint-Paul

2.3 | Demandes d'hébergement

- service de référencement

Lors de périodes de fort achalandage, l'équipe d'experts locaux de Tourisme Charlevoix effectue des appels aux membres offrant de l'hébergement afin de connaître leurs disponibilités. De nombreuses demandes d'hébergement sont reçues par le réseau d'accueil et ce service de référencement permet de générer des réservations directement chez les membres en hébergement et ainsi de s'assurer que les visiteurs séjournent dans notre région.

2.4 | Guide touristique

En raison de l'incertitude entourant la pandémie lors de la période de mise à jour des informations des membres pour l'élaboration d'un guide touristique et compte tenu qu'il restait des quantités importantes de guide touristique 2020-2021, il a été décidé de ne pas réaliser de guide touristique 2021-2022. Toutefois, un encart décrivant les activités et services des nouveaux membres a été créé et fut inséré dans chaque guide distribué.

Tourisme Charlevoix est heureux d'accueillir de nouveaux membres au sein de son association pour 2021-2022



Petite Rivière - Saint-François J.-A.-O. Lyra

Villes, villages animés et festivités

Événements

<p>PasDeRoche - La Malbaie 438 992-7845 – pasderoche.com Horaire: 7 mars 2021</p>	<p>Escapade sonore au cœur du parc national des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie.</p>
--	--

Magasinage, boutiques d'art et de souvenirs

<p>Boutique - Arts & Mer Gens 51, rue Ste-Anne, Baie-St-Paul 418 240-5244 Horaire: toute l'année.</p>	<p>Boutique innovante mettant en valeur les créations de jeunes entrepreneurs locaux. Tout est fait ici, par des gens d'ici.</p>
--	--

Le 1603

<p>1603, ch. des Coudriers, Isle-aux-Coudres 418 240-6181 – le1603.com Horaire: fin mai à la mi-octobre.</p>	<p>Bonbonnerie, savonnerie et bricole végétale. Des produits insulaires réalisés avec des plantes et des fleurs de l'Isle-aux-Coudres.</p>
--	--

Tours guidés

<p>À la dRoute Charlevoix 819 758-3155 – aladroutec.ca Horaire: toute l'année.</p>	<p>Une journée tout inclus dans Charlevoix. Un parcours menant à la découverte des producteurs locaux, ponctué d'arrêts gourmands.</p>
--	--

Centres de santé, spas et bains nordiques

<p>Centre de santé OM Vêda 983, boul. Mgr-De Laval, Baie-St-Paul 418 240-5585 – omveda.ca Horaire: toute l'année, sur rendez-vous.</p>	<p>Massothérapie, yoga et soins traditionnels ayurvédiques, un seul endroit pour prendre soin de soi.</p>
--	---

Culture et histoire vivante

Galeries d'art

<p>Galerie le 500 Richelieu 500, rue Richelieu, La Malbaie 418 665-7768 – galerie500richelieu.com Horaire: toute l'année.</p>	<p>Située à Pointe-au-Pic, cette galerie d'art offre une gamme d'œuvres aux styles contemporains, figuratifs et surréalistes.</p>
---	---

tourisme-charlevoix.com

Rappelons également qu'en raison de la situation sanitaire, un autocollant a été apposé sur chaque guide touristique invitant les visiteurs à vérifier l'information sur le site Web de Tourisme Charlevoix ou à communiquer directement avec les établissements avant de se déplacer.





2.5 | Capsules d'information

Autre nouveauté en 2021, les membres ont été invités au début de la saison estivale ainsi qu'à l'approche de la saison hivernale à présenter leur entreprise de façon détaillée aux experts locaux de Tourisme Charlevoix. Ces présentations virtuelles tenues avec Zoom ont été enregistrées afin que toute l'équipe puisse visionner le contenu en continu. Cette formule de formation a été appréciée. Au total, 44 membres ont participé, soit 27 en été et 17 en hiver.

2.6 | Stratégie relationnelle de l'accueil touristique

L'expert en stratégie d'accueil et relation client Pierre Eloy, de l'entreprise française Touristic, a continué son accompagnement afin de développer des stratégies relationnelles innovantes sur la professionnalisation de notre service d'accueil. Un plan d'action a été déposé au courant de l'année et plusieurs projets sont en cours afin de dynamiser le parcours du visiteur et de l'accompagner dans toutes les phases de son projet de voyage.

2.7 | Signalisation touristique

En 2021, 70 intervenants de la région ont affiché leur entreprise sur le réseau routier via le programme de signalisation touristique « panneaux bleus » administré par l'AITQ.

PROMOTION ET COMMERCIALISATION - MARKETING 3



Plusieurs actions ont marqué l'année 2021 en matière de promotion et de commercialisation. En mars, le nouveau positionnement de marque **L'ATTRACTION TERRESTRE** a été dévoilé au grand jour. En collaboration avec l'agence Oasis, l'équipe a redoublé d'efforts afin de positionner Charlevoix comme étant **LA région par excellence pour faire le plein d'énergie et de vitalité**. Via de multiples actions promotionnelles, tous furent transportés par la promesse d'une connexion retrouvée, caractère unique au territoire magnétique de la région de Charlevoix. En amont de cette démarche, de nombreux groupes de discussions furent organisés, regroupant clientèles cibles, membres de Tourisme Charlevoix et professionnels de l'industrie touristique, dans le but de nous assurer de la pertinence du message ainsi que sa portée.

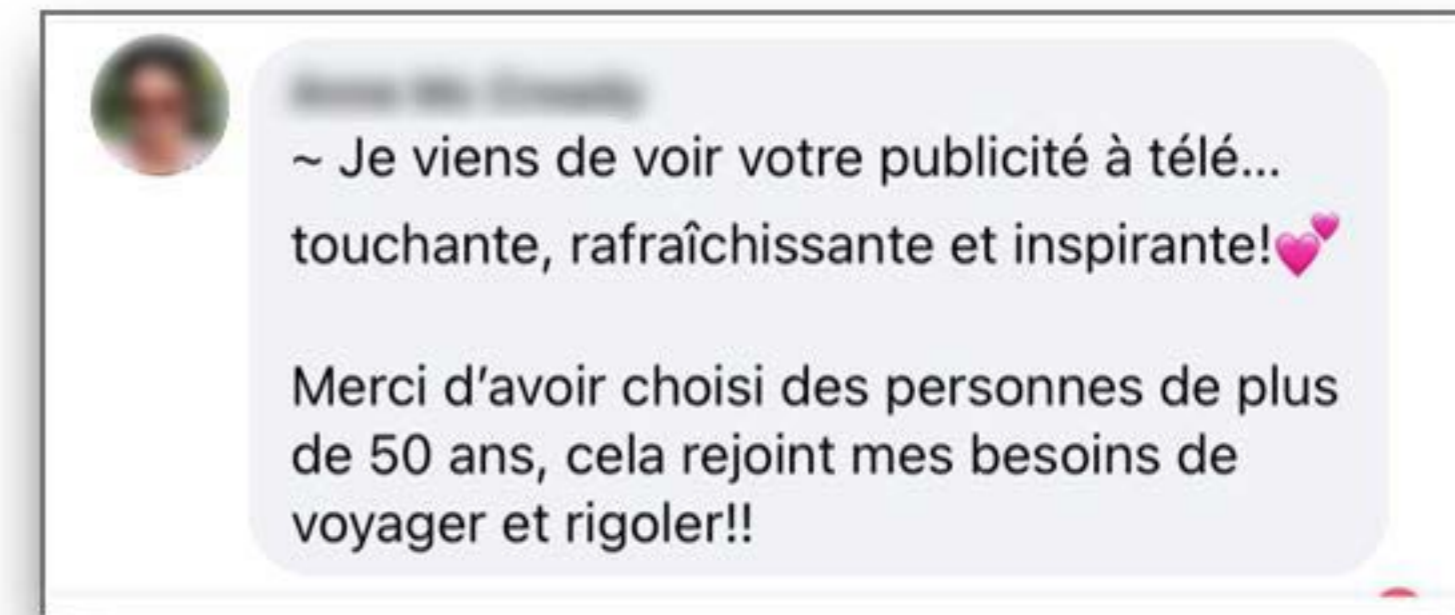
La région fut aussi primée pour l'achat des Passeports Attraités et des forfaits Explore Québec, si bien que Tourisme Charlevoix s'en inspira afin de créer les **Passeports Attraction Charlevoix**. De ce fait, 11 entreprises touristiques se sont regroupées afin de créer 13 passeports, combinant de deux à quatre activités et offrant un rabais de 30 % à l'achat.



L'année 2021 fut l'occasion d'actualiser les banques d'images photos et vidéos de Tourisme Charlevoix. Nous estimons à **66 le nombre d'entreprises visitées**, sur le territoire, pendant **40 journées de tournage**. Ces visuels ont d'ailleurs immédiatement été mis à profit, notamment dans le déploiement de la nouvelle stratégie de contenu qui s'est vite trouvée au cœur du positionnement de la destination. La richesse et la variété des contenus produits font d'ailleurs état de la réussite de ce grand chantier.

Finalement, bien que la reprise du démarchage des marchés hors Québec fût progressive, Tourisme Charlevoix a maintenu ses efforts en demeurant actif auprès des médias et du réseau de distribution. Notons aussi le prolongement d'un an de l'entente de financement avec **Développement économique Canada** qui, grâce à sa grande flexibilité, nous a permis de maintenir nos efforts de promotion. Tourisme Charlevoix, par le biais de ses campagnes promotionnelles, n'aura jamais été aussi présent en promotion en Ontario. Force est d'admettre que la région a su très bien tirer son épingle du jeu en matière de promotion et de commercialisation malgré les incertitudes entourant la pandémie. D'ailleurs, la prochaine section présente, en détails, les actions qui ont été réalisées tout au long de l'année.

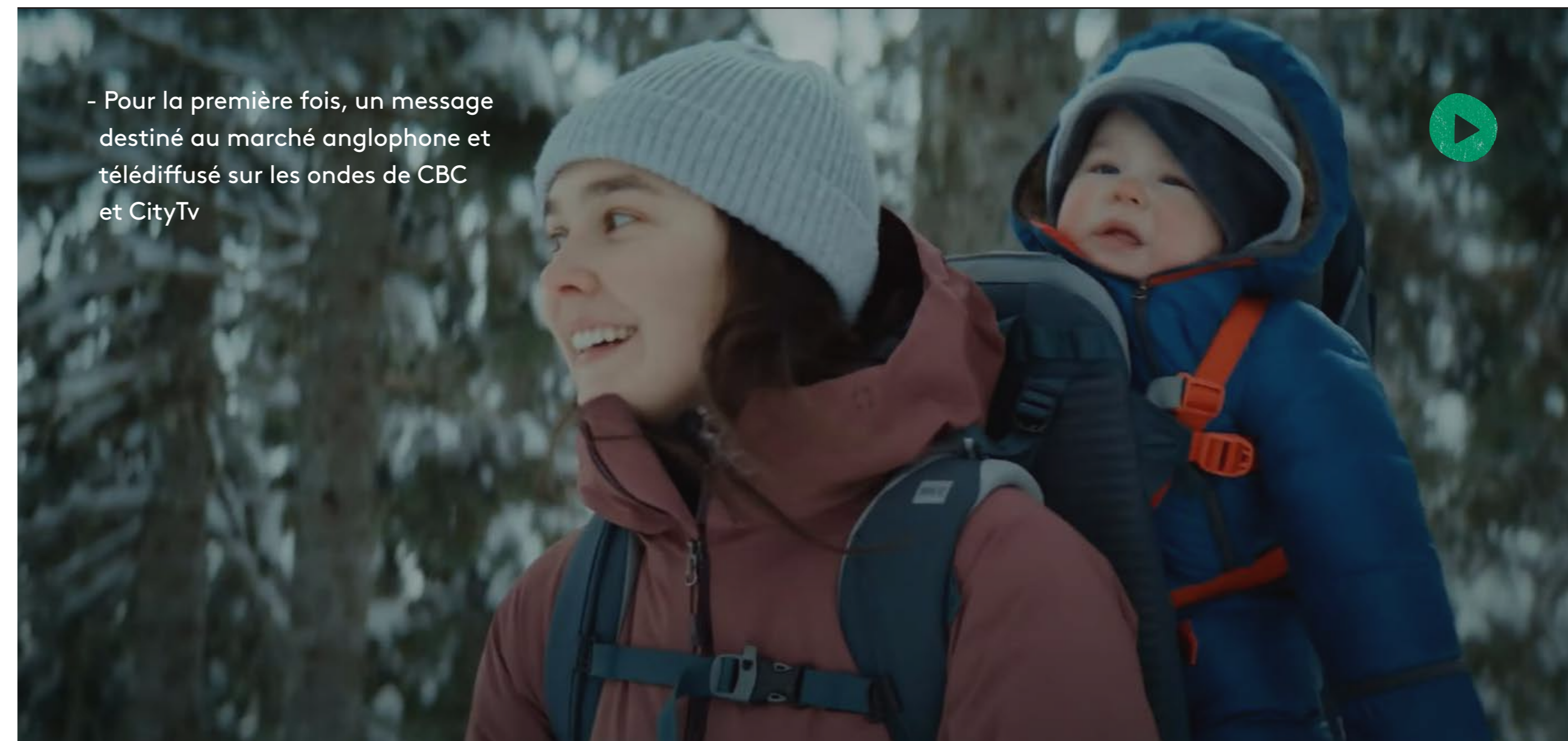
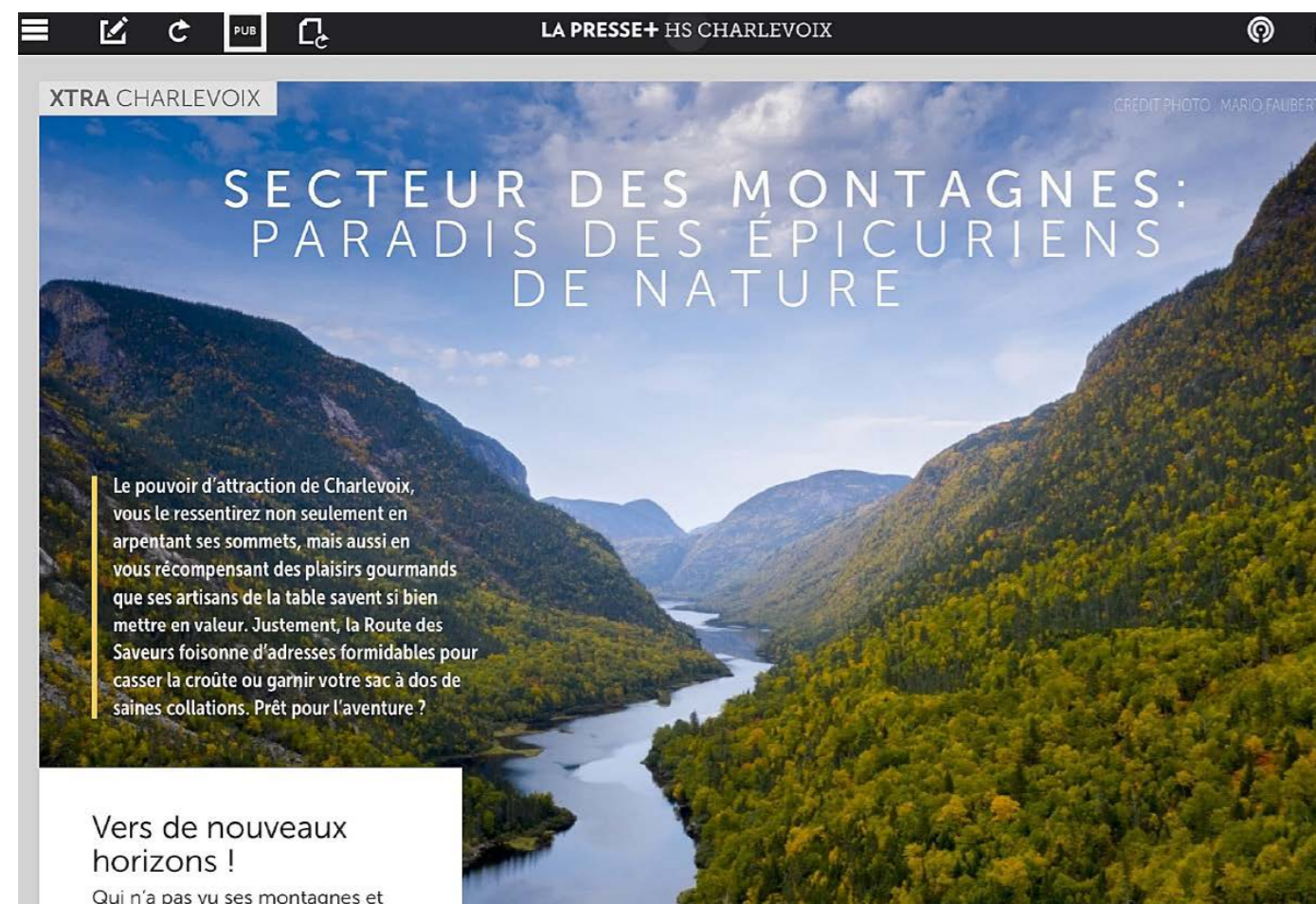
Malheureusement, bien que l'équipe ait fait preuve d'agilité et d'une grande capacité d'adaptation, les soubresauts des derniers mois ont aussi forcé le report ou l'annulation de plusieurs actions qui avaient été planifiées, voire structurées.



3.1 | Campagne promotionnelle directement au consommateur – B2C

Une campagne annuelle de grande envergure regroupant :

- Des investissements de 785 000 \$, dont la valeur média est estimée à plus de 1 125 000 \$;
- La participation de 35 entreprises touristiques dans des actions de promotion groupées;
- Un cahier spécial visant à promouvoir les secteurs géographiques et produits essentiels phares de la région, publié dans La Presse+ et disponible les 60 jours suivant sa publication dans la page d'accueil de l'application de La Presse +;



Promotion et commercialisation - Marketing

- Une présence beaucoup plus soutenue en Ontario par la diffusion d'un message télévisuel sur les ondes de CBC ainsi que plusieurs partenariats de contenu dans de grands médias nationaux tel que le Globe & Mail et le National Post;
- Une stratégie numérique agile regroupant des tactiques visant à suivre le consommateur dans son parcours d'inspiration et son cycle d'achat. Avec plus de 24 millions d'impressions des différents contenus, la stratégie numérique a permis de rejoindre plus de 6,5 millions de personnes;
- La création d'outils de promotion répondant au besoin de clientèles ciblées, notamment de nouveaux documents sur l'offre de mariage dans la région et le tourisme d'affaires.


NATIONAL POST

This article is Sponsored by **Tourisme Charlevoix**

Life-Sponsored

From farm to table in Charlevoix

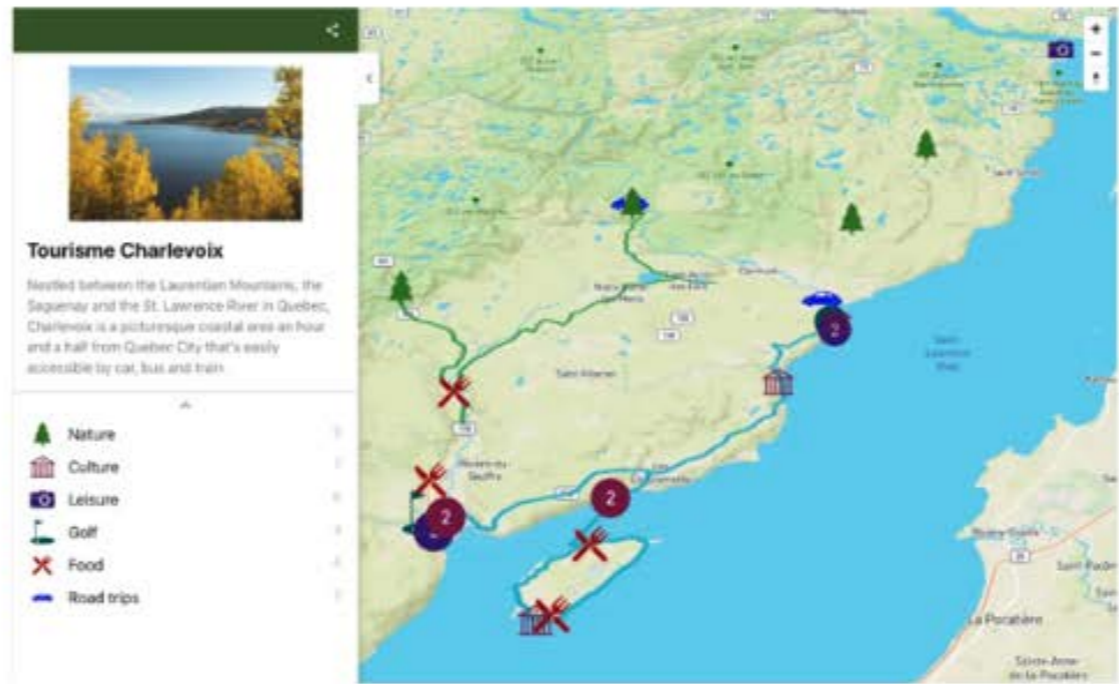
Ursula Leonowicz • Postmedia Content Works
Sep 18, 2021 • September 18, 2021 • 4 minute read



There are plenty of delicious treasures to discover in Charlevoix. SUPPLIED

Anthony Bourdain once wrote: "I think food, culture, people and landscape are all absolutely inseparable," and it's easy to see how this applies to Charlevoix, especially during the fall, when the colours of the season and the flavours of the farm combine to create the perfect harvest feast.

DISCOVER THE HIGHLIGHTS OF CHARLEVOIX WITH THIS INTERACTIVE MAP. CLICK THE IMAGE BELOW TO EXPLORE.



Tourisme Charlevoix
Nestled between the Laurentian Mountains, the Saguenay and the St. Lawrence River in Quebec, Charlevoix is a picturesque coastal area an hour and a half from Quebec City that's easily accessible by car, bus and train.

- Nature
- Culture
- Leisure
- Golf
- Food
- Road trips

FLASH SALE REGISTER LOG IN AdChoices


CANADA WORLD BUSINESS INVESTING OPINION POLITICS SPORTS LIFE ARTS DRIVE REAL ESTATE PODCASTS WATCHLIST

DYNACOM
La solution comptable
la plus complète pour les PME.
À partir de 14,50\$/mois
Frais inclus

SPONSOR CONTENT

Charlevoix is the perfect fall travel destination for Canadians

CONTENT BY: GLOBE CONTENT STUDIO
PUBLISHED AUGUST 30, 2021
UPDATED SEPTEMBER 9, 2021



CAROLINE PERRON/SUPPLIED

SHARE

ARTICLES FROM THE NEWSROOM

Trending

- OPINION
It's time for Parliament to end the state of emergency
- Hot housing market in quaint B.C. ski town represents wider affordability woes
- Some journalists face harassment, assault while reporting on convoy protests, group says
- OPINION
After the trauma of the convoy protests, is there a healer in the House?
- ECONOMY
It's a great time to quit a job. So why aren't more Canadians doing it?

TOURISME
CHARLEVOIX
L'ATTRACTION TERRESTRE



Unir le grand amour
au cœur d'un éden naturel

CHARLEVOIX, OUI JE LE VEUX!

L'ensemble des actions posées dans le cadre de la campagne annuelle de Tourisme Charlevoix

Campagnes 2021	Investissement	Période	Produit	Média	Marchés	Principaux partenaires
CAMPAGNE ÉTÉ 2021*	785 000 \$	Mai à octobre	Positionnement de la destination via des produits incontournables	Télévision (Radio-Canada/TVA/City TV/CBC) / Publicités numériques (Générique/Vidéo/Essentiel) / Publications sociales (Facebook et Instagram) / Cahier spécial Charlevoix La Presse + / Publicités imprimées / Partenariats de contenus / Infolettres / Publicités imprimées dans le Charlevoisien / Article de contenus / Publicités numériques	Capitale-Nationale/Saguenay-Lac-Saint-Jean/Région de Montréal/Laval/Montérégie (ratio de 80 % FR/20 % AN) / Côte-Nord Ottawa/Ontario limitrophe (ratio de 30 % FR/70 % AN)	Tourisme Charlevoix/Secteurs géographiques/35 membres en surpositionnement
CAMPAGNE AUTOMNE 2021*				Publicités imprimées dans le Charlevoisien / Article de contenus / Publicités numériques Bannière en programmation / Article numérique (G&M/National Post/Narticy /Mountain Life/Ottawa Citizen/Toronto Life) / Publications sociales		
CAMPAGNE HIVER 2021*	235 000 \$	15 novembre au 15 décembre 2021		Télévision (Radio-Canada/TVA/City TV/CBC) Bannières en programmation / Publications sociales (Facebook et Instagram) / Espace / Boutique La Presse + / Publicités imprimées / Infolettres Carte motoneige/Encartage Magazine Motoneige Québec (FCMQ) / Publi-reportage et infolettre FCMQ / Rubrique Journal de Québec / Publications sociales / Publi-reportage Le Soleil (papier et numérique)	Capitale-Nationale/Saguenay-Lac-Saint-Jean/ Région de Montréal/Laval/Montérégie (ratio de 80 % FR/20 % AN) Ottawa/Ontario limitrophe (ratio de 30 % FR/70 % AN)	Tourisme Charlevoix/Secteurs géographiques/35 membres en surpositionnement
MARKETING DE RECHERCHE	36 000 \$	Janvier à décembre 2021		Marketing de recherche par thématiques, par produits, par secteurs, etc	Intra-Québec/Hors Québec	Tourisme Charlevoix

* En 2021, Tourisme Charlevoix a bénéficié d'un montant de 60 000 \$ en provenance de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ). Cette enveloppe budgétaire supplémentaire a permis à Tourisme Charlevoix de cibler les clientèles anglophones de la région de Montréal. Le but de cette campagne était d'augmenter la notoriété de la destination auprès de cette clientèle durant la période de mai à septembre.

3.2 | Nouvelle stratégie de contenu

La promesse de bien-être a donné le ton à l'ensemble de la stratégie annuelle et elle s'est reflétée à travers les différents contenus parus en 2021. Basés sur l'équilibre, les contenus éditoriaux produits se sont articulés autour de quatre grands thèmes : s'éveiller, s'énergiser, se reposer et se restaurer.

- 5 ambassadeurs locaux ont créé du contenu relatif aux saveurs locales, aux activités familiales, au plein air et à la nature.

D'ailleurs, plus de 15 articles ont découlé de ces collaborations;

- Près de **100 articles éditoriaux**, dont 77 en français et 16 en anglais, ont été publiés sur le blogue de Tourisme Charlevoix.

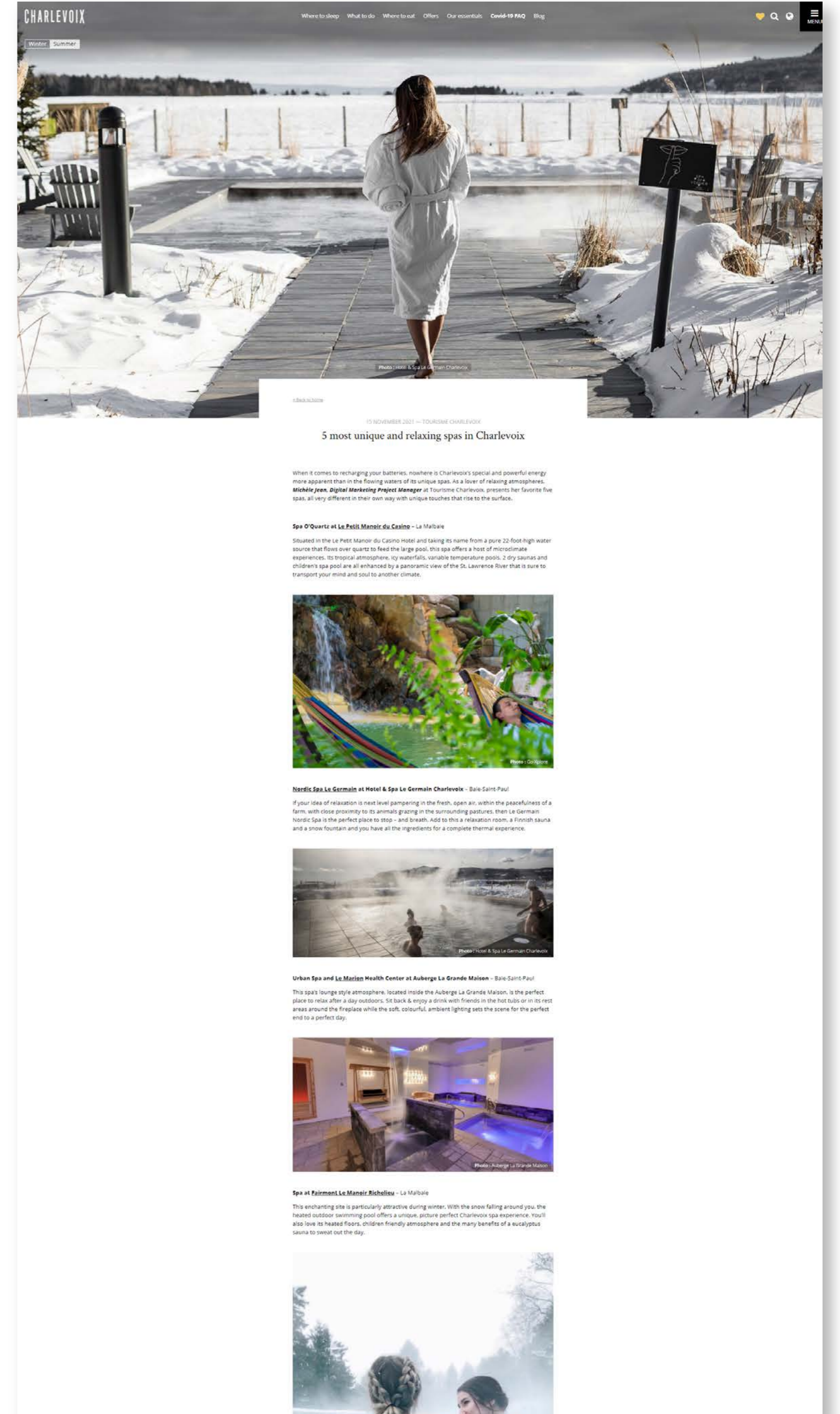
Pendant la période estivale, les 19 articles « Quoi faire dans Charlevoix », publiés hebdomadairement, ont été consultés plus de 27 000 fois;

- Environ **500 mentions des membres** de Tourisme Charlevoix dans l'ensemble des articles éditoriaux ont contribué à rediriger plus de 20 000 personnes vers les fiches des membres sur la plateforme Web de Tourisme Charlevoix et un total de 7 230 redirections vers les sites propriétaires des partenaires;

- Une trentaine d'infolettres francophones ont été envoyées à la liste d'abonnés de Tourisme Charlevoix. Avec un taux d'ouverture moyen de 31,2 %, celles-ci ont permis de garder le contact, de créer des liens et d'inspirer les voyageurs;

- Le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux de Tourisme Charlevoix est en constante augmentation. Instagram a dépassé la barre des 32 000 abonnés tandis que Facebook a passé le cap des 60 000 abonnés;

- Uniquement grâce aux nombreuses publications sociales, à eux seuls, Facebook et Instagram ont rejoint plus de **5,5 millions d'utilisateurs**. De façon organique, le partage des articles de blogue sur Facebook a atteint près de 730 000 utilisateurs.



3.3 | La plateforme Web tourisme-charlevoix.com

Afin de bien communiquer le nouveau positionnement de marque et de nous assurer d'une bonne indexation de la plateforme, certaines sections du site Web de Tourisme Charlevoix ont été revisitées. Plusieurs modifications, dont la refonte de la page d'accueil, l'optimisation des pages visant à promouvoir les produits essentiels et l'intégration d'un nouveau blogue, ont été réalisées à la suite d'une réflexion stratégique portant sur l'écosystème numérique de Tourisme Charlevoix. Celle-ci vise à être concurrentielle dans l'univers numérique, notamment par l'augmentation du référencement naturel du site Web.

L'optimisation constante des contenus ainsi qu'une veille régulière de leurs performances, dans les requêtes réalisées sur les moteurs de recherche, sont aussi régulièrement effectuées. En 2021, nous comptons plus de 815 000 sessions organiques sur le site de Tourisme Charlevoix. De plus, l'intégration du blogue dans le même écosystème a permis d'appuyer la nouvelle stratégie de contenu en enrichissant l'expérience de navigation des utilisateurs. La visibilité des membres de Tourisme Charlevoix a également été renforcée.

3 500 000 +

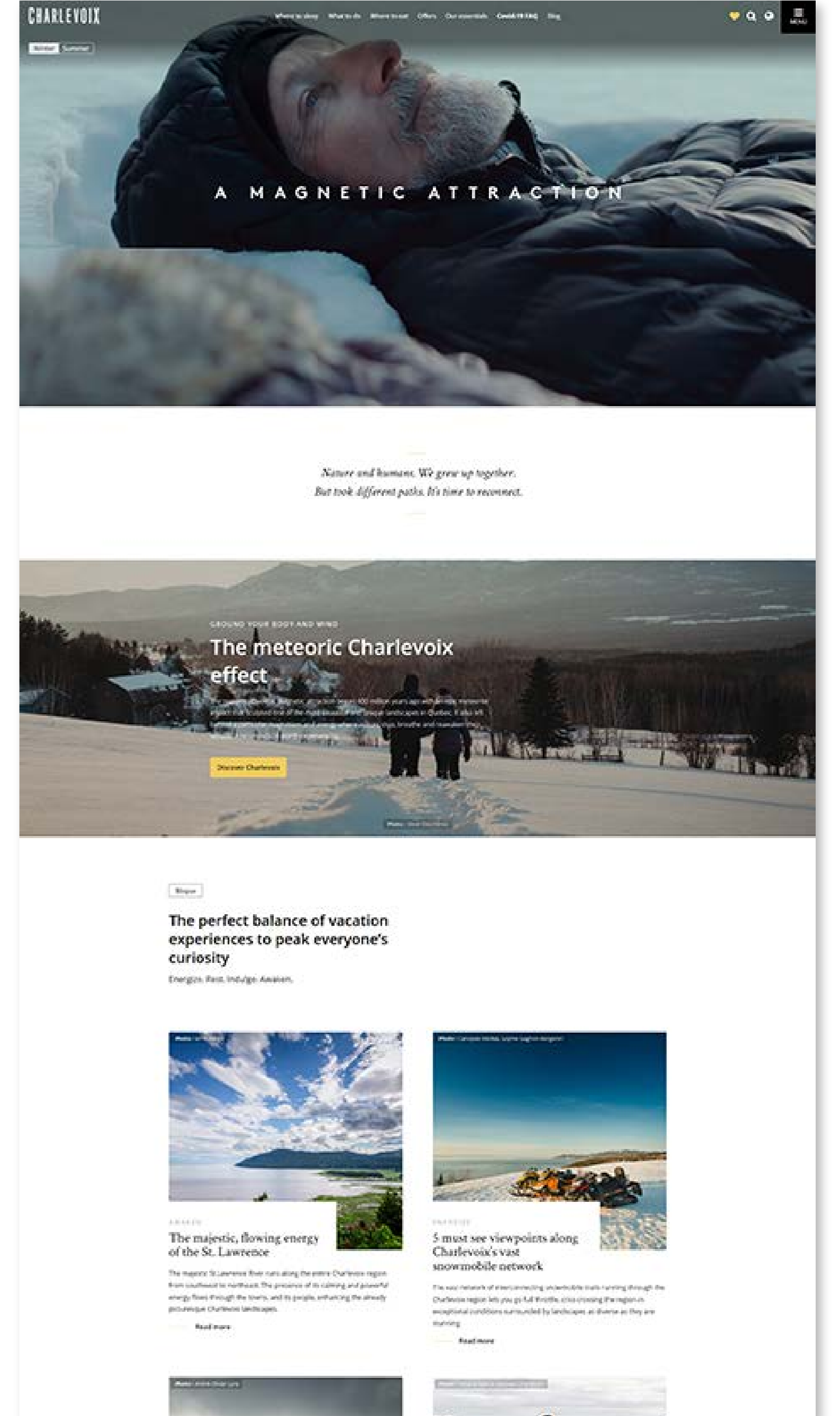
pages vues

900 000 personnes +

ont consulté le site

320 000 +

clics de redirection vers les sites Web des membres de Tourisme Charlevoix



De nouvelles pages ont été ajoutées pour répondre aux besoins spécifiques des visiteurs : un répertoire des bornes de recharge pour voitures électriques, une page dédiée au télétravail incluant des offres, une nouvelle présentation du guide touristique en version numérique, une foire aux questions mise à jour régulièrement ainsi que l'ajout de nombreux circuits figurent parmi les principaux ajouts.

En plus de ces actions numériques, l'équipe a également revu la stratégie entourant l'achat de mots clés Google (SEM), et ce, dans le but d'améliorer la présence de la destination sur les moteurs de recherche. Cette nouvelle stratégie avait pour objectif de maximiser l'acquisition de nouvelle clientèle potentielle. Elle a d'ailleurs, en complémentarité à la nouvelle stratégie de contenu, engagé plus de 245 000 sessions supplémentaires sur le site Web.

LES RÉPONSES À VOS QUESTIONS CONCERNANT LA COVID-19

Foire aux questions

Voici quelques réponses aux questions les plus fréquemment demandées en lien avec la COVID-19. Toutefois, Tourisme Charlevoix recommande de communiquer avec les différents établissements touristiques que vous souhaitez visiter afin de disposer de l'information exacte. L'industrie touristique est engagée à faire respecter les mesures sanitaires.

Comme la situation évolue très rapidement, nous vous invitons à consulter les sites Internet officiels conçus à cet effet pour avoir les dernières mises à jour. Les informations sur ces sites prévalent en tout temps :

[Gouvernement de la province du Québec](#)

[Informations](#) et [exigences](#) d'entrée du gouvernement du Canada

Dernière mise à jour : 17 janvier 2022 à 8h30.



La région de Charlevoix possède plusieurs stations de recharge pour véhicules électriques réparties stratégiquement sur l'ensemble du territoire. On y compte plus de 50 bornes de différents types et niveaux: Tesla, Flo ou encore EVduty. Parcourir les fabuleuses routes de Charlevoix en toute sécurité et fiabilité grâce aux stations de recharge qui fournissent l'énergie nécessaire pour se rendre à chaque coin de la région.

Découvrez l'itinéraire idéal qui mène à la découverte des plus beaux coins de la région tout en ayant la possibilité de recharger votre véhicule, peu importe où vous êtes.

Petite-Rivière-Saint-François

Le Massif de Charlevoix : 10 bornes de niveau 2 du réseau Tesla (j1772), 3 bornes universelles et 3 chalets localisés avec bornes de recharge

455 Route 138, Petite-Rivière-Saint-François (Québec) G0A 2L0

Club Mot Québec Charlevoix : 4 bornes de recharge

1324 rue Principale, Petite-Rivière-Saint-François (Québec) G0A 2L0

MBC Charlevoix : 1 borne de niveau 2 du Circuit Électrique (j1772)

1067 rue Principale, Petite-Rivière-Saint-François (Québec) G0A 2L0

Baie-Saint-Paul

Auberge La Grande Maison : 1 borne de niveau 2 (j1772)

160 Rue Saint-Jean-Baptiste, Baie-Saint-Paul (Québec) G3Z 1M3

Auberge La Musée : 1 borne de niveau 2 du réseau Flo (j1772)

39 Rue Saint-Jean-Baptiste, Baie-Saint-Paul (Québec) G3Z 1M3

Des Jardins Fleuve et des Montagnes : 1 borne de niveau 2 du Circuit Électrique (j1772)

2 rue Saint-Jean-Baptiste, Baie-Saint-Paul (Québec) G3Z 1L7

Domaine Belle Plage : 2 bornes de niveau 2 (j1772)

192 Rue-Sainte-Anne, Baie-Saint-Paul (Québec) G3Z 1R6

Couche-Tard : 2 bornes rapides (CHADEMO et SAE Combo)

1066 Boulevard Mir de Laval, Baie-Saint-Paul (Québec) G3Z 2W9

Hôtel & Spa Le Germain Charlevoix : 12 bornes rapides et 4 de niveau 2 du réseau Tesla (j1772)

50 rue de la Ferme, Baie-Saint-Paul (Québec) G3Z 0G2

L'Estampilles : 4 bornes de niveau 2 du réseau Tesla (j1772)

11 Chemin de la Ferme, Baie-Saint-Paul (Québec) G3Z 0G2



3.4 | Optimisation des fiches Google Mon Entreprise

Tourisme Charlevoix continue d'offrir aux membres de l'accompagnement afin d'améliorer leur présence sur leur fiche Google Mon Entreprise, mais aussi afin d'optimiser le positionnement de la destination dans le parcours du voyageur. En plus des 75 entreprises visitées en 2020, 35 membres ont bénéficié d'une formation individuelle, d'un accompagnement et d'un suivi personnalisé pour la mise à niveau de leur fiche en 2021. Des visites virtuelles ont également été offertes à ces entreprises dans le but de mieux présenter leurs activités.

En 2021, plus de 300 photos en vision 360 ont été prises chez les membres de Tourisme Charlevoix afin d'optimiser leur présence sur la sphère Google. Représentant un grand succès pour l'organisme, le projet Google Mon Entreprise demeurera un service important offert par Tourisme Charlevoix au cours des prochaines années. Nous souhaitons augmenter la visibilité des entreprises de Charlevoix et figurer parmi les destinations québécoises où les entreprises touristiques sont les mieux représentées dans l'univers Google.

3.5 | Les campagnes promotionnelles de partenariats ou multiproduits

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 autres campagnes publicitaires. Plusieurs d'entre elles étaient déployées en collaboration avec d'autres régions touristiques ou regroupements qui s'unissaient afin de bénéficier d'un effet de levier supplémentaire et d'ainsi obtenir une plus grande portée sur un ou des produits spécifiques.

Récapitulatif des campagnes publicitaires

Campagnes 2021	Investissement	Budget total	Période	Média	Marchés	Principaux partenaires
OBSERVATION DES MAMMIFÈRES MARINS	50 000 \$	235 000 \$	31 mai au 20 septembre 2021	Publicités numériques en programmation/Marketing de recherche (Google et Bing) /Publications sociales (Facebook) /Québec Vacances /Google Display Network /Rogers /Pinterest/ Weather Network/Affichage	Intra-Québec (corridor Gatineau/Québec)	Tourisme Charlevoix /Alliance de l'industrie touristique du Québec /Développement économique Canada /Tourisme Côte-Nord /Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean /Québec maritime /Destination Québec Cité /Tourisme Montréal/Alliance Éco-Baleine /Sépaq/Parcs Canada/ Société des traversiers du Québec /Croisières AML
		400 000 \$	7 juin au 20 septembre 2021		Ontario/Grand Toronto (corridor Ottawa/Kingston)	
MOTOTOURISME ET DÉCOUVERTE DU QUÉBEC	2 000 \$	2 000 \$	Janvier à décembre 2021	Distribution des carnets moto et des guides touristiques des régions participantes /Envois d'infolettres/Publications sociales	Intra-Québec	Tourisme Charlevoix /Tourisme Abitibi-Témiscamingue /Tourisme Baie-James /Tourisme Centre-du-Québec/ Tourisme Côte-Nord/ Tourisme Lanaudière / Tourisme Mauricie /Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean
VÉLO DE MONTAGNE	20 000 \$	260 000 \$	Janvier à décembre 2021	Positionnement de la capsule Fatbike /Pinkbike Destination showcase /Bonvélo à Canal Évasion /Véломag /Racines /Vie en montagne	Intra-Québec et clientèles internationales	Tourisme Charlevoix/ Destination Québec Cité/MRC Portneuf /MRC de la Jacques-Cartier/MRC de Charlevoix/ Station Mont-Sainte-Anne / Vallée du Bras-du-Nord/Empire 47 Écosentiers /Sentiers du Moulins/Massif de Charlevoix/ Secrétariat de la Capitale-Nationale /Développement Côte-de-Beaupré
SKI ALPIN	17 500 \$	350 000 \$	Janvier à février 2021	Télévision (Radio-Canada/TVA/Télé-Québec) /Affichage/Marketing de recherche /Publications sociales/Publicités numériques en programmation	Intra-Québec	Tourisme Charlevoix /Destination Québec Cité /Association des stations de ski du Québec (ASSA)
	10 000 \$	900 000 \$	Septembre à décembre 2021			Tourisme Charlevoix

Récapitulatif des campagnes publicitaires (suite)

Campagnes 2021		Investissement	Budget total	Période	Média	Marchés	Principaux partenaires
PARTICIPATION AUX CAMPAGNES DE L'ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC (AITQ)	Saveurs locales	6 250 \$	226 354 \$	13 septembre au 31 octobre 2021	Carrousels Facebook et Instagram / Bannières mobiles / Tuiles natives en programmation / Globe & Mail / Imprimé d'impact / Amplification native	Ontario	Alliance de l'Industrie Touristique du Québec (AITQ) / Tourisme Charlevoix
	Courts séjours hiver	19 150 \$	nd	Hiver	Promotion d'un itinéraire type pour un court séjour hivernal dans Charlevoix / Bannières et tuiles promotionnelles via Verizon Media	Intra-Québec	Alliance de l'Industrie Touristique du Québec (AITQ) / Tourisme Charlevoix
	Voyageurs qualifiés	8 250 \$	nd	Hiver	Bannières animées en activation	Intra-Québec	Alliance de l'Industrie Touristique du Québec (AITQ) / Tourisme Charlevoix
	Escapades en nature	12 500 \$	400 000 \$	Hiver	Carrousels Facebook et Instagram / Bannières mobiles / Tuiles natives en programmation	Intra-Québec	Alliance de l'Industrie Touristique du Québec (AITQ) / Tourisme Charlevoix
	Escapades urbaines	12 500 \$	400 000 \$	Hiver	Bannières et domination section 1 journée BBC / Publication statique sponsorisée Reddit / Bannières programmatisées Verizon	Intra-Québec	Alliance de l'Industrie Touristique du Québec (AITQ) / Tourisme Charlevoix
	Salut bonjour	8 200 \$	389 276 \$	Samedi 19 juin et mercredi 22 septembre	Positionnement de la région de Charlevoix et 3 attraits / Bandeaux éditoriaux / Publications sociales	Intra-Québec	Alliance de l'Industrie Touristique du Québec (AITQ) / Tourisme Charlevoix
	Ski alpin	20 000 \$	600 000 \$	15 novembre à fin décembre	Partenariat Outside et Alpine Média / Article CBC / Publications sociales / Publicités numériques Amazon / CBC / Outside / Pelmorex	Ontario et Nord-Est des États-Unis	Différents pôles région et montagnes : Canton-de-l'Est / Laurentides / Québec et Charlevoix
	Motoneige	10 700 \$	600 000 \$	15 novembre à fin décembre	Affichage numérique intérieur / Vidéo numérique / Bannières en programmation / Publications sociales / Marketing de recherche	Ontario et Nord-Est des États-Unis	Destination motoneige (Charlevoix, Québec et SLSJ) / Québec maritime / Québec Authentique / Centre-du-Québec / Chaudière-Appalaches / Abitibi-Témiscamingue / Laurentides / Outaouais / Eeyou Istchee Baie-James

3.6 | Les campagnes de secteurs / les campagnes issues du crédit marketing

En 2021, Tourisme Charlevoix a contribué à la promotion de la région par l'entremise de 11 campagnes de secteurs. Ces campagnes sont orchestrées en collaboration avec les membres des établissements d'hébergement des différents secteurs. Elles sont financées, en totalité ou en partie, par le retour de 20 % de la taxe sur l'hébergement du secteur ainsi que par le montant de l'adhésion des municipalités à Tourisme Charlevoix. Les membres percepteurs de la taxe sur l'hébergement sont tous invités à contribuer à une réflexion stratégique sur leur secteur de même qu'à la prise de décision sur les actions de promotion marketing qui seront posées. 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 tout en respectant les orientations inscrites au plan marketing de Tourisme Charlevoix.

Voici quelques faits saillants des actions posées par les différents secteurs :

- **Petite-Rivière-Saint-François** : production de vidéos publicitaires afin d'augmenter la visibilité du secteur auprès de ses clientèles cibles;
- **Baie-Saint-Paul** : participation à l'offensive printanière de Tourisme Charlevoix dans le cahier de La Presse + ainsi que dans le dossier cahier spécial Notre Québec (contenu La Presse XTRA);
- **Secteur des Montagnes** : déploiement d'une campagne spécifique, sur le marché de l'Ontario, visant à promouvoir le secteur dans de grands médias nationaux (Narcity);
- **Cratère et Marées** : dévoilement de la nouvelle image de marque du secteur et réalisation d'un circuit de haltes routières;
- **Isle-aux-Coudres** : production du guide de séjour de l'Isle-aux-Coudres et positionnement d'un message télévisuel dans les environnements Québecor média;
- **La Malbaie** : déploiement d'une campagne spécifique, sur le marché de l'Ontario, visant à promouvoir le secteur dans de grands médias nationaux (Globe & Mail, Toronto Life et Ottawa Citizen);
- **Saint-Siméon** : partenariat spécifique au secteur avec l'organisme GUEPE Charlevoix dans le but d'attirer la clientèle à destination pendant la période estivale;
- **Baie-Sainte-Catherine** : surpositionnement du secteur dans la campagne nationale viensvoirlesbaleines.com;
- **Résidences de tourisme La Malbaie** : déploiement d'une campagne spécifique, sur le marché de l'Ontario, visant à promouvoir le secteur dans de grands médias nationaux (Globe & Mail, Toronto Life et Ottawa Citizen);
- **Gîtes de Charlevoix** : participation à l'offensive printanière de Tourisme Charlevoix dans le cahier de La Presse +;
- **Pourvoiries de Charlevoix** : diffusion d'un message télévisuel sur les ondes de TVA, TVA Sports, LCN, Casa et Évasion. Un tournage de nouvelles images vidéos fut également coordonné afin de renouveler le message publicitaire en prévision de l'année 2022.



Promotion et commercialisation - Marketing

Mylène Simard, coordonnatrice création de contenu et communications, lors d'une mission commerciale en Europe à l'automne 2021.

3.7 | Actions de démarchage visant le réseau de distribution et les médias - B2B et B2M

Parmi les actions menées par Tourisme Charlevoix, plusieurs visaient le réseau de distribution, les médias, ainsi que les influenceurs. Bien qu'elles furent moins nombreuses que par les années précédentes en raison de la pandémie, plusieurs retombées directes ainsi que de nombreuses opportunités de visibilité pour les membres de Tourisme Charlevoix ont découlé de ces actions.

Activités de représentation 2021

NOM DE L'ACTIVITÉ	DATES	MARCHÉ	CLIENTÈLE VISÉE	NOMBRES DE PERSONNES / ENTREPRISES RENCONTRÉES
Webinaires/ Tourisme Charlevoix	Printemps 2021	Multimarchés	Réseau de distribution	115 représentants d'entreprises : chefs de produits, agences, professionnels de l'industrie
Bourse des médias	Avril	Québec	Médias/influenceurs	Une vingtaine de journalistes et influenceurs
Rendez-vous Canada	17 au 20 mai	Multimarchés	Réseau de distribution	50 représentants d'entreprises : chefs de produits, agences, professionnels de l'industrie
AAA TakeOver	30 septembre	Nord-Est des États-Unis	Réseau de distribution	50 représentants d'agences de voyage
Bourse des médias	5 et 6 octobre	Québec	Médias/influenceurs	23 journalistes et influenceurs
Canadian Meetings + Events Expo (CMEE)	19 et 20 octobre	Toronto	Tourisme d'affaires	60 organisateurs d'événements et de congrès
Bienvenue Québec	25 et 26 octobre	Multimarchés	Réseau de distribution	55 représentants d'entreprises : chefs de produits, agences, professionnels de l'industrie
Événement Bonjour Québec	22 au 25 novembre	Paris	Réseau de distribution	35 médias, influenceurs et professionnels de l'industrie et plus de 60 agents de voyage
Événement Bonjour Québec	2 décembre	Toronto	Réseau de distribution/Média	38 médias, influenceurs et 26 représentants d'entreprises : chefs de produits, agences, professionnels de l'industrie



SECTION HÔTEL QUELQUES-UNS DE NOS ESPACES DÉTENTE

Webinaire de formation organisé par Tourisme Charlevoix durant lequel Christiane Lambert, directrice générale de l'Hôtel Le Petit Manoir du Casino, présente son produit.

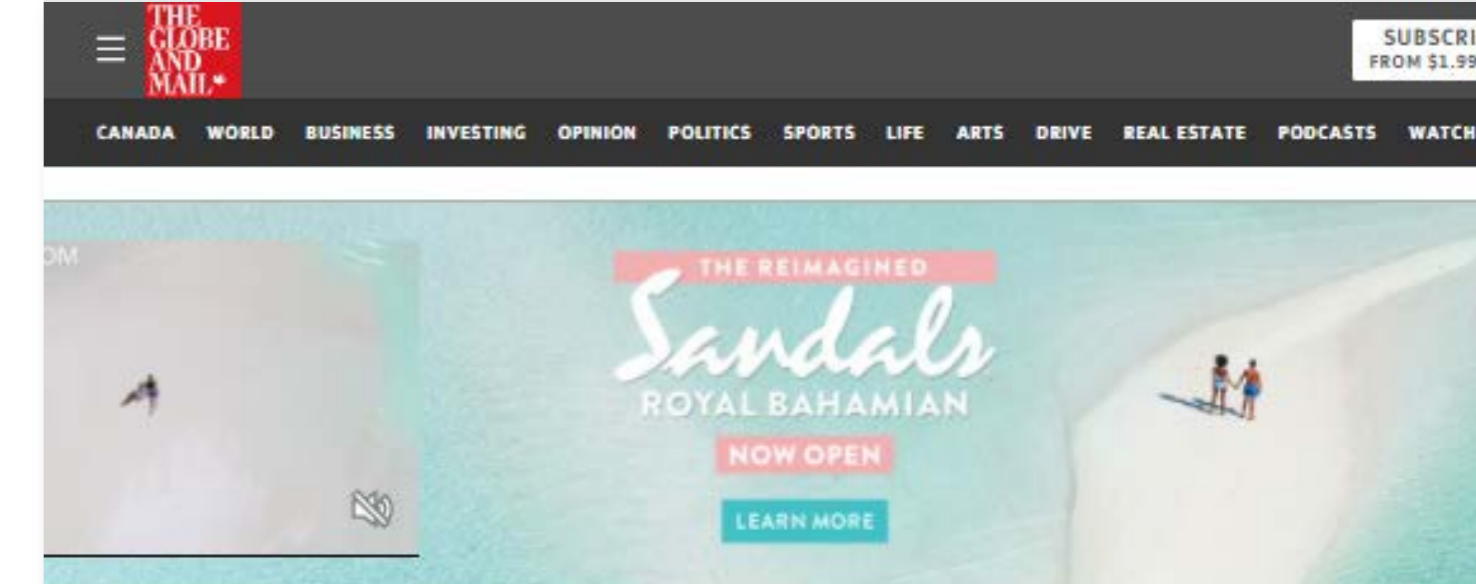
Tourisme Charlevoix a aussi été impliqué dans le projet *Porte d'entrée*, regroupant Destination Québec cité ainsi que les régions à l'Est de la Ville de Québec. Ce fonds vise à augmenter l'attractivité et la compétitivité du pôle touristique de ce même territoire. Bien que les actions concrètes de ce projet seront posées en 2022, une analyse stratégique ainsi que plusieurs projets multirégions structurants ont été élaborés. À titre d'exemple, de nombreux circuits et itinéraires écoresponsables seront promus auprès de la clientèle canadienne et européenne via différentes entreprises du réseau de distribution. De plus, découlant directement d'une action de représentation du projet *Porte d'entrée*, l'entreprise *RTO JTB international* a visité la région lors d'une tournée de familiarisation l'automne dernier. Elle représente d'ailleurs le compte majeur en termes de développement du marché japonais au Québec.

The screenshot shows the homepage of 'LA PRESSE' with a navigation bar and a main article titled 'Baie-Saint-Paul à échelle humaine'. The article text reads: 'Ce n'est pas parce que les feuilles sont dorénavant au sol que les belles journées d'automne sont derrière nous. Les escapades de week-end sont encore de mise, notamment dans la région de Charlevoix, qui ralentit le rythme après avoir été envahie par des hordes de touristes pendant la belle saison. Découvertes à échelle humaine à Baie-Saint-Paul et dans les environs.' The author is identified as Pierre-Marc Durivage. Below the article is a photo of a man in a cornfield with a sign that says 'Chemin des Perpus'. To the right of the article are several 'VOYAGE LES PLUS CONSULTÉS' (Most Popular Travel) sections with various travel-related headlines.

The screenshot shows an Instagram post by user 'rejeannemartin'. The main image is a photograph of a woman standing in front of a modern building with a sign that reads 'LE GERMAIN HOTEL'. The post includes a caption in French: 'This place, you guys. I just knew it in my soul. Brooks has talked about going to Quebec for a year and to be honest it was never on my radar until he mentioned it. But fate is so funny. Charlevoix kept appearing in my life. I saw it everywhere I went. It might be the magnetic energy from the epic meteor impact right here 400 million years ago. The landscape is something I have never seen before with mountainous views and the most gorgeous drive along the St. Lawrence River!' The post has several likes and comments, and the date is listed as 31 AOÛT 2021. Below the main post is a grid of smaller images from the user's profile, mostly depicting winter scenes and travel.

La région a aussi accueilli plusieurs équipes de tournage et des journalistes en 2021 :

NOM DU JOURNALISTE/ ANIMATEUR/INFLUENCEUR	MÉDIAS	DATES	MARCHÉ	PORTÉE/LECTORAT	LIEN VERS LA PUBLICATION
Octane médias - Martin Horik	Noovo, RDS et RDS2	Juin	Intra-Québec	102 000 personnes /épisode	Expérience BRP CANAM pour Octane en Charlevoix avec Nord Expé
Topophonies - Nicolas Jobin	Bell Média	Juin	Intra-Québec	N/D	Youtube
Spectacle de la Fête nationale	Noovo, TVA, Radio-Canada, ARTV, TV5 Monde et Télé-Québec	Juin	Intra-Québec	1 202 000 téléspectateurs	
La Belle Tournée - Guy Jodoin	Télé-Québec	28 et 29 juin	Intra-Québec	N/D	Télé-Québec
Si on s'aimait - Guillaume Lemay-Thivierge et Émily Bégin	TVA	8 et 9 juillet	Intra-Québec	809 000 personnes	Saison 3 /épisode #40 et suivantes
Alexis Le Randonneur - Alexis Nantel	TVA Sports	12 au 14 juillet	Intra-Québec	333 000 personnes /épisode	Alexis le Randonneur - Saison 2 /épisode 8
Charting the Course - Adam Stanley	Air Canada/ Destination Canada	21 au 23 juillet	Multimarchés	N/D	Charting the Course: Québec City - Charlevoix, QC Explore Canada
La Course aux Vacances - Anaïs Favron	TVA et Évasion	Août	Intra-Québec	N/D	Illicoweb
Rejeanne Martin	Influenceur Instagram	30 et 31 août	Ontario	66,7K abonnés	Instagram
Catherine Dawson March	The Globe & Mail	6 et 7 octobre	Ontario	8 557 000 vues en ligne	Quebec City or Charlevoix? Both embrace winter like no other - The Globe and Mail
Sarah Bergeron-Ouellet	Journal de Montréal	6 et 7 octobre	Intra-Québec	N/D	9 bonnes raisons de partir en road trip dans Charlevoix (même à ce temps-ci de l'année)
Pierre-Marc Durivage	La Presse	6 et 7 octobre	Intra-Québec	N/D	Charlevoix Dans les coulisses du Club Med Baie-Saint-Paul à échelle humaine
Oliver Rohrbach	COTE Magazine	13 au 16 octobre	Suisse/France	18 325 exemplaires	COTE Magazine



Quebec City or Charlevoix? Both embrace winter like no other

CATHERINE DAWSON MARCH AND MARYAM SIDDIQI
PUBLISHED JANUARY 28, 2022



There are many activities in Quebec City and Charlevoix that allow you to embrace the winter season at any speed.
HANDOUT



Charting the Course

3.8 | Commercialisation - Le tourisme d'affaires

En matière de tourisme d'affaires, les efforts de vente sur ce marché ont été poursuivis. L'implication de Tourisme Charlevoix dans la promotion du tourisme d'affaires en 2021 fut :

- Production d'un nouvel outil visant à présenter la destination à titre de lieu incontournable pour la tenue d'événements d'affaires;
- Encartage de **35 000 copies** de l'outil Tourisme d'affaires dans le cahier Réunion et congrès du Journal Les Affaires en septembre;
- Participation à la Journée nationale du tourisme d'affaires, en formule virtuelle, qui s'est déroulée en mars dont l'objectif était de favoriser les échanges entre des organisateurs d'événements qualifiés et des organismes/entreprises membres de Tourisme d'Affaires Québec;
- Participation à l'événement **Canadian Meetings + Events Expo: CMEExpo** à Toronto en octobre. Premier événement de ce genre qui offrait un retour en formule présentielle où 850 organisateurs d'événements de congrès de toutes sortes étaient présents. Au terme de cette activité de représentation, Tourisme Charlevoix a rencontré une cinquantaine de planificateurs d'événements potentiels;
- Maintien de la Politique d'aide financière à la tenue d'événements d'affaires et de congrès et appui financier;
- Maintien du partenariat avec **Ignite, incentives, convention and meetings**, sur le marché de l'Ontario.



Ruiwen Zhang, chargée de projet marketing hors Québec lors du Canadian Meetings + Events Expo: CMEExpo à Toronto en octobre.



COMMUNICATIONS ET SERVICES AUX MEMBRES

4





4.1 | Groupe Facebook – membres de Tourisme Charlevoix

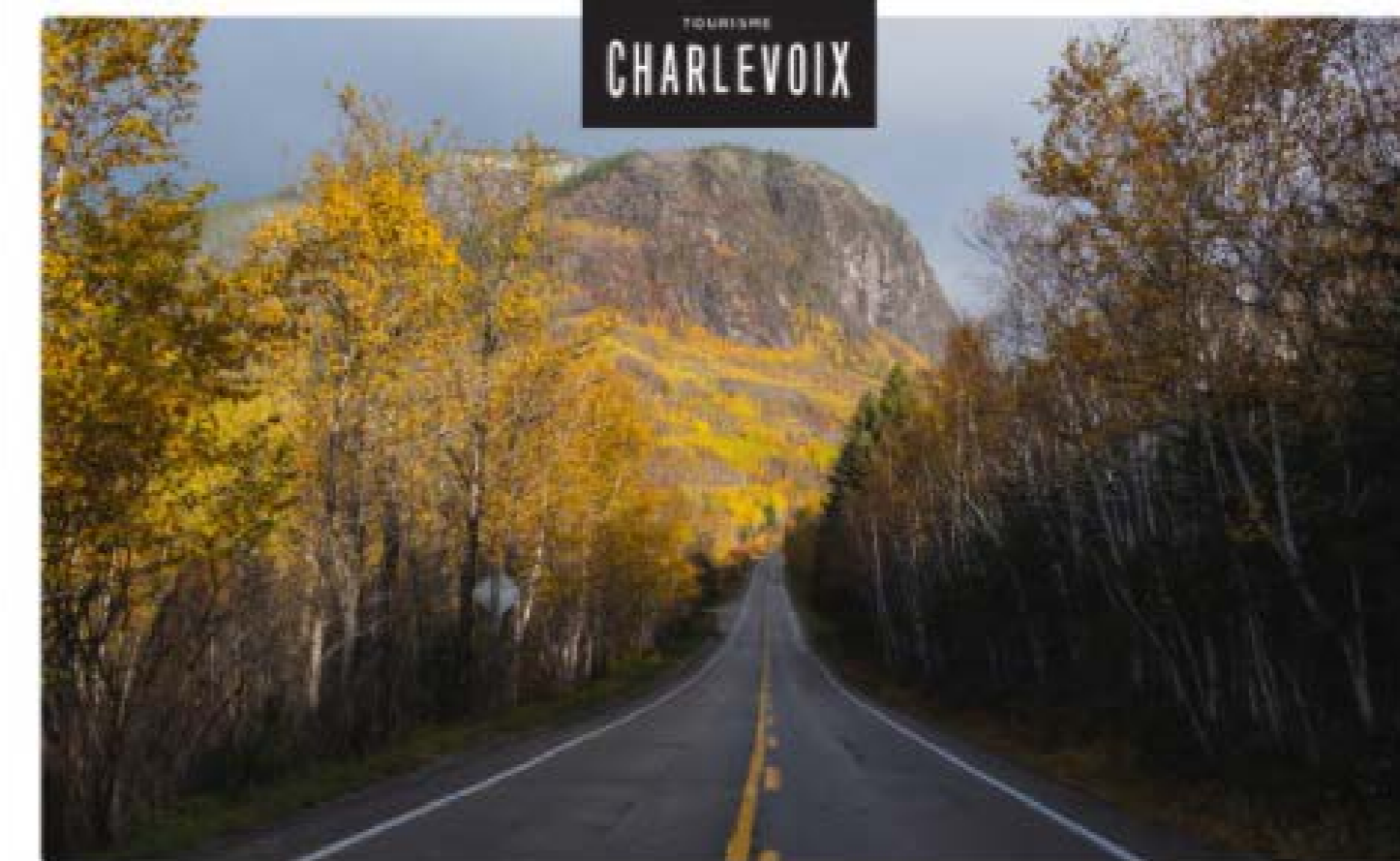
Le groupe Facebook ralliant les membres de Tourisme Charlevoix a été créé en 2017. Il est administré par Tourisme Charlevoix qui l'utilise pour informer ses membres de ses actions, des retombées médiatiques importantes et de toutes les informations jugées pertinentes pour notre industrie tout au long de l'année.

Au 31 décembre 2021, il comptait 300 membres. 204 publications ont été faites durant l'année.

www.facebook.com/groups/membres.tourismecharlevoix

4.2 | Infolettre dédiée aux membres

INFOLETTRE DÉDIÉE AUX MEMBRES EN 2021	
Nombre d'abonnés au 31 décembre 2021	584
Taux moyen d'ouverture	44,9 %
Nombre d'infolettres envoyées aux membres	25



Infolettre dédiée aux membres de Tourisme Charlevoix



COVID-19

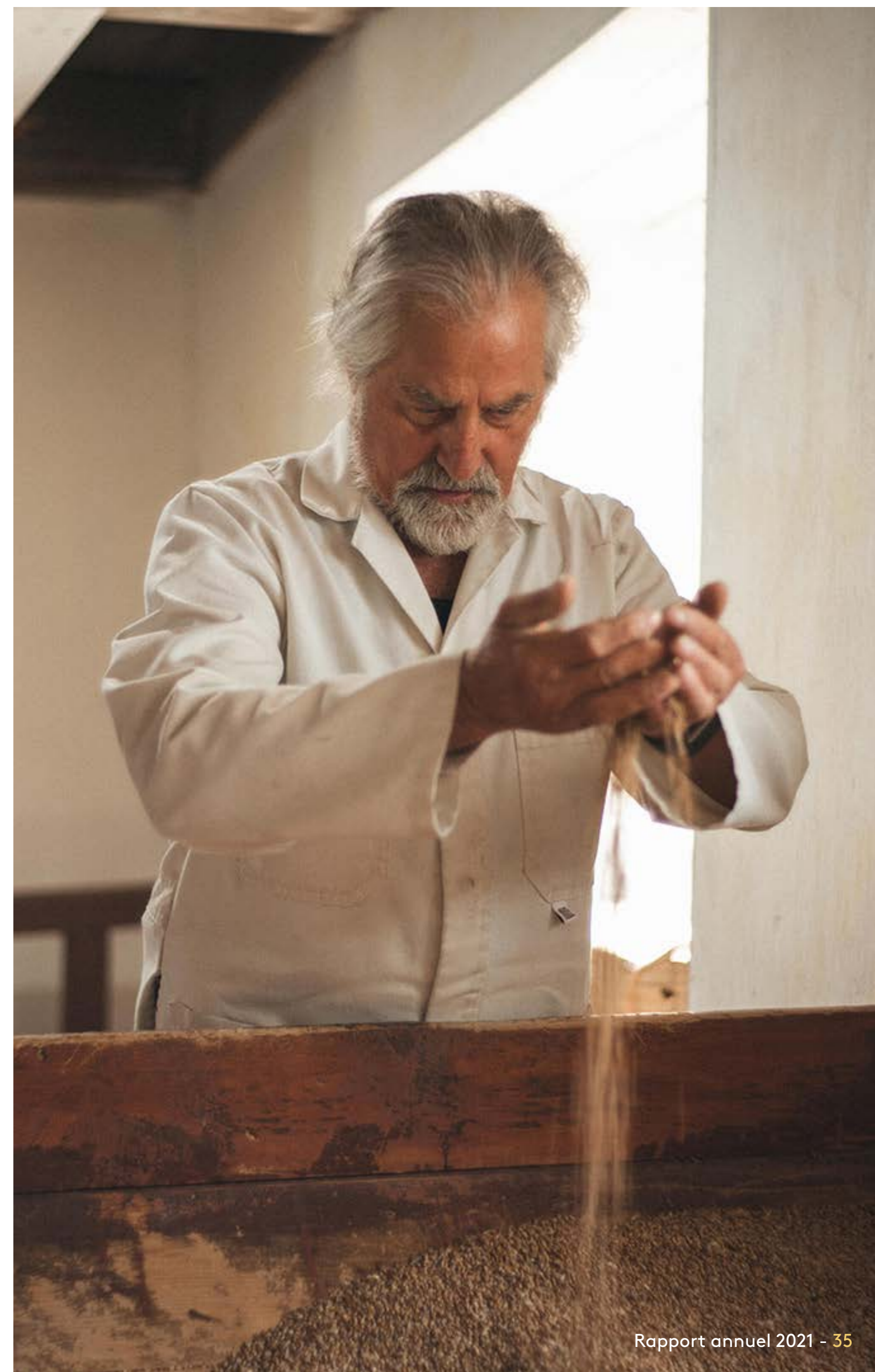
Nouveaux assouplissements sanitaires

De nouveaux assouplissements sanitaires sont entrés en vigueur vendredi dernier, 8 octobre, au Québec.

4.3 | Communiqués de presse 2021

Un total de **16 communiqués** de presse ont été envoyés aux médias régionaux et nationaux durant la dernière année :

- Avis de nomination – Coordonnatrice du réseau d'accueil et d'information – janvier 2021
- Nouveau fonds de 100 000 \$ de Tourisme Charlevoix pour venir en aide à la restauration – février 2021
- Dévoilement du nouveau positionnement de marque de Tourisme Charlevoix – mars 2021
- Avis de nominations Coordonnatrice, communications corporatives et relations publiques et Adjointe à l'administration – mars 2021
- Assemblée générale annuelle et nouveau conseil d'administration – avril 2021
- Lancement de campagne à grande échelle – mai 2021
- Avis de nomination – Coordonnatrice du développement de l'offre touristique régionale – mai 2021
- Dévoilement des Ambassadeurs – Tourisme Charlevoix fait équipe avec 7 ambassadeurs locaux – juin 2021
- L'attraction terrestre entre Fabien Cloutier et les gens de Charlevoix – juillet 2021
- Avis de nomination – Chargée de projets marketing hors Québec – juillet 2021
- Tourisme Charlevoix inquiet de la situation entourant les deux traverses – septembre 2021
- La campagne Mon Emploi en Tourisme déployée – octobre 2021
- Été record dans le parc hôtelier de Charlevoix et actions de Tourisme Charlevoix – octobre 2021
- Tourisme Charlevoix injecte près de 1,2M \$ pour stimuler le tourisme hivernal – décembre 2021
- Communiqué conjoint - 2,5 millions \$ pour 10 projets touristiques inédits dans la Capitale-Nationale, dont 3 dans Charlevoix – décembre 2021
- Avis de nominations - Superviseur réseau d'accueil et d'information et Chargée de projets, développement de l'offre touristique régionale – décembre 2021



4.4 | Entrevues médias réalisées

En 2021, Tourisme Charlevoix a obtenu plus de **300 mentions** dans les médias et a réalisé près d'une centaine d'entrevues afin de discuter des sujets d'actualités entourant l'industrie touristique et la COVID-19, notamment.



TVA NOUVELLES CMT/CHAU NOUVELLES ÉMISSIONS VIDÉOS

» CMT-CHAU » Nouvelles » Tourisme : La popularité de Charlevoix dépasse les attentes

NOUVELLES

Tourisme : La popularité de Charlevoix dépasse les attentes

Publié le 27 juillet 2021 à 16:58, modifié le 27 juillet 2021 à 16:58

Par: Jérôme Gagnon

En cette deuxième semaine des vacances de la construction, Charlevoix déborde de touristes des quatre coins du Québec. Plusieurs établissements de la région sont en voie de battre leur record d'achalandage cet été.

ÉVASION QUÉBEC

Vos vacances au Québec: Charlevoix parmi les chouchous

La région a été prise d'assaut par les Québécois tout au long de l'été 2020

f PARTAGEZ SUR FACEBOOK | PARTAGEZ SUR TWITTER | AUTRES



Tourismexpress

L'actualité de l'industrie touristique

TOURISME CHARLEVOIX: Un nouveau fonds de 100 000\$ pour venir en aide à la restauration

Investissements, Restauration, Associations · publié le 2 mars 2021 · Commenter

Email | Tweeter | J'aime 0 | Imprimer

Tourisme Charlevoix a lancé l'unique appel à projets pour son nouveau **Programme d'aide à la restauration (PAR)**, une initiative mise en place pour venir en aide à ce secteur fortement affecté par la pandémie de la COVID-19.



Les projets admissibles visent à **rendre conforme aux plans sanitaires** proposés par le gouvernement du Québec ou par un partenaire de ce dernier l'espace consacré à la clientèle touristique et aux employés des entreprises du secteur de la restauration admissibles. La contribution financière du PAR est une **subvention**. Le taux d'aide financière maximal est de **100 % des coûts réels admissibles du projet pour un maximum de 5 000 \$** par requérant. Nous invitons les entreprises concernées à consulter le **Guide du promoteur du PAR** pour vérifier leur admissibilité et connaître les autres modalités.

« Les programmes qui étaient disponibles jusqu'à maintenant pour aider à la transformation sanitaire ne nous permettaient pas de soutenir nos restaurateurs. Avec une interdiction d'opérer depuis mi-octobre, il nous apparaissait essentiel de mettre sur pied un programme spécifique à la restauration, un pan important de notre industrie qui est présentement mis à mal par la pandémie », **ont tenu à souligner** messieurs **Martin Dufour, président de Tourisme Charlevoix, et Mitchell Dion, directeur**

CONNAISSANCES STRATÉGIQUES

5





5.1 | Sondage sur l'expérience touristique

Pour une troisième année, Tourisme Charlevoix a administré son propre sondage clientèle. À l'aide d'un signet-concours inséré dans le Guide touristique officiel, les visiteurs étaient informés du questionnaire en ligne. 2021 aura permis de récolter 211 réponses. Ce nombre aurait probablement été plus élevé n'eut été des mesures sanitaires liées à la pandémie ayant écourté la saison touristique et ayant causé une diminution de l'achalandage dans le réseau d'accueil et d'information. 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!

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

© Francis Gagnon

MAIN-D'ŒUVRE TOURISTIQUE

6





6.1 | Concertation sur les enjeux de main-d'œuvre

Afin de répondre aux enjeux de la pénurie de main-d'œuvre et des impacts de la saisonnalité sur les emplois, Tourisme Charlevoix collabore étroitement avec le comité sur la saisonnalité orchestré par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT). Nous avons notamment contribué au déploiement d'une cohorte de formation portant sur le positionnement employeur, afin d'amener les entreprises à bien définir leurs forces en tant qu'employeur, à bien les communiquer grâce au marketing RH et à améliorer l'expérience employé.

Tourisme Charlevoix a également collaboré à l'initiative collective « Mon emploi en tourisme », issue du partenariat entre l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ), le Conseil Québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) et le gouvernement du Québec. Cette initiative a permis de valoriser les emplois de l'industrie à travers une vaste campagne de sensibilisation.

PLANIFICATION ET DÉVELOPPEMENT

7





En matière de développement touristique, Tourisme Charlevoix assure un rôle de concertation et de planification et offre une expertise à divers partenaires régionaux. Au cours de l'année 2021, plusieurs actions majeures furent réalisées ou initiées. Cette dernière année fut notamment marquée par la relance de l'industrie touristique et la création d'un fonds y étant dédié, grâce à une collaboration entre Tourisme Charlevoix, Destination Québec cité et le Secrétariat à la Capitale-Nationale. Cette nouvelle enveloppe financière s'est avéré être un levier financier supplémentaire afin de soutenir le développement de projets pour notre destination. En cette année particulière, Tourisme Charlevoix a également offert un support important aux entrepreneurs touristiques en les informant des différents programmes d'aide financière disponibles en lien avec la pandémie de COVID-19 et en les dirigeant vers les nouveaux programmes d'aide à la relance touristique.

7.1 | Améliorer le tourisme en saison hivernale et intermédiaire dans Charlevoix: Stratégie triennale

En mai 2019, le gouvernement fédéral a lancé une nouvelle stratégie pour le développement du tourisme national (Créer des emplois pour la classe moyenne : une stratégie fédérale pour la croissance du tourisme). Dans le cadre de cette stratégie, le gouvernement du Canada s'est engagé à stimuler et à diversifier les produits et les expériences touristiques du Canada afin de relever un des cinq défis de longue date auxquels fait face le secteur, c'est-à-dire la saisonnalité. Le gouvernement du Canada a aussi lancé le Fonds pour les expériences canadiennes (FEC) dont le but est de soutenir l'amélioration des produits et expériences et la création de nouveaux produits et expériences dans les collectivités locales. L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) a été retenue pour gérer le FEC, par l'entremise de son programme Enrichir l'expérience canadienne.

Géré en partenariat avec la firme de conseil-gestion Twenty31, le programme comprend le développement d'une série d'ateliers pancanadiens pour mettre en évidence l'importance de développer la capacité touristique pendant la saison hivernale et intermédiaire, ainsi que la création d'une boîte à outils de préparation au marché et la création d'une série de stratégies de développement du tourisme en saison hivernale et intermédiaire pour des destinations particulières. La région de Charlevoix a fait partie des 4 régions canadiennes chanceuses d'être sélectionnées, ce qui réitère notre statut de destination hivernale incontournable. L'essentiel des travaux a eu lieu en début d'année 2021 où une quinzaine de partenaires régionaux ont contribué à l'élaboration de la stratégie. S'en est suivi un plan de 24 à 36 mois visant à développer et améliorer notre potentiel touristique en saison hivernale et en saison intermédiaire.



7.2 | Entente de partenariat régional en tourisme de Charlevoix

L'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) de Charlevoix fut renouvelée et lancée le 7 juillet 2020. Cette entente dispose d'une enveloppe totale de 1 122 343 \$ provenant du ministère du Tourisme et sera en vigueur jusqu'au 31 mars 2022.

En raison de la pandémie de COVID-19, l'EPRT Charlevoix inclut les deux volets suivants :

1. Soutien aux PME touristiques pour l'ouverture de la saison 2020 (volet 1) (épuisé durant l'année 2020)
2. Soutien aux projets de développement et de structuration de l'offre touristique (volet 3)

EPRT – 2021		
	VOLET 1 (2020)	VOLET 3
Nombre de projets reçus	25	22
Nombre de projets retenus	23	12
Total de l'aide annoncée	83 914 \$	554 000 \$

III TRA-TRAIL HARRICANA

Planification et développement

DU CANADA™

L'UTHC a reçu des fonds de l'EDTEC.



7.3 | 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 fut renouvelée le 9 avril 2020 et dispose d'une enveloppe totale de 480 000 \$, et ce jusqu'en 2023.

L'EDTEC reflète la volonté commune de Tourisme Charlevoix, de Mission Développement Charlevoix de la MRC de Charlevoix-Est et du Service de développement local et entrepreneurial de la MRC de Charlevoix de s'associer afin d'optimiser les investissements aux festivals et événements touristiques.

EDTEC – 2021

Nombre de projets Festivals et événements reçus	29
Nombre de projets Festivals et événements soutenus	25
Total de l'aide annoncée pour les projets Festivals et événements	199 700 \$

Parallèlement à ces projets événementiels, quatre projets complémentaires furent supportés par l'EDTEC pour la somme totale de 312 000 \$.



MISSION DÉVELOPPEMENT
CHARLEVOIX



TOURISME
CHARLEVOIX



Le président de Tourisme Charlevoix Martin Dufour (deuxième sur la photo) lors de l'annonce.

7.4 | Québec 2022

Un nouveau fonds pour la relance économique et touristique a permis l'an dernier d'appuyer 10 projets dans la Capitale-Nationale, dont 3 dans Charlevoix.

Le programme Québec 2022 visait à renforcer les efforts déployés par les acteurs de l'industrie touristique de la région de la Capitale-Nationale afin qu'elle soit la destination de prédilection en 2022. Huit des dix projets sélectionnés étaient entièrement nouveaux et les deux autres ont été revisités afin d'apporter une plus-value à leur formule. Cette annonce s'intégrait dans le plan global de relance touristique de la région administrative.

Le Secrétariat à la Capitale-Nationale (1,21 M\$), Destination Québec cité (995 000 \$) et Tourisme Charlevoix (338 000 \$) contribuaient à l'enveloppe. L'annonce des projets soutenus avait eu lieu le 9 décembre, à Québec.

QUÉBEC 2022	
Nombre de projets reçus	28
Nombre de projets soutenus	10
Total de l'aide annoncée	2,54 M\$



7.5 | Programme d'aide à la restauration (PAR)

En février 2021, Tourisme Charlevoix créait le Programme d'aide à la restauration (PAR) visant à soutenir les restaurateurs et aider ce secteur fortement affecté par la pandémie de la COVID-19.

100 000 \$ ont été rendus disponibles avec ce nouveau fonds pour lequel les requérants pouvaient recevoir un maximum de 5 000 \$ sous forme de subvention. Un Guide du promoteur du PAR avait aussi été élaboré.

7.6 | Structuration de l'offre - vélo

La première rencontre des acteurs clés du produit vélo remonte au mois de novembre 2020. Elle a permis de réfléchir collectivement à des actions de promotion et de structuration de l'offre de vélo de route et de montagne dans Charlevoix. Tourisme Charlevoix a mandaté le collectif Nova afin de réaliser un mandat d'étude sur les potentiels de structuration touristique du produit vélo. Cette étude propose des circuits touristiques ciblés et un plan d'action. La démarche de structuration de ce produit se poursuivra en 2022.

ADMINISTRATION ET SERVICES FINANCIERS

8





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 générale adjointe – commercialisation et développement stratégique et de la directrice des services financiers ainsi que d'un comité d'opération (coordonnatrice du réseau d'accueil et d'information, coordonnatrice du développement de l'offre touristique régionale, chargée de projets relations de presse et contenu ainsi que les membres du comité de gestion) se réunissent et se concertent tout au long de l'année.

8.1 | Implication de Tourisme Charlevoix

En 2021, Tourisme Charlevoix a été présent sur 25 comités de travail et/ou 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
- Chantier emploi de Développement social intégré de Charlevoix (DSI)
- Comités consultatifs régionaux des traverses de Saint-Joseph-de-la-Rive/Isle-aux-Coudres, Saint-Siméon/Rivière-du-Loup et de Baie-Sainte-Catherine/Tadoussac
- Conseil d'administration de la Chambre de commerce de Charlevoix
- Conseil d'administration de la Corporation du parc régional du Mont Grand-Fonds
- Comité de gestion de l'Entente de développement touristique et événementiel de Charlevoix 2020-2023 (EDTEC)
- Comité de gestion de l'Entente de partenariat régional en tourisme 2020-2022 (EPRT)
- Comité de gestion du Fonds Relance Québec 2022
- Comité de la planification stratégique de la MRC de Charlevoix-Est
- Comité directeur du Géoparc de Charlevoix
- Comité du Rendez-vous en gestion des ressources humaines de Charlevoix
- Comité multiressources de la Forêt habitée du Massif de Charlevoix
- Comité stratégie Vise 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 gestion de l'Entente de partenariat régional en tourisme 2020-2022 – volet 2 (EPRT)
- Comité de travail pour le renouvellement des ententes ATR – ministère du Tourisme
- Comité tourisme durable 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
- Comité de la marque Bonjour Québec de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Comité du fonds Porte d'entrée de Destination Québec cité.



TOURISME
CHARLEVOIX

Crédits photo : Tourisme Charlevoix, André-Olivier Lyra,
EM Photographie culinaire, Réjeanne Martin, Train de
Charlevoix - Caroline Perron, Massif de Charlevoix - Gabriel
Gakwaya, Sophie Gagnon-Bergeron - Canopée Médias,
Guy Couture et Ian Roberge