

BILAN

DE PERFORMANCE

DE LA CÔTE-NORD

SAISON TOURISTIQUE ESTIVALE 2014
Pour la période allant du 1^{er} mai au 30 septembre 2014



Équipe de rédaction :

Catherine Allard, Responsable communications et relations publiques Côte-Nord

Sarah Jane Babin, Responsable de l'accueil Côte-Nord | Manicouagan

Karine Otis, Directrice développement et structuration Côte-Nord

Gabrielle Potvin, Responsable de l'accueil Côte-Nord | Duplessis

Mise en page :

Dominique Thériault, Responsable conception et création Côte-Nord

Sous les directions de :

Grétha Fougères, Directrice générale Côte-Nord | Manicouagan

Marie-Soleil Vigneault, Directrice générale Côte-Nord | Duplessis

Le 5 décembre 2014

Sommaire

Faits saillants de la saison touristique 2014	5
Précautions méthodologiques	6
Une Côte-Nord, 11 pôles	6
La collecte de données	6
Les indicateurs touristiques demeurent complexes	7
Contexte touristique 2014	8
L'achalandage du Réseau d'accueil de la Côte-Nord	9
Évolution mensuelle du Réseau d'accueil de la Côte-Nord	10
Les retombées économiques des lieux d'accueil	10
La provenance des visiteurs dans le réseau des lieux d'accueil	10
Le profil et le comportement des visiteurs	10
L'achalandage des établissements d'hébergement	14
Hôtellerie, auberges et gîtes	14
Les campings	14
L'achalandage des traversiers	16
La performance des membres des ATR de la Côte-Nord	17
Période d'opération	17
La provenance de la clientèle chez nos membres	17
Variation de l'achalandage par rapport à la saison 2013	17
Facteurs ayant potentiellement influencé l'achalandage de 2014	18
Variation des recettes touristiques par rapport à la saison 2013	18
Perspectives automnales	18
La performance de nos différents secteurs d'activités	19
Pourvoires et ZECS	19
Musées et centres d'interprétation	19
Les excursions en mer et croisières aux baleines	19
Les festivals et événements	19
Établissements d'hébergement	19
Activités de plein-air	19
Établissements Parcs Canada	19
La Performance des ports d'escale de croisières internationales de la Côte-Nord	20
Havre Saint-Pierre	21
Sept-Îles	21
Baie-Comeau	21
Tadoussac	21
Conclusion	22
Sources et références bibliographiques	23

Annexes

Annexe A. Les marchés et la clientèle ciblée par les ATR Côte-Nord	25
Campagnes Québec maritime	25
Annexe B. Tableau d'achalandage annuel des bureaux d'accueil et d'information touristique de la Côte-Nord	26
Annexe C. Tableau des proportions des visiteurs provenant de la Côte-Nord par Bureau d'accueil et d'information touristique	27
Annexe D. Tableau du nombre d'unité disponibles, unités occupées, taux d'occupation et prix des unités en fonction des années sur la Côte-Nord	28

Liste des tableaux et graphiques

Tableau 1. Nombre de campings, unités disponibles, unités occupées et taux d'occupation selon les années	15
Tableau 2. Tableau du nombre de passagers dans les traversiers de la région en fonction des années	16
Tableau 3. Nombre d'escales, de passagers et de membres d'équipage selon les ports d'escale en fonction des années	20
Figure 1. Achalandage estival (mai-septembre) – Réseau d'accueil de la Côte-Nord	9
Figure 2. Provenance de la clientèle au cours de la saison 2014	10
Figure 3. But de la visite au cours de la saison 2014	11
Figure 4. Informations demandées au cours de la saison 2014	12
Figure 5. Répartition des durées de séjour pour la saison touristique 2014	12
Figure 6. Évolution du prix moyen de location d'une unité d'hébergement de la Côte-Nord depuis 2009	14
Figure 7. Évolution du taux moyen d'occupation des unités d'hébergement de la Côte-Nord depuis 2009	14
Figure 8. Période d'opération des entreprises touristiques	17
Figure 9. Variation de l'achalandage des membres par rapport à 2013	17
Figure 10. Variation des recettes touristiques par rapport à 2013 (en nombre d'entreprises)	18
Figure 11. Proportion de l'achalandage des entreprises touristiques par secteur d'activités	19

Faits saillants de la saison touristique 2014

- Au cours de la saison touristique 2014, le Réseau d'accueil de la Côte-Nord a enregistré un achalandage total de **92 819 visiteurs**, comparativement à 79 402 en 2013. Cela représente une hausse globale de l'achalandage de 17 %;
- Plus de 40 000 Guides touristiques officiels de la Côte-Nord ont été encartés dans les journaux Le Manic, Le Haute-Côte-Nord, le Nord-Côtier et le Trait d'union du Nord;
- On estime à 33 400 le nombre de visiteurs qui sont susceptibles d'avoir allongé de quelques heures à une journée ou plus, leur séjour dans la région après avoir utilisé les services du Réseau d'accueil de la Côte-Nord. La rétention de ces visiteurs sur le territoire de la Côte-Nord représente plus de 2,6 M\$ en dépenses touristiques supplémentaires¹;
- Le Réseau d'accueil de la Côte-Nord a distribué environ 12 394 exemplaires du Guide touristique officiel de la Côte-Nord en version française et 3 630 en version anglaise durant la saison estivale;
- Entre le 1^{er} mai et le 30 septembre 2014, le nouveau site Web de Tourisme Côte-Nord a enregistré un achalandage de 105 055 visites et de 363 635 pages vues, ce qui représente une baisse respective de 22% et de 32% par rapport aux deux sites Web de chacune des ATR en 2013. Nous expliquons cette baisse par l'absence de concours lié au site Web en 2014;
- Au cours de l'été 2014, les Québécois et les Français sont demeurés les deux principales clientèles touristiques de la région. Les Québécois représentent la majorité de la clientèle



© M. Loisselle



avec 68 % de l'achalandage, alors que la clientèle hors Québec en représente 32 %. À eux seuls, les Français comptent pour 14 % de cette clientèle;

- Le Guide touristique officiel des deux ATR et les connaissances générales des visiteurs ont été les principales sources d'information en prévision de leur voyage dans la région;
- L'achalandage dans le secteur de l'hébergement commercial de la Côte-Nord pour la saison 2014 a perdu **2 points** pour s'établir à un **taux de 54 %**, accompagné d'une hausse des prix par unité. Toutefois, on note une différence de performance pour les deux régions touristiques puisque la région touristique de Côte-Nord I Manicouagan a connu une hausse de 3 points du taux d'occupation;
- Dans l'ensemble, les différents traversiers qui relient la région au reste du Québec ont connu une baisse d'achalandage de 5 %. Cependant, 5 traversiers sur 8 ont connu une hausse;
- Parmi les membres sondés de l'industrie touristique de la Côte-Nord, 47 % d'entre-eux ont indiqué avoir connu une hausse de leur achalandage et 27 % disent n'avoir vu aucun changement;
- Le nombre de croisiéristes a augmenté de 38 % par rapport à 2013.

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

Précautions et méthodologie

UNE CÔTE-NORD, 11 PÔLES

Depuis deux ans, Tourisme Côte-Nord I Manicouagan et Tourisme Côte-Nord I Duplessis présentent conjointement le bilan statistique estival de la Côte-Nord. Pour ce faire, les deux ATR ont unifié leur méthodologie.

Dans le nouveau déploiement touristique de la Côte-Nord, les deux ATR ont adopté une approche « par pôle touristique ». Un pôle touristique se définit comme suit : zone géographique et touristique attractive possédant une concentration d'activités, d'attraits et d'hébergements commerciaux.

Les pôles touristiques de la Côte-Nord sont les suivants :

- Le pôle de Tadoussac, incluant les municipalités de Sacré-Cœur, Bergeronnes, Escoumins et la Première nation Innue d'Essipit;
- Le pôle de Forestville, incluant les municipalités de Longue-Rive, Porneuf-sur-Mer et Colombier;
- Le pôle de Baie-Comeau, incluant les municipalités de la Péninsule Manicouagan (Ragueneau, Chute-aux-Outardes, Pointe-aux-Outardes et Pointe-Label), la Première nation Innue de Pessamit et les municipalités du secteur des panoramas (Franquelin, Godbout et Baie-Trinité);
- Le pôle de Fermont et la Route 389, incluant Schefferville;
- Le pôle Sept-Îles et Port-Cartier;
- L'île d'Anticosti;
- Le pôle de Rivière-au-Tonnerre, incluant les localités de Sheldrake, Magpie et Rivière-Saint-Jean;
- Le pôle de Havre-Saint-Pierre, incluant les municipalités de Longue-Pointe-de-Mingan, Baie-Johan-Beetz et la Première nation Innue de Mingan;
- Le pôle de Natashquan, incluant les localités d'Aguanish et l'île Michon, Pointe-Parent et Kegaska;
- Le pôle de la Côte-Nord-du-golfe-du-Saint-Laurent, incluant les municipalités de la Première nation Innue de La Romaine et les municipalités de Chevery, Harrington Harbour et Tête-à-la-Baleine;

- Le pôle de Blanc-Sablon, incluant les municipalités de Lourdes-de-Blanc-Sablon et de Brador.

Cette approche par pôle s'inscrit dans ce bilan pour deux raisons. La première, c'est qu'elle permet de raffiner les statistiques de la Côte-Nord à des échelles supra-locales. La deuxième, c'est que l'analyse des données par pôle permet de nuancer les performances touristiques de la Côte-Nord.

LA COLLECTE DE DONNÉES

C'est la plateforme « Bonjour Québec Lieux d'accueil » qui a été choisie pour collecter les données du Réseau d'accueil de la Côte-Nord. Ce système complet de collectes de données statistiques a pour avantage de permettre de connaître la provenance, le profil et le comportement de la clientèle touristique avec la meilleure précision que nous avons à ce jour. Le guide de procédures « Gestion du sondage BRT dans le Réseau d'accueil de la Côte-Nord » a pour sa part permis d'uniformiser pour une deuxième année l'interprétation des questions pour tous les conseillers en séjour des lieux d'accueil de la Côte-Nord.

Cette année, 36 138 actes de renseignements ont été réalisés auprès des visiteurs du Réseau d'accueil de la Côte-Nord. Chaque acte de renseignements nous a permis de connaître le profil et le comportement de nos visiteurs. La deuxième édition du bilan Côte-Nord a permis de comparer une variété d'indicateurs supplémentaires. Cependant, une limite à comparer certaines données antérieures est demeurée lorsque celles-ci n'avaient pas le même indicateur ou n'avaient pas été collectées pour la même période de temps.

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

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

³ Donnée tirée de « Enquête de satisfaction sur l'offre touristique de la Route des baleines », ATR Manicouagan, 2013.

Par ailleurs, grâce à nos membres, nous avons pu récolter un échantillonnage de 60 établissements qui nous ont fourni leurs données d'achalandage par un sondage en ligne dédié à cette fin. Notre échantillonnage 2014 est diversifié; pourvoires et ZEC, excursions en mer et croisières aux baleines, attraits majeurs, musées, centres d'interprétation, hébergement, festivals et événements, activité de plein air et établissements de Parc Canada.

LES INDICATEURS TOURISTIQUES DEMEURENT COMPLEXES

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

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

- L'achalandage dans les établissements d'hébergement de la région;
- L'achalandage au sein de notre échantillon de membres;
- L'achalandage du site Web de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan et de Tourisme Côte-Nord | Duplessis;
- Le nombre de demandes d'information et de documentation touristique traitées par Tourisme Côte-Nord | Manicouagan et Tourisme Côte-Nord | Duplessis, par téléphone et par leur site Web;
- L'achalandage sur les traversiers de la région;
- Les recettes de nos membres engendrées au cours de la saison 2014;

- L'achalandage des escales de la région;
- 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 d'hébergement par les transactions effectuées en cours de saison;
- Les données relatives à l'achalandage des traversiers nous sont transmises gracieusement par la Société des traversiers du Québec, pour les traverses de Tadoussac/Baie-Sainte-Catherine, de Matane/Baie-Comeau/Godbout, d'Harrington Harbour-Chevery et de la rivière Saint-Augustin, par la Compagnie de navigation des Basques pour la traverse des Escoumins/Trois-Pistoles, par CNM Évolution pour la traverse de Forestville/Rimouski, par le ministère des Transports de la province de Terre-Neuve-Labrador pour la traverse de Blanc-Sablon/St-Barbe et par le Relais Nordik Inc. pour la traverse du Relais Nordik;
- Les données relatives à l'achalandage et aux recettes de nos membres nous sont transmises généreusement par notre échantillonnage de membres ayant répondu à notre sondage en ligne. Nous respectons leurs critères de confidentialité;
- Les données d'achalandage du Réseau d'accueil de la Côte-Nord ont été collectées par nos conseillers en séjour au cours de l'été;
- Les données relatives à l'achalandage des sites Web et aux demandes de documentation touristique sont fournies par Tourisme Côte-Nord | Manicouagan et Tourisme Côte-Nord | Duplessis.

Contexte touristique 2014

Afin de mieux comprendre la performance de la saison touristique 2014, il est nécessaire de dresser un portrait des principales tendances actuelles et des phénomènes macroéconomiques qui sont sujets à affecter le Canada et par le fait même la Côte-Nord comme destination touristique.

Tendances favorables

- Le tourisme se classe toujours au 4^e rang des produits d'exportation du Québec;
- Les entrées directes des touristes aux frontières canadiennes ont augmenté de janvier à juin 2014 en comparaison avec la même période en 2013. Les entrées par le Québec sont celles qui ont connu la plus forte hausse comparativement aux entrées par l'Ontario et la Colombie-Britannique⁴;
- L'indice de confiance des consommateurs des États-Unis est en croissance depuis mai 2014. L'appréciation du dollar américain et la fusion entre American Airlines et US Airways sont des conditions plutôt encourageantes pour un retour des Américains au Canada et au Québec;
- D'ailleurs, selon les Bulletins touristiques de Tourisme Québec, le nombre des entrées par le Québec des touristes américains a augmenté. Ce sont les mois de juin (9,6%) et juillet (6,1%) qui ont enregistré une hausse plus significative;
- Les voyageurs qui visitent le Canada sont de plus en plus jeunes et selon Expedia, les voyageurs de 18 à 30 ans font en moyenne plus de voyages par an que les 30 à 45 ans et les 46 à 65 ans. Malgré tout, 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 traditionnels⁵;
- L'industrie touristique canadienne peut compter sur une demande intérieure forte, qui, malgré les aléas de l'économie, est toujours au rendez-vous;
- Le Québec, comme d'autres destinations nordiques dans le monde, a su développer une offre touristique nordique d'appel, qui continue à se perfectionner et se structurer, notamment par des investissements de l'État;

- On observe des signes de reprise des marchés traditionnels du Canada⁶.

Tendances défavorables

- Plusieurs contraintes empêchent le Canada de se positionner comme une destination concurrentielle et de tirer profit de ces nouvelles clientèles. Ces contraintes sont les suivantes : fermeté du dollar canadien, voyages aériens trop chers, barrières légales à l'entrée pour les visiteurs en provenance de plusieurs pays (visa obligatoire), faible promotion sur les marchés émergents, etc.;
- La reconnaissance mondiale du tourisme en tant que puissant moteur économique entraîne un marketing massif et favorise l'émergence de nouvelles destinations ce qui a des répercussions sur le nombre d'entrées étrangères au Canada ;
- Selon la Commission canadienne du tourisme, le Canada devrait connaître une baisse constante d'arrivées de touristes étrangers jusqu'en 2015, si des mesures de décloisonnement ne sont pas mises en place pour favoriser l'arrivée de voyageurs en provenance des économies émergentes;
- Les vacances de courte durée semblent avoir pris le pas sur le modèle traditionnel des vacances (vacances familiales d'une semaine et plus). Cette tendance donne un avantage concurrentiel important aux destinations urbaines desservies par des voies de transport routier et aérien efficaces et directes;
- Selon la Commission canadienne du tourisme, l'indice de confiance des consommateurs du Canada a été à la baisse de mai à juillet et également pour le mois de septembre.

⁴ TOURISME QUÉBEC, Bulletin touristique, Entrées directes des touristes aux frontières canadiennes, juin 2014, [en ligne], consulté le 24 novembre 2014 http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/bulletins_info/bulletin/2014/juin/entrees_frontieres.html

⁵ COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, Nouvelles de la CCT, Trois tendances touristiques à surveiller en 2014 [en ligne], consulté le 27 novembre 2014 http://fr-corporate.canada.travel/content/ctc_news/travel-trends-2014

⁶ COMMISSIONS CANADIENNE DU TOURISME, Le tourisme, moteur de croissance du Canada. Résumé du plan d'entreprise 2014-2018, commissions canadienne du tourisme 2013. (p.13) [en ligne], consulté le 27 novembre 2014 http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Corporate_reports/cp_summary_2014-2018_-_june_9_f.pdf

⁷ COMMISSIONS CANADIENNE DU TOURISME, Le tourisme, moteur de croissance du Canada. Résumé du plan d'entreprise 2014-2018, commissions canadienne du tourisme 2013. (p.14) [en ligne], consulté le 27 novembre 2014 http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Corporate_reports/cp_summary_2014-2018_-_june_9_f.pdf

⁸ TOURISME QUÉBEC : Le Québec grande nature, Plan intégré par expérience : Diagnostic et orientations, ministère du Tourisme, 2007

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

Entre les mois de mai et septembre 2014, le Réseau d'accueil de la Côte-Nord a enregistré un achalandage de 92 819 visiteurs. Cela représente une hausse de 17 % par rapport à l'été 2013 qui avait connu un achalandage de 79 402 visiteurs. Sur un total de 20 lieux d'accueil, excluant les bureaux administratifs des deux ATR, 15 ont connu une hausse d'achalandage. Rappelons que les performances de la saison 2013 dans le territoire de Duplessis avaient été affectées par les feux de forêt en Minganie.

Il faut aussi dire que l'évolution de l'achalandage du réseau des lieux d'accueil est très variable. Plusieurs facteurs peuvent expliquer les variations : modification des horaires, roulement de personnel, rigueur dans la prise de statistique, etc. De manière générale, la rigueur des préposés dans la prise des statistiques demeure une faiblesse du réseau et d'une année à l'autre, cela peut entraîner des baisses comme des hausses de l'achalandage enregistré. Nous estimons que les statistiques ont été mieux récoltées en 2014.

Plus précisément, voyons comment les lieux d'accueil des différents pôles touristiques ont performé :

Le pôle de Tadoussac a connu une hausse de 23 %. En dépit d'un achalandage plus élevé pour les lieux d'accueil de ce pôle, mentionnons qu'aucune donnée n'avait été collectée au bureau d'accueil de Bergeronnes en 2013. Retenons donc que cette hausse globale doit être interprétée avec précaution, puisqu'elle indique aussi un retour à la normale du nombre de visiteurs dans ce pôle touristique.

À Forestville, la baisse d'achalandage de 12 % par rapport à 2013 peut s'expliquer par le fait que les données du kiosque satellite de la municipalité de Portneuf-sur-Mer n'ont pas été compilées cette année. Il conviendra donc de nous assurer que ces données soient compilées l'an prochain.

Le pôle de Baie-Comeau a connu une hausse de 4 %, la popularité grandissante de la Route des plages et des attraits de la Péninsule Manicouagan, accompagnée de la réouverture du Jardin des Glaciers peuvent expliquer en partie cette hausse.

Du côté du pôle de Fermont et la route 389, le poste de gestionnaire du bureau a été vacant de la mi-août 2013 jusqu'au printemps 2014, aucune prise de statistiques n'a été faite durant cette période. Les statistiques pour 2014 ont été prises à partir de la mi-juin et une hausse de 61 % a été constatée, suite à la présence d'un employé permanent en poste.

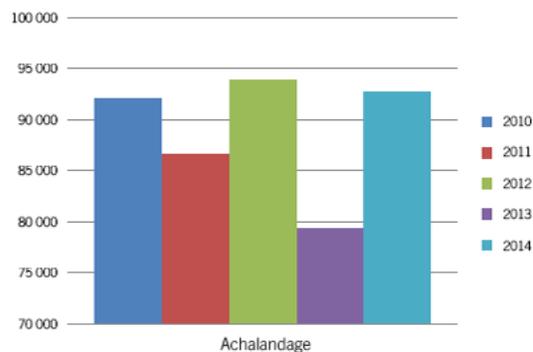
À Port-Cartier et Sept-Îles les lieux d'accueil ont connu une hausse globale d'achalandage de 39 %. Quand au pôle de Rivière-au-Tonnerre, celui-ci a connu une hausse de 3,5 % d'achalandage.

En ce qui concerne les pôles de Havre-Saint-Pierre et celui de Natashquan, la reprise de l'activité touristique s'est soldée par des hausses respectives de 70 % et 11 %. Ces résultats témoignent d'un retour à une normale suite aux feux de forêt qui ont fait rage dans ce secteur en 2013.

À Blanc-Sablon, le bureau d'accueil touristique en est à sa deuxième saison d'opération, il était ouvert lorsque le Bella Desgagnés était à quai et les heures d'ouverture ont été rallongées pour la saison 2014, ce qui explique une hausse d'achalandage de 33 %.

Enfin, l'Île d'Anticosti a eu une hausse de près de 6 %, pouvant être due à la mise en service d'une nouvelle navette reliant Rivière-au-Tonnerre à Anticosti.

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



ÉVOLUTION MENSUELLE DU RÉSEAU D'ACCUEIL DE LA CÔTE-NORD

Les mois les plus achalandés dans le Réseau d'accueil sont juillet et août. Le mois de mai demeure relativement stable et représente le mois le moins achalandé de la saison, les mois de juin et septembre sont relativement stables. D'ailleurs, il est intéressant de constater à la lecture des statistiques qu'un début de saison lent correspond généralement à une fin de saison plus forte. Inversement, un début de saison fort se conclut par une fin de saison plutôt faible. Cette observation est si vraie que plusieurs entreprises touristiques en ont fait leur adage!

LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DES LIEUX D'ACCUEIL

Selon Tourisme Québec⁹, 36 % des visiteurs qui se rendent dans un lieu d'accueil et de renseignements touristiques prolongent leur séjour de quelques heures à une journée et plus. On estime qu'environ 33 400 visiteurs sont susceptibles d'avoir ainsi allongé leur séjour dans la région après avoir utilisé les services du Réseau d'accueil de la Côte-Nord. En termes de retombées économiques, la prolongation du séjour par un groupe de visiteurs engendre des dépenses touristiques supplémentaires moyennes de 204 \$. On estime donc que les actes de renseignements effectués dans le Réseau d'accueil Côte-Nord en 2014 ont engendré des dépenses supplémentaires de plus de 2,6 millions de dollars.

LA PROVENANCE DES VISITEURS DANS LE RÉSEAU DES LIEUX D'ACCUEIL

Un autre résultat fort agréable à constater est que la saison 2014 révèle une hausse de la provenance de tous les marchés.

C'est la clientèle qui provient du Québec qui révèle la plus grande augmentation avec 10 842 touristes de plus dans le réseau. Les Québécois demeurent donc les plus nombreux à se rendre dans les lieux d'accueil. Avec 63 193 visiteurs, ils ont représenté 68 % de l'achalandage total du réseau. Ces

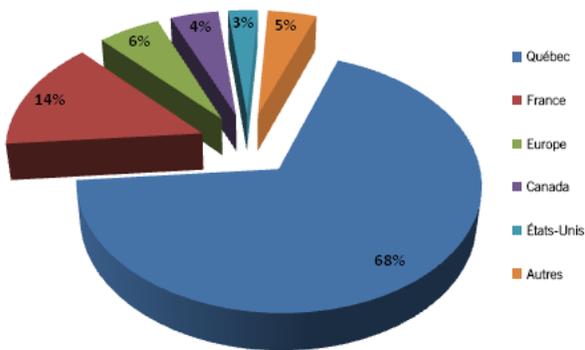
Québécois proviennent principalement des régions de Montréal (15 %), de Québec (14 %), de la Côte-Nord (12 %) et de la Montérégie (12 %).

Les Français constituent la seconde clientèle en importance, avec 13 333 visiteurs, ce qui représente 14 % de l'achalandage total du réseau. Le nombre de Français ayant visité la Maison du tourisme de Tadoussac est de 7 574, ce qui représente près de 57 % de la clientèle française de tout le réseau.

Les autres pays d'Europe, soit la Suisse, l'Allemagne, la Belgique et l'Italie forment la troisième clientèle en importance (7 %), suivie par les Canadiens de l'extérieur du Québec (5 %).

Quant à nos voisins des États-Unis, ceux-ci composent seulement 3 % des visiteurs du réseau. Globalement, la clientèle hors Québec compte pour environ 32 % de l'achalandage du Réseau d'accueil de la Côte-Nord.

Figure 2. Provenance de la clientèle au cours de la saison 2014



LE PROFIL ET LE COMPORTEMENT DES VISITEURS

Le profil et le comportement des visiteurs sont similaires depuis plusieurs années. La Côte-Nord attire des amateurs de la nature, du plein-air et des grands espaces, sans oublier que le produit d'appel majeur de la région demeure l'observation des baleines, à partir de la route des baleines, entre autres.

⁹ TOURISME QUÉBEC, Faits saillants- Enquête sur le profil et le comportement de la clientèle des lieux d'accueil au Québec, ministère du Tourisme, 2011.

Motivations des visiteurs et informations demandées

Les motivations des visiteurs à se déplacer sur la Côte-Nord sont en majorité en lien avec le plein-air et la nature. Par ordre d'importance viennent, la détente et les paysages, les baleines, le camping, le plein air et l'aventure. Par ailleurs, on constate qu'une proportion de 17 % des visiteurs de la Côte-Nord identifient d'autres raisons motivant leur voyage, celles-ci n'étant pas mentionnées.

Figure 3. But de la visite au cours de la saison 2014

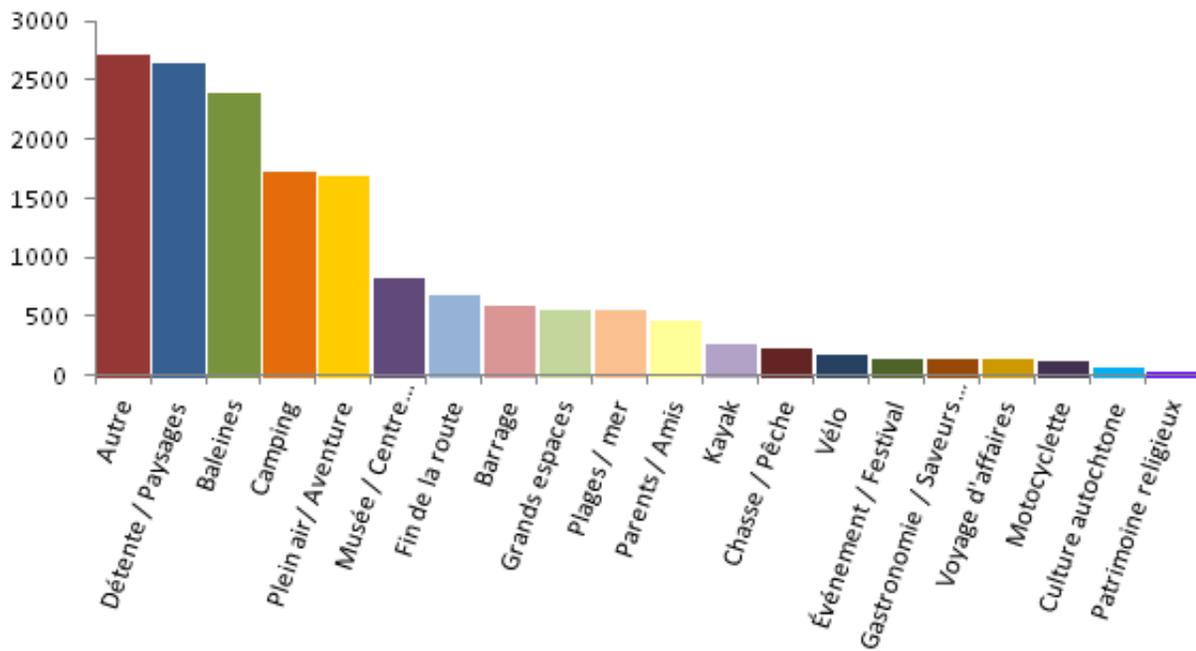
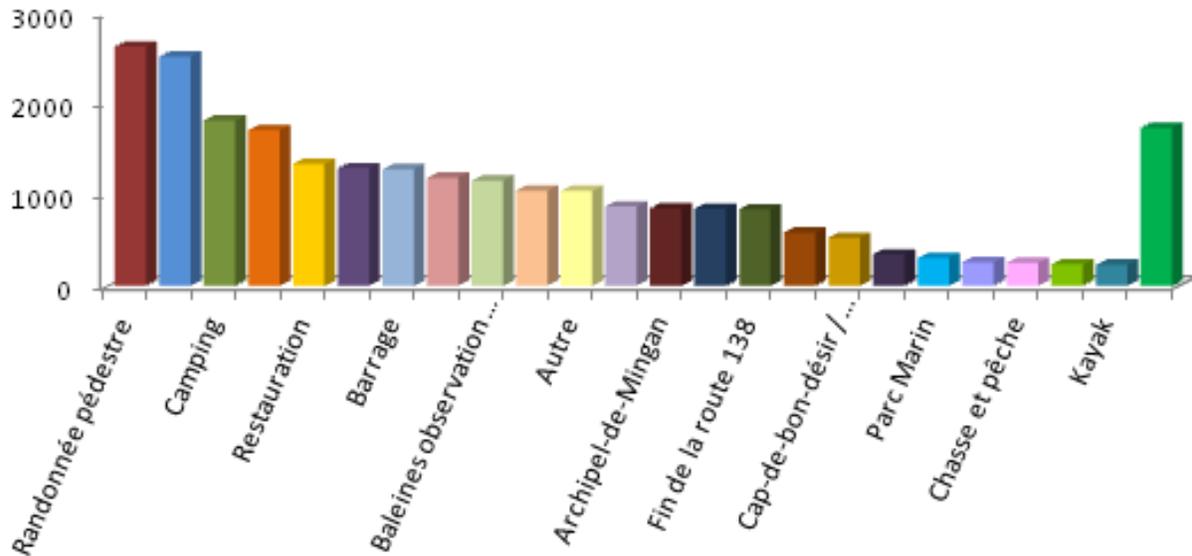


Figure 4. Informations demandées au cours de la saison 2014



Le mode d'hébergement

Les données du Réseau d'accueil de la Côte-Nord positionnent le camping comme le type d'hébergement le plus utilisé sur la Côte-Nord (42 %), ce qui représente une hausse de près de 6 % par rapport à 2013. L'hébergement en hôtel, motel ou auberge est le deuxième hébergement le plus utilisé (32 %). Les autres types d'hébergement se classent dans l'ordre suivant : gîte touristique (7 %), parents/amis (5 %), chalet/condo touristique (4 %), bateau/marina (2 %), pourvoirie (1 %) et auberge de jeunesse (1 %).

L'âge de la clientèle

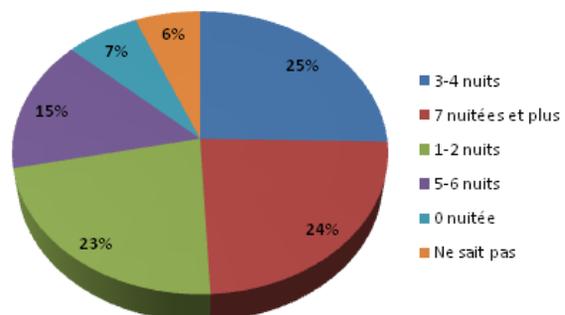
L'âge de notre clientèle touristique se répartit comme suit : les 18-24 ans représentent 2 %; les 25-34 ans, 11 %; les 35-44, 30 %; les 45-64 ans, 43 % et les 65 ans et +, 12 %.

La durée du séjour

En 2013, les séjours étaient à parts égales de 1 à 2 nuitées et

de 3 à 4 nuitées, alors qu'en 2014 la durée de séjour la plus fréquente est de 3 à 4 nuitées (25 %), suivie de près par les séjours de 7 nuitées et plus (24 %).

Figure 5. Répartition des durées de séjour pour la saison touristique 2014



Planification du séjour

Plusieurs outils sont mis à la disposition des visiteurs afin qu'ils puissent planifier leur séjour sur la Côte-Nord. Le Guide touristique officiel de la Côte-Nord est l'outil le plus utilisé à 21 %, viennent ensuite les connaissances générales avec 15 % et les lieux d'accueil à 13 %. Un fait intéressant est que l'utilisation d'Internet, tous les sites confondus, ne se chiffre qu'à 8 % par les visiteurs fréquentant les lieux d'accueil et d'information touristique de la Côte-Nord.

Il faut également considérer que 21 % utilisent une autre source d'information, n'étant pas mentionnée parmi les choix proposés.

Portes d'entrées

La vaste majorité des visiteurs viennent sur la Côte-Nord en passant par la région de Charlevoix, par la traverse de Baie-Sainte-Catherine – Tadoussac. Les visiteurs venant du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie et du Saguenay-Lac-Saint-Jean représentent une proportion de 8 % et ceux en provenance de Terre-Neuve/Labrador, 3 %.

Il faut considérer que 22 % de visiteurs disent être arrivés par une autre région, ce pourcentage peut être associé aux visiteurs nord-côtiers, qui sont déjà dans la région. Ce pourcentage est également attribué aux visiteurs qui sont venus sur la Côte-Nord par voie aérienne.

Transport

La majorité des visiteurs, soit 70 %, utilisent leur voiture pour se déplacer sur la Côte-Nord. L'autre type de transport le plus utilisé est le véhicule récréatif, à 18 %. Notons enfin que les motocyclistes représentent 4 % des visiteurs du réseau des lieux d'accueil.

Budget de séjour

Malgré un taux de réponse de 56 % à cette question, mentionnons tout de même que 12 % des répondants disent avoir un budget de séjour variant entre 900 \$ et 1299 \$, 12 % disent aussi dépenser en moyenne entre 500 \$ et 899 \$ et 9 % entre 1300 \$ et 1699 \$.

Première visite sur la Côte-Nord

Les données du Réseau d'accueil démontrent que 61 % des visiteurs en sont à leur première visite sur le territoire. Il est également intéressant de constater qu'une hausse de visiteurs ayant déjà séjourné dans la région a été constatée. En effet, ces derniers représentant 40 %, soit 7 % de plus qu'en 2013. La grandeur du territoire à découvrir peut certainement expliquer en partie l'intérêt renouvelé de ces visiteurs pour la Côte-Nord. D'un séjour à l'autre, ils peuvent découvrir différents secteurs de la région et s'attarder davantage.

Bilan automnal

Certains bureaux sont ouverts à l'année : Forestville, Sept-Îles, Havre-Saint-Pierre et Fermont, et certains restent ouverts plus tard en saison : Tadoussac, Baie-Comeau, Longue-Rive et exceptionnellement Les Bergeronnes. Un bilan automnal pour les mois d'octobre et novembre est fait à partir des données obtenues dans ces bureaux. Du 1^{er} octobre au 30 novembre un total de 2 213 visiteurs a été comptabilisé dans les bureaux offrant toujours leurs services à cette période de l'année.

La clientèle provient à 48 % de la France suivi par les Québécois à 20 % et les autres pays d'Europe à 17 % (Allemagne, Suisse, Belgique, Royaume-Uni, Autriche). Le profil des visiteurs à l'automne demeure très similaire à celui de la période estivale, quant aux motivations; les gens visitent la Côte-Nord principalement pour l'observation des baleines, les informations désirées étaient en lien avec les lieux d'observation terrestre (23 %), après celles pour les traversiers et transports, très en demande à l'automne (40 %), probablement dues au retour à l'horaire normal de l'hiver.

C'est la région de Manicouagan qui était le plus en demande, et c'est le pôle de Tadoussac qui a connu un achalandage plus important particulièrement au cours du mois d'octobre.

L'achalandage des établissements d'hébergement

HÔTELLERIE, AUBERGES ET GÎTES

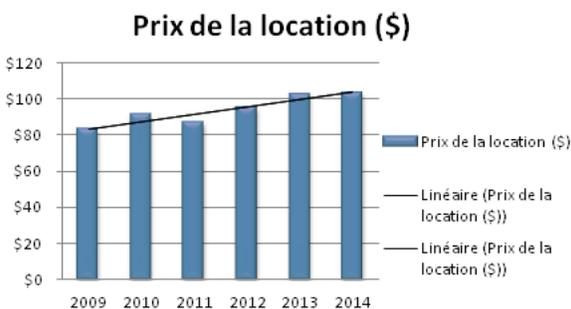
Les données de Tourisme Québec¹⁰ démontrent que la baisse du taux d'occupation de la

Côte-Nord observée depuis 2011 s'est également poursuivie pour la saison 2014, perdant 2 points pour s'établir à un taux de 54 %. Le nombre d'unités disponibles a diminué de 3 %, alors que les prix ont augmenté de 1 %.

Cependant, il est intéressant de nuancer la performance au niveau du taux d'occupation des deux territoires touristiques de la Côte-Nord. Le taux d'occupation dans Duplessis a affiché une hausse de 2009 à 2012 puis a diminué de 2013 à aujourd'hui, passant de 56 % en 2013 à 48 % en 2014. Du côté de Manicouagan, les résultats sont demeurés plutôt stables depuis 2010. Entre de 2013 et 2014, le taux d'occupation a crû de 3 points, passant de 56 % à 59 %.

Notons que nous associons en partie la diminution du taux d'occupation dans Duplessis à la baisse d'intensité de l'activité économique, mais également à l'arrivée d'un nouveau joueur sur la scène hôtelière de Sept-Îles.

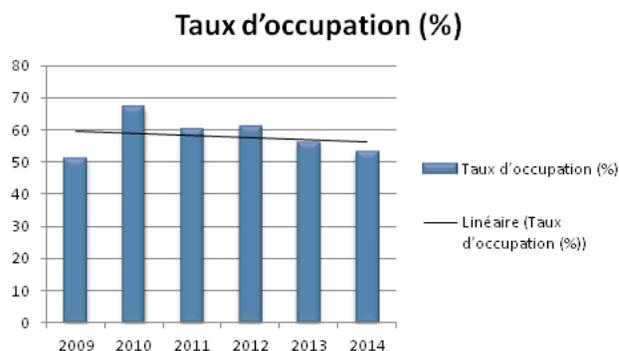
Figure 6. Évolution du prix moyen de location d'une unité d'hébergement de la Côte-Nord depuis 2009



¹⁰ Fréquentation quotidienne d'hébergement au Québec, Tourisme Québec, 2014.

¹¹ TOURISME QUÉBEC, Fréquentation des terrains de camping en bref – 2014, 2013, 2012, 2011, 2010, 2009 Tourisme Québec, consulté le 26 novembre 2014

Figure 7. Évolution du taux moyen d'occupation des unités d'hébergement de la Côte-Nord depuis 2009



LES CAMPINGS

Le camping est probablement un des secteurs touristiques dont l'avenir est le plus prometteur sur la Côte-Nord.

Le document Fréquentation des terrains de camping en bref-2014 de Tourisme Québec¹¹ démontre encore cette année que la Côte-Nord cumule son plus haut taux d'occupation depuis 2009, atteignant pour la saison 2014 un taux de 62 % et ce, malgré une hausse du nombre d'unités disponibles. La température estivale exceptionnelle de l'été 2014 n'a donc que renforcé les résultats déjà forts des campings de la Côte-Nord.

Cet indicateur est important, car il vient relativiser les données moins réjouissantes du secteur des hôtels, motels et gîtes. En effet, nous pensons que la Côte-Nord se positionne de plus en plus comme l'une des plus populaires destinations de camping au Québec. De 38 campings en 2009, la Côte-Nord en compte maintenant 43; ce sont 5 campings de plus, 620 unités additionnelles et un achalandage qui n'en démord pas!

Tableau 1. Nombre de campings, unités disponibles, unités occupées et taux d'occupation selon les années

Années	Nombre de campings	Unités disponibles	Nombre moyen d'emplacements occupés par tout type de campeurs par jour	Taux d'occupation (%)
2009	38	2 473	1 333	54 %
2010	41	2 550	1 429	56 %
2011	40	2 596	1 359	52 %
2012	42	2 806	1 618	58 %
2013	43	2 944	1 753	60 %
2014	43	3 093	1 915	62 %

L'achalandage des traversiers

Les accès maritimes sont très importants à considérer pour un territoire tel que le nôtre. Le graphique suivant présente l'achalandage mensuel des traversiers entre 2009 et 2014. Tous traversiers confondus, nous constatons une baisse d'achalandage globale d'environ 5 % par rapport à 2013. Ce taux est approximatif puisque les données de certaines compagnies sont moins précises.

La traverse de Tadoussac/Baie-Sainte-Catherine affiche une diminution de 7 % alors que celle de Matane/Baie-Comeau/Godbout est demeurée stable par rapport à la saison 2013.¹² Soulignons que la STQ constate une tendance à la baisse généralisée sur ses différentes traverses du Québec. Tout semble démontrer que la Côte-Nord n'échappe pas à cette tendance.

On note cependant que cinq traverses sur huit ont connu une hausse. En effet, la traverse de Forestville/Rimouski présente une augmentation de 5 %, celle des Escoumins/Trois-Pistoles 3 %, celle d'Harrington Harbour-Chevery 33 %, celle de Rivière Saint-Augustin 18 % et la desserte maritime de la Basse-Côte-Nord 8 %. Finalement, la traverse de Saint-Barbe/Blanc-Sablon affiche une diminution de 6 %.

Tableau 2. Tableau du nombre de passagers dans les traversiers de la région en fonction des années

Traverses	2010	2011	2012	2013	2014	Variation globale 2013/2014
Tadoussac/Baie-Ste-Catherine	973 548	927 678	972 220	1 005 579	939 472	-7 %
Matane/BC/Godbout	115 613	113 375	110 564	102 441	102 191	0 %
Forestville/Rimouski	ND	+/-40 000	+/-40 000	+/-37 000	+/-39 000	+/-5 %
Les Escoumins/Trois-Pistoles	27 568	25 335	25 981	25 621	26 377	3 %
ST.-Barbe / Blanc-Sablon	ND	ND	+/-35 600	+/-35 000	32 840	6 %
Harrington Harbour-Chevery	2 371	2 710	2 704	3 102	4 116	33 %
Rivière Saint-Augustin	8 185	87 779	19 012	11 667	13 722	18 %
Desserte maritime de la Basse-Côte-Nord ¹³	ND	ND	ND	8 285	8 918	8 %
Total	ND	ND	ND	1 217 308	1 153 602	-5 %

¹² Il est important de noter que les données de la STQ comportent une certaine proportion 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 %.

¹³ Le nombre de passagers du Bella Desgagnés inclut les résidents et les non-résidents qui ont voyagé sur la Basse-Côte-Nord.

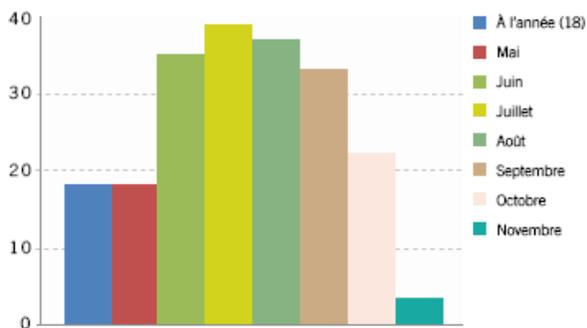
La performance des membres des ATR de la Côte-Nord

Certains de nos membres nous ont généreusement transmis leurs données d'achalandage pour l'été 2014. Pour ce faire, nous leur avons transmis un sondage devant être rempli en ligne. En tout, 60 membres ont répondu au questionnaire, ce qui nous permet de présenter des données détaillées et ventilées selon plusieurs secteurs d'activités.

PÉRIODE D'OPÉRATION

Sans surprise, ce sont les mois de juillet et août qui sont les plus achalandés pour nos entreprises. Les pourvoiries et ZEC ont une meilleure fréquentation durant les mois de juin et septembre. Notons également qu'une plus grande quantité d'entreprises sont toujours en opération au mois d'octobre plutôt qu'au mois de mai. Cette donnée nous fait dire que la tendance à l'allongement de la saison touristique se confirme et que les entreprises de la région s'y adaptent graduellement.

Figure 8. Période d'opération des entreprises touristiques



LA PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE CHEZ NOS MEMBRES

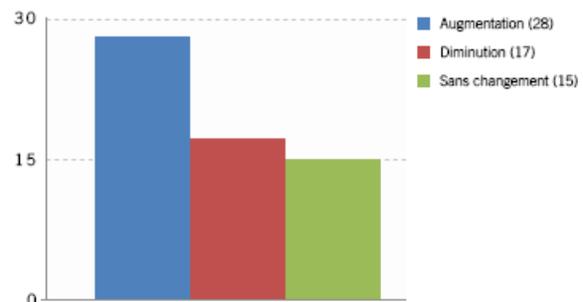
Comme pour le Réseau d'accueil de la Côte-Nord, les clientèles les plus fréquentes chez nos membres sont la clientèle québécoise et française. Dans notre échantillonnage, les Québécois demeurent les plus représentés, puisque 29 entreprises sur 60 les comptent pour plus de 80 % de leur clientèle. Dans une moindre mesure, les Français ont un taux de représentation entre 11 % et 20 % pour huit entreprises et entre 21 % et 30 % pour six entreprises.

Les autres clientèles (Ontario, États-Unis, Canada sauf Québec et Ontario, Europe francophone, Europe non-francophone et autres régions du globe) représentent moins de 10 % pour la plupart des entreprises de notre échantillonnage.

VARIATION DE L'ACHALANDAGE PAR RAPPORT À LA SAISON 2013

Pour 47 % des entreprises ayant répondu à cette question, une augmentation de leur achalandage s'est fait ressentir. Selon les observations des entreprises sondées, c'est entre autres la température et les campagnes promotionnelles qui expliquent cette augmentation de la clientèle pour la saison 2014.

Figure 9. Variation de l'achalandage des membres par rapport à 2013



FACTEURS AYANT POTENTIELLEMENT INFLUENCÉ L'ACHALANDAGE DE 2014

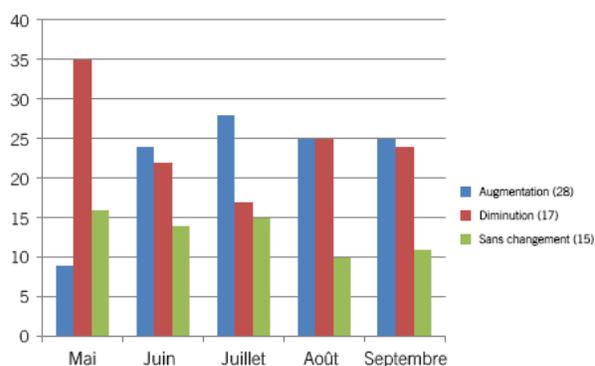
Les répondants à notre sondage ont identifié plusieurs facteurs qui ont pu, à leurs yeux, influencer positivement ou négativement leur achalandage durant la saison 2014. Il s'agit de facteurs internes ou externes. Nous les présentons dans le tableau suivant :

Facteurs d'influence positive	Facteurs d'influence négative
<ul style="list-style-type: none"> • Meilleure visibilité et présence sur Internet • Installation d'affiches de signalisation sur la 138 • Couverture médiatique des grandes chaînes télévisées • Campagne publicitaire Côte-Nord • Placements publicitaires bénéfiques • Bouche-à-oreille • Diversification des produits et services • Escales de croisières en hausse 	<ul style="list-style-type: none"> • Début de saison de plus en plus tardif • Conjoncture économique en Europe • Conjoncture économique aux États-Unis • Économie locale fragile • Diminution de la clientèle d'affaires • Le prix de l'essence • La distance

VARIATION DES RECETTES TOURISTIQUES PAR RAPPORT À LA SAISON 2013

Pour chacun des mois de la saison estivale, nous avons demandé la variation des recettes par rapport à l'année 2013 aux entreprises. Pour le mois de mai, 40 % des répondants disent n'avoir constaté aucun changement. Pour le mois de juin, 40 % disent avoir constaté une augmentation des recettes et 37 % n'ont vu aucun changement. C'est au mois de juillet qu'une hausse des recettes a davantage été remarquée par 47 % des répondants au sondage. Le mois d'août est partagé : 42 % des entreprises ont observé une augmentation et 42 % n'ont relevé aucun changement. Une augmentation a été ressentie par 41 % des entreprises pour le mois de septembre.

Figure 10. Variation des recettes touristiques par rapport à 2013 (en nombre d'entreprises)



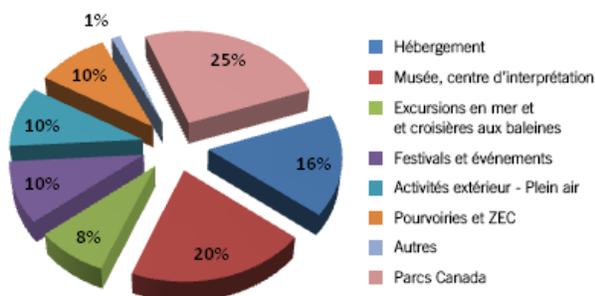
PERSPECTIVES AUTOMNALES

Pour les mois d'octobre et novembre, 30 entreprises parmi les répondants, sont toujours en opération durant cette période, 18 mentionnent qu'elles prévoient une stabilité pour la saison automnale. La plupart des répondants s'attendent à recevoir dans une proportion de plus de 80 % une clientèle principalement québécoise. Seulement neuf entreprises s'attendent à ce que 10 % à 30 % de leur clientèle soit française au cours de l'automne. À cette période ce sont les pourvoies, les croisières et le tourisme d'affaires qui génèrent le plus d'achalandage selon les commentaires reçus.

LA PERFORMANCE DE NOS DIFFÉRENTS SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les données recueillies auprès des membres nous ont permis de regrouper les entreprises par secteurs d'activités et de présenter un portrait général pour chacun. Un total de 288 562 visiteurs a été comptabilisé. Ce sont les établissements de Parcs Canada, à 25 %, qui sont les plus fréquentés par la clientèle touristique de la Côte-Nord, suivi à 20 % par les musées et centres d'interprétation.

Figure 11. Proportion de l'achalandage des entreprises touristiques par secteur d'activités



Pourvoiries et ZECs

Les répondants au sondage pour ce secteur d'activités ne constatent pas de changement majeur concernant l'achalandage de la clientèle, ils disent avoir reçu la même proportion de visiteurs par rapport à l'année 2013. Certaines entreprises mentionnent que l'hiver, qui s'est étiré, a retardé jusqu'à deux semaines l'ouverture en début de saison. Une entreprise mentionne avoir eu une belle saison, entre autres grâce à la température et à une meilleure promotion sur le marché français. Globalement, les onze pourvoiries et ZEC ayant répondu au sondage ont accueilli un total de 25 411 visiteurs pour la saison 2014.

Musées et centre d'interprétation

Ce secteur d'activités a constaté une légère baisse de son achalandage pour la saison 2014. Au total, dix établissements ont partagé leurs commentaires sur la saison. Selon ces commentaires, la température favorable a affecté l'achalandage, les visiteurs étaient davantage portés à la pratique d'activités extérieures. Plusieurs entreprises mentionnent avoir tout de même eu une belle

saison grâce à l'augmentation de l'achalandage général dans la région et des escales de croisières permettant une diversification de leur clientèle et une augmentation des recettes pour certains. Les dix musées et centres d'interprétation de la Côte-Nord ayant répondu au sondage ont accueilli un total de 54 391 visiteurs en 2014.

Les excursions en mer et croisières aux baleines

Trois entreprises de croisières en mer et excursions aux baleines ont répondu au sondage. Une hausse a été constatée pour ces entreprises qui mentionnent que la température y est pour beaucoup. Mentionnons également que ces entreprises ont fait partie en 2014 d'une campagne promotionnelle hors et intra-Québec visant à promouvoir exclusivement le produit baleines et qui semble avoir eu des impacts positifs sur leur saison d'exploitation.

Les festivals et événements

Parmi les répondants, cinq festivals et événements ont commenté leur édition 2014. Les résultats sont partagés, certains événements ont constaté une baisse due à l'économie fragile de la région ou à la température maussade au moment de l'événement. Les festivals et événements sondés ont attiré un total de 26 316 visiteurs.

Établissements d'hébergements

Les données obtenues de nos membres confirment les statistiques de Tourisme Québec et indiquent un achalandage à la baisse généralisé, expliqué entre autres par la baisse de la clientèle d'affaires.

Activités de plein-air

Sept entreprises offrant des activités de plein air telles que de la randonnée pédestre, des activités nautiques non motorisées et des excursions en quad ont répondu au sondage. Ces activités ont connu des hausses de fréquentation, encore une fois la température leur a été bénéfique, en plus d'une meilleure visibilité de ces différents produits auprès de la clientèle locale et touristique. Un total de 25 949 visiteurs a été enregistré dans ce secteur, pour les sept entreprises ayant participé au sondage.

Établissement d'hébergement

Les établissements de Parcs Canada de la Côte-Nord ont connu une hausse de leur achalandage qui globalement, a attiré 67 085 visiteurs pour la saison 2014. Les trois établissements ayant participé au sondage constatent que la température a eu un impact positif et que les placements publicitaires ont été bénéfiques sur l'achalandage et les recettes touristiques de ces établissements.

La performance des ports d'escale de croisières internationales de la Côte-Nord

Le bilan 2014 permet d'analyser l'évolution de l'industrie des croisières de la Côte-Nord pour une première fois en comparant quelques indicateurs.

C'est un total de 27 navires répartis dans 4 ports d'escale différents qui ont été accueillis par la Côte-Nord lors de la saison 2014. Il s'agit d'une hausse de 38 % par rapport à 2013. La saison totalise donc la venue de 22 498 croisiéristes, dont 13 604 passagers et 8 894 membres d'équipage. En considérant que les passagers ayant débarqué ont dépensé en moyenne 113 \$¹⁴ par personne et l'équipage 44 \$¹⁵ par personne, on peut estimer les retombées économiques à environ 1 338 586 \$ excluant les données de l'escale de Havre-Saint-Pierre puisqu'il a été impossible d'estimer le taux de débarquement pour cette escale.

Tableau 3. Nombre d'escales, de passagers et de membres d'équipage selon les ports d'escale en fonction des années

	Ports d'escale	Nombres d'escales	Passagers	Membres d'équipage	Total de personnes à bord
	2013	Havre-Saint-Pierre	4	1 939	1 389
Sept-Îles		3	2 429	1 399	3 828
Baie-Comeau		6	5 225	2 950	8 175
Tadoussac ¹⁶		4	558	368	926
Total		17	10 151	6 106	16 257
2014	Ports d'escale	Nombres d'escales	Passagers	Membres d'équipage	Total de personnes à bord
	Havre-Saint-Pierre	5	2 150	1 422	3 572
	Sept-Îles	9	5 842	3 911	9 753
	Baie-Comeau	9	4 521	2 798	7 319
	Tadoussac	4	1 091	763	1 854
Total	27	13 604	8 894	22 498	
Taux de variation 2013/2014		59 %	34 %	46 %	38 %

¹⁴ Les retombées économiques des passagers ont été calculées selon le taux moyen de débarquement multiplié par une dépense de 113 \$. Ce chiffre nous est fourni par l'Association des croisières du Saint-Laurent (ACSL) et représente la moyenne provinciale de dépenses des passagers pour les escales du Saint-Laurent.

¹⁵ Les retombées économiques de l'équipage ont été calculées selon le taux moyen de débarquement multiplié par 44 \$. Ce chiffre nous est fourni par l'Association des croisières du Saint-Laurent (ACSL) et représente la moyenne provinciale de dépenses des membres de l'équipage pour les escales du Saint-Laurent.

¹⁶ Bien que l'escale Tadoussac/Haute-Côte-Nord ne fasse pas partie des ports d'escale officiellement reconnus dans le cadre de la stratégie des croisières internationales de Tourisme Québec et ne soit pas membre de l'Association des croisières du Saint-Laurent, cette escale connaît une progression et tente à se positionner comme lieu d'escale privilégié de certaines compagnies de croisière.

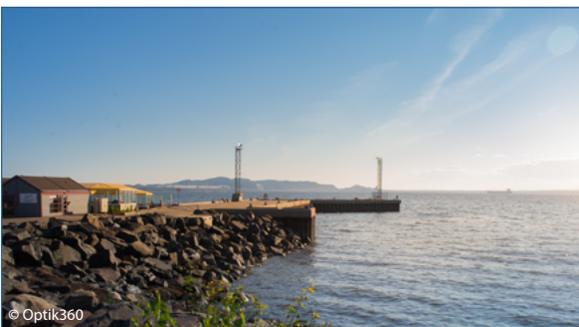
HAVRE SAINT-PIERRE

Le port d'escale du Havre-Saint-Pierre n'a pas obtenu de l'information sur le taux de débarquement et le nombre de tours vendus. Ceci a pour effet de restreindre en quelque sorte l'évaluation de sa performance. Toutefois, la saison 2014 révèle un progrès avec une augmentation de 7 % du nombre total de personnes à bord des bateaux de croisières.



SEPT-ÎLES

Le port d'escale de Sept-Îles est celui qui affiche l'augmentation la plus considérable du nombre de croisiéristes avec une hausse de 155 %. En se basant sur un taux de débarquement moyen de 74 %, les retombées économiques des passagers de cette escale sont estimées à 488 508 \$ et 127 342 \$ pour l'équipage. Avec 1 202 tours vendus, nous pouvons évaluer que le taux de vente de tours par passager se situe à 21 %.



BAIE-COMEAU

Malgré une augmentation du nombre de navires, le nombre de croisiéristes de ce port d'escale a chuté de 10 % pour la saison 2014. Néanmoins, ce port est celui qui affiche le plus



grand nombre de tours vendus (1 384) avec un taux de vente de 31 %. Les retombées économiques estimées des passagers sont évaluées à 459 786 \$ et 110 801 \$ pour l'équipage. On estime le taux de débarquement moyen à 90 %.

TADOUSSAC

L'évolution du port d'escale de Tadoussac est tout aussi remarquable. Bien qu'il est pour le moment celui qui accueille le moins de navires, son nombre de croisiéristes a augmenté de 100 % et son taux de vente de tour se situe à 65 % avec 488 tours vendus. On y estime les retombées économiques à 119 585 \$ pour les passagers et à 32 565 \$ pour l'équipage. De plus, le taux de débarquement moyen de ce port d'escale se situe à 97 %.

Parmi les éléments à mesurer pour évaluer les retombées économique, il aurait été souhaitable de présenter une moyenne de prix pour les tours vendu par les tours opérateur. Cependant, il est difficile d'identifier une moyenne de prix puisque les coûts des tours vendus peuvent varier entre 15 et 300 \$.



¹⁷ Les données du MS Europa n'ont pas été intégrées dans le calcul du taux de vente de tours puisqu'aucune excursion n'était disponible à l'achat sur le navire pour les passagers.

Conclusion

C'est avec plaisir que nous pouvons constater que la saison 2014 démontre des signes de reprise pour l'industrie touristique de la Côte-Nord. Toutefois, l'évaluation des indicateurs touristiques à travers les années indique plutôt une certaine stabilité à plus long terme.

Parmi les indicateurs positifs, on note l'augmentation de l'achalandage pour la plupart des lieux d'accueil et l'augmentation du taux d'occupation constant des campings depuis 2009. De plus, la majorité des membres sondés ont rapporté avoir eu plus de visiteurs que la saison précédente.

Cependant, on retrouve aussi des indicateurs à la baisse en 2014, mais ces derniers révèlent entre autres des aspects positifs. Le taux de variation globale des traversiers a chuté de quelques points puisque les traverses les plus populaires ont vu leur nombre de passagers diminuer. Toutefois, on remarque que 5 des 8 traverses analysées ont connu une augmentation de leur achalandage. Le taux d'occupation des hébergements de types hôteliers, auberges et gîtes de la Côte-Nord est à la baisse, mais celui de Manicouagan a augmenté.

La saison 2014 démontre aussi qu'il est possible pour la Côte-Nord de déjouer certaines tendances lourdes de l'industrie qui lui sont défavorables. En effet, malgré son éloignement des grands centres, la durée moyenne des séjours cette année s'est vue prolongée et ce, en présence d'une tendance actuelle aux vacances de courte durée. Ce gain laisse déjà prévoir des retombées positives suite aux efforts investis à unifier les forces de la Côte-Nord. Rappelons que le Guide touristique officiel et le site Web ont rassemblé les deux régions touristiques sous une image Côte-Nord dans le cadre du Plan stratégique de développement touristique de Côte-Nord.

La promotion, le développement et la structuration de nos produits et expériences ainsi que la qualité de l'accueil sur le territoire de la Côte-Nord sont autant de facteurs de succès que d'échec. Il nous appartient comme région touristique de viser l'excellence, notamment en tenant compte des tendances mondiales et des nouvelles exigences de la clientèle. En 2014, la température exceptionnelle du Québec a joué en notre faveur. Mais nous ne pouvons nous rabattre sur ce seul facteur pour expliquer nos hauts et nos bas. Nous devons faire plus, nous devons faire mieux.

Sources et références bibliographiques

1. RÉSEAU D'ACCUEIL Côte-Nord, sondages effectués entre le 1^{er} mai et le 30 septembre 2013.
2. RÉSEAU D'ACCUEIL MANICOUAGAN, sondages effectués entre le 1^{er} mai et le 30 septembre 2013.
3. Leclerc, V. (2013), « *Le glamping : une tendance qui gagne à être durable* », Réseau de veille en tourisme (en ligne). Consulté le 27 novembre 2013.
4. Leclerc, V. (2013), « *Le tourisme d'aventure sur la voie durable* », Réseau de veille en tourisme (en ligne). Consulté le 27 novembre 2013.
5. QUÉBEC MARTIME, « *Résultats—faits saillants du 1er février au 30 septembre 2013* » (en ligne). Consulté le 21 novembre 2013
6. TOURISME QUÉBEC, *Le Bulletin touristique*, « Fréquentation quotidienne des établissements d'hébergement au Québec », ministère du Tourisme, 2014 (en ligne) consulté le 5 novembre 2014.
7. TOURISME QUÉBEC : *Le Québec grande nature*, Plan intégré par expérience : Diagnostic et orientations, ministère du Tourisme, 2007
8. TOURISME QUÉBEC, *Fréquentation des terrains de camping en bref – 2014*, Tourisme Québec, consulté le 7 novembre 2014.
9. TOURISME QUÉBEC, *Faits saillants- Enquête sur le profil et le comportement de la clientèle des lieux d'accueil au Québec*, ministère du Tourisme, 2011.
10. TOURISME QUÉBEC ET LE RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME (Chaire de recherche en tourisme Transat), *Stratégie49 : Veille sur le tourisme nordique*, bulletin no 4, 1^{er} avril 2012.
11. TOURISME QUÉBEC, *Bulletin touristique*, Entrées directes des touristes aux frontières canadiennes, juin 2014, [en ligne], consulté le 24 novembre 2014 http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/bulletins_info/bulletin/2014/juin/entrees_frontieres.html
12. COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, *Défis du tourisme canadien 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.
13. COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, *Nouvelles de la CCT, Trois tendances touristiques à surveiller en 2014* [en ligne], consulté le 27 novembre 2014 http://fr-corporate.canada.travel/content/ctc_news/travel-trends-2014
14. COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, *Le tourisme, moteur de croissance du Canada*. Résumé du plan d'entreprise 2014-2018, commissions canadienne du tourisme 2013. (p.13-14) [en ligne], consulté le 27 novembre 2014 http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Corporate_reports/cp_summary_2014-2018_-_june_9_f.pdf

Annexes

Annexe A. Les marchés et la clientèle ciblée par les ATR de la Côte-Nord

Pour la saison 2014, les deux associations touristiques ont regroupé leurs budgets marketing afin de faire une campagne de notoriété faisant la promotion de la nouvelle image touristique de la Côte-Nord.

La Côte-Nord a de plus participé à la Campagne baleines et aux campagnes du Québec maritime pour rejoindre les marchés hors-Québec.

Campagne Côte-Nord

Cette campagne visait l'ensemble du Québec francophone, adultes 35 à 64 ans.

- Télévision 63 %
- Web 25 %
- Imprimé 9 %
- Bourses et salons 3 %

Campagne baleines

Les marchés et la clientèle visés sont :

- Intra Québec 50 % :
 - Marchés : francophone, Sud et Ouest du Québec
 - Clientèle : femmes 45-65
- Hors Québec 50 % :
 - Marchés : Est de l'Ontario, Nord-est des États-Unis, Nord du Nouveau-Brunswick
 - Clientèle : femmes 45-65

CAMPAGNES QUÉBEC MARITIME

C'est Le Québec maritime qui s'occupe de la promotion hors-Québec de la Côte-Nord. Les marchés et la clientèle visés sont :

Été :

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

Hiver (motoneige) :

- Marchés : Ontario, Maritimes, Nouvelle-Angleterre
- Clientèle : Hommes 45-65, retraités, groupes spécialisés

Annexe B. Tableau d'achalandage annuel des bureaux d'accueil et d'information touristique de la Côte-Nord

Réseau d'accueil CN	2010	2011	2012	2013	2014	Variation par rapport à 2013 (%)
Bureaux d'accueil et d'information touristique de Manicouagan						
Tadoussac/Sacré-Cœur	31 852	34 853	33 729	27 841	27 907	0,2
Les Bergeronnes	8 612	6 706	7 191	640	9 707	1416,7
Les Escoumins	7 319	7 613	8 275	9 890	9 852	-0,4
Baie-Comeau (BIT + BAT)	7 311	7 283	5 601	3 402	2 860	-15,9
Godbout (Secteur des Panoramas)	6 253	4 314	4 258	3 461	775	-77,6
Forestville	3 223	2 352	3 839	4 347	3 163	-27,2
Ragueneau (Péninsule Manicouagan)	1 531	2 145	7 161	9 948	13 859	39,3
Longue-Rive	3 801	1 439	4 614	3 076	3 337	8,5
Bureau ATRM			166	255	109	-57,3
Total Manicouagan	69 902	66 705	74 834	62 860	71 569	13,9
Bureaux d'accueil et d'information touristique de Duplessis						
Aganish	2 028	1 931	2 131	1 561	1 607	2,9
Blanc-Sablon	N.D.	N.D.	N.D.	688	919	33,6
Baie-Johan-Beetz	1 327	1 152	1 613	779	1 177	51,1
Île-d'Anticosti	381	837	483	664	703	5,9
Fermont	1 077	378	802	394	636	61,4
Natashquan	5 398	4 803	4 653	3 495	4 011	14,8
Havre-Saint-Pierre	2 655	3 008	817	1 142	2 093	83,3
Manitou	3 375	1 736	2 288	2 178	2 255	3,5
Pointe-aux-Anglais	N.D.	N.D.	N.D.	136	376	176,5
Port-Cartier	3 218	2 205	2 453	1 648	2 831	71,8
Sept-Îles	2 780	3 923	3 908	3 857	4 642	20,4
Total Duplessis	22 239	19 973	19 148	16 542	21 250	28,5
Total Côte-Nord	92 141	86 678	93 982	79 402	92 819	16,9

Annexe C. Tableau des proportions des visiteurs provenant de la Côte-Nord par bureau d'accueil et d'information touristique

Visiteurs de la Côte-Nord par bureau	
Manicouagan	%
Tadoussac / Sacré-Cœur	1
Les Bergeronnes	1
Les Escoumins	4
Baie-Comeau (BIT + BAT)	11
Godbout (Secteur des Panoramas)	13
Forestville	18
Ragueneau (Péninsule Manicouagan)	31
Longue-Rive	7
Duplessis	%
Aganish	15
Blanc-Sablon	9
Baie-Johan-Beetz	12
Île-d'Anticosti	22
Fermont	29
Natashquan	10
Havre-Saint-Pierre	5
Manitou	15
Pointe-aux-Anglais	14
Port-Cartier	12
Sept-Îles	18

Annexe D. Tableau du nombre d'unités disponibles, unités occupées, taux d'occupation et prix des unités en fonction des années sur la Côte-Nord

Années	Mois	Unités disponibles	Unités occupées	Taux d'occupation (%)	Prix de la location (\$)	Moyenne de l'été (taux d'occupation et prix)	
		Somme de Manicouagan et Duplessis		Moyenne de Manicouagan et Duplessis	Moyenne de Manicouagan et Duplessis	Taux d'occupation (%)	Prix de la location (\$)
2010	Mai	2436	1061	44	83	58	91,25
	Juin	2590	1365	53	91		
	Juillet	2571	1598	62	97		
	Août	2576	1842	72	95		
	Septembre	2532	1530	60	91		
2011	Mai	2400	1119	47	80	60	86,98
	Juin	2577	1522	59	84		
	Juillet	2620	1653	63	97		
	Août	2606	1789	69	93		
	Septembre	2537	1598	63	81		
2012	Mai	2321	1072	46	81	61	95,36
	Juin	2461	1428	58	92		
	Juillet	2520	1640	65	105		
	Août	2468	1807	73	103		
	Septembre	2434	1518	62	97		
2013	Mai	2303	1000	43	90	56	102,35
	Juin	2380	1204	51	103		
	Juillet	2376	1519	64	105		
	Août	2396	1572	66	112		
	Septembre	2380	1316	55	102		
2014	Mai	2231	842	38	105	54	103,35
	Juin	2274	1185	52	108		
	Juillet	2328	1404	60	114		
	Août	2276	1455	64	115		
	Septembre	2277	1232	54	107		

