

TOURISME
CHARLEVOIX

**RAPPORT
ANNUEL**

2020

© André-Olivier Lyra

québecoriginal

Canada

TABLE DES MATIÈRES



MOT DU PRÉSIDENT	4	5. COMMUNICATIONS ET SERVICES AUX MEMBRES	31
MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL	5	5.1 Groupe Facebook – membres de Tourisme Charlevoix	31
1. PORTRAIT DE L'ORGANISATION	6	5.2 Infolettre dédiée aux membres	32
1.1 Les membres	7	5.3 Communiqués de presse 2020	32
1.2 Le conseil d'administration	8	5.4 Guide – services aux membres	32
1.3 Le personnel	9	5.5 Entrevues médias réalisées	33
1.4 Bilan des performances	10	6. CONNAISSANCES STRATÉGIQUES	34
2. COVID-19	11	6.1 Sondage sur l'expérience touristique	34
2.1 Relance de l'industrie touristique de Charlevoix	11	7. MAIN-D'ŒUVRE TOURISTIQUE	36
3. ACCUEIL ET INFORMATION TOURISTIQUE	20	7.1 Concertation sur les enjeux de main-d'oeuvre	36
3.1 Réseau d'accueil	20	8. PLANIFICATION ET DÉVELOPPEMENT	37
3.2 Stratégie relationnelle de l'accueil touristique	21	8.1 Entente de partenariat régional en tourisme de Charlevoix	37
3.3 Demandes d'information touristique	21	8.2 Entente de développement touristique et événementiel de Charlevoix	38
3.4 Guide touristique officiel	22	8.3 Entente de développement numérique des entreprises touristiques 2018-2020	38
3.5 Signalisation touristique	22	8.4 Structuration de l'offre	39
4. PROMOTION ET COMMERCIALISATION (MARKETING)	23	9. ADMINISTRATION ET SERVICES FINANCIERS	40
4.1 Site Web	24	9.1 Implication de Tourisme Charlevoix	40
4.2 Campagnes publicitaires	24		
4.3 Représentation internationale	27		
4.4 Relations de presse intra-Québec	28		
4.5 Initiative pour le marché affaires	29		
4.6 Médias sociaux	29		
4.7 Blogue	30		

MOT

DU

PRÉSIDENT



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Martin Dufour', written over a horizontal line.

Martin Dufour
Président

Chers membres et partenaires de l'industrie touristique,

C'est avec grand soulagement que je vous présente, au nom du conseil d'administration, le rapport annuel 2020 de Tourisme Charlevoix qui permet par le fait même de tourner la page sur cette année particulièrement difficile et éprouvante. La pandémie de la COVID-19 a sans aucun doute eu un effet dévastateur sur l'industrie touristique mondiale et la région de Charlevoix n'a malheureusement pas été épargnée. Malgré un été fortement achalandé où Charlevoix a eu la cote comme deuxième région touristique la plus prisée par les Québécois, la première vague du virus au printemps et la deuxième cet automne a placé notre industrie en situation précaire. Par chance, nous avons pu compter sur un effort collectif de tous les acteurs pour que la grande majorité de notre industrie passe au travers de cette année difficile.

J'aimerais d'abord remercier les deux paliers de gouvernement qui ont soutenu massivement notre industrie et qui ont eu une excellente écoute lors de nos représentations. Au provincial, le ministère du Tourisme a soutenu massivement l'industrie en annonçant 818,5 millions de dollars pour relancer le tourisme québécois dont plus de 1,1 million de dollars à Tourisme Charlevoix pour continuer de soutenir notre milieu, notamment dans sa transformation sanitaire, via l'Entente de partenariat régional en tourisme. L'ajout de mesures pour stimuler la clientèle (Forfaits Explore Québec sur la Route, Passeport Attraités, Carte Réseau SÉPAQ, etc.) a

également eu des effets assurés dans nos entreprises alors que Charlevoix a été une des régions où il y a eu le plus de ventes. Un gros merci également au gouvernement fédéral qui maintient, encore aujourd'hui, énormément de nos entreprises en vie grâce aux nombreux programmes déployés : la Subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC), le Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes (CUEC), l'Appui aux entreprises touristiques du Québec dans leur adaptation aux normes de sécurité sanitaire (administré par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec) et j'en passe.

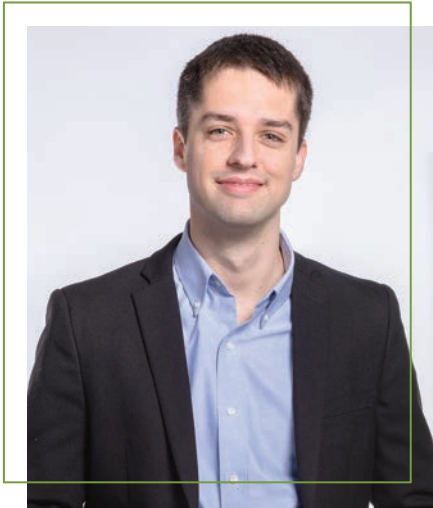
Plus que tout, chers entrepreneurs, j'aimerais vous féliciter et vous remercier, car vous êtes assurément les grands héros de notre industrie. Cette année a été l'occasion de voir votre extrême résilience alors que vous vous êtes dévoués corps et âme à vous réinventer pour passer au travers de cette crise. De la mise aux normes sanitaires à la création de service de livraison en restauration en passant par les spectacles virtuels, nous ne pouvons qu'être grandement fiers de l'ingéniosité et du brio charlevoisien. Nous avons su démontrer que nous sommes des acteurs sérieux et dignes de confiance.

Enfin, je ne pourrais passer sous silence l'excellent travail que notre organisme a déployé pour s'adapter dans un contexte difficile et être des intervenants de première ligne pour nos membres. La pandémie de la COVID-19 est loin d'être finie, mais l'arrivée de vaccins nous laisse entrevoir la lumière au bout du tunnel. À tous, continuez votre bon travail et soyez assurés que Tourisme Charlevoix continuera de redoubler d'efforts pour vous épauler tout au long de cette crise.

MOT

DU

DIRECTEUR GÉNÉRAL



Mitchell Dion
Directeur général

Ouf! Comment décrire autrement une année qui fut aussi déroutante et remplie de défis? Si l'année 2020 avait démarré en force avec la poursuite de nos actions de concertation, elle s'est vite résultée en une transformation complète de notre organisme pour subvenir aux besoins des membres pendant la crise. Dès les premiers instants de la crise, nous avons mis en place un service COVID-19 personnalisé pour les visiteurs et les membres de manière à se démêler dans cet océan d'informations et de zones grises. Également, en plus du travail de représentations politiques, nous avons effectué plus d'une soixantaine d'entrevues, dont la plupart, dans de grands médias nationaux pour faire valoir la réalité et les besoins de la région touristique de Charlevoix.

En avril, nous avons lancé, en collaboration avec les MRC de Charlevoix et de Charlevoix-Est ainsi que la Chambre de commerce de Charlevoix, une démarche collective dans le but d'élaborer le plan de relance de la destination touristique de Charlevoix. Nous avons également tenu des séances de travail où 137 membres ont participé, de manière à ce que ce plan reflète bien les réalités et les besoins de notre industrie. Le plan a également été travaillé avec une variété d'acteurs publics notamment les municipalités de Charlevoix, le ministère du Tourisme, le Secrétariat à la Capitale-Nationale, Développement Économique Canada, la Société d'aide au développement des collectivités de Charlevoix, notre députée provinciale, madame Émilie Foster, ainsi que notre députée fédérale, madame Caroline Desbiens.

La mise en œuvre de ce plan a permis de générer 200 000 \$ en liquidités additionnelles pour les membres, notamment via le remboursement de 50 % de la cotisation. De plus, de concert avec les 2 MRC, la première année de l'Entente de développement touristique et événementiel de Charlevoix a été utilisée comme fond d'urgence pour venir en aide aux festivals et événements affectés par la COVID-19. L'ajout d'une unité sanitaire d'accompagnement a, entre autres, permis de développer des formations et d'effectuer des visites terrain pour aider à l'adaptation des entreprises. Nous avons également transformé notre accueil en instaurant un système de clavardage en ligne et en s'assurant que nos membres, nos visiteurs et nos conseillers en séjour disposent de l'information la plus récente. Enfin, nous avons osé en marketing avec la campagne Les Grandes Voix de Charlevoix qui a aidé à la relance des activités touristiques lors de la saison touristique estivale. La création d'une équipe de contenus ainsi que les visites entreprises et les formations pour accélérer et optimiser la présence numérique de nos entreprises touristiques sur Google ont également été des points forts de notre année.

J'aimerais remercier l'équipe et le conseil d'administration de Tourisme Charlevoix, les partenaires ainsi que les membres qui ont chacun fait un travail inoubliable d'adaptation dans un contexte difficile. Soyons lucide : la crise est loin d'être terminée, mais il y a en nous, le collectif, un tout beaucoup plus fort que la COVID-19 ne pourra jamais l'être.



© Sophie Gagnon-Bergeron, Canopée Médias

1

PORTRAIT

DE

L'ORGANISATION

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

VISION

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

OBJECTIF STRATÉGIQUE

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



En 2020, Tourisme Charlevoix était composé de 458 membres, soit une diminution de 17 par rapport à l'année précédente. L'ensemble des membres se répartit en sept catégories d'activité.

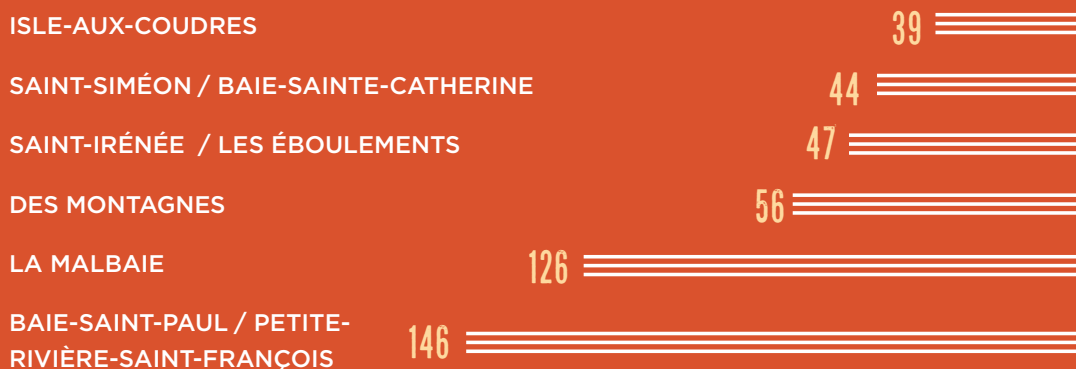
RÉPARTITION DES MEMBRES EN 2020

PAR CATÉGORIE D'ACTIVITÉ

Nombre total de membres en 2020 : 458



PAR SECTEUR GÉOGRAPHIQUE



NOUVEAUX MEMBRES EN 2020

Auberge le Four à pain
Boutiques du Ph'Art
Camping Tendaro
Caravane solos
Caravaning Charlevoix
Centre d'expérience Ski-Doo
Centre récréotouristique
Camp Arthur Savard
Chalet Alrek
Chalet l'Ardoise

Chez Léon et Lily la biscuiterie artisanale de Charlevoix
Chez Les Bergeron
Domaine Caméivoix / Truffes Charlevoix
Ferme Jean-Robert Audet
Gîte Imagel
La Bohème de La Malbaie inc.
La Cache
Le Danube Charlevoix
Les Ancestrales de Charlevoix
Madame Butterfly

Maison Backcountry Charlevoix
Nord Expé
Projet Vertical
Promo-art Charlevoix
- Symposium Virtuoses de l'Art
Relais le Michelieu
Repère du Massif
Resto-Pub du Quai
Tou & cie
Villa du Vieux Quai
Zofa Excursions

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

Au 31 décembre 2020, le conseil d'administration était composé de :

MARTIN DUFOUR

Président

Pouvoirie Club Bataram
Pouvoirie, camping et ZEC

**JEAN-JACQUES
ETCHEBERRIGARAY**

1^{er} vice-président

Fairmont Le Manoir Richelieu
Secteur La Malbaie

HÉLÈNE MARCHAND

Secrétaire-trésorière

Auberge des 3 Canards
Hôtellerie-Est

DANIEL GUAY

2^e vice-président

Hébergement Charlevoix
*Résidence de tourisme,
gîte et autres établissements
d'hébergement*

GINETTE GAUTHIER

Domaine Forget
Attrait art et culture

BENOÎT PROVENCHER

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

JONATHAN GALARNEAU

Repère Boréal
*Secteur Saint-Irénée
/ Les Éboulements*

MARC-ANDRÉ BERGERON

Hôtel Cap-aux-Pierres
Secteur Isle-aux-Coudres

SHANY MERCIER

Camp Arthur Savard
*Secteur Saint-Siméon
/ Baie-Sainte-Catherine*

DANIEL GROLEAU

Sépaq
Secteur des Montagnes

FANNY BOUCHARD

Auberge la Grande Maison
Hôtellerie-Ouest

CLÉMENT TURGEON

Le Festif!
Événement et divertissement

ALEXANDRE DUFOUR

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

JUSTIN VERVILLE ALARIE

La Traversée de Charlevoix
Attrait nature et plein air

LES COMITÉS

COMITÉ MARKETING

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

COMITÉ FINANCE

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

Pour mener les affaires de l'association, le conseil d'administration a tenu huit séances régulières alors qu'il y a eu 13 rencontres des différents comités (exécutif, marketing, etc.).

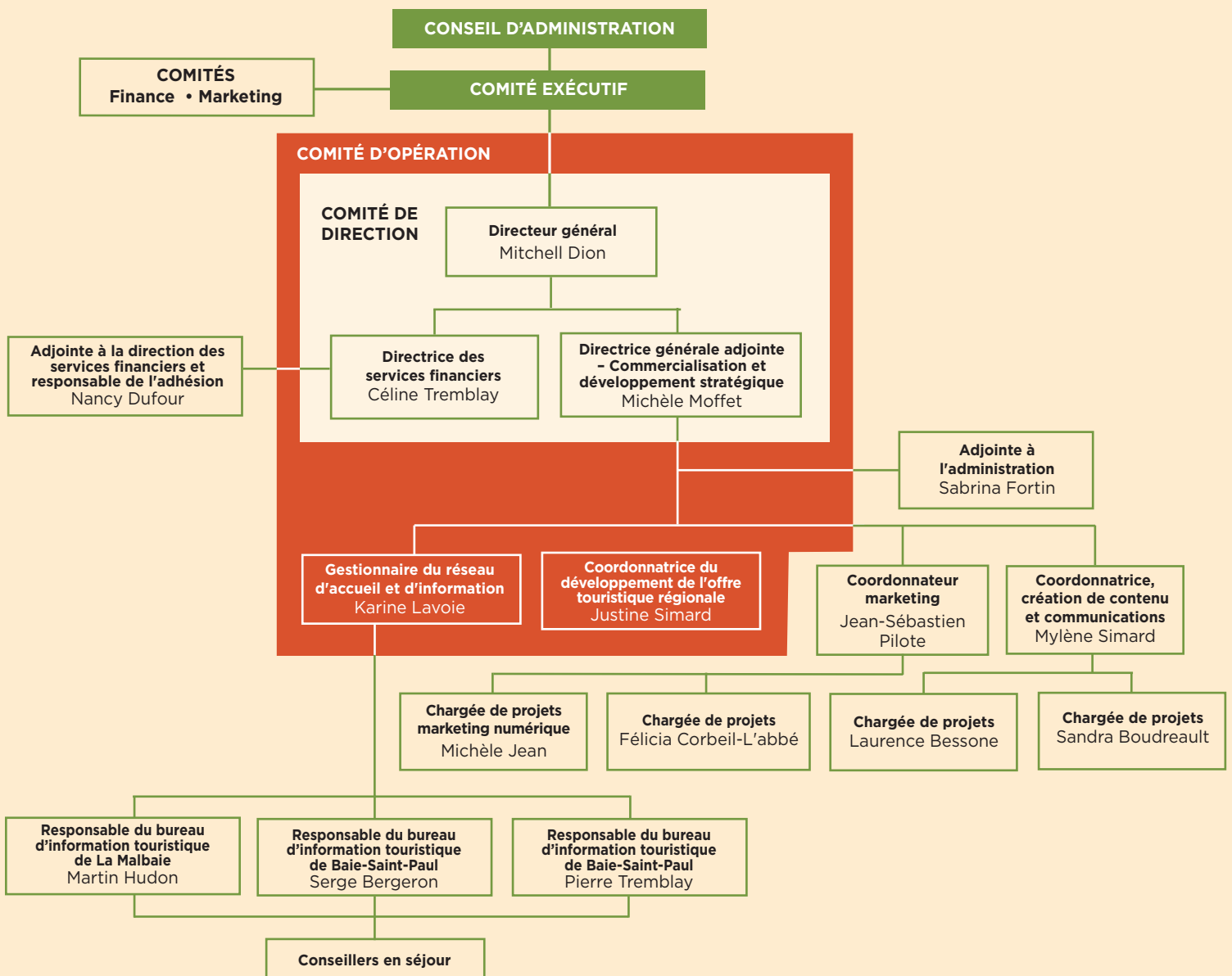
1.3 LE PERSONNEL

Pour réaliser son mandat, Tourisme Charlevoix compte quinze employés à temps plein au 31 décembre 2020 ainsi que dix-huit employés à temps partiel durant la saison estivale.



Employés de Tourisme Charlevoix

ORGANIGRAMME



1.4 BILAN DES PERFORMANCES

FRÉQUENTATION MENSUELLE DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT DE 4 UNITÉS ET PLUS EN 2020

MOIS	NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES	Écart 2020 / 2019	NOMBRE D'UNITÉS OCCUPÉES	Écart 2020 / 2019	TAUX D'OCCUPATION	Écart 2020 / 2019	PRIX MOYEN PAR UNITÉ OCCUPÉE	Écart 2020 / 2019
Janvier	47 156	9,0 %	18 830	32,1 %	39,9 %	↑ 7	164,80 \$	16,70 \$
Février	47 616	13,8 %	25 146	18,9 %	52,8 %	↑ 2,3	151,40 \$	12,60 \$
Mars	41 306	-6,7 %	12 256	-45,9 %	29,7 %	↓ 21,5	162,30 \$	18,50 \$
Avril	44 835	-0,1 %	2 276	-85,3 %	5,1 %	↓ 29,5	82,00 \$	(47,10 \$)
Mai	60 269	-6,5 %	6 184	-74,0 %	10,3 %	↓ 26,6	91,90 \$	(53,60 \$)
Juin	58 896	-15,8 %	13 961	-59,3 %	23,7 %	↓ 25,4	125,50 \$	(37,40 \$)
Juillet	75 619	0,3 %	49 041	-3,4 %	64,9 %	↓ 2,4	170,30 \$	3,20 \$
Août	73 282	-3,0 %	58 642	-3,9 %	80,0 %	↓ 0,7	178,70 \$	1,70 \$
Septembre	73 761	-2,1 %	40 660	8,3 %	55,1 %	↑ 5,3	165,50 \$	13,50 \$
Octobre	61 999	-5,6 %	9 579	-67,9 %	15,5 %	↓ 30	148,30 \$	(0,70 \$)
Novembre	48 413	-1,9 %	6 403	-63,3 %	13,2 %	↓ 22,1	111,90 \$	(34,20 \$)
Décembre	50 597	1,5 %	7 331	-56,5 %	14,5 %	↓ 19,4	162,50 \$	(21,90 \$)
TOTAL	683 749	-2,3 %	250 309	-27,5 %	36,6 %	↓ 12,7	142,93 \$	(10,73 \$)

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





© André-Olivier Lyra

2 COVID-19

En mars 2020, la pandémie mondiale de la COVID-19 a frappé de plein fouet le Québec et la région touristique de Charlevoix. Il va sans dire que le tourisme est encore aujourd'hui une des industries les plus durement touchées par la COVID-19. Étant la région avec le plus haut taux d'intensité touristique (nuitées / habitants) au Québec, Charlevoix ne fait pas exception et est grandement affectée. Tourisme Charlevoix s'est afféré dès le début à collaborer avec les deux paliers de gouvernement, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec ainsi que les associations touristiques régionales et sectorielles pour s'adapter à la crise et à préparer la relance progressive de l'industrie touristique.

2.1 RELANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DE CHARLEVOIX

En avril 2020, Tourisme Charlevoix a lancé, en collaboration avec les MRC de Charlevoix et de Charlevoix-Est ainsi que la Chambre de commerce de Charlevoix, une démarche collective dans le but d'élaborer le plan de relance de la destination touristique de Charlevoix. Ce dernier visait à identifier les différentes avenues de par lesquelles la région de Charlevoix pouvait saisir différentes opportunités afin de rebondir rapidement de cette crise.

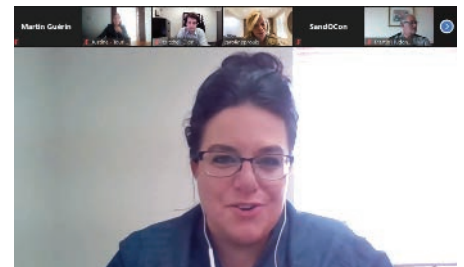
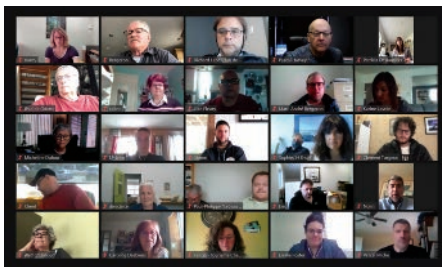
Un sondage a d'abord été acheminé aux membres puis neuf séances virtuelles Zoom par secteur d'activité ont été effectuées avec les membres pour que ce plan reflète bien les réalités et les besoins de l'industrie.



Au final, 137 répondants ont complété le sondage et plus de 110 entreprises ont été représentées lors des différentes rencontres.

Le plan de relance a également été présenté et travaillé en concertation avec une variété d'acteurs publics notamment les municipalités de Charlevoix, le ministère du Tourisme, le Secrétariat à la Capitale-Nationale, Développement Économique Canada, la Société d'aide au développement des collectivités de Charlevoix, la députée provinciale de Charlevoix-Côte-de-Beaupré, madame Émilie Foster, ainsi que la députée fédérale de Beauport-Côte-de-Beaupré-Île d'Orléans-Charlevoix, madame Caroline Desbiens.

Le plan de relance de l'industrie touristique de Charlevoix a été présenté le 1^{er} juin 2020 par visioconférence. Madame Caroline Proulx, madame Émilie Foster et madame Élisabeth Brière, Secrétaire parlementaire de la ministre du Développement économique et des Langues officielles, étaient présentes, en plus de près de 180 acteurs de l'industrie charlevoisienne.



16 MESURES RÉPARTIES EN 5 CHANTIERS DISTINCTS ONT CONSTITUÉ LE PLAN DE RELANCE

MESURE 1 EFFECTUER DES REPRÉSENTATIONS POUR ASSURER LA SURVIE DES ENTREPRISES DE CHARLEVOIX

- Présentation des besoins des membres de Tourisme Charlevoix aux municipalités
- Présentation des besoins des entreprises touristiques charlevoisiennes à la cellule des chefs d'entreprises de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec afin qu'ils tiennent compte des réalités régionales
- Représentations politiques pour assurer la survie des entreprises touristiques de Charlevoix
 - ◆ Près de 65 sorties dans les médias afin de défendre l'industrie



- ◆ Apparition dans plus de 13 médias locaux et nationaux différents tels que :

- Journal de Québec
- Ici Radio-Canada
- Montreal Gazette
- Grenier Nouvelles
- TVA Nouvelles - LCN
- La Presse
- RDI - Zone Économie
- CIHO
- Le Charlevoisien
- CIMT / CHAU
- TourismExpress
- Reuters, 98,5 FM
- OpenEdition Journals



MESURE 2

EFFECTUER DES REPRÉSENTATIONS GOUVERNEMENTALES POUR LE RENOUELEMENT DES ENTENTES DE DÉVELOPPEMENT POUVANT AIDER LE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES À LA SORTIE DE LA CRISE (EPRT & EDNET)

- Représentations pour assurer le renouvellement de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT), renouvelée et lancée le 7 juillet 2020
- Représentations pour assurer le renouvellement de l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET)

MESURE 3

AGIR AVEC AGILITÉ POUR ACCOMPAGNER INDIVIDUELLEMENT LES ENTREPRISES DANS LA CRISE ET À LA SORTIE DE LA CRISE

- Mise en place du service COVID-19 pour les membres
 - ◆ Réponses à plus d'une centaine de questions des membres par courriel et par téléphone
- Réévaluation hebdomadaire du service afin de l'adapter aux besoins des membres et être une aide de première ligne
- Réévaluation hebdomadaire des mandats de Tourisme Charlevoix afin de s'adapter aux besoins de l'industrie



MESURE 4

RÉDUIRE LE FARDEAU FINANCIER POUR LES MEMBRES DE TOURISME CHARLEVOIX

- Près de 200 000 \$ en liquidités additionnelles pour les membres de Tourisme Charlevoix :
 - ◆ Crédit de 50 % de la cotisation de l'année 2020
 - ◆ Facturation à 50 % seulement de la publicité dans le guide touristique officiel 2020-2021
 - ◆ Location d'ilots et d'affiches lumineuses à des fins promotionnelles au bureau d'information touristique de Charlevoix non chargée pour l'année 2020





MESURE 5

UTILISATION DE L'ENTENTE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET ÉVÉNEMENTIEL DE CHARLEVOIX COMME FOND D'URGENCE POUR LES ÉVÉNEMENTS AFFECTÉS PAR LA COVID-19

- Maintien des contributions dans l'EDTEC pour les partenaires malgré les pertes potentielles de revenus, notamment pour Tourisme Charlevoix
- Mise en place de modalités spéciales permettant d'utiliser la première année de l'EDTEC comme fond d'urgence pour venir en aide aux festivals et événements affectés par la COVID-19
- Comité de gestion à intervalle régulier de manière à adapter l'EDTEC pour répondre aux besoins de première ligne des organisations événementielles
- Poursuite de la mobilisation des festivals et événements via la mise sur pied de la Table de concertation événementielle de Charlevoix

MESURE 6

ÉLABORATION D'UN PLAN DE SÉCURITÉ SANITAIRE PROVINCIAL ET CRÉATION D'OUTILS POUR LES ENTREPRISES TOURISTIQUES DE CHARLEVOIX

- Les besoins des entreprises touristiques charlevoisiennes ont été inventoriés et transmis au chargé de projet du Plan de sécurité sanitaire COVID-19 de l'industrie touristique, le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT)
- Le Plan de sécurité sanitaire COVID-19 de l'industrie touristique a été communiqué et transmis aux membres de Tourisme Charlevoix

MESURE 7

DÉVELOPPER DES FORMATIONS POUR FACILITER LA TRANSITION SANITAIRE

- Sondage auprès des membres afin de connaître leur intérêt à suivre différentes formations autant pour les gestionnaires que pour les travailleurs
 - ◆ Mettre en place des mesures préventives en contexte de pandémie
 - ◆ Organiser le travail en phase de reprise des activités
 - ◆ Hygiène et salubrité au travail en contexte de pandémie
 - ◆ L'expérience client en contexte post pandémie
- Plusieurs de ces formations ont été offertes aux membres de Tourisme Charlevoix

MESURE 8

CRÉATION D'UNE UNITÉ SANITAIRE D'ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DE CHARLEVOIX

- Création d'un poste de coordonnateur à l'accompagnement sanitaire pour aider les membres dans cet environnement changeant
- Collaboration avec la Chambre de commerce de Charlevoix à la création d'une liste de fournisseurs d'équipements sanitaires, mettant en priorité des produits charlevoisiens puis québécois
- Effectué 12 visites en entreprise pour fournir des recommandations en matière de mise en place de mesures sanitaires

MESURE 9

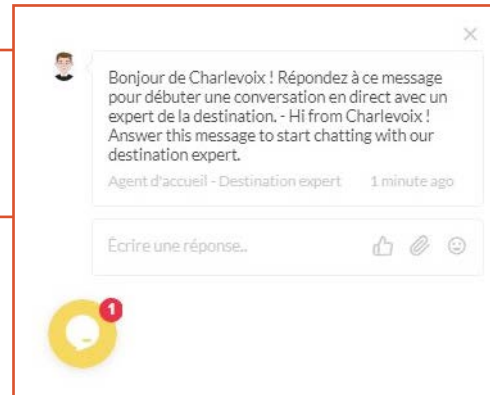
TRANSFORMER L'ACCUEIL PHYSIQUE POUR PROTÉGER ET RASSURER LES VISITEURS

- Maintien d'un registre des entreprises touristiques ouvertes et fermées ainsi que des services disponibles
- Évaluation des bureaux d'information et d'accueil touristique afin d'assurer une pratique sécuritaire des activités d'accueil
 - ◆ Fermeture du bureau d'accueil touristique de l'Isle-aux-Coudres
- Partenariat avec Tourisme Isle-aux-Coudres pour avoir des conseillers en séjour mobiles au quai de Saint-Joseph-de-la-Rive
- Implantation des normes du plan de sécurité sanitaire COVID-19 de l'industrie touristique dans les bureaux d'information et d'accueil touristique

MESURE 10

INTENSIFIER LA MIGRATION VERS L'ACCUEIL NUMÉRIQUE POUR S'ADAPTER AUX RÉALITÉS DU MOMENT ET DE DEMAIN


- Augmentation du personnel d'accueil affecté au numérique
- Implantation d'un système de clavardage en ligne sur le site Web de Tourisme Charlevoix. Les visiteurs du site Web peuvent désormais discuter avec les conseillers en séjour via une fenêtre de discussion lors des heures d'ouverture. Ils peuvent également laisser un message « hors-ligne » en dehors de ces heures et voir leur demande répondue par courriel par après.
 - ◆ Nombre de discussions réalisées du 2 juillet au 31 décembre 2020 : 2 216 discussions
- La mise en place et la mise à jour constante d'une FAQ ont permis de répondre aux questions les plus fréquemment demandées en lien avec la COVID-19. Cette page offre aux visiteurs et à l'ensemble des acteurs de l'industrie une référence pour les mesures sanitaires en vigueur dans Charlevoix pour un séjour sécuritaire.
 - ◆ Notification sous forme de fenêtre contextuelle apparaissant au moment d'arriver sur le site
 - ◆ Plus de 65 000 pages vues
 - ◆ Page de destination pour près de 10 000 sessions



MESURE 11

PLANIFIER UNE REPRISE DES ACTIONS DE PROMOTION STRATÉGIQUE

Les 5 phases de la relance des activités de promotion selon l'évolution de la crise sanitaire. Afin de découvrir les campagnes réalisées dans le plan relance, veuillez vous référer à la section marketing en page 24.

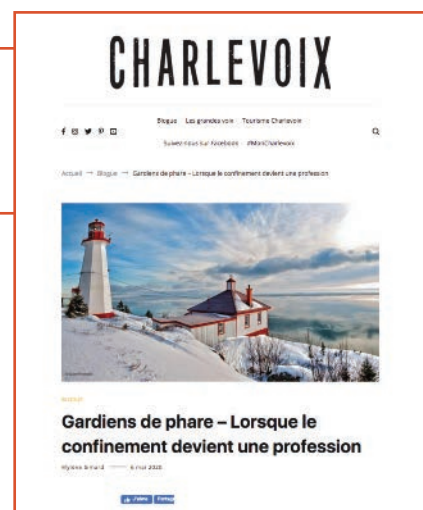
PHASE	PHASE 1 LE CONFINEMENT : MAINTENIR LE CONTACT ET RÊVER DE CHARLEVOIX	PHASE 2 LA RÉOUVERTURE PROGRESSIVE DES ACTIVITÉS TOURISTIQUES AUX CHARLEVOISIENS	PHASE 3 LA RELANCE OFFICIELLE DES ACTIVITÉS TOURISTIQUES	PHASE 4 UNE REPRISE PLUS SOUTENUE DU TOURISME	PHASE 5 L'OUVERTURE VERS LES MARCHÉS ÉTRANGERS
PUBLIC CIBLE	Toutes les clientèles	Charlevoisiens et ouverture vers les marchés de proximité	Intra-Québec	Intra-Québec	Hors Québec
STRATÉGIES / ACTIONS	<ol style="list-style-type: none"> Maintenir les communications avec nos audiences en évitant les appels à l'action; Susciter l'intérêt de la clientèle pour la région malgré le confinement; <p>STRATÉGIES ET ACTIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> Création de contenu inspirational, pertinent et de qualité, qui permet de voyager à distance et d'approfondir ses connaissances sur la destination; Favoriser un ton bienveillant dans le but de conforter la clientèle; Diffusion de ces contenus aux audiences acquises par Tourisme Charlevoix : plateformes sociales, blogue et infolettres via les bases de données clients. 	<ol style="list-style-type: none"> Inspirer les Charlevoisiens à un élan de solidarité en prévision d'une relance de l'industrie touristique à moyen terme; Inspirer la clientèle hors région à rêver de la destination en favorisant l'utilisation de nouveaux canaux de diffusion; Inciter les Charlevoisiens à découvrir leur région par la mise en place d'une mécanique simple, évolutive, et en lien avec la future plateforme créative qui sera déployée dans une prochaine phase; Favoriser le tourisme local, l'importance du tourisme dans la région et partager aux citoyens les mesures sanitaires mises en place par les intervenants touristiques au moment de la relance; <p>STRATÉGIE ET ACTIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> Partage de récits inspirants, sous une thématique forte et rassembleuse; Créer du contenu visant à partager différentes expériences vécues par des locaux; Ajout d'incitatifs à découvrir de nouveaux lieux et à circuler sur le territoire. 	<p>Dans une optique où l'offre touristique disponible sur le territoire est apte à accueillir la clientèle, qu'elle est suffisante et qu'une reprise des activités touristiques est favorisée :</p> <ol style="list-style-type: none"> Participer à une campagne nationale d'impulsion afin d'inciter les Québécois à visiter leur province; Déployer une stratégie spécifique aux marchés de proximité visant principalement les déplacements de type excursionnistes et / ou les courts séjours; <p>STRATÉGIE ET ACTIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> Créer du contenu visant à partager différentes expériences vécues par des locaux; Miser sur les éléments distinctifs de la région et qui seront recherchés par les potentiels touristes; Miser sur une approche circuits thématiques et / ou mise en valeur de secteurs géographiques via du contenu relatant l'expérience à destination en temps réel. 	<ol style="list-style-type: none"> Déployer la nouvelle plateforme créative de Tourisme Charlevoix et l'intégrer à l'ensemble de nos actions de promotion; Inspirer les visiteurs potentiels dans les différents marchés porteurs pour la destination, à effectuer un séjour multi-activités avec nuitées; <p>STRATÉGIE ET ACTIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> Structurer l'offre par des appels à l'action par type d'intérêts. 	<p>À partir du moment où le déconfinement est vécu depuis une période critique donnée, que les nouveaux modes de consommation et de voyage sont clairs et intégrés par la population, et qu'une reprise des actions de promotion et de commercialisation sur les marchés hors Québec est planifiée par l'Alliance de l'Industrie touristique du Québec.</p> 
ÉCHÉANCIER	En continu	Dès juin 2020	Court terme (0 à 6 mois)	Moyen terme (6 à 12 mois)	Long terme (12 à 18 mois)

MESURE 12

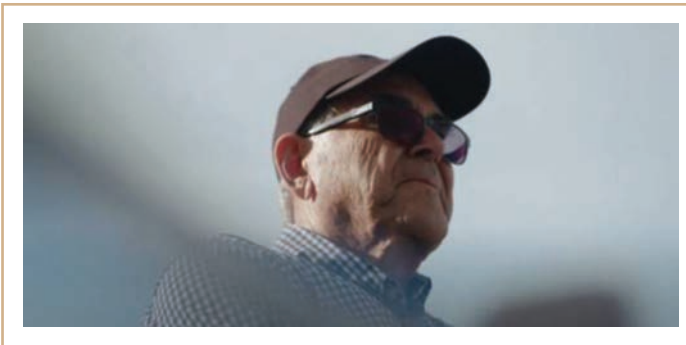
CRÉATION D'UNE ÉQUIPE DE CRÉATION DE CONTENUS AU BÉNÉFICE DE LA DESTINATION ET DES MEMBRES DE TOURISME CHARLEVOIX

- Réaffectation de 3 ressources pour la mise en place de l'équipe création de contenus
- Du 28 mai au 15 septembre 2020, 63 articles rédigés à l'interne et publiés sur le blogue de Tourisme Charlevoix

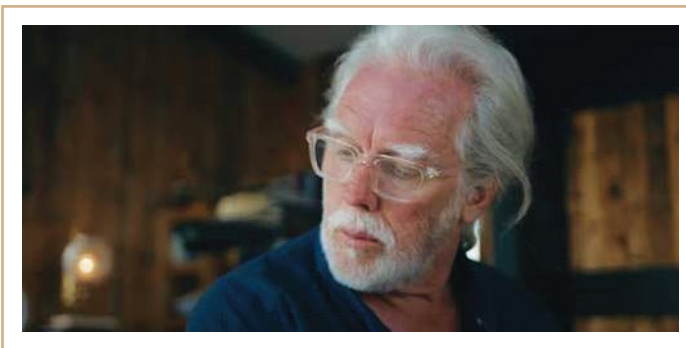
L'article Gardiens de phare *Lorsque le confinement devient une profession* a été repris par Destination Canada



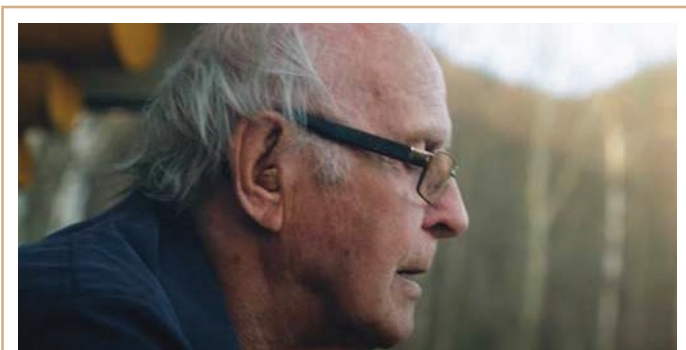
- ◆ Campagne Les Grandes Voix de Charlevoix : 17 articles
- ◆ Publications générales : 34 articles
- ◆ Mise sur pied de la série d'articles « Quoi faire dans Charlevoix » permettant de tenir un registre de la programmation spontanée et de mettre de l'avant les « petits » événements des membres : 12 articles
- Augmentation de la popularité du blogue de Tourisme Charlevoix, du 28 mai au 15 septembre 2020
 - ◆ Nombre de sessions sur le blogue : 46 873 sessions
 - ◆ Nombre d'utilisateurs du blogue : 35 229 utilisateurs
- Formation médias sociaux offerte gratuitement
 - ◆ Formation en ligne : 3 membres
 - ◆ Accompagnement personnalisé : 7 membres
- Augmentation de 3 131 nouveaux abonnés à la page Facebook de Tourisme Charlevoix
- Augmentation de 3 282 nouveaux abonnés sur le compte Instagram de Tourisme Charlevoix
- Plus de 185 membres différents ont été mentionnés dans les différents contenus publiés sur les plateformes sociales
- Création d'une boîte à outils partagée aux membres dans l'optique de soutenir ceux-ci dans la gestion de leurs médias sociaux
 - ◆ Cours 101 : Les médias sociaux
 - ◆ Suggestions et modèle pour vos publications
 - ◆ Partager un article, quelques phrases modèles à utiliser
 - ◆ Répertoire et liens de redirection vers le contenu de Tourisme Charlevoix
 - ◆ Tutoriel de crosspostage



Campagne, Les Grandes Voix de Charlevoix - Yvan Desgagnés



Campagne, Les Grandes Voix de Charlevoix - Guy St-Onge



Campagne, Les Grandes Voix de Charlevoix - Eudore Fortin

MESURE 13

ACCÉLÉRER ET OPTIMISER LA PRÉSENCE NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

La crise de la COVID-19 n'a fait qu'accentuer l'importance d'accélérer le virage numérique. Tourisme Charlevoix a créé une équipe numérique de 2 ressources et a investi 19 000 \$ afin d'optimiser le positionnement de la destination dans le parcours du voyageur, mais aussi d'accompagner les entreprises pour améliorer leur présence sur leur fiche Google Mon Entreprise.



En collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, 75 membres ont bénéficié d'une formation individuelle, d'un accompagnement et d'un suivi personnalisé pour la mise à niveau de leur fiche. Des visites virtuelles ont également été offertes à ces entreprises dans le but de mieux représenter leurs activités.

Au total, près de 700 photos 360 ont été prises chez les membres de Tourisme Charlevoix afin d'optimiser leur présence sur la sphère Google.

Avec un grand succès, le projet Google Mon Entreprise restera un service important offert par Tourisme Charlevoix dans les prochaines années pour augmenter la visibilité des entreprises de Charlevoix afin de devenir la destination la mieux numérisée au Québec.



Mousse Café, coopérative de solidarité
14 janvier, à 21 h 31

L'automne dernier, nous avons eu la chance de recevoir la visite de M. Guy Couture, un spécialiste du 360 chez Google 😊
Alors à défaut de magasiner pour de vrai au Mousse, on se rappelle avec nostalgie le temps où tous les achats étaient permis 😊 Et où on pouvait boire un bon café sur place 😊
Et pour tous nos clients qui ne sont jamais venus au Mousse, mais qui nous suivent virtuellement, et bien voici de quoi on a l'air 😊

Cliquez pour afficher les produits

23 5 commentaires 10 partages

Repère Boréal

Afficher les photos Exterieur

Site Web Itinéraire Enregistrer Appeler

4,8 ★★★★★ 242 avis Google

Adresse : 3141 Route du Fleuve, Les Éboulements, QC G0A 2M0

Horaires : Ouvert - Ferme à 19 h 00

Téléphone : (418) 635-1153

Province : Québec

Produits Tout afficher

MAIKAN SHISHIP MAS

MESURE 14

AGIR COMME FACILITATEUR POUR LES MEMBRES EN PARTAGEANT L'OFFRE TOURISTIQUE DISPONIBLE EN TEMPS RÉEL SUR LE TERRITOIRE

- Élaboration d'une mécanique afin de diffuser l'information aux membres
- Structurer l'information et l'acheminer aux membres
 - ◆ Via le groupe Facebook dédié aux membres de Tourisme Charlevoix
 - ◆ Via des envois courriel hebdomadairement
- Infolettre membres – Relance de l'industrie touristique de Charlevoix

TOURISME CHARLEVOIX

RELANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DE CHARLEVOIX

Tourisme Charlevoix est heureux de vous présenter la nouvelle mouture de son infolettre dédiée à ses membres ! Tout au long de l'été, découvrez l'avancement des travaux entourant la réalisation du plan de relance de l'industrie touristique, les diverses opportunités d'aide et d'accompagnement aux membres ainsi que les nouveautés qui prendront forme sur le territoire.

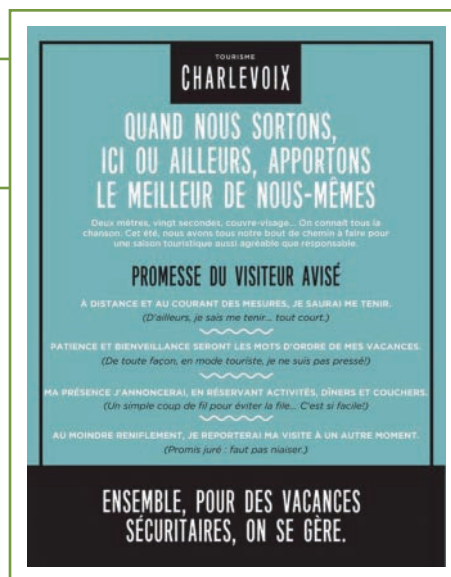
L'équipe
Votre association procède à une restructuration temporaire de l'équipe afin de mieux vous accompagner. Voici les personnes à contacter selon les différentes mesures du [plan de relance](#).

- Vous avez des questions sur les programmes d'aide financière (mesures 2, 3 et 5)? Contactez Justine Simard, 418 665-4454 poste 229 ou justine.simard@tourismecharlevoix.com
- Vous avez des questions sur les formations, l'accompagnement et les achats groupés en matière de sanitaire (mesures 6, 7 et 8)? Contactez Martin Hudon, 418 665-4454 poste 224 ou martin.hudon@tourismecharlevoix.com

MESURE 15

FAIRE DE CHARLEVOIX UNE DESTINATION LEADER EN MATIÈRE D'ÉCORESPONSABILITÉ

- Élaboration d'une charte d'engagement de l'industrie à s'engager à œuvrer vers une destination touristique davantage écoresponsable
- Développement d'un projet régional fédérateur de fierté qui vise une multitude d'adoption et maintien de pratiques de gestion écoresponsable auprès des membres
- Générer des projets d'amélioration ou de protection des écosystèmes, qui soient mesurables et concrets



MESURE 16

TRAVAILLER DE CONCERT AVEC D'AUTRES PARTENAIRES POUR UNE VISION CONCERTÉE DES TERRITOIRES TOURISTIQUES

- Rencontre exploratoire avec Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean et Tourisme Côte-Nord.
- Évaluation de la faisabilité d'un premier projet porteur sur la zone de pertinence touristique Baie-Sainte-Catherine / Tadoussac / fjord du Saguenay
- Développement de davantage de partenariats avec l'Office de tourisme de Québec, notamment via l'entente pour la promotion des attraits touristiques de la Capitale-Nationale (porte d'entrée).





3

ACCUEIL ET

INFORMATION TOURISTIQUE

BIT de La Malbaie

3.1 RÉSEAU D'ACCUEIL

En 2020, en raison de la pandémie de COVID-19, le réseau d'accueil et d'information a vécu plusieurs transformations et fermetures temporaires. Les trois Bureaux d'information touristique (BIT) ont fermé le 16 mars. Alors que les BIT Charlevoix et La Malbaie ont rouvert leurs portes aux visiteurs le 24 juin, le BIT Baie-Saint-Paul a recommencé ses activités le 26 juin, la même date d'ouverture du Bureau d'accueil touristique (BAT) Saint-Siméon pour la saison estivale. L'accueil des visiteurs a été rendu possible grâce à l'implantation de mesures sanitaires respectueuses des normes du plan de sécurité sanitaire COVID-19 de l'industrie touristique. Le BAT Isle-aux-Coudres a quant à lui été fermé tout l'été, en raison de la difficulté d'accueillir des visiteurs sécuritairement dans son espace restreint.

L'arrivée d'une deuxième vague a poussé les BIT à fermer pour le reste de l'année dans la semaine du 12 octobre 2020.

Lors des fermetures, un service est demeuré disponible aux visiteurs par courriel, téléphone ou clavardage sept jours sur sept.



BIT de La Malbaie



3.2

STRATÉGIE RELATIONNELLE DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE

Afin de devenir une destination d'excellence relationnelle, l'équipe de Tourisme Charlevoix a fait appel à l'expert en stratégie d'accueil et relation client, Pierre Eloy, de l'entreprise Touristic. Durant quatre jours de travail et de réflexion en janvier 2020, Tourisme Charlevoix s'est questionné sur ses façons de faire et ses aspirations, dans le but de développer une stratégie relationnelle innovante sur la professionnalisation de son service d'accueil.

La démarche et la mise en place d'un plan d'action ont été quelque peu freinées par la pandémie. En novembre 2020, l'accompagnement a redémarré à distance pour englober une équipe projet encore plus multidisciplinaire. L'objectif étant de revoir le parcours du visiteur dans son ensemble et de décroiser l'accueil en impliquant davantage le marketing et les autres départements. Le travail se poursuivra tout au long de 2021, avec l'élaboration et l'application d'un plan d'action.



3.3

DEMANDES D'INFORMATION TOURISTIQUE

Sans surprise, en raison de la fermeture des lieux physiques du réseau d'accueil et d'information pour une partie de l'année 2020, des baisses importantes ont eu lieu autant au niveau de l'achalandage général qu'au niveau des actes de renseignement. De plus, l'absence de gros groupes en raison de la pandémie a contribué à la diminution de plusieurs statistiques dans le tableau suivant.

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

	BIT BAIE-SAINT-PAUL		BIT CHARLEVOIX		BIT LA MALBAIE		BAT SAINT-SIMÉON		BAT ISLE-AUX-COUDRES		ENSEMBLE DU RÉSEAU D'ACCUEIL ET D'INFORMATION	
	2020	Écart 2020/2019	2020	Écart 2020/2019	2020	Écart 2020/2019	2020	Écart 2020/2019	2020	Écart 2020/2019	2020	Écart 2020/2019
Nombre d'actes de renseignement au comptoir	4 461	-50,3 %	3 343	-51,6 %	6 363	-39,4 %	2 143	-20,2 %		Fermé en 2020	16 310	-47,6 %
Nombre de personnes jointes avec les actes de renseignement	10 935	-51,4 %	8 548	-66 %	15 063	-38,3 %	5 353	-18,6 %			39 899	-53,2 %
Nombre de visiteurs annuels	19 851	-46,1 %	45 040	-42,3 %	31 370	-41,1 %	5 704	-20,4 %			101 965	-43,7 %

Le nombre d'actes de renseignement par courriel a considérablement diminué. Il est possible que ces demandes d'informations aient été placées sous forme d'appel téléphonique ou de clavardage. En raison de la pandémie, les visiteurs avaient souvent besoin de réponses rapides ou ressentaient l'envie de parler à quelqu'un de vive voix pour valider l'information.

NOMBRE D'ACTES DE RENSEIGNEMENT PAR CATÉGORIE		
	2020	ÉCART 2020 / 2019
Au comptoir	16 310	-47,6 %
Par courriel	1 734	-63,1 %
Par téléphone	3 208	26,2 %
Par clavardage	2 216	N.D.

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

NOMBRE D'ENVOIS POSTAUX EN 2020 2 278
ÉCART 2020 / 2019 -46,3 %

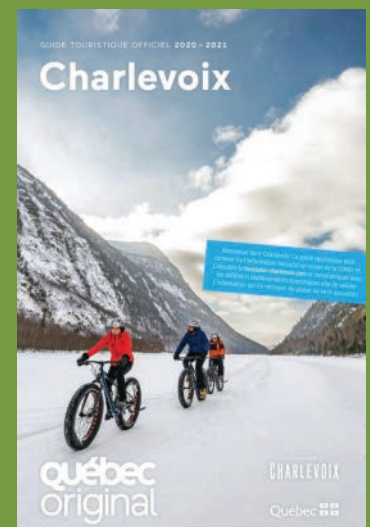
PROVENANCE DES VISITEURS DANS LES BUREAUX D'ACCUEIL ET D'INFORMATION DE TOURISME CHARLEVOIX EN 2020											
QUÉBEC		ONTARIO		AILLEURS AU CANADA		FRANCE		ÉTATS-UNIS		AUTRES PAYS	
Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
37 954	95,1 %	1 545	3,9 %	88	1,1 %	207	0,5 %	28	0,1 %	77	0,3 %

Il est à noter que Tourisme Charlevoix était, cette année encore, le distributeur officiel des carnets moto, qui regroupe 9 régions touristiques (Abitibi-Témiscamingue, Centre-du-Québec, Charlevoix, Côte-Nord, Eeyou Istchee Baie-James, Lanaudière, Mauricie, Outaouais, Saguenay-Lac-Saint-Jean). Au total, 1 234 carnets ont été envoyés en 2020 en plus des 2 278 envois postaux réguliers.

3.4 GUIDE TOURISTIQUE

OFFICIEL

Le Guide touristique officiel de Charlevoix 2020-2021 a été imprimé à 133 000 copies en 2020, soit 95 000 en français et 38 000 en anglais. En raison de la pandémie, des autocollants ont été ajoutés sur la page couverture avec une mention demandant aux visiteurs de vérifier l'information sur le site Web de Tourisme Charlevoix ou de communiquer directement avec les établissements.



3.5 SIGNALISATION TOURISTIQUE

En 2020, 75 intervenants de la région ont affiché leur entreprise sur le réseau routier via le programme de signalisation touristique « panneaux bleus » administré par l'AITQ.



© André-Olivier Lyra

Bien que la pandémie mondiale ait abruptement mis fin aux actions de promotion effectuées par Tourisme Charlevoix, plusieurs chantiers ont été réalisés tout au long de l'année 2020. Rapidement, l'équipe a recentré la stratégie de promotion de destination sur les marchés de proximité. La campagne Les Grandes Voix de Charlevoix, qui s'est avérée un succès, a donné le ton à la reprise des actions de promotion à l'été. Il est également important de mentionner la collaboration du partenaire financier, Développement économique Canada, qui a rapidement donné la marge de manœuvre nécessaire pour s'ajuster à la situation actuelle. Bien que certaines sommes assignées à la promotion furent rapatriées sur les marchés intra-Québec, l'équipe a redoublé d'efforts afin d'assurer une présence auprès d'un réseau de distribution qui a dû s'adapter à la crise. De plus, Tourisme Charlevoix a agi comme facilitateur auprès des membres dans la réalisation des nouveaux Passeports Attraités, ainsi que dans la mise en place des forfaits Explore Québec sur la route. La région de Charlevoix fut d'ailleurs parmi les destinations les plus populaires au Québec pour l'achat de ce type de forfaits.

De nombreux efforts furent aussi déployés afin de supporter les membres, par l'entremise du programme d'accompagnement et d'optimisation des fiches Google Mon Entreprise, en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, et par la création de contenu au profit des entreprises sur le territoire. Ce fut d'ailleurs les premiers balbutiements de la nouvelle stratégie de contenus qui sera déployée en 2021.

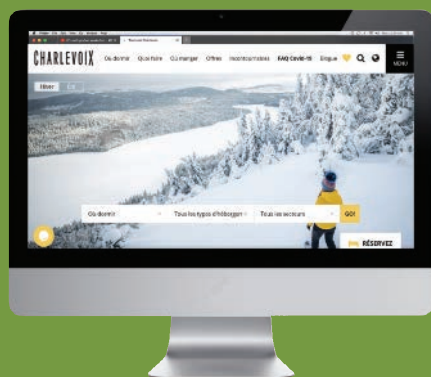
Un nouveau comité fut aussi créé : le comité tourisme d'affaires. L'objectif étant d'échanger sur divers enjeux communs et de faciliter la mise en place de nouveaux partenariats porteurs pour la mise en valeur de la destination.

La Table des directeurs marketing de la région, créée en 2019, a également poursuivi la mobilisation.

Finalement, l'année 2020 aura été marquée par la planification du positionnement et de la nouvelle image de marque de la destination, dont le fruit des travaux sera présenté à l'hiver 2021. En collaboration avec l'agence Oasis, plusieurs groupes de discussion regroupant le comité marketing de Tourisme Charlevoix, des membres de l'organisation, des spécialistes de l'industrie et de potentiels touristes ont contribué à enrichir cette réflexion stratégique qui guidera les choix de Tourisme Charlevoix pour les prochaines années.

4.1

SITE WEB



CONSULTÉ
PAR PRÈS DE
725 000
PERSONNES
ANNUELLEMENT

PRÈS DE
2 850 000
PAGES VUES
ANNUELLEMENT

275 000 CLICS
DE REDIRECTION
VERS LES SITES WEB
DES MEMBRES DE
TOURISME CHARLEVOIX

- Considérant la particularité de l'année 2020, les données du site Web de Tourisme Charlevoix ne peuvent être utilisées à des fins de comparaison pour les années précédentes et suivantes.

4.2

CAMPAGNES PUBLICITAIRES

La relance des activités de promotion s'est faite progressivement durant l'année 2020. Celle-ci comportait 5 phases agiles et rassembleuses (voir en page 16 du présent document) déployées selon l'évolution de la crise sanitaire afin de permettre à la destination de retrouver le positionnement de choix dont elle bénéficie sur les différents marchés. La première campagne déployée par Tourisme Charlevoix fut celle des Grandes Voies de Charlevoix. Cette campagne se veut un hommage aux pionniers qui ont forgé le tourisme de la région et cadre dans la phase 2 du plan de relance des actions de promotion de Tourisme Charlevoix. L'objectif est d'inspirer les Charlevoisiens et la clientèle en provenance des marchés de proximité à un élan de solidarité et de les inviter à visiter la région. La nature, la culture et le fleuve sont les trois thématiques au cœur des histoires entourant la campagne. La stratégie numérique de cette campagne comprenait plus de 17 articles de blogue, des publications sociales de même qu'un concours dans les médias locaux (chasse au trésor). Des bâtons de marche fabriqués par l'artisan Jean-François Lettre ont été cachés dans des milieux en lien avec le thème du moment et des indices pour les découvrir ont été publiés sur les différentes plateformes. Ceux qui trouvaient le bâton du pèlerin pouvaient le conserver et se méritaient en plus un certificat d'une valeur de 100 \$ applicable chez les membres de Tourisme Charlevoix.



Tableau 1 mettant en vedette Eudore Fortin et le produit de la randonnée pédestre dans Charlevoix diffusée le 8 juin 2020.

Pionnier de grand chemin, Eudore Fortin est celui qui a ouvert la voie aux amateurs de plein air dans Charlevoix. Il est à l'origine de la création de la Traversée de Charlevoix, un sentier de 105 kilomètres en plein cœur de la forêt.



Tableau 2 mettant en vedette Yvan Desgagnés et le patrimoine maritime de Charlevoix diffusée le 25 juin 2020.

Navigateur hors pair, le grand capitaine Yvan Desgagnés a été un véritable pilier du milieu maritime charlevoisien et québécois, approvisionnant habilement l'indomptable Saint-Laurent. Au gré des marées, l'amour pour ce « fleuve aux grandes eaux » se décline aujourd'hui de mille et une façons.



Tableau 3 mettant en vedette Guy St-Onge et la culture musicale dans Charlevoix diffusée le 13 juillet 2020.

Auteur-compositeur-interprète accompli, Guy St-Onge s'est littéralement trouvé dans Charlevoix. Son conseil pour créer ? Relaxe, vibre et va tout simplement chercher la musique, elle est là, partout autour de toi.



LES DEUX TABLEAUX SUIVANTS REPRÉSENTENT LE DÉTAIL DES ACTIONS MARKETING RÉALISÉES DURANT L'ANNÉE 2020

CAMPAGNES 2020	INVESTISSEMENT	BUDGET TOTAL	PÉRIODE	PRODUIT	MÉDIAS	MARCHÉS	PRINCIPAUX PARTENAIRES
Ski Québec-Charlevoix	Investissement réalisé en 2019	540 000 \$	1 ^{er} janvier au 19 avril 2020	Ski alpin	Web télé / Bannières en programmation / Publications sociales (Facebook et Instagram) / Affichage / Marketing de recherche / Géofencing	Ontario incluant Toronto, Grande région de Montréal, Montérégie et Centre-du-Québec, Nord-Est des États-Unis	Massif de Charlevoix / Mont Saint-Anne / Stoneham / Office du tourisme de Québec
Destination Motoneige	19 000 \$	75 000 \$	1 ^{er} janvier au 16 février 2020	Motoneige	Projet collectif Plaisirs d'hiver - Volet motoneige / Salons consommateur hors Québec (Syracuse et Toronto)	Ontario, Nord-Est des États-Unis et Maritimes	Office du tourisme de Québec / Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean
Campagne baleines intra-Québec	26 700 \$	210 000 \$	26 juin au 16 août 2020	Observation des mammifères marins	Télévision / Marketing de recherche (Google et Bing) / Publications sociales (Facebook) / Québec Vacances	Intra-Québec (corridor Gatineau / Québec)	Tourisme Côte-Nord / Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean / Alliance Éco-Baleine / Sépaq / Parcs Canada / Société des traversiers du Québec
Alliance mototourisme	1 000 \$	1 000 \$	Janvier à décembre 2020	Mototourisme et découverte du Québec	Distribution des carnets moto et des guides touristiques des régions participantes	Intra-Québec	Tourisme Abitibi-Témiscamingue / Tourisme Baie-James / Tourisme Centre-du-Québec / Tourisme Côte-Nord / Tourisme Lanaudière / Tourisme Mauricie / Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean
Vélo de montagne	10 000 \$	240 000 \$	Janvier à décembre 2020	Vélo de montagne	Création d'une vidéo promotionnelle servant à mettre en œuvre le plan stratégique de développement et la mise en marché du produit vélo de montagne	Intra-Québec et clientèles internationales	MRC Portneuf / MRC de la Jacques-Cartier / Développement Côte-de-Beaupré / MRC de Charlevoix / Station Mont-Sainte-Anne / Vallée du Bras-du-Nord / Empire 47 Écosentiers / Sentiers du Moulin / Massif de Charlevoix / Office du tourisme de Québec / Secrétariat de la Capitale-Nationale
AITQ - Article de contenus sur Ici les Vacances*	10 000 \$	365 000 \$	27 août au 1 ^{er} novembre 2020	Randonnée pédestre	Article de contenu / Bannière ROS co-marqué, tuile dans la page d'accueil et page partenaire personnalisée / Domination section Ici les Vacances / Amplification sur les réseaux sociaux	Intra-Québec	Alliance de l'Industrie Touristique du Québec (AITQ)
AITQ - Article de contenus sur Ricardo*			14 septembre au 18 octobre 2020	Les adresses gourmandes de Charlevoix	Article de contenu / Bannière ROS co-marqué / Bannières ROS propriétaires / Amplification sur les réseaux sociaux / Infolettre Ricardo		
AITQ - Article de contenus sur Ici les Vacances*			3 août au 13 septembre 2020	La Malbaie et les environs	Article de contenu / Bannière ROS co-marqué, tuile dans la page d'accueil et page partenaire personnalisée / Domination section Ici les Vacances / Amplification sur les réseaux sociaux		
Campagne SEM (marketing de recherche)	50 000 \$	50 000 \$	Janvier à décembre 2020	Positionnement de la destination	Marketing de recherche par thématiques, par produits, par secteurs, etc	Intra-Québec	Tourisme Charlevoix

* Les placements de Tourisme Charlevoix dans les actions avec l'AITQ sont bonifiés selon diverses entente. Dans les faits, Tourisme Charlevoix investissait 1/3 du montant total. La différence était donc couverte par l'Alliance et Développement Économique Canada.

ACTIONS RELANCE 2020	PLAN DE RELANCE	INVESTISSEMENT	PÉRIODE	PRODUIT	MÉDIAS	MARCHÉS
Les Grandes Voix	Voir la phase 2 du tableau p. 16	30 000 \$	8 juin au 31 juillet 2020	Positionnement de la destination via des produits incontournables	Capsules vidéo (YouTube et Facebook) / Publications sociales (Facebook et Instagram) / Médias locaux pour la diffusion du concours	Intra-Québec avec emphase sur la région de Charlevoix
Été 2020	Voir la phase 3 du tableau p. 16	40 000 \$	27 juillet au 7 septembre 2020		Bannières en programmation / Publications sociales (Facebook et Instagram)	Charlevoix / Capitale-Nationale / Centre-du-Québec / Montérégie / Montréal
Automne 2020	Voir la phase 3 du tableau p. 16	26 000 \$	14 au 30 septembre 2020		Bannières en programmation / Publications sociales (Facebook et Instagram) / Contenu XTRA sur la La Presse et reciblage des audiences	Charlevoix / Capitale-Nationale / Centre-du-Québec / Montérégie / Montréal / Laval / Saguenay-Lac-Saint-Jean
Hiver 2020 - Faites le plein d'espace / Charlevoix sous le sapin	Voir la phase 3 du tableau p. 16	45 000 \$	25 novembre 2020 au 15 janvier 2021		Bannières en programmation / Publications sociales (Facebook et Instagram) / Marketing de recherche / Ricardo	Charlevoix / Capitale-Nationale / Centre-du-Québec / Montérégie / Montréal / Laval / Saguenay-Lac-Saint-Jean

4.3

REPRÉSENTATION INTERNATIONALE

Voici quelques faits saillants qui auront marqué l'année 2020 :

- La toute première participation à une bourse médiatique de calibre international, tenue à New York en janvier : *International Media Marketplace*. Cette bourse accueille des milliers de médias provenant de partout aux États-Unis, ainsi que du Canada, du Mexique et de l'Europe.
- Participation à l'édition virtuelle du salon *Travel and Leisure* en collaboration avec l'AITQ. Cet événement attire habituellement entre 3 000 et 7 000 agents de voyages canadiens. La région de Charlevoix faisait partie du kiosque de l'expérience Vivre le Saint-Laurent, avec Bonjour Québec.
- Participation à l'édition virtuelle de la bourse touristique *Bienvenue Québec*. Tourisme Charlevoix a pu poursuivre son démarchage auprès de 54 agents du réseau de distribution nord-américain et international (réceptifs, tours opérateurs, agences de voyages en ligne, etc.).
- Tourisme Charlevoix a organisé 12 tournées de presse et de familiarisation, accueillant ainsi médias et distributeurs du Canada, des États-Unis et de la France.
- Plusieurs webinaires de formation ont été dispensés au cours de l'automne, abordant les thèmes suivants : saveurs locales, plaisirs d'hiver, le Saint-Laurent et la région en général. Les participants provenaient du Québec, de l'Ontario, des États-Unis et du Canada anglophone (marché asiatique).

À SOULIGNER EN 2020

PRÈS DE **250** AGENTS DE DISTRIBUTION ONT ÉTÉ REJOINTS

PLUS DE **1 100** ARTICLES DE PRESSE ONT MENTIONNÉ LA RÉGION DE CHARLEVOIX, D'UN BOUT À L'AUTRE DU CANADA



Nachrichten > Reisen > Kanada > Roberto Québec Traumstädte, wilde Natur und ganz viel Savoir-Vivre

Dreimal so groß wie Frankreich
Reisetipp Québec: Traumstädte, wilde Natur und ganz viel Savoir-Vivre

Book auf die Artisten von Québec-City

FOCUS-Online-Redakteurin **Katrin Hoerner**

Donnerstag, 16.01.2020, 15:35

Die Provinz Québec im Osten Kanadas vereint das Beste aus zwei Welten: französisches Flair und den American Way of Life. Und all das eingebettet in eine überwältigend schöne Landschaft rings um den Sankt-Lorenz-Strom, dem drittgrößten Fluss Nordamerikas. FOCUS-Online-Autorin **Katrin Hoerner** war in dieser Traumregion unterwegs - und erklärt, was Sie nicht verpassen dürfen.

EDMONTON JOURNAL

Travel / Food

Tasting Quebec's Charlevoix region on two wheels

Tim Johnson
 Jan 21, 2020 • February 4, 2020 • 5 minute read

Louise Vidroaire with her lavender field PHOTO BY TIM JOHNSON

It's a landscape 400 million years in the making, and yet—cresting a ridge, emerging on a little two-lane highway from that green, and dense, and famously pristine Quebec forest—I can't quite believe my eyes. Ahead, the vast expanse of the St. Lawrence River, now looking like a gulf, the land before me plunging toward that span of blue, the shoreline on the opposite side seeming impossibly far away. Gripping the wheel, and leaning a little on the gas, my stomach rumbles. Arrived on after a short drive up from Quebec City, I'm ready to put pedal to the metal and eat my way across this massive crater.

4.4 RELATIONS DE PRESSE

INTRA-QUÉBEC



En 2020, la région a reçu la visite de La Presse, The Montreal Gazette, ELLE Québec et Espaces.

Côté belles parutions, c'est dans l'édition printanière du CAA-Québec que Charlevoix a fait l'objet d'un reportage, résultat d'une tournée de presse effectuée en 2019. Elle a aussi été le sujet principal de plusieurs capsules vidéo diffusées par le site Web **www.guidevacances.ca**, nouvellement propulsé par François Charron.

La région a également accueilli l'équipe de tournage de l'émission Avec ou Sans Cash, qui sera diffusée en 2021 sur le canal Évasion.



FACEBOOK

Facebook est la plateforme sociale majeure de Tourisme Charlevoix. Elle offre la possibilité de cibler la clientèle visée par la stratégie marketing globale. De plus, dans le cadre des différentes campagnes, les membres ont la possibilité d'investir certains montants afin de mettre leurs offres de l'avant et d'ainsi facilement rejoindre leur clientèle avec les options de ciblage.

PAGE FACEBOOK DE TOURISME CHARLEVOIX - 2020

DATE	NOMBRE DE MENTIONS J'AIME	PROGRESSION
1 ^{er} janvier 2020	49 380	+ 11,6 %
31 décembre 2020	55 963	



INSTAGRAM

Instagram est une plateforme en constante évolution qui est utilisée notamment avec une clientèle plus jeune. Elle permet aux abonnés de Tourisme Charlevoix d'augmenter leur sentiment d'appartenance envers la région grâce au partage de photos et de moments exclusifs lors de leur passage dans Charlevoix. Le mot-clic #MonCharlevoix est utilisé par les abonnés dans plusieurs publications et permet d'interagir facilement avec ceux-ci. L'ensemble du contenu permanent et éphémère produit par les influenceurs qui viennent visiter la région est partagé majoritairement via cette plateforme. La communauté Instagram a progressé de 22,66 % du 1^{er} janvier 2020 au 31 décembre 2020.

4.7

BLOGUE

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

Tourisme Charlevoix se démarque et se caractérise comme étant une destination tendance et accessible pour ses clientèles cibles en ajustant autant sa stratégie numérique que sa stratégie de contenu qui sont toujours en constante évolution.

BLOGUE DE TOURISME CHARLEVOIX - 2020

NOMBRE D'ARTICLES PUBLIÉS	NOMBRE D'UTILISATEURS	NOMBRE DE SESSIONS
97	60 276	78 670



5 COMMUNICATIONS ET SERVICES AUX MEMBRES



© André-Olivier Lyra

5.1 GROUPE FACEBOOK MEMBRES DE TOURISME CHARLEVOIX

Le groupe Facebook ralliant les membres de Tourisme Charlevoix a été créé en 2017. Il est administré par Tourisme Charlevoix afin d’informer ses membres de ses actions, tout au long de l’année.

www.facebook.com/groups/membres.tourismecharlevoix

MEMBRES AU 31 DÉCEMBRE 2020		
MEMBRES DU GROUPE	TOTAL	244
Engagement	Publications	145
	Commentaires	94
	Réactions	620



5.2 INFOLETTRE DÉDIÉE AUX MEMBRES

	2020
Nombre d'abonnés au 31 décembre 2020	625
Taux moyen d'ouverture	44 %
Nombre d'infolettres envoyées aux membres	22

5.3 COMMUNIQUÉS DE PRESSE 2020

- Avis de nominations – Coordonnateur marketing, Chargée de projets marketing numérique, Adjoint à la gestion de l'accueil et de l'information et responsable de bureau – secteur est – mars 2020
- Les acteurs de l'industrie touristique québécoise solidaires et mobilisés face à la crise – mars 2020
- Renouvellement de l'EDTEC et aide aux festivals et événements affectés par la COVID-19 – avril 2020
- Lancement d'une démarche collective : plan de relance de l'industrie touristique de Charlevoix – avril 2020
- En route vers un plan de relance de l'industrie touristique de Charlevoix : une première phase complétée – mai 2020
- Dévoilement du plan de relance de l'industrie touristique de Charlevoix – juin 2020
- Déconfinement dans l'industrie touristique – Charlevoix sera au rendez-vous pour réussir le test de la santé publique, mais nos entreprises auront besoin de soutien financier – juin 2020
- Charlevoix invite les visiteurs du Québec à profiter des incitatifs financiers pour les consommateurs et à venir la découvrir – juin 2020
- Les Grandes Voix de Charlevoix : hommage aux pionniers qui ont forgé le tourisme de notre région ! – juin 2020
- L'industrie touristique de Charlevoix tient à rassurer les visiteurs sur la situation de la COVID-19 sur son territoire - septembre 2020
- La communauté d'affaires de La Malbaie derrière le projet La Malbaie – novembre 2020
- Bilan de la saison touristique estivale 2020 dans Charlevoix – novembre 2020

5.4 GUIDE SERVICES AUX MEMBRES

Un guide a été créé afin de servir d'outils aux nouveaux membres de Tourisme Charlevoix autant qu'aux plus anciens. Il vise à faire connaître les avantages d'être membre ainsi que l'éventail des services offerts par l'association. Il regroupe également la nouvelle grille de tarification pour l'adhésion 2021. Celui-ci a été rendu disponible suite au lancement du renouvellement d'adhésion 2021, en novembre 2020.



En 2020, Tourisme Charlevoix a réalisé près de 80 entrevues médias afin de discuter des sujets d'actualités entourant l'industrie touristique et principalement en lien avec la COVID-19.

Tourismexpress
L'actualité de l'industrie touristique

NOMINATION: Tourisme Charlevoix - Michèle Moffet
Associations, Nominations • publié le 30 octobre 2020 • Commenter

Tourisme Charlevoix est fier d'annoncer la nomination de madame Michèle Moffet au poste de **directrice générale adjointe - commercialisation et développement stratégique**.

À l'emploi de **Tourisme Charlevoix** depuis le 21 août 2012, madame Michèle Moffet, en plus de maintenir la direction de la commercialisation de la destination, sera responsable de mettre en œuvre différents chantiers de développement stratégique de l'organisme en vue d'améliorer les parcours et l'expérience du visiteur dans Charlevoix.

Son grand leadership, ses nombreuses années d'expérience en marketing et son esprit d'équipe permettront à madame Moffet de mener à bien ses nouvelles tâches.

Vous pouvez rejoindre madame Moffet par courriel à michele.moffet@tourismecharlevoix.com ou au 418 665-4454, poste 238.

LA PRESSE+

CET ÉCRAN A ÉTÉ PARTAGÉ À PARTIR DE LA PRESSE+

Édition du 16 mai 2020, section INSPIRATION, écran 18

VOYAGE TOURISME
COMMENT RASSURER LES RÉGIONS DU QUÉBEC

MARIE TISON
LA PRESSE

Des pétitions pour continuer à protéger des régions à l'aide de barricades. Une association touristique qui écrit en grosses lettres « La belle d'été » sur la page d'accueil de son site internet. Des commentaires dans les médias. L'annonce de l'ouverture des parcs d'été.

Les Montréalais ne se sentent pas les bienvenus en région. L'industrie touristique comprend le message et s'inquiète au sujet des conséquences de Montréal vers le reste, déclare le directeur général de Tourisme Charlevoix. Il ne faudrait pas qu'on dise que le Québec est un territoire fermé.

Il note que l'étiquette « Montréal » est devenue un stigmatiser, déplore-t-il. Il faut mesurer l'impact de la pandémie sur les régions.

Nathalie Blouin, vice-présidente de Tourisme Charlevoix, souligne que les touristes ont besoin de se rassurer. Elle mentionne que le Québec a une belle nature et que les régions ont beaucoup à offrir.

Tourismexpress
L'actualité de l'industrie touristique

DEC - Un appui de 1 030 000\$ à deux organismes de Charlevoix
Investissements, Gouvernements • publié le 14 février 2020 • Commenter

Le positionnement de Charlevoix à l'échelle nationale et internationale est un défi de taille. Les organismes de Tourisme Charlevoix et Réseau Charlevoix ont mis sur pied des projets de développement touristique structurants et innovants.

Le gouvernement du Québec a approuvé le 13 février par Elizabeth Brébe, secrétaire parlementaire de la ministre de l'Économie et des Langues officielles (Agence de développement économique du Québec), au nom de l'honorable Hélène Joly, ministre du Développement économique, un appui financier de 1 030 000 \$ à deux organismes de Charlevoix.

Le Réseau Charlevoix et Tourisme Charlevoix ont obtenu un appui financier de 250 000 \$ pour l'acquisition d'un troisième train léger pour optimiser son offre de services touristiques.

Le Réseau Charlevoix a également obtenu un appui financier de 780 000 \$ pour la mise en œuvre de projets de développement touristique à l'échelle nationale et internationale.

Le Réseau Charlevoix a obtenu un appui financier de 250 000 \$ pour l'acquisition d'un troisième train léger pour optimiser son offre de services touristiques.

Le Réseau Charlevoix a également obtenu un appui financier de 780 000 \$ pour la mise en œuvre de projets de développement touristique à l'échelle nationale et internationale.

NOUVELLES
CMT/CHAU

Une saison touristique estivale «exceptionnelle» pour Charlevoix
Publié le 23 octobre 2020 à 14:30, modifié le 23 octobre 2020 à 15:31

La saison touristique estivale de Charlevoix a été «exceptionnelle» malgré la pandémie de COVID-19. Les visiteurs ont apprécié la beauté de la région, les paysages et les activités proposées.

Le directeur général de Tourisme Charlevoix, Mitchell Dion, a souligné que la région a bénéficié d'un afflux de visiteurs, ce qui a permis de maintenir l'industrie touristique en activité.

Les visiteurs ont apprécié la beauté de la région, les paysages et les activités proposées. Les entreprises ont été satisfaites de la résilience de la région.

Grenier NOUVELLES FORMATIONS CHRONIQUES RECRUTEMENT EMPLOIS

Hommage aux pionniers du tourisme de Charlevoix
le 15 juin 2020

Dans une perspective de reprise des activités touristiques, Tourisme Charlevoix a lancé sa phase 2 de son plan de relance des actions de promotion, issu d'une collaboration avec l'agence **Q&S communications**. Le mouvement collectif a pris son envol la semaine dernière.

L'objectif de la démarche est d'inspirer les Charlevoisiens, ainsi que la clientèle en provenance des marchés de proximité, à un élan de solidarité en prévision de la reprise des activités touristiques d'une part, mais aussi de leur permettre de révéler les trésors de la destination. Le tout en assurant de faire découvrir ou redécouvrir les trésors cachés de Charlevoix. La nature, la culture, le flouze et le terroir d'ici sont les quatre thématiques qui seront au cœur des histoires entourant la campagne.

La pandémie a notamment fait en sorte d'isoler davantage nos aînés. Tourisme Charlevoix leur rend hommage et décide de les mettre en lumière en faisant découvrir leur connaissance, leur expérience et surtout leur amour de la région, afin qu'ils deviennent des guides et des mentors pour les visiteurs lors de leurs périodes de vacances.

Durant les prochaines semaines, des portraits vidéos seront diffusés sur le blogue de Tourisme Charlevoix ainsi que sur ses plateformes sociales Facebook et Instagram. Des articles éditoriaux accompagneront chaque portrait sur le blogue afin de compléter la thématique mise de l'avant dans le portrait.

ici première

Charlevoix vise 60% de sa saison touristique habituelle
Publié le 16 juillet 2020. Retraçage du jeudi 18 juillet 2020

Le train de Charlevoix reprend ses activités. Le directeur général de Tourisme Charlevoix, Mitchell Dion, a souligné que la région a bénéficié d'un afflux de visiteurs, ce qui a permis de maintenir l'industrie touristique en activité.

Le directeur général de Tourisme Charlevoix, Mitchell Dion, a souligné que la région a bénéficié d'un afflux de visiteurs, ce qui a permis de maintenir l'industrie touristique en activité.

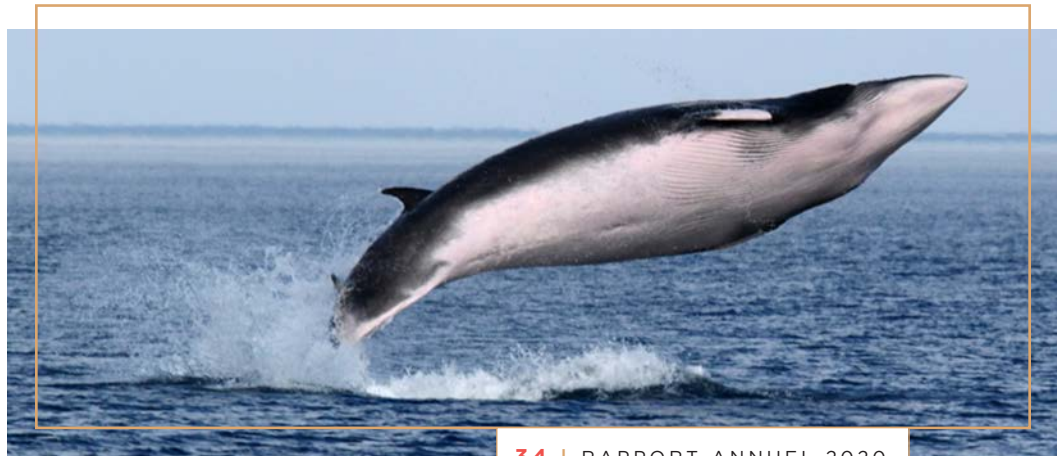
Le directeur général de Tourisme Charlevoix, Mitchell Dion, a souligné que la région a bénéficié d'un afflux de visiteurs, ce qui a permis de maintenir l'industrie touristique en activité.



© André-Olivier Lyra

6.1 **SONDAGE** **SUR** **L'EXPÉRIENCE** **TOURISTIQUE**

Pour une deuxième année, Tourisme Charlevoix a administré son propre sondage clientèle. À l'aide d'un signet-concours inséré dans le Guide touristique officiel, les visiteurs étaient informés du questionnaire en ligne. 2020 aura permis de récolter près de 325 réponses. Ce nombre aurait probablement été plus grand, n'eût été des mesures sanitaires liées à la pandémie ayant écourté la saison touristique et ayant causé une diminution de l'achalandage dans le réseau d'accueil et d'information. Les questionnaires remplis ont permis d'en apprendre plus sur la planification du séjour, le type de voyage réalisé, la satisfaction des visiteurs ainsi que leur profil.



© Catherine Dubé

TOURISME
CHARLEVOIX

Concours



**VOTRE EXPÉRIENCE
TOURISTIQUE DANS
CHARLEVOIX!**

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

© Francis Gagnon

RENDEZ-VOUS AU


www.tourisme-charlevoix.com/sondage

Voici quelques faits saillants en découlant :

64%

DES RÉPONDANTS ONT SÉJOURNÉ ENTRE

2 ET 4 NUITS

DANS LA RÉGION

LEUR MODE D'HÉBERGEMENT PRIVILÉGIÉ A ÉTÉ

L'HÔTEL

OU L'AUBERGE (51% DES RÉPONDANTS)

44%

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

60%

DES SÉJOURS SE SONT FAITS EN COUPLE



74%

DES RÉPONDANTS ONT PRATiqué LA RANDONNÉE PÉDESTRE

74%

ONT VISITÉ UN RESTAURANT OU UN BAR



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

LES GROUPES ÉTAIENT COMPOSÉS DE PERSONNES ÂGÉES DE

55 ANS

ET PLUS À 38%

99%

DES VISITEURS ONT VU LEURS ATTENTES ATTEINTES OU SURPASSÉES

PRÈS DE 30%

DES RÉPONDANTS ÉTAIENT VENUS DANS LA RÉGION IL Y A MOINS D'UN AN

50%

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

25%

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

© André-Olivier Lyra



7

MAIN-D'OEUVRE

TOURISTIQUE



© Francis Gagnon

7.1

CONCERTATION

SUR LES

ENJEUX DE MAIN-D'OEUVRE

Suite à la création de la Table de main-d'œuvre en tourisme en 2019, Tourisme Charlevoix a tenu une demi-journée de concertation afin de bâtir un plan d'action régional pour répondre aux enjeux d'attractivité et de rétention de la main-d'œuvre dans l'industrie. En collaboration avec le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme et animé par la firme Grisvert, l'événement a réuni une cinquantaine d'intervenants et de représentants des entreprises de la région. L'objectif de la journée était de dresser les bases d'un plan d'action pour répondre aux enjeux d'attractivité et de rétention de la main-d'œuvre dans l'industrie touristique. La publication de ce dernier a toutefois été retardée en raison de la pandémie et des nombreux bouleversements pour l'industrie.



Concertation main-d'œuvre
Domaine Forget, 4 février 2020



© André-Olivier Lyra

En matière de développement touristique, Tourisme Charlevoix assure un rôle de concertation et de planification et offre une expertise à divers partenaires régionaux. Au cours de l'année 2020, plusieurs actions majeures furent réalisées ou initiées. Cette dernière année fut notamment marquée par le renouvellement de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) en partenariat avec le ministère du Tourisme, le principal outil de développement de l'offre touristique dont dispose l'organisation. En cette année particulière, Tourisme Charlevoix a également offert un support important aux entrepreneurs touristiques en les informant des différents programmes d'aide financière disponibles en lien avec la pandémie de la COVID-19.

8.1 ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL EN TOURISME DE CHARLEVOIX

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

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

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

EPRT 2020	VOLET 1	VOLET 3
NOMBRE DE PROJETS REÇUS	25	13
NOMBRE DE PROJETS RETENUS	23	5
TOTAL DE L'AIDE ANNONCÉE	83 914 \$	265 000 \$

8.2	ENTENTE DE	DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE
ET	ÉVÉNEMENTIEL DE CHARLEVOIX	

L'Entente de développement touristique et événementiel de Charlevoix (EDTEC) a comme objectif de soutenir et stimuler le développement de l'offre événementielle touristique de Charlevoix. L'EDTEC constitue un outil complémentaire à l'EPRT puisque la priorité d'intervention en financement est accordée aux projets à caractère événementiel. Cette entente triennale fut renouvelée le 9 avril 2020 et dispose d'une enveloppe totale de 480 000 \$, et ce jusqu'en 2023.

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

Parallèlement à ces projets événementiels, quatre projets complémentaires furent supportés par l'EDTEC pour la somme totale de 135 000 \$.



EDTEC 2020

NOMBRE DE PROJETS FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS REÇUS	16
NOMBRE DE PROJETS FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS SOUTENUS	10
TOTAL DE L'AIDE ANNONCÉE POUR LES PROJETS FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS	93 700 \$



Ciné dans l'pré

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

8.3	ENTENTE DE	DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE
DES	ENTREPRISES TOURISTIQUES	2018-2020

Lancée depuis la fin de l'année 2018, l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET) vise le rehaussement de l'intensité numérique des entreprises touristiques. Les fonds de cette entente proviennent du ministère du Tourisme. Plus précisément, les projets doivent accélérer le développement des compétences, accélérer leur transformation numérique et accroître la vitalité de l'offre touristique en créant des contenus innovants afin d'inspirer et engager le voyageur à chaque étape de son parcours.

EDNET 2020

NOMBRE DE PROJETS REÇUS	20
NOMBRE DE PROJETS RETENUS	16
TOTAL DE L'AIDE ANNONCÉE	128 050 \$

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

8.4

STRUCTURATION

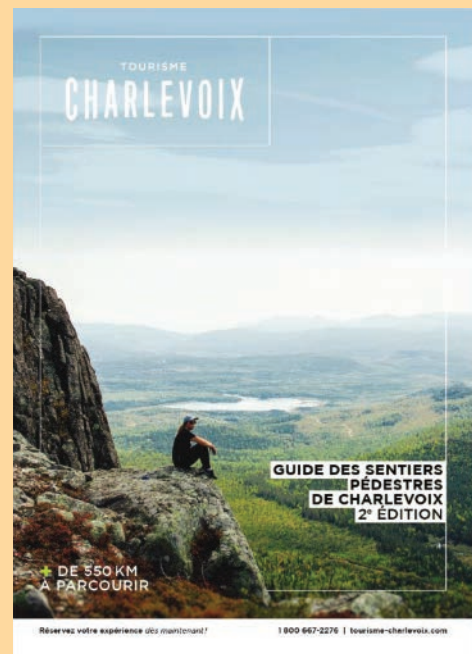
DE

L'OFFRE

RANDONNÉE PÉDESTRE

En lien avec sa démarche de structuration de l'offre de randonnée pédestre dans la région de Charlevoix, Tourisme Charlevoix a réédité le Guide des sentiers pédestres de Charlevoix au printemps 2020. Distribué gratuitement dans le réseau d'accueil et d'informations et disponible en version numérique, celui-ci est désormais également offert en version anglaise.

Cet outil a comme objectif d'informer et d'outiller les visiteurs qui souhaitent parcourir les sentiers pédestres de Charlevoix. Près de 80 sentiers sont cartographiés et sont accompagnés de leur fiche technique afin d'informer le randonneur sur les principales caractéristiques des sentiers.



ÉVÉNEMENTS

Tourisme Charlevoix a initié deux rencontres de concertation pour les acteurs événementiels au cours de l'année 2020. Cette initiative a comme objectif de faciliter les discussions et les collaborations entre les intervenants du secteur événementiel. Les incertitudes liées à la pandémie mondiale de la COVID-19 a durement frappé ce secteur durant la dernière année et il fut ainsi d'autant plus important cette année de concerter ce secteur important de l'offre touristique de Charlevoix.

VÉLO

Les acteurs clés du produit vélo se sont réunis en novembre 2020 avec Tourisme Charlevoix afin de réfléchir à des actions de promotion et de structuration de l'offre de vélo de route et de montagne dans Charlevoix. Cette première rencontre a permis d'effectuer le portrait des projets et des enjeux actuels autant en lien avec le développement du vélo de montagne que la pratique du vélo de route. Cette démarche de structuration de ce produit se poursuivra en 2021.

9

ADMINISTRATION

ET

SERVICES FINANCIERS



© André-Olivier Lyra

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

9.1

IMPLICATION

DE

TOURISME CHARLEVOIX

En 2020, Tourisme Charlevoix a été présent sur vingt-cinq comités de travail et / ou organismes à titre de partenaire dans le développement de l'industrie touristique régionale.

DANS LA RÉGION DE CHARLEVOIX

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

- Conseil d'administration de la Corporation du parc régional du Mont Grand-Fonds
- Conseil d'administration de la Société de gestion des infrastructures de transports de Charlevoix
- Comité de gestion de l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques 2018-2020 (EDNET)
- Comité de gestion de l'Entente de développement touristique et événementiel de Charlevoix 2020-2023 (EDTEC)
- Comité de gestion de l'Entente de partenariat régional en tourisme 2020-2022 (EPRT)
- Comité multi-ressources de la Forêt habitée du Massif de Charlevoix
- Comité stratégie Vise Charlevoix
- Comité tourisme durable
- Observateur au sein du Conseil d'administration de la Table agrotouristique de Charlevoix
- Réserve de la biosphère de Charlevoix
- Table de concertation sur la protection et la mise en valeur des paysages des MRC de la Côte-de-Beaupré, Charlevoix et Charlevoix-Est
- Table d'harmonisation des parcs nationaux des Grands-Jardins et des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie
- Comité du Rendez-vous en gestion des ressources humaines Charlevoix
- Chantier emploi du Développement social intégré de Charlevoix (DSI)

À L'EXTÉRIEUR DE LA RÉGION

- Comité des partenaires de l'Entente sur les paysages de la Capitale-Nationale
- Comité de gestion de l'Entente de partenariat régional en tourisme 2020-2022 - volet 2 (EPRT)
- Comité de travail pour le renouvellement des ententes ATR - ministère du Tourisme
- Comité directeur - Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme Québec-Charlevoix
- Comité sur l'accessibilité aérienne YQB
- Partenaire de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Table des directeurs généraux de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Table des directeurs marketing de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec



TOURISME

CHARLEVOIX