



© Jacques Tourneil

RAPPORT ANNUEL

2014/2015



TOURISME
CÔTE-NORD
MANICOUAGAN

Association touristique régionale Manicouagan



Association touristique régionale Manicouagan

Préparé et rédigé par :

L'équipe de l'Association touristique régionale Manicouagan

Sous la direction de :

Mme Grétha Fougères

Directrice générale de l'Association touristique régionale Manicouagan

28 mai 2015



MADAME
PARYSE DESCHÊNES

Déjà une autre année qui se termine comme présidente du conseil d'administration. Avec des administrateurs motivés, une équipe chevronnée et une direction soucieuse de mener à terme des dossiers à tous les niveaux, je peux dire mission accomplie.

Le grand défi d'unir nos actions Côte-Nord par le Plan stratégique de développement touristique de la Côte-Nord (PSDTCN) se poursuit avec l'alliance des deux ATR, concrétisant des projets communs de développement, de structuration, de promotion et d'accueil touristique. Un défi gigantesque mais combien gagnant pour notre chère Côte-Nord.

Parlons entre autres de la démarche «pôle», qui est en cours et qui est dans le plan stratégique un enjeu important, soit d'unir toute la Côte-Nord!

Au cours de la dernière année, l'ATR Manicouagan a poursuivi ses alliances stratégiques pour la réalisation de campagnes marketing et de développement avec les régions limitrophes et/ou divers partenaires. L'objectif ultime : faire rayonner notre région et ce, en collaboration avec ces partenaires. Notons que dans les grandes stratégies gouvernementales, le Plan Nord et la Stratégie Saint-Laurent, nous nous y retrouvons. Il nous reste qu'à participer et prendre la place que la Côte-Nord doit y avoir!

Nous avons dû faire face à d'autres défis, par exemple, la modulation des organismes économiques avec lesquels nous sommes habitués de travailler. Nous les remercions sincèrement et maintenant, nous nous tournons vers le futur avec un regard positif et un esprit de collaboration!

Maintenant, je ne peux passer sous silence le travail actuel que nous réalisons en collaboration avec les ATR du Québec pour le nouveau modèle d'affaires que notre ministre a initié. Nous sommes certains que ce nouveau modèle d'affaires nous apportera des changements avec lesquels nous devons nous ajuster, mais nous sommes prêts! De plus, comme vous le savez, la taxe sur l'hébergement (TSH) fait partie de cette grande réflexion et ceci est un enjeu majeur pour notre région, donc nous suivrons de près l'évolution de ce dossier.

Enfin, la prochaine saison estivale étant commencée pour plusieurs d'entre vous, c'est avec positivisme que nous sommes prêts à accueillir les touristes cet été, offrir des produits de qualité et se démarquer au sein de l'industrie touristique québécoise.

Je tiens à vous remercier, chers membres, pour votre implication, qui années après années, travaillez à faire de notre CÔTE-NORD une destination incontournable à découvrir par sa NATURE ET SA DÉMESURE.

Paryse Deschênes
Présidente de Tourisme
Côte-Nord-Manicouagan



MADAME
GRÉTHA FOUGÈRES

Déjà 15 ans que j'ai le plaisir de travailler pour une organisation de concertation, de développement, de promotion et d'accueil. La Côte-Nord est une région d'avenir, nous le disons, le démontrons et travaillons à la faire rayonner. Toutefois, ce beau travail est possible par votre participation à nos actions de développement, structuration ou marketing.

Notons comme exemples : le circuit culturel, la Route des Baleines, les sites d'observation, les actions marketing ou la Campagne baleines. Toutes ces actions sont bonifiées par vous, le Québec maritime, le ministère du Tourisme, les partenaires tels que la Conférence régionale des élus et bien sûr, l'ATR Duplessis, notre alliance organisationnelle.

Notre alliance stratégique « ATR Côte-Nord » démontre la maturité de la région et une vision de concertation et d'efficience. Il est certain que cela comporte son lot de contraintes, de défis et de résilience mais nous, les deux ATR, sommes convaincues de la plus-value de cette démarche. Notons par exemple, nos actions marketing que nous pouvons réaliser, qui sont bonifiées du double du budget.

Tout ceci est très positif, mais comme l'ensemble des autres secteurs d'activités, le tourisme a aussi été touché par les objectifs du gouvernement. Nous avons eu la confirmation financière d'un statut quo pour l'année 2015/2016, mais nous avons eu aussi la confirmation que tout était en révision, pour le financement, pour les projets d'aide financière comme l'EPRT, et aussi pour la taxe sur l'hébergement. Nous devrions avoir dans les prochaines semaines la vision et les orientations du nouveau modèle d'affaires de notre ministre du Tourisme.

Enfin, nous sommes confiants que la Côte-Nord trouvera sa place dans les grandes orientations du gouvernement, puisque rappelons-nous, nous avons 1300 kilomètres de littoral du Saint-Laurent et que la région est sur le territoire du Plan Nord!

Soyons unis et travaillons ensemble à maximiser nos actions et la Côte-Nord sera la destination prisée des touristes!

Grétha Fougères
Directrice générale de
Tourisme Côte-Nord – Manicouagan

TABLE DES MATIÈRES

Mot de la présidente	I
Mot de la directrice générale.....	III
Postes au sein du conseil d'administration	7
Ordre du jour de l'AGA (28 mai 2015).....	11
Procès-verbal de l'AGA (28 mai 2014).....	13
Structure organisationnelle de l'ATR Manicouagan	19
Rapport d'activités 2014-2015	23
Faits saillants Direction générale.....	25
Faits saillants Développement, structuration et accueil	31
Faits saillants Marketing et communications	32
Faits saillants Gestion administrative et finances	37
Conseil d'administration	38
Plan d'action 2015-2016	39
Annexes.....	45
Organigramme	47
Comités-conseils et comités de travail	48
Entente de partenariat régional en tourisme	49
Manicouagan 2012 - 2015	
Faits saillants de la saison touristique 2014	51
États financiers 2014-2015	53
Nos coordonnées	55
Partenaires.....	59

POSTES AU SEIN
DU CONSEIL
D'ADMINISTRATION

CATÉGORIE	SIÈGE	MRC	NOM	MANDAT	EN ÉLECTION AGA 2014	ÉLECTION
MONDE MUNICIPAL	1	Haute-Côte-Nord	MICHELINE ANCTIL MRC Haute-Côte-Nord	AGA 2013/2015	SORTANTE	Représentante Nommée/CA 2/12/13
	2	Manicouagan	NICOLE CHAMPAGNE MRC Manicouagan	AGA 2014/2016		Représentante Nommée/AGA 28/05/14
	3	Conseil tribal Mamuitun	JEANNINE VILLENEUVE Conseil des Montagnais Essipit	AGA 2014/2016		Représentante Nommée/AGA 28/05/14
ÉTABLISSEMENT / ORGANISME PRIVÉ OU PUBLIC SANS BUT LUCRATIF (OSBL)	4	Haute-Côte-Nord	ANNE SCALLON CLD Haute-Côte-Nord	AGA 2013/2015	SORTANTE	AGA 3 avril 2013
	5	Haute-Côte-Nord	YVES LAURENCELLE Corporation de développement économique et touristique de Longue-Rive	AGA 2014/2016		AGA 28 mai 2014
	6	Manicouagan	REINA SAVOIE JOURDAIN Croisières Baie-Comeau	AGA 2014/2016		AGA 28 mai 2014
	7	Manicouagan	JOSÉE GIRARD Centre des arts	AGA 2013/2015	SORTANTE	AGA 3 avril 2013 CA 5 mai 2014 CA 15 déc 2014
ÉTABLISSEMENT TOURISTIQUE À BUT LUCRATIF (OBL)	8	Haute-Côte-Nord	CHRISTINE HERSBERGER Mer et Monde Écotours	AGA 2013/2015	SORTANTE	CA 2 décembre 2013
	9	Haute-Côte-Nord	YANICK MORIN Ferme 5 étoiles	AGA 2013/2015	SORTANT	CA 7 mai 2013
	10	Haute-Côte-Nord		AGA 2014/2016	VACANT	AGA 28 mai 2014
	11	Haute-Côte-Nord	PARYSE DESCHÊNES La Galouïne Auberge et Restaurant	AGA 2014/2016		AGA 28 mai 2014
	12	Manicouagan	MARTINE SALOMON Camp St-Paul plein air et aventure	AGA 2013/2015	SORTANTE	AGA 3 avril 2013
	13	Manicouagan		AGA 2014/2016	VACANT	AGA 28 mai 2014 CA 7 avril 2015
	14	Manicouagan	JULIE DUBÉ Hydro-Québec	AGA 2013/2015	SORTANTE	AGA 3 avril 2013 CA 5 mai 2014
	15	Manicouagan	JEAN-CLAUDE TREMBLAY Dépanneur Nord-Est	AGA 2014/2016		AGA 28 mai 2014

ORDRE DU JOUR

Assemblée générale annuelle 2015 de l'Association touristique régionale Manicouagan

Prévue le jeudi 28 mai 2015
à l'Éconolodge de Forestville, 5 route 138

Début de la rencontre : 13 h

1. Mot de bienvenue et ouverture de l'assemblée;
2. Présences, quorum et régularité de l'assemblée;
3. Nomination d'un(e) président(e) et d'un(e) secrétaire d'assemblée;
4. Lecture et adoption de l'ordre du jour du 28 mai 2015;
5. Adoption du procès-verbal de l'AGA du 28 mai 2014;
6. Rapport annuel 2014-2015 :
 - 6.1 Rapport de la présidente
 - 6.2 Rapport de la directrice générale
 - 6.3 Faits saillants
 - 6.4 Plan d'action 2015-2016
 - 6.5 États financiers vérifiés au 31 mars 2015
7. Nomination du vérificateur;
8. Adoption et modification des règlements généraux
9. Élection des membres du conseil d'administration :
 - 9.1 Nomination d'un président, secrétaire et scrutateurs pour les élections
 - 9.2 Présentation des sièges en élection
 - 9.3 Élection des membres du conseil d'administration par l'assemblée générale
 - 9.4 Présentation des membres composant le conseil d'administration
 - 9.5 Élection des officiers
 - 9.6 Présentation des officiers
10. Recommandations de l'assemblée générale;
11. Mot du président ou de la présidente;
12. Fermeture de la rencontre.



PROCÈS-VERBAL

Assemblée générale annuelle 2014

Tenue le 28 mai 2014 au Centre communautaire montagnais d'Essipit

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION :

Étaient présents :	Mmes	DESCHÊNES Paryse, présidente ANCTIL Micheline, administratrice CHAMPAGNE Nicole, administratrice DUBÉ Julie, administratrice GIRARD Josée, administratrice HERSBERGER Christine, administratrice SALOMON Martine, administratrice SAVOIE JOURDAIN Reina, administratrice VILLENEUVE Jeannine, administratrice
Étaient absents :	MM.	TREMBLAY Jean-Claude, secrétaire-trésorier LAURENCELLE Yves, administrateur MORIN Yanick, administrateur

MEMBRES PRÉSENTS :

Mmes	BENDER Nadia, Domaine des Dunes - hébergement GRÉGOIRE Louise, Entreprises Essipit - hébergement MURRAY Caroline, Ferme Modalex RICHARD Viviane, SADC Manicouagan ROSS Nathalie, L'Odyssée artistique ROUSSEL Claudine, Radio CHME FM ST-PIERRE Léna, Manoir Bellevue et SADC HCN
MM.	BRASSARD Claude, Municipalité de Tadoussac DEMERS Yves, Corp. gest. riv. saumon Escoumins PRÉVÉREULT Carl, Ville de Baie-Comeau

OBSERVATEURS PRÉSENTS :

Mmes	BOUCHARD Johanne, Corp. tourist. des Bergeronnes SELOSSE Julie, Corp. dével. Péninsule Manicouagan ST-PIERRE Lyne, Caisse Desjardins du Sag-St-Laurent
MM.	DESBIENS Martin, Municipalité de Tadoussac

EMPLOYÉS :

Mmes	FOUGÈRES Grétha, Directrice générale PARÉ Sylvie, Adjointe administrative DORVAL Diane, Contrôleur financier LECHASSEUR Madelyne, Coordinatrice marketing OTIS Karine, Directrice développement et structuration RONDEAU Caroline, Responsable communications et Web
MM.	BABIN Frédéric, Directeur adjoint et directeur marketing et communications HAVYERNIK Olivier, Assistant stagiaire développement et structuration PRÉVÉREULT Dave, Responsable promotion et services aux membres

EMPLOYÉES ABSENTES :

Mmes	BABIN Sarah-Jane, Resp. accueil et renseignements touristiques THÉRIAULT Dominique, Responsable conception et création
------	---

1. MOT DE BIENVENUE ET OUVERTURE DE L'ASSEMBLÉE

La présidente, Mme Paryse Deschênes, remercie chaleureusement l'assistance pour leur présence, elle invite les membres du conseil d'administration à se présenter et aux invités à faire de même. La directrice générale, Mme Grétha Fougères, souhaite la bienvenue à l'assistance et invite son équipe à se présenter. Mme Paryse Deschênes déclare l'ouverture de l'assemblée à 13 h 30.

2. PRÉSENCES, QUORUM ET RÉGULARITÉ DE L'ASSEMBLÉE

AGA140528-207 SUR PROPOSITION de Mme Nathalie Ross, l'Odyssée artistique, DÛMENT APPUYÉE de Mme Louise Grégoire, Entreprises Essipit - hébergement, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU de confirmer le quorum et la régularité de l'assemblée.

3. NOMINATION D'UN(E) PRÉSIDENT(E) ET D'UN(E) SECRÉTAIRE D'ASSEMBLÉE

AGA140528-208 SUR PROPOSITION de M. Carl Prévèreault, Ville de Baie-Comeau, DUMENT APPUYÉE de M. Yves Demers, Corporation gestion rivières à saumon des Escoumins, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU de nommer Mme Paryse Deschênes comme présidente d'assemblée et Mme Sylvie Paré comme secrétaire d'assemblée.

4. LECTURE ET ADOPTION DE L'ORDRE DU JOUR DU 28 MAI 2014

AGA140528-209 SUR PROPOSITION de Mme Claudine Roussel, Radio CHME FM, DUMENT APPUYÉE de Mme Nadia Bender, Domaine des Dunes - hébergement, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU d'adopter l'ordre du jour tel que proposé.

5. ADOPTION DU PROCÈS-VERBAL DE L'AGA DU 3 AVRIL 2013

AGA140528-210 SUR PROPOSITION de Mme Julie Dubé, Hydro-Québec DUMENT APPUYÉE de M. Claude Brassard, Municipalité de Tadoussac, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU d'adopter le procès-verbal du 3 avril 2013, tel que rédigé.

6. RAPPORT ANNUEL 2013 ET 1^{er} TRIMESTRE 2014

6.1 RAPPORT DU PRÉSIDENT

La présidente, Mme Paryse Deschênes, fait la lecture du rapport de la présidente pour l'année d'opération 2013 et du 1^{er} trimestre 2014. Elle remercie Madame Fougères ainsi que les employés pour leur bon travail.

6.2 RAPPORT DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

Mme Grétha Fougères, directrice générale, tient à remercier les employés, le conseil d'administration ainsi que les membres pour leur confiance et leur implication. Elle fait la lecture du rapport de la directrice générale pour l'année d'opération 2013 et du 1^{er} trimestre 2014.

6.3 ÉTATS FINANCIERS VÉRIFIÉS AU 31 DÉCEMBRE 2013

En l'absence de notre firme comptable, Jacques Dubé, CPA Inc., Mme Grétha Fougères fait la présentation des états financiers et la raison pour laquelle

nous avons deux états financiers vérifiés, soit que l'année financière est modifiée pour le 1^{er} avril au 31 mars. Mme Fougères nous avise que M. Dubé a pris connaissance et vérifié les rapports financiers selon les principes comptables requis pour ce genre d'exercice.

AGA140528-211 SUR PROPOSITION de Mme Paryse Deschênes, La Galouïne Auberge et Restaurant, DUMENT APPUYÉE de Mme Josée Girard, Espace K Théâtre, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU d'adopter les états financiers au 31 décembre 2013, tel que déposés.

6.4 ÉTATS FINANCIERS VÉRIFIÉS AU 31 MARS 2014

AGA140528-212 SUR PROPOSITION de Mme Micheline Ancil, MRC Haute-Côte-Nord, DUMENT APPUYÉE de Mme Léna St-Pierre, SADC Haute-Côte-Nord, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU d'adopter les états financiers au 31 mars 2014, tel que déposés.

6.5 RAPPORT D'ACTIVITÉS 2013 ET 1^{er} TRIMESTRE 2014

AGA140528-213 SUR PROPOSITION de Mme Paryse Deschênes, La Galouïne Auberge et Restaurant, DUMENT APPUYÉE de Mme Julie Dubé, Hydro-Québec, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU de modifier l'ordre du jour en y ajoutant le point 6.5, Rapport d'activités 2013 et du 1^{er} trimestre 2014.

Mme Grétha Fougères, directrice générale, présente le rapport d'activités 2013 et du 1^{er} trimestre 2014, plus spécifiquement la page 27, soit l'alliance avec Tourisme Côte-Nord – Duplessis et la mise en place du Plan stratégique. Elle parle du nouveau guide touristique, les actions et les pôles, de Tadoussac à Blanc-Sablon. Mme Karine Otis, directrice développement et structuration, nous présente les actions de 2013 : vidéo, formation, évaluation du RAM, supervision des étudiants du RAM, la carte touristique Côte-Nord, la réflexion sur différents points pour renforcer le RAM et l'implantation d'un service d'accueil sur les traversiers de la STQ. M. Frédéric Babin, directeur adjoint et directeur marketing et communications, nous présente son rapport d'activités et de promotion : campagne Baleines, Pourvoiries Côte-Nord, les alliances, cartes, circuits. Mme Fougères nous parle du Québec maritime comme agence marketing hors Québec et l'importance des alliances.

AGA140528-214 SUR PROPOSITION de Mme Caroline Murray, Ferme Modalex, DUMENT APPUYÉE de Mme Lyne St-Pierre, Caisse populaire Desjardins du Saguenay-St-Laurent, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU d'adopter le rapport d'activités 2013 et du 1^{er} trimestre 2014, tel que proposé.

7. NOMINATION DU VÉRIFICATEUR

AGA140528-215 SUR PROPOSITION de Mme Louise Grégoire, Entreprises Essipit - hébergement, DUMENT APPUYÉE de M. Yves Demers, Corporation gestion rivières à saumon des Escoumins, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU d'accepter la recommandation de mandater M. Jacques Dubé, CPA Inc., vérificateur, pour les deux prochaines années à un montant similaire à 2013.

8. PLAN D'ACTION 2014/2015

Mme Grétha Fougères, directrice générale, présente le plan d'action 2014/2015. Elle mentionne les principales priorités par secteur d'activités et elle nous rappelle les orientations et les enjeux du plan nord-côtier. Mme Fougères nous informe sur les cinq enjeux prioritaires ainsi que les trois orientations, dont 32 chantiers.

AGA140528-216 SUR PROPOSITION de Mme Nicole Champagne, MRC Manicouagan, DUMENT APPUYÉE de Mme Julie Dubé, Hydro-Québec, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU d'adopter le plan d'action 2014/2015, tel que proposé.

9. ÉLECTION DES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

9.1 NOMINATION D'UN PRÉSIDENT, SECRÉTAIRE ET SCRUTATEURS POUR LES ÉLECTIONS

AGA140528-217 SUR PROPOSITION de Mme Martine Salomon, Camp St-Paul Plein air et Aventure, DUMENT APPUYÉE de Mme Micheline Anctil, MRC Haute-Côte-Nord, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU de nommer Mme Grétha Fougères à titre de présidente et Mme Sylvie Paré comme secrétaire.

9.2 PRÉSENTATION DES SIÈGES EN ÉLECTION

Mme Grétha Fougères explique qu'elle a reçu des candidatures en bonne et due forme et elle nous présente les membres réélus et les nouveaux élus selon cette procédure :

9.3 ÉLECTION DES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION PAR L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

POSTE MONDE MUNICIPAL :

Siège n° 2 Mme Nicole Champagne, représentante nommée (MRC Manicouagan);

Siège n° 3 Conseil tribal Mamuitun, Mme Jeannine Villeneuve, réélue;

POSTE OSBL- HAUTE-CÔTE-NORD :

Siège n° 5 M. Yves Laurencelle, Corporation de développement économique et touristique de Longue-Rive, réélu;

POSTE OSBL- MANICOUAGAN :

Siège n° 6 Mme Reina Savoie Jourdain, Croisières Baie-Comeau, élue;

POSTE OBL- HAUTE CÔTE-NORD :

Siège n° 11 Mme Paryse Deschênes, La Galouïne Auberge et Restaurant, réélue;

POSTE OBL- MANICOUAGAN :

Siège n° 13 Mme Karine Savard, Microbrasserie St-Pancrace, élue;

Siège n° 15 M. Jean-Claude Tremblay, Dépanneur Nord-Est, réélu;

Il reste un poste OBL Haute-Côte-Nord (vacant)

AGA140528-218 SUR PROPOSITION de Mme Claudine Roussel, Radio CHME FM, DUMENT APPUYÉE de M. Carl Prévèreault, Ville de Baie-Comeau, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU de nommer les membres ci-dessus comme administrateurs et administratrices de l'ATR Manicouagan.

AGA140528-219 IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU de fermer la période d'élection des administrateurs.

9.4 PRÉSENTATION DES MEMBRES COMPOSANT LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Mme Grétha Fougères présente les membres qui formeront le conseil d'administration pour l'année 2014 / 2015 et les remercie pour leur implication au sein du conseil d'administration de l'ATR Manicouagan.

9.5 ÉLECTION DES OFFICIERS

Les membres du conseil se retirent afin d'élire les officiers.

9.6 PRÉSENTATION DES OFFICIERS

AGA140528-220 II EST UNANIMEMENT RÉSOLU de nommer comme officiers :
Madame Paryse Deschênes – présidente
Madame Jeannine Villeneuve – vice-présidente
Monsieur Jean-Claude Tremblay – secrétaire-trésorier

La directrice générale de l'ATR, Mme Grétha Fougères, présente les nouveaux officiers.

10. RECOMMANDATIONS DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

Aucune recommandation n'est donnée par l'assemblée générale.

11. MOT DE LA PRÉSIDENTE

Mme Paryse Deschênes remercie l'assistance pour leur présence ainsi que les membres du conseil d'administration pour leur implication. La présidente invite les membres du conseil d'administration à continuer leur bon travail et demande une grande disponibilité pour assister aux rencontres.

Elle remercie chaleureusement Mme Grétha Fougères pour son dévouement et son bon travail ainsi que tous les employés de l'ATR Manicouagan.

11. FERMETURE DE LA RENCONTRE

AGA140528-221 SUR PROPOSITION de Mme Julie Dubé, Hydro-Québec, DUMENT APPUYÉE de Mme Martine Salomon, Camp St-Paul Plein air et Aventure, II EST UNANIMEMENT résolu de fermer la rencontre, il est 15 H 45.

Paryse DESCHÊNES
Présidente

Jean-Claude TREMBLAY
Secrétaire-trésorier



STRUCTURE ORGANISATIONNELLE

NOS SERVICES

DÉVELOPPEMENT, STRUCTURATION ET ACCUEIL

Sous la supervision de la direction générale, ce service analyse les opportunités de développement de l'offre de l'ATR Manicouagan et en planifie la structuration, en collaboration avec les différents organismes de développement de la Côte-Nord dans le cadre de l'Entente de partenariat régionale en tourisme. À l'échelle nord-côtière, il lui incombe d'assurer la complémentarité et la cohérence de l'offre touristique sur le territoire de la Côte-Nord, en fonction des orientations gouvernementales et les orientations régionales existantes. Afin d'arrimer développement et commercialisation de l'offre, ce service travaille en étroite collaboration avec le service marketing et communication.

En plus du développement et de la structuration de l'offre, le service comprend l'accueil et les renseignements touristiques. Ainsi, ce service opère la coordination du Réseau d'accueil Manicouagan, l'élaboration de la stratégie régionale d'accueil et l'application de la politique québécoise en accueil touristique.

Réseau d'accueil Manicouagan (RAM)

Le RAM est une structure d'échange et de concertation régionale qui regroupe neuf lieux d'accueil et de renseignements touristiques dûment accrédités par Tourisme Québec. En saison, le RAM constitue le réseau par lequel les visiteurs profitent de services personnalisés afin de planifier et d'organiser leur séjour dans notre région. En dehors de la saison, le RAM est un espace de création où l'ATRM et les gestionnaires de lieux d'accueil élaborent des projets communs dans le but de bonifier sans cesse l'offre de services et améliorer la qualité de l'accueil sur le territoire de toute la région.



Bureaux d'information touristique © BOKEH35



Principal outil marketing produit par l'ATR Manicouagan, le Guide touristique officiel © M. Bellemare

MARKETING ET COMMUNICATIONS

Sous la supervision de la direction générale, le service du marketing et des communications gère les activités de l'ATR Manicouagan en matière de marketing et de communications. Ce service est en charge de l'élaboration des orientations marketing et à la mise en oeuvre du plan d'action annuel. Il planifie, organise et contrôle les activités de promotion et de vente de l'offre touristique. Ce service coordonne les communications internes et externes de l'organisation. Au nombre des activités gérées annuellement par le service, nommons la conception du Guide touristique officiel Côte-Nord, les Grands Prix du tourisme, les campagnes promotionnelles estivales et hivernales, la participation à plusieurs salons promotionnels en cours d'année et les actions marketing hors Québec en collaboration avec le Québec maritime.

Service aux membres

La raison d'être de notre association : les membres! Notre objectif : devenir une association incontournable pour son industrie et ses membres. L'ATR Manicouagan a pour objectif de bonifier ses actions de promotion et de commercialisation afin d'obtenir une satisfaction croissante auprès des membres et des touristes. Elle vise la participation des membres à un positionnement plus concerté.

ADMINISTRATION ET FINANCES

Sous la supervision de la direction générale, ce service est essentiel à toute organisation. Un lien important unit ce service aux membres de l'ATRM, notamment par la gestion du crédit marketing et du fonds de développement. Ce service se doit de tenir à jour toutes ces données essentielles qui permettent de maximiser les actions de promotion ou de développement touristique. Enfin, le service administratif prépare les budgets, bilans et états financiers de l'ATR Manicouagan.

RESSOURCES HUMAINES

Le personnel d'une association doit toujours avoir à l'esprit le but premier pour lequel il travaille : ses membres. Nous tentons de répondre le mieux possible à cet impératif et nous espérons que les services que nous vous rendons répondent à vos attentes tout en sachant que seule l'amélioration continue contribue à faire avancer les liens de travail entre les membres et les ressources humaines. De plus, notons que le Réseau d'accueil Manicouagan bonifie les actions de nos ressources humaines, entre autres par l'accueil.

Suite à la présentation de la partie Structure organisationnelle, vous aurez constaté que cette partie est demeurée sensiblement identique. Pourquoi? Parce que le mandat de votre ATR demeure le même tant pour ses membres que pour l'entente avec le ministère du Tourisme. Notre mandat : être au service de nos membres par ces actions : jouer un rôle de concertation, de développement, de structuration, de promotion de l'offre, d'accueil et d'information incluant la signalisation touristique.

Le ministère du Tourisme reconnaît l'ATR Manicouagan comme son partenaire régional privilégié pour établir les priorités et les actions stratégiques en matière touristique sur son territoire, dans le respect de ses particularités et des orientations gouvernementales.

Depuis 2010, l'ATR Manicouagan, suite à la recommandation des membres, utilise le nom de positionnement **TOURISME CÔTE-NORD-MANICOUAGAN** pour toutes les actions, sauf lorsqu'un dossier administratif est de rigueur. Le nom légal utilisé est Association touristique régionale Manicouagan.

ALLIANCE CÔTE-NORD

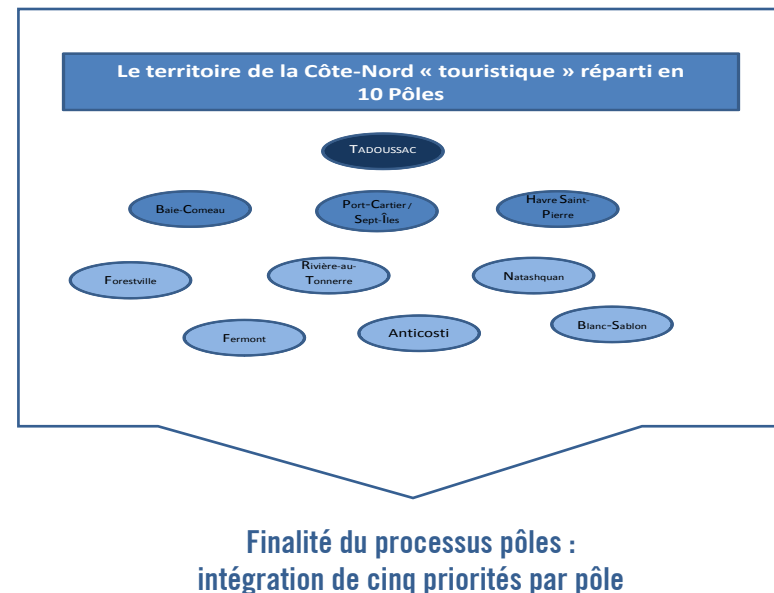
L'an 2 de notre alliance avec l'ATR de Duplessis fût très bien remplie, tant par les actions organisationnelles que par les actions pour notre destination nord-côtière.

Démarche RSE « Responsabilité Sociétale des Entreprises »

L'alliance Côte-Nord de votre ATR et de celle de Duplessis nous a permis d'enclencher cette démarche organisationnelle. Celle-ci a fait en sorte de maximiser nos mandats par des actions telles que : l'analyse de notre sphère d'influence, nos attentes liées au mandat, le développement d'une nouvelle vision commune, l'évaluation des enjeux liés au PSDTCN et au PDIT, la révision complète de nos processus organisationnels, l'entreprise d'une approche de management des risques, l'établissement d'un nouvel organigramme ainsi que la description des fonctions de nos ressources humaines et enfin, la prise en compte des objectifs gouvernementaux versus nos mandats, et ce, en établissant une méthode d'évaluation de priorités et d'atteinte des résultats au « 7,7,50 ».

Démarche Pôles

Lors de la création du PSDTCN, nous avons établi que dorénavant, la région touristique de la Côte-Nord ferait sa promotion, son développement et/ou toute autre tâche qui serait interpellée par le circuit des pôles. Ceci pour UNIR la Côte-Nord! Vous pourrez constater les faits saillants de plusieurs actions qui furent pour nous un tremplin afin d'établir nos bases de partenariat pour une vision unique et complémentaire à nos réalités territoriales.



RAPPORT
D'ACTIVITÉS
2014-2015

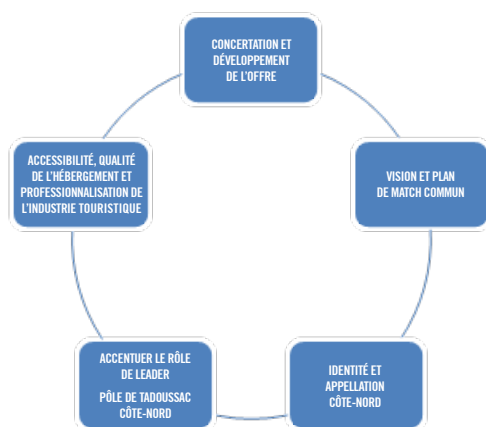
FAITS SAILLANTS 2014-2015

DIRECTION GÉNÉRALE

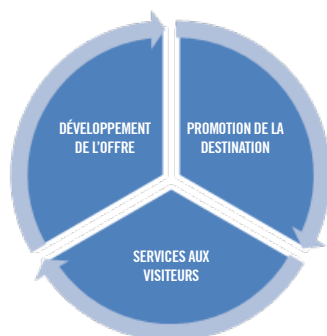
PLAN STRATÉGIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA CÔTE-NORD (PSDTCN)

La région touristique de Manicouagan est pleine de possibilités : belle et généreuse, il nous reste à la partager et la faire connaître tous ensemble!

Enjeux



Orientation – 32 chantiers



En collaboration avec les deux conseils d'administration des ATR de Manicouagan et de Duplessis, avec les deux équipes des ATR et des deux directions générales, la mission ci-dessous a été coconstruite pour **une vision 2020**.

Vision 2020

Pour l'économie du Québec, les ATR ont atteint les objectifs de leur Plan stratégique de développement touristique Côte-Nord. Ces objectifs ont amené des retombées économiques significatives en plus d'avoir contribué à la création d'emplois. Les ATR ont ainsi su développer et défendre un nouveau modèle d'affaires basé sur les principes de la Responsabilité Sociétale des Organisations.

Pour les membres de l'industrie touristique, les ATR sont des leaders incontournables pour la concertation, le développement, la promotion et l'accueil. Elles sont reconnues pour leurs capacités de communication et d'innovation. Elles répondent de façon proactive aux besoins de formation et de structuration de leurs membres et contribuent ainsi à leur notoriété.

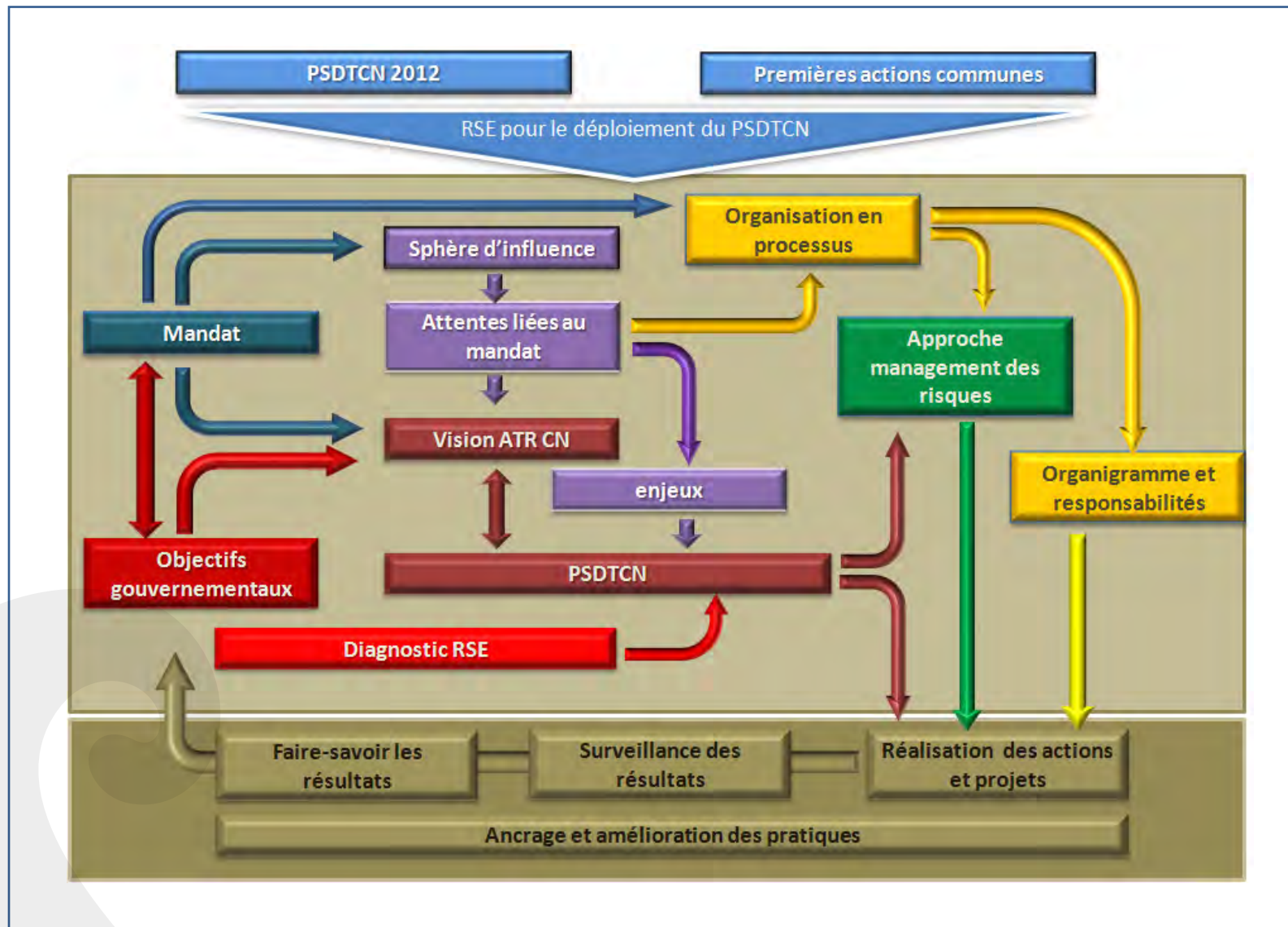
Pour les intervenants de toutes les sphères d'activités, les ATR sont unifiées et rassembleuses. Elles fédèrent l'ensemble des partenaires pour faire de la Côte-Nord une destination séduisante, de calibre international.

Pour la collectivité, les ATR représentent équitablement toutes les communautés et l'ensemble du territoire.

De plus, nos équipes sont fortes, multidisciplinaires et ont su monter en puissance. Chacun y travaille dans un but commun de rayonnement de la région.

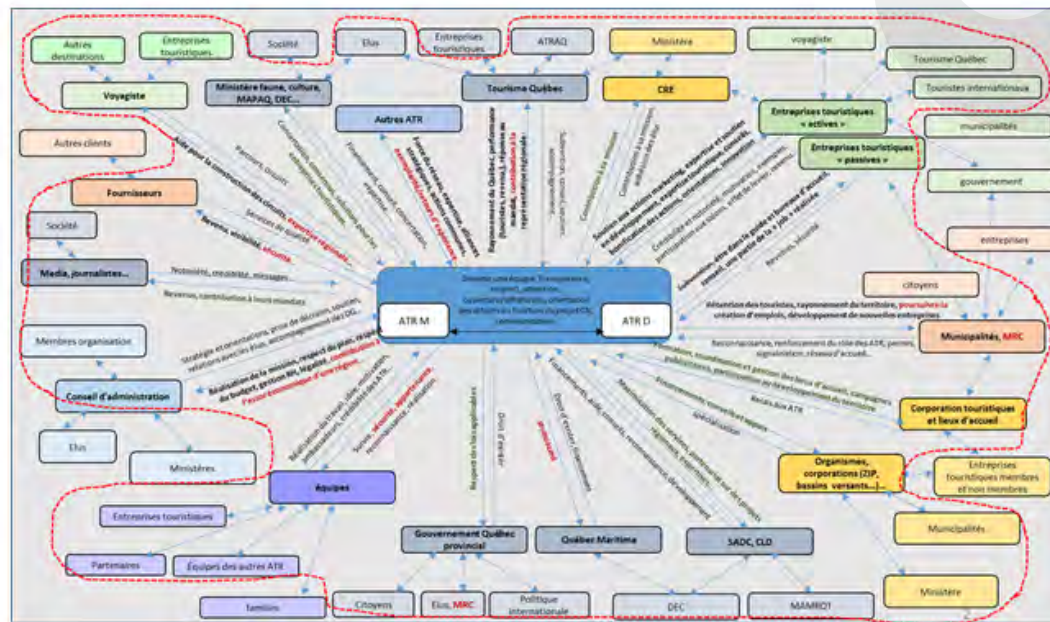
Nous sommes fières d'occuper et de promouvoir l'un des plus grands territoires accessibles du Québec.

DÉPLOIEMENT ORGANISATIONNEL : SCHÉMA GÉNÉRAL

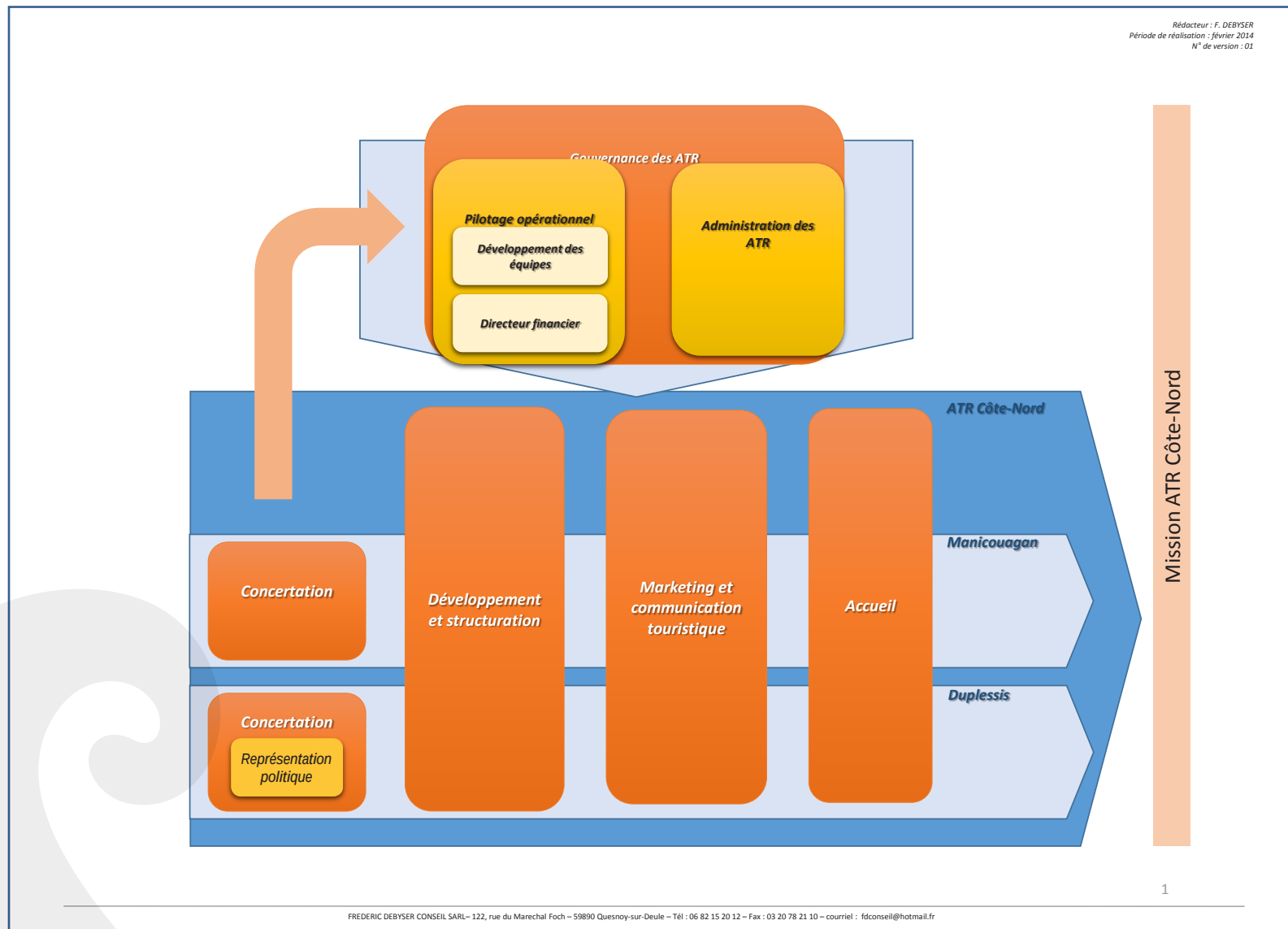


DÉPLOIEMENT ORGANISATIONNEL (SUITE) : SPHÈRE D'INFLUENCE

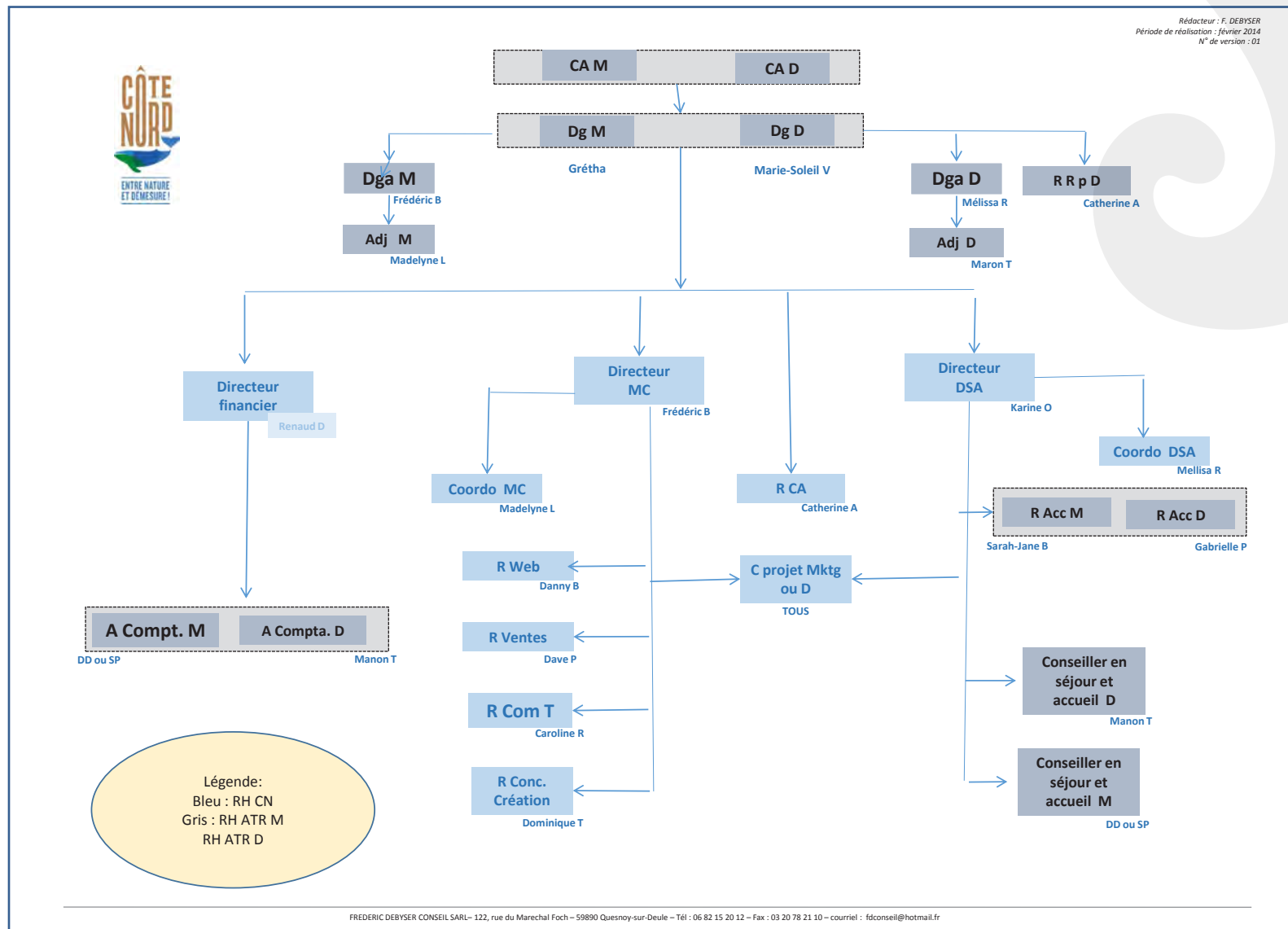
- Une identification des partenaires nécessaires à la réalisation du mandat...
- Pour ces partenaires, une identification des besoins et attentes....
- Au-delà de son mandat, l'ATR CN influence une multitude d'acteurs en lien direct avec elle ou ses partenaires....



ALLIANCE ORGANISATIONNELLE (ATR Manicouagan et ATR Duplessis)



ORGANIGRAMME CÔTE-NORD



AUTRES FAITS SAILLANTS 2014-2015

L'année 2014-2015 fut pour nous, ATR, une année d'attentes, d'incertitudes et de participation régulière aux rencontres provinciales, à la suite de l'annonce du gouvernement, qui souhaite réévaluer tous les fonds et les modèles de gouvernance de plusieurs secteurs d'activités.

« Les intervenants et organismes du secteur touristique, dont les ATR, ont dû se questionner et réalisé une réflexion sur nos actions et mandats, ainsi que sur l'ensemble des fonds, revenus, dépenses et le volet promotion intra-Québec et hors Québec. Un mémoire intitulé « Réflexion des ATR sur le modèle d'affaires régional et global du tourisme québécois » a été déposé à la ministre du Tourisme. Nous avons participé à différents ateliers de travail, rédigé nos attentes à la ministre et convenu ensemble, les ATR, d'une vision commune sur cette situation.

La ministre du tourisme a reçu les mémoires des ATR associées du Québec (ATRAQ), des Associations touristiques sectorielles du Québec (ATS) et de l'Association québécoise de l'industrie touristique (AQIT). Par la suite, la ministre et son équipe ont travaillé au nouveau modèle d'affaires. Nous sommes toujours en attente de la présentation de ce modèle d'affaires. Toutefois, nous savons que la taxe sur l'hébergement (TSH) est en questionnement, tout comme la promotion hors Québec, ainsi que tous les fonds touristiques.

Nous avons pris la décision de poursuivre le travail débuté sur toutes nos orientations et lorsque l'annonce officielle sera transmise aux ATR, nous serons en mesure de nous ajuster.

La bonne nouvelle, la CÔTE-NORD est assurément dans les orientations gouvernementales, soit par le Plan Nord et la Stratégie maritime du Saint-Laurent.

Ci-dessous, les principaux groupes de travail incontournables pour notre développement touristique :

ATR ASSOCIÉES DU QUÉBEC : table de concertation entre les 22 régions touristiques du Québec et/ou différents projets d'alliances, de positionnement commun et de représentation gouvernementale. Ils sont réalisés et/ou sont représentés par différents

comités. Objectifs : représenter les intérêts collectifs, les promouvoir, offrir des services et contribuer ainsi au développement et à la valorisation de l'industrie québécoise.

QUÉBEC MARITIME : regroupement de cinq ATR du Saint-Laurent (Côte-Nord Manicouagan et Duplessis, Bas-Saint-Laurent, Gaspésie et Îles de la Madeleine) où nous travaillons à nous positionner hors Québec. Nous sommes convaincus que par le biais de notre agence de commercialisation (Québec maritime), nous pouvons nous promouvoir au hors Québec.

RÉGIONS LIMITOPHES – ALLIANCES : en plus du regroupement des ATR du Saint-Laurent avec le Québec maritime, notre région touristique a le défi de poursuivre les façons de faire avec nos voisins de l'ouest (Saguenay-Lac-Saint-Jean et Charlevoix) en concertation, promotion et développement, ainsi que le développement de nouvelles alliances avec les ATR regroupées pour le Plan Nord.

LE MINISTÈRE DU TOURISME : notre mandat auprès du ministère est prioritaire et celui-ci crée les grandes balises pour nos orientations. Toutes nos actions dans le PSDTCN sont en lien avec celles du gouvernement. Le Plan Nord et la Stratégie maritime du Saint-Laurent sont pour nous des forces dans lesquelles nous devons trouver notre place et nous intégrer. Pensons par exemple à la Campagne baleines.

AUTRES COMITÉS et/ou PARTENARIATS incontournables :

- Comité de sécurité de la route 389 (CS389)
- Fjord Saguenay (comité pour une reconnaissance par l'Unesco)
- Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent (PMSSTL)
- Club de la Baie de Tadoussac (CBT)
- Réserve mondiale de biosphère Manicouagan Uapishka (RMBMU)
- Société des traversiers du Québec (STQ)
- Comité multi-ressources Manicouagan (CMM)
- Comité de développement économique de la Haute-Côte-Nord (CDEHCN)
- Table bioalimentaire Côte-Nord

PARTENAIRES : lors des diverses rencontres de travail, dans lesquelles nous sommes interpellés, nous avons toujours profité de ces tribunes pour faire valoir notre industrie. Les actions de concertation, avec nos partenaires, sont primordiales au développement de notre industrie touristique, et nous sommes fiers d'avoir une région où nous pouvons affirmer avoir des partenaires impliqués.

FAITS SAILLANTS 2014/2015

DÉVELOPPEMENT, STRUCTURATION ET ACCUEIL

ACCUEIL ET RENSEIGNEMENTS TOURISTIQUES

- Élaboration de scénarios préliminaires concernant l'établissement d'une Maison régionale de la Côte-Nord;
- Mise en œuvre d'un projet d'accueil et d'interprétation touristique à bord du nouveau traversier Matane/Baie-Comeau/Godbout, en partenariat avec les ATR de la Gaspésie et du Bas-Saint-Laurent, de Duplessis et la MRC de la Matanie;
- Démarchage auprès de la STQ et du Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent pour la mise en place d'éléments visuels sur la Côte-Nord, Charlevoix et le Saguenay-Lac-St-Jean à bord des nouveaux traversiers Tadoussac/Baie-Sainte-Catherine;
- Ouverture de saison du RAM : réalisation de la tournée de familiarisation sur 4 jours, livraison des guides, dépliants, articles promotionnels, produits du terroir et uniformes dans tous les lieux d'accueil. Coordination du RAM durant la saison et la fin de saison;
- Harmonisation des deux réseaux d'accueil Manicouagan et Duplessis : préparation des investissements 2015 dans le réseau des lieux d'accueil de la Côte-Nord, fusion de la formation théorique, expansion des boutiques du terroir dans Duplessis;

VEILLE STATISTIQUE ET STRATÉGIQUE

- Réalisation d'une étude statistique auprès des visiteurs (baromètre touristique), par la collecte de courriels dans les attraits de la Côte-Nord, en collaboration avec l'ATRAQ et de la Chaire de tourisme Transat;
- Réalisation d'un bilan de performance touristique de la Côte-Nord 2014;
- Participation à des congrès et séminaires en structuration et développement de l'offre;

- Réalisation d'une tournée d'évaluation et de priorisation des sites de plein air existants et répertoriés dans le Guide touristique. Réalisée en partenariat avec l'AMQ, la MRC Manicouagan et Haute-Côte-Nord, le Comité ZIP de la rive nord de l'estuaire et les OBV Manicouagan et Haute-Côte-Nord;
- Réalisation d'un passeport culturel de la Côte-Nord et d'un concours en partenariat avec la CRÉCN (Entente 3R);
- Soutien aux promoteurs et accompagnement de projet : accompagnement d'une dizaine de promoteurs hors EPRT;
- Renforcement des escales de croisières internationales : réalisation d'une séance d'information sur les escales du Saint-Laurent et l'escale Baie-Comeau en compagnie des intervenants touristiques de la MRC Manicouagan;
- Participation à la concertation régionale sur les prochaines aires protégées de la Côte-Nord;
- Participation active au protocole d'encadrement de la motoneige dans les monts Groulx et participation au comité de gestion de la Réserve mondiale de la biosphère Manicouagan-Uapishka;
- Démarchage avec nos homologues du Labrador pour la mise en place du circuit du Grand Nord;
- Mise en place d'un réseautage publicitaire des marinas de Tadoussac, Bergeronnes et Baie-Comeau;
- Élaboration d'un diagnostic de l'offre muséale et élaboration d'une stratégie d'intervention préliminaire;
- Participation à plusieurs comités externes : route 389, Table bioalimentaire de la Côte-Nord, Terroir du littoral, STQ, comités multi-ressources MRC, etc.

FAITS SAILLANTS 2014-2015

MARKETING ET COMMUNICATION

CAMPAGNE TOURISME CÔTE-NORD : ÇA FAIT DU BIEN...

Publicité TV

Une campagne publicitaire comprenant les éléments suivants : message de 30 secondes, bandeau commercial, commandite sous-titrage et décompte.

- Diffusée à TVA (TVA Réseau, LCN, Prise 2, Addik, Casa, TVA Sports, Moi et Cie, Argent) et sur Radio-Canada (SRC Québec, SRC Montréal, RDI, Explora);
- La campagne a rejoint près de 79 % du public cible, pour une portée totale de 5,5 millions sur chaque réseau.

Publicité Web

Résumé de la campagne et ses sites ciblés

- Les bannières sur les sites ici.radio-canada.ca, météomédia.com, espaces.ca et quebecvacances.com ont généré 6 545 335 impressions pour 7 327 clics dont un taux de clics de 0,11 %;
- L'achat programmatique de demi-page expansible a généré 611 153 impressions pour 2 272 clics pour un taux d'interaction de 16 %;
- Facebook a généré un total de 3 510 300 impressions pour 11 598 clics dont un taux de 0,33 %;
- L'achat de mots clés sur Google AdWords reliés au tourisme, aux vacances et à la Côte-Nord a généré 260 161 impressions pour 9 348 clics, donc un taux de clics de 3,59 %.

Les résultats de la campagne Web se résume ainsi : 11 236 919 impressions livrées, 23 926 visites sur le site, 8 734 nouveaux fans et 2 352 interactions sociales.

Médias imprimés

- Le Guide Camping : 4 pages publicitaires avec la participation de 10 partenaires;
- Le Guide des vacances au Québec : 2 pages publicitaires, 4 partenaires et section rédactionnelle. Un total de 6 pages de positionnement.

Concours

«Visitez la Côte-Nord en famille» sur les ondes de la radio de Radio-Canada, à l'émission Première heure.

«Un séjour dans la région» en collaboration avec le Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent.

ALLIANCES MARKETING

Campagne viensvoirlesbaleines.com

Un partenariat de l'Alliance baleines avec la participation de 3 ATR, 7 bateliers, le Parc marin du Saguenay Saint-Laurent et la contribution de Tourisme Québec :

- La campagne publicitaire télévision et Internet a été un franc succès, générant plus de 153 000 visites sur le microsite Web;
- Plus de 234 000 pages vues, soit plus du double qu'en 2013;
- Une campagne média d'une valeur de diffusion de 1 468 000 \$;
- Promotion de forfaits à 99 \$ incluant hébergement et croisière.

Au Québec :

- Une campagne télévision sur TVA pendant l'émission «Sucré Salé» avec panneau de commandite, le logo avant et après les pauses, le logo sur le message auto-promotionnel de l'émission, le logo sur les pages de l'émission sur le site Web de TVA et la diffusion d'un message 15 secondes baleines sur TVA, TVA Sports, LCN, Moi & Cie, Casa, Argent, Addik et Prise 2;
- Campagnes TV et Web sur les marchés de proximité de l'est de l'Ontario, le nord-est des États-Unis et le nord du Nouveau-Brunswick.

Campagne Pourvoiries Côte-Nord

- Le concours «Les plus belles pourvoiries de la Côte-Nord» : il a généré 2 105 inscriptions et 1 117 inscriptions à l'infolettre;
- Nous avons sélectionné les magazines suivants pour les publicités imprimées : Aventure chasse et pêche, le Guide des pourvoiries du Québec et le Guide du pêcheur. Le concept faisait la promotion du concours;
- Nous avons réalisé une campagne d'achat de mots clés sur Google et avons obtenu 4 918 clics et 874 973 impressions. Nous avons réalisé des campagnes de bannières sur des sites Web ciblés.

- Pour la télévision, nous avons diffusé deux publicités de 15 secondes dans chaque épisode de l'émission «Le Camp en pourvoirie » dans le bloc plein air de RDS. Nous avons également participé à la production d'un épisode à la Pourvoirie de la rivière Corneille.
- Nous avons été partenaire de l'émission «Québec à vol d'oiseau» pour la chronique culinaire, diffusée pendant 13 épisodes, ainsi que le tournage d'un épisode de chasse au chevreuil diffusé à RDS et Wild TV.

Alliance Québec à moto

- Février 2015 : Nous étions présents comme région membre de l'alliance au salon de la moto de Québec. Achalandage : 19 758 visiteurs;
- Février 2015 : Sortie du carnet moto 4^e édition : 30 000 copies;
- Mars 2015 : Mise en ligne du nouveau site Web quebecamoto.com.

Autres alliances marketing

Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent, ATR associées du Québec, Kéroul, Tourisme Autochtone Québec.

SALONS ET BOURSES

- Avril : La Bourse médias des ATR associées du Québec s'est tenue à Montréal. Une demi-journée consacrée à des rencontres auprès d'une quarantaine de journalistes. Ce rendez-vous permet de rencontrer des journalistes intéressés par notre destination et les inviter à nous rendre visite;
- Octobre : Le Salon des sports récréatifs motorisés de Québec. Un kiosque Côte-Nord en partenariat avec 3 entreprises. 18 226 personnes ont visité le salon;
- Mars : Le Salon du VR de Montréal : achalandage de 34 317 visiteurs. Un concept Côte-Nord incluant 4 partenaires. Le Salon du VR de Québec : 21 101 visiteurs. Un concept Côte-Nord incluant 3 partenaires.

SITE WEB ET STATISTIQUES

Un nouveau site Web pour la Côte-Nord a été mis en ligne suite aux recommandations du Plan stratégique de développement touristique Côte-Nord. Le visuel graphique du site a été adapté aux couleurs de notre nouvelle image et l'intégration du contenu du site Web de Tourisme Duplessis a été effectué.

- 142 010 sessions comprenant 105 201 utilisateurs;
- 479 946 pages vues dont le nombre moyen de pages par session est de 3,38;
- 73,89 % sont des nouveaux visiteurs;
- Plus de 85 % des visiteurs consultent le site en français, en provenance du Canada à 90 %;
- Montréal et Québec sont les villes qui consultent le plus notre site;
- La section hébergement est la plus consultée après la page d'accueil avec 23 429 visites, suivie par la section activités et attraits avec 12 429 visites;
- 94 234 sessions utilisent un ordinateur, suivies des tablettes avec 28 485 visites.

Puisque le nouveau site a vu le jour au printemps 2014, nous ne sommes pas en mesure de comparer les données avec une année précédente. Toutefois, grâce à notre campagne de promotion, le site Web Côte-Nord a obtenu plus de visites que le total des deux sites (Manicouagan et Duplessis) pour la même période l'année précédente.

MÉDIAS SOCIAUX

- Notre compte Twitter compte près de 1 364 abonnés;
- Notre page Facebook compte 13 070 fans et notre infolettre mensuelle 5 984.

GUIDE TOURISTIQUE CÔTE-NORD 2015-2016

Tourisme Côte-Nord Manicouagan et Duplessis produisent ensemble le Guide touristique officiel. Deux cent quarante pages regroupant l'ensemble de l'offre touristique de Tadoussac à Blanc-Sablon. Imprimé à 137 000 copies, le guide touristique fait partie la collection des Guides touristiques officiels de Tourisme Québec.

OPPORTUNITÉS

Nous communiquons des photos et du contenu rédactionnel pour des parutions imprimées et Web ponctuelles. Quelques exemples :

- Enfants Québec (sorties d'été sous le signe de la mer);
- Le Planificateur (répertoire des établissements hôteliers avec service de réunion et congrès);
- Vélo Québec (contenu rédactionnel).

RELATIONS DE PRESSE

Nous avons accueilli 4 tournées de presse individuelles regroupant journalistes, photographes, blogueurs et chroniqueurs des médias imprimés et électroniques (Internet et télévision).

- Dany Coulombe, Magazine Camping – Caravaning;
- Jean-François Bouchard, Guide Ulysse;
- Claudine Hébert, Journal Les Affaires;
- Marie-Julie Gagnon, auteure-blogueuse-chroniqueuse-journaliste.

FAITS SAILLANTS 2014/2015 COMMERCIALISATION TOURISTIQUE HORS QUÉBEC

LE QUÉBEC MARITIME

Actions réalisées

Les actions effectuées au cours de l'année sont en conformité avec le Plan d'action adopté en début d'année, qui fait suite aux orientations définies dans le Plan stratégique de marketing 2012-2015 du Québec maritime. Il repose sur la vision et les quatre orientations suivantes :

Le Québec maritime positionne avantageusement auprès des clientèles hors Québec les régions du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, de la Côte-Nord – Manicouagan et Duplessis et des Îles de la Madeleine, comme une destination unique et authentique offrant à ses visiteurs des expériences de calibre international sur quatre saisons. Le fleuve Saint-Laurent et son golfe constituent l'épine dorsale du positionnement touristique du Québec maritime.

- Développement et structuration de produits touristiques autour de la thématique maritime et du Saint-Laurent;
- Intensification des actions sur le marché américain;
- Poursuite du virage marketing web – innovation et retour sur l'investissement, segmentation;
- Efficacité stratégique et opérationnelle du Québec maritime.

Le positionnement général du Québec maritime se traduit par l'énoncé suivant :

Une région côtière exceptionnelle dotée d'un fleuve majestueux devenant un océan ainsi que d'une culture maritime vivante au fil des saisons et d'un patrimoine distinct et authentique.

Ces éléments se retrouvent en trame de fond et teintent les actions de commercialisation du Québec maritime. Cependant, chacun des produits d'appel a son propre positionnement qui reflète l'expérience recherchée par le client :

- Grands produits touristiques : Grands circuits maritimes / fleuve Saint-Laurent
 - Tour de la Gaspésie
 - Route des Baleines
- Destination Îles de la Madeleine
- Hiver :
 - Motoneige
 - Observation des blanchons
 - Séjours et activités hivernales

Action de commercialisation

Les actions de commercialisation suivantes ont été effectuées selon les clientèles, les produits et les marchés identifiés.

Réseau de distribution – Voyageurs

- Rendez-vous Canada (Vancouver), Discover Québec (Toronto), Bienvenue Québec (Québec), Destination Québec Tour & Travel (New York), missions Destination Québec en Europe (Gent, Bruxelles, Lyon et Paris), rencontres en collaboration avec Vacances Transat (France) et mission Italie (Turin, Milan, Bologne et Florence);
- Partenariats avec des voyageurs : placements publicitaires dans des brochures de voyageurs, envois à des clients ciblés et collaboration soutenue à l'élaboration d'itinéraires et à la recherche de nouveaux produits dans nos régions;
- Suivi des bourses et missions auprès des voyageurs : les listes de contacts sont expédiées aux partenaires et entreprises associées pour assurer les suivis.

Réseau – Journalistes

- Bourses touristiques : aux États-Unis – Canada Media Marketplace; au Canada – Travel Media Association of Canada (TMAC), Go Media Canada (multimarchés), et rencontres de presse à Chicago, Boston et New York.

Ces rendez-vous nous permettent de rencontrer des journalistes intéressés par nos destinations et les inviter à nous rendre visite.

Tournées de voyagistes et de journalistes

18 tournées représentant plus de 78 voyagistes ont été réalisées en 2014-2015 en provenance de différents marchés, notamment : Allemagne, Australie, Belgique, Canada, Espagne, France, Italie, Mexique, Pays-Bas, Royaume-Uni.

En 2014-2015, nous avons accueilli 57 tournées médias, individuelles ou de groupe. Cela représente 120 journalistes, animateurs, photographes et techniciens des médias imprimés et électroniques (radio, Internet et télévision).

Notons la venue de plusieurs journalistes canadiens, français, suisses, américains, allemands, mexicains, belges, italiens et anglais, ayant un grand intérêt pour le patrimoine maritime, les phares, l'observation de la faune (dont l'observation des baleines), les grands espaces avec les parcs nationaux et les activités de plein air, les saveurs locales, les activités hivernales, les « personnages », les artistes et artisans, l'expérience à bord des traversiers, les différents types d'hébergement (dont les hébergements insolites) et les îles du Saint-Laurent et du golfe.

De nombreux reportages sur nos régions ont été publiés à la suite de ces tournées. Une revue de presse complète est disponible.

Produits

GRANDS CIRCUITS MARITIMES / SAINT-LAURENT

Campagne de promotion 2015 visant les consommateurs canadiens et américains : production d'un feuillet de positionnement (366 000 exemplaires) distribué dans des magazines et des quotidiens en Ontario et dans les provinces maritimes, ainsi qu'en réponse aux demandes d'information. Salons promotionnels : Ottawa Travel & Vacation Show et Saltscapes Expo (Halifax).

Des placements médias en ligne (bannières, mots clés, Facebook, etc.), des bulletins électroniques et une présence soutenue sur les médias sociaux ont complété les actions.

Pour la Côte-Nord – Manicouagan, des actions spéciales ont été réalisées : campagne bannières, mots clés et Facebook sur les marchés de l'Ontario, des provinces maritimes et de certains états américains (New York et New England) ainsi qu'une participation à l'alliance baleine grâce au programme des opportunités de marketing régionales.

La campagne visant les mototouristes a été reconduite : participation à l'alliance Québec à moto, salons promotionnels (Moncton et Toronto), section Web spécialisée, placement promotionnel dans le Motorcycle Tour Guide, infolettre et bannières Web.

La Côte-Nord est aussi positionnée dans la campagne de Tourisme Québec sur le marché ontarien en compagnie d'autres régions partenaires, pour un investissement total de 490 000 \$, ainsi que sur les marchés de New York et de Boston, pour un investissement global de 1 380 000 \$.

Campagne visant les consommateurs francophones européens :

La 3^e édition de la brochure Le Québec maritime : nouveaux horizons, destinée au marché de l'Europe francophone (France, Belgique, Suisse), a été distribuée à plusieurs contacts, événements et salons promotionnels, notamment au salon de Bruxelles.

Une importante campagne de promotion sur les médias sociaux a été élaborée et mise en œuvre pour positionner l'ensemble de nos régions auprès des clientèles de l'Europe francophone. Parallèlement, les activités de relations de presse ont été intensifiées, et des placements publicitaires dans Google (mots clés), Facebook et Twitter sont venus appuyer ces actions tout comme les publicités imprimées dans des magazines européens. Des investissements spécifiques à la région de la Côte-Nord ont aussi été effectués; citons notamment des actions en relations de presse, une campagne de notoriété dans les médias sociaux et des publicités dans des magazines comme Lonely Planet, Désirs de voyages, Québec Le Mag', A/R Magazine, et Horizons Monde.

Nous avons participé à la campagne de Tourisme Québec pour la promotion de l'hiver 2014-2015 et de l'été 2015 en France avec d'autres régions et des transporteurs aériens. La valeur totale de ces campagnes est, respectivement, de 955 000 \$ et 1 320 000 \$.

MOTONEIGE

Nous avons produit du matériel promotionnel : pochette cartonnée regroupant les cartes régionales des sentiers et feuillet annonçant un concours et des forfaits en lien avec la section Web dédiée aux motoneigistes.

Plusieurs placements publicitaires dans les magazines On Snow et SnowGoer Canada ont été effectués ainsi que des promotions en ligne (achat de mots clés, bannières et infolettres). Nous avons par ailleurs pris part à deux salons consommateurs aux États-Unis et un au Canada. Des actions de promotion spécifiques à la Côte-Nord ont été réalisées en collaboration avec les ATR de Manicouagan et Duplessis comme des placements publicitaires en ligne avec SnowGoer Canada, l'envoi à nos abonnés d'une infolettre exclusive à la région, de la diffusion de contenu et de la publicité dans les médias sociaux, ainsi qu'un publipostage auprès des abonnés de Motoneige Québec sur les marchés canadiens et américains.

Comme chaque année, nous avons aussi participé à l'alliance motoneige Québec pour l'année 2014-2015 avec plusieurs autres régions du Québec, pour un investissement total de 205 000 \$ sur l'Ontario et les États-Unis.

SÉJOURS ET ACTIVITÉS HIVERNALES

Des promotions ont été réalisées sur le Web et dans des magazines de l'Europe francophone. Nous avons aussi participé à la campagne provinciale de Tourisme Québec en France avec plusieurs autres régions du Québec.

Action multiproduits

SITE WEB

Cette année, une importante refonte de notre site Web a été réalisée afin de mettre davantage en valeur les régions, les circuits, les partenaires majeurs et les entreprises, mais aussi pour répondre aux besoins de plus en plus exigeants des internautes, notamment en matière de mobilité et de médias sociaux.

Actions de développement

COMMUNICATIONS ET CONCERTATION

- Rencontres avec le conseil d'administration, les directeurs généraux des ATR et les intervenants et présence à des comités et colloques régionaux;

- Envoi des listes de contacts (suivi des bourses touristiques) et de documents aux entreprises associées et partenaires;
- Rencontres et développement de partenariat avec des entreprises et partenaires;
- Représentation à plusieurs comités provinciaux;
- Production du bulletin électronique L'Écho de l'industrie.

RECHERCHE – VIGIE TOURISTIQUE

Afin de mieux connaître nos clientèles et nos résultats sur les différents marchés visés et ainsi améliorer les retombées de nos actions promotionnelles, nous réalisons différentes actions, notamment une enquête auprès des entreprises d'hébergement pour connaître l'évolution des clientèles dans leurs établissements (2006 à 2014) et la compilation des statistiques de fréquentation annuelle de notre site Web et de ceux des ATR.

FINANCEMENT & ORGANISATION

L'entente avec Développement économique Canada a été renouvelée en 2012 et se poursuivra jusqu'en mars 2015. L'investissement total est de 3,9 M \$ pour 3 ans.

Les dépenses totales pour l'année 2014-2015 s'élèvent à plus de 2 M \$ et la participation des différents partenaires régionaux est d'environ 700 000 \$. Les partenaires financiers sont Développement économique Canada, partenaire principal, Parcs Canada, la SÉPAQ, Tourisme Québec, les associations touristiques régionales et près de 170 entreprises associées.

Le conseil d'administration est composé des présidents des ATR membres du Québec maritime soit le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie, Manicouagan, Duplessis et les Îles de la Madeleine. Une équipe de 10 personnes travaille à la réalisation des activités.

Un document complet avec tous les détails et les fiches descriptives des activités réalisées est disponible.

FAITS SAILLANTS 2014/2015

GESTION ADMINISTRATIVE ET FINANCES

- Tout d'abord, notons que l'ATR Manicouagan a eu une hausse de subvention par le ministère du Tourisme. Celle-ci fut attribuée pour notre performance
- Révision de procédures internes en lien avec les obligations du ministère du Tourisme
- Poursuite de la mise en place de divers outils de gestion
- Suivi rigoureux des dépenses de l'ATR Manicouagan
- Gestion de la comptabilité générale de l'ATR Manicouagan
- Production des protocoles d'entente pour le RAM et production des paies pour les employés du RAM
- Suivi des projets financiers des partenariats de l'ATRM et des divers protocoles d'entente avec nos partenaires (Tourisme Québec, CRECN, Services Canada, etc.)
- Analyse et préparation des redditions de comptes, réelles et prévisionnelles, pour le ministère du Tourisme
- Gestion administrative de la taxe d'hébergement et de ses fonds, ainsi que le suivi des dossiers des membres dans l'application de leur crédit marketing
- Mise à jour de la liste administrative des membres et suivi du membership
- Gestion de la Campagne baleines
- Gestion des projets d'alliances ATRD/ATRM

RESSOURCES HUMAINES

- L'ATR Manicouagan compte 10 employés à son actif, dont :
 - 3 employés au secteur développement, structuration et accueil
 - 5 au secteur marketing et communications
 - 1 au secteur administration et finances
 - la direction générale



Photo de l'équipe prise lors des Grands Prix du tourisme 2014 © L. Richer

- Accueil et supervision d'un stagiaire de l'OFQJ et d'un étudiant à l'été 2014. Au cours du printemps et de l'été 2014, nous avons eu la chance d'accueillir un stagiaire, Olivier Havyernik;
- Mise en application du nouvel organigramme de l'équipe Côte-Nord et supervision de l'équipe Développement, structuration, accueil;
- Participation à une formation en gestion des ressources humaines;
- À l'été 2014, nous avons fait l'embauche de Frédérique Gagnon pour répondre aux demandes des touristes, le bureau de l'ATR est très demandé pour son service d'accueil;
- Suivi de la politique salariale ainsi que l'équité salariale;
- Révision des descriptions des tâches, par notre démarche RSE.

FAITS SAILLANTS 2014/2015 CONSEIL D'ADMINISTRATION

Les membres du conseil d'administration (CA) sont les ressources incontournables pour la représentativité de nos membres. Composé de quinze (15) administrateurs, le conseil doit être composé d'une représentativité du territoire, les règlements généraux détaillant cette représentativité. Le CA procède aux orientations stratégiques de l'organisation et à des actions de représentativité.

Dix rencontres ont eu lieu en 2014-2015 en plus des événements ponctuels. Les membres du conseil sont sincèrement remerciés pour leur implication et leur confiance. Une liste de ceux-ci est jointe au rapport annuel.

COMITÉS-CONSEILS

Sous la responsabilité du conseil d'administration de l'ATR Manicouagan, les deux comités-conseils (promotion) ont pour mandat de recommander au CA des actions marketing avec les sommes provenant de la taxe sur l'hébergement. Ces comités travaillent étroitement avec la direction générale et la direction marketing de l'ATR Manicouagan. Le comité pour le fonds de développement touristique a pour mandat d'analyser les projets reçus et de les informer du décaissement réalisé. À ce jour, les comités conseil marketing ont pour mandat d'entériner les actions marketing.

Au cours de l'année, il a été question d'abolir le comité marketing, de par la réalité des actions marketing (contraintes des rencontres, délais, etc.). Mais, considérant tous les imprévus et l'avenir, nous avons décidé de conserver le statut quo. En 2015-2016, nous nous questionnerons sur l'avenir de ce comité.

Comité-conseil / hébergement (CCH)

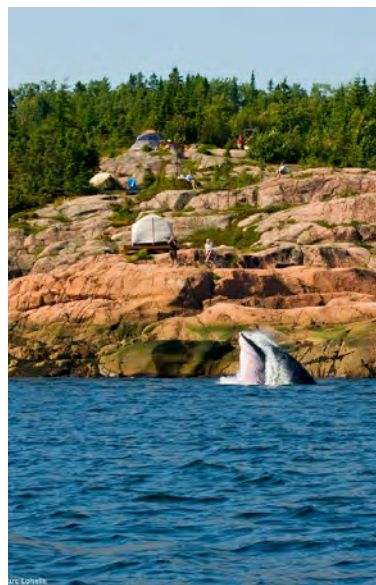
Pour l'année 2014-2015, une enveloppe globale (intra et hors Québec) de 893 748 \$ nous a permis de réaliser nos actions marketing.

Comité-conseil / pourvoirie (CCP)

Pour l'année 2014-2015, une enveloppe de 25 955 \$ a été utilisée pour des actions marketing - pourvoirie pour la Côte-Nord.

Comité – entente de partenariat (EPRT)

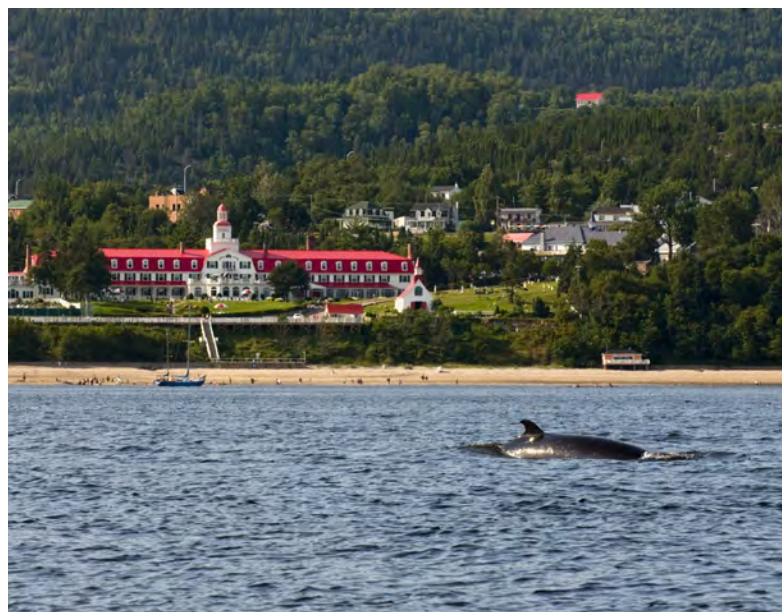
Au 31 mars 2015, 18 projets ont été appuyés pour un financement global de 209 890 \$ et une valeur totale de 4,2M \$.



Mer et Monde Écotours © Marc Loisel



Église Sainte-Amélie © Marc Loisel



Baie de Tadoussac © Marc Loisel



PLAN D'ACTION

2015-2016

Tout comme l'an dernier, notre nouvelle présentation du plan d'action de l'année à venir, soit 2015/2016, est présentée par priorités du Plan stratégique de développement touristique de la Côte-Nord (PSDTCN) ainsi qu'un lien avec le Plan de développement de l'industrie touristique du Québec (PDIT).

De plus, nous, les deux ATR de la Côte-Nord, travaillons à la mise à jour du PSDTCN ainsi qu'à ses facteurs d'évaluation de nos actions, tant au niveau organisationnel que destination. Nous allons également revoir sa durée de 2012 à 2018 pour 2012/2020, nous serons ainsi conformes au plan provincial.

5 ENJEUX PRIORISÉS

- Concerner le développement et l'offre touristique dans les zones à fort potentiel;
- Développer une vision et un plan de match commun pour éviter un recul de la région sur l'échiquier touristique québécois;
- Traduire clairement notre identité par une appellation Côte-Nord;
- Accentuer le rôle de leader du Pôle Tadoussac dans la Côte-Nord;
- 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.

3 ORIENTATIONS DONT 32 CHANTIERS

- Orientations de développement de l'offre touristique;
- Orientations en promotion de la destination;
- Orientations en services aux visiteurs (accueil et information touristique).

Les chantiers priorités sont identifiés par code de couleur dans chacune des orientations dans le Plan stratégique de développement touristique de la Côte-Nord. Il va de soi que bien des tâches ne sont pas décrites dans ce plan, ex : rencontres municipales, comités de travail pour la mise en place et pour la réalisation de certains chantiers.

De plus, plusieurs tâches seront faites en collaboration avec l'ATR de Duplessis, en continuité avec la Conférence régionale des élus ainsi que différents partenaires (membres ou autres). Nous devons également rencontrer la ou les nouvelles instances régionales. Nous poursuivrons notre travail provincial pour les comités de mise en oeuvre pour le PDIT ainsi que nos alliances marketing interrégions, et nos actions d'accompagnement pour les promoteurs, tant ceux concernés par le développement du nord que ceux le long du littoral.



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;
- 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 : **dépassement** 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

OBJECTIF

Faire en sorte que la destination touristique de la Côte-Nord connaisse 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

Orientation de développement de l'offre touristique

ORIENTATION 1

Structurer l'expérience des grands circuits qui s'appuient sur des pôles touristiques

- 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

Structurer l'expérience des grands circuits qui s'appuient sur des pôles touristiques

- 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.

Orientation 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 touristique)

ORIENTATION 7

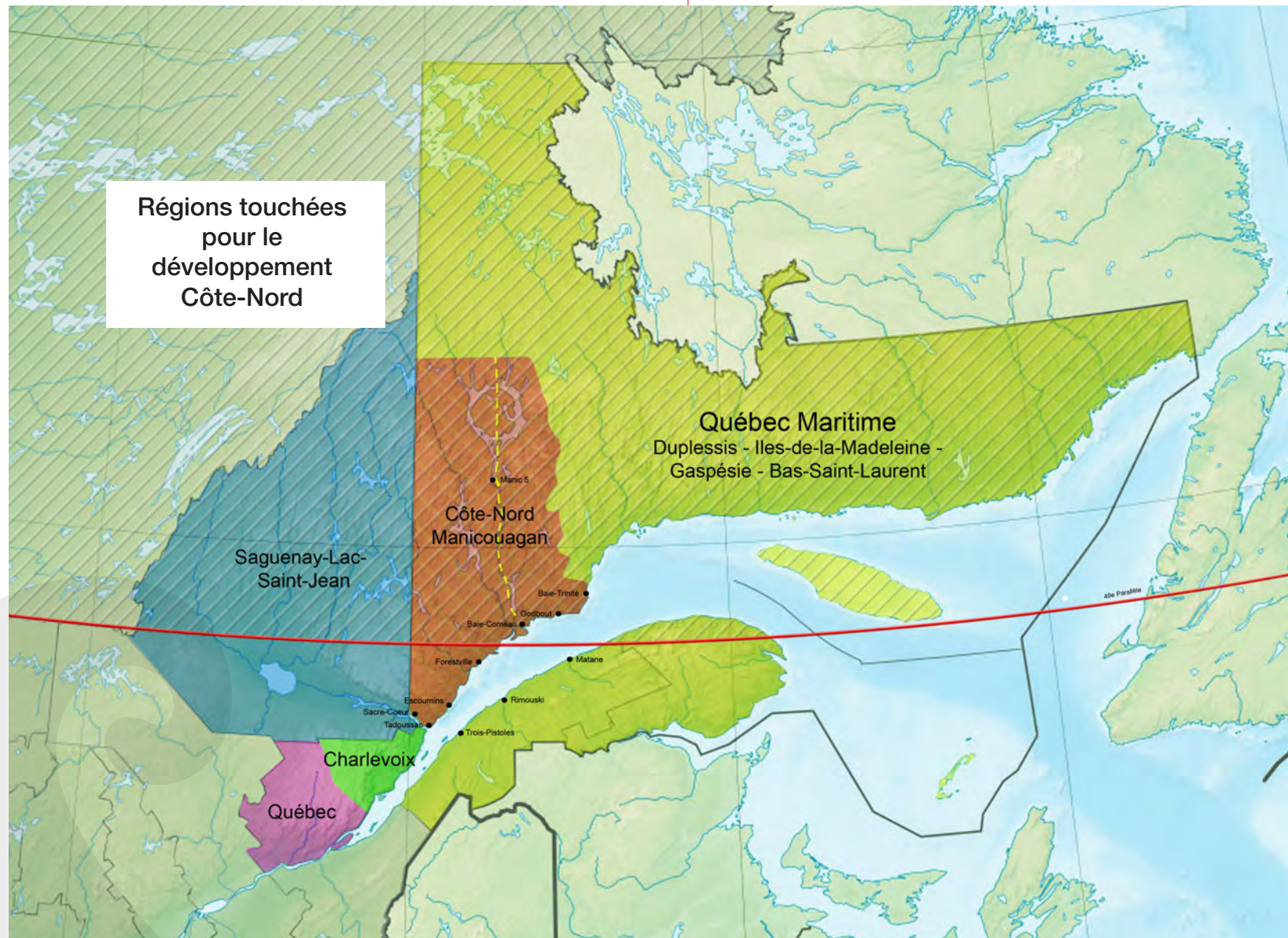
Revoir la stratégie régionale d'accueil en fonction des nouveaux comportements des visiteurs et rationaliser les outils d'accueil et d'information régionaux et locaux

- 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.

■ Réalisé

■ En cours de réalisation

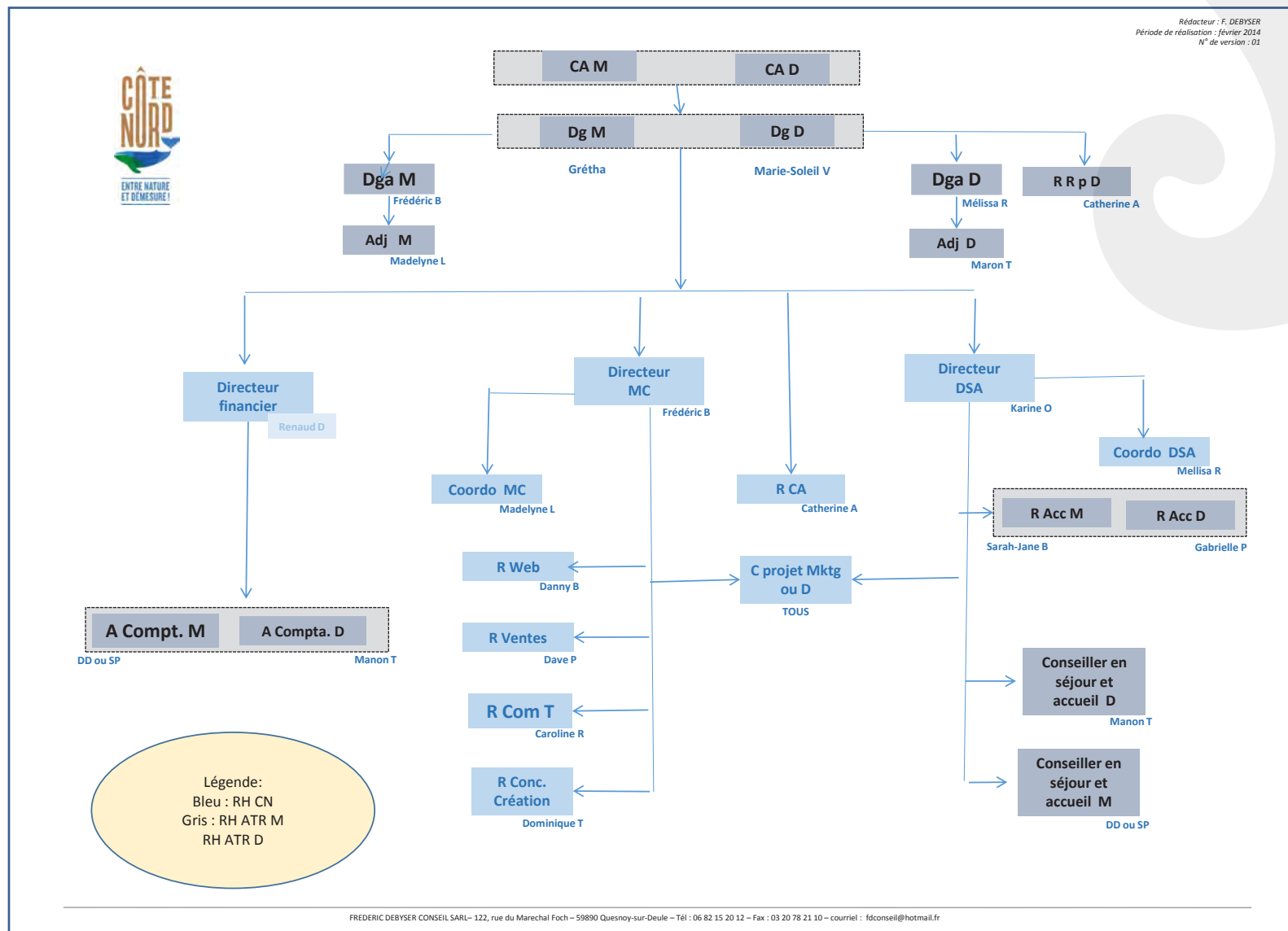
CARTE DES RÉGIONS TOURISTIQUES CÔTE-NORD ET LIMITOPHES





ANNEXES

ORGANIGRAMME DE L'ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE MANICOUAGAN



COMITÉS-CONSEILS ET COMITÉS DE TRAVAIL

La présence de ces comités, tables ou groupes est essentielle pour la visibilité, le développement en concertation, l'arrimage des secteurs d'activités touristique et la reconnaissance de notre industrie. Elle est toujours jugée en premier lieu par ces critères.

GROUPES TOURISTIQUES

ATR associées du Québec

Alliance Côte-Nord (ATRD / ATRM)

Alliance ATR (Bas-Saint-Laurent, Charlevoix)

Alliance ATR (Québec à moto)

Alliance ATR (Saguenay, en cours de développement)

Comité Saint-Laurent du Québec

Comité Nature du Québec

COMITÉS-CONSEILS

Comité-conseil / hébergement Promotion (CCHP)

Comité-conseil / pourvoirie Promotion (CCPP), comité Côte-Nord

Comité : Entente de partenariat régionale en tourisme (EPRT)

COMITÉS TOURISTIQUES DE L'ATRM

Réseau d'accueil Manicouagan (RAM)

Comité opérationnel – station nautique Haute-Côte-Nord

Comité opérationnel – station nautique Manicouagan

Participation ponctuelle sur différents dossiers provinciaux créés par le ministère du Tourisme, ATR associées du Québec et/ou du milieu.



Parc marin © Marc Loiseau



Festival de la bière Côte-Nord © BOKEH35



Argile Eau Mer © Marc Loiseau

ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL EN TOURISME MANICOUAGAN 2012 - 2015 BILAN AU 31 MARS 2015

Soutenir et stimuler le développement, le renouvellement et la structuration de l'offre touristique de la région touristique de Manicouagan.

Les projets soutenus posséderont un caractère structurant contribuant à renouveler l'offre touristique et viseront l'atteinte de la majorité des objectifs suivants :

- Renforcer la notoriété et le pouvoir attractif de la destination;
- Participer à la bonification de l'offre touristique par l'amélioration ou l'ajout de produits aptes à stimuler l'augmentation du nombre de touristes dans la région;
- Atténuer les écarts de saisonnalité;
- Augmenter le niveau de qualité de l'offre touristique, la complémentarité et la pérennité des produits, des services et des infrastructures;
- Viser à « l'exportabilité » de l'offre touristique;
- Susciter l'augmentation de la durée du séjour et ainsi, le nombre de nuitées;
- Favoriser le maintien ou la création d'emplois;
- Encourager et promouvoir des pratiques de gestion privilégiant un tourisme durable et responsable.

	Entente 2 – 2012-2015 (au 31 mars 2015)	Entente 1 – 2008-2012
Nombre de projets financés	18	24
Investissements consentis	635 000 \$	686 000 \$
Valeur totale des projets	2,7 M\$	5 358 208 \$
Effet de levier	4,2	7,8

COMPOSITION DU COMITÉ

Le comité est composé des organismes suivants :

Ministère du Tourisme
Association touristique régionale Manicouagan
ID Manicouagan (CLD)
CLD Haute-Côte-Nord
Ministère de la Culture et des Communications
Conférence régionale des élus de la Côte-Nord



Festival Eau Grand Air © BOKEH35

ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL EN TOURISME MANICOUAGAN 2012 - 2015

LISTE DE PROMOTEURS ET PROJETS

Entreprises ou organismes	Projets
Argile Eau Mer (Pointe-aux-Outardes)	Aménagement d'infrastructures permettant un meilleur accès à la plage et amélioration à la salle de projection multimédia.
Club chasse & pêche Tadoussac (Sacré-Cœur)	Construction d'un bâtiment permettant d'offrir le plan américain.
Corporation de développement touristique de Forestville (Club Plein d'air et Boréal Lopp��t)	Achat d'équipements visant à améliorer les conditions et la qualité des pistes de ski de fond.
Corporation ��glise Sainte-Amélie... ouverte à la vie (Baie-Comeau)	Restauration de l'édifice.
Corporation plein air Manicouagan – Jardin des glaciers (Baie-Comeau)	Réalisation du plan de relance.
Domaine des Dunes (Tadoussac)	Aménagement d'une piste d'hébergement finlandaise.
Explos-Nature (Les Bergeronnes)	Développement d'un nouveau pôle d'activités à Baie-Comeau (Parc nature de Pointe-aux-Outardes) dans le cadre de la 6�� édition du Festival des oiseaux migrateurs de la Côte-Nord.
Mer et monde ��cotours (Les Bergeronnes)	Ajout de quatre unités d'hébergement originales et haut de gamme et d'un bâtiment permanent.

Carrefour maritime de Tadoussac (Tadoussac)	Modernisation et expansion de la marina et installation d'un terminal de croisières internationales.
Organismes de bassins versants Manicouagan et Haute-Côte-Nord	Répertoire des chutes de la Haute-Côte-Nord et de Manicouagan.
Municipalité de Sacré-Cœur	Organisation de la première édition du Gymkhana de Sacré-Cœur.
Tadou, Beauté de la mer (Tadoussac)	Centre de santé utilisant des produits de la biomasse de la Côte-Nord.
Centre national des naufrages de Saint-Laurent (Baie-Trinité)	Expansion et nouvelle exposition.
Festival de la bière de la Côte-Nord (Baie-Comeau)	Organisation de la première édition du Festival de la bière de la Côte-Nord.
Motel de l'énergie (Manic 5, Route 389)	Diversification des activités.
Parc nature de Pointe-aux-Outardes	Nouveau concept d'exposition-parcours.
Troupe Chaud Bizzzzz (Baie-Comeau)	Diversification du spectacle (ajout de musiciens et achat d'équipements).
Corporation Eau Grand Air (Baie-Comeau)	Première édition du Festival Eau Grand Air.

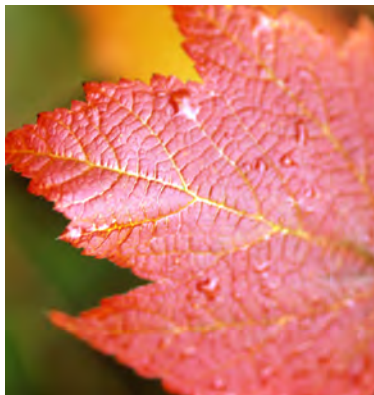
Coordination de l'EPRT au 31 mars 2015, 18 projets financés et effet de levier de 4,2M\$ (635 000 \$ investis pour 2,7M\$ en valeur de projet).

FAITS SAILLANTS DE LA SAISON TOURISTIQUE 2014

- Au cours de la saison touristique 2014, le Réseau d'accueil de la Côte-Nord a enregistré un achalandage total de 92 819 visiteurs, comparativement à 79 402 en 2013. Cela représente une hausse globale de l'achalandage de 17 %;
- Plus de 40 000 Guides touristiques officiels de la Côte-Nord ont été encartés dans les journaux Le Manic, Le Haute-Côte-Nord, le Nord-Côtier et le Trait d'union du Nord;
- On estime à 33 400 le nombre de visiteurs qui sont susceptibles d'avoir allongé de quelques heures à une journée ou plus, leur séjour dans la région après avoir utilisé les services du Réseau d'accueil de la Côte-Nord. La rétention de ces visiteurs sur le territoire de la Côte-Nord représente plus de 2,6 M\$ en dépenses touristiques supplémentaires;
- Le Réseau d'accueil de la Côte-Nord a distribué environ 12 394 exemplaires du Guide touristique officiel de la Côte-Nord en version française et 3 630 en version anglaise durant la saison estivale;
- Entre le 1^{er} mai et le 30 septembre 2014, le nouveau site Web de Tourisme Côte-Nord a enregistré un achalandage de 105 055 visites et de 363 635 pages vues, ce qui représente une baisse respective de 22 % et de 32 % par rapport aux deux sites Web de chacune des ATR en 2013. Nous expliquons cette baisse par l'absence de concours lié au site Web en 2014;



© GraphicStock



© Nelson Boisvert



Traversier Tadoussac / Baie-Sainte-Catherine © Marc Loisel

- Au cours de l'été 2014, les Québécois et les Français sont demeurés les deux principales clientèles touristiques de la région. Les Québécois représentent la majorité de la clientèle avec 68 % de l'achalandage, alors que la clientèle hors Québec en représente 32 %. À eux seuls, les Français comptent pour 14 % de cette clientèle;
- Le Guide touristique officiel des deux ATR et les connaissances générales des visiteurs ont été les principales sources d'information en prévision de leur voyage dans la région;
- L'achalandage dans le secteur de l'hébergement commercial de la Côte-Nord pour la saison 2014 a perdu 2 points pour s'établir à un taux de 54 %, accompagné d'une hausse des prix par unité. Toutefois, on note une différence de performance pour les deux régions touristiques puisque la région touristique de Côte-Nord I Manicouagan a connu une hausse de 3 points du taux d'occupation;
- Dans l'ensemble, les différents traversiers qui relient la région au reste du Québec ont connu une baisse d'achalandage de 5 %. Cependant, 5 traversiers sur 8 ont connu une hausse;
- Parmi les membres sondés de l'industrie touristique de la Côte-Nord, 47 % d'entre eux ont indiqué avoir connu une hausse de leur achalandage et 27 % disent n'avoir vu aucun changement;
- Le nombre de croisiéristes a augmenté de 38 % par rapport à 2013.



ÉTATS FINANCIERS

2014-2015



NOS
COORDONNÉES

BABIN Frédéric

Directeur général adjoint et
Directeur marketing et communications

fbabin@cotenord-manicouagan.com
418 294-2876 poste 228

LECHASSEUR Madelyne

Adjointe à la direction
Coordonnatrice marketing et communications

mlechasseur@cotenord-manicouagan.com
418 294-2876 poste 233

OTIS Karine

Directrice développement, structuration et accueil

kotis@cotenord-manicouagan.com
418 294-2876 poste 225

PAQUET MariePier

Responsable développement, structuration et accueil

mppaquet@cotenord-manicouagan.com
418 294-2876 poste 235

PRÉVÉREULT Dave

Responsable des ventes
Chargé de projet marketing

dprevereault@cotenord-manicouagan.com
418 294-2876 poste 229

RONDEAU Caroline

Responsable communications touristiques

crondeau@cotenord-manicouagan.com
418 294-2876 poste 234

THÉRIAULT Dominique

Responsable conception, création et audiovisuel

dtheriault@cotenord-manicouagan.com
418 294-2876 poste 227

Administration et finances

administration@cotenord-manicouagan.com
418 294-2876 poste 223

DESROSIERS Renaud

DORVAL Diane

PARÉ Sylvie

FOUGÈRES Grétha

Directrice générale

gretha@cotenord-manicouagan.com
418 294-2876 poste 226



NOS PARTENAIRES

MERCI À VOUS TOUS !

Comme toutes les ATR, l'ATR Manicouagan ne pourrait répondre à tous ses objectifs sans l'appui important de ses partenaires, et ce, pour plus d'un projet.

Nous tenons à les remercier sincèrement.

Ministère du Tourisme;

ATR associées du Québec;

Le Québec maritime;

RAM : municipalités du territoire, corporations touristiques et les membres;

Conférence régionale des élus de la Côte-Nord;

Particuliers et partenaires régionaux (les députés, la MRC, DEC, les SADC et les CLD).

Enfin, afin de n'oublier personne, nous tenons à souligner l'implication de tous nos partenaires, de près ou de loin et des différents ministères, car tous nos projets sont et doivent avoir une vision régionale. C'est avec des partenaires que nous réalisons ces importantes tâches.



TOURISME
CÔTE-NORD
MANICOUAGAN

SIÈGE SOCIAL

337, boul. La Salle, bureau 304
Baie-Comeau (Québec) G4Z 2Z1

Téléphone : 418 294-2876 | Sans frais : 1 888 463-5319
Télécopieur : 418 294-2345

Courriel : info@cotenord-manicouagan.com

Site Web : tourismecote-nord.com
Blogue : tourismecote-nord.com/blogue