

RÉSUMÉ DES ACTIVITÉS

Rapport annuel

2016-2017

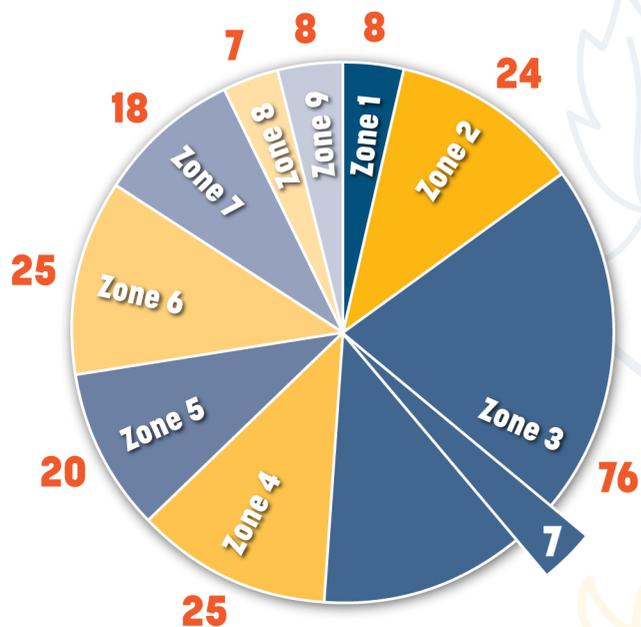
TOURISME
Côte-Nord Duplessis

Association touristique régionale de Duplessis



ENTRE NATURE
ET DÉMESURE !

C'est
211 membres
principaux,
répartis sur
le territoire



- 8** de la Zone 1 hors région
- 24** de la Zone 2 Port-Cartier
- 76** de la Zone 3 Sept-Îles dont **7** dans la communauté de Uashat mak Mani-Utenam
- 25** de la Zone 4 Sheldrake / Mingan
- 20** de la Zone 5 Havre-Saint-Pierre
- 25** de la Zone 6 Baie-Johan-Beetz / Natashquan
- 18** de la Zone 7 Kegaska / Blanc-Sablon
- 7** de la Zone 8 L'Île-d'Anticosti
- 8** de la Zone 9 Fermont

11 membres
du conseil
d'administration

- Présidente :** M^{me} Nicole Caron (Sheldrake / Mingan)
- 1^{er} Vice-président :** M. Magella Landry (Baie-Johan-Beetz / Natashquan)
- 2^e Vice-présidente :** M^{me} Nicole Monger (Basse-Côte-Nord)
- Trésorier :** M. Robert Michaud (Sept-Îles)
- Secrétaire :** M^{me} Marylène Bergeron (Port-Cartier)

Administratrices/Administrateurs :

- M. Dany Bacon (Port-Cartier)
- M^{me} Marie-Ève Cyr (Sept-Îles)
- M^{me} Marlène Arsenault (Havre-Saint-Pierre)
- M^{me} Meggie Richard (Havre-Saint-Pierre)
- M. Frédérick Lee (Île-d'Anticosti)
- M^{me} Pascale Castilloux (Fermont / Schefferville)

Équipe
Côte-Nord | Duplessis

7 employés permanents à temps plein + **2** étudiants en période estivale



Marie-Soleil Vigneault¹



Mario Leblanc²



Catherine Allard



Danny Bourdeau



Étienne Lalancette



Gabrielle Potvin



Mélissa Rochefort



Manon Thibeault

¹ Marie-Soleil Vigneault, directrice générale de Tourisme Côte-Nord | Duplessis a quitté l'ATR à la fin de son mandat, le 31 mars 2017.

² Mario Leblanc, directeur général de Tourisme Côte-Nord, est entré en poste le 23 janvier 2017.

VALEURS
des ATR de la
Côte-Nord

- La fierté régionale et le rayonnement
- L'intégrité et la transparence
- L'engagement
- L'efficacité
- Le plaisir
- La crédibilité et la passion
- L'amélioration continue

Équipe Côte-Nord | Manicouagan : Frédéric Babin, Annie Beaulieu, Renaud Desrosiers, Grétha Fougères*, Isabelle Gagné, Madelyne Lechasseur**, Émilie Marchand, MariePier Paquet**, Dave Prévèreault.
* départ en 2016; ** départ en 2017

VISION EN 2020

les ATR de la Côte-Nord

- **sont essentielles** pour le développement touristique de la région;
- entraînent des **retombées économiques significatives**;
- contribuent à la **création d'emplois**;
- sont des « **leaders** » incontournables pour la **concertation**, le **développement**, la **promotion** et l'**accueil touristique**;
- sont reconnues pour leur **capacité de communication et d'innovation**;
- répondent de manière **proactive aux besoins** de formation et de structuration de leurs **membres et contribuent à leur notoriété**;
- **sont unifiées et rassembleuses**;
- **fédèrent l'ensemble des partenaires** pour faire de la Côte-Nord une destination de calibre international;
- **représentent** équitablement toutes les **communautés et l'ensemble du territoire**;
- ont des **équipes fortes, multidisciplinaires** œuvrant dans un **processus d'amélioration continue**;
- **travaillent au rayonnement de la Côte-Nord**;
- **sont fières** d'occuper et de promouvoir **l'un des plus grands territoires accessibles du Québec**.

Réalisations marquantes issues de la démarche Côte-Nord au cours de l'année 2016-2017

- Vote sur l'harmonisation de la taxe sur l'hébergement à 3,5 %
- Nomination de M. Mario Leblanc, nouveau directeur général de Tourisme Côte-Nord
- 4^e édition du *Guide touristique officiel Côte-Nord*
- Projet pilote du site mettant en valeur le pôle de la Basse-Côte-Nord dans le site de tourismecote-nord.com
- Bilan statistique Côte-Nord, 4^e édition
- Rencontres conjointes des deux conseils d'administration des ATR de la Côte-Nord
- Campagnes marketing au Québec et à l'étranger
- Rencontres de concertation avec la Table bioalimentaire Côte-Nord
- Poursuite de la mise en œuvre du plan d'action du pôle de Basse-Côte-Nord
- Élaboration du portrait diagnostique et du plan d'action du pôle de Fermont
- Création d'une Table ad hoc pour les pôles de la Minganie
- Démarche d'accompagnement dédiée aux festivals et événements
- Structuration de l'offre muséale régionale
- Choix des sites du Circuit découverte des sites de plein air
- Nouvel uniforme Côte-Nord pour les préposés du réseau d'accueil
- Traduction en anglais de la vidéo de formation Côte-Nord
- Sondage auprès des clientèles touristiques (le baromètre touristique), 3^e édition

Tourisme Côte-Nord | Duplessis poursuit la mise en œuvre d'un plan d'action en développement durable

Guide touristique officiel Côte-Nord 2017-2018

232 pages

Tiré à
100 000 exemplaires

4^e édition Côte-Nord

14 551
exemplaires en français et

4 608
en anglais ont été envoyés
dans les bureaux d'accueil
pour distribution aux visiteurs



Salons et événements promotionnels

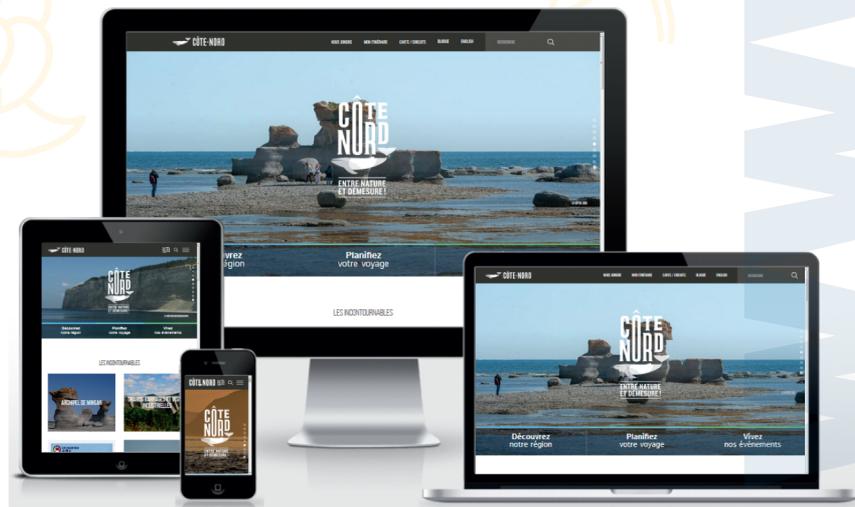
6 salons

2 bourses
des médias



Site Web tourismecote-nord.com

- Adaptable à toutes les plateformes
- **240 127** visites comprenant **179 425** utilisateurs
- **74 %** sont des nouveaux visiteurs
- Des **85 %** de visiteurs qui consultent le site en français, **88 %** proviennent du Canada
- Sections les plus consultées :
Page d'accueil
Page concours | 22 469 visites
Page hébergement | 16 682 visites
- **691 418** pages vues, dont le nombre moyen de pages par session est de **2,88**
- **Montréal** et **Québec** sont toujours les villes qui consultent le plus notre site.



FAITS SAILLANTS

de la campagne marketing

Prix AVA Awards

d'excellence en créativité numérique, mise en marché et stratégie pour la campagne « La vue de »

3 concours

Publicités télé



- Diffusion sur les réseaux de **Radio-Canada** et de **TVA**
- **57 500 000** impressions publicitaires (réseau TVA)
- **27 100 000** impressions publicitaires (réseau Radio-Canada)

Publicités Web



- plus de **23 445** clics et **7 069 475** impressions publicitaires pour la campagne **Contemplatif**
- plus de **45 570** clics et **4 302 654** impressions publicitaires pour la campagne **Aventurier**

Médias sociaux

du 1^{er} avril 2016 au 31 mars 2017

- **Facebook** : **19 920** abonnés (15 907 en 2016) = augmentation de **25 %**
- **Twitter** : **2 104** abonnés (1 584 en 2016) = augmentation de **33 %**
- **Instagram** : **872** abonnés (504 en 2016) = augmentation de **73 %**
- **Pinterest** : ajout de **quatre** nouveaux tableaux d'images sur les thèmes : Mammifères marins, La Route blanche, Automne en Côte-Nord et Concours Entre Nature et Démessure 2016

Campagne Pourvoiries Côte-Nord



- Le concours a généré **2 509** inscriptions uniques
- **1485** nouvelles inscriptions à l'infolettre des pourvoiries

18 Buzz

publications efficaces excluant les publications stimulées monétairement sur les médias sociaux

Tournées journalistiques Duplessis

4 tournées journalistiques orchestrées par **Le Québec maritime**

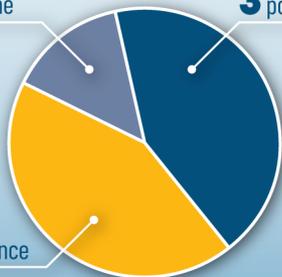
3 tournées journalistiques par **Tourisme Côte-Nord**

Marché cible des journalistes

1 pour l'Europe francophone

3 pour le Canada

3 pour la France



Tournées journalistiques Côte-Nord

Manicouagan et Duplessis

14 tournées journalistiques orchestrées par **Le Québec maritime**

2 tournées journalistiques par **Tourisme Côte-Nord**

Marché cible des journalistes

1 pour Singapour

1 pour l'Allemagne

1 pour Shanghai

5 pour le Canada

1 pour Dubaï

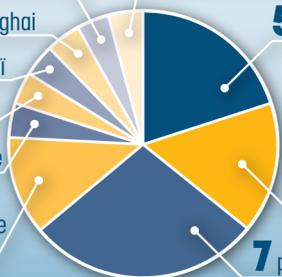
1 pour le Maroc

1 pour l'Espagne

3 pour l'Europe francophone

4 pour les États-Unis

7 pour la France



83 entrevues accordées



- **12** entrevues à la presse (7 en 2015-2016)
- **58** entrevues à la radio (53 en 2015-2016)
- **13** entrevues à la télévision (15 en 2015-2016)

21 communiqués de presse émis



tous traduits en anglais pour assurer la transmission des informations aux villages anglophones de la Basse-Côte-Nord

Représentations, soutien, service-conseil et participation à divers projets de développement

En 2016-2017,
Tourisme Côte-Nord | Duplessis a participé à :

Stratégies du ministère du Tourisme

• Miser sur la synergie des partenaires **(plus de 59 actions)**

• Produits de calibre international **(plus de 405 actions)**

- 47** Tourisme maritime
- 59** Tourisme hivernal
- 70** Tourisme de nature et d'aventure
- 81** Tourisme culturel et événementiel
- 27** Escales de croisières internationales
- 15** Tourisme d'affaires
- 106** Tourisme nordique

• Entente de partenariat régional
en tourisme (EPRT) **(plus de 32 actions)**

• Accueil et accès à la destination **(plus de 50 actions)**

• Image de marque **(plus de 16 actions)**

*En raison d'une situation indépendante de notre volonté, ces chiffres ne tiennent pas compte de l'activité des mois de février et mars 2017.

Plan stratégique de développement touristique Côte-Nord 2013-2020

ACTIONS

• **Expérience des pôles touristiques
et des grands circuits**

21

Créer et thématiser des circuits de découverte

61

Renforcement des pôles touristiques

22

Accessibilité de la région

24

Développement de l'expérience en Basse-Côte-Nord

28

Offre culturelle d'appel

32

Offre plein air

17

Expérience gourmande

14

Esthétisme des villes et villages

6

Virages marketing électronique

• **Stratégie régionale en accueil**

12

Harmoniser les services dans les lieux
d'accueil et de renseignements touristiques

2

Campagne de sensibilisation auprès des résidents et commerçants



PÔLES TOURISTIQUES de la Côte-Nord

• Objectifs

- Unir la Côte-Nord pour la promouvoir et la faire rayonner
- Structurer l'expérience des grands circuits touristiques

• Dix pôles touristiques d'ouest en est

Tadoussac, Forestville, Baie-Comeau, Fermont,
Port-Cartier / Sept-Îles, Rivière-au-Tonnerre, Havre-Saint-Pierre,
L'Île-d'Anticosti, Natashquan, Basse-Côte-Nord

• Actions entreprises en 2016-2017

- Poursuite de la mise en œuvre du plan d'action du pôle de Basse-Côte-Nord
- Élaboration du portrait diagnostique et du plan d'action du pôle de Fermont
- Création d'une Table ad hoc pour les pôles de la Minganie
- Planification pour une approche personnalisée du pôle Port-Cartier-Sept-Îles

Vote sur l'harmonisation de
la taxe sur l'hébergement à

3,5%

Principe de 1 unité = 1 vote

61% des percepteurs
de la taxe ont voté **OUI**

Sur 1 707 unités,
1 605 se sont prévaluées de
leur droit de vote

144
établissements pouvaient voter; de ce
nombre, **84** (soit 68 %) ont opté pour
l'harmonisation de la taxe sur
l'hébergement à 3,5 %

Le taux de participation enregistré a été de

94% et de **85%**
pour les unités pour les établissements



Circuit de découvertes des sites de plein air

- Présentation des choix des sites aux municipalités, conseils de bande et gestionnaires concernés
- Création du logo
- Rédaction d'un guide d'entretien

FAITS SAILLANTS

de la saison touristique 2016

100 118

visiteurs dans le réseau d'accueil Côte-Nord



Hausse de **8%**

Principales clientèles touristiques

Québécois

68%

Visiteurs européens

majoritairement de France

19%

Des **100 118** visiteurs qui ont fréquenté les lieux d'accueil de la Côte-Nord, on estime qu'environ

36 042

ont allongé leur séjour à la suite des informations reçues. ce qui représente plus de

2,9 millions en recettes touristiques supplémentaires dans la région

Principales motivations Côte-Nord

Omniprésence des attractions naturelles à

71%



Attractions culturelles à

13%



Hausse de l'achalandage des terrains de camping en 2016, avec un taux d'occupation de **65 %** par rapport à **60 %** en 2015.

Bureau d'accueil touristique de l'année

Blanc-Sablon

Initiative de l'année

Bureau d'information touristique de Port-Cartier

Gestionnaire de l'année

Marlène Blais du bureau d'accueil touristique d'Aguanish

Nouvelle infolettre aux membres Côte-Nord

TOUT savoir TOURisme

- Remplace le Médi'ATR qui était destiné aux membres de Tourisme Côte-Nord | Duplessis uniquement
- Diffusée à l'ensemble des membres de Tourisme Côte-Nord (Duplessis et Manicouagan)
- Diffusée par courriel depuis octobre 2016
- Six parutions mensuelles durant l'année 2016-2017

Quelques faits saillants du baromètre touristique

Enquête auprès des visiteurs de la Côte-Nord durant la saison estivale 2016

- **26 %** des répondants ont séjourné plus de 10 nuitées en Côte-Nord
- Les secteurs fréquentés par les visiteurs sont Tadoussac, **72 %**, Baie-Comeau, **52 %**, Havre-Saint-Pierre, **49 %** et Port-Cartier-Sept-Îles, **41 %**
- Les dépenses moyennes, incluant le transport, du groupe par séjour sont de **2 030 \$**, pour un séjour moyen de **10 nuitées**
- **41 %** des répondants disent être complètement satisfaits de la qualité de l'accueil durant leur séjour
- **52 %** des répondants recommanderaient la région à des parents et amis
- **305** répondants ont acheté ou réservé en ligne au moins une partie de leur séjour ou excursion
- L'utilisation de l'appareil mobile en cours de visite a principalement servi à utiliser des outils de géolocalisation, **69 %**, et à rechercher de l'information touristique, **66 %**