



Plan d'action triennal

Associé aux orientations de la planification
stratégique 2022-2024



Orientation 1 – développement de l’offre touristique :

Mettre en valeur les atouts de la Côte-Nord dans le cadre d’une vision de développement durable.

Chantier 1.1 : Valoriser l’observation des mammifères marins et les atouts du Saint-Laurent									
Actions à réaliser	MRC						Année de réalisation		
	HCN	Manic	7-Riv	Minganie	BCN	Cania	22-23	23-24	24-25
Diversifier l’expérience d’observation des mammifères marins et des atouts du Saint-Laurent	•	•	•	•	•		•	•	•
Favoriser l’émergence de projets d’observation des mammifères et des atouts du Saint-Laurent		•	•	•	•		•	•	•

Chantier 1.2 : Favoriser le développement du tourisme gourmand par la mise en valeur du terroir boréal et marin de la Côte-Nord									
Actions à réaliser	MRC						Année de réalisation		
	HCN	Manic	7-Riv	Minganie	BCN	Cania	22-23	23-24	24-25
Identifier et structurer le potentiel des expériences culinaires	•	•	•	•	•	•		•	•
Soutenir la Table bioalimentaire de la Côte-Nord pour stimuler le développement de produits et d’expériences par le biais d’un plan d’action concerté	•	•	•	•	•	•		•	•
Stimuler les initiatives de mise en valeur des produits du terroir auprès des clientèles touristiques	•	•	•	•	•	•		•	•

Chantier 1.3 : Stimuler le tourisme culturel et le tourisme d'expérience

Actions à réaliser	MRC						Année de réalisation		
	HCN	Manic	7-Riv	Minganie	BCN	Cania	22-23	23-24	24-25
Identifier avec TAQ, une perspective de développement d'initiatives et ou d'entreprises	•	•	•	•	•	•	•	•	
Accorder une place importante aux initiatives pertinentes de développement culturel	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Renforcer le développement du tourisme religieux en participant à la table de concertation régionale	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Supporter la réalisation d'événements sur la base de leur retombées et leur pertinence touristique	•	•	•	•	•	•		•	•
Mettre en valeur le patrimoine culturel et vivant à travers une expérience touristique	•	•	•	•	•	•	•	•	•

Chantier 1.4 : Structurer la pratique d'activités de plein air

Actions à réaliser	MRC						Année de réalisation		
	HCN	Manic	7-Riv	Minganie	BCN	Cania	22-23	23-24	24-25
Initier et participer à la création d'un regroupement régional des intervenants en plein air et aventure, sur le modèle de l'Association des pourvoiries, pour une mise en commun d'objectifs et une meilleure identification des besoins de développement.	•	•	•	•	•	•		•	•

Conceptualiser un modèle de « zones campings » mieux adapté aux besoins des clientèles qui visitent la région en véhicules récréatifs autonomes et semi autonomes.	•	•	•	•		•		•	
Mettre en valeur l'offre de chasse et pêche.	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Officialiser la reconnaissance de la Route Blanche comme attrait touristique majeure en tourisme hivernal.				•	•				•
Créer un fonds visant à soutenir les projets de plus petite envergure.	•	•	•	•	•	•	•		
Recommander un départ du sentier Route Blanche à Havre-Saint-Pierre malgré l'allongement de la route 138 qui diminue constamment.				•			•		

Chantier 1.5 : Aménager le territoire pour faciliter le séjour du voyageur

Actions à réaliser	MRC						Année de réalisation		
	HCN	Manic	7-Riv	Minganie	BCN	Cania	22-23	23-24	24-25
Identifier les lieux où il serait pertinent de développer des haltes routières, paysagères et sanitaires	•	•	•	•	•	•	•	•	
Identifier les lieux (municipalités) où il y a volonté d'aménagement	•	•	•	•	•	•		•	•
Amorcer un échange avec les municipalités intéressées par l'aménagement de haltes et ou de noyaux villageois afin d'identifier les pistes de réalisation	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Augmenter la quantité et la qualité de l'hébergement.	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Appuyer les demandes de développement d'accès au territoire (aérien, portuaire, routier, etc.).	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Expédition 51 : Poursuivre les démarches avec les intervenants nordiques sur le parcours (la grande boucle) afin de bonifier l'offre de services.		•			•	•	•	•	
Expédition 51 : Poursuivre les démarches avec le Labrador pour doter ce circuit d'une signalisation routière harmonisée qui respecte les normes québécoises et labradoriennes.					•		•	•	•



Orientation 2 • Promotion de la destination

Stimuler l'attractivité et générer le désir d'un séjour sur la Côte-Nord

Chantier 2.1 : Définir une marque « Côte-Nord » à grand impact avec un ton et un style innovateur, « durable » et aussi porteuse des traditions et des styles de vie nord-côtiers

Actions	Année de réalisation		
	22-23	23-24	24-25
Développer une direction artistique Côte-Nord et la décliner sur les plateformes et applications dans les actions de promotion.	▪	▪	▪
Développer et diffuser du contenu original qui s'appuie sur l'ADN et les particularités spécifiques à la Côte-Nord (géographie, faune, histoire, patrimoine vivant).	▪	▪	▪
Participation à des tournages de développement de contenu et tournées médias intégrant des partenaires qui adhèrent aux valeurs véhiculées par la marque.	▪	▪	▪
Rendre la marque et l'audience accessible de façon à profiter à l'ensemble des secteurs de l'industrie touristique nord-côtière.		▪	▪

Chantier 2.2 : Créer le rêve et structurer des séjours sur la Côte-Nord en toutes saisons

Actions	Année de réalisation		
	22-23	23-24	24-25
Réaliser un diagnostic régional sur la structuration du produit commercialisation. Identifier le potentiel et les éléments à mettre en place pour le développement du produit.	▪		
Créer des circuits, forfaits et itinéraires thématiques et expérientiels axés sur les besoins du réseau de distributeurs (grossiste et voyageur).	▪	▪	
Développer de nouvelles routes et itinéraires thématiques en intégrant des partenaires stratégiques intra et hors région.		▪	▪
Déployer des outils numériques permettant au visiteur de structurer son expérience à partir de suggestions générées par le site web et autres technologies		▪	▪
Déployer des concours pouvant inspirer l'auditoire au développement d'intérêt à un séjour vers la destination.	▪	▪	▪
Positionner le tourisme hivernal sur la Côte-Nord par la mise en valeur de la motoneige ainsi que des sports et activités extérieures.	▪	▪	▪

Chantier 2.3 : Maintenir un positionnement international sur les créneaux porteurs et de niches en tourisme de découverte et d'aventure (Québec maritime et AITQ)

Actions	Année de réalisation		
	22-23	23-24	24-25
Poursuivre le positionnement du produit baleines, comme produit d'appel provincial, en collaboration avec les partenaires stratégiques.	▪	▪	▪
Développer des partenariats et associations incitant les touristes à visiter l'Est-du-Québec.	▪	▪	▪
Participer à la promotion hors Québec de la rive nord du Saint-Laurent à l'intérieur du collectif Québec Maritime.	▪	▪	▪
Participer aux projets collectifs avec le Québec Maritime : Baleine, Saint-Laurent, aventure en nature, saveur locale.	▪	▪	▪

Chantier 2.4 : Augmenter la notoriété de la Côte-Nord auprès des Québécois

Actions	Année de réalisation		
	22-23	23-24	24-25
Obtenir des informations stratégiques sur la clientèle actuelle et potentielle, de même que sur l'ADN régional au moyen d'études, sondages et outils technologiques.	▪	▪	▪
Créer des associations et collaborations stratégiques avec des personnalités et entreprises soutenant les efforts de notoriété.	▪	▪	▪
Réaliser des campagnes visant à positionner les pourvoies de la Côte-Nord, tant pour les activités de prélèvement de faune que pour la villégiature.	▪	▪	▪
Prévoir une campagne de notoriété et de considération de la destination en collaboration avec ses partenaires	▪	▪	▪
Prévoir un plan médias optimal pour la diffusion des campagnes sur multiple plateforme.	▪	▪	▪
Participer à des tournages de développement de contenu et tournées médias (chroniqueurs, blogueurs et influenceurs) pour accentuer la notoriété de la destination ainsi que de ses partenaires qui y adhèrent.	▪	▪	▪
Représenter la destination aux rendez-vous, bourses et salons stratégiques.	▪	▪	▪
Promouvoir et positionner le produit de l'observation des baleines dans l'ensemble de ses actions en raison de son pouvoir d'attractivité pour la destination.	▪	▪	▪
Promouvoir les produits du terroir régional de la Côte-Nord, en collaboration avec la Table bioalimentaire.	▪	▪	▪
Gérer les campagnes d'attractivité régionale incitant à choisir la Côte-Nord pour s'établir et travailler, en collaboration avec les instances régionales.	▪	▪	▪



Orientation 3 – Services aux visiteurs :

Enrichir le séjour des touristes sur la Côte-Nord par un service aux visiteurs unique

Chantier 3.1 Sensibiliser tous les acteurs du territoire à l'importance d'un accueil exceptionnel auprès des visiteurs			
Actions à réaliser	Année de réalisation		
	22-23	23-24	24-25
Conseillers en séjour			
Former annuellement tous les conseillers en séjour sur le service par excellence (SPEX), les procédures et l'offre touristique le cas échéant	▪	▪	▪
Permettre aux conseillers en séjour permanents de faire des tournées de familiarisation afin d'accroître leur connaissance du territoire	▪	▪	▪
Créer un réseau de formateurs pour multiplier les actions de formation sur le territoire	▪	▪	▪
Former le réseau de formateurs pour dispenser les formations	▪	▪	▪
Offrir gratuitement la formation 100 % accueillant	▪	▪	▪
Évaluer et accompagner les conseillers en séjour durant la saison	▪	▪	▪
Valider par le biais d'un client-mystère la qualité de la prestation (8 bureaux par année)	▪	▪	▪
Entreprises			
Former le réseau de formateur pour dispenser la formation sur l'accueil et le service à la clientèle développé par Tourisme Côte-Nord adressé aux entreprises			▪
Développer et promouvoir des outils de formation pour accueillir différentes clientèles (groupes, FIT, besoins particuliers, etc.)			▪

Accompagner les entreprises dans l'accueil des différentes clientèles (groupes, FIT, besoins particuliers. etc.)		▪	▪
Sensibiliser les partenaires du territoire à l'importance d'offrir un accueil et un service à la clientèle de qualité en diffusant le guide des bonnes pratiques en accueil et les mesures sanitaires			▪
Partenaires et régions limitrophes			
Fournir une trousse accueil Côte-Nord leur permettant d'avoir les outils nécessaires pour répondre au besoin de la clientèle touristique			▪
Offrir une présentation sur l'offre touristique de la Côte-Nord aux partenaires, aux régions et à la province limitrophes ainsi que dans le réseau d'accueil du Ministère du Tourisme	▪	▪	▪

Chantier : 3.2 Informer adéquatement les visiteurs hors du réseau d'accueil			
Actions à réaliser	Année de réalisation		
	22-23	23-24	24-25
Promouvoir et mettre en valeur la marque Côte-Nord pour que le visiteur ait accès à toute l'information partout sur le territoire et dans ses principales portes d'entrée	▪	▪	▪
Diffuser la marque Côte-Nord dans les principales portes d'entrées routières, maritimes et aéroportuaires. (Traversiers, aéroports, taxis, location de véhicules)	▪	▪	▪
Mettre à jour et diffuser les différents outils d'informations soit la carte motoneige, carte vélo, guide touristique, carte Côte-Nord régionale	▪	▪	▪

Chantier : 3.3 Favoriser le déploiement de stratégies numériques innovantes et adaptées au territoire en information et accueil touristiques

Actions à réaliser	Année de réalisation		
	22-23	23-24	24-25
Développer des outils d'information et d'accueil imprimés et numériques sur la région dédiée aux visiteurs à destination	▪	▪	▪
Développer et mettre à jour une carte régionale Côte-Nord format papier et numérique	▪	▪	▪
Développer et mettre à jour des outils numériques d'information et d'accueil sur la destination Côte-Nord	▪	▪	▪
Assurer la gestion et la distribution de la documentation touristique de la Côte-Nord	▪	▪	▪
Mettre en place une stratégie de distribution des documents, version papier et numérique, de Tourisme Côte-Nord : Guide touristique, carte motoneige, carte régionale, carte vélo, etc.	▪	▪	▪
Assurer la distribution des documents, version papier et numérique, de Tourisme Côte-Nord : Guide touristique, carte motoneige, carte régionale, carte vélo, etc, selon la stratégie établie.	▪	▪	▪