

# Rapport annuel



2019



 **MUSÉE MARITIME**  
de Charlevoix

305, rue de l'Église  
Saint-Joseph-de-la-Rive (Québec)  
G0A 3Y0

# TABLE DES MATIÈRES

---

TABLE DES MATIÈRES	2
RAPPORT DE LA PRÉSIDENTE	4
RAPPORT DE LA DIRECTION GÉNÉRALE	6
ORGANIGRAMME	9
LE PAFIM	12
LES ÉVÉNEMENTS	13
Grand Bal maritime- 31 mai	13
Fêtes de la mer : 14 juillet	15
Spectacles sur mer	18
Bouteilles à la mer dans le cadre des <i>Journées de la culture</i>	18
ACCUEIL/BOUTIQUE	19
COMMUNICATIONS	20
Signalisation	20
Papeterie corporative	20
Dépliant	20
Bulletins	20
Relations de presse	21
Représentation et salons	22
PARTENARIATS ET MEMBERSHIPS	23
Circuit des 7 lieux	23
Partenariats renouvelés	23
Nouveaux partenariats	24
PUBLICITÉ	25
INTERNET ET MÉDIAS SOCIAUX	26
RÉTROINFORMATION	26
ANIMATIONS	27
Guides-interprètes	27
Accueil de groupes (adultes, étudiants et camps de jour)	27
Animations itinérantes	28
Bonification du programme d'animation pour les jeunes	28
NOUVELLES EXPOS	28
Expérience multimédia	29

LOCATION DE SALLES ET D'ESPACES	29
LES GOÉLLETES	31
LA CANTINE	32
LES ARCHIVES	32
LES DONS ET LEGS	32
PERSPECTIVES	33

# RAPPORT DE LA PRÉSIDENTE

---

Claude Lafleur, président

## Récompensé, agréé, financé et plus achalandé

L'année 2019 a commencé dans les honneurs ! En effet, le 31 janvier, le Musée recevait le prix *L'Attractif* remis par la Chambre de commerce de Charlevoix. Ce prix confirmait les efforts déployés depuis presque une décennie pour aménager un lieu de mémoire, à Saint-Joseph-de-la-Rive, qui témoigne de la formidable histoire des goélettes et de leur cabotage. Les goélettes charlevoisiennes étant un patrimoine riche et unique qui illustre le génie et la vaillance des gens d'ici. Il distingue Charlevoix du reste du Québec. Il est un atout pour la région. Voilà ce qu'en disait la Chambre de commerce !

Aussi et à l'instar d'une centaine d'autres institutions, l'année 2019 est celle où le Musée maritime de Charlevoix a été agréé par le ministère de la Culture et des Communications(MCC). Cet exercice exigeant imposé par le MCC a permis à l'équipe de gestion, le conseil d'administration comme le secrétariat, de revoir et de réaffirmer sa mission, son rôle, ses interventions, etc.

Ainsi, l'agrément du Musée a permis en juin le dépôt d'une demande au Programme d'aide au fonctionnement des institutions muséales (PAFIM). À l'automne 2019, une réponse nous parvenait. La subvention au fonctionnement du Musée, accordée et gérée par le ministère de la Culture et des Communications, était majorée de 63% pour les trois prochaines années. Par cette annonce, j'estime que les récents efforts du Musée venaient d'être reconnus.

Si les demandes d'agrément et du PAFIM ont surtout monopolisé le secrétariat, les membres du conseil, eux, ont ouvert leur carnet d'adresses pour vendre la huitième édition du Grand Bal maritime tenue à Québec le 31 mai. Ce grand bal regroupait quelque 250 convives au théâtre Le Capitole à Québec lors d'une soirée prestigieuse. Placé sous la présidence d'honneur du président de La Coop fédérée, monsieur Ghislain Gervais, le Grand Bal a permis d'amasser quelque 100 000 \$ net par des dons et commandites. Encore une fois, les bienfaiteurs ont été généreux.

### **Les bienfaiteurs du Grand Bal**

La Coop fédérée, la Corporation des Pilotes du Bas Saint-Laurent, le Groupe Desgagnés, le Groupe Océan, la Banque Nationale, QSL Arrimage Québec, SAQ, Administration de pilotage des Laurentides, Comenco, Port de Montréal, Port de Saguenay et Sanimax.

Cet exercice exigeant tant pour les administrateurs que pour les employés fait réfléchir sur le financement pérenne du Musée. D'abord, force est de constater qu'une institution comme la nôtre et l'industrie qui l'appuie ne peuvent pas se voir confier la charge morale, légale et financière de la préservation d'un patrimoine lourd comme celui des goélettes de bois. À cet égard, les programmes des gouvernements sont déficients. À preuve, l'actualité regorge d'exemples d'abandon faute de moyens.

Évidemment, l'autonomie financière du Musée se cache dans son achalandage. Or, la popularité du Musée est liée à son offre. Et l'offre est tributaire de nos moyens, mais également des modes, des tendances du marché, de la réputation de la région, etc. Néanmoins, l'augmentation de 70% des

visiteurs laisse croire que nous comprenons de mieux en mieux comment intéresser la population à l'histoire glorieuse des goélettes de bois.

Dans cet esprit, l'ajout en août de l'expérience multimédia *Entre pitoune et dynamite : la St-André* témoigne du dynamisme du Musée qui sait offrir un produit culturel adapté au goût du jour. Cette première expérience multimédia en Charlevoix a reçu l'appui de nombreux partenaires de la région. On s'en réjouit !

Parlant de la *St-André*, l'année 2019 est aussi celle au cours de laquelle nous aurons essayé de mettre sur les rails un projet de protection permanente des goélettes. Forts de l'appui des maires de la MRC de Charlevoix, nous avons documenté les possibilités, discuté avec les autorités et souvent été découragés devant l'ampleur du défi. Ici, la volonté de l'administration est claire : le sauvetage doit s'amorcer en 2020 et impliquer de façon importante tous les paliers des gouvernements. Les goélettes, notamment la *Jean-Yvan*, ne peuvent plus attendre.

Tous les choix et les actions entrepris sont le fruit du travail généreux et compétent des membres du conseil d'administration. Au cours de l'année 2019, le secrétaire de la corporation, Hugues Sansregret, a démissionné en raison d'une promotion professionnelle. Il avait durant plusieurs années œuvré bénévolement, et avec un entêtement qui l'honore, au développement de la Forêt marine et du Parc des navigateurs. S'est joint à l'équipe des administrateurs, Gilles Couturier, natif de la Côte-Nord, il a été vice-amiral de la Marine Royale du Canada, avant de rejoindre Levio. Passionné d'histoire maritime, il teinte déjà les discussions de nos conseils.

Ces administrateurs bénévoles sont quotidiennement épaulés par l'équipe du secrétariat dont il faut saluer la qualité et l'audace du travail et par les *Amis du Musée*, un groupe d'une cinquantaine de personnes qui donnent d'eux-mêmes pour faire grandir notre Musée. Ils se font jardiniers, guides-interprètes, cuistots, décorateurs, restaurateurs, conférenciers, conseillers scientifiques, coursiers, archivistes, traducteurs, petites mains, etc. D'ailleurs, nous les avons réunis à trois reprises lors de 5 à 7 dont un tenu à la *Ferme Piroches-sur-mer* pour les remercier, pour mieux les intégrer aux activités du Musée, pour souligner que sans eux nous n'avons pas d'avenir.

## LISTE DES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

M. Claude Lafleur	Président
M. Renaud Beauchesne	Vice-président
M. Hugues Sansregret	Secrétaire-trésorier jusqu'en août, nommé depuis <b>Gouverneur</b> du Musée
M. Vincent Landry	Secrétaire depuis septembre
M. Mark Donohue	Administrateur
M. Julien Dufour	Administrateur
M <sup>me</sup> Manon Lavoie	Administratrice
M. Carl Robitaille	Administrateur
M. Gilles Couturier	Administrateur depuis juin

# RAPPORT DE LA DIRECTION GÉNÉRALE

---

Marie Anne Rainville, directrice générale

## Être un Musée

En 2017, le président du Musée de l'époque, Renaud Beauchesne, m'avait demandé de produire pour les membres du conseil d'administration un document résumant mes constats et présentant ma vision et mes perspectives.

C'est presque banal de l'écrire, tant mon constat que mes perspectives d'alors - comme d'aujourd'hui - se résument en une seule phrase devenue mon mantra comme mon leitmotiv : nous sommes un musée.

Cette idée fondamentale que le Musée en est un qui raconte un pan glorieux de l'histoire du Québec a confirmé l'à-propos de notre demande d'agrément comme elle a balisé la demande au programme d'aide au fonctionnement des institutions muséales (PAFIM) qui allait suivre.

S'affirmer comme institution muséale a présenté plusieurs avantages dont celui de clarifier notre mission, notre rôle au sein du village, de l'industrie, de la région et de la culture québécoise. Cette affirmation témoigne de notre maturité comme institution. Elle induit une offre différente aux divers groupes de visiteurs et organise autrement le travail notamment en privilégiant des secteurs comme les archives ou la conservation. Elle précise notre stratégie organisationnelle et se décline en investissement dans notre offre muséale. En résulte une augmentation sensible de l'achalandage et des subventions en nombre et en sommes allouées.

Or, cette affirmation a aussi eu des incidences dans la conception et l'organisation du Grand Bal maritime. En effet, le secrétariat a gardé jalousement l'idéation, la direction et les finances de l'événement en s'associant, bien sûr, à l'ingénieuse équipe de MATIÈRS. Ainsi, le concept défendu était une valse à trois temps : retenir l'année de fondation des Chantiers maritimes de Charlevoix, 1946, comme texture de l'événement, présenter durant le spectacle les débuts de ce chantier où est sis aujourd'hui le Musée et intégrer artistiquement un hommage grand comme le capitaine, armateur et bienfaiteur, Yvan Desgagnés.

Parlant des Chantiers maritimes de Charlevoix, le mandat fut donné à Catherine Melançon, la conservatrice contractuelle du Musée, de revoir l'espace et la manière de raconter l'homme, le capitaine et le personnage JAZ Desgagnés. Ainsi est née l'exposition *Des voiles et des pinceaux*. Aussi modeste qu'est grande l'émotion qui la transperce, elle est attenante à l'espace revu et corrigé à l'hiver 2019 de l'accueil-boutique. Elle est un succès auprès des visiteurs.

Aussi, la seconde micro-exposition développée anime l'ancien phare d'alignement de l'Isle-aux-Coudres. Celui-ci étant ouvert à tous les visiteurs, randonneurs ou flâneurs qui passent par les aires de pique-nique du Musée sert également d'incitation à s'offrir l'entièreté de l'institution muséale.

Au sujet des visiteurs, le Musée a touché quelque 12 000 droits d'entrée. Une augmentation de 20% par rapport à l'année dernière. Ainsi en deux ans, le Musée a augmenté son achalandage de 70% et cela sans compter les randonneurs qui empruntent le sentier de la Forêt marine. Au total, d'une

façon ou d'une autre, le Musée recevait durant la saison 2019 quelque 27 000 personnes, de plus en plus souvent des jeunes familles.

Être un musée détermine certes les actions notamment dans la perspective de l'augmentation de l'achalandage, ce gage d'autonomie. Or, pour augmenter le nombre de visiteurs, il faut que l'offre corresponde aux attentes et aux tendances du marché tout en s'inscrivant dans notre mission. Ici, le défi est de se distinguer sans se trahir.

Ainsi, le secrétariat a initié et financé un projet d'expérience multimédia à être présentée dans la cale de la *St-André*. *Entre pitoune et dynamite : la St-André* est née de la volonté de faire de la muséologie autrement, mieux adaptée aux clientèles contemporaines notamment les jeunes. En collaborant avec MATIÈRES, toujours aussi performant et créatif, en août 2019, le Musée inaugurait la première expérience multimédia en Charlevoix. Présentée par Desjardins, cette expérience raconte un voyage réaliste et imaginaire de la goélette au sec au Musée depuis belle lurette. L'élaboration de l'expérience a reçu l'appui diligent, bénévole et hautement connaissant d'Hubert Desgagnés. Il a su permettre au Musée de faire parler une goélette en toute véracité. C'est ici qu'être un Musée détermine tout, même les projets les plus ambitieux. D'ailleurs de cette expérience est née la volonté d'inventer un parcours expérientiel nocturne dans le Parc des navigateurs qui raconterait autrement toute la glorieuse histoire des goélettes, du 19<sup>e</sup> siècle à la fin des années '70, de la forêt au fleuve, des voiles aux moteurs, des capitaines aux calfats, de l'attente des femmes aux saisons des marins. À suivre !

Cette histoire est émaillée à celle de certaines familles de Charlevoix comme les Lavoie, les Gagnon, les Harvey, les Audet, etc. Au village, elle est brodée d'or par les Desgagnés. Est donc venue l'idée de proposer l'exposition virtuelle dont le titre de travail est *Les Desgagnés deux cents ans de goélettes*. Elle s'inscrit dans le cadre du musée virtuel *Histoires de chez nous* placé sous la supervision du Musée canadien de l'histoire. Le mandat fut à nouveau donné à la conservatrice de présenter comment de Zéphérin à Sylvain en passant par Malthilda, les Desgagnés ont beaucoup caboté. L'exposition virtuelle racontera donc l'histoire de cette famille et de ses capitaines hauts en couleur, visionnaires et aventuriers, qui ont navigué des Grands Lacs au Grand Nord. Elle devrait être en ligne au cours de la deuxième partie de l'année 2020.

La préparation de cette exposition comme de toutes les autres renvoie inlassablement l'équipe aux archives du Musée et à celles des Chantiers maritimes de Charlevoix. En 2019, grâce au travail professionnel et généreux des bénévoles Suzanne Provost, archiviste retraitée, et Danielle Bouchard, retraitée du Musée, la gestion comme l'indexation des archives se sont amorcées. D'abord ont été modernisés les outils de gestion des archives. Maintenant, selon des protocoles convenus, tous les documents d'archives pertinents seront indexés. Ce chantier s'inscrit au cœur même de l'action et du déploiement du Musée. Ici, longueur de temps et patience sont des maîtres-mots. À suivre !

La collection, c'est d'abord trois goélettes de bois. Elles sont l'âme et le produit d'appel du Musée. Or, leur état de santé est alarmant. D'ailleurs, à l'automne 2019, une intervention d'urgence était nécessaire pour que la *Jean-Yvan* passe l'hiver. Cela étant dit, un travail lent, laborieux, mais prometteur avec les autorités gouvernementales laisse croire que le Musée pourra envisager au cours de la prochaine décennie une protection pérenne pour ces joyaux du patrimoine maritime québécois. Fait d'allers et de retours, d'idées reçues puis rejetées, de discussions sur les conditions optimales de conservation ou d'autres sur l'acceptabilité sociale d'un projet de conservation ou la préservation des berges de la baie, la nécessité de préserver les vieilles dames reçoit l'aval des maires de la MRC de Charlevoix en plus de s'inscrire au cœur de la mission du Musée.

Pour mener à bon port ce grand chantier, le Musée a mis sur pied un comité de suivi paritaire (ministère de la Culture et des Communications et Musée maritime de Charlevoix) animé avec doigté par la responsable de la culture à la MRC, Annie Vaillancourt. Ici, le Musée est conseillé et appuyé par trois bénévoles : Manon Lavoie, architecte navale, membre du conseil d'administration et directrice générale des chantiers du Groupe Océan, de Hubert et Michel Desgagnés, bénévoles et férus d'histoire et de goélettes.

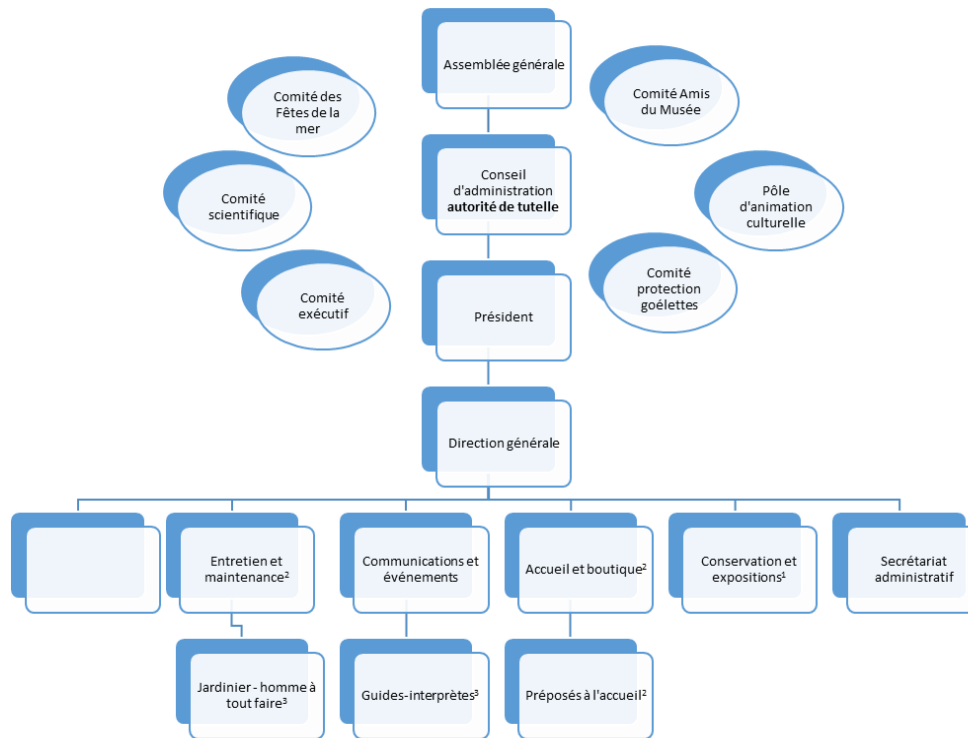
Aussi le Musée travaille avec la firme d'architectes Rayside/Labossière. À noter que Ron Rayside, architecte expérimenté et reconnu notamment par son ordre professionnel, agit bénévolement.

Être un musée dédié aux goélettes de bois ayant caboté sur le Saint-Laurent permet aussi de bien savoir ce qui est d'intérêt pour améliorer sa collection. Certes le Musée n'a pas de fonds réservés à la collection, mais les offres de dons ou de legs sont nombreuses. Désormais, l'acceptation ou le refus de ces pièces exige l'opinion du comité scientifique guidé par la mission du Musée et sa politique de collection. Incroyable, mais vrai, le Musée reçoit plus d'une offre de vente, de don ou de legs par mois.

Les derniers mots de ce rapport seront pour saluer l'équipe du Musée que je me représente comme un triangle parfait : le conseil d'administration, les Amis du Musée et le secrétariat. Ce qui étonnera l'observateur est le dévouement de chacune des équipes, leur synergie et leur sain équilibre. Si les ressources, notamment financières, sont toujours limitées, les élans du cœur, eux, sont innombrables et invariablement en appui de ma direction.

Beau temps, mauvais temps, sans flagornerie, *toutes voiles dehors*, le Musée grandit et s'agrandit grâce à son équipage vaillant, performant placé sous l'autorité avisée, bienveillante et compétente du président Claude Lafleur.

# ORGANIGRAMME



## Liste des employés permanents

Marie Anne Rainville	Direction générale
Marie-Pier Gagnon	Secrétaire administrative – jusqu'en novembre 2019*
Marie-Hélène Thivierge	Coordonnatrice aux communications
André Descôteaux	Coordonnateur à l'entretien et la maintenance

\*Le poste de secrétaire a été ouvert en novembre; la période de mise en candidature s'échelonne jusqu'en janvier 2020.

## Les vaillants

Souvent depuis la fin 2017, on a entendu parler des Marie du Musée. En effet, Marie-Pier, Marie-Hélène et Marie Anne y sont permanentes. Or, à la fin de l'année, Marie-Pier a choisi de s'embarquer à bord d'un autre navire mettant le cap sur la santé et les services sociaux. Là aussi les défis ne manquent pas !

Parlant de défis, Marie-Hélène Thivierge s'illustre. Elle contribue à l'augmentation de l'achalandage notamment par son travail de promotion auprès du milieu scolaire et des opérateurs de tours et de visites organisées. Elle améliore l'offre culturelle du Musée en outre avec les *Fêtes de la mer* et les *Spectacles sur mer*. Mais surtout, elle joue à l'adjointe à la direction générale en mettant l'épaule à la roue pour la rédaction de nombreux projets et des nombreuses demandes de subventions qui incombent annuellement au secrétariat.

Parmi les vaillants du Musée, il y a les membres des équipes de l'accueil et de l'entretien. Tous les visiteurs sont unanimes : le Musée est beau. Or, cela tient au travail constant d'une petite équipe qui veille à cette beauté. La réfection du poste d'accueil, au final, aura été une amélioration mais non sans heurt notamment au chapitre de l'informatisation de la billetterie et de l'inventaire. Seule l'expérience des Micheline a permis le passage vers la modernité tout en accueillant 70% plus de visiteurs.

#### Liste des employés saisonniers

Micheline Giguère	Coordonnatrice à l'accueil et la boutique
Micheline Bergeron	Préposée à l'accueil et la boutique
Martin Desgagnés	Jardinier
Jean-Pierre Chartrand	Préposé à l'entretien
Mathieu Bluteau	Préposé à l'entretien extérieur
Nicole Dassylva	Préposée à <i>La Cantine</i>
Vanessa Dufour	Guide-interprète
Béatrice Mathieu	Guide-interprète

#### Employés contractuels

Catherine Melançon	Conservatrice
Marie O'Neill	Guide-interprète

## Les amis du Musée

D'année en année, les bénévoles actifs au Musée lui permettent d'être, de rayonner, de grandir. D'abord, ils assurent la gestion du Musée en siégeant au conseil d'administration. Ils tiennent à bout de bras les *Fêtes de la mer* pendant lesquelles est remis le prix *Moussaillon* pour souligner leur générosité. Ils bûchent, sèment, plantent, tressent, désherbent, interprètent, animent, traduisent, comptabilisent, astiquent, décapent, transportent, dépoussièrent, épissent, archivent, participent au Comité scientifique et agissent à titre d'experts. Ils sont plus de 50 et ont tous été les amis précieux du Musée.

En mai, à l'occasion de sa réouverture, le Musée a lancé sa saison 2019 en recevant les bénévoles lors d'un coquetel. Au milieu de l'été, le président les accueillait pour un 5 à 7 champêtre.

Enfin en décembre, ils ont été réunis pour discuter du développement du Musée, faire le bilan de la saison et les remercier. Lors de cet événement, la direction du Musée en a profité pour adresser un remerciement tout spécial à Ghyslaine Gagnon. En effet, un peu beaucoup de la beauté du site lui incombe. Présidente du comité du Parc, elle a offert durant des années son expertise, sa fine connaissance pour développer un lieu aussi beau qu'est grand son amour pour Charlevoix. Aussi, elle a délicatement fait glisser le comité du Parc vers celui des Amis du Musée avant de se retirer. Croyant plus au plaisir d'être ensemble et de faire qu'aux structures et aux hiérarchies, elle sera encore longtemps une amie du Musée.



Plantation de pins dans le haut du sentier de la Forêt marine en septembre.

## LE PAFIM

---

Le vendredi 22 mai, le ministère de la Culture et des Communications annonçait aux différentes institutions muséales du Québec qu'il ouvrait la période pour soumettre une demande d'aide au fonctionnement via le programme PAFIM. La période se terminait à 23 h 59 le 23 juin 2019. Le Musée a déposé le 21.

L'équipe souhaitait soumettre une demande conforme à tous les récents ajouts à son offre muséale. Elle avait un seul espoir : augmenter le soutien au fonctionnement du Musée, car les généreux donateurs et la population des Éboulements ne peuvent pas prendre seuls en charge l'histoire des goélettes.

À la fin septembre, la ministre de la Culture et des Communications confirmait une aide financière substantielle pour le Musée : 464 694\$ soit près **d'un demi-million \$** sur les trois prochaines années. Le tableau suivant résume bien l'évolution de l'aide financière depuis 6 ans :

PAFIM	2016	2017	2018	TOTAL
Subventions précédentes	102 441\$	94 441\$	87 117\$	284 000\$
PAFIM	2019	2020	2021	TOTAL
Subventions promises	154 898\$	154 898\$	154 898\$	464 694\$
% d'augmentation				64%

# LES ÉVÉNEMENTS

---

## Grand Bal maritime- 31 mai

À l'occasion de son grand bal qui regroupait quelque 250 convives au théâtre Le Capitole à Québec, sous la présidence d'honneur du président de La Coop fédérée, M. Ghislain Gervais, le Musée a amassé quelque 103 450 \$ en dons et commandites.

« Nous veillerons à ce que chacun des dollars donnés serve à mieux préserver et mieux raconter l'édifiante histoire des goélettes de bois et de leur cabotage sur le Saint-Laurent, a promis le président du Musée, M. Claude Lafleur, en rappelant que le Musée est géré frugalement par une équipe de bénévoles expérimentés, pour la plupart liés au milieu des affaires qui mettent leur réseau à profit pour aider le Musée ».

Alors qu'il remerciait le président d'honneur de l'événement-bénéfice, M. Ghislain Gervais, Claude Lafleur a déclaré : « votre soutien envers le Musée maritime de Charlevoix est inspiré de votre histoire, de votre intelligence et de votre culture. Dans l'histoire de l'humanité, toute civilisation confondue, les deux plus grands secteurs de l'économie ont toujours été l'agroalimentaire et le maritime. Ce soutien au village des bâtisseurs de goélettes est une belle expression de votre bienveillance et du renouvellement de l'alliance sacrée entre la terre et la mer. »

M. Gervais s'est également adressé aux participants du Grand Bal afin de les remercier de leur présence et pour leur exprimer la fierté de La Coop fédérée d'agir à titre de partenaire du Musée. « À travers sa programmation axée sur le patrimoine maritime, le Musée nous rappelle également notre chance d'avoir accès à cette voie maritime qui est non seulement source de plaisir et de vie mais également génératrice d'une richesse collective. Pour nous à La Coop fédérée et pour l'ensemble de nos partenaires, les installations portuaires et les voies maritimes sont des incontournables » a ajouté le président d'honneur.

Le Grand Bal maritime avait pour invité d'honneur le Capitaine Yvan Desgagnés. Bernard Faucher, homme de radio, rappela les faits d'armes de celui qui, tour à tour, fut capitaine, fondateur du Groupe Desgagnés, et surtout mécène et ami indéfectible du Musée maritime.

En fin de soirée, les bienfaiteurs du Musée se sont donnés rendez-vous en 2021 à l'occasion du 40<sup>e</sup> anniversaire de fondation du Musée maritime de Charlevoix.

### **Un GRAND bal**

De l'avis général, cette septième édition du Grand Bal maritime est un succès. Derrière ce succès, il y a le professionnalisme et la créativité de l'équipe de MATIÈRS, coordonnée par Ghislain Turcotte, l'appui de tous les instants du Théâtre Le Capitole, le dévouement de quelques bénévoles soit Marietta Szmagaj, Michelle Guay et Vanessa Dufour, la guide-interprète du Musée, de Marie-Pier, la secrétaire administrative du Musée qui a notamment géré les inscriptions, de Marie-Hélène Thivierge aux communications et mille autres tâches connexes, des extraordinaires musiciens sous la direction de Sébastien Champagne, de la sensible et talentueuse Suzie Gagnon à l'accordéon, des chanteurs enlevants David Marino et Camille Cormier-Morasse, de la soprano Monique Poulyo, des comédiens Maxime Beauregard-Martin et Bernard Faucher.

Il y avait aussi une brochette de commanditaires et de donateurs qui permettent au Musée de mieux raconter l'histoire édifiante des goélettes de bois de Charlevoix : la Coop fédérée, la Corporation des Pilotes du Bas Saint-Laurent, le Groupe Desgagnés, le Groupe Océan, la Banque Nationale, QSL Arrimage Québec, SAQ, Administration de pilotage des Laurentides, Comenco, Port de Montréal, Port de Saguenay et Sanimax.

Comme l'a si bien dit le président du Musée : « ils ont notre reconnaissance éternelle ».

## LE BAL EN QUELQUES PHOTOS



Claude Lafleur converse avec Sylvie Boucher alors députée fédérale. D'ailleurs, le Grand Bal maritime était heureux d'accueillir la députée provinciale Émilie Foster et les maires de L'Isle-aux-Coudres et de Petite-Rivière-Saint-François, messieurs Patrice Desgagnés et Gérald Maltais.



Le président du Musée Claude Lafleur a fait un discours d'ouverture remarqué. D'ailleurs, Renaud Beauchesne, vice-président du Musée, a eu ces mots en fin de soirée : « L'édition de cette année fut à l'image de Claude, fine et intelligente ».

Ghislain Gervais, lors de son discours au Grand Bal maritime. Judicieusement, il y avait convié la haute direction de la grande coopérative agricole. Toute l'équipe du Musée se réjouit de ce partenariat.





Après un hommage rendu par Bernard Faucher et qui faisait littéralement le tour de la vie du Capitaine Yvan Desgagnés, avec élégance et émotion, le grand ami du Musée maritime a pris la parole avec la verve qu'on lui connaît.



Le spectacle de la soirée comptait plusieurs tableaux dont un monologue joué par Maxime Beauregard-Martin, accompagné à l'accordéon par Suzie Gagnon, et intitulé *Yvan a douze ans*. Le tableau racontait la naissance des Chantiers maritimes de Charlevoix avec des mots qu'aurait pu avoir l'invité d'honneur du Grand Bal, Yvan Desgagnés.

## Fêtes de la mer : 14 juillet

La 28<sup>e</sup> édition des *Fêtes de la mer* a été un succès. Sous un soleil radieux, près de 1 000 visiteurs ont foulé le site, huit équipes ont construit et mis à l'eau des bateaux de carton, quatre équipes se sont affrontées au jeu-questionnaire qui faisait une belle place à l'histoire des goélettes et de Charlevoix, et quelques familles ont complété le rallye culturel du Musée.

Suite à la messe, en présence de membres de la famille du naufragé Desjardins, le Capitaine d'un jour, monsieur Charles-Étienne Aubry, vice-président du Syndicat International des Marins Canadiens, Sylvie Bolduc, la mairesse suppléante, et Claude Lafleur, président du Musée, ont dévoilé la stèle installée au centre de la gloriette du village commémorant le naufrage du LEECLIFFE HALL (1964) devant plusieurs personnes de la région dont Martin Guérin, l'attaché de presse de la députée Émilie Foster, et l'idéateur du *Circuit des naufrages*, Hubert Desgagnés.

De retour pour une seconde année, le prix *Moussaillon*, soulignant le travail valeureux et essentiel de la vingtaine de bénévoles qui rendent les Fêtes possibles, a été remis à la suite d'un tirage à madame Denise Tremblay, impliquée dans la course de bateaux de carton.

Tous nos commanditaires ont répondu à l'appel dont le Groupe Océan à titre de présentateur de l'événement. La course des petits bateaux sur la rivière des Boudreault a permis d'amasser près de 2 000 \$.

Bref, c'était l'été, la mer, les goélettes, les jeux d'enfants, les piailleries, le village, le Musée plus beau que jamais et le fond de l'air parfumé de bonheur.

### **L'équipe**

La direction des Fêtes de la mer était confiée à la coordonnatrice des événements, Marie-Hélène Thivierge. Elle a particulièrement été appuyée par l'équipe de l'entretien soit, le coordonnateur André Descoteaux, Jean-Pierre Chartrand, Mathieu Bluteau et le jardinier Martin Desgagnés. Micheline Giguère était à l'accueil, Micheline Bergeron à la vente de billets pour la course des petits bateaux, Vanessa Dufour et Béatrice Mathieu, nos guides-interprètes étaient partout mais aussi sur Instagram et Facebook, Marie-Pier Gagnon gérait les sous et épaulait Nicole Dassylva à la *Cantine*. Marie Anne Rainville, en outre, a organisé le jeu-questionnaire.

À l'équipe du Musée s'est jointe celle des bénévoles. Ils étaient partout. Ils étaient une vingtaine. Ils étaient l'âme et le sourire de la fête.

### **Les commanditaires**

Leur indéfectible appui rend les choses possibles. Un gros merci !

Présentateur des Fêtes de la mer : Groupe Océan

Ils ont commandité l'événement :

Accès Conseil Dubois, Aubé Anctil Pichette et Associés, Le Charlevoisien, CIHO-FM, DERYtelecom, Émilie Foster, députée de Charlevoix-Côte-de-Beaupré, Moncharlevoix.net, MRC de Charlevoix, Municipalité Les Éboulements, Traverse L'Isle-aux-Coudres Saint-Joseph-de-la-Rive.

Ils ont commandité la course des bateaux de carton : Cascades, Dufour Solutions Financières, BMR S. Duchesne Inc.

Ils ont offert les prix de la course des petits bateaux : Groupe Germain, Croisières AML, Capitole de Québec, Train de Charlevoix, Cidrerie Verger Pedneault, Le Petit Manoir du Casino, Restaurant Le Saint-Pub, MicroBrasserie Charlevoix, la Boutique Rose.

Ils ont commandité le dîner : Auberge Beauséjour, Boulangerie Laurentide Inc., Boucherie charcuterie Lyn Tremblay.



Le Capitaine d'honneur Charles-Étienne Aubry, Denise Tremblay, la gagnante du prix Moussaillon, et Claude Lafleur, le président du Musée.

Le jeu-questionnaire avec Marie Grégoire à l'animation et Éric Montigny à titre de juge.



L'équipe gagnante du rallye culturel.



Une famille « bleue » ayant répondu à l'appel du Musée en apportant sa vaisselle réutilisable.



Au départ de la course des bateaux en carton.

La 29<sup>e</sup> édition des *Fêtes de la mer* aura lieu le 19 juillet 2020.

## Spectacles sur mer

Pour égayer trois vendredis de l'été, le Musée a présenté quelques *Spectacles sur mer* en formule 5 à 7 sur la terrasse couverte du Pavillon Desgagnés. C'est ainsi qu'il a reçu le duo formé de Monique



Désy Proulx et Élise Boucher-DeGonzague les 26 juillet et 2 août pour des hommages à Barbara et Félix Leclerc, fort appréciés du public présent en grand nombre. Le 9 août, le Musée a accueilli l'interprète Pierrot Fournier qui a chanté Aznavour pour le plus grand bonheur des spectateurs.

Cette année encore, la vente des billets a été très populaire auprès des villageois. Lors de ces événements, *la Cantine* a prolongé ses heures d'ouverture pour desservir la clientèle pendant les prestations musicales.

Le billet, disponible au coût de 20 \$, comprenait le spectacle et l'entrée au Musée (vendue habituellement au coût de 10 \$). Les résidents des Éboulements profitaient d'un rabais de 5 \$.

## Bouteilles à la mer dans le cadre des Journées de la culture

Le dimanche 29 septembre, dans le cadre des Journées de la culture, avait lieu la troisième édition de *Bouteilles à la mer* sous le thème de la rencontre.



Pour l'occasion, le Musée recevait l'auteur et conteur Louis Caron. Lu dans toute la francophonie, on lui doit, entre autres, le *Canard de bois* et la première saison de la télésérie *Lance et compte*.

Par ce beau dimanche, la chaleur et la verve de Louis Caron ont gonflé la motivation des scribouilleurs réunis - près d'une centaine - dont les étudiants du cours de littérature du Centre d'études collégiales en Charlevoix.

Un atelier de création littéraire a suivi la conférence au cours duquel les participants se sont dispersés partout sur le site pour sculpter des phrases que plusieurs ont accepté de lire à la fin de l'atelier.

Avant de quitter, les participants se sont prêtés à une dernière activité, celle de rédiger un court texte de 140 caractères sur papier Saint-Gilles, inséré dans des bouteilles et précieusement conservé pour l'instant.

L'organisation de *Bouteilles à la mer* a bénéficié de l'appui de la Papeterie Saint-Gilles, de l'Authentique Auberge de Charlevoix et du Centre d'études collégiales en Charlevoix.



## ACCUEIL/BOUTIQUE

---

À la fin de 2018, une légère baisse du volume des ventes malgré l'augmentation significative de l'achalandage incitait le Musée à un projet de rénovation de l'espace d'accueil-boutique et à une réflexion sur l'offre de la boutique.

Comme souvent dans les immeubles, on a agrandi par en-dedans. À très peu de frais grâce aux compétences conjuguées du coordonnateur à la maintenance et l'entretien, André Descôteaux, et celles de Serge Pitre, ami bénévole du Musée et ancien chargé de projet du Parc des navigateurs, on a littéralement viré l'espace à l'envers, notamment pour favoriser l'accueil et la circulation des visiteurs.

La question de l'offre de la boutique s'est posée après que fut prise la décision d'informatiser la billetterie et l'inventaire. Essentiellement, les membres du conseil voulaient comprendre la légère baisse des ventes. Tentant de formuler les réponses, on a découvert qu'ici comme ailleurs, les visiteurs des musées sont des consommateurs frugaux. De plus, en comparant les revenus de la boutique avec ceux des autres musées québécois, on a appris que la nôtre était très performante. Fort de ces informations contenues dans un rapport déposé aux membres, il a notamment été convenu de chercher à proposer plus de produits originaux tout en veillant à protéger le caractère maritime de l'offre. Bref, la modernisation dans la continuité.

D'ores et déjà, l'inventaire de la boutique est informatisé et regroupé sous une seule rubrique. Aussi, l'usage de codes-barres permet la tenue de l'inventaire en temps réel et accélère les processus de facturation et d'achat. On enregistre d'ailleurs 2,7 % d'augmentation des ventes.

### Environnement

Le Musée a mis en place quelques initiatives vertes. Il a fait la promotion du remplissage des gourdes d'eau dans toutes les salles de toilette de son site. Dans la même lignée, il a abandonné la vente de bouteilles d'eau et fait produire d'intéressantes bouteilles réutilisables aux couleurs du Musée disponibles à la boutique. À la *Cantine*, il a proposé de la vaisselle et des ustensiles réutilisables. Lors de son événement annuel des *Fêtes de la mer*, il a invité les participants à apporter leur vaisselle réutilisable et n'a utilisé aucune assiette ni paille de plastique.

#### **Achalandage**

En 2019, quelque 15 000 marcheurs ont emprunté le sentier de la Forêt marine / La Seigneurie, 12 000 personnes ont visité le site du Musée (une augmentation de 20 %) et le nombre de visiteurs en groupes (scolaires, camps de jour, voyages organisés) a connu une hausse de 88 % par rapport à la saison précédente.

#### **Dimanches gratuits au Musée**

Pour une seconde année, le budget du gouvernement annonçait une mesure de gratuité dans les institutions muséales reconnues et soutenues du Québec. Toute la saison, l'entrée au Musée était donc gratuite le premier dimanche de chaque mois à compter de juin pour tous les résidents du Québec. On en faisait la promotion sur les réseaux sociaux. Les expériences 2018 et 2019 incitent l'équipe à renforcer la promotion de ces dimanches gratuits car ils sont une occasion de s'initier au Musée. Le ministère de la Culture et des Communications du Québec a compensé le manque à gagner pour cette gratuité.

# COMMUNICATIONS

---

## Signalisation

Le Musée a conservé l'identité visuelle développée en 2018. Cette première saison marquée par l'inauguration du site redéployé a permis à l'équipe de noter certaines améliorations possibles de la signalisation. C'est ainsi qu'en 2019, on a ajouté des pellicules autocollantes repositionnables sur les portes des différents pavillons pour identifier les services ou les attraits ou les expositions qu'ils hébergent, qu'on a ajouté la liste des tarifs ainsi que les heures d'opération à l'entrée du Musée, qu'on a utilisé l'une des fenêtres du pavillon d'accueil et le belvédère du sentier de la Forêt marine pour faire l'autopromotion du Musée, qu'on a installé deux affiches sur tréteau de *la Cantine* à l'entrée du Musée, qu'on a ajouté des cartels sur le site pour encore et toujours mieux interpréter les artefacts qui s'y trouvent et bonifier l'expérience du visiteur.

## Papeterie corporative

En privilégiant le style épuré et la signature développée en 2018, le Musée a imprimé des enveloppes et du papier entête. Il a utilisé un reste du papier dont certaines informations étaient désuètes pour produire des tablettes à son nom. Un autre petit geste pour l'environnement !

## Dépliant

Dans un premier temps, un dépliant bilingue, de format 4'' X 9'' imprimé en couleur recto-verso sur carton, a été réimprimé en plus petite quantité pour suffire à la demande des différents partenaires et bureaux touristiques en début de saison.

Dans un deuxième temps, une fois le projet d'expérience multimédia dans la cale de la goélette *St-André* confirmé, le Musée a procédé à l'ajout de cette nouveauté au contenu du dépliant existant et a procédé à une seconde impression.

Encore cette année, la distribution a été confiée à une ressource contractuelle du Circuit des 7<sup>1</sup> lieux dans les établissements d'hébergement et campings de la région ciblés et, en grande majorité, par l'équipe du Musée. On a vu là une occasion de présenter les nouveautés, créer des liens d'affaires et offrir des entrées gratuites au Musée. Le Musée a aussi participé à une rencontre de familiarisation au bureau d'information touristique de Baie-St-Paul au cours de laquelle il a eu la chance de présenter ses attraits et services à tous les responsables de l'accueil des différents bureaux touristiques de la région.

## Bulletins

En 2019, après quelques publications de *l'Infolettre* réservées aux administrateurs et aux employés du Musée, il a été convenu de ne retenir que le *Bulletin de liaison* publié mensuellement. Il importe de souligner que depuis la fin du projet du Parc des navigateurs, la nécessité de communiquer des

---

<sup>1</sup> Regroupement des 7 institutions muséales et lieux d'interprétation de Charlevoix : Musée de Charlevoix, Papeterie Saint-Gilles, Moulins de l'Isle-aux-Coudres, Maison mère, Forge Cauchon, Musée d'art contemporain et Musée maritime de Charlevoix.

informations à l'équipe sur une base hebdomadaire ou bimensuelle pour assurer le bon fonctionnement des opérations n'y était plus.

Au cours de la dernière année, l'équipe du secrétariat a publié 11 éditions régulières du *Bulletin de liaison* destiné aux bénévoles, aux employés, aux administrateurs, aux collaborateurs, aux commanditaires et aux donateurs, aux fonctionnaires et aux équipes ministérielles, aux élus régionaux et nationaux, etc. Quatre livraisons spéciales ont aussi été produites. L'une au lendemain du *Gala Charlevoix Reconnaît* du 31 janvier, où il a remporté *l'Attractif 2019*. Les autres à l'occasion du Grand Bal maritime du 31 mai, pour raconter les *Fêtes de la mer* du 14 juillet et après le lancement de l'expérience multimédia *Entre pitoune et dynamite : la St-André* du 22 août.

La saison des éditions du *Bulletin de liaison* a pris fin avec l'envoi d'une carte de vœux virtuelle à tous ses abonnés.



## Relations de presse

En février, après la parution de l'éditorial du président Claude Lafleur dans le *Bulletin de liaison* en ce qui concerne la question préoccupante de la pérennité des trois goélettes sur le site, la presse régionale a jugé important de saisir ses lecteurs de cet enjeu patrimonial. Le Musée a eu droit à la page couverture du *Charlevoisien* du 6 mars et l'éditorial du 20 mars.

En mars, le secrétariat a procédé à un envoi de presse massif aux médias régionaux comme nationaux : magazines, journaux, radios, télévisions, blogs, etc. Le Musée obtient toujours une excellente couverture de la part des différents médias de Charlevoix et une couverture plus modeste au national.

En mai, l'équipe a invité la presse régionale au lancement de sa saison 2019 et a procédé à l'envoi d'un communiqué pour annoncer ses nouveautés, notamment ses deux nouvelles expositions, son *Cinéma sur mer*, le calendrier de sa programmation, le réaménagement de son espace billetterie / boutique et ses forfaits saisonniers. La presse régionale a repris la nouvelle et réalisé des entrevues avec la directrice générale.

Des relations de presse ont aussi été réalisées au lendemain du Grand Bal maritime du 31 mai, au Capitole de Québec. La presse régionale ainsi que la presse nationale économique ont été ciblées.

Le Musée, par l'entremise de Tourisme Charlevoix, a aussi reçu la visite de plusieurs groupes de journalistes de l'Europe francophone, des États-Unis, des provinces anglophones, de Londres, etc. Certains journalistes étaient en quête de sorties familiales, d'autres de sites historiques et culturels ou d'attractions à intégrer dans leur itinéraire de voyage de groupe.

Les retombées de l'été ont été variées. Mentionnons entre autres que la blogueuse *Maman caféine* de Canal vie a visité le Musée et a posté quelques photos de son expérience, le site Mountain Lake PBS a recommandé le Musée, le Magazine *Continuité* a écrit à propos de l'expérience multimédia, la journaliste Marie-Ève Blanchard a publié son top 5 des sorties en Charlevoix sur le site Internet *Espace*, le *Toronto Sun* a parlé du Musée dans son édition papier du 16 octobre et sur son site à Toronto, Ottawa, Winnipeg, Calgary, Kingston, London, Vancouver et Edmonton, *The Sun chronicle* et le *Winnipeg Free Press* ont parlé du Musée.

En août, lors du lancement de l'expérience multimédia dans la cale de la *St-André*, le Musée a embauché une ressource spécialisée pour maximiser la couverture médiatique au-delà de la presse régionale. C'est ainsi que le Musée a obtenu des entrevues téléphoniques sur les ondes de Radio-Canada international (section francophone Montréal), de Radio Vues et voix – Canal M (émission 5 à 7 avec Arlette) et de Radio 103,1 FM / Maskinongé, une parution dans le Journal de Québec (section spectacle), une parution sur le site Internet de TVA nouvelles / Québec, un reportage télé à TVA CIMT-TV, une entrevue radio au FM-Charlevoix, un article dans le Charlevoisien, ainsi que des publications sur diverses pages Facebook tels que celle des Musées du Québec.

## Représentation et salons

- À la fin mars, le Musée a participé à une activité de « speed meeting » regroupant des représentants des différentes écoles et services de garde de la région en quête de sorties scolaires éducatives. Le Musée en a profité pour remettre un document présentant les nouveautés du Musée ainsi que les ateliers scolaires.
- Avec une hausse de sa clientèle de groupe de 88 % en 2019, le Musée a renouvelé sa participation d'une journée à la 31<sup>e</sup> édition de la bourse touristique *Bienvenue Québec* qui prenait place au Centre des congrès de Québec du 28 au 30 octobre.

Rassemblant plus de 500 participants, cet événement est un incontournable pour rencontrer des acheteurs potentiels œuvrant dans le tourisme de groupe, c'est-à-dire des agences de voyages, des agences réceptives et des voyagistes nord-américains et internationaux en quête de destinations à proposer à leurs clientèles.

Les occasions d'affaires s'y multiplient du déjeuner portant sur Charlevoix aux rencontres avec des acheteurs en formule « speed dating ». Le Musée a, encore une fois, fait de belles rencontres, tissé de nouveaux liens, présenté ses attraits et entretenu ses relations avec ses clients actuels.

Quelques semaines après l'événement, le Musée a relancé par courriel ses contacts de l'année ainsi que ceux de l'année précédente, ce qui a stimulé les ventes de groupes pour 2020.



# PARTENARIATS ET MEMBERSHIPS

---

## Circuit des 7 lieux

Le déploiement des outils promotionnels du *Circuit des 7 lieux* prévu en 2019 ne s'est réalisé que très partiellement avec la publication d'une publicité dans *Le Charlevoisien* annonçant un rabais 2 pour 1 sur l'entrée dans chaque institution. Bien que les sept organisations membres démontrent une volonté certaine de cohésion, conscients que chacun représente la force active de la culture régionale en Charlevoix, ce dossier progresse actuellement trop lentement pour donner des résultats souhaitables. Aussi, la lassitude avec laquelle le contractant *Mambo Mambo* traite le dossier démontre un manque d'intérêt flagrant.

Rappelons que le Circuit des 7 lieux est formé des institutions muséales et des lieux d'interprétation de la région (Musée de Charlevoix, Papeterie Saint-Gilles, Moulins de l'Isle-aux-Coudres, Maison mère, Forge Cauchon, Musée d'art contemporain et Musée maritime de Charlevoix).

## Partenariats renouvelés

- Le Musée maintient son partenariat avec **l'auberge Beauséjour** et la **Papeterie Saint-Gilles** pour prolonger l'expérience des visiteurs en leur proposant divers forfaits de groupes. Il offre aussi un rabais de 2 \$ sur l'entrée adulte aux clients de l'auberge qui est située à quelques centaines de mètres du Musée.
- Il fait partie du réseau **M ta région**, une plateforme Web touristique offrant des rabais à ses membres pour différents attraits d'une région.
- Il a renouvelé son partenariat avec **Sommets Charlevoix** en offrant un rabais de 20 % à tous les visiteurs référés en échange d'une publicité dans le guide de l'hôtelier remis aux clients. Sommets Charlevoix cherche des activités originales pour sa clientèle familiale.
- Il poursuit sa collaboration avec **Guêpe** et le **Camp le Manoir** pour recevoir leurs groupes de jeunes en activité au Musée et diversifier leur offre.
- Depuis mars 2018, il siège au CA du Comité touristique Les Éboulements / Saint-Joseph-de-la-Rive devenu au cours de la même année le **Comité touristique Les Éboulements / Saint-Irénée** (vous référer à l'encadré).

Le Musée est membre des associations et groupes suivants :

- Tourisme Charlevoix
- AQIP (Association québécoise des interprètes du patrimoine)
- Association canadienne des musées
- Société des musées du Québec
- Circuit des 7 lieux
- Chambre de commerce de Charlevoix
- FM-Charlevoix
- TVCO

## Nouveaux partenariats

- Le Musée a lancé le forfait *Escale entre fleuve et montagne*, en collaboration avec le **Train de Charlevoix** et la **Papeterie Saint-Gilles**. Ce forfait comprend un aller-retour en train de La Malbaie ou Baie-Saint-Paul à Saint-Joseph-de-la-Rive, une entrée au Musée et une entrée à la Papeterie avec remise d'un souvenir. Les principaux hôteliers de la région ont été approchés (Fairmont Le Manoir Richelieu, Le Germain Charlevoix, le Mirage, etc.) et se sont montrés intéressés. Toutefois, il a été peu vendu.



**TRAIN**  
*de Charlevoix*

**NOUVEAU FORFAIT**

**ACCÈS**  
Gare de train attenante.

**RESTAURATION**  
La *Cantine* propose un court menu inspiré des artisans et terroir de Charlevoix.  
Aires de pique-nique sur le site.

**CONSEILS**  
Chaussures confortables et vêtements adaptés aux conditions climatiques variables.

**Escale entre fleuve et montagne**  
Saint-Joseph-de-la-Rive

Musée maritime de Charlevoix  
*Toutes voiles dehors*, au chantier maritime de Saint-Joseph-de-la-Rive (1946), le Musée raconte les goélettes de bois et le cabotage sur le Saint-Laurent.

- Quatre bateaux
- Le chantier, sa scierie, son magasin et son atelier
- Quatre expositions sur le pilotage, l'hydrographie, la vie au village et les miniatures
- 4 km de sentier en montagne dans la Forêt marine
- Entre fleuve et montagne, le Parc des navigateurs avec piste d'hébertisme, labyrinthe végétal, arboretum, sculptures, sentier, etc.

Papeterie Saint-Gilles  
Économusée du papier fait main, artisans à l'œuvre et galerie d'art-boutique.

- Le **Petit Manoir du Casino** a aussi développé avec le Musée un forfait train, visite et repas à la *Cantine*. Il n'a pas eu les résultats escomptés ; la directrice de l'hôtel nous rapportant que les horaires de train peuvent parfois être trop contraignants.
- Le comité appelé *Pôle d'animation culturelle de St-Joseph-de-la-Rive* est né du désir de la **Papeterie Saint-Gilles** et du Musée de renforcer l'offre culturelle du village et son attractivité pour les résidents comme pour les touristes de passage. Déjà le comité s'est rencontré à quelques reprises à l'issue desquelles un plan d'action a été développé pour 2020.

## Comité touristique Les Éboulements/Saint-Irénée

Structuration est le mot qui définit le mieux les actions du Comité en 2019. D'abord il a embauché un agent de développement dont le salaire a été financé par les deux municipalités (contrat d'un an), puis il a lancé sa saison avec l'événement *Côte-à-Côte* organisé au Domaine Forget, marquant l'unification des deux secteurs géographiques. Il a ensuite mandaté la firme Raymond Chabot Grand Thornton à l'issue d'un appel d'offres pour élaborer un plan de développement touristique triennal.

En fin d'année, Alexandre Tremblay, l'agent de développement en poste, a quitté pour reprendre le commerce familial et un nouveau processus d'embauche a été lancé.

## PUBLICITÉ

Le Musée a aussi misé sur des placements publicitaires variés :

- Présentoir et publicité sur le traversier de Rivière-du-Loup/Saint-Siméon (seconde année d'une entente de trois ans)
- Panneau rétroéclairé au Bureau d'information touristique de Baie-Saint-Paul
- Dépliants dans tous les bureaux de Tourisme Charlevoix
- Achat d'une publicité dans le *guide GQ* 2019-2020
- Publicité dans la *Gazette* du Train de Charlevoix
- Affichage extérieur géant sur le mur du chantier du Groupe Océan. L'idée était d'inviter les gens en attente au traversier de l'Isle-aux-Coudres/Saint-Joseph-de-la-Rive à faire un arrêt au Musée. L'affiche a dû être retirée en fin de saison (octobre) en raison d'une plainte d'une résidente de l'Isle.
- Publicité dans la revue *Motor Coach Canada* 2019-2020, parue en novembre et destinée aux organisateurs de voyages de groupes
- Placement publicitaire dans la presse régionale (*Charlevoisien*, TVCO, FM Charlevoix)
- Publicité d'un quart de page dans le journal touristique gratuit *Destination Charlevoix*



- Publicité du Musée payée par le *Gala Charlevoix Reconnaît* diffusée en septembre dans le *Charlevoisien* et sur les ondes du FM-Charlevoix.
- Suite à son partenariat avec la Caisse Desjardins du Fleuve et des Montagnes à titre de présentateur de l'expérience multimédia *Entre pitoune et dynamite : la St-André*, le Musée a accepté de participer au tournage d'une capsule vidéo et à la diffusion de publicités radio et écrites dans les médias régionaux.

## INTERNET ET MÉDIAS SOCIAUX

---

- L'équipe du Musée a pu assurer les mises à jour régulières de son site Internet. Toutefois, il a demandé l'aide de la firme Axe Création pour l'ajout des billets du Grand Bal maritime à sa plateforme transactionnelle.
- Il a aussi mandaté Axe pour la création du pictogramme Botanique, une nouvelle section réservée à la végétation de l'aménagement paysager du Musée qui devrait voir le jour en 2020. Le jardinier Martin Desgagnés, retraité du Jardin Botanique, a amorcé la prise de photos qui agrémenteront cette section très attendue des visiteurs qui questionnent le personnel du Musée au sujet des plantes et arbustes qui s'y trouvent.
- Le Musée a retenu les services de la firme Affluence pour organiser une campagne de mots-clés sur le Web (google), du 12 août au 12 septembre. Cette période fut privilégiée avec l'objectif d'accroître l'achalandage au Musée à l'approche du retour à l'école et dans les semaines qui suivent. Aussi, elle concordait avec le lancement de l'expérience multimédia dans la cale de la *St-André*.

Le Musée souhaitait aussi tester ce type de publicité avec un budget plus restreint pour la première année. La campagne comprenait des groupes d'annonces portant sur la randonnée pédestre, les activités familiales et la visite des bateaux/goélettes ainsi que des mots-clés s'y rattachant. Sans grande surprise, on a constaté que les thèmes de la randonnée pédestre et des activités familiales sont très recherchés sur le Web. Grâce à l'achat de mots-clés, le Musée a accru momentanément sa visibilité sur le Web, la durée de la campagne. Lors de cette campagne, le Musée apparaissait en moyenne deuxième dans les moteurs de recherche lorsque les internautes cherchaient les mots-clés ciblés au préalable par l'équipe du Musée. On a pu d'ailleurs constater les résultats directs de ce meilleur positionnement grâce aux données d'achalandage du site Internet. En effet, 2100 visiteurs et 2600 sessions ont été enregistrés en août sur le site Internet du Musée, en comparaison de 2100 pour juillet.

- Au chapitre des médias sociaux, le Musée a animé sa page Facebook par des concours, des publications « boostées », des vidéos et des photos. Le nombre d'abonnés a continué de progresser, passant de 800 à 1000 personnes qui l'aiment et 1100 personnes qui le suivent.
- La page Instagram du Musée a été animée par les guides-interprètes. On l'a publicisée sur le terrain, les miroirs des salles de bain du Musée et le site Internet.

## RÉTROINFORMATION

---

Si la saison 2018 a permis de voir combien le site a été mis en beauté et en harmonie avec le fleuve et les montagnes, cette année il offre un ravissement que les visiteurs soulignent abondamment dans les fiches d'évaluation mises à leur disposition. Elles étaient disponibles à la billetterie du Musée, mais aussi à l'entrée du Pavillon Desgagnés, à *La Cantine* et à proximité de la maquette du chantier. Les préposés à l'accueil incitaient à les remplir et les guides-interprètes, lorsqu'elles

étaient libres, demandaient directement de les remplir sur le site extérieur du Musée. En fin de saison, on comptabilisait 350 fiches complétées qui nous apprenaient que :

- 60 % des visiteurs sont des femmes ;
- 60 % des visiteurs ont entre 51 et 70 ans ;
- 55% des répondants ont un diplôme universitaire ;
- 37,33% d'entre eux viennent de la région de Montréal et 16,44% de la région de Québec ;
- 6,67% des visiteurs répondants viennent de l'étranger et surtout de la France ;
- Moins de 1% de nos visiteurs sont du village et 7,11% de Charlevoix ;
- 82% des répondants faisaient leur première visite au Musée ;
- 67 % des visiteurs ont « vraiment beaucoup » aimé et 31 % ont « beaucoup » aimé le Musée, ce qui représente un taux de satisfaction de 98 % ;
- 55% des visiteurs préfèrent la visite des bateaux à toute autre activité.

Ces données recueillies sont précieuses, car elles permettent de mieux cerner les attentes. Si elles n'ont rien d'absolu ou de scientifique, elles n'en tracent pas moins l'avenir.

## ANIMATIONS

---

### Guides-interprètes

Deux étudiantes (universitaire et cégepienne) ont été embauchées à titre de guides-interprètes grâce à une subvention du programme Jeunesse Canada au Travail. Pour le Musée, une telle subvention est une nécessité pour s'acquitter de sa mission. Surtout, l'expérience au Musée est grandement bonifiée par l'apport des guides-interprètes comme en témoignent les résultats du sondage proposé aux visiteurs du site.

### Accueil de groupes (adultes, étudiants et camps de jour)

Tel que le démontre le tableau présenté quelques lignes plus bas, le Musée a connu une augmentation des groupes de 88 % en 2019 par rapport à l'année précédente. Il s'est maintenu pour les groupes d'étudiants et les camps de jour. L'école Sir-Rodolphe-Forget de Baie-Saint-Paul (classes de première année) et l'école La Voie de Montréal furent de retour.

Le nombre de groupes d'adultes francophones a littéralement explosé passant de 6 à 25. Soulignons la venue des 164 marcheurs du Club A-Vie-Forme, des familles du Centre des femmes de Charlevoix, des groupes de jeunes adultes en déficience intellectuelle de Cité joie et de l'École la Cité de Québec, des 45 adultes du Centre communautaire l'Amitié de Québec, des neuf groupes de Groupe Voyage Québec. Chaque fois, nous avons su adapter nos visites à leurs demandes et les remercions de leur confiance.

En ce qui concerne les groupes anglophones, Routes Adventures (4 groupes) et Great Canadian Holidays (2 groupes) ont encore choisi le Musée, ce qui témoigne de leur satisfaction.

	2018	2019
<b>Étudiants</b>	723 (16 groupes)	904 (16 groupes)
<b>Adultes francophones</b>	295 (6 groupes)	1155 (25 groupes)
<b>Adultes anglophones</b>	180 (6 groupes)	188 (6 groupes)
<b>TOTAL</b>	1198	2247

## Animations itinérantes

À la demande de l'école primaire Léonce-Boivin des Éboulements, le Musée a accepté de créer un atelier maritime d'une heure trente et d'assurer son animation en classe à six reprises. Le Musée y aborde l'histoire maritime de Charlevoix, l'épopée du chantier maritime de Saint-Joseph-de-la-Rive, l'ouverture du Musée maritime de Charlevoix, la construction des goélettes, l'évolution des goélettes avec l'arrivée des moteurs et les métiers maritimes d'aujourd'hui. Discussions, vidéos, photos, bricolage... tout y était pour captiver les jeunes. L'équipe d'animation, formée de la coordonnatrice aux communications du Musée, de Mme Danielle Bouchard, retraitée du Musée et femme de marin, et du capitaine retraité Jean-Marc Belley, compte déjà trois animations à son actif. Les trois autres se dérouleront dans les premiers mois de 2020.

## Bonification du programme d'animation pour les jeunes

Le Musée a intégré de nouvelles animations à son programme pour varier son offre, plaire à une plus large clientèle et inciter les groupes de jeunes qui ont déjà visité le Musée à revenir. Il a mis en place un rallye maritime pour les 10 ans et plus, a acheté les droits du documentaire québécois *Québec profond* qui traite de la biodiversité des profondeurs du fleuve Saint-Laurent et a proposé à ses groupes la randonnée pédestre de 4 km dans son sentier de la *Forêt marine*. Il a aussi, bien évidemment, ajouté l'expérience multimédia *Entre pitoune et dynamite : la St-André* à son programme d'activités.

## NOUVELLES EXPOS

---

Installée dans une pièce attenante à l'espace boutique, l'exposition ***Des voiles et des pinceaux*** rend hommage au capitaine Joseph-Arthur « à Zélada » Desgagnés (1903-1998). Natif du village et ayant navigué pendant près de 60 ans, le capitaine Desgagnés a connu l'âge d'or des goélettes à voiles et à moteur. L'exposition présente des objets lui ayant appartenu ainsi que plusieurs peintures qu'il a réalisées à sa retraite du cabotage.

Présentée dans un ancien phare, la brève exposition ***Épisser à tous vents*** met en lumière les différentes fonctions des cordages à bord des goélettes à voiles. Vous y comprendrez leur utilité et leurs usages et y découvrirez leurs fibres de prédilection.

Le Musée a aussi aménagé un *Cinéma sur mer* au pavillon Desgagnés pour y projeter en boucle des documentaires, films d'animation et émissions télévisuelles évoquant les goélettes, le fleuve, l'univers maritime, etc.

## Expérience multimédia

Depuis le 22 août, le Musée offre à ses visiteurs une expérience multimédia de dix minutes dans la cale de la goélette *St-André*. Présentée aux heures et aux demi-heures, cette expérience raconte en son, en images et en émotions le voyage imaginaire, mais tout à fait plausible, de cinq marins à bord de la *St-André*; le dernier voyage de la saison en novembre avant de rentrer hiverner aux Chantiers maritimes de Charlevoix, probablement en 1956.



Lors du lancement officiel en présence des bailleurs de fonds, des amis du Musée et des membres de la presse, le président du Musée, Claude Lafleur, a précisé que « ce nouveau volet d'animation scientifique et culturelle était d'intérêt pour les aventuriers, les familles, les écoles et les élèves. Plus moderne, plus actuel, il relevait de la mission du Musée d'être un lieu de mémoire dynamique. Une expérience virtuelle aussi vraie que la vie des marins. »

Cette expérience multimédia est une première en Charlevoix. *Entre pitoune et dynamite : la St-André* est une idée du Musée que MATIÈRS a conçue et réalisée. Cette expérience, présentée par la Caisse Desjardins du Fleuve et des Montagnes, a reçu l'appui du Fonds de la région de la Capitale-Nationale de la MRC

de Charlevoix, de l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET) 2018-2020 de Tourisme Charlevoix et de l'Entente de développement culturel de la MRC de Charlevoix.

Devant le succès de l'expérience multimédia et l'intérêt certain des clientèles anglophones pour une version anglaise, le Musée a soumis des demandes d'aide financières à l'EDNET de Tourisme Charlevoix et la Société d'aide au développement de la collectivité (SADC) Charlevoix qui ont toutes deux confirmé le financement de la production d'une version anglaise au printemps 2020.

## LOCATION DE SALLES ET D'ESPACES

---

Le Musée a loué ses salles pour des rencontres, des réunions de comité, des fêtes de famille, etc. mais aussi pour deux événements inhabituels :

- La téléréalité *The Amazing Race Canada* y a tourné au début mai une fin d'étape provinciale avec l'arrivée des équipes participantes qui devaient d'abord parcourir Charlevoix et réussir les différentes épreuves proposées.

- Un éblouissant mariage le 30 juin a exploité toutes les beautés du site d'abord avec l'arrivée des invités en train, la cérémonie sous un chapiteau translucide installé en bordure du fleuve suivie d'un cocktail sur le pont de la *Marie-Clarisse*.



# LES GOÉLETTES

---

La lecture attentive de ce rapport annuel permet de constater combien le dossier de la protection pérenne des goélettes est un enjeu crucial pour le Musée. D'abord, depuis deux ans, le dossier est sous la responsabilité éclairée de Manon Lavoie, architecte navale, directrice générale des chantiers de Groupe Océan et membre du conseil d'administration du Musée. Elle est épaulée par la firme d'architectes Rayside/Labossière et deux amis des goélettes et du Musée, Hubert et Michel Desgagnés.

En 2019, la question qui a plus monopolisée l'équipe du Musée et celle du ministère de la Culture et des Communications est celle des conditions optimales de conservation des goélettes. D'ailleurs, pour mieux répondre à cette question déterminante des gestes à poser, la ministre octroyait une subvention de quelque 50 000\$ au Musée afin de commander des études et de réunir un comité apte à l'aviser.

L'année s'est terminée par le dépôt de deux rapports commandés à des experts. Ils devraient être discutés en début 2020. À suivre!





## LA CANTINE

---

Dans la continuation de l'expérience 2018, La Cantine a repris son service en juin pour une petite quinze de semaines. Le menu et l'horaire ont été modifiés. Malgré une augmentation des ventes, force est de constater que l'opération est toujours déficitaire. De plus, l'opération d'un lieu de restauration comporte son lot de contraintes : la pénurie de personnel, les rapports mensuels aux autorités, les permis d'opération, les commandes aux artisans, les courses hebdomadaires, la gestion des caisses, de la salubrité, etc. Bref, il faudra envisager la fermeture tel qu'insinué par le budget prévisionnel 2020.

## LES ARCHIVES

---

Les archives des Chantiers maritimes de Charlevoix et du Musée ont bénéficié au fil des ans du travail de Danielle Bouchard et de ressources ponctuelles. Cadre de classement et description de fonds ont cependant été mis en veilleuse, l'énergie de l'équipe se concentrant durant plus de deux ans sur le redéploiement du Musée. Cette étape cruciale étant franchie, le Musée a décidé d'investir dans la nécessaire mise à jour du système de repérage et de description de ses archives. En effet, le système Archi-log fonctionnait toujours en DOS et les dernières mises à jour dataient de 2006.

C'est donc tout un travail de vérification de contenu et de localisation (déménagement oblige) qui s'amorce avec un logiciel en version Windows beaucoup plus convivial. Un des objectifs poursuivis est de faciliter le travail de recherche nécessaire à la préparation des activités du Musée, dont la mise en exposition.

Tard à l'automne 2019, avec célérité, compétence et dévouement, les bénévoles Danielle Bouchard et Suzanne Provost – aidées à l'occasion par Hubert Desgagnés - ont accompli un travail colossal notamment en indexant et décrivant quelque 1200 lettres provenant du secrétariat des Chantiers maritimes de Charlevoix, de 1946 à 1959.

## LES DONS ET LEGS

---

Au fil des jours, des mois et à chaque année, nombreux sont ceux et celles qui proposent au Musée des dons, des legs et des achats.

Chaque offre est étudiée au mérite par les membres du comité scientifique guidés par la politique d'acquisition du Musée. À moins de considérations exceptionnelles qui feraient l'objet d'une recommandation au conseil d'administration, le Musée n'achète pas d'artéfacts. Néanmoins, il accepte certains dons et certains legs. Seulement en 2019, le Musée a reçu un fonds photographique d'une rare qualité, celui de Michel Élie Tremblay, photographe professionnel et enfant du pays dont l'œil avisé et artistique s'est arrêté aux beautés des goélettes échouées.

Martin Desgagnés a offert au Musée les plans originaux de la *Mont-Ste-Marie*. D'ailleurs, un de ces plans a été mis à plat, numérisé, encadré, interprété et mis en exposition dans le couloir du vieux

musée. On a aussi reçu une demi-coque, des maquettes, des cartes, d'autres photos, des dessins et une autre demi-coque imaginée par JAZ Desgagnés.

Aussi, le Musée a reçu de Marco Claveau le demi-plan (demi-coque) de la goélette *Jeanne A. B.* devenue *l'Étoile de l'Île* construite en 1956 à l'Anse-Saint-Jean. Mais, quels que soient les objets, toujours l'intérêt du Musée se porte sur les goélettes de bois ayant navigué sur le Saint-Laurent.

En octobre, le Musée a aussi stoppé l'avidité du fleuve en récupérant des pièces de l'épave de la *Mont-Ste-Marie*. En effet, les restes du feu de 1998 partaient avec les grandes marées. Or, avant que la mer ait tout pris, le Musée a mis à l'abri des vestiges avec le projet de les interpréter.

## PERSPECTIVES

---

Lorsque s'écrit le rapport annuel 2019, déjà se dessine le contour à l'horizon les dossiers prioritaires de l'année à venir.

Toujours dans l'esprit de mieux et plus raconter les goélettes de Charlevoix et en utilisant le fonds photographique légué par le photographe professionnel natif du village, Pierre Elie Tremblay, le Musée travaille à une exposition de photos de goélettes. Aussi, l'exposition *Grands travaux, petits bateaux* sera bonifiée par l'ajout d'un court-métrage inédit et de la saisissante maquette l'accompagnant. Mais surtout le projet qui tient à cœur à toute l'équipe du Musée est l'interprétation de la *Mont-Ste-Marie* à travers son épave comme dans le pavillon d'accueil. Enfin, l'exposition virtuelle sur les Desgagnés devrait être mise en ligne en 2020.

L'état de santé des bateaux, surtout la *Jean-Yvan*, fait du dossier de la protection pérenne des goélettes une priorité prioritaire du conseil d'administration comme de la direction générale. Sauver les goélettes est une responsabilité face à l'histoire et aux générations futures en plus de donner sens à toute l'œuvre du Musée. Or, 2020 est une année butoir.

Autre dossier sur la table à dessin est l'idéation des fêtes du 40<sup>e</sup> anniversaire de fondation du Musée. Déjà, il est connu que dans ce contexte le Musée cherche à initier un parcours nocturne multimédia pour raconter autrement l'histoire des goélettes en plus de parfaire l'offre touristique régionale et de rentabiliser ses opérations par l'ajout d'une activité dans une autre plage horaire.

Il y aura aussi la tenue de l'événement-bénéfice *Cap sur le Fleuve*, l'aménagement d'un havre pour les Amis du Musée, des redditions de comptes à produire, des groupes à accueillir, des postes à combler, des *Fêtes de la mer*, des *Spectacles sur mer*, d'autres activités culturelles conjointes avec la Papeterie Saint-Gilles, tout ce qui fait du Musée un produit d'appel culturel et touristique en Charlevoix.

Cet horizon était celui qui se dessinait avant la Covid-19, avant que le Québec soit mis en pause, avant que le monde bascule, avant que l'avenir soit enveloppé d'une brume épaisse. Or, si le passé est encore garant de l'avenir, le Musée est un bateau solide qui prendra exemple sur les capitaines capables de garder le cap même dans la tempête. On en reparle dans le prochain rapport annuel.



**Cartouche**

Direction : Marie Anne Rainville

Rédaction : Claude Lafleur, Marie Anne Rainville et Marie-Hélène Thivierge

Mise en page : Marie-Hélène Thivierge

Photos : Musée maritime de Charlevoix et René Bouchard

Édition : Février 2020