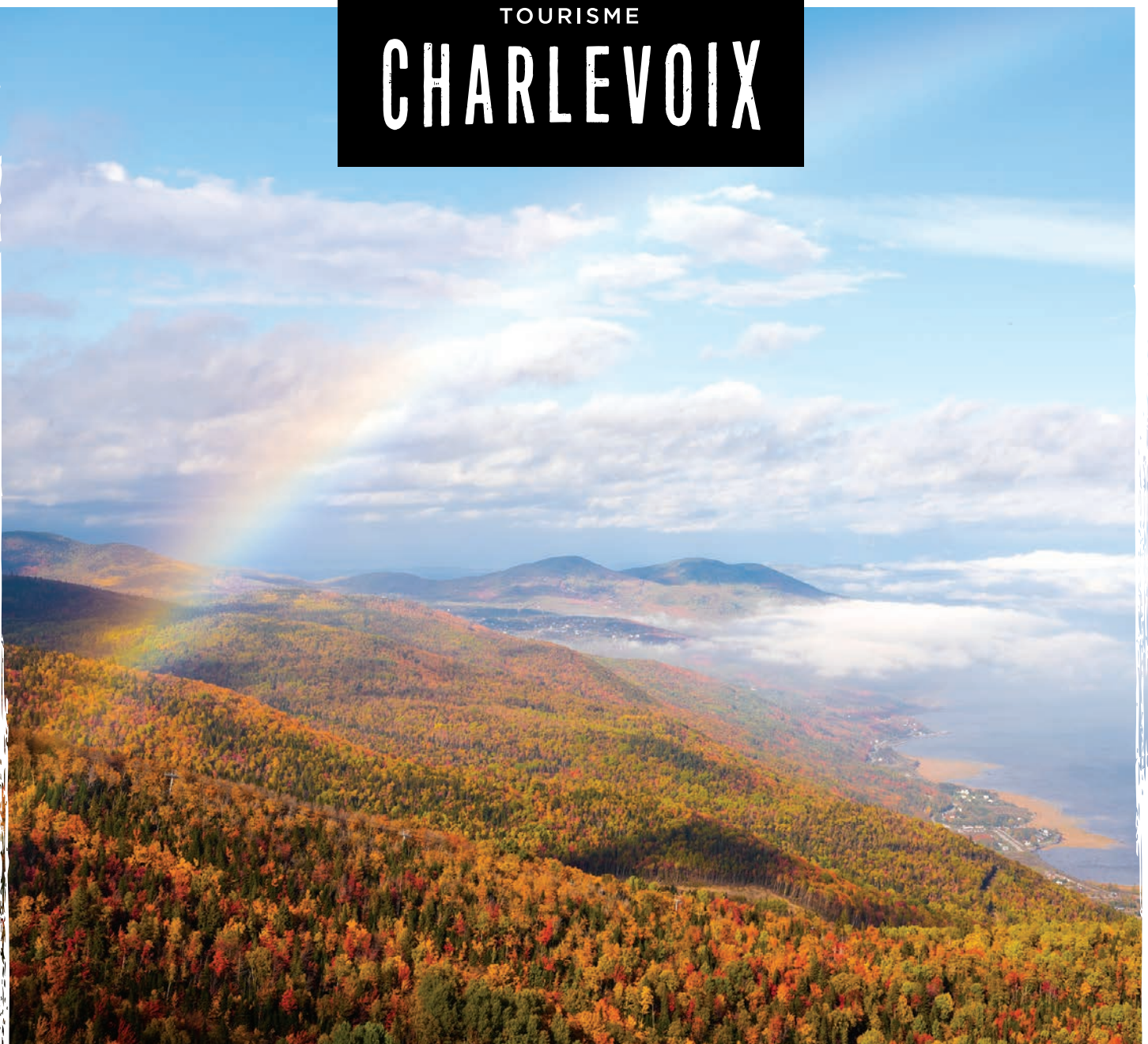


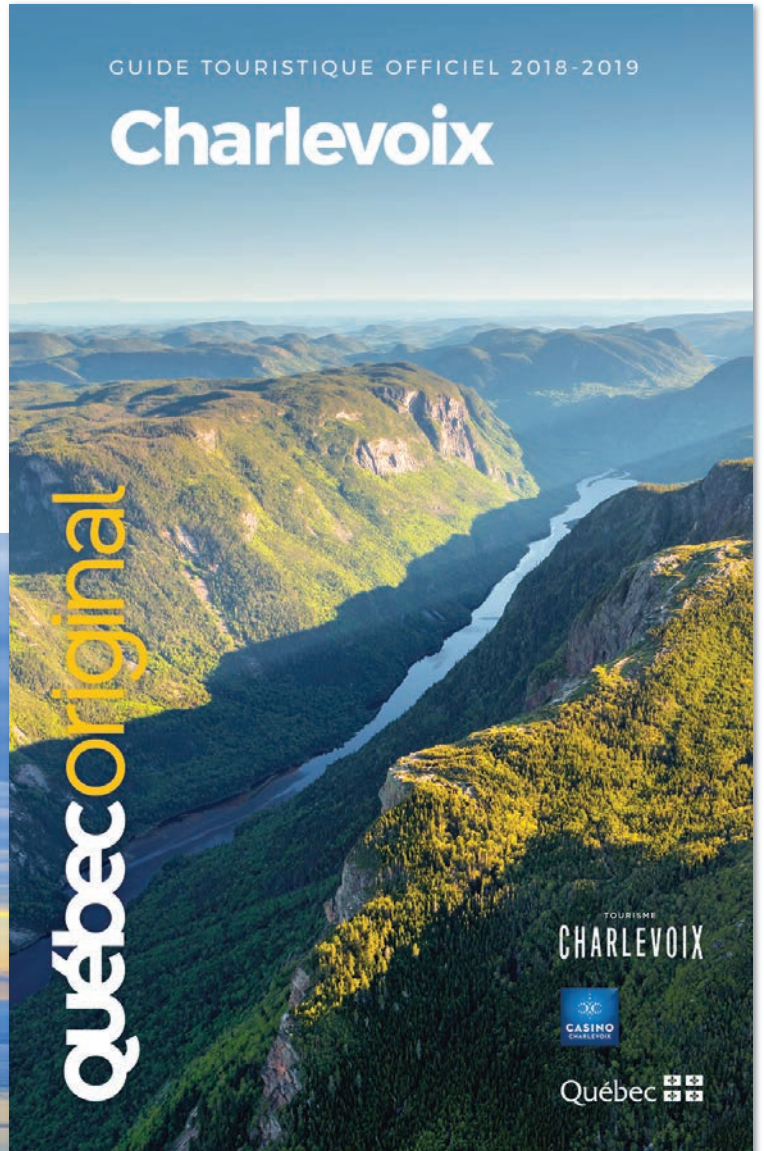
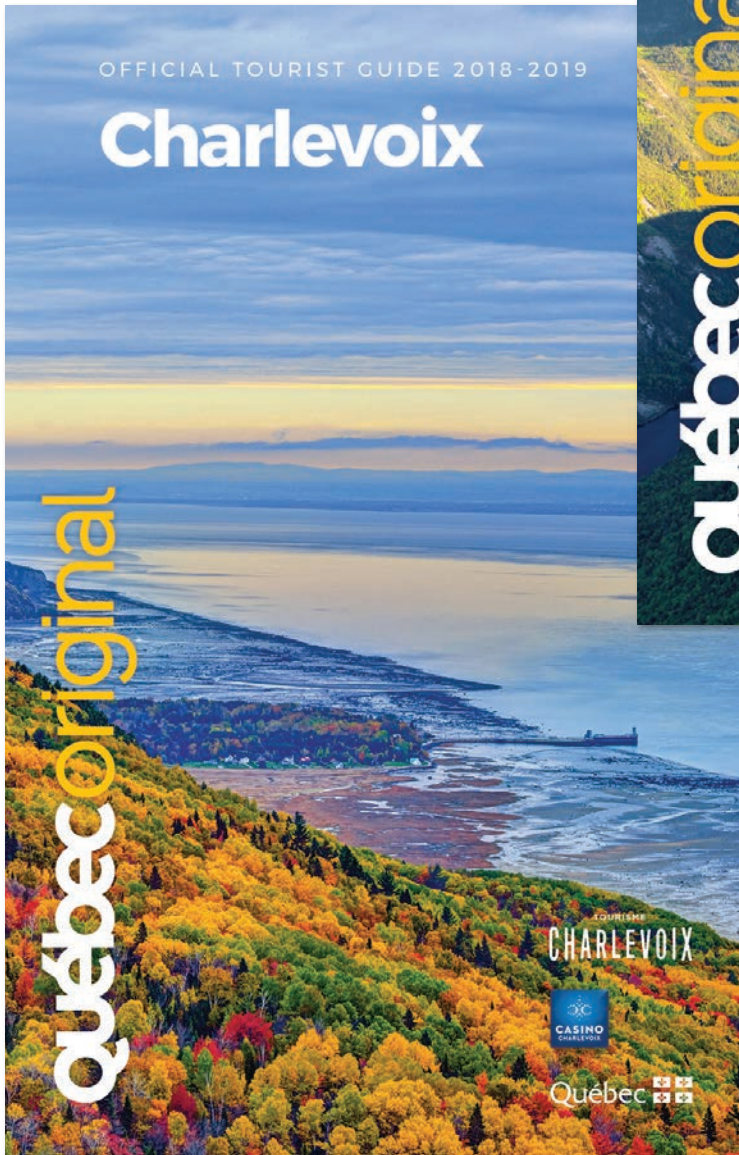
TOURISME  
**CHARLEVOIX**



RAPPORT ANNUEL 2018







## 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	9
2.6 Plan d'accueil et d'information 2019-2021	9
<b>3. PROMOTION ET COMMERCIALISATION (MARKETING)</b>	<b>10</b>
3.1 Campagnes	10
3.1.1 Campagne hiver 2018	10
3.1.2 Campagne été 2018	11
3.1.3 Campagne automne 2018	11
3.2 Campagnes de secteurs	12
3.3 Marketing international	12
3.3.1 Événements chapeautés par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ)	13
3.3.2 Événements chapeautés par Destination Canada (DC)	13
3.3.3 Mission commerciale	14
3.4 Relations de presse intra-Québec	14
3.5 Initiatives pour le marché affaires	14
3.6 Alliances stratégiques	14
3.7 Site Web	17
3.8 Médias sociaux	17
<b>4. PLANIFICATION ET DÉVELOPPEMENT</b>	<b>18</b>
4.1 Entente de partenariat régional en Tourisme de Charlevoix	18
4.2 Entente de développement touristique et événementiel de Charlevoix	18
4.3 Entente de développement numérique des entreprises touristiques 2018-2020	19
4.4 Structuration de l'offre de randonnée pédestre	19
<b>5. ADMINISTRATION ET SERVICES FINANCIERS</b>	<b>20</b>
5.1 Implication de Tourisme Charlevoix	20
5.2 Baromètre touristique régional	20
5.3 Diagnostic des risques et opportunités liés aux changements climatiques pour le secteur touristique de Québec et Charlevoix	20
5.4 Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme (Québec et Charlevoix)	21
5.5 Signalisation touristique	21

## LES ANNEXES

<b>Annexe 1</b>	Données sur la fréquentation mensuelle des établissements d'hébergement de 4 unités et plus en 2018	22
<b>Annexe 2</b>	Organigramme du personnel de Tourisme Charlevoix au 31 décembre 2018	22
<b>Annexe 3</b>	Données sur le réseau d'accueil	
	<b>TABLEAU : 3.1</b>	23
	Statistiques des bornes interactives en 2018	
	<b>TABLEAU : 3.2</b>	23
	Nombre de visiteurs mensuels dans les BIT et BAT en 2018	
	<b>TABLEAU : 3.3.1</b>	23
	Nombre d'autobus mensuels par BIT en 2018	
	<b>TABLEAU : 3.3.2</b>	23
	Provenance des groupes en autobus en 2018	
	<b>TABLEAU : 3.3.3</b>	24
	Compagnies d'autobus en 2018	
	<b>TABLEAU : 3.4</b>	24
	Provenance des visiteurs par mois dans les bureaux d'accueil et d'information en 2018	
	<b>TABLEAU : 3.5</b>	24
	Courriels et téléphones de demande d'information par mois en 2018	
	<b>TABLEAU : 3.6</b>	25
	Envois postaux par mois et par provenance en 2018	
	<b>TABLEAU : 3.7</b>	25
	Distribution du guide touristique 2018-2019	
<b>Annexe 4</b>	Promotion et commercialisation	
	<b>TABLEAU : 4.1</b>	25
	Placements publicitaires en 2018	
	<b>TABLEAU : 4.2</b>	26
	Tournées accueillies par marché en 2018	
	<b>TABLEAU : 4.3</b>	27
	Tournées accueillies dans le cadre des projets du Sommet du G7 en 2018	
	<b>TABLEAU : 4.4</b>	28
	Événements de promotion touristique en 2018	
	<b>TABLEAU : 4.5</b>	28
	Événements de promotion par marché en 2018	
<b>Annexe 5</b>	Participation de Tourisme Charlevoix dans divers comités de travail	29



## MOT DU PRÉSIDENT

### À NOS MEMBRES,

Au nom du conseil d'administration et à titre de président, il me fait plaisir de vous présenter le rapport des activités de notre association au cours de l'année 2018.

### UN ÉVÉNEMENT DE GRANDE ENVERGURE

Le fait marquant de cette dernière année est sans aucun doute le Sommet du G7 2018. Annoncé en mai 2017 et réalisé en juin 2018, cet événement de grande envergure nous a permis de découvrir les multiples facettes et l'immense logistique que nécessite l'organisation d'un événement de la sorte. La venue d'un tel déploiement sur notre territoire marque et marquera notre histoire touristique.

Avec la collaboration du Bureau de gestion des sommets (BGS), de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) et de Destination Canada, nous avons effectué onze tournées médias, avons fait paraître de l'éditorial promotionnel dans quatre magazines dont le prestigieux *G7 The exclusive talk series-Global briefing report* et finalement nous avons fait quatre placements publicitaires dans les grands journaux, principalement en Ontario et aux États-Unis. En tout, ce sont 34 journalistes ciblés provenant des pays du G7 que nous avons accueillis et à qui nous avons fait découvrir les beautés et le charme de notre région. Un rapport exhaustif de toutes les activités que nous avons réalisées au cours de cette année de présidence du Sommet du G7 par le Canada est disponible pour consultation.

En passant, c'est à Biarritz dans le sud de la France qu'aura lieu le Sommet du G7 2019. Pour ceux qui s'interrogent sur un éventuel retour du Sommet G7 à La Malbaie, statistiquement parlant, il nous faudra attendre plus d'un siècle... Bien heureux que nous ayons pu le vivre de si près en 2018.

### LES PERFORMANCES 2018

Nous avons enfin franchi la barre du 50 % du taux d'occupation du parc d'hébergement, en fait, nous avons atteint 52,4 %! Nous travaillons sur cet objectif depuis

plusieurs années et, malgré une offre d'hébergement qui n'a cessé de s'accroître, nous l'avons enfin dépassé.

Les revenus de taxe sur l'hébergement (TSH) font également foi de cette croissance. Vous constaterez que les revenus de TSH que nous avons budgétés ont été largement dépassés, nous avions initialement prévu 2,3 M alors que le résultat est de 2,9 M.

### VOTRE CONSEIL D'ADMINISTRATION ET VOTRE PERSONNEL

Pour s'acquitter de sa tâche, le conseil d'administration s'est réuni en séances régulières à huit reprises au cours de l'année 2018. La présence de plusieurs administrateurs volontaires sur les comités exécutifs, finance, marketing, accueil et information ainsi que G7 est digne de mention. Vos élus ont fait preuve de rigueur et d'une grande assiduité dans ces nombreuses réunions, permettez-moi de saluer leur implication et leur esprit d'équipe.

C'est d'une manière unanime que le conseil d'administration se joint à moi pour exprimer notre satisfaction à l'égard du personnel de Tourisme Charlevoix. L'amour du métier, la détermination, le professionnalisme et la loyauté sont autant de qualificatifs que je suis fier d'adresser à notre équipe de permanents et je profite de l'occasion pour souligner le sens des responsabilités dont fait preuve notre main-d'œuvre étudiante.

### UNE ANNÉE REMPLIE

Vous constaterez à la lecture de ce rapport que les efforts déployés par votre association au cours de la dernière année sont substantiels. Que ce soit le marketing de notre destination, l'accueil et l'information offerts à nos visiteurs, le support en développement de l'offre touristique auprès de nos entrepreneurs, tous ces volets ont été couverts dans le respect de nos objectifs et dans le but d'améliorer nos performances. La tâche qui nous était confiée en début d'année était grande et je suis fier d'affirmer que nous avons exécuté et même dépassé le mandat que vous nous avez confié.

En guise de mot de la fin, j'exprime le souhait que l'évolution de la destination Charlevoix se poursuive avec l'ardeur des récentes années et que les touristes d'ici et d'ailleurs soient nombreux à tomber sous notre CHARME.

Éric Desgagnés, président



# 1. // PORTRAIT DE L'ORGANISATION

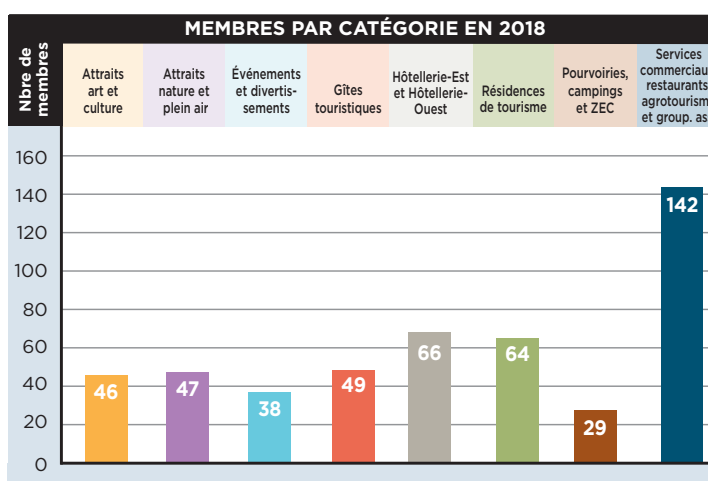
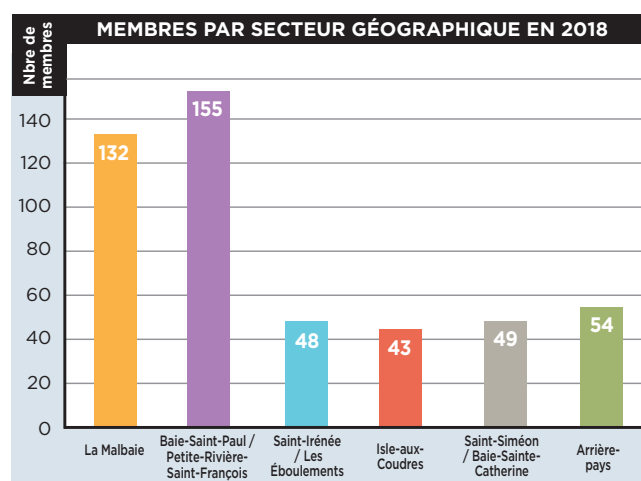
Organisme à but non lucratif fondé en 1975, l'Association touristique de Charlevoix inc. (Tourisme Charlevoix) a pour mission de promouvoir, en concertation avec ses membres et partenaires, l'industrie touristique de Charlevoix dans une perspective de développement économique, humain et durable. Ce rapport vous présente l'ensemble des travaux réalisés par Tourisme Charlevoix au cours de l'année 2018.

## 1.1 // LES MEMBRES

En 2018, Tourisme Charlevoix était composé de 481 membres. L'ensemble des membres se répartit 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, agrotourisme et groupements associatifs

NOUVEAUX MEMBRES EN 2018	
2 ROUES CÔTE-NORD	AGROTOURS CHARLEVOIX
AU PAYS DES BALEINES	BAR LAITIER / RESTO ROUTE 138
BISTRO LOCAL 245	BOUTIQUE SOUVENIRS CAP AUX TRÉSORS
CAFÉ ARÔMES ET SAVEURS	CAP SÉRÉNITÉ
CASSE-CROÛTE LA RENCONTRE	CHALET MONTAGNE DE LA CROIX
CHALETS AU CŒUR DE L'ISLE	
CHALETS DU PLATEAU DES HAUTES-GORGES	
C-HÔTELS - LES CACHES DE LA GRANDE POINTE	
CLUB MED	DESIGN ATOMIC - BRANDING CRÉATIF
DÔMES CHARLEVOIX	EM YOGATHÉRAPIE
EVEREST EN CHARLEVOIX	
FERME MARAÎCHÈRE LA BORDÉE DES CORNEILLES	
FESTIVAL DES BIÈRES DU MONDE	
FOURCHETTE ET VINAIGRETTE	LA BASE
LA REINE ET LE MILLIONNAIRE	LE BLEU DU FLEUVE
LE PARADIS DU LAC NAIRNE	LE PORTAIL DU FJORD
L'ÉCHAPPER BELLE	L'EMBELLI
LES QUAIS DE LAPOINTE AU PIC	
MAISON ELSA & DEREK	MENAUD, DISTILLERIE & BRASSERIE
MUNICIPALITÉ DE SAINT-HILARION	PHARMACIE JEAN COUTU
RASSEMBLEMENT DE VANS EL CAMPO	RESTAURANT LE CORAIL
RORKÅAL DESIGN	SAFRAN CHARLEVOIX
SAVONNERIE SHAMÂNE - BAIE-SAINT-PAUL	
TOURS GUIDÉS CHARLEVOIX	ZEC BUTEUX BAS-SAGUENAY



NOMBRE TOTAL DE MEMBRES EN 2018 : 481

## 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 EN 2018			
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	Ginette Gauthier, directrice générale du Domaine Forget	12	Attraits art et culture
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
Administrateur	Daniel Groleau, directeur des parcs nationaux des Grands-Jardins et des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie	6	Secteur Arrière-pays
Administrateur	Hélène Marchand, directrice de l'Auberge des 3 Canards (départ pour congé de maternité en septembre)	7	Hôtellerie-Est
Administratrice	Fanny Bouchard, copropriétaire de l'Auberge la Grande Maison	8	Hôtellerie-Ouest
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
Administrateur	Alexandre Dufour, développement des affaires à la Maison d'Affinage Maurice Dufour	13	Services commerciaux, agrotourisme, restaurants et groupements associatifs
Administratrice	Nicole Robitaille, propriétaire du Gîte les Petites Mésanges	14	Gîtes touristiques

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

## 1.3 // LE PERSONNEL

Pour réaliser son mandat, Tourisme Charlevoix compte seize 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



© Robert Chiasson

## 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). L'ATR 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. Les deux panneaux du RIT des Éboulements, pour leur part, se trouvent dans un bâtiment localisé au Musée maritime de Charlevoix. Le réseau d'accueil et d'information compte 17 employés, dont quatre permanents et treize saisonniers.

Des bornes d'information interactives sont disponibles pour les visiteurs qui se présentent en dehors des heures d'ouverture des bureaux. 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 de Baie-Sainte-Catherine et de Saint-Fidèle sont accessibles du 1<sup>er</sup> mai au 31 octobre tandis que celui des Éboulements est ouvert à l'année. 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 grâce. 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 pays d'origine, la durée de son séjour, le nombre de personnes qui l'accompagnent 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. Afin d'évaluer la portée de l'acte de renseignement, le conseiller en séjour demande au visiteur combien de personnes l'accompagnent dans son présent voyage. Ainsi, une seule personne peut se présenter au comptoir et poser une question, mais les personnes qui l'attendent dans la voiture bénéficieront aussi de l'information.

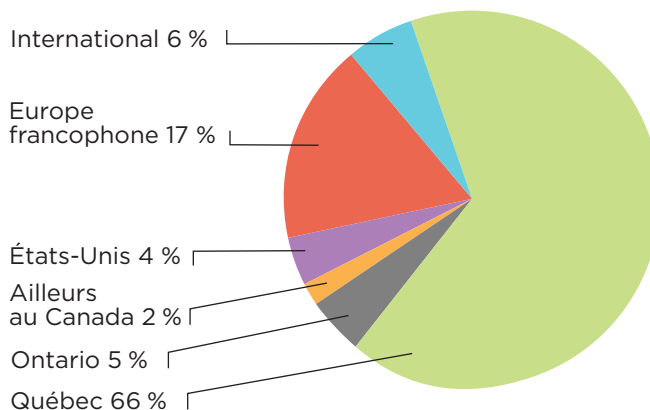
NOMBRE D'ACTES DE RENSEIGNEMENT EFFECTUÉS AU COMPTOIR DANS LES BIT ET BAT EN 2018						
MOIS	BIT Baie-Saint-Paul	BIT Charlevoix	BIT La Malbaie	BAT Saint-Siméon	BAT L'Isle-aux-Coudres	TOTAL
Janvier	91	88	108			287
Février	130	156	132			418
Mars	221	242	250			713
Avril	150	183	170			503
Mai	588	509	475		45	1 617
Juin	963	805	1 189	202	139	3 298
Juillet	2 434	1 851	2 943	1 015	831	9 074
Août	3 125	2 376	3 491	1 231	966	11 189
Septembre	1 535	1 095	1 590	177	137	4 534
Octobre	782	675	747	30	14	2 248
Novembre	96	50	102			248
Décembre	129	61	48			238
<b>Total</b>	<b>10 244</b>	<b>8 091</b>	<b>11 245</b>	<b>2 655</b>	<b>2 132</b>	<b>34 367</b>

Ainsi, en 2018, les lieux d'accueil et d'information touristique de Charlevoix ont connu un achalandage de 186 966 visiteurs (voir tableau 3.2). 34 367 actes de renseignement au comptoir ont été effectués et 81 743 personnes ont été jointes par ces actes de renseignement. Sur l'ensemble des visiteurs du réseau d'accueil, 14,7 % arrivent en autobus (incluant les minibus). Le nombre total d'autobus a été de 387 en 2018 (voir les tableaux 3.3).

NOMBRE DE PERSONNES JOINTES AVEC LES ACTES DE RENSEIGNEMENT DANS LES BIT EN 2018				
MOIS	BIT Baie-Saint-Paul	BIT Charlevoix	BIT La Malbaie	TOTAL
Janvier	220	214	235	669
Février	268	330	291	889
Mars	512	617	595	1 724
Avril	362	470	349	1 181
Mai	1 290	2 054	1 052	4 396
Juin	2 366	4 178	2 753	9 297
Juillet	6 436	5 881	7 139	19 456
Août	7 746	7 534	8 377	23 657
Septembre	3 552	5 407	3 669	12 628
Octobre	2 035	2 829	1 727	6 591
Novembre	205	109	205	519
Décembre	325	168	243	736
<b>Total</b>	<b>25 317</b>	<b>29 791</b>	<b>26 635</b>	<b>81 743</b>

La provenance des visiteurs, selon les actes de renseignement effectués au comptoir, était majoritairement québécoise, à environ 66 % en moyenne en 2018. Ce pourcentage a cependant connu une importante fluctuation durant l'année, passant de 80 % en janvier à 43 % du total de la provenance des visiteurs en octobre (voir tableau 3.4).

### PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE DES BUREAUX D'ACCUEIL ET D'INFORMATION TOURISTIQUE, SELON LES ACTES DE RENSEIGNEMENT, EN 2018



En 2018, Tourisme Charlevoix a répondu à 3761 demandes d'information touristique par téléphone. À ces appels téléphoniques s'ajoutent 4939 courriels pour des demandes d'information touristique (tableau 3.5). En réponse à toutes les demandes d'information touristique, 5323 envois postaux ont été effectués (tableau 3.6). Il est à noter que l'ATR était le distributeur attitré du carnet moto, un outil créé par l'Alliance mototourisme qui regroupe neuf régions touristiques (Abitibi-Témiscamingue, Centre-du-Québec, Charlevoix, Côte-Nord, Eeyou Istchee Baie-James, Lanaudière, Mauricie, Outaouais, Saguenay-Lac-Saint-Jean).

### 2.3 // GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL

Le Guide touristique officiel de Charlevoix 2018-2019 a été imprimé à 140 000 copies en 2018, 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'été et celle en anglais, une photo d'automne. Le détail de la distribution du Guide touristique 2018-2019 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 2018, 19 entreprises de la région distribuaient 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. En 2018, l'Isle-aux-Coudres (chemin des Coudriers) a été ajoutée au parcours, qui compte désormais 78 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.

## 2.6 // PLAN D'ACCUEIL ET D'INFORMATION 2019-2021

Se démarquant au niveau provincial comme étant la seule ATR à gérer l'ensemble de son réseau d'accueil sur son territoire, Tourisme Charlevoix considère que l'accueil et l'information sont des priorités. Suite à une analyse approfondie de son réseau, l'association s'est dotée d'un Plan d'accueil et d'information pour trois ans. S'appuyant sur les engagements en matière d'accueil touristique dévoilés par le gouvernement du Québec en novembre 2017 pour les années 2017-2020, ce Plan présente la vision, les défis, les données de fréquentation, les forces et atouts, les faiblesses et contraintes ainsi que le plan d'action pour l'amélioration en continu des performances du réseau d'accueil et d'information.

Le Plan d'accueil et d'information 2019-2021 est disponible en version électronique sur le site Web de Tourisme Charlevoix.



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

En 2018, Tourisme Charlevoix a poursuivi ses efforts de commercialisation afin de se positionner à titre de destination touristique par excellence sur les marchés intra et hors Québec. À cet effet, de multiples campagnes de promotion, activités de représentation et accueil de tournées de familiarisation dans la région ont été déployés pendant l'année. Il va sans dire que la venue du Sommet du G7 a aussi permis à l'organisation de bénéficier d'une visibilité supplémentaire, notamment sur les marchés internationaux.

#### LE SOMMET DU G7, UNE VITRINE EXCEPTIONNELLE!

Grâce à l'implication financière du Secrétariat à la Capitale-Nationale du Québec et de l'Agence de développement économique du Canada, Tourisme Charlevoix a pu réaliser une variété d'actions médiatiques et promotionnelles en lien avec la tenue du Sommet du G7 dans la région. Celles-ci ont eu lieu tout au long de l'année 2018.

Ce sont quatre tournées de presse thématiques et de groupe qui ont été organisées par Tourisme Charlevoix visant les marchés suivants : Canada, États-Unis, Allemagne et France. De surcroît, en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, deux voyages de presse de groupe supplémentaires ont eu lieu. Finalement, ce sont cinq tournées individuelles qui ont été planifiées par Tourisme Charlevoix, accueillant des journalistes de la France, de l'Allemagne, de l'Italie et du Japon. Au niveau du marché affaires, deux séjours de groupe ont également été organisés. Le premier s'adressait aux organisateurs de réunions et congrès des régions d'Ottawa et de Toronto. Le deuxième, quant à lui, visait les voyages motivationnels et a fait découvrir la région à des représentants de la France, des États-Unis et de l'Ontario.

En ce qui a trait aux placements publicitaires, Tourisme Charlevoix est paru dans le magazine officiel du G7 produit par The Cat Company. Des espaces imprimés et numériques ont été réservés dans le réseau Post-media à Ottawa et à Toronto tout de suite après la tenue du Sommet du G7 2018 dans Charlevoix afin de profiter de l'attention médiatique pour rayonner sur le marché ontarien. En tourisme d'affaires, les publications spécialisées *Ignite* et *The Meeting Professional* ont été sélectionnées pour y réaliser des placements imprimés et numériques. Finalement, un clin d'œil a été réalisé sur le marché de la France, pays hôte du Sommet du G7 en 2019. C'est le magazine hebdomadaire d'actualités *Le Point* qui a été choisi comme média.

#### 3.1 // CAMPAGNES

Dans la continuité de l'année 2017, les campagnes été, automne et hiver de Tourisme Charlevoix en 2018 furent produites en fonction des mêmes objectifs :

- ◆ Positionner la région de Charlevoix comme une destination offrant une expérience touristique riche et distinctive en fonction de :
  - Ses incontournables et expériences
  - Ses partenaires grands attraits
  - Ses membres
  - Ses secteurs
- ◆ Contribuer à augmenter les performances touristiques de la région en stimulant la vente de nuitées chez les différents partenaires offrant de l'hébergement et en stimulant l'achalandage dans les attraits de la région.

##### 3.1.1 // CAMPAGNE HIVER 2018

L'investissement de Tourisme Charlevoix et de ses membres durant les mois hivernaux de janvier, février, mars, avril, novembre et décembre fut de près de 604 000 \$ pour la promotion de la région auprès des Québécois. Les principaux marchés visés en hiver sont toujours la région de Québec et celle du Saguenay-Lac-Saint-Jean principalement en raison de leur proximité avec Charlevoix, ce qui favorise les séjours de plus courte durée. Les régions de Montréal et de la Côte-Nord sont aussi touchées par la diffusion de la campagne, de même que l'ensemble du Québec en général.

En termes de clientèle cible, Tourisme Charlevoix ciblait les gens âgés de 35 à 49 ans qui sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques plus actives à vivre en couple ou en groupe d'amis sans oublier le volet des vacances familiales. Les baby-boomers de 50 à 69 ans qui recherchent une expérience touristique bonifiée à vivre en couple et parfois en famille étaient également ciblés par la campagne de Tourisme Charlevoix.

Pour ce qui est de la cible média, il s'agit des personnes âgées de 35 à 64 ans avec un accent sur les 45 à 59 ans ayant un revenu familial de 100 000 \$ et plus et une scolarité collégiale et universitaire.

Afin de rejoindre une clientèle la plus qualifiée possible, Tourisme Charlevoix utilise dans le déploiement de ses stratégies médias les produits d'appel hivernaux suivants : la motoneige, le ski alpin, les plaisirs d'hiver (plein air en général), les saveurs locales, les après-skis et la détente.

- ◆ Une publicité à la télévision de 2330 points d'expositions brutes répartie sur 10 semaines, présentée en trois blocs, du 15 au 30 janvier 2018, du 12 au 28 février 2018 et du 26 novembre au 31 décembre 2018. Le message de 30 secondes était diffusé sur les chaînes suivantes : RDS, Zeste, Évasion, TV5, Télé-Québec, MAX, Vtélé, Radio-Canada et TVA pour l'ensemble de la province. La diffusion du message de 30 secondes a permis de rejoindre 85 % de notre clientèle en moyenne 11 fois.
- ◆ Des bannières Web visant la promotion des membres et des produits incontournables furent déployées en continu durant les mois hivernaux via les outils programmatiques *Cadreon* et *Quantcast*.
- ◆ Des capsules de six secondes présentant les produits d'appel furent déployées sur les plateformes Tou.tv et Noovo.ca pour rejoindre les gens écoutant la télévision sur le Web du 15 au 30 janvier 2018, du 12 au 28 février 2018 et du 10 au 31 décembre 2018.
- ◆ Des bannières VDX (video driven experience) furent développées pour la promotion des grands attraits de la destination Charlevoix du 10 au 31 décembre 2018.
- ◆ Participations à divers salons consommateurs sur le produit de la motoneige (Québec et Drummondville).
- ◆ Des publications imprimées, des envois d'infolettres, une stratégie d'acquisition de mots-clés et une gestion des communautés sur les réseaux sociaux faisaient également partie des actions marketing déployées.

### 3.1.2 // CAMPAGNE ÉTÉ 2018

L'investissement total de Tourisme Charlevoix et ses membres dans la campagne été (incluant la campagne automne) est de près de 580 000 \$. 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 du 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 2018

Tel que présenté plus haut, Tourisme Charlevoix a mis plus d'accent sur la saison automnale avec une stratégie média faisant la promotion d'un grand concours nommé « *Les grands charmes Charlevoix* ». Pour mieux faire connaître la saison automnale de la région ainsi que ses attraits, Tourisme Charlevoix a utilisé un format engageant sur Facebook, soit le Canvas. Sur leur mobile, les gens étaient sollicités via Facebook avec de belles publications présentant la région et le concours. Lorsqu'ils cliquaient, ils étaient redirigés vers un microsite aux couleurs de Charlevoix où ils découvraient une suite de questions ouvertes les invitant à donner leur propre définition du charme tout en découvrant les grands attraits de la région. À la fin du court questionnaire de trois questions, les consommateurs découvraient leur définition du charme (produits d'appel et partenaires) et étaient invités



à s'inscrire au concours afin de gagner l'un des nombreux prix de 500 \$. Ce processus dans son ensemble permettait à Tourisme Charlevoix de répondre à plusieurs de ces objectifs marketing. Il permettait aussi de recueillir des adresses courriel de personnes qualifiées qui seront ajoutées à la liste de clients afin de les cibler lors des envois d'infolettres effectués durant l'année.

Finalement, en plus du grand concours sur le canvas Facebook, des bannières Web via l'outil programmatique *Cadreon*, la diffusion de capsules vidéo sur Tou.tv et Nooco.ca, l'achat de mots-clés, l'envoi d'infolettres et la gestion de communautés sur les réseaux sociaux faisaient partie du plan média automnal de la destination. Les saveurs locales, la détente, la randonnée pédestre, le plein air, le fleuve Saint-Laurent et les escapades étaient les expériences incontournables mises de l'avant dans les communications de Tourisme Charlevoix. Plusieurs grands attraits tels que le Train de Charlevoix, le Domaine Forget, le Musée de Charlevoix, les parcs nationaux, le Casino de Charlevoix ainsi que les secteurs de La Malbaie, de Baie-Saint-Paul et de l'Isle-aux-Coudres se positionnaient en partenariat avec Tourisme Charlevoix pour la promotion de l'automne.

### 3.2 // CAMPAGNES DE SECTEURS

Tourisme Charlevoix a contribué en 2018 à la promotion de la région par l'entremise de 11 campagnes de secteurs :

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

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

Les membres percepteurs de la taxe sur l'hébergement de chacun des secteurs sont tous invités à contribuer à la prise de décision de l'ensemble des actions de promotion

marketing qui seront posées ainsi qu'à la somme octroyée à chacune.

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

### 3.3 // MARKETING INTERNATIONAL

En 2018, 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 2018

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 36 tournées totalisant 143 personnes. 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 à de l'accueil spécialisé. Nous avons ainsi participé à 24 événements de promotion touristique (voir tableaux 4.4 et 4.5).

Des nombreuses retombées médiatiques qui découlent de tournées de presse organisées par Tourisme Charlevoix, en collaboration avec l'AITQ, ont mené à des résultats pertinents.

### VOICI QUELQUES BONS COUPS PARUS DANS LES MÉDIAS INTERNATIONAUX :

- ◆ **Metro.co.uk** — Journal quotidien du Royaume-Uni — 49,8 millions de lecteurs par mois.
- ◆ **Gourmet magazine** — magazine publié au Mexique — 225 000 lecteurs par mois.
- ◆ **Le Parisien — WEEK-END** — magazine publié à Paris — 600 000 lecteurs par mois.

Des efforts de renforcement de l'image pour une destination authentique, fière et grandiose ont aussi été mis en place 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 d'automne et par la réalisation de nouveaux documents promotionnels ciblés (documents nouveautés, itinéraires types, magazine quatre saisons). Tourisme Charlevoix, en collaboration avec les Éditions Néopol, a aussi édité en 2018 un nouveau magazine entièrement dédié à la région de Charlevoix. Ce dossier de 32 pages qui met en valeur les richesses de la région durant les quatre saisons offre aux lecteurs un panorama de l'offre touristique riche en couleurs et en saveurs de Charlevoix. Il est avant tout inséré à l'intérieur du magazine *Québec Le Mag*, imprimé à plus de 60 000 exemplaires et distribué en kiosque et dans de nombreux salons du tourisme en Europe francophone. L'organisation réutilise par la suite le contenu du dossier de 32 pages pour produire un magazine entièrement dédié à la destination. Imprimé en 2 500 exemplaires, il est utilisé pour promouvoir la destination aux clientèles internationales pendant divers salons et activités de représentations visant le média et le réseau de distribution. Le lancement de cette brochure fut effectué lors de l'événement Rendez-vous Canada en mai 2018 à Halifax.

De plus, afin de promouvoir la destination de Charlevoix efficacement auprès des tour-opérateurs hors Québec, Tourisme Charlevoix a créé un nouveau document ayant l'objectif d'inspirer les voyageurs à inclure plus de nuitées dans Charlevoix dans leurs programmes. Un exemple d'itinéraire été et hiver sur quatre jours a été créé afin de permettre aux multiplicateurs de bénéficier d'une meilleure connaissance de la destination. Ainsi, il est beaucoup plus facile pour eux de parler de la région et de l'inclure dans leurs circuits voyage au Québec.

Finalement, des infolettres, destinées aux médias, sont désormais rédigées par l'AITQ afin de conserver leur intérêt

envers la destination du Québec. Tourisme Charlevoix propose du contenu lié aux thématiques selon les marchés ciblés par chaque infolettre.

### 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 promouvoir leur destination auprès de professionnels du tourisme et auprès de médias dédiés au voyage. Tourisme Charlevoix a saisi les opportunités de réseautage suivantes :

- ◆ Événement Québec Original visant le tourisme d'agrément : Toronto, Vancouver, Berlin, Paris, Mexico, Munich et Francfort.
- ◆ Événement Québec Original visant les médias : Toronto, New York, Chicago, Paris, Mexico, Munich et Francfort.

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

Rendez-vous Canada (RVC), organisé par Destination Canada, 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 42<sup>e</sup> présentation de cette bourse canadienne s'est tenue du 13 au 16 mai à Halifax et elle continue de gagner à la fois en importance et en popularité. Au total, il y a eu près de 1 800 participants, dont plus de 620 acheteurs étrangers. Cette année, Tourisme Charlevoix affichait un horaire complet et a obtenu 75 rendez-vous de neuf marchés différents. Certains ont déjà d'ailleurs ajouté Charlevoix à leur offre.

Chaque année Tourisme Charlevoix se rend à GoMedia, soit le plus grand événement annuel de Destination Canada destiné aux médias. En 2018, GoMedia a eu lieu à Calgary, où plus de 120 médias étaient présents, provenant de 10 pays. Tourisme Charlevoix a obtenu 32 rendez-vous de 15 minutes et a fait quelques rencontres informelles lors des divers événements en marge de ces derniers. Grâce à la tenue du Sommet du G7, la destination de Charlevoix a eu la chance d'être choisie comme hôte d'un voyage de presse précédant la bourse. Cette tournée, conjuguée aux rendez-vous fixés lors de GoMedia, a favorisé le développement d'excellentes relations avec les participants. Cet événement met également en place des ateliers de perfectionnement adressés aux professionnels du tourisme, auxquels Tourisme Charlevoix assiste pour améliorer ses pratiques en relations de presse.

### 3.3.3 // MISSION COMMERCIALE

Pour la neuvième année consécutive, une mission commerciale à Montréal a été organisée avec les membres de Tourisme Charlevoix intéressés à la commercialisation internationale. C'est à la Tour de Montréal dans le stade olympique que 22 entreprises de Charlevoix ont présenté leurs produits et services aux professionnels du tourisme invités. L'atmosphère authentique et unique, créée par La Base, a fait rayonner Charlevoix sous son angle de destination grandiose de par sa nature époustouflante. La thématique forte de l'événement *Charlevoix : Plein la vue!* et le lieu rassembleur en ont fait un vrai succès. Au total 81 personnes représentant 28 entreprises organisatrices de voyages ont participé. Les invités ont pu profiter d'un cocktail dînatoire aux saveurs de Charlevoix mis en place par les Faux Bergers et l'animation lyrique a été assurée par La Base.

### 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. De plus, Tourisme Charlevoix échange régulièrement avec *Espaces*, *ViFa*, le *Journal de Montréal*, *Le Bel Âge* et quelques autres afin de les alimenter en nouveautés et suggestions d'activités.

### 3.5 // INITIATIVES POUR LE MARCHÉ AFFAIRES

Dans le but de poursuivre les efforts déployés en 2017 pour développer le marché des réunions et congrès et des voyages de motivation sur les marchés hors Québec, Tourisme Charlevoix a pris part à la bourse *Incentive Canada*. Cet événement dirigé par Business Events Canada, la branche «affaires» de Destination Canada, a permis à Tourisme Charlevoix de se faire connaître auprès de 45 planificateurs qualifiés. Ceux-ci provenaient majoritairement des États-Unis, mais aussi d'Allemagne, de France et du Canada. Cette première participation a réussi à convaincre certains d'entre eux de prendre part à une tournée de familiarisation au cours de l'automne et ainsi véritablement s'intéresser à la destination de Charlevoix pour tenir leurs événements.

L'entente 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, a été poursuivie.

Pour ce qui est du marché intra-Québec, Tourisme Charlevoix a continué d'orchestrer, en collaboration avec l'Hôtel & Spa Le Germain Charlevoix et le Fairmont Le Manoir Richelieu, deux tournées de familiarisation par année. Ces tournées accueillent habituellement une dizaine d'organiseurs de réunions et congrès chacune. En termes de nouveauté, c'était la première édition tenue durant l'automne, ce qui a été très apprécié des participants comme des partenaires. En 2018, ces séjours ont contribué à la signature de deux congrès et événements majeurs dans la région.

Poursuivant l'objectif donné en 2017 de supporter ses membres à attirer des nouveaux congrès et réunions dans la région, Tourisme Charlevoix a mis sur pied la *Politique d'aide financière à la tenue d'événements d'affaires et de congrès dans la région*. La politique d'aide financière vise à favoriser des événements générant au moins 250 nuitées sur l'ensemble du territoire charlevoisien et à prolonger les saisons touristiques. Les projets soumis à cette politique doivent répondre à des critères précis pour que l'aide financière soit accordée par le comité de sélection :

1. La destination choisie doit être Charlevoix
2. L'événement doit être nouveau sur le territoire
3. L'événement doit avoir lieu dans une période non achalandée
4. Le nombre de nuitées annoncé doit être respecté
5. Tout document justificatif doit être remis en bonne et due forme

En 2018, les membres de Tourisme Charlevoix ont présenté sept (7) demandes d'aide financière, dont une (1) a été octroyée. La politique sera reconduite pour 2019.

### 3.6 // ALLIANCES STRATÉGIQUES

En 2018, 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. L'effet de levier obtenu avec la mise en commun des sommes financières de tous les partenaires permet un plus grand rayonnement du Québec et de ses régions sur les marchés visés à l'international comparativement à des investissements non concertés de façon individuelle des acteurs du milieu. L'objectif derrière ces participations à des campagnes et alliances stratégiques est de positionner la région de Charlevoix pour qu'elle demeure performante et compétitive en matière de mise en marché régionale et internationale tout en améliorant ses performances touristiques.

La totalité des placements publicitaires via les campagnes et alliances stratégiques représente environ la moitié du



budget de promotion hors Québec dont bénéficie Tourisme Charlevoix durant une année.

## 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 multistations à son détenteur. 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 l'ensemble des partenaires souhaitant promouvoir le produit du ski alpin aux clientèles cibles des marchés de l'Ontario et du nord-est des États-Unis. La participation financière de Tourisme Charlevoix dans cette campagne d'environ 600 000\$ est de 50 000\$ et se fait via le programme Ski Québec-Charlevoix. Les efforts promotionnels étaient principalement déployés sur le Web, dans les salons consommateurs et via une présence importante auprès des amateurs de ski alpin sur les différents réseaux sociaux. Toutes les actions de mise en marché de cette campagne redirigeaient vers le site Web [www.quebecski.ca](http://www.quebecski.ca). Les objectifs principaux de la campagne sont l'augmentation de la considération et la notoriété du Québec dans le choix des vacances de ski et l'augmentation de la notoriété de la qualité des montagnes au Québec en plus de l'expérience globale de ski alpin qu'offre le Québec. En 2018, la faiblesse du dollar canadien était un facteur important d'attractivité pour attirer la clientèle américaine alors que la plus faible qualité des montagnes ontariennes attire énormément cette clientèle à considérer le Québec pour leur séjour de ski. Les partenaires de cette campagne sont les régions des Cantons-de-l'Est, des Laurentides, l'Association des stations de ski du Québec (ASSQ) et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

## PRODUIT MOTONEIGE

- ◆ **Destination Motoneige** : Encore cette année, les régions touristiques de Charlevoix, de Québec et du Saguenay-Lac-Saint-Jean ont maintenu leur collaboration afin d'élaborer conjointement des actions de promotion permettant de rejoindre les consommateurs de l'Ontario et du nord-est des États-Unis. Le montant total investi dans la promotion du produit motoneige est de 75 000 \$ soit 25 000 \$ par région. L'avantage principal d'une mise en commun de ces sommes permet notamment un meilleur pouvoir d'achat qui se résulte ultimement à un plus grand déploiement sur les différents marchés visés et de rejoindre des clients potentiels à de plus faibles coûts. Pour l'année 2018, la stratégie est de poursuivre les actions principalement en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec qui chapeaute également une campagne nationale (*Alliance motoneige - AITQ*) de promotion de la motoneige. Destination Motoneige utilise toujours la plateforme Web créée par l'AITQ pour promouvoir le contenu développé au cours des dernières années. Pour le volet des salons consommateurs, une somme fut octroyée à un groupe de partenaires hôteliers qui souhaitent participer au salon de Toronto et de Syracuse.
- ◆ **Alliance motoneige - AITQ** : L'Alliance de l'industrie touristique du Québec a déployé en 2018, une campagne de promotion de la motoneige en continuité avec les années précédentes. Cette campagne a pour but de promouvoir le Québec comme meilleure destination motoneige aux clientèles de l'Ontario et du nord-est des États-Unis avec une stratégie presque exclusivement numérique. La campagne regroupe une quinzaine de régions touristiques et son budget s'élève à environ 250 000 \$. Les principales actions étaient la présence dans des magazines spécialisés, des placements Web en plus d'une forte présence sur les différents réseaux sociaux et finalement l'envoi de plusieurs infolettres à la banque de consommateurs qualifiés récoltés au fil des dernières années. L'ensemble des actions redirigeaient les consommateurs vers le site Web de la campagne [www.snowmobileinquebec.com](http://www.snowmobileinquebec.com).
- ◆ **Partenariat avec la Fédération des clubs de motoneige du Québec (FCMQ)** : En 2018, la FCMQ et l'AITQ ont proposé aux différentes régions du Québec un partenariat ayant pour but un outil commun de cartographie à l'usage des motoneigistes. Il est question ici du guide de service de la FCMQ qui comprend notamment une carte interactive de même que

l'application iMotoneige. Lors des saisons antérieures, la FCMQ s'occupait de la mise à jour des différents points de service (relais, hôtel, restaurant, poste d'essence, etc.). Or, plusieurs régions n'avaient presque aucun point de service. Comme nous travaillons principalement les marchés hors Québec en campagne, présenter des régions sans point de service n'est pas très intéressant d'un point de vue du consommateur qui planifie son séjour. C'est pourquoi la FCMQ et l'AITQ ont proposé que les ventes de points de service passent par les régions touristiques plutôt que par la FCMQ. Les principaux directeurs de cette démarche sont :

- o La création d'une seule base de données mise à jour en temps réel, assurant la qualité et la validité de l'information transmise au voyageur, et ce, partout au Québec.
- o Amélioration de la perception du Québec par les clientèles visées grâce à une expérience consommateur et un parcours client amélioré, optimisé et harmonisé.

## PRODUIT MOTOTOURISME

- ◆ **Alliance mototourisme** : Cette alliance est constituée de 11 régions touristiques dont neuf adhèrent à la production d'un carnet moto. Le carnet moto, édité aux deux ans et imprimé en 55 000 exemplaires, est l'outil de visibilité principal de cette campagne qui comprend également la participation à des salons consommateurs (Toronto, Québec et Montréal) et l'envoi de plusieurs infolettres à la banque de consommateurs récoltés au fil des ans via les différentes actions marketing réalisées. Cette alliance permet notamment aux régions touristiques de se positionner comme destination à considérer pour les adeptes de moto du Québec et de l'Ontario. L'année 2018 était la 2<sup>e</sup> année de distribution de la 5<sup>e</sup> édition du carnet (2017 et 2018). Une réimpression de 8 000 copies fut nécessaire pour pallier à la demande des consommateurs.

## PRODUIT BALEINES

- ◆ **Alliance baleines - AITQ** : L'alliance baleines fut reconduite en 2018. Cette campagne d'une valeur de 620 000 \$ regroupe plusieurs partenaires dont Tourisme Charlevoix, Tourisme Côte-Nord/Manicouagan, Tourisme Bas-Saint-Laurent, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, le Québec Maritime, la Sépaq, Parcs Canada, l'Alliance Éco-baleine, l'Association maritime du Québec, le Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent, la Société des Traversiers du Québec et les entreprises d'excursions en mer (croisiéristes). Le budget marketing de la campagne était réparti ainsi :

- o 40 % sur le marché intra-Québec
- o 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 sont la clientèle cible de cette campagne et sont invités à se rendre sur le site Web [www.viensvoirlesbaleines.com](http://www.viensvoirlesbaleines.com). La stratégie publicitaire stimulait la vente de nuitées et proposait des offres à partir de 99 \$ par personne comprenant l'hébergement et le billet pour une excursion d'observation des mammifères marins. La campagne se déclinait sur plusieurs médias, dont la télé, des placements Web et des publications sur les réseaux sociaux. Pour Tourisme Charlevoix, l'investissement total dans cette campagne était de l'ordre de 57 500 \$.

## CAMPAGNE DE L'ALLIANCE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

En 2018, Tourisme Charlevoix a participé à diverses offensives à l'intérieur de la campagne maîtresse de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec : *Lâcher prise / Let go*. 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 fut de 25 000 \$ sur le marché de l'Ontario et de 25 000 \$ sur le marché du nord-est des États-Unis. Des actions strictement numériques furent déployées simultanément sur l'ensemble de ces marchés pour promouvoir le Québec comme destination incontournable pour les visiteurs étrangers et leur permettre de se laisser envahir par le Québec par une expérience immersive plus originale que jamais. L'ensemble des actions promotionnelles redirigeait sur le site de Québec Original via différentes pages de destination.

La région de Charlevoix a donc opté de se positionner à travers les types de formats suivants : Canvas Facebook et bannière Contobox.

L'expérience plein air était utilisée pour rejoindre les consommateurs du nord-est des États-Unis tandis que l'expérience fleuve Saint-Laurent l'était pour le marché de l'Ontario. Une stratégie de ciblage comportementale et par intérêt fut instaurée pour rejoindre des consommateurs qualifiés de 18 ans et plus ayant de l'intérêt pour Montréal (et/ou) Québec (et/ou) et les voyages internationaux.

À ce premier ciblage, on combinait les intérêts suivants :

- o Randonnée (et/ou) Plein air (et/ou) Montagne (et/ou) Tourisme (et/ou) Aventure pour l'expérience plein air.

- o Mer (et/ou) Kayak (et/ou) Baleines (et/ou) Pêche (et/ou) Croisière (et/ou) Paddleboarding pour l'expérience fleuve Saint-Laurent.

Plusieurs produits d'appel de Charlevoix étaient mis de l'avant comme le Train de Charlevoix, le Parc national des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie, l'observation des mammifères marins, la Route du Fleuve et la Route des Saveurs.

### LA QUÊTE DES SAVEURS AVEC LE CHEF FRANÇAIS JEAN IMBERT

En collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, Tourisme Charlevoix a participé à la production d'une série de vidéos qui mèneront Jean Imbert à la rencontre de différents chefs restaurateurs et producteurs. Dans un des trois épisodes, c'est la région de Charlevoix et la variété de ses produits qui charment le chef. Il se fait d'ailleurs initier à des techniques culinaires uniques grâce aux chefs du restaurant Faux Bergers. C'est avec fierté que Tourisme Charlevoix a collaboré à ce projet représentant un investissement de 35 000 \$ et visant le marché de la France. Les saveurs locales étant un produit fort de notre région, il allait de soi que nous nous positionnions à titre de région distinctive de cette expérience. Envie d'en savoir plus :

<https://www.quebecoriginal.com/fr-ca/decouvrir/les-series/la-quete-des-saveurs/terre-gourmande>

### 3.7 // SITE WEB

Après une troisième année sur la nouvelle plateforme Web de Tourisme Charlevoix, réalisée en 2015, la réponse des utilisateurs du site a été positive. En 2018, plus de 1 million de sessions ont été générées sur le site, ce qui représente une augmentation de 9,50 % en 2018.

MÉTRIQUES	2017	2018	VARIATION
Sessions	950 627	1 042 809	+ 9,50 %
Utilisateurs	613 070	694 934	+ 12,88 %
Pages vues	5 125 815	5 214 786	+ 1,72 %
% de nouveaux utilisateurs	63,98 %	65,82 %	+ 2,81 %

### 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 organiques et payantes ont été réalisées afin de créer du contenu divertissant et pour assurer une visibilité pour la région et ses membres.

#### FACEBOOK

Facebook constitue la plateforme sociale majeure pour Tourisme Charlevoix, puisqu'elle offre la possibilité de cibler la clientèle visée par la stratégie marketing globale. Dans le cadre des différentes campagnes, les membres ont également l'occasion d'investir un montant afin de mettre de l'avant leurs offres.

Comme nous pouvons le voir grâce au tableau ci-dessous, la communauté Facebook de Tourisme Charlevoix a progressé de 16,11 % du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2018.

DATES	NOMBRE DE MENTIONS J'AIME	PROGRESSION
1 <sup>er</sup> janvier	40 011	+ 16,11 %
31 décembre	46 456	

#### GRUPE FACEBOOK

##### - MEMBRES DE TOURISME CHARLEVOIX

Depuis septembre 2017, un groupe Facebook ralliant les membres de Tourisme Charlevoix a été créé. Cette plateforme interne continue d'évoluer afin de mettre en valeur les échanges entre les membres et leur association touristique régionale.

#### INSTAGRAM

Instagram est en constante évolution également. Cette plateforme vise principalement une clientèle plus jeune. Elle permet aux abonnés de Tourisme Charlevoix d'augmenter leur sentiment d'appartenance envers la région avec la facilité de partage de photos et de moments exclusifs lors de leur passage. La communauté Instagram a progressé de 54,08 %, du 15 janvier au 31 décembre 2018.

#### TWITTER

La progression de la communauté sur la plateforme Twitter va bon train, avec 271 nouveaux abonnés en 2018, ce qui représente une augmentation de 4,61 %.

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 toujours aussi grandissante. Facebook est toujours en tête de liste avec plus de 46 000 abonnés de la page officielle.

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



## 4. // PLANIFICATION ET DÉVELOPPEMENT

En matière de développement touristique, notre organisation assure un rôle de concertation et de planification et offre une expertise à divers partenaires régionaux. 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 en 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.



Au cours de la deuxième année financière de l'EPRT 2016-2020, Tourisme Charlevoix a soutenu un total de 11 nouveaux projets en lien avec le développement touristique de la région. La somme totale des projets soutenus entre le 1<sup>er</sup> avril 2018 et le 31 mars 2019 est de 488 019 \$.



© Francis Gagnon - Le Festif

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

- 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



Par le biais de l'année financière 2018-2019 de l'EDTEC (du 1<sup>er</sup> avril 2018 au 31 mars 2019), un total de 17 projets de Festivals et événements furent supportés par l'EDTEC, pour la somme totale de 187 825 \$. Parallèlement à ces projets événementiels, 10 projets complémentaires furent supportés par l'EDTEC pour la somme totale de 192 712 \$.

### 4.3 // ENTENTE DE DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES TOURISTIQUES 2018-2020

En mars 2018 était annoncée la mise sur pied d'une nouvelle entente de développement numérique des entreprises touristiques, aussi connue sous l'acronyme EDNET. Cette entente a pour objectif de contribuer au rehaussement de l'intensité numérique des entreprises touristiques de la région. Plus précisément, les projets doivent accélérer le développement des compétences, accélérer leur transformation numérique et accroître la vitalité de l'offre touristique en créant des contenus innovants afin d'inspirer et engager le voyageur à chaque étape de son parcours.

L'appel de projets est présentement en cours depuis la fin de l'année 2018 et se poursuivra jusqu'au 31 mars 2020 ou jusqu'à l'épuisement des fonds. La coordination de ces trois ententes est assurée grâce à une ressource interne de Tourisme Charlevoix.

### 4.4 // STRUCTURATION DE L'OFFRE DE RANDONNÉE PÉDESTRE

La démarche de structuration de l'offre de randonnée pédestre dans la région de Charlevoix entamée en 2017 a été poursuivie en 2018 et a entre autres mené à la réalisation de la première édition du Guide des sentiers pédestres de Charlevoix.

Ce guide paru en juin dernier est le résultat d'une première consultation et de la concertation de plusieurs intervenants de la région œuvrant pour la pratique et le développement de la randonnée pédestre. Tiré à 10 000 exemplaires et distribué gratuitement dans notre réseau d'accueil et d'information, cet outil a comme objectif de bien informer les randonneurs et de faire connaître la totalité du réseau de sentiers pédestres de la région cumulant plus de 550 km. Le besoin d'uniformisation des cartes des sentiers pédestres de la région était ressorti comme étant prioritaire lors de la première rencontre rassemblant les intervenants en 2017.

Une deuxième rencontre s'est tenue en novembre 2018 où le Sentier Transcanadien et Rando Québec étaient notamment présents, en plus d'une vingtaine d'intervenants locaux. L'enjeu de la pérennité des sentiers pédestres est ressorti comme une importante préoccupation afin d'assurer la continuité et la qualité des sentiers de la région. Les démarches de structuration de produits touristiques générant d'importantes retombées touristiques et économiques seront approfondies en 2019-2020 afin de développer de nouvelles actions et profiter du potentiel de positionnement de la région de Charlevoix.



© Municipalité de Saint-Siméon, Sylvain Foster



Réservez votre expérience dès maintenant!

1 800 667-2276 | tourisme-charlevoix.com



## 5. // ADMINISTRATION ET SERVICES FINANCIERS

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 2018, Tourisme Charlevoix a été présent sur dix-neuf comités de travail et/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 désormais chapeauté par l'AITQ. Ce dernier comporte deux volets, soit un panier d'indicateurs (taux de change, prix de l'essence, taux d'occupation des établissements hôteliers, etc.) ainsi qu'un sondage clientèle en continu.

Le sondage est rempli par des touristes qui ont visité Charlevoix récemment. Il se déroule à cheval sur deux années, soit de juillet à juin. Ainsi, les données récoltées ont été présentées dans un rapport annuel 2017-2018, un rapport de l'hiver 2018 ainsi qu'un rapport pour l'été 2018. Les répondants complètent un court sondage (disponible chez les entreprises participantes ainsi que dans le réseau d'accueil et d'information) afin de recevoir par la suite un sondage long par courriel. Ainsi, 16 entreprises ont participé à la collecte de données pour l'hiver 2018 (650 coupons de sondage récoltés) et 18 pour celle de l'été 2018 (2 920 coupons récoltés).

Voici les faits saillants du rapport annuel 2017-2018 (1 492 répondants au sondage long - été 2017 et hiver 2018) :

- ◆ **89,5 %** des répondants étaient résidents du Québec.
- ◆ **27 %** avaient entre 55 et 64 ans.
- ◆ **41,4 %** voyageaient en couple.
- ◆ **91,4 %** réalisaient un voyage d'agrément (vacances / loisirs).
- ◆ **La beauté des paysages** est la principale raison d'avoir choisi Charlevoix.

- ◆ **26,5 %** sont venus pour un séjour de 2 nuitées.
- ◆ **19,7 %** ont séjourné dans un établissement hôtelier 4 étoiles ou plus.
- ◆ **91,3 %** se sont rendus dans la région en automobile.
- ◆ Les dépenses moyennes par groupe par séjour étaient de l'ordre de **1 136 \$** CAD.
- ◆ **74,8 %** des répondants ont pratiqué la randonnée pédestre.
- ◆ Dans **97,6 %** des cas, leur expérience a rejoint ou dépassé leurs attentes.
- ◆ **70 %** comptent revenir dans Charlevoix dans les 12 prochains mois.

### 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 est paru en juin 2018 et est disponible pour consultation dans les bureaux de Tourisme Charlevoix ou auprès de nos deux MRC.

#### 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. (titulaire de la Chaire) et Pascale Marcotte, Ph. D.

Parmi les actions et projets de la Chaire qui concernent la région de Charlevoix en 2018, il faut noter la série de quatre ateliers-conférences «Initiatives» de la Procure au cours desquels chercheurs et étudiants de la maîtrise en sciences géographiques ont prononcé diverses conférences s'adressant aux entrepreneurs d'aujourd'hui et de demain. Celles-ci ont eu lieu entre le 9 et le 30 octobre.

En mai dernier, le premier colloque international des études supérieures en tourisme organisé conjointement par la Chaire de recherche et le département d'études urbaines et

touristiques de l'Université du Québec à Montréal a eu lieu au Musée maritime de Charlevoix à Saint-Joseph-de-la-Rive. Ce colloque a accueilli des étudiants et des chercheurs venus de Suisse, de Roumanie, de France et du Québec.

Enfin, conjointement avec The Commission for the Geography of Tourism, Leisure and Global Change de l'Union géographique internationale, une conférence en tourisme a été organisée au Fairmont Le Manoir Richelieu. Ainsi, en août 2018, 33 chercheurs de 16 pays ont présenté leurs travaux de recherche en tourisme et visité la région de Charlevoix.

#### 5.5 // SIGNALISATION TOURISTIQUE

En 2018, 70 intervenants de la région utilisaient le réseau de signalisation touristique «panneaux bleus» administré par l'AITQ.



© Catherine Dubé



## ANNEXE 1

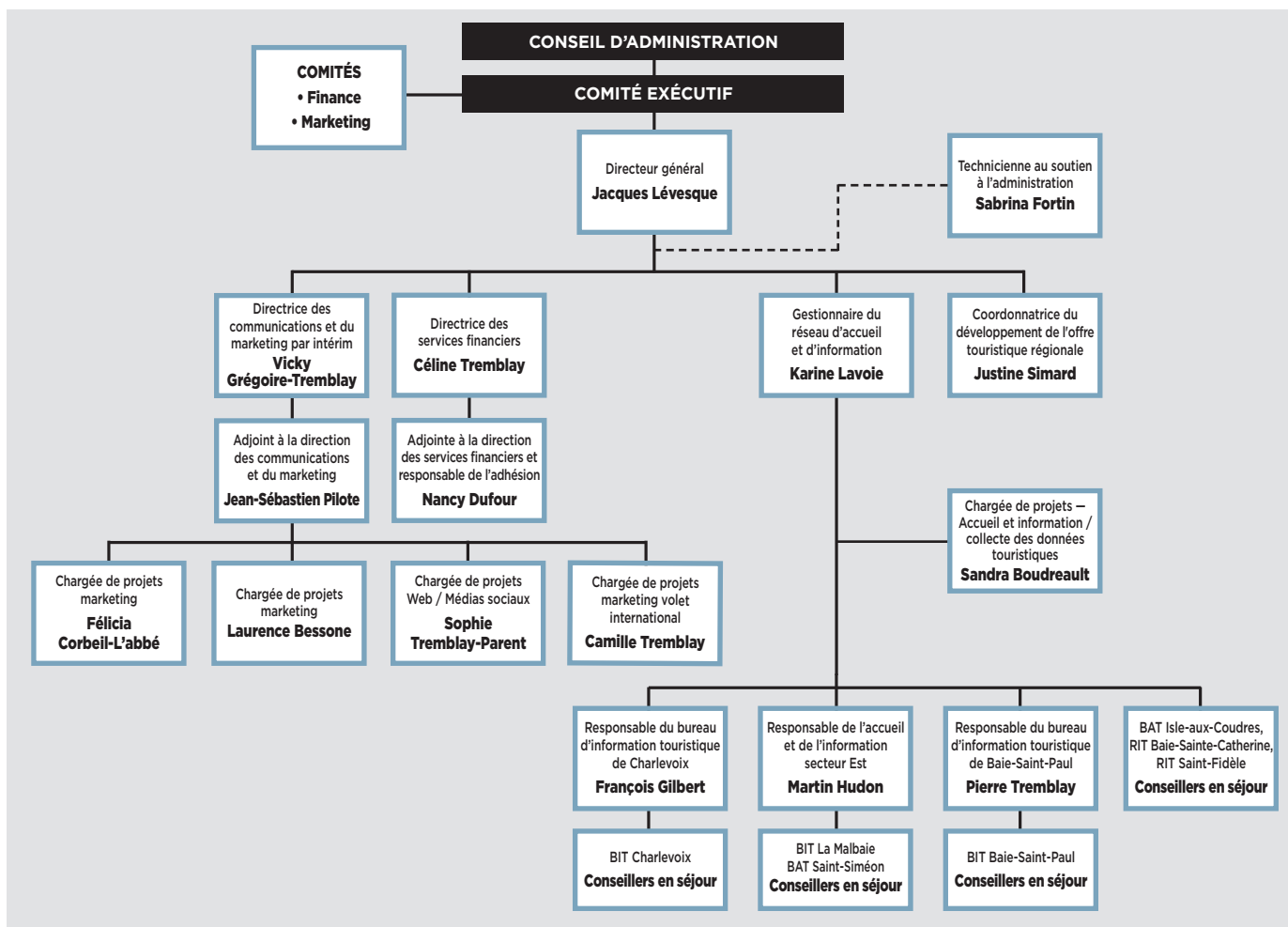
DONNÉES SUR LA FRÉQUENTATION MENSUELLE DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT DE 4 UNITÉS ET PLUS EN 2018

FRÉQUENTATION MENSUELLE DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT DE 4 UNITÉS ET PLUS EN 2018*			
MOIS	NBRE D'UNITÉS DISPONIBLES	NBRE D'UNITÉS OCCUPÉES	TAUX D'OCCUPATION
Janvier	45 834	16 165	35,3 %
Février	40 739	19 855	48,7 %
Mars	44 187	23 408	53,0 %
Avril	43 827	15 367	35,1 %
Mai	66 777	28 554	42,8 %
Juin	71 560	45 372	63,4 %
Juillet	75 157	50 599	67,3 %
Août	74 783	59 489	79,5 %
Septembre	70 746	39 717	56,1 %
Octobre	62 081	30 609	49,3 %
Novembre	45 086	14 217	31,5 %
Décembre	45 696	16 659	36,5 %
<b>Total</b>	<b>686 473</b>	<b>360 011</b>	<b>52,4 %</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 2018



# ANNEXE 3

## DONNÉES SUR LE RÉSEAU D'ACCUEIL

Tableau : 3.1

STATISTIQUES DES BORNES INTERACTIVES EN 2018				
MOIS	NOMBRE DE SESSIONS			TOTAL
	BIT La Malbaie	BIT Charlevoix	BIT Baie-St-Paul	
Janvier	4	5	14	23
Février	4	4	7	15
Mars	4	15	21	40
Avril	4	20	19	43
Mai	23	36	40	99
Juin	14	44	40	98
Juillet	31	1	42	74
Août	46	88	40	174
Septembre	25	68	44	137
Octobre	17	30	31	78
Novembre	2	1	5	8
Décembre	0	3	8	11
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>315</b>	<b>311</b>	<b>800</b>



© Caroline Perron



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.

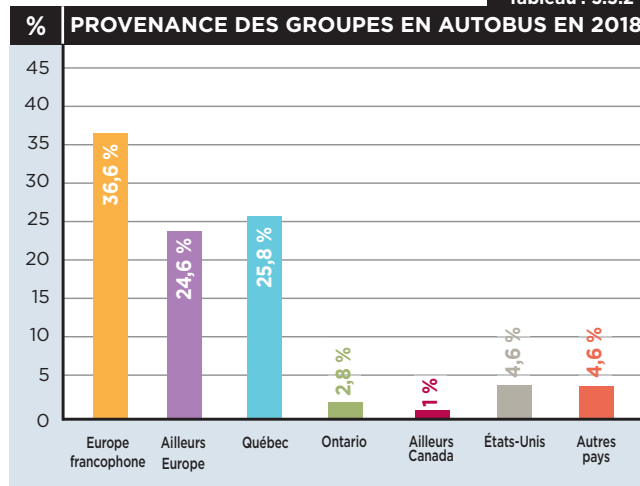
Tableau : 3.2

NOMBRE DE VISITEURS MENSUELS DANS LES BIT ET BAT EN 2018						
MOIS	BIT Baie-St-Paul	BIT Charlevoix	BIT La Malbaie	BAT Saint-Siméon	BAT Isle-aux-Coudres	TOTAL GÉNÉRAL
Janvier	335	677	352			1 364
Février	471	811	469			1 751
Mars	723	1 507	797			3 027
Avril	589	1 331	692			2 612
Mai	1 780	4 576	2 110		122	8 588
Juin	3 512	10 442	4 984	464	375	19 777
Juillet	8 984	22 175	14 323	2 521	2 244	50 247
Août	10 731	23 570	16 940	3 179	2 608	57 028
Septembre	5 603	12 710	7 678	404	370	26 765
Octobre	3 018	6 715	3 069	68	38	12 908
Novembre	406	542	446			1 394
Décembre	547	584	374			1 505
<b>Total</b>	<b>36 699</b>	<b>85 640</b>	<b>52 234</b>	<b>6 636</b>	<b>5 757</b>	<b>186 966</b>

Tableau : 3.3.1

NOMBRE D'AUTOBUS MENSUELS PAR BIT EN 2018				
MOIS	BIT Charlevoix	BIT Baie-St-Paul	BIT 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	28	1	1	30
Juin	69	6	3	78
Juillet	44	7	2	53
Août	50	1	0	51
Septembre	97	9	8	114
Octobre	41	12	3	56
Novembre	0	0	0	0
Décembre	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>36</b>	<b>17</b>	<b>387</b>

Tableau : 3.3.2



## ANNEXE 3 (SUITE)

Tableau : 3.3.3

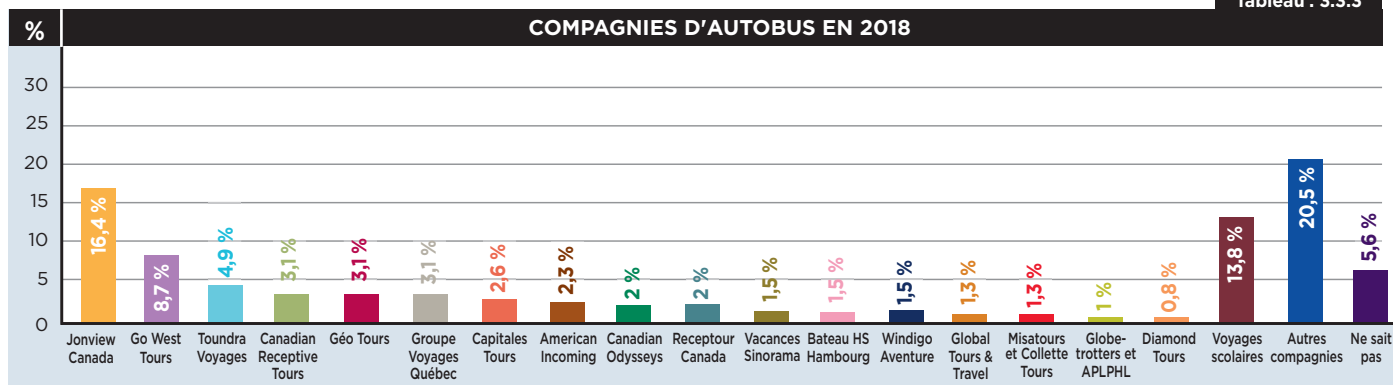


Tableau : 3.4

**PROVENANCE DES VISITEURS PAR MOIS DANS LES BUREAUX D'ACCUEIL ET D'INFORMATION EN 2018**

MOIS	Québec	Ontario	Ailleurs au Canada	Nord-est américain	Ailleurs aux États-Unis	Europe francophone	International
Janvier	80,12 %	1,35 %	0,75 %	0,00 %	3,29 %	11,51 %	2,99 %
Février	74,91 %	4,50 %	1,02 %	2,47 %	1,35 %	15,52 %	0,23 %
Mars	75,58 %	11,19 %	2,03 %	0,46 %	0,12 %	8,76 %	1,86 %
Avril	63,50 %	3,90 %	4,32 %	1,61 %	2,03 %	19,73 %	4,91 %
Mai	64,31 %	3,85 %	3,01 %	0,82 %	2,08 %	18,70 %	7,23 %
Juin	60,22 %	5,05 %	2,82 %	1,03 %	4,12 %	16,20 %	10,56 %
Juillet	71,36 %	5,15 %	1,61 %	1,51 %	3,04 %	12,02 %	5,31 %
Août	67,30 %	5,66 %	1,25 %	1,73 %	2,27 %	15,28 %	6,51 %
Septembre	50,33 %	4,63 %	2,41 %	0,96 %	2,79 %	28,05 %	10,83 %
Octobre	42,80 %	3,91 %	3,43 %	1,37 %	3,48 %	31,39 %	13,61 %
Novembre	73,41 %	1,16 %	3,47 %	1,93 %	1,54 %	16,76 %	1,73 %
Décembre	72,01 %	3,53 %	0,68 %	3,13 %	1,77 %	12,09 %	6,79 %
<b>Moyenne</b>	<b>66,32 %</b>	<b>4,49 %</b>	<b>2,23 %</b>	<b>1,42 %</b>	<b>2,32 %</b>	<b>17,17 %</b>	<b>6,05 %</b>

Tableau : 3.5

**COURRIELS ET TÉLÉPHONES DE DEMANDE D'INFORMATION PAR MOIS EN 2018**

MOIS	COURRIELS		TÉLÉPHONES	
	Nombre	%	Nombre	%
Janvier	344	6,97 %	175	4,65 %
Février	364	7,37 %	186	4,95 %
Mars	209	4,23 %	194	5,16 %
Avril	401	8,12 %	195	5,19 %
Mai	610	12,35 %	425	11,30 %
Juin	773	15,65 %	386	10,26 %
Juillet	863	17,47 %	791	21,03 %
Août	639	12,94 %	857	22,79 %
Septembre	368	7,45 %	261	6,94 %
Octobre	177	3,58 %	125	3,32 %
Novembre	107	2,17 %	58	1,54 %
Décembre	84	1,70 %	108	2,87 %
<b>Total</b>	<b>4 939</b>	<b>100 %</b>	<b>3 761</b>	<b>100 %</b>



© Sophie Gagnon-Bergeron, Camopée Médias

## ANNEXE 3 (SUITE)

Tableau : 3.6

ENVOIS POSTAUX PAR MOIS ET PAR PROVENANCE EN 2018						
MOIS	Québec	Ontario	Canada (autres)	États-Unis	International	Total
Janvier	106	9	2	17	36	170
Février	135	24	5	16	26	206
Mars	176	16	6	12	35	245
Avril	418	41	10	27	40	536
Mai	460	41	11	23	42	577
Juin	719	73	25	36	26	879
Juillet	887	144	17	31	29	1 108
Août	554	86	9	19	34	702
Septembre	344	49	10	14	12	429
Octobre	223	31	3	10	16	283
Novembre	73	12	3	8	15	111
Décembre	44	10	5	8	10	77
<b>Total</b>	<b>4 139</b>	<b>536</b>	<b>106</b>	<b>221</b>	<b>321</b>	<b>5 323</b>

Tableau : 3.7

DISTRIBUTION DU GUIDE TOURISTIQUE 2018-2019		
Distribution	Quantité version française	Quantité version anglaise
<b>Quantité totale imprimée - Avril 2018</b>	<b>100 000</b>	<b>40 000</b>
Alliance de l'industrie touristique du Québec et Tourisme Québec (Centres Infotouriste) - Avril 2018	33 960	13 500
Entreprises membres de Tourisme Charlevoix - Mai 2018	20 010	8 045
Envois postaux	16 382	8 779
Quantité restante en entrepôt (au 19 mars 2019)	11 760	4 620
Bureaux d'accueil et d'information touristique de Charlevoix, salons et autres	17 888	5 056

## ANNEXE 4 PROMOTION ET COMMERCIALISATION

Tableau : 4.1

PLACEMENTS PUBLICITAIRES EN 2018					
CAMPAGNE	MÉDIAS	TYPES DE MÉDIAS	CAMPAGNE	MÉDIAS	TYPES DE MÉDIAS
HIVER	RDS / Zeste / Évasion / TV5 / Télé-Québec / Vtélé / TVA / Radio-Canada / RDS	Télévision	ÉTÉ	Brochure Charlevoix, 4 saisons	Imprimé
	Bannières Web via les outils programmables <i>Cadreon</i> et <i>Quantcast</i>	Placement Web		Guide des Vacances au Québec / Québec Vacations Guide	Guide
	Campagnes de mots-clés	Placement Web		Journal Destination Charlevoix	Journal
	Bannière VDX (video driven experience)	Placement Web		Magazine Route des Saveurs	Magazine
	Capsules vidéos sur Tou.tv	Placement Web		À La Malbaie cet été	Guide
	Capsules vidéos sur Noovo.ca	Placement Web		Guide de Baie-Saint-Paul (Art et nature)	Guide
	Facebook	Médias sociaux		Société d'histoire de Charlevoix	Magazine
	Infolettre	Placement Web		Guide de la pourvoirie	Guide
	Brochure Charlevoix, 4 saisons	Imprimé		Guide du pêcheur	Guide
	Journal Destination Charlevoix	Journal		Carnet moto	Guide
	Regroupement des stations de ski de fond	Magazine		quebecvacances.com	Placement Web
	Bottin Les Aventuriers	Bottin		Bannière via l'outil District M	Placement Web
	Bottin Sapin d'or	Bottin		Kéroul	Imprimé + Web
	Carte motoneige	Imprimé		Magazine des Économusées	Magazine
	Ignite - Destination Collection Hub	Placement Web		Magazine Québec Le Mag	Magazine
	Guide de service FCMQ	Placement Web + Imprimé		Ignite - Destination Collection Hub	Placement Web
	Magazine Québec Le Mag	Magazine		Ignite Magazine	Magazine
Ottawa Citizen	Placement Web	Travel Guide Canada	Magazine		
96,9 Rouge	Placement radio	AUTOMNE	Bannières Web via les outils programmables <i>Cadreon</i> et <i>Quantcast</i>	Placement Web	
Énergie 98.9	Placement radio		Campagnes de mots-clés	Placement Web	
Énergie 94,5	Placement radio		Capsules vidéos sur Tou.tv	Placement Web	
107,5 Rouge	Placement radio		Capsules vidéos sur Noovo.ca	Placement Web	
			Facebook	Médias sociaux	
			Infolettre	Placement Web	
			Brochure Charlevoix, 4 saisons	Imprimé	
			Siel Canada	Magazine	
			Magazine Québec Le Mag	Magazine	
			Carnet moto	Guide	
			Québec Le Mag - Spécial salons	Placement Web	
			Guide du Petit Futé	Guide	
			Ignite - Destination Collection Hub	Placement Web	
			Radio-Canada	Placement Web	
ÉTÉ	RDS / Zeste / Évasion / TV5 / TQ / MAX / SRC / Vtélé	Télévision			
	Bannières Web via les outils programmables <i>Cadreon</i> et <i>Quantcast</i>	Placement Web			
	Capsules vidéos sur Tou.tv	Placement Web			
	Capsules vidéos sur Noovo.ca	Placement Web			
	Campagnes de mots-clés	Placement Web			
	Facebook	Médias sociaux			
	Infolettre	Placement Web			



## ANNEXE 4 (SUITE)

Tableau : 4.2

TOURNÉES ACCUEILLIES PAR MARCHÉ EN 2018		
MÉDIA / MULTIPLICATEUR	Nbre de tournées	Nbre de personnes
<b>Allemagne</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
<b>Média</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Skiresort	1	1
<b>Multiplicateur</b>	<b>1</b>	<b>9</b>
CANUSA	1	9
<b>Belgique</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Média</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Yummy Planet	1	2
<b>Canada</b>	<b>5</b>	<b>11</b>
<b>Média</b>	<b>5</b>	<b>11</b>
Canadian Living	1	6
Hike Bike Travel	1	1
Influenceur Merrell Canada	1	2
Style at Home	1	1
Travel with baggages	1	1
<b>Canada / États-Unis</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
<b>Média</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
Wandering Educators, 70 Magazine, Seeing Southern, Richard Warren, TJ Olwig	1	6
JustLuxe, Pursuitist, Jetsetera, Goodlife Magazine, Forever Young, City Parent	1	4
<b>Chine</b>	<b>1</b>	<b>6</b>
<b>Média</b>	<b>1</b>	<b>6</b>
National Geographic Traveler, Ten Cent News, JIIE MIAN, Lonely Planet Magazine China, Calvin YU	1	6
<b>États-Unis</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Média</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Associated Press	1	1
Associated Press news	1	1
<b>France</b>	<b>4</b>	<b>19</b>
<b>Média</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
Désirs de voyage	1	1
Influenceur Anne Dubndidu + French Fuel	1	2
Le Parisien, Cosy Mountain, Le Journal des Femmes, La Dépêche du Midi	1	5
<b>Multiplicateur</b>	<b>1</b>	<b>11</b>
Club Med Voyages, Authentique voyages, Autour du monde	1	11
<b>Italie</b>	<b>1</b>	<b>8</b>
<b>Multiplicateur</b>	<b>1</b>	<b>8</b>
Baiana tour operator	1	8
<b>Mexique</b>	<b>6</b>	<b>25</b>
<b>Média</b>	<b>4</b>	<b>14</b>
Destinos del aires & Milenio newspaper	1	2
Gourmet Magazine et Blue & Blanc mag	1	2
Invertour, Expansion, Kena, Areli Paz	1	5
Bitacorras Errantes, Monchi Time, Donde Ir, Revista Fernanda	1	5
<b>Multiplicateur</b>	<b>2</b>	<b>11</b>
Corporate Travel Services, Leisure Life, Viaje a las Estrellas	1	6
Destination Canada, Leisure Life, Operadora Turística JB Travel S.A. de C.V., Mega Travel, Julia Tours, Price Travel Holding	1	5
<b>Multi-marchés</b>	<b>2</b>	<b>13</b>
<b>Multiplicateur</b>	<b>2</b>	<b>13</b>
Jonview Canada, Sentiers Privés, GVQ, Tundra Voyages, Réceptour	1	9
Tundra Voyages	1	4
<b>Ontario</b>	<b>2</b>	<b>12</b>
<b>Multiplicateur</b>	<b>2</b>	<b>12</b>
Fields Trip	1	9
Jonview Toronto	1	3

SUITE PAGE SUIVANTE

## ANNEXE 4 (SUITE)

Tableau : 4.2

TOURNÉES ACCUEILLIES PAR MARCHÉ EN 2018		
MÉDIA / MULTIPLICATEUR	Nbre de tournées	Nbre de personnes
<b>Québec</b>	<b>4</b>	<b>11</b>
<b>Média</b>	<b>4</b>	<b>11</b>
Canoe	1	2
Espaces, Viago, Estski	1	2
Huffington Post, Radio-Canada, Fred Bastien	1	6
Géo Plein Air, Avenues	1	1
<b>Royaume-Uni</b>	<b>4</b>	<b>14</b>
<b>Média</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
Ski & Board magazine	1	1
Daily Mirror, Metro, Manchester Evening News, Daily Express 5th, Cosmopolitan	1	6
<b>Multiplificateur</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
Audley Travel	1	1
Audley Travel, Wexas, Funway Holidays, Travel2, Flight Centre	1	6
<b>Total général</b>	<b>36</b>	<b>143</b>

Tableau : 4.3

TOURNÉES ACCUEILLIES DANS LE CADRE DES PROJETS DU SOMMET DU G7 EN 2018		
MÉDIA / ORGANISATEURS D'ÉVÉNEMENTS D'AFFAIRES	Nbre de tournées	Nbre de personnes
<b>Canada</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
<b>Organisateurs d'événements d'affaires</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
Canadian Medical Association, Face 2 Face Events Management, Western Management consultants, Yellow House Events, CWT Meetings & Events	1	5
<b>Canada / États-unis</b>	<b>2</b>	<b>11</b>
<b>Média</b>	<b>2</b>	<b>11</b>
Dreamscapes, London Free Press, NUVO, pigiste Sherry Amatenstein, pigiste Vicki Arkoff	1	5
The Tie Guy, CAA Magazines, Homefront Magazine, Toronto Sun, Calgary Herald, pigiste Mira Temkin	1	6
<b>États-Unis</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Média</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
Pigistes Sarah Jacquay, Vanessa Orr et Donnie Sexton	1	3
<b>Organisateurs d'événements d'affaires</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Ashey Poe - Swiss Re	1	1
<b>France</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
<b>Média</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
GEO.fr, Dernières nouvelles d'Alsace, Le Routard, L'Explorateur, Le Quotidien du Tourisme	1	5
L'express	1	1
<b>Allemagne et Suisse</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
<b>Média</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
Dolce Vita, Markisher markt, Berliner Zeitung, Curvy, Badische Neueste Nachrichten	1	6
Pigiste Gerd Braune	1	1
<b>Japon</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Média</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Partner Magazine	1	2
Tokyo Shimbun	1	1
<b>Italie</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Média</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Il Magazine - Idee e Lifestyle del Sole 24 Ore	1	2
<b>Multi-marchés</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
<b>Média</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Prestige (Allemagne), Mark Lysakowski (Canada)	1	2
<b>Organisateurs d'événements d'affaires</b>	<b>1</b>	<b>6</b>
Canadian Tours International (Canada), Fenix Event Management (Canada), MCI Group (Canada), Allegria (France), Equatour (France), Fire Light Group (États-Unis)	1	6
<b>Total général</b>	<b>14</b>	<b>46</b>

## ANNEXE 4 (SUITE)

Tableau : 4.4

ÉVÉNEMENTS DE PROMOTION TOURISTIQUE EN 2018		
MOIS	NOM	MARCHÉ
Février	Salon moto de Québec	Québec
Février	Discover Québec Toronto	Canada
Février	Discover Québec Vancouver	Canada
Février	Toronto motorcycle show	Canada
Février	Salon Moto de Montréal	Québec
Mars	ITB - Berlin	Allemagne
Mars	Mission Québec Original - Paris	Europe francophone
Avril	Mission commerciale - Charlevoix : Plein la vue! Tour de Montréal	Multi-marchés
Mai	Rendez-vous Canada	Multi-marchés
Mai	Travel Classics	Multi-marchés
Juin	Bourse APCQ - Québec	Québec
Juillet	Incentive Canada	Multi-marchés
Août	Québec in Mexico	Mexique
Septembre	Go Media	Multi-marchés
Octobre	Salon national Quad-motoneige	Québec
Octobre	Bienvenue Québec	Multi-marchés
Octobre	Bourse des médias	Québec
Novembre	Grand salon de la motoneige et du Quad	Québec
Novembre	Événement Québec Original - Allemagne	Allemagne
Novembre	Événement Québec Original - Toronto	Canada
Novembre	Événement Québec Original - New York	États-Unis
Novembre	Événement Québec Original - Chicago	États-Unis
Décembre	Événement Québec Original - Vancouver	Canada
Décembre	Bourse APCQ - Montréal	Québec

Tableau : 4.5

ÉVÉNEMENTS DE PROMOTION PAR MARCHÉ EN 2018		
MARCHÉ CIBLE	Nombre	%
Québec	7	29 %
Canada	4	17 %
États-Unis	2	8 %
Europe francophone	1	4 %
Allemagne	2	8 %
Mexique	1	4 %
Multi-marchés	7	29 %
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100 %</b>



© Domaine Forget de Charlevoix, Sylvain Foster

## 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
2. Conseil d'administration de la Chambre de commerce de Charlevoix
3. Conseil d'administration de la Société de gestion des infrastructures de transports de Charlevoix
4. Observateur au sein du Conseil d'administration de la Table agro-touristique de Charlevoix
5. Table d'harmonisation des parcs nationaux des Grands-Jardins et des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie
6. Comité multi-ressources de la Forêt habitée du Massif de Charlevoix
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
8. Comité de travail Vise Charlevoix – SADC Charlevoix
9. Comité de travail Hiver du Réseau expertise Charlevoix de la SADC Charlevoix
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
11. Groupe tactique d'intervention économique (GTIE) dans Charlevoix
12. Comité aviseur – Sommet du G7 2018 Charlevoix
13. Table d'estimation des besoins de formation et de main d'œuvre en tourisme – Emploi Québec
14. Pays'Art – MRC de Charlevoix
15. Réserve de la biosphère de Charlevoix
16. Comité de gestion de l'Entente de partenariat régional en tourisme 2016-2020 (EPRT)
17. Comité de gestion de l'Entente de développement touristique et événementiel de Charlevoix 2017-2020 (EDTEC)
18. Comité de gestion de l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques 2018-2020 (EDNET)

#### À L'EXTÉRIEUR DE LA RÉGION

19. Partenaire de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec
20. Comité directeur – Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme Québec-Charlevoix
21. Comité des partenaires de l'Entente sur les paysages de la Capitale-Nationale
22. Comité sur l'accessibilité aérienne YQB



© Caroline Perron







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)

---