

TOURISME
CHARLEVOIX

Rapport annuel

2022

Être au coeur de l'industrie touristique de Charlevoix

Sommaire

05 1 | PORTRAIT DE L'ORGANISATION

- 06 1.1 | Les membres
- 08 1.2 | Le conseil d'administration
- 09 1.3 | Le personnel
- 10 1.4 | Bilan des performances

11 2 | ACCUEIL ET INFORMATION
TOURISTIQUE

- 12 2.1 | Réseau d'accueil
- 13 2.2 | Demandes d'hébergement
- Service de référencement
- 13 2.3 | Guide touristique
- 13 2.4 | Signalisation touristique
- 14 2.5 | Demandes d'information touristique
- 16 2.6 | Connaissances stratégiques

17 3 | PROMOTION ET COMMERCIALISATION
- MARKETING

- 19 3.1 | Les connexions retrouvées
de Fabien Cloutier
- 20 3.2 | Stratégie de contenu

- 21 3.3 | Passeport Attraction Charlevoix
- 22 3.4 | Campagne promotionnelle directement
au consommateur – B2C
- 27 3.5 | Les campagnes de secteurs /
les campagnes issues du crédit marketing
- 28 3.6 | La plateforme Web tourisme-charlevoix.com
- 28 3.7 | Nouveaux outils
- 29 3.8 | Nouveau site Web et marketing relationnel
- 29 3.9 | Visites de presse et tournées de familiarisation
dans la région
- 36 3.10 | Activités de représentation visant les médias
et le réseau de distribution
- 39 3.11 | Tourisme d'affaires

40 4 | COMMUNICATIONS ET SERVICES
AUX MEMBRES

- 41 4.1 | Infolettre dédiée aux membres
- 41 4.2 | Groupe Facebook – Membres
de Tourisme Charlevoix
- 42 4.3 | Rencontres avec les élus
- 42 4.4 | Communiqués de presse
- 43 4.5 | Entrevues médias
- 43 4.6 | Nouveau site Web corporatif

44 5 | MAIN-D'ŒUVRE TOURISTIQUE

- 45 5.1 | Collaboration maintenue avec le CQRHT
- 46 5.2 | Projet pilote de jumelages d'emplois
- 46 5.3 | Carte Avantages
- 46 5.4 | Séance d'information sur le recrutement
de travailleurs étrangers temporaires

47 6 | PLANIFICATION ET DÉVELOPPEMENT

- 48 6.1 | Entente de partenariat régional et de transformation
numérique en tourisme de Charlevoix (EPRTNT)
- 49 6.2 | Entente de développement touristique et événementiel
de Charlevoix (EDTEC)
- 49 6.3 | Appel à projets spécial
- 50 6.4 | Plan Montagne
- 51 6.5 | Structuration de l'offre

52 7 | ADMINISTRATION ET IMPLICATIONS

- 53 7.1 | Implications de Tourisme Charlevoix
- 55 7.2 | Implications scolaires

57 8 | PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2023-2027
DE LA DESTINATION



Martin Dufour
Président

C hers membres et partenaires de l'industrie touristique, comme toujours, il me fait grand plaisir de vous présenter le rapport annuel 2022 de Tourisme Charlevoix qui fait état d'une autre année riche en accomplissements.

Après près de trois années marquées par la pandémie, nous nous réjouissons d'observer une plus grande stabilité dans notre industrie, alors que l'année 2022 a fait place à la fin de la majorité des mesures sanitaires et à un désir prononcé des gens pour voyager et prendre du bon temps. En effet, la clientèle touristique a été au rendez-vous de manière plus stable dans Charlevoix au fil de l'année, nous faisant constater avec bonheur le retour à une vitesse de croisière satisfaisante. Le début d'année a été meilleur que le précédent et le mois d'avril a inscrit un record du taux d'occupation dans le parc hôtelier, en hausse de plus de 3,2 points de pourcentage sur 2019. Sans battre les deux étés précédents qui avaient connu un achalandage touristique jamais vu, la saison estivale de 2022 a été excellente avec un retour aux normales pré-pandémiques. Deux sondages d'intention avaient d'ailleurs établi Charlevoix comme seconde destination de choix pour les voyageurs québécois.

D'autre part, 2022 fut encore une fois une année ponctuée en partenariats de qualité. En juin, le gouvernement du Québec annonçait l'attribution d'une somme de près de 2,5 M\$ à Tourisme Charlevoix pour la reconduction de l'entente du mandat sur l'horizon 2022-2026. Ce geste fort témoignait de la confiance du ministère

du Tourisme envers notre organisation et son rôle de mandataire. De plus, je dois souligner par le fait même l'annonce par le gouvernement du Québec, toujours en juin 2022, de la reconduction pour trois ans de l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT) qui s'élève à 2,2 M\$, s'ajoutant aux investissements de 1,5 M\$ déjà prévus par Tourisme Charlevoix. Au terme de 2022 et du premier appel à projets, on peut déjà voir que ce levier essentiel favorise la synergie et la concertation régionale, tout en permettant de canaliser les investissements en tourisme en fonction des priorités touristiques de la région. Je tiens ainsi à remercier le ministère du Tourisme pour sa confiance renouvelée qui nous permettra de continuer notre rôle d'accompagnement et de soutien financier aux entreprises. D'autre part, il faut souligner l'effort de Tourisme Charlevoix en novembre 2022 d'aider certaines catégories de projets et secteurs d'activités spécifiques généralement exclus de certains programmes en rendant disponibles 250 000 \$ dans le cadre d'un appel à projets spécial.

Fidèle à la tradition, je souhaite en terminant saluer nos entreprises touristiques et nos partenaires qui font la fierté de notre région. Pour notre équipe extrêmement choyée en termes de richesse humaine, c'est un réel plaisir de collaborer avec vous à développer et mettre en valeur la magnifique destination de Charlevoix d'aujourd'hui et de demain.

Martin Dufour, président

Mitchell Dion
Directeur général



Bien que la pandémie ait imposé des périodes plus lentes et difficiles dans les trois dernières années, j'aimerais souligner d'entrée de jeu que cette pause soudaine nous a permis collectivement comme industrie de prendre un pas de recul et de songer au besoin de faire les choses autrement.

Même si ces questionnements faisaient déjà partie de notre réflexion, la volonté d'un tourisme plus durable et responsable s'est accentuée pour s'implanter comme une valeur prioritaire et transversale au sein de notre organisation. Tourisme Charlevoix est d'ailleurs devenue la première association touristique régionale du Québec à se doter d'un conseiller en développement durable, une initiative innovante visant à faire de notre organisation un chef de file en la matière.

En collaboration avec Vignola stratégies d'affaires, nous avons lancé les démarches pour la planification stratégique 2023-2027 de la destination, grandement portée sur le tourisme durable et responsable. Dans une démarche inédite dans Charlevoix, nous avons sondé les citoyens afin de connaître leur vision, leurs souhaits, leurs enjeux et leurs idées pour l'industrie touristique régionale de demain. Plus de 760 personnes y ont participé, dont près de 60 % étaient des citoyens de Charlevoix, un succès fulgurant, plaçant ainsi plus que jamais l'acceptabilité sociale au cœur de nos plans d'action.

Une première pierre dans ce vaste chantier fut réalisée avec l'arrivée du Plan Montagne, une initiative du ministère du Tourisme confiée en gestion régionale à Tourisme Charlevoix pour

accroître la vitalité et le développement quatre saisons du tourisme de montagne, tout en le protégeant. Notre approche fondée par la concertation et la cocréation a valu à Tourisme Charlevoix de la présenter aux côtés de géants comme Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme dans le cadre des Entretiens Jacques Cartier en novembre 2022.

De plus, notre compétente équipe n'a pas ménagé d'efforts pour atteindre les différentes cibles qui découlaient du virage. L'équipe marketing a poursuivi son excellent travail de mise en valeur de la région, notamment en rendant disponibles 400 000 \$ pour les Passeports Attraction Charlevoix, dont les deux collections ont connu un franc succès avec plus de 1 800 passeports vendus. La mise en valeur du territoire s'est aussi matérialisée par le dévoilement d'une série de trois haltes le long de la Route des Montagnes, un projet d'accueil collaboratif réalisé avec trois municipalités. Enfin, nous avons continué à travailler à consolider et combler des emplois de qualité pour les Charlevoisiens et Charlevoisiennes en multipliant nos actions en matière de main-d'œuvre.

Ces initiatives ne représentent qu'un échantillon de tout ce qui a été réalisé, mais aussi de ce qu'il reste à produire en vue d'atteindre notre objectif commun de bâtir une destination touristique de calibre mondial, responsable et durable.

Merci et au plaisir d'y travailler tous ensemble!

Mitchell Dion, directeur général



1

1 PORTRAIT DE L'ORGANISATION



MISSION

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

1.1 | Les membres

Tourisme Charlevoix était composé, en 2022, de 461 membres, soit une augmentation de 22 par rapport à l'année précédente. L'ensemble des membres se répartit en sept catégories d'activités.

Membres par catégories en 2022

Attrait art et culture	49
Attrait nature et plein air	48
Événement et divertissement	31
Hôtellerie	54
Gîte, résidence de tourisme et autres établissements d'hébergement	102
Pourvoirie, camping et ZEC	33
Restauration, agrotourisme et autres services	144

Membres par secteurs géographiques en 2022

La Malbaie	122
Baie-Saint-Paul, Petite-Rivière-Saint-François	143
Cratère et marées	51
Isle-aux-Coudres	38
Saint-Siméon, Baie-Sainte-Catherine	46
Des Montagnes	61



VISION

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

Nouveaux membres en 2022

- Aigue Marine
- Bon appétit
- Bosco Charlevoix
- Boucherie chez Joe
- Caffè Piada
- Caisse Desjardins Charlevoix-Est, centre de services Saint-Siméon
- Domaine du Lac Brouillard
- Espace Air Pur
- Ferme des Quatre Temps
- Festival JeunArtist
- Galerie d'art Charlevoix
- Gîte Belles Marées
- Hauts Refuges
- Héritage Charlevoix
- Hydromel Charlevoix
- La Campagne au Centre-Ville
- La Ferme l'Oiseau bleu
- La Louve, buvette gentille
- La Maison Victoria
- La Pignoronde
- La Villa Hotelia
- La Villa T
- Lamara Haute Conciergerie
- Le Chalet du chenil
- Le cœur de la Plage
- Le Grenier 2.0
- Le Jardin des Chefs
- Le Pavillon du St-Laurent
- Les Grands Jardins de Charlevoix
- Les Services de main-d'œuvre l'appui
- Les Thermes de Charlevoix
- L'Expo du Plateau des arts
- Maison C.A. Brouillard
- Maison Otis, hôtel
- Motel à la Gentilhommière
- Ô Chalet la Détente
- Pêcheries Charlevoix
- Pizzeria du boulevard
- Québec Méga Trail
- Soudure MT
- Territoire Charlevoix
- Tony et Charlo
- VanFest Charlevoix
- Villa Jeanne
- Villa La Falaise
- Villa St-Laurent
- Yé! Plats Exquis!

1.2 | Le conseil d’administration

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

Composition du conseil d’administration au 31 décembre 2022	
Martin Dufour, président	Pourvoirie Club Bataram Pourvoirie, camping et ZEC
Jonathan Galarneau 1 ^{er} vice-président	Repère Boréal Secteur Cratère et marées
Hélène Marchand 2 ^e vice-présidente	Auberge Des 3 Canards Hôtellerie
Ginette Gauthier Secrétaire-trésorière	Domaine Forget Attrait art et culture
Benoît Provencher	Héli-Charlevoix Secteur Baie-Saint-Paul, Petite-Rivière-Saint-François
Sophie Brisson	Hôtel Cap-aux-Pierres Secteur Isle-aux-Coudres
Paul-Philippe Nadeau	Hôtel-Motel Castel de la Mer Secteur La Malbaie
Caroline Rossetti	Caisse Desjardins Charlevoix-Est / Centre de services de Saint-Siméon Secteur Saint-Siméon, Baie-Sainte-Catherine
Daniel Groleau	Sépaq Secteur des Montagnes
Charles-Antoine Choquette	Groupe Le Massif Secteur résidence de tourisme, gîte et autres établissements d’hébergement
Claude Miville	Ultra-Trail Harricana du Canada (UTHC) Événement et divertissement
Justin Verville Alarie	La Traversée de Charlevoix Attrait nature et plein air
Alexandre Dufour	La famille Migneron de Charlevoix Restauration, agrotourisme et autres services

LES COMITÉS

Comité marketing

- Jonathan Galarneau, responsable du comité
- Alexandre Dufour
- Daniel Groleau
- Paul-Philippe Nadeau
- Justin Verville Alarie

Comité finance

- Ginette Gauthier, secrétaire-trésorière
- Martin Dufour
- Justin Verville Alarie

Comité exécutif (aboli le 20 décembre pour la mise en place de comités spécifiques)

- Martin Dufour
- Jonathan Galarneau
- Hélène Marchand
- Ginette Gauthier

Le conseil d’administration a tenu sept séances régulières en 2022

et une dizaine de rencontres des différents comités ont eu lieu

(exécutif, marketing etc.).



Le conseil d'administration de Tourisme Charlevoix

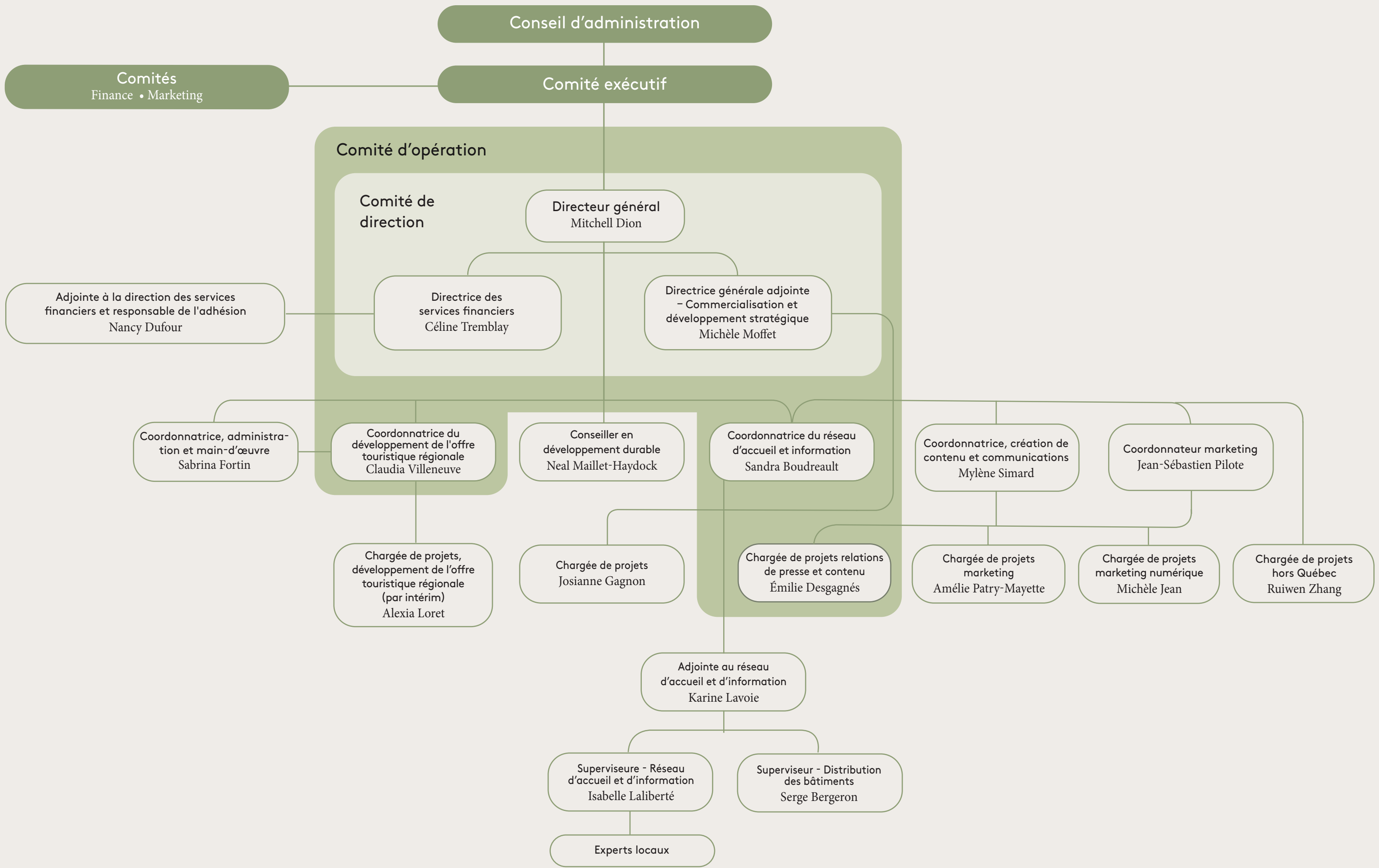
1.3 | Le personnel

Pour réaliser son mandat, Tourisme Charlevoix comptait dix-huit employés à temps plein au 31 décembre 2022 ainsi que seize employés saisonniers dans le réseau d'accueil et d'information.



L'équipe de Tourisme Charlevoix

ORGANIGRAMME



1.4 | Bilan des performances

Le taux d'occupation moyen dans les établissements d'hébergement de quatre unités et plus a atteint 46,5 % en 2022, une donnée très satisfaisante s'apparentant aux années précédant la pandémie. La manne touristique s'est observée de manière plus stable durant toute l'année, avec moins de périodes très intenses que durant les deux années précédentes. Le début d'année a été meilleur que le précédent et le mois d'avril a inscrit un record dans le parc hôtelier.



Fréquentation mensuelle des établissements d'hébergement de 4 unités et plus en 2022				
Mois	Nombre d'unités disponibles	Nombre d'unités occupées	Taux d'occupation	Prix moyen par unité occupée
Janvier	50 806	9 479	18,7 %	137,70 \$
Février	44 396	17 579	39,6 %	189,60 \$
Mars	49 543	21 523	43,4 %	167,40 \$
Avril	47 907	18 105	37,8 %	127,90 \$
Mai	66 305	20 809	31,4 %	158,20 \$
Juin	71 254	32 538	45,7 %	174,20 \$
Juillet	76 257	53 477	70,1 %	214,80 \$
Août	76 287	59 716	78,3 %	217,70 \$
Septembre	72 635	43 448	59,8 %	166,90 \$
Octobre	65 356	32 538	49,8 %	170,50 \$
Novembre	49 416	12 463	25,2 %	153,80 \$
Décembre	52 487	14 705	28,0 %	205,60 \$
Total	722 649	336 380	46,5 %	173,69 \$

Source : Institut de la Statistique du Québec





2

ACCUEIL ET INFORMATION TOURISTIQUE

2.1 | Réseau d'accueil

Pour le réseau d'accueil et d'information touristique, l'année 2022 fut marquée par un retour à la normale. Tous les bureaux ont rouvert à temps complet, dont celui de l'Isle-aux-Coudres, qui était fermé durant les étés 2020 et 2021. Les espaces communs sont redevenus accessibles aux visiteurs et les dépliants des entreprises membres ont été replacés sur les présentoirs.

Un nouveau relais d'information touristique (RIT) a été installé en collaboration avec la municipalité des Éboulements et le secteur Cratère et marées. Il se trouve à la halte La Descente, sur la route du Port, en direction de Saint-Joseph-de-la-Rive.

L'installation de trois nouvelles haltes a aussi été complétée le long de la Route des Montagnes, en collaboration avec les municipalités de Saint-Urbain, Notre-Dame-des-Monts et Saint-Aimé-des-Lacs, un projet totalisant 100 000 \$ financé par le ministère du Tourisme, Tourisme Charlevoix, les trois municipalités impliquées, l'Entente sur les paysages de la Capitale-Nationale ainsi que les MRC de Charlevoix et Charlevoix-Est. Les trois haltes ont été aménagées stratégiquement pour offrir des panoramas exceptionnels :

- Saint-Urbain : La Halte du Séminaire est située le long de la route 381, entre les kilomètres 14 et 15, en direction du parc national des Grands-Jardins;
- Notre-Dame-des-Monts : La Halte des Petits Lots est située sur le Rang Saint-Antoine, près de la ferme à Rose-Anna;
- Saint-Aimé-des-Lacs : La Halte de Menaud est située sur la Rue Principale, à l'entrée du village, près de la route 138.



Halte du Séminaire



Halte des Petits Lots



Halte de Menaud



Une nouvelle superviseure du réseau d'accueil et d'information touristique a été embauchée et sept nouveaux experts locaux se sont également joints à l'équipe en début de saison estivale.

Isabelle Laliberté, nouvelle superviseure du réseau d'accueil et d'information touristique.

En 2022, la formation des experts locaux, visant à leur faire découvrir la région pour qu’ils puissent bien la promouvoir auprès de la clientèle, s’est échelonnée sur cinq jours. Le retour de cette formation terrain pertinente a permis à l’équipe de visiter les quatre coins de la région à bord d’un minibus. Ainsi, durant trois jours, près de 25 entreprises ont été visitées et des dizaines de produits régionaux ont été dégustés. Les deux derniers jours ont permis la tenue de plus d’une vingtaine de présentations Zoom avec des entreprises locales.

En complément, au début de la saison estivale, Tourisme Charlevoix a convié ses membres à présenter leur entreprise de façon détaillée aux experts locaux. Ces présentations virtuelles ont été enregistrées afin que toute l’équipe puisse visionner le contenu en continu. Cette formule de formation a été très appréciée et 28 entreprises membres ont participé.



Formation présaison



Formation présaison

2.2 | Demandes d’hébergement – Service de référencement

En haute saison, l’équipe d’experts locaux de Tourisme Charlevoix a poursuivi ses efforts auprès des membres offrant de l’hébergement en les contactant personnellement afin de connaître leurs disponibilités pour aider les gens en planification de voyage ainsi que les visiteurs à se loger. Ce service de référencement permet de générer des réservations directement chez les membres et ainsi de s’assurer que les visiteurs restent dans notre région.

2.3 | Guide touristique

Le guide touristique officiel de Charlevoix 2022-2023 a été imprimé à 75 000 copies en français et à 20 000 copies en anglais. Il demeure l’outil imprimé le plus en demande par la clientèle touristique.



2.4 | Signalisation touristique

En 2022, 66 entreprises de la région se sont affichées le long du réseau routier grâce au programme de signalisation touristique « panneaux bleus » administré par l’Alliance de l’industrie touristique du Québec (AITQ).

2.5 | Demandes d’information touristique

Le nombre de demandes d’information touristique (actes de renseignement) a fluctué différemment selon le type d’acte par rapport à l’année 2021. Les actes de renseignement par courriel, téléphone et clavardage ont diminué, mais ceux au comptoir ont légèrement augmenté.

Nombre d'actes de renseignement par catégorie

	2022	Écart 2022/2021
Au comptoir	21 677	+ 5 %
Par courriel	334	- 43 %
Par téléphone	2 243	-35 %
Par clavardage	1 146	- 57 %

Nombre de visiteurs total (ensemble du réseau d’accueil) *

	2021	2022	Écart 2022/2021
Janvier	0	522	522
Février	0	768	768
Mars	0	1 032	1 032
Avril	0	1 431	1 431
Mai	72	4 186	4 114
Juin	12 315	11 900	- 415
Juillet	28 759	25 636	- 3 123
Août	26 641	29 588	2 947
Septembre	14 286	16 276	1 990
Octobre	2 996	9 498	6 502
Novembre	1 465	1 204	-261
Décembre	973	1 075	102
Cumulatif annuel	87 507	103 116	15 609

Un bond marqué de l’achalandage au bureau d’information touristique de Baie-Saint-Paul et la réouverture du bureau d’accueil de l’Isle-aux-Coudres ont permis d’enregistrer 15 609 visites de plus que l’année précédente dans le réseau d’accueil et d’information de Charlevoix en 2022, malgré de légères baisses à ceux de La Malbaie, Charlevoix et Saint-Siméon.



Le bureau d'information touristique de La Malbaie

Nombre de visiteurs - Réseau d'accueil et d'information

	BIT La Malbaie			BIT Charlevoix			BIT Baie-Saint-Paul			BAT Saint-Siméon			BAT Isle-aux-Coudres		
	2021	2022	Écart	2021	2022	Écart	2021	2022	Écart	2021	2022	Écart	2021	2022	Écart
Cumulatif annuel	26 034	22 917	- 3 117	26 884	25 651	- 1 233	34 589	43 764	9 175	5 058	4 090	- 968	0	6 694	6 694

* Les bureaux d'information touristique ont été fermés périodiquement en raison de la pandémie et d'enjeux de main-d’œuvre.

Le service d’information numérique a de nouveau été offert durant l’été. Une équipe dédiée répondait aux demandes d’information par courriel, clavardage, Messenger ainsi que par téléphone de 8 h à 19 h. Ce service est fort apprécié par les visiteurs, principalement ceux en planification de voyage.

2022 a été marqué par le retour des voyageurs internationaux, pratiquement absents durant les deux années précédentes en raison de la pandémie. D’ailleurs, autre fait saillant de la dernière année, les autobus se sont arrêtés en nombre beaucoup plus élevé que l’année précédente (198 contre 48) dans nos bureaux d’accueil et d’information. Ces visiteurs provenaient en majorité de la France, du Québec et des États-Unis. Les compagnies ayant organisé ces voyages sont le plus souvent Jonview, Go West Tours, Odytours, Groupe Voyage Québec et Géotours.

Provenance des visiteurs dans les bureaux d'accueil et d'information de Tourisme Charlevoix en 2022

Québec		Ontario		Ailleurs au Canada		Europe francophone		États-Unis		Autres pays	
44 092	74 %	3 280	5 %	990	2 %	7 877	13 %	1 928	3 %	1 778	3 %



Pour leur part, les demandes d’envois postaux ont diminué de 4 %, totalisant 3 125.

Le carnet de l’alliance Québec à moto a été distribué jusqu’en mai 2022. 226 carnets ont été envoyés de janvier à mai. 12 473 documents au total (guides touristiques, cartes, dépliants, etc.) ont été envoyés par la poste en 2022.





2.6 | Connaissances stratégiques

S O N D A G E V E R T

L'été dernier, Tourisme Charlevoix a collaboré avec Tourisme Côte-Nord pour réaliser l'une des plus vastes enquêtes touristiques jamais menées dans l'est du Québec. Entre les mois de juillet et septembre, nos deux associations touristiques ont interrogé près de 650 voyageurs afin de tracer le portrait sociodémographique ainsi que les habitudes de planification et de consommation des touristes transitant par la Côte-Nord et par Charlevoix. Les visiteurs étaient interrogés à l'entrée de la traverse Tadoussac-Baie-Sainte-Catherine.

Dans une approche avant-gardiste innovante, les répondants avaient la possibilité de diminuer l'empreinte carbone de leurs voyages avec la promesse d'un arbre planté en leur nom en échange de la remise du formulaire d'une trentaine de questions complété.

Le sondage a permis d'apprendre notamment que 42 % des répondants provenaient de l'extérieur du Québec, que le nombre de nuitées s'établit à 2,5 en moyenne et que l'hôtel est le type d'hébergement privilégié par 45 % des participants. Les principaux motifs de visite sont les paysages, le plein air et l'observation des baleines.

B A R O M È T R E T O U R I S T I Q U E R É G I O N A L

Tourisme Charlevoix a de nouveau participé au baromètre touristique régional durant l'année. Ce projet, coordonné par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, en collaboration avec la Chaire de tourisme Transat et le ministère du Tourisme, vise à mesurer la satisfaction de la clientèle touristique de toutes les régions du Québec.

À titre de partenaire, Tourisme Charlevoix a le rôle de recruter les points de collecte et de coordonner son déploiement sur son territoire.



Les informations recueillies par sondage auprès de nos visiteurs permettent de :

- Dresser un tableau de statistiques par région;
- Analyser la performance des régions touristiques avec des indicateurs fiables;
- Avoir une meilleure compréhension du comportement des visiteurs;
- Disposer d'informations nouvelles et exclusives sur la clientèle dans le but d'orienter les stratégies.



3

PROMOTION ET COMMERCIALISATION - MARKETING

La dernière année a de nouveau été foisonnante en matière de promotion et de commercialisation de la destination. Après le lancement du nouveau positionnement de marque L'ATTRACTION TERRESTRE en 2021, l'année 2022 a permis d'initier diverses stratégies créatives et de bien asseoir la promesse d'une connexion retrouvée au cœur de LA destination par excellence pour faire le plein d'énergie et de vitalité.

Avec ce positionnement de choix, une attention particulière a été portée au traitement graphique, à la qualité des images ainsi qu'à l'esthétisme des plateformes propriétaires et des contenus véhiculés par Tourisme Charlevoix. Les banques de photos et images ont été rafraichies et modernisées en accord avec la promesse de la destination, offrant plus que jamais un fil conducteur harmonieux à nos différents visuels.

Un virage s'est aussi amorcé afin de montrer un Charlevoix plus actif. Nos contenus, tant au niveau des textes que du visuel, proposent une destination plus active que contemplative en valorisant ses artisans ainsi que les visages qui composent notre industrie, une vision inédite au niveau de nos actions de promotion. Ce nouveau positionnement unit à merveille la beauté des paysages et la promotion d'activités plus animées.

Des tournages avec l'auteur, conteur, metteur en scène et comédien Fabien Cloutier pour un projet unique, le lancement de deux collections exclusives des Passeports Attraction Charlevoix, plusieurs collaborations avec de grands médias nationaux et internationaux et l'ajout de différents outils pratiques pour le visiteur résument cette année ponctuée par la fraîcheur, le renouveau et la solidification de nos actions marketing.



3.1 | Les connexions retrouvées de Fabien Cloutier

Durant l'été, Tourisme Charlevoix a lancé la série « Les connexions retrouvées de Fabien Cloutier » composée de huit capsules vidéo, de plus ou moins cinq minutes chacune, qui sont diffusées depuis sur les **plateformes propriétaires** de Tourisme Charlevoix ainsi que sur **TOU.TV**. Dans cette campagne de notoriété s'éloignant volontairement de la publicité traditionnelle, Fabien Cloutier y fait des rencontres inusitées avec des Charlevoisiens avec l'objectif de mettre en valeur les différentes particularités des secteurs géographiques du territoire, offrant ainsi un tout nouveau regard sur notre destination.



L'artiste Pierre Bouchard, Fabien Cloutier et Alexandre Dufour de la famille Migneron de Charlevoix

Plusieurs personnalités inspirantes et colorées, issues de différents secteurs d'activité, comme l'agrotourisme, le plein air, la culture et même l'histoire, y incarnent spontanément le magnétisme et l'authenticité de Charlevoix à travers une connexion naturelle avec le sympathique artiste. La réalisation intime et réaliste, réalisée en collaboration avec l'agence Oasis Communication, expose le « vrai » Charlevoix, avec tout son charme, son authenticité, sa chaleur et l'amour des Charlevoisiens pour leur région. Les capsules sont aussi accompagnées d'articles de blogue visant à bonifier le contenu.

La série a connu beaucoup de succès avec plus de 2 millions de visionnement sur nos différentes plateformes ainsi que près de 24 000 pages vues (page dédiée et articles de blogue) sur la plateforme Web de Tourisme Charlevoix à ce jour. Les commentaires laissent croire que la campagne est appréciée et que le mariage entre Charlevoix et Fabien Cloutier est réussi. Cette campagne promotionnelle continuera à se déployer durant la prochaine année dans divers environnements numériques.



3.2 | Stratégie de contenu

En 2022, Tourisme Charlevoix a peaufiné sa stratégie de contenu inspirée par la promesse de bien-être et articulée autour de quatre grands thèmes : s’éveiller, s’énergiser, se reposer et se restaurer. Plusieurs collaborations avec différents rédacteurs ont apporté une couleur originale au blogue de Tourisme Charlevoix dont la mission d’inspirer le visiteur a porté fruit.

Un soin particulier a été voué à la qualité des contenus suggérés et une attention spécifique a été portée à l’offre familiale disponible dans la région, notamment. L’art et la culture ont aussi été davantage mis en lumière et des activités dans tous les secteurs ont été proposées à la clientèle sous diverses formes, comme des itinéraires et guides pratiques originaux. Une volonté marquée de développer de nouveaux circuits et parcours, comme pour la motoneige, l’art et le plein air a mené à la rédaction de contenus fort intéressants. À titre d’exemple, des suggestions d’activités à faire lors des jours de pluie ou de tempête de neige, avec de jeunes enfants ou avec un chien se sont avérées très populaires. Du nouveau contenu porté sur la sensibilisation auprès des randonneurs et des motoneigistes a aussi été créé.

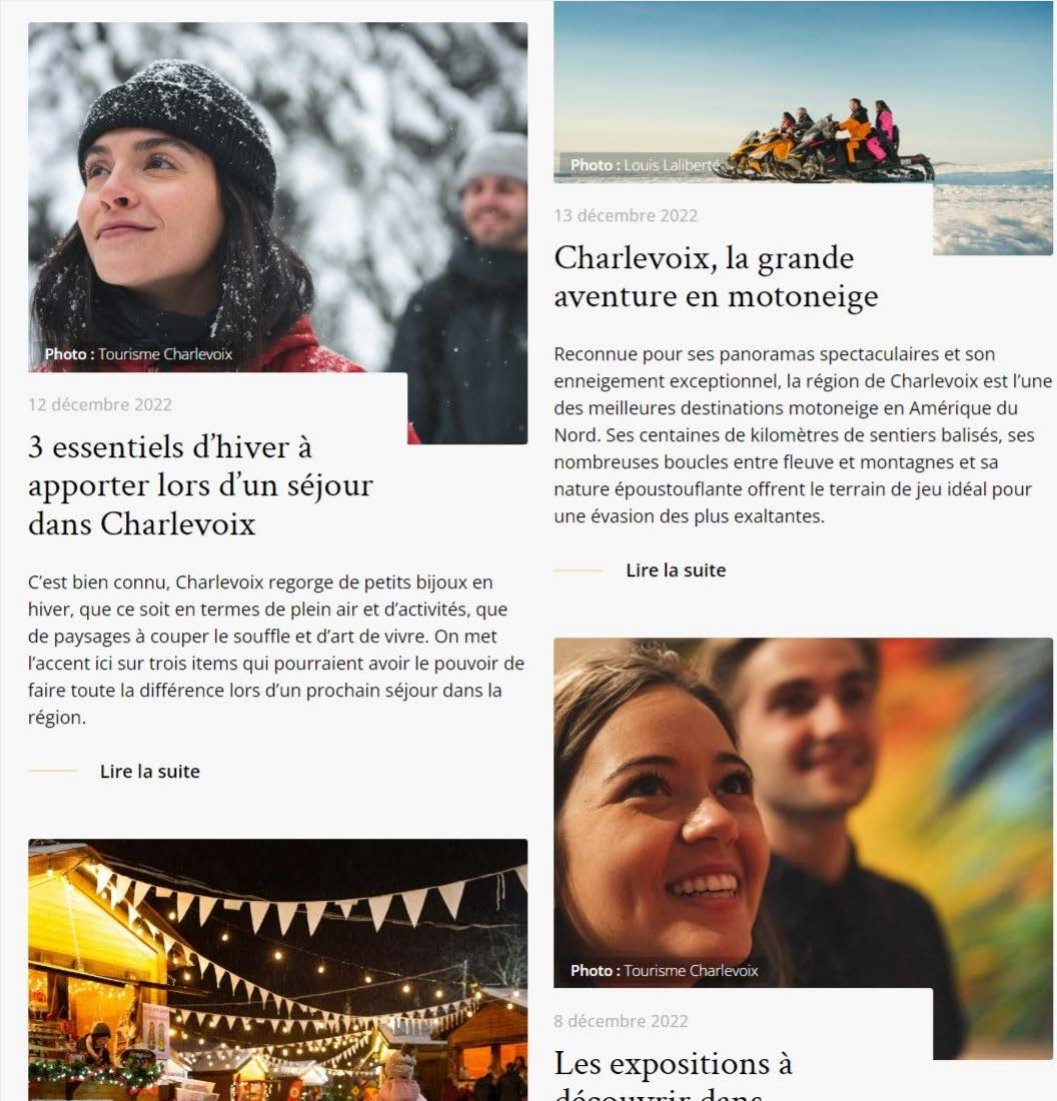
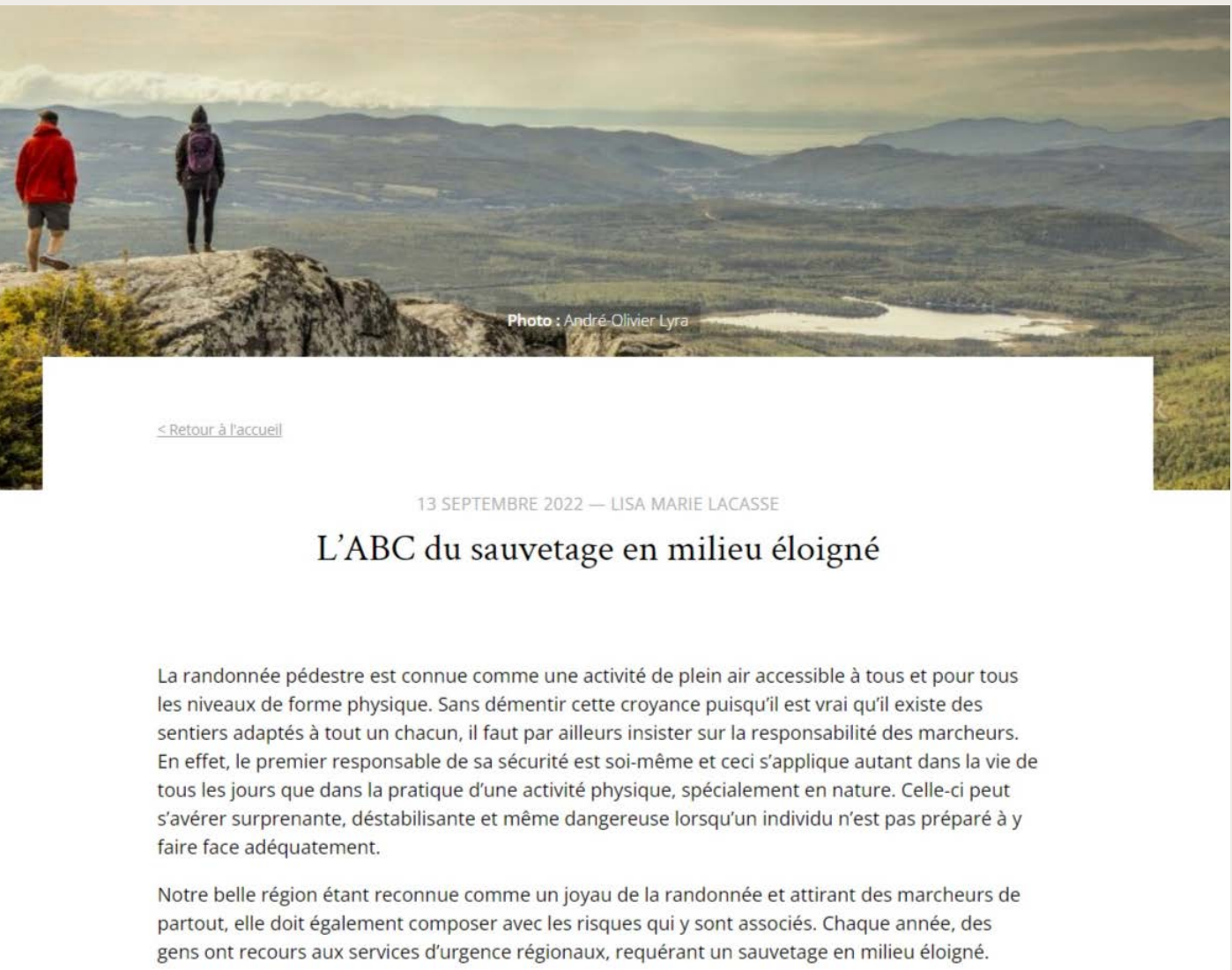
Cette stratégie de contenu raffinée, jumelée à de nouveaux visuels très actuels, a permis d’explorer de nombreux sujets inspirants avec davantage de profondeur et de façon plus factuelle, ce qui plait décidément aux visiteurs.

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

Le blogue a cumulé près de **203 000 pages vues** au courant de l’année.

Les articles éditoriaux ont entraîné **10 965 redirections** vers les sites propriétaires des partenaires, près de 4 000 de plus que l’année précédente.

37 infolettres francophones ont été envoyées à la liste d’abonnés de Tourisme Charlevoix, avec un taux d’ouverture moyen de 36 %, presque 5 % de plus qu’en 2021.



3.3 | Passeport Attraction Charlevoix

En 2022, Tourisme Charlevoix a lancé deux collections exclusives des Passeports Attraction Charlevoix afin de stimuler le tourisme et assurer la santé financière et structurelle des entreprises touristiques du territoire. L'initiative, qui offrait entre 20 % et 40 % de rabais à l'achat d'un passeport regroupant de deux à quatre entreprises, a connu un franc succès.

La première collection, tenue durant l'hiver 2021-2022, a permis la vente de près de 700 passeports. Quant à la collection des Fêtes 2022, elle a enregistré 1 140 passeports vendus, pour un total de plus de 1 800 passeports écoulés. La seconde incluait des membres restaurateurs, une première qui a été fort appréciée. Le programme a suscité beaucoup d'engouement avec près de 93 000 pages vues sur le site Web de Tourisme Charlevoix.



Près de 150 000 \$ ont été remis par Tourisme Charlevoix en contribution financière aux entreprises participantes, soit plus d'une trentaine au total.

Liste des entreprises participantes		
Nord Expé	Bistro Local 245	Descente Malbaie
Katabatik – Aventure dans Charlevoix	Les Moulins de L'Isle-aux-Coudres - Économusée de la meunerie	Bosco Charlevoix
La Reine et le Millionnaire	Train de Charlevoix	Spa O'Quartz - Petit Manoir du Casino
Le Mont Grand-Fonds	Alpagas Charlevoix	La Papeterie Saint-Gilles - Économusée du papier
Croisières AML	Héli-Charlevoix	Restaurant Tony Et Charlo
Projet Vertical	Sentier des Caps de Charlevoix	Safran Nordique
Le Massif de Charlevoix	Le Camp Boule buvette de montagne	Musée de Charlevoix
Top Location Charlevoix	Restaurants - Fairmont	Moment Spa Le Manoir Richelieu
Musée Maritime de Charlevoix	Le Manoir Richelieu	Forêt Gourmande par la Coop de L'Arbre
Auberge La Marmite	Observatoire de l'Astroblème de Charlevoix	Resto-bar le Grenier 2.0
Chez Truchon - Auberge & Bistro	Hydromel Charlevoix	
Resto-Pub Belles et Bum		

3.4 | Campagne promotionnelle directement au consommateur – B2C

Les campagnes promotionnelles visant directement le consommateur ont totalisé, en 2022, des investissements de 1 380 000 \$, dont la valeur média est estimée à plus de 2 000 000 \$.

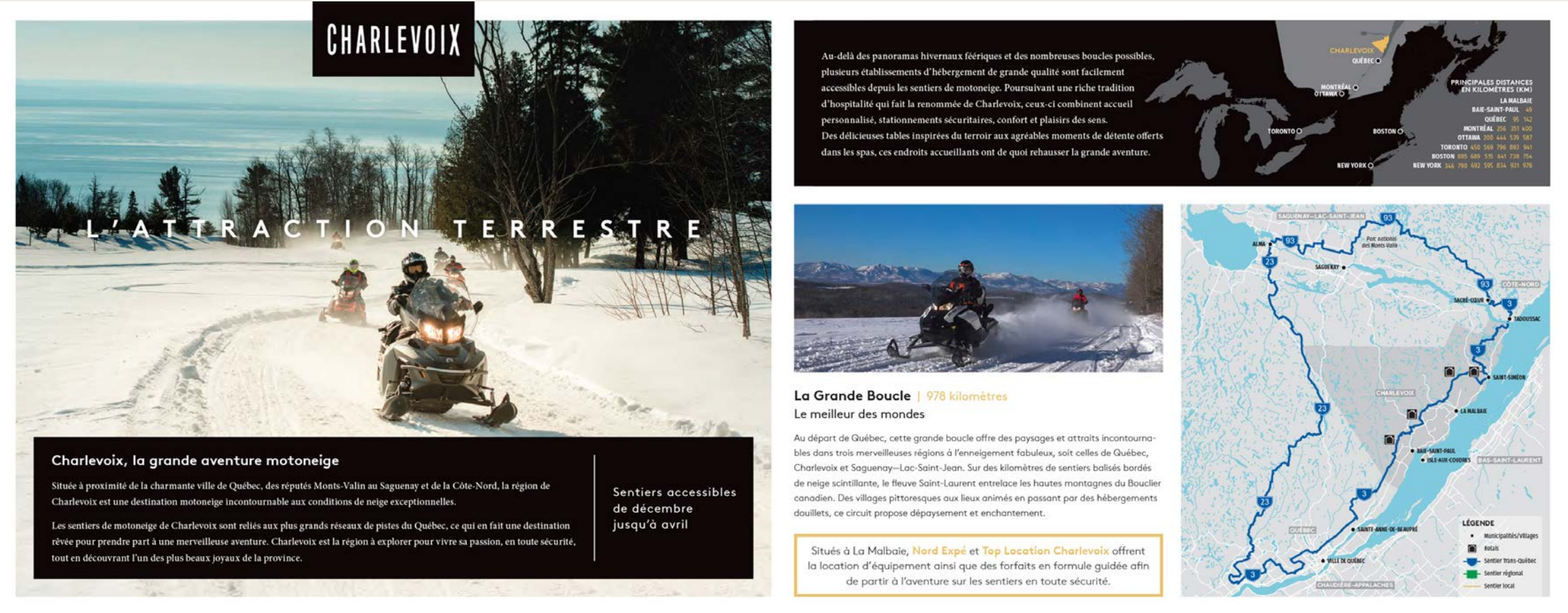
Au total, 35 entreprises touristiques ont participé aux actions de promotion groupées.

Les actions marketing de Tourisme Charlevoix ont aussi mis en valeur différents produits phares de la destination, comme le vélo, les baleines, le Saint-Laurent, le ski et la motoneige. Pour cette dernière, un tout nouvel outil papier bien illustré a été crée afin de mieux orienter les motoneigistes. D’ailleurs, Tourisme Charlevoix a participé au Grand Salon de la motoneige et du quad en novembre.

Tourisme Charlevoix a aussi été engagé à nouveau dans le projet Porte d’entrée chapeautée par Destination Québec cité. Ciblont principalement le marché de la France, cette initiative vise à promouvoir différents itinéraires écoresponsables dans l’Est du Québec.



Tourisme Charlevoix et des membres au Grand Salon de la motoneige et du quad



Le nouvel outil motoneige

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

Campagnes 2022	Investissements	Périodes	Produits	Medias	Marchés	Principaux partenaires
Campagne été 2022	316 700 \$	Avril à août	Positionnement de la destination via des produits incontournables	Télévision (Radio-Canada, TVA, CBC) / Publicités numériques et reciblage d'audiences dans plusieurs médias (bannières animées et statiques, tuiles natives, vidéos) / Publications sociales (Facebook et Instagram) / Partenariats de contenus (La Presse+) / Infolettres / Création de contenu Publicités imprimées dans le Charlevoisien / Go Charlevoix / Magazine Prestige du Fairmont Le Manoir Richelieu / Magazine Destination Québec cité / Journal Les Affaires	Campagne nationale ciblant principalement la Capitale-Nationale / Saguenay-Lac-Saint-Jean / Grande région médiatique de Montréal / Laval / Montérégie	Tourisme Charlevoix / regroupement des secteurs via les campagnes du crédit marketing / 30 entreprises touristiques en surpositionnement
	118 750 \$			Télévision CBC / Publicités numériques et reciblage d'audiences dans plusieurs médias (bannières animées et statiques, tuiles natives, vidéos) / Publications sociales (Facebook et Instagram) / Partenariats de contenus (PostMedia, Globe and Mail) / Infolettres / Création de contenu Publicités imprimées dans le magazine Jonview	Ottawa / Ontario limitrophe (ratio de 30 % FR / 70 % AN)	
Campagne automne 2022	106 000 \$	Septembre et octobre		Télévision (Radio-Canada / CBC) / Publicités numériques et reciblage d'audiences dans plusieurs médias (bannières animées et statiques, tuiles natives, vidéos) / Publications sociales (Facebook et Instagram) / Partenariats de contenus (Urbania / Espaces) / Publications sociales / Infolettres / Création de contenu	Campagne nationale ciblant principalement la Capitale-Nationale / Saguenay-Lac-Saint-Jean / Grande région médiatique de Montréal / Laval / Montérégie / Côte-Nord	
	85 160 \$			Publicités numériques et reciblage d'audiences dans plusieurs médias (bannières animées et statiques, tuiles natives, vidéos) / Publications sociales (Facebook et Instagram) / Partenariats de contenus (National Post, Globe and Mail, Narcity) / Infolettres / Création de contenu	Ottawa / Ontario limitrophe (ratio de 30 % FR / 70 % AN)	

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

Campagnes 2022	Investissements	Périodes	Produits	Medias	Marchés	Principaux partenaires
Campagne hiver 2022	327 604 \$	Janvier, février, mars, novembre et décembre 2022	Positionnement de la destination via des produits incontournables	Télévision (Radio-Canada / TVA / CBC) / campagne radio FM93 et Rythme FM 102,9 / Publicités numériques et reciblage d'audiences dans plusieurs médias (bannières animées et statiques, tuiles natives, vidéos) / Publications sociales (Facebook et Instagram) / Reciblage des audiences (La Presse / Espaces) / Infolettres / Vidéo slim cut Le Soleil / Tuiles Natives / La Presse (Optable) / Native touch / Motoneige.TV / Motoneiges.ca / Tuango / Quebecvacances.com / Infolettre FCMQ / Partenariat de contenu LaPresse+ / Création de contenu	Capitale-Nationale / Saguenay-Lac-Saint-Jean / Grande région médiatique de Montréal / Laval / Montérégie (ratio de 80% FR / 20% AN)	Tourisme Charlevoix / regroupement des secteurs via les campagnes du crédit marketing / 30 entreprises touristiques en surpositionnement
	75 118 \$			Publicités imprimées dans Le Charlevoisien / Magazine Prestige du Fairmont Le Manoir Richelieu / Magazine Destination Québec cité / Carte motoneige / Brochure motoneige pour notoriété et ensachage / Panneaux affichage sentiers de motoneige / Publicité bottin Club des Aventuriers et Club d'auto-neige Le Sapin d'or Inc.		
				Publicités numériques (Générique / Vidéo / Essentiel) / Publications sociales (Facebook et Instagram) / Infolettres / Native Touch / Partenariats de contenu (Globe and Mail / PostMedia) / Création de contenu / Infolettres	Ottawa / Ontario limitrophe (ratio de 30 % FR / 70 % AN)	
Marketing de recherche	70 500 \$	Janvier à décembre 2022		Marketing de recherche par thématiques, produits, secteurs, intérêts de recherche, etc.	Intra-Québec	Tourisme Charlevoix
	12 000 \$				Ontario	
Les connexions retrouvées de Fabien Cloutier	92 575 \$	Janvier à décembre 2022		Capsules diffusées sur Tou.tv / Publications sociales (Facebook et Instagram) / Reciblage des audiences / Infolettres / Article de blogue	Intra-Québec	Tourisme Charlevoix

Récapitulatif des campagnes publicitaires

Campagnes 2022	Investissements	Budget total	Périodes	Produits	Medias	Marchés	Principaux partenaires
Campagne baleines	50 000 \$	227 500 \$	2 juin au 20 septembre 2022	Observation des mammifères marins	Publicités numériques en programmation / Marketing de recherche (Google et Bing) / Publications sociales (Facebook) / Québec Vacances / Salut Bonjour / Google Display Network / Rogers / Pinterest / Weather Network / Affichage	Intra-Québec (corridor Gatineau / Québec + Saguenay-Lac-Saint-Jean)	Alliance de l'industrie touristique du Québec / Tourisme Côte-Nord / Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean / Québec maritime / Destination Québec cité / Tourisme Montréal / Alliance Éco-Baleine / Sépaq / Parcs Canada / Société des traversiers du Québec / Croisières AML
		200 000 \$	13 juin au 11 septembre 2022			Province de l'Ontario (Corridor Toronto / Ottawa)	
Alliance mototourisme	500 \$	500 \$	Janvier à décembre 2022	Mototourisme et découverte du Québec	Envois d'infolettres / Publications sociales	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	20 000 \$	315 000 \$	Janvier à décembre 2022	Vélo de montagne	Pinkbike Field Test / Placements numériques Pinkbike / Bonvelo à Canal Évasion / Mahalo My Dude / Contenu éditorial Destination Québec cité et Au Québ / Vélo Mag / Racines / Vie en montagne	Intra-Québec et clientèles internationales	Destination Québec cité / MRC Portneuf / MRC de la Jacques-Cartier / MRC de Charlevoix / Station Mont-Sainte-Anne / Vallée du Bras-du-Nord / Empire 47 Écosentiers / Sentiers du Moulin / Massif de Charlevoix / Secrétariat de la Capitale-Nationale / Développement Côte-de-Beaupré
Campagne Porte d'entrée	5 000 \$	458 000 \$	26 avril au 24 juillet 2022	Itinéraires écoresponsables dans l'Est du Québec	Vidéo numérique / Le Routard / Geo / Bannières en programmation / Publications sociales / Contenus amplifiés / Marketing de recherche / Québec Le Mag'	Ontario et France	Tourisme Charlevoix / Destination Québec cité / Tourisme Gaspésie / Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean / Tourisme Chaudière-Appalaches / Tourisme Côte-Nord / Tourisme Bas-Saint-Laurent
Campagne ski de l'Association des Stations de ski du Québec (ASSQ)	25 000 \$	750 000 \$	Septembre à décembre 2022	Ski alpin	Télévision / Marketing de recherche / Publications sociales / Publicités numériques en programmation / La Presse / Native Touch / Obox / Urbania / Radio-Canada	Intra-Québec (ratio de 75% FR / 25% AN)	Association des stations de ski du Québec / Tourisme Charlevoix et régions participantes

Récapitulatif des campagnes publicitaires

Campagnes 2022		Investissements	Budget total	Périodes	Produits	Medias	Marchés	Principaux partenaires
Campagnes de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ)	Salut Bonjour Québec 2.0	8 700 \$	8 700 \$	Décembre 2022	Multiproduits	Intégration durant l'émission / Bandeau éditorial / Publications Facebook / Story Instagram / Article Hublo	Intra-Québec (francophone)	Tourisme Charlevoix et régions participantes
	CBC / Hiver	4 467 \$	6 700 \$	Novembre et décembre 2022	Multiproduits	Article sur CBC	Intra-Québec (anglophone)	Tourisme Charlevoix et régions participantes
	Vivre le Saint-Laurent	22 250 \$	600 000 \$	25 mai au 2 octobre 2022	Découvertes du Fleuve Saint-Laurent	Publicités numériques en programmation / Publications sociales / Outside / Trip Advisor / Narcity / Tuiles natives	Ontario, Nord-Est des États-Unis et Maritimes	Tourisme Charlevoix / Tourisme Centre-du-Québec / Tourisme Bas-Saint-Laurent / Tourisme Chaudière-Appalaches / Québec maritime
	Plaisir d'hiver - Nature	2 572 \$	240 000 \$	Novembre à fin décembre	Plein air	Condé Nast / Yahoo / Tuiles natives / Bannières / Publications sociales	Ontario et Nord-Est des États-Unis	Tourisme Charlevoix / Tourisme Outaouais / Tourisme Laurentides / Tourisme Cantons-de-l'Est / Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean / Tourisme Nunavik et Aventure Écotourisme Québec
	Ski alpin	2 400 \$	540 000 \$	Novembre à fin décembre	Ski alpin	Vidéos natives / Ski Canada / Yahoo / Tuiles natives / Courriels sponsorisés	Ontario et Nord-Est des États-Unis	Tourisme Charlevoix / Tourisme Cantons-de-l'Est / Tourisme Laurentides / Destination Québec cité / Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean
		26 250 \$				Publications sociales / Performance Web Yahoo / Performance Web CBC	Ontario et Nord-Est des États-Unis	Tourisme Charlevoix et Destination Québec cité
	Motoneige	1 500 \$	300 000 \$	Novembre à fin décembre	Motoneige	Vidéo numérique / Bannières en programmation / Publications sociales / Marketing de recherche / Supertrax TV / Supertrax Magazine	Ontario et Nord-Est des États-Unis	Destination motoneige (Charlevoix, Québec et SLSJ) / Québec maritime / Québec Authentique / Tourisme Centre-du-Québec / Tourisme Chaudière-Appalaches / Tourisme Abitibi-Témiscamingue / Tourisme Laurentides / Tourisme Outaouais / Tourisme Eeyou Istchee Baie-James
		3 000 \$				Supetrax Magazine / Tuiles natives / Courriels sponsorisés		Tourisme Charlevoix / Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean / Destination Québec cité
		3 846 \$				Outil de cartographie motoneige		Régions participantes

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

En 2022, Tourisme Charlevoix a contribué à la promotion de la région par l'entremise de 11 campagnes de secteurs. Ces campagnes sont orchestrées en collaboration avec les membres des établissements d'hébergement des différents secteurs. Elles sont financées, en totalité ou en partie, par le retour de 20 % de la taxe sur l'hébergement du secteur ainsi que par le montant de l'adhésion des municipalités à Tourisme Charlevoix. Les membres percepteurs de la taxe sur l'hébergement sont tous invités à contribuer à une réflexion stratégique sur leur secteur de même qu'à la prise de décision sur les actions de promotion marketing qui seront posées. Le cadre de gestion du crédit marketing prévoit que les actions marketing doivent être réalisées dans un objectif de promotion des secteurs hors de la région tout en respectant les orientations inscrites au plan marketing de Tourisme Charlevoix.

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

- **Petite-Rivière-Saint-François** : participation à la série de capsules « Les connexions retrouvées de Fabien Cloutier ». Cette série est une balade intime au cœur du vaste territoire charlevoisien à la rencontre d'humains captivants et d'une nature légendaire;
- **Baie-Saint-Paul** : déploiement d'une campagne spécifique, sur le marché du Québec, visant à promouvoir le secteur dans de grands médias nationaux (La Presse+, Urbania et Espaces);
- **Secteur des Montagnes** : déploiement d'une campagne spécifique, sur le marché de l'Ontario, visant à promouvoir le secteur dans de grands médias nationaux (Narcity et National Post);
- **Cratère et Marées** : déploiement d'une campagne spécifique, sur le marché du Québec, visant à promouvoir le secteur en hiver (Espaces);
- **Isle-aux-Coudres** : production du guide de séjour de l'Isle-aux-Coudres et positionnement d'un message télévisuel dans les environnements Québecor Média;

- **La Malbaie** : déploiement d'une campagne spécifique, sur le marché de l'Ontario, visant à promouvoir le secteur dans de grands médias nationaux (Globe & Mail et National Post);
- **Saint-Siméon** : partenariat spécifique au secteur avec l'organisme GUEPE Charlevoix dans le but d'attirer la clientèle à destination pendant la période estivale;
- **Baie-Sainte-Catherine** : surpositionnement du secteur dans la campagne nationale viensvoirlesbaleines.com;
- **Résidences de tourisme La Malbaie** : déploiement d'une campagne spécifique, sur le marché de l'Ontario, visant à promouvoir le secteur dans de grands médias nationaux (Globe & Mail et National Post);
- **Gîtes de Charlevoix** : déploiement d'une campagne spécifique, sur le marché du Québec, visant à promouvoir les gîtes de Charlevoix dans les propriétés du média le Bel-Âge;
- **Pourvoiries de Charlevoix** : diffusion d'un nouveau message télévisuel sur les ondes de TVA, TVA Sports, LCN, Casa et Évasion avec les images captées lors des tournages en 2022.

3.6 | La plateforme Web tourisme-charlevoix.com

En cohésion avec le nouveau positionnement de marque lancé en 2021, certaines sections du site Web de Tourisme Charlevoix ont été améliorées et bonifiées avec la volonté de mieux outiller les visiteurs et d'enrichir leur expérience de navigation dans notre écosystème numérique. Parmi les nouveautés, notons l'ajout d'un **calendrier d'activités**, un outil souvent réclamé par la clientèle et les entreprises touristiques.

De nouvelles pages proposant des circuits de motoneige et de vélo de route ainsi que de nouveaux Essentiels (Saint-Laurent, train, ski alpin à La Malbaie) ont aussi eu pour but de mieux orienter et informer le visiteur qualifié via des campagnes spécifiques.

L'optimisation constante des contenus ainsi qu'une veille régulière de leurs performances, dans les requêtes réalisées sur les moteurs de recherche, sont aussi régulièrement effectuées. En 2022, le site Web de Tourisme Charlevoix a cumulé près de 931 500 utilisateurs, plus de 3,16 millions de pages vues et 276 402 clics de redirection vers les sites Web des membres.

3.7 | Nouveaux outils

Plusieurs nouveaux itinéraires inspirants et fiches sur mesure visant la promotion des activités offertes par secteur géographique ont aussi été créés spécialement pour les médias et le réseau de distribution. Des envois dédiés ont permis de rejoindre la clientèle cible de ces nouveaux circuits inspirants.

En partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, Tourisme Charlevoix a participé à un projet de tournage inédit avec l'entreprise Hoppin, visant à créer des expériences de réalité virtuelle qui seront rendues disponibles dans le cadre des prochaines missions de représentation à l'étranger. Douze expériences automnales et hivernales ont été captées dans la région. Ces séquences captées avec une caméra 360 degrés permettront aux utilisateurs de vivre une immersion virtuelle complète aux quatre coins de Charlevoix.



3.8 | Nouveau site Web et marketing relationnel

Tourisme Charlevoix a entamé, en 2022 une réflexion stratégique quant à la réalisation d'une nouvelle plateforme Web qui sera déployée à la fin de l'année 2023. À la suite d'un processus d'appel d'offres rigoureux et de consultation d'un comité de sélection formé de membres de l'équipe ainsi que d'un représentant du comité marketing de notre organisation, c'est la firme Cossette qui a été mandatée afin d'accompagner notre organisation dans la réalisation de ce projet d'envergure.

Une réflexion stratégique a aussi débuté quant à la revalorisation de la stratégie marketing relationnelle et dont les travaux seront complétés en 2023.

3.9 | Visites de presse et tournées de familiarisation dans la région

2022 a été une année exceptionnelle en matière de relations avec les médias, influenceurs et réseau de distribution. Plus d'une cinquantaine de tournées de presse, incluant divers tournages télévisuels ont eu lieu dans la région.

La structuration de l'accueil et de l'accompagnement de journalistes est un des points marquants de la dernière année. Grâce à une excellente collaboration avec nos partenaires que sont l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Destination Québec cité, Charlevoix a pu accueillir des tournées de grande qualité, générant ainsi des retombées de presse de grande valeur au Québec, au Canada et ailleurs dans le monde.

TORONTO LIFE

7 reasons to make Charlevoix your Fall country destination

PRESENTED BY
CHARLEVOIX

Created for
Tourisme Charlevoix

Quebec's hidden gems at idyllic Charlevoix are only 90 minutes away from Quebec City



Photo: Caroline Perron

Le Figaro (France), Paris Match (France), le Toronto Star (Canada), KBS (Corée du Sud), ELLE Belgique, Globe and Mail (Canada) et le 98,5 FM (Québec) sont quelques-uns des grands médias qui ont apprécié leur séjour dans Charlevoix, cumulant à eux seuls des millions de lecteurs, téléspectateurs et auditeurs.



Quebec City or Charlevoix? Both embrace winter like no other

CATHERINE DAWSON MARCH AND MARYAM SIDDIQI
PUBLISHED JANUARY 28, 2022

Charlevoix



Skiers should book at Club Med Charlevoix, Canada's first all-inclusive ski resort at Le Massif.

ANDRÉ OLIVIER LYRA/NETFLIX

One of the most scenic drives in the country has to be from Quebec City to the Charlevoix region, a twisty two-lane route that skirts the St. Lawrence River as it climbs and descends the Laurentians. Locals like to talk about the creative energy that lingers in Charlevoix, some hundreds of millions of years after a meteorite formed this 54-kilometre area. Visit, and you'll realize there must be something to the old lore. The last descent into artsy Baie-Saint-Paul, for example, feels like you are driving into a painting: icy slashes of blue and white cover the frozen bay and parts of the river; stark, dark trees dot the rounded mountains that reach right down to the river's edge.

Réseau parlé Cogeco Média

98.5

Tourisme: un petit tour à Charlevoix

Publié le 28 juin 2022 par Maxím P. Paquet

ENTENDU DANS

Le Québec maintenant

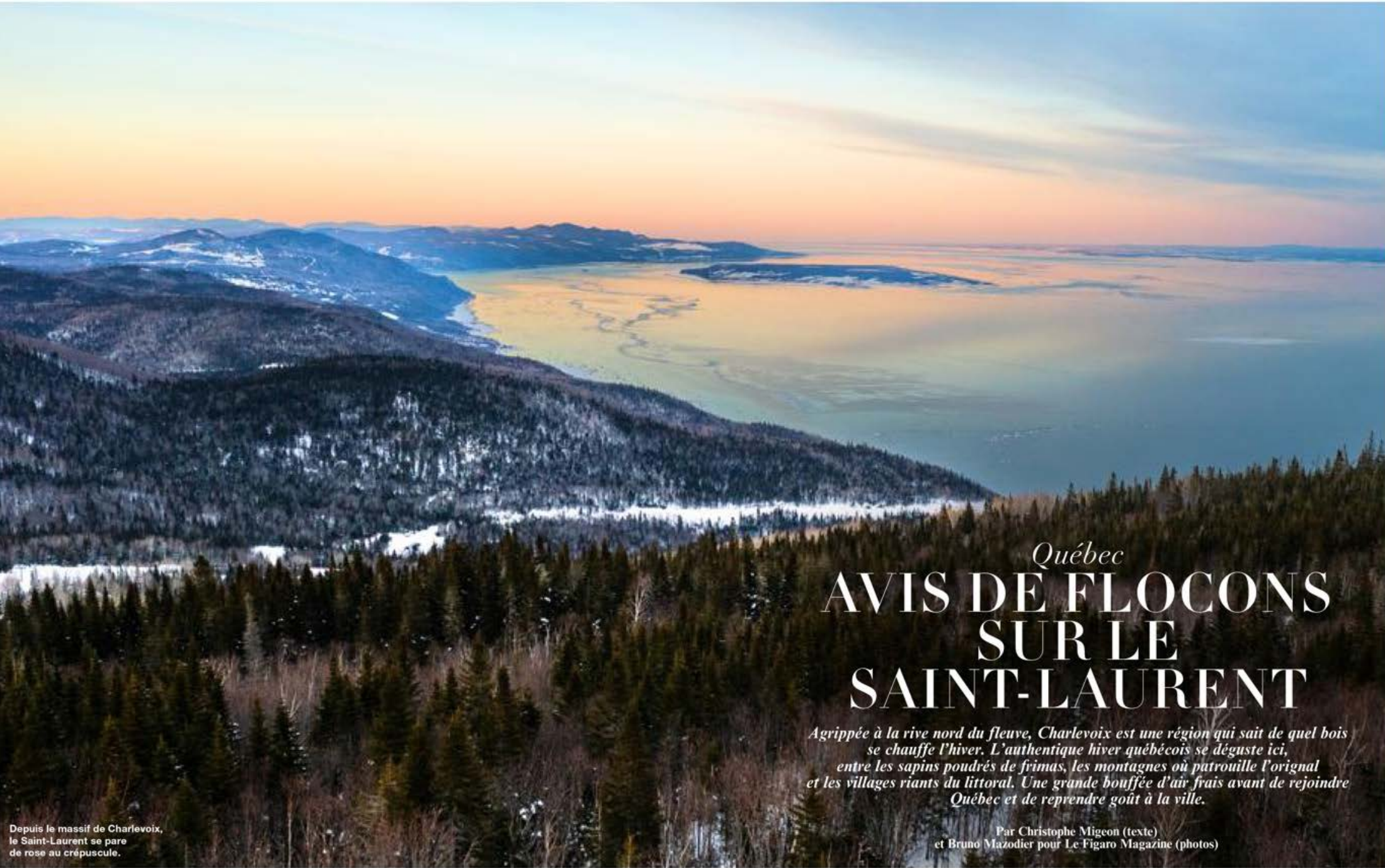
LE 28 JUIN 2022 17:15

AVEC

 **Marie-Claude Lavallée**

 **Isabelle Marjorie Tremblay**





Québec

AVIS DE FLOCONS SUR LE SAINT-LAURENT

Agrippée à la rive nord du fleuve, Charlevoix est une région qui sait de quel bois se chauffe l'hiver. L'authentique hiver québécois se déguste ici, entre les sapins poudrés de frimas, les montagnes où patrouille l'original et les villages riants du littoral. Une grande bouffée d'air frais avant de rejoindre Québec et de reprendre goût à la ville.

Par Christophe Migeon (texte)
et Bruno Mazodier pour Le Figaro Magazine (photos)

PLUS DE 800 MÈTRES D'À-PICS DE GRANIT INCRUSTÉS DE CASCADES PÉTRIFIÉES ET DE SAPINS OPINIÂTRES

Montréal flottent dans une brume allumée de soleil qui mêle au lointain l'eau et le ciel. Ils ont remplacé les goélettes en bois qui, pendant plus d'un demi-siècle, ont assuré le ravitaillement des villages riverains en y déchargeant les produits de première nécessité contre des billes de bois. Une navigation de cap en cap, entre bancs de sable et courants perfides, rendue encore plus hasardeuse par le jeu confus des marées. À 30 kilomètres au sud de La Malbaie, le Musée maritime de Charlevoix, installé sur l'ancien chantier de Saint-Joseph-de-la-Rive, raconte l'histoire des « voitures d'eau » depuis leur apparition à la fin du XIX^e siècle jusqu'à la mise au sec de la dernière en 1978. Sur la grève, trois d'entre elles somnolent sous leur ouate de neige en compagnie d'un petit remorqueur à la retraite. Comme toutes les autres, elles ont troqué leur quille contre un fond plat afin de pouvoir s'échouer à marée basse. De nos jours encore, les navires s'aventurant sur le Saint-Laurent doivent faire appel au service de pilotes, grands virtuoses du mariage...



L'un des chalets du Repère Boréal des frères Galarneau.



Sur le Massif de Charlevoix, glisse avec vue.



Les Chalets de Moli, près de la station du Mont Grand-Fonds.



Le Musée maritime de Charlevoix raconte l'histoire du cabotage sur le Saint-Laurent.

Rapport annuel 2022 30

Tournées de familiarisation médias, influenceurs et retombées de presse

Nom du journaliste /influenceur	Dates	Médias	Marchés	Portée /Lectorat	Lien vers la publication	
Isabelle Pion	27 au 30 janvier	La Tribune	Intra-Québec	Près de 2 millions de visiteurs uniques par semaine (Web) 474 000 impressions le samedi	latribune.ca	 
Antoine Stab	9 et 10 février	Espaces	Intra-Québec	333 389 pages vues par mois (numérique) 169 000 lecteurs imprimé (magazine)	espaces.ca	 
Jeanne Rondeau-Ducharme	11 au 13 février	Instagram et blogue Tourisme Charlevoix	Intra-Québec	80 000 abonnés sur Instagram	tourisme-charlevoix.com	
Mathieu Despiau	20, 21 et 27, 28 février	Échappées Belles	France	2 millions de téléspectateurs	Youtube	
Liz Fleming	6 et 7 mars	CanaDreams	Canada hors Québec	189 300	iheartradio.ca	
Christophe Migeon	17 au 21 mars	Le Figaro Magazine	France	1,9 million de lecteurs	Le Figaro Magazine	
Yasmeen Ghanavi	18 au 21 mars	Instagram et blogue Tourisme Charlevoix	Intra-Québec	29 500 abonnés sur Instagram	tourisme-charlevoix.com	
Rebecca Field Jager	5 et 6 avril	Dreamscapes	Canada hors Québec	125 000	À venir	
Dave Pottinger	7 et 8 avril	Vancouver Sun	Canada hors Québec	N/D	vancouver.sun.com	
Elizabeth Chorney-Booth	20 au 22 avril	Calgary Herald	Canada hors Québec	N/D	The Sun Times et Calgary Herald	 
Amir Ali	30 avril au 2 mai	Daily Hive Vancouver	Canada hors Québec	N/D	À venir	
Patricia Paquin et Jessica Baker	4 au 6 mai	Radio-Canada et Facebook	Intra-Québec	40 732 vues (Radio-Canada)	Facebook	
Ellen Percival	4 au 7 mai	Calgary's Child	Canada hors Québec	N/D	Calgary's Child Magazine : Summer Issue	
Lauren Kramer	5 au 7 mai	Open Road Driver	Canada hors Québec	N/D	viewer.joomag.com	
Joannie Desroches	10 et 11 mai	Articles sur le vélo	Intra-Québec	Audience TC	tourisme-charlevoix.com	 
Cathy Toogood	13 au 16 mai	Travel Weekly	Royaume-Uni	950 000	travelweekly.co.uk	
Lynne Maxwell	13 au 16 mai	LoveEXPLORING	Royaume-Uni	350 000	Explore Québec	

Tournées de familiarisation médias, influenceurs et retombées de presse

Nom du journaliste /influenceur	Dates	Médias	Marchés	Portée / Lectorat	Lien vers la publication
Sean Coyte	13 au 16 mai	PA Media	Royaume-Uni	N/D	cyprus-mail.com scotsman.com  
Andre Alexander Baumann & Philipp Heigel	17 et 18 mai	@formgestalter	Allemagne	200 000 abonnés	Instagram
Linda Lam & Anne Lataillade	20 au 22 mai	@Hinalys @Papilles	France	74 000 abonnés 260 000 abonnés + 5,4 millions de visiteurs uniques par mois	Papilles et Pupilles 
Ann-Édith Daoust	6 au 9 juin	Le Charlevoisien	Intra-Québec	55 000 impressions papier 1 million de pages vues par mois	Série dans Le Charlevoisien
Delphine Dupuis	9 et 10 juin	Paris Match	France	3,5 millions de lecteurs 519 082 exemplaires 4,2 millions de visiteurs uniques par mois	parismatch.com 
Sandra Basso	9 et 10 juin	La Provence	France	577 000 lecteurs 80 608 exemplaires 2,8 millions de visiteurs uniques par mois	La Provence 
Françoise Feuillet	9 et 10 juin	Avantages	France	1,8 million lecteurs 352 372 exemplaires	À venir
Richard Raspes	9 et 10 juin	L'Est Républicain	France	109 429 exemplaires 497 000 lecteurs	estrepublikain.fr 
Dean Lisk	10 au 12 juin	Toroto Star	Canada hors Québec	6 462 488	wheels.ca 
Isabelle Marjorie Tremblay	12 au 15 juin	98,5 FM	Intra-Québec	1,8 million d'auditeurs chaque semaine	985fm.ca 
Bill Fink	21 au 23 juin	AARP	États-Unis	11 747 000	aarp.org 
Pierre- Emmanuel Huteau	1 ^{er} juillet	Dans la tête d'un coureur	France	150 000 auditeurs 50 000 visiteurs uniques	Podcast
Guillaume Centracchio	1 ^{er} juillet	Dans la tête d'un coureur	France	150 000 auditeurs 50 000 visiteurs uniques	Podcast
Moctar Kane	1 ^{er} juillet	Wider Mag	France	50 000 exemplaires 3,5 millions de visites uniques	N/A

Tournées de familiarisation médias, influenceurs et retombées de presse

Nom du journaliste /influenceur	Dates	Médias	Marchés	Portée / Lectorat	Lien vers la publication
Arnaud Sérié	6 au 9 juillet	Eagle Experience	France	N/D	sport-et-tourisme.fr
KBS	15 au 18 juillet	KBS	Corée du Sud	N/D	blog.naver.com
Kevin Wagar	17 au 19 juillet	We explore Canada	Canada hors Québec	N/D	weexplorecanada.com
Clémence Levasseur	17 au 19 août	MILK & A/R	France	115 000 visiteurs uniques par mois	À venir
Victor Rodriguez & Lorraine Laprun	7 au 9 septembre	Virro y Lola	Mexique	44 000 abonnés	Instagram
Marie Guérin	16 au 19 septembre	ELLE Belgique	Belgique	63 000 exemplaires	Magazine ELLE Belgique
Julia Lorrain	18 au 25 septembre	Guide Évasion Québec	France	7 000 exemplaires	À venir
Valérie Rodrigue et Brice Charton	30 septembre au 2 octobre	Marie France	France	82 315 exemplaires 714 000 lecteurs 5,7 millions de vues Web	Instagram
Argen Elezi	1 ^{er} au 3 octobre	Argenel	Canada hors Québec, ON	N/D	À venir
Margot Decaen & Julien Charles	10 au 12 octobre	Hello Travelers	France	18 500 visiteurs uniques par mois 32,9k abonnés	Facebook et hellotravelersblog.com
Oliver Rohrbach	13 au 16 octobre	COTE Magazine	Suisse/France	18 325 exemplaires	cote-magazine.ch
Évane Gabriella Haziza-Bonnamour	18 au 20 décembre	Voyage Voyage Magazine	France	35 000 exemplaires	Voyage Voyage Magazine
Catherine Dawson	N/D	Globe and Mail	Canada hors Québec	8 557 000	theglobeandmail.com
Janet Hughes	N/D	Reach plc	Royaume-Uni	5 811 138	mirror.co.uk
Tim Neville	N/D	Outside Magazine	USA	676 966 impressions	burrellesluce.com
Kateryna Topol	N/D	PathstoTravel	Canada, Toronto	N/D	pathstotravel.com
Dan Rubinstelin	N/D	Mountain Life	Canada, Toronto	N/D	mountainlifemedia.ca
Anne Francis / Jean-Francois Cauchon	N/D	Canada running	Canada, Toronto	N/D	Magazine volume 15

En plus de ces visites de presse, Tourisme Charlevoix a accueilli près d’une dizaine de tournées de familiarisation liées au réseau de distribution en plus de participer à diverses activités de réseautage, formations et webinaires.

Tournées de familiarisation - Réseau de distribution

Nom de l'activité	Dates	Marché	Clientèle visée	Nombre de personnes / entreprises rencontrées
FAM UK Audley	16 au 18 mai	UK	Réseau de distribution	2 spécialistes marché canadien
FAM Post-RVC	29 mai	Multimarchés	Réseau de distribution	9 chefs produits internationaux, 1 média
SK Touristik	14 au 16 juin	Allemagne	Réseau de distribution	4 participants, 2 influenceuses
Journaway	15 et 16 juin	Allemagne	Réseau de distribution	2 influenceuses et créatrices de contenu
FAM Landsby	22 au 25 août	Ontario	Réseau de distribution	1 chef au contenu - landsby.ca  
CSP Québec Spectaculaire	26 au 27 septembre	Allemagne	Réseau de distribution	4 voyageurs, 6 agences de voyages
Terra Canada	26 septembre au 2 octobre	France	Réseau de distribution	N/D
FAM KAL Tour	17 et 18 octobre	Corée du Sud	Réseau de distribution	KAL Tours, directeur de l'America & Oceania Team et président de KCR Tours
Imagine Canada	17 au 19 octobre	France	Réseau de distribution	1 voyageur

Webinaires et formations - Réseau de distribution

Nom de l'activité	Dates	Marché	Clientèle visée	Nombre de personnes /entreprises rencontrées
Présentation au Club Med - Air Transat	23 octobre	Europe	Divers	33 directeurs d'Air Transat Europe
Formation au Club Med - agents de voyage	2, 12, 15, 26 juin et 19 septembre	États-Unis et Canada	Réseau de distribution	Environ 50 agents de voyage
Webinaire tour opérateur de Chine	24 novembre	Chine	Réseau de distribution	67 acheteurs chinois
Formation au Club Med - agents de voyage	4 au 6 décembre	USA	Réseau de distribution	100 agents de voyage de l'InteleTravel



Destination Canada et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec au Club Med Québec-Charlevoix en juin.



Visite de tours opérateurs internationaux dans le cadre de Rendez-Vous Canada+ en mai.

3.10 | Activités de représentation visant les médias et le réseau de distribution

Plusieurs médias et acteurs du réseau de distribution venus en visite ou intéressés à notre destination ont aussi été rencontrés entre autres grâce à nos nombreuses participations aux événements visant le réseau de distribution, les médias et les influenceurs. Ces salons, bourses et foires assurent une présence optimale de la destination, mais offre aussi une visibilité de grande importance aux entreprises touristiques de la région.

Après un ralentissement imposé par la pandémie à certains événements, l'action a repris presque entièrement et les délégués de Tourisme Charlevoix ont participé à plus d'une douzaine d'événements au Québec, au Canada et en Europe durant l'année, y rencontrant un total de plus de 500 médias et professionnels de l'industrie.



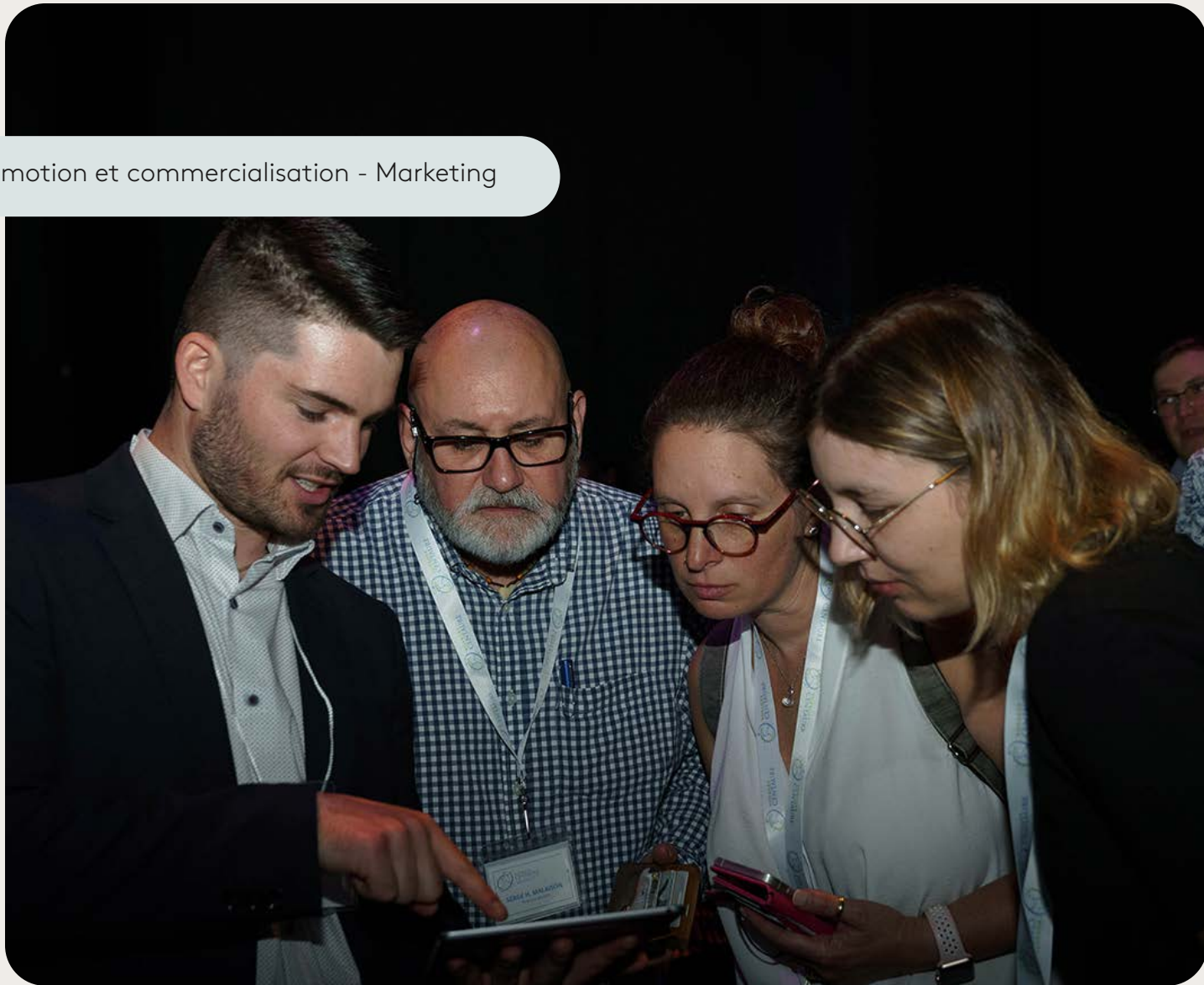
Émilie Desgagnés, chargée de projets relations de presse et contenu.



Mylène Simard, coordonnatrice création de contenu et communications.



Table aux saveurs de Charlevoix dans le cadre de l'événement Rendez-Vous Canada en mai.



Discussion entre les participants.



Œuvre collective dirigée par l'artiste-peintre Jean-François Racine.

MISSION COMMERCIALE DE TOURISME CHARLEVOIX

2022 marquait également le retour de la traditionnelle mission commerciale de Tourisme Charlevoix, après une pause forcée de trois ans. L'événement s'est tenu le 19 mai à Montréal, dans la salle Le Gymnase du Cirque Éloize et a réuni environ 70 convives, dont près d'une vingtaine de membres de Tourisme Charlevoix représentant l'ensemble de la région et des secteurs d'activités touristiques.

L'événement de réseautage a offert, aux entreprises touristiques de Charlevoix, l'opportunité de reconnecter avec les professionnels de l'industrie du Québec et de l'international, comme les agences réceptives et aussi de donner à de nouveaux membres l'opportunité de s'introduire à ces réseaux importants. À cette même occasion, des formations visant à mieux outiller les entreprises sur le réseau de distribution étaient offertes. Tourisme Charlevoix avait sollicité divers acteurs clés du réseau de distribution pour agir à titre d'intervenant.



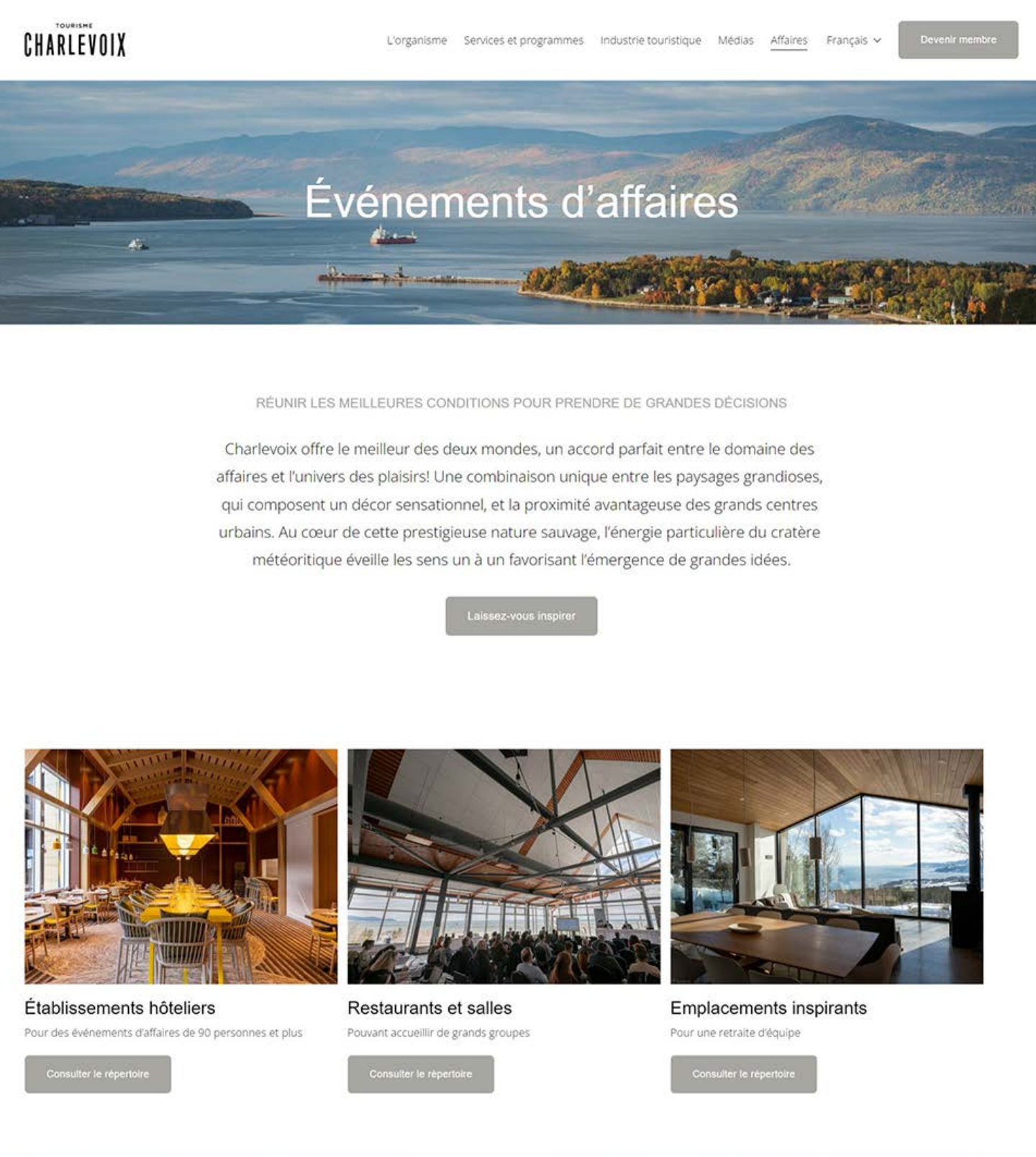
La délégation de Charlevoix.

Activités de représentation visant le démarchage des médias et du réseau de distribution

Nom de l'activité	Dates	Marchés	Clientèle visée	Nombres de personnes / entreprises rencontrées
IMM New York	23, 24 février et 2 mars	États-Unis et Canada	Médias / Influenceurs	34 rendez-vous en ligne
Événement Bonjour Québec	18 au 24 mars	France	Médias / Influenceurs / Professionnels de l'industrie	13 médias, 15 influenceurs et 36 professionnels de l'industrie
Bourse des médias printemps-été	5 et 6 avril	Québec	Médias / Influenceurs	12 médias, 8 influenceurs et blogueurs
Événement Bonjour Québec	12 avril	Ontario	Médias / Influenceurs	30 représentants de médias de Toronto et des environs
Événement Bonjour Québec	14 avril	Vancouver	Réseau de distribution	30 agents de voyage et 30 médias
Mission commerciale de Tourisme Charlevoix	19 mai	Montréal	Réseau de distribution	Plus d'une cinquantaine d'invités ont été accueillis dans une salle du Cirque Eloize afin de rencontrer une vingtaine de partenaires de Tourisme Charlevoix
Rendez-Vous Canada+	25 au 27 mai	Multimarchés	Réseau de distribution	74 rendez-vous
Journée nationale du tourisme d'affaires (TDAQ)	14 juin	Lévis	Planificateurs d'événements	Une cinquantaine de planificateurs présents
Canadian Meeting & Events Expo (CMEE)	16 et 17 août	Ontario	Planificateurs d'événements	Rencontre avec des planificateurs de la région de Toronto pendant deux jours, sous forme de salon
Bourse des médias automne-hiver	28 et 29 septembre	Québec	Médias / Influenceurs	14 médias et 10 influenceurs
Événement Bonjour Québec	18 octobre	Ontario	Médias / Influenceurs	30 médias et influenceurs
Bienvenue Québec	24 au 26 octobre	Multimarchés	Réseau de distribution	56 rendez-vous
Événement Bonjour Québec	16 au 25 novembre	France et Belgique	Médias / Influenceurs / Professionnels de l'industrie	19 médias, 10 influenceurs et 44 professionnels de l'industrie

3.11 | Tourisme d'affaires

En matière de tourisme d'affaires, les efforts de vente et de structuration sur ce marché ont été poursuivis. L'implication de Tourisme Charlevoix dans la promotion du tourisme d'affaires en 2022 a été importante, particulièrement dans le contexte de relance.

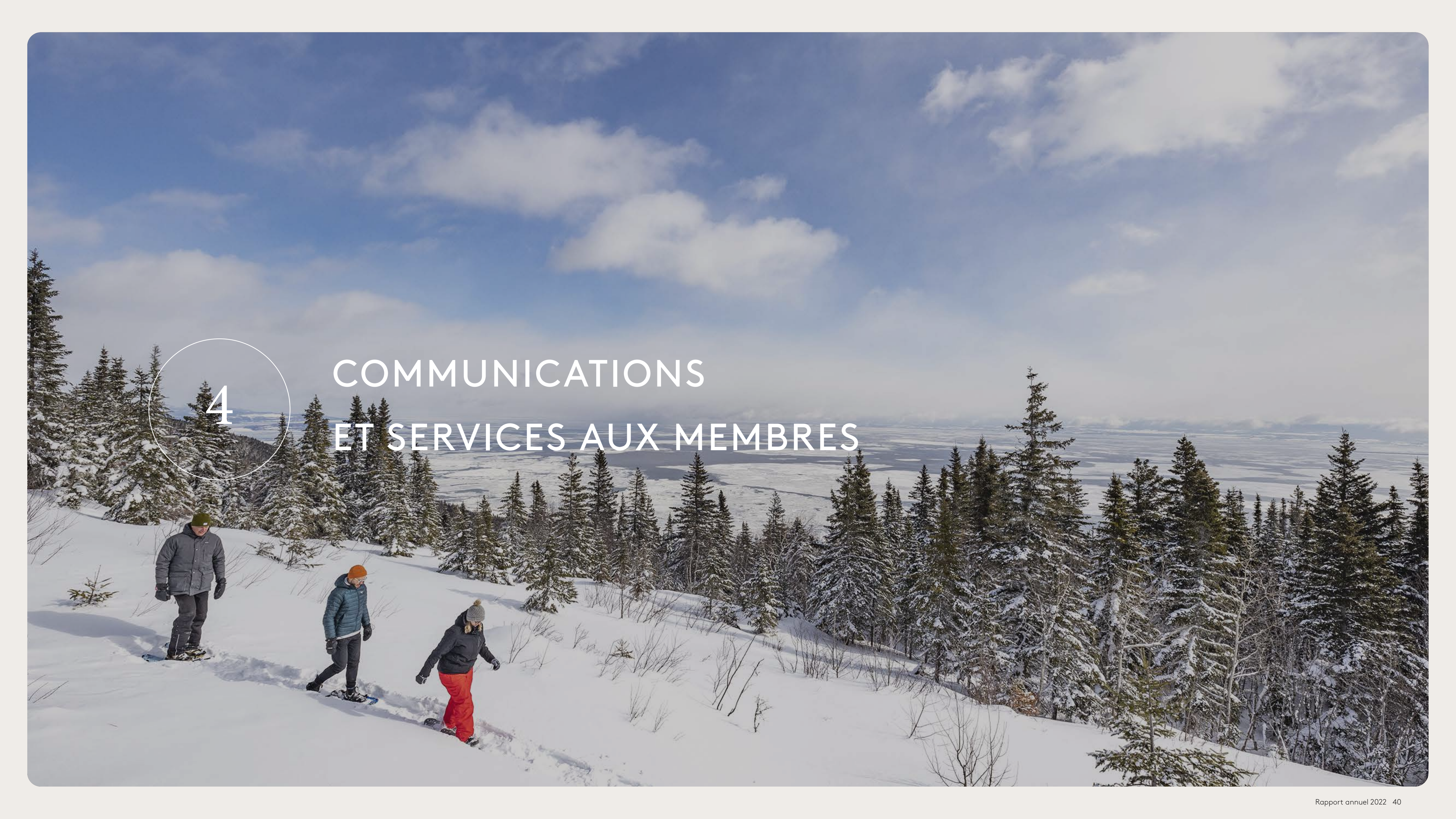


- Production de nouvelles fiches produits par thématique afin d'appuyer les planificateurs d'événements dans leurs recherches;
- Participation à la Journée nationale du tourisme d'affaires en juin à Lévis, de retour en présentiel après la pandémie;
- Participation à l'événement Canadian Meetings + Events Expo (CMEE) à Toronto en août, en collaboration avec Fairmont Le Manoir Richelieu et l'Hôtel & Spa Le Germain Charlevoix. Au terme de cette activité de représentation, Tourisme Charlevoix a rencontré une cinquantaine de planificateurs d'événements potentiels;
- Maintien de la Politique d'aide financière à la tenue d'événements d'affaires et de congrès et appui financier;
- Présence de la destination dans le HUB du média IGNITE;
- Publicité dans le journal Les Affaires en début d'année en partenariat avec deux membres de Tourisme Charlevoix;
- Présentation de la destination à une quinzaine de planificateurs d'événements nationaux lors de leur séjour au Club Med, en juin;

- Accompagnement ponctuel lors de visites de familiarisation, avant de réserver ou en lien avec des événements déjà confirmés.

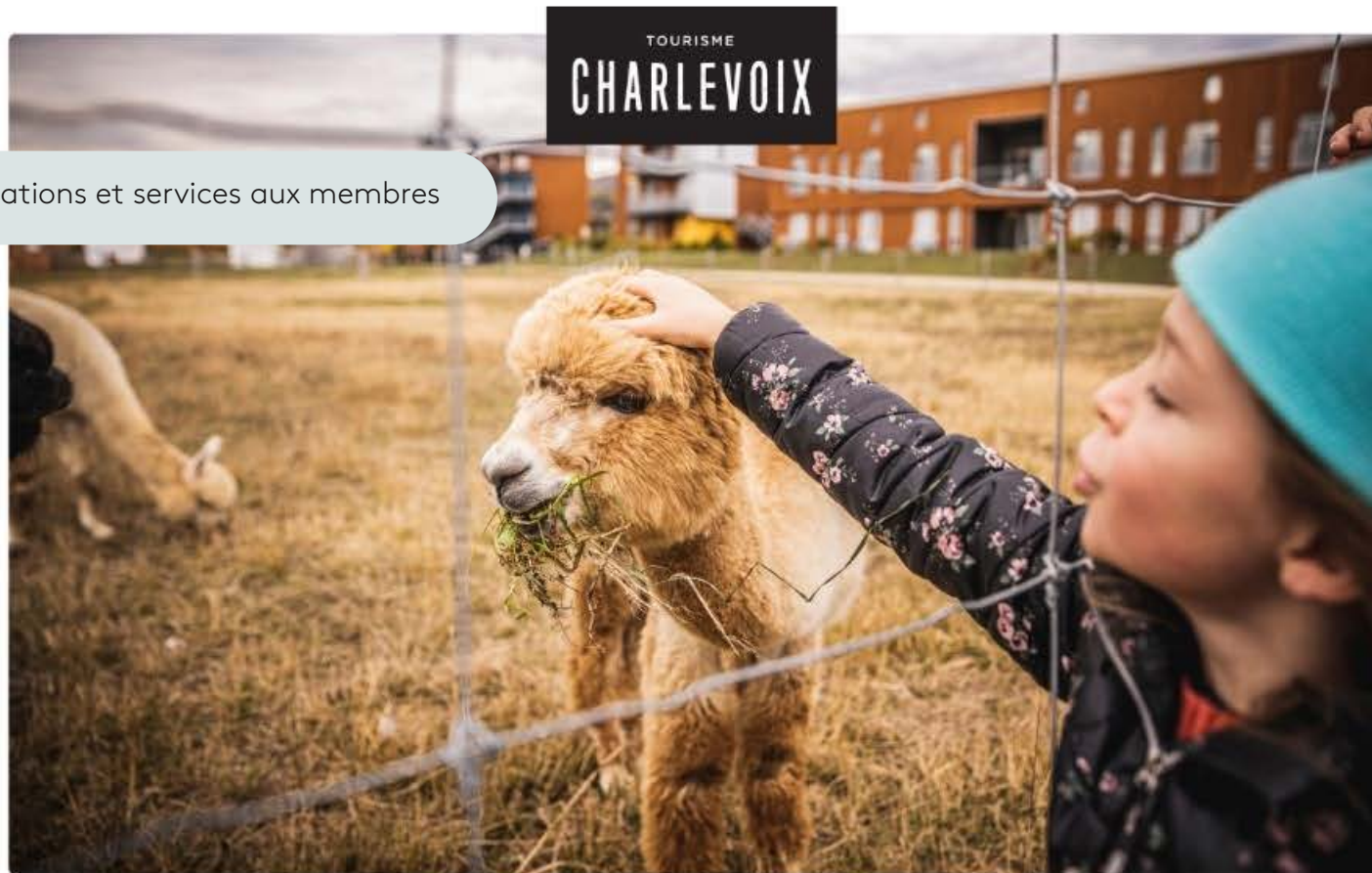


La délégation de Charlevoix à l'événement Canadian Meetings + Events Expo (CMEE) à Toronto en août.



4

COMMUNICATIONS ET SERVICES AUX MEMBRES



Infolettre dédiée aux membres de Tourisme Charlevoix



GRANDE ENQUÊTE

Tourisme gourmand

Tourisme Charlevoix sollicite l'avis de ses membres en tourisme gourmand en marge d'une grande enquête sur les retombées économiques et touristiques de ce secteur, menée en collaboration avec l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec (AATGQ).

Gestionnaires d'entreprises et producteurs agrotouristiques, artisans transformateurs, chefs, restaurateurs et propriétaires d'un lieu de vente de produits du terroir sont invités à donner leur avis en répondant à un questionnaire d'une durée de 12 à 15 minutes. Les participants courent la chance de gagner l'un des trois certificats-cadeaux de 250 \$ applicables dans le réseau Terroir et Saveurs du Québec.

L'une des missions fondamentales de Tourisme Charlevoix est de tenir informés ses membres, ses partenaires, la population locale et les médias de ses actions, représentations ainsi que des diverses actualités qui concernent notre industrie et programmes d'aide disponibles. Pour maintenir de bonnes communications avec ces différentes parties, plusieurs outils sont mis à leur disposition.

4.1 | Infolettre dédiée aux membres

En 2022, l'infolettre dédiée aux membres de Tourisme Charlevoix est passée de bimensuelle à hebdomadaire. Cet outil est un excellent canal de communications avec les membres et il est très consulté. Son taux d'ouverture a d'ailleurs grimpé de près de 3 % en comparaison à l'année précédente.

4.2 | Groupe Facebook – Membres de Tourisme Charlevoix

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

Au 31 décembre 2022, le groupe comptait 328 membres et

266 publications ont été faites durant l'année.

Infolettre dédiée aux membres en 2022

Nombre d'abonnés au 31 décembre 2022	661
Taux moyen d'ouverture	48 %
Nombre d'infolettres envoyées aux membres	42



Membres de Tourisme Charlevoix



4.3 | Rencontres avec les élus

En juin et septembre 2022, Tourisme Charlevoix est allé à la rencontre des conseils des maires des MRC de Charlevoix-Est et Charlevoix. L'objectif était de présenter l'organisation, ses bilans et ses projets, mais surtout de favoriser un dialogue ouvert portant entre autres sur les enjeux de la région qui nécessitent un travail de collaboration.

4.4 | Communiqués de presse

Un total de dix-huit communiqués de presse ont été émis durant la dernière année. La collaboration avec les médias est excellente.

- Bilan de la première moitié de l'entente EDTEC 2020-2023 – janvier 2022
- Avis de nominations : coordonnatrice administration et main-d'œuvre, coordonnatrice du réseau d'accueil et d'information et adjointe au réseau d'accueil et d'information – mars 2022
- Retour sur l'assemblée générale annuelle – avril 2022
- Tourisme Charlevoix accentue ses efforts en accompagnement numérique – mai 2022
- Un succès renouvelé pour la mission commerciale de Tourisme Charlevoix – mai 2022
- Québec réitère sa confiance en Tourisme Charlevoix : 4,7 M\$ pour soutenir le développement touristique dans Charlevoix – juin 2022
- Les connexions retrouvées de Fabien Cloutier, lancement de la série de capsules vidéo – juillet 2022
- Planification stratégique 2023-2027 de la destination : Lancement de la consultation publique – juillet 2022

- Avis de nominations : Quatre nouveaux visages à Tourisme Charlevoix – juillet 2022
- Annonce de Cité Mémoire Charlevoix – août 2022
- Planification stratégique 2023-2027 de la destination : Grand succès pour la consultation publique – septembre 2022
- Lancement de l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT) 2022-2025 – septembre 2022
- Lancement du projet Dessine-moi Charlevoix! – septembre 2022
- Bon été touristique dans Charlevoix – octobre 2022
- Trois nouvelles haltes sur la Route des Montagnes – octobre 2022
- Entente de développement touristique et événementiel de Charlevoix : Lancement d'un appel à projets spécial – novembre 2022
- Retour des Passeports Attraction Charlevoix pour une ultime collection – novembre 2022
- Annonce des gagnants du projet Dessine-moi Charlevoix! – décembre 2022



Le Train de Charlevoix

4.5 | Entrevues médias

En 2022, Tourisme Charlevoix a obtenu plus d’une centaine de mentions dans plusieurs médias et a réalisé près d’une cinquantaine d’entrevues afin de discuter des sujets d’actualités entourant l’industrie touristique.



Malgré la pandémie, Charlevoix attire toujours les touristes

Écrit par **Justine Maurel** | Date : 21 avr. (10H04)



À la une

Les touristes étaient bien présents dans Charlevoix en 2021. C’est ce qui ressort de l’assemblée générale annuelle de Tourisme Charlevoix. Elle avait lieu ce mercredi 20 avril au domaine Forget de Saint-Irénée.





Mitchell Dion
directeur général
Tourisme Charlevoix

ÉPISODE PODCAST

Mitchell Dion, directeur général de Tourisme Charlevoix

Les balados de la gang

19 août - 15 min 52 s



Description de l'épisode

Tourisme durable : Une participation satisfaisante au sondage pour Tourisme Charlevoix

Publié le 26 août 2022 à 13:23, modifié le 26 août 2022 à 13:27

Par: *Jérôme Gagnon*



678, c’est le nombre de Charlevoisiens, visiteurs et entreprises qui ont jusqu’à maintenant répondu à l’appel de Tourisme Charlevoix dans le cadre de sa planification stratégique.



Actualité

Mitchell Dion demeure optimiste pour l’été malgré le coût élevé de l’essence



Par **Lisianne Tremblay** | 5:00 AM - 21 avril 2022

Temps de lecture : 2 minutes



Mitchell Dion, directeur général de Tourisme Charlevoix est optimiste pour l’achalandage estival. Photo Archives

4.6 | Nouveau site Web corporatif

En 2022, Tourisme Charlevoix s’est doté d’un tout nouveau site Web corporatif. Le www.atrcharlevoix.com regroupe une multitude d’informations et d’outils pertinents pour les membres, partenaires, médias et différents acteurs du milieu touristique. Le nouveau site Web, mis à jour régulièrement, héberge toutes les troussees nécessaires pour des demandes d’aides financières, mais également tous les documents et rapports de notre organisation en plus de présenter l’équipe et le conseil d’administration.

TOURISME
CHARLEVOIX

L'organisme | Services et programmes | Industrie touristique | Médias | Affaires | Français ▾ | [Devenir membre](#)

ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE DE CHARLEVOIX

Au cœur de l’industrie
touristique de Charlevoix

Photo : André-Olivier Lyra

A man in a dark t-shirt is working on a pottery wheel in a workshop. He is shaping a piece of clay. In the background, there is a window looking out onto a green landscape. On the table next to him are various pottery tools and finished pieces. A sign with a logo and the word 'OUVERT' is visible in the background.

5

MAIN-D'ŒUVRE TOURISTIQUE



Face aux défis qu'entraîne la pénurie de main-d'œuvre, Tourisme Charlevoix a été plus proactif que jamais durant la dernière année en accentuant son travail de collaboration avec les acteurs du milieu.

L'une des premières actions de l'année 2022 a été de dédier le développement du volet main-d'œuvre à une employée de notre équipe. Cette ressource peut maintenant représenter l'industrie touristique régionale sur diverses tables et comités reliés aux enjeux de main-d'œuvre. Au cours de l'année, plusieurs outils de gestion des ressources humaines ont été partagés aux membres et une section complète du nouveau site Web corporatif de l'organisation y est dédiée.

5.1 | Collaboration maintenue avec le CQRHT

Tourisme Charlevoix a maintenu des liens de collaboration étroits avec le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) afin d'être le mieux outillé possible pour aider ses membres face aux enjeux de la main-d'œuvre. Grâce à cette collaboration et à divers outils créés par le CQRHT (modèles de descriptions de postes, formations, balados, webinaires, etc.), les entreprises touristiques de Charlevoix ont pu bénéficier d'une aide précieuse dans le recrutement et la rétention de leur personnel.

Tourisme Charlevoix a également contribué, avec le CQRHT, au déploiement d'une seconde cohorte de formation portant sur le positionnement employeur afin d'amener les entreprises à bien définir leurs forces, à bien les communiquer grâce au marketing RH et à améliorer l'expérience employés.

5.2 | **Projet pilote de jumelages d'emplois**

Le projet phare de la dernière année a été la création d'un projet pilote de jumelages d'emplois exclusif à Charlevoix, rendu possible grâce au travail d'équipe soutenu du comité sur la saisonnalité, orchestré par le CQRHT.

Ce dernier, en collaboration avec le ministère du Tourisme (MTO) et Tourisme Charlevoix, a mis en place cette initiative visant à soutenir la stabilisation de l'emploi saisonnier grâce à un jumelage d'entreprises et de partage d'employés. Ainsi, une entreprise opérant l'été seulement peut se jumeler avec une entreprise opérant en hiver, ce qui allonge la période d'emploi annuelle des travailleurs saisonniers. Le projet clé en main offre aux entreprises participantes la création des descriptions de postes, les affichages d'emplois et les ententes de partage d'employés.

Lors de cette première année d'essai, neuf entreprises touristiques étaient inscrites et un total de 37 possibilités de jumelages ont été identifiées. Toutefois, divers enjeux, dont la rareté de la main-d'œuvre, ont freiné le décollage du projet. Il reviendra néanmoins en 2023 de façon plus structurée et sera ouvert à davantage d'entreprises.



5.3 | **Carte Avantages**

Toujours avec la volonté de favoriser l'attraction et la rétention d'employés dans notre industrie, Tourisme Charlevoix, Tourisme Lanaudière et Tourisme Laval ont uni leurs forces pour lancer le nouveau programme de la Carte Avantages. Ce nouvel outil vise à aider les entreprises touristiques à augmenter la rémunération globale offerte à leurs employés par un programme de rabais exclusifs offerts uniquement aux travailleurs en tourisme. Le projet est appelé à prendre de l'expansion en 2023.

5.4 | **Séance d'information sur le recrutement de travailleurs étrangers temporaires**

À l'écoute des membres qui ont parfois des difficultés avec le recrutement à l'international, l'organisation a également tenu, en novembre dernier, une séance d'information sur le recrutement des travailleurs étrangers. Une dizaine de personnes ont participé à l'activité qui avait lieu au Domaine Forget de Charlevoix et qui était animée par Patrick Reduron du Service d'Accueil des Nouveaux Arrivants de Charlevoix.

A photograph of four people standing on a dirt path, looking out over a vast landscape. The people are seen from behind, dressed in casual outdoor clothing. The landscape features rolling hills and mountains in the distance, with trees in the foreground showing vibrant autumn colors of yellow and orange. The sky is a clear, pale blue. A large white number '6' is enclosed in a thin white circle on the left side of the image.

6

PLANIFICATION ET DÉVELOPPEMENT



En cette année marquée par la relance de l'industrie touristique, Tourisme Charlevoix a continué d'assumer avec rigueur son rôle de concertation, de planification et d'expertise pour le développement touristique de la destination. 2022 fut notamment marquée par l'embauche d'un conseiller en développement durable qui guidera l'organisation dans l'amélioration de ses pratiques écoresponsables et influencera l'ensemble de l'industrie à travers différents projets à prendre cet important virage. Tourisme Charlevoix est la première association touristique du Québec à s'être dotée d'une telle ressource au sein de son équipe. Son embauche n'est pas étrangère à l'annonce du Plan Montagne, un nouveau projet favorisant entre autres le tourisme durable sur quatre saisons.

6.1 | Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme de Charlevoix (EPRTNT)

L'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT) de Charlevoix a été renouvelée en 2022. Cette enveloppe de 3 717 000 \$, disponible jusqu'en 2025, permettra de soutenir les projets de développement de l'offre touristique régionale.

Rappelons que les projets acceptés doivent permettre l'atteinte des objectifs suivants :

- Stimuler l'économie des régions par le développement d'une offre touristique attrayante et distinctive, la mise en valeur d'une offre innovante et le développement de nouveaux créneaux touristiques;

- Favoriser le développement d'une offre touristique responsable et durable par l'adoption de pratiques en matière de responsabilité sociale des entreprises et l'intégration de solutions innovantes respectueuses de l'environnement.



Neal Maillet-Haydock, conseiller en développement durable.

6.2 | Entente de développement touristique et événementiel de Charlevoix (EDTEC)

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'EPRTNT 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 la MRC de Charlevoix-Est et de la MRC de Charlevoix de s'associer afin d'optimiser les investissements aux festivals et événements touristiques.

EDTEC – 2022	
Nombre de projets Festivals et événements reçus	20
Nombre de projets Festivals et événements soutenus	18
Total de l'aide annoncée pour les projets Festivals et événements	175 500 \$

Parallèlement à ces aides, deux autres projets ont été supportés par l'EDTEC pour la somme totale de 35 000 \$.



- 6.3 | Appel à projets spécial**
- En novembre dernier, un appel à projets spécifiques a été lancé afin de soutenir des entreprises n'ayant généralement pas accès à d'autres programmes de soutien financier. Les secteurs suivants ont été appelés à déposer des projets de développement numérique ou touristique :
- Restauration
 - Gîtes
 - Commerces de détail à vocation touristique
 - Sentiers de motoneige

Au total, 150 000 \$ ont été investis au sein de 10 entreprises de notre écosystème touristique.





6.4 | Plan Montagne

Au printemps, Québec annonçait plus de 11 M\$ à neuf régions du Québec, dont Charlevoix, pour financer la mise en œuvre de Plans Montagne, visant à aider les communautés à faire face aux défis économiques, sociaux et environnementaux liés au tourisme, comme les changements climatiques, la courte saison d’activité et la fragilité croissante des entreprises.

Grâce à ces sommes importantes, les régions où le tourisme de montagne est important, comme la nôtre, pourront élaborer un plan qui favorisera le développement ou la consolidation d’une offre touristique quatre saisons, le renforcement des chaînes d’approvisionnement local et la mise en valeur des produits du Québec, la concertation de tous les acteurs territoriaux et l’adoption de pratiques responsables et durables par les entreprises.

En 2022, le plan de travail a été élaboré et la démarche de consultation des zones d’intervention a débuté avec de nombreux partenaires. En novembre, notre organisation participait à la table ronde « Diversifier l’offre touristique sur 4 saisons : l’exemple des plans montagnes de la région Auvergne-Rhône-Alpes et du Québec » qui avait lieu à Montréal dans le cadre des Entretiens Jacques Cartier 2022.

Tourisme Charlevoix avait été choisi par le ministère du Tourisme pour représenter le Québec autour de la table qui réunissait d’importants acteurs touristiques de la France ainsi que la ministre québécoise du Tourisme, Caroline Proulx. Cet événement a permis l’exploration de diverses thématiques en lien avec le tourisme quatre saisons et de montagnes. Le travail se poursuivra en 2023 avec la conclusion des démarches de consultation et les appels à projets pour le Plan Montagne de Charlevoix.



Table ronde « Diversifier l’offre touristique sur 4 saisons : l’exemple des plans montagnes de la région Auvergne-Rhône-Alpes et du Québec »

6.5 | Structuration de l’offre



RANDONNÉE PÉDESTRE

En lien avec sa démarche de structuration de l’offre de randonnée pédestre, Tourisme Charlevoix a poursuivi la distribution gratuite du guide de randonnée pédestre dans son réseau d’accueil et d’information. Celui-ci est également disponible en anglais et en version numérique. 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 des principales caractéristiques des sentiers. La table de structuration en randonnée pédestre de Charlevoix s’est également rencontrée en novembre afin d’établir des priorités d’actions. La sécurité et la promotion ont fait partie des discussions tenues par différents groupes de travail et plusieurs nouvelles actions découleront de ces échanges.



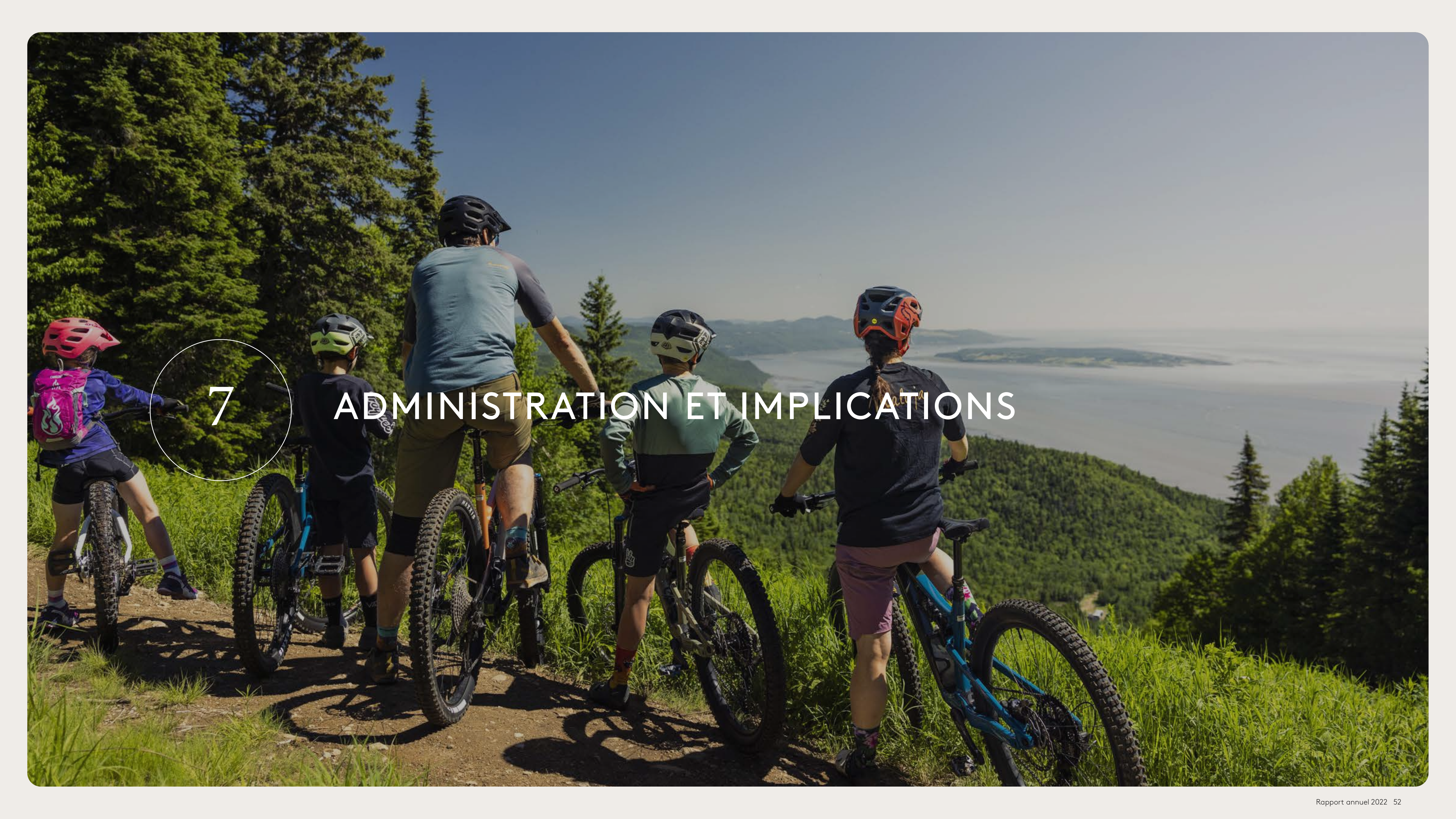
VÉLO

Rappelons qu’en 2021, à la suite d’un mandat accordé par Tourisme Charlevoix, le collectif Nova a déposé un rapport proposant différents circuits et des pistes d’amélioration. À cet effet, notre organisation a poursuivi le travail en présentant l’ensemble des propositions aux différentes municipalités touchées par ces circuits cyclables. Plus particulièrement, le circuit cycloportif Fleuve et montagnes a fait l’objet d’une promotion accrue au sein de nos outils marketing et de communications, comme une section spécifique dédiée sur notre site Web, bonifiée par une stratégie de contenu. En 2023, le travail se poursuivra étroitement avec les partenaires locaux pour peaufiner la structuration et élaborer des outils pratiques.



CITÉ MÉMOIRE CHARLEVOIX

L’arrivée de ce nouveau projet majeur dans Charlevoix a été annoncée en août. Cette nouveauté immersive alliant histoire et art numérique sera déployée à compter de la saison estivale 2023. Tourisme Charlevoix a étroitement collaboré avec l’équipe de Montréal en Histoire pour l’élaboration de cet attrait culturel novateur qui apportera un souffle nouveau à l’offre familiale et de soirée de notre destination. Une série de tableaux historiques seront projetés dans le secteur de Pointe-au-Pic et différents circuits historiques offerts en baladodiffusion et en réalité augmentée, ainsi que différents points d’ancrage historiques, seront répertoriés à la grandeur du territoire.



7

ADMINISTRATION ET IMPLICATIONS



Sous l'autorité du conseil d'administration, la direction générale effectue une gestion orchestrée de l'ensemble des activités et de tous les services de Tourisme Charlevoix. Pour assurer une administration optimale, un comité de direction composé du directeur général, de la directrice générale adjointe – commercialisation et développement stratégique et de la directrice des services financiers ainsi qu'un comité d'opération se réunissent et se concertent tout au long de l'année. Notre organisation siège également à de nombreuses tables de travail.

7.1 | Implications de Tourisme Charlevoix

En 2022, Tourisme Charlevoix a été présent sur vingt-sept comités de travail et/ou organismes à titre de partenaire dans le développement de l'industrie touristique régionale.



DANS LA RÉGION DE CHARLEVOIX

- Agenda 21 – Ville de Baie-Saint-Paul
- Chantier emploi du Développement social intégré de Charlevoix (DSI)
- Comités consultatifs régionaux des traverses de Saint-Joseph-de-la-Rive / Isle-aux-Coudres, Saint-Siméon / Rivière-du-Loup et de Baie-Sainte-Catherine / Tadoussac
- Conseil d'administration de la Chambre de commerce de Charlevoix
- Conseil d'administration de la Corporation du parc régional du Mont Grand-Fonds
- Comité de gestion de l'Entente de développement touristique et événementiel de Charlevoix 2020-2023 (EDTEC)
- Comités de gestion de l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme 2020-2022 et 2022-2025
- Comité directeur du Géoparc de Charlevoix
- Comité directeur du volet 3 « Signature innovation » de la MRC de Charlevoix-Est
- Comité de démarrage du pôle d'innovation La Malbaie
- Comité du Rendez-vous en gestion des ressources humaines Charlevoix
- Comité multiressource de la Forêt habitée du Massif 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 de développement de la Route bleue

À L'EXTÉRIEUR DE LA RÉGION

- Comité des partenaires de l'Entente sur les paysages de la Capitale-Nationale
- Comité de travail pour le renouvellement des ententes ATR – Ministère du Tourisme
- Comité tourisme durable de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ)
- Conférence des directeurs généraux des associations touristiques de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ)
- Conférence des directeurs marketing des associations touristiques de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ)
- Table du développement et des connaissances stratégiques de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Comité directeur pour l'entente MTO / AITQ pour formation en développement durable
- Comité d'orientation et de suivi de la saisonnalité du CQRHT
- Conférence administrative régionale de la Capitale-Nationale

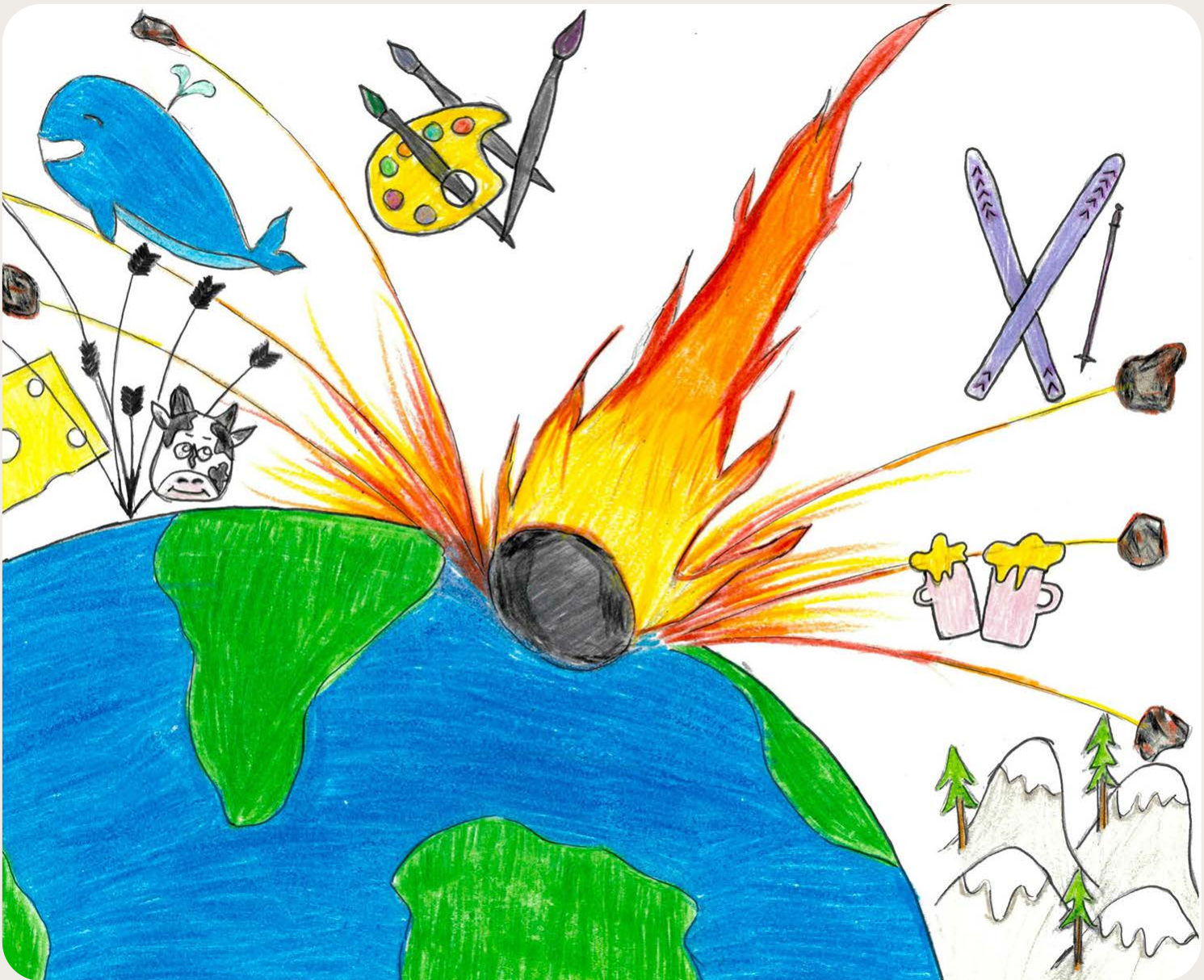
7.2 | Implications scolaires

DESSINE - MOI CHARLEVOIX !

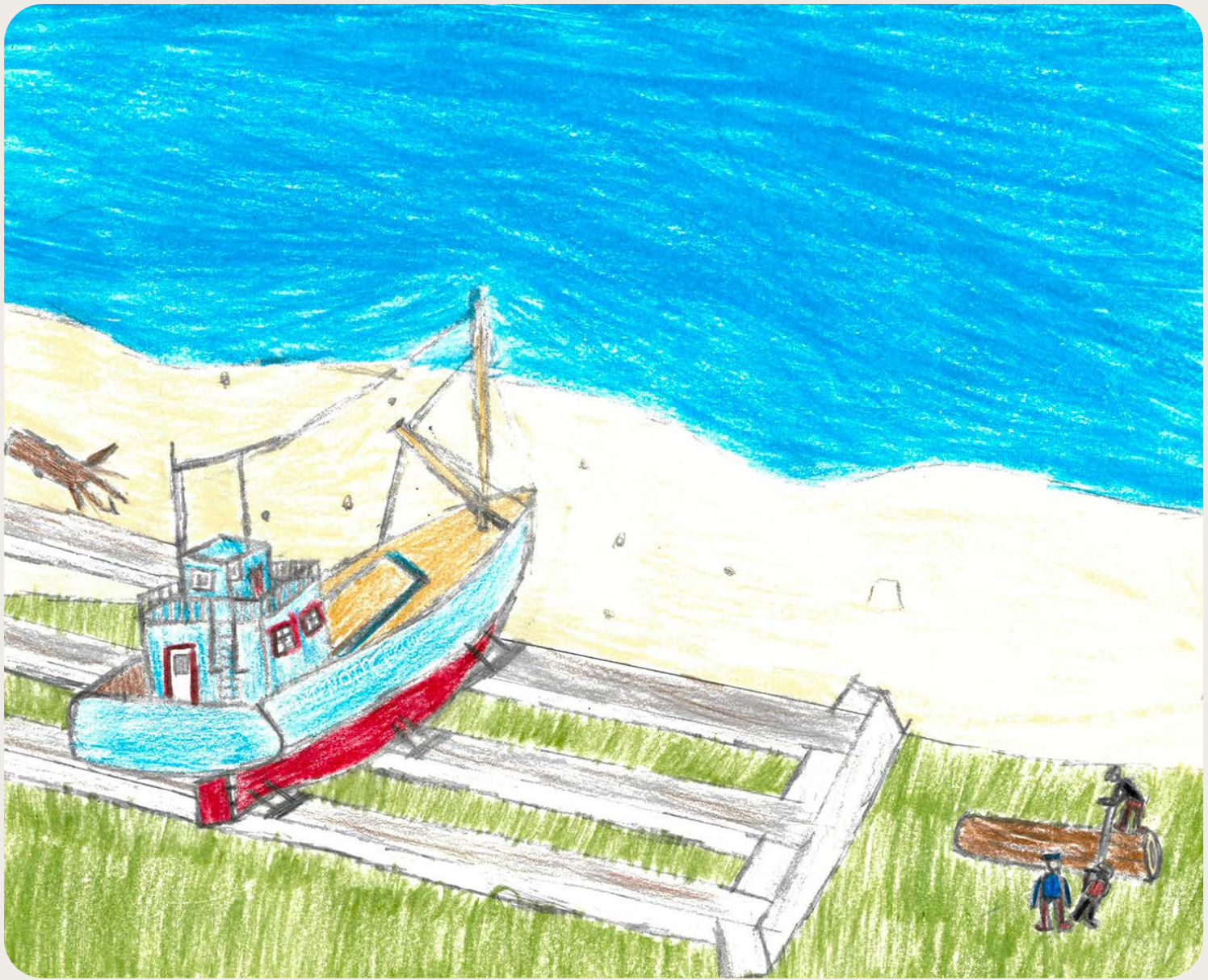
Avec le souhait de longue date de faire participer les jeunes à l'un de ses projets, dans une région dont l'art est dans l'ADN, Tourisme Charlevoix a réalisé un projet inédit et haut en couleur en collaboration avec le Centre de services scolaire de Charlevoix. Le projet Dessine-moi Charlevoix! invitait les jeunes de 4^e, 5^e et 6^e année des écoles primaires à illustrer leur région, sur une base volontaire. L'initiative a été couronnée de succès avec 420 participants sur une possibilité de 800 élèves. À la suite d'un tirage au sort, six dessins ont été sélectionnés pour être reproduits sur des cartes postales maintenant en distribution gratuitement aux quatre coins de la région. Elles serviront également d'objets promotionnels lors de représentations à l'international des membres de notre équipe. Le projet a été très apprécié et est appelé à revenir en version bonifiée.



Le dessin d'Angélie Simard, école Sir-Rodolphe-Forget, Baie-Saint-Paul.



Le dessin d'Alexa-Kim Bouchard, école Dominique-Savio, Saint-Urbain.



Le dessin de Tristan Lavoie, école Fernand-Saindon, Notre-Dame-des-Monts.

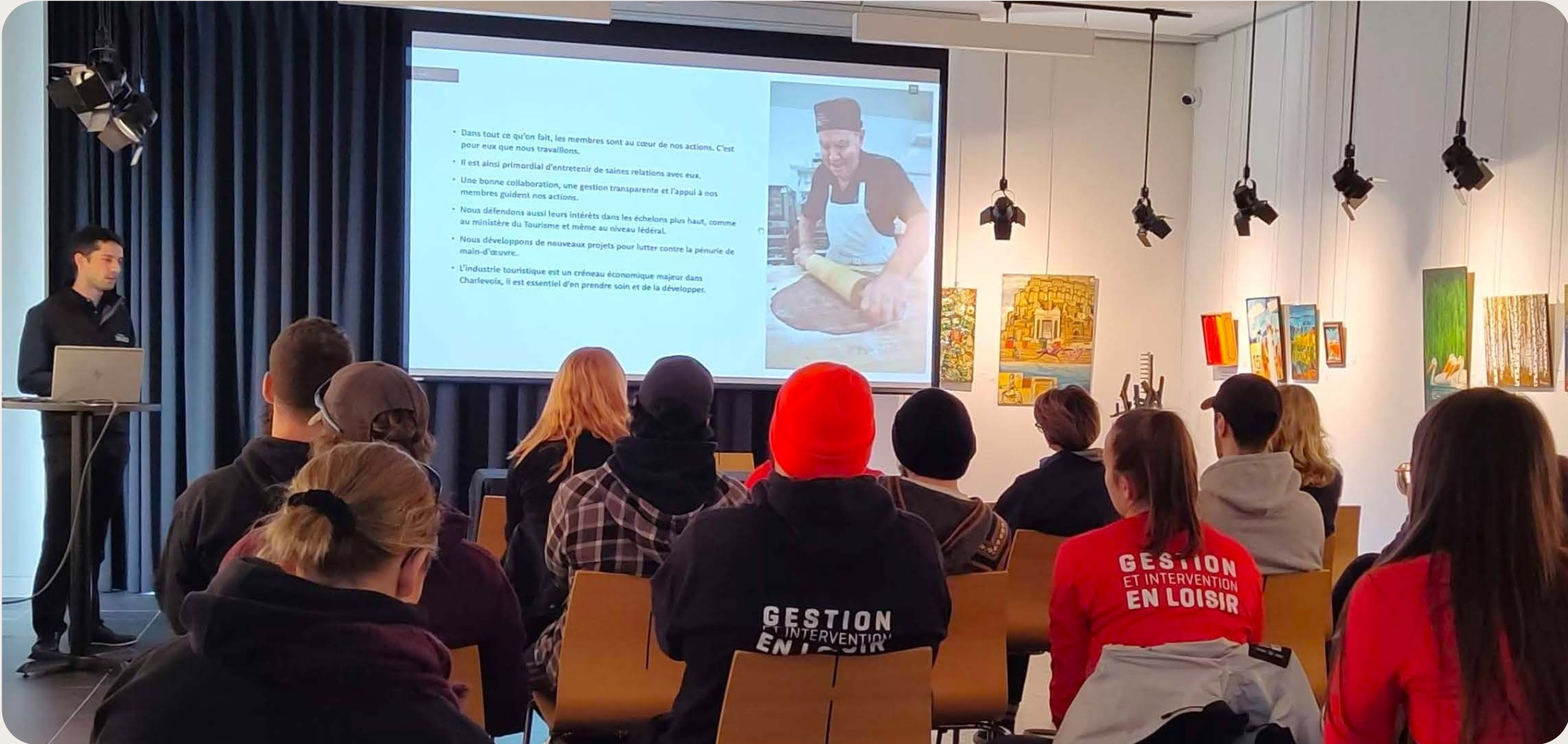
DISCUSSIONS AVEC LA RELÈVE

Tourisme Charlevoix a également accepté diverses invitations pour discuter avec des groupes d'étudiants en tourisme qui s'intéressaient à Charlevoix et à son association touristique régionale (ATR).

En février, la direction générale s'est entretenue avec des étudiants du cours Cadre politique, légal et administratif du tourisme de la Maîtrise en développement du tourisme à l'Université du Québec à Montréal (UQAM) afin de présenter le rôle d'une ATR de même que les enjeux et défis inhérents à la région de Charlevoix.

En septembre, la coordonnatrice du réseau d'accueil et d'information a accueilli un groupe de première année de la Technique de tourisme bilingue du Cégep Limoilou et du Collège St. Lawrence, de Québec. Elle a accompagné la cohorte pour lui présenter la région, les bureaux d'accueil et d'information touristique et les opportunités d'emploi dans la région et à Tourisme Charlevoix.

Finalement, en octobre, c'est un groupe d'étudiants en récréotourisme des cégeps de Rivière-du-Loup et de Chicoutimi qui venait discuter avec notre organisation dans le cadre d'une visite de la région.





8

PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2023-2027 DE LA DESTINATION



En 2022, Tourisme Charlevoix, en collaboration avec Vignola stratégies d'affaires et Votepour.ca, a débuté le grand chantier de la planification stratégique 2023-2027 de la destination.

Dans une démarche jamais vue dans la région, notre organisation a sondé toute la population charlevoisienne. Sous le thème « Tous ensemble, œuvrons au Charlevoix de demain! », les citoyens étaient invités à participer à une consultation publique du 19 juillet au 5 septembre.

Grâce à une vaste campagne locale, un total de 762 personnes ont répondu au questionnaire en ligne, affirmant un fort intérêt pour le développement et le tourisme durables dans Charlevoix. Près de 60 % des répondants étaient des citoyens, environ 30 % étaient des touristes et les autres étaient des représentants d'entreprises touristiques et de différentes organisations locales. La participation des plus jeunes a été particulièrement bonne. En effet, plus de 42 % des répondants étaient des gens âgés de 25 à 45 ans.

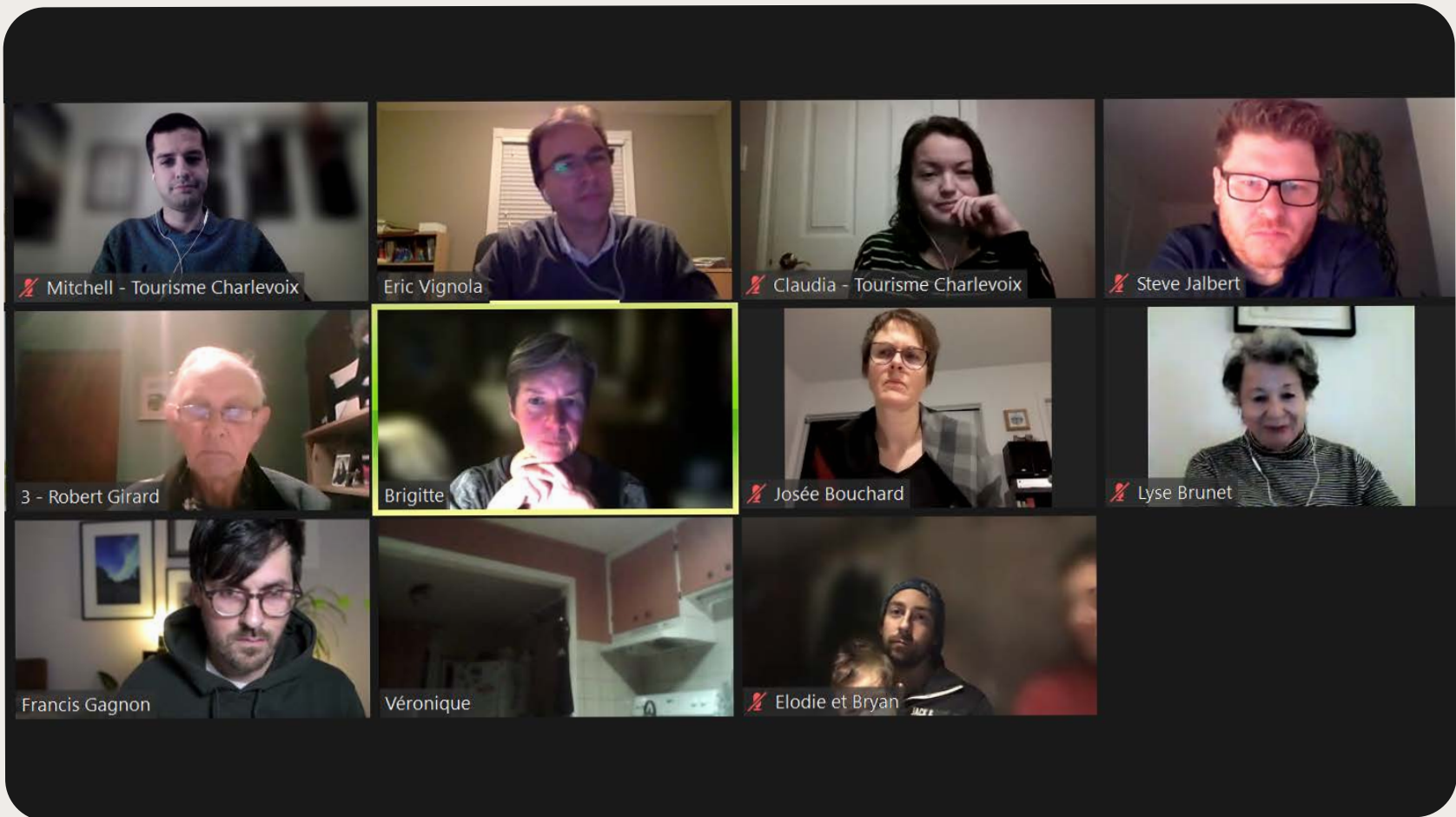
Cette consultation publique a été grandement bonifiée par de nombreuses rencontres tenues en cours d'année avec différents acteurs touristiques de la région, élus et divers intervenants.

- Trois entrevues individuelles avec des parties prenantes stratégiques;
- Quatre groupes de discussion incluant des représentants des deux MRC de Charlevoix, des villes et des municipalités, les membres de Tourisme Charlevoix ainsi que d'autres partenaires de la région;
- Une consultation citoyenne;
- Deux ateliers d'échange avec l'équipe de Tourisme Charlevoix;
- Un groupe de discussion avec le conseil d'administration de Tourisme Charlevoix;
- Deux ateliers de discussion virtuels où dix-sept citoyens ont pris part à la validation des prémices du cadre stratégique;
- Plusieurs séances de travail internes chez Vignola stratégies d'affaires et/ou avec l'équipe de projet de Tourisme Charlevoix.

Au total, près de **800 personnes** ont pris part, à une ou même deux occasions, à cette grande démarche. Tourisme Charlevoix et ses partenaires sont fiers de cette participation remarquable. Les conclusions et plans d'action découlant de ces démarches seront présentés lors du lancement de la planification stratégique de la destination en 2023.



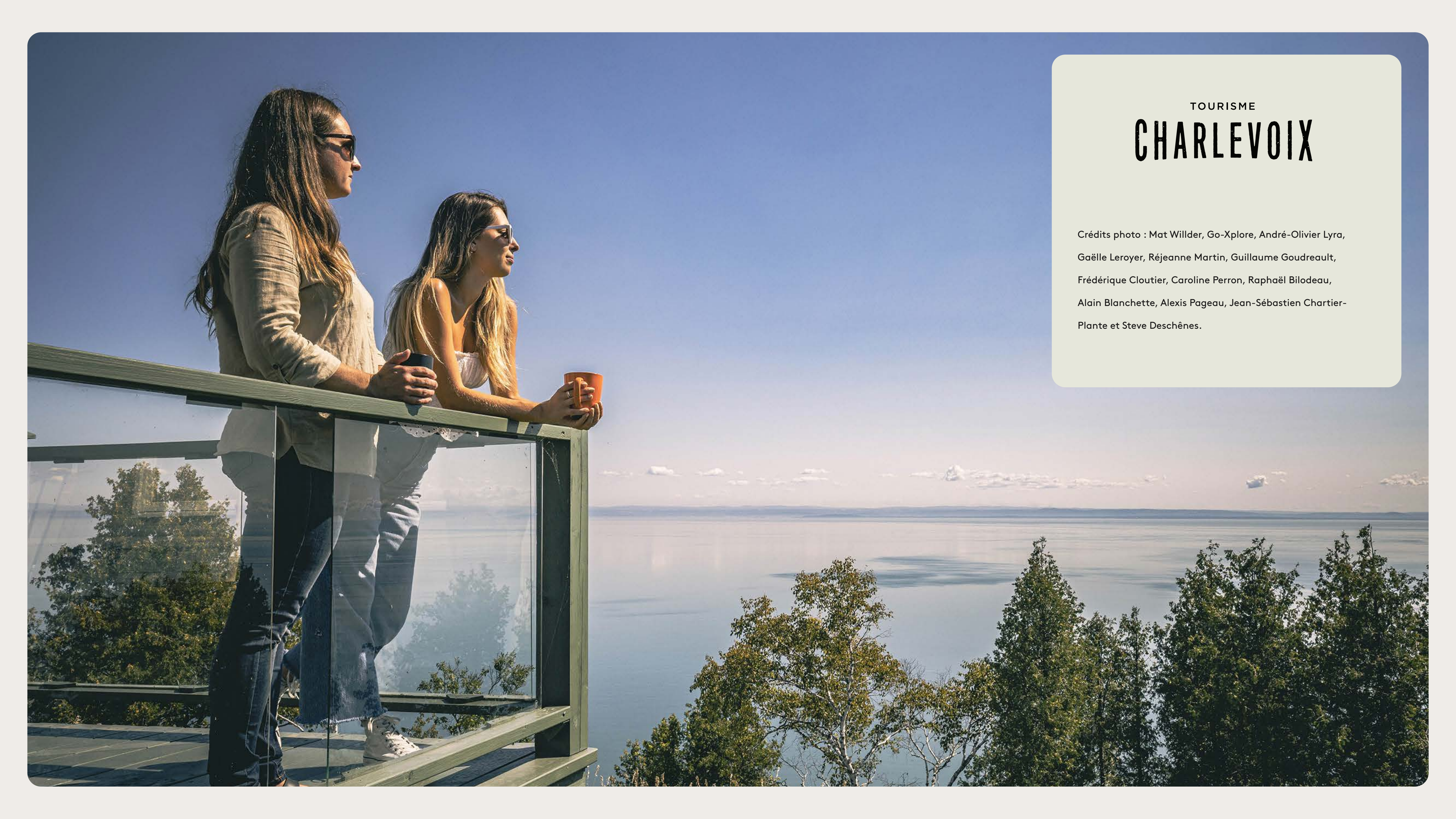
Consultation avec des membres au Camp Le Manoir, en novembre.



Consultation citoyenne virtuelle en décembre.



Consultation avec l'équipe de Tourisme Charlevoix en mai.

A full-page background image showing two women standing on a balcony with a glass railing, looking out over a vast lake under a clear blue sky. The woman on the left has long dark hair and wears sunglasses and a light-colored shirt. The woman on the right has long blonde hair and wears sunglasses and a white top. They are both holding mugs. The balcony is made of wood and glass. In the foreground, there are green trees. The lake is calm and reflects the sky. The horizon is visible in the distance.

TOURISME CHARLEVOIX

Crédits photo : Mat Willder, Go-Xplore, André-Olivier Lyra,
Gaëlle Leroyer, Réjeanne Martin, Guillaume Goudreault,
Frédérique Cloutier, Caroline Perron, Raphaël Bilodeau,
Alain Blanchette, Alexis Pageau, Jean-Sébastien Chartier-
Plante et Steve Deschênes.