

BILAN DE PERFORMANCE

SAISON TOURISTIQUE ESTIVALE 2013
Pour la période allant du 1^{er} mai au 30 septembre 2013



TOURISME
CÔTE-NORD
MANICOUAGAN

Association touristique régionale Manicouagan

TOURISME
Côte-Nord Duplessis

Association touristique régionale de Duplessis

Équipe de rédaction :

Sarah Jane Babin, Responsable service d'accueil et renseignements touristiques

Karine Otis, Directrice développement et structuration

Gabrielle Potvin, Coordinatrice des événements et du réseau d'accueil

Frédéric Babin, Directeur marketing et communications

Nathalie Lafleur, Coordinatrice du marketing

Mise en page :

Dominique Thériault, Responsable conception et création

Sous les directions de :

Grétha Fougères, Directrice générale dans Manicouagan

Marie-Soleil Vigneault, Directrice générale dans Duplessis

Le 12 décembre 2013

Sommaire

Faits saillants de la saison touristique 2013	5
Précautions méthodologiques	6
La collecte de données	6
Les indicateurs touristiques demeurent complexes	7
Contexte touristique 2013	8
Tendances favorables	8
Tendances défavorables	8
L'achalandage du Réseau d'accueil de la Côte-Nord	10
Les causes possibles de la baisse de l'achalandage dans le Réseau d'accueil de la Côte-Nord	10
Les retombées économiques des lieux d'accueil	13
La provenance des visiteurs	13
Le profil et le comportement des visiteurs	14
L'achalandage des établissements d'hébergement	17
Hôtellerie, auberges et gîtes	17
Les campings	18
L'achalandage des traversiers	19
La performance des membres des ATR de la Côte-Nord	21
La provenance de la clientèle chez nos membres	21
Variation de l'achalandage par rapport à la saison 2012	22
Facteurs ayant potentiellement influencé l'achalandage de 2013	22
Perspectives automnales	23
La variation des recettes touristiques par rapport à 2012	23
La performance de nos différents secteurs d'activités	24
Pourvoiries et ZEC	24
Musées et centres d'interprétation	24
Les excursions en mer et croisières aux baleines	24
Les festivals et événements	24
Établissements d'hébergement	24
Brève présentation des performances des escales de croisières internationales de la Côte-Nord	25
Conclusion	26
Sources et références bibliographiques	27

Annexes	29
Annexe A. Les marchés et la clientèle ciblée par les ATR Côte-Nord	30
Pour Côte-Nord Manicouagan	30
Pour Côte-Nord Duplessis	31
Promotion hors-Québec	32
Annexe B. Tableau du nombre de passagers dans les traversiers de la région en fonction des mois et des années	33

Liste des tableaux et graphiques

Tableau 1	Achalandage estival (mai-septembre) – Réseau d'accueil de la Côte-Nord	11
Tableau 2	Unités disponibles, unités occupées, taux d'occupation et prix des unités en fonction des années sur la Côte-Nord	17
Tableau 3	Nombre de campings, unités disponibles, unités occupées et taux d'occupation selon les années	19
Tableau 4	Nombre d'escales, de passagers et de membres d'équipage selon les ports d'escales	25
Tableau 5	Nombre des passagers dans les traversiers de la région en fonction des mois et des années	33
Graphique 1	Évolution de la courbe d'achalandage du réseau d'accueil de la Côte-Nord	12
Graphique 2	Évolution de l'achalandage mensuel du réseau accueil de la Côte-Nord selon les années	13
Graphique 3	Provenance de la clientèle au cours de la saison 2013	14
Graphique 4	Buts de la visite au cours de la saison 2013	15
Graphique 5	Informations demandées au cours de la saison 2013	15
Graphique 6	Répartition des durées de séjours pour la saison touristique 2013	16
Graphique 7	Évolution du prix de location moyen d'une unité d'hébergement depuis 2009	18
Graphique 8	Évolution du taux d'occupation moyen des unités d'hébergement depuis 2009	18
Graphique 9	Évolution de l'achalandage dans les différents traversiers de la région, entre 2009 et 2012	20
Graphique 10	Provenance de la clientèle au sein de l'échantillon des membres	21
Graphique 11	Variation de l'achalandage des clientèles par rapport à 2012	22
Graphique 12	Variation des recettes touristiques par rapport à 2012	23

Faits saillants de la saison touristique 2013

- Au cours de la saison touristique 2013, le Réseau d'accueil de la Côte-Nord a enregistré un achalandage total de **79 374 visiteurs**, comparativement à 93 944 en 2012. Cela représente une baisse globale de l'achalandage de 16%;
- Près de 40 000 guides touristiques de la Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis) ont été encartés dans les journaux *Le Manic*, *Le Haute-Côte-Nord*, *Le Nord-Est/Le Port-Carquois*, *Le trait d'union du Nord* et *Le Journal de Québec*;
- On estime à 28 575 visiteurs le nombre de ceux qui sont susceptibles d'avoir allongé de quelques heures à une journée ou plus leur séjour dans la région après avoir utilisé les services du Réseau d'accueil de la Côte-Nord. La rétention de ces visiteurs sur le territoire de la Côte-Nord représente plus de 2,2 M\$ en dépenses touristiques supplémentaires¹;
- Entre le 1^{er} mai et le 30 septembre 2013, le site Web de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan a enregistré un achalandage de **96 021 visites** et de **401 309 pages vues**, ce qui constitue une augmentation respective de 118 % et de 57 % par rapport à la même période en 2013. Cette forte augmentation est due à la tenue de notre concours directement sur notre site Web. De plus, 75 % des visites sur le site Web de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan étaient de nouvelles visites;
- Entre le 1^{er} mai et le 30 septembre 2013, le site Web de Tourisme Côte-Nord | Duplessis a enregistré un achalandage de **38 867 visites** et de **129 683 pages vues**, ce qui constitue une augmentation respective de 11,71 % et de 1,92 % par rapport à la même période en 2012. 7 % des visites sur le site Web de Tourisme Duplessis | Manicouagan étaient de nouvelles visites;
- Au cours de l'été 2013, les Québécois et les Français sont demeurés les deux principales clientèles touristiques de la région. Les Québécois représentent la majorité de la clientèle avec 67 % de l'achalandage, alors que la clientèle hors Québec en représente 30 %. À eux seuls, les Français comptent pour 15 % de cette clientèle;
- Les Guides touristiques officiels des deux ATR et le bouche-à-oreille de la part des parents et amis ont été les principales sources d'information des visiteurs en prévision de leur voyage dans la région;
- L'achalandage dans le secteur de l'hébergement commercial a enregistré une baisse de 5 % de son taux d'occupation par rapport à 2012, accompagné d'une hausse des prix par unité;
- Dans l'ensemble, les différents traversiers qui relient la région au reste du Québec ont connu une baisse d'achalandage variant entre 1 % et 7 %. Cependant, la traverse de Baie-Sainte-Catherine/Tadoussac, qui accueille le plus de passagers, a enregistré une hausse de 3 %.
- Le secteur des pourvoiries et des ZEC a généralement connu un achalandage légèrement à la baisse pour la période estivale mais à la hausse lors de la période automnale;
- Les attraits touristiques, tels que les musées et centres d'interprétation, ont généralement enregistré un achalandage à la baisse, bien que plusieurs d'entre eux aient connu une hausse de leur clientèle automnale;

¹Cette donnée de retombées économiques est calculée à partir d'une enquête menée par Tourisme Québec en 2011. (TOURISME QUÉBEC, *Faits saillants - Enquête sur le profil et le comportement de la clientèle des lieux d'accueil au Québec*, ministère du Tourisme, 2011.)

Précautions méthodologiques

Dans le cadre de la «Démarche Côte-Nord», Tourisme Côte-Nord | Manicouagan et Tourisme Côte-Nord | Duplessis présentent conjointement la première édition du Bilan statistique estival de la Côte-Nord. Pour ce faire, les deux ATR ont unifié leur méthodologie à l'aide d'une méthode de collecte de données commune, de procédures communes d'interprétation du sondage destiné aux deux réseaux d'accueil et d'un modèle commun de sondage acheminé aux membres des deux ATR. Les données relatives à l'hébergement ont aussi été réunies. Toutes ces démarches ont permis d'unifier l'interprétation des données sur l'achalandage touristique pour toute la Côte-Nord.

La collecte de données

C'est la plateforme « *Bonjour Québec Lieux d'accueil* »² qui a été choisie pour collecter les données. Ce système complet de collectes de données statistiques a pour avantage de permettre de connaître la **provenance**, le **profil** et le **comportement** de la clientèle touristique avec la meilleure précision que nous avons à ce jour. Pour Tourisme Côte-Nord|Duplessis, il s'agissait de la première utilisation de ce sondage en ligne.³ Le guide de procédures « *Gestion du sondage BRT dans le réseau d'accueil de la Côte-Nord* » a pour sa part permis d'uniformiser l'interprétation des questions pour tous les conseillers en séjour des lieux d'accueil.

Cette année, 30 217 actes de renseignements ont été réalisés auprès des visiteurs du Réseau d'accueil de la Côte-Nord. Chaque acte de renseignement nous a permis de connaître le profil et le comportement de nos visiteurs. La comparaison avec des données antérieures a été possible seulement pour certains indicateurs, puisque les deux ATR ne collectaient pas nécessairement des données pour les mêmes indicateurs ou depuis la même période de temps. Cependant, il a été possible de le faire pour certaines données antérieures lorsque les deux ATR avaient récolté de l'information pour le même indicateur durant la même période de temps.

Le réseau d'accueil de la Côte-Nord totalise 20 lieux d'accueil dûment reconnus par Tourisme Québec (TQ), dont 9 sont localisés dans la région touristique de Côte-Nord | Manicouagan et 11 dans la région touristique de Côte-Nord | Duplessis. Ces derniers sont donc répartis sur un vaste territoire qui couvre 1 300 kilomètres le long du littoral du Saint-Laurent. Le Réseau d'accueil de la Côte-Nord constitue un excellent outil pour approfondir notre connaissance de la clientèle touristique, bien que la majorité de notre clientèle touristique affirme ne visiter aucun lieu d'accueil durant son séjour.⁴

Par ailleurs, grâce à nos membres, nous avons pu récolter un échantillon de 33 établissements qui nous ont fourni leurs données d'achalandage par un sondage en ligne dédié à cette fin. Notre échantillon 2013 est diversifié; pourvoiries, attraits majeurs, attraits secondaires, musées, centres de vacances, établissement d'hébergement, etc.

² « *Bonjour Québec Lieux d'accueil* » est un système intranet qui permet plusieurs usages en vue à la fois de répondre aux attentes des visiteurs, mais aussi de collecter des données statistiques. Il est de plus en plus utilisé à l'échelle du Québec.

³ Précisons que Tourisme Côte-Nord | Duplessis travaillait jusqu'en 2012 avec un sondage en format papier. Ce sondage nous a été très utile pour préparer le présent bilan.

⁴ Donnée tirée de «*Enquête de satisfaction sur l'offre touristique de la Route des baleines*», ATR Manicouagan, 2013.

Les indicateurs touristiques demeurent complexes

Quantifier le nombre total de touristes ayant visité la région de la Côte-Nord n'est pas simple. En effet, nombreux sont les visiteurs qui séjournent chez de la famille ou des amis. **Puisque nous ne disposons pas d'outil qui nous permette de connaître le nombre de touristes ayant séjourné dans des établissements non commerciaux, nous présumons dès le départ que nos données sont sous-estimées.** De plus, il n'existe pas de formule mathématique ou de méthode précise qui permette d'estimer le nombre total de touristes ayant visité la région. Cette contrainte mathématique est la même à l'échelle du Québec. C'est plutôt en évaluant les performances de chacun de nos indicateurs que nous pouvons juger de la performance de la Côte-Nord pour la saison qui vient de se terminer.

Les indicateurs de performance utilisés dans le présent bilan sont les suivants :

- L'achalandage dans les établissements d'hébergement de la région;
- L'achalandage au sein de notre échantillon de membres;
- L'achalandage du site Web de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan et de Tourisme Côte-Nord | Duplessis;
- Le nombre de demandes d'information et de documentation touristique traitées par Tourisme Côte-Nord | Manicouagan et Tourisme Côte-Nord | Duplessis, par téléphone et via leur site Web;
- L'achalandage sur les traversiers de la région;
- Les recettes de nos membres engendrées au cours de la saison 2013;
- Toutes autres données jugées pertinentes;
- Le nombre de personnes à bord des navires qui font escale dans la région de Côte-Nord.

Les données présentées dans ce bilan proviennent des sources suivantes :

- Les données relatives au taux d'occupation des établissements d'hébergement proviennent de Tourisme Québec et lui sont transmises par les établissements d'hébergement via les transactions effectuées en cours de saison;
- Les données relatives à l'achalandage des traversiers nous sont transmises gracieusement par la Société des traversiers du Québec, pour les traverses de Tadoussac/Baie-Sainte-Catherine et de Matane/Baie-Comeau/Godbout, par la Compagnie de navigation des Basques pour la traverse des Escoumins/Trois-Pistoles, par CNM Évolution pour la traverse de Forestville/Rimouski et par le ministère des Transports de la province de Terre-Neuve-Labrador pour la traverse de Blanc-Sablon/St-Barbe. Nous ne sommes pas parvenus à recueillir les données du Groupe Desgagnés pour le trajet du navire Bella-Desgagnés cette année, mais réitérerons nos efforts pour les obtenir la saison prochaine;
- Les données relatives à l'achalandage et aux recettes de nos membres nous sont transmises généreusement par notre échantillon de membres ayant répondu à notre sondage en ligne. Nous respectons leurs critères de confidentialité;
- Les données d'achalandage du Réseau d'accueil de la Côte-Nord ont été collectées par nos conseillers en séjour au cours de l'été;
- Les données relatives à l'achalandage des sites Web et aux demandes de documentation touristique sont fournies par Tourisme Côte-Nord | Manicouagan et Tourisme Côte-Nord | Duplessis.
- Les données relatives au nombre de personnes à bord des navires qui font escale dans la région de Côte-Nord nous sont transmises par Croisières Baie-Comeau, Rendez-vous-Minganie, Destination Sept-Îles Nakauinanu inc. et Escale Tadoussac Haute-Côte-Nord.

Contexte touristique 2013

L'industrie touristique de la Côte-Nord ne peut être étudiée sans prendre en considération les tendances et les phénomènes macroéconomiques qui affectent l'économie mondiale et le Canada comme destination touristique. Les données publiées par Tourisme Québec et la Commission canadienne du tourisme dressent un portrait parfois sombre, parfois optimiste, pour autant que nous sachions en saisir les opportunités :

Tendances favorables

- On assiste actuellement à une effervescence sans précédent en matière de développement de produits et d'expériences touristiques dans les destinations nordiques du monde entier. L'innovation est un facteur de croissance;
- La clientèle touristique associée à la nordicité est à la recherche de destinations authentiques axées sur le développement durable et où l'on peut admirer des paysages grandioses. La Côte-Nord a les atouts nécessaires pour se positionner avantageusement;
- Le tourisme est le 4^e produit d'exportation au Canada et continue de représenter un moteur de développement économique majeur;
- Le Québec et le Canada comptent sur une demande intérieure forte, ce qui permet à l'industrie touristique de rester performante malgré les soubresauts de la demande étrangère;
- Les voyageurs âgés sont de plus en plus en santé et forment le plus grand bassin de clientèle en ce qui à trait aux marchés traditionnels;
- Tourisme Québec développe plusieurs stratégies de promotion et de développement en vue de hisser ses régions, particulièrement celles liés au Saint-Laurent, au rang des destinations touristiques de calibre international.

Tendances défavorables

- Le tourisme international en provenance des marchés traditionnels est affecté par la conjoncture économique mondiale difficile. Les marchés touristiques d'avenir sont dorénavant associés à l'Inde, la Chine et le Brésil;
- Plusieurs contraintes empêchent le Canada de se positionner comme une destination concurrentielle et de tirer profit de ces nouvelles clientèles. Ces contraintes sont les suivantes : fermeté du dollar canadien, voyages aériens trop chers, barrières légales à l'entrée pour les visiteurs en provenance de plusieurs pays (visa obligatoire), faible promotion sur les marchés émergents, etc.;
- La grève des quinze plus grands centres de traitement de visas du Canada à l'étranger au printemps 2013 peut avoir été un facteur de dissuasion pour certains touristes puisque cela prolongeait le délai d'obtention d'un visa touristique;⁵
- Selon la Commission canadienne du tourisme, le Canada devrait connaître une baisse constante d'arrivées de touristes étrangers jusqu'en 2015;

⁵ LENOIR, A. (2013) «Les visas touristiques, un enjeu d'actualité pour le Canada», Réseau de veille en tourisme (en ligne). Consulté le 18 novembre 2013.

- Les notes de conjoncture réalisées par Tourisme Québec indiquent des perceptions plutôt négatives de la part des entrepreneurs et professionnels du tourisme;
- Les vacances de courte durée semblent avoir pris le pas sur le modèle traditionnel des vacances (vacances familiales d'une semaine et plus). Cette tendance donne un avantage concurrentiel important aux destinations urbaines desservies par des voies de transport routier et aérien efficaces et directes.⁶

Pour les ATR de la Côte-Nord, ces informations nous commandent d'actualiser nos stratégies promotionnelles et de développement, mais surtout, elles nous obligent à renforcer nos alliances avec les autres régions touristiques pour faire du Québec une destination des plus attrayantes. Enfin, elles nous incitent à affiner sans cesse notre connaissance sur la qualité de nos produits touristiques, notre clientèle et ses attentes.

⁶ TOURISME QUÉBEC : *Le Québec grande nature*, Plan intégré par expérience : Diagnostic et orientations, ministère du Tourisme, 2007

L'achalandage du Réseau d'accueil de la Côte-Nord

Entre les mois de mai et de septembre 2013, le Réseau d'accueil de la Côte-Nord a enregistré un achalandage de 79 374 visiteurs. Cela représente une baisse de 16 % par rapport à l'été 2012 qui avait connu un achalandage 93 944 visiteurs. Sur un total de 20 lieux d'accueil, excluant les bureaux administratifs des deux ATR, 12 ont connu une baisse d'achalandage. Nous vous présentons ici une analyse détaillée pour quelques-uns des lieux d'accueil concernés :

- **Baie-Johan-Beetz/ Aguanish/ Natashquan** : Les feux de forêts ont eu des répercussions sur l'achalandage de ces trois bureaux en raison notamment de la fermeture de la route 138 entre Baie-Johan-Beetz et Aguanish au mois de juillet.
- **Fermont** : À la mi-août, le retour en classe des préposés ainsi que le poste de gestionnaire vacant faisait en sorte qu'il n'y avait personne sur place pour répondre aux visiteurs. La prise des courriels et des appels se faisaient par le Centre local de développement (CLD). À partir de la mi-août, aucune prise des statistiques n'a été faite.
- **Les Bergeronnes** : La baisse de 91 % s'explique par le fait qu'il n'y a eu aucune compilation des actes de renseignement durant la saison.
- **Baie-Comeau** : La diminution d'achalandage des bureaux de Baie-Comeau peut être associée au contexte régional et à la fermeture du Jardin des Glaciers pour la saison 2013.
- **Godbout** : L'achalandage connaît une tendance à la baisse depuis quelques années.

Les causes possibles de la baisse de l'achalandage dans le réseau d'accueil de la Côte-Nord

Il est important de mentionner que certains facteurs peuvent avoir amplifié la baisse de 16 % de l'achalandage du Réseau d'accueil de la Côte-Nord, notamment un manque de rigueur de certains lieux d'accueil dans la compilation des actes de renseignements. Malgré les efforts déployés pour sensibiliser le personnel à l'importance de la collecte statistique, on relève encore cette année un manque d'assiduité sur cette tâche. Par exemple, le bureau des Bergeronnes a enregistré seulement 640 visiteurs cette année alors qu'en général, ce bureau accueille environ 6 000 visiteurs par saison.

Toutefois, il n'est pas surprenant d'observer une baisse dans le réseau d'accueil en raison du contexte plutôt défavorable de la saison 2013. Parmi les facteurs pouvant expliquer la baisse, rappelons que les températures chaudes et le manque de précipitation ont fait vivre à la Côte-Nord un mois de juillet sans répit pour les feux de forêt. Celui de Baie-Johan-Beetz a sans aucun doute contribué à la baisse d'achalandage de la région de Duplessis et même de toute la Côte-Nord, en raison de la crainte qu'il a engendré chez les touristes à se rendre sur notre territoire. Il marquera notre histoire comme possiblement l'un des feux les plus dévastateurs pour l'industrie touristique, particulièrement pour le secteur de la villégiature, de la chasse et de la pêche.

Rappelons finalement que les touristes sont de plus en plus nombreux à utiliser les nouvelles technologies pour trouver eux-mêmes l'information qu'ils recherchent. Cette tendance n'est pas nouvelle et pose un sérieux défi aux lieux d'accueil du Québec qui doivent bonifier leur offre de service afin d'améliorer leur positionnement. Il

va de soi que les visiteurs ont toujours besoin de s'informer. Toutefois, les façons de le faire sont de plus en plus nombreuses. Dans les prochaines années, les deux ATR de la Côte-Nord, de concert avec ses partenaires, devront examiner différentes options afin d'améliorer les services d'accueil et d'information touristique, tout en optimisant l'utilisation des ressources financières et humaines et en soutenant un niveau de qualité toujours plus élevé. À titre d'exemple, mentionnons que les deux ATR ont convenu d'impliquer davantage les établissements de première ligne; les établissements d'hébergement, les restaurants, dépanneurs et autres commerces sont régulièrement sollicités par la clientèle touristique à la recherche de renseignements et les ATR souhaitent les outiller davantage pour répondre à la demande.

Bien sûr, n'oublions pas de mentionner que certains lieux d'accueil se sont distingués par un achalandage à la hausse durant la saison 2013. C'est le cas des bureaux de la péninsule Manicouagan (+ 39 %), des Escoumins (+ 20 %), de Forestville (+ 13 %), de l'Île d'Anticosti (+ 38 %) et de Havre-Saint-Pierre (+ 36 %). Ces données nous amènent à nous questionner sur l'influence de la situation géographique des lieux d'accueil par rapport à leur achalandage. En effet, force est de constater qu'un emplacement stratégiquement localisé sur le territoire de la Côte-Nord maximise le potentiel d'achalandage des lieux d'accueil.

Tableau 1 : Achalandage estival (mai-septembre) – Réseau d'accueil de la Côte-Nord

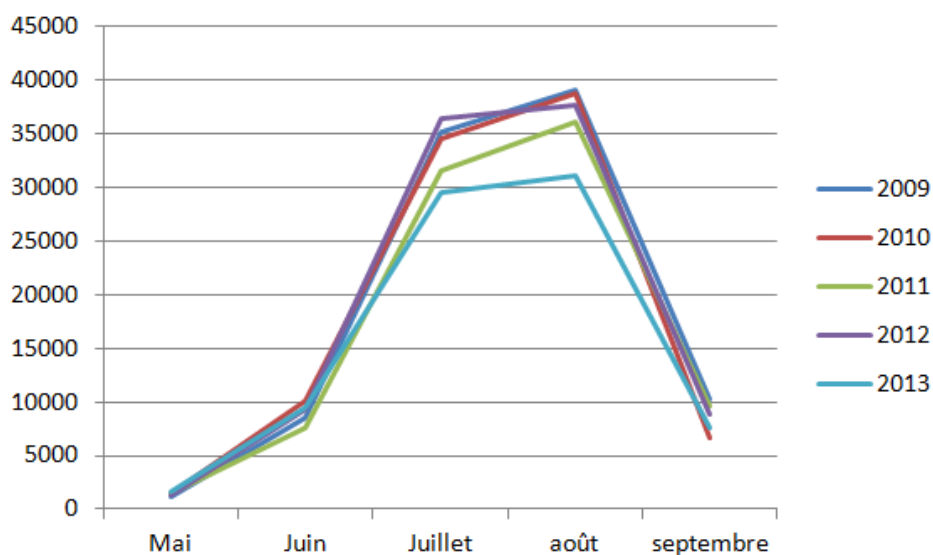
Réseau d'accueil Manicouagan	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Écart par rapport à 2012
Tadoussac / Sacré-Cœur	34 698	33 082	31 852	34 853	33 729	27841	-18%
Les Bergeronnes	14 186	12 940	8 612	6 706	7 191	640	-91%
Les Escoumins	3 719	6 426	7 319	7 613	8 275	9890	20%
Baie-Comeau (BIT + BAT) ⁷	5 942	6 770	7 311	7 283	5 601	3402	-39%
Godbout (Secteur des Panoramas)	6 405	6 158	6 253	4 314	4 258	3461	-19%
Forestville	2 699	3 200	3 223	2 352	3 839	4347	13%
Ragueneau (Péninsule Manicouagan)	1 429	1 698	1 531	2 145	7 161	9948	39%
Longue-Rive	ND	2 857	3 801	1 439	4 614	3076	-33%
Total Manicouagan	69078	73131	69902	66705	74834	62860	-16%

⁷ Les statistiques des deux lieux d'accueil de Baie-Comeau ont été cumulées ensemble puisqu'elles sont gérées par la même municipalité.

Tableau 1 (suite) : Achalandage estival (mai-septembre) – Réseau d'accueil de la Côte-Nord⁸

Réseau d'accueil Duplessis	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Écart par rapport à 2012
Aguanish	1 081	1 789	2 028	1 931	2 131	1 561	-27%
Blanc-Sablon	ND	ND	ND	ND	ND	688	ND
Baie-Johan-Beetz	817	1 203	1 327	1 174	1 613	779	-52%
Île-d'Anticosti	627	440	381	837	483	664	38%
Fermont	1 352	1 284	1 077	378	802	394	-51%
Natashquan	3 959	4 471	5 398	4 803	4 653	3 495	-25%
Havre-Saint-Pierre	6 386	2 123	2 655	3 008	817	1 114	36%
Manitou	3 310	3 861	3 375	1 736	2 250	2 178	-3%
Port-Cartier et Pointe-aux-Anglais ⁹	4 475	3 059	3 218	2 205	2 453	1 784	-30%
Sept-Îles	3 118	4 914	2 780	3 923	3 908	3 857	-1%
Total Duplessis	25 125	23 144	22 239	19 995	19 110	16 514	-14%
Total Côte-Nord	94203	96275	92141	86700	93944	79374	-16%

Graphique 1 : Évolution de la courbe d'achalandage du réseau d'accueil de la Côte-Nord⁹

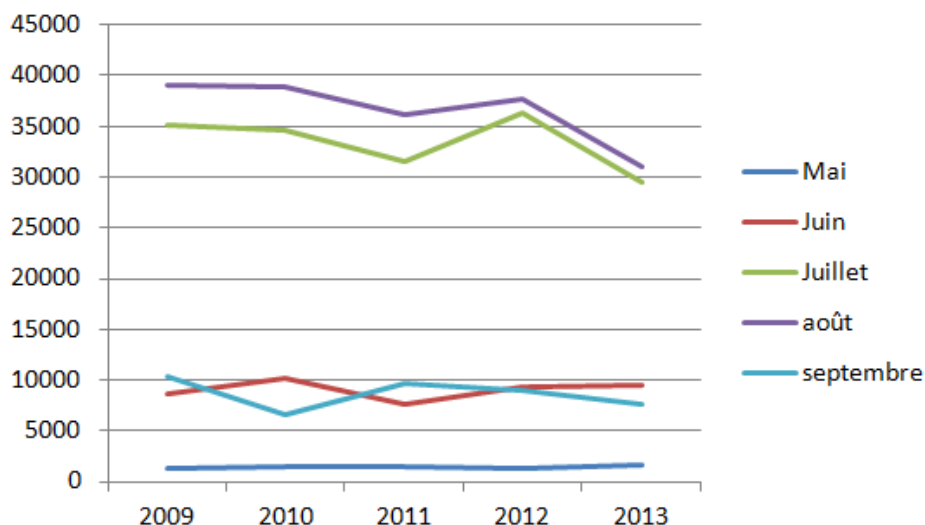


Le graphique 1 révèle que 2013 a enregistré le plus bas taux d'achalandage enregistré depuis les 4 dernières années. On note toutefois une légère augmentation en début de saison pour les mois de mai et juin. Les facteurs mentionnés précédemment ne sont pas étrangers à ce résultat.

⁸ Les statistiques des deux lieux d'accueil de Baie-Comeau ont été cumulées ensemble puisqu'elles sont gérées par la même municipalité.

⁹ Les statistiques des lieux d'accueil de Pointe-aux-Anglais et de Port-Cartier ont été cumulées ensemble puisqu'elles sont gérées par la même municipalité.

Graphique 2 : Évolution de l’achalandage mensuel du réseau accueil de la Côte-Nord selon les années



Le graphique 2 fait état de l’évolution de l’achalandage mensuel du Réseau d’accueil de la Côte-Nord depuis 2009. Au fil des années, les mois les plus achalandés demeurent ceux d’août suivis de juillet. Le mois de mai reste relativement stable et représente le mois le moins achalandé, alors que les mois de juin et septembre sont plutôt instables.

Les retombées économiques des lieux d’accueil

Selon Tourisme Québec¹⁰, 36 % des visiteurs qui se rendent dans un lieu d’accueil et de renseignements touristiques prolongent leur séjour de quelques heures à une journée et plus. On estime que 28 575 visiteurs sont susceptibles d’avoir ainsi allongé leur séjour dans la région après avoir utilisé les services du Réseau d’accueil de la Côte-Nord. En ce qui a trait aux retombées économiques, la prolongation du séjour par un groupe de visiteurs engendre des dépenses touristiques supplémentaires moyennes de 204 \$. Pour la Côte-Nord, on estime que les actes de renseignements effectués dans le réseau d’accueil Manicouagan en 2013 ont engendré des dépenses supplémentaires de plus de 2,2 millions de dollars.

La provenance des visiteurs

Les Québécois demeurent les plus nombreux à visiter la région. Avec 52 351 visiteurs, ils ont représenté 67 % de l’achalandage total du Réseau d’accueil de la Côte Nord. Les Français constituent la seconde clientèle en importance, avec 11 747 visiteurs.

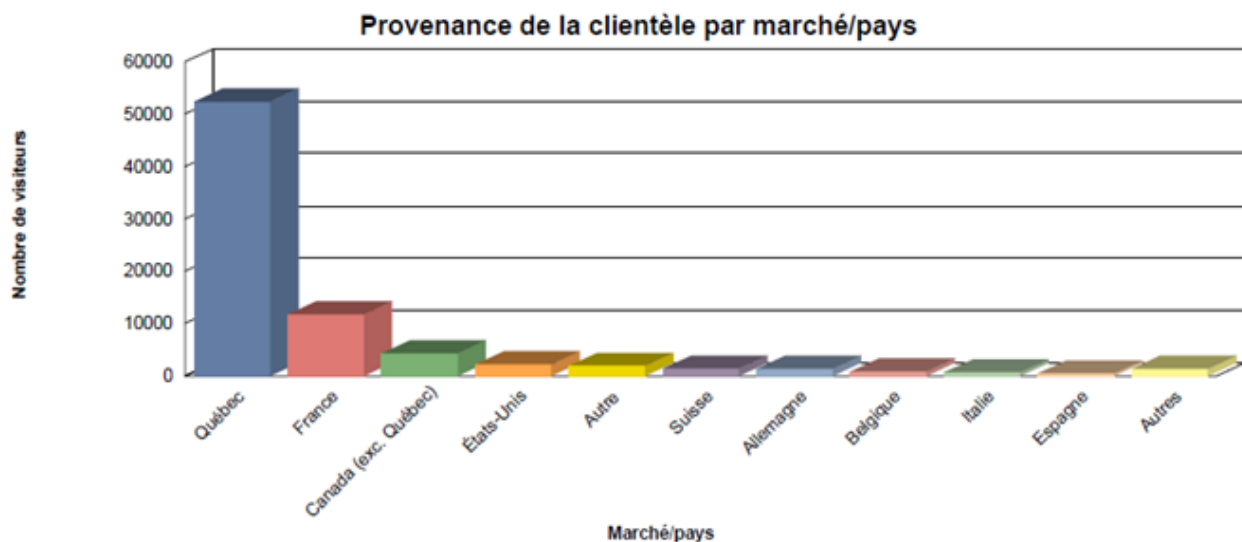
¹⁰TOURISME QUÉBEC, *Faits saillants- Enquête sur le profil et le comportement de la clientèle des lieux d’accueil au Québec*, ministère du Tourisme, 2011.

Les autres pays d'Europe, soit la Suisse, la Belgique, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne forment la troisième clientèle en importance (6 %), suivie de près par les Canadiens de l'extérieur du Québec (5,5 %).

Quant à nos voisins des États-Unis, ceux-ci composent seulement 3 % des touristes. Globalement, la clientèle hors Québec compte pour environ 30 % de l'achalandage du réseau d'accueil. La saison 2013 relève une baisse de provenance de la part de tous les marchés. C'est la clientèle qui provient du Québec qui révèle la plus grande diminution avec 10 065 touristes en moins.

Fait intéressant, la provenance des visiteurs présente certaines caractéristiques différentes pour les deux régions touristiques de la Côte-Nord. En effet, tandis que la clientèle de Duplessis est composée à 91 % de Québécois et de 9 % de clientèles hors Québec, celle de Manicouagan est plutôt composée de Québécois à 60 % et de 40 % de clientèles hors Québec. L'attractivité du pôle de Tadoussac pour la clientèle hors-Québec n'est pas étrangère à cette nuance.

Graphique 3 : Provenance de la clientèle au cours de la saison 2013

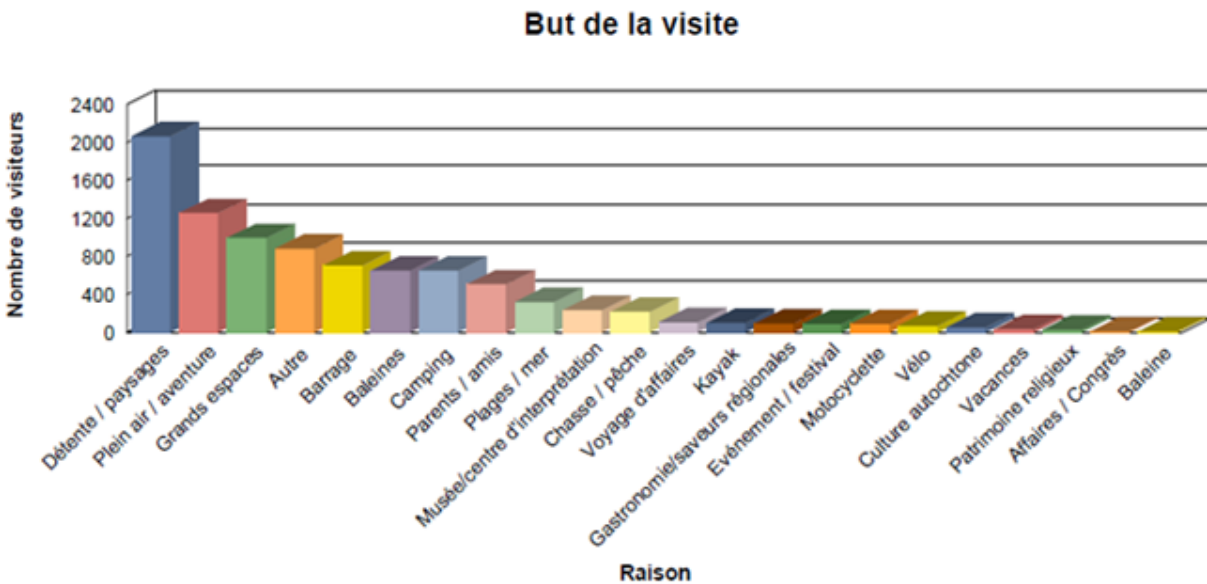


Le profil et le comportement des visiteurs

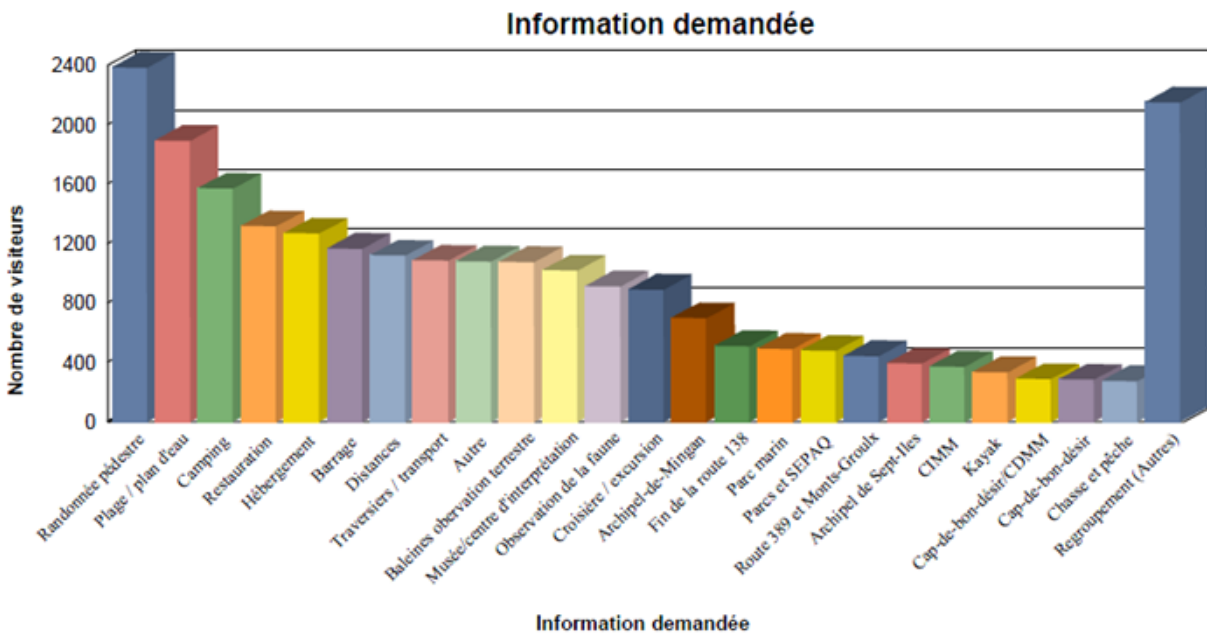
Motivations des visiteurs et informations demandées

Les motivations des touristes pour choisir la Côte-Nord gravitent souvent autour de la nature. En effet, les buts de visite les plus fréquemment cités sont la détente/paysages, le plein-air/aventure et les grands espaces. On note par la suite un fort intérêt pour les barrages, les baleines et le camping. En adéquation avec l'intérêt des touristes pour la nature, les informations les plus demandées sont au sujet de la randonnée pédestre, des plages, des plans d'eau et du camping. On retrouve par la suite les questions concernant les services touristiques offerts tels que l'hébergement et la restauration. Il est à noter que ces résultats sont semblables d'année en année.

Graphique 4 : Buts de la visite au cours de la saison 2013



Graphique 5 : Informations demandées au cours de la saison 2013



Le mode d'hébergement

Le camping représente le type d'hébergement le plus utilisé sur la Côte-Nord (36 %), suivi de l'hébergement en hôtel, motel ou auberge. Les autres types d'hébergement se classent dans l'ordre suivant : gîte touristique (9 %), parents/ amis (6 %), chalet/condo touristique (4 %), bateau (1,6 %), pourvoirie (0,8 %), auberge jeunesse (0,6 %), résidence secondaire (0,2 %) et centre de vacances (0,1 %).

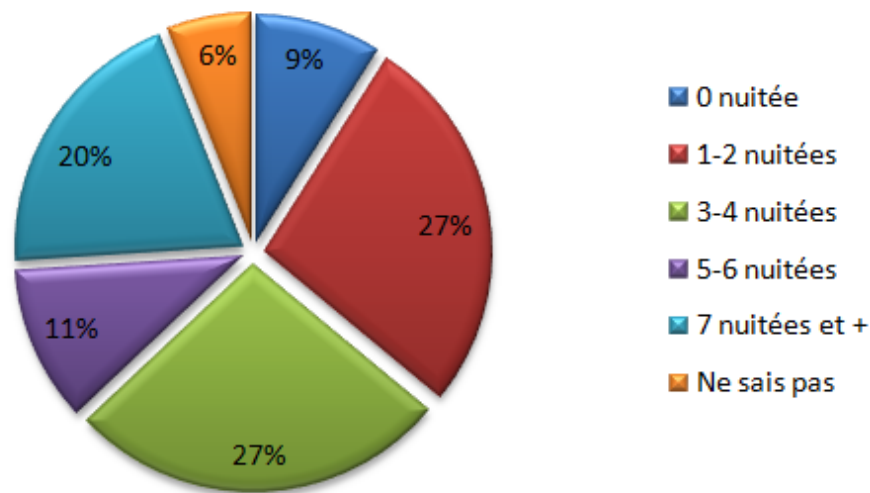
L'âge de notre clientèle

Les données du réseau d'accueil de la Côte-Nord nous apprennent que notre clientèle est majoritairement composée de la tranche d'âge des 45-64 ans. L'âge de notre clientèle touristique se répartit comme suit : les 18-24 ans représentent 2 %, les 25-34 ans, 11 %, les 35-44, 30 %, les 45-64 ans, 43 % et les 65 ans et +, 12 %.

La durée du séjour

À parts égales, les durées de séjour les plus fréquentes sur la Côte-Nord sont de 3 à 4 nuitées ainsi que de 1 à 2 nuitées. On observe toutefois une proportion importante de visiteurs qui demeurent plus de 7 nuitées dans la région. On constate que plus la clientèle sondée se dirige au nord-est du Québec, plus elle a tendance à planifier un long séjour sur la Côte-Nord. En effet, parmi les 11 lieux d'accueil localisés dans la région touristique de Duplessis, 9 d'entre eux indiquent que la durée de séjour la plus souvent planifiée est de 7 nuits et plus, alors que les lieux d'accueil situés à l'ouest de la région révèlent un séjour de plus courte durée.

Graphique 6 : Répartition des durées de séjours pour la saison touristique 2013



L'achalandage des établissements d'hébergement

Hôtellerie, auberges et gîtes

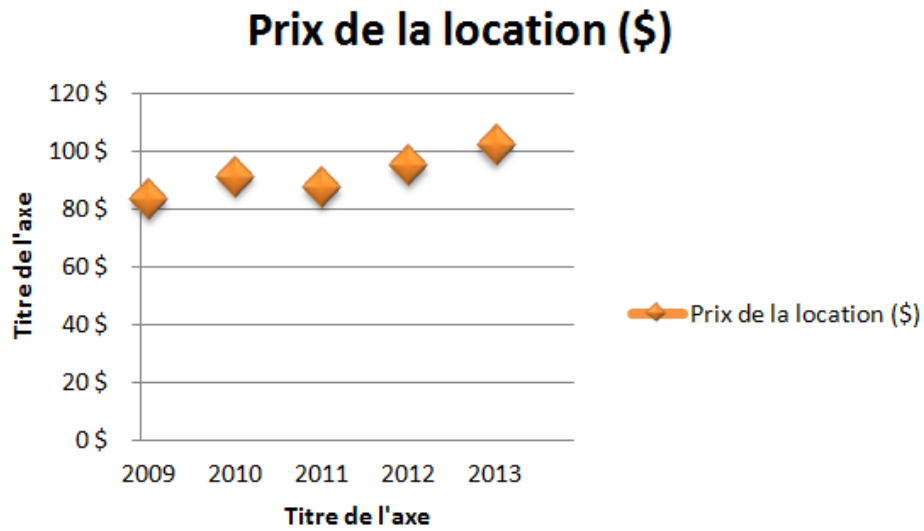
Selon les données de Tourisme Québec¹¹, l'ensemble des établissements d'hébergement de la Côte-Nord a enregistré une baisse de son achalandage pour la saison 2013, perdant 5 points pour s'établir à un taux d'occupation de 56%. Le nombre d'unités disponibles a diminué de 3 %, alors que les prix ont augmenté de 7 %. Parmi les deux régions touristiques de la Côte-Nord, c'est celle de Duplessis qui a subi la plus grosse hausse des prix des unités d'hébergement. En effet, Manicouagan a enregistré une hausse de 2 % alors que Duplessis indique une hausse 12 %.

Tableau 2 : Unités disponibles, unités occupées, taux d'occupation et prix des unités en fonction des années sur la Côte-Nord

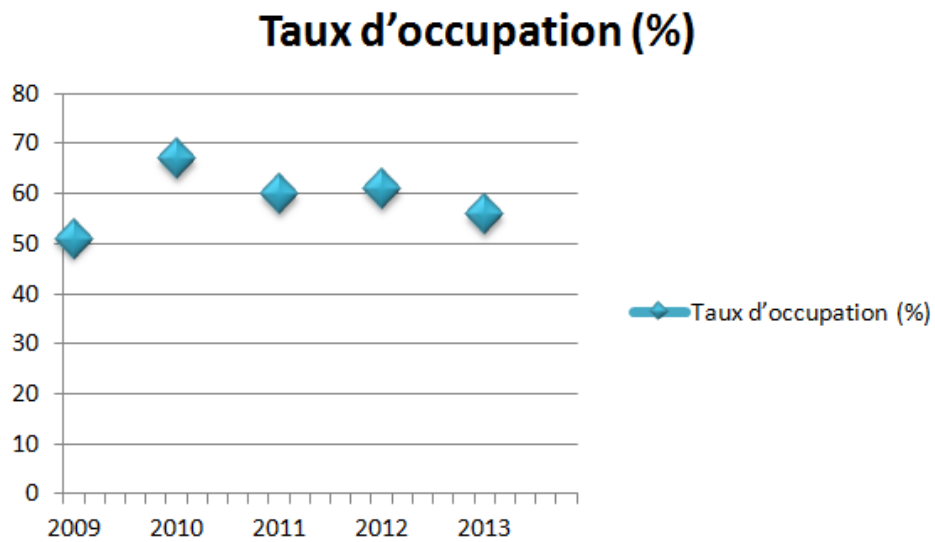
Années	Mois	Unités disponibles	Taux d'occupation (%)	Prix de la location (\$)	Moyenne de l'été (taux d'occupation et prix)	
					Taux d'occupation(%)	Prix de la location (\$)
2009	Mai	2 274	36 %	76 \$	51 %	83 \$
	Juin	2 414	44 %	81 \$		
	Juillet	2 435	55 %	87 \$		
	Août	2 412	65 %	90 \$		
	Septembre	2 350	53 %	81 \$		
2010	Mai	2 436	44 %	83 \$	67%	91 \$
	Juin	2 590	53 %	91 \$		
	Juillet	2 571	61 %	97 \$		
	Août	2 576	70 %	95 \$		
	Septembre	2 532	61 %	91 \$		
2011	Mai	2 400	47 %	80 \$	60%	87 \$
	Juin	2 577	59 %	84 \$		
	Juillet	2 620	62 %	97 \$		
	Août	2 606	68 %	93 \$		
	Septembre	2 537	63 %	81 \$		
2012	Mai	2 321	47 %	81 \$	61%	95 \$
	Juin	2 461	59 %	92 \$		
	Juillet	2 520	65 %	105 \$		
	Août	2 468	73 %	103 \$		
	Septembre	2 434	63 %	97 \$		
2013	Mai	2 303	45 %	90 \$	56 %	102 \$
	Juin	2 380	51 %	103 \$		
	Juillet	2 376	64 %	105 \$		
	Août	2 396	65 %	112 \$		
	Septembre	2 380	55 %	102 \$		

¹¹ Fréquentation quotidienne d'hébergement au Québec, Tourisme Québec, 2013.

Graphique 7 : Évolution du prix de location moyen d'une unité d'hébergement depuis 2009



Graphique 8 : Évolution du taux d'occupation moyen des unités d'hébergement depuis 2009



Les campings

Les statistiques pour le camping représentent les résultats les plus positifs de la région. Selon le document *Fréquentation des terrains de camping en bref-2013* de Tourisme Québec¹², c'est la région touristique de Duplessis qui est celle qui a le mieux performé avec une hausse d'achalandage de 12 %. De plus, les deux régions touristiques de la Côte-Nord cumulent leur plus haut taux d'occupation depuis 2009, soit un taux de 60 % et ce, malgré une hausse du nombre d'unités disponibles. Il est intéressant de noter que depuis 2009, la Côte-Nord connaît une hausse constante du nombre d'unités disponibles, accompagnée d'une augmentation du taux d'occupation.

Tableau 3 : Nombre de campings, unités disponibles, unités occupées et taux d'occupation selon les années

Années	Nb de camping	Unités disponibles	Nb de campeurs	Taux d'occupation (%)
2009	38	2 473	1 333	54%
2010	41	2 550	1 429	56%
2011	40	2 596	1 359	52%
2012	42	2 806	1 618	58%
2013	43	2 944	1 753	60%

L'achalandage des traversiers

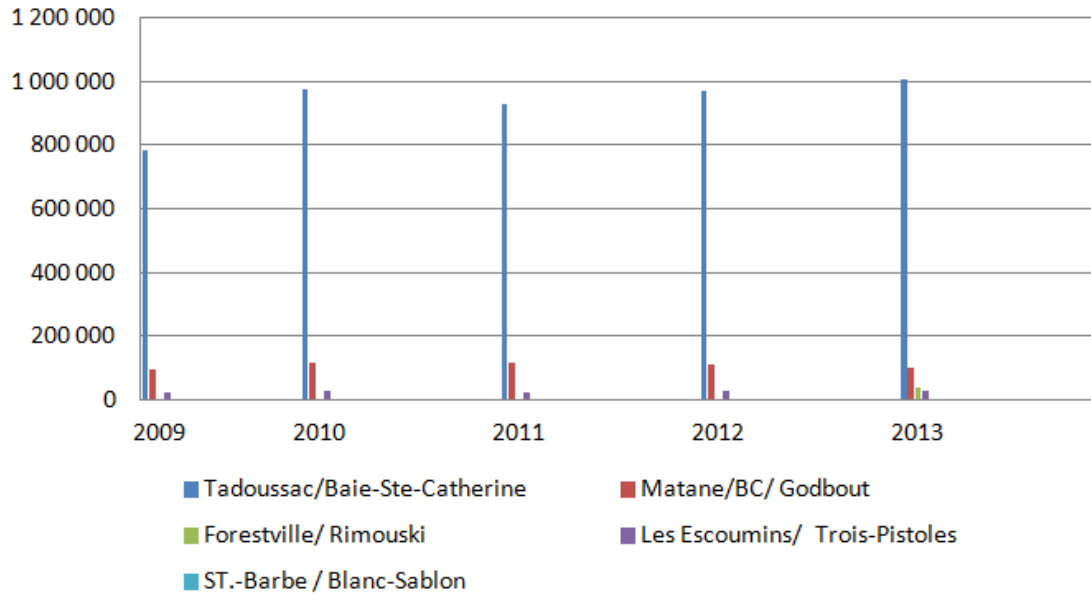
Les accès maritimes sont très importants à considérer pour un territoire tel que le nôtre. Grâce à la collaboration de la Société des traversiers du Québec, de la Compagnie de navigation des Basques, de CNM Évolution et du ministère des Transports de la province de Terre-Neuve-Labrador, nous présentons dans un tableau les données d'achalandage recueillies à l'été 2013. Il est important de noter que l'ensemble de ces données comporte une proportion considérable de passagers en camions et autres véhicules industriels. Ainsi, pour la traverse de Tadoussac/Baie-Ste-Catherine et de Matane/Baie-Comeau/Godbout, nous estimons que cette proportion tourne autour de 15 %.

Le graphique suivant présente l'achalandage mensuel des traversiers entre 2009 et 2013. Tous traversiers confondus, nous constatons une baisse d'achalandage d'un peu plus de 3 % par rapport à 2012. En ce qui concerne les traverses de la Société des traversiers du Québec (STQ), la saison 2013 a résulté en une hausse de l'achalandage de 3 % pour la traverse de Tadoussac/Baie-Sainte-Catherine et en une baisse de 7 % pour celle de Matane/Baie-Comeau/Godbout.

¹² TOURISME QUÉBEC, *Fréquentation des terrains de camping en bref – 2013,2012, 2011-2010, 2009* Tourisme Québec, consulté le 7 novembre 2013

Concernant les autres traverses, on note que la traverse Les Escoumins/Trois-Pistoles a connu une baisse d'achalandage de 1 % et celle de St.-Barbe/Blanc-Sablon de 2 %. Enfin, la traverse de Forestville/Rimouski a enregistré une baisse de 8 %.

Graphique 9 : Évolution de l'achalandage dans les différents traversiers de la région entre 2009 et 2013



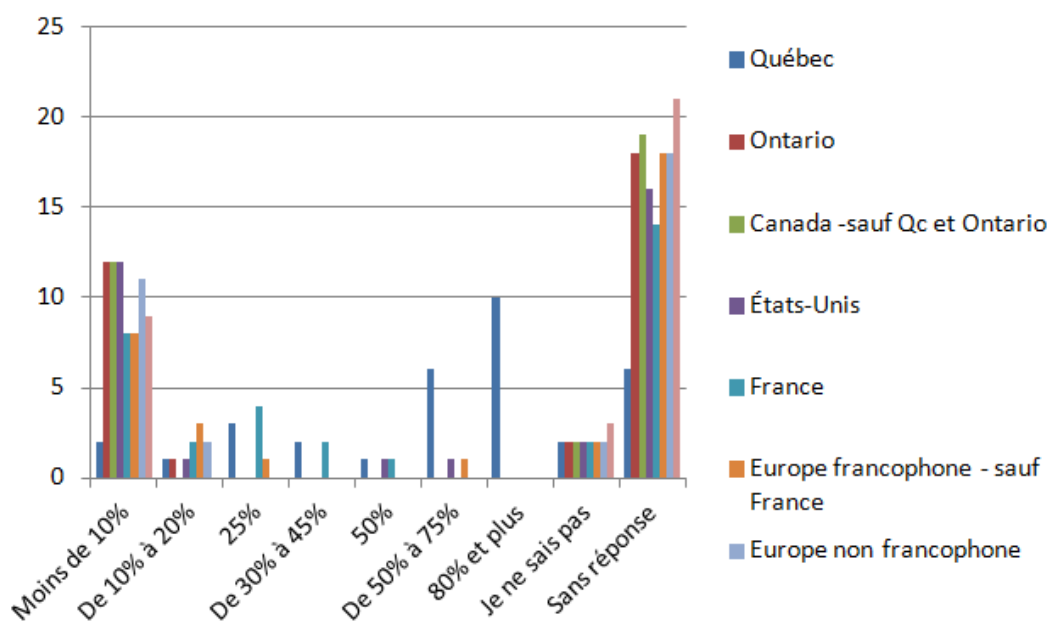
La performance des membres des ATR de la Côte-Nord

Certains de nos membres nous ont généreusement transmis leurs données d'achalandage pour l'été 2013. Pour ce faire, nous leur avons transmis un sondage électronique devant être rempli en ligne. En tout, 33 membres ont répondu au questionnaire, ce qui nous permet de présenter des données détaillées et ventilées selon plusieurs secteurs d'activités.

La provenance de la clientèle chez nos membres

Sans surprise, les clientèles les plus fréquentes chez nos membres sont la clientèle québécoise, française et européenne francophone (hors France). Dans notre échantillon, les Québécois demeurent les plus représentés, puisque 10 entreprises sur 33 les comptent pour plus de 80 % de leur clientèle. Dans une moindre mesure, les Français ont un taux de représentation de 25 % chez quatre entreprises et la clientèle européenne francophone compte pour 10 % à 20 % de l'achalandage de trois entreprises. Les autres clientèles représentent moins de 10 % chez toutes les entreprises de notre échantillon. Mentionnons malheureusement que la majorité des entreprises n'ont pas répondu à nos questions concernant la provenance de leur clientèle.

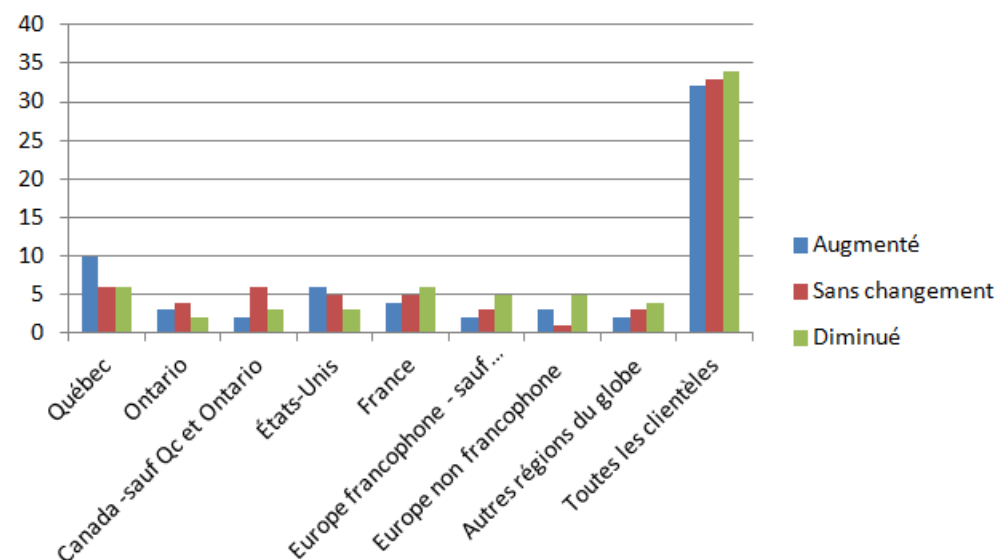
Graphique 10 : Provenance de la clientèle au sein de l'échantillon des membres



Variation de l'achalandage par rapport à la saison 2012

Il est malheureux, mais non surprenant, de constater qu'il y a davantage d'entreprises qui ont connu une baisse de l'ensemble de leurs clientèles comparativement à 2012. Les clientèles qui semblent avoir le plus diminué sont les clientèles en provenance de la France, de l'Europe francophone et non francophone et des autres régions du globe. Bien que des entreprises aient connu une baisse de l'achalandage des Québécois, il y en a plus qui ont connu une hausse, de même que pour la clientèle en provenance des États-Unis. Notons finalement que malgré cette baisse généralisée de la clientèle touristique, plusieurs entreprises n'ont noté aucune variation significative de leur achalandage par rapport à l'an dernier.

Graphique 11 : Variation de l'achalandage des clientèles par rapport à 2012



Facteurs ayant potentiellement influencé l'achalandage de 2013

Les répondants à notre sondage ont identifié plusieurs facteurs qui ont pu, à leurs yeux, influencer positivement ou négativement leur achalandage durant la saison 2013. Il s'agit de facteurs internes ou externes. Nous les présentons dans le tableau suivant :

Facteurs d'influence positive	Facteurs d'influence négative
<ul style="list-style-type: none"> • Partenariat avec les autres attraits du secteur des panoramas • Installation d'affiches de signalisation sur la 138 • Distribution de brochures promotionnelles dans les attraits et établissements environnants • Publicités • Amélioration du service offert sur le site • Bouche-à-oreille positif • Ouverture dès le mois de mai • Meilleure concertation avec l'ATR • Efforts soutenus • Collaboration avec l'église Ste-Amélie • Collaboration avec l'escale de croisière 	<ul style="list-style-type: none"> • La disparition du Jardin des glaciers • Conjoncture économique en Europe • Niveau de prix trop élevé • Mauvaise température du printemps • Grève de la construction • Conjoncture économique aux États-Unis • Le prix de l'essence • Multiples réparations du réseau routier • Feux de forêt

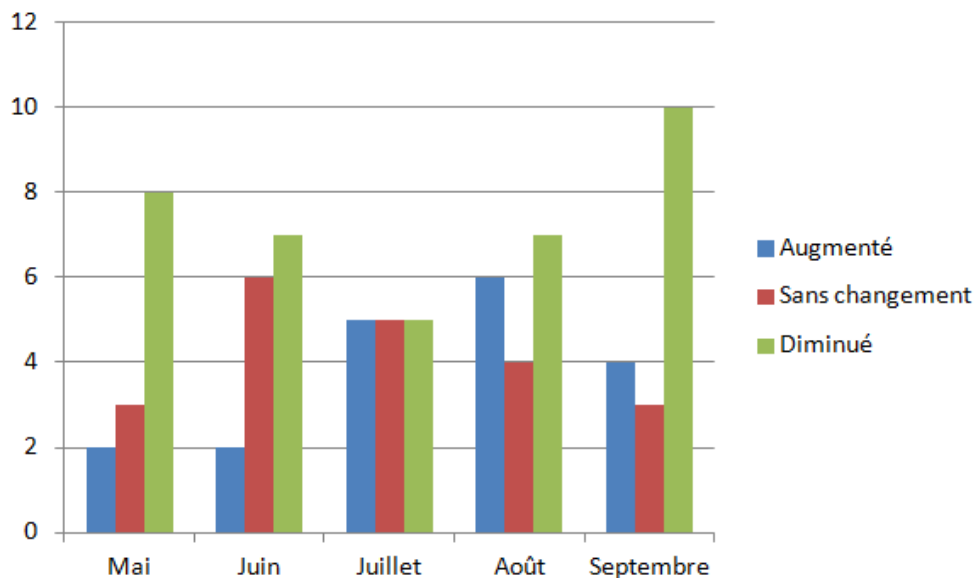
Perspectives automnales

Pour les mois d'octobre et novembre, trois entreprises ont signifié de bonnes perspectives en raison de l'achalandage des croisiéristes. Mentionnons toutefois qu'outre les pourvoiries, il s'agit des seules entreprises à avoir envisagé une période automnale achalandée. Les autres entreprises entrevoient plutôt l'automne comme une période de ralentissement qui conduit à la fin de leurs opérations jusqu'à la prochaine saison.

La variation des recettes touristiques par rapport à 2012

À la lumière des réponses obtenues, nous constatons qu'il y a davantage d'entreprises qui ont connu une baisse de leurs recettes pour la saison 2013. Quant aux entreprises qui ont connu une hausse, elles sont les moins nombreuses. Ce constat n'est pas surprenant, vue la baisse d'achalandage généralisée dans la région pour la saison 2013.

Graphique 12 : Variation des recettes touristiques par rapport à 2012



La performance de nos différents secteurs d'activités

POURVOIRIES ET ZEC

Les répondants au sondage pour ce secteur nous ont indiqué avoir connu un achalandage à la baisse durant les mois d'été, mais relativement à la hausse pour la période automnale. La principale raison identifiée pour expliquer cette hausse automnale est la température, qui a été particulièrement clémente durant la période de la chasse. Une entreprise a également mentionné que ses nouveaux développements avaient contribué à sa hausse d'achalandage. Enfin, une autre pourvoirie a développé un partenariat avec un voyageur français, ce qui lui a apporté une toute nouvelle clientèle et haussé son achalandage.

MUSÉES ET CENTRES D'INTERPRÉTATION

Malgré la baisse d'achalandage estival, nos attraits affirment avoir su tirer leur épingle du jeu afin d'éviter une trop mauvaise saison; leur partenariat avec les escales de croisières et leurs efforts de promotion ont porté leurs fruits. Pour plusieurs attraits, l'arrivée de la clientèle des croisières a permis d'éviter le pire en haussant l'achalandage automnal. C'est ainsi qu'un attrait du Secteur des panoramas mentionne que la signalisation, la concertation et la promotion avec d'autres attraits du secteur ont contribué à accroître son achalandage. L'un des attraits les plus achalandés de la Côte-Nord affirme pour sa part que seule la clientèle en provenance de la France et de l'Europe a diminué. Puisque sa plus importante clientèle demeure la clientèle Québécoise, sa baisse d'achalandage a pu être circonscrite et la tarification 2013 lui a permis d'éviter une baisse de ses recettes. Également, l'un des nos centres de vacances affirme avoir connu une saison positive, avec des clientèles stables et à la hausse. Mentionnons enfin que deux importants attraits de Duplessis ont connu une saison stable.

LES EXCURSIONS EN MER ET CROISIÈRES AUX BALEINES

Aucun de nos répondants n'appartenait à ce secteur d'activité cette année.

LES FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

Aucun de nos répondants n'appartenait à ce secteur d'activité cette année.

ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT

Les données obtenues de nos membres confirment les statistiques de Tourisme Québec et indiquent un achalandage à la baisse généralisé.

La performance des ports d'escales de la Côte-Nord

Puisque l'industrie des croisières internationales sur le Saint-Laurent a sans aucun doute un impact croissant sur la performance de la saison touristique, le présent bilan introduit certains indicateurs de mesure pour les ports d'escales de notre territoire.

Tableau 4 : Nombre d'escales, de passagers et de membres d'équipage selon les ports d'escales

Ports d'escales	Nombre d'escales	Passagers	Membres d'équipage	Total de personnes à bord
Havre Saint-Pierre	4	1 939	1 389	3 328
Sept-Îles	3	2 429	1 399	3 828
Baie-Comeau	6	5 225	2 950	8 175
Tadoussac ¹³	4	558	368	926
Total	17	10 151	6 106	16 257

Pour la saison 2013, la Côte-Nord a accueilli un total 17 navires répartis dans 4 ports d'escales différents. La saison totalise donc la venue de 16 257 croisiéristes, dont 10 151 passagers et 6 106 membres d'équipage. Il est intéressant de mentionner que les membres d'équipage ont également un impact sur l'économie, puisqu'ils sont eux aussi sujets à dépenser dans les escales.

Des indicateurs supplémentaires seront ajoutés au bilan 2014, tels que le nombre de tours vendus et le nombre de débarquements. Il sera également intéressant de noter l'évolution des indicateurs au fil des années.

¹³ Bien que l'escale Tadoussac/Haute-Côte-Nord ne fasse pas partie des ports d'escale officiellement reconnus dans le cadre de la stratégie des croisières internationales de Tourisme Québec et ne soit pas membre de l'Association des croisières du Saint-Laurent, cette escale connaît une progression et tente à se positionner comme lieu d'escale privilégié de certaines compagnies de croisière.

Conclusion

Les différents indicateurs de performance touristique utilisés dans le bilan ont révélé un achalandage touristique plutôt négatif pour la saison 2013. La plupart des lieux d'accueil ont vécu une baisse d'achalandage, le taux d'occupation des établissements d'hébergement a chuté et la fréquentation de la majorité des traversiers a diminué. En ce qui concerne les membres des deux associations touristiques régionales, une grande partie d'entre eux ont subi une diminution de leurs recettes par rapport à 2012. Parmi les aspects positifs du bilan, rappelons que le traversier de Baie-Ste-Catherine/Tadoussac a enregistré une augmentation et que les sites de camping indiquent une hausse constante de leur taux d'occupation et du nombre d'unités disponibles depuis 2009.

Néanmoins, considérant le contexte auquel a dû faire face la Côte-Nord durant l'été 2013, nous demeurons positifs en regard des années à venir, puisque ce contexte n'est pas composé de facteurs irréversibles. En effet, les feux de forêt de juillet et le manque de constance dans la prise de statistiques de certains lieux d'accueil ne sont pas des éléments à caractère récurrent. Notons également que la fermeture du Jardin des glaciers pour la saison 2013 a suscité des questionnements vis-à-vis les résultats de l'achalandage pour le secteur de Baie-Comeau.

Bordée par l'estuaire et le golfe du Saint-Laurent, la Côte-Nord est une région qui regorge de beautés naturelles. Les résultats provenant des sondages effectués dans les lieux d'accueil démontre que les motivations des touristes à s'y rendre et s'y informer découlent couramment de cette richesse. Cette caractéristique de la Côte-Nord est d'ailleurs en adéquation avec plusieurs tendances de l'industrie touristique qu'il serait souhaitable de saisir. La croissance du tourisme de nature, du tourisme d'aventure, la tendance du « glamping¹⁴ » et la mise en valeur du Saint-Laurent sont quelques pistes à emprunter.

Finalement, force est de constater, avec bonheur et soulagement, que nos entreprises touristiques réussissent, malgré les tempêtes, à maintenir le cap sur leur développement. Nous sommes privilégiés de pouvoir compter sur des promoteurs courageux et novateurs sans qui la région serait privée de nombreux emplois et retombées économiques.

Souhaitons que l'unification des forces touristiques nord-côtières sauront soutenir le développement de l'industrie touristique et l'essor de nos communautés de Tadoussac à Blanc-Sablon, en passant par Fermont!

¹⁴ Aussi appelé « camping de luxe ».

Sources et références bibliographiques

1. RÉSEAU D'ACCUEIL Côte-Nord, sondages effectués entre le 1^{er} mai et le 30 septembre 2013.
2. RÉSEAU D'ACCUEIL MANICOUAGAN, sondages effectués entre le 1^{er} mai et le 30 septembre 2013.
3. Leclerc, V. (2013), «*Le glamping : une tendance qui gagne à être durable*», Réseau de veille en tourisme (en ligne). Consultée le 27 novembre 2013.
4. Leclerc, V. (2013), «*Le tourisme d'aventure sur la voie durable*», Réseau de veille en tourisme (en ligne). Consulté le 27 novembre 2013.
5. LENOIR, A. (2013) «*Les visas touristiques, un enjeu d'actualité pour le Canada*», Réseau de veille en tourisme (en ligne). Consulté le 18 novembre 2013.
6. QUÉBEC MARTIME, «*Résultats-faits saillants du 1^{er} février au 30 septembre 2013*» (en ligne). Consultée le 21 novembre 2013
7. TOURISME QUÉBEC, Le Bulletin touristique, «*Fréquentation quotidienne des établissements d'hébergement au Québec*», ministère du Tourisme, 2013 (en ligne) consulté le 5 novembre 2013.
8. TOURISME QUÉBEC, *Le Québec grande nature*, Plan intégré par expérience : Diagnostic et orientations, ministère du Tourisme, 2007
9. TOURISME QUÉBEC, *Fréquentation des terrains de camping en bref – 2013*, Tourisme Québec, consulté le 7 novembre 2013.
10. TOURISME QUÉBEC, *Faits saillants- Enquête sur le profil et le comportement de la clientèle des lieux d'accueil au Québec*, ministère du Tourisme, 2011.
11. TOURISME QUÉBEC ET LE RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME (*Chaire de recherche en tourisme Transat*), *Stratégie49 : Veille sur le tourisme nordique*, bulletin no 4, 1^{er} avril 2012.
12. COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, *Défis du tourisme canadiens et occasions à saisir*, présentation de Michele McKenzie, dans le cadre du Symposium sur les mesures de performance et les contributions économiques du tourisme, le 25 septembre 2012.

Annexes

ANNEXE A. Les marchés et la clientèle ciblée par les ATR côte-nord

Pour la saison 2013, les deux associations touristiques ont fait une campagne de notoriété visant à rejoindre le plus grand nombre de québécois pour faire connaître la région. Plusieurs actions marketing ont servi à atteindre cet objectif :

POUR CÔTE-NORD | MANICOUAGAN

Les campagnes télévisées

- TVA : Concours « Osez traverser! », trois semaines pendant l'émission *Salut Bonjour!* et sur les chaînes spécialisées.
- Campagne *Osez traverser!* : 2 publicités tv
 - Radio-Canada : tv et web
 - Astral médias (Canal D, Canal Vie + bonus)
 - TVA Est du Québec

Les Salons consommateurs

- Les Salons de la moto de Québec et Montréal (Alliance moto)
- Les Salons du VR de Québec et Montréal
- Le Festival plein air et voyages de Québec
- Salon des sports récréatifs motorisés de Québec

Les médias imprimés

- Le Guide Camping : Produit par la FQCC et imprimé à 200 000 exemplaires.
- Le Guide des vacances au Québec : Produit par la SATQ et la FEQ et imprimé à 1 200 000 exemplaires.
- Le Guide touristique officiel de Côte-Nord | Manicouagan : 118 000 exemplaires.

Les médias électroniques

- Portail Canoë : www.canoe.ca
- TVA nouvelles : www.tvanouvelles.ca
- Guide des vacances au Québec : www.quebecvacances.com
- Google Adwords : achat de mots clés.

Nous avons également participé à une campagne majeure faisant la promotion de l'observation des baleines dans le secteur du Parc marin Saguenay-Saint-Laurent. Cette campagne visait la clientèle du Québec, de l'est de l'Ontario et du nord du Nouveau-Brunswick.

Les campagnes télévisées

- Campagne Radio-Canada
 - Radio-Canada : Montréal, Québec, Rimouski et Bas-St-Laurent
 - RDI
 - Explora
- Campagne TVA
 - LCN
 - CASA
 - TVA Est-du-Québec
 - TVA Québec

Les Salons consommateurs

- Les Salons de la moto de Québec et Montréal (Alliance moto)
- Le Salon du VR de Québec
- Le Festival plein air et voyages de Québec
- Salon des sports récréatifs motorisés de Québec

Les médias imprimés

- Le Guide Camping : Produit par la FQCC et imprimé à 200 000 exemplaires.
- Le Guide des vacances au Québec : Produit par la SATQ et la FEQ et imprimé à 1 200 000 exemplaires.
- Le Guide touristique officiel de Côte-Nord | Duplessis : 95 000 exemplaires.
- Voir Québec: trois publications
- Répertoire des lieux de marche au Québec
- Notre Québec: cahier spécial 340 000 impressions distribué par La presse, Le Soleil, Tourisme Québec et quelques points de vente.

Les médias électroniques

- Radio-Canada | Concours Web « Naturellement dépaysant »
- Radio-Canada.ca : www.radio-canada.ca/
- Tou.tv : www.tou.tv
- Portail Canoë : www.canoe.ca
- Guide des vacances au Québec : www.quebecvacances.com
- LaPresse.ca : www.lapresse.ca/
- Google Adwords : achat de mots clés.

PROMOTION HORS-QUÉBEC

C'est Le Québec Maritime qui s'occupe de la promotion hors Québec de la Côte-Nord. Le Québec maritime positionne avantageusement auprès des clientèles hors Québec les régions du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, de la Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis) et des Îles de la Madeleine comme une destination unique et authentique offrant à ses visiteurs des expériences de calibre international sur quatre saisons. Le fleuve Saint-Laurent et son golfe constituent l'épine dorsale du positionnement touristique du Québec maritime.

Les marchés et la clientèle visés sont:

- Été :
 - Marchés: Europe francophone, Ontario, Maritimes, Italie, Nouvelle-Angleterre
 - Clientèle: Adultes 45-65, revenus supérieurs

- Hiver (motoneige) :
 - Marchés: Ontario, Maritimes, Nouvelle-Angleterre
 - Clientèle: Hommes 45-65, retraités, groupes spécialisés

ANNEXE B. Tableau du nombre de passagers dans les traversiers de la région en fonction des mois et des années

Tableau 5 : Nombre des passagers dans les traversiers de la région en fonction des mois et des années

Année	Traverses					
	Mois	Tadoussac/ Baie-Ste-Catherine	Matane /BC/ Godbout	Forestville/ Rimouski	Les Ecoumins/ Trois-Pistoles	St-Barbe/ Blanc-Sablon
2009	Mai	110 748	14 664	+/- 40 000	22 709	n.d.
	Juin	156 125	16 854			
	Juillet	246 286	32 133			
	Août	270 571	30 248			
2010	Mai	118 935	15 459	n.d.	n.d.	n.d.
	Juin	163 119	17 332		3 180	
	Juillet	264 937	31 693		8 042	
	Août	271 119	30 989		9 475	
	Septembre	155 438	20 140		6 089	
2011	Mai	104 969	14 843	+/- 40 000	n.d.	n.d.
	Juin	158 780	18 769		4 664	
	Juillet	259 345	30 069		6 510	
	Août	244 623	29 827		9 231	
	Septembre	159 961	19 867		4 482	
2012	Mai	118 455	14 862	+/- 40 000	n.d.	+/-35 600
	Juin	167 359	18 881		2 688	
	Juillet	262 750	28 393		8 531	
	Août	266 188	29 140		9 638	
	Septembre	157 468	19 288		5 032	
2013	Mai	113 162	14 426	37 000	683	+/-35 000
	Juin	198 782	17 900		3 391	
	Juillet	261 430	26 574		8 203	
	Août	279 647	27 027		9 018	
	Septembre	152 558	16 514		4 326	
Variation 2012/2013		3%	-7%	- 8 %	-1%	-2 %

¹⁵ Les statistiques des deux lieux d'accueil de Baie-Comeau ont été cumulées ensemble puisqu'ils sont gérés par la même municipalité.

¹⁶ Les statistiques des lieux d'accueil de Pointe-aux-Anglais et de Port-Cartier ont été cumulées ensemble puisqu'ils sont gérés par la même municipalité.



Association touristique régionale Manicouagan



Association touristique régionale de Duplessis