



TOURISME
CÔTE-NORD
MANICOUAGAN

Association touristique régionale Manicouagan

RAPPORT ANNUEL 2015-2016



TOURISME
CÔTE-NORD
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

3 juin 2016



ATR MANICOUAGAN

MOT DE LA PRÉSIDENTE

•
Mme Paryse Deschênes

Déjà une autre année de complétée 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.

Je ne peux passer sous silence tous les changements que notre gouvernement a mis en place et qui ont un impact sur notre sphère d'influence, pensons entre autres, à la CRE et aux CLD. La refonte touristique, une nouvelle alliance de l'industrie « AITQ – Alliance de l'industrie touristique du Québec », l'harmonisation de la taxe sur l'hébergement « TSH » qui est présentement en cours et qui est un levier financier essentiel à notre développement et à notre promotion. Nous croyons que le succès d'une destination touristique dépend fortement de l'expérience offerte et la complémentarité de l'offre en fait partie. Avoir un levier financier de cette ampleur est une des clés du succès !

Pour une 3^e année, nos équipes Côte-Nord ont poursuivi leur travail pour de nouvelles réalisations du Plan stratégique de développement touristique Côte-Nord « PDIT », concrétisant des projets communs de développement, de structuration, de promotion et d'accueil touristique.

De plus, au cours de la dernière année, l'ATR Manicouagan a continué ses alliances stratégiques pour la réalisation de campagnes majeures avec les régions limitrophes mais également avec des régions touristiques telles que la Montérégie, l'Outaouais, la Mauricie, pour ne nommer que celles-ci. Nous avons tous en commun le souci d'offrir aux clientèles des produits de qualité et une offre diversifiée et complète.

Toujours dans un souci d'efficacité et de rayonnement de notre Côte-Nord, les conseils d'administration des deux ATR de la Côte-Nord ont travaillé depuis novembre 2015 à une analyse de la gouvernance de nos deux organisations. Nous sommes venus à un consensus qu'il nous faut une seule direction générale Côte-Nord. Nous croyons que nous pourrions monter en puissance en arrimant nos différents dossiers de gouvernance. Ce nouveau poste devrait être en vigueur dès juillet ou août 2016.

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, d'offrir des produits de qualité et de se démarquer au sein de l'industrie touristique québécoise.

Je tiens à remercier les administrateurs pour leur implication, les employés de l'ATR Manicouagan et sa directrice générale pour leur travail, et vous les membres qui, années après années, travaillez à faire de notre région une destination incontournable à découvrir.

Paryse DESCHÊNES
Présidente



MOT DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

•
Mme Grétha Fougères

Bientôt 17 ans à l'ATR, on pourrait dire « un âge où la vie est à nos portes »! Je crois que notre ATR est mature pour de grands changements. Nous l'avons démontré depuis quelques années, soit par :

- Notre association avec l'ATR de Duplessis « PSDTCN », actions de promotion, de développement et d'accueil dans une vision commune ainsi que des investissements communs;
- Un organigramme Côte-Nord pour nos équipes afin d'être plus efficient;
- Des partenariats avec différents groupes ou organisations pour des projets comme les sites plein air, les stations nautiques, etc.;
- Nos alliances dont la Campagne baleines avec un budget de 600 000\$;
- Nos implications dans différents comités provinciaux pour participer à l'intégration de la Côte-Nord dans les grands enjeux du Québec et à l'international : la Table St-Laurent, la Table Nature, le Plan Nord, etc.;
- Grâce à la TSH, nos investissements au niveau marketing ont permis une enveloppe de plus de 1,2 M\$ et au niveau du développement, un levier financier de plus de 5,2 M\$;
- Notre budget d'opération en 2000-2001 de 668 727 \$ à 2 166 058 \$ en 2015-2016.

L'industrie touristique bourgeoine de changements tant au niveau provincial qu'au niveau régional. Notons, par exemple, notre nouvelle Alliance « AITQ » ou le ministère du Tourisme « MTO » reconnaît une force commune de ce rassemblement des ATR, des ATS et de l'industrie touristique. Ensemble nous souhaitons participer au développement économique du Québec et notre industrie a des leviers financiers considérables provenant du Gouvernement. Pensons aux 80 M\$ supplémentaires, accessibles par nos entreprises, aux 30 M\$ pour des actions de marketing pour le hors Québec avec l'AITQ, aux divers regroupements que les régions du Québec sont et seront invitées à participer. Le travail d'harmonisation de la Taxe sur l'hébergement « TSH » est sans contredit le levier financier à notre portée pour pouvoir et poursuivre notre intégration dans ce grand plan provincial, soit le Plan de l'industrie touristique du Québec « PDIT » 2016-2020.

Enfin, une grande fierté comme directrice générale, est la poursuite du projet Côte-Nord dans lequel nos deux conseils d'administration ont adhéré. Ce qui signifie que depuis trois ans, nous travaillons à parler d'une voix et que maintenant, nous allons former une seule direction générale afin de maximiser la gouvernance. Et oui, la Côte-Nord va en ressortir gagnante !

Je tiens à remercier mon équipe, le Conseil d'administration et vous, les membres pour votre confiance, votre complicité à nos projets, nos discussions et notre vision à faire grandir la Côte-Nord. Merci également au ministère du Tourisme et à tous nos partenaires !

Grétha Fougères
Directrice générale

TABLE DES MATIÈRES

Mot de la présidente	I
Mot de la directrice générale.....	III
Avis de convocation	3
Procès-verbal de l'AGA (28 mai 2015).....	4
Mandats des administrateurs	10
Structure organisationnelle Nos services	11
Rapport d'activités 2014-2015.....	19
Faits saillants Développement, structuration et accueil	20
Faits saillants Marketing et communication	22
Faits saillants commercialisation hors Québec	29
Faits saillants Gestion administrative et finances	33
Faits saillants Conseil d'administration	34
Plan d'action 2016-2017.....	35
Annexes.....	39
États financiers au 31 mars 2016.....	41
Faits saillants de la saison touristique 2015	42
Organigramme	44
Nos coordonnées.....	45

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE DE L'ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE MANICOUAGAN

AVIS DE CONVOCATION

Le lundi 6 juin 2016 à 13h30

Au Grand Hôtel, 48 place La Salle à Baie-Comeau

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 6 juin 2016;
5. Adoption du procès-verbal de l'AGA du 28 mai 2015;
6. Rapport annuel 2015-2016 :
 - 6.1 Rapport de la présidente
 - 6.2 Rapport de la directrice générale
 - 6.3 Faits saillants
 - 6.4 États financiers vérifiés au 31 mars 2016
 - 6.5 Plan d'action 2016-2017
7. Nomination du vérificateur;
8. Élection des membres du conseil d'administration :
 - 8.1 Processus d'élection annuel
 - 8.2 Présentation des sièges en élection
 - 8.3 Présentation des membres du conseil d'administration
 - 8.4 Élection des officiers
 - 8.5 Présentation des officiers
9. Recommandations de l'assemblée générale;
10. Mot du président ou de la présidente;
11. Fermeture de la rencontre.

PROCÈS VERBAL

Assemblée générale annuelle (AGA)
de l'Association touristique régionale Manicouagan

Tenue le 28 mai 2015 à 13h00
À l'Éconolodge de Forestville

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION :

Étaient présents :

Mmes	DESCHÊNES Paryse, présidente
	VILLENEUVE Jeannine, vice-présidente
M.	TREMBLAY Jean-Claude, secrétaire-trésorier
Mmes	ANCTIL Micheline, administratrice
	CHAMPAGNE Nicole, administratrice
	DUBÉ Julie, administratrice
	HERSBERGER Christine, administratrice
	SCALLON Anne, administratrice
MM.	LAURENCELLE Yves, administrateur
	MORIN Yanick, administrateur

Étaient absents :

Mmes	GIRARD Josée, administratrice
	SALOMON Martine, administratrice
	SAVOIE-JOURDAIN Reina, administratrice

EMPLOYÉS PRÉSENTS :

Mmes	FOUGÈRES Grétha, directrice générale
	LECHASSEUR Madelyne, adjointe à la direction et coordonnatrice marketing
	OTIS Karine, directrice développement, structuration et accueil
MM.	BABIN Frédéric, directeur général adjoint et directeur marketing
	DESROSIERS Renaud, directeur financier

MEMBRES :

Mmes	DUMAS Renée, Croisières Baie-Comeau
	KARRES Lella, Relais Manic Outardes
	SLATER Marie-Émilie, Corporation touristique Bergeronnes
	TREMBLAY Julie, SADC Haute Côte-Nord
MM.	PRÉVÉREAUULT Carl, ville de Baie-Comeau
	THOMAS Martin, TVA Est-du-Québec

OBSERVATEURS : M.

GRENIER Simon, municipalité de Tadoussac
BOUDREAU Yvon, ville de Baie-Comeau

1. MOT DE BIENVENUE ET OUVERTURE DE L'ASSEMBLÉE

La présidente, Mme Paryse Deschênes, La Galouïne Auberge et Restaurant, remercie l'assistance pour leur présence. Elle invite les membres du Conseil d'administration à se présenter et aux invités à faire de même. Elle mentionne que Mmes Martine Salomon, Corporation de développement touristique de la péninsule, et Reina Savoie-Jourdain, Croisières Baie-Comeau, sont absentes. Mme Grétha Fougères, directrice générale, prend la parole, souhaite la bienvenue à tous 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

AGA150528-222 SUR PROPOSITION de Mme Marie-Claude Guérin, municipalité de Tadoussac, DUMENT APPUYÉE de Mme Renée Dumas, Croisières Baie-Comeau, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU de confirmer le quorum et la régularité de l'assemblée.

Dès le début de la rencontre, Mme Marie-Claude Guérin, municipalité de Tadoussac, souligne que des mesures d'urgence doivent être mises en place systématiquement dès qu'il y a interruption du service de traversier Baie Ste-Catherine / Tadoussac et invite l'ATR Manicouagan à y collaborer.

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

AGA150528-223 SUR PROPOSITION de Mme Julie Dubé, Hydro-Québec, DUMENT APPUYÉE de M. Yves Laurencelle, Corporation de développement économique et touristique de Longue-Rive, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU de nommer Mme Paryse Deschênes, La Galouïne Auberge et Restaurant, comme présidente d'assemblée et Mme Madelyne Lechasseur, adjointe à la direction, comme secrétaire d'assemblée.

4. LECTURE ET ADOPTION DE L'ORDRE DU JOUR DU 28 MAI 2015

AGA150528-224 SUR PROPOSITION de Mme Marie-Claude Guérin, municipalité de Tadoussac, DUMENT APPUYÉE de Mme Lella Karres, Relais Manic Outardes, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU d'adopter l'ordre du jour en y apportant la modification au point Règlements généraux. Il est mentionné d'ajouter le point « Modification aux règlements généraux ».

5. ADOPTION DU PROCÈS-VERBAL DE L'AGA DU 28 MAI 2014

AGA150528-225 SUR PROPOSITION de M. Martin Thomas, TVA Est-du-Québec, DUMENT APPUYÉE de Mme Nicole Champagne, municipalité de Godbout, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU d'adopter le procès-verbal du 28 mai 2014, tel que rédigé.

6. RAPPORT ANNUEL 2014-2015

6.1 Rapport de la présidente

La présidente, Mme Paryse Deschênes, La Galouïne Auberge et Restaurant, fait la lecture de son rapport pour l'année 2014-2015. Elle remercie Madame Fougères et les employés pour leur bon travail ainsi que les administrateurs pour leur implication.

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 de son rapport pour l'année d'opération 2014-2015.

6.3 Rapport d'activités 2014-2015

Mme Grétha Fougères présente l'ensemble de la démarche faite pour le travail Côte-Nord, la démarche RSE incluant la vision et le nouvel organigramme Côte-Nord.

Madame Fougères souligne le travail fait cette année concernant l'accueil et l'entente avec la municipalité de Tadoussac et divers échanges sont effectués avec les membres concernant la Maison du tourisme de Tadoussac. Toutefois, elle précise que lorsque le dossier sera plus avancé, tous les membres seront informés et consultés.

Mme Grétha Fougères invite l'équipe de direction à enchaîner avec les faits saillants de leurs secteurs.

Mme Karine Otis, directrice structuration, développement et accueil, résume les projets et nous apporte quelques précisions sur le projet de la route 500 Labrador / Côte-Nord. En ce qui concerne le projet des bornes interactives sur le traversier F.-A. Gauthier, elles seront en opération dès l'été 2015. Concernant la traverse Baie Ste-Catherine / Tadoussac, la diffusion d'infos flash est d'une grande importance pour aviser la clientèle lors des interruptions de service ou des retards.

M. Frédéric Babin, directeur marketing, présente les faits saillants du secteur marketing et communication : la Campagne 2014 « Ça fait du bien ... », la Campagne Baleines et divers placements. Nous avons eu une grande présence sur les réseaux de télévision. Il mentionne que les résultats de nos campagnes sont au-dessus de la moyenne et nous sommes très satisfaits.

Monsieur Babin mentionne qu'à la suite de la fusion des sites Web de Manicouagan et Duplessis, nous avons connu un rendement supérieur à ce que les deux sites distincts donnaient en fréquentation, en taux de clics et pages vues.

À propos du guide touristique, M. Babin informe l'assemblée qu'il y eu une diminution du nombre de copies, considérant l'engouement pour le Web.

Il précise qu'un constat a démontré que l'affluence en dehors de la période estivale semble une tendance récurrente. Malheureusement, plusieurs entreprises terminent leur saison dès le mois de septembre. Pour répondre à la tendance, il faudrait que la saison s'allonge un peu.

M. Frédéric Babin affirme que les différents placements publicitaires ont connu d'excellents rendements et la participation de partenaires apporte un appui considérable. Il en profite, au nom de l'ATR Manicouagan, pour les remercier.

AGA150528-226 SUR PROPOSITION de Mme Julie Tremblay, SADC Haute Côte-Nord, DUMENT APPUYÉE de Mme Marie-Émilie Slater, Corporation touristique de Bergeronnes, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU d'adopter le Rapport d'activités 2014-2015, tel que proposé.

6.4 États financiers vérifiés au 31 mars 2015

En l'absence de notre firme comptable, Jacques Dubé, CPA Inc., Mme Grétha Fougères, directrice générale, fait la présentation des états financiers. Mme Fougères nous avise que M. Dubé a effectué la vérification comptable des rapports financiers selon les principes comptables de vérification.

AGA150528-227 SUR PROPOSITION de M. Carl Prévèreault, ville de Baie-Comeau, DUMENT APPUYÉE de Mme Nicole Champagne, municipalité de Godbout, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU d'adopter les états financiers au 31 mars 2015, tel que déposés.

6.5 Plan d'action 2015-2016

La directrice générale, Mme Grétha Fougères, présente le Plan d'action et soutient que tous les efforts seront déployés pour que la région se démarque dans tous les secteurs d'activités. Les travaux entamés se poursuivront et les résultats du nouveau modèle d'affaires permettront d'orienter l'équipe vers les attentes du ministère du Tourisme. Madame Fougères confirme un investissement de 300 000 \$ de Tourisme Québec pour la Campagne Baleines.

La présidente, Mme Paryse Deschênes, La Galouïne Auberge et Restaurant, précise que la région Côte-Nord Manicouagan va vers l'avenir et qu'il est important de travailler ensemble. Mme Grétha Fougères profite de l'occasion pour annoncer la conférence de presse (5 ans Éco-Baleines) qui se tiendra à Québec, sur le bateau de croisières Louis Joliet. Des partenaires seront présents, et Tourisme Québec annoncera officiellement un investissement de 300 000\$ pour la campagne.

AGA150528-228 SUR PROPOSITION de Mme Marie-Émilie Slater, Corporation touristique de Bergeronnes, DUMENT APPUYÉE de Mme Marie-Claude Guérin, municipalité de Tadoussac, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU d'adopter le Plan d'action 2015-2016.

7. NOMINATION DU VÉRIFICATEUR

AGA150528-229 SUR PROPOSITION de M. Carl Prévèreault, ville de Baie-Comeau, DUMENT APPUYÉE de M. Yves Laurencelle, Corporation de développement économique et touristique de Longue-Rive, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU d'accepter la recommandation de mandater M. Jacques Dubé, CPA Inc., vérificateur, pour la prochaine année.

8. MODIFICATION AUX RÈGLEMENTS GÉNÉRAUX

AGA150528-230 SUR PROPOSITION de Mme Lella Karres, Relais Manic Outardes, DUMENT APPUYÉE de Mme Julie Tremblay, SADC Haute Côte-Nord, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU de ratifier la modification des Règlements généraux de l'ATR Manicouagan.

9. ÉLECTION DES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

9.1 Nomination d'un président, d'une secrétaire et de scrutateurs pour les élections

Madame Fougères, directrice générale, mentionne qu'il n'y aura pas d'élection, selon le processus d'élection annuel puisqu'aucun siège ne le requiert.

9.2 Présentation des sièges en élection

Le Conseil d'administration recommande d'apporter une modification à la composition des sièges pour une année. Un siège « pôle Tadoussac et un siège pôle Baie-Comeau ». Une correspondance sera acheminée aux deux municipalités. Celles-ci devront proposer des candidatures avant l'automne.

La directrice générale, Madame Fougères, mentionne qu'un seul poste aurait nécessité des élections. (siège n° 4), mais Mme Marie-Émilie Slater, Corporation touristique de Bergeronnes, a retiré sa candidature.

Mme Fougères tient à remercier Mmes Reina Savoie-Jourdain, Croisières Baie-Comeau, (siège n° 6) et Martine Salomon, Corporation de développement touristique de la péninsule, (siège n° 12), qui ont choisi de ne pas poursuivre leur mandat.

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° 1 Mme Micheline Anctil, MRC Haute Côte-Nord, représentante nommée;

Poste OSBL- Haute-Côte-Nord :

Siège n° 4 Mme Anne Scallon, CLD Haute Côte-Nord, réélue;

Siège n° 6 Mme Viviane Richard, Corporation plein air Manicouagan I Jardin des glaciers de Baie-Comeau, élue pour un mandat d'un (1) an;

Poste OSBL- Manicouagan :

Siège n° 7 Mme Josée Girard, Centre des arts de Baie-Comeau, réélue;

Poste OBL- Haute Côte-Nord :

Siège n° 8 Mme Christine Hersberger, Mer et Monde écotours, réélue;

Siège n° 9 M. Yanick Morin, Centre de vacances Ferme 5 Étoiles, réélu;

Poste OBL- Manicouagan :

Siège n° 12 Mme Sylvie Savard, L'Artisane du village, élue;

Siège n° 14 Mme Julie Dubé, Hydro-Québec, réélu;

AGA150528-231 SUR PROPOSITION de Mme Marie-Claude Guérin, municipalité de Tadoussac, DUMENT APPUYÉE de Mme Nicole Champagne, municipalité de Godbout, IL EST

UNANIMEMENT RÉSOLU de nommer les membres ci-dessus comme administrateurs et administratrices de l'ATR Manicouagan.

9.4 Présentation des membres composant le Conseil d'administration

Mme Grétha Fougères, directrice générale, présente les membres qui formeront le Conseil d'administration pour l'année 2015-2016 et les remercie pour leur implication au sein du Conseil de l'ATR Manicouagan.

9.5 Élection des officiers

AGA150528-232 SUR PROPOSITION de Mme Anne Scallon, CLD Haute Côte-Nord, DUMENT APPUYÉE de Mme Christine Hersberger, Mer et Monde Écotours, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU de reconduire les postes d'officiers.

Madame Paryse Deschênes – présidente
Madame Jeannine Villeneuve – vice-présidente
Monsieur Jean-Claude Tremblay – secrétaire-trésorier

10. RECOMMANDATIONS DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

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

11. MOT DE LA PRÉSIDENTE

La présidente, Mme Paryse Deschênes, La Galouïne Auberge et Restaurant, remercie l'assistance pour leur présence ainsi que les membres du Conseil d'administration pour leur implication. Madame Deschênes 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, directrice générale, pour son dévouement et son bon travail ainsi que tous les employés de l'ATR Manicouagan.

12. FERMETURE DE LA RENCONTRE

AGA150528-233 SUR PROPOSITION de M. Yves Laurencelle, Corporation de développement économique et touristique de Longue-Rive, DUMENT APPUYÉE de Mme Anne Scallon, CLD Haute Côte-Nord, IL EST UNANIMEMENT RÉSOLU de fermer la rencontre, il est 15 H 45.

Paryse DESCHÊNES
Présidente

Jean-Claude TREMBLAY
Secrétaire-trésorier

CONCERTATION

La direction générale et les membres de son équipe travaillent à la concertation de différents produits, de projets, de

MANDATS DES ADMINISTRATEURS

CATÉGORIE	SIÈGE	MRC	NOM	MANDAT	EN ÉLECTION AGA 2015	ÉLECTION
MONDE MUNICIPAL	1	Haute-Côte-Nord	MICHELINE ANCTIL MRC Haute-Côte-Nord	AGA 2015/2017		Représentante Nommée/AGA 28/05/15
	2	Manicouagan	NICOLE CHAMPAGNE MRC Manicouagan	AGA 2014/2016	MRC MANIC	Représentante Nommée/AGA 28/05/14
	3	Conseil tribal Mamuitun	JEANNINE VILLENEUVE Conseil des Montagnais Essipit	AGA 2014/2016	CONSEIL TRIBAL MAMUITUN	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 2015/2017	VACANT 1 AN	AGA 28 mai 2015
	5	Haute-Côte-Nord	YVES LAURENCELLE Corporation de développement économique et touristique de Longue-Rive	AGA 2014/2016	EN ÉLECTION	AGA 28 mai 2014
	6	Manicouagan	VIVIANE RICHARD Jardin des glaciers de Baie-Comeau	AGA 2014/2016	EN ÉLECTION	CA 28 mai 2015 Remplacement RSJ
	7	Manicouagan	JOSÉE GIRARD Centre des arts	AGA 2015/2017		AGA 28 mai 2015
ÉTABLISSEMENT TOURISTIQUE À BUT LUCRATIF (OBL)	8	Haute-Côte-Nord	CHRISTINE HERSBERGER Mer et Monde Écotours	AGA 2015/2017		AGA 28 mai 2015
	9	Haute-Côte-Nord	YANICK MORIN Centre de vacances Ferme 5 étoiles	AGA 2015/2017		AGA 28 mai 2015
	10	Haute-Côte-Nord	CLAUDE BRASSARD (mandat spécial 1 an) Municipalité de Tadoussac	AGA 2014/2016	EN ÉLECTION	AGA 28 mai 2015
	11	Haute-Côte-Nord	PARYSE DESCHÊNES La Galouïne Auberge et Restaurant	AGA 2014/2016	EN ÉLECTION	AGA 28 mai 2014
	12	Manicouagan	Poste vacant (1 an)	AGA 2015/2017	VACANT 1 AN	AGA 28 mai 2015 CA 14 décembre 2015
	13	Manicouagan	FRANÇOIS CORRIVEAU (mandat spécial 1 an) Ville de Baie-Comeau	AGA 2014/2016	EN ÉLECTION	AGA 28 mai 2015
	14	Manicouagan	Poste vacant (1 an)	AGA 2015/2017	VACANT 1 AN	AGA 28 mai 2015 CA 2 mai 2016
	15	Manicouagan	JEAN-CLAUDE TREMBLAY Dépanneur Nord-Est	AGA 2014/2016	EN ÉLECTION	AGA 28 mai 2014

Poste actif
 Vacant 1 an
 En élection

STRUCTURE ORGANISATIONNELLE
NOS SERVICES



STRUCTURE ORGANISATIONNELLE

NOS SERVICES

rayonnement et de concertation sur l'ensemble de ses mandats. Le travail se fait en lien avec le ministère du Tourisme, autres ministères, MRC et différents partenaires au niveau régional et provincial.

DÉVELOPPEMENT, STRUCTURATION ACCUEIL « DSA »

Sous la supervision de la direction générale, ce service analyse les opportunités de développement de l'offre et planifie la structuration de l'offre, en collaboration avec les différents organismes de développement de la Côte-Nord.

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'échanges et de concertation régionale qui regroupe 9 lieux d'accueil et de renseignements touristiques dûment accrédités par le ministère du Tourisme. 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 estivale, 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.

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 communication. Ce service est en charge de l'élaboration des orientations marketing et à la mise en œuvre 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 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.

SERVICE ADMINISTRATIF

Sous la supervision de la direction générale, ce service essentiel à toute organisation est trop souvent oublié. 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 la région touristique de Manicouagan compte un arrimage important avec les ressources humaines des lieux d'accueil. Il nous permet à tous de bonifier nos actions.

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 ses 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, à la recommandation de ses membres, utilise le nom de positionnement TOURISME CÔTE-NORD | MANICOUAGAN pour toutes ses actions, sauf lorsqu'un dossier administratif est de rigueur. Le nom légal utilisé est Association touristique régionale Manicouagan.

ALLIANCE CÔTE-NORD

À notre 3^e année de regroupement, d'alliance ou d'association avec l'ATR de Duplessis, vous pourrez constater, à la lecture de ce rapport annuel, que l'ensemble de nos actions sont maintenant Côte-Nord. Nos budgets et nos actions tels que ceux du marketing, de accueil et d'une grande partie du développement sont de plus en plus unifiés. Cela nous permet d'avoir une force de frappe considérable et complémentaire envers nos régions limitrophes ou celles de l'ouest.

Depuis novembre 2015, les conseils d'administration des deux ATR de la Côte-Nord ont durement travaillé sur une réflexion et pour une mise en œuvre d'une gouvernance commune. Dès août, vous aurez une seule direction générale pour les deux organismes et nous sommes tous convaincus du bien-fondé de cette décision. Il est certain que beaucoup de travail est à faire mais l'objectif ultime est la mise en commun de nos forces, nos moyens financiers et un rayonnement réel de la Côte-Nord.

Démarche RSE « Responsabilité Sociétale des Entreprises »

Une poursuite de ce projet entrepris en 2014 aura permis aux ATR d'avancer sur l'ensemble de sa gestion et sur

- Table Saint-Laurent
- Table Nature
- Table touristique du Plan Nord
- Création de la nouvelle Alliance de l'industrie touristique « AITQ »
- Conseil d'administration du Québec maritime
- Table des régions « ATR Associées »

Vision Côte-Nord

Votre ATR et celle de Duplessis ont adopté une vision commune et qui basée sur l'avenir !

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 Entreprises (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. Chacune 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.

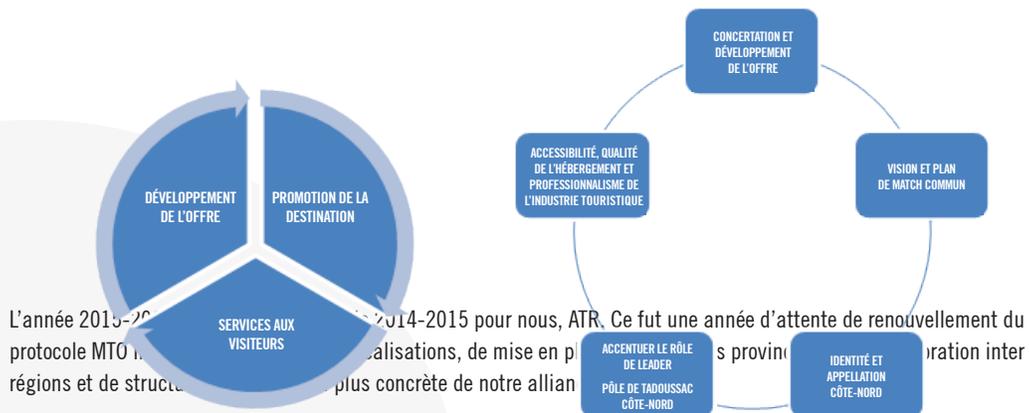
DIRECTION GÉNÉRALE

La poursuite du plan stratégique a été une des priorités de l'année ainsi que la participation des différents projets provinciaux. Nos équipes ont travaillé fort à la réalisation des mandats pour nos 32 chantiers. Nous pouvons dire mission accomplie pour la gestion, le respect budgétaire, pour l'avancement de l'accueil et les efforts multipliés pour le marketing.

STRUCTURE ORGANISATIONNELLE NOS SERVICES

Toutefois, comme la gouvernance était en réflexion, en période préparatoire pour un changement majeur, différents dossiers ont connu un ralentissement ou même un arrêt temporaire. Cette décision a été prise dans un respect budgétaire, un respect de nos partenaires et un respect pour la nouvelle gouvernance qui est à nos portes car nous nous devons de bien investir nos actions et réalisations pour une pérennité.

Un rappel de nos ORIENTATIONS qui comportent 32 chantiers



Nous pouvons être fiers car la CÔTE-NORD, est assurément dans les orientations gouvernementales : soit par le Plan Nord, la Stratégie maritime du Saint-Laurent et en cours de réalisation, la Stratégie nature !

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

ALLIANCE DE INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC « AITQ » : Une table de concertation entre les 22 régions touristiques du Québec qui remplace les ATR ASSOCIÉES DU QUÉBEC, depuis janvier 2016.

L'Alliance c'est : « LE REGROUPEMENT, MAINTIEN ET RENFORCEMENT DES SERVICES OFFERTS via ATR ASSOCIÉES DU QUÉBEC, ATS QUÉBEC ET L'AITQ ».

L'approche de l'Alliance :

- Présenter une voix forte et unique pour valoriser l'industrie et représenter les intérêts des entreprises;
- Miser sur les forces du milieu;
- Augmenter la cohérence et la complémentarité des actions;
- Maximiser la portée des investissements marketing.

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 PDSTCN sont en lien avec celles du gouvernement. Le Plan Nord, la Stratégie maritime du Saint-Laurent et à court terme la Stratégie nature sont pour nous des forces dans lesquelles nous devons trouver notre place et les intégrer dans notre stratégie. Pensons par exemple, à la Campagne baleines qui entreprendra sa 4e année en 2016.

RÉGIONS LIMITOPHES – ALLIANCES : Plus que jamais les alliances inter régions seront dans nos agenda de travail. Nous devons poursuivre et innover pour de nouvelles alliances. Rappelons que notre Campagne baleines de l'ordre de 600 000\$ est une des majeures pour le Québec, une alliance avec la STQ et les ATR de la Gaspésie et du Bas-Saint-Laurent.

QUÉBEC MARITIME : Regroupement de cinq ATR's du Saint-Laurent où nous travaillons à nous positionner hors Québec. (Côte-Nord Manicouagan et Duplessis, Bas-Saint-Laurent, Gaspésie et Îles de la Madeleine). Nous sommes convaincus que par le biais de notre agence de commercialisation (Québec maritime), nous pouvons nous promouvoir au hors Québec et avec la nouvelle Alliance, le Québec maritime va jouer un rôle de plus en plus important pour nos régions. Un défi à relever : avoir plus d'entreprises associées au Québec maritime!

AUTRES COMITÉS et 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 la biosphère Manicouagan Uapishka (RMBMU)
- Société des traversiers du Québec (STQ) Tadoussac et Baie-Comeau
- Comité multi-ressources Manicouagan (CMM)
- Comité de développement économique de la Haute-Côte-Nord (CDEHCN)
- Table bioalimentaire Côte-Nord (Table bio)
- Aire marine protégée – Péninsule
- Comité Parc National Fjord
- STQ – accueil
- Stations nautiques HCN et Manic
- Véloroute des baleines

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 que nous avons des partenaires impliqués.

NOTE : Notre plan stratégique « PSDTCN » a été déposé en 2013 et un plan à pour définition « planification, échéancier, stratégie ».

Nous devons le réévaluer annuellement car avec tous les changements que connaît l'industrie touristique, il va de soi que le plan initial est à revoir. Nous parlons ici d'une modulation de certaines actions afin de répondre à la nouvelle

STRUCTURE ORGANISATIONNELLE NOS SERVICES

réalité et aux besoins de l'industrie. Pensons à la démarche pôles.

Donc, avec la nouvelle gouvernance, il est incontournable que celui-ci soit revu en 2016, ainsi que tous les projets ou dossiers ci-dessus exprimés.

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2015-2016
FAITS SAILLANTS



DÉVELOPPEMENT, STRUCTURATION ET ACCUEIL « DSA » ET GESTION DE PROJET

Développement et structuration

- Lancement et coordination de la démarche de Plan d'action concertée pour le renforcement du pôle de Baie-Comeau et du pôle de la Basse-Côte-Nord, en collaboration avec Duplessis;
- Rédaction et présentation d'un mémoire pour le Projet d'amélioration de la route 389 entre Baie-Comeau et Manic-5, en collaboration avec l'ATR Duplessis;
- Participation aux projets de la Table bioalimentaire de la Côte-Nord, notamment le projet de démarche de positionnement des aliments nord-côtiers;
- Participation au comité de Sécurité de la route 389, prise en charge des plaintes et distribution de la documentation du comité;
- Participation à une journée de structuration et de consolidation de l'offre touristique de Tadoussac;
- Structuration du produit motoneige dans les monts Groulx, en collaboration avec l'Association des motoneigistes du Nord et les Amis des monts Groulx;
- Démarche de création d'un réseau muséal sur la Côte-Nord, en collaboration avec le Musée régional de la Côte-Nord, le ministère de la Culture et des Communications et le Conseil régional de la culture et des communications de la Côte-Nord;
- Démarche de structuration des sites de plein air sur le territoire Manicouagan;
- Différents projets en cours et dont l'avancement est plus ou moins actif, et ce, en respect avec la démarche de gouvernance en cours :
 - Baromètre régional;
 - Guide d'entretien des sites touristiques, dédié aux municipalités et MRC;
 - Circuit du grand Nord en collaboration avec le Labrador;
 - Stratégie d'accueil à renouveler et adapter à la refonte du MTO;
 - Analyse finale d'une maison d'accueil pour la Côte-Nord;
 - Analyse pour une relocalisation du bureau administratif de l'ATRM;
 - Stratégie de signalisation de l'ensemble de notre offre touristique;
 - Réseau des sentiers;
 - Analyse et implication financière au Québec maritime et auprès de la nouvelle Alliance;
 - Protocole administratif du MTO / ATR;
 - Plan d'action Côte-Nord à mettre à jour versus notre plan stratégique.

Accueil et renseignements touristiques

- En étroite collaboration avec l'ATR Duplessis, révision et bonification de tous les outils servant à la formation des préposés à l'accueil de la Côte-Nord. Tous les préposés à l'accueil touristique de la Côte-Nord peuvent maintenant compter sur une formation ainsi que des outils uniformes et maximisés;
- Participation lors des événements de formation (Tournée de familiarisation pour le secteur Manicouagan et Salon Découvertes pour le secteur Duplessis), des employés des ATR afin de mieux connaître la région. Ainsi, 2 employées de Manicouagan ont participé au Salon Découvertes, de même que 2 employées de Duplessis ont participé à la Tournée de familiarisation;
- Mise en place de 4 boutiques du terroir dans le secteur Duplessis (Sept-Îles, Baie-Johan-Beetz, Aguanish et Natashquan) et partage des connaissances avec la responsable accueil;
- Élaboration de scénarios pour l'uniformisation de la gestion de la documentation touristique dans les lieux d'accueil de la Côte-Nord et pour la mise en valeur des incontournables (collaboration avec Duplessis);
- Coordination du Réseau d'accueil de la Manicouagan durant la saison (gestion de la documentation touristiques, boutiques du terroir, évaluation et formation du personnel et des lieux d'accueil, etc.);
- Lancement de la trousse des bonnes pratiques en accueil, d'une formation en accueil et service à la clientèle (collaboration avec Duplessis) et formation de 4 entreprises sur le territoire Manicouagan;
- Participation aux Journées annuelles d'Accueil touristiques 2015 (JAAT) et participation au Comité provincial des lieux d'accueil et de renseignements touristiques;
- Participation à divers événements en lien avec l'accueil sur le territoire (nouveaux arrivants, etc.) et distribution de documentation touristique afin de promouvoir la région;
- Élaboration et bonification des scénarios concernant le projet de Maison régionale de la Côte-Nord;
- Démarche d'accréditation du nouveau bureau d'accueil touristique de Portneuf-sur-Mer : celui-ci devrait être accrédité en début de saison 2016.

MARKETING ET COMMUNICATIONS TOURISTIQUES

Campagne Tourisme Côte-Nord « ÇA FAIT DU BIEN ... »

Publicité télé, une campagne publicitaire comprenant les éléments suivants :

- Message de 30 secondes Côte-Nord;
- 5 capsules partenaires;
- Bandeau commercial;
- Commandite sous-titrage et décompte.

Diffusée à TVA (TVA Réseau, LCN, TVA Sports)

- 41 845 330 impressions publicitaires

Diffusée à Radio-Canada et Explora

- 19 190 000 impressions publicitaires

Campagne Concours « Ne perdez pas le Nord »

Publicité télé diffusée sur le réseau TVA. A généré 2 127 000 impressions publicitaires :

- Panneaux de sous-titrage;
- Panneaux de commandite de l'heure;
- Mentions pendant Salut Bonjour Weekend;
- Mentions pendant la météo;
- 3 chroniques de Marcel Bouchard.

Publicité Web :

La campagne a généré plus de 89 592 clics et 21 753 637 impressions publicitaires.

Bannières météomédia.com, espaces.ca, quebecvacances.com, réseau Google et Bell média :

- Ont généré 6 029 197 impressions pour 20 552 clics donc un taux de clics de 0,34% (norme 0,10%)

Facebook :

- A généré un total de 1 635 230 impressions pour 5 665 clics donc un taux de 0,35%.

Achat de mots clés sur Google AdWords relié au tourisme, aux vacances et à la Côte-Nord :

- A généré 308 281 impressions pour 5 741 clics donc un taux de clics de 1,86% (norme 1%).

Remarketing :

- Google : 1 050 317 impressions pour 5 415 clics donc un taux de 0,52% (norme 0,36%);
- Facebook : 371 520 impressions pour 2 780 clics donc un taux de 0,75% (norme 0,04%).

Youtube :

- Pré visionnements : 136 851 impressions pour 327 clics donc un taux de 0,24% (norme 17,5%);
- Visionnements complets : 34 182 donc un taux de 25% (norme 17,5%).

Campagne sur Radio-Canada :

- Tou.tv : 250 000 impressions pour 1 379 clics donc un taux de 0,55%;
- Accueil SRC : 359 082 impressions pour 528 clics donc un taux de 0,15%;
- BigBox vidéo : 88 241 impressions pour 125 clics donc un taux de 0,14%;
- Rotation : 970 000 impressions pour 5 033 clics donc un taux de 0,51%.

Commandite de la matinée plein-air sur le site de TVA Sports :

- Bannières : 244 186 impressions pour 907 clics donc un taux de 0,37%.

Promotion du concours « Ne perdez pas le Nord » :

- Bannières réseau Google : 3 445 322 impressions pour 10 306 clics donc un taux de 0,30% (norme 0,10%);
- Publicité Facebook : 4 844 075 impressions pour 6 022 clics donc un taux de 0,12% (norme 0,04%);
- Boutons sur les sites de TVA : 19 826 clics.

Campagne mobile concours « Ne perdez pas le Nord » :

Téléphones intelligents des personnes sur le territoire de la Côte-Nord ou à proximité.

- Bannières réseau Google : 1 927 125 impressions pour 2 648 clics donc un taux de 0,14% (norme 0,17%).

La description du concours « Cet été, ne perdez pas le Nord

Le premier volet

Pour participer au concours, les visiteurs devaient visiter le microsite et s'inscrire. Une seule participation par courriel était permise. Deux prix étaient offerts : un séjour dans l'est et un dans l'ouest de la Côte-Nord, chacun d'une valeur de près de 3 000\$.

- 11 684 participants, dont 4 946 se sont abonnés à notre infolettre

Le deuxième volet

Du 11 juin au 11 octobre 2015, les participants devaient se photographier devant l'une des lettres géantes du mot Côte-Nord installées sur le territoire et devaient s'inscrire sur le site du concours. Le prix était une croisière pour deux personnes à bord du N/M Bella Desgagnés, d'une valeur de près de 5 000 \$.

- Près de 400 personnes ont participé en envoyant plus de 4 500 photos;
- Le microsite du concours a reçu la visite de 35 467 personnes pour 118 048 pages vues;
- Près d'une quarantaine d'entreprises ont contribué à la réalisation du concours.

Médias imprimés

Publication	Visibilité	Partenaire	Tirage (copies)
Guide Camping 2015	3 pages publicitaires	12	200 000
Magazine Origine	2 pages publicitaires	10	40 000
Guide SATQ été / automne	2 pages publicitaires Section rédactionnelle de 2 pages	4	1 million
Quebec Vacation Guide été / automne	½ page publicitaires Section rédactionnelle de 1 page	4	500 000

Guide touristique Côte-Nord 2015-2016

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2015-2016

FAITS SAILLANTS

Le Guide touristique officiel Côte-Nord est produit par les Associations touristiques de Manicouagan et Duplessis. 240 pages regroupant l'ensemble de l'offre touristique de Tadoussac à Blanc Sablon. Imprimé à 137 000 copies, le guide touristique fait partie de la collection des Guides touristiques officiels de Tourisme Québec.

Site web et statistiques

Statistiques d'achalandage :

Pour la période du 1^{er} avril 2015 au 31 mars 2016, le site Web tourismecote-nord.com a reçu 226 081 visites, comparativement à 142 010 pour la période du 1^{er} avril 2014 au 31 mars 2015. Cela représente une augmentation de 59,2%. Le nombre d'utilisateurs ayant visité le site tourismecote-nord.com pour la période 2015-2016 est de 166 013, contre 105 201 pour la période 2014-2015. Cela représente une augmentation de 57,81%.

Durant la période de 2014-2015, certaines données n'ont pas pu être comptabilisées, dû à la migration du site Web. Les statistiques sont produites par Google Analytics. Plusieurs efforts en marketing Web ont pour but de générer du trafic sur le site de Tourisme Côte-Nord. Les promotions Facebook, les concours et l'infolettre aux membres font partie de ces efforts.

Médias sociaux

Page Facebook Tourisme Côte-Nord

Active depuis mars 2015, elle poursuit sa progression. Consultée par les visiteurs, la page Facebook est régulièrement alimentée de nouvelles touristiques sur la région, les membres et les activités.

- Du 1^{er} avril 2015 au 31 mars 2016, la page a reçu 2932 mentions « J'aime »;
- Augmentation d'environ 3000 fans au cours de la dernière année;
- En 2015 12 942 fans. En 2016, 15874 personnes nous suivent sur Facebook.

Compte Twitter

- Un peu plus de 300 nouveaux abonnés au cours de la dernière année;
- 1 582 personnes nous suivent sur Twitter.

Bourses médias

L'objectif est de créer des liens et renforcer nos contacts avec les représentants des médias afin d'obtenir des couvertures médiatiques et des tournées de presse. Durant l'année 2015-2016, les ATR associées du Québec ont organisé deux bourses des médias. Ces rencontres, qui ont eu lieu respectivement au printemps et à l'automne 2015, ont permis aux représentants des régions touristiques du Québec de rencontrer divers médias intéressés, selon leur champ d'expertise respectif, à visiter la Côte-Nord.

	Lieu	Contacts	Partenaires	Date
Bourse des médias été	Laval	32	3	9 avril 2015
Bourse des médias hiver	Montréal	15	2	22 octobre 2015

Relations de presse

Des actions sont effectuées à l'égard de la presse et des journalistes dans le but d'obtenir des couvertures de presse favorables à la région et à ses produits. Les actions à long terme ont également comme objectif de créer, puis d'entretenir des liens avec les différents médias et favoriser l'engouement pour la région.

Opportunités médias

Les opportunités découlent des liens avec les représentants des médias ainsi que par des suivis ponctuels. Brèves, capsules, articles, etc.

Journaux :

- Le Devoir (11 et 18 juillet / 1^{er} et 8 août);
- Le Soleil (13 juillet 2015 / 2 août 2015);
- L'Union (24 mai 2015).

Magazines :

- Camping Caravaning (août 2015 et 4 pages en septembre 2015);
- Custom Tours (hiver 2016 2 pages);
- Géo Plein air (mai, été et décembre 2015);
- Guide de la pourvoirie (été 2015, 2 pages);
- Marche Randonnée (été 2015 positionnement sur 4 pages);
- Moto Journal (mai 2015);
- Québec Oiseaux (automne 2015, 2 pages);
- Rando Québec (hiver 2016, 2 pages).

Tournées journalistiques

Représentant (s)	Média (s)	Date de la venue (2015)	Raison du déplacement	Territoire
Benoît Roberge	Canal Évasion - Émission sur le Pouce	27 juil. au 1 ^{er} août	Découverte de 9 casse-croûte de la région	Côte-Nord
Marcel Bouchard	Salut Bonjour weekend	15 au 19 juin	Chroniques plein air	Duplessis
Gary Lawrence et Mathieu Dupuis	-	Mai	Bella-Desgagnés	Duplessis
Monique Durand	Journal Le Devoir	-	Divers articles sur le thème de la lumière	-
Guillaume Roy	Revue Espaces + autres publications non confirmées	16 au 24 août	Monts Groulx, Surf Shack et Festivent	Côte-Nord
Guillaume Roy	Revue Espaces	16 au 17 septembre	Ferme 5 Étoiles	Manicouagan
Alain Demers	Journal de Montréal	22 au 24 août	Sacré-Cœur (activités divers)	Manicouagan
Jim Baird	-	-	-	-
Tournée sans support ATR				

Tournées journalistiques (suite)

Valérie Fortier	Le Petit futé	2 et 3 juillet	Manic 2 - Jardin des glaciers, Hôtel Le Manoir, F.A. Gauthier	Manicouagan
-----------------	---------------	----------------	---	-------------

Salons aux consommateurs

	Date	Partenaires	Visiteurs
Salon des sports récréatifs motorisés de Québec	16 au 18 octobre 2015	3	8 027
Salon du véhicule récréatif de Montréal	4 au 7 février 2016	5	30 201
Salon de la moto et du VTT de Québec	4 au 7 février 2016	1	19 500
Salon de la moto de Montréal	26 au 28 février 2016	1	34 000
Salon du véhicule récréatif de Québec	17 au 20 mars 2016	3	21 971

Alliances marketing

Campagne VIENVOIRLESBALEINES.COM

Un partenariat de l'Alliance baleines avec la participation de 3 régions (4 ATRs), 4 bateliers, le Parc marin du Saguenay Saint-Laurent, la Sépaq, la Société des traversiers et une importante contribution de Tourisme Québec.

- Campagne publicitaire télé et Web;
- A généré plus de 237 054 visites sur le microsite Web (153 000 en 2014);
- Plus de 581 718 pages vues (234 000 en 2014);
- 320 323 910 impressions publicitaires;
- Plus de 1 800 000 en valeur média;
- Page forfaits sur le site Web de Tourisme Côte-Nord.

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

Concours :

- 3 prix de 1 000 \$ applicables dans l'une de nos pourvoiries membres;
- Les participants devaient avoir acheté un forfait dans une pourvoirie membre pour s'inscrire;
- Le concours a généré seulement 312 inscriptions (2 105 en 2014) malgré plus de 4 500 visites sur la page Web. Nous reviendrons à l'ancienne formule en 2016.

Publicités imprimées :

Nous avons sélectionné les magazines suivants :

- Aventure chasse et pêche;
- Le Guide des pourvoiries du Québec;
- Le Guide du pêcheur;
- Le Guide du chasseur;
- Brochure France et USA de la FPQ.

Campagne Web

- Achat de mots clés sur Google a généré 4 027 clics et 515 701 impressions.

Campagne Télé

- Diffusion de 2 capsules de 15 secondes dans chaque épisode de l'émission « Le Camp en pourvoirie » dans le bloc plein air de RDS;
- Participation à la production d'un épisode à Sépaq Anticosti;
- Partenaire de l'émission « Québec à vol d'oiseau pour la chronique culinaire » diffusée pendant 13 épisodes.

Campagne promotionnelle « MOTONEIGE HIVER 2016 »

- Affichage de messages publicitaires et de bannières sur Google Display et Facebook Ads;
- Promue sur les médias sociaux et sur le site motoneiges.ca;
- Prévue de janvier à mars, la campagne motoneige fut écourtée et son budget redistribué sur d'autres campagnes due à une mauvaise saison hivernale, causant une ouverture tardive de tous les sentiers de motoneige de la région.

Tournée motoneige :

- De Tadoussac à Natashquan et la Route blanche de Kégaska à Harrington Harbour;
- Tournage d'une banque d'images vidéos aériennes et photos;
- Production d'une émission de 30 minutes diffusée sur RDS à l'automne 2016.

Carte motoneige 2016-2017 :

- Bilingue et produite à 25 000 exemplaires;
- Distribuée dans les salons motoneige au Québec, au Canada et aux États-Unis, dans les commerces de services de la région, les établissements hôteliers et par la poste en réponse aux demandes d'information touristique.

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2015-2016

FAITS SAILLANTS

Rive-nord : Abitibi-Témiscamingue, Baie-James, Charlevoix, Duplessis, Lanaudière, Manicouagan, Mauricie, Outaouais, Saguenay-Lac-Saint-Jean **Rive-sud** : Bas-Saint-Laurent, Centre-du-Québec, Chaudière-Appalaches, Gaspésie.

Objectifs :

- Promouvoir le Québec à moto auprès du marché québécois par des actions communes visant à faire découvrir ces régions par des circuits touristiques;
- Positionner le Québec comme destination touristique à moto sur les marchés de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick;
- Centraliser l'information pour faciliter la recherche et la planification des motos touristes;
- Unir les efforts des différents partenaires pour augmenter la portée des actions.

Les actions communes :

- Salons intra et hors Québec;
- Le site Web quebecamoto.com;
- Publicité dans les magazines spécialisés lors des salons (« drive to web »);
- Le carnet moto (produit à tous les 2 ans).

	Date	Visiteurs
Salon de la moto de Québec	4 au 7 février 2016	19 500
Salon de la moto de Moncton	12 au 14 février 2016	8 760
Salon de la moto de Toronto	19 au 21 février 2016	29 000
Salon de la moto Montréal	26 au 28 février 2016	34 000

Autres alliances marketing

Nous poursuivons nos alliances avec Parc Marin du Saguenay-Saint-Laurent, ATR associées du Québec, Kéroul, Tourisme Autochtone Québec.

Concours « OFFREZ-VOUS UNE ÎLE! »

Le concours s'est déroulé du 18 mars au 7 avril 2016. Près de 2 000 \$ en prix dont un séjour pour deux dans l'auberge de l'Île aux Perroquets, d'une valeur de près de 1 000 et un séjour pour deux dans une tente oTENTik de l'île Quarry.

- En partenariat avec le parc national de l'Archipel-de-Mingan;
- 25 687 visites et 7874 participants sur le site du concours;
- 3 640 personnes ont choisi de s'abonner à notre infolettre.

Concours « HISTOIRE D'APPARTENANCE »

Une initiative du Forum Jeunesse Côte-Nord à laquelle Tourisme Côte-Nord a contribué, avec l'aide de partenaires touristiques, à offrir des certificats cadeaux d'une valeur de 200 \$.

- Alfred le voisin d'Oscar;
- Croisières Essipit;
- Ferme 5 Étoiles;
- Mer et Monde écotours;
- Tourisme Sept-Îles.

COMMERCIALISATION TOURISTIQUE HORS QUÉBEC

Rapport du Québec maritime (mai 2016)

ACTIONS RÉALISÉES 2015-2016

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 la *Stratégie de marketing 2015-2018* du Québec maritime. Il repose sur la vision et les orientations stratégiques 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, de la Côte-Nord – Duplessis et des Îles de la Madeleine comme une destination unique et authentique offrant à ses visiteurs des expériences de calibre international. 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 fleuve et du golfe Saint-Laurent;
- Intensification des actions sur le marché américain;
- Poursuite du virage marketing web;
- Accroissement de l'efficacité stratégique et opérationnelle.

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

Le Québec maritime, c'est quatre régions côtières du fleuve et du golfe Saint-Laurent. Ce sont des gens chaleureux et ouverts sur le monde qui ont plein d'histoires à raconter, des expériences uniques mettant en valeur les saveurs de la mer, de nombreux circuits et liaisons maritimes, les mammifères marins, une faune, une flore et une culture de « bord de mer ».

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 :

- Produits d'appel : Circuits du fleuve et du golfe du Saint-Laurent
 - Route des Baleines, Tour de la Gaspésie, Destination Îles de la Madeleine;
 - Circuits thématiques alternatifs.
- Produits de niche : Expérience hivernale
 - Circuits motoneige, observation des blanchons, séjours enneigés.

ACTIONS DE COMMERCIALISATION

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

RÉSEAU DE DISTRIBUTION – VOYAGISTES

- Rendez-vous Canada (Niagara Falls), Discover Québec (Toronto et Vancouver), Bienvenue Québec (Sherbrooke), Destination Québec Tour & Travel (New York), missions Destination Québec en Europe, rencontres en collaboration avec Vacances Transat (France) et mission commerciale à Londres.
- Partenariats avec des voyagistes : placements publicitaires dans des brochures de voyagistes, envois à des clients ciblés et collaborations à l'élaboration d'itinéraires et à la recherche de nouveaux produits dans nos régions.
- Suivis des bourses et missions auprès des voyagistes : 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

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2015-2016

FAITS SAILLANTS

of Canada (TMAC), Go Media Canada (multi marchés), et rencontres de presse à Toronto, Boston et New York.

TOURNÉES DE VOYAGISTES ET DE JOURNALISTES

4 tournées de voyageurs représentant 17 voyageurs en provenance de différents marchés, principalement l'Europe francophone, ont été réalisées en 2015-2016.

En 2015-2016, nous avons accueilli **51 tournées médias**, individuelles ou de groupe. Cela représente **107 journalistes, blogueurs, animateurs, photographes et techniciens** des médias imprimés et électroniques (radio, Internet et télévision).

De nombreux reportages sur nos régions ont été publiés à la suite de ces tournées. Une revue de presse complète est disponible. En 2014-2015, la valeur médiatique s'élève à **20 762 475.86 \$** pour un total de **314 articles**.

Reportages dignes de mention pour la Côte-Nord

Double visibilité dans Lonely Planet au Royaume-Uni et en Chine

En 2014, les magazines *Lonely Planet Traveller* du Royaume-Uni (parution en avril) et de la Chine (parution en octobre) ont présenté différents attraits du Québec, dont le parc marin du Saguenay–Saint-Laurent, suite à une découverte de la province en 2013. Cette visibilité dans ce magazine reconnu internationalement est calculée à plus d'un million de dollars de retombées.

Les régions du Québec maritime se démarquent dans Québec Le Mag'

Dans les 4 dernières éditions du magazine français *Québec Le Mag'*, les régions du Québec maritime étaient bien représentées atteignant une valeur média de 2 474 960 \$! Le parc marin du Saguenay–Saint-Laurent, la réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan, le parc national d'Anticosti ainsi que les différents lieux historiques nationaux au Québec maritime étaient mis en valeur.

La réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan dans 3 quotidiens français

Après avoir participé à une tournée de presse du 14 au 20 juin 2014, organisée par Le Québec maritime en Côte-Nord, Emmanuel Viau des *Dernières Nouvelles d'Alsace*, Bruno Fava de *La Voix du Nord* et Claude Renou de *Ouest France Dimanche* ont publié 3 articles dans leurs quotidiens respectifs dont la valeur média s'élève à 202 644 \$.

PRODUITS

GRANDS CIRCUITS MARITIMES / SAINT-LAURENT

Campagne de promotion 2016 visant les consommateurs canadiens et américains : Production d'un **dépliant de positionnement** (250 000 exemplaires) distribué par publipostage géociblé en Ontario (corridors Ottawa – Kingston et Timmins – Sudbury). **Salons promotionnels** : Ottawa Travel & Vacation Show et Saltscapes East Coast Expo (Halifax).

Des **placements médias en ligne** (bannières, mots clés, Facebook, etc.), des infolettres et une présence soutenue sur les **médias sociaux** complètent ces actions.

La campagne visant les **mototouristes** a été reconduite : participation à l'alliance *Québec à moto* ainsi qu'aux salons promotionnels de Moncton et de Toronto, section Web spécialisée, placement publicitaire dans le *Motorcycle Tour Guide*, infolettre et bannières Web.

L'observation des baleines sur la Côte-Nord a également fait l'objet d'une campagne de promotion d'une valeur de 600

000 \$ pilotée par l'alliance baleines, dont la moitié a été investie sur les marchés de l'Ontario, du nord-est des États-Unis et du Nouveau-Brunswick.

La région est aussi positionnée dans la campagne de Tourisme Québec sur le marché ontarien en compagnie d'autres régions partenaires, pour **un investissement total de 900 000 \$**, ainsi que sur les marchés de New York et de Boston, pour **un investissement global de 1 675 000 \$**.

Campagne visant les consommateurs francophones européens :

La 4^e édition de la **brochure** destinée au marché de l'Europe francophone (France, Belgique, Suisse), *Le Québec maritime : terres et mer d'évasion*, a été distribuée à plusieurs contacts, événements et salons promotionnels, notamment au salon de tourisme de Bruxelles. Le contenu de cette brochure sera divisé en 4 cahiers qui seront publiés tour à tour dans les 4 éditions 2016 du magazine *Québec Le Mag'*.

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. Pour la Côte-Nord plus spécifiquement, une infographie sur la région a été réalisée et diffusée auprès des clientèles francophones européennes, notamment via Facebook et Twitter.

Parallèlement, les activités de relations de presse ont été intensifiées avec entre autres la diffusion d'un e-communicé sur la **route des Baleines**. Des placements publicitaires dans Google (mots clés), Facebook et Twitter sont venus appuyer ces actions tout comme les publicités imprimées dans des magazines européens. Parmi les placements publicitaires spécifiques à la région de la Côte-Nord, soulignons le dossier de 8 pages paru dans l'édition anniversaire de *Désirs de voyages*, le double-page publié dans le prestigieux magazine *Ici & ailleurs* ainsi que des publicités aux couleurs de la région dans les magazines *Terre sauvage*, *AR Magazine*, *Grands reportages* et *Trek magazine*.

Nous avons participé par ailleurs à la campagne de Tourisme Québec pour la promotion de l'hiver 2015-2016 et de l'été 2016 en France avec d'autres régions et des transporteurs aériens. **La valeur totale de ces campagnes est, respectivement, de 1 055 000 \$ et 1 430 000 \$.**

MOTONEIGE

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

Des placements publicitaires dans les magazines *On Snow* et *Show Goer USA* ont été effectués ainsi que diverses promotions en ligne (achat de mots clés, bannières et infolettres). Pour amorcer la saison, nous avons par ailleurs pris part à deux salons consommateurs aux États-Unis et à un au Canada. Des actions de promotion spécifiques à la Côte-Nord ont été réalisées : placement publicitaire dans le magazine *On Snow*, envoi d'une infolettre exclusive à la région à nos abonnés motoneigistes, diffusion de contenu et publicité dans les médias sociaux.

Comme chaque année, nous avons aussi participé à l'alliance motoneige Québec pour l'année 2015-2016 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.

ACTIONS MULTI-PRODUITS

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2015-2016

FAITS SAILLANTS

BLOGUE ET MÉDIAS SOCIAUX

Cette année, une importance particulière a été accordée aux médias sociaux et des journalistes blogueurs ont été engagés pour bonifier nos activités à cet effet, le tout afin de mieux mettre en valeur nos régions, nos circuits et nos entreprises et mieux répondre aux besoins de plus en plus exigeants des internautes.

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 partenariats 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 sur les 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 2015) et une compilation des statistiques de fréquentation des clientèles hors Québec de notre site Web et de ceux des ATR.

FINANCEMENT & ORGANISATION

L'entente avec Développement économique Canada a été renouvelée en 2015 et se poursuivra jusqu'en mars 2018. L'investissement total est de 3,9 M \$ pour 3 ans.

Les dépenses totales pour l'année 2015-2016 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, la Société des Traversiers du Québec, Tourisme Québec, les associations touristiques régionales et près de 175 entreprises associées.

Le Conseil d'administration est composé des présidents des ATR membres du Québec maritime, soit le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie, la Côte-Nord – Manicouagan, la Côte-Nord – Duplessis et les Îles de la Madeleine. Une équipe de 11 personnes travaille à la réalisation des activités.

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

GESTION ADMINISTRATIVE ET FINANCES

Tout d'abord, notons que l'ATR Manicouagan recevra pour une 2^e année, une hausse de subvention par le ministère du Tourisme. Celle-ci est attribuée pour notre performance en lien avec les nouveaux critères établis.

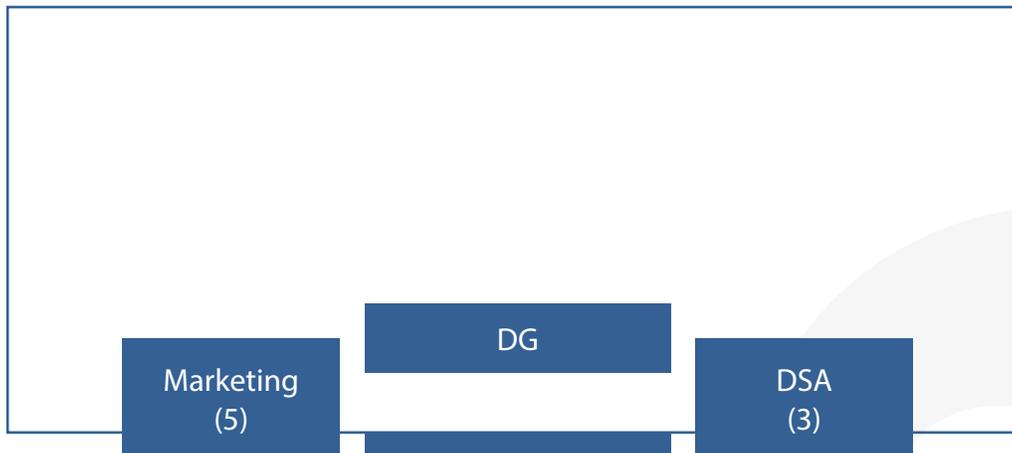
- Poursuite de l'implantation de procédures internes en lien avec les obligations du ministère du

Tourisme et en cohérence de notre association avec l'ATR Duplessis;

- 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 :



Diverses actions ont été réalisées, création des procédures internes, etc. Beaucoup de travail reste à faire pour atteindre l'objectif d'une nouvelle gouvernance, qui est de standardiser plusieurs éléments : les mandats des ressources humaines, les salaires, etc.

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 Conseil d'administration procède aux orientations stratégiques de l'organisation et à des actions de représentativité.

Huit rencontres ont eu lieu en 2015-2016 en plus des événements ponctuels. Nos sincères remerciements aux membres du Conseil pour leur implication et leur confiance. Une liste des administrateurs est jointe au rapport annuel.

Comités- conseils / marketing

En cours d'année, il a été question d'abolir ces comités puisque les échéanciers, les contraintes de rencontres et les événements de l'année ont amené un climat d'incertitude. Finalement, le statut quo est maintenu et, en 2016-2017, nous pourrions nous questionner sur la viabilité et nécessité de ces comités.

Concernant le comité pourvoies, nous avons travaillé en étroite collaboration avec le président de l'association des pourvoies de la Côte-Nord, M. Charles Pinard, afin d'établir le plan d'action.

Comité – Entente de partenariat (EPRT)

L'entente de partenariat touristique de Manicougan « EPRT » s'est terminée au 31 mars 2015, 21 projets ont été appuyés pour un financement global de 648 188\$ dont certains sont encore en cours de réalisation. Un investissement global des promoteurs totalisant 4,2 M\$.

Nous tenons à remercier tous les partenaires impliqués dans ce projet incontournable pour notre région. Le ministère du Tourisme, le ministère de la Culture et des Communications, le CLD de la Haute-Côte-Nord, ID Manicouagan et la Conférence régionale des élus de la Côte-Nord.

PLAN D'ACTION 2016-2017



PLAN STRATÉGIQUE DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DE LA CÔTE-NORD « PSDTCN »

LES 5 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.

LES 3 ORIENTATION DONT 32 CHANTIERS

OBJECTIF		
<p>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.</p>		
ORIENTATIONS ET CHANTIERS		
Orientation de développement de l'offre touristique	Orientation en promotion de la destination	Orientations en services aux visiteurs (accueil et information touristique)
<p>ORIENTATION 1 Structurer l'expérience des grands circuits qui s'appuient sur des pôles touristiques</p> <p>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.</p>	<p>ORIENTATION 4 Définir la marque touristique Côte-Nord et intensifier la commercialisation</p> <p>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.</p>	<p>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</p> <p>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.</p>
<p>ORIENTATION 2 Renforcer le pôle «Tadoussac» comme destination touristique internationale et comme levier de développement de la Côte-Nord</p> <p>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.</p>	<p>ORIENTATION 5 S'assurer de prendre le virage du marketing électronique (Web)</p> <p>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.</p>	
<p>ORIENTATION 3 Favoriser le développement de pôles de villégiature touristiques complets (resort)</p> <p>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.</p>	<p>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</p> <p>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.</p>	

■ Réalisé
■ En cours de réalisation

CARTE CÔTE-NORD



Les Pôles

Tadoussac, Forestville, Baie-Comeau, Fermont et la route 389, Port-Cartier et Sept-Îles, Rivière-au-Tonnerre, Havre-Saint-Pierre, Natashquan, Basse-Côte-Nord et L'Île d'Anticosti.

ANNEXES



BILAN SOMMAIRE

- Au cours de la saison touristique 2015, le Réseau d'accueil a enregistré un achalandage de **92 884 visiteurs** comparativement à 92 819 en 2014. Cela correspond donc à une stabilisation par rapport à l'an passé.

Les lieux d'accueil et d'information touristiques sont de moins en moins fréquentés par les visiteurs, qui privilégient l'information en ligne durant ou avant leur séjour. Le Réseau d'accueil de la Côte-Nord a connu une baisse d'achalandage de 20 % par rapport à 2003.

□

- On note **une légère baisse d'achalandage du Réseau d'accueil au mois de juillet**, certainement due à des conditions météorologiques défavorables. En revanche **tous les autres mois** de l'été ont connu une **progression** par rapport à 2014.
- On estime à **34 795** le nombre de visiteurs susceptibles d'avoir prolongé leur séjour de quelques heures, à une journée ou plus, après avoir utilisé les services du Réseau d'accueil. La rétention de ces visiteurs sur le territoire de la Côte-Nord représente plus de **2,8 M \$ de dépenses touristiques supplémentaires**.

- Le Réseau d'accueil de la Côte-Nord a distribué environ **9 020 exemplaires du Guide touristique officiel de la Côte-Nord en version française et 2 300 en version anglaise** durant la saison estivale. Nous avons aussi fait parvenir 3 486 guides en français et 1 953 guides en anglais à de potentiels visiteurs intéressés par la région, dont 105 en français et 427 versions en anglais pour le hors-Québec. **41 040 Guides touristiques officiels de la Côte-Nord ont été encartés dans les journaux** de la Haute-Côte-Nord, Le Manic, Le Nord-Côtier et le Trait d'union du Nord de Fermont.

- Entre le 1^{er} mai et le 30 septembre 2015, **le site Web de Tourisme Côte-Nord a reçu 130 173 visites**, ce qui correspond à une hausse de 24 % par rapport à la même période en 2014. 80 % des internautes consultent notre site Web depuis le Québec.

- **Toutes nos clientèles sont en hausse depuis 2014, à l'exception de la clientèle européenne**, en léger recul (- 2 %). Les Québécois demeurent les plus nombreux à visiter notre région : ils représentaient 68 % des visiteurs cette année.

La provenance des touristes pour la Côte-Nord se maintient depuis le début des années 2000, avec une proportion d'environ 70 % de Québécois et 30 % d'étrangers. Manicouagan accueille environ 40 % de visiteurs hors Québec; ceux-ci se rendent en particulier en Haute Côte-Nord.

- Les **concours** lancés cet été ont connu un vif succès. Plus de **500 personnes** se sont rendues dans au moins quatre musées, centres d'interprétation ou lieux patrimoniaux, afin de faire valider leur **passport culturel**.

976 coupons de sondage ont été récoltés, grâce à la **collaboration de nos membres**, pour la démarche du **baromètre touristique**, ce qui nous permettra de mieux connaître nos visiteurs.

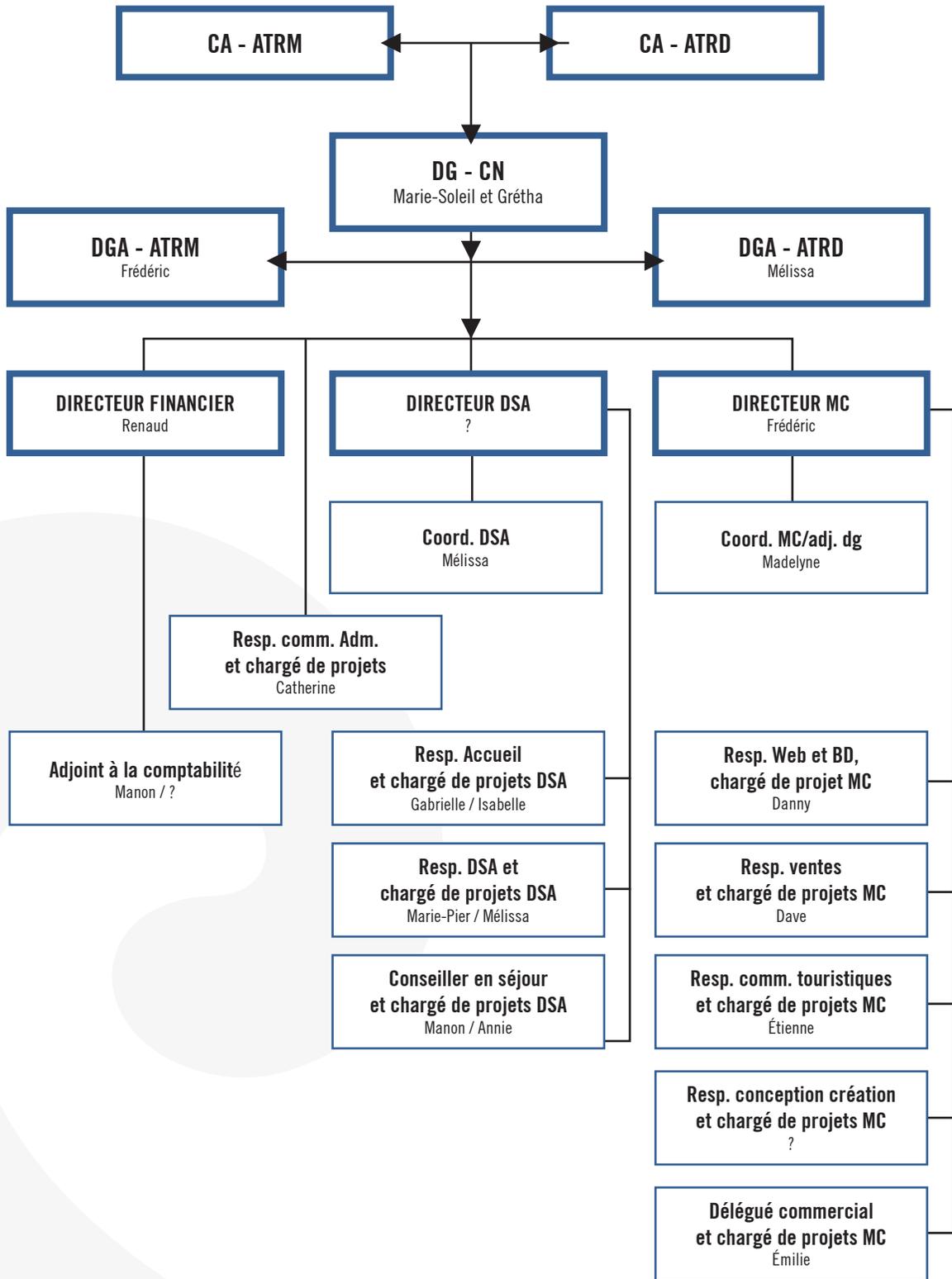
Le concours « **Cet été, ne perdez pas le Nord !** », qui invitait les visiteurs à se prendre en photo avec les **lettres du mot « Côte-Nord » réparties sur le territoire**, a **récolté plus de 4 500 photos, envoyées par près de 500 participants pour ce concours**.

- **68 % des visiteurs** se sont déplacés en Côte-Nord pour venir profiter **des sites et attraits naturels de la région**. En 2015, 17 % des visiteurs se sont déplacés pour l'aspect culturel de la Côte-Nord.

Les grands espaces sont les principaux motifs de déplacement des visiteurs, et ce depuis les 15 dernières années. L'intérêt des visiteurs pour les activités culturelles est en croissance (+7 %) depuis 2011.

- **52 % des membres**, ayant répondu au sondage, ont constaté **une hausse de leur achalandage** durant la saison 2015, par rapport à 2014.
- Les **prix de l'hébergement hôtelier** en Côte-Nord sont en moyenne de 30 % moins élevés que ceux de la moyenne québécoise. Ils ont augmenté de manière régulière depuis 2000, tout comme ceux du Québec. En 2015, le prix moyen d'une nuit à l'hôtel sur la Côte-Nord était de 109 \$, comparé à 65 \$ en 2000, alors que pour l'ensemble du Québec les prix sont passés de 99 \$ pour une nuit en 2000, à 141 \$ en 2015.
- Il y a de plus en plus de campeurs en Côte-Nord. L'année 2014 a été la meilleure année en ce qui concerne la fréquentation des campings de la région depuis les années 2000. **En 2015, les 42 campings de la région ont accueilli 1 895 campeurs pour 3 140 emplacements, soit un taux d'occupation de 60 %**. En revanche, le taux d'occupation des hôtels est en baisse depuis 2012. Une tendance qui sera à confirmer dans les prochaines années.
- Les traversiers pour accéder à la Côte-Nord ont été achalandés cet été : Baie-Saint-Catherine/Tadoussac a connu une hausse de 2,8 % de son achalandage, Matane/Baie-Comeau une hausse de 20 %, St. Barbe/Blanc-Sablon une croissance de 3 %.
- **L'industrie mondiale des croisières a connu une hausse de 68 % des demandes en dix ans**. Cette industrie a des retombées significatives pour la Côte-Nord : en effet la région compte **quatre ports d'escales de croisières internationales, dont 3 qui sont dûment reconnus par le Gouvernement du Québec et la stratégie québécoise des croisières internationales**. Ainsi, **15 navires** ont accosté à **Baie-Comeau**, **5 navires** à **Sept-Îles** et **6 navires** à **Havre-Saint-Pierre en 2015**. Tadoussac n'a accueilli aucun navire cette année.

ORGANIGRAMME





Association touristique régionale Manicouagan

FOUGÈRES Grétha

Directrice générale

gfougeres@cotenordqc.com

418 294-2876 poste 226

BABIN Frédéric

Directeur général adjoint et directeur marketing et communications

fbabin@cotenordqc.com

418 294-2876 poste 228

DESROSIERS Renaud

Directeur financier

administration@cotenordqc.com

418 294-2876 poste 223

LECHASSEUR Madelyne

Adjointe à la direction / Coordinatrice marketing et communications

mlechasseur@cotenordqc.com

418 294-2876 poste 233

CHARGÉS DE PROJETS :

GAGNÉ Isabelle

Responsable accueil et chargée de projets DSA

igagne@cotenordqc.com

418 294-2876 poste 227

MARCHAND Émilie

Déleguée commerciale et chargée de projets marketing

emarchand@cotenordqc.com

418 294-2876 poste 234

PAQUET MariePier

Responsable DSA – Projet pôles et chargée de projets DSA

mmpaquet@cotenordqc.com

418 294-2876 poste 235

PRÉVÉREULT Dave

Responsable des ventes et chargé de projets marketing

dpreveault@cotenordqc.com

418 294-2876 poste 229

GAGNÉ Louis-William

Conseiller en séjour

stagiaire@cotenordqc.com

418 294-2876 poste 221

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.

Les membres, le ministère du Tourisme, l'Alliance de l'industrie du Québec, le Québec maritime, les municipalités, les communautés autochtones, les corporations touristiques, les partenaires économiques, politiques et les ministères. À toutes les personnes ou organismes impliqués de près ou de loin, merci.

Je tiens également à souhaiter la meilleure des chances pour la poursuite du travail entrepris pour la nouvelle gouvernance. Nous pouvons être fiers que notre région touristique « a grandi par notre alliance Côte-Nord » et que maintenant, elle rayonne davantage au Québec et à l'échelle internationale. Bravo à tous !

Touristiquement vôtre, votre dévouée !

Grétha FOUGÈRES
Directrice générale



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@cotenordqc.com

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