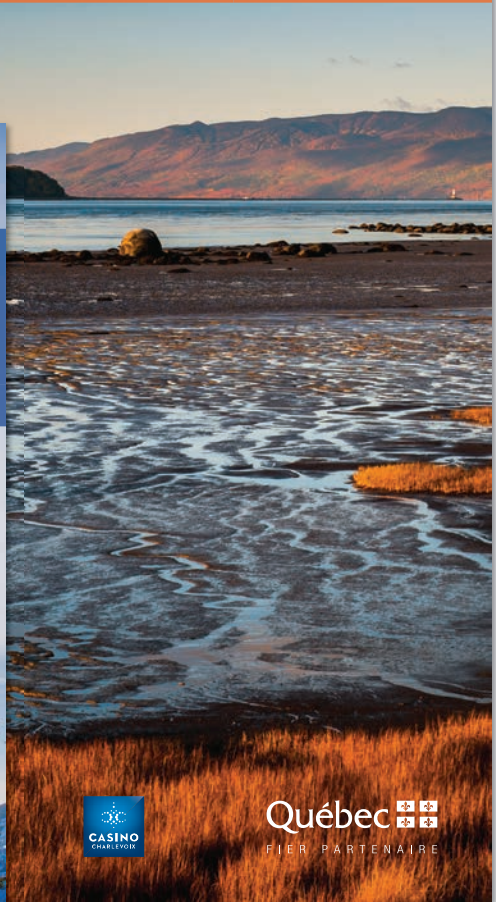
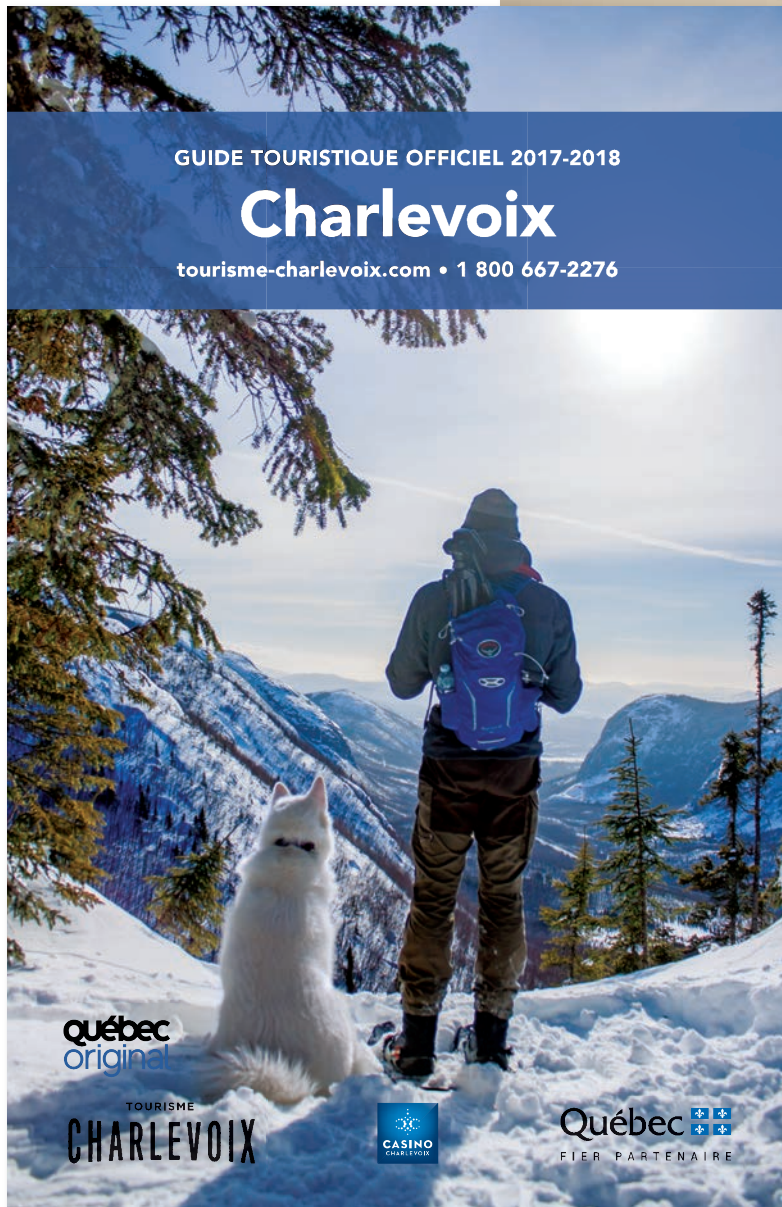


TOURISME  
**CHARLEVOIX**



RAPPORT ANNUEL 2017





## TABLE DES MATIÈRES

<b>MOT DU PRÉSIDENT</b>	<b>4</b>
<b>1. PORTRAIT DE L'ORGANISATION</b>	<b>5</b>
1.1 Les membres	5
1.2 Le conseil d'administration	6
1.3 Le personnel	6
<b>2. ACCUEIL ET INFORMATION TOURISTIQUE</b>	<b>7</b>
2.1 Réseau d'accueil	7
2.2 Demandes d'information touristique	7
2.3 Guide touristique officiel	8
2.4 Documentation touristique hors région – Centres Infotouriste	8
2.5 Routes touristiques	8
<b>3. PROMOTION ET COMMERCIALISATION (MARKETING)</b>	<b>9</b>
3.1 Campagnes	9
3.1.1 Campagne Hiver 2017	9
3.1.2 Campagne Été 2017	10
3.1.3 Campagne Automne 2017	10
3.2 Campagnes de secteurs	11
3.3 Marketing international	11
3.3.1 Événements chapeautés par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ)	12
3.3.2 Événements chapeautés par Destination Canada (DC)	12
3.3.3 Missions commerciales	12
3.4 Relations de presse intra-Québec	13
3.5 Initiatives pour le marché affaires	13
3.6 Alliances stratégiques	13
3.7 Site Web	14
3.8 Médias sociaux	15
3.9 Stratégie numérique - Influenceur	15
<b>4. DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE</b>	<b>16</b>
4.1 Entente de partenariat régional en Tourisme de Charlevoix	16
4.2 Entente de développement touristique et événementiel de Charlevoix	16
4.3 Structuration de l'offre touristique	17
4.3.1 Motoneige	17
4.3.2 Randonnée pédestre	17
<b>5. ADMINISTRATION</b>	<b>18</b>
5.1 Implication de Tourisme Charlevoix	18
5.2 Baromètre touristique régional	18
5.3 Diagnostic des risques et opportunités liés aux changements climatiques pour le secteur touristique de Québec et Charlevoix	19
5.4 Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme (Québec et Charlevoix)	19
5.5 Signalisation touristique	19

## LES ANNEXES

<b>Annexe 1</b>	Données sur la fréquentation mensuelle des établissements d'hébergement de 4 unités et plus en 2017	20
<b>Annexe 2</b>	Organigramme du personnel de Tourisme Charlevoix au 31 décembre 2017	20
<b>Annexe 3</b>	Données sur le réseau d'accueil	
	<b>TABLEAU : 3.1</b> Statistiques des bornes interactives 2017	21
	<b>TABLEAU : 3.2</b> Nombre de visiteurs mensuels dans les BIT et BAT 2017	21
	<b>TABLEAU : 3.3.1</b> Nombre d'autobus mensuels par BIT 2017	21
	<b>TABLEAU : 3.3.2</b> Provenance des groupes en autobus 2017	21
	<b>TABLEAU : 3.3.3</b> Compagnies d'autobus 2017	22
	<b>TABLEAU : 3.4</b> Provenance des visiteurs par mois dans les bureaux d'accueil et d'information 2017	22
	<b>TABLEAU : 3.5</b> Courriels et téléphones de demande d'information par mois 2017	22
	<b>TABLEAU : 3.6</b> Envois postaux par mois et par provenance 2017	23
	<b>TABLEAU : 3.7</b> Distribution du guide touristique 2017-2018	23
<b>Annexe 4</b>	Promotion et commercialisation	
	<b>TABLEAU : 4.1</b> Placements publicitaires 2017	23
	<b>TABLEAU : 4.2</b> Tournées accueillies par marché 2017	24
	<b>TABLEAU : 4.3</b> Événements de promotion touristique 2017	26
	<b>TABLEAU : 4.4</b> Événements de promotion par marché 2017	26
	<b>TABLEAU : 4.5</b> Communauté Instagram 2017	26
	<b>TABLEAU : 4.6</b> Communauté Twitter 2017	26
<b>Annexe 5</b>	Participation de Tourisme Charlevoix dans divers comités de travail	27



## MOT DU PRÉSIDENT

### À NOS MEMBRES,

Au nom du conseil d'administration et à titre de président, je me dois, comme à chaque année, de vous présenter le rapport des activités de notre association au cours de la dernière année.

Tous se souviennent que nous avons obtenu d'excellentes performances en 2016, je vous annonce que 2017 présente de meilleurs résultats. En fait, les revenus de la taxe sur l'hébergement (TSH), notre principal indicateur, ont crû de 12 %, ce qui dépasse largement l'objectif que nous nous étions fixé. Le taux d'occupation du parc d'hébergement est passé de 47,1 % en 2016 à 49,5 % en 2017 (voir annexe 1).

À la lecture de ce rapport vous découvrirez que l'ensemble des activités que nous avons planifiées, dans le plan d'action 2017 qui vous avait été présenté lors de l'Assemblée des membres de l'an passé, a été réalisé et même intensifié.

### UN ÉVÉNEMENT DE GRANDE ENVERGURE EN 2018

Un des grands moments de l'année 2017 est sans doute l'annonce officielle du choix de notre région par le Premier Ministre du Canada pour la tenue du Sommet du G7 en 2018. L'ampleur de cette annonce nous a procuré un élan de visibilité et un développement de notoriété très puissants. Dès lors, nous avons établi des liens stratégiques avec l'équipe du Bureau de gestion des sommets et avons circonscrit, sur une base consensuelle, notre rôle dans le déploiement de ce gigantesque événement.

### DES PERSPECTIVES TOURISTIQUES ENCOURAGEANTES ET UNE GESTION PRUDENTE

Les bonnes performances des années 2016 et 2017 étaient inscrites dans le pronostic du ministère du Tourisme du Québec à raison de 5 % d'augmentation par année. Nos résultats 2017 indiquent que nous avons dépassé la prévision québécoise tout en gardant une gestion rationnelle. Cette croissance en continu depuis 2011 nous procure une certaine confiance mais notre conseil d'administration garde un réalisme dans l'ensemble de ses décisions.

### UNE GOUVERNANCE PERSPICACE

Vous me permettrez, dans le cadre de ce bilan d'année, de remercier bien chaudement tous les administrateurs qui composent notre conseil d'administration. Ces bénévoles ont vraiment à cœur notre destinée touristique. Leur implication, leur expertise et leur disponibilité en font une équipe fiable, pertinente et représentative de notre collectivité touristique.

Évidemment, toutes les réflexions, les décisions et les prises de position de notre C. A. n'auraient pu prendre forme sans la totale implication des membres de notre personnel. C'est d'une manière unanime que le conseil d'administration se joint à moi pour remercier et souligner la loyauté et les efforts soutenus déployés par nos employés permanents et saisonniers.

J'aimerais conclure en exprimant ma fierté d'être à la présidence d'un organisme dont les résultats répondent aux objectifs de nos membres, de nos touristes et du ministère partenaire. Le « vent favorable » qui souffle sur l'industrie touristique du Québec depuis quelques années contribue à notre croissance mais il faut reconnaître que nos efforts, dans tous les domaines de l'activité touristique charlevoisienne, portent fruits. Notre détermination à promouvoir les charmes de Charlevoix est plus grande que jamais.

Éric Desgagnés, président

# 1. // PORTRAIT DE L'ORGANISATION

Organisme à but non lucratif fondé en 1975, l'Association touristique de Charlevoix inc. (Tourisme Charlevoix) a pour mission de promouvoir en concertation avec ses membres et partenaires, l'industrie touristique de Charlevoix dans une perspective de développement économique, humain et durable. Ce rapport vous présente l'ensemble des travaux réalisés par Tourisme Charlevoix au cours de l'année 2017.

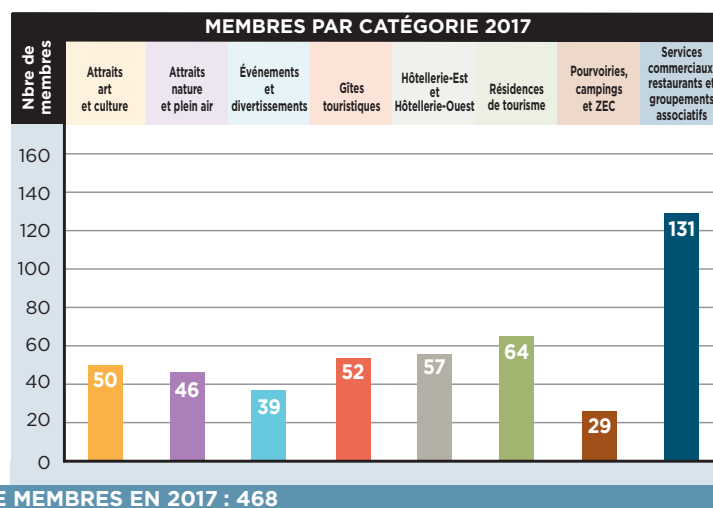
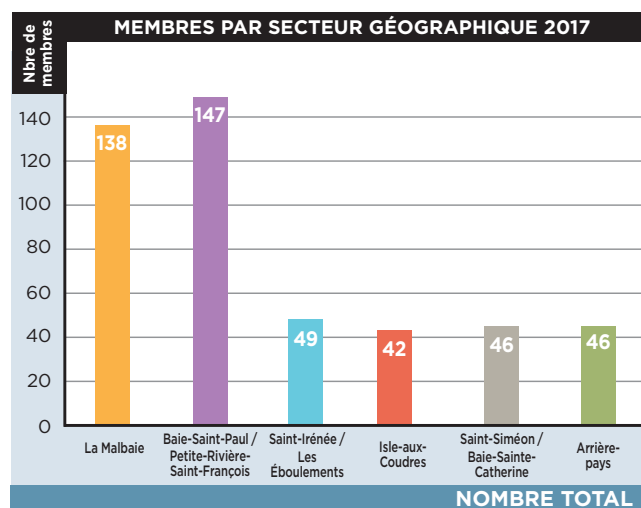
## 1.1 // LES MEMBRES

En 2017, Tourisme Charlevoix était composé de 468 membres répartis en neuf catégories d'activités :

- ◆ Attrait art et culture
- ◆ Attrait nature et plein air
- ◆ Événements et divertissements
- ◆ Gîtes touristiques
- ◆ Hôtellerie-Est | Hôtellerie-Ouest
- ◆ Résidences de tourisme
- ◆ Pourvoiries, campings et ZEC
- ◆ Services commerciaux, restaurants et groupements associatifs

### NOUVEAUX MEMBRES 2017

- ACCOMMODATION BAIE-SAINT-PAUL
- ASSOCIATION LOISIRS, CHASSE & PÊCHE DE NOTRE-DAME-DES-MONTS
- ATELIER LAURENT LAFLEUR | ATELIER-BOUTIQUE LAFABRIQ
- AUBERGE DES BALCONS | BISTRO-THÉ L'ÉCHANGE
- CHALET SPA CANADA | COMMUNICATIONS LISE PILOTE
- CORPORATION DES MÉTIERS D'ART EN CHARLEVOIX
- CROISIÈRES CABARET | CUISINE, CINÉMA ET CONFIDENCES
- DÉCOUVRIR L'ISLE-AUX-COUDRES | ÉPICERIE CHEZ PAUL
- FAUX BERGERS | FERME DE L'ÂNE DU SAINT-LAURENT
- GÎTE DE LA COLLINE | GROUPE LES SCÈNES INC. - LES CHALETS FORÊTS
- JOE SMOKED MEAT | LA CHÈVRERIE DE CHARLEVOIX
- LA CHOCOLATERIE DU VILLAGE | LA FABRIQUE DE L'ISLE
- LA GAUFRÉFOLIE | LA MAISON D'HÉLÈNE | LA RENARDIÈRE
- LE 4 SAISONS | LE DIAPASON | LE PERSIFOU | LES ARTS KAPELIER
- LES DOUCEURS D'ÉVA | LES ESPACES ST-ÉTIENNE
- LES GRANDS JARDINS D'ALEXANDRE | LES GUIGNEAUX
- LES JARDINS DU CENTRE | LOCATION DISCOUNT
- MAISON DES ÉRABLES | MAISON DES MULTIS-BOIS
- MAISON LE BÉLUGA | MAISON SOUS LES ARBRES | MOTEL COFOTEL
- MOUSSE CAFÉ, COOPÉRATIVE DE SOLIDARITÉ
- REFUGE DU CAP | RÉSERVE DE LA BIOSPHERE DE CHARLEVOIX
- RESTO-PUB BELLES & BUM | SLED PEAK
- SMT PERFORMANCE | ZEC LAC AU SABLE



NOMBRE TOTAL DE MEMBRES EN 2017 : 468

## 1.2 // LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

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

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION 2017			
TITRE	NOM ET FONCTION	SIÈGE N°	SECTEUR
Président	Éric Desgagnés, copropriétaire de la Cidrerie Vergers Pedneault	3	Secteur Isle-aux-Coudres
1 <sup>er</sup> vice-président	Jean-Jacques Etcheberrigaray, directeur général du Fairmont Le Manoir Richelieu	4	Secteur La Malbaie
2 <sup>e</sup> vice-présidente	Hélène Marchand, directrice de l'Auberge des 3 Canards	7	Hôtellerie-Est
3 <sup>e</sup> vice-président	Daniel Guay, président d'Hébergement Charlevoix	15	Résidences de tourisme
Secrétaire-trésorier	Martin Dufour, président et secrétaire de la Pourvoirie Club Bataram	9	Pourvoiries, campings et ZEC
Administrateur	Benoît Provencher, président d'Héli-Charlevoix	1	Secteur Baie-Saint-Paul, Petite-Rivière-Saint-François
Administrateur	Jonathan Galarneau, copropriétaire de Repère Boréal	2	Secteur Saint-Irénée, Les Éboulements
Administratrice	France Lavoie, copropriétaire de l'Érablière le Boisé	5	Secteur Saint-Siméon, Baie-Sainte-Catherine
Administratrice	Fanny Bouchard, copropriétaire de l'Auberge la Grande Maison	8	Hôtellerie-Ouest
Administrateur	Daniel Groleau, directeur des parcs nationaux des Grands-Jardins et des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie	6	Secteur Arrière-pays
Administrateur	Philippe Chantal, directeur général du Casino de Charlevoix	10	Événements et divertissements
Administrateur	Pierre Couturier, gérant chez Top Location	11	Attraits nature et plein air
Administratrice	Ginette Gauthier, directrice générale du Domaine Forget	12	Attraits art et culture
Administrateur	Alexandre Dufour, développement des affaires à la Maison d'Affinage Maurice Dufour	13	Services commerciaux, restaurants et groupements associatifs
Administrateur	Mario Tessier, copropriétaire opérateur du Manoir Hortensia	14	Gîtes touristiques

Pour mener les affaires de l'association, votre conseil d'administration a tenu sept séances régulières alors qu'il y a eu dix-huit rencontres des différents comités (exécutif, marketing, finance et G7).

## 1.3 // LE PERSONNEL

Pour réaliser son mandat, Tourisme Charlevoix compte quinze employés réguliers à temps plein issus de différents milieux professionnels (voir organigramme annexe 2). Leurs expériences diverses contribuent à la compétence globale de l'équipe. Les employés de Tourisme Charlevoix s'affairent à quatre actions principales :

- ◆ L'accueil et l'information touristique
- ◆ Le développement de l'offre touristique régionale
- ◆ La promotion et la commercialisation (marketing)
- ◆ L'administration et les services financiers



Photo : Louis Laliberté

## 2. // ACCUEIL ET INFORMATION TOURISTIQUE

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

### 2.1 // RÉSEAU D'ACCUEIL

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

Le BIT de Charlevoix, situé au 444 boulevard Monseigneur-De-Laval à Baie-Saint-Paul, est aussi identifié comme halte routière et belvédère. On y accueille la moitié du total des visiteurs du réseau, ainsi que la grande majorité des autobus s'arrêtant dans un BIT de la région. L'édifice du 495, boulevard de Comporté à La Malbaie abrite le BIT de La Malbaie (aussi appelé Maison du Tourisme de La Malbaie) en plus du siège social de l'organisation. Le BIT de La Malbaie a une fonction supplémentaire face aux autres BIT, puisque c'est aussi le lieu de réception des appels d'information (ligne sans frais), des courriels ainsi que des demandes de documents à envoyer par la poste (envois postaux). Tourisme Charlevoix opère aussi le BIT de Baie-Saint-Paul (6, rue Saint-Jean-Baptiste), le BAT de l'Isle-aux-Coudres (1024, chemin des Coudriers) et le BAT de Saint-Siméon (498, rue Saint-Laurent). Le RIT de Saint-Fidèle est composé de deux panneaux informatifs qui sont installés à l'extérieur du bâtiment d'accueil du Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent (2820, boulevard Malcolm-Fraser) tandis que le RIT de Baie-Sainte-Catherine (621, route de la Grande-Alliance), est composé de six panneaux d'information. Le réseau d'accueil et d'information compte dix-huit employés, dont cinq permanents et douze saisonniers.

Des bornes d'information interactives sont disponibles pour les visiteurs qui se présentent en-dehors des heures d'ouverture des BIT. Situées à l'extérieur des trois BIT, elles sont accessibles toute l'année, 24 h sur 24. Le détail de l'utilisation de chacune de ces bornes est indiqué dans le tableau 3.1 en annexe 3. Il est à noter que les BIT ne sont fermés que deux jours par année, soit le 25 décembre et le 1<sup>er</sup> janvier. Les RIT sont accessibles du 1<sup>er</sup> mai au 31 octobre, tandis que les BAT ont un horaire saisonnier. Ils sont ouverts tous les jours entre la Saint-Jean-Baptiste et la Fête du Travail, et ensuite les fins de semaine seulement jusqu'à l'Action de

grâces. Le BAT de l'Isle-aux-Coudres est cependant aussi ouvert les fins de semaine au printemps, à partir de la Journée nationale des Patriotes.

### 2.2 // DEMANDES D'INFORMATION TOURISTIQUE

Afin d'évaluer la fréquentation des bureaux d'accueil et d'information, deux types de données sont utilisées, soit l'achalandage et les actes de renseignement. Des compteurs de personnes sont installés dans les trois BIT de la région, c'est donc le chiffre de ces compteurs qui est utilisé pour déterminer l'achalandage quotidien, soit le nombre de personnes qui entrent dans le bureau à chaque jour. Un acte de renseignement constitue plutôt une action d'information. Lorsqu'un conseiller en séjour répond à une question d'un visiteur (au comptoir, par courriel, par téléphone ou par la poste), il note plusieurs éléments, dont son code postal ou son pays d'origine, la durée de son séjour, le nombre de personnes qui l'accompagne ainsi que l'information demandée. Un acte de renseignement ne représente donc pas un nombre de personnes, mais l'ensemble des actions d'information qui sont effectuées. Le nombre de personnes touchées par les actes de renseignement peut cependant être déterminé, ce qui représente une donnée différente de l'achalandage (où les utilisateurs des toilettes, les livreurs ou autres passants sont inclus).

ACTES DE RENSEIGNEMENT EFFECTUÉS AU COMPTOIR  
DANS LES BIT ET BAT 2017

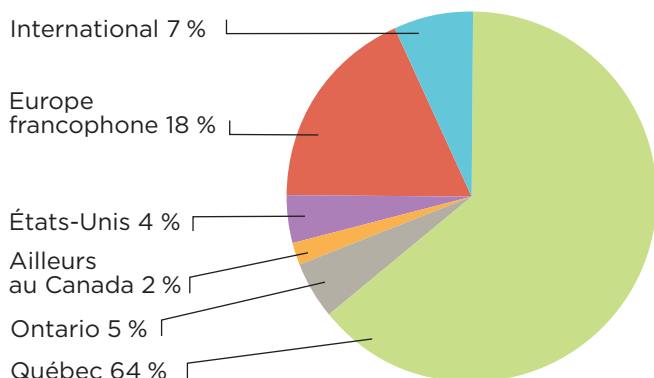
MOIS	BIT de Charlevoix	BIT de La Malbaie	BIT de Baie-Saint-Paul	BAT de l'Isle-aux-Coudres	BAT de Saint-Siméon	TOTAL
Janvier	142	133	93			368
Février	202	149	163			514
Mars	170	171	160			501
Avril	213	224	172			609
Mai	575	553	478	50		1 656
Juin	1 012	1 347	1 008	205	179	3 751
Juillet	1 523	3 405	2 216	789	1 208	9 141
Août	1 555	3 749	2 795	1 032	1 300	10 431
Septembre	1 181	1 611	1 498	143	149	4 582
Octobre	785	851	887	25	49	2 597
Novembre	130	163	159			452
Décembre	63	93	116			272
<b>Total</b>	<b>7 551</b>	<b>12 449</b>	<b>9 745</b>	<b>2 244</b>	<b>2 885</b>	<b>34 874</b>

Ainsi, en 2017, les lieux d'accueil et d'information touristique de Charlevoix ont connu un achalandage de 199 199 visiteurs (voir tableau 3.2). 34 874 actes de renseignement au comptoir ont été effectués et 95 306 personnes ont été touchées par ces actes de renseignement. Sur l'ensemble des visiteurs du réseau d'accueil, 6,5 % arrivent en autobus (incluant les minibus). Le nombre total d'autobus a été de 377 en 2017 (voir les tableaux 3.3).

NOMBRE DE PERSONNES JOINTES AVEC LES ACTES DE RENSEIGNEMENTS EFFECTUÉS AU COMPTOIR DANS LES BIT ET BAT 2017						
MOIS	BIT de Charlevoix	BIT de La Malbaie	BIT de Baie-Saint-Paul	BAT de L'Isle-aux-Coudres	BAT de Saint-Siméon	TOTAL
Janvier	330	309	206			845
Février	447	342	411			1 200
Mars	413	377	411			1 201
Avril	577	501	393			1 471
Mai	2 197	1 297	1 292	133		4 919
Juin	4 286	2 775	2 808	553	398	10 820
Juillet	4 987	8 178	6 067	2 156	2 939	24 327
Août	4 983	9 040	7 541	2 678	3 281	27 523
Septembre	5 699	3 689	3 668	348	354	13 758
Octobre	3 389	1 832	2 261	64	118	7 664
Novembre	256	317	344			917
Décembre	153	208	300			661
<b>Total</b>	<b>27 717</b>	<b>28 865</b>	<b>25 702</b>	<b>5 932</b>	<b>7 090</b>	<b>95 306</b>

La provenance des visiteurs, selon les actes de renseignement effectués au comptoir était majoritairement québécoise, à environ 64 % en moyenne en 2017. Ce pourcentage a cependant connu une importante fluctuation durant l'année, passant de 81 % en mars à 47,5 % du total de la provenance des visiteurs en septembre (voir tableau 3.4).

#### PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE DES BUREAUX D'ACCUEIL ET D'INFORMATION TOURISTIQUE, SELON LES ACTES DE RENSEIGNEMENTS 2017



En 2017, Tourisme Charlevoix a répondu à 4 366 demandes d'information touristique par téléphone. À ces appels téléphoniques, s'ajoutent 4 423 courriels pour des demandes d'information touristique (voir tableau 3.5). En réponse à toutes les demandes d'information touristique, 3 409 envois postaux ont été effectués (voir tableau 3.6).

### 2.3 // GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL

Le Guide touristique officiel de Charlevoix 2017-2018 a été imprimé à 140 000 copies en 2017, soit 100 000 en français et 40 000 en anglais. Afin de différencier les versions et de présenter la région sous deux saisons différentes, la version française présentait une photo d'hiver et celle en anglais, une photo d'été. Le détail de la distribution du Guide touristique 2017-2018 se trouve au tableau 3.7.

### 2.4 // DOCUMENTATION TOURISTIQUE HORS RÉGION – CENTRES INFOTOURISTE

Tourisme Charlevoix assure la gestion de la participation des membres dans les Centres Infotouriste du Québec, administrés par le ministère du Tourisme. En 2017, seize entreprises de la région ont distribué leurs documents d'information à Montréal, à Québec et aux trois postes frontaliers de la province (Rivière-Beaudette, Rigaud et Dégelis).

### 2.5 // ROUTES TOURISTIQUES

La région de Charlevoix compte deux routes touristiques officielles, soit la Route du Fleuve et la Route des Montagnes. Signalisé depuis 2001, le trajet de la Route du Fleuve correspond en grande partie au parcours de la route 362, reliant Baie-Saint-Paul et La Malbaie, en passant par Les Éboulements et Saint-Irénée et en incluant un embranchement vers Saint-Joseph-de-la-Rive. Ce parcours fait 58 km.

D'une longueur de 121 km, la Route des Montagnes relie les parcs nationaux des Grands-Jardins et des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie, en passant par les municipalités de Saint-Urbain, de Notre-Dame-des-Monts et de Saint-Aimé-des-Lacs. La Route des Montagnes est signalisée depuis 2007.

C'est Tourisme Charlevoix qui assume le financement, la promotion et la mise en valeur de ces deux routes touristiques.





### 3. // PROMOTION ET COMMERCIALISATION (MARKETING)

L'année 2017 a vu l'adoption et le début de l'application du Plan marketing 2017-2019. Ce document cible notamment les actions que Tourisme Charlevoix mettra en place pour améliorer les performances touristiques de la région de Charlevoix.

Ainsi pour 2017, Tourisme Charlevoix a misé davantage sur la saison de l'automne dans ses activités de mise en marché. En 2017, une campagne spécifique à cette saison a été déployée, notamment sur le marché intra-Québec. L'ensemble des placements publicitaires pour les trois campagnes (hiver, été, automne) sont détaillés au tableau 4.1 de l'annexe 4.

Puisque Tourisme Charlevoix reconnaît l'importance du tourisme d'affaires, une démarche a été amorcée pour la création d'un projet pilote de Politique d'aide à la tenue d'événements d'affaires et de congrès dans la région. Cette initiative visera à appuyer les entreprises œuvrant dans le développement des marchés du tourisme d'affaires. Dans le même ordre d'idée, Tourisme Charlevoix a participé à divers événements ciblant des acheteurs et des planificateurs corporatifs pertinents et a aussi créé une plateforme en ligne de mise en marché de la destination via Ignite Magazine, une ressource incontournable pour l'organisation d'événements d'affaires au Canada.

Le 1<sup>er</sup> avril 2017 marquait le début de la troisième et dernière année de l'entente 2015-2018 avec Développement économique Canada (DEC). Le soutien de ce partenaire représente un apport substantiel pour l'organisation et l'ensemble de ses membres, en matière de mise en marché hors-Québec. Grâce à cette aide financière, de nombreuses tournées de presse et de familiarisation de qualité ont eu lieu dans la région. Tourisme Charlevoix a aussi assuré une présence dans plusieurs salons, bourses et foires visant les marchés cibles de l'organisme.

#### 3.1 // CAMPAGNES

Il y a eu trois campagnes promotionnelles en 2017 soit l'hiver, l'été et l'automne. Les principaux objectifs de celles-ci étaient :

- ◆ Positionner la région de Charlevoix comme destination offrant une expérience touristique riche et distinctive, en fonction de ses trois grands produits d'appel que sont la nature, le plein air et les paysages (50 %), l'art, la culture et le divertissement (25 %) et l'agrotourisme et le tourisme gourmand (25 %).

- ◆ Continuer de promouvoir les attraits / produits / incontournables.
- ◆ Augmenter la notoriété de chacun des secteurs de la région et les positionner comme source d'enrichissement de l'expérience touristique Charlevoix.
- ◆ Stimuler l'achalandage dans les attraits de la région.
- ◆ Stimuler l'achalandage sur le site Web de Tourisme Charlevoix tout en bonifiant la liste de clients potentiels qualifiés.
- ◆ Stimuler la vente de nuitées chez les différents partenaires offrant de l'hébergement.

#### 3.1.1 // CAMPAGNE HIVER 2017

Tourisme Charlevoix et ses membres ont investi, en hiver, près de 515 000 \$ pour la promotion de la région auprès des marchés primaires soit la région de Québec et celle du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Les régions de Montréal et de la Côte-Nord furent également touchées par la campagne, de même que l'ensemble du Québec en général.

Tourisme Charlevoix visait les gens de 35 à 64 ans ayant un revenu familial de 125 000 \$ et plus, de même qu'une scolarité collégiale ou universitaire. Plus spécifiquement, la campagne visait la génération X (35 à 49 ans) recherchant des expériences touristiques plus actives ainsi que les baby-boomers (50 à 69 ans) recherchant une expérience touristique plus épicurienne.

Afin de bien promouvoir l'ensemble des produits d'appel, Tourisme Charlevoix a misé sur la stratégie de médias mixtes suivante :

- ◆ Une publicité à la télévision de 1 820 points d'expositions brutes répartie sur huit semaines, présentée en trois blocs, du 16 au 29 janvier, 13 au 27 février et du 11 au 31 décembre. Le message de 30 secondes était diffusé sur les chaînes suivantes : RDS, Zeste, Évasion, TV5, Télé-Québec, MAX, Vtélé et TVA pour l'ensemble de la province. Pour cette portion de la campagne, la publicité télé a rejoint 74,1 % de notre auditoire cible en moyenne

4,75 fois durant la saison hivernale. Une portion a également été investie sur les marchés de Québec et du Saguenay-Lac-Saint-Jean sur Radio-Canada, Vtélé et TVA. Ce volet de la campagne a rejoint 86,5 % de notre clientèle en moyenne 12,9 fois.

- ◆ Des bannières Web visant la promotion des membres et des produits incontournables furent déployées du 5 décembre 2016 au 28 février 2017 via l'outil programmatique *Cadreon*.
- ◆ Une offensive dans *The Gazette* pour la promotion auprès de la clientèle anglophone de Montréal.
- ◆ Des publications imprimées dans le *Journal Destination Charlevoix* et le *Magazine Découvertes*.
- ◆ Des envois d'infolettres : 25 janvier, 15 février, 8 mars, 29 mars, 16 novembre et 7 décembre.
- ◆ De l'achat de mots-clés.
- ◆ De la gestion de communautés de médias sociaux.

### 3.1.2 // CAMPAGNE ÉTÉ 2017

L'investissement total de Tourisme Charlevoix et ses membres dans la campagne été (incluant la campagne automne) est de plus de 600 000 \$. Les grandes régions médiatiques de Montréal, de Québec et du Saguenay-Lac-Saint-Jean figuraient parmi les marchés primaires ciblés pour le déploiement des efforts marketing de la campagne. Les clientèles visées étaient les mêmes qu'à l'hiver.

Afin de bien promouvoir l'ensemble des produits d'appel, Tourisme Charlevoix a misé sur la stratégie de médias mixtes suivante :

- ◆ Une publicité à la télévision de 565 points d'expositions brutes répartie sur cinq semaines présentée en deux blocs, soit du 15 mai au 4 juin et 19 juillet au 2 août. Le message de 30 secondes était diffusé sur les chaînes suivantes : RDS, Zeste, Évasion, TV5, Télé-Québec et TVA pour l'ensemble de la province. Une portion a également été télédiffusée uniquement sur le marché de Montréal avec des messages sur Radio-Canada et TVA. La publicité télé a rejoint 10,2 fois 87 % de notre clientèle en moyenne durant la saison estivale.
- ◆ Des bannières Web visant la promotion des membres et des produits incontournables furent déployées du 13 juin au 26 septembre via l'outil programmatique *Cadreon*.
- ◆ Une stratégie numérique incluant une stratégie de contenu, une stratégie d'influenceurs et une stratégie d'acquisition fut déployée pendant l'été dans le but d'avoir une campagne plus intégrée et afin de mieux soutenir les autres placements.

- ◆ Des publications imprimées dans : *Journal Destination Charlevoix*, *Magazine Exquis*, *Magazine Vie de Château*, *Magazine Vivre à la campagne*, *Magazine de la Route des Saveurs*, *Magazine des Économusées*, *Guide des Vacances au Québec (SATQ)* et *Québec Vacation Guide (SATQ)*.
- ◆ Des envois d'infolettres : 17 mai, 7 juin, 12 juillet, 9 août, 30 août et 27 septembre.
- ◆ De l'achat de mots-clés.
- ◆ De la gestion de communautés de médias sociaux.

### 3.1.3 // CAMPAGNE AUTOMNE 2017

Dans un contexte où les industries touristiques québécoise et canadienne sont sans cesse en évolution, Tourisme Charlevoix doit constamment augmenter ses efforts de rayonnement auprès des divers marchés et clientèles. Tel qu'indiqué au Plan marketing 2017-2019, une modification fut apportée dans les orientations stratégiques concernant la répartition budgétaire pour chacune des saisons, afin de promouvoir davantage la saison automnale en y mettant plus d'accent sur les placements médias.

À l'été 2017, Tourisme Charlevoix a déployé une offensive majeure dans *LaPresse+* et dans *Lapresse.ca* afin de faire connaître tous les secteurs géographiques de Charlevoix en vue d'une visite pendant la saison automnale 2017. Tous les samedis du mois d'août, deux secteurs de notre région furent présentés.

- ◆ 5 août : Secteur Isle-aux-Coudres et Secteur Baie-Saint-Paul
- ◆ 12 août : Secteur La Malbaie et Secteur Arrière-pays
- ◆ 19 août : Secteur Petite-Rivière-Saint-François et Secteur Saint-Irénée, Les Éboulements
- ◆ 26 août : Secteur Saint-Siméon et Secteur Baie-Sainte-Catherine

L'offensive des cahiers dans *LaPresse+* fut payée par Tourisme Charlevoix dans le but de promouvoir les secteurs géographiques de la région. En parallèle à ces cahiers dans *LaPresse+*, certains secteurs géographiques ont opté pour de la visibilité supplémentaire sur *Lapresse.ca* et *LaPresse Mobile*. L'offensive totale était d'une valeur de plus de 100 000 \$. L'ensemble des placements, autant *LaPresse+* que *Lapresse.ca* et *LaPresse Mobile* redirigeaient vers des formulaires d'inscription à un concours, où huit prix de 1 000 \$ étaient offerts, soit un par secteur géographique. Cette offensive sur les plateformes de *LaPresse* avait plusieurs objectifs dont l'augmentation de la notoriété de la

région via les différents secteurs géographiques de même que l'acquisition de banque de clients qualifiés qui seront sollicités à nouveau dans les futures campagnes marketing de Tourisme Charlevoix.

En plus des actions sur les plateformes LaPresse+, la stratégie de médias mixtes suivante a été déployée :

- ◆ Une publicité à la télévision de 325 points d'expositions brutes répartie sur trois semaines présentée en deux blocs soit du 4 au 17 septembre et du 25 septembre au 1<sup>er</sup> octobre. À noter qu'il s'agissait du même message que celui présenté à l'été.
- ◆ Des bannières Web via l'outil programmatique *Cadreon*, l'achat de mots-clés, des infolettres et de la gestion de communautés de médias.

Les incontournables suivants ont été mis de l'avant pour la promotion de la destination à l'automne : observation des mammifères marins, Train de Charlevoix, randonnée pédestre et plein air, Casino de Charlevoix et culture, plaisirs gourmands et détente.

### 3.2 // CAMPAGNES DE SECTEURS

Tourisme Charlevoix a également contribué à la promotion de la région par plusieurs campagnes de secteurs. Ces campagnes sont orchestrées avec les membres en hébergement des différents secteurs et sont financées en partie par le retour de 20 % de la taxe sur l'hébergement, de la contribution des municipalités, des membres et de Tourisme Charlevoix. Les membres percepteurs de la taxe sur l'hébergement de chacun des secteurs sont invités à contribuer à la prise de décision de l'ensemble des actions qui seront posées ainsi qu'à la somme octroyée à chacune. L'ensemble des campagnes de secteurs respectent la Politique d'utilisation du crédit marketing.

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

En 2017, Tourisme Charlevoix a créé son sceau signature. Ce sceau présentant le logo *Charlevoix Charme-moi*, est une opportunité offerte aux membres de même qu'aux secteurs de s'approprier et d'endosser la marque dans leurs propres communications. Le sceau est disponible en plusieurs couleurs dans le but de favoriser une intégration harmonieuse et performante.



### 3.3 // MARKETING INTERNATIONAL

En 2017, les actions de Tourisme Charlevoix ont été réalisées dans la continuité de l'entente triennale 2015-2018 de financement des activités internationales par Développement Économique Canada (DEC) et du Plan marketing 2017-2019.

Voici un rappel des grandes orientations qui guident la conduite de Tourisme Charlevoix sur les marchés internationaux :

- ◆ Continuer de faire évoluer la stratégie de marketing interactive et digitale.
- ◆ Offrir des opportunités de surpositionnement aux membres soucieux de promouvoir leur entreprise sur une part de marché international spécifique dans diverses actions publicitaires.
- ◆ Maintenir les activités de représentation, notamment celles en collaboration avec l'AITQ et Destination Canada.
- ◆ Poursuivre les efforts quant à l'accueil de tournées de presse et de familiarisation (médias, multiplicateurs et influenceurs) dans la région.
- ◆ Accueillir les initiatives de regroupement de membres souhaitant se positionner sur les marchés hors-Québec.

### VOICI LES FAITS MARQUANTS POUR L'ANNÉE 2017

En 2017, Tourisme Charlevoix a poursuivi ses collaborations avec l'AITQ et avec Destination Canada. Cette collaboration a entre autres permis d'accueillir plusieurs médias et multiplicateurs sur le territoire. Au total, nous avons accueilli 45 tournées totalisant 136 personnes (59 tournées soit 157 personnes incluant le Québec : voir tableau 4.2). D'autre part, la participation de Tourisme Charlevoix à plusieurs missions et événements touristiques (salons, bourses et foires) a permis de former des médias et des multiplicateurs sur la destination et de lancer des invitations menant parfois par de l'accueil spécialisé. Nous avons ainsi participé à 35 événements de promotion touristique (voir tableaux 4.3 et 4.4).

Tourisme Charlevoix a par ailleurs poursuivi ses efforts de renforcement de l'image d'une destination authentique, fière et grandiose, en consacrant des ressources humaines et financières à l'élaboration d'outils marketing pour la promotion internationale. Cela s'est traduit par le renouvellement de la banque de photos, la production de vidéos promotionnelles et par l'impression de documents promotionnels ciblés (documents nouveautés, magazine quatre saisons).

#### 3.3.1 // ÉVÉNEMENTS CHAPEAUTÉS PAR L'ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC (AITQ)

L'AITQ, en collaboration avec les bureaux de Destination Québec (BDQ), organise des événements afin de permettre aux régions de se promouvoir. Tourisme Charlevoix saisit généralement ces opportunités de réseautage, tant pour les événements touchant les médias et les multiplicateurs que pour le tourisme d'affaires.

- ◆ Toronto : participation à une activité visant le tourisme d'affaires en août, une activité visant le tourisme d'agrément et les médias en novembre.
- ◆ New York et Boston : participation à une activité visant le tourisme d'agrément et les médias en novembre.
- ◆ Lyon, Mexico, Londres, Hambourg et Cologne : participation à une activité visant le tourisme d'agrément et les médias.

#### 3.3.2 // ÉVÉNEMENTS CHAPEAUTÉS PAR DESTINATION CANADA (DC)

Organisé par Destination Canada, Rendez-Vous Canada (RVC) demeure un événement touristique incontournable et le plus important de ce type au Canada. C'est l'occasion pour Tourisme Charlevoix de rencontrer des multiplicateurs de partout dans le monde. La 41<sup>e</sup> présentation de cette bourse canadienne se tenait du 9 au 12 mai à Calgary et elle fut la plus populaire à ce jour. Au total, il y a eu près de 1 500 participants, dont plus de 520 acheteurs étrangers. Cette année, une grande proportion de ceux-ci provenait de l'Asie. Tourisme Charlevoix en a d'ailleurs profité pour revoir certains réceptifs visant la clientèle chinoise qui avait séjourné dans la région en 2016, en marge de Rendez-Vous Canada Montréal. Certains ont déjà d'ailleurs ajouté Charlevoix à leur offre.

Chaque année Tourisme Charlevoix participe également à GoMedia, soit le plus grand événement annuel de Destination Canada destiné aux médias. En 2017, GoMedia s'est tenu à Halifax, où 119 médias étaient présents. Tourisme Charlevoix a obtenu 32 rendez-vous de quinze minutes et a fait plusieurs rencontres informelles lors des divers événements en marge de ces derniers. À la suite de ces interactions, déjà quatre médias ont séjourné dans la région dans le cadre d'un voyage de presse. D'autres retombées sont à prévoir dans les prochains mois.

#### 3.3.3 // MISSIONS COMMERCIALES

Pour la huitième année consécutive, une mission commerciale à Montréal a été organisée avec les membres de Tourisme Charlevoix intéressés à la commercialisation internationale. C'est au Parc Jean-Drapeau que l'événement a eu lieu. L'environnement unique a donné l'occasion de présenter Charlevoix sous son angle de destination de grande nature et de plein air. La thématique forte de l'événement en a fait une franche réussite, puisqu'au total 104 personnes ont participé, soit 31 entreprises organisatrices de voyages et 20 membres. Les invités ont pu profiter d'un cocktail dînatoire aux saveurs de Charlevoix et d'un spectacle de l'artiste Geneviève Jodoin et de ses musiciens.



### 3.4 // RELATIONS DE PRESSE INTRA-QUÉBEC

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

### 3.5 // INITIATIVES POUR LE MARCHÉ AFFAIRES

Le marché des réunions et congrès gagne à être développé, puisqu'il permet d'accueillir des groupes à des moments où le taux d'occupation se fait plus bas. En 2017, Tourisme Charlevoix a donc travaillé sur de nouvelles initiatives s'adressant au marché affaires, en plus de poursuivre celles déjà existantes. Pour la première fois, Tourisme Charlevoix a participé à la foire *IncentiveWorks* à Toronto, soit le plus gros salon pour réunions, congrès et événements au Canada, lequel a accueilli 2 300 organisateurs d'événements cette année. De plus, une entente a été conclue avec *Ignite Magazine*, permettant la présence d'une section complète à propos de Charlevoix sur la plateforme en ligne de ce magazine dédié à l'organisation d'événements d'affaires pour les Canadiens anglophones. Pour ce qui est du marché intra-Québec, Tourisme Charlevoix continue d'orchestrer, en collaboration avec l'Hôtel & Spa Le Germain Charlevoix et le Fairmont Le Manoir Richelieu, deux tournées de familiarisation par année. En 2017, ces séjours ont contribué à la signature de deux congrès et événements majeurs dans la région. Enfin, l'annonce en mai dernier de la tenue du Sommet du G7 dans Charlevoix constitue une tribune inestimable, puisqu'il s'agit en fait d'accueillir un des événements d'affaires les plus notables au monde. Grâce à cette annonce, la journaliste Claudine Hébert du Journal Les Affaires est venue en tournée de presse en décembre dernier. Ceci a permis la parution d'un dossier spécial de 12 pages faisant la promotion de Charlevoix comme «LA» destination affaires de 2018.

### 3.6 // ALLIANCES STRATÉGIQUES

En 2017, Tourisme Charlevoix a participé à plusieurs alliances stratégiques sur les marchés de l'Ontario, du nord-est des États-Unis ainsi que de l'Europe francophone afin que la région demeure performante et compétitive en matière de mise en marché régionale et internationale tout en améliorant ses performances touristiques. D'importantes sommes furent également investies dans des campagnes visant à promouvoir des produits d'appel de la région comme les baleines, la motoneige et le ski. La totalité de ces placements

publicitaires représente environ la moitié du budget de promotion hors-Québec. La mise en commun des moyens financiers de plusieurs partenaires a permis à travers toutes les campagnes et alliances stratégiques un rayonnement plus large sur les marchés visés. Ce rayonnement ne serait pas possible si les différents acteurs de l'industrie touristique travaillaient de façon individuelle.

#### PRODUIT SKI

- ◆ **Ski Québec / Charlevoix** : Cette alliance entre les régions touristiques de Québec et de Charlevoix ainsi que les stations de ski du Massif de Charlevoix, du Mont-Sainte-Anne et de Stoneham vise à accroître la notoriété de la destination Québec-Charlevoix et des montagnes auprès des clients (skieurs voyageurs passionnés) du Québec, de l'Ontario et du nord-est des États-Unis. Le programme Ski Québec / Charlevoix propose un billet de ski multi-stations à son détenteur. Le budget total de cette campagne est de 585 000 \$. 30 % du montant fut investi en intra-Québec tandis que l'autre 70 % en hors-Québec. La campagne se déploie sur plusieurs canaux de communication tels que la télévision, les placements numériques, les placements imprimés, les réseaux sociaux ainsi que la présence du collectif dans des salons consommateurs. Plusieurs promotions ciblées en cours de saison proposent des offres concurrentielles aux autres grandes destinations de ski.
- ◆ **Alliance ski - AITQ** : Cette alliance regroupe les régions des Cantons-de-l'Est, des Laurentides et Québec / Charlevoix (via le programme Ski Québec / Charlevoix qui y investit 100 000 \$) et l'Association des stations de ski du Québec (ASSQ). La campagne disposait d'un budget total de près de 625 000 \$. Les marchés visés étaient Toronto et le nord-est des États-Unis. Les efforts étaient principalement déployés sur le Web, dans les salons consommateurs et via une présence importante auprès des fervents de ski alpin sur les différents réseaux sociaux. L'ensemble des actions de mise en marché de cette campagne redirigeaient vers le site Web [www.quebecski.ca](http://www.quebecski.ca).

#### PRODUIT MOTONEIGE

- ◆ **Destination Motoneige** : Depuis plusieurs années, les régions de Charlevoix, de Québec et du Saguenay-Lac-Saint-Jean s'unissent dans l'élaboration d'une campagne Web et la participation à des salons consommateurs en Ontario et dans le nord-est des États-Unis. Cette alliance stratégique permet entre autres aux trois régions de rejoindre des clients potentiels à de faibles coûts.

L'investissement total se chiffre à 75 000 \$ soit 25 000 \$ par région. Cette année, Destination Motoneige a pris la décision d'utiliser la plateforme Web créée par l'AITQ pour promouvoir le contenu développé au cours des dernières années. Étant donné la nécessité de Destination Motoneige de procéder à la refonte de son site Web, cette initiative a permis des économies substantielles, qui ont pu être réinvesties en promotion et en démarchage. En 2017, le regroupement Destination Motoneige a orchestré la captation de vidéos et de photos. Une superbe vidéo promotionnelle fut produite suite à ce tournage afin de faciliter la promotion des trois régions du regroupement.

- ♦ **Alliance motoneige - AITQ** : Cette alliance regroupe une quinzaine de régions dont le but est de promouvoir le produit motoneige sur les marchés hors-Québec. En 2017, le budget de cette campagne avoisinait 200 000 \$. Tout comme pour l'Alliance ski, les marchés visés pour le produit motoneige étaient le nord-est des États-Unis et l'Ontario. Le plan média de cette campagne comprenait des parutions dans des magazines spécialisés, des placements Web et une forte présence sur les médias sociaux. L'ensemble des actions invitaient les consommateurs à consulter le microsite de la campagne pour venir y découvrir les régions du Québec.

## PRODUIT MOTOTOURISME

- ♦ **Alliance mototourisme - AITQ** : Cette alliance permet à plusieurs associations touristiques régionales d'unir leurs efforts de promotion afin de positionner leur région comme destination touristique auprès des adeptes de moto. L'outil de visibilité principal de cette campagne est le carnet moto qui est édité aux deux ans. En 2017, les principales actions furent la distribution du carnet moto (5<sup>e</sup> édition), la participation aux salons consommateurs et l'envoi de plusieurs infolettres à la banque de consommateurs récoltés au fil des ans via les différentes actions marketing réalisées.

## PRODUIT BALEINES

- ♦ **Alliance baleine - AITQ** : L'alliance baleines fut reconduite en 2017. Cette campagne d'une valeur de 640 000 \$ regroupe plusieurs partenaires dont Tourisme Charlevoix, Tourisme Côte-Nord / Manicouagan, Tourisme Bas-Saint-Laurent, les croisiéristes, la Sépaq, Parcs Canada et la Société des Traversiers du Québec qui injectent la somme de 300 000 \$ pour la promotion, la protection et la mise en valeur des mammifères marins tout en sensibilisant les visiteurs à ce joyau unique. En

2017, l'AITQ fut également partenaire de cette alliance en y injectant la somme de 300 000 \$. La répartition budgétaire de cette campagne était de l'ordre de 40 % sur le marché intra-Québec et 60 % sur les marchés hors-Québec (est de l'Ontario, nord-est des États-Unis et nord du Nouveau-Brunswick). Les touristes de longs séjours étaient davantage ciblés dans cette campagne. Toutes les actions marketing de la campagne (publicité télévisuelle, placements Web et médias sociaux) redirigeaient vers le microsite [www.viensvoirles-baleines.com](http://www.viensvoirles-baleines.com). Le message publicitaire de la campagne stimulait la vente de forfaits en positionnant des offres à 99 \$ par personne comprenant l'hébergement et les billets de croisière aux baleines.

## CAMPAGNE DE L'ALLIANCE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

En 2017, Tourisme Charlevoix a participé à la campagne *Chambre avec vue* de l'AITQ. La campagne était déployée sur plusieurs marchés tels que la France, le nord-est des États-Unis et l'Ontario. L'investissement de Tourisme Charlevoix dans cette campagne, d'une valeur totale de 3 818 000 \$, fut de 56 000 \$. Des actions strictement numériques furent déployées simultanément sur l'ensemble de ces marchés pour promouvoir le Québec comme destination incontournable pour les visiteurs étrangers. Le concept retenu fut de faire vivre à un couple des réveils offrant des vues complètement différentes et uniques à chaque jour. Inspirer, engager, connecter et susciter des visites qualifiées étaient les quatre piliers forts de cette campagne. Une vidéo promotionnelle fut produite pour faire vivre le concept publicitaire. L'ensemble des actions promotionnelles redirigeaient sur le site de Québec Original via différentes pages de destination.

## 3.7 // SITE WEB

Après une deuxième année sur la nouvelle plateforme Web de Tourisme Charlevoix, réalisée en 2015, la réponse des utilisateurs du site a été très positive. En 2017, le nombre de sessions a augmenté de 42,57 %, pour atteindre le nombre de 950 627.

MÉTRIQUES	2016	2017	VARIATION
Sessions	666 760	950 627	+42,57 %
Utilisateurs	435 416	613 070	+40,80 %
Pages vues	3 962 016	5 125 815	+29,37 %
% de nouveaux utilisateurs	64,55 %	63,98 %	-0,57 %

### 3.8 // MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux sont aujourd'hui nécessaires afin d'assurer une bonne visibilité auprès des clientèles cibles de Tourisme Charlevoix. Des centaines de publications ont été réalisées afin de créer du contenu et assurer une visibilité pour la région et ses membres.

#### FACEBOOK

Comme nous pouvons le voir grâce au tableau ci-dessous, la communauté Facebook de Tourisme Charlevoix a progressé de 14,97 % du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2017.

DATES	NOMBRE DE MENTIONS J'AIME	PROGRESSION
1 <sup>er</sup> janvier	34 800	+14,97 %
31 décembre	40 011	

#### GROUPE FACEBOOK - MEMBRES DE TOURISME CHARLEVOIX

Depuis septembre, un groupe Facebook ralliant les membres de Tourisme Charlevoix a été créé. Cette nouvelle plateforme permettra d'échanger sur l'actualité de la région et sur les efforts marketing mis de l'avant par l'équipe de Tourisme Charlevoix.

#### INSTAGRAM

La communauté Instagram de Tourisme Charlevoix a progressé de 66,46 %, du 9 janvier 2017 au 15 janvier 2018 (voir tableau 4.5).

#### TWITTER

La progression de la communauté sur la plateforme Twitter va bon train, avec 455 nouveaux abonnés en 2017, ce qui représente une augmentation de 8,42 % (voir tableau 4.6). L'augmentation du nombre d'abonnés sur ces trois plateformes médiatiques prouve certainement que les médias sociaux sont de plus en plus importants. En ce qui concerne la progression du nombre d'abonnés, Instagram se démarque par sa popularité grandissante. Facebook est toujours en tête de liste avec plus de 40 000 abonnés de la page officielle de Tourisme Charlevoix.

### 3.9 // STRATÉGIE NUMÉRIQUE - INFLUENCEUR

Un influenceur se caractérise par son niveau important d'exposition médiatique dans son quotidien. Il influence les comportements de consommation dans un univers donné. Il a un certain pouvoir, et est sollicité par les entreprises pour

venir vivre l'expérience de celles-ci pour ensuite en parler sur sa plateforme médiatique.

À plusieurs reprises au cours de l'année 2017, Tourisme Charlevoix a invité des influenceurs (voir tableau 4.2) qui ont un nombre d'abonnés considérable et qui visent le même public cible. En voici un exemple :

#### PASCAL MORISSETTE & JULIE RINGUETTE

Un des couples les plus populaires du Québec a visité Charlevoix lors d'une escapade en juillet dernier.

#### NOMBRES D'ABONNÉS

Julie Ringuette : 45 800    Pascal Morissette : 60 300

Ces deux personnalités publiques ont montré que Charlevoix est une destination pour les amoureux qui en a beaucoup à offrir. Ils ont chacun fait des publications Instagram sur leur compte personnel.

Tourisme Charlevoix veille donc à se démarquer et à se caractériser comme étant une destination tendance pour ces clientèles cibles en ajustant sa stratégie numérique qui est en constante évolution.



Photo : Michel Caron

## 4. // DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE

En matière de développement touristique, Tourisme Charlevoix assume un leadership, il concerte les divers partenaires régionaux et provinciaux en lien avec les cibles et les créneaux. Le support au développement touristique est une fonction essentielle à l'évolution d'une région principalement lorsque la vocation touristique de celle-ci est dominante.

### 4.1 // ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL EN TOURISME DE CHARLEVOIX

L'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) de Charlevoix fut renouvelée le 31 mai 2017 pour une durée de trois ans, soit jusqu'au 31 mars 2020. Cette entente triennale dispose d'une enveloppe totale de 1 516 000 \$, soit 758 000 \$ provenant de chacun des deux partenaires : Tourisme Charlevoix et le ministère du Tourisme du Québec.



Par le biais de la première année financière de l'EPRT de Charlevoix 2016-2020, Tourisme Charlevoix a soutenu un total de dix nouveaux projets en lien avec le développement touristique de la région en 2017. La somme totale investie dans les projets soutenus depuis juin dernier est de 446 847 \$.

### 4.2 // ENTENTE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET ÉVÉNEMENTIEL DE CHARLEVOIX

L'Entente de développement touristique et événementiel de Charlevoix (EDTEC) constitue le deuxième outil majeur de développement d'offre touristique. Cet outil fut mis en place en 2015 pour palier au non-renouvellement de l'EPRT 2013-2015 principalement afin d'assurer le support au développement de l'offre événementielle. L'EDTEC constitue un outil complémentaire à l'EPRT dont la priorité d'intervention en financement est accordée aux projets à caractère événementiels. Cette entente triennale dispose d'une enveloppe totale de 766 600 \$ et compte sur la collaboration de quatre partenaires gouvernementaux et économiques de la région de la Capitale-Nationale et de Charlevoix, soit :

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



Photo : Grands Rendez-Vous Cyclistes de Charlevoix



Par le biais de l'année financière 2017-2018 de l'EDTEC, un total de dix-neuf projets en Festivals et événements furent supportés, pour la somme totale de 215 350 \$.

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



### 4.3 // STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Deux importants produits d'appel générant d'importantes retombées touristiques et économiques pour la région furent ciblés par Tourisme Charlevoix et firent l'objet de projets de structuration en 2017 : la pratique de la randonnée pédestre et la pratique de la motoneige.

#### 4.3.1 // MOTONEIGE

La deuxième rencontre rassemblant les intervenants du secteur touristique liés à la pratique de la motoneige a eu lieu le 1<sup>er</sup> novembre 2017 et avait comme objectif de poursuivre la réflexion et les discussions entamées lors de la première rencontre en 2016. Au terme de cette deuxième rencontre, trois principaux éléments furent relevés afin de mieux orienter les prochaines stratégies et actions, soit : l'aménagement de stationnements sécurisés, l'accès à certains sommets ainsi que la réalisation d'une carte motoneige commune aux trois régions contigües (Québec - Charlevoix - Saguenay-Lac-Saint-Jean).

#### 4.3.2 // RANDONNÉE PÉDESTRE

Une première rencontre d'intervenants du secteur liés à la pratique de la randonnée pédestre cette fois a eu lieu le 16 novembre 2017. Cette rencontre avait comme objectif de rassembler et d'entendre les intervenants afin de mieux présenter et structurer l'offre de randonnée pédestre de Charlevoix, toujours dans le but d'améliorer les performances touristiques de la région. En lien avec cette démarche et en réponse aux préoccupations qui furent soulevées par les gestionnaires présents, une première action est ressortie comme étant prioritaire : l'uniformisation des cartes des sentiers pédestres de la région.

Les démarches seront approfondies en 2018 afin de développer les diverses actions proposées lors de ces deux rencontres et ainsi profiter du potentiel de positionnement de la région de Charlevoix pour ces deux produits d'appel.



Photo : Ultra-Trail Harricana de Charlevoix - Mathieu Dupuis

## 5. // ADMINISTRATION

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 et cohérente, un comité de gestion, composé des directions des quatre départements et de la direction générale, se réunit et se concertent tout au long de l'année. Certains dossiers sont traités en collégialité, c'est-à-dire avec l'implication de plus d'un gestionnaire ou avec l'ensemble du comité de gestion. Ils sont décrits ci-après.

### 5.1 // IMPLICATION DE TOURISME CHARLEVOIX

En 2017, Tourisme Charlevoix a été présent sur dix-huit comités de travail ou organismes à titre de partenaire dans le développement de l'industrie touristique régionale (voir annexe 5).

### 5.2 // BAROMÈTRE TOURISTIQUE RÉGIONAL

Tourisme Charlevoix participe depuis juillet 2016 au projet de baromètre touristique régional chapeauté par la Chaire de Tourisme Transat ESG UQAM. Les données récoltées par le biais des sondages complétés ont été présentées dans trois rapports différents, soit un pour l'hiver 2016-2017, un pour l'été 2017 ainsi qu'un rapport global pour l'ensemble de l'année. Les répondants complètent un court sondage (disponible chez les entreprises participantes) et ils reçoivent ensuite un sondage long par courriel. Ainsi, onze entreprises ont participé à la collecte de données pour l'hiver (924 coupons de sondage récoltés) et 27 pour celle de l'été (3 061 coupons récoltés).

Voici quelques faits saillants des différents rapports : la grande majorité des visiteurs ayant complété le sondage étaient des couples, soit 25 % avec des enfants et 52 % sans enfants. Alors qu'en été, le but de la visite était à 93 % pour les vacances et les loisirs et à 4 % pour la visite de parents et d'amis, cette proportion était de 84 % en hiver pour les vacances et les loisirs et à 10 % pour la visite de parents et d'amis. L'inspiration à choisir Charlevoix leur est venue principalement d'Internet, des parents et amis ainsi que des brochures, cartes et guides, mais les principaux facteurs ayant influencé le choix de la région sont la beauté des paysages et l'occasion de se reposer et de se ressourcer. En moyenne, les gens ayant répondu au sondage ont fait des séjours de trois nuitées et ont dépensé 327 \$ par jour. 65 % des répondants ont acheté ou réservé une partie de leur séjour ou excursion en ligne, principalement de l'hébergement (93 % en hiver et 89 % en été). Plus de huit personnes sur dix ont utilisé leur appareil mobile en cours de visite, principalement pour les outils de localisation (Google Maps

par exemple) mais aussi pour rechercher de l'information touristique et pour accéder aux médias sociaux. Pour ce qui est des activités réalisées, elles sont différentes selon les saisons. En été, parmi l'ensemble des activités pratiquées, la majorité des répondants ont répondu avoir fait du sport, où la randonnée pédestre est de loin l'activité sportive la plus représentée. La visite des parcs nationaux ou régionaux ainsi que la visite de producteurs et de l'agrotourisme sont d'autres activités ayant été populaires durant la saison estivale. Une moins grande proportion d'activités sportives ont été réalisées en hiver et les musées, centres d'interprétation et galeries d'art arrivent parmi les activités les plus courues durant la saison froide. Enfin, parmi les coups de cœur des répondants, notons que la beauté des paysages a été très souvent mentionnée et ce, peu importe la saison. Cependant, 16 % des visiteurs ont répondu que l'activité hivernale qu'ils avaient pratiquée (motoneige, ski de fond, raquette, etc.) avait représenté en elle-même leur coup de cœur. Pour la saison estivale, ce sont des attractions en particulier, la gastronomie et les produits du terroir mais aussi l'authenticité ainsi que l'accueil et l'amabilité des gens qui ont été mentionnés comme coups de cœur.



Photo : Caroline Perron

### 5.3 // DIAGNOSTIC DES RISQUES ET OPPORTUNITÉS LIÉS AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES POUR LE SECTEUR TOURISTIQUE DE QUÉBEC ET CHARLEVOIX

Tourisme Charlevoix a été l'un des partenaires du Diagnostic des risques et opportunités liés aux changements climatiques pour le secteur touristique de Québec et Charlevoix, réalisé par la Chaire de Tourisme Transat ESG UQAM en consortium avec la firme Ouranos. Cette étude vise à outiller les entreprises touristiques de la région face à leur vulnérabilité aux changements climatiques et à saisir les opportunités d'affaires à venir. Cinq secteurs d'activités ont été ciblés par les partenaires soit : la motoneige, les événements, le plein air, l'agrotourisme et les sports de glisse. Dans le cadre de cette étude, des tables de discussions, des entrevues individuelles ainsi que des ateliers ont été organisés par les chercheurs afin de connaître les perceptions de l'industrie touristique régionale. Le rapport final sera disponible en 2018.

### 5.4 // CHAIRE DE RECHERCHE EN PARTENARIAT SUR L'ATTRACTIVITÉ ET L'INNOVATION EN TOURISME (QUÉBEC ET CHARLEVOIX)

Lancée en mai 2015, la Chaire de recherche a pour mission de promouvoir la recherche scientifique sur l'attractivité touristique et l'innovation des entreprises touristiques de Québec et de Charlevoix. La Chaire de recherche est dirigée par un comité directeur, dont Tourisme Charlevoix fait partie, accompagné des deux principaux chercheurs, les professeurs Laurent Bourdeau, Ph.D. et Pascale Marcotte, Ph.D. En 2017, l'École internationale d'été a tenu sa première édition, portant sur le terroir comme élément d'attractivité du territoire. Plusieurs membres de Tourisme Charlevoix ont été contactés afin de favoriser le transfert de connaissance aux étudiants participants. Dans le cadre de la Chaire, des conférences ont également eu lieu dans la région, en mai sous la thématique tourisme et terroir ainsi qu'en juillet sur l'évolution des paysages de Charlevoix et l'impact des changements climatiques.

### 5.5 // SIGNALISATION TOURISTIQUE

En 2017, 70 intervenants de la région utilisaient le réseau de signalisation touristique « panneaux bleus » administré par l'AITQ.

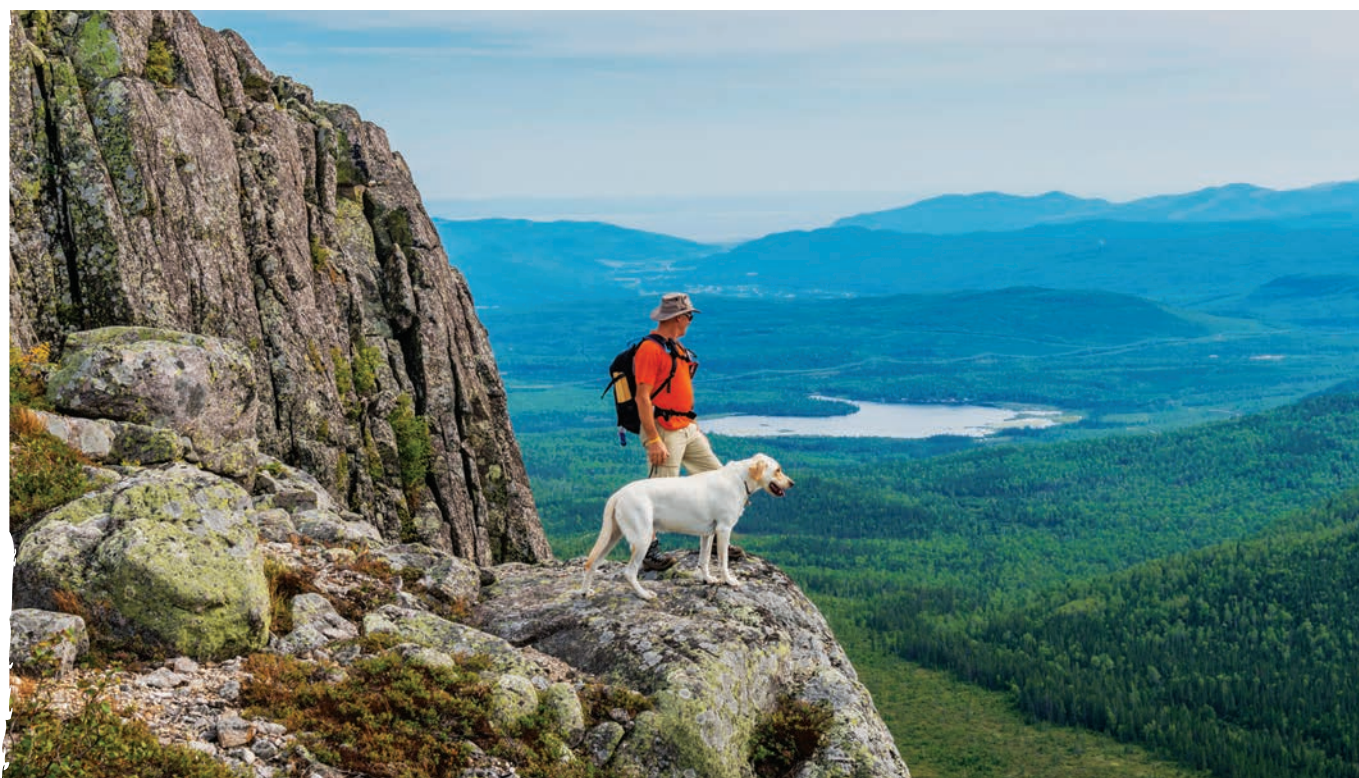


Photo : Steve Deschênes

## ANNEXE 1

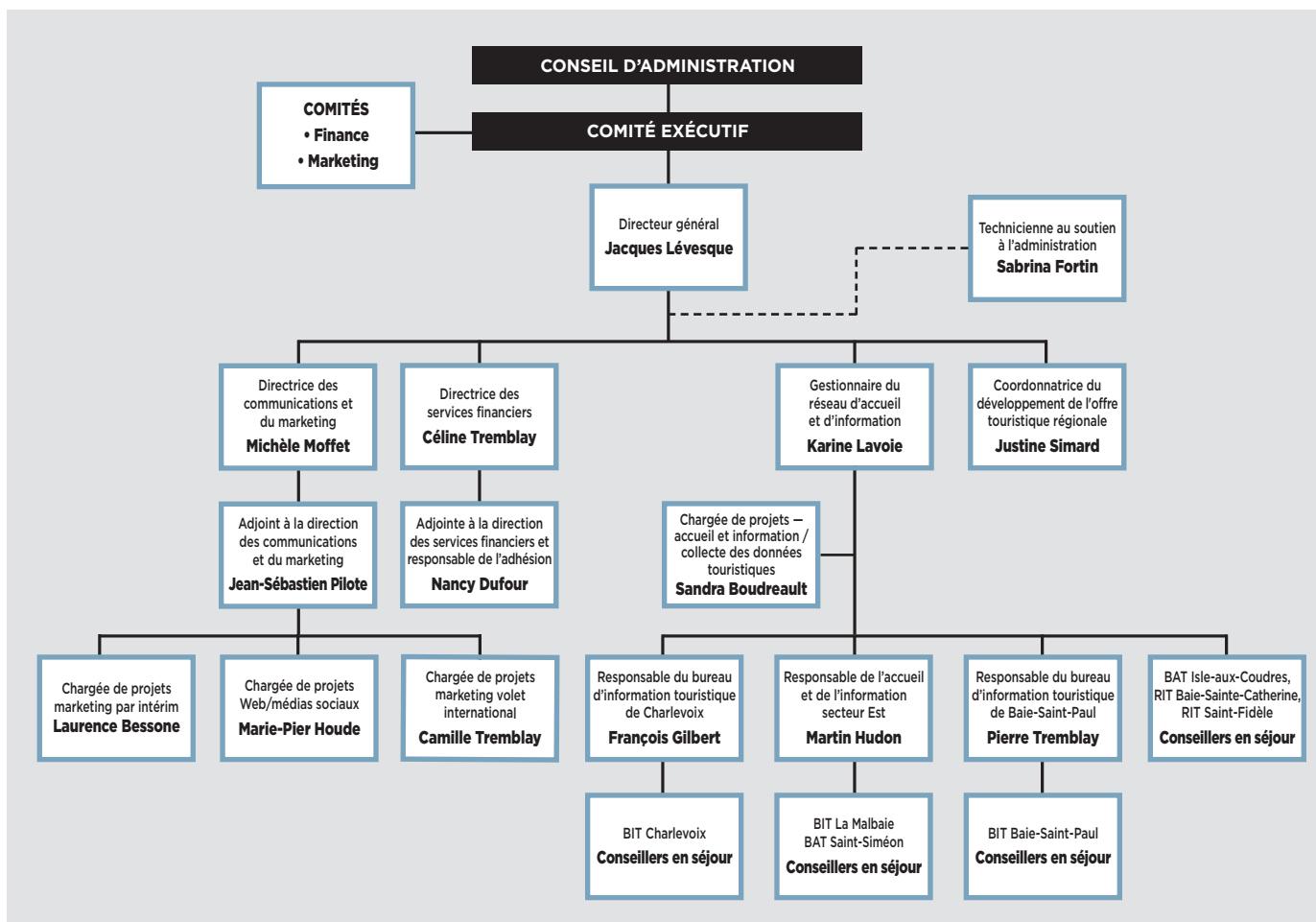
DONNÉES SUR LA FRÉQUENTATION MENSUELLE DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT DE 4 UNITÉS ET PLUS EN 2017

FRÉQUENTATION MENSUELLE DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT DE 4 UNITÉS ET PLUS 2017*			
MOIS	NBRE D'UNITÉS DISPONIBLES	NBRE D'UNITÉS OCCUPÉES	TAUX D'OCCUPATION
Janvier	47 436	17 555	37,0 %
Février	44 124	20 964	47,5 %
Mars	48 089	20 065	41,7 %
Avril	49 856	14 375	28,8 %
Mai	62 124	20 425	32,9 %
Juin	70 629	31 546	44,7 %
Juillet	75 453	55 504	73,6 %
Août	74 701	59 620	79,8 %
Septembre	72 717	40 001	55,0 %
Octobre	62 610	32 545	52,0 %
Novembre	40 873	14 157	34,6 %
Décembre	44 765	16 727	37,4 %
<b>Total</b>	<b>693 377</b>	<b>343 484</b>	<b>49,5 %</b>

\* Source: Bulletin touristique Tourisme Québec. Enquête réalisée par l'Institut de la Statistique du Québec (ISQ) à la demande de Tourisme Québec et de Tourisme Charlevoix.

## ANNEXE 2

ORGANIGRAMME DU PERSONNEL DE TOURISME CHARLEVOIX AU 31 DÉCEMBRE 2017



## ANNEXE 3

### DONNÉES SUR LE RÉSEAU D'ACCUEIL

Tableau : 3.1

MOIS	NOMBRE DE SESSIONS			TOTAL
	BIT La Malbaie	BIT Charlevoix	BIT Baie-St-Paul	
Janvier	479	98	20	597
Février	501	78	32	611
Mars	562	103	26	691
Avril	419	115	31	565
Mai	613	185	43	841
Juin	768	302	39	1 109
Juillet	90	105	0*	195
Août	81	181	59	321
Septembre	36	178	60	274
Octobre	31	113	42	186
Novembre	1	70	18	89
Décembre	4	5	5	14
<b>Total</b>	<b>3 585</b>	<b>1 533</b>	<b>375</b>	<b>5 493</b>

\* Panne informatique

Sessions : Il s'agit du nombre total de sessions sur la période. Une session est la période pendant laquelle un utilisateur est actif sur son site Web, ses applications, etc. Toutes les données d'utilisation (visionnage de l'écran, événements, e-commerce, etc.) sont associées à une session.

Méthodologie : la façon de calculer les sessions des bornes a été modifiée à partir de juillet, ce qui a eu un impact sur le nombre de sessions.

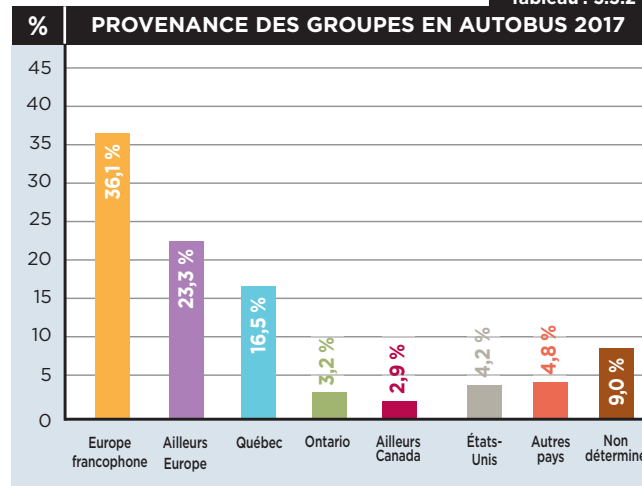
Tableau : 3.2

MOIS	Baie-Saint-Paul	Charlevoix	La Malbaie	Saint-Siméon	Isle-aux-Coudres	TOTAL GÉNÉRAL
Janvier	315	782	509			1 606
Février	581	1 004	532			2 117
Mars	525	1 143	638			2 306
Avril	662	1 654	816			3 132
Mai	1 439	4 541	2 370		135	8 485
Juin	3 903	11 857	5 898	398	553	22 609
Juillet	9 233	24 651	14 772	2 939	2 130	53 725
Août	10 706	24 367	16 472	3 281	2 786	57 612
Septembre	5 567	15 357	6 675	354	386	28 339
Octobre	3 062	8 963	3 210	113	68	15 416
Novembre	633	981	578			2 192
Décembre	475	762	423			1 660
<b>Total</b>	<b>37 101</b>	<b>96 062</b>	<b>52 893</b>	<b>7 085</b>	<b>6 058</b>	<b>199 199</b>

Tableau : 3.3.1

MOIS	Charlevoix	Baie-Saint-Paul	La Malbaie	TOTAL des BIT
Janvier	0	0	0	0
Février	0	0	0	0
Mars	2	0	0	2
Avril	3	0	0	3
Mai	30	8	5	43
Juin	60	10	3	73
Juillet	33	6	2	41
Août	38	7	4	49
Septembre	99	3	7	109
Octobre	48	7	2	57
Novembre	0	0	0	0
Décembre	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>313</b>	<b>41</b>	<b>23</b>	<b>377</b>

Tableau : 3.3.2



## ANNEXE 3 (SUITE)

Tableau : 3.3.3

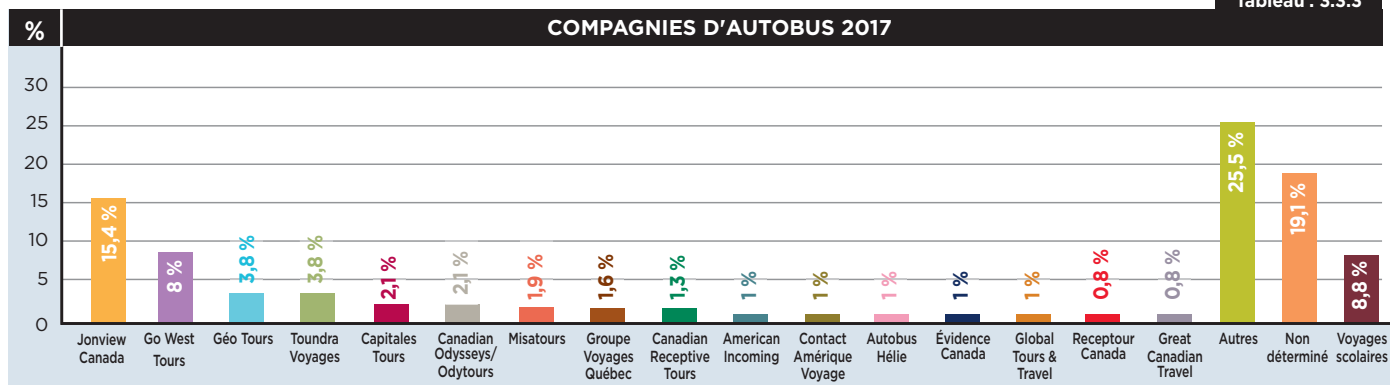


Tableau : 3.4

**PROVENANCE DES VISITEURS PAR MOIS DANS LES BUREAUX D'ACCUEIL ET D'INFORMATION 2017**

MOIS	Québec	Ontario	Ailleurs au Canada	Nord-est américain	Ailleurs aux États-Unis	Europe francophone	International	TOTAL
Janvier	79,40 %	1,78 %	1,07 %	1,30 %	0,71 %	12,31 %	3,43 %	100 %
Février	73,24 %	5,17 %	1,93 %	4,25 %	0,50 %	12,83 %	2,08 %	100 %
Mars	81,01 %	6,66 %	1,33 %	0,83 %	0,75 %	8,41 %	1,01 %	100 %
Avril	61,25 %	6,73 %	2,04 %	1,56 %	2,24 %	20,33 %	5,85 %	100 %
Mai	62,74 %	4,43 %	4,66 %	1,42 %	3,23 %	16,10 %	7,42 %	100 %
Juin	63,13 %	4,86 %	2,44 %	2,29 %	4,73 %	14,42 %	8,13 %	100 %
Juillet	71,43 %	4,97 %	2,18 %	1,57 %	2,70 %	11,73 %	5,42 %	100 %
Août	68,27 %	5,06 %	1,55 %	1,43 %	1,83 %	15,36 %	6,50 %	100 %
Septembre	47,53 %	5,18 %	2,79 %	1,16 %	3,02 %	30,45 %	9,87 %	100 %
Octobre	49,76 %	3,77 %	5,36 %	0,65 %	2,09 %	29,93 %	8,44 %	100 %
Novembre	72,30 %	2,62 %	1,64 %	2,84 %	1,74 %	14,28 %	4,58 %	100 %
Décembre	65,05 %	7,26 %	1,06 %	0,31 %	2,87 %	19,52 %	3,93 %	100 %
<b>Moyenne</b>	<b>63,96 %</b>	<b>4,90 %</b>	<b>2,46 %</b>	<b>1,50 %</b>	<b>2,62 %</b>	<b>17,66 %</b>	<b>6,90 %</b>	<b>100 %</b>

Tableau : 3.5

**COURRIELS ET TÉLÉPHONES DE DEMANDE D'INFORMATION PAR MOIS 2017**

MOIS	COURRIELS		TÉLÉPHONES	
	Nombre	%	Nombre	%
Janvier	266	6,01 %	172	3,94 %
Février	299	6,76 %	189	4,34 %
Mars	476	10,76 %	200	4,58 %
Avril	539	12,19 %	237	5,43 %
Mai	603	13,63 %	377	8,63 %
Juin	542	12,26 %	486	11,14 %
Juillet	407	9,20 %	883	20,22 %
Août	429	9,70 %	1 017	23,29 %
Septembre	254	5,74 %	347	7,95 %
Octobre	233	5,27 %	266	6,09 %
Novembre	164	3,71 %	94	2,15 %
Décembre	211	4,77 %	98	2,24 %
<b>Total</b>	<b>4 423</b>	<b>100 %</b>	<b>4 366</b>	<b>100 %</b>

## ANNEXE 3 (SUITE)

Tableau : 3.6

ENVOIS POSTAUX PAR MOIS ET PAR PROVENANCE 2017						
MOIS	Québec	Ontario	Canada (autres)	États-Unis	International	Total
Janvier	168	18	6	23	49	264
Février	156	14	5	11	41	227
Mars	157	16	4	10	37	224
Avril	576	37	8	25	73	719
Mai	416	37	2	26	56	537
Juin	388	43	6	28	35	500
Juillet	286	27	5	21	34	373
Août	168	25	4	12	21	230
Septembre	72	6	3	9	11	101
Octobre	79	6	3	6	12	106
Novembre	39	8	1	7	15	70
Décembre	32	5	0	10	11	58
<b>Total</b>	<b>2 537</b>	<b>242</b>	<b>47</b>	<b>188</b>	<b>395</b>	<b>3 409</b>

Tableau : 3.7

DISTRIBUTION DU GUIDE TOURISTIQUE 2017-2018		
Distribution	Quantité version française	Quantité version anglaise
<b>Quantité totale imprimée - Avril 2017</b>	<b>100 000</b>	<b>40 000</b>
Alliance de l'industrie touristique du Québec et Tourisme Québec (Centres Infotouriste) - Avril 2017	36 580	12 658
Entreprises membres de Tourisme Charlevoix - Mai 2017	20 385	8 825
<b>Envois postaux</b>	<b>14 550</b>	<b>7 906</b>
Bureaux d'accueil et d'information touristique de Charlevoix, salons et autres	28 485	10 611

## ANNEXE 4 PROMOTION ET COMMERCIALISATION

Tableau : 4.1

PLACEMENTS PUBLICITAIRES 2017					
CAMPAGNE	MÉDIAS	TYPES DE MÉDIAS	CAMPAGNE	MÉDIAS	TYPES DE MÉDIAS
HIVER	RDS / Zeste / Évasion / TV5 / Télé-Québec / Vtélé / Radio-Canada	Télévision	ÉTÉ	Société d'histoire de Charlevoix	Magazine
	Bannières Web via l'outil programmatique <i>Cadreon</i>	Placement Web		Guide de la pourvoirie	Guide
	Campagnes de mots-clés	Placement Web		Carnet moto	Guide
	Facebook	Médias sociaux		<a href="http://www.quebecvacances.com">www.quebecvacances.com</a>	Placement Web
	Infolettre	Placement Web		Kéroul	Imprimé + Web
	Brochure Charlevoix, 4 saisons	Imprimé		Québec Le Mag - Automne	Magazine
	Magazine Découvertes	Magazine		<a href="http://www.moncharlevoix.net">www.moncharlevoix.net</a>	Placement Web
	Journal Destination Charlevoix	Journal		Magazine des Économusées	Magazine
	Regroupement des stations de ski de fond	Magazine		LaPresse.ca / La Presse+ / La Presse Mobile	Placement Web
	Magazine Motoneige Québec	Magazine		Radio-Canada, ICI ARTV	Placement Web
	Bottin Les Aventuriers	Bottin		Ignite Magazine	Magazine
	Bottin Sapin d'or	Bottin		Quebecor Media	Placement Web
	Carte motoneige	Imprimé		Canal Vie	Placement Web
	Guide de service FCMQ	Placement Web + Imprimé		Rouge FM	Placement Web
	<a href="http://www.quebecrider.com">www.quebecrider.com</a>	Placement Web		Fraîchement pressé	Placement Web
The Gazette	Imprimé	VoyageVoyage	Placement Web		
Ottawa Citizen	Placement Web	Journal de Montréal	Journal		
Meeting Professionals Association	Magazine	Exquis Magazine	Magazine		
ÉTÉ	RDS / Zeste / Évasion / TV5 / Télé-Québec / Radio-Canada / TVA	Télévision	AUTOMNE	Bannières Web via l'outil programmatique <i>Cadreon</i>	Placement Web
	Bannières Web via l'outil programmatique <i>Cadreon</i>	Placement Web		Stratégie de fencing (localisation de l'appareil mobile)	Placement Web
	Stratégie de fencing (localisation de l'appareil mobile)	Placement Web		Campagnes de mots-clés	Placement Web
	Campagnes de mots-clés	Placement Web		Facebook	Médias sociaux
	Facebook	Médias sociaux		Infolettre	Placement Web
	Infolettre	Placement Web		Stratégie d'influenceurs	Placement Web
	Stratégie d'influenceurs	Placement Web		Brochure Charlevoix, 4 saisons	Imprimé
	Brochure Charlevoix, 4 saisons	Imprimé		Meeting Professionals Association	Magazine
	Guide des Vacances au Québec / Québec Vacations Guide	Guide		Siel Canada	Magazine
	Journal Destination Charlevoix	Journal		Carnet moto	Guide
	Magazine Route des Saveurs	Magazine		Dog Eyes Magazine	Placement Web
	Guide de Baie-Saint-Paul (Art et nature)	Guide		<a href="http://www.bestofquebec.ca">www.bestofquebec.ca</a>	Placement Web

## ANNEXE 4 (SUITE)

Tableau : 4.2

TOURNÉES ACCUEILLIES PAR MARCHÉ 2017		
MÉDIA / MULTIPLICATEUR / INFLUENCEUR	Nbre de tournées	Nbre de personnes
<b>Québec</b>	<b>14</b>	<b>21</b>
<b>Média</b>	<b>8</b>	<b>12</b>
Revue Randonnée Québec	1	1
Magazine Oxygène	1	1
Blond Story	1	1
Journal Les Affaires	1	1
Pigiste Katerine-Lune Rollet	1	1
The Montrealer	1	1
Rochelle Lash pour The Gazette & Post Media	1	1
Le Journal de Québec, Le Devoir, Huffington Post Québec, Marie-Annick Boisvert, Marie-Julie Gagnon	1	5
<b>Influenceur</b>	<b>6</b>	<b>9</b>
On Déjeune	1	1
Julie Ringuette & Pascal Morissette	1	2
Dinette	1	2
Tapis Rose et Joli Joli Design	1	2
JeanneMap	1	1
Versepasi	1	1
<b>Canada</b>	<b>13</b>	<b>23</b>
<b>Média</b>	<b>13</b>	<b>23</b>
Dog Eyes Magazine	1	1
Fashion Studio Magazine	1	1
Porter Blog	1	1
DobbernationLOVES	1	1
Vita Daily	1	1
Ski Canada	1	1
Pigistes Nathan Fong et Michel Chicoine	1	2
Billy Magazine	1	1
30 day adventures	1	1
Pigiste Ron Brown	1	1
CAA Mag	1	1
Family Fun, Travelsmart, Bacon is magic, Anita Draycott, Maureen Littlejohn, Andrew Renton, Debbie Olsen, Amy Rosen, Igor Kravtchenko, Gary Crallé	1	10
Pigiste Valerie Berenyi (WestJet Magazine, Calgary Herald)	1	1
<b>États-Unis</b>	<b>6</b>	<b>9</b>
<b>Média</b>	<b>6</b>	<b>9</b>
The Washington Times	1	1
Passport Magazine	1	1
Traveling Jackie	1	1
Pigiste Margo Pfeiff	1	1
Pigiste Sherry Thomas	1	1
Dallas Morning News, Pigiste Bijan Bayne, World of Footprints	1	4
<b>Canada / États-Unis</b>	<b>3</b>	<b>13</b>
<b>Média</b>	<b>3</b>	<b>13</b>
Ski Canada, Epoch Times, Experience Life	1	4
Sharp Magazine, Fodors. Ink, Dream Travel Magazine, Toronto Star, Pigiste Jennifer Merrick	1	5
Vacay.ca, Matador Network, TravelAgeWest, Just For Canadian Doctors Magazine	1	4
<b>France</b>	<b>7</b>	<b>25</b>
<b>Média</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Tradition Magazine	1	2
IDÉAT	1	1
L'obs	1	1
<b>Multipliateur</b>	<b>3</b>	<b>19</b>
Groupe voyages Québec	1	12
Maison des États-Unis	1	1
Jonview	1	6
<b>Influenceur</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Bestjobers	1	2

SUITE PAGE SUIVANTE



## ANNEXE 4 (SUITE)

Tableau : 4.2

TOURNÉES ACCUEILLIES PAR MARCHÉ 2017		
MÉDIA / MULTIPLICATEUR / INFLUENCEUR	Nbre de tournées	Nbre de personnes
<b>Belgique</b>	<b>2</b>	<b>14</b>
<b>Média</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
Le Soir Magazine, The Tiny Nomad & Marie Claire, Travel Like a Pro, Travel Express Benelux, Plus Magazine	1	4
<b>Multiplificateur</b>	<b>1</b>	<b>10</b>
Air Transat Belgique	1	10
<b>Royaume-Uni</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Média</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Eat Like a Girl	1	1
The Mail on Sunday	1	1
<b>Allemagne</b>	<b>1</b>	<b>16</b>
<b>Multiplificateur</b>	<b>1</b>	<b>16</b>
Misa Tour (Gebeco Erlebnisreisen, Dr.Tigges, GoXplore, TUI)	1	16
<b>Australie</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
<b>Média</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
Expedia ANZ, Better Homes & Gardens, Adam Ford, Sue Wallace	1	4
<b>Chine</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
<b>Média</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
ELLE MEN	1	1
Tournage avec la Chef Danyi Gao	1	1
World Traveler Magazine, Xinmin.cn	1	2
<b>Multiplificateur</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
Tour Opérateurs de Beijing	1	5
<b>Corée</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Média</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
KBS Korean TV	1	2
<b>Mexique</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
<b>Média</b>	<b>3</b>	<b>7</b>
Cronicas del Sabor	1	1
Tournage Canal Once	1	1
El Economista, Playboy Mexico, Apasionado Magazine, Tips Viajero, Publimetro Mexico	1	5
<b>Multiplificateur</b>	<b>1</b>	<b>9</b>
Mega Travel	1	9
<b>Multi-Marchés</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>Média</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
Territorio Trail (Espagne)/ Globes (Israël)	1	3
<b>Total général</b>	<b>59</b>	<b>157</b>

## ANNEXE 4 (SUITE)

Tableau : 4.3

ÉVÉNEMENTS DE PROMOTION TOURISTIQUE 2017		
MOIS	NOM	MARCHÉ
Janvier	Bourse APCQ - Montréal	Québec
Janvier	Colloque annuel de l'ARF-Québec - Orford	Multi-marchés
Février	Salon de la moto - Montréal	Québec
Février	Salon de la moto - Québec	Québec
Mars	Mission commerciale - Lyon	Europe francophone
Mars	Mission de vente au Royaume-Uni	Royaume-Uni
Avril	Canada Media Marketplace - New York	États-Unis
Avril	Media Reception Washington	États-Unis
Avril	Bourse des médias - Montréal	Québec
Avril	Mission commerciale Tourisme Charlevoix - Montréal	Multi-marchés
Avril	Caravane de formation ARF-Québec 2017	Multi-marchés
Avril	Salon aventure et plein air - Montréal	Québec
Avril	Salon des Vins et Spiritueux de Québec	Québec
Avril	Mountain Travel Symposium	États-Unis
Mai	Rendez-vous Canada - Calgary	Multi-marchés
Mai	Travel Media Association of Canada - Québec	Canada
Juin	Bourse APCQ - Québec	Québec
Août	Québec en Mexico	Mexique
Août	Incentiveworks - Toronto	Ontario
Septembre	Mission commerciale Royaume-Uni - Londres	Royaume-Uni
Septembre	Big East Powersports, USA	États-Unis
Septembre	Toronto Snowmobile & ATV Show	Ontario
Octobre	GoMedia Canada - Halifax	Multi-marchés
Octobre	Bienvenue Québec - Laval	Multi-marchés
Octobre	Bourse des médias - Montréal	Québec
Octobre	Salon national Quad-Motoneige - Drummondville	Québec
Octobre	Toronto Ski Show	Ontario
Novembre	Grand salon de la motoneige et du Quad - Québec	Québec
Novembre	Le salon des sports & Plaisirs d'hiver	Québec
Novembre	OMCA marketplace - Toronto	Ontario
Novembre	Mission commerciale Allemagne	Allemagne
Novembre	Destination Québec Annual Media Luncheon - Boston	États-Unis
Novembre	Destination Québec Annual Media Luncheon - New York	États-Unis
Novembre	Destination Québec Annual Media Luncheon - Toronto	États-Unis
Décembre	Bourse APCQ - Montréal	Québec

Tableau : 4.4

ÉVÉNEMENTS DE PROMOTION PAR MARCHÉ 2017		
MARCHÉ CIBLE	Nombre	%
Québec	12	34 %
Canada	5	14 %
États-Unis	7	20 %
Europe francophone	1	3 %
Allemagne	1	3 %
Royaume-Uni	2	6 %
Mexique	1	3 %
Multi-marchés	6	17 %
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>

Tableau : 4.5

COMMUNAUTÉ INSTAGRAM 2017	
MOIS	NOMBRE D'ABONNÉS
Janvier	5 996
Février	6 271
Mars	6 554
Avril	6 937
Mai	7 184
Juin	7 540
Juillet	7 970
Août	8 542
Septembre	9 043
Octobre	9 358
Novembre	9 679
Décembre	9 981

Tableau : 4.6

COMMUNAUTÉ TWITTER 2017	
MOIS	NOMBRE D'ABONNÉS
Janvier	5 403
Février	5 470
Mars	5 525
Avril	5 565
Mai	5 590
Juin	5 637
Juillet	5 677
Août	5 711
Septembre	5 755
Octobre	5 787
Novembre	5 824
Décembre	5 858

## ANNEXE 5

### PARTICIPATION DE TOURISME CHARLEVOIX DANS DIVERS COMITÉS DE TRAVAIL

#### DANS LA RÉGION DE CHARLEVOIX

1. Conseil d'administration de la Corporation du parc régional du Mont Grand-Fonds (M. Jacques Lévesque)
2. Conseil d'administration de la Chambre de commerce de Charlevoix (M. Jacques Lévesque)
3. Conseil d'administration de la Société de gestion des infrastructures de transports de Charlevoix (M. Jean-Jacques Etcheberrigaray)
4. Conseil d'administration de la Table agrotouristique de Charlevoix (Mme Michèle Moffet)
5. Table d'harmonisation des parcs nationaux des Grands-Jardins et des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie (M. Jacques Lévesque)
6. Comité multi-ressources de la Forêt habitée du Massif de Charlevoix (M. Jacques Lévesque)
7. 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 (M. Jacques Lévesque)
8. Comité de travail Vise Charlevoix – SADC Charlevoix (M. Jacques Lévesque et Mme Justine Simard)
9. Comité de travail Hiver – SADC Charlevoix (M. Jacques Lévesque et Mme Justine Simard)
10. Table de concertation sur la protection et la mise en valeur des paysages des MRC de la Côte-de-Beaupré, Charlevoix et Charlevoix-Est (M. Jacques Lévesque et Mme Justine Simard)
11. Table des partenaires de l'Entente sur les paysages de la Capitale-Nationale (M. Jacques Lévesque et Mme Justine Simard)
12. Groupe tactique d'intervention économique (GTIE) dans Charlevoix (M. Éric Desgagnés et M. Jacques Lévesque)
13. Comité aviseur – Sommet G7 2018 Charlevoix (M. Éric Desgagnés et M. Jacques Lévesque)
14. Table d'estimation des besoins de formation et de main-d'œuvre en tourisme – Emploi Québec (M. Jacques Lévesque)
15. Pays'Art – MRC de Charlevoix (M. Éric Desgagnés)
16. Réserve de la biosphère de Charlevoix (M. Mario Tessier)

#### À L'EXTÉRIEUR DE LA RÉGION DE CHARLEVOIX

17. Partenaire de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (M. Éric Desgagnés et M. Jacques Lévesque)
18. Comité directeur – Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme Québec-Charlevoix (M. Jacques Lévesque et Mme Michèle Moffet)



Photo : Marie-Pier Houde

TOURISME  
**CHARLEVOIX**

---

495, boulevard de Comporté, La Malbaie (Québec) Canada G5A 3G3

Tél. : 418 665-4454 // Téléc. : 418 665-3811

[www.tourisme-charlevoix.com](http://www.tourisme-charlevoix.com) // [info@tourisme-charlevoix.com](mailto:info@tourisme-charlevoix.com)

---