

2013
2020

**PLAN STRATÉGIQUE
DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE
DE LA CÔTE-NORD
(PSDTCN)**

Juin 2013



Association touristique régionale Manicouagan



Association touristique régionale de Duplessis



PRINCIPAUX CONSTATS

• Des visites-régions en hausse

	2006	2008	2010	Écart
Duplessis	64 000	83 000	95 000	+ 48 %
Manicouagan	329 000	373 000	349 000	+ 6 %
Côte-Nord	393 000	456 000	444 000	+ 13 %
Québec	28 448 000	28 267 000	28 806 000	+ 1 %

NOTE : Total à titre indicatif, car les données ne tiennent compte que des visiteurs individuels. Les visites-régions se définissent comme les « voyages qui ont été faits dans une région touristique ».

• Une croissance supérieure aux régions comparables

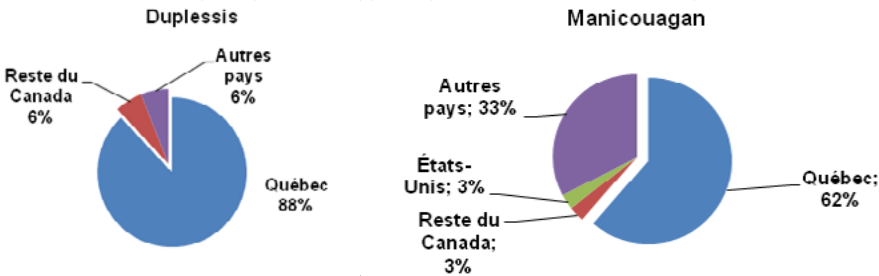
	2006	2008	2010	Écart
1 Saguenay - LSJ	1 105 000	952 000	853 000	- 23 %
2 Bas-Saint-Laurent	832 000	751 000	812 000	- 2 %
3 Gaspésie	691 000	512 000	582 000	- 16 %
4 Côte-Nord	393 000	456 000	444 000	+ 13 %
5 Abitibi-Témisc.	493 000	391 000	396 000	- 20 %
- Québec	28 448 000	28 267 000	28 806 000	+ 1 %
- Part relative (C-N)	1,4 %	1,6 %	1,5 %	+ 0,1 point

NOTE : Les données 2011 sont disponibles mais, en raison d'un changement de méthodologie, ne sont pas comparables avec les années antérieures.

• Une performance en croissance pour l'hébergement commercial

Unités disponibles	2006	2008	2010	Écart
Duplessis	1 141	1 141	1 136	- 0,4 %
Manicouagan	927	1 110	1 135	+ 22,4 %
Côte-Nord	2 068	2 251	2 271	+ 9,8 %
Taux d'occupation	2006	2008	2010	Écart
Duplessis	46 %	49 %	51 %	+ 5 pts
Manicouagan	41 %	51 %	51 %	+ 10 pts
Côte-Nord	44 %	50 %	51 %	+ 7 pts
Prix moyen	2006	2008	2010	Écart
Duplessis	72,90 \$	87,10 \$	84,10 \$	+ 15,4 %
Manicouagan	74,20 \$	85,00 \$	85,50 \$	+ 15,2 %
Côte-Nord	73,55 \$	86,05 \$	84,80 \$	+ 15,3 %

• Des recettes touristiques provenant principalement des visiteurs québécois



MARKETING

- Promotion intra-Québec assumée par les deux ATR;
- Promotion hors-Québec réalisée par le biais de Québec maritime (budget total : 2 M\$ / an);
- Plus de 1 M\$ investis en actions de promotion chaque année par les ATR;
- En fonction du cadre actuel, les actions de promotion des deux ATR sont distinctes, mais de plus en plus d'actions conjointes sont réalisées.

PERCEPTION

Une étude de perception réalisée en 2011 par la CRÉ auprès de la population québécoise, ne traitant pas uniquement du tourisme, a permis de faire ressortir les faits saillants suivants :

- 76 % de la population interrogée connaît la région de la Côte-Nord. Cependant :
 - faible connaissance ou confusion quant à sa localisation géographique
 - localités qui s'y trouvent ne sont pas nécessairement attribuées à la région
- Images diffusées d'abord associées à la Gaspésie, puis la Côte-Nord. 67 % font erreur.
- 84 % disent que les images donnent envie de visiter la région.
- Raisons de choisir la Côte-Nord comme destination vacances dans les cinq prochaines années :
 - paysages, sa nature et les baleines (39 %)
 - attraits touristiques et la découverte de cette région (26 %)
- Raisons de ne pas choisir la Côte-Nord comme destination vacances :
 - préfère une autre région (22 %)
 - région pas assez connue ou ne semble pas assez intéressante (18 %)
 - région semble trop éloignée (17 %)
 - préfère une destination au climat plus chaud (15 %)
- Opinion partagée sur l'accessibilité. Principaux problèmes d'accessibilité :
 - temps pour se rendre (45 %)
 - infrastructures de transport inadéquates (20 %)

ENJEUX, VISION ET PRINCIPES DIRECTEURS

CONSTATS

- Difficulté à développer une personnalité, une identité et un sentiment d'appartenance forts en raison de sa composition multiple;
- Malgré tout : désir de cohésion régionale en matière de développement touristique;
- ATR Duplessis et Manicouagan travaillent ensemble depuis plusieurs années, mais n'avaient pas de stratégie touristique intégrée;
- Région qui se prête bien à une expérience en circuit. Défi de la Route des Baleines : pas en boucle, expérience dispersée et inégale.
- Tadoussac : pôle touristique principal. Son rôle devra faire l'objet d'un recadrage;
- Région Côte-Nord peu connue parce que peu d'actions « Côte-Nord » ont été réalisées;
- L'éloignement limite l'accès aux marchés et son positionnement comme destination touristique internationale plus importante;
- Orientations gouvernementales en matière touristique plutôt favorables à la Côte-Nord. Toutefois, pour en tirer profit, la région devra faire ses choix stratégiques;
- Peu d'indicateurs permettant de suivre la performance touristique et la valeur économique de la région (investissement, emploi, achalandage, etc.).

ENJEUX

ENJEU 1

Concentrer le développement de l'offre touristique dans les zones à fort potentiel.

ENJEU 2

Développer une vision et un plan de match commun pour éviter un recul de la région sur l'échiquier touristique québécois.

ENJEU 3

Traduire clairement notre identité par une appellation Côte-Nord forte.

ENJEU 4

Accentuer le rôle de leader du Pôle Tadoussac dans la Côte-Nord.

ENJEU 5

Bonifier les conditions structurantes de l'offre en améliorant l'accès à la destination et la qualité de l'hébergement, ainsi qu'en professionnalisant l'industrie touristique.

VISION

En 2020, la Côte-Nord est une destination touristique prisée au Québec parce qu'elle possède des pôles touristiques distinctifs et animés.

Elle est appréciée tant des Québécois que des touristes internationaux. Sa notoriété et sa performance sont le résultat de l'engouement des visiteurs pour les expériences particulières qui la distinguent des autres régions touristiques : dépaysement et grands espaces. Son souci d'offrir des produits de qualité, son respect des principes du développement durable et l'amélioration de la qualité de vie de ses citoyens sont au cœur de ses priorités.

PRINCIPES DIRECTEURS

PRINCIPE 1

Innovation dans les produits et les façons de faire

PRINCIPE 2

Viabilité économique

PRINCIPE 3

Respect des communautés

OBJECTIF, ORIENTATIONS ET CHANTIERS

OBJECTIFS

Faire en sorte que la destination touristique de la Côte-Nord connaisse l'une des meilleures croissances touristiques au Québec au cours des prochaines années. Dans ce contexte, en 2020, la Côte-Nord recevra près de 560 000 visiteurs pour des dépenses de 177 millions de dollars, ce qui représente un accroissement de l'ordre de 26% des visiteurs et de 97% des dépenses de 2010 à 2020.

ORIENTATIONS ET CHANTIERS

Orientations de développement de l'offre touristique

Orientation 1 Structurer l'expérience des grands circuits qui s'appuient sur des pôles	1.1 : Créer et thématiser des circuits de découvertes 1.2 : Planifier le renforcement des pôles touristiques 1.3 : Maximiser l'accessibilité de la région 1.4 : Favoriser le développement d'expériences touristiques en Basse-Côte-Nord 1.5 : Favoriser et consolider le développement d'une offre touristique culturelle d'appel 1.6 : Structurer une offre d'activités de plein air d'appel 1.7 : Renforcer l'expérience gourmande 1.8 : Favoriser l'esthétisme des villes et villages
Orientation 2 Renforcer le pôle « Tadoussac » comme destination touristique internationale et comme levier de développement de la Côte-Nord	2.1 : Renouveler l'expérience touristique avec le fleuve, le fjord et les mammifères marins 2.2 : Miser sur quelques événements majeurs et distinctifs 2.3 : Créer une expérience distinctive en tourisme de réunions d'affaires 2.4 : Positionner la Côte-Nord à travers le pôle Tadoussac dans les grands circuits de l'Est du Québec 2.5 : Agir en tant que vitrine pour informer les visiteurs sur le reste de la Côte-Nord et faire la promotion de la destination 2.6 : Appuyer la municipalité dans ses représentations auprès des gouvernements afin que cette dernière obtienne un statut particulier pour le financement et l'amélioration de ses infrastructures
Orientation 3 Favoriser le développement de pôles de villégiature touristiques complets (resort)	3.1 : Favoriser le développement de l'expérience touristique distinctive et la diversification des clientèles en forêt (salmonidés et tourisme d'aventure douce) 3.2 : Favoriser le développement de l'expérience des visiteurs dans les centres de villégiature de plein air

Orientations en promotion de la destination

Orientation 4 Définir la marque touristique Côte-Nord et intensifier la commercialisation	4.1 : Créer une marque touristique « Côte-Nord » originale et moderne 4.2 : Réaliser des campagnes promotionnelles communes 4.3 : Être plus agressif sur les marchés internationaux 4.4 : Favoriser une meilleure commercialisation de la région 4.5 : Réserver une place prédominante à Tadoussac dans l'ensemble des actions de communication
Orientation 5 S'assurer de prendre le virage du marketing électronique (web)	5.1 : Mettre en place un site Internet pour la destination Côte-Nord 5.2 : Intensifier la mise en place des stratégies web et de médias sociaux
Orientation 6 Favoriser le regroupement des ressources financières actuelles et la mise en place des revenus additionnels pour la promotion de la destination Côte-Nord	6.1 : Voir à la hausse des revenus promotionnels grâce à l'augmentation du 2 \$ la nuitée à 3 \$ la nuitée pour toute la Côte-Nord 6.2 : Favoriser les partenariats promotionnels traditionnels et non traditionnels

Orientations en services aux visiteurs (accueil et information touristiques)

Orientation 7 Revoir la stratégie régionale d'accueil en fonction des nouveaux comportements des visiteurs et rationaliser les outils d'accueil et d'information régionaux et locaux	7.1 : Améliorer et harmoniser les services et les approches dans les lieux d'accueil touristique de la région 7.2 : Créer une version mobile du site Internet Côte-Nord 7.3 : Favoriser le développement des infrastructures permettant l'accès Internet et la mobilité 7.4 : Réaliser des campagnes de sensibilisation régionales aux résidents et commerçants 7.5 : Produire un seul et unique Guide touristique officiel pour la région à partir de 2014 7.6 : Rationaliser les outils d'accueil et d'information locaux des membres et municipalités 7.7 : Favoriser la mise en place d'une Maison régionale Côte-Nord
--	--