

**BILAN STATISTIQUE DE LA SAISON
TOURISTIQUE ESTIVALE 2011**



**RÉGION TOURISTIQUE DE
CÔTE-NORD | MANICOUAGAN**



**TOURISME
CÔTE-NORD
MANICOUAGAN**



BILAN DE LA SAISON TOURISTIQUE ESTIVALE 2011

Région touristique de Manicouagan | Côte-Nord

Préparé par :

Karine Otis
Directrice des produits stratégiques

En collaboration avec :

Frederic Babin
Directeur du marketing et des communications

Madelyne Lechasseur
Adjointe marketing

Dave Prévèreault
Coordonnateur des services aux membres, du réseau d'accueil et des événements

Sous la supervision de :

Grétha Fougères
Directrice générale

Le 7 novembre 2011



TOURISME
CÔTE-NORD
MANICOUAGAN

SOMMAIRE

Précautions méthodologiques.....	6
Les indicateurs touristiques sont complexes.....	6
La période considérée dans ce bilan.....	7
Contexte, perspectives et objectifs de performance pour l'été 2011.....	8
Les marchés et la clientèle ciblée par tourisme Côte-Nord Manicouagan	9
Les actions de promotion effectuées en prévision de la saison touristique estivale 2011.....	9
Faits saillants de l'été 2011	11
L'achalandage du Réseau d'accueil Manicouagan (RAM)	12
La provenance des visiteurs	13
Le profil et les comportements des visiteurs	15
L'achalandage des établissements d'hébergement commerciaux	17
Hôtellerie, auberges et gîtes	17
Campings	18
L'achalandage dans le secteur de la pêche et de la chasse	18
L'achalandage des traversiers	19
La performance de nos principaux attraits et événements	20
Tendances et perspectives	22
Conclusion	23
Sources et références bibliographiques	24

PRÉCAUTIONS MÉTHODOLOGIQUES

En 2011, Tourisme Côte-Nord | Manicouagan a implanté un nouveau système de collecte des données statistiques au sein du Réseau d'accueil Manicouagan (RAM). Constitué de 9 lieux d'accueil dûment reconnus par le ministère du Tourisme (MTO), le RAM constitue un excellent outil pour approfondir notre connaissance de la clientèle touristique. Grâce au système « *Bonjour Québec Lieux d'accueil*¹ », nous pouvons désormais connaître la provenance, le profil et le comportement de notre clientèle touristique avec plus de précision que jamais. L'arrivée de ce nouveau système a nécessité une période d'adaptation au sein du Réseau d'accueil, tout comme chez Tourisme Côte-Nord | Manicouagan. Ainsi, au cours de la saison, il se peut que des erreurs d'interprétation se soient glissées dans notre analyse des données et que certaines données diffusées dans les médias aient été inexactes. Mais dans ce bilan complet de la saison estivale 2011, nous avons analysé nos données avec rigueur. Ainsi, nous pouvons affirmer que notre interprétation est crédible et reflète adéquatement et de façon réaliste les performances de la saison touristique estivale 2011.

Les données qui sont présentées dans ce bilan n'ont jamais été aussi exhaustives. Cette année, plus de 1 000 sondages ont été réalisés auprès des visiteurs du RAM. Ces sondages nous sont d'une aide précieuse pour connaître les habitudes, les intérêts et les comportements de nos visiteurs. Dans les prochaines années, nous serons donc en mesure de comparer ces données qualitatives les unes avec les autres et connaître la façon dont évolue notre clientèle touristique. Bien sûr, notre connaissance approfondie de la clientèle nous permettra de cibler nos actions de promotion et de développement avec encore plus de précision chaque année.

LES INDICATEURS TOURISTIQUES SONT COMPLEXES

Quantifier le nombre global de touristes qui a foulé le sol de la région de Côte-Nord | Manicouagan n'est pas simple. En effet, nombreux sont les touristes 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 permettant d'estimer le nombre total de touristes ayant visité la région en fonction du nombre de visiteurs dans le Réseau d'accueil Manicouagan. Cette contrainte mathématique est la même à l'échelle du Québec. De ce fait, ce bilan ne possède pas les ressources nécessaires pour fournir un nombre global de touristes ayant visité la région. C'est plutôt en évaluant les performances de chacun de nos indicateurs que nous pouvons juger de la performance de la région touristique pour la saison estivale qui vient de se terminer. Les indicateurs de performance utilisés dans le présent bilan sont les suivants :

- L'achalandage dans les établissements d'hébergement commerciaux de la région;
- L'achalandage dans les attractions et festivals majeurs de la région;
- L'achalandage dans les pourvoiries de la région;
- L'achalandage du site Web de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan;
-

¹ « 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.

- Le nombre de demandes d'information et de documentation touristique via le site Web de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan;
- L'achalandage sur les traversiers de la région;
- Les recettes de nos membres engendrées au cours de la saison estivale 2011;
- Toutes autres données jugées pertinentes.

Les données présentées dans ce bilan proviennent des sources suivantes :

- Les données relatives au taux d'occupation des établissements d'hébergement commerciaux proviennent du ministère du Tourisme et lui sont transmises par les établissements via les transactions effectuées en cours d'été;
- 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 de Les Escoumins/Trois-Pistoles et par CNM Évolution pour la traverse de Forestville/Rimouski;
- Les données relatives à l'achalandage et aux recettes des principaux attraits et événements de la région nous sont transmises généreusement par nos membres, et ce, en respectant leurs critères de confidentialité;
- Les données d'achalandage du Réseau d'accueil ont été collectées par les agents d'information et les préposés à l'accueil touristique au cours de l'été;
- Les données relatives à l'achalandage du site Web et aux demandes de documentations touristiques sont fournies par Tourisme Côte-Nord | Manicouagan.

Nous remercions sincèrement nos membres et nos partenaires de leur générosité. Le partage des données est essentiel à un bilan statistique réaliste.

LA PÉRIODE CONSIDÉRÉE DANS CE BILAN

Le présent bilan est réalisé chaque année et couvre toujours la période estivale allant du 1^{er} mai au 31 août. Bien que l'été prenne officiellement fin le 21 septembre, nous considérons ce mois dans la saison touristique automnale. Tourisme Côte-Nord | Manicouagan a fait ce choix pour les raisons suivantes :

- L'automne débute le 21 septembre, mais dès le début de ce mois, la température de la région se modifie pour atteindre un climat davantage pluvieux et frais, ce qui entraîne des impacts sur nos attraits touristiques et sur l'achalandage des visiteurs;
- Au mois de septembre, la clientèle touristique change radicalement. Ainsi, la clientèle européenne est fortement représentée alors que la clientèle québécoise diminue considérablement;
- La saison touristique automnale est relativement courte et elle se termine généralement autour de la date de l'Action de grâces.

Considérant ces trois facteurs importants, nous croyons qu'il est juste de joindre les mois de septembre et d'octobre pour constituer une saison touristique automnale en fonction de notre réalité régionale. En ce qui concerne le mois de mai, celui correspond à la période où la plupart des entreprises touristiques ouvrent graduellement leurs portes aux touristes. C'est pourquoi nous l'entrons dans la saison estivale.

CONTEXTE, PERSPECTIVES ET OBJECTIFS DE PERFORMANCE POUR L'ÉTÉ 2011

Le printemps 2011 a apporté son lot de craintes dans l'industrie touristique. Dans les faits, le sinistre survenu en Montérégie au mois de mai, la température maussade du mois de juin, le prix de l'essence élevé, la force du dollar canadien face à la devise américaine, la crise économique grecque et l'incertitude européenne sont autant de facteurs qui ont pu avoir des impacts sur la performance touristique du Québec et de Manicouagan. Par ailleurs, depuis les dernières années, nous constatons une tendance qui affecte la performance de l'ensemble des régions touristiques du Québec; il s'agit de la vive concurrence que se livrent les grands centres urbains par les nombreux événements et festivals qui ont cours dès le mois de juin et qui semblent retarder la venue des touristes des grands centres dans nos régions.

Après une saison touristique estivale 2010 particulièrement bonne, les objectifs de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan pour 2011 devaient tenir compte du contexte économique mondial difficile et des externalités sur lesquelles nous n'avions pas de contrôle. Nos objectifs pour l'été 2011 étaient donc de conserver les résultats de 2010. En terme précis, cela supposait de :

- conserver ou augmenter l'achalandage dans le Réseau d'accueil Manicouagan;
- conserver ou augmenter l'achalandage des établissements d'hébergement commerciaux;
- conserver ou augmenter les recettes provenant des activités touristiques et de l'hébergement commercial;
- conserver ou augmenter l'achalandage sur les traversiers de la région;
- augmenter l'achalandage sur le site Web de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan;
- augmenter le nombre de demandes d'information et de documentation touristiques par téléphone et via le site Web de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan.

En outre, à l'intérieur même de la région, les objectifs étaient autant de défis à relever :

- Positionner Tadoussac comme première porte d'entrée de la Côte-Nord;
- Faire circuler les touristes d'ouest en est sur le territoire et inversement;
- Augmenter l'achalandage du pôle touristique émergent de Baie-Comeau en positionnant le Jardin des Glaciers comme un attrait incontournable de la région;
- Augmenter l'achalandage dans les pourvoiries de la région;
- Allonger la durée de séjour des touristes partout sur le territoire;
- Allonger la durée de la saison touristique.

Bien sûr, ces objectifs demeurent les mêmes chaque année, car développer et promouvoir une destination touristique est un défi de longue haleine. Tourisme Côte-Nord | Manicouagan peut compter sur ses membres dynamiques et sur cette industrie qui souhaite, plus que jamais, se démarquer. Malgré les contraintes, nous poursuivons notre travail de promotion, de développement et de concertation avec les entreprises et organisations touristiques, les collectivités territoriales et organismes de développement afin de faire rayonner la région et bâtir une industrie touristique régionale solide. Nous remercions sincèrement tous nos partenaires pour leurs efforts en ce sens.

LES MARCHÉS ET LA CLIENTÈLE CIBLÉE PAR TOURISME CÔTE-NORD | MANICOUAGAN

LES ACTIONS DE PROMOTION EFFECTUÉES EN PRÉVISION DE LA SAISON TOURISTIQUE ESTIVALE 2011

Afin de bien développer notre industrie touristique, nos objectifs de développement et de marketing nous amènent à faire des choix de placements médias ciblés. Les réseaux sociaux et les placements sur le Web sont aujourd'hui un incontournable, mais nous nous devons de poursuivre nos initiatives de promotion dans les médias imprimés, qui demeurent un choix judicieux, et rejoindre nos clientèles de façon directe lors de salons aux consommateurs ainsi que par le biais de la télévision, qui demeure un média d'impact à l'échelle nationale.

Cette année, le plan d'action de Tourisme Côte-Nord Manicouagan contenait principalement des actions de promotion sur le Web. Entre autres, notre nouveau site Web offre plusieurs possibilités de promouvoir nos membres et optimiser leur rendement sur les réseaux sociaux. Nous avons tout de même retenu certains placements par l'entremise d'imprimés ainsi que quelques salons aux consommateurs.

Les Salons aux consommateurs

- Le Salon de la moto de Québec - du 4 au 6 février 2011- et le Salon de la moto de Montréal - du 25 au 27 février 2011-
 - Pour Québec, l'événement a eu lieu au Centre de foire d'Expo Cité et a accueilli 17 231 visiteurs;
 - Pour Montréal, l'événement a eu lieu au Palais des Congrès et a accueilli 30 063 visiteurs.

À noter que Tourisme Côte-Nord Manicouagan représente l'Alliance moto dont elle fait partie depuis 2009 et qui regroupe sept régions touristiques situées uniquement du côté nord du fleuve Saint-Laurent. La promotion du carnet moto dont s'est doté l'alliance réjouit les visiteurs à qui l'on propose plus de 4000 km de circuits avec une multitude d'informations sur l'hébergement, la restauration et les activités. Le site www.quebecamoto.com complète l'information avec des forfaits, des cartes interactives, les conditions routières, la météo, etc.

- Le Festival plein air et voyages de Montréal : du 13 au 15 mai 2011
 - L'Événement a eu lieu au parc Jean-Drapeau et a accueilli 11 557 visiteurs. Le mauvais temps durant presque toute la fin de semaine a considérablement nuit à l'achalandage qui, par beau temps, peu s'élever à plus de 28 000 personnes. La notoriété de l'Espace Côte-Nord à cet événement demeure un atout. Notre concept de vivre une expérience est la formule à retenir.
- Le Festival plein air et voyages de Québec : 4 et 5 juin 2011
 - L'événement a eu lieu à la baie de Beauport et a accueilli 7 027 visiteurs. Après 2 éditions et considérant que le site est méconnu des résidents de Québec et plutôt difficile d'accès, le promoteur recherche actuellement un site qui serait accessible tant en vélo, en auto ou en transport en commun.

Ces événements ont été réalisés en partenariat avec l'entente 3R de la Conférence régionale des élus de la Côte-Nord et Tourisme Duplessis. Des intervenants des deux régions étaient présents dans notre concept appelé L'Espace Côte-Nord.

Québec étant un marché de proximité par rapport à Montréal, la région est considérablement connue. Nos paysages, nos activités de plein air et nos campings demeurent des incontournables.

Les médias imprimés

- Le Guide Camping
 - Produit par la FQCC et imprimés à 200 000 exemplaires. Deux pages de publicité partagées avec des membres. Placement récurrent et souhaité par nos membres.
- Le Guide des vacances au Québec
 - Produit par la SATQ et la FEQ et imprimés à 1 250 000 exemplaires. Une demi-page de publicité.
- La revue l'Actualité
 - Placement conjoint avec Tourisme Duplessis. Une page de publicité partagée avec les membres mettant l'accent sur la nature, le plein air et les grands espaces.
- La Route accessible
 - Placement ponctuel faisant la promotion d'établissement ayant un aménagement pour la clientèle à mobilité réduite.
- Le Magazine Découverte
 - Placement pour l'édition Été 2011 avec un tirage de 35 000 copies. Une page TCNM dans le magazine, une page sur le site Internet en plus d'une section avec texte et photos dans la section *Notre région*.
- Le guide touristique officiel de Manicouagan
 - Nous avons produit 120 000 exemplaires du Guide touristique officiel de Manicouagan. À cette période de l'année, les stocks sont presque tous écoulés. Le guide touristique officiel est distribué dans tout le réseau des lieux d'accueil du Québec, dans les centres Infotouristes ainsi que chez nos membres et partenaires. Il est aussi acheminé dans tous les foyers de la région touristique de Côte-Nord | Manicouagan et envoyé sur demande au Canada, aux États-Unis, en Europe et au Québec.

Les médias électroniques

L'été 2011 a profité du tout nouveau site Web de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan. En effet, un virage technologique important a été effectué afin de nous doter de nouveaux outils de marketing Web et de gestion de données. La première phase du virage étant terminée, Tourisme Côte-Nord | Manicouagan poursuivra ces améliorations en 2012 et 2013.

FAITS SAILLANTS DE L'ÉTÉ 2011

Les résultats du bilan statistique de la saison touristique estivale 2011 concordent avec nos prévisions. En effet, malgré l'été difficile que l'industrie touristique québécoise a connu, la région touristique de Côte-Nord | Manicouagan n'a finalement subi qu'une faible baisse de son achalandage et a réussi à tirer son épingle du jeu.

- Au cours de la saison touristique estivale 2011, le Réseau d'accueil Manicouagan (RAM) a enregistré un achalandage total de 58 252 visiteurs, comparativement à 63 775 en 2010. Cela représente une baisse globale d'achalandage de 9%;
- On estime à 4 105 000\$ le montant des dépenses supplémentaires engendrées par les actes de renseignement effectués entre le 1^{er} mai et le 31 août auprès des 58 252 visiteurs du Réseau d'accueil Manicouagan;²
- Entre le 1^{er} mai et le 31 août 2011, le site Web de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan a enregistré un achalandage de 38 367 visites et de 158 649 pages vues, ce qui constitue une augmentation respective de 50% et de 8 % par rapport à la même période en 2010;
- 80% des visites sur le site Web de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan étaient de nouvelles visites, ce qui constitue une augmentation de 10% par rapport à 2010;
- Au cours de l'été 2011, les Québécois et les Français sont demeurés les deux principales clientèles touristiques de la région. Les Québécois représentent la majorité de la clientèle avec 60% de l'achalandage, alors que les Français comptent pour 17%;³
- Au cours de la saison estivale 2011, 50 112 guides touristiques officiels de Manicouagan ont été écoulés dans la région, soit par le biais du RAM, via les demandes reçues directement chez Tourisme Côte-Nord | Manicouagan, dans les journaux *Le Manic* et *la Haute-Côte-Nord*, par nos membres ainsi que par nos partenaires dans le cadre de leurs activités d'opération;
- Le Guide touristique officiel de Manicouagan, le bouche-à-oreille de la part des parents et amis ainsi que le site Web de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan ont été les principales sources d'information des visiteurs en prévision de leur voyage dans la région;
- Le secteur de l'hébergement commercial a connu une légère baisse de l'achalandage, du nombre d'unités occupées et du prix payé par unité;
- Les différentes traverses qui relient la région au reste du Québec ont connu une légère baisse de leur achalandage, soit de l'ordre de 4.7%;
- Le secteur des pourvoies et des ZEC a subi une baisse moyenne d'achalandage de 5% par rapport à 2010;
- Entre les mois de mai et août, de fortes variations d'achalandage ont été enregistrées entre les différents attraits et activités de la région. Toutefois, l'achalandage global est demeuré relativement stable par rapport à l'été 2010.⁴

² TOURISME QUÉBEC, *Faits saillants- Enquête sur le profil et le comportement de la clientèle des lieux d'accueil au Québec*, ministère du Tourisme, 2011.

³ Informations tirées des données statistiques recueillies au sein du Réseau d'accueil Manicouagan (RAM), entre le 1^{er} mai et le 31 août 2011.

⁴ En fonction de notre échantillon récolté grâce à notre sondage en ligne.

Les performances de la région touristique au cours de l'été 2011

L'ACHALANDAGE DU RÉSEAU D'ACCUEIL MANICOUAGAN (RAM)

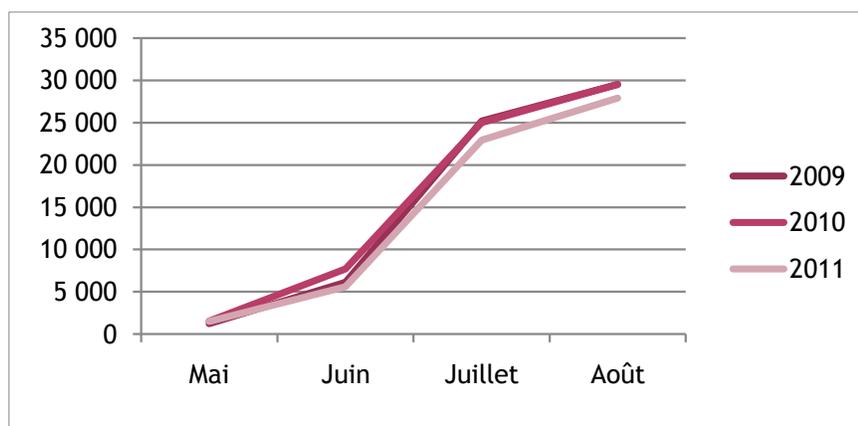
Entre les mois de mai et août 2011, le Réseau d'accueil Manicouagan a enregistré un achalandage de 58 252 visiteurs. Cela représente une diminution de 9% par rapport à l'été 2010, qui avait enregistré un achalandage de 63 775 visiteurs. Les seuls lieux d'accueil du RAM ayant connu une hausse réelle en 2011 sont le bureau d'information touristique de Tadoussac (+ 8%) et le bureau d'accueil touristique de Ragueneau (+ 60%)⁵. Quant aux bureaux d'accueil de Les Escoumins et Baie-Comeau, ceux-ci ont enregistré un achalandage relativement stable par rapport à l'an dernier. Enfin, notons que l'achalandage dans le bureau d'accueil des Bergeronnes est en diminution constante depuis les quatre dernières années. Cela est particulièrement vrai depuis que le traversier reliant Les Escoumins et Trois-Pistoles a été remis en fonction au printemps 2010.

Tableau 1. : Achalandage estival (mai-août) – Réseau d'accueil Manicouagan

Réseau d'accueil	2008	2009	2010	2011	Variation (%)
Tadoussac / Sacré-Coeur	29 264	27 216	26 964	29 213	8.3%
Les Bergeronnes	12 912	11 164	8 612	5 854	(32%)
Les Escoumins	3 406	5 911	7 053	6 988	(0.9%)
Baie-Comeau (BIT + BAT)	5 942	6 424	6 973	6 970	Stable
Godbout (Secteur des Panoramas)	5 275	6 158	6 253	3 241	(48%)
Forestville	2 502	3 200	3 033	2 127	(30%)
Ragueneau (Péninsule Manicouagan)	1 429	1 698	1 474	2 359	60%
Relais Longue-Rive	ND	2 857	3 413	1 500	(56%)
Total	59 301	62 071	63 775	58 252	(9%)

Années	Mai	Juin	Juillet	Août
2009	1 222	6 134	25 184	29 531
2010	1 536	7 687	25 018	29 534
2011	1 486	5 615	22 949	28 202

Graphique 1. : Évolution de l'achalandage du RAM en fonction des mois de l'été depuis 2009



⁵ Ces données peuvent être sous-estimées en raison de la méthode de compilation des actes de renseignement au BAT de Ragueneau, qui diffère légèrement des autres lieux d'accueil du Réseau.

Les causes possibles de la diminution de l'achalandage dans le Réseau d'accueil Manicouagan

Outre, la température maussade de l'été 2011, dont les effets sont toujours directs sur l'achalandage touristique dans notre région, nous identifions plusieurs autres causes pouvant expliquer la diminution notable de l'achalandage dans certains des lieux d'accueil de la région. Dans le bureau d'accueil de Godbout (Secteur des Panoramas), par exemple, des problèmes de gestion ont perturbé le fonctionnement du bureau durant les mois de juin et de juillet. Par ailleurs, plusieurs de nos membres nous ont de plus confirmé qu'en général, l'achalandage touristique dans le secteur des Panoramas⁶ a diminué cet été et que moins de touristes ont fréquenté le bureau d'accueil.

L'implantation d'un nouveau système de collecte des données peut aussi être mise en cause dans les forts écarts d'achalandage enregistrés entre l'été 2010 et l'été 2011. En effet, des problèmes de compilation informatiques se sont produits au cours de la saison, ce qui explique, en partie, les fortes diminutions d'achalandage dans certains lieux d'accueil, comme celui de Longue-Rive et de Forestville. Cela confirme que le Réseau d'accueil a dû s'adapter à cette nouvelle méthodologie et que les prochains efforts devront être mis à améliorer l'efficacité de nos méthodes statistiques. Par ailleurs, le bureau de Forestville disposait, cet été, de points d'information secondaires se trouvant dans le camping de la Baie verte et sur le traversier de Forestville/Rimouski. Cela a pu entraîner une diminution de visiteurs dans le bureau principal.

Mentionnons également 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 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 nombreuses. Dans les prochaines années, Tourisme Côte-Nord | Manicouagan, de concert avec les municipalités concernées et ses partenaires, devra examiner différentes options afin d'améliorer les services d'accueil et d'information touristique, tout en optimisant d'utilisation des ressources financières et humaines et en soutenant un niveau de qualité toujours plus élevé.

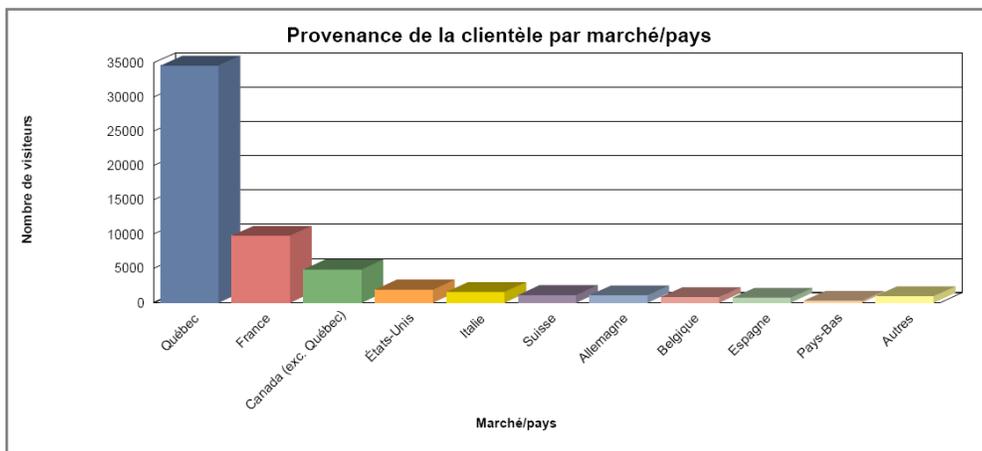
LA PROVENANCE DES VISITEURS

Les Québécois demeurent encore les plus nombreux à visiter la région. Avec 34 547 visiteurs, ils représentent 60% de l'achalandage total du Réseau d'accueil. Les Français constituent la seconde clientèle en importance, avec 9 775 visiteurs, soit 17% de l'achalandage. Les Canadiens de l'extérieur du Québec (7.5%) ainsi que les Américains (3.3%) forment la troisième clientèle en importance dans la région. Enfin suivent les autres régions de l'Europe, soit l'Italie, la Suisse, l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne et les Pays-Bas. Excluant la France, cette région du globe représente 9.7% de l'achalandage du Réseau d'accueil. Mentionnons toutefois que certains secteurs de la région, comme le Secteur des Panoramas et le secteur de Forestville, ont connu une baisse de la clientèle québécoise. Comme la Montérégie est une région du Québec habituellement fortement représentée chez nos touristes⁷, nous présumons que le sinistre ayant eu lieu au printemps 2011 dans cette région a affecté les habitudes de voyage de cette clientèle et que cela s'est peut-être répercuté dans l'achalandage touristique de certains de nos secteurs géographiques.

⁶ Franquelin, Godbout et Baie-Trinité

⁷ La Montérégie constitue, selon les données du ministère du Tourisme, le second bassin touristique en importance dans la clientèle québécoise, derrière celui de Montréal et devant celui de la région de Québec.

Graphique 2. : Provenance de la clientèle du RAM au cours de la saison estivale 2011

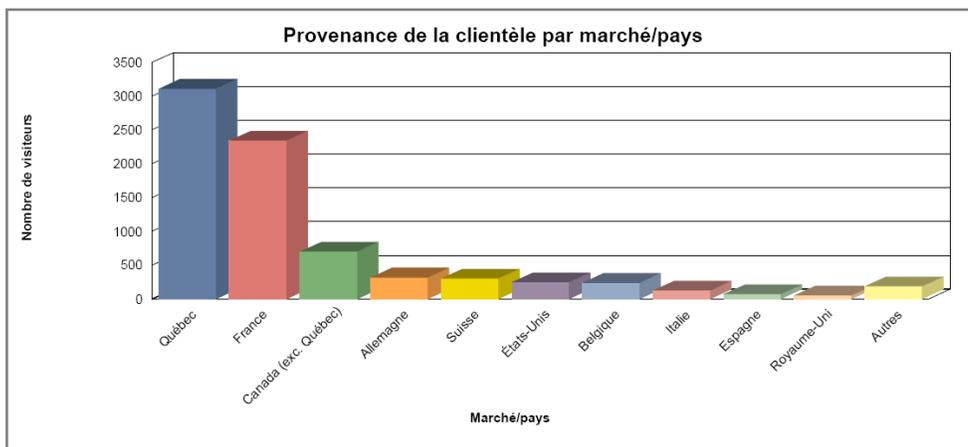


Le mois de septembre (aperçu de la saison automnale)

L’achalandage dans le RAM au cours du mois de septembre a été de 9 053 visiteurs, ce qui témoigne d’une augmentation par rapport à l’achalandage de septembre 2010. Le bureau de Tadoussac/Sacré-Cœur a enregistré un nombre 5 640 visiteurs, ce qui est supérieur de 16% à 2010. Le bureau d’accueil de Forestville a quant à lui enregistré un achalandage stable par rapport à l’an dernier : 192 visiteurs en septembre 2011 par rapport à 190 en 2010. Pour le bureau d’accueil de Baie-Comeau, l’augmentation est de 89 visiteurs, soit 26% de plus. Son achalandage est passé de 338 visiteurs en septembre 2010 à 431 en 2011. Enfin, le bureau qui affiche l’augmentation la plus surprenante est celui de Godbout (Secteur des panoramas), qui a enregistré un achalandage de 1 073 visiteurs. Ce score tranche avec celui des mois de mai, juin, juillet et août, puisque l’achalandage estival fut faible comparativement à 2010. Nous expliquons l’augmentation de l’achalandage du mois de septembre aux nombreux autobus de touristes qui sont entrées dans la région par le traversier de Matane/Godbout et qui se sont arrêtées au bureau d’accueil.

Le mois de septembre est révélateur d’un changement dans la clientèle touristique. En effet, nous constatons une forte augmentation relative de la clientèle française, ainsi qu’une légère augmentation de la clientèle canadienne provenant de l’extérieur du Québec, de l’Allemagne et la Suisse.

Graphique 3. : Provenance de la clientèle dans le RAM au cours du mois de septembre 2011



LE PROFIL ET LES COMPORTEMENTS DES VISITEURS

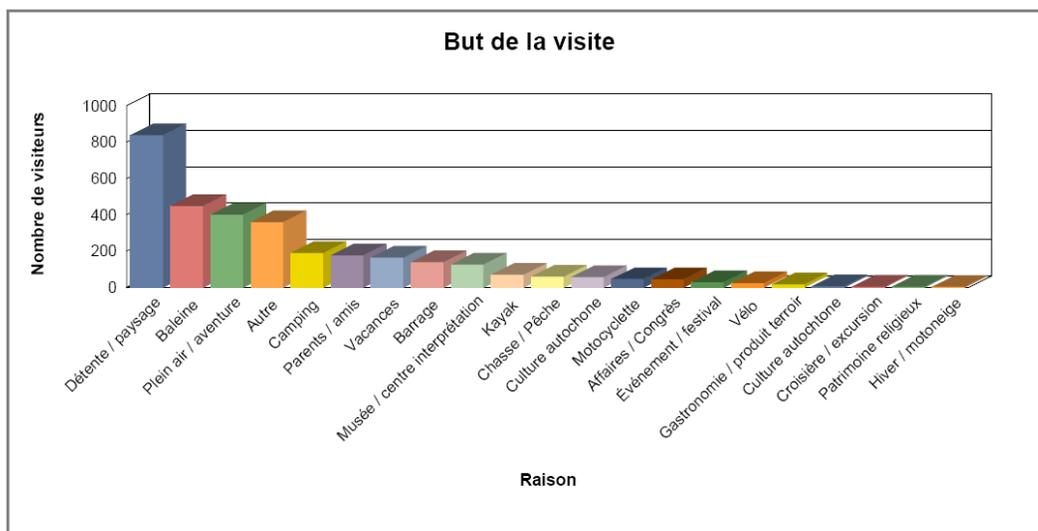
Intérêts des visiteurs et informations demandées

Preuve que le travail de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan et ses partenaires a fait ses preuves, les raisons qui motivent les touristes à visiter notre région correspondent aux orientations en matière de promotion, de développement et structuration de l'offre que nous mettons de l'avant depuis les dernières années. Ainsi, le but de leur visite est principalement lié à la détente, les paysages, l'observation des baleines, le plein air et l'aventure. Le camping, les parents et les amis, ainsi que les grands ouvrages hydroélectriques sont aussi au nombre de leurs motivations. Nous constatons par ailleurs que le camping, les sentiers de randonnées pédestres, l'observation terrestre des mammifères marins, les plages, les plans d'eau, les établissements d'hébergement commerciaux et les traversiers représentent la majorité des informations demandées dans le Réseau d'accueil Manicouagan. Ces données démontrent le rôle important que joue le Réseau d'accueil Manicouagan auprès des touristes afin de les orienter vers les produits et les services qu'ils recherchent. Les musées, l'observation de la faune, le Jardin des glaciers et Tadoussac font aussi partie des questions posées par les touristes.

Il semble en outre que Manicouagan est la région la plus demandée au sein du Réseau d'accueil Manicouagan, et ce, dans tous les lieux d'accueil de la région. Par ailleurs, notons que la sous-région de Tadoussac et ses environs est le secteur le plus demandé. Suit ensuite le secteur de Baie-Comeau et son arrière-pays et celui de la Péninsule Manicouagan. Les autres régions touristiques les plus demandées par nos touristes sont celles de la Gaspésie et de Duplessis.

Mentionnons enfin que cette année, les boutiques du terroir du Réseau d'accueil Manicouagan ont connu un succès retentissant auprès des touristes. Effectivement, tous les bureaux ont plus que doublé leurs revenus issus de la vente de produits du terroir et de souvenirs de la région.

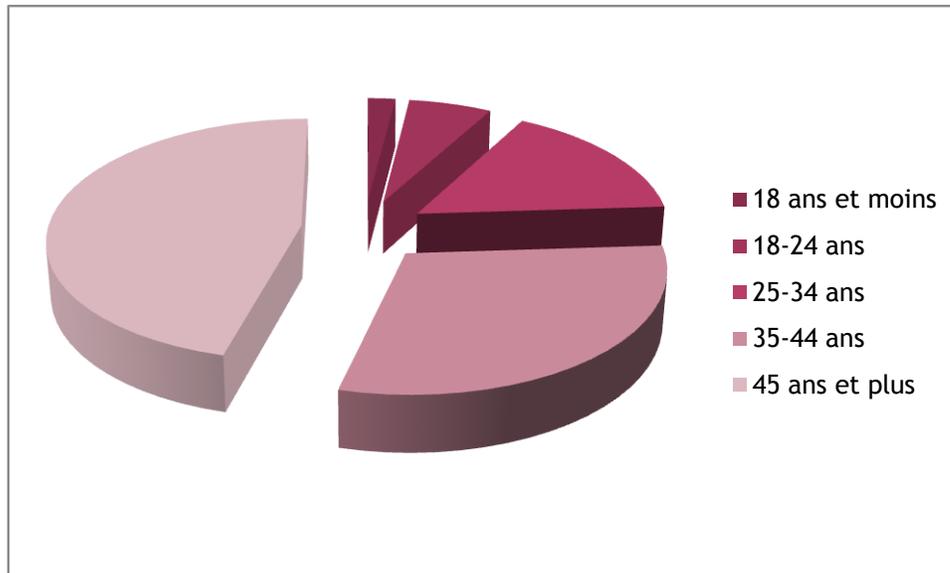
Graphique 4. : But de la visite des visiteurs du RAM au cours de la saison estivale 2011



L'âge et le sexe de notre clientèle

Les données du RAM nous apprennent que notre clientèle est majoritairement composée d'hommes, soit à 55%. L'âge de notre clientèle touristique se répartit comme suit : les 18 et moins comptent pour 2%, les 18 - 24 ans, 6% et les 25 - 34 ans, 16%. Quant aux 35-44 ans et aux 45 ans et plus, ils représentent respectivement 30% et 46% de la clientèle. Ensemble ils composent 76% de notre clientèle touristique. Mentionnons que l'âge moyen de notre clientèle touristique est de 40 ans.

Graphique 5. Répartition de la clientèle touristique selon l'âge



L'achalandage de nos portes d'entrée

Sans surprise, 39% des visiteurs sont entrés sur le territoire par la route 138, via la région touristique de Charlevoix, et 26% des visiteurs sont partis directement de Québec. 9% des visiteurs sont entrés par la route 172, via la région touristique du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Enfin, 7% des visiteurs sont entrés par notre porte maritime, soit par l'un de nos traversiers qui nous relie à la région touristique du Bas-St-Laurent. Notons que 7,5% des visiteurs sont arrivés par la route 138 via la région touristique de Duplessis. La route 389, qui nous relie à la province de Terre-Neuve-Labrador, n'a récolté qu'une très mince part de l'achalandage.

Durée du séjour

Les données du Réseau d'accueil Manicouagan nous apprennent que les séjours les plus fréquents dans la région sont d'une durée de 2 à 3 nuitées et de 7 nuitées et plus. Par contre, il semble qu'il existe des différences marquées entre certains secteurs géographiques. Par exemple, à Baie-Comeau et dans la grande région de Tadoussac⁸, près de 30% de la clientèle a affirmé faire un séjour de 7 nuitées et 23% a dit en faire un de 2 à 3 nuitées. Pour le secteur de Forestville et de Godbout, 39% de la clientèle a affirmé faire un séjour de 1 à 2 nuitées, tandis que 25% a affirmé en faire un de 2 à 4 nuitées.

⁸ Tadoussac, Sacré-Cœur, Bergeronnes, Les Escoumins, Essipit

L'ACHALANDAGE DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT COMMERCIAUX

HÔTELLERIE, AUBERGES ET GÎTES

Selon les données statistiques du ministère du Tourisme⁹, les établissements d'hébergement commerciaux de la région ont connu une légère diminution d'achalandage en 2011. En effet, malgré un taux d'occupation stable pour l'ensemble de la période estivale, le taux d'occupation des unités d'hébergement pour les mois de juillet et d'août a été inférieur de 2,7% et de 7,8% à 2010. On constate que le nombre absolu d'unités occupées a lui aussi diminué pour cette période. La baisse de l'achalandage des établissements d'hébergement a eu des effets sur le prix payé par les visiteurs; tous les mois de l'été, le prix payé pour une unité a été inférieur à 2010. En conséquence, le pris moyen des unités pour la période estivale 2011 a été de 90,5\$, soit 5,80\$ de moins que pour la saison précédente.

Malgré cette légère diminution, nous observons que le secteur de l'hébergement enregistre de bonnes performances au fil des ans. Par exemple, le taux d'occupation moyen estival des unités était de 48.3% en 2009 et de 50% en 2008. Mentionnons enfin que l'achalandage dans les établissements d'hébergement est un excellent indicateur de performance touristique. Cela implique aussi d'autres retombées économiques dans la région telle qu'une hausse probable de l'achalandage dans les restaurants.

Tableau 2. : Unités disponibles, unités occupées, taux d'occupation et prix des unités en fonction des années

Années	Mois	Unités disponibles	Unités occupées	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	1318	368	27.9	76.60	48.3%	89.45 \$
	Juin	1402	594	42.4	85.50		
	Juillet	1408	751	53.3	95.80		
	Août	1397	979	69.7	99.9		
2010	Mai	1299	470	36.2	82.5	60%	95.80\$
	Juin	1397	724	51.8	92.3		
	Juillet	1390	1004	72.2	104.20		
	Août	1407	1130	80.3	104.20		
2011	Mai	1249	515	41.3	78.20	60%	90.5\$
	Juin	1368	770	56.3	86.20		
	Juillet	1421	999	70.3	98.90		
	Août	1427	1063	74.5	98.70		

⁹ Fréquentation quotidienne des établissements d'hébergement au Québec, ministère du Tourisme, 2011.

CAMPINGS

Il semble que nos données pour 2011 divergent de celles du ministère du Tourisme (MTO).¹⁰ En effet, dans le document *Fréquentation des terrains de camping en bref – 2011*, le MTO note une diminution du nombre de camping, ainsi qu'une diminution de l'achalandage de 2.6% dans notre région. Or, nos données nous permettent actuellement de répertorier 25 campings dans Manicouagan ainsi qu'une offre d'unités à la hausse pour 2011. En somme, puisque nos données ne concordent pas avec celles du MTO, nous ne sommes pas en mesure d'indiquer, dans ce bilan, le taux d'occupation des unités de camping pour 2011. Toutefois, mentionnons que le MTO affirme qu'«*au cours de la saison estivale 2011, l'achalandage [...] des terrains de camping a été similaire à celui de l'année dernière, et ce, bien que l'offre des emplacements disponibles ait été à la hausse.*»¹¹ Nous pouvons donc présumer que l'achalandage s'est maintenu dans notre région, et ce, en dépit de l'augmentation du nombre d'unités disponibles.

Mentionnons finalement qu'un nouveau terrain de camping a fait son apparition dans la région; il s'agit du Camping de la marina Outarde 2, qui possède 80 emplacements de camping. De plus, 6 autres emplacements se sont ajoutés dans la région, ce qui constitue une augmentation de 5% du nombre d'emplacements de camping dans la région par rapport à 2010.

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

Années	Nb de camping	Unités disponibles	Unités occupées (nb. campeurs)	Taux d'occupation (%)
2009	22	1 557	793	51%
2010	24	1 603	819	51%
2011	25	1 689	n.d.	n.d

L'ACHALANDAGE DANS LE SECTEUR DE LA PÊCHE ET DE LA CHASSE

La température maussade du début de l'été a affecté l'achalandage dans les pourvoiries et les ZEC de la région. La baisse d'achalandage est de l'ordre d'environ 5%. Les représentants de l'Association des pourvoiries de la Côte-Nord nous ont confirmé cette baisse et nous ont confié que le secteur des pourvoiries est présentement affecté par une tendance lourde, soit le vieillissement démographique est la rareté de la relève.

¹⁰ Puisque quelques-uns de nos terrains de camping sont à cheval entre la région de Manicouagan et celle du Saguenay-Lac-Saint-Jean, il se peut que MTO, aux fins de ses calculs, les ait enlevés de notre région et inclus dans celle du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

¹¹ *Fréquentation des terrains de camping en bref - 2011*, ministère du Tourisme du Québec, octobre 2011 [en ligne], <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/frequentation-terrains-camping-bref-2011-239.html?categorie=57>

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, ainsi que de celle de la Compagnie de navigation des Basques et de CNM Évolution, nous présentons dans un tableau les données d'achalandage recueillies à l'été 2011. Il est important de noter que l'ensemble de ces données comporte une proportion considérable de trains routiers, de camions et de camions-remorques. Ainsi, pour la traverse de Tadoussac/Baie-Ste-Catherine, nous estimons que cette proportion est d'environ 15%, et pour celle de Matane/Baie-Comeau/Godbout, de 14%. Mentionnons à cet effet que la proportion de ces véhicules sur la traverse de Matane/Baie-Comeau/Godbout est demeurée la même par rapport à 2010.

Tableau 4. Nombre de passagers dans les traversiers de la région en fonction des mois et des années

Années	Mois	Traverses			
		Tadoussac/Baie-Ste-Catherine	Matane/BC/Godbout	Forestville/Rimouski	Les Escoumins/Trois-Pistoles
2009	Mai	110 748	14 664	+/- 40 000	22 709
	Juin	156 125	16 854		
	Juillet	246 286	32 133		
	Août	270 571	30 248		
2010	Mai	118 935	15 459	n.d.	29 793
	Juin	163 119	17 332		
	Juillet	264 937	31 693		
	Août	271 119	30 989		
	Septembre	155 438	20 140		
2011	Mai	104 969	14 843	+/- 40 000	26 084
	Juin	158 780	18 769		
	Juillet	259 345	30 069		
	Août	244 623	29 827		
	Septembre	159 961	19 867		
Variation 2011/2010 (%)	Mai	(11.7%)	(3.9%)	n.d.	n.d.
	Juin	(2.6%)	8.3%		
	Juillet	(5.4%)	(5%)		
	Août	(9.7%)	(3.7%)		
	Septembre	2.9%	(1.3%)		
Variation globale 2011/2010	Tous les mois	(4.7%)	(1.9%)	n.d.	(12%)

En ce qui concerne CNM Évolution, l'année 2011 a enregistré à peu près les mêmes résultats qu'en 2009, soit environ 40 000 passagers pour 20 000 véhicules. Pour la compagnie, la saison 2011 constitue une bonne saison, quoiqu'elle n'ait pas été aussi exceptionnelle que 2010, pendant laquelle le traversier a accueilli plus de clientèle en raison de l'absence de service pour la traverse de Rivière-du-Loup/Saint-Siméon. Pour résumer la saison 2011, la compagnie nous a confié avoir eu un début de saison plutôt lent et qu'il a fallu attendre la fin du mois de juillet pour que l'achalandage soit au rendez-vous. Néanmoins, la compagnie nous a confirmé que le mois de septembre a enregistré de bonnes performances.

Du côté de la traverse Les Escoumins/Trois-Pistoles, qui a connu une baisse de 12% de son achalandage, les gestionnaires attribuent cette baisse au bris du traversier qui a occasionné un arrêt de service durant plus d'une semaine au cours de la période estivale. Autrement, les gestionnaires estiment que la saison 2011 aurait pu être semblable, voire meilleure, que 2010.

Enfin, en ce qui concerne les traverses de la Société des traversiers du Québec (STQ), la saison 2011 a résulté en une baisse de l'achalandage de 4.7% pour la traverse de Tadoussac/Baie-Sainte-Catherine et de 1.9% pour celle de Matane/Baie-Comeau/Godbout.

Toutes les traverses confondues, la baisse d'achalandage pour la saison 2011 par rapport à 2010 est de 4.5%, ce qui correspond assez bien à la réalité de l'industrie touristique de la région pour 2011. Mentionnons qu'il s'agit là d'une faible baisse.

LA PERFORMANCE DE NOS PRINCIPAUX ATTRAITS ET ÉVÉNEMENTS

Nos membres nous ont généreusement transmis, par le biais d'un sondage, leurs données d'achalandage pour l'été 2011 ainsi que pour 2010. Il est aisé de constater des écarts importants d'achalandage entre nos membres et des variations importantes par rapport à l'été 2010. Globalement toutefois, ces écarts convergent vers un achalandage plutôt stable par rapport à 2010. Cela signifie donc que malgré les fortes variations dans certains attraits ou activités, le nombre de touristes dans notre échantillon est globalement demeuré le même qu'en 2010.

Il convient néanmoins de procéder à une analyse dans nos principaux secteurs d'activités. En ce qui concerne le secteur des excursions en mer et aux baleines, nos membres nous ont confié que malgré un achalandage légèrement à la baisse, les revenus n'ont pas diminué.

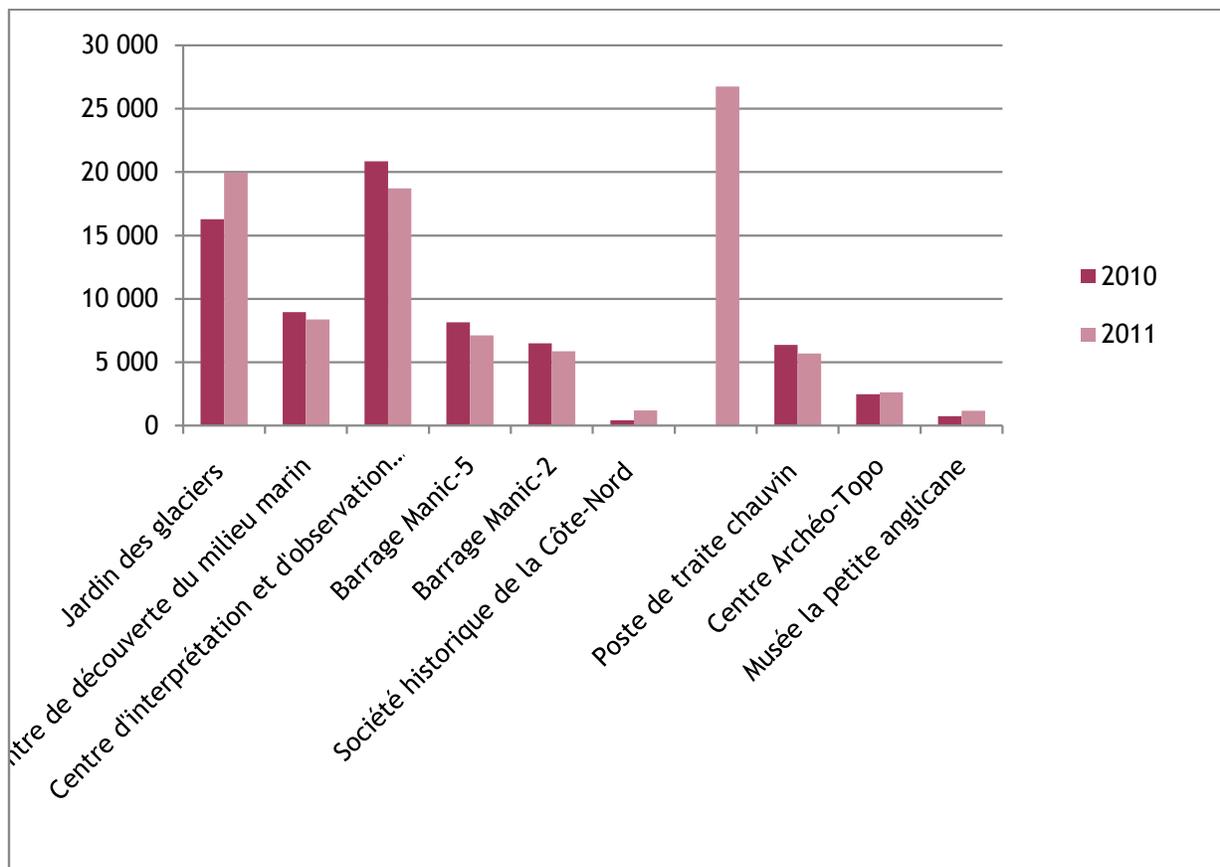
En ce qui concerne les musées et centres d'interprétation, l'achalandage de quatre attraits importants a été à la hausse. Les principales raisons qui expliquent cette augmentation sont la promotion effectuée par le Jardin des Glaciers (Baie-Comeau) en collaboration avec Tourisme Côte-Nord | Manicouagan, les investissements majeurs du Centre d'interprétation des mammifères marins (Tadoussac) pour revampé l'exposition et l'aménagement extérieur du site et le renouvellement complet de l'exposition dans le musée de la Petite Anglicane (Forestville) ainsi qu'à la Maison du patrimoine de la Société historique de la Côte-Nord (Baie-Comeau). Les autres attraits ont, pour la plupart, subi une baisse moyenne de leur achalandage de 10%.

Mentionnons enfin que l'événement qui marque le début de la saison touristique dans la région, soit le Festival de la chanson de Tadoussac, a enregistré une hausse de ses revenus en 2011.

Tableau 5. : Achalandage dans les attraits et activités de l'échantillon en fonction des années

Attraits touristiques (musées, centres d'interprétation, parcs d'aventure et activités de plein air)	2010	2011	Variation annuelle
Jardin des Glaciers	16 281	19 977	18%
Centre de découverte du milieu marin	8 957	8 373	(6 %)
Centre d'interprétation et d'observation de Cap-Bon-désir	20 850	18 719	(10 %)
Barrage Manic-5	8 148	7 115	(12 %)
Barrage Manic-2	6 490	5 876	(9 %)
Société historique de la Côte-Nord	415	1 200	189 %
Centre d'interprétation des mammifères marins	24 102	26,737	10 %
Poste de traite Chauvin	6 364	5,679	(10 %)
Centre Archéo-Topo	2 487	2 634	5%
Musée la petite anglicane	747	1 180	40 %
Total	94 841	97 490	2.8%

Graphique 5. : Évolution de l'achalandage dans les attraits et activités de l'échantillon en fonction des années



TENDANCES ET PERSPECTIVES

Notre région peut se targuer d'attirer une clientèle variée, dont l'âge moyen est de 40 ans. Il s'agit d'une clientèle qui aime bouger et faire des activités de plein air, qu'elles soient intenses ou non. Nous avons la chance d'attirer une clientèle en santé. Cela est positif et très encourageant pour notre région. Nous pouvons envisager que par nos actions de promotion et par notre offre touristique dont la qualité se raffine, nous pourrions continuer d'accueillir chez nous les jeunes baby-boomers en santé et à la recherche d'une expérience touristique de qualité. Il est aussi encourageant de constater que les visiteurs âgés de 24 à 34 ans de même que ceux plus jeunes forment notre relève touristique. Nous nous devons aussi de leur offrir les produits qu'ils recherchent.

Nous croyons que la région touristique de Côte-Nord | Manicouagan peut poursuivre sa croissance sur les marchés québécois et européens, qui sont nos deux principaux bassins de clientèles. Actuellement, de grands efforts sont portés aux marchés belges et suisses, ainsi qu'aux autres marchés européens. Par ailleurs, les autres provinces du Canada ne sont pas à négliger. Grâce au Québec maritime, regroupant les ATR des régions de la Côte-Nord, du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine, nous sommes persuadés que la promotion hors Québec portera ses fruits pour notre région.

En ce qui concerne la structuration et le développement de l'offre, l'heure est aux alliances interrégionales. En effet, l'accueil touristique, la chasse et la pêche, le nautisme, le cyclotourisme et le mototourisme sont des secteurs de l'offre qui présentent des opportunités de collaboration avec nos régions touristiques limitrophes. Les alliances interrégionales permettent à notre région d'accroître son achalandage touristique, d'améliorer ses produits et d'augmenter sa notoriété et sa visibilité auprès des touristes. Dans les prochaines années, Tourisme Côte-Nord | Manicouagan et les ATR voisines sont appelées à entreprendre certaines collaborations dans ces domaines.

Enfin, le virage demeure un incontournable pour renforcer le positionnement de notre région sur les marchés touristiques. Le Web est un outil de planification qui se doit d'être performant. C'est pour cette raison que nous poursuivrons le travail amorcé en cette matière.

CONCLUSION

Les résultats du bilan statistique de la saison touristique estivale 2011 concordent avec nos prévisions. En effet, malgré l'été difficile que l'industrie touristique québécoise a connu, la région touristique de Côte-Nord | Manicouagan n'a finalement subi qu'une faible baisse de son achalandage et a réussi à tirer son épingle du jeu.

La baisse d'achalandage que la région a connu ne semble pas avoir trop affecté les gains de nos membres, selon leurs commentaires. En effet, certains membres ont noté une stabilité des recettes malgré une diminution de leur clientèle. D'ailleurs, plusieurs d'entre eux ont noté des similitudes entre l'été 2011 et l'été 2009. En effet, les données d'achalandage global dont nous disposons se ressemblent entre ces deux années. Cependant, l'été 2011 a enregistré de meilleures performances que 2009 dans plusieurs secteurs, notamment dans le secteur de l'hébergement ainsi que dans certains attraits de la région.

Nous constatons que malgré les soubresauts de l'économie, notre industrie touristique régionale continue de se renforcer. Depuis les 5, voire, les 10 dernières années, la région touristique de Côte-Nord | Manicouagan a su bâtir une industrie de plus en forte. Il est incontestable que notre secteur économique poursuit son expansion et contribue, plus que jamais, à faire rayonner la Côte-Nord sur la scène nationale et internationale.

Bravo à tous les acteurs qui contribuent à cette croissance!

SOURCES ET RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. RÉSEAU D'ACCUEIL MANICOUAGAN, sondages effectués entre le 1^{er} mai et le 31 août 2011.
2. RÉSEAU D'ACCUEIL MANICOUAGAN, sondages effectués entre le 1^{er} et le 30 septembre 2011.
3. TOURISME QUÉBEC, *Le Bulletin touristique*, « Fréquentation quotidienne des établissements d'hébergement au Québec », ministère du Tourisme, 2011 (en ligne) consulté le 14 octobre 2011.
4. TOURISME QUÉBEC, *Fréquentation des terrains de camping en bref – 2011*, ministère du Tourisme du Québec [en ligne], consulté le 14 octobre 2011.
5. TOURISME CÔTE-NORD | MANICOUAGAN, sondages effectués auprès des membres entre le 1^{er} et le 15 octobre 2011.
6. TOURISME QUÉBEC, *Faits saillants- Enquête sur le profil et le comportement de la clientèle des lieux d'accueil au Québec*, ministère du Tourisme, 2011.