

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

Mars 2021



Enrichir  
l'Expérience  
Canadienne<sup>™</sup>

propulsé par TIAC  AITC

Twenty **31** tourism.  
defined.



ALLIANCE DE L'INDUSTRIE  
TOURISTIQUE DU QUÉBEC

# Table des matières

<b>Avertissement</b>	<b>3</b>
<b>Remerciements</b>	<b>4</b>
<b>Aperçu du Cadre stratégique du tourisme hivernal/ saison intermédiaire</b>	<b>7</b>
<b>Détails de la stratégie du tourisme hivernal/ saison intermédiaire</b>	<b>12</b>
<b>Opportunités principales &amp; initiatives</b>	<b>16</b>
<b>Annexe</b>	<b>31</b>
<b>Initiatives à l'appui</b>	<b>44</b>



# Avis

Les recommandations ci-jointes sont fournies de façon confidentielle. Les recommandations peuvent être utilisées dans tous les cas nécessaires, y compris leur diffusion aux intervenants et aux partenaires de l'industrie touristique et du voyage et/ou aux médias.

Les informations et les données contenues dans le présent rapport sont à jour à la date de soumission et sujettes à changement compte tenu des forces du marché et des variables externes.

Mars 2021

Greg Klassen, Partenaire  
+1 604 376 6341  
gregk@twenty31.org

Joe Naaman, Partenaire  
+1 609 575 2823  
joen@twenty31.org

Oliver Martin, Partenaire  
+1 416 721 3544  
oliverm@twenty31.org

Twenty31 Consulting Inc.  
Tourism.Defined.  
www.Twenty31.org



# Remerciements

L'élaboration de la Stratégie de tourisme hivernal/ saison intermédiaire de Charlevoix a été développée suite à un engagement important des principaux intervenants touristiques de Charlevoix. Les intervenants ont participé à l'identification et à l'hierarchisation des opportunités principales que la région a à offrir aux visiteurs pendant les saisons hivernale et intermédiaire.

La Stratégie de tourisme d'hiver et de saison intermédiaire de Charlevoix a été rendue possible grâce à l'engagement et au dévouement de ces intervenants.

NOM INTERVENANT	ENTREPRISE/ ORGANISME	TITRE
Annabelle Tremblay	MRC Charlevoix	Conseillère en développement économique
Charlotte Pozzi	La Reine et le Millionnaire	Propriétaire
Daniel Groleau	SEPAQ	Directeur général / Parcs nationaux des Grands-Jardins et des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie
David Bernard	GUEPE	Responsable des services éducatifs et professionnels - région de Charlevoix
Jacques-Alain Barbeau	Sentiers des Caps	Directeur général
Jean-Christophe Maltais	MRC Charlevoix-Est	Directeur du service de développement économique
Jonathan Galarneau	Repère Boréal	Co-propiétaire
Josée Gauthier	Domaine Frais Air	Directrice générale
Julien Lévesque-Boulianne	Le Massif de Charlevoix	Chargé de projet/développement de produits
Justin Verville-Alarie	Sentiers Québec-Charlevoix	Directeur général
Justine Simard	Tourisme Charlevoix	Coordonnatrice du développement de l'offre touristique régionale



<b>NOM INTERVENANT</b>	<b>ENTREPRISE/ ORGANISME</b>	<b>TITRE</b>
Marline Côté	La Virée Nordique	Coordonnatrice
Michèle Moffet	Tourisme Charlevoix	Directrice générale adjointe – Commercialisation et développement stratégique
Mitchell Dion	Tourisme Charlevoix	Directeur général
Sophie Brisson	Hôtel Baie-Saint-Paul	Directrice hébergement et ventes
Sébastien Tremblay	Mont Grand-Fonds	Directeur général





Massif de Charlevoix, André-Olivier Lyra



Tourisme Charlevoix, Louis Laliberté

# Aperçu du Cadre stratégique du tourisme hivernal/ saison intermédiaire

CHARLEVOIX PEUT DIVERSIFIER SES PRODUITS ET SES EXPÉRIENCES  
TOURISTIQUES GRÂCE AU TOURISME HIVERNAL/ SAISON INTERMÉDIAIRE.

# Contexte & objectif

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). Le but de cette stratégie est de donner aux collectivités canadiennes les moyens pour développer leur économie touristique.

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 le défi de la saisonnalité. Dans le contexte où la grande majorité des activités touristiques ont lieu pendant les mois d'été, on a déterminé qu'il y avait une belle occasion de développement et de renforcement des produits et expériences afin de créer une demande touristique au-delà de la saison estivale de pointe.

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 dont la région de Charlevoix au Québec.

Ce document décrit la stratégie de Charlevoix pour développer sa saison touristique hivernale et de saison intermédiaire. Plus précisément, il comprend :

- Définition des éléments clés qui sous-tendent la stratégie hivernale/ saison intermédiaire d'une destination comme des lignes directrices, une vision et des objectifs stratégiques
- Identification et hiérarchisation des opportunités concurrentielles et de leurs initiatives à l'appui
- Élaboration d'une feuille de route pour la mise en œuvre

Dans l'ensemble, ce document fournit à Charlevoix et ses partenaires de l'industrie touristique, un plan de 24 à 36 mois visant à développer et à améliorer son potentiel touristique en saison hivernale et en saison intermédiaire.



L'APPROCHE DE DÉVELOPPEMENT DU CADRE STRATÉGIQUE  
COMPRENAIT TROIS PHASES.

# Approche

01

## COLLECTE

- 1/ Analyse de la situation
- 2/ Ateliers sur le tourisme hivernal/ saison intermédiaire
- 3/ Engagement des parties prenantes

02

## ANALYSE

- 4/ Évaluation initiale
- 5/ Engagement des parties prenantes
- 6/ Priorisation des initiatives
- 7/ Ébauche initiale de la stratégie pour Charlevoix

03

## RECOMMANDATIONS

- 8/ Révision de la stratégie pour Charlevoix
- 9/ Stratégie finale pour Charlevoix



UNE STRUCTURE ÉPROUVÉE A GUIDÉ L'ÉLABORATION DU CADRE STRATÉGIQUE POUR LE TOURISME HIVERNAL/SAISON INTERMÉDIAIRE.

# Cadre stratégique pour le tourisme hivernal/ saison intermédiaire

## Lignes directrices

Valeurs qui guident les intervenants touristiques de Charlevoix dans le développement de produits et d'expériences touristiques d'hiver et de saison intermédiaire

## Défis & opportunités

Tient compte des défis identifiés dans les ateliers sur le tourisme hivernal/ saison intermédiaire ainsi que des opportunités pour relever ces défis

## Vision

Assure la direction de l'orientation du tourisme hivernal/ saison intermédiaire dans Charlevoix qui reflète les demandes de l'industrie, les visiteurs potentiels, les intervenants touristiques et les communautés

## Objectifs

Des réalisations que Charlevoix souhaite mettre en œuvre au fur et à mesure qu'elle développe le tourisme hivernal/ saison intermédiaire - le résultat final

## Piliers

Thèmes qui deviennent des points importants pour décrire l'orientation de la stratégie

## Opportunités principales

"Fil conducteur" avec un avantage concurrentiel

Peut être tirée par l'offre reflétant une certaine opportunité concurrentielle actuellement sous-utilisée

Peut être axée sur la demande comme un groupe de clients qui n'est pas adéquatement ciblé

Priorisée dans l'ordre de facilité de mise en œuvre et d'impact sur les objectifs touristiques

## Initiatives à l'appui

Les initiatives à l'appui viennent supporter le fil conducteur

S'assure que les conditions de réussite sont en place, ainsi que les ressources suffisantes pour développer l'opportunité identifiée.

Cela peut inclure la vérification de l'existence d'une infrastructure touristique suffisante pour soutenir le produit.

Cela peut inclure le profil, la taille du marché et les caractéristiques des personnes qui pourraient être intéressées à voyager dans la région.

# Détails de la stratégie du tourisme hivernal/ saison intermédiaire



LES LIGNES DIRECTRICES DU TOURISME HIVERNAL/ SAISON INTERMÉDIAIRE SONT LES VALEURS QUI GUIDENT LES INTERVENANTS TOURISTIQUES.

# Lignes directrices pour le tourisme hivernal/ saison intermédiaire



Tolérant d'un changement d'état d'esprit destination estivale à destination quatre-saisons



Création conjointe et collaboration entre les communautés, l'industrie et le gouvernement



Priorisation de la gouvernance environnementale, sociale et d'entreprise



Axé sur la promotion et le soutien de la croissance économique et de l'emploi au niveau local/ régional et ce, à long terme



Valorisé et soutenu par la communauté, l'industrie et le gouvernement

Vision du tourisme hivernal/saison intermédiaire développée par les parties prenantes de l'industrie touristique de Charlevoix.

LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME HIVERNAL/ SAISON INTERMÉDIAIRE  
MET D'ABORD L'ACCENT SUR UN ÉTAT D'ESPRIT CHANGEANT.

# Vision

Notre vision est de rendre Charlevoix une destination plein-air par excellence 365 jours par année.

Avec nos paysages à couper le souffle et notre offre de plein-air, nous voulons que la clientèle active de tous les niveaux soit émerveillée peu importe la saison et que tous nos visiteurs puissent se reconnecter et se revitaliser; c'est notre promesse de bien-être.

Identifiée comme région prioritaire par le gouvernement provincial; nous accomplissons notre vision en collaboration avec les communautés locales, les différentes instances gouvernementales, notre industrie et tous les intervenants clés ayant un impact sur le développement du tourisme durable en saison hivernale et intermédiaire.



Vision du tourisme hivernal/saison intermédiaire développée par les parties prenantes de l'industrie touristique de Charlevoix.

QUATRE OBJECTIFS STRATÉGIQUES APPUIENT LA RÉALISATION DE LA VISION.

# Objectifs

- 1/** Se concentrer sur le développement de 1 à 2 possibilités distinctes pour le tourisme hivernal/ saison intermédiaire par année, pour les trois prochaines années
- 2/** Augmenter de 5 % les sommes provenant de la taxe sur l'hébergement (d'octobre à mai)\*  
\* Selon les recettes touristiques d'hiver/saison intermédiaire 2019
- 3/** Améliorer de 5 % la croissance des emplois en tourisme à l'année\*  
\*Selon la croissance des emplois en tourisme à long terme en 2019
- 4/** Augmenter de 5 % le nombre d'entreprises touristiques d'hiver et de saison intermédiaire
- 5/** Communication constante de la valeur du tourisme et de l'engagement des dirigeants en tourisme à l'égard du développement du tourisme hivernal/ saison intermédiaire

Vision du tourisme hivernal/saison intermédiaire développée par les parties prenantes de l'industrie touristique de Charlevoix.

# Opportunités principales & initiatives





LES PILIERS DU TOURISME HIVERNAL/SAISON INTERMÉDIAIRE ÉTABLISSENT UN ÉTAT D'ESPRIT À L'ANNÉE, AMÉLIORENT L'OFFRE, ET SÉDUISENT LES VISITEURS.

# Piliers

## 01

### ÉTABLIR UN ÉTAT D'ESPRIT TOURISTIQUE À L'ANNÉE

INITIATIVES:

- 1/ Communiquer la stratégie touristique hiver/ saison intermédiaire
- 2/ Fournir des communications constantes et claires avec les parties prenantes
- 3/ Exploration des marchés potentiels pour l'hiver / saison intermédiaire (clientèle active)
- 4/ Créer des possibilités de collaboration et de partenariats

RÉSULTAT

Établir le tourisme à l'année en priorisant et en communiquant avec toutes les parties prenantes concernées.

## 02

### AMÉLIORER L'OFFRE

INITIATIVES:

- 1/ Faire un inventaire des produits et des expériences de tourisme hivernal/ saison intermédiaire existants reliés aux opportunités principales identifiées:
  - Activités de plein-air d'hiver
  - Tourisme de bien-être
  - Clientèle active
- 2/ Développer des produits et des expériences reliés aux opportunités principales
- 3/ Élaborer des forfaits et des itinéraires axés sur les opportunités principales

Opportunités principales

RÉSULTAT

Améliorer l'offre en ayant une meilleure compréhension des possibilités existantes et en les reliant aux besoins potentiels du marché.

## 03

### SÉDUIRE LES VISITEURS

INITIATIVES:

- 1/ Planifier et exécuter 1-2 campagnes axées sur l'offre hivernale multi-produits et le tourisme de bien-être auprès de la clientèle active
- 2/ Travailler avec les canaux touristiques pour promouvoir les produits et les expériences reliés aux opportunités principales

RÉSULTAT

Promouvoir les produits et les expériences touristiques d'hiver et de saison intermédiaire de Charlevoix aux bonnes personnes, au bon moment.



## PILIER 1: ÉTABLIR UN ÉTAT D'ESPRIT TOURISTIQUE À L'ANNÉE

### Initiative 01: Communiquer la stratégie de tourisme hivernal/ saison intermédiaire

#### DESCRIPTION

##### Justification

Une stratégie de tourisme hivernal/ saison intermédiaire de destination est la première étape qu'une destination peut faire pour développer et améliorer sa croissance du tourisme et d'autres industries connexes. Une prochaine étape clé pour assurer le succès de la stratégie touristique de la destination est que l'autorité qui en est propriétaire, en l'occurrence Tourisme Charlevoix, communique l'existence de la stratégie aux intervenants concernés afin de renforcer le sens des responsabilités à l'égard de sa mise en œuvre et de son leadership auprès de ses intervenants.

##### Actions

Approuver la stratégie de tourisme hivernal/ saison intermédiaire de Charlevoix

Obtenir l'engagement de tous les intervenants clés

Communiquer les intervenants sur des éléments précis, en l'occurrence les activités de plein-air d'hiver, le tourisme de bien-être et la clientèle active (voir pilier 2) pour développer la saison touristique d'hiver et de saison intermédiaire afin de réaliser la vision de devenir une destination plein-air 365 jours par année.

#### DÉLAI/ÉLÉMENT DÉCLENCHEUR

3 mois suivant l'approbation de la stratégie

#### RESPONSABILITÉS

Tourisme Charlevoix (meneur)

MRC/ municipalités (en appui)

#### RÉSULTATS

Les intervenants touristiques de Charlevoix sont informés de la stratégie de tourisme hivernal/ saison intermédiaire

## PILIER 1: ÉTABLIR UN ÉTAT D'ESPRIT TOURISTIQUE À L'ANNÉE

### Initiative 02: Fournir des communications constantes et claires avec les parties prenantes

#### DESCRIPTION

##### Justification

Les destinations qui réussissent le mieux sont celles qui maintiennent une communication constante avec leurs principaux intervenants (et, dans certains cas, avec toutes les parties prenantes).

L'état d'esprit de la communication constante renforce la responsabilité de l'exécution de la stratégie parmi les responsables de son exécution et donne aux parties prenantes clés l'occasion de comprendre le contexte et de s'aligner sur les initiatives.

##### Actions

Communiquer la stratégie de tourisme hivernal/ saison intermédiaire approuvée par Charlevoix, les possibilités de premier plan sur lesquelles elle se concentrera, la raison d'être de cette orientation, ainsi que les initiatives que Charlevoix prend pour mettre en œuvre la stratégie.

Créer d'autres possibilités de réseautage pour les intervenants touristiques de Charlevoix.

#### DÉLAI/ÉLÉMENT DÉCLENCHEUR

Immédiatement après l'approbation de la stratégie

En continu

#### RESPONSABILITÉS

Tourisme Charlevoix (meneur)

MRC/ municipalités (en appui)

#### RÉSULTATS

La majorité des intervenants touristiques satisfaite avec les communications

Communication constante des actions touristiques de Charlevoix

## PILIER 1: ÉTABLIR UN ÉTAT D'ESPRIT TOURISTIQUE À L'ANNÉE

### Initiative 03: Rechercher les marchés potentiels pour le tourisme hivernal/saison intermédiaire

#### DESCRIPTION

##### Justification

Le comportement des consommateurs de voyages pendant la saison hivernale/ saison intermédiaire est différent de celui de la haute saison touristique estivale. À cela s'ajoute, les changements causés par la pandémie de la COVID-19. Cela s'applique tant aux voyageurs locaux, nationaux, régionaux qu'internationaux.

##### Actions

Mener des recherches approfondies pour comprendre les besoins potentiels de ce marché cible, y compris les types d'endroits et d'activités qu'ils recherchent, comment ils ont l'intention d'en apprendre davantage sur les produits et les expériences, leurs comportements de réservation et leurs intérêts nouvellement développés à la suite de la COVID-19, etc.

Mener des recherches à l'aide des outils disponibles existants pour mieux comprendre les visiteurs cibles potentiels afin de s'assurer que la région offre des expériences qu'ils recherchent et les attire grâce à des campagnes de marketing efficaces.

Mener une écoute numérique approfondie peut être un moyen rentable de fournir rapidement des données utilisables.

Chercher à comprendre le sentiment local à l'égard du tourisme en général, mais aussi en hiver/ saison intermédiaire pour répondre aux sentiments négatifs qu'ils peuvent ressentir à l'égard des visiteurs potentiels.

Rendre les idées accessibles à tous les partenaires tant touristiques que non touristiques afin d'évaluer les possibilités et de prendre les bonnes décisions d'affaires.

#### DÉLAI/ÉLÉMENT DÉCLENCHEUR

6 à 12 mois suivant l'approbation de la stratégie

#### RESPONSABILITÉS

Tourisme Charlevoix (meneur)

#### RÉSULTATS

Renseignements sur le marché cible et les besoins en tourisme hivernal/ saison intermédiaire

Accès à la recherche pour les intervenants touristiques

## PILIER 1: ÉTABLIR UN ÉTAT D'ESPRIT TOURISTIQUE À L'ANNÉE

### Initiative 04: Créer des opportunités pour des collaborations et des partenariats

#### DESCRIPTION

##### Justification

Lorsqu'ils se lancent sur de nouveaux territoires, comme c'est peut-être le cas pour de nombreux intervenants de Charlevoix qui se concentrent sur le développement ou l'amélioration de l'offre touristique hivernale ou de saison intermédiaire potentielle, travailler en collaboration avec d'autres intervenants et partenaires fournit un soutien psychologique aux destinations et aux intervenants pour qu'ils s'appuient les uns sur les autres pour obtenir des conseils. Par le fait même, ils réduisent le risque qu'une seule destination ou intervenant touristique tente de développer de nouveaux produits et expériences par eux-mêmes.

##### Actions

Augmenter les occasions de réseautage pour les intervenants, en particulier celles qui sont liées aux opportunités principales identifiées dans la stratégie de tourisme hivernal/ saison intermédiaire de Charlevoix, leur permettront de réduire les potentiels risques financiers et opérationnels.

Encourager les possibilités de partenariat pour appuyer les études de marché d'hiver et de saison intermédiaire, le marketing et la promotion, l'élaboration de forfaits et d'itinéraires et les efforts visant à améliorer la saison hivernale et la saison intermédiaire.

Utiliser les outils tels que la vidéoconférence et les plateformes de médias sociaux pour connecter les parties prenantes; et lorsque possible, organiser des réunions en personne pour mettre les intervenants en contact dans le but de créer des opportunités d'affaires.

#### DÉLAI/ÉLÉMENT DÉCLENCHEUR

3 mois suivant l'approbation de la stratégie

En continu

#### RESPONSABILITÉS

Tourisme Charlevoix (meneur)

MRC/ municipalités (en appui)

#### RÉSULTATS

Meilleure collaboration entre les différents intervenants impliqués dans le développement et l'amélioration du tourisme d'hiver/ saison intermédiaire.





## PILIER 2: AMÉLIORER L'OFFRE

### Initiative 01: Inventaire des produits et des expériences de tourisme hivernal/saison intermédiaire

#### DESCRIPTION

##### Justification

Grâce à l'élaboration de cette stratégie, les intervenants de la région ont identifié et donné la priorité à plusieurs opportunités pour créer un élan vers l'amélioration de la saison touristique hivernale et saison intermédiaire de Charlevoix.

##### Actions

Se concentrer sur les 1-2 meilleures opportunités dans les 12 à 24 premiers mois permet de meilleures chances de succès.

Analyser les autres opportunités identifiées et hiérarchisées afin de déterminer si Charlevoix devrait commencer à se concentrer sur elles aussi.

Comprendre l'inventaire des produits et des expériences d'hiver et de saison intermédiaire qui se rapportent à ces opportunités principales (d'autant plus que certains intervenants ont peut-être été touchés par la Covid-19).

Identifier où se situent les lacunes potentielles pour développer de nouveaux produits et expériences et/ou des forfaits.

Rendre ces informations accessibles pour informer les intervenants sur la disponibilité des produits et des expériences auxquels ils peuvent s'associer.

#### DÉLAI/ÉLÉMENT DÉCLENCHEUR

Entre 3 à 6 mois suivant l'approbation de la stratégie

#### RESPONSABILITÉS

Tourisme Charlevoix (meneur)

MRC/ municipalités (en appui)

#### RÉSULTATS

Inventaire des produits et des expériences disponibles en saison hivernale et intermédiaire



## PILIER 2: AMÉLIORER L'OFFRE

### Initiative 01: Inventaire des produits et des expériences de tourisme hivernal/saison intermédiaire

#### DESCRIPTION

##### Justification

Grâce à l'élaboration de cette stratégie, les intervenants de la région ont identifié et donné la priorité à plusieurs opportunités pour créer un élan vers l'amélioration de la saison touristique hivernale et saison intermédiaire de Charlevoix.

##### Actions

Se concentrer sur les 1-2 meilleures opportunités dans les 12 à 24 premiers mois permet de meilleures chances de succès.

Analyser les autres opportunités identifiées et hiérarchisées afin de déterminer si Charlevoix devrait commencer à se concentrer sur elles aussi.

Comprendre l'inventaire des produits et des expériences d'hiver et de saison intermédiaire qui se rapportent à ces opportunités principales (d'autant plus que certains intervenants ont peut-être été touchés par la Covid-19).

Identifier où se situent les lacunes potentielles pour développer de nouveaux produits et expériences et/ou des forfaits.

Rendre ces informations accessibles pour informer les intervenants sur la disponibilité des produits et des expériences auxquels ils peuvent s'associer.

#### DÉLAI/ÉLÉMENT DÉCLENCHEUR

Entre 3 à 6 mois suivant l'approbation de la stratégie

#### RESPONSABILITÉS

Tourisme Charlevoix (meneur)

MRC/ municipalités (en appui)

#### RÉSULTATS

Inventaire des produits et des expériences disponibles en saison hivernale et intermédiaire





## PILIER 2: AMÉLIORER L'OFFRE

### Initiative 02: Développer des produits et des expériences reliés aux opportunités principales

#### DESCRIPTION

##### Justification

L'inventaire des produits et des expériences touristiques d'hiver et de saison intermédiaire existants de Charlevoix (Pilier 2 : Initiative 01 - Inventaire des produits et expériences d'hiver et de saison intermédiaire existants) permettra à Charlevoix d'identifier les lacunes qui doivent être comblées pour offrir aux visiteurs une expérience touristique complète.

##### Actions

Travailler avec les intervenants clés, par l'entremise des tables de concertation par produit touristique, en ce qui a trait aux opportunités identifiées afin de combler les lacunes tout en s'appuyant sur des études de marché pour s'assurer que les produits et les expériences développés sont alignés sur les besoins potentiels du marché cible (Pilier 1 : Initiative 03 – Explorer les marchés potentiels pour le tourisme hivernal/ saison intermédiaire).

Analyser ce que font d'autres destinations au Québec, au Canada et ailleurs en ce qui concerne les opportunités principales identifiées.

Présenter l'analyse de rentabilité à divers intervenants qui pourraient être en mesure d'appuyer sa mise en œuvre, comme les municipalités, les MRC ou d'autres intervenants qui pourraient être disposés à élargir leur offre.

#### DÉLAI/ÉLÉMENT DÉCLENCHEUR

Entre 3 à 6 mois suivant l'approbation de la stratégie

#### RESPONSABILITÉS

Tourisme Charlevoix (meneur)

Tables de concertation par produit touristique (meneur)

MRC/ municipalités (en appui)

Intervenants touristiques (en appui)

#### RÉSULTATS

Développement de nouveaux produits et expériences reliés aux opportunités principales

## PILIER 2: AMÉLIORER L'OFFRE

### Initiative 03: Élaborer des forfaits et des itinéraires axés sur les opportunités principales

#### DESCRIPTION

##### Justification

Dans de nombreux cas, le développement de produits et d'expériences seulement (Pilier 2: Initiative 02: Développer des produits et des expériences liés aux opportunités principales) peut être suffisant pour inciter les voyageurs à visiter et à assurer la qualité de leur expérience dans l'espoir d'encourager une deuxième visite de leur part ou la promotion de leur expérience par le bouche à oreille.

Toutefois, la recherche (Pilier 1: Initiative 03 – Exploration des marchés potentiels pour le tourisme hivernal/ saison intermédiaire) peut déterminer que certains visiteurs préfèrent que les décisions soient prises pour eux lorsqu'il s'agit d'hébergement, de mets et de boissons, d'activités, d'attraits, etc.

##### Actions

Travailler avec les principaux intervenants identifiés et impliqués dans le développement de produits et d'expériences reliées aux opportunités principales afin d'identifier et d'élaborer un inventaire des itinéraires possibles en fonction de thèmes, de produits spécifiques et des besoins en matière de voyages pour le marché de la clientèle active.

Travailler avec des intervenants de la région pour lancer et promouvoir les nouveaux forfaits/itinéraires, ainsi que l'agence de publicité pour faire connaître les itinéraires.

#### DÉLAI/ÉLÉMENT DÉCLENCHEUR

Entre 3 à 6 mois suivant l'approbation de la stratégie

#### RESPONSABILITÉS

Tourisme Charlevoix (meneur)

Intervenants touristiques (meneur)

#### RÉSULTATS

Élaboration de nouveaux forfaits et itinéraires axés sur les opportunités principales



### PILIER 3: SÉDUIRE LES VISITEURS

Initiative 01: Planifier et exécuter 1-2 campagnes axées sur l'offre hivernale multi-produits et le tourisme de bien-être auprès de la clientèle active

#### DESCRIPTION

##### Justification

Les intervenants qui ont participé au développement de la stratégie de tourisme hivernal/ saison intermédiaire de Charlevoix ont identifié la clientèle active comme une opportunité de premier plan, en particulier ceux qui cherchent une destination pour se ressourcer par le biais du tourisme de bien-être.

##### Actions

Informers les marchés cibles dont la clientèle active de l'offre touristique de Charlevoix en se concentrant sur l'offre hivernale multi-produits et le tourisme de bien-être.

Inciter la clientèle active à faire l'expérience d'un nouveau produit de saison hiver/ saison intermédiaire, à rester plus longtemps, avec plus de membres de leur famille ou d'amis, et à dépenser davantage en mettant l'accent sur les possibilités identifiées prêtes à commercialiser, comme l'offre hivernale multi-produits et le tourisme de bien-être grâce aux campagnes de marketing sur les marchés ciblés.

Développer des campagnes intégrées, s'appuyant sur les recherches menées dans Pilier 1: Initiative 03 - Explorer les marchés potentiels pour le tourisme hivernal/ saison intermédiaire, visant des zones cibles spécifiques au Québec, et en s'appuyant sur des messages, des canaux et des influenceurs appropriés si nécessaire.

#### DÉLAI/ÉLÉMENT DÉCLENCHEUR

Entre 6 à 12 mois suivant l'approbation de la stratégie

#### RESPONSABILITÉS

Tourisme Charlevoix (meneur)

#### RÉSULTATS

1-2 campagnes auprès de la clientèle active



### PILIER 3: SÉDUIRE LES VISITEURS

#### Initiative 02: Travailler avec les canaux touristiques

##### DESCRIPTION

###### Justification

Les canaux touristiques comme les agences de voyages ont beaucoup évolué. Nous sommes à l'ère des agences de voyages en ligne, des sites de réservation directement avec les fournisseurs ou des intermédiaires.

###### Actions

Identifier les voyageurs axés sur le marché de la clientèle active qui pourraient être un bon canal pour promouvoir l'offre hivernale multi-produits et le tourisme de bien-être dans la région.

Communiquer avec ces voyageurs pour promouvoir les produits, les expériences et les forfaits.

Explorer avec les agences de voyages en ligne qui visent le marché des voyages régional/ provincial pour promouvoir davantage les produits, les expériences et les forfaits hivernaux et de saison intermédiaire ciblant différentes psychographies.

##### DÉLAI/ÉLÉMENT DÉCLENCHEUR

Déjà en cours

##### RESPONSABILITÉS

Tourisme Charlevoix (meneur)

##### RÉSULTATS

Promotion des forfaits de tourisme hivernal/ saison intermédiaire via les canaux touristiques





CHAQUE INITIATIVE EST DÉFINIE SELON UN CALENDRIER FONDÉ SUR LES BESOINS, L'IMPACT ET LA FACILITÉ DE MISE EN ŒUVRE

# Feuille de route tactique

	COURT TERME – 0 À 6 MOIS	MOYEN TERME – 6 À 18 MOIS	LONG TERME – 18 MOIS À 3 ANS
<p><b>01</b></p> <p><b>RENFORCER LES BASES TOURISTIQUES</b></p>	<p>Communiquer la stratégie de tourisme hivernal/ saison intermédiaire</p> <p>Fournir des communications constantes et claires avec les parties prenantes</p>	<p>Recherche des marchés potentiels pour l'hiver/ saison intermédiaire (au niveau régional en premier)</p> <p>Créer des possibilités de collaboration et de partenariats</p> <p>Fournir des communications constantes et claires avec les parties prenantes</p> <p>Développer des produits et des expériences reliés aux opportunités principales</p>	<p>Créer des possibilités de collaboration et de partenariats</p> <p>Fournir des communications constantes et claires avec les parties prenantes</p>
<p><b>02</b></p> <p><b>OPTIMISER LES RENDEMENTS DE 2021</b></p>	<p>Faire l'inventaire des produits et des expériences existants de tourisme hivernal/ saison intermédiaire reliés aux opportunités principales</p>		
<p><b>03</b></p> <p><b>SE PRÉPARER AU RETOUR À LA « NORMALE »</b></p>		<p>Planifier et exécuter 1-2 campagnes auprès de la clientèle active axées sur l'offre hivernale multi-produits et le tourisme de bien-être</p> <p>Travailler avec les canaux touristiques pour promouvoir les produits et les expériences reliés aux opportunités principales</p>	<p>Planifier et exécuter 1 campagne auprès de la clientèle familiale axée sur l'offre hivernale multi-produits</p> <p>Travailler avec les canaux touristiques pour promouvoir les produits et les expériences reliés aux opportunités principales</p>





Annexe

IL EXISTE DES OBSTACLES QUI ONT UN IMPACT SUR DÉVELOPPEMENT DU  
TOURISME HIVERNAL/ SAISON INTERMÉDIAIRE DANS CHARLEVOIX

# Défis



## Transport et accessibilité

Un des plus grands défis pour la région de Charlevoix est de rassurer les visiteurs que la route n'est ni longue, ni pénible. L'accès peut être difficile si les touristes n'ont pas de véhicule pour s'y rendre car les options de transport sont limitées. De plus, une fois à destination il est souvent coûteux de se déplacer en taxi.



## Fermeture des commerces

Les entrepreneurs touristiques de la région décident souvent de fermer leur commerce en début de semaine ou tout simplement pour les mois d'hiver par manque d'achalandage et pour des raisons d'épuisement. Aussi, plusieurs commerces dans les villes et villages ferment tôt en soirée.



## Gestion de l'offre touristique

Plusieurs activités hivernales – produits et événements sont gérés par un comité de bénévoles. Malheureusement, comme ce n'est pas basé sur un modèle d'affaires cela représente un frein et n'assure pas la pérennité. Dans Charlevoix, les sentiers de ski de fond, de motoneige et de raquette sont de bons exemples.



## Développement de produits

La région est un grand terrain de jeux pour les amateurs de plein-air en saison intermédiaire et en hiver mais l'offre d'activités intérieures en cas de mauvais temps est limité. Il y a aussi un manque d'activités pour les familles avec de jeunes enfants et des activités à faire en soirée.



## Notoriété et marketing de la destination

Afin de mieux faire connaître la destination, il faudrait bonifier la promotion de la destination sur les marchés hors-Québec pour rehausser la notoriété. Le marketing de la destination pourrait aussi mettre de l'avant le côté sécuritaire de la route pour s'y rendre.



## Collaboration entre entrepreneurs

Un plus grand maillage entre les intervenants touristiques permettrait d'être mieux informés sur les activités offertes en saison intermédiaire et hivernale et favoriserait le développement de forfaits clé en main pour augmenter l'achalandage.

Défis du tourisme hivernal/ saison intermédiaire identifiés par les principaux intervenants touristiques de Charlevoix.





ET PLUSIEURS OPPORTUNITÉS QUI PEUVENT AMÉLIORER LE  
TOURISME HIVERNAL/ SAISON INTERMÉDIAIRE.

# Opportunités



## Activités de plein-air d'hiver

Ski de fond, chien de traîneau  
Motoneige, pêche blanche, raquette  
Ski alpin, fatbike  
Ciel étoilé  
Trail running



## Esprit entrepreneurial

Support pour les entreprises  
Ressources pour l'événementiel  
Ressources pour les sentiers  
entretenus par des comités  
de bénévoles



## Nouveaux marchés

Clientèle familiale  
Clientèle d'affaires à petite  
échelle et télétravail



## Beauté du Fleuve/ Tourisme de bien-être

Paysages à couper le souffle  
Ressourcement et tourisme de  
bien-être



## Neige

Destination hivernale par  
excellence  
Marque de commerce



## Infrastructure

Le train de Charlevoix  
L'aéroport de Charlevoix



## Produits du terroir/ tourisme gourmand

Route des saveurs de Charlevoix  
Table agro-touristique de Charlevoix



## Unicité

Géoparc: cratère de  
Charlevoix – ADN de la  
destination



## Défis personnels

Défi 5 sommets  
Virée nordique



## Promotions/ valorisation du tourisme

Reprendre la campagne Grandes Voix  
de Charlevoix version hivernale  
Faire connaître l'offre touristique  
hivernale aux locaux pour qu'ils  
deviennent des ambassadeurs  
Passeport multi-activités



## Technologie

Forfaits clé en main  
disponibles en ligne  
Application pour la sécurité  
des visiteurs en arrière-pays  
Application pour offrir des  
parcours/ visites autonomes



## Culture et événements

Soutenir les nouveaux  
événements qui souhaitent  
démarrer et les événements  
existants  
Prolonger la durée de certains  
événements existants





CHARLEVOIX A IDENTIFIÉ PLUSIEURS OPPORTUNITÉS POUR AMÉLIORER LE TOURISME HIVERNAL/ SAISON INTERMÉDIAIRE.

# Opportunités principales

## COMMENT UTILISER CE MODÈLE?

Accorder la priorité aux opportunités à partir de l'évaluation qualitative (typiquement définie dans le contexte de l'atelier) des retombées, des objectifs et de la facilité de mise en œuvre

Relever toute opportunité qui exige de mener d'autres analyses ou recherches

Une opportunité peut tomber dans plus qu'un quadrant. Le modèle est dynamique. On espère qu'éventuellement, toutes les occasions pourront être dans le quadrant I.

## FORT POTENTIEL DE RETOMBÉES DES OBJECTIFS

### 3. Retombées à moyen terme (2 à 4 ans)



CLIENTÈLE ANGLO  
DU QUÉBÉC



RÉGION PRIORITAIRE



PRODUITS  
DU TERROIR,  
TOURISME GOURMAND



RELATION AVEC LA  
POPULATION LOCALE



ARTS & CULTURE



LOCATION DE  
CHALETS

### 1. Presque prêt à la commercialisation



CLIENTÈLE ACTIVE



ACTIVITÉS DE  
PLEIN-AIR D'HIVER



TOURISME DE  
BIEN-ÊTRE

### 4. Réévaluation ou prise en compte à un autre moment



NEIGE



ACTIVITÉS DE GLACE



ACTIVITÉS  
INTÉRIEURES



INFRASTRUCTURE: ROUTES,  
TRAIN ET AÉROPORT

### 2. Retombées rapides (1 ou 2 ans)



FESTIVALS &  
ÉVÉNEMENTS



CLIENTÈLE FAMILIALE



DÉFIS PERSONNELS



PARCS NATIONAUX  
ET PARC MARIN



GÉOPARC - CRATÈRE

ALORS QUE CERTAINES OPPORTUNITÉS SERONT RÉALISABLES À LONG-TERME, D'AUTRES PEUVENT ÊTRE MISES EN OEUVRE PLUS RAPIDEMENT.

# Focus: Opportunités presque prêtes à la commercialisation



## Activités de plein-air d'hiver

Les montagnes, les paysages, la neige font en sorte que Charlevoix offre un grand terrain de jeux pour les amateurs de ski hors-piste, de raquette et des autres activités de plein-air d'hiver. Une belle offre de tourisme hivernal pour se distinguer des autres régions touristiques au Québec.

Les amateurs d'expériences de plein-air d'hiver seront presque assurés de bonnes quantités de neige année après année tant sur les nombreux sentiers que dans l'arrière-pays de Charlevoix.



## Tourisme de bien-être

L'offre de tourisme de bien-être prend de plus en plus d'ampleur dans Charlevoix. Avec l'arrivée du nouveau positionnement touristique de la région, soit l'attraction terrestre; les visiteurs sont invités à s'éveiller, s'énergiser, se reposer et se restaurer.

Parfait mariage avec la clientèle active, les touristes pourront jumeler activités de plein-air d'hiver et ressourcement.



## Clientèle active

Depuis plusieurs années, la clientèle active est attirée par l'offre touristique de Charlevoix. La beauté des paysages rend la destination encore plus attrayante. Une part de la clientèle active visite la région pour les parcs nationaux et le parc marin en saison estivale mais il serait fort intéressant de les attirer pour revenir pour l'offre de tourisme hivernal/ saison intermédiaire. Un fort pourcentage de cette clientèle active se retrouve dans les grands centres urbains à proximité, Québec et Montréal.



D'AUTRES OPPORTUNITÉS POURRAIENT ÊTRE MISES EN OEUVRE  
D'ICI 2 À 4 ANS.

# D'autres opportunités payantes pour les prochains 12-24 mois

Opportunités payantes pour les prochains 12-24 mois



## Clientèle familiale

Depuis quelque temps, nous voyons une plus grande offre touristique pour le marché de la clientèle familiale dans Charlevoix.

Avec un grand bassin de la clientèle familiale au Québec, attirer davantage ce marché aurait un impact sur l'industrie touristique de la région et sur la perception que c'est une destination pour une clientèle adulte seulement.

Alors que nous voyons certaines entreprises touristiques offrir un produit ou une expérience pour les familles, il reste encore du travail à faire au niveau du développement de l'offre surtout en ce qui a trait aux activités intérieures en cas de mauvais temps.



## Festivals & événements

L'élaboration de festivals et d'événements en hiver ou en saison intermédiaire qui peuvent soutenir l'augmentation des festivaliers de la région ou d'ailleurs tout en améliorant la qualité des expériences pour les résidents locaux également.

Le soutien de Tourisme Charlevoix peut permettre à la région de se différencier grâce à cette offre bonifiée et encore plus si elle est en lien avec les opportunités principales comme les activités de plein-air d'hiver et le tourisme de bien-être.



### Géoparc – cratère de Charlevoix

Le paysage féérique de Charlevoix a été créé par une météorite de 4,5 km de diamètre il y a 400 millions d'années.

La mission du Géoparc de Charlevoix est de mettre la région en valeur par son origine météoritique d'importance géologique internationale selon le modèle global de protection, d'éducation et de développement durable. Il serait intéressant de faire découvrir l'origine de la beauté des paysages aux visiteurs à longueur d'année.



### Défis personnels

Au fil des ans, la région de Charlevoix a initié des compétitions sportives telles que le Défi 5 sommets, Virée nordique et la Harricana Ultra Trail (version hivernale). Depuis plusieurs années, les gens sont à la recherche de défis personnels pour se surpasser. Ils choisissent un événement sportif auquel ils s'inscrivent comme par exemple un marathon et s'entraînent en prévision de leur défi personnel.

Ces touristes sportifs vont planifier leur voyage (hébergement, transport, etc.) et vont même prolonger leur séjour pour visiter la ville/ la région.



### Parcs nationaux et parc marin

La région de Charlevoix est choyée de compter parmi son merveilleux paysage, 2 parcs nationaux et 1 parc marin: le parc national des Grands-Jardins, qui constitue l'une des Aires centrales de la Réserve de la biosphère de Charlevoix; le parc national des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie, qui comprend parmi les plus hautes parois depuis l'Est des Rocheuses, et le parc marin du Saguenay-Saint-Laurent, l'un des meilleurs endroits au monde pour observer les baleines

Cette opportunité est en lien avec les opportunités identifiées: les activités de plein-air d'hiver, le tourisme de bien-être et la clientèle active.



D'AUTRES OPPORTUNITÉS PEUVENT ÊTRE DÉVELOPPÉES  
D'ICI 3 À 5 ANS.

# D'autres opportunités: opportunités à moyen-terme

Opportunités à moyen-terme – prochains 2 à 4 ans



## Produits du terroir, tourisme gourmand

La région de Charlevoix est reconnue pour sa diversité de produits locaux, pour ses chefs et sa restauration et pour sa route touristique La Route des saveurs.

Alors que plusieurs producteurs, transformateurs et de bonnes tables restent ouverts à l'année, d'autres ferment à l'automne et ouvrent à nouveau au printemps.



## Arts & culture

Il existe une offre intéressante au niveau des arts et de la culture dans Charlevoix. Nous n'avons qu'à penser au Domaine Forget pour la musique, le Symposium international d'art contemporain de Baie-Saint-Paul pour les artistes et les nombreuses galeries d'art.

Deslertination hors-pair pour les amateurs d'art, davantage peut être fait pour inviter les amateurs d'arts et culture dans la région et faire découvrir les autres attraits lors de leur visite.



## Région prioritaire

La région de Charlevoix a récemment été nommée comme région prioritaire pour le développement touristique par le Premier ministre du Québec.

Les sommes disponibles pour les 3 portes d'entrée pour les voyageurs internationaux du Québec, dont la grande région de la ville de Québec, pourraient être utilisées pour promouvoir l'offre touristique hivernale et de saison intermédiaire de Charlevoix.





### Location de chalets

L'offre de location de chalets continue de grandir dans la région de Charlevoix.

Maintenant que les gens louent des chalets dans la région, il faut travailler sur la promotion des différentes activités/ attraits à découvrir et les faire sortir du chalet pour augmenter les retombées touristiques.



### Relation avec la population locale

Afin de pouvoir travailler sur le développement et l'amélioration du tourisme en saison hivernale et intermédiaire dans Charlevoix, il faut se rapprocher et bonifier la relation avec la population locale.

Une fois que les résidents locaux comprendront davantage l'impact du tourisme dans la région, ils voudront s'engager et participer au développement de l'industrie touristique. Une fois engagés, ils auront eux aussi le goût de découvrir les activités et les attraits; Ils deviendront d'excellents ambassadeurs.



### Clientèle anglo du Québec

Un marché cible intéressant est la clientèle anglophone du Québec. Plusieurs anglophones ou nouveaux Canadiens s'installent dans les grands centres urbains et sont à la recherche de grands espaces pour pratiquer ou découvrir le plein air.

Cette initiative aura besoin d'un peu plus de temps pour bien comprendre cette clientèle et bien cibler les activités promotionnelles en Anglais.



FINALEMENT, CERTAINES OPPORTUNITÉS PEUVENT ÊTRE DÉVELOPPÉES DANS L'AVENIR OU APRÈS UNE RÉÉVALUATION.

# D'autres opportunités: opportunités pour considération future/ réévaluation

Opportunités pour considération future/ réévaluation



## Activités intérieures

Alors que la saison hivernale et saison intermédiaire amènent des conditions idéales, aucune activité n'est à l'abri des caprices de mère nature. Il est donc bon de proposer plus d'activités intérieures.

Les activités intérieures peuvent également offrir un terrain de jeu pour les jeunes familles ou encore même ceux voulant pratiquer leur sport préféré en attendant la neige comme par exemple, l'escalade sur parois ou en préparation pour un défi personnel.



## Activités de glace

Les activités de glace comme le patin, la pêche blanche et l'escalade sur glace sont des activités de plus en plus en demande.

Les différentes activités sur glace s'offrent à différentes clientèles tant la clientèle active que ceux voulant vivre une nouvelle activité hivernale.

Cette offre devrait par contre faire partie de forfaits qui comprend différentes activités hivernales ou des activités reliées aux arts et à la culture.



### Infrastructure: routes, train et aéroport

L'accès à Charlevoix semble être un des enjeux majeurs au développement de la saison hivernale et intermédiaire. L'aéroport de Charlevoix opère présentement de mai à novembre. Le train de Charlevoix quant à lui opère de juin à octobre.

Un des seuls moyens de transport demeure le véhicule. Pour les moins habitués, les conditions routières hivernales peuvent représenter un véritable défi pour ceux voulant visiter la région entre novembre et mars.



### Neige

La beauté des paysages hivernaux et tout particulièrement, le fleuve en hiver demeurent des incontournables.

Il faudrait améliorer les haltes photos de long de la route.

Le réchauffement climatique peut également représenter un défi.



# Initiatives à l'appui



L'ACCENT EST MIS SUR LES INITIATIVES À L'APPUI QUI FACILITERONT LES OPPORTUNITÉS PRINCIPALES IDENTIFIÉES.

# Activités de plein-air d'hiver

PRODUITS & EXPÉRIENCES	CONTEXTE FAVORABLE	INFRASTRUCTURE	MARCHÉS CIBLES	CANAUX	MARKETING & RELATIONS PUBLIQUES
<p>Faire l'inventaire des entreprises qui offrent des activités de plein-air d'hiver et identifier les possibilités</p> <p>Appuyer la création de produits et d'expériences</p> <p>Développer des forfaits et des itinéraires</p>	<p>Communiquer aux principaux intervenants et à la communauté la priorisation de l'image de marque hivernale de Charlevoix autour des activités de plein-air d'hiver</p>	<p>Faire un inventaire de l'infrastructure existante appuyant cette opportunité, identifier les lacunes et créer un plan pour l'amélioration de l'infrastructure.</p>	<p>Effectuer une étude de marché pour identifier et définir les marchés cibles activités de plein-air d'hiver</p>	<p>Travailler avec les voyagistes et les agences de voyages (y compris les agences de voyages en ligne) pour promouvoir les produits et les expériences d'activités de plein-air d'hiver dans Charlevoix</p>	<p>Créer 1 à 2 campagnes promotionnelles pour les marchés cibles identifiés</p>

CATÉGORIE DE L'OPPORTUNITÉ	INITIATIVE À L'APPUI	DESCRIPTION
Produits & Expériences	Faire l'inventaire des entreprises qui offrent des activités de plein-air d'hiver et identifier les lacunes possibles	Faire un inventaire des produits et des expériences existants qui peuvent influencer l'image de marque de Charlevoix avec leur offre d'activités de plein-air d'hiver  Identifier les produits complémentaires tels que l'hébergement, la restauration et les autres attraits
	Appuyer la création de produits et d'expériences pour combler les lacunes	En s'appuyant sur l'inventaire des produits et des expériences existants pour mettre de l'avant les activités de plein-air d'hiver, identifier les possibilités de développer cette image de marque  Travailler avec les différentes instances du développement économique et du développement des PME pour soutenir le développement de nouveaux produits et expériences reliés à cette opportunité principale.
	Développer des forfaits et des itinéraires	Une fois que la région aura une meilleure compréhension des produits et des activités de plein-air d'hiver, voir au développement de forfaits et d'itinéraires qui répondent aux besoins identifiés du marché cible (voir l'initiative « Marchés cibles »)
Contexte favorable	Communiquer aux principaux intervenants et à la communauté la priorisation de l'image de marque hivernale de Charlevoix autour des activités de plein-air d'hiver	Communiquer la stratégie de tourisme hivernal/saison intermédiaire de Charlevoix avec tous les intervenants clés  Communiquer l'offre d'activités de plein-air d'hiver avec tous les intervenants touchés afin d'assurer l'harmonisation avec leurs produits et expériences
Infrastructure	Faire un inventaire de l'infrastructure existante appuyant cette opportunité, identifier les lacunes et créer un plan pour l'amélioration de l'infrastructure.	Faire un inventaire de l'infrastructure existante pour la pratique des activités de plein-air d'hiver.  Identifier les lacunes – entretien, distances, signalisation, etc.  Créer un plan pour l'amélioration de l'infrastructure et le présenter aux instances gouvernementales pour le financement et l'exécution.

CATÉGORIE DE L'OPPORTUNITÉ	INITIATIVE À L'APPUI	DESCRIPTION
Marchés cibles	Effectuer une étude de marché pour identifier et définir les marchés cibles pour les	Effectuer des recherches pour identifier les marchés cibles potentiels (particulièrement dans la région au début), afin de déterminer l'intérêt et les besoins dans les produits et les expériences de plein-air d'hiver
Canaux	Travailler avec les voyagistes et les agences de voyages (y compris les agences de voyages en ligne) pour promouvoir les produits et les expériences de plein-air d'hiver	Identifier les voyagistes qui peuvent être un bon canal pour promouvoir l'offre d'activités de plein-air d'hiver, les expériences, les forfaits pour cibler les marchés, en particulier dans la région et les régions limitrophes  Communiquer avec les voyagistes pour promouvoir les produits et les expériences de plein-air d'hiver
Marketing & relations publiques	Créer 1-2 campagnes pour promouvoir les marchés cibles identifiés	En s'appuyant sur les idées des initiatives « Marchés cibles », élaborer de 1 à 2 campagnes promotionnelles axées sur les produits et les expériences de plein-air d'hiver

L'ACCENT EST MIS SUR LES INITIATIVES À L'APPUI QUI FACILITERONT LES OPPORTUNITÉS PRINCIPALES IDENTIFIÉES (SUITE).

# Tourisme de bien-être

PRODUITS & EXPÉRIENCES	CONTEXTE FAVORABLE	INFRASTRUCTURE	MARCHÉS CIBLES	CANAUX	MARKETING & RELATIONS PUBLIQUES
<p>Faire l'inventaire des entreprises qui offrent du tourisme de bien-être et identifier les possibilités</p> <p>Appuyer la création de produits et d'expériences</p> <p>Développer des forfaits et des itinéraires</p>	<p>Communiquer la priorisation du tourisme de bien-être comme expérience touristique aux principaux intervenants et à la communauté</p>	<p>Aucune</p>	<p>Effectuer une étude de marché pour identifier et définir les marchés cibles du tourisme de bien-être</p>	<p>Travailler avec certains voyagistes et agences de voyages (y compris les agences de voyages en ligne) pour vendre des produits et des expériences</p>	<p>Créer 1 à 2 campagnes promotionnelles pour les marchés cibles identifiés</p>



CATÉGORIE DE L'OPPORTUNITÉ	INITIATIVE À L'APPUI	DESCRIPTION
Produits & Expériences	Faire l'inventaire des expériences offrant du tourisme de bien-être et identifier les lacunes possibles	Faire un inventaire des expériences existantes qui peuvent influencer l'image de marque hivernale et de saison intermédiaire de Charlevoix autour du tourisme de bien-être  Identifier les produits complémentaires tels que l'hébergement, la restauration et les attraits
	Appuyer la création de produits et d'expériences pour combler les lacunes	En s'appuyant sur l'inventaire des produits et des expériences existants pour mettre de l'avant le tourisme de bien-être, identifier les possibilités de développer cette image de marque  Travailler avec les différentes instances du développement économique et du développement des PME pour soutenir le développement de nouvelles expériences de tourisme de bien-être
	Développer des forfaits et des itinéraires	Une fois que la région aura une meilleure compréhension des expériences reliées au tourisme de bien-être, voir au développement de forfaits et d'itinéraires qui répondent aux besoins identifiés du marché cible (voir l'initiative « Marchés cibles »)
Contexte favorable	Communiquer aux principaux intervenants et à la communauté la priorisation de l'image de marque hivernale et de saison intermédiaire de Charlevoix autour du tourisme de bien-être et du ressourcement	Communiquer la stratégie de tourisme hivernal/ saison intermédiaire de Charlevoix avec tous les intervenants clés  Communiquer l'offre du tourisme de bien-être avec tous les intervenants touchés afin d'assurer l'harmonisation avec leurs produits et expériences
Marchés cibles	Effectuer une étude de marché pour identifier et définir les marchés cibles pour les expériences de tourisme de bien-être	Effectuer des recherches pour identifier les marchés cibles potentiels (particulièrement dans la région au début), afin de déterminer l'intérêt pour le tourisme de bien-être
Canaux	Travailler avec les voyagistes et les agences de voyages (y compris les agences de voyages en ligne) pour promouvoir les expériences de tourisme de bien-être	Identifier les voyagistes qui peuvent être un bon canal pour promouvoir les expériences de tourisme de bien-être, les forfaits pour cibler les marchés, en particulier dans la région et les régions limitrophes  Communiquer avec les voyagistes pour promouvoir les expériences de tourisme de bien-être
Marketing & relations publiques	Créer 1-2 campagnes pour promouvoir les marchés cibles identifiés	En s'appuyant sur les idées des initiatives « Marchés cibles », élaborer de 1 à 2 campagnes promotionnelles axées sur les expériences de tourisme de bien-être en lien avec le nouveau positionnement de Charlevoix: l'attraction terrestre





L'ACCENT EST MIS SUR LES INITIATIVES À L'APPUI QUI FACILITERONT LES OPPORTUNITÉS PRINCIPALES IDENTIFIÉES (SUITE).

# Clientèle active

PRODUITS & EXPÉRIENCES	CONTEXTE FAVORABLE	INFRASTRUCTURE	MARCHÉS CIBLES	CANAUX	MARKETING & RELATIONS PUBLIQUES
<p>Faire l'inventaire des produits et des expériences qui plaisent à la clientèle active</p> <p>Favoriser l'ajout de produits et d'expériences pour combler les lacunes</p> <p>Développer des forfaits et des itinéraires</p>	<p>Communiquer la priorisation de la clientèle active comme marché cible aux principaux intervenants et à la communauté</p>	<p>Aucune</p>	<p>Effectuer une étude de marché pour définir ce marché cible</p>	<p>Travailler avec certains voyagistes et agences de voyages (y compris les agences de voyages en ligne) pour vendre des produits et des expériences à cette clientèle</p>	<p>Créer 1 à 2 campagnes promotionnelles pour ce marché cible</p>

CATÉGORIE DE L'OPPORTUNITÉ	INITIATIVE À L'APPUI	DESCRIPTION
Produits & Expériences	Produits d'inventaire et expériences qui plaisent à la clientèle active	Effectuer un inventaire des produits et des expériences existants qui peuvent plaire à la clientèle active en fonction des besoins de ce marché cible (voir l'initiative « Marchés cibles»), en particulier pour la saison hivernale/ saison intermédiaire  Identifier les produits complémentaires tels que l'hébergement, la restauration et les attraits
	Soutenir la création d'attraits/ expériences supplémentaires pour combler les lacunes	Sur la base de l'inventaire des produits et des expériences existants qui inciteraient les voyages de la clientèle active la saison hivernale/ saison intermédiaire, identifier les lacunes possibles pour une expérience complète  Travailler avec les autorités de développement économique et de développement des PME pour soutenir le développement de nouveaux produits et expériences axés sur le marché de la clientèle active
	Développer des forfaits et des itinéraires	Une fois que la région aura une meilleure compréhension de ce type de clientèle, voir au développement de forfaits et d'itinéraires qui répondent aux besoins identifiés du marché cible (voir l'initiative « Marchés cibles »)
Contexte favorable	Communiquer aux principaux intervenants et à la communauté la priorisation de l'image de marque hivernale et de saison intermédiaire de Charlevoix visant la clientèle active	Communiquer la stratégie de tourisme hivernal/ saison intermédiaire de Charlevoix avec tous les intervenants clés  Communiquer la clientèle active comme marché cible avec tous les intervenants touchés afin d'assurer l'harmonisation avec leurs produits et expériences
Marchés cibles	Effectuer une étude de marché pour définir le marché cible « clientèle active »	Effectuer des recherches pour définir la clientèle active, afin de déterminer leurs intérêts pour la saison hivernale/ saison intermédiaire
Canaux	Travailler avec les voyagistes et les agences de voyages (y compris les agences de voyages en ligne) pour promouvoir les produits et expériences susceptibles d'intéresser la clientèle active	Identifier les voyagistes qui peuvent être un bon canal pour promouvoir les produits et les expériences susceptibles d'intéresser la clientèle active en saison hivernale/ saison intermédiaire, les forfaits pour cibler cette clientèle, en particulier dans la région et les régions limitrophes  Communiquer avec les voyagistes qui visent la clientèle active
Marketing & relations publiques	Créer 1 à 2 campagnes promotionnelles pour ce marché cible	En s'appuyant sur les idées des initiatives « Marchés cibles », élaborer de 1 à 2 campagnes promotionnelles axées sur les intérêts de la clientèle active

# Merci

