



TABLE DES MATIÈRES

TOURISME CÔTE-NORD	3
Mission, vision et valeur	3
Principes directeurs	3
Synthèse de la situation et contexte 2023	4
STATISTIQUE ÉTÉ 2022	5
CLIENTÈLE	6
ANNEXE	9
MEMBRES	11
CONCURRENCES	11
FORCES FAIBLESSE OPPORTUNITÉS MENAGE	11
CE QUI NOUS DISTINGUE	12
ACTIONS STRATÉGIQUES	13
Orientations stratégiques	13
CONDITION DE SUCCÈS	15

Plan marketing 2023-2024 - Tourisme Côte-Nord

Mission

Tourisme Côte-Nord est l'organisation de promotion de la Côte-Nord. Depuis les dernières années, la région bénéficie d'un intérêt grandissant de la part des touristes québécois et internationaux. L'industrie nord-côtière se structure et se dynamise comme jamais auparavant, et la volonté grandissante des acteurs du milieu pour la promotion et la commercialisation de la région en font foi. Le département marketing, ayant à cœur la création de synergies et de partenariats avec des partenaires touristiques de choix et voulant pallier le manque de connaissance de la destination des touristes potentiels, veut profiter de l'intérêt grandissant pour les touristes des destinations de type plein air et nature.

Vision

Sur cet immense territoire chargé de riches cultures et d'environnements naturels majestueux, Tourisme Côte-Nord préconise un développement touristique respectueux et cohérent, générant des retombées bénéfiques pour les collectivités qui l'habitent

Valeurs

- Fierté régionale et le rayonnement
- L'intégrité et la transparence
- L'engagement
- L'efficacité
- Le plaisir
- La crédibilité et la passion
- L'amélioration continue

Principes directeurs:

- Innovation et créativité : De l'innovation et de la créativité dans les façons de faire et dans les actions et services de Tourisme Côte Nord.
- **Développement durable** : Des actions qui favorisent et qui s'appuient sur les principes de développement durable.
- Accompagnement des entreprises : De l'accompagnement aux entreprises et organisations touristiques afin de les supporter dans les défis auxquelles elles sont confrontées.

Partenariats importants:

L'entrée en scène en 2016 de **l'Alliance de l'industrie touristique du Québec**, ayant le mandat de promotion du Québec sur les marchés hors Québec, a modifié le modèle d'affaires québécois de commercialisation internationale et a obligé de nouvelles façons de faire et collaborations.

Rappelons également que depuis 1997, les associations touristiques de l'Est du Québec (Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord et Îles-de-la-Madeleine) se sont dotées d'une agence de commercialisation hors Québec appelé **Le Québec maritime** et qui reçoit un soutien financier structurant de Développement Économique Canada (DEC).

Tourisme Côte-Nord collabore aussi avec ses partenaires les ATS dont Tourisme Autochtones Québec, Événement Attraction Québec et Aventure Écotourisme Québec qui permet à l'organisation de mutualiser et de réaliser davantage de projets pour la promotion de destination et ses entreprises.

Synthèse de la situation et contexte 2023

À l'été 2022, le relâchement des contraintes a engendré un plus grand déplacement des Québécois à l'extérieur de la province, et ce fut également une année touristique record pour les régions de l'est du Québec, alors que cette dernière s'est prolongée en dehors des périodes de pointe. La tendance à voyager à l'intra-Québec ne semble pas vouloir s'essouffler en 2023, puisque 72 % des Québécois affirment vouloir visiter la province, selon la Chaire de tourisme Transat, avec une envie de voyager encore plus grande qu'avant la pandémie. Toujours selon cette source, les Québécois souhaitent découvrir des attraits et activités incontournables. Ils accordent une importance de plus en plus grande envers le développement durable et on peut estimer que le contexte économique pourrait représenter un frein à voyager à l'extérieur de la province et du pays pour l'année à venir.

La Côte-Nord a encore connu une excellente saison touristique en 2022. Les taux d'occupation étaient similaires à 2021, mais avec une hausse sur les périodes de mai, septembre et octobre, répondant ainsi à l'objectif de prolonger la saison touristique.

La clientèle fut principalement composée de Québécois provenant de la Montérégie, de Montréal et de Québec, mais elle fut aussi marquée par le retour de la clientèle outremer dont les Français qui se sont particulièrement illustrés dans le sondage de Callossum (mené à l'été/automne 2022). Les visiteurs ont choisi la Côte-Nord pour les paysages, la fin de la route, le plein air et les baleines.

Notre campagne publicitaire a très bien performé, en plus de se mériter le titre de *campagne touristique* de l'année aux Prix Excellence. À titre de rappel, la campagne lancée par une intégration à l'émission Ça finit bien la semaine misait sur notre rayonnante porte-parole, Julie Bélanger reconduite pour 2 ans. La campagne avait comme fer de lance deux messages de 30 secondes et une websérie de 4 épisodes qui nous transportaient, à travers un *road trip* authentique avec Julie, à travers des panoramas exceptionnels et des activités hautes en couleur. La campagne était signée : « Il y a une Côte-Nord pour chacun de nous, prenez la route et venez découvrir la vôtre! ».

Nous semblons donc tenir une recette gagnante! C'est pourquoi nous prolongerons la durée de vie de notre production sur 3 ans. Ce faisant, cela nous donne une année pour parvenir à conclure l'ambitieux projet de « Roadtrip Carboneutre » sur laquelle nous avons déjà investi beaucoup d'énergie.

Restons vigilants, mais 2023 se présente comme l'année du retour à la normale pour l'industrie touristique. Durant la pandémie, l'est du Québec a vu croître la clientèle locale (intra-Québec) et cette tendance semble vouloir se poursuivre cette année. Nous avons bon espoir que 2023 marquera le retour en force de la clientèle hors Québec, notamment grâce à la reprise des voyages internationaux, l'attractivité des métropoles et l'abandon des tests PCR obligatoires aux États-Unis. Selon la Chaire de tourisme Transat de l'UQÀM, les intentions de voyage des Américains sont passées de 77% en 2022 à 85% en 2023, alors que le tourisme d'agrément provenant de l'international sera en hausse jusqu'à atteindre, en 2024, le niveau de 2019. Ainsi, les voyageurs de l'Amérique du Nord seront les premiers à revenir et le retour des autres clientèles se fera plus progressivement jusqu'en 2026

Statistiques été 2022



Moment de la décision d'aller sur la Côte-Nord

Différences e	entre les sous-groupes de l'échantillon	Moins d'un mois d'avance	De 1 à 6 mois d'avance	Plus de 6 mois d'avance
	18-34 ans (A)	48% B	40%	12%
Âgo	35-54 ans (B)	35%	38%	27% A
Âge	55-64 ans (C)	44%	32%	24% A
	65 ans et plus (D)	45%	27%	27% A
	Moins de 60K\$ (E)	57% FG	28%	15%
Revenu du ménage	60K\$ - 99K\$ (F)	41%	34%	25% E
	100K\$ + (G)	33%	41% E	26% E
	Québec (H)	47% J	30%	23%
Pays d'origine	Canada hors Québec (I)	52% J	32%	16%
	Ailleurs dans le monde (J)	22%	50% HI	28%
	Seul (K)	64% LMN	26%	10%
Compagnons de	En couple (L)	43% M	35%	22% K
voyage	En famille (M)	30%	40%	30% K
	Entre amis (N)	44% M	32%	24% K

Lien vers le sondage statistique « <u>Portrait du tourisme dans les régions de Côte-Nord et Charlevoix – Été 2022</u> »

Clientèle

Paramètres Clientèle

Cible Road Trip multi produit

- Masse, 18 ans et plus

Cœur : 35-64 ans.Francophone

Cible Baleine

Adultes 25 ans et plus

- Cœur de cible : femmes 35-64 ans

- Avec un accent sur les affinités : voyage, plein air, nature et « in-market for travel »
- Considérer la programmatique, le remarketing versus l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ), la géolocalisation (s4M) ou les *Look alike*

Âge des visiteurs						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022*
18-24 ans	3,1	1,8	3,66	4,3	3,8	7
25-34 ans	10,8	11,2	12,25	15,6	11	17
35-44 ans	21,9	22,8	18,52	22	21	22
45-54 ans	20,7	22,6	22,09	21	21,6	16
55-64 ans	27,2	24,0	28,47	23,6	28,2	21
65 ans et plus	14,7	17,0	18,15	13,6	18,5	16

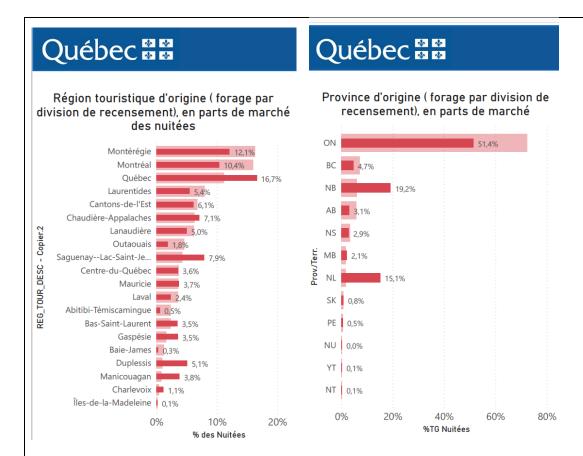
Données du sondage Callossum 2022

Marché Road Trip multi produit

- Province de Québec
- La Côte-Nord pour développer le sentiment d'appartenance et leur implication dans l'attractivité de la destination.
- Considérer le marché de la France et de l'Europe francophone.
- Considérer le marché de Terre neuve Labrador.
- Exclusions suivantes lorsque possible : Gaspésie, Îles de la Madeleine

Marché Baleine:

- Intra-Québec
- Francophone (potentiel anglophone à évaluer par La Bande)
- Corridor Gatineau-Québec et Saguenay lorsque possible
- Exclusions : Côte-Nord, Gaspésie, Îles-de-la-Madeleine et Charlevoix lorsque possible



Objectifs

ce que la communication doit accomplir

Road-Trip multi produit:

- Augmenter la notoriété de la Côte-Nord auprès des Québécois et convertir;
- Placer la région comme la destination incontournable de l'été pour y faire un road trip qui se distingue par ses paysages et autocollants à découvrir.
- Prolonger la saison touristique et la durée du séjour du printemps à l'automne c'est-à-dire : entre le début mai et à la fin octobre.
- Faire connaître l'offre distinctive de la Côte-Nord, et de ses 14 partenaires, à travers les 4 capsules Web.
- Concours augmenter le nombre de participations.
- Série Web augmenter le nombre de visionnements complétés.
- Diffuser la campagne sur la Côte-Nord afin de stimuler le sentiment d'appartenance de ses habitants et valoriser l'industrie touristique. Développer le sentient de fierté des Nord-Côtiers pour les incités à s'impliquer dans la stratégie d'attractivité de la destination via leur communication avec leur réseau.
- Créer une liaison pour s'adresser au marché de la France, de l'Europe francophone et de la province de Terre Neuve Labrador.

Campagne baleines:

- Générer des conversions (clics sortants vers les sites des partenaires)
- Accroître les sessions sur la page de destination
- Offrir une visibilité à l'ensemble des partenaires et bien la définir
- Augmenter la notoriété de l'activité d'observation des baleines auprès des Québécois dans les marchés cibles
- Positionner les régions comme des destinations incontournables à travers le « produit baleine » et faire valoir leurs offres et itinéraires

Road-Trip multi produit:

Notoriété: Impressions, portée et fréquence

Trafic qualifié sur la page de destination

- Taux de clic, temps moyen passé sur la page
- Nombre de participation au concours
- Nombre de visionnement complété;

Partenaires:

- Visionnement des capsules sur la page de destination
- Clics sortants vers les sites des partenaires à partir de lien sur la page de destination

Inscriptions au concours

- Viser à dépasser le nombre de participations de l'an dernier.

Campagne Baleine:

- CPC et CPA
- Nombre de visites sur viensvoirlesbaleines.com Comparaison à 2020, 2021 et 2022
- Nombre de lead vers les partenaires à partir de viensvoirlesbaleines.com Comparaison à 2020, 2021 et 2022
- Achat de forfaits et taux d'occupation

Matériel disponible

Publicité 30 secondes Côte-Nord avec Julie Bélanger

https://vimeo.com/manage/videos/710385145 - https://www.youtube.com/watch?v=6h dfNwKi2E

Publicité 30 secondes Côte-Nord sans Julie Bélanger

https://vimeo.com/manage/videos/710385085 - https://www.youtube.com/watch?v=LktL5jbrlQ0

Publicité 15 secondes Côte-Nord invitation concours

https://vimeo.com/manage/videos/710388507 - https://www.youtube.com/watch?v=qYEjFxmjJfU

Série Web découvrez votre Côte-Nord, Épisode # 1 La Haute-Côte-Nord

https://vimeo.com/689265891 - https://www.youtube.com/watch?v=-uq0BXZSnIg

Série Web découvrez votre Côte-Nord, Épisode # 2 Manicouagan et Caniapiscau

https://vimeo.com/689698004 - https://www.youtube.com/watch?v=q5OBKpOykFQ

Série Web découvrez votre Côte-Nord, Épisode # 3 Sept-Rivières

https://vimeo.com/691865943 - https://www.youtube.com/watch?v=i6cU5OAqakA

Série Web découvrez votre Côte-Nord, Épisode # 4 Minganie et la Basse-Côte-Nord

https://vimeo.com/691866077 - https://www.youtube.com/watch?v=AM0eRqrxpZ8&t=7s

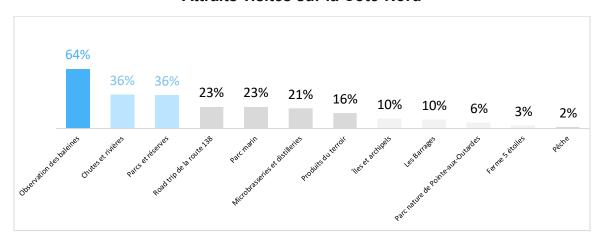
Collection Autocollant Road Trip https://www.tourismecote-nord.com/fr/decouvrir/autocollants-cote-nord/

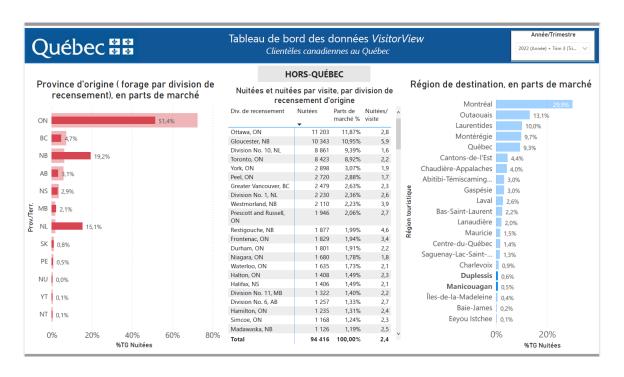
Série de Balado sur la route de la Côte-Nord à écouter en voiture. https://www.tourismecote-

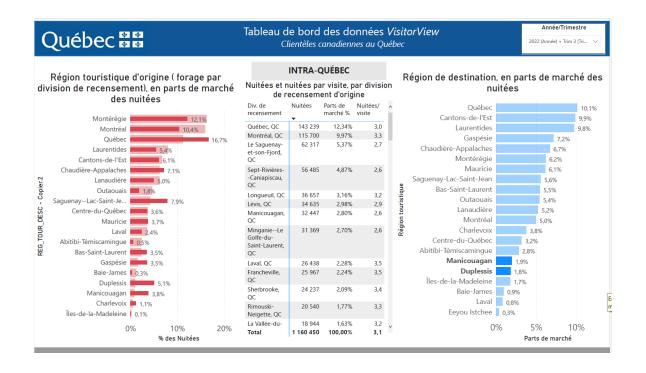
nord.com/fr/decouvrir/podcasts-de-tourisme-cote-nord/

Annexe

Attraits visités sur la Côte-Nord







Bilan statistique

Taxe sur l'hébergement

Revenus de taxes sur l'hébergement en hausse

	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Duplessis	603 962 \$	575 207 \$	671 545 \$	634 525 \$	501 170 \$
Manicouagan	859 236 \$	932 365 \$	962 405 \$	777 492 \$	752 492 \$
Côte-Nord	1 463 198 \$	1 507 572 \$	1 633 950 \$	1 412 017 \$	1 642 422 \$ (avril à décembre)
Prévisionnel(estimé)					1 860 000 \$
Comparatif vs 2017 / 2018		103 %	112 %	97 %	127 %

Membres de l'association

Tourisme Côte-Nord compte plus de 750 membres de l'industrie touristique, majoritairement en activité de plein air 37,8%, en hébergement 18,1%, en culture 15,8% et en restauration 8,7%.

Chaque membre reçoit la trousse de promotion marketing, afin de considérer l'affichage publicitaire lors de campagne et sur le site Web de Tourisme Côte-Nord.

Catégories	Nombre	%
Plein air	284	37,8 %
Établissements d'hébergement	136	18,1 %
Entreprises culturelles	119	15,8 %
Restaurants	66	8,7 %
Terroir	41	5,5 %
Camping	35	4,7 %
Pourvoiries	34	4,5 %
Croisières et excursions	24	3,2 %
ZECS	6	0,8 %
Visites industrielles	4	0,5 %
Tourisme autochtone	2	0,3 %
Rivières à saumon	1	0,1 %
Totaux	752	100%

Concurrences

Suivant un retour à la normale difficile pour l'industrie touristique du Québec, chaque région pousse la compétition et la concurrence au maximum afin de s'approprier une grande part de marché. Par exemple, durant la saison estivale 2022, les festivals et événements des centres métropolitains ont réussi à générer du trafic vers leur centre grâce au retour des grands festivals comme le FEQ (Festival d'Été de Québec) entre autres. L'Est-du-Québec suscite encore beaucoup d'intérêt auprès des Québécois, particulièrement vers la Gaspésie.

Le retour de l'intérêt pour les voyages internationaux. Les Québécois semblent plus intéressés de voyager à l'international, maintenant que la peur du COVID-19 se dissipe. Les Québécois sont vaccinés et davantage en confiance face aux mesures sanitaires des autres pays.

Forces, faiblesses, opportunités, menaces

Forces

- Une identité régionale cohérente sous l'appellation « Côte-Nord »,
- Une organisation régionale plus forte par la fusion des deux ATR,
- Une industrie touristique régionale plus mobilisée et dynamique que jamais,
- Des icônes touristiques : Tadoussac, l'archipel de Mingan, l'île Anticosti, mammifères marins, Manic-5,
- Des paysages et points de vue exceptionnels : fleuve, rivières, etc.,
- Des circuits expérientiels, notamment, la Route des Baleines,
- La Côte-Nord possède un patrimoine culturel diversifié et une culture des Premières Nations unique,
- Une plus grande cohérence organisationnelle.

Faiblesses

- Positionnement comme destination touristique de choix à développer vs un positionnement « traditionnel »,
- Peu d'indicateurs de performance touristique et économique,
- Une offre hôtelière de qualité inégale et insuffisante dans certaines zones,
- L'aménagement des noyaux villageois en fonction de la fréquentation touristique (haltes, stationnements, véhicules récréatifs, etc.),
- Une offre agrotouristique et gastronomique mettant en valeur les produits locaux,
- Notre capacité à implanter de véritables stratégies de développement durable,
- Mise en valeur des traditions locales et artistes,
- Mise en valeur du tourisme d'expérience.

Opportunités

- Les atouts touristiques de la Côte-Nord ont tout pour séduire les attentes des touristes des prochaines années,
- Un intérêt grandissant de la part des touristes québécois et internationaux pour la région,
- L'intérêt des clientèles pour un tourisme durable et responsable,
- Les outils d'investissements en croissance,
- Une industrie peu ou pas cristallisée capable de s'adapter, engendré par la présence de jeunes entreprises qui ont l'occasion de planifier en fonction des réalités actuelles plutôt que de s'aligner sur de vieux modèles fonctionnels.

Menaces

- La disponibilité de la main-d'œuvre permettant la croissance et une qualité d'expérience pour les visiteurs
- Un manque de formation de la main-d'œuvre
- La distance par rapport au grand marché pour atteindre le cœur de la destination
- L'accessibilité de la Côte-Nord pas seulement en transport aérien, mais aussi maritime et routier
- Une concurrence énorme au niveau national et international
- Une diminution des subventions et coupures budgétaires

•

Ce qui nous distingue

La Côte-Nord est grande comme un pays et peu peuplé. Immense terrain de jeu et un incroyable sentiment de liberté, autant sur le plan géologique qu'ornithologique, la Côte-Nord est un milieu de découvertes riche. Nous avons une ambassadrice forte, reconnu et sensible à la Côte-Nord : Julie Bélanger. Notre territoire est aussi traversé d'Ouest en Est par la Route des Baleines, une route bien connue des Québécois

Actions stratégiques

Orientations stratégiques

1. [Développement] Développement de l'offre touristique

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

- Valoriser l'observation des mammifères marins et les atouts du Saint-Laurent
- 2. Favoriser le développement du tourisme gourmand par la mise en valeur du terroir boréal et marin de la Côte-Nord
- 3. Stimuler le tourisme culturel et le tourisme d'expérience
- 4. Structurer la pratique d'activités de plein air
- 5. Aménager le territoire pour faciliter le séjour du voyageur

2. [Marketing] Promotion de la destination

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

- 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
- 2. Créer le rêve et structurer des séjours sur la Côte-Nord en toutes saisons
- Maintenir un positionnement international sur les créneaux porteurs et de niches en tourisme de découverte et d'aventure (Québec maritime et AITQ)
- 4. Augmenter la notoriété de la Côte-Nord auprès des Québécois

3. [Accueil] Offre de services aux visiteurs

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

- Sensibiliser tous les acteurs du territoire à l'importance d'un accueil exceptionnel auprès des visiteurs
- 2. Informer adéquatement les visiteurs hors du réseau d'accueil
- 3. Favoriser le déploiement de stratégies numériques innovante et adaptés au territoire en information et accueil touristiques

Promotion de la destination				
Action	Cible	Moyens de mesure		
Création d'une série Web et publicités avec notre ambassadrice Julie Bélanger	Promotion de la région avec du contenu dynamique visuel associé à un concours	Nombre de vues des 4 épisodes de la série; nombre de vues des publicités 30 secondes		
Utilisation de l'image de Julie Bélanger lors de concours et de la campagne TV, + Ça fini bien la semaine	Visites sur le site de Tourisme Côte-Nord en hausse de 15%, Maintien de l'achalandage dans les bureaux d'accueil de la région;	Google Analytics; nombre de participation au concours, statistique PEBS de Québécor et Radio-Canada.		
Création d'autocollants à collectionner	Déplacement du visiteur sur le territoire, objet souvenir avec rayonnement, augmentation de 'achalandage dans les bureaux accueil	Quantité d'autocollants distribués, nombre de visiteurs dans les bureaux d'informations touristiques		
Diffusion de contenu original sur les médias sociaux	Taux d'engagement sur les médias sociaux en hausse de 15%	Données statistiques Facebook et Instagram.		
Association avec des entreprises partenaires pour des concours collaboratifs (Manoir, North Shore); affichage du logo et hébergement du concours sur TCN	Rejoindre des niches de marchés à proximité des visiteurs (amateur de café, amateur de pêche au saumon)	Nombre de participation aux concours; nombre de pages vues sur le site, section concours.		
Optimisation du site Web (site de plein air, fiches de membre, circuits découverte)	Attraction du visiteur sur le site avec du contenu essentiel et original	Données analytics vues du site.		
Poursuivre notre collaboration avec l'Association des Pourvoyeurs de la Côte- Nord	Augmentation de l'achalandage et de clics dans les pages Chasse et pêche du site de Tourisme Côte- Nord de 10%	Données analytics vues du site. Montant de la taxe sur l'hébergement		
Nouvelle section Pourvoiries sur le nouveau site Web de Tourisme Côte-Nord	Obtention du trafic vers TCN.com	Données analytics vues du site.		
Tournées journalistiques sur le territoire	Organiser 15 tournées journalistiques, incluant une grande variété de membres et de sujets.	Recensement des articles publiés		
Continuer nos participations dans les activités de Québec Maritime	Augmentation du nombre de visiteurs hors Québec en Côte-Nord de 3% Augmenter de 3% les dépenses touristiques provenant des visiteurs hors Québec sur le territoire	Google Analytics Données d'analyse de l'Alliance de l'industrie touristique Nombre de voyagistes proposant des voyages en Côte-Nord		

Promotion de la baleine via le collectif Viens Voir Les Baleines et forfaits à 99\$	Augmentation des visites observation des baleines en Haute-Côte-Nord	Nombre d'impressions sur le site VVLB.com et le nombre de forfaits vendu, données de Croisières AML
Création d'une série podcast 6 épisodes sur la Côte-Nord	Promotion des attraits lors des déplacements sur la route, diffusion de la culture Côte-Nord, diffusion sur Spotify, Apple Podcast,	Nombre d'écoutes par épisode, nombre de visites sur la page du podcast
Promotion sur une nouvelle plateforme	Obtenir du rayonnement et notoriété sur TIKTOK pour le profil explorateur	Nombre d'abonnés sur TikTok
Production d'une trousse marketing pour l'automne	Augmentation de l'affichage publicitaire des membres via les produits de la trousse	Nombre de vente de produits publicitaire; Achalandage des visiteurs sur le site durant l'automne.
Promotion humoristique de la destination (stunt marketing)	Obtenir de la visibilité gratuite par le partage, Salut Bonjour	Croissance de la page Facebook et instagram de 5%

Conditions de succès

- 1. Une gouvernance efficace et une révision de la structure organisationnelle
- 2. Une présence active et fréquente auprès des membres pour solidifier les liens
- 3. Des données et des indicateurs de performance précis et pertinents
- 4. Des communications multiples et ciblées auprès de tous les acteurs afin d'enrichir le sentiment d'appartenance de la Côte Nord.