

PLAN MARKETING 2022-2023

Présenté par
Tourisme Côte-Nord



TABLE DES MATIÈRES

TOURISME CÔTE-NORD	3
Mission, vision et valeur	3
Principes directeurs	3
Synthèse de la situation 2021-2022	5
BILAN STATISTIQUE	5
CLIENTÈLE	6
DÉMOGRAPHIE DES TOURISTES	7
MEMBRES	8
CONCURRENCES	8
FORCES FAIBLESSE OPPORTUNITÉS MENAGE.....	9
CÔTE-NORD : CE QUI NOUS DISTINGUE	10
ACTIONS STRATÉGIQUES	11
Orientations stratégiques	11
Tableau des actions	12
CONDITION DE SUCCÈS	13
ANNEXE (PLAN ACCUEIL)	14

Plan marketing 2022-2023 - Tourisme Côte-Nord

Mission, vision et valeurs

Mission

Tourisme Côte-Nord est l'organisation mandatée par le Ministère du tourisme pour assurer la promotion, l'accueil et le développement touristique 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 fait 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 rayonnement
- L'intégrité et la transparence
- L'engagement
- L'efficacité
- Le plaisir
- 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 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).

Synthèse de la situation 2021-2022

L'industrie touristique au Québec se remet lentement de deux années de pandémie où le tourisme a été mis à mal. Tourisme Côte-Nord a travaillé très fort afin de faire rayonner la région sur le plan provincial et international. Les enjeux du moment sont : une pénurie de main-d'œuvre, une hausse du prix des matériaux, de l'essence et de la nourriture en général, un retour de l'intérêt pour les voyages internationaux, une compétition plus forte des grands centres touristiques (festival), des difficultés grandissantes au sein des entreprises de restauration.



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

Tableau : Taux d'occupation des unités d'hébergement de la Côte-Nord

	2019	2020	2021	2022	Écart ou Δ % 2020 / 2019	Écart ou Δ % 2021 / 2020	Écart ou Δ % 2022 / 2021
Côte-Nord							
Tous les établissements							
Unités disponibles	2 001,0	1 939,0	1 914,0	1 960,0	-3,1	-1,3	2,4
Unités occupées	866,0	606,0	825,0	936,0	-60,1	72,2	26,4
Taux d'occupation moyen (%)	43,7	31,3	43,3	47,9	-12,4	12,1	4,6
Prix quotidien moyen (\$)	105,4	103,0	107,9	120,4	-2,2	4,8	11,6
Revenu moyen par unité disponible (\$)	47,6	33,7	50,2	60,0	-29,1	48,9	20,0
Taxe sur l'hébergement	1 507 572,0	1 633 950,0	1 412 017,0	1 642 422,0*	1,08	0,86	1,16

Clientèles

Profil des visiteurs

	EXPLORATEUR	CONTEMPLATIF	GRAND VOYAGEUR
Quel est leur profil démographique?	25-34 ans, ratio H/F 45%/55%, seuls ou en couple sans enfant, niveau collégial	35-55 ans, actif, enfant adolescent, bon emploi,	55 ans et plus, Voyage en couple sans enfant, retraité, prennent le temps de voyager
Quels sont leurs intérêts, leurs valeurs, leurs attitudes, leurs besoins et leur mode de vie?	Activités de plein air, hébergement en van ou en camping, positif, aime l'inconnu, aime découvrir, besoin léger en confort, souhaite vivre une expérience unique, budget restreint	Aime la découverte culturelle, culinaire, les expositions, les plages, les randonnées en forêt, recherche du confort, voyage avec des enfants 8 ans+	Plus routiniers, revivre leur voyage de jeunesse, retrouvé Havre-Saint-Pierre, Natashquan, ils disposent de plus d'argent pour voyager, intérêt pour l'artisanat
Comment aiment-ils faire des achats?	Planification 2 mois d'avances pour son voyage, recherche les activités uniques de la région.	Planification 3 mois d'avance, recherche des activités liée à la détente, au bien-être, au plein air, peut payer pour une activité plus chère,	Planification 4 mois d'avance, retraité, aime la photographie, les grands espaces, voyage en roulotte ou en haute 4 étoiles
Où sont-ils situés?	Montréal (Toronto, Ottawa), Montréal, Québec Laval, Sherbrooke	Montréal (Toronto, Ottawa), Montréal, Québec Laval, Sherbrooke	Montréal (Toronto, Ottawa), Montréal, Québec Laval, Sherbrooke
Pourquoi achèteraient-ils vos produits et services?	Région de grands espaces, grandes offres de sentiers, de plages, de randonnées gratuites, de camping sauvage ou avec services	Désir de découvrir le Québec, aime le confort, sans plus, aime le plein air	Planification de longue durée, recherche du confort, sentiment associé aux souvenirs, retour sur la Côte-Nord

Démographie des touristes

Âge et sexe

Homme : 44,07% - Femme : 55,93%

Âge des visiteurs						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
18-24 ans	3,1	1,8	3,66	4,3	3,8	10,2
25-34 ans	10,8	11,2	12,25	15,6	11	17,5
35-44 ans	21,9	22,8	18,52	22	21	21,9
45-54 ans	20,7	22,6	22,09	21	21,6	19,3
55-64 ans	27,2	24	28,47	23,6	28,2	17,6
65 ans et plus	14,7	17	18,15	13,6	18,5	13,5

Provenance

Villes	Utilisateurs
Montréal	24,32%
Québec	7,09%
Toronto	5,65%
Sept-Îles	3,88%
Baie-Comeau	3,05%
Laval	2,38%
Ottawa	2,12%
Sherbrook	2,04%
Saguenay	1,89%

Province	Utilisateurs
Québec	86,69%
Ontario	11,46%
British-Columbia	0,48%
New Brunswick	0,38%
Nova Scotia	0,35%

Pays	Utilisateurs
Canada	91,14%
États-Unis	2,90%
France	1,92%
Belgique	0,79%
Allemagne	0,41%

Mode d'hébergement					
	2017	2018	2019	2020	2021
Camping/véhicule récréatif	41,3	41,2	42,8	56,3	58,3
Hôtel/môtel/auberge	32,7	28,9	26,3	18,9	21,8
Gîte touristique	11,4	11,9	12,5	4,7	5
Parents/Amis	4,1	4,5	2,9	2,9	3,4
Chalet/condo	4,1	6,9	4,9	7,3	5,6
Pourvoirie	0,7	1,3	1	1,8	1,2
Bateau de croisière		0,8	0,1	0,04	0,02
Autre	0,8	1,2	3	4	0,7
Ne s'applique pas	3,4	3,5	3,6	3	2
Bateau	0,3	0	0,3	0,4	0,7
Auberge de jeunesse	0,6	0	1,9	0,8	0,6
Résidence secondaire	0,2	0	0,3	0,13	0,3
Centre de vacances	0,3	0	0,4	0,25	0,09

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) et OSHEAGA entre autres. L'Est-du-Québec suscite encore beaucoup d'intérêt auprès des Québécois, particulièrement vers la Gaspésie.

Avec le retour de l'intérêt pour les voyages internationaux, les Québécois semblent plus intéressés à voyager à l'étranger, 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

Côte-Nord : ce qui nous distingue

La Côte-Nord est grande comme un pays et peu peuplée. 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 en nature et en culture. Nous avons une ambassadrice forte, reconnue 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 avec ces paysages exceptionnels et la présence des mammifères marins.



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.

1. 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 porteur des traditions et des styles de vie nord-côtiers
2. Créer le rêve et structurer des séjours sur la Côte-Nord en toutes saisons
3. 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 uniques

1. 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 innovantes et adaptées au territoire en information et accueil touristique

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 Québecor et Radio-Canada.
Création d'autocollants à collectionner	Déplacement du visiteur sur le territoire, objet souvenir avec rayonnement, augmentation de l'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 voyageurs 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%
Campagne de promotion de l'immigration sur la Côte-Nord		Nombre de curriculums, nombre d'offres d'emploi
Création d'un programme "Ambassadeur Côte-Nord" pour la promotion de la région	Obtenir 15 ambassadeurs dans la province, via des gens ayant à cœur la Côte-Nord	Nombre de chandails Ambassadeur Côte-Nord distribués
Promotion des MRC en association avec la recherche d'offres d'emploi	Diffusion d'offres d'emploi en tourisme et sur la Côte-Nord	Nombre d'offres d'emploi affichées sur le site, nombre de visites des pages des MRC

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.



Annexe

Plan d'accueil touristique 2022-2023 – Tourisme Côte-Nord

**Plan d'accueil Côte-Nord
VERSION PRÉLIMINAIRE**

Vision

Tourisme Côte-Nord, en concertation avec les partenaires, s'assure de développer un réseau fort, mobilisé, structuré et soucieux de l'excellence des services d'accueil et de renseignement touristique aux visiteurs tout au long du séjour, de la planification avant séjour jusqu'à la rétroaction après le séjour. Tourisme Côte-Nord vise à démontrer l'apport incontournable du réseau d'accueil aux prestataires de service du territoire.

Mission

Tourisme Côte-Nord est la référence en matière d'accueil sur le territoire pour les intervenants touristiques. Tourisme Côte-Nord s'engage à coordonner, soutenir, former et promouvoir le réseau d'accueil composé des bureaux d'information touristique de son territoire.

Objectif général

La Côte-Nord veut être reconnue comme territoire d'exception par son accueil «**nord-côtier**» : personnalisé, chaleureux, avec une identité locale pour chaque lieu d'accueil.

Objectifs spécifiques

Un réseau uni, complémentaire, solidaire et harmonisé par l'application du Service par excellence (SPEX)* et par l'utilisation d'une information fiable.

Les prestataires de service (lieux d'accueil, entreprises, partenaires, population) offrent un **accueil nord-côtier** auprès de chaque visiteur.

Un réseau d'accueil touristique au service des entreprises de son territoire afin de maximiser les retombées économiques engendrées par les dépenses touristiques.

Défis de l'accueil

Le Comité régional doit :

Être partie prenante des mesures énoncées en matière d'accueil (engagements provinciaux et régionaux).

Être une référence fiable et dynamique en matière d'accueil sur le territoire.

Former l'ensemble des employés de première ligne.

Standardisation de l'information.

Formation auprès des entreprises et partenaires.

Améliorer l'attractivité des emplois en accueil.

Identifier des nouvelles technologies permettant la diffusion de l'information pour suppléer au manque de personnel.

Impliquer les lieux d'accueil comme acteurs principaux dans la réalisation des actions sur son territoire.

Définir le caractère distinctif de chaque lieu d'accueil.

Encourager les lieux d'accueil à se rapprocher du visiteur, de la population locale et des entreprises de son secteur.

S'assurer que le réseau d'accueil diffuse la marque Côte-Nord (vidéos, logo, brochures) au niveau régional et provincial ainsi que la marque Bonjour Québec au niveau régional.

Accroître et renforcer le lien d'affaires sur la Côte-Nord en visitant les entreprises et partenaires, en adaptant l'offre et la prestation de service en fonction des besoins.

**Plan d'accueil Côte-Nord
VERSION PRÉLIMINAIRE**

Orientations	Actions	À réaliser					
		Année 1-2022	Année 2-2023	Année 3-2024	Année 4 -2025	Année 5-2026	
Confirmer l'existence incontournable du comité régional** auprès des lieux d'accueil	Informier le réseau concernant les engagements en matière d'accueil touristique du gouvernement	X	X	X	X	X	
	Informier de toute action marketing réalisée par TCN visant la promotion de l'offre touristique	X	X	X	X	X	
	Promouvoir les aides financières pour favoriser le développement et l'accessibilité dans les entreprises	X	X	X	X	X	
	Maintenir un lien de communication entre TCN et les lieux d'accueil	X	X	X	X	X	
	Assurer un soutien au lieu d'accueil le cas échéant	X	X	X	X	X	
	Informier le réseau des actions promotionnels de Bonjour Québec en lien avec le territoire de la Côte-Nord	X	X	X	X	X	
Sensibiliser l'ensemble des intervenants 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	<u>Conseillers en séjour</u>	Former annuellement tous les conseillers en séjour sur le service par excellence (SPEX), les procédures et l'offre touristique le cas échéant	X	X	X	X	X
		Permettre aux conseillers en séjour permanents de faire des tournées de familiarisation afin d'accroître leur connaissance du territoire	X	X	X	X	X
		Créer un réseau de formateurs pour multiplier les actions de formation sur le territoire		X	X		
		Former le réseau de formateurs pour dispenser les formations		X	X	X	
		Offrir gratuitement la formation 100 % accueillant	X	X	X	X	X
		Évaluer et accompagner les conseillers en séjour durant la saison	X	X	X	X	X
		Valider par le biais d'un client-mystère la qualité de la prestation (8 bureaux par année)	X	X	X	X	X
	<u>Entreprises</u>	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			X	X	X
		Développer et promouvoir des outils de formation pour accueillir différentes clientèles (groupes, FIT, besoins particuliers, etc.)			X	X	X
		Accompagner les entreprises dans l'accueil des différentes clientèles (groupes, FIT, besoins particuliers. etc.)	X	X	X	X	X
		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			X	X	X
	<u>Partenaires et régions limitrophes***</u>	Fournir une trousse accueil Côte-Nord leur permettant d'avoir les outils nécessaires pour répondre au besoin de la clientèle touristique			X	X	X
		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	X	X	X	X	X
	Développer des outils d'information et d'accueil imprimés et numériques sur la région dédiée aux visiteurs à destination	Assurer la mise à jour du Guide touristique officiel Côte-Nord	X	X	X	X	X
		Développer et mettre à jour une carte régionale Côte-Nord format papier et numérique	X	X		X	
Développer et mettre à jour des outils numériques d'information et d'accueil sur la destination Côte-Nord		X		X		X	
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.	X	X				
	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.	X	X	X	X	X	
	Gérer l'inventaire de documentation des membres de Tourisme Côte-Nord dans le réseau d'accueil	X	X	X	X	X	

**Plan d'accueil Côte-Nord
VERSION PRÉLIMINAIRE**

Orientations	Actions	À réaliser				
		Année 1-2022	Anné 2-2023	Année 3-2024	Année 4 -2025	Année 5-2026
Créer une synergie entre les lieux d'accueil afin de décloisonner l'information sur le territoire et permettre une mobilité du personnel	Accompagner les lieux d'accueil dans l'identification de leur caractère distinctif et leurs expériences locales et les amener à être uniques		X	X	X	X
	Moderniser nos pratiques d'information touristique afin de s'ouvrir aux nouveaux besoins des visiteurs et permettre une mobilité du personnel			X	X	X
	Faire rayonner le réseau d'accueil Côte-Nord par une carte touristique actualisée partout sur le territoire incluant les portes d'entrées de la région	X	X	X	X	X
S'assurer que la compilation des données soit mise à jour, analysé et diffusé auprès du réseau d'accueil et des entreprises	Mettre à jour et diffuser les résultats du baromètre touristique auprès du réseau d'accueil et des entreprises	X	X	X	X	X
	Compiler et analyser les données disponibles des différents services et les diffuser	X	X	X	X	X
	Coordonner la gestion des plaintes en concertation avec l'Alliance de l'industrie touristique	X	X	X	X	X
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	Créer un autocollant Côte-Nord et le distribuer dans le réseau d'accueil et auprès des partenaires	X	X			
	Promouvoir les produits régionaux dans le réseau d'accueil et faire découvrir le terroir nord-côtier (dégustation)	X	X	X	X	X
	Diffuser la marque Côte-Nord dans les principales portes d'entrées routières, maritimes et aéroportuaires. (traversiers, aéroports, taxis, location de véhicules)	X	X	X	X	X
	Mettre à jour et diffuser les différents outils d'informations soit la carte motoneige, carte vélo, guide touristique, carte Côte-Nord régionale	X	X	X	X	X
Développer des nouvelles idées pour diversifier les sources de financement	Proposer une gamme d'affichage publicitaire			X	X	X
	Développer une collection d'objets promotionnels Côte-Nord	X	X	X	X	X
	Proposer une grille tarifaire pour la location d'espaces plancher			X	X	X
	Créer et encourager les partenariats d'affaires			X	X	X
Se doter d'une signalisation touristique régionale pour renforcer la marque Côte-Nord	Harmoniser la signalisation touristique régionale	X	X			
	Bonifier et agrémenter la signalisaton des routes touristiques reconnues en Côte-Nord (Expédition 51 et Route des Baleines)	X	X	X	X	X

* Service par Excellence (SPEX) : Le service par excellence consiste à dépasser la simple attitude courtoise pour en donner davantage au touriste en cherchant à connaître les besoins et intérêts pour promouvoir des activités adaptées à la réalité du visiteur. Le SPEX a été développé par la ministère du Tourisme spécifiquement pour les employés travaillant dans les lieux d'accueil et d'information touristique.

** Comité régional : Le comité régional représente les gestionnaires des 20 lieux d'accueil de la Côte-Nord ainsi que les ressources de Tourisme Côte-Nord dédiées à l'accueil. Il a pour mandat de :

- Coordonner les lieux d'accueil de la Côte-Nord
- Assurer la qualité des services d'accueil et d'informations touristiques de la Côte-Nord
- Harmoniser les pratiques d'accueil dans les bureaux d'accueil et d'information touristique de la Côte-Nord
- Développer et mettre en oeuvre des pratiques innovantes en matière d'accueil

***Partenaires et régions limitrophes : Les partenaires inclus tous les regroupements d'entreprises (chambres de commerces), les MRC du territoire de la Côte-Nord, la province de Terre-Neuve-Labrador ainsi que tout autre entreprise et organisme sensible à l'industrie touristique.