



ENTRE NATURE  
ET DÉMESURE!

# RAPPORT ANNUEL

2022

# TABLE DES MATIÈRES

<b>Mot des présidents</b>	...3
<b>Mot du directeur général</b>	...4
<b>Contexte touristique 2020-2021</b>	...6
<b>Mise en marché</b>	...7
<b>Accueil</b>	...14
<b>Développement</b>	...18
<b>Annexes</b>	...19



## **En couverture**

COUCHER DE SOLEIL  
©CLAUDIA COLL

# MOT DES PRÉSIDENTS

**CHERS MEMBRES,  
CHERS PARTENAIRES,**

Malgré de grandes incertitudes, les deux dernières années ont été, pour notre organisation, une occasion de faire rayonner la Côte-Nord dans l'ensemble du Québec et du Canada. Nous avons su profiter de cette opportunité pour mobiliser nos membres et offrir aux visiteurs ce dont ils avaient grandement besoin: de grands espaces, des expériences inoubliables et un accueil chaleureux.

Nous saluons l'implication et la grande résilience des acteurs de notre industrie. Ils sont nombreux à participer activement à la promotion, au développement et à la bonification de notre offre touristique, afin que la Côte-Nord continue sur sa lancée. La fusion de nos deux associations touristiques régionales, réalisée officiellement pendant cette année, témoigne de notre capacité à nous adapter pour obtenir de plus grands résultats pour l'ensemble de la région.

Les résultats présentés dans ce rapport démontrent à quel point nous pouvons compter sur une organisation engagée et dévouée, qui fait de notre belle région un endroit qu'il fait bon visiter. Nous souhaitons ainsi remercier les membres du conseil d'administration pour leur support et leur vision positive. Merci aussi à l'équipe permanente de Tourisme Côte-Nord, qui n'a certainement pas fini de nous étonner.

La créativité et l'esprit de collaboration ont teinté chacune de nos actions cette année, et c'est avec fierté que nous vous invitons à consulter ce rapport qui nous donne confiance en l'avenir de notre industrie. Bonne lecture !



Yanick Morin  
Co-président



John Pineault  
Co-président



# MOT DU DIRECTEUR

## CHERS MEMBRES, CHERS PARTENAIRES,

Après des années de travail, c'est maintenant chose faite : les deux associations touristiques régionales de la Côte-Nord ont officiellement fusionné le 20 mai 2021. Avec son équipe répartie à Baie-Comeau et Sept-Îles, votre ATR est plus agile et à même de proposer aux visiteurs un produit touristique complet et intégré à l'ensemble de notre immense territoire. Nous souhaitons faire de la Côte-Nord la région que l'on souhaite visiter à plusieurs reprises, tant il y a de choses à découvrir.

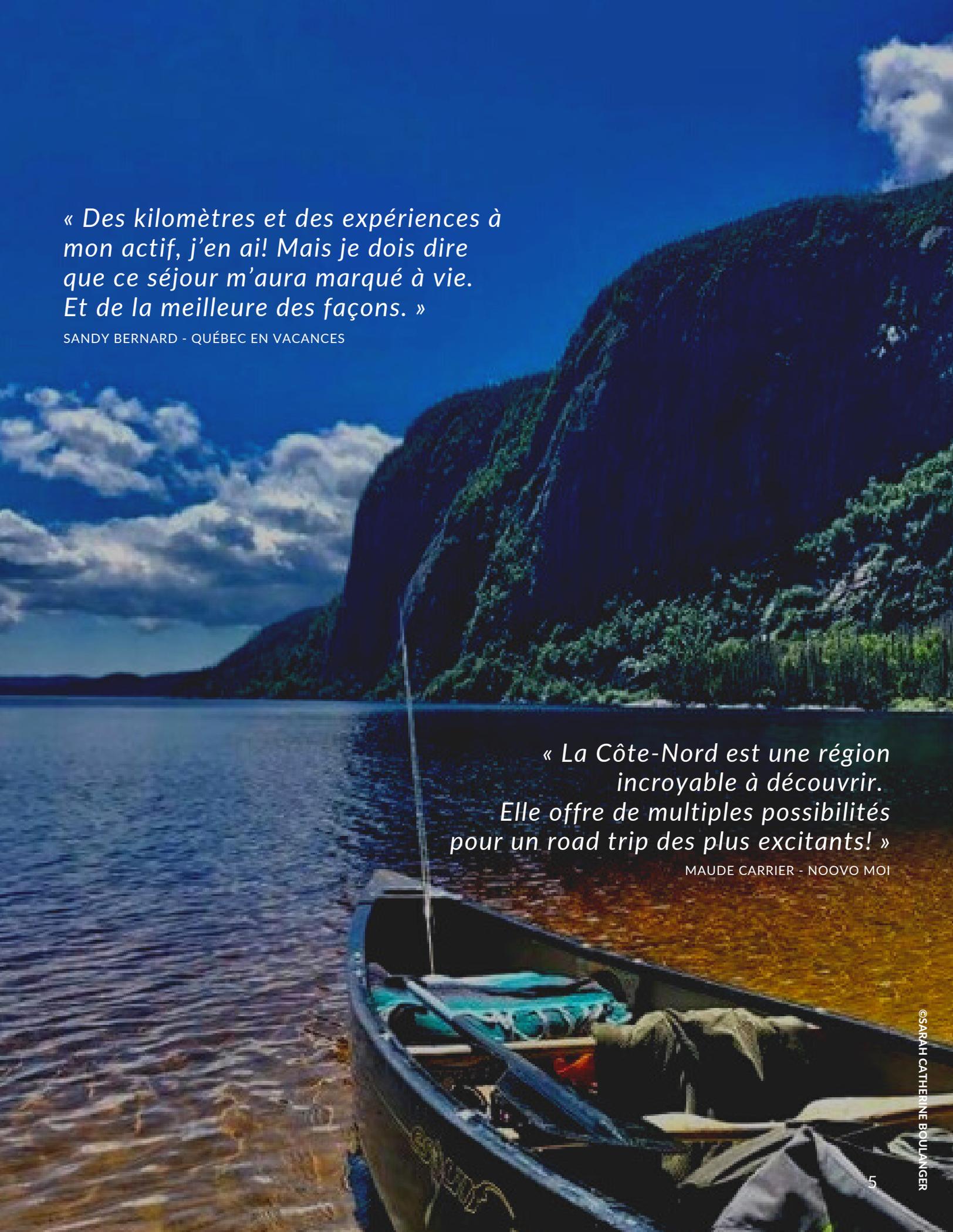


Malgré des difficultés au printemps en raison des mesures sanitaires qui ont retardé notre début de saison, l'été 2021 aura été celui de tous les records pour la Côte-Nord. En effet, les touristes se sont présentés en grand nombre et les taux d'occupation ont connu des sommets jamais atteints en août. Grâce à l'expérience acquise en 2020, nos municipalités, communautés et entreprises ont su gérer le fort achalandage et profiter des retombées économiques dont nous avons grand besoin. Les importantes précipitations de neige de l'hiver dernier ont fait le bonheur des amateurs de motoneige et d'autres activités de plein air. Pour nos membres de la Basse-Côte-Nord, une ouverture précoce de la Route blanche a permis de renouer avec les touristes et de montrer un coin de pays unique au monde.

L'automne dernier, notre équipe a été récompensée du prestigieux prix Excellence tourisme pour la Campagne de distanciation sociale nord-côtière, parue au début de la pandémie. Nous avons fait parler de nous à plusieurs autres reprises, notamment par une campagne présentant des parodies de jeux de société ainsi que des parodies de films d'horreur, toujours à la sauce Côte-Nord. Ces parutions, réalisées à coût nul, ont créé un impact majeur et ont contribué à attirer les regards vers notre région. Vous constatez certainement, chers membres, que dans l'équipe de Tourisme Côte-Nord nous ne nous prenons pas très au sérieux. Mais notre mission, qui est d'amener les visiteurs à vos portes et de vous soutenir dans vos démarches pour leur offrir l'expérience d'une vie, nous la prenons très au sérieux. Nos indicateurs nous permettent d'être optimistes pour l'année qui vient et nous serons prêts à poursuivre dans la même lignée pour les suivantes.

Je remercie en terminant les administrateurs de Tourisme Côte-Nord pour la confiance qu'ils me témoignent. Tshinashkumitinau à ma formidable équipe, dont l'énergie et l'enthousiasme m'obligent à me dépasser tous les jours.

Paul Lavoie  
Directeur général



*« Des kilomètres et des expériences à mon actif, j'en ai! Mais je dois dire que ce séjour m'aura marqué à vie. Et de la meilleure des façons. »*

SANDY BERNARD - QUÉBEC EN VACANCES

*« La Côte-Nord est une région incroyable à découvrir. Elle offre de multiples possibilités pour un road trip des plus excitants! »*

MAUDE CARRIER - NOOVO MOI



# CONTEXTE TOURISTIQUE 2021-2022

©CATHERINE RACICOT-BRAZEAU

Éléments de contexte ayant eu un impact sur la performance touristique de la région pour l'année 2021-2022 :

## Impacts positifs:

- Couverture médiatique plus importante pour la région;
- Clientèle québécoise plus nombreuse en raison des restrictions de déplacements à l'étranger;
- Augmentation de la popularité du tourisme de nature et d'aventure;
- Précipitations de neige importantes dans l'Est du Québec;
- La recherche des grands espaces par les touristes des grands centres, après les périodes de confinement.

## Impacts négatifs:

- Perte d'opportunités de revenus pour les entreprises en raison des mesures sanitaires (pourvoiries, croisiéristes);
- Coupures multiples sur les sentiers VHR, rendant impossible de traverser toute la région;
- Faible quantité de clientèle étrangère comparativement à la normale en raison des restrictions aux frontières.

# MISE EN MARCHÉ

## CAMPAGNE ESTIVALE

La campagne estivale 2021 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*. Des autocollants ont été produits et distribués gratuitement dans les bureaux d'accueil et d'information touristique situés au bout de la route 138.

Un concours nommé « Coups de Cœur 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 plus populaire que jamais à l'été 2021. 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, plus de 3 945 000 impressions qui ont été enregistrées.



# MISE EN MARCHÉ

## CAMPAGNES SPÉCIALES

Tourisme Côte-Nord est de plus en plus reconnue pour son ton humoristique sur les réseaux sociaux. De nombreuses campagnes ponctuelles ont été réalisées en cours d'année.

### Halloween

Pour souligner l'Halloween, Tourisme Côte-Nord a souhaité partager sa passion pour les films d'horreur iconiques en parodiant des affiches de films grâce aux attraits de la Côte-Nord.

257 319 impressions, 38 519 utilisateur, 1749 interactions, 968 réactions, 526 commentaires, 255 partages.

### Concours Tirage Fat Bike

Tourisme Côte-Nord a souligné le temps des fêtes par une campagne de calendrier de l'avent. La publication sur le Fat Bike a donné 127 931 impressions, 99 477 utilisateurs, 6422 interactions, 2870 réactions, 3019 commentaires, 533 partages.

### De tout cœur avec nos restaurateurs nord-côtiers

114 487 impressions, 38 843 utilisateurs atteints, 911 interactions, 641 réactions, 75 commentaires, 195 partages



# MISE EN MARCHÉ

## CAMPAGNES SPÉCIALES

### Soutien aux Canadiens de Montréal

67 658 impressions, 61 688 utilisateurs atteints, 2205 interactions, 1664 réactions, 165 commentaires, 376 partages.

### Campagne Le photographe Sébastien St-Jean s'invite sur la Côte-Nord.

Une série de 20 publications présentant les plus belles photos de Sébastien St-Jean sur le territoire.

Elles ont obtenu en moyenne près de 30 000 impressions par publication et ont suscité beaucoup d'intérêt pour la Côte-Nord.



# MISE EN MARCHÉ

## COMMUNICATIONS

En 2021-2022, Tourisme Côte-Nord a organisé **14 tournées journalistiques**, majoritairement au courant de l'été 2021. L'équipe de Tourisme Côte-Nord a aussi participé au tournage de 3 voyages dans le cadre des émissions Projet UAPAPUNAN, FPQ Série Web (3 Épisodes) et Série Web Vaolo Netflix. Au courant de l'année 2021-2022, Tourisme Côte-Nord a diffusé **20 communiqués** de presse et a répondu à **52 demandes d'entrevue**.

FRÉQUENTATION DU SITE WEB	2021-2022	VARIATION % 2020-2021
Nombre d'utilisateurs	511 671	35,31%
Nombre de sessions	730 450	32,72%
Pages Vues	1 930 931	18,54%
Pages/Sessions	2,64	-10,69%
Durée moyenne	02:30	-12,95%
Taux de rebond	61,48%	5,35%



©ROXANNE DICAIRE

# MISE EN MARCHÉ

## RÉSEAUX SOCIAUX

 La page Facebook a obtenu **10 614 nouveaux abonnés** (net), atteignant 56 197 abonnés.

**1 830 904** utilisateurs atteints (14,7% + 2021)

**702 155** interactions (11.9% + 2021)

**108 414** clics sur les liens

**33 657** commentaires

**16 058** partages

**145 865** réactions.

 La page Instagram est passée de 10 422 abonnés à **14 290**, représentant une **augmentation de 3868 abonnés**.

 La page Twitter est passée de 2 563 abonnés à **2 636**, représentant une augmentation de 73 abonnés.



©SONNY LAFLAMME



©KARINE DOYON

# MISE EN MARCHÉ

## COMMERCIALISATION TOURISTIQUE HORS- ET INTRA-QUÉBEC

Le Québec maritime inc. est un organisme de promotion touristique qui cible les marchés hors Québec. Il fait la promotion auprès des journalistes, blogueurs, influenceurs et touristes intéressés à visiter les régions de la Côte-Nord, la Gaspésie, le Bas-Saint-Laurent et les Îles-de-la-Madeleine.

En 2021-2022, Le Québec Maritime a organisé :

- 37 tournées médias, individuelles ou de groupe. Cela représente 59 journalistes, blogueurs et photographes des médias imprimés et électroniques, dont un projet spécial avec des blogueurs ontariens.
- 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.

### Marchés ontarien et américain

La campagne promotionnelle « Québec by the Sea / Québec côté mer » 2022 a été lancée à la fin du mois de mars auprès des clientèles de l'Ontario et du nord-est des États-Unis avec pour objectif de mettre en valeur toute la richesse des régions et des entreprises de la Côte-Nord et donner le goût aux voyageurs de planifier un road trip, plus particulièrement en dehors des périodes de pointe.

### Projet blogueurs

Le rêve de Lindsay Davies du blogue de voyage *l've been bit* de visiter la Côte-Nord s'est concrétisé. Elle a publié un article complet sur les étapes incontournables de la route des Baleines et sur ses coups de cœur de la région, en plus d'être active sur les médias sociaux (Instagram, Twitter et Facebook). Son public cible est composé de voyageurs canadiens âgés entre 25 et 44 ans en quête de grands espaces.

### Marché de l'Europe francophone

Dans un contexte de relance touristique et de forte concurrence, Le Québec Maritime a pris soin de multiplier les plateformes de communications pour veiller à ce que la Côte-Nord soit bien ancrée dans la tête des voyageurs de l'Europe francophone, avec l'objectif de faire de la région un endroit de choix lors de la planification des voyages.

### Motoneige

La campagne motoneige 2021-2022 a été lancée à la fin du mois de novembre 2021 auprès des clientèles de l'Ontario, des Maritimes et des états limitrophes américains. La Côte-Nord a fait l'objet de promotions accrues grâce à une entente spécifique.

# PRIX ET DISTINCTIONS



## PRIX EXCELLENCE TOURISME 2021 CATÉGORIE COMMUNICATION ET MARKETING

Lors du Sommet du Tourisme à l'automne 2021, Tourisme Côte-Nord a remporté le Prix Excellence tourisme 2021 dans la catégorie Communication et marketing.

C'est grâce à sa campagne sur la distanciation sociale, de même que sa campagne Coups de coeur Road trip 2020 que Tourisme Côte-Nord a retenu l'attention et remporté le prestigieux prix remis par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.



Prix  
excellence  
tourisme  
**excellence**  
COMMUNICATION MARKETING -  
RÉSEAU  
présenté par  
qolab

© ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

## PRIX BRONZE AU CONCOURS IDÉA CATÉGORIE RÉSULTAT D'AFFAIRES ET STRATÉGIE CONTENU PONCTUEL

La campagne de promotion estivale Coup de cœur Road Trip 2020 a valu à Tourisme Côte-Nord et à l'Agence Pub.Com le prix bronze au concours Idéa 2021 dans la catégorie Résultat d'affaires et stratégie - Contenu Ponctuel.

La campagne consistait à montrer les plus belles photos de la région et elle a permis une belle collaboration entre l'ATR, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Tourisme Autochtone Québec. Elle a généré beaucoup d'intérêt, soit plus de 3,6 millions de vues, 255 000 interactions, 46 000 partages et 180 000 clics.



© KAROL-ANN BACON

# ACCUEIL

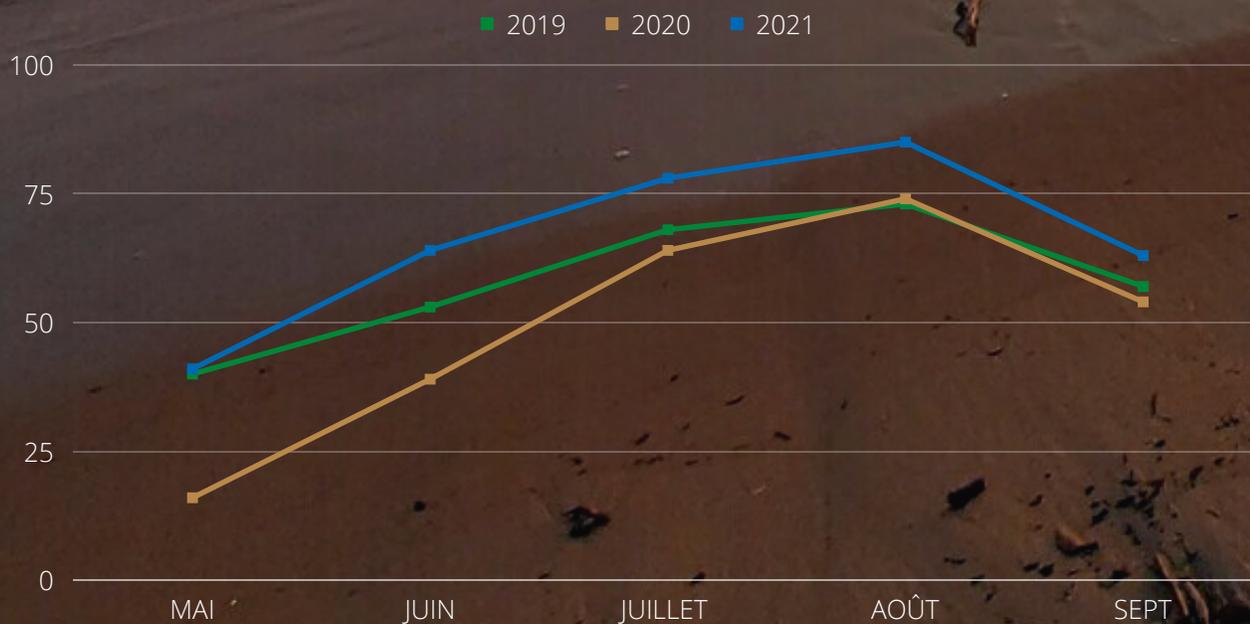
Il y a eu une forte augmentation d'achalandage pour les mois de mai et juin 2021. Les établissements d'hébergement de la Côte-Nord ont toutefois connu des mois de juillet et août exceptionnels avec un taux occupation de 85 %.

Les campings ont encore une fois été prisés par les touristes avec une hausse de 4 % par rapport à l'année 2020.

## TAUX D'OCCUPATION | HÉBERGEMENTS

	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPT.
2019	40 %	53 %	68%	73 %	57 %
2020	16 %	39 %	64 %	74 %	54 %
2021	41 %	64 %	78 %	85 %	63 %

## COURBE DU TAUX D'OCCUPATION | HÉBERGEMENTS



# ACCUEIL

TAUX D'OCCUPATION | CAMPINGS | SAISON ESTIVALE



## PROVENANCE DES VISITEURS



# ACCUEIL

Grâce à la campagne d'autocollants distribués gratuitement dans la plupart des municipalités, les bureaux d'accueil et d'information touristique ont reçu une grande quantité de visiteurs. 70 574 autocollants ont été distribués aux visiteurs du 28 juin au 8 septembre 2021.

## ACHALANDAGE DES BUREAUX D'ACCUEIL ET D'INFORMATION TOURISTIQUE

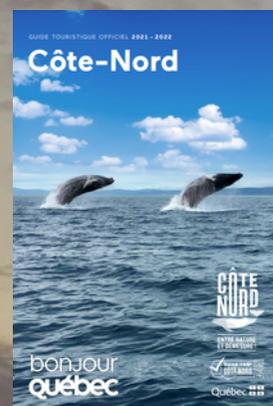
20 bureaux	2019	2020	2021
DUPLESSIS	24 974	25 374	42 344
MANICOUAGAN	50 800	36 353	54 133
CÔTE-NORD	75 774	61 727	96 477



# ACCUEIL

## BUT DE LA VISITE

	2020	2021
 Nature	86%	84%
 Culture	3%	5%
 Activités	6%	4%
 Visite aux proches	4%	4%
 Autres	1%	3%



## DISTRIBUTION DU GUIDE TOURISTIQUE 2021-2022

ENVOIS DE JUIN 2021 À MARS 2022	FRANÇAIS	ANGLAIS
Lieux d'accueil de la Côte-Nord	11,089	2,595
Envois postaux aux particuliers	11,683	808
Envois aux membres	11,053	3,101
Salons	240	0
Québec maritime	320	400
Centre infotouriste de Montréal	400	400
Distribution par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec dans les autres ATR de la province	8,900	2,425
<b>Quantité totale distribuée</b>	<b>43,685</b>	<b>9,729</b>

Depuis le 1er janvier 2022, le guide 2021 est envoyé aux particuliers en attendant la prochaine édition qui sera imprimée en juin

# DÉVELOPPEMENT

## SOUTIEN AU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE À ANTICOSTI

Il est de notoriété publique qu'une proposition d'inscription d'Anticosti sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO est en cours. L'Île est considérée comme étant un laboratoire naturel pour l'étude des fossiles et des strates sédimentaires issus de la première extinction de masse. La reconnaissance de cette valeur apporterait beaucoup d'un point de vue scientifique, mais également d'un point de vue touristique. Depuis le mois de mai 2021, Tourisme Côte-Nord, avec le soutien du ministère du Tourisme, apporte un support à la Municipalité de l'Île d'Anticosti pour la structuration et la planification de son offre touristique. Plusieurs partenaires sectoriels accompagnent Tourisme Côte-Nord et la Municipalité dans cette démarche.

## ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL EN TOURISME (EPRT)

L'entente de partenariat régional en tourisme 20-22 (EPRT) a pris fin le 31 mars 2022. Des contributions totalisant plus de 1 000 000\$ octroyées à plus d'une quarantaine de projets ont soutenu des investissements du milieu de plus de 8.3M\$ pour l'année 2021-2022.

### EPRT 2021-2022

<b>Secteur Manicouagan</b>	<b>VOLET 1</b>	<b>VOLET 3</b>	<b>TOTAL VOLETS 1 + 3</b>
NOMBRE DE PROJETS SOUTENUS	1	26	27
AIDE ANNONCÉE	1 913 \$	587 568 \$	589 481 \$
COÛT TOTAL DES PROJETS	1 913 \$	5 786 850 \$	5 788 763 \$

<b>Secteur Duplessis</b>	<b>VOLET 1</b>	<b>VOLET 3</b>	<b>TOTAL VOLETS 1 + 3</b>
NOMBRE DE PROJETS SOUTENUS	1	16	17
AIDE ANNONCÉE	2 000 \$	415 314 \$	417 314 \$
COÛT TOTAL DES PROJETS	8 592 \$	2 558 258 \$	2 566 850 \$

# ANNEXES



## MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE TOURISME CÔTE-NORD

---

<b>Yanick Morin</b>	Co-président
<b>John Pineault</b>	Co-président
<b>Viviane Richard</b>	Trésorière
<b>Jeannine Villeneuve</b>	Secrétaire
<b>Marlène Arseneault</b>	Administratrice
<b>Carl Beaulieu</b>	Administrateur
<b>Yany Bélanger</b>	Administrateur
<b>Claude Brassard</b>	Administrateur
<b>Marie-France Brunelle</b>	Administratrice
<b>Lucie Charland</b>	Administratrice
<b>Michel Michaud</b>	Administrateur
<b>François Corriveau</b>	Administrateur
<b>Karine Savard</b>	Administratrice

## PERSONNEL DE TOURISME CÔTE-NORD

---

<b>Paul Lavoie</b>	Directeur général
<b>Geneviève Pelletier</b>	Adjointe administrative
<b>Patricia Somers</b>	Directrice financière
<b>Guy Bouchard</b>	Directeur du développement touristique
<b>Dave Prévèreault</b>	Directeur marketing et accueil
<b>Danny Bourdeau</b>	Agent services aux membres
<b>Gabrielle Potvin</b>	Coordonnatrice de l'accueil
<b>Étienne Lalancette</b>	Stratège web
<b>Pierre-Olivier Normand</b>	Coordonnateur aux communications et commercialisation
<b>Émilie Doiron-Proulx</b>	Agente de développement

### Étudiants et stagiaires

<b>Noémie Tremblay</b>	Stagiaire accueil et marketing
<b>Noémie Caron</b>	Préposée accueil et communications
<b>Lawrence Everitt</b>	Conseiller en séjour



© MONIQUE BELLEMARE

**Tourisme Côte-Nord**  
312, avenue Brochu | Sept-Îles  
10, avenue Roméo-Vézina | Baie-Comeau