

# BILAN STATISTIQUE

SAISON TOURISTIQUE 2012

RÉGION TOURISTIQUE CÔTE-NORD | MANICOUAGAN



TOURISME  
CÔTE-NORD  
MANICOUAGAN



TOURISME  
**CÔTE-NORD**  
MANICOUAGAN

Préparé par :

**Karine Otis**

Coordonnatrice développement et structuration

En collaboration avec :

**Frédéric Babin**

Directeur marketing et communications

Sous la direction de :

**Grétha Fougères**

Directrice générale

Le 10 décembre 2012

# Sommaire

<b>Précautions méthodologiques</b>	<b>4</b>
<b>Contexte touristique 2012</b>	<b>6</b>
<b>Les marchés et la clientèle ciblée par Tourisme Côte-Nord   Manicouagan</b>	<b>7</b>
<b>Les actions de promotion effectuées en prévision de la saison touristique 2012</b>	<b>7</b>
■ Les campagnes télévisées	7
■ Les Salons consommateurs	7
■ Les médias imprimés	8
■ Les médias électroniques	8
<b>Faits saillants de la saison touristique 2012</b>	<b>9</b>
<b>Les performances de la région touristique au cours de l'été 2012</b>	<b>11</b>
<b>L'achalandage du Réseau d'accueil Manicouagan (RAM) en détails</b>	<b>11</b>
■ Les causes possibles de l'augmentation de l'achalandage dans le Réseau d'accueil Manicouagan	13
■ La provenance des visiteurs	13
■ Le profil et le comportement des visiteurs	15
<b>L'achalandage des établissements d'hébergement</b>	<b>16</b>
■ Hôtellerie, auberges et gîtes	16
■ Les campings	17
<b>L'achalandage des traversiers</b>	<b>17</b>
<b>La performance de nos membres</b>	<b>20</b>
■ La provenance de la clientèle chez nos membres	20
■ Variation de l'achalandage par rapport à la saison 2011	20
■ Facteurs ayant potentiellement influencé l'achalandage de 2012	21
■ Perspectives automnales	21
■ La variation des recettes touristiques par rapport à 2011	21
■ La performance de nos différents secteurs d'activités	22
<b>Conclusion : tendances et perspectives</b>	<b>23</b>
<b>Sources et références bibliographiques</b>	<b>24</b>

## Précautions méthodologiques

Depuis deux ans, Tourisme Côte-Nord | Manicouagan travaillent avec un système complet de collecte des données statistiques au sein du Réseau d'accueil Manicouagan (RAM). Constitué de 9 lieux d'accueil dûment reconnus par Tourisme Québec (TQ), le RAM constitue un excellent outil pour approfondir notre connaissance de la clientèle touristique. Grâce au système « Bonjour Québec Lieux d'accueil », nous pouvons désormais connaître la provenance, le profil et le comportement de notre clientèle touristique avec plus de précision que jamais. Cette année, 27 620 actes de renseignements ont été réalisés auprès des visiteurs du RAM. Chaque acte de renseignement nous a permis de connaître, avec un niveau raisonnable de précision, le profil et le comportement de nos visiteurs. Nous pouvons donc comparer ces données avec celles de 2011 et ainsi connaître la façon dont évolue notre clientèle touristique.

De plus, grâce à nos membres, nous avons pu récolter un échantillon de 23 établissements qui nous ont fourni leurs données d'achalandage via un sondage en ligne dédié à cette fin. Contrairement aux années antérieures, où nous avons l'habitude d'interroger les principaux acteurs de la scène touristique régionale, notre échantillon 2012 est diversifié; pourvoiries, attraits majeurs, attraits secondaires, croisières, musées, centres de vacances, etc. Notre objectif pour les prochaines années est de réussir à conserver un tel échantillon, voire même l'élargir afin d'acquérir une représentativité de plus en plus grande de nos membres.

En somme, dans ce bilan complet de la saison 2012, nous avons analysé nos données avec rigueur. Nous pouvons donc affirmer que notre interprétation des statistiques de la saison 2012 est réaliste.

### Les indicateurs touristiques sont complexes

Quantifier le nombre global de touristes ayant visité 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 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. De ce fait, ce bilan ne possède pas les ressources nécessaires pour fournir un nombre global de visiteurs 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 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 23 membres;
- L'achalandage du site Web de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan;
- Le nombre de demandes d'information et de documentation touristiques traitées par Tourisme Côte-Nord | Manicouagan, par téléphone ou via son site Web;
- L'achalandage sur les traversiers de la région;
- Les recettes de nos membres engendrées au cours de la saison 2012;
- 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 proviennent de Tourisme Québec 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 de nos membres nous sont transmises généreusement par les 23 membres ayant répondu à notre sondage en ligne. Nous respectons leurs critères de confidentialité;
- Les données d'achalandage du RAM ont été collectées par nos conseillers en séjour au cours de l'été;
- Les données relatives à l'achalandage du site Web et aux demandes de documentation touristique 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

Jusqu'à présent, nous avons l'habitude de séparer la saison touristique en deux périodes : la période estivale (mai-août) et la période automnale (septembre-octobre). Comme la tendance à l'allongement de la saison touristique vers les mois d'automne se précise chaque année, nous ne faisons plus de distinction entre ces deux périodes et les considérons à présent faisant partie intégrante de la saison touristique. En ce sens, les données des années antérieures qui sont présentées dans ce bilan ont été ajustées pour correspondre à la période à l'étude.



# Contexte touristique 2012

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 à la fois sombre et empreint d'optimisme pour autant que nous sachions en saisir les opportunités :

## Tendances défavorables

- Le tourisme international en provenance des marchés traditionnels est affecté par la conjoncture économique difficile. Les marchés d'avenir sont plutôt associés aux nouveaux marchés tels que l'Inde, la Chine et le Brésil;
- Toutefois, plusieurs contraintes empêchent le Canada de se positionner comme une destination concurrentielle et l'empêchent de tirer profit de ces nouvelles clientèles. Ces contraintes et faiblesses sont les suivantes : fermeture du dollar canadien, voyages aériens trop chers, barrières légales à l'entrée pour les visiteurs en provenance de plusieurs pays (visa obligatoire), trop peu de budget de promotion, etc.
- D'ici 2015, le Canada devrait connaître une baisse constante d'arrivées de touristes étrangers.
- Les notes de conjoncture réalisées par Tourisme Québec indiquent des perceptions plus ou moins optimistes de la part des entrepreneurs et professionnels du tourisme;

## 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;
- 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;
- Le tourisme est le 4<sup>e</sup> produit d'exportation au Canada et continue de représenter un moteur de développement économique majeur;
- Le Québec compte 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 a trait aux marchés traditionnels.

Pour Tourisme Côte-Nord | Manicouagan, ces informations sont cruciales. Elles 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.

## Les marchés et la clientèle ciblée par Tourisme Côte-Nord | Manicouagan

Pour la saison 2012, Tourisme Côte-Nord | Manicouagan a fait une campagne majeure visant à rejoindre le plus grand nombre de personnes possible afin de faire connaître la région et améliorer sa notoriété. Nous avons donc fait deux campagnes nationales (province de Québec) à la télévision et avons fait des placements dans plusieurs médias imprimés touristiques qui rejoignent ensemble près de deux millions de personnes. Nous avons également augmenté notre budget de promotion Web et avons fait quatre salons consommateurs de plus.

### Les actions de promotion effectuées en prévision de la saison touristique 2012

#### Les campagnes télévisées :

- TVA : Concours « Les incontournables de la Côte-Nord », trois semaines pendant l'émission Salut Bonjour! et sur les chaînes spécialisées.
- Campagne *Osez traverser!* : 4 publicités
  - Radio-Canada : Ville de Québec et Saguenay
  - Astral médias (Canal D, Canal Vie + bonus)
  - TVA Est du Québec
  - Vidéotron : Illico sur demande

#### Les salons consommateurs :

- **Le Salon de la moto de Québec (Alliance moto) - du 3 au 5 février 2012 :**  
L'événement avait lieu au Centre de foire d'Expo Cité et a accueilli 16 000 visiteurs;
- **Le Salon de la moto de Montréal (Alliance moto) - du 25 au 27 février 2012 :**  
L'événement avait lieu au Palais des Congrès et a accueilli 28 000 visiteurs;
- **Le Salon du VR de Montréal - du 8 au 11 mars 2012 :**  
L'événement avait lieu au Stade olympique et a accueilli 32 119 visiteurs;
- **Le Salon du VR de Québec - du 29 mars au 1er avril 2012 :**  
L'événement avait lieu au Centre de foire d'Expo Cité et a accueilli 16 292 visiteurs;
- **Expo Nature de Chicoutimi - du 12 au 15 avril 2012 :**  
L'événement avait lieu au pavillon universitaire et a accueilli 17 000 visiteurs. Malgré notre proximité, la région est méconnue des Saguenéens, sauf Tadoussac et Essipit. Les gens ont un intérêt à découvrir la région. Plusieurs exposants de la région : Hydro-Québec, Ferme 5 Étoiles et plusieurs pourvoires;
- **Expo Nature de Rimouski - 19 au 22 avril 2012 :**  
L'événement avait lieu au Colisée et a accueilli 6 500 visiteurs. Contrairement au Saguenay, les gens de la rive sud ont une proximité naturelle avec notre région;
- **Le Festival plein air et voyages de Montréal - du 25 au 27 mai 2012 :**  
L'événement avait lieu au parc Jean-Drapeau et a accueilli 28 000 visiteurs. Bon salon malgré la diminution des visiteurs à notre kiosque et la diversité des visiteurs, dont un grand nombre était des touristes européens;
- **Le Festival plein air et voyages de Québec - 8 au 10 juin 2012 :**  
L'événement avait lieu pour une première fois au Vieux-Port et a accueilli 24 000 visiteurs. Une très grande amélioration car l'édition précédente qui avait eu lieu à la Baie de Beauport avait attiré un peu plus de 7 000 personnes malgré le beau temps.

## Les médias imprimés

- **Le Guide Camping**  
Produit par la FQCC et imprimé 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 imprimé à 1 200 000 exemplaires. Deux pages de publicité partagées avec des membres. C'est la première fois que Tourisme Côte-Nord | Manicouagan faisait un placement aussi important dans ce guide.
- **La Brochure et le Journal de Groupe Voyage Québec**  
La Brochure est imprimée à 500 000 copies et distribuée à grande échelle dans La Presse et Le Soleil.
- **Journal Déclaration**  
Plusieurs pages en formule coop. Le journal est distribué aux 35 000 employés de la fonction publique fédérale du Québec.
- **La Route accessible**  
Placement ponctuel faisant la promotion d'établissements ayant des aménagements pour la clientèle à mobilité réduite.
- **Le Guide touristique officiel de Côte-Nord | Manicouagan**  
Nous avons produit 130 000 exemplaires du Guide touristique officiel Côte-Nord|Manicouagan, soit 10 000 de plus qu'en 2011 pour répondre à la demande. 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

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



## Faits saillants de la saison touristique Manicouagan 2012

- Entre les mois de janvier et septembre 2012, le bureau administratif de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan a reçu et traité 288 commandes de documentation touristique par téléphone ainsi que 981 via son site Web;
- Tourisme Côte-Nord | Manicouagan a envoyé 13 848 guides touristiques officiels chez les établissements et organisations touristiques qui en ont fait la demande, en plus des 33 000 qui ont été distribués aux visiteurs par le biais du RAM;
- Comme par les années passées, ce sont 20 000 guides touristiques qui ont été encartés dans les journaux Le Manic et Le Haute-Côte-Nord, au profit de la clientèle locale et régionale;
- Au cours de la saison touristique 2012, le Réseau d'accueil Manicouagan (RAM) a enregistré un achalandage total de **74 834 visiteurs**, comparativement à 66 705 en 2011. Cela représente une hausse globale de l'achalandage de 12%;
- On estime à 26 940 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 Manicouagan. On estime que la rétention de ces visiteurs représente plus de 2M\$ en dépenses touristiques supplémentaires dans la région;
- Entre le 1<sup>er</sup> mai et le 30 septembre 2012, le site Internet de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan a enregistré un achalandage de **44 100 visites** et de **255 530 pages vues**, ce qui constitue une augmentation respective de 8.5% et de 52 % par rapport à la même période en 2011;
- 79% des visites sur le site Internet de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan étaient de nouvelles visites;
- Au cours de l'été 2012, les Québécois et les Français sont demeurés les deux principales clientèles touristiques de la région. Les Québécois représentent la majorité de la clientèle avec 61% de l'achalandage, alors que la clientèle hors Québec en représente 39%. À eux seuls, les Français comptent pour 16%.<sup>2</sup> Un résultat similaire à 2011;
- Le Guide touristique officiel de Côte-Nord | Manicouagan 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. Il s'agit du même phénomène qu'en 2011;
- L'achalandage dans le secteur de l'hébergement commercial est demeuré stable, mais a enregistré une hausse des prix par unité;
- Dans l'ensemble, les différents traversiers qui relient la région au reste du Québec ont connu une hausse d'achalandage de l'ordre de 4%;
- Le secteur des pourvoies et des ZEC a connu un achalandage stable par rapport à 2011;
- L'achalandage dans les attraits touristiques est demeuré relativement stable par rapport à 2011. Toutefois, le temps chaud et ensoleillé a joué en défaveur de certains attraits intérieurs, dont des attraits majeurs de la région.<sup>3</sup>

2. Informations tirées des données statistiques recueillies au sein du Réseau d'accueil Manicouagan (RAM), entre le 1<sup>er</sup> mai et le 30 septembre 2012.

3. Données tirées de notre échantillon de répondants récolté grâce à notre sondage en ligne.

## Faits saillants de la saison touristique Duplessis 2012

- Les demandes d'information compilées au bureau de Tourisme Côte-Nord | Duplessis sont en constante progression. Du 1<sup>er</sup> janvier au 30 septembre 2012, on remarque une augmentation de 1 % des demandes d'information par rapport à 2011, de 26 % en comparaison avec 2010 et de 46 % par rapport à 2009;
- Du 1<sup>er</sup> janvier au 31 mai 2012, le site Internet de Tourisme Côte-Nord | Duplessis a eu 41 % plus de visites (29 443) et 9 % plus de pages vues (100 252) qu'en 2011. Du 1<sup>er</sup> juin au 15 septembre 2012, le nombre de visites a augmenté de 20 % (18 440) et le nombre de pages vues de 1 % (75 936) comparativement à 2011;
- Le Guide touristique officiel 2012-2013 de Tourisme Côte-Nord | Duplessis a été publié à 100 000 exemplaires. 27 300 copies ont été distribuées dans les bureaux d'information et d'accueil touristique du Québec, 19 300 encartées dans le Nord-Est, 6 100 dans le réseau de distribution de Tourisme Québec (centres Infotouriste) et 1 850 dans les salons consommateurs.
- Du 1<sup>er</sup> juin au 15 septembre 2012, le réseau d'accueil de Côte-Nord | Duplessis a accueilli 8 % plus de visiteurs qu'en 2011, totalisant plus de 20 000 touristes. L'augmentation se situe au niveau des bureaux suivants : Aguanish, Baie-Johan-Beetz, Fermont, Port-Cartier (secteur de Pointe-aux-Anglais), Rivière-au-Tonnerre (Manitou) et Sept-Îles. Les mois ayant connus les plus grandes augmentations sont juin (+ 28 %) et septembre (+ 29 %);
- À l'exception du mois de juin qui est demeuré stable, le taux d'occupation des établissements d'hébergement de Côte-Nord | Duplessis a connu une hausse à l'été 2012;
- Les séjours en camping et en résidence de tourisme ont connus une augmentation à l'été 2012;
- Les attraits de Côte-Nord | Duplessis enregistrent, en globalité, une baisse de 7 % de leur clientèle. Les municipalités touchées sont Sept-Îles, Longue-Pointe-de-Mingan, Havre-Saint-Pierre, Natashquan, Fermont et l'Île-d'Anticosti;
- Les mototouristes ont été plus présents sur le territoire cet été; on dénombre une hausse globale de 75 % de cette clientèle, venant ainsi justifier les investissements en promotion effectués dans le cadre de l'Alliance mototourisme;
- La clientèle provenant directement de Côte-Nord | Duplessis est demeurée stable, alors que des variations à la baisse ont été constatées au niveau de nos marchés cibles, soit Montréal, Québec et Montérégie. Une nouvelle offensive promotionnelle à Trois-Rivières semble porter fruit puisque la clientèle provenant de la Mauricie a augmenté. Plus de touristes sont venus de la région de Chaudière-Appalaches et ils se sont particulièrement déplacés en véhicule récréatif;
- Le nombre de Canadiens ayant consulté les préposés à l'accueil et à l'information touristique a augmenté, le nombre d'Américains est demeuré stable et le nombre de Québécois et d'Européens a légèrement diminué;
- Encore cette année, plus de 60 % de la clientèle découvre la région pour la première fois et c'est l'attrait de la nouveauté qui motive leur déplacement;
- La grande majorité des gens ont entendu parler de nous par des parents ou amis (27 %) et par le Guide touristique officiel (13 %), alors que 7 % nous connaissent pour y avoir déjà séjourné;
- La clientèle en visite dans la région à l'été 2012 était en grande majorité du temps en déplacement pour une durée de 7 jours, durant lesquels 4 nuitées ont eu lieu dans Côte-Nord | Duplessis directement, suivi de près par 7 nuitées;
- Les activités pratiquées les plus populaires sont la randonnée pédestre, les croisières, les musées et centres d'interprétation ainsi que la visite de parcs;
- La plupart des touristes dans Côte-Nord | Duplessis se déplacent en groupe de 2 personnes. Les familles représentent 8 % de notre clientèle et elles voyagent majoritairement avec 1 enfant, contrairement à 2 enfants en majorité en 2011.

# Les performances de la région touristique au cours de l'été 2012

## L'achalandage du Réseau d'accueil Manicouagan (RAM) en détails

Entre les mois de mai et septembre 2012, le Réseau d'accueil Manicouagan a enregistré un achalandage de 74 834 visiteurs. Cela représente une augmentation de 12% par rapport à l'été 2011, qui avait enregistré un achalandage de 66 705 visiteurs. Les seuls lieux d'accueil du RAM ayant connu une baisse d'achalandage en 2012 sont la Maison du tourisme de Tadoussac (-3.2%), les bureaux d'accueil et d'informations touristiques de Baie-Comeau (-22.5%) et le bureau d'accueil touristique du Secteur des Panoramas (-1.3%). Nous expliquons ces diminutions par les facteurs suivants :

- Comme la clientèle européenne est très importante dans la région de Tadoussac, nous pensons que sa diminution a affecté l'achalandage de la Maison du tourisme;
- Nous associons la diminution d'achalandage des bureaux de Baie-Comeau au fait que l'emplacement du nouveau bureau d'information touristique du Carrefour maritime était méconnu des visiteurs;
- En ce qui concerne le bureau d'accueil de Godbout, son achalandage connaît une tendance à la baisse depuis quelques années.

Selon Tourisme Québec<sup>4</sup>, 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. Pour la région touristique de Côte-Nord | Manicouagan, sur un total de 74 834 visiteurs on estime à 26 940 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 Manicouagan. En termes économiques, la prolongation du séjour par un groupe de visiteurs engendre des dépenses touristiques supplémentaires moyennes de 204\$. Pour la région touristique de Côte-Nord | Manicouagan, on estime que les actes de renseignements effectués dans le Réseau d'accueil Manicouagan en 2012 ont engendré des dépenses supplémentaires de plus de deux millions de dollars.

**Tableau 1. Achalandage estival (mai-septembre) – Réseau d'accueil Manicouagan**

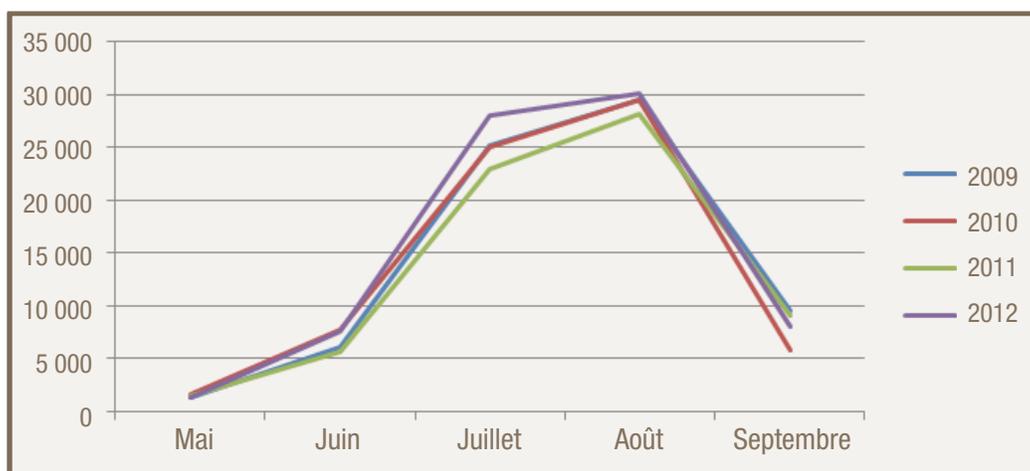
Réseaux d'Accueil Manicouagan	2008	2009	2010	2011	2012	Variation par rapport à 2011 (%)
Tadoussac / Sacré-Coeur	34 698	33 082	31 852	34 853	33 729	-3.2%
Les Bergeronnes	14 186	12 940	8 612	6 706	7 191	7.2%
Les Escoumins	3 719	6 426	7 319	7 613	8 275	8.7%
Baie-Comeau (BIT + BAT)	5 942	6 770	7 311	7 283	5 601	-22.5%
Godbout (Secteur des Panoramas)	6 405	6 158	6 253	4 314	4 258	-1.3%
Forestville	2 699	3 200	3 223	2 352	3 839	63.2%
Ragueneau (Péninsule Manicouagan)	1 429	1 698	1 531	2 145	7 161	233.8%
Longue-Rive	ND	2 857	3 801	1 439	4 614	220.6%
Bureaux administratifs ATRM	ND	ND	ND	ND	166	ND
<b>TOTAL</b>	<b>69 078</b>	<b>73 131</b>	<b>69 902</b>	<b>66 705</b>	<b>74 834</b>	<b>12.2%</b>

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

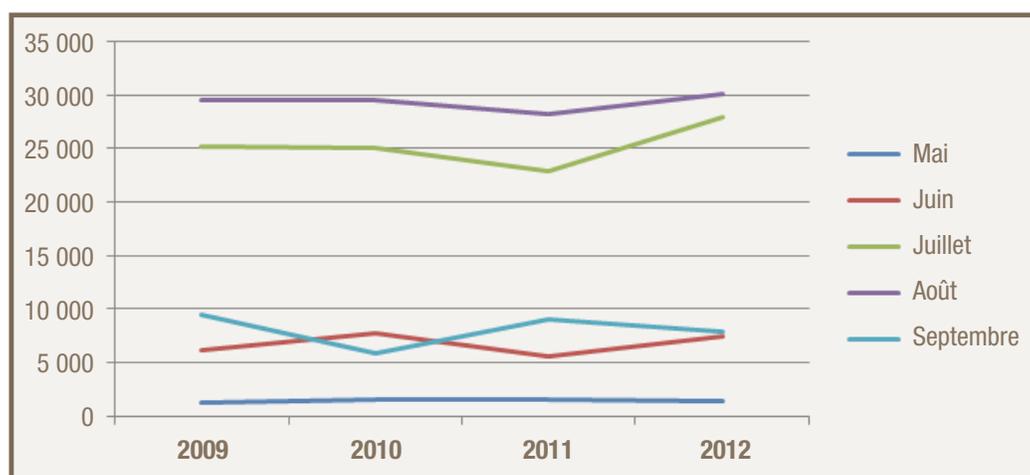
**Tableau 2. Achalandage mensuel global du RAM en fonction des années**

Années	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre
2009	1 222	6 134	25 184	29 531	9 456
2010	1 536	7 687	25 018	29 534	5 808
2011	1 486	5 615	22 949	27 720	9 053
2012	1 356	7 506	27 993	30 043	7 936

**Graphique 1. Évolution et achalandage annuel du RAM selon les mois**



**Graphique 2. Évolution de l'achalandage mensuel du RAM selon les années**



Le tableau est les deux graphiques ci-dessus font état de l'évolution de l'achalandage mensuel du RAM depuis 2009. Il est assez intéressant de constater que l'achalandage moyen du mois de septembre a été sensiblement supérieur à celui du mois de juin pour la période 2009-2012. Toutefois, nous ne pouvons à ce moment-ci affirmer qu'il s'agit d'une tendance. On comprend toutefois que les mois de juin et de septembre se ressemblent beaucoup et sont relativement instables.

## Les causes possibles de l'augmentation de l'achalandage dans le Réseau d'accueil Manicouagan

Mentionnons d'abord que la hausse de 12% de l'achalandage dans le RAM doit être interprétée de façon relative. En effet, l'arrivée d'un nouveau système de collecte des données en 2011 avait donné lieu à plusieurs erreurs de compilation. De ce fait, la baisse de 9% dans le RAM en 2011 a probablement été surestimée en raison de plusieurs données d'achalandage qui étaient manquantes. Nous soutenons néanmoins qu'il y a eu davantage de visiteurs dans le RAM cette année qu'en 2011, mais l'écart est peut-être plus mince que ce que nous indiquent nos données.

L'été 2012 a été marqué par une température chaude et ensoleillée, particulièrement au cours des mois de juillet et août, là où le volume de touristes est généralement le plus élevé en saison. L'impact de la température sur les performances de l'industrie touristique n'est pas à négliger. En effet, ses conséquences sont directes sur l'achalandage des visiteurs dans notre région. Une autre raison pouvant être évoquée est certainement l'accroissement de la notoriété de la Côte-Nord auprès des Québécois. Ces derniers sont d'ailleurs notre clientèle majoritaire et cela a été d'autant plus vrai cette année.

En ce qui concerne spécifiquement les bureaux de Longue-Rive et de Ragueneau, mentionnons que ces deux lieux d'accueil disposent d'un emplacement de choix. Ils font souvent office d'haltes de repos, où les touristes s'arrêtent pour pique-niquer et admirer le paysage. Cette année, le bureau de Ragueneau a accueilli un nombre record d'autocars et de campeurs, ce qui explique son achalandage important. Par ailleurs, Tourisme Péninsule Manicouagan attribue aussi sa hausse d'achalandage aux nombreux visiteurs en provenance de la grande région de Baie-Comeau venus pour découvrir les attraits de la Péninsule Manicouagan. Pour ce qui concerne le Relais d'information touristique de Longue-Rive, son achalandage s'est accru substantiellement grâce au Festivent, un rassemble de sportifs qui a accueilli près de 3000 personnes cet été.

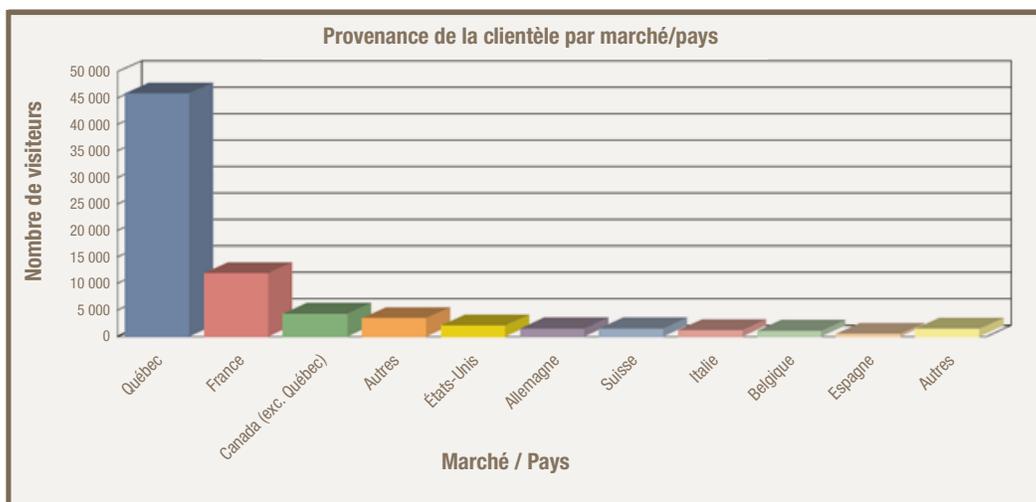
Rappelons finalement que malgré les bonnes performances du RAM en 2012, les touristes sont de plus en plus nombreux à utiliser les nouvelles technologies pour trouver eux-mêmes l'information qu'ils recherchent. Cette tendance n'est pas nouvelle et pose un sérieux défi aux lieux d'accueil qui doivent 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 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 sont nombreux à visiter la région. Avec 45 852 visiteurs, ils ont représenté 61% de l'achalandage total du Réseau d'accueil, ce qui marque une légère hausse comparativement à 2011 (1%). Fait intéressant, la proportion des visiteurs provenant de la Côte-Nord a été de 10,1% en 2012, soit 3,5% de plus qu'en 2011. Nous pensons que la clientèle locale et régionale porte de plus en plus d'intérêt aux attraits de la région.

Les Français constituent la seconde clientèle en importance, avec 11 946 visiteurs, soit 16% de l'achalandage, une baisse de 2% par rapport à 2011. Les Canadiens de l'extérieur du Québec (5.7%) forment la troisième clientèle en importance dans la région. 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 7.6 % de l'achalandage du Réseau d'accueil. Globalement, la clientèle hors Québec compte pour 39% de l'achalandage du RAM. Force est de constater que les Européens ont moins voyagé cette année. Cette baisse d'achalandage est approximativement de 3 %.

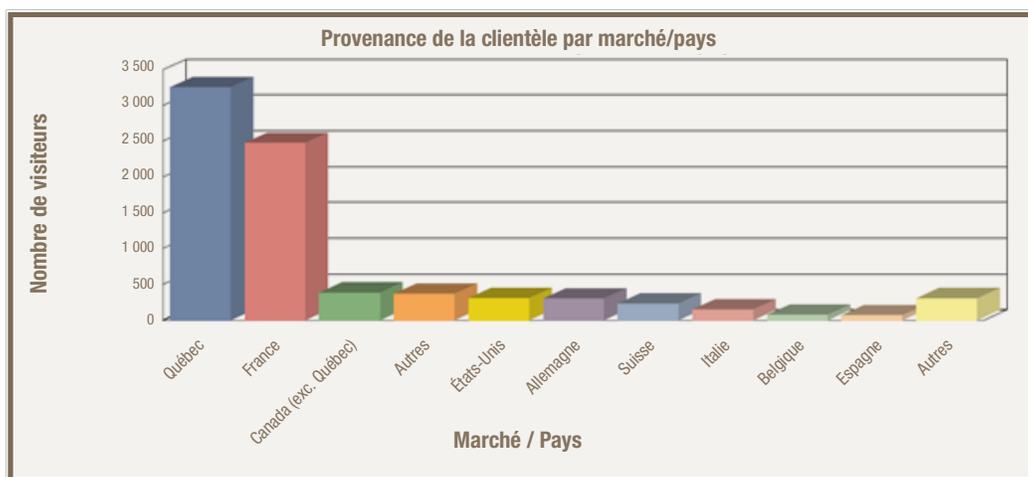
**Graphique 2. : Provenance de la clientèle du RAM au cours de la saison 2012**



### Le mois de septembre

L'achalandage dans le RAM au cours du mois de septembre a été de 7 936 visiteurs, ce qui témoigne d'une baisse par rapport à l'achalandage de septembre 2011 (-12%). La Maison du tourisme de Tadoussac a enregistré un nombre 5 181 visiteurs, ce qui est inférieur de 8% à 2011. Le bureau d'accueil de Forestville a quant à lui plus que doubler son achalandage par rapport à l'an dernier : 312 visiteurs en septembre 2012 par rapport à 192 en 2011. Enfin, le bureau d'accueil de Baie-Comeau a connu une diminution d'achalandage de 27%, passant de 431 visiteurs en septembre 2011 à 312 en septembre 2012. Mentionnons également que le mois de septembre est révélateur d'un changement dans la clientèle touristique. En effet, nous constatons une forte augmentation de la clientèle française (+15%) au détriment de la clientèle québécoise (-20%) ainsi qu'une légère augmentation de la clientèle de l'Allemagne et la Suisse. Nous expliquons la baisse d'achalandage de septembre au moins grand nombre d'Européens présents dans la région.

**Graphique 3. : Provenance de la clientèle dans le RAM au cours du mois de septembre 2012**



## Le profil et le comportement des visiteurs

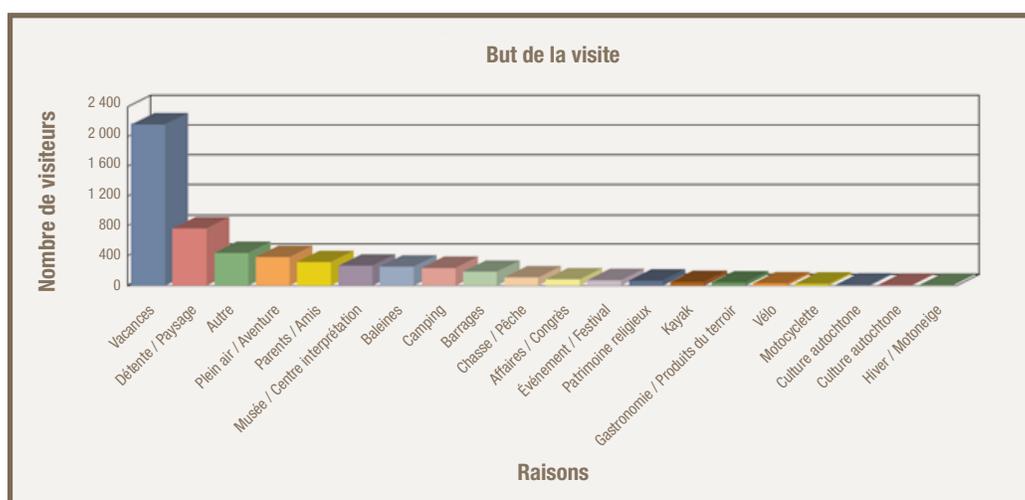
Afin de connaître le profil et le comportement des visiteurs, le Réseau d'accueil Manicouagan a interrogé approximativement 6 500 visiteurs sur leurs habitudes de voyage, allant du but de leur visite, au type d'hébergement utilisé, en passant par les informations demandées.

### Motivations des visiteurs et informations demandées

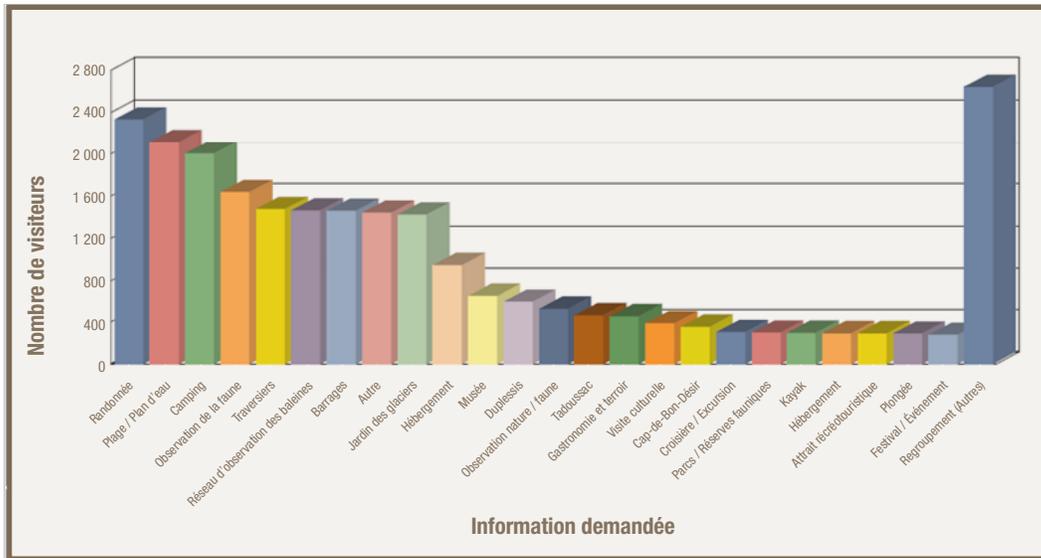
Par rapport à la saison 2011, le but de la visite n'a pas connu de changement frappant pour la saison 2012. Il est principalement lié à la détente, aux paysages, à l'observation des baleines, aux activités de plein air et l'aventure. Fait nouveau, toutefois, les parents et amis sont ressortis abondamment en tant que but du séjour. Le camping, ainsi que les grands ouvrages hydroélectriques sont aussi au nombre des motivations soulevées par les visiteurs. En ce qui concerne les informations demandées par les visiteurs, nous constatons que la randonnée, les plans d'eau, les plages, le camping, l'observation de la faune, les traversiers, le Réseau d'observation terrestre des mammifères marins, les barrages et le Jardin des Glaciers, sont au nombre des informations les plus fréquemment demandées dans les bureaux d'accueil et d'informations touristiques. Suivent ensuite l'hébergement, les musées et la région touristique de Côte-Nord | Duplessis. Ces données démontrent à quel point le rôle des services d'accueil et de renseignements touristiques est important pour orienter les touristes vers les produits et les services qui correspondent à leurs besoins et leurs attentes.

Sans surprise, la région touristique de Côte-Nord | Manicouagan est la plus demandée par les visiteurs du RAM. Cette année, le secteur de la Péninsule Manicouagan semble avoir suscité l'intérêt de bon nombre de touristes. Les secteurs de Tadoussac et ses environs ainsi que le secteur de Baie-Comeau et son arrière-pays ont aussi fait l'objet de plusieurs demandes de renseignements touristiques. Les autres régions touristiques les plus demandées par nos touristes demeurent celles de la Gaspésie et de Duplessis, un résultat semblable à 2011. En somme, nous constatons que le profil et le comportement des visiteurs dans le Réseau d'accueil Manicouagan sont demeurés le même qu'en 2011, à quelques différences près.

Graphique 4. : But de la visite des visiteurs du RAM au cours de la saison 2012



**Graphique 5. : Informations demandées dans le RAM au cours de la saison 2012**



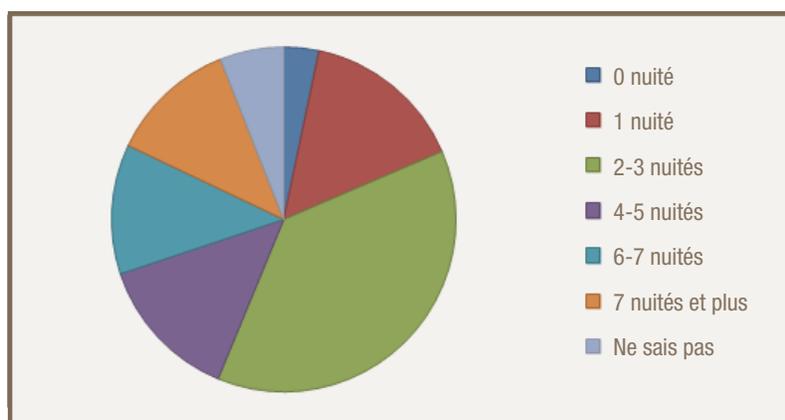
### L'âge et le sexe de notre clientèle

Les données du RAM nous apprennent que notre clientèle est majoritairement composée d'hommes à 53% (comparativement à 55% en 2011). Quant aux femmes, elles ont représenté 47% de l'achalandage, soit une légère hausse de leur représentation par rapport à 2011. L'âge de notre clientèle touristique se répartit comme suit : les 18-24 ans, 5%, les 25-34 ans, 14%, les 35-44, 27% et les 45 ans et plus, 54%. Ces statistiques nous révèlent que la clientèle touristique en 2012 a été légèrement plus âgée qu'en 2011, puisque la représentativité des 45 ans et plus a augmenté de 7 %, alors que tous les autres groupes d'âge ont diminué en représentativité.

### Durée du séjour

Les séjours les plus fréquents dans la région ont été d'une durée de 2 à 3 nuitées. Si, en 2011, les séjours de 7 nuitées et plus représentaient une part importante des séjours, ils ne comptent que pour 12% des séjours en 2012. Notons néanmoins que les séjours de 4 à 5 et de 6 à 7 nuitées représentent respectivement 14% et 12% des séjours. Mentionnons finalement que c'est le secteur de Forestville et ses environs (Forestville, Longue-Rive, Porneuf-sur-Mer, Colombier), qui se démarque le plus de l'analyse des séjours. En effet, les séjours de 3 à 4 nuitées dans ce secteur ont compté pour 42% de tous les séjours. Ce résultat tranche avec celui de 2011, où cette proportion concernait plutôt les séjours de 1 à 2 nuitées pour ce secteur.

**Graphique 6. : Répartition des durées de séjours pour la saison touristique 2012**



## L'achalandage des établissements d'hébergement

### Hôtellerie, auberges et gîtes

Selon les données de Tourisme Québec <sup>5</sup>, le nombre moyen d'unités disponibles depuis 2009 est en légère diminution. En effet, il est passé de 1374 unités disponibles en 2009 à 1326 en 2012. Quant au prix moyen, celui-ci évolue en dents de scie depuis 2009, mais on peut affirmer que la tendance est à la hausse. Enfin, le taux d'occupation est demeuré relativement stable depuis 2010, mais est largement supérieur à celui de 2009.

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

Années	Mois	Unités disponibles (%)	Prix de la location (\$)	Moyenne de l'été (taux d'occupation et prix)	
				Taux d'occupation (%)	Prix de la location (\$)
2009	Mai	1318	28	49%	88\$
	Juin	1402	42		
	Juillet	1408	53		
	Août	1397	70		
	Septembre	1346	53		
2010	Mai	1299	36	60%	96\$
	Juin	1397	52		
	Juillet	1390	72		
	Août	1407	80		
	Septembre	1379	60		
2011	Mai	1249	41	61%	89\$
	Juin	1368	56		
	Juillet	1421	70		
	Août	1427	75		
	Septembre	1361	62		
2012	Mai	1190	41	61%	89\$
	Juin	1343	57		
	Juillet	1369	69		
	Août	1374	75		
	Septembre	1354	59		

5. Fréquentation quotidienne des établissements d'hébergement au Québec, Tourisme Québec, 2012.

## Les camping

Les données de 2012 sont particulièrement positives pour la Côte-Nord. Dans son document *Fréquentation des terrains de camping en bref – 2012*, Tourisme Québec identifie les régions touristiques de Manicouagan et de Duplessis comme celles ayant connu la plus forte hausse d'achalandage à l'échelle du Québec. Cette hausse est de 18,9% pour Manicouagan et de 19,3% pour Duplessis. Il est aussi encourageant de constater que malgré l'arrivée d'un nouveau camping représentant 82 emplacements supplémentaires dans la région, le taux d'occupation des campings a été le plus haut depuis 2009.

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

Années	Nbr. de camping	Unités disponibles	Nbr. de campeurs	Taux d'occupation (%)
2009	22	1 557	793	51%
2010	24	1 603	819	51%
2011	23	1 590	798	50 %
2012	24	1 801	949	53%

## 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 2012. 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%.

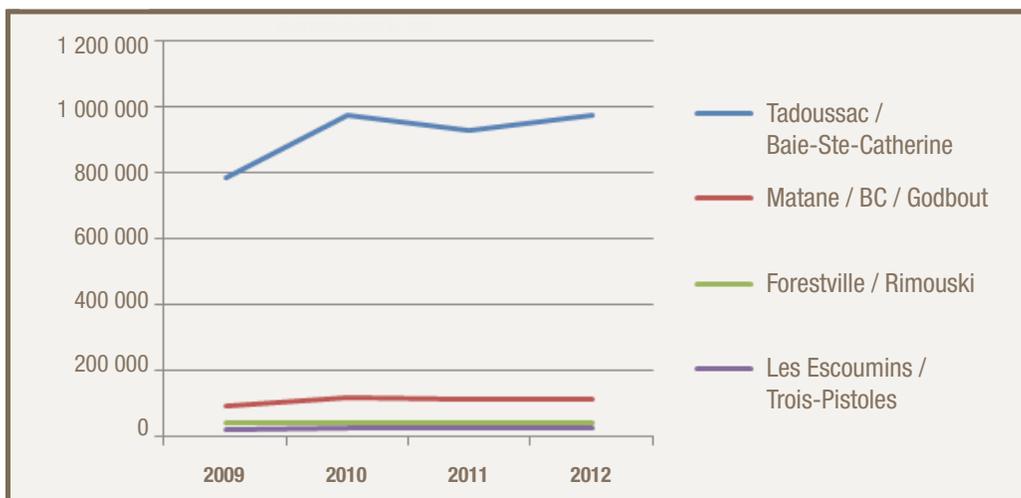
Le tableau suivant présente l'achalandage mensuel des traversiers entre 2009 et 2012. Tous les traversiers confondus, nous constatons une hausse d'achalandage de 4% par rapport à 2011. On note que la traverse Les Escoumins/Trois-Pistoles a connu une hausse d'achalandage de 4% par rapport à 2011. En 2011, la baisse enregistrée de 12% avait été attribuée au bris du traversier qui avait alors occasionné un arrêt de service durant plus d'une semaine au cours de la période estivale. Cette année, d'importants travaux ont eu lieu et les gestionnaires sont très satisfaits des performances du service pour 2012, qui sont supérieures à ceux de 2010.

En ce qui concerne les traverses de la Société des traversiers du Québec (STQ), la saison 2012 a résulté en une hausse de l'achalandage de 5% pour la traverse de Tadoussac/Baie-Sainte-Catherine et en une baisse de 2% pour celle de Matane/Baie-Comeau/Godbout.

**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.	n.d.
	Juin	163 119	17 332		3180
	Juillet	264 937	31 693		8042
	Août	271 119	30 989		9475
	Septembre	155 438	20 140		6089
2011	Mai	104 969	14 843	+/- 40 000	n.d.
	Juin	158 780	18 769		4664
	Juillet	259 345	30 069		6510
	Août	244 623	29 827		9231
	Septembre	159 961	19 867		4482
2012	Mai	118 455	14 862	+/- 40 000	n.d.
	Juin	167 359	18 881		2688
	Juillet	262 750	28 393		8531
	Août	266 188	29 140		9638
	Septembre	157 468	19 288		5032
<b>Variation globale 2012/2011</b>	Tous les mois	5%	(2%)	Stable	4%

**Graphique 7. Évolution de l'achalandage dans les différents**



## La performance de nos membres

Nos membres nous ont généreusement transmis leurs données d'achalandage pour l'été 2012. Pour ce faire, nous leur avons transmis un sondage électronique devant être rempli en ligne. Vingt-trois membres l'ont rempli au complet, nous permettant ainsi de présenter des données détaillées et ventilées selon plusieurs secteurs d'activités.

## La provenance de la clientèle chez nos membres

Sans surprise, la majorité des répondants à notre sondage décrivent la provenance de leur clientèle selon la répartition suivante :

Provenance de la clientèle	Part relative de la clientèle
Québec	80% et plus
Ontario	Moins de 10%
Canada (sauf Ontario et Québec)	Moins de 10%
États-Unis	Moins de 10%
France	Entre 10% et 20%
Europe francophone (sauf France)	Moins de 10%
Europe non francophone	Moins de 10%
Autres régions du globe	Moins de 10%

## Variation de l'achalandage par rapport à la saison 2011

70% des répondants à notre sondage ont indiqué que l'achalandage de la clientèle québécoise est demeuré stable ou a augmenté par rapport à la saison 2011. Plus précisément, les données sont ventilées de la façon suivante :

Réponses	Décompte	Pourcentage
Augmenter (I)	12	52,17%
Sans changement (S)	4	17,39%
Diminuer (D)	7	30,43%
Sans réponse	0	0,00%

En ce qui concerne les autres clientèles, près de 80% des répondants ont indiqué qu'il n'y avait pas eu de changement par rapport à 2011.

## Facteurs ayant potentiellement influencé l'achalandage de 2012

Les répondants à notre sondage ont identifié plusieurs facteurs qui ont pu, à leurs yeux, influencer positivement ou négativement leur achalandage durant la saison 2012. Qu'il s'agisse de facteurs internes ou externes, ces données sont précieuses et nous les présentons toutes dans le tableau suivant :

Facteurs d'influence positive	Facteurs d'influence négative
<ul style="list-style-type: none"><li>• La fin des grands chantiers sur le territoire de la ville de Baie-Comeau;</li><li>• Une météo favorable durant une bonne partie de l'été (juillet et août);</li><li>• Des actions de promotion efficaces intra et hors Québec;</li><li>• Le guide touristique officiel de Côte-Nord   Manicouagan;</li><li>• Le 75<sup>e</sup> anniversaire de la Ville de Baie-Comeau;</li><li>• Le Plan Nord et l'achalandage accru sur la Route 389;</li><li>• La notoriété que certaines entreprises touristiques ont su bâtir avec les années;</li><li>• Augmentation des budgets publicitaires;</li><li>• Le renouvellement de l'offre de services par les entreprises touristiques.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La situation économique difficile en occident</li><li>• La météo maussade de la fin juin et début juillet</li><li>• Les Jeux olympiques de Londres</li><li>• Le manque d'hébergement dans la région en raison du volume important d'ouvriers</li><li>• Les chantiers sur la Route 389</li><li>• Le faible niveau de l'eau dans certains plans d'eau a nuit aux activités de pêche</li><li>• Le prix de l'essence à la hausse</li><li>• Le changement de cap de certains tours opérateurs ayant choisi de se tourner vers d'autres attraits touristiques</li></ul>

### Perspectives automnales

Lorsqu'on leur a demandé leurs perspectives d'achalandage par rapport à la saison automnale, c'est-à-dire les mois d'octobre et décembre, 37% des répondants ont indiqué une augmentation réelle ou prévue, 53% ont indiqué une diminution réelle ou prévue et 10% ont indiqué ne pas être en opération durant cette période. La principale raison expliquant la hausse prévue ou réelle de l'achalandage chez nos répondants durant la saison automnale est attribuée à la présence de la clientèle des croisières internationales sur le Saint-Laurent.

### La variation des recettes touristiques par rapport à 2011

À la lumière des réponses de nos membres à notre sondage, nous constatons que la moyenne de nos répondants ayant indiqué une augmentation de leurs recettes par rapport à 2011 est de 42%. La moyenne de ceux qui n'ont indiqué aucun changement est de 15% et celle de ceux qui ont indiqué une baisse de leurs recettes est de 11%. Mentionnons toutefois qu'en moyenne 30% des répondants au sondage n'ont pas répondu aux questions concernant leurs revenus.

## La performance de nos différents secteurs d'activités

### Pourvoires et ZEC

Les répondants au sondage pour ce secteur nous ont indiqué avoir connu un achalandage stable par rapport à 2011. Mentionnons toutefois que le beau temps a contribué à faire baisser le niveau des plans d'eau et a nuit aux activités de pêche.

### Musées et centres d'interprétation

Deux attraits importants du territoire ont noté une légère baisse de leur achalandage, alors les attraits secondaires de notre échantillon ont indiqué que leur achalandage était demeuré relativement stable par rapport à 2011. C'est aussi le cas des barrages Manic-2 et Manic-5. Bien sûr, la belle température des mois de juillet et août a été identifiée comme l'une des causes de la diminution d'achalandage dans certains musées, alors qu'elle a contribué succès des centres d'interprétation dont les activités se situent à l'extérieur.

### Les excursions en mer et croisières aux baleines

Les répondants au sondage pour ce secteur ont indiqué que leur achalandage et leurs recettes étaient demeurés stables par rapport à 2011.

### Les festivals et événements

Selon nos répondants, encore une fois, la belle température des mois de juillet et août semble avoir joué en défaveur des événements se déroulant à l'intérieur. En ce qui concerne les événements extérieurs, ceux-ci ont connu autant de succès qu'en 2011. À noter que les événements s'adressant à une clientèle de niche semblent être en mesure de tirer leur épingle du jeu, c'est notamment le cas du Festivent de Longue-Rive, qui a attiré 3 700 visiteurs en 2012, une performance assez semblable à 2011.



## Conclusion : tendances et perspectives

La saison 2012 a enregistré une performance globale satisfaisante par rapport à 2011. Toutefois, notre région ne fait pas exception au contexte touristique décrit plus tôt dans ce bilan. Plus de 50% de notre clientèle est âgé de plus de 45 ans et la tendance démographique est au vieillissement. Il s'agit néanmoins d'une clientèle qui aime bouger et faire des activités de plein air. Il s'agit aussi d'une clientèle en santé et relativement fortunée. Ce sont là des éléments positifs pour notre industrie.

Mais malgré les hauts et les bas de l'achalandage estival, nous constatons que les performances de l'industrie touristique se maintiennent à travers les années; les données d'achalandage chez nos membres évoluent peu, tout comme les données du RAM de même. Il en est aussi de même pour les données d'achalandage sur les traversiers et dans les établissements d'hébergement. Seul le secteur des campings se démarque en raison de la présence de nouveaux joueurs. Dans les prochains bilans, nous porterons une attention particulière aux tendances d'achalandage.

La région touristique de Côte-Nord | Manicouagan a su conserver sa place dans les grands défis actuels, mais elle doit travailler de concert avec ses partenaires et ses membres pour consolider et promouvoir davantage son offre. La région dispose de quelques produits d'appel et elle regorge surtout de produits complémentaires authentiques et attractifs pour la clientèle touristique. Il serait donc souhaitable d'intégrer davantage la Côte-Nord au circuit naturel qu'empruntent les touristes étrangers, c'est-à-dire l'itinéraire du fleuve Saint-Laurent. Il y a là l'opportunité de créer une boucle interrégionale fort intéressante pour la clientèle domestique et étrangère. Enfin, nous avons intérêt à nous inspirer des meilleures pratiques dans les destinations nordiques et utiliser les ressources qui nous sont offertes avec le développement du Nord québécois.

*« En tourisme, rien n'est à comprendre.  
Le tourisme, c'est la passion et les moyens de réaliser son rêve »*

- Nous remercions la Pourvoirie du lac Cyprès  
pour ce mot de la fin empreint de vérité et de sagesse...

## Sources et références bibliographiques

1. RÉSEAU D'ACCUEIL MANICOUAGAN, sondages effectués entre le 1<sup>er</sup> mai et le 30 septembre 2012.
2. RÉSEAU D'ACCUEIL MANICOUAGAN, sondages effectués entre le 1<sup>er</sup> et le 30 septembre 2011.
3. TOURISME QUÉBEC, Le Bulletin touristique, «Fréquentation quotidienne des établissements d'hébergement au Québec», ministère du Tourisme, 2012 (en ligne) consulté le 5 novembre 2012.
4. TOURISME QUÉBEC, Fréquentation des terrains de camping en bref – 2012 (version préliminaire), Tourisme Québec, consulté le 27 novembre 2012.
5. TOURISME CÔTE-NORD | MANICOUAGAN, sondage en ligne auprès des membres entre le 15 octobre et le 9 novembre 2012.
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.
7. 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<sup>er</sup> avril 2012.
8. 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.





TOURISME  
**CÔTE-NORD**  
MANICOUAGAN