

ACTES DES ÉTATS GÉNÉRAUX
DU TOURISME DE CHARLEVOIX

Fairmont Le Manoir Richelieu
1^{er} et 2 février 2010

« *Se réunir est un début;
rester ensemble est un progrès;
travailler ensemble est la réussite !* »

– **Henry Ford**

Tiré de la conférence de François-Guy Chevrier, VP,
Stratégie et Conseil, Influenza Marketing

1	INTRODUCTION	5
2	CONTEXTE	
2.1	Mobiliser le plus grand nombre	6
2.2	ÉGT: suite des études sur la perception des visiteurs et des intervenants touristiques de Charlevoix	6
2.3	ÉGT: suite des travaux sur l'image de marque	7
3	PROGRAMME DES ÉTATS GÉNÉRAUX DU TOURISME DE CHARLEVOIX	8
4	ALLOCUTIONS ET PRÉSENTATIONS	
4.1	Discours d'ouverture de M. Éric Desgagnés, président de Tourisme Charlevoix	9
4.2	Allocution de M. Sam Hamad, ministre du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale, et ministre responsable de la région Capitale-Nationale	9
4.3	Ouverture officielle par Mme Pauline Marois, députée de Charlevoix et chef de l'Opposition officielle à l'Assemblée nationale du Québec	10
4.4	Résultats de l'étude sur la perception des visiteurs et des membres de Tourisme Charlevoix, présentation de M. Luc Durand, vice-président Intelligence marketing, BleuBlancRouge	10
4.5	Indicateurs économiques et touristiques, présentation de Mme Francine Lacroix, conseillère en développement touristique, Direction du partenariat et de l'intervention régionale du ministère du Tourisme du Québec	11
4.6	Les Grandes Tendances de consommation touristique, conférence de M. François-Guy Chevrier, vice-président Stratégie et Conseil, Influenza Marketing	11
4.7	L'Innovation, conférence de M. Daniel Gauthier, PDG, Groupe Le Massif	11
4.8	Le Succès: la part des ressources humaines, conférence de Mme Adèle Girard, directrice générale du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme	12
4.9	Allocution de Mme Nicole Ménard, ministre du Tourisme du Québec	12
4.10	La marque: l'ADN d'une entreprise – La Démarche de Tourisme Charlevoix, présentation de Mme Élisabeth Deschênes, PDG, Zoom Armada	

5	CONTENU DE L'ATELIER DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE	
	Récurrence des thèmes ressortis lors de la mise en commun de l'atelier	13
6	ATELIERS SUR LES 7 SAVOIR-FAIRE DE CHARLEVOIX	
6.1	Retranscription des discussions des ateliers	37
6.2	Mise en commun des 7 ateliers	54
7	ÉVALUATION DE L'ÉVÉNEMENT PAR LES PARTICIPANTS	
	Questionnaire d'évaluation et résultats	55
8	COUVERTURE MÉDIATIQUE	56
	Capsules radiophoniques de CIHO-FM	
	Cahier spécial dans L'Hebdo Charlevoisien	
	Relais vidéo sur le site Web de TVCO	
	Les ÉGT en images	
	Survols de l'événement et vox-pop sur la page Facebook de TV-CVM	
9	LES ENSEIGNEMENTS DES ÉTATS GÉNÉRAUX DU TOURISME DE CHARLEVOIX	
9.1	Où sommes-nous actuellement ?	57
9.2	Où voulons-nous aller ?	57
9.3	Comment parvenir à nos objectifs ?	58
10	MOT DE CLÔTURE PAR M. ÉRIC DESGAGNÉS PRÉSIDENT, TOURISME CHARLEVOIX	59
11	SUITE DES ÉTATS GÉNÉRAUX DU TOURISME DE CHARLEVOIX	60
11.1	Le Guide de la marque <i>Charlevoix</i>	60
11.2	Une nouvelle signature visuelle	60
11.3	Développement du plan stratégique	61
	REMERCIEMENTS	62

1

INTRODUCTION

Bâtir le pont entre la promesse et l'expérience

Les 1^{er} et 2 février 2010, la région de Charlevoix tenait, pour la première fois, des états généraux sur le tourisme, secteur phare de son activité économique. L'objectif de ce rassemblement des forces vives de la région était de dégager des pistes de solutions concrètes, durables et applicables pour maintenir et développer l'offre touristique.

Cette mobilisation fut aussi le moment de dresser l'état des lieux de l'industrie touristique, l'occasion de marquer un nouveau point de départ pour mieux répondre aux attentes et aux exigences des visiteurs. Bâtir le pont entre la promesse de la destination touristique Charlevoix et « l'expérience Charlevoix », voilà le défi que Tourisme Charlevoix, ses partenaires ainsi que les nombreux participants ont tenté de relever.

Les questions, propositions, répliques, conseils et débats émanant d'acteurs des milieux sociaux, politiques, économiques, financiers, culturels, communautaires et touristiques ont contribué au succès des États généraux du tourisme de Charlevoix. En espérant le présent document fidèle à leurs collaborations diverses, Tourisme Charlevoix remercie celles et ceux qui ont voulu être de cet événement d'importance pour toute l'industrie touristique.

2 CONTEXTE

De l'automne 2008 à l'hiver 2010, Tourisme Charlevoix s'est prêtée à un exercice d'approfondissement de l'image de marque de la région. Ce faisant, l'association a pu identifier les vecteurs et les savoir-faire en tourisme qui distinguent Charlevoix d'autres régions québécoises et d'autres destinations touristiques. Dans un contexte de concurrence provinciale, nationale et mondiale, Charlevoix a besoin de se repositionner en redéfinissant son univers de marque afin d'améliorer sa part de marché touristique et de continuer à jouer son rôle de véritable moteur de développement économique régional.

2.1 Mobiliser le plus grand nombre

Un temps de réflexion s'imposait avant de lancer la refonte de l'image de marque, d'autant que des études de marché avaient préalablement confirmé le ralentissement, voire le déclin, de Charlevoix auprès de certains segments de clientèle. Afin de changer la perception que ces différentes clientèles ont de Charlevoix, les acteurs de tous les secteurs d'activité de Charlevoix devaient avoir la chance de s'exprimer et de s'écouter pour convenir du sens à donner à la destination *Charlevoix*. Dès lors, la mobilisation du plus grand nombre est vite devenue la première motivation des États généraux du tourisme de Charlevoix (ÉGT).

2.2 ÉGT: suite des études sur la perception des visiteurs et des intervenants touristiques de Charlevoix

Certains vecteurs de l'industrie touristique, tels que la qualité de l'hébergement et le développement de l'offre touristique, ont un impact direct sur le capital de marque de Charlevoix. Toutefois, au cours des études sur la perception des clientèles et des membres de Tourisme Charlevoix, il est apparu que la performance et l'efficacité de ces vecteurs et savoir-faire ne sauraient reposer sur les seuls efforts promotionnels de l'association touristique.

Les organisateurs des ÉGT ont voulu faire de l'événement une tribune de choix non seulement pour y entendre les experts en tourisme mais aussi -sinon d'abord- pour sonder les membres de Tourisme Charlevoix. Le dévoilement, pendant les ÉGT, des résultats de l'enquête sur l'expérience client, menée par la firme de marketing BleuBlancRouge au cours de l'été 2009, se sont avérés déterminants pour mousser les débats ainsi que pour confronter l'industrie touristique à certains tabous, réalités et critiques.

2.3 ÉGT: suite des travaux sur l'image de marque

La réflexion sur l'image de marque a eu lieu dans le premier semestre de 2009, notamment lors des comités de savoir-faire des 4 et 5 juin, au Fairmont Le Manoir Richelieu, avec la précieuse collaboration de membres de Tourisme Charlevoix représentant les 5 principaux savoir-faire de Charlevoix en matière de villégiature:

- l'hébergement,
- la gastronomie,
- le plein air et les paysages,
- le divertissement,
- l'art et la culture.

L'objectif de l'étude sur l'image de marque était de définir l'essence et le repositionnement de la destination touristique et de la marque Charlevoix dans l'esprit des clientèles touristiques. Guidée par Madame Élisabeth Deschênes, PDG de Zoum Armada, la démarche de Tourisme Charlevoix en vue de redéfinir son image devait aller bien au-delà du lancement d'un nouveau logo.

« *Ce qui guide une marque, c'est le rêve qui l'anime* », déclarait Élisabeth Deschênes aux membres des 5 comités de savoir-faire. Avec le concours de ces différents groupes, du conseil d'administration et de la direction de Tourisme Charlevoix, Zoum Armada a proposé les éléments suivants comme points d'ancrage et de travail d'une nouvelle bannière Charlevoix:

POINT DE VUE – ***La passion du métier bien fait mène au succès et à la réussite.***

RAISON D'ÊTRE – ***Partager la beauté, le patrimoine naturel, historique et humain.***

POSITIONNEMENT – ***Charlevoix, c'est le vertige des sens.***

Les organisateurs des ÉGT ont voulu faire de l'événement une plateforme où tout un chacun pouvait exprimer sa vision de Charlevoix. Voilà la principale raison pour laquelle ces états généraux étaient une suite logique aux travaux sur l'image de marque.

3 PROGRAMME DES ÉTATS GÉNÉRAUX DU TOURISME DE CHARLEVOIX

Le programme des ÉGT a fait l'objet de plusieurs consultations et sessions de travail au cours de maintes réunions préparatoires. Soucieuse de rallier l'ensemble des partenaires financiers et institutionnels autour de ce grand rendez-vous stratégique, Tourisme Charlevoix les a tous invités à une présentation du programme préliminaire 3 mois avant l'événement, soit le 13 novembre 2009, au Fairmont Le Manoir Richelieu. Tous présents et fort enthousiastes, les partenaires ont eu l'occasion d'apporter leurs commentaires et suggestions. L'adoption du programme officiel est donc aussi le fruit de cet effort collectif.

Ce programme, tout comme le Cahier du participant remis dès l'inscription, avait pour objectif de permettre aux participants de s'exprimer sur de nombreux aspects touchant la performance touristique de la région et d'assister aux présentations et conférences de spécialistes du tourisme. Le programme des ÉGT devait mener Tourisme Charlevoix à élaborer des stratégies en vue d'améliorer son offre globale, parfaire son niveau d'attractivité et augmenter sa part de marché touristique.

[Programme des États généraux du tourisme de Charlevoix](#)

[Cahier du participant](#)

4 ALLOCUTIONS ET PRÉSENTATIONS

Pour l'occasion, Tourisme Charlevoix avait ciblé 250 intervenants des milieux d'affaires, sociaux, politiques et touristiques de la région et d'ailleurs au Québec. Aussi, des spécialistes en développement de produits culturels, de gastronomie, de divertissement, de plein air et de plusieurs autres secteurs ont non seulement répondu favorablement à l'appel, ils ont aussi enrichi les discussions de leurs nombreuses réflexions et présentations. La majorité des discours, conférences et présentations des ÉGT, tout comme les biographies des conférenciers et personnalités de marque, sont consultables à partir des hyperliens ci-dessous.

4.1 Discours d'ouverture de M. **Éric Desgagnés, président de Tourisme Charlevoix**

Dans ce discours d'ouverture, M. Desgagnés invite les participants à nourrir les débats non seulement pour contribuer au travail sur la nouvelle image de marque de la destination touristique de Charlevoix mais aussi pour enrichir les différentes actions en vue de relever le défi de la croissance durable et de la profitabilité de l'industrie touristique.

4.2 **Allocution de M. Sam Hamad, ministre du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale, et ministre responsable de la région Capitale-Nationale**

Dans son allocution enregistrée et diffusée sur écran, M. Hamad félicite la région de s'engager dans cette vaste réflexion sur l'avenir de son industrie touristique, moteur économique important. Il qualifie l'exercice de pertinent et nécessaire en raison du contexte économique et concurrentiel. Selon lui, la région regorge de potentiel qu'il faut exploiter. Il convie Charlevoix à miser sur l'innovation, à se définir et à repenser son offre de services ainsi que ses relations d'affaires. Il invite également à explorer de nouvelles avenues financières, notamment le passage de la taxe sur l'hébergement à 3 %. Il indique que la région a en mains les leviers, les outils et la volonté pour aller au bout de ses rêves.

[Allocution de M. Hamad](#)

4.3 Ouverture officielle par Mme Pauline Marois, députée de Charlevoix et chef de l'Opposition officielle à l'Assemblée nationale du Québec

Députée de Charlevoix et chef de l'Opposition officielle, Pauline Marois a voulu être de la mobilisation des ÉGT. Elle reconnaît l'importance du tourisme dans l'économie et dans la vie des Charlevoisiens. C'est à elle que revient l'honneur de lancer les États généraux du tourisme de Charlevoix.

Allocution de Mme Marois

4.4 Résultats de l'étude sur la perception des visiteurs et des membres de Tourisme Charlevoix, présentation de M. Luc Durand, vice-président, Intelligence marketing, BleuBlancRouge

L'étude sur la perception des visiteurs et des membres de Tourisme Charlevoix a été menée à l'été et l'automne 2009 en prévision des ÉGT. Au total, ce sont 1 062 personnes qui ont répondu à l'enquête, dont 35 intervenants membres de Tourisme Charlevoix ainsi que 1 027 vacanciers québécois.

Selon les intervenants de Tourisme Charlevoix, la beauté des paysages, la diversité de l'offre, l'accueil et le patrimoine historique et artistique sont les principales forces de la région.

L'accessibilité de la région, le rapport qualité / prix, les difficultés de main d'œuvre, le manque d'attrait ou d'événements de grande envergure représentent des faiblesses pour les intervenants.

Les visiteurs sont globalement très satisfaits de leur expérience vécue dans la région de Charlevoix et leur niveau de satisfaction est similaire à celui des visiteurs de régions concurrentes. C'est surtout la beauté de la région qui attire les gens. Le casino constitue également un attrait majeur qui incite les visiteurs à choisir Charlevoix comme destination vacances. Il ne semble pas y avoir d'irritant majeur qui empêche les gens à visiter la région. Néanmoins, l'on constate que les jeunes de 18 – 34 ans semblent moins bien la connaître.

Les perceptions des visiteurs et des non visiteurs relatives à l'hébergement, à la restauration, au divertissement, aux activités, au plein air, à l'art et à la culture révèlent la diversité d'opinions sur les forces et les faiblesses de l'offre touristique.

Document de présentation de M. Durand

4.5 *Indicateurs économiques et touristiques, présentation de Mme Francine Lacroix, conseillère en développement touristique, Direction du partenariat et de l'intervention régionale du ministère du Tourisme du Québec*

Au Québec, depuis quelques années, l'activité touristique est marquée par une baisse des clientèles étatsunienne et canadienne ainsi que par la stabilité des visites en provenance d'outre-mer. Plus de Québécois choisissent de voyager à l'intérieur de leur province, ce qui permet à Charlevoix de garder la tête hors de l'eau, son marché étant composé de plus de 80 % de Québécois. Des statistiques du ministère du Tourisme révèlent une diminution du nombre total de touristes (c'est-à-dire les visiteurs qui prolongent leur séjour dans la région) mais une augmentation des dépenses totales effectuées par ce groupe. Ces mêmes données confirment également une légère hausse du nombre d'excursionnistes (c'est-à-dire les visiteurs qui ne séjournent pas en Charlevoix).

[Document de présentation de Mme Lacroix](#)

4.6 *Les Grandes Tendances de consommation touristique, conférence de M. François-Guy Chevrier, vice-président Stratégie et Conseil, Influenza Marketing*

Les grandes tendances de consommation touristique sont le reflet des grands changements sociaux. bouleversements démographiques, sociaux et technologiques façonnent un nouveau touriste à la recherche d'une expérience renouvelée, unique et significative. L'avis des pairs, par l'entremise des réseaux sociaux, influence davantage que plusieurs autres sources d'information réunies.

[Document de présentation de M. Chevrier](#)

4.7 *L'Innovation, conférence de M. Daniel Gauthier, PDG, Groupe Le Massif*

L'innovation est nécessaire pour faire face aux changements. L'industrie touristique n'y échappe pas. Le visiteur est plus avisé, plus curieux, plus volontaire et développe une conscience sociale qui le rend plus respectueux des communautés et de l'environnement. Ce visiteur d'aujourd'hui et de demain est en quête d'authenticité et de sens, surtout en vacances. A l'instar du Cirque du soleil qui a su réinventer la façon de mettre en scène les arts du cirque, le Massif de Charlevoix innove en matière de programmation touristique en stimulant l'imagination de chaque visiteur afin qu'il puisse composer lui-même sa propre histoire.

[Conférence de M.Gauthier](#)

4.8 *Le Succès: la part des ressources humaines, conférence de Mme Adèle Girard, directrice générale du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme*

Le développement des ressources humaines est une responsabilité collective autour d'une vision commune du monde du travail. Dans une perspective de performance touristique 4 saisons, les ressources humaines devront être formées, reconnues et compétentes. Les emplois devront être occupés par une pluralité d'employés d'ici et d'ailleurs.

Conférence de Mme Adèle Girard

4.9 *Allocution de Mme Nicole Ménard, ministre du Tourisme du Québec*

Le Québec, comme Charlevoix, a connu des difficultés conjoncturelles, notamment en raison de la baisse du tourisme américain et de la concurrence internationale. L'ensemble des destinations tentent de retenir leur marché intérieur et à attirer les visiteurs étrangers. De nouvelles destinations à prix abordables émergent.

Le Québec touristique doit développer et imposer une offre touristique de niveau international. Il a l'obligation d'innover, de se renouveler et de maintenir des infrastructures d'accueil de haut niveau pour demeurer compétitif.

Allocution de Mme Ménard

4.10 *La marque: l'ADN d'une entreprise – La Démarche de Tourisme Charlevoix, présentation de Mme Élisabeth Deschênes, PDG, Zoum Armada*

Une marque, c'est une vision d'entreprise, un repère, un phare qui va guider l'organisation, défier la concurrence et attirer les consommateurs. Une marque, c'est fondamentalement un projet d'entreprise. Moteur de développement économique, la marque doit être à la hauteur des visions et des espérances de ses entrepreneurs.

Le consommateur d'aujourd'hui étant exigeant et à l'affût de nouveautés, les marques commerciales doivent s'affirmer par une identité forte et répondre à des besoins de consommation changeants. L'approche stratégique proposée pour définir la marque Charlevoix suppose que la région précise le rêve qui l'anime, établisse le métier qu'elle pratique et s'approprie un positionnement clair afin de livrer une promesse à la hauteur des attentes du visiteur.



Document de présentation de Mme Deschênes

5

CONTENU DE L'ATELIER DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Proposé dès le premier jour des travaux à l'ensemble des participants et animé par Mme Marie Hélène Guay et M. François-Guy Chevrier, l'atelier *Développement de l'offre touristique* avait pour but d'identifier les pistes d'amélioration de l'offre touristique. Réunis dans les salles Richelieu B et C, les participants, répartis en 25 groupes de 10 personnes, devaient répondre aux 4 questions suivantes:

A	<i>Vous, dans votre entreprise, que pouvez-vous faire pour renouveler et développer l'offre touristique ?</i>
B	<i>Que pensez-vous que Tourisme Charlevoix ainsi que les décideurs publics et économiques peuvent faire pour le développement de l'offre touristique de Charlevoix ?</i>
C	<i>Que faire pour que l'industrie touristique soit valorisée comme moteur socio-économique ?</i>
D	<i>Quels sont, selon vous, les principaux attraits de Charlevoix (merci de les prioriser) ?</i>

Pour chacune de ces questions, Tourisme Charlevoix a retranscrit les thèmes et sous-thèmes les plus récurrents dans les réponses. Les thèmes sont ici représentés par le symbole  et les sous-thèmes sont identifiés par le symbole . Entre parenthèses, se trouve le nombre d'occurrences de ces thèmes et sous-thèmes au cours de l'atelier.



Question :

Vous, dans votre entreprise, que pouvez-vous faire pour renouveler et développer l'offre touristique ?



PARTENARIAT – MAILLAGE (21)



Maillage entre entreprises, organismes, gens (17)

- Être inclusif (maillage)
- Marier les efforts des milieux sociaux, communautaires, d'affaires et politiques
- Tabler sur les synergies
- Encourager le maillage entre les fournisseurs de produits régionaux
- Créer des conditions gagnantes pour le tourisme (revoir le zonage, travailler avec les organisations locales comme l'UPA, les municipalités, les MRC, etc.)
- Poursuivre les efforts de réseautage entre les jeunes diplômés et les entreprises locales afin de freiner l'exode
- Faciliter et créer des partenariats entre divers secteurs socio-économiques
- Valoriser les services offerts par les entreprises locales
- Encourager les partenariats et forfaits pour mieux travailler avec les grossistes
- Établir des partenariats d'affaires pour se donner plus de pouvoir de négociation, pour limiter le dédoublement
- Faire preuve de créativité (ex. : Route des vins des Cantons de l'Est avec la Route des Saveurs de Charlevoix)
- Transformer les offres touristiques individuelles en offres collectives
- Se référer à l'expertise d'autres régions, fournisseurs ou organisations
- Travailler de concert avec le milieu touristique et la population de Charlevoix
- Ne pas se désolidariser de l'industrie touristique
- Continuer de provoquer des échanges entre les intervenants
- Soutenir financièrement et logistiquement les promoteurs en tourisme



Question :

Vous, dans votre entreprise, que pouvez-vous faire pour renouveler et développer l'offre touristique ?



Maillage entre intervenants et développement de produit (4)

- Développer des créneaux (activités, forfaits, etc.), des jumelages (réseautages) avec d'autres entreprises
- Faire un projet unificateur à La Malbaie dans le secteur du quai et du boulevard de Comporté
- Créer des partenariats pour soutenir les projets de développement locaux
- Développer l'offre autour d'événements rassembleurs (plus de synergie) pour permettre de vivre des expériences touristiques uniques



RÉSEAUTAGE SOCIAL – INTERNET (13)

- Utiliser le Web comme réseau concret avec des messages réguliers
- Faire connaître les activités et le réseau de l'hébergement par le Web
- Accroître la visibilité de Saint-Irénée sur le Web
- Viser la génération X dans les efforts de mise en marché
- Consolider l'info Web
- Développer l'offre touristique à l'extérieur de nos murs
- Créer un outil d'information pour toutes les activités sur le territoire régional dans un créneau particulier
- Envoyer des informations individuelles à la clientèle régulière
- Moderniser les interventions médiatiques de l'industrie touristique
- Se joindre à une bannière commerciale pour être plus attractif
- Établir la communication sur l'offre touristique selon la demande des clientèles étrangères et québécoises
- Maintenir une vigie sur les tendances de consommation
- Établir une mise en marché plus offensive à court, moyen et long termes



Question :

Vous, dans votre entreprise, que pouvez-vous faire pour renouveler et développer l'offre touristique ?

◆ RÉSEAUTAGE SOCIAL – INFORMEL (16)

- Transfert de savoir (10)
- Donner toute information nécessaire pour répondre adéquatement à la clientèle
- Faire de la formation une priorité d'emploi
- Transférer le savoir aux jeunes
- Améliorer les connaissances sur l'offre touristique régionale
- Encourager les employés à suivre des formations en lien avec les secteurs d'activités des entreprises
- Former les employés aux nouvelles technologies de l'information
- Compléter l'étude sur les besoins de formation et de développement des compétences
- Former les fournisseurs de produits et services
- Développer l'entrepreneuriat chez les jeunes
- Faire participer les employés aux activités touristiques et encourager la population à faire découvrir ses secrets gardés de Charlevoix

◆◆ Intégration de la population (6)

- Encourager la population à se montrer disponible et partie prenante du réseau touristique pour mieux accueillir les touristes
- Mobiliser les bénévoles et mettre en valeur leur pouvoir de diffusion de l'information
- Tenir compte des idées des nouveaux arrivants et faire contribuer les Charlevoisiens d'origine au développement de l'industrie touristique
- Engager les employés à faire au moins une visite ou un tour de la région
- Permettre à la population locale de s'approprier la région
- Favoriser la cohabitation entre résidents et touristes



Question :

Vous, dans votre entreprise, que pouvez-vous faire pour renouveler et développer l'offre touristique ?

◆ ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE (77)

◆◆ Connaître et développer son produit touristique, son marché (24)

- Être à l'écoute du marché et offrir ce qui correspond à notre entreprise et aux tendances
- Être sélectif
- Réviser et rafraîchir la signalisation touristique
- Conserver l'authenticité de la région
- Fixer des standards de qualité; se doter de normes régionales (au-delà de la CITQ), notamment pour les gîtes
- Maintenir l'offre des produits du terroir
- Maintenir et améliorer l'accueil
- Mieux connaître son produit touristique
- Se doter d'un programme d'innovation
- Associer les municipalités à des créneaux d'excellence touristique
- Investir dans l'offre
- Se différencier
- Miser sur la proximité des régions avoisinantes
- Bonifier l'offre touristique du Fairmont Le Manoir Richelieu (parcours de découvertes historiques, tours de calèche, visites des écuries, etc.)
- Proposer des expériences touristiques inusitées
- Mieux faire connaître l'offre existante
- Établir des standards professionnels dans les commerces et parmi le personnel d'accueil (ex. : offrir des services aux familles, informer les passants)



Question :

Vous, dans votre entreprise, que pouvez-vous faire pour renouveler et développer l'offre touristique ?

- Créer des lieux rassembleurs (place principale); mobiliser les commerçants; tenir compte des travaux du comité Revitalisation
- Établir une vision globale pour développer les moyens, partager les ressources et répondre aux demandes
- Offrir une expérience touristique charlevoisienne, développer des caractéristiques spécifiques
- Mieux écouter et s'adapter à la clientèle même si les tendances sont de courtes durées
- Mieux positionner la marque Charlevoix
- Miser sur des secteurs autres que l'hébergement
- Développer le marché local par des offres préférentielles



Maintenir les infrastructures (16)

- Maintenir des infrastructures adéquates et les rénover au besoin
- Mettre à niveau les infrastructures SÉPAQ
- Investir plus d'argent dans l'infrastructure
- Rénover, agrandir et bonifier l'offre des auberges (ex.: centres de santé)
- Mieux servir la clientèle familiale (ex.: créer des zones de jeu pour enfants dans les lieux d'hébergement)
- Actualiser le cachet des chambres de notre parc hôtelier
- Tenir compte de la différence des besoins entre les clients européens et québécois (effectuer des sondages)
- Faire ressortir les particularités de la vie en campagne
- Compléter le projet de remise en fonction du moulin à vent de l'Isle-aux-Coudres
- Développer l'accès au lac Nairne et augmenter l'utilisation du plan d'eau (kayak, canot, triathlon...)



Question :

Vous, dans votre entreprise, que pouvez-vous faire pour renouveler et développer l'offre touristique ?

- Améliorer la qualité de l'hébergement
- Joindre Pointe-au-Pic et Clermont par une piste cyclable
- Ne pas user les attraits et les établissements (ex. mont du Lac des Cygnes)
- Augmenter l'offre de service de la Société des traversiers (proposer de nouveaux bateaux)
- Accroître l'accessibilité à la voie ferrée
- Valoriser les berges et le fleuve Saint-Laurent



Développement de forfaits, produits, d'activités (15)

- Forfaitiser activités et événements afin de partager les connaissances sur les attraits du milieu
- Créer un plateau ouvert à tous les artisans, aux activités culturelles, etc.
- Créer de nouvelles activités
- Créer de nouveaux forfaits créatifs pour les familles et pour faire connaître la nature aux enfants
- Offrir une assurance contre les intempéries, l'assurance Bon Temps, qui permettrait de reporter une activité ou de réduire le tarif en cas de mauvais temps
- Créer des programmes de bonification pour fidéliser la clientèle, surtout en hébergement
- Se distinguer et avoir une nouvelle image de marque
- Développer un nouveau réseau de transport
- Forfaitiser l'initiation à la pêche au saumon, notamment dans la rivière du Gouffre pour s'assurer d'une relève
- Vendre des offres clés en main



Question :

Vous, dans votre entreprise, que pouvez-vous faire pour renouveler et développer l'offre touristique ?

- Mettre en valeur des activités gratuites
- Au Casino de Charlevoix: créer un décor multimédia, continuer à promouvoir et à développer les événements (Gala Grands Chefs, Ode à l'Hiver, etc.)
- Offrir plus pour le même prix
- Détacher l'offre touristique de l'offre du casino puisqu'il n'est plus unique au Québec
- Programmer des événements de manière simultanée dans tout Charlevoix



Écotourisme (11)

- Utiliser les paysages pour développer l'offre
- Miser sur la force culture-nature
- Mieux faire connaître les établissements éco-responsables ainsi que les programmes gouvernementaux de tourisme vert
- Promouvoir Charlevoix comme région verte
- Bonifier le réseau de belvédères et de points de vue
- Favoriser les forfaits sans prélèvement (sans chasse); promouvoir l'observation en nature
- Mousse le virage vert pour tous les secteurs d'activités
- S'inspirer du projet du Groupe Le Massif (développement durable)
- Établir une chaîne de valeurs dans le développement durable du tourisme et de l'économie (respect de l'environnement)
- Situer l'entreprise dans l'environnement et trouver une façon d'être complémentaire à ce qui existe déjà
- Trouver un équilibre entre le cadre de vie, le tourisme, la qualité de vie et l'authenticité régionale



Question :

Vous, dans votre entreprise, que pouvez-vous faire pour renouveler et développer l'offre touristique ?



Innover, faire autrement (5)

- S'efforcer de développer, créer, innover, donner le goût
- Offrir des services différents
(ex. : Boulangerie Pains d'Exclamation, Grand Marché de Charlevoix)
- Faire autrement
- S'adapter à son temps
- Innover par la recherche et le développement



L'accessibilité prolongée (6)

- Prolonger les heures d'ouverture pour convenir à la clientèle
- Ne pas programmer des événements différents en même temps
- Prolonger la saison artistique et culturelle
- Offrir plus d'activités hivernales, développer un tourisme quatre saisons
- Tabler sur le patrimoine bâti
- Repenser l'offre en fonction de toutes les saisons

B *Question :*
Que pensez-vous que Tourisme Charlevoix ainsi que les décideurs publics et économiques peuvent faire pour le développement de l'offre touristique de Charlevoix ?

◆ AVOIR UN MEILLEUR LEADERSHIP (41)

- Être les initiateurs du rapprochement, du regroupement de l'industrie touristique, afin d'aller tous vers le même point
- Assurer son leadership, faire part des bons coups réalisés à l'extérieur afin d'encourager les membres à plus d'innovation
- Exercer son leadership
- Favoriser l'échange entre les intervenants
- Assurer un consensus
- Être rassembleur : après avoir développé une vision ensemble, favoriser les contacts, les partenariats
- Soutenir les actions et les visions de développement de l'industrie touristique
- Regrouper l'est et l'ouest
- Développer une vision commune du tourisme et la promouvoir auprès des instances politiques
- Parrainer le réseautage des nouvelles entreprises touristiques
- Véhiculer l'ensemble des expériences, diversifier le message de l'offre
- Donner le goût aux Québécois de voyager dans leur province
- Faire preuve de leadership dans la gestion du développement de l'offre; tenir compte de plusieurs visions
- Former un comité pour trouver une nouvelle image de marque, très personnalisée, et nommer un représentant dans chaque secteur d'intervention
- Faire du lobbying efficace auprès des gouvernements
- Déterminer les priorités de développement après un effort de concertation
- Promouvoir Charlevoix comme modèle à suivre en matière d'environnement
- Être un catalyseur politique

B

Question :

Que pensez-vous que Tourisme Charlevoix ainsi que les décideurs publics et économiques peuvent faire pour le développement de l'offre touristique de Charlevoix ?

- Juxtaposer l'offre de Charlevoix à l'offre de Québec (complémentarité)
- Créer avec ce qui existe; travailler en réseau avec l'hébergement
- Promouvoir la concertation, proposer les grandes orientations (ex. : heure d'ouverture prolongée)
- Participer à l'intérêt des jeunes pour l'industrie touristique et tout ce qui touche les ressources humaines
- Faire partie des tables de concertation et comités de travail régionaux
- Rester à l'affût des tendances Web et inciter ses membres à s'y positionner
- Offrir une plate-forme de commerce
- Promouvoir les activités et attraits touristiques auprès de la population régionale
- Développer la culture touristique, la culture du partenariat afin que les gens comprennent bien les impacts et retombées du tourisme
- Jouer un rôle de leader dans le maillage, le partenariat, les stratégies de développement et la mise en marché de la région
- Établir plus d'alliances avec les autres associations touristiques et la région de Québec
- Arrêter de faire des études et oser avancer (comme le Cirque du Soleil)
- Donner suite aux États généraux du tourisme de Charlevoix
- Renouveler la main-d'œuvre, les idées
- Mettre les réseaux politiques et économiques au profit des entreprises d'ici
- Ne pas se demander ce que Tourisme Charlevoix et les décideurs publics peuvent faire pour le développement de l'offre touristique, mais bien ce que les entreprises peuvent faire pour mieux développer l'offre

B Question :

Que pensez-vous que Tourisme Charlevoix ainsi que les décideurs publics et économiques peuvent faire pour le développement de l'offre touristique de Charlevoix ?

- Appuyer le projet de regroupement de promoteurs d'événements
- Permettre un plus grand accès à Charlevoix depuis l'Europe (vols Paris-Québec)
- Encourager l'apprentissage de l'anglais
- Promouvoir la motoneige sur le marché européen
- Ne pas limiter ses actions à la promotion de la région
- Favoriser, par son leadership, l'émergence de nouveaux produits ou forfaits
- Créer des partenariats avec des régions voisines et faire du lobbying auprès des compagnies aériennes pour plus de vols vers et à partir de Québec

◆ OFFRIR UN MEILLEUR SOUTIEN TECHNIQUE (19)

- Assouplir les règles de l'Entente de partenariat régional en tourisme pour répondre aux besoins des petits événements
- Favoriser la concertation entre les promoteurs d'événements pour établir une programmation à l'année
- Assurer une qualité soutenue par une charte de qualité régionale
- Travailler sur un cahier de charges avec des critères globaux
- Former les employés des kiosques touristiques
- Créer un crédit touristique pour les entreprises qui permettrait une plus grande visibilité médiatique dans plusieurs régions
- Aider les intervenants à faire des études sur la satisfaction des clients
- Mettre en commun les ressources régionales pour aider à l'organisation d'événements (ex. : demande de permis, aider à répondre aux exigences bureaucratique, etc.)

B *Question :* **Que pensez-vous que Tourisme Charlevoix ainsi que les décideurs publics et économiques peuvent faire pour le développement de l'offre touristique de Charlevoix ?**

- Offrir expertise et service aux membres en plus de faire la promotion de la région
- Être un facilitateur
- Soutenir des projets régionaux
- S'occuper du rayonnement Web (Facebook, Twitter), diffuser le calendrier culturel sur le Web
- Faire des études de marketing, démographiques
- Avoir une politique ou un plan de développement
- Développer des politiques pour les non-membres
- Simplifier les démarches nécessaires pour les petits organismes / événements, activités, OBNL
- Bien cibler la clientèle
- Appuyer les démarches visant à réaliser des études de positionnement et sur la performance des établissements touristiques
- Développer une certification régionale basée sur les connaissances de la région et les compétences des entreprises (ex.: Certifié Charlevoix)

◆ DÉVELOPPER UN MEILLEUR SOUTIEN FINANCIER (14)

- Aider à assouplir les règles d'aide financière aux activités et événements
- Se servir de la taxe sur l'hébergement pour aider les petites organisations
- Créer un plan de rénovation avec des incitatifs d'amélioration des infrastructures (ex. : crédit d'impôts)
- Prendre une partie de la taxe de 3 % pour aider le développement de l'offre
- Subventionner le renouvellement et la rénovation des chambres
- Financer le prolongement de la saison touristique (ex. : La Saison du Domaine Forget)

B

Question :

Que pensez-vous que Tourisme Charlevoix ainsi que les décideurs publics et économiques peuvent faire pour le développement de l'offre touristique de Charlevoix ?

- Doter les municipalités de ressources financières pour un plan de développement régional
- Suggérer à nos deux MRC d'établir une taxe touristique touchant toutes les entreprises de la région et que cette taxe soit attribuée au développement et à la promotion
- Développer un meilleur accès au financement pour l'amélioration des structures et infrastructures
- Inciter l'implantation de nouveaux commerces
- Créer des conditions favorables pour les entrepreneurs (ex.: zonage, aide financière)
- Se donner les moyens d'améliorer les installations au goût du jour
- Créer un guichet unique pour soutenir les petites entreprises et les OBNL
- Favoriser l'accessibilité au capital de risques et favoriser l'innovation

◆ **ENCOURAGER DES ACTIONS COMPLÉMENTAIRES
À L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE (30)**

- Appuyer le développement de routes touristiques : culture, nature, agrotourisme
- Inclure une offre touristique pour les personnes âgées
- Inclure plus de créativité dans la publicité
- Travailler avec la Réserve mondiale de biosphère
- Créer des routes thématiques et vertes dans tous les secteurs
- Faire pression pour l'amélioration du service routier
- Établir et prioriser les axes de développement possible
- Corriger le boulevard de Comporté pour faire une promenade des Anglais
- Favoriser les événements inter-régions
- Proposer des projets

B

Question :

Que pensez-vous que Tourisme Charlevoix ainsi que les décideurs publics et économiques peuvent faire pour le développement de l'offre touristique de Charlevoix ?

- Créer plus d'infrastructures dans La Malbaie pour les motoneigistes d'Amérique du Nord afin de faciliter les déplacements
- Développer la piste cyclable dans une perspective touristique et non inter-municipal
- Attirer des événements internationaux avec des thématiques porteuses
- Cibler la nouvelle génération de touristes
- Favoriser le développement des compétences auprès de ses membres (service à la clientèle, accueil, etc.)
- Intégrer les non-membres dans une stratégie de développement de la qualité
- Améliorer l'état des routes en préservant le paysage
- Créer un Passeport Charlevoix pour accéder aux divers attraits
- Véhiculer l'image de marque avec des terrains montagneux, des espaces protégés, le fleuve
- Amélioration de la route 138 (un must)
- Encourager le transport intermodal (réduire le nombre de camions sur nos routes)
- Prendre des actions pour protéger le territoire
- Établir des plans de développement touristique dans les municipalités, comme l'a déjà fait Baie-Saint-Paul
- Bonifier et améliorer l'accessibilité après Baie-Saint-Paul
- Permettre l'accès au fleuve : accès visuel, navette AML
- Diminuer la pollution visuelle (notamment la signalisation à l'entrée de Baie-Saint-Paul)
- Instaurer des politiques municipales pour un développement harmonieux du paysage
- Contrer les messages météo en vantant des activités tout temps toute saison
- Contribuer à faire davantage connaître les produits aux Charlevoisiens
- Proposer différentes solutions de développement durable en commençant par celles de la population et des municipalités



Question :

Que faire pour que l'industrie touristique soit valorisée comme moteur socio-économique ?

◆ SENSIBILISER LA POPULATION (16)

- Sensibiliser les résidants au fait que le tourisme joue un rôle important dans l'économie et le développement de la région. Valoriser le travail en tourisme
- Diversifier et faire connaître les activités hivernales
- Faire des activités de découverte
- Promouvoir le tourisme local
- Sensibiliser les employeurs de tous les commerces et entreprises moins touristiques au fait qu'ils font aussi partie de la chaîne économique touristique (ex. : stations d'essence, épiceries, caisses populaires, bureaux de poste, dépanneurs)
- Organiser des journées porte ouverte pour la population locale dans les établissements touristiques
- Contribuer à changer la perception qu'ont les Charlevoisiens du tourisme
- Valoriser la cohabitation intergénérationnelle
- Diffuser l'information régionale dans les médias locaux et par la voie de Tourisme Charlevoix
- Informer la population et les entrepreneurs des possibilités de développement
- Faire valoir la vie communautaire, faire la part entre le tourisme et la communauté
- Ne pas sacrifier l'authenticité de la communauté au profit du tourisme
- Favoriser l'achat chez les producteurs locaux
- Communiquer avec la population
- Trouver un moyen d'intégrer tout le monde de Charlevoix, ne pas se fermer aux idées des nouveaux arrivants
- Donner un guide touristique à chaque maison



Question :

Que faire pour que l'industrie touristique soit valorisée comme moteur socio-économique ?

◆ VALORISATION DU TRAVAIL DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE (14)

- Valoriser l'emploi touristique (l'importance du plongeur et du directeur)
- Avoir des programmes de valorisation des employés dans les établissements (ex. : pour qu'un étudiant réussisse, ça prend tout un village; pour qu'un employé touristique soit reconnu, ça prend toute l'industrie devant lui)
- Offrir de bons emplois pour garder nos ressources humaines
- Changer la perception de la sous-rémunération des métiers de la restauration
- Briser la mentalité de saisonnalité de l'industrie touristique
- Valoriser la culture d'entreprise
- Valoriser le travail des employés du tourisme et les rémunérer en conséquence
- Promouvoir la professionnalisation des emplois touristiques
- Mieux faire connaître les métiers touristiques dans les écoles
- Créer une certification *Employeur de choix*
- Attribuer des critères de profession aux types d'emplois touristiques
- Donner un crédit d'impôt aux employeurs pour l'embauche de personnel qualifié
- Assurer la relève entrepreneuriale et lui donner des défis
- Partager les ressources

Question :

Que faire pour que l'industrie touristique soit valorisée comme moteur socio-économique ?

◆ AMÉLIORATION DES CONDITIONS DE TRAVAIL (12)

◆◆ Conditions de travail (8)

- Améliorer les conditions salariales
- Aménager le calendrier scolaire
- Améliorer les conditions de travail dans le secteur
- Créer un programme de valorisation des emplois dans le tourisme : formation, ajustements des salaires, période non couverte par assurance-emploi, travailleur et ses conditions de travail et politiques familiales
- Prendre en considération le bassin de semi-retraités ou nouveaux retraités comme main-d'œuvre potentielle pour des emplois à temps partiel ou saisonniers puisque les jeunes ne veulent pas travailler 50-60 heures / semaine
- Miser sur le capital humain
- Développer une main-d'œuvre heureuse et des conditions de travail favorables (Tourisme équitable = Développement durable = employés heureux)
- Développer une fierté et de la passion par rapport au travail lié à l'industrie touristique, soit une culture d'entreprise liée au tourisme

◆◆ Emplois à l'année (4)

- Vendre l'importance de développer des activités quatre saisons
- Créer des emplois saisonniers mais non précaires
- Travailler sur la question de la saisonnalité, ex. : avril, mai, octobre, novembre
- Prolonger les activités pour conserver la main-d'œuvre



Question :

Que faire pour que l'industrie touristique soit valorisée comme moteur socio-économique ?

◆ VENDRE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE (38)

- Donner une vocation de développement économique au ministère du Tourisme
- Publiciser les actions de Tourisme Charlevoix et de ses membres
- Se joindre à d'autres secteurs (ex. : l'agriculture)
- Diffuser un message positif
- Commercialiser et valoriser le « Made in Charlevoix », le « Made in Québec »
- Vendre l'hiver et rentabiliser les chambres en basse saison (ex. : 100 jours – 100 \$, 360 jours – 80 \$)
- Investir dans l'offre touristique
- Faire de l'industrie touristique un vrai catalyseur pour les autres secteurs économiques (aucune sous-traitance), tels le transport, l'information, etc.
- Développer de nouveaux réseaux de transport
- Miser sur les bons côtés du tourisme
- Positionner la province de Québec sur les marchés extérieurs
- Responsabiliser Tourisme Québec autour de la promotion de la destination Québec
- Valoriser les crédits parlementaires pour Tourisme Québec (comme pour les ministères de la Santé et de l'Éducation)
- Vendre des activités pour prolonger le séjour
- Prélever une taxe touristique sur tous les commerces
- Faire de chaque membre de Tourisme Charlevoix un ambassadeur du tourisme et faire connaître à plus de monde les bons coups, les réussites des promoteurs touristiques
- Améliorer l'accessibilité aux sites touristiques
- Augmenter la crédibilité de l'industrie touristique par la présentation de recherches menées par Tourisme Charlevoix et en révéler l'importance aux non-membres

Question :

Que faire pour que l'industrie touristique soit valorisée comme moteur socio-économique ?

- Établir un standard régional pour le service à la clientèle
- Promouvoir les MPA (meilleures pratiques d'affaires)
- Mettre les médias du côté de l'industrie touristique
- Prendre connaissance de ce qui se fait de bien ailleurs (ex. : Gaspésie)
- Développer une seule vision cohérente et globale pour l'ensemble de la région, même s'il y a 2 MRC, 2 types de développement socio-économique, 2 réalités
- Développer le volet événementiel
- Créer un meilleur lobby pour défendre l'industrie touristique
- Encourager les investissements financiers collectifs et individuels
- Développer des projets grandioses, des projets « Wow » (ex. : kayak d'hiver)
- Conscientiser les municipalités (élus) à l'importance de l'industrie touristique
- Mettre en valeur la diversité économique et la complémentarité des secteurs économiques
- Développer un calendrier pour l'ouverture des services en basse saison
- Promouvoir les retombées financières
- Promouvoir le développement durable comme catalyseur socio-économique
- Encourager la collaboration entre les municipalités pour qu'elles continuent à participer à des projets touristiques (ex. : le Marché de Noël de Baie-Saint-Paul)
- Publiciser l'industrie touristique dans les médias communautaires
- Travailler à l'augmentation du nombre de nuitées
- Obliger l'ouverture de tous les commerces de la rue Saint-Jean-Baptiste
- Faire contribuer les entreprises non touristiques mais qui profitent indirectement du tourisme (ex.: prolonger les heures d'ouverture, améliorer le service à la clientèle, etc.)
- Valoriser les produits fabriqués dans Charlevoix quel qu'en soit le secteur d'activité

D Question :

Quels sont, selon vous, les principaux attraits de Charlevoix (merci de les prioriser) ?

◆ INFRASTRUCTURES TOURISTIQUES (90)

- Patrimoine bâti et patrimoine agricole (11)
- Parc national des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie (10)
- Parc national des Grands-Jardins (9)
- Le Massif de Charlevoix (9)
- Casino de Charlevoix (8)
- Le Domaine Forget (6)
- Fairmont Le Manoir Richelieu (6)
- Mont Grands-Fonds (6)
- Club de golf du Manoir Richelieu (6)
- La Réserve mondiale de la biosphère de Charlevoix (3)
- Réseau des galeries d'art (2)
- Musées (2)
- Route du fleuve (2)
- Club de golf Murray Bay (1)
- Club de golf Baie-Saint-Paul (1)
- Églises régionales (1)
- Économusées (1)
- Jardins des Quatre-vents (1)
- Jardin des Lilas (1)
- Sources Joyeuses (1)
- Train du Massif (1)
- Pourvoiries (1)
- Piste cyclable entre Saint-Joseph-de-la-Rive et Baie-Saint-Paul (1)

D Question :

Quels sont, selon vous, les principaux attraits de Charlevoix (merci de les prioriser) ?

◆ ACTIVITÉS ET ÉVÉNEMENTS (88)

- Activités extérieures (23)
- Gastronomie et produits régionaux (21)
- Culture et arts (14)
- Golf (4)
- Événements en général (3)
- Motoneige (3)
- Rêves d'automne (3)
- Croisières aux baleines (2)
- Activités de divertissement en général (2)
- Kayak (2)
- Marché de Noël (2)
- Ode à l'hiver (2)
- Chasse et pêche (1)
- La ChantEauFête (1)
- Excursions touristiques en hélicoptère (1)
- Marina (1)
- Rassemblement des motoneigistes (1)
- Tournoi de Curling (1)
- Tournoi d'hockey (1)

D Question :

Quels sont, selon vous, les principaux attraits de Charlevoix (merci de les prioriser) ?

◆ RESSOURCES NATURELLES (42)

- Paysages (12)
- Fleuve (9)
- Baleines (7)
- Biodiversité (6)
- Montagnes (5)
- Arrière-pays (1)
- Neige (1)
- Terres agricoles (1)

◆ ATTRAITS SOCIO-CULTURELS (17)

- Accueil (3)
- Artistes (3)
- Quiétude de Charlevoix (3)
- Authenticité (2)
- Charlevoisiens (accent, ressources humaines) (2)
- Dépassement de soi (1)
- Entraide (1)
- Relations intergénérationnelles (1)
- Unicité (1)

D Question :

Quels sont, selon vous, les principaux attraits de Charlevoix (merci de les prioriser) ?

◆ LOCALITÉS D'INTÉRÊT TOURISTIQUE (10)

- Rue Saint-Jean-Baptiste de Baie-Saint-Paul (4)
- Isle-aux-Coudres (4)
- Baie-des-Rochers (1)
- Les Éboulements (1)

◆ PROPOSITIONS POUR DIVERSIFIER LES ATTRAITS TOURISTIQUES

- Encourager le tourisme du savoir (ex.: Institut Hubert Reeves)
- Encourager le retour des bateaux blancs avec des forfaits train
- Mousse l'écotourisme
- Encourager les initiatives de transport durable
- Permettre un meilleur accès au fleuve (notamment avec des pistes cyclables)
- Faire rêver
- Souligner la proximité de Québec
- Valoriser la beauté de la région par des images
- Promouvoir le statut de réserve mondiale de la biosphère de l'UNESCO
- Appliquer des politiques d'urbanisme plus sévères
- Miser sur le changement de décor au fil des saisons
- Vanter le potentiel de Charlevoix de toucher tous les sens
- Faire défiler des images en boucle sur un site Web appelé Charlevoix.com

6 ATELIERS SUR LES 7 SAVOIR-FAIRE DE CHARLEVOIX

Proposés comme première activité du 2^e jour des états généraux, les ateliers sur les savoir-faire de Charlevoix réunissaient les participants autour de panélistes-experts pour débattre des principaux champs de compétence de Charlevoix en tourisme, soient:

- Hébergement
- Divertissement et événements
- Gastronomie et produits régionaux
- Plein air et paysages
- Culture et patrimoine
- Ressources humaines
- Environnement économique

Chaque atelier était animé par deux experts d'un savoir-faire, lesquels étaient assistés d'un rapporteur d'atelier pour la retranscription des débats. Les panélistes devaient répondre à la question suivante:

À quoi attribuez-vous votre réussite dans votre domaine ?

Et les participants étaient invités à s'exprimer sur celle-ci:

Comment Charlevoix peut-elle devenir une région leader dans ce domaine ?

N.B. : Les panélistes ayant pu adapter la formule d'animation à leur convenance, les formats des retranscriptions qui suivent ne sauraient être uniformes.

6.1 Retranscription des discussions des ateliers sur les 7 savoir-faire de Charlevoix

6.1.1 ATELIER CULTURE ET PATRIMOINE

PANÉLISTES :	<u>John R. Porter</u> , président, Musée national des Beaux-Arts du Québec <u>Ginette Gauthier</u> , directrice générale, Le Domaine Forget
RAPPORTEUSE :	<u>Annie Vaillancourt</u> , agente de développement culturel, MRC de Charlevoix

Question :**À quoi attribuez-vous votre réussite dans votre domaine ?****John R. Porter** - « *Il existe des ingrédients pour atteindre le succès.* »

- Audace
- Appuis
- Insécurité créatrice (ne rien tenir pour acquis)
- Qualité de la communication
- Savoir se mettre dans la peau du touriste
- Servir les clientèles locales et les visiteurs
- Voir GRAND, du petit il y en a partout
- Innovation, valeur ajoutée
- Mouvement, rythme, récurrence (le grand coup doit apporter le prochain).
« Ce qui ne bouge pas plante ! »
- Fidélisation, appropriation
- Offrir une expérience globale, voir les choses dans un tout
- Être de bons vendeurs (s'acharner, dire et redire)
- Le suivi, le long terme, aller au-delà du quotidien
- Le bonheur !!!

Ginette Gauthier - « *Compter sur la force du réseau.* »

- Être porte-parole / ambassadeur
- S'ouvrir aux partenariats
- Bien communiquer les infos

N.B. : *Les panélistes ayant pu adapter la formule d'animation à leur convenance, les formats des retranscriptions qui suivent ne sauraient être uniformes.*

Participants

- Mieux positionner l'offre actuelle en tant que produit d'appel
- Partir à la conquête de nouveaux marchés
- « Contaminer » d'autres acteurs touristiques
- Faire de la population le premier partenaire du tourisme (il en sera le meilleur diffuseur)
- Identifier ce qui distingue Charlevoix et définir comment le présenter
- Penser en termes de ventes, en termes de mise en marché
- Trouver un élément, une activité majeure
- Connaître la pensée de la clientèle, ses besoins
- Penser en termes d'expérience globale
- Améliorer l'accueil
- S'approprier les arts
- Actualiser l'histoire et le patrimoine (ne pas rester que dans la présentation du passé)
- Innover au sein du Réseau Arts & Patrimoine (RAP)
- Bien connaître le guide touristique quand on travaille en tourisme
- Ne pas travailler seul
- Être leader dans les échanges entre les visiteurs et les artisans / artistes
- Connaître son produit avant de le vendre
- Être plus présent auprès de Tourisme Charlevoix
- Saisir les occasions
- Sans grands moyens, toucher la population pour qu'elle devienne ambassadrice
- Entreprendre un virage au sein du RAP
- Faire du RAP un outil de force qui sait miser sur les différences
- Être déterminé et souriant
- Bien cibler la clientèle
- Miser sur l'appartenance
- Faire partager son propre Charlevoix

N.B. : Les panélistes ayant pu adapter la formule d'animation à leur convenance, les formats des retranscriptions qui suivent ne sauraient être uniformes.

Question :

Comment Charlevoix peut-elle devenir leader en ce domaine ?

Conclusion :

- Tourisme Charlevoix doit reconnaître le rôle moteur de la culture régionale
- Tourisme Charlevoix pourrait mettre en place une plate-forme de discussions entre les intervenants du développement touristique
- Faire de Charlevoix un lieu inspirant
- Miser sur l'expérience de création de Charlevoix
- Actualiser l'artisanat et les arts populaires
- Offrir un accueil canon, c'est-à-dire déterminé et souriant
- Établir un calendrier des événements et des attraits
- Centraliser et bien faire circuler l'information

6.1.2 ATELIER DIVERTISSEMENTS ET ÉVÉNEMENTS

PANÉLISTES :	<u>Pierre-Paul Leduc</u> , directeur général, Société des attractions touristiques du Québec, Festivals et Événements Québec (voir le document de présentation) <u>François Tremblay</u> , directeur général, Casino de Charlevoix
RAPPORTEUR :	<u>Dominic Marier</u> , directeur général et artistique La ChantEauFête de Charlevoix

Pierre-Paul Leduc - « Il faut se situer dans l'attraction. »

- Qualité et originalité sont importantes
- Avoir un lien avec le milieu
- Innover continuellement

N.B. : Les panélistes ayant pu adapter la formule d'animation à leur convenance, les formats des retranscriptions qui suivent ne sauraient être uniformes.

Question :

À quoi attribuez-vous votre réussite dans votre domaine ?

- Produits de niche dans la MRC de Charlevoix
- Liens entre les intervenants, les clients, la population
- Financement des événements
- Prêts à risque pour développement des produits spéciaux
- Mise en marché auprès de la clientèle asiatique
- Veille des coûts de fonctionnement et des coûts de promotion
- Présence des événements dans les promotions faites par Tourisme Charlevoix

Les écueils :

- Le prolongement forcé de la saison est une erreur
- Manque de diffusion du calendrier des événements
- Empiètement de certains festivals
- Manque d'innovation et de financement

N.B. : Les panélistes ayant pu adapter la formule d'animation à leur convenance, les formats des retranscriptions qui suivent ne sauraient être uniformes.

Question :

Comment Charlevoix peut-elle devenir leader en ce domaine ?

- Faire des paysages la marque de commerce de Charlevoix
- Viser la rentabilité en plus de la qualité
- Créer plusieurs petits événements au lieu d'un gros
- Innover dans les demandes de commanditaires (les rendre uniques)
- Promouvoir les produits populaires autant que les produits de niche
- Développer des offres pour le marché de la famille
- Créer une expérience Charlevoix
- Créer des itinéraires
- Pouvoir compter sur l'investissement financier et le soutien des municipalités et des décideurs économiques

Problèmes

- Essoufflement à différents niveaux
- Sous-financement
- Manque de commanditaires et de solutions
- Pauvreté du calendrier et manque de diffusion

Pistes de solution

- Développer des niches
- Baser sur notre réalité et particularité
- Créer plusieurs petits événements plutôt qu'un gros
- Tabler sur l'expérience, la marque Charlevoix

Interrogations

- L'offre de divertissement et d'événements s'adresse-t-elle aux familles ?
- Quelle est la place de l'événementiel dans l'offre touristique globale ?

N.B. : Les panélistes ayant pu adapter la formule d'animation à leur convenance, les formats des retranscriptions qui suivent ne sauraient être uniformes.

6.1.3 ATELIER GASTRONOMIE ET PRODUITS RÉGIONAUX

PANÉLISTES :	<u>Patrick Fregni</u> , chef-cuisinier et propriétaire, restaurant Au 51 et Le Culinarium du 51 <u>Jean-Michel Breton</u> , chef exécutif, Fairmont Le Manoir Richelieu
RAPPORTEUSE :	<u>Lina Boudreault</u> , directrice adjointe, Centre d'éducation des adultes et de formation professionnelle de Charlevoix

Jean-Michel Breton - « *Il faut avoir de la vision.* »

- Développer un intérêt marqué envers les goûts de la clientèle
- Avoir le courage de faire évaluer sa cuisine
- Mettre le produit en évidence (surtout en Amérique du Nord)
- Mettre de l'avant les qualités des produits : authenticité, goût, simplicité et originalité
- S'adapter à son environnement
- Avoir un bon jugement
- Être à l'affût des tendances
- S'occuper de la relève, l'écouter
- S'ouvrir à d'autres cuisines, élargir ses horizons

Patrick Fregni - « *Il faut mettre Charlevoix sur le podium.* »

- Produits : respect, bonne évolution, grande variété, authenticité
- Miser sur la force de Charlevoix dans l'innovation de produit, compter sur la ténacité des producteurs, transformateurs et restaurateurs
- Reconnaître le travail de la Table Agro dans la mise en valeur des produits régionaux
- Entretenir la confiance entre consommateurs et producteurs
- Développer un créneau avec une longévité supérieure du produit (ex : mets sous vide)

N.B. : *Les panélistes ayant pu adapter la formule d'animation à leur convenance, les formats des retranscriptions qui suivent ne sauraient être uniformes.*

Question :

À quoi attribuez-vous votre réussite dans votre domaine ?

Jean-Michel Breton et Patrick Fregni

- Le savoir-faire
- La concertation entre les producteurs et chefs
- La naissance de la table Agro touristique
- Message d'authenticité
- Mise en valeur du produit : saveur, goût, qualité, simplicité
- Collaboration entre cuisiniers et producteurs
- Innovation
- Transmission de sa passion
- Adaptation à l'environnement
- Respect des clients
- Devancer les tendances
- Promotion de la Fête des Saveurs

Question :

Comment Charlevoix peut-elle devenir leader en ce domaine ?

- Se donner une mission autour des produits du terroir et de sa cuisine
- Créer des événements (Salon du Goût, initier les jeunes charlevoisiens à l'art culinaire et à l'agriculture dès les cours primaires)
- Reconnaître les métiers de bouche et faire des employés des ambassadeurs
- Faire connaître les outils existants
- Se servir du statut de la Réserve mondiale de la biosphère de l'UNESCO comme label

N.B. : Les panélistes ayant pu adapter la formule d'animation à leur convenance, les formats des retranscriptions qui suivent ne sauraient être uniformes.

- Se doter d'une visibilité accrue en passant par la relève, favoriser les échanges grâce au mentorat
- Donner un signal fort au sujet de l'alcoolémie, mais sans nuire à la restauration car cela pénalise tout le monde, pas seulement les clients fautifs
- Créer des emplois de raccompagnement à l'année (comme Opération Nez Rouge)
- Encourager la persévérance
- Tenir les promesses faites aux clients
- Oser
- Permettre une plus grande accessibilité des produits de niche dans les supermarchés
- Augmenter les moyens financiers
- Devenir un leader important dans la production et la promotion des Indications géographiques protégées (IGP)

6.1.4 ATELIER HÉBERGEMENT

PANÉLISTES :	<u>Hugo Germain</u> , directeur du développement, Hôtels ALT du Canada (voir le document de présentation) <u>Jean-Jacques Etcheberrigaray</u> , directeur général, Fairmont Le Manoir Richelieu (voir le document de présentation)
RAPPORTEUSE :	Lyne Girard, propriétaire, Auberge de la Rive

Question :

À quoi attribuez-vous votre réussite dans votre domaine ?

- Être à l'écoute de la clientèle constamment
- Investir dans les infrastructures
- Valider sa mission d'entreprise

N.B. : Les panélistes ayant pu adapter la formule d'animation à leur convenance, les formats des retranscriptions qui suivent ne sauraient être uniformes.

Question :

Comment Charlevoix peut-elle devenir leader en ce domaine ?

- Les hôteliers doivent avoir Charlevoix dans le cœur
- Se donner une mission dans l'industrie (comme le font les chaînes)
- Majorer les investissements des hôteliers dans la mise en marché
- Se servir des réseaux sociaux, s'investir dans la communauté (bénévolat)
- Consulter les clients plus régulièrement
- Faire des spectacles de soir le long des rives
- Se positionner avec une ligne directrice commune
- Regrouper le secteur de l'hébergement pour un meilleur pouvoir d'achat et pour partager les coûts
- Diversifier notre marché hors Québec
- Revoir les réglementations des résidences touristiques
- Tenir une assemblée générale du secteur de l'hébergement

Les écueils

- Les hôtels sont tous semblables, petits ou grands
- La rénovation et la mise à jour des établissements sont un besoin criant
- Absence de normes régionales (ex.: Qualité Charlevoix)
- Le paysage ne suffit plus comme complément à l'offre d'hébergement
- Manque de rencontres entre Tourisme Charlevoix et le monde municipal

N.B. : Les panélistes ayant pu adapter la formule d'animation à leur convenance, les formats des retranscriptions qui suivent ne sauraient être uniformes.

6.1.5 ATELIER PLEIN AIR ET PAYSAGES

PANÉLISTES :	<u>Claude Beaudoin</u> , vice-président Marketing, Société des établissements de plein air du Québec (SÉPAQ) <u>(Voir le document de présentation)</u> <u>Sébastien Savard</u> , directeur général, Katabatik
RAPPORTEUSE :	<u>Isabelle Longpré</u> , déléguée commerciale et responsable Service Client Est, Croisières AML

Question :**À quoi attribuez-vous votre réussite dans votre domaine ?**

- La SÉPAQ et Katabatik sont des pôles importants dans le plein air et pour la découverte de la côte
- Le paysage est le produit de base; nous permettons une interaction, une intimité avec lui

Quels sont les enjeux ?

- Le développement du tourisme face à la protection des paysages
- L'utilisation de notre espace de façon responsable
- La certification pour agir de façon responsable
- L'intégration de la protection dans nos discours et les transformer en actions concrètes
- Le potentiel exceptionnel du paysage bâti
- Positionner les corridors 138, 362 et 381 comme axes privilégiés pour le tourisme de grande nature (légiférer affichage, signalisation, construction, etc.)
- Réussir la collaboration entre les différents établissements de plein air
- Faire de la SOGEP (Société de gestion des établissements publics - Groupe Le Massif) un organe accessible aux divers fournisseurs de produits touristiques de plein air
- Respecter les règles pour le déboisement

N.B. : *Les panélistes ayant pu adapter la formule d'animation à leur convenance, les formats des retranscriptions qui suivent ne sauraient être uniformes.*

Les écueils:

- Négliger la Réserve mondiale de la Biosphère dans les projets touristiques
- Manque de certification des employés
- Manque d'appuis des citoyens (les MRC doivent sensibiliser la population)
- Double au niveau de langage sur les activités de plein air et le discours politique sur l'aménagement du territoire

Question :

Comment Charlevoix peut-elle devenir leader en ce domaine ?

- En protégeant les corridors principaux et secondaires par des règlements
- En donnant plus de moyens à la Réserve mondiale de la biosphère
- Par un travail de vulgarisation et de communication auprès de la population
- En évitant d'être négatif sur la protection de l'environnement
- Par plus de cohérence entre le développement et la promotion touristiques
- Par des certifications : Réserve Biosphère, parc national, parc marin, etc.
- Par une plus forte présence de la MRC de Charlevoix-Est

Propositions émanant de l'atelier

Paysages : bien collectif dont l'accès est un droit tout aussi collectif; il faut les protéger et les mettre en valeur dans les plans de développement des MRC.

Protection des infrastructures : exiger de nos MRC qu'elles prennent pleinement la responsabilité de la protection des paysages. En ce sens, la Réserve mondiale de la Biosphère en serait le chien de garde.

N.B. : Les panélistes ayant pu adapter la formule d'animation à leur convenance, les formats des retranscriptions qui suivent ne sauraient être uniformes.

6.1.6 ATELIER RESSOURCES HUMAINES

PANÉLISTES :	<u>Adèle Girard</u> , directrice générale, Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (voir le document de présentation) <u>Bruno Turcotte</u> , directeur, Centre local d'emploi de Baie-Saint-Paul et de La Malbaie (voir le document de présentation)
RAPPORTEUSE :	Diane Harvey, coordinatrice, Formation continue Charlevoix

Présentation de Bruno Turcotte

- Baisse démographique: 0-24 ans (- 970), 25-44 ans (- 1160), 45-64 (+ 1265), 65 et plus (+ 640)
- Proportion population de Charlevoix entre 20 et 64 ans : 63 % en 2006; moins de 50 % en 2026
- Le tiers des emplois (environ 32,3 %) sont en ventes et services
- Beaucoup d'entreprises ne sont pas encore conscientes du problème démographique

Présentation Adèle Girard - « Le choix de carrière est une responsabilité individuelle. »

- Charlevoix est une région avec la baisse démographique la plus alarmante au Québec
- Le développement des ressources humaines est l'affaire de tous et chacun
- Il existe 3 niveaux de responsabilité:
 - 1 – Celle des individus
 - 2 – Celle des entreprises
 - 3 – Celle des collectivités / régions

N.B. : Les panélistes ayant pu adapter la formule d'animation à leur convenance, les formats des retranscriptions qui suivent ne sauraient être uniformes.

RESPONSABILITÉS INDIVIDUELLES

Quelles sont les actions qui favorisent la responsabilité des individus ?

- Diffuser plus d'infos, plus de bons coups
- Permettre des stages exploratoires au secondaire (être ouvert comme employeur)
- Valoriser le personnel
- Les agents de ressources humaines doivent développer une stratégie à court, moyen et long termes (ex. : inviter les jeunes du primaire, du secondaire à vivre des activités dans leurs entreprises)
- Appliquer au personnel le même principe qu'aux clients (ex.: séduction, marketing des postes, etc.)
- Revitaliser le travail touristique

RESPONSABILITÉS DES ENTREPRISES

- Définir ce qu'est l'expérience de travail dans le milieu touristique
- Permettre aux individus d'avoir des perspectives de carrière (ex. : exploration dans d'autres entreprises)
- Former en entreprise des employés et des gestionnaires
- Développer des compétences en gestion de premier niveau
- Reconnaître les compétences et l'importance d'embaucher les gens formés (valeur de la formation ne se traduit pas en salaire)
- Améliorer les partenariats, la communication entre petites et grandes entreprises (ne pas voir les grandes entreprises comme des compétiteurs)
- Bien différencier compétences de base et formation continue
- Mettre en place de nouvelles façons de faire (ex. : automatisation de certains processus, mieux gérer les postes à travail répétitif, etc.)
- Offrir des conditions de travail compétitives
- Répondre à la demande par des effectifs qui y correspondent

N.B. : Les panélistes ayant pu adapter la formule d'animation à leur convenance, les formats des retranscriptions qui suivent ne sauraient être uniformes.

RESPONSABILITÉS COLLECTIVES

- Partager les ressources
- Créer des agences de placement de personnel à l'année, des lieux d'échange pour le personnel
- Dans la région, offrir des formations intéressantes
- Faire venir des immigrants pour de vrais bons emplois, travail à temps plein

En quoi les entreprises de Charlevoix se distinguent-elles ?

- Ce sont des fleurons: plusieurs entreprises jouissent d'une belle renommée dans la région et au-delà
- Le réseautage entre les entreprises d'un petit milieu devient un avantage pour échanger, partager et communiquer
- Il existe des projets quatre saisons (ce qui permet des emplois sur une base annuelle)

Éléments à développer

- De nouvelles façons de faire
- Penser à automatiser certains processus
- Apprendre à livrer la promesse de travail (essayer de mieux définir ce qu'est l'expérience de travail)
- Permettre aux employés d'améliorer leurs perspectives de carrière, cibler les meilleurs
- Coaching, mentorat, nouvelles formes d'apprentissage, compétences des gestionnaires
- Plus de coopération, moins de concurrence
- Faire venir des personnes (immigrants) pour les vrais emplois (c'est la clef du succès pour la rétention)

N.B. : Les panélistes ayant pu adapter la formule d'animation à leur convenance, les formats des retranscriptions qui suivent ne sauraient être uniformes.

RESPONSABILITÉS COLLECTIVES

- Tenir des états généraux dans différents secteurs socio-économiques
- Développer des stratégies de main-d'œuvre régionale
- Développer des stratégies d'échange, de maillage de personnel
- Inciter les municipalités à prendre part dans l'industrie touristique

Éléments à développer

- Intégrer un volet Ressources humaines dans les prix du gala du tourisme et proposer des candidats
- Développement des compétences
- Participation des employés au gala du tourisme
- Viser un taux de rétention plus élevé
- Avoir des gestionnaires polyvalents: clé de la réussite
- Partager les ressources humaines
- Soutenir les gestionnaires des PME,
ex. : programmes de mentorat, nouvelles formules
- Équité salariale pour les postes typiquement occupés par des femmes

N.B. : Les panélistes ayant pu adapter la formule d'animation à leur convenance, les formats des retranscriptions qui suivent ne sauraient être uniformes.

6.1.7 ATELIER ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

PANÉLISTES :	<u>Claude Pinault</u> , sous-ministre associé responsable du Bureau de la Capitale-Nationale (<u>voir le document de présentation</u>) <u>André Simard</u> , directeur général, CLD de la MRC de Charlevoix
RAPPORTEUSE :	<u>France Delorme</u> , agente de développement économique, CLD de la MRC de Charlevoix-Est

Claude Pinault - « *L'industrie touristique doit se faire dans le développement global de la région.* »

Ce qu'il faut encourager selon Claude Pinault:

- Leadership intérieur (entrepreneurs)
- Leadership extérieur (agents socio-économiques)
- Gouvernance (aider de nouveaux types de leaders à émerger)

Ce qu'il faut encourager selon les participants:

- Maillage entre réseaux de l'est et de l'ouest
- Les emplois en tourisme
- Application d'une taxe pour le développement de l'industrie
- Rétenion et retour de ressources financières du tourisme
- Les partenariats
- La diminution du fardeau fiscal des entreprises
- La relève
- Plus de tribunes pour dynamiser l'industrie
- Regroupement des forces de Charlevoix

N.B. : *Les panélistes ayant pu adapter la formule d'animation à leur convenance, les formats des retranscriptions qui suivent ne sauraient être uniformes.*

6.2 Mise en commun des 7 ateliers

Après des échanges nourris en ateliers, les participants se sont retrouvés en fin de matinée dans la salle Richelieu-A pour la mise en commun de leurs différentes discussions. Plus qu'une synthèse, cette séance plénière a permis à plusieurs fournisseurs de produits et services touristiques de mesurer l'écart et de valider l'interdépendance entre chacun des savoir-faire de l'industrie touristique.

N.B. : Les panélistes ayant pu adapter la formule d'animation à leur convenance, les formats des retranscriptions qui suivent ne sauraient être uniformes.

7 ÉVALUATION DE L'ÉVÉNEMENT PAR LES PARTICIPANTS

Le questionnaire distribué aux participants à la fin des travaux visait à mesurer leur appréciation des États généraux du tourisme de Charlevoix. Sur les quelque 230 participants, 120 ont complété le questionnaire. L'analyse des résultats a démontré, sans ambiguïté aucune, que la tenue des ÉGT était une nécessité et que la parole avait été largement offerte aux participants et saisie par ces derniers.

Le taux de satisfaction global est très élevé (83 %) même si un certain nombre de participants jugent qu'un suivi efficace des ÉGT sera difficile à faire en raison d'un très grand nombre d'objectifs à atteindre.

Questionnaire d'évaluation et résultats

8 COUVERTURE MÉDIATIQUE

La couverture médiatique a été très bonne avant, pendant et après les ÉGT. Grâce à une communication pro-active pour générer des inscriptions, à de la publicité et à une présence médiatique, les ÉGT ont eu un retentissement régional fort appréciable.

(Pour accéder au contenu médiatique, veuillez cliquer sur les hyperliens.)

■ Capsules radiophoniques avec le journaliste Dave Kidd de CIHO-FM

[Jean Authier](#), propriétaire, Auberge La Pinsonnière

[Jacques Saint-Gelais Tremblay](#), directeur général,
Musée d'art contemporain de Baie-Saint-Paul

[François Tremblay](#), directeur général, Le Casino de Charlevoix

[Gilles Quintin](#), pourvoyeur, Domaine Le Pic-Bois

■ [Cahier spécial dans L'Hebdo Charlevoisien](#)

■ [Relais vidéo sur le site Web de TVCO](#)

■ [Les ÉGT en images](#)

■ [Survol de l'événement, page Facebook de TVC-VM](#)

■ [Vox-pop, page Facebook de TVC-VM](#)

■ [Charlevoix, « vertige des sens », Le Soleil, 3 février 2010](#)

■ [Charlevoix vieillit-elle mal ?, Le Soleil, 2 février 2010](#)

■ [La ministre Ménard aux états généraux de Charlevoix, Totalment tourisme, 29 janvier 2010](#)

9 LES ENSEIGNEMENTS DES ÉTATS GÉNÉRAUX DU TOURISME DE CHARLEVOIX

9.1 Où sommes-nous actuellement ?

Grâce à sa longue histoire en villégiature, à des paysages dont la réputation n'est plus à faire et au développement récent de produits de niche, surtout en agrotourisme, la région de Charlevoix évoque charme bucolique et accueil chaleureux pour nombre de visiteurs et de touristes potentiels. Comparativement à d'autres régions touristiques québécoises, Charlevoix arrive à tirer son épingle du jeu, mais elle ne saurait continuer à surfer sur la vague de succès qui en a fait une région fétiche dans les années 1985-1995 auprès des premiers baby-boomers, en quête de vacances champêtres, de simplicité rustique.

Afin d'entreprendre le virage vers une nouvelle ère de croissance, et si l'on en croit les propositions émanant des états généraux, l'industrie touristique charlevoisienne, doit encore se donner une vision commune de son développement touristique et même socio-économique. Certes, il y a des projets et des initiatives en matière de tourisme, mais il manque une vision globale. Les constats des participants aux ÉGT permettent aussi de voir qu'il manque de moyens financiers et de ressources humaines pour correspondre aux intentions de croissance économique.

9.2 Où voulons-nous aller ?

La longue réflexion sur l'image de Charlevoix a contribué à faire connaître les rêves et la volonté de plusieurs participants de voir la réalisation de projets grandioses, de faire parler la majesté des paysages, de tabler sur les principaux savoir-faire touristiques de la région et d'exploiter son potentiel à toucher plusieurs cordes sensibles.

La conjugaison de tous ces éléments a porté la firme Zoum Armada à proposer une stratégie de mise en marché et de développement de la marque axée sur le vertige des sens.

C'est dire que Charlevoix ne saurait rester qu'une destination touristique. Elle doit devenir un repère, véhiculer des valeurs, transmettre un gage de qualité et d'authenticité. Selon la proposition de Zoum Armada, *Charlevoix* devra désormais évoquer dans un même signal:

- Talents en tourisme
- Paysages flamboyants et accessibles
- Authenticité de l'offre touristique

C'est vers ce positionnement, cette promesse de destination touristique d'excellence et aux expériences uniques que Charlevoix doit s'orienter. *Charlevoix* s'engage ainsi à devenir la référence québécoise en matière de villégiature.

9.3 Comment parvenir à nos objectifs ?

Une telle ambition sous-entend un travail collectif et une communication efficace. Il faudra donc, dans un premier temps, convaincre les Charlevoisiens de l'utilité et du pouvoir de la nouvelle marque. La communication régulière entre Tourisme Charlevoix, l'industrie touristique, les médias et la population permettra de sonder les avancées de chacun vers la rentabilité et la croissance touristique. « *La communication est le premier pas vers l'appropriation de nouvelles orientations* », a commenté un participant.

Pour les fournisseurs de produits et services touristiques et pour Tourisme Charlevoix, l'atteinte des objectifs passe par une redéfinition ou une revalidation de leur raison d'être en regard du nouveau positionnement. Chaque opération, geste ou démarche devra se conjuguer avec le nouveau positionnement et tenir compte de la vision commune. « *Le vertige des sens nous obligera à nous dépasser* », a conclu un autre entrepreneur.

Pour les employés de Tourisme Charlevoix, cette appropriation passe par la compréhension du nouvel univers de marque, par l'application d'un nouveau ton et d'une nouvelle image dans les communications aux membres et aux visiteurs. *Le Guide de la marque Charlevoix* sera à la disposition des employés pour consultation régulière et pour qu'ils adoptent le nouveau positionnement, car « *des visions sans opérations ne mènent nulle part et des opérations sans vision ne valent rien* », a rappelé Élisabeth Deschênes, de Zoum Armada.

10 MOT DE CLÔTURE PAR M. ÉRIC DESGAGNÉS, PRÉSIDENT, *TOURISME CHARLEVOIX*

Le nombre et la qualité des interventions faites au cours des ÉGT sont preuve de leur succès. Les participants ont saisi l'occasion qui leur était offerte de s'exprimer sur un nouveau départ, que tous espèrent garantir d'une croissance réussie. Une tâche considérable est confiée à Tourisme Charlevoix. Les participants sont conviés à appliquer les bonnes idées soumises durant ces 2 journées stratégiques dans la pratique de leur savoir-faire respectif.

Allocution de M. Desgagnés

11

SUITE DES ÉTATS GÉNÉRAUX DU TOURISME EN CHARLEVOIX

Ces présents *Actes des États généraux du tourisme de Charlevoix* ont pour objet d'être une image fidèle de l'ensemble des échanges qui se sont déroulées au cours de 2 journées de réflexion.

Les ÉGT ont créé un intérêt sans précédent pour l'avenir de l'industrie touristique dans la région. Il appartient à Tourisme Charlevoix, ses membres et ses partenaires de maintenir la flamme qui s'est allumée en février 2010. Il appartient désormais à notre collectivité de favoriser et de mettre en place les conditions qui assureront à la région l'assurance de son plein potentiel économique et touristique, dans le plus grand respect humain et environnemental.

11.1 Le Guide de la marque *Charlevoix*

Le Guide de la marque *Charlevoix* a tiré un nombre considérable d'informations des rencontres stratégiques des 1^{er} et 2 février 2010. Ce guide a été conçu pour assurer une meilleure compréhension et une uniformité de la marque *Charlevoix*. Il présente les éléments clés qui définissent la marque. Il oriente les actions de tous les intervenants par l'entremise de 4 principes directeurs. Il les guide dans leur communication, leur discours et leur attitude.

Recommandé par les administrateurs du Conseil d'administration de Tourisme Charlevoix, le Guide de la marque *Charlevoix* fait actuellement l'objet de discussions de groupes animées par une firme spécialisée à Québec et à Montréal.

11.2 Une nouvelle signature visuelle

Symbole visuel de la destination touristique de Charlevoix, la signature de Tourisme Charlevoix a été revue et modernisée tout en conservant certains éléments d'origine. Ce nouveau logo sera présenté en même temps que le Guide de la marque *Charlevoix*.

11.3 Développement du plan stratégique

Au moment du dépôt de ces *Actes des États généraux du tourisme*, Tourisme Charlevoix et l'ensemble des régions touristiques du Québec sont à négocier l'entente cadre qui lie chacune des ces régions au ministère du Tourisme. Cette nouvelle entente devrait entrer en vigueur en avril 2011. Elle comprendra une série d'obligations qui auront des conséquences fondamentales sur le fonctionnement des régions touristiques.

Parallèlement aux discussions entourant cette entente, la ministre du tourisme du Québec a formé un groupe d'experts (Comité Performance de l'industrie touristique) chargé de lui faire des recommandations afin que le Québec touristique reprenne le chemin de la croissance économique. Le rapport de ce groupe est attendu fin février 2011.

Tourisme Charlevoix devra tenir compte des décisions qui seront prises et des conséquences qu'elles auront dans l'élaboration de son plan stratégique, lequel est en cours de réalisation. Ce plan sera intimement influencé par les nombreux commentaires et réflexions exposées au cours des États généraux du tourisme de Charlevoix, les 1^{er} et 2 février 2010.

REMERCIEMENTS

Tourisme Charlevoix tient à remercier l'ensemble des partenaires financiers suivants grâce à qui les ÉGT ont connu succès, crédibilité et engouement :

- *Emploi Québec*
- *Casino de Charlevoix*
- *Développement économique Canada*
- *Société d'aide au développement de la collectivité de Charlevoix*
- *Conférence régionale des élus de la Capitale-Nationale*
- *Centre local de développement de Charlevoix*
- *Centre local de développement de Charlevoix-Est*
- *Municipalité régionale de comté de Charlevoix*
- *Caisses populaires Desjardins de Charlevoix*
- *Mme Pauline Marois, députée provinciale de Charlevoix*
- *Parc nationaux des Grands-Jardins et des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie*
- *Ville de La Malbaie*
- *Centre d'études collégiales en Charlevoix*
- *Ville de Baie-Saint-Paul*
- *M. Michel Guimond, député fédéral de Montmorency-Charlevoix-Haute-Côte-Nord*

Par leur seule présence, les participants aux états généraux se sont engagés dans une démarche importante et incontournable pour la relance d'un pan majeur de l'activité économique régionale. Forte de cet encouragement, Tourisme Charlevoix -de concert avec la collectivité- tentera d'honorer leur confiance et leurs recommandations. Le conseil d'administration et la direction de Tourisme Charlevoix savent gré à tout un chacun d'avoir accordé leur précieux temps aux ÉGT.

Enfin, nous remercions TVC-VM, TVCO, CIHO-FM et l'Hebdo Charlevoisien pour avoir relayé dans toute la région l'importance de ce rendez-vous historique.

COMITÉ DE COORDINATION DES ÉTATS GÉNÉRAUX DU TOURISME DE CHARLEVOIX

Éric Desgagnés
Bruno Labbé
Jacques Lévesque
Hélène Marchand
François Tremblay
Marie Hélène Guay
Alyre Jomphe

DIRECTION ET CONCEPT

Marie Hélène Guay
Alyre Jomphe

RÉDACTION

Nadège Célestin
Marie Hélène Guay
Alyre Jomphe

COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

Annie Boilard
Mélicca Girard

LOGISTIQUE

Serge Bergeron
Annie Boilard
Nadège Célestin
Suzan Desmeules
Nancy Dufour
François Gariépy
Mélicca Girard
Sylvie Lavoie
Louise Moisan
Michel Saint-Pierre
Marie-Ève Simard
Céline Tremblay
Daniel Young

CONCEPTION GRAPHIQUE

Axe Création