

TOURISME
CÔTE
NORD



RAPPORT ANNUEL
2020-2021



TABLE DES MATIÈRES

MOT DES PRÉSIDENTS	4
MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL	5
CONTEXTE TOURISTIQUE 2020-2021	6
MISE EN MARCHÉ	8
ACCUEIL	18
DÉVELOPPEMENT	22
ANNEXES	26



Chers membres, Chers partenaires,

Il nous fait grand plaisir de pouvoir vous écrire de concert en tant que coprésidents de Tourisme Côte-Nord. Cette dernière année fut historique pour notre organisation. Par la fusion officielle des deux associations touristiques régionales, Duplessis et Manicouagan, nous sommes maintenant une seule et forte association régionale, Tourisme Côte-Nord. L'aboutissement et la finalisation de cet important chantier sont dus à un énorme travail accompli par le conseil d'administration et l'équipe permanente au cours des dernières années.

L'audacieuse vision qui a amené les deux associations touristiques régionales de la Côte-Nord à harmoniser leurs actions donne des résultats concrets et tous les membres travaillent ensemble pour atteindre le même objectif : faire de la Côte-Nord une destination touristique incontournable, de calibre mondial.

Malgré le climat d'incertitude créé par la crise de la COVID-19, la Côte-Nord a été une destination de choix pour les touristes québécois, qui ont été au rendez-vous en grand nombre au cours de la saison estivale 2020. Grâce à l'ardeur au travail et au dynamisme de nos promoteurs touristiques régionaux, notre région a su se démarquer, ce qui a permis d'obtenir un taux d'achalandage parmi les meilleurs à travers la province. Maintenant que la crise semble arriver à sa fin, nous sommes convaincus que de belles années s'annoncent pour nos membres.

En terminant, au nom de tous les administrateurs, nous tenons à remercier le directeur général, Paul Lavoie, ainsi que toute l'équipe permanente de Tourisme Côte-Nord, dont la persévérance et le professionnalisme ont contribué au développement de l'industrie touristique régionale au cours des dernières années.



Yanick Morin, président
Tourisme Côte-Nord | Manicouagan



John Pineault, président
Tourisme Côte-Nord | Duplessis

Chers membres, Chers partenaires,

Pour notre organisation, comme pour l'ensemble de nos membres, la dernière année fut remplie d'incertitude et de défis. Les mesures sanitaires successives de même que l'imprévisibilité des ouvertures et fermetures des frontières, tant régionales que nationales, ont pavé la voie à une année touristique exceptionnelle, dans tous les sens du terme. Le point fort de cette année fut sans doute la saison estivale, qui a vu un nombre record de touristes québécois découvrir la Côte-Nord, à la recherche des grands espaces dont nous disposons à profusion. Plusieurs l'ont fait pour la première fois et si je me fie aux échos entendus partout dans la région, ce n'était que la première de plusieurs visites qui auront lieu dans les prochaines années.

2020 a également permis à l'équipe de Tourisme Côte-Nord de donner la pleine mesure de sa créativité et de sa capacité à faire rayonner le caractère exceptionnel de notre territoire. La campagne de distanciation sociale nord-côtière, créée en quelques jours et sans investissement

monétaire, est immédiatement devenue virale et a mis la région en évidence à une échelle jamais vue, puisqu'elle a même été traduite en mandarin et diffusée en Chine. Plusieurs fois dans l'année, la Côte-Nord a fait tourner les têtes et attisé la curiosité des Québécois. Nous comptons bien continuer à mettre en évidence cette région qui nous passionne ainsi que le savoir-faire de nos membres.

Je me permets en terminant de remercier les administrateurs de Tourisme Côte-Nord pour leur confiance et leur soutien, de même que l'équipe permanente de votre association touristique régionale, sans qui la magie ne saurait opérer.

Paul Lavoie
Directeur général



CONTEXTE TOURISTIQUE 2020-2021

Éléments de contexte ayant eu un impact sur la performance touristique de la région pour l'année 2020-2021 :

Impacts positifs :

- Attrait grandissant pour les destinations « exotiques » au Québec : fin de la route 138 et le Grand Nord;
- Recherche des grands espaces par les touristes des grands centres en raison des mois de confinement;
- Fermeture des frontières : clientèle québécoise captive dans la province;
- Interdiction de déplacements interrégionaux : développement du tourisme intra régional.

Impacts négatifs :

- Impossibilité d'accès à la région pendant plusieurs mois en raison des interdictions de déplacements;
- Fermeture des frontières : perte des croisières internationales et de la clientèle étrangère (croisières aux baleines, pourvoiries, etc.);
- Perte d'opportunités de revenus pour les entreprises en raison des mesures sanitaires;
- Très faible couverture médiatique en raison de la crise de la COVID-19, afin de ne pas inciter les gens à se déplacer.



MISE EN MARCHÉ

CAMPAGNE ESTIVALE

La campagne estivale 2020 fut une relance de la campagne de Julie Bélanger, combinée avec une campagne de promotion des grands espaces et de la liberté, basée sur le slogan *Road Trip Côte-Nord*. Une série d'autocollants Road Trip Côte-Nord ont été produits et distribués gratuitement dans les bureaux d'accueil situés au bout de la 138.

Un concours nommé « Les Coups de Cœur de votre Road Trip Côte-Nord » a incité les touristes à venir visiter et partager une photo, avec une courte description de notre région. En remplissant le formulaire, les personnes étaient admissibles au tirage d'un grand prix offert par la SÉPAQ. Cette campagne fut réalisée en partenariat avec SÉPAQ Anticosti et Tourisme Autochtone Québec. Le budget de promotion était de 180 500\$. La campagne a connu un succès incroyable et la Côte-Nord a été la région la plus populaire du Québec à l'été 2020. Nous avons enregistré un total de 81 819 vues ainsi que 10 300 participations (1 participation = une photo). 27 articles journalistiques ont été rédigés par les médias. Pour les publications de promotion Facebook, c'est plus de 3 945 000 impressions qui ont été enregistrées.

CAMPAGNE COOP BALEINE 2020

Nous avons fait la promotion des baleines sur le marché intra-Québec avec un budget de 215 000\$ grâce à nos partenaires (Croisières AML, Parcs Canada, Sépaq, STQ, Tourisme Charlevoix, Tourisme Saguenay et l'AITQ). La campagne de promotion dirigeait le trafic vers le site ViensVoirLesBaleines.com / WhalesOfQuebec.com en faisant la promotion de forfaits croisières et hébergement à 99\$ par personne. La campagne fut diffusée à la télévision (Sucré-Salé et incrustation à TVA), sur les médias sociaux et sur le réseau publicitaire Google Display Ads. La campagne a obtenu, entre autres, 120 000 000 impressions télévision, 7 000 000 impressions Facebook, 100 000 impressions par publication partenaires, 1 800 000 impressions de bannières publicitaires sur Google.



CAMPAGNE HIVERNALE

La campagne hiver a été 100% organique. Le budget prévu à la promotion a été suspendu en raison de la COVID-19. Afin d'atteindre l'auditoire, nous avons produit une nouvelle vidéo de promotion de la motoneige (<https://www.facebook.com/watch/?v=737315183547992>). La vidéo a obtenu 32 092 impressions, 26 034 utilisateurs, 10 864 vues de 3 secondes et plus, 465 interactions, 308 réactions, 102 partages, 55 commentaires.

Une série de 9 capsules vidéo inspirantes sur les sports d'hiver (raquette, ski de fond, fat bike, promenade en sentier) a été créée et diffusée sur la page Facebook, totalisant près de 59 000 impressions, 51 000 utilisateurs atteints et 750 interactions avec les vidéos.



CAMPAGNES SPÉCIALES

Distanciation sociale

La campagne de distanciation sociale a été une belle initiative humoristique de Tourisme Côte-Nord pour faire parler de la région durant la période de pandémie. La campagne a obtenu 1 334 884 impressions et 887 309 personnes touchées. Le concept de la campagne fut aussi repris pour le temps de Pâques et le temps des Fêtes, en mode hiver.



Faits saillants sur cette campagne :

- Le Secrétariat aux affaires étrangères a fait la demande de recevoir les images et de les traduire en mandarin pour les employés en Chine;
- Le Centre intégré universitaire de santé et de services sociaux du Centre-Sud-de-l'Île-de-Montréal et celui du Saguenay-Lac-Saint-Jean ont demandé d'utiliser le concept;
- Cette campagne a été présentée dans un article scientifique pour la revue Téoros afin de discuter du tourisme et des impacts de la COVID-19;
- Un article paru dans le TourismExpress portait sur le Guide de distanciation, et fut re-tweeté par la ministre du tourisme et par la mairesse Valérie Plante.

Jeux de société

Tourisme Côte-Nord a lancé une seconde campagne humoristique afin de faire parler de la Côte-Nord en janvier 2021 alors que le confinement devenait obligatoire à la maison. L'angle des jeux de société a été choisi puisque ceux-ci représentent du temps en famille. 20 images furent produites, elles ont généré gratuitement 143 972 impressions, 110 103 utilisateurs atteints, 7 385 interactions, 2 418 réactions, 337 commentaires, 615 partages et 4 967 clics.



CAMPAGNES SPÉCIALES

Campagne animaux nord-côtiers de la St-Valentin

Pour la Saint-Valentin, Tourisme Côte-Nord a souhaité exprimer son amour pour la région en produisant des cartes de valentin(e) avec les animaux et emblèmes de la région (macareux, orignal, béluga, chevreuil, plage, Manic-5). La publication a généré gratuitement 32 635 impressions, atteint 28 410 utilisateurs, obtenu 536 interactions, 388 réactions, 104 partages et 50 commentaires

Campagne poisson d'avril

Tourisme Côte-Nord a fait un buzz le 1^{er} avril en présentant un faux chandail emblématique de la Côte-Nord comme poisson d'avril. Cette publication a généré gratuitement 18 093 impressions, a atteint 17 114 utilisateurs et a obtenu 513 interactions.





COMMUNICATIONS

En 2020-2021, Tourisme Côte-Nord a organisé 14 tournées journalistiques, majoritairement au courant de l'été 2020. De plus, l'équipe de Tourisme Côte-Nord a aussi participé au tournage de 4 voyages dans le cadre de l'émission Occupation Double. Au courant de l'année 2020-2021, Tourisme Côte-Nord a diffusé 8 communiqués de presse et a répondu à 32 demandes d'entrevue.

FRÉQUENTATION DU SITE WEB

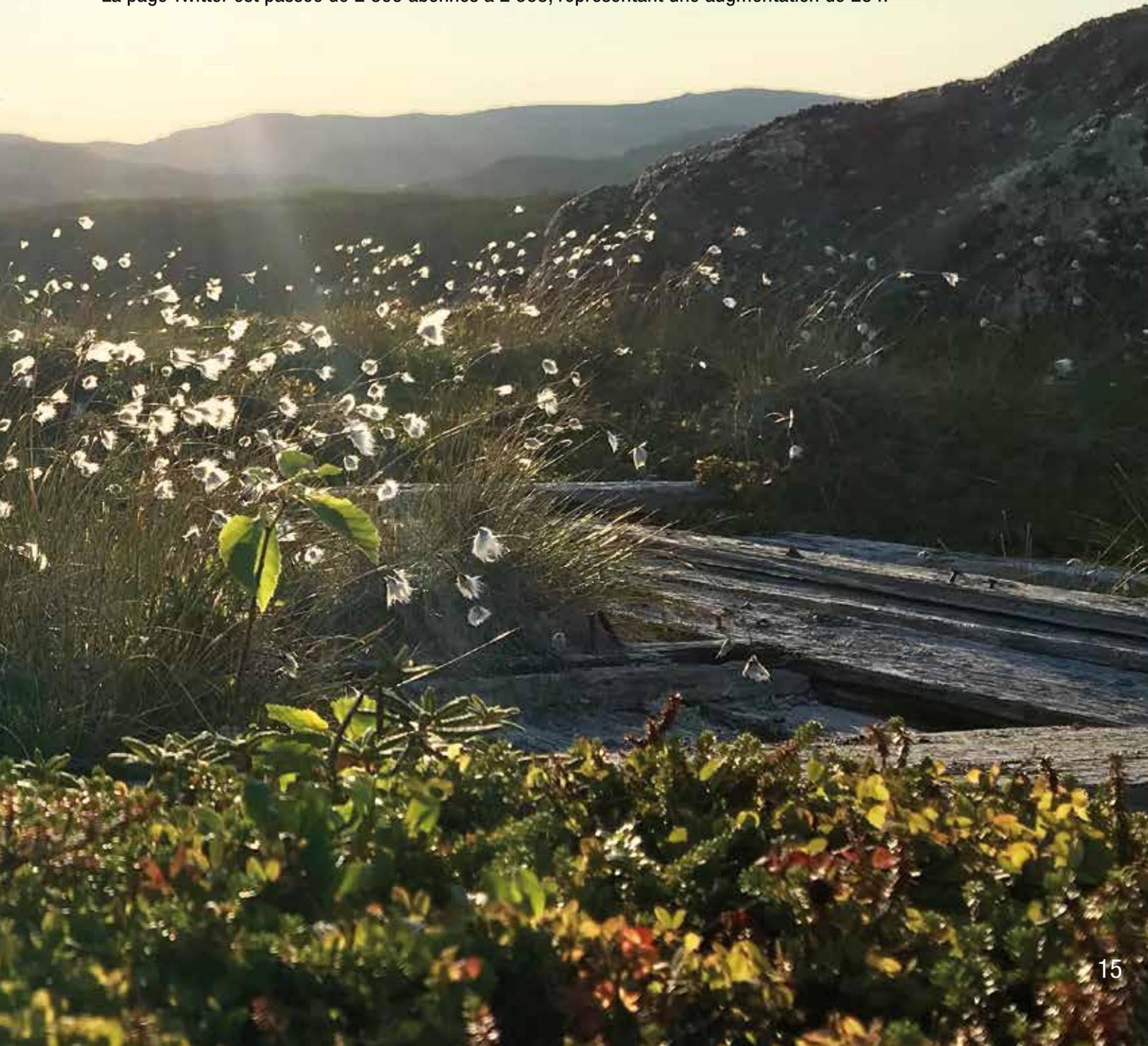
	2020-2021	VARIATION P/R 2019-2020
Nombre d'utilisateurs	378 157	+17,03%
Nombre de sessions	550 354	+31,62%
Pages vues	1 628 968	+57,79%
Pages/session	2,96	+19,88%
Durée moyenne	00:02:52	+36,68%
Taux de rebond	58,36%	-10,91%



RÉSEAUX SOCIAUX

En général : la page Facebook a rejoint 2 038 006 utilisateurs, a obtenu 897 290 interactions, 51 910 clics sur les liens, 22 880 commentaires, 24 924 partages, 178 636 réactions, 157 934 vues de photos, 10 406 nouveaux abonnés. La page a passé de 35 753 à 44 400 abonnés.

- La page Facebook a rejoint 2 038 006 utilisateurs, comparativement à 729 619 pour la période précédente.
- La page Facebook a obtenu 10 406 nouveaux abonnés, comparativement à 2 988 pour la période précédente. (1 584 se sont désabonnés, donnant un total net de +8 822 abonnés).
- La page Facebook a obtenu 897 290 interactions, comparativement à 172 597 pour la période précédente.
- La page Instagram est passée de 3 262 abonnés à 10 422, représentant une augmentation de 7 161.
- La page Twitter est passée de 2 309 abonnés à 2 563, représentant une augmentation de 254.



BALADOS LE GOÛT DE LA CÔTE-NORD

Le Goût de la Côte-Nord est un balado agrotouristique produit par Tourisme Côte-Nord, réalisé et animé par Gabrielle Darveau. Dans chaque épisode, l'animatrice rencontre des producteurs et des entrepreneurs de la Côte-Nord afin de parler de leurs produits, de l'entreprise pour les mettre en valeur et en faire la promotion.

CARTE INTERACTIVE CÔTE-NORD PAR ONDAGO

Tourisme Côte-Nord s'est associé à l'entreprise québécoise *Ondago* afin de développer une carte interactive de la Côte-Nord via l'application Ondago. Ainsi, les touristes peuvent télécharger via l'application et obtenir des cartes détaillées de plusieurs municipalités de la Côte-Nord et ce, gratuitement.



COMMERCIALISATION TOURISTIQUE HORS ET INTRA-QUÉBEC

Le Québec maritime assure la promotion internationale des régions de la Côte-Nord, la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine.

TOURNÉES DE VOYAGISTES ET DE JOURNALISTES

En 2020-2021, Québec Maritime a organisé :

- Deux tournées de familiarisation regroupant 5 personnes, et autant de réceptifs travaillant avec différents marchés, en plus d'une tournée virtuelle.
- 12 tournées médias, individuelles ou de groupe. Cela représente 18 journalistes, blogueurs et photographes des médias imprimés et électroniques.

Notons la venue de plusieurs journalistes canadiens représentant différents médias canadiens et européens, ainsi qu'un grand intérêt pour les expériences Saint-Laurent, aventures en nature, observation de la faune, routes découvertes, culture et histoire vivante et saveurs locales. De nombreux reportages sur nos régions ont été publiés à la suite de ces tournées.

Nouveau : en raison de la pandémie et pour demeurer présents dans l'esprit des journalistes canadiens, l'équipe de Québec Maritime a organisé 3 voyages virtuels à l'hiver 2021 en collaboration avec des partenaires et intervenants touristiques. Ils ont ainsi accueilli un total de 75 journalistes et blogueurs basés à travers le Canada.

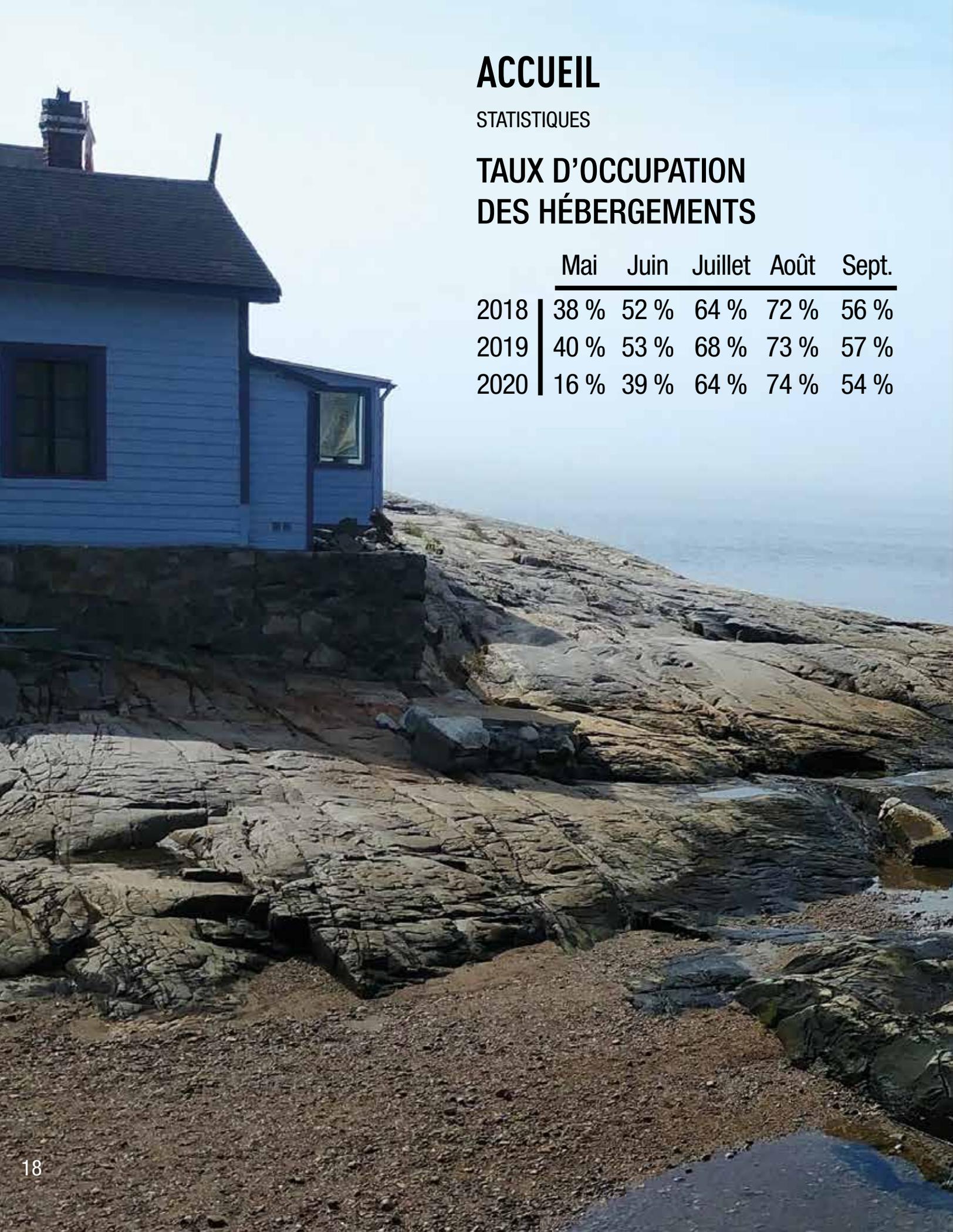
TOURNÉE CÔTE-NORD

C'est avec beaucoup d'enthousiasme que 4 représentants d'agences réceptives ont participé à la tournée des réceptifs sur la Côte-Nord. Cette tournée du Québec maritime constituait la première tournée de familiarisation au Québec en temps de COVID-19. Elle avait pour objectif de faire découvrir le secteur entre Pointe-aux-Outardes et Kegaska, une section du territoire nord-côtier moins connue des agences réceptives. Avec toute sa splendeur et son immensité, la route des Baleines a su charmer les participants, qui sont repartis avec mille et une idées.

PROGRAMME EXPLORE QUÉBEC

Afin de favoriser l'accès aux régions touristiques plus éloignées des grands centres, le gouvernement du Québec a lancé, en novembre 2019, le programme Explore Québec. Ce programme fut adapté à la clientèle québécoise au printemps 2020 afin de mettre en valeur des forfaits attrayants, principalement des autotours, mais aussi certains incluant le transport aérien, dans toutes les régions du Québec dans le but de relancer l'industrie touristique en incluant le réseau de distribution des voyages.

Québec Maritime participe activement à ce programme en épaulant l'association des agences réceptives et forfaitistes du Québec (ARF-Québec) ainsi qu'en participant à la formation des différents réseaux d'agents de voyages du Québec.



ACCUEIL

STATISTIQUES

TAUX D'OCCUPATION DES HÉBERGEMENTS

	<u>Mai</u>	<u>Juin</u>	<u>Juillet</u>	<u>Août</u>	<u>Sept.</u>
2018	38 %	52 %	64 %	72 %	56 %
2019	40 %	53 %	68 %	73 %	57 %
2020	16 %	39 %	64 %	74 %	54 %

Les mois de mai et juin 2020 ont été fortement affectés par la crise de la COVID-19 qui a engendré un début de saison tardif. Les établissements d'hébergement de la Côte-Nord ont toutefois connu des mois de juillet, août et septembre similaires à 2019.

Les campings ont eu un très bon achalandage en 2020 avec une hausse de 7 %.

La fermeture des frontières du pays a causé une importante baisse de la clientèle internationale.

CAMPINGS

Années Taux d'occupation (%)

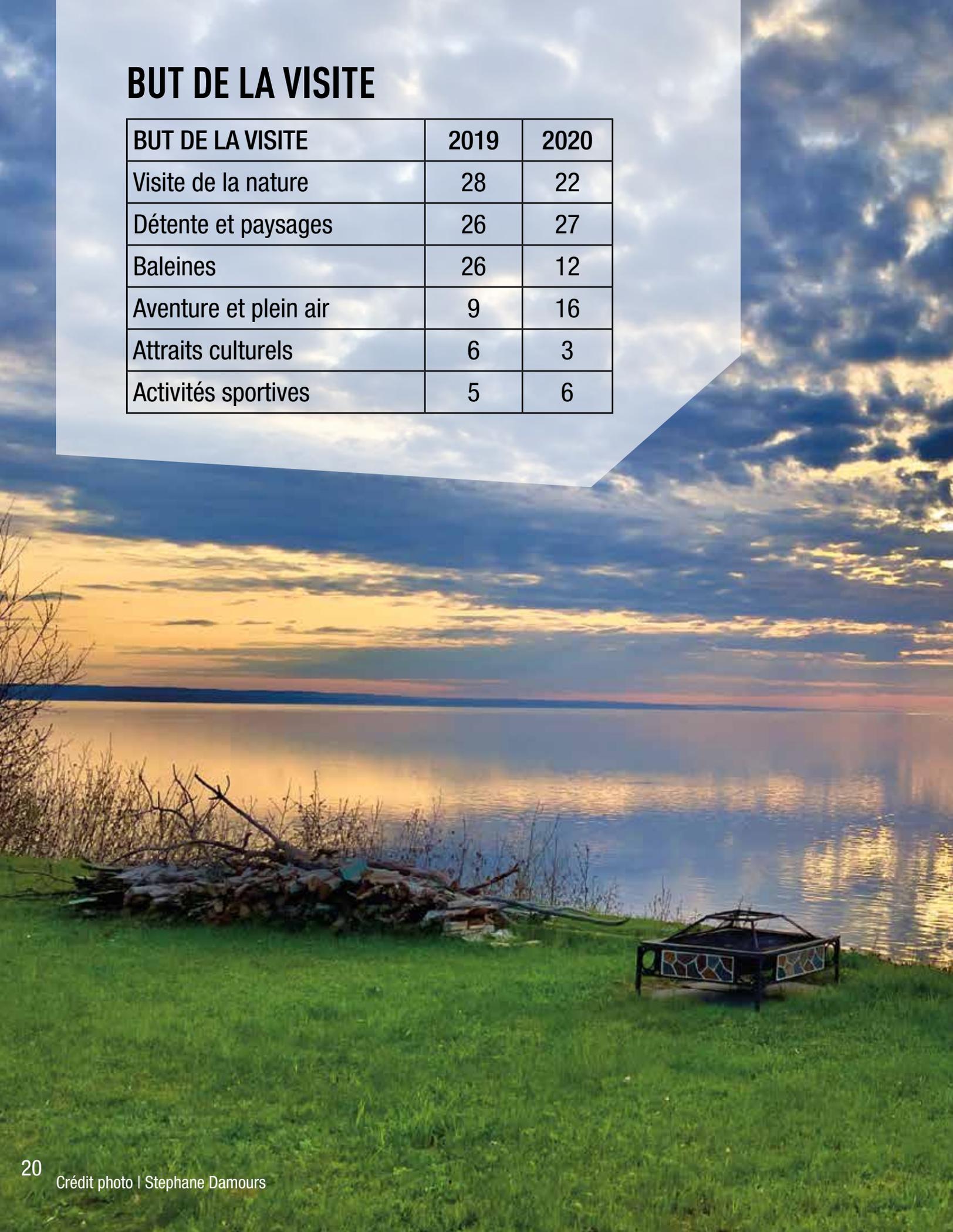
2019	69,7
2020	77

PROVENANCE DES VISITEURS

Provenance Côte-Nord	2019	2020
Europe	23,9	0,1
États-Unis	2,4	0,02
Canada	5,3	2,8
Québec	67,6	97,1
Autres	0,8	0,03

BUT DE LA VISITE

BUT DE LA VISITE	2019	2020
Visite de la nature	28	22
Détente et paysages	26	27
Baleines	26	12
Aventure et plein air	9	16
Attrait culturels	6	3
Activités sportives	5	6



DISTRIBUTION DU GUIDE TOURISTIQUE CÔTE-NORD 2020-2021

ENVOI	FRANÇAIS	ANGLAIS
Lieux d'accueil de la Côte-Nord	8 343	1 486
Envois postaux aux particuliers	9 764	2 472
Envois aux membres	1 423	545
Québec maritime	120	440
Quantité totale distribuée	19 650	4 943
Quantité totale imprimée	19 650	7 560
Entre le 1 ^{er} janvier et le 31 mars 2021, le guide 2019 a été envoyé aux particuliers en attendant la prochaine parution.	574	0







DÉVELOPPEMENT

ATELIERS SUR LE TOURISME HIVERNAL ET LE TOURISME GOURMAND

Organisés par l'Association de l'Industrie touristique du Canada (AITC), en collaboration avec l'Alliance de l'Industrie Touristique du Québec (AITQ), quatre ateliers ont été réalisés en mars 2021 afin de consolider les capacités des entreprises de la Côte-Nord en termes de développement touristique en saison hivernale et intermédiaire (2 ateliers) ainsi qu'en tourisme gourmand (2 ateliers). Tourisme Côte-Nord a su coordonner ces rencontres et mobiliser ses membres afin de leur faire vivre des moments d'échanges, de réseautage et de discussions constructives sur les différents enjeux et solutions envisagées en lien avec les thématiques des ateliers présentés. Au total, 27 personnes ont participé aux ateliers culinaires et 26 aux ateliers hivernaux.

EDNET

L'entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET) a pris fin cette année au 31 mars 2021. Une contribution totale de plus de 300 000 dollars a soutenu l'amélioration de la présence en ligne des entreprises touristiques nord-côtières.

EDNET 2020 - 2021	SECTEUR MANICOUAGAN	SECTEUR DUPLESSIS
Nombre de projets soutenus	15	13
Aide annoncée	117 633 \$	183 841 \$
Coût total des projets	836 033 \$	836 938 \$

EPRT

L'entente de partenariat régionale en tourisme (EPRT) prendra fin le 31 mars 2022. Des contributions totalisant plus de 650 000 \$ octroyées à une quarantaine de projets ont soutenu des investissements du milieu de plus de 7.5M\$ pour l'année 2020-2021.

EPRT 2020-2021	SECTEUR MANICOUAGAN		
	Volet 1	Volet 3	Total volets 1 + 3
Nombre de projets soutenus	17	13	30
Aide annoncée	29 246 \$	358 600 \$	387 846 \$
Coût total des projets	81 568 \$	3 681 600 \$	3 763 168 \$

EPRT 2020-2021	SECTEUR DUPLESSIS		
	Volet 1	Volet 3	Total volets 1 + 3
Nombre de projets soutenus	3	6	9
Aide annoncée	6 000 \$	257 000 \$	263 000 \$
Coût total des projets	13 491 \$	3 792 952 \$	3 806 443 \$



ANNEXES

ADMINISTRATEURS DE TOURISME CÔTE-NORD

Membres du Conseil d'administration de Tourisme Côte-Nord | Duplessis

NOM	ZONE	TITRE
John Pineault	Île d'Anticosti	Président
Magella Landry	Baie-Johan-Beetz/Natashquan	Vice-Président
Meggie Richard	Havre-Saint-Pierre	Administratrice
Dany Bacon	Port-Cartier	Administrateur
Mélanie Robertson	Basse-Côte-Nord	Administratrice
Marlène Arseneault	Havre-Saint-Pierre	Administratrice
Marie-Ève Duguay	Sept-Îles	Administratrice
Yany Bélanger	Sept-Îles	Administrateur
Mathieu Bourdon	Sheldrake/Mingan	Administrateur
Michel Michaud	Fermont/Schefferville	Administrateur

Membres du Conseil d'administration de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan

NOM	ZONE	TITRE
Yanick Morin	Haute-Côte-Nord	Président
Carl Beaulieu	Manicouagan	Vice-Président
Jeannine Villeneuve	Haute-Côte-Nord	Secrétaire
Viviane Richard	Manicouagan	Trésorière
Micheline Anctil	Manicouagan	Administratrice
Yves Montigny	Manicouagan	Administrateur
Claude Brassard	Haute-Côte-Nord	Administrateur
Denis Villeneuve	Haute-Côte-Nord	Administrateur
Simon Philibert	Manicouagan	Administrateur
Lucie Charland	Haute-Côte-Nord	Administratrice
Marc-André Tremblay	Haute-Côte-Nord	Administrateur
François Corriveau	Manicouagan	Administrateur
Frédéric Fournier	Manicouagan	Administrateur
Karine Savard	Manicouagan	Administratrice

PERSONNEL DE TOURISME CÔTE-NORD

Paul Lavoie	Directeur général
Mario Leblanc	Directeur général (départ en août 2020)
Geneviève Pelletier	Adjointe administrative
Dave Prévèreault	Directeur marketing et accueil
Danny Bourdeau	Agent services aux membres
Gabrielle Potvin	Agente de développement
Étienne Lalancette	Stratège en marketing numérique
Pierre-Olivier Normand	Coordonnateur aux communications et commercialisation
Annie Beaulieu	Agente de développement
Émilie Doiron-Proulx	Agente de développement
Marion Laurent	Adjointe administration et accueil

ÉTUDIANTS ET STAGIAIRES

Noémie Tremblay	Stagiaire accueil et marketing
Noémie Caron	Préposée accueil et communications
Audrey Devost	Conseillère en séjour

