



Plan stratégique 2022-2024

31 mars 2022



Table des matières

Mise en contexte	3
Portrait sommaire de l'organisation et de l'offre	6
Constats et enjeux	15
Vision et principes directeurs	19
Orientations et stratégies	23
Conditions de succès	29



Mise en contexte



Mise en contexte

L'aboutissement d'une longue et fructueuse démarche de concertation régionale

Ce plan stratégique 2022-2024 est l'aboutissement fructueux d'une longue démarche de concertation de l'Association touristique régionale de Manicouagan et de l'Association touristique régionale de Duplessis. De cette fusion est née en 2021 Tourisme Côte-Nord, la plus importante organisation touristique de la région. Ses responsabilités sont très grandes et les enjeux auxquels elle doit faire face sont nombreux. Avec le support des instances provinciales et une reconnaissance de l'importance du rôle de Tourisme Côte-Nord de la part des élus de la région, la tâche sera facilitée.



Un plan stratégique sous le signe de la relance du tourisme postpandémie

Le plan stratégique 2022-2024 sera le tout premier de Tourisme Côte-Nord. Il représente aussi un plan de relance postpandémie, malgré les éléments d'incertitude toujours existants. Nonobstant ce contexte confrontant, la Côte-Nord a vu son nombre de visiteurs augmenter depuis 2020. La région bénéficie d'un intérêt grandissant de la part des touristes et l'industrie nord-côtière se structure et se dynamise comme jamais auparavant. Notons aussi la volonté grandissante des acteurs du milieu pour promouvoir et commercialiser la région.

Cette réflexion stratégique devrait donc permettre à Tourisme Côte-Nord :

- d'affirmer son leadership dans le développement et la promotion de l'offre du territoire de la Côte-Nord et l'accueil des visiteurs;
- d'améliorer la communication avec ses membres et la promotion des services offerts;
- de dégager une vision et des stratégies mobilisatrices et innovantes;
- de développer et coordonner des synergies entre les leaders locaux, l'ATR et les acteurs nationaux.

Mise en contexte

Un environnement d'affaires à prendre en compte

Des acteurs locaux importants à mobiliser

Sur la Côte-Nord, on dénombre de nombreux offices de tourisme locaux, pour la plupart des organismes sans but lucratif supportés par les municipalités et qui ont pour mission de mettre en valeur les entreprises et attraits locaux. Sous l'angle de la cohésion régionale, il sera de mieux connaître les tenants et aboutissants de ces entités et de les sensibiliser à l'importance d'une vision mobilisatrice.

Deux partenariats importants à optimiser

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).



Portrait sommaire de l'organisation et de l'offre



Portrait sommaire

Une organisation qui regroupe près de **800** entreprises et organisations touristiques

Tourisme Côte-Nord, avec près de **800** membres, constitue une masse critique significative d'entreprises et d'organisations touristiques regroupée dans un seul organisme.

Avec la croissance des performances touristiques régionales des dernières années et l'avenir qui s'annonce prometteur, Tourisme Côte-Nord devient une force motrice régionale vers l'atteinte des succès individuels et collectifs.

À la page suivante, on retrouve les différentes catégories d'entreprises et d'organisations touristiques.

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%

Portrait sommaire de l'attractivité

1 Parcs nationaux

- Parc national du Fjord-du-Saguenay
- Parc marin Saguenay-Saint-Laurent
- Parc national de l'Île d'Anticosti
- Parc national de l'Archipel de Mingan

2 Activités de plein air

- Camping
- Randonnée pédestre
- Kayak de mer
- Kitesurf
- Motoneige / quad
- Plongée sous-marine
- Ornithologie et observation de la faune

3 Circuits et aventures

- Routes pittoresques : Route des baleines, Route blanche, extrémité Est de la route 138
- Virée en voiture (road trip)
- Lien routier avec le Labrador
- Mototourisme et Véloroute des baleines
- Expédition 51
- Des voies ferrées nordiques
- Accessibilité aux terres publiques

4 Découvertes et contemplation

- Exotisme, nature grandiose
- Proximité du fleuve et du Golfe
- Formations géologiques (monolithes)
- Couchers et levers de soleil de bord de mer
- Plages pures, hauts lieux paysagers
- Richesses fauniques

5 Observation des mammifères marins

- Croisières-excursions
- Centre d'interprétation des mammifères marins
- Lieux d'observation à partir de la rive

6 Événements

- Festival de la chanson de Tadoussac
- Festival Innu Nikamu
- Festival du conte et de la légende de l'Innucadie
- Festival de oiseaux migrateurs de la Côte-Nord
- Événements sportifs

Portrait sommaire de l'attractivité (suite)

7 Terroir et restauration

- Fruits, épices et aromates du terroir boréal
- Produits de la mer
- Restaurants qui valorisent et offrent les produits régionaux

8 Chasse et pêche

- Potentiels halieutiques et cynégétiques
- Pourvoiries, réserves fauniques et ZECs
- Pêche sportive du saumon Atlantique
- Chasse au Cerf de Virginie à l'Île d'Anticosti

9 Culture

- Communautés autochtones Innues et Naskapi
- Dialectes de village en village, villages anglophones de la Basse Côte-Nord
- Musées, centres d'interprétation et sites patrimoniaux, phares et patrimoine religieux
- Artistes, artisans et écrivains
- Salles de spectacle pour les arts vivants
- Événements culturels

10 Lieux iconiques

- Tadoussac, Les-Escoumins, Natashquan
- Havre-Saint-Pierre
- Villages de pêcheurs de la Basse Côte-Nord
- Archipel de Sept-Îles
- L'Île d'Anticosti et les Monts Groulx
- Fermont, le Mur-Écran

11 Visites industrielles

- Barrages hydroélectriques dont Le barrage Daniel-Johnson (Manic 5)
- Industrie minière ancienne et contemporaine
- Grande industrie manufacturière

Nombre d'emplois et d'entreprises de la Côte-Nord en tourisme

Plus de 4 200 emplois en tourisme dans 371 entreprises

Emplois	Nombre
Restauration	2 225
Hébergement	875
Loisirs et divertissement	490
Transport de personnes	665
Service de voyages	30
Total des emplois	4 285
Part des emplois	10%

Entreprises	Nombre
Restauration	169
Hébergement	111
Loisirs et divertissement	56
Transport de personnes	25
Service de voyages	10
Total des établissements	371
Part des établissements	13%

Source : ISQ 2019

Performance de la Côte-Nord par rapport aux régions du Québec maritime

Nombre de touristes par région

	2014	2017	Écart 2014-2017
Côte-Nord	391 000	532 000	36 %
Bas-Saint-Laurent	848 000	865 000	2 %
Gaspésie	626 000	887 000	42 %
Saguenay - Lac-Saint-Jean	1 337 000	1 518 000	14 %
Abitibi-Témiscamingue	638 000	713 000	12 %

Source : *Tourisme au Québec en bref*, éditions 2014 et 2017 – les données régionales 2018-2019 ne sont pas disponibles..

Performance de la Côte-Nord en hébergement

Hébergement commercial : Une croissance de chambres occupées

	2005	2010	2015	2019	2020	2021	Croissance 2005-2019	Croissance 2015-2019
Saguenay - Lac-Saint-Jean	1 123	1 121	1 173	1 306	873	1 194	16%	11%
Gaspésie	1 083	1 065	1 003	1 170	1 016	1 161	8%	17%
Bas-Saint-Laurent	1 092	1 077	1 117	1 170	842	1 114	7%	5%
Côte-Nord	884	1 124	853	951	738	955	8%	11%
Abitibi-Témiscamingue	820	884	760	843	670	918	3%	11 %

Évolution du taux d'occupation par année, pour la période couvrant juin à septembre

	Duplessis	Manicouagan
2017	44,6 %	70,2 %
2018	47,5 %	72,9 %
2019	53,3 %	71 %
2020	55,3 %	61,1 %
2021	71 %	73,7 %

Source : Tourisme au Québec en bref, éditions 2014 et 2017 – les données régionales 2018 2019 ne sont pas disponibles.

Performance de la Côte-Nord en camping

	2005	2010	2015	2019	2020	2021	Croissance 2005-2019	Croissance 2015-2019
Emplacements occupés - camping								
Bas-Saint-Laurent	1 804	2 172	2 389	2 712	2 680	3 032	50%	14%
Gaspésie	2 685	2 553	2 958	3 570	3 867	4 472	33%	21%
Côte-Nord	1 075	1 429	1 895	2 224	2 324	2 628	107%	17%
Saguenay - Lac-Saint-Jean	3 560	4 136	4494	4 781	4 892	5 479	34%	6%
Abitibi-Témiscamingue	1 551	2 043	2 497	3 007	3 102	3 435	94%	20%

Source : Tourisme au Québec en bref, éditions 2014 et 2017 – les données régionales 2018 2019 ne sont pas disponibles.

Performance de la Côte-Nord – Hébergement

Revenus de taxes d'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 \$ <i>(avril à décembre)</i>
Prévisionnel (estimé)					1 860 000 \$
Comparatif vs 2017 / 2018		103 %	112 %	97 %	127 %

Constats et enjeux





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



Enjeux

Tourisme Côte-Nord

- 01** Un leadership affirmé au sein de l'écosystème touristique du territoire de la Côte-Nord
- 02** Une organisation connectée sur les services aux membres
- 03** Une valorisation accrue de l'industrie touristique auprès des instances régionales et nationales

Destination Côte-Nord

- 01** Le déploiement d'une marque touristique « Côte-Nord » innovante sur le plan promotionnel et de l'expérience client
- 02** Un positionnement affirmé en développement durable et responsable
- 03** L'identification de solutions innovantes aux défis d'accès et de main-d'œuvre

Vision et principes directeurs



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

Trois principes directeurs qui doivent orienter le travail de Tourisme Côte-Nord



Innovation et créativité

De l'innovation et de la créativité dans les façons de faire et dans les actions et services Tourisme Côte-Nord.

Développement durable

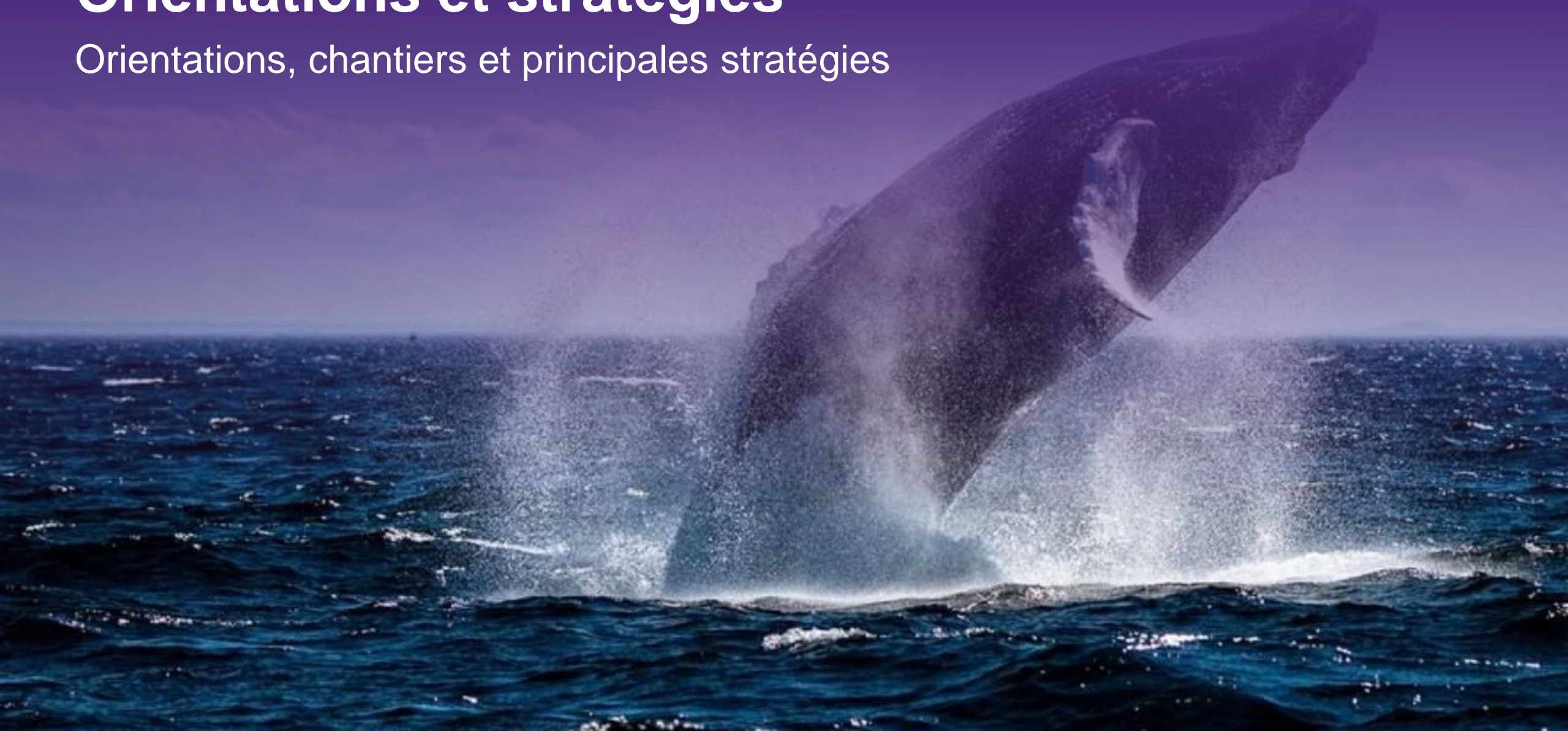
Des actions qui favorisent et qui s'appuient sur les principes de développement durable.

Accompagnement des entreprises

De l'accompagnement aux entreprises et organisations touristiques afin de les supporter dans les défis auxquelles elles sont confrontées.

Orientations et stratégies

Orientations, chantiers et principales stratégies



Trois orientations et 12 chantiers



Trois orientations stratégiques



Orientations et chantiers



1

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE



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

CHANTIERS

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

Orientations et chantiers



2

PROMOTION DE LA
DESTINATION



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

CHANTIERS

- 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 style de vie nord-côtiers**
- 2.2 Créer le rêve et structurer des séjours sur la Côte-Nord en toutes saisons**
- 2.3 Maintenir un positionnement international sur les créneaux porteurs et de niches en tourisme de découverte et d'aventure (Québec maritime et AITQ)**
- 2.4 Augmenter la notoriété de la Côte-Nord auprès des Québécois**

Orientations et chantiers



3

SERVICES AUX VISITEURS



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

CHANTIERS

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

Conditions de succès



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.