Tourisme Côte-Nord Duplessis

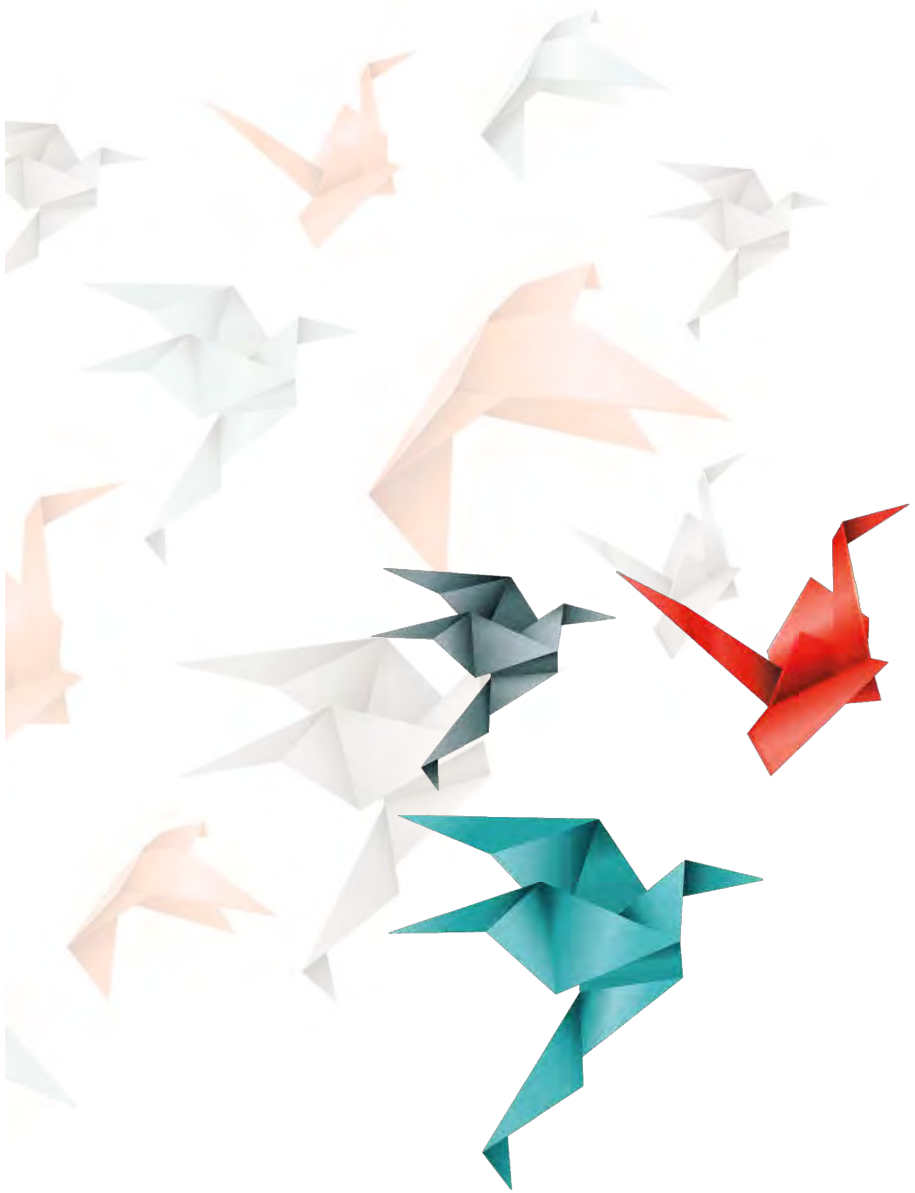
Association touristique régionale de Duplessis

RAPPORT ANNUEL

2015 | 2016

CÔTE NORD

ENTRE NATURE ET DÉMESURE !



Tourisme Côte-Nord Duplessis

Association touristique régionale de Duplessis

Rapport annuel 2015-2016
du 1er avril 2015 au 31 mars 2016

Tourisme Côte-Nord|Duplessis
312, avenue Brochu
Sept-Îles (Québec) G4R 2W6

Téléphone
418 962-0808 | 1 888 463-0808

Courriel
info@cotenordqc.com

Site Web
tourismecote-nord.com

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES ..... **i**

AVIS DE CONVOCATION ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE **1**

ORDRE DU JOUR **2**

PROCÈS-VERBAL **3**

PRÉSENCES **9**

MOT DE LA PRÉSIDENTE **11**

MOT DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE **12**

VALEURS DES ATR DE LA CÔTE-NORD .. **14**

VISION DES ATR DE LA CÔTE-NORD **15**

ACTIVITÉS GÉNÉRALES 2015-2016 ..... **16**

Développement durable 16

Démarche Côte-Nord 16

Démarche en Responsabilité sociétale des entreprises 17

Alliance 18

Gouvernance des ATR 18

MISE EN MARCHÉ ET ÉDITION **19**

Guide touristique officiel Côte-Nord 19

Site Web tourismecote-nord.com 19

Médias sociaux 21

COMMUNICATIONS ET MARKETING **21**

Bourse des médias 2015 21

Salons et évènements promotionnels 22

Présentation de la campagne marketing 2015-2016 23

Alliances marketing 25

Alliance Québec à moto 26

Autres alliances marketing 27

Campagne Pourvoiries Côte-Nord 27

Campagne promotionnelle « motoneige hiver 2016 » 27

Tournées journalistiques 28

Revue de presse 2015-2016 — les entrevues accordées 32

Revue de presse 2015-2016 — les communiqués émis 40

TAXE SUR L'HÉBERGEMENT **44**

DÉVELOPPEMENT **45**

Entente de partenariat régional en tourisme 45

Représentation, support, service-conseil et participation à divers projets de développement 47

Circuit Grand Nord 54

Pôles touristiques 54

Évaluation des sites de plein air 56

ACCUEIL **57**

Comité régional du réseau d'accueil 57

Salon découvertes 2015 57

Action Côte-Nord en accueil 58

Tournées sur le territoire 60

TABLE DES MATIÈRES

Formation en accueil 60
Bilan de la saison touristique 2015 61
Achalandage du réseau d'accueil Duplessis 63
Répartition de la clientèle..... 70
Provenance de la clientèle 71
Motivation des visiteurs à se déplacer en Côte-Nord..... 72
Baromètre touristique 73
Journées annuelles de l'accueil touristique 74
Site Web du navire F.-A. Gauthier..... 74

VIE ASSOCIATIVE 75
Bulletin des membres (Médi'ATR) 75

PRÉVISIONS BUDGÉTAIRES 2016-2017 76

PLAN D'ACTION 2016-2017 78
Administration et finances 78
Vie associative 78
Soutien et développement de l'offre 78
Accueil, information et distribution 79
Promotion et mise en marché 80
Communications 80

ANNEXES 81
Annexe 1– Organigramme Côte-Nord 82
Annexe 2 – Membres du Conseil d'administration 83
Annexe 3 – Personnel de Tourisme Côte-Nord|Duplessis..... 84
Personnel de Tourisme Côte-Nord|Manicouagan 85
Annexe 4 – Membres au 31 mars 2016 86
Annexe 5 –Résumé Rapport annuel 2015 2016 Le Québec maritime 102
Annexe 6 – États financiers au 31 mars 2016 ... 108

AVIS DE CONVOCATION
ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

Tourisme Côte-Nord|Duplessis invite ses membres en règle à prendre part à son Assemblée générale annuelle (AGA), qui se tiendra le mercredi 8 juin 2016, à 11 h 30, à la salle l'Aquilon de la Bibliothèque Louis-Ange-Santerre, située au 500, avenue Jolliet, à Sept-Îles.

Les membres qui souhaitent jouer un rôle actif au sein du Conseil d'administration de l'Association touristique régionale (ATR) de Duplessis doivent remplir le formulaire de mise en candidature joint au présent avis. Cette mise en candidature nécessite l'appui de deux membres en règle de la zone de représentation concernée. Le formulaire doit être retourné à l'ATR au plus tard le 1er juin 2016.

Les candidatures peuvent être présentées pour les cinq zones actives suivantes :

- Port-Cartier (incluant Rivière-Pentecôte)
  zone 2 1 poste en élection
- Sept-Îles (incluant Gallix et Moisie)
  zone 3 1 poste en élection
- Havre-Saint-Pierre
  zone 5 1 poste en élection
- Île d'Anticosti
  zone 8 1 poste en élection
- Fermont/Schefferville
  zone 9 1 poste en élection

L'Assemblée générale annuelle se déroulera sous la forme d'un dîner qui sera offert aux membres de Tourisme Côte-Nord|Duplessis.

Veuillez confirmer votre présence auprès de Mme Manon Thibeault au **418 962-0808** (sans frais **1 888 463-0808**) ou encore par courriel à info@cotenordqc.com avant midi le 3 juin 2016.

Josée Leblanc
Secrétaire du Conseil d'administration

ORDRE DU JOUR

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE DES MEMBRES DE TOURISME CÔTE-NORD|DUPLESSIS

À LA SALLE L'AQUILON DE LA BIBLIOTHÈQUE LOUIS-ANGE-SANTERRE, 500, AVENUE JOLLIET, SEPT-ÎLES MERCREDI 8 JUIN 2016, 11 H 30

1. Ouverture de l'Assemblée et mot de bienvenue de la présidente

2. Vérification des présences et de la régularité de l'Assemblée (quorum)

3. Lecture et adoption de l'ordre du jour

4. Lecture et approbation du procès-verbal de l'Assemblée générale annuelle du 17 septembre 2015 et affaires découlant du procès-verbal

5. Présentation du rapport annuel 2015-2016
   5.1 Mot de la présidente
   5.2 Mot de la directrice générale
   5.3 Bilan des activités

6. Rapport financier 2015-2016
   6.1 Mot du trésorier
   6.2 Rapport du vérificateur
   6.3 États financiers au 31 mars 2016
   6.4 Ratification des gestes posés par les administrateurs
   6.5 Choix de la firme de vérificateurs comptables

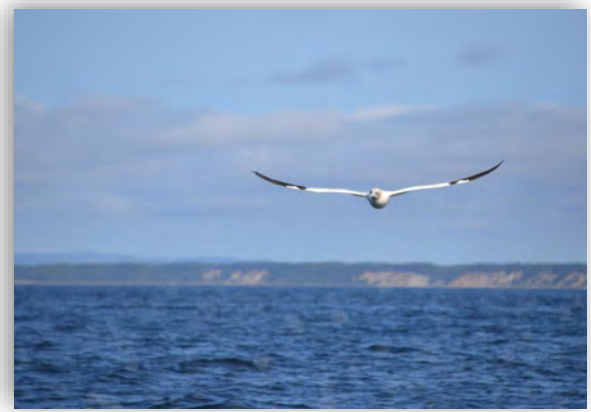
7. Plan d'action 2016-2017

8. Période de questions

9. Élection des administrateurs
   9.1 Nomination du président et du secrétaire d'élection
   9.2 Dépôt des mises en candidature
   9.3 Vote

10. Élection des officiers

11. Levée de l'Assemblée



Fou de bassan © Andréa St-Germain

PROCÈS VERBAL

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE DES MEMBRES DE TOURISME CÔTE-NORD|DUPLESSIS

AU FOYER DE LA SALLE DE SPECTACLE JEAN-MARC-DION, 546, BOULEVARD LAURE, SEPT-ÎLES LE MERCREDI 17 SEPTEMBRE 2015, À 11 H 30.

1. OUVERTURE DE L'ASSEMBLÉE

La présidente, Mme Nicole Caron, déclare l'Assemblée ouverte à 11 h 55.

2. VÉRIFICATION DES PRÉSENCES ET DE LA RÉGULARITÉ DE L'ASSEMBLÉE (QUORUM)

La présidente constatant le quorum (liste des présences en annexe), déclare l'Assemblée générale en règle.

3. LECTURE ET ADOPTION DE L'ORDRE DU JOUR

La présidente fait la lecture de l'ordre du jour.

Proposée par : M. Christian Marcotte
Appuyée par : Mme Josée Leblanc

QUE l'ordre du jour soit accepté tel que présenté.

4. LECTURE ET ADOPTION DU PROCÈS-VERBAL DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE DU 17 SEPTEMBRE 2014 ET AFFAIRES DÉCOULANT DU PROCÈS-VERBAL

Mme Caron fait la lecture du procès-verbal de l'Assemblée générale annuelle tenue le 17 septembre 2014.

Proposée par : Mme Marie-Ève Cyr
Appuyée par : M. Christian Marcotte

QUE le procès-verbal soit accepté tel que rédigé.

5. PRÉSENTATION DU RAPPORT ANNUEL 2014-2015

5.1 Mot de la présidente

Mme Nicole Caron fait la lecture du mot de la présidente. Elle présente également les membres du Conseil d'administration en poste au 31 mars 2015.

5.2 Mot de la directrice générale

Mme Marie-Soleil Vigneault fait la lecture du mot de la directrice générale en mentionnant les faits saillants de l'année 2014-2015. De plus, elle présente l'équipe permanente de Tourisme Côte-Nord|Duplessis.

5.3 Bilan des activités

Les membres de l'équipe permanente de Tourisme Côte-Nord|Duplessis font part des principales activités qui ont eu lieu au cours de l'année.

Mme Marie-Soleil Vigneault présente la démarche Côte-Nord. Elle énumère quelques actions Côte-Nord réalisées en 2014-2015. Elle explique qu'un consultant spécialisé en responsabilité sociétale des entreprises (RSE) accompagne les ATR de Manicouagan et Duplessis dans la mise en œuvre du plan stratégique de développement touristique Côte-Nord 2013-2020.

M. Danny Bourdeau expose quelques données du site Web Côte-Nord. Le bilan est positif et montre que le récent regroupement des deux sites (Manicouagan et Duplessis) est une bonne décision pour la destination.

M. Frédéric Babin, directeur marketing, complète les informations pour le site Web et parle du *Guide touristique officiel 2015-2016* qui a subi une refonte complète. Il explique aussi que l'année 2014 a été l'année du déploiement de la nouvelle image de marque Côte-Nord.

Mme Catherine Allard présente le bilan des tournées journalistiques, des entrevues accordées et des communiqués de presse émis. Elle expose les réalisations issues du plan de développement durable dont l'entreprise s'est dotée.

Mme Mélissa Rochefort expose les éléments importants de l'EPRT : deux ententes ont été complétées, soit une pour la période de 2009-2012 et l'autre pour celle de 2013 à 2015. La prochaine année sera consacrée aux suivis des projets acceptés. Elle mentionne également que des rencontres pour le renforcement des pôles touristiques ont eu lieu sur le territoire et se poursuivront au cours des prochains mois. Elle parle également du circuit Grand Nord de Baie-Comeau jusqu'à Blanc-Sablon, projet Côte-Nord sur lequel elle travaille. Elle explique aussi que plusieurs sites de plein air ont été évalués durant l'été et que ce projet permettra d'identifier les sentiers les mieux adaptés aux touristes.

Plusieurs formations personnalisées et adaptées aux réalités régionales, autant sur l'industrie touristique qu'en service à la clientèle, ont été offertes sur le territoire de Duplessis entre avril 2014 et mars 2015.

Mme Gabrielle Potvin présente les actions en accueil. Par exemple, elle mentionne que le Salon Découvertes a attiré 20 employés du réseau d'accueil à cette activité qui a eu lieu à Baie-Johan-Beetz. Des prix d'excellence ont été décernés au bureau d'accueil touristique de l'année : Aguanish; à l'initiative de l'année : le bureau d'information touristique de Blanc-Sablon; et à la gestionnaire de l'année : Mme Geneviève Duguay de Tourisme Sept-Îles.

Gabrielle Potvin présente les statistiques de Duplessis et indique que les données témoignent d'une certaine constance depuis quelques années.

La Côte-Nord a participé à un projet-pilote appelé Baromètre touristique avec trois autres régions du Québec en collaboration avec la Chaire du Tourisme Transat et les ATR associées du Québec. Le but est de se doter d'indicateurs régionaux de performance, communs à toutes les régions du Québec.

Mme Nicole Caron remercie les membres de l'équipe de leur présentation.

6. RAPPORT FINANCIER 2014-2015

6.1 Mot du trésorier

Mme Caron donne la parole à M. Robert Michaud.

M. Michaud invite M. André Monger de la firme Gestion André Monger à présenter le rapport des auditeurs indépendants et les états financiers au 31 mars 2015.

6.2 Rapport des vérificateurs

M. Monger fait la lecture du rapport de vérificateur.

6.3 États financiers au 31 mars 2015

M. André Monger explique les états financiers de l'année 2014-2015.

Proposée par : Mme Stéphanie Cloutier
Appuyée par : Mme Véronik Perreault

QUE les états financiers au 31 mars 2015 soient acceptés tels que déposés et présentés par M. André Monger de la firme Gestion André Monger.

Mme Caron remercie M. Monger de sa présentation.

6.4 Ratification des gestes posés par les administrateurs

M. Monger suggère que l'Assemblée ratifie les gestes posés par les administrateurs.

Proposée par : Mme Josée Leblanc
Appuyée par : Mme Stéphanie Cloutier

6.5 Choix de la firme de vérificateurs comptables

Mme Caron suggère que les membres reconduisent le mandat de la firme Gestion André Monger CA pour l'année 2015-2016.

Proposée par : Mme Marie-Ève Cyr
Appuyée par : M. Kevin Rioux

7. PLAN D'ACTION 2015-2016

Mme Vigneault, énumère les actions qui seront privilégiées en 2015-2016. La mise en œuvre du plan stratégique Côte-Nord continuera de teinter toutes les décisions de la prochaine année.

8. PÉRIODE DE QUESTIONS

Aucune question n'est posée.

9. ÉLECTION DES ADMINISTRATEURS

9.1 Nomination du président et de la secrétaire d'élection

Suivant la réception des candidatures pour les différents postes à combler au conseil d'administration, M. Monger et Mme Vigneault sont nommés respectivement président et secrétaire d'élection.

Proposée par : M. Christian Marcotte
Appuyée par : M. Marc Normand

9.2 Dépôt des mises en candidature

Tous les membres intéressés à poser leur candidature pour un poste d'administrateur au sein du conseil d'administration de l'Association touristique régionale de Duplessis devaient faire parvenir leur formulaire de mise en candidature avant la date limite du 10 septembre 2015.

Tourisme Côte-Nord|Duplessis s'est assuré que ces candidatures étaient en règle.

9.3 Vote

Pour la zone 3 (Sept-Îles), il y a un poste en élection et un poste à combler suite à la démission d'un administrateur. Suivant la réception de trois bulletins de candidature en règle pour la zone 3 (Sept-Îles), le vote est nécessaire.

Les candidats (Robert Michaud, Josée Leblanc, Véronik Perreault) sont invités à se présenter à l'Assemblée et à expliquer ce qui les motive à faire partie du Conseil d'administration.

Après compilation des bulletins de vote, M. André Monger déclare que les membres

ont voté en majorité pour M. Robert Michaud et Mme Josée Leblanc. Par acclamation, les personnes suivantes sont élues : Mme Marylène Bergeron pour la zone 2, Mme Nicole Caron pour la zone 4, M. Théoharris Ganas pour la zone 5, M. Magella Landry pour la zone 6 et Mme Nicole Monger pour la zone 7.

10. ÉLECTION DES OFFICIERS

L'attribution des postes d'officiers est discutée à huis clos. Après quelques minutes de discussion il est annoncé que le Conseil d'administration de l'Association touristique régionale de Duplessis sera composé pour la prochaine année de la façon suivante :

Présidente :
Mme Nicole Caron
Sheldrake/Mingan (Zone 4)

1er vice-président :
M. Magella Landry
Baie-Johan-Beetz/Natashquan (Zone 6)

2e vice-présidente (à confirmer avec la personne puisqu'elle était absente) :
Mme Nicole Monger
Basse-Côte-Nord (Zone 7)

Trésorier :
M. Robert Michaud
Sept-Îles (Zone 3)

Secrétaire :
Mme Josée Leblanc
Sept-Îles (Zone 3)

Administratrices/Administrateurs :
M. Dany Bacon Port-Cartier (Zone 2)
Mme Marylène Bergeron Port-Cartier (Zone 2)
Mme Marlène Arsenault Havre-Saint-Pierre (Zone 5)
M. Théoharris Ganas Havre-Saint-Pierre (Zone 5)
Mme Danièle Morin Île d'Anticosti (Zone 8)
Mme Pascale Castilloux Femont/Schefferville (Zone 9)

Durbec des sapins mâle © Andréa St-Germain

11. LEVÉE DE L'ASSEMBLÉE

Mme Nicole Caron remercie tous les membres de leur participation à l'AGA et clôture la rencontre.

Proposée par : M. Kevin Rioux
Appuyée par : Mme Véronik Perreault

QUE l'Assemblée générale annuelle de l'Association touristique régionale de Duplessis soit levée à 13 h 50.

Nicole Caron
Présidente

Marylène Bergeron
Secrétaire

Limicoles © Andréa St-Germain

PRÉSENCES

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE DES MEMBRES DE TOURISME CÔTE-NORD|DUPLESSIS

FOYER DE LA SALLE DE SPECTACLE JEAN-MARC-DION, MERCREDI 17 SEPTEMBRE 2015, À 11 H 30.

NOMS	ORGANISMES/ENTREPRISES
1. Danny Bourdeau	Tourisme Côte-Nord|Duplessis
2. Gabrielle Potvin	Tourisme Côte-Nord|Duplessis
3. Mélissa Rochefort	Tourisme Côte-Nord|Duplessis
4. Manon Thibeault	Tourisme Côte-Nord|Duplessis
5. Catherine Allard	Tourisme Côte-Nord|Duplessis
6. Véronik Perreault	Société d'aide au développement des collectivités (SADC) de la Côte-Nord
7. Sarah Beaupré	Développement économique Sept-Îles (DESI)
8. Nadia Gallant	MRC Minganie
9. Josée Leblanc	Complexe Agara
10. Roger Savard	Complexe Agara
11. Christian Marcotte	Musée régional de la Côte-Nord
12. Marc Normand	Circuit gourmand : La nature aux mille délices...
13. Marie-Ève Cyr	Tourisme Sept-Îles
14. Yves Desrosiers	Café-théâtre Graffiti
15. Danielle Beaupré	Chambre de commerce de Port-Cartier
16. Stéphanie Cloutier	Parcs Canada – Réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan
17. Tony Wright	Les Croisières du Capitaine
18. Nicole Caron	Voyages Nicole Caron
19. Robert Jones	Voyages Nicole Caron
20. Danièle Morin	Auberge de la Pointe-Ouest

NOMS	ORGANISMES/ENTREPRISES
21. Magella Landry	Auberge Le Port d'Attache
22. André Monger	André Monger CPA
23. Frédéric Babin	Tourisme Côte-Nord | Manicouagan
24. Robert Michaud	Gîte Au Bord de la Mer
25. François G. Chevrier	ATR associées du Québec
26. Marlène Arsenault	Parcs Canada – Réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan
27. Pascale Castilloux	CLD de Caniapiscau
28. Marylène Bergeron	Ville de Port-Cartier
29. Keven Rioux	Desjardins Entreprises
30. Marie-Soleil Vigneault	Tourisme Côte-Nord|Duplessis

Crèche d'eider à duvet © Andréa St-Germain

MOT DE LA PRÉSIDENTE

Chers membres,
chers partenaires,

Efficience, synergie et proactivité sont des qualificatifs qui, sans l'ombre d'un doute, auront marqué l'année 2015-2016 pour Tourisme Côte-Nord|Duplessis.

Plusieurs actions déterminantes issues du Plan stratégique de développement touristique Côte-Nord (PSDTCN) 2013-2020 ont été menées par l'ATR au cours de l'année. En voici quelques exemples : la structuration du pôle touristique de la Basse-Côte-Nord; la 3e édition du *Guide touristique officiel Côte-Nord*; la mise à jour du site tourismecote-nord.com pour qu'il s'adapte à toutes les plateformes technologiques; la poursuite de l'harmonisation du réseau d'accueil avec des outils Côte-Nord pour assurer l'excellence du service à la clientèle. D'autres réalisations s'inscrivent dans la mouvance des annonces faites lors des Assises du Tourisme en octobre 2015.

Mentionnons la vaste concertation de l'industrie touristique qui a mené à la création, le 28 janvier 2016, de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Dans un but d'atteinte des objectifs inscrits au Plan stratégique de l'industrie touristique 2012-2020, toute l'équipe Côte-Nord a mis l'épaule à la roue afin que la région soit toujours plus performante et contribue au rayonnement mondial du Québec.

La poursuite des efforts menés pour créer une région touristique Côte-Nord forte et unifiée se concrétisera prochainement par une gouvernance tournée vers l'avenir : la création d'un seul poste de direction générale pour les deux Associations touristiques régionales de Duplessis et Manicouagan.

Tout cela n'aurait pu être atteint sans la pleine collaboration de l'équipe Côte-Nord. Celle-ci vise l'excellence pour ses membres et la grande satisfaction des vacanciers en territoire nord-côtier.

Merci à toutes et à tous!

Nicole Caron
Présidente

MOT DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

Chers membres
et partenaires,

L'exercice qui vient de se terminer a été teinté de grands changements. Après de nombreux mois de négociations et d'échanges sur l'avenir touristique du Québec, la ministre du Tourisme d'alors, Mme Dominique Vien, a présenté le nouveau modèle d'affaires de l'industrie touristique lors des Assises du Tourisme en octobre 2015. Le Plan d'action 2016-2020 « Appuyer les entreprises, enrichir les régions », est donc le fruit de plusieurs mois de travail et l'amorce d'une nouvelle ère dans la façon de promouvoir la destination Québec.

C'est ainsi qu'a été fondée, le 28 janvier 2016, l'Alliance de l'industrie touristique, qui a comme mission de faire rayonner le Québec à l'international. Pour financer cette nouvelle organisation, la taxe sur l'hébergement (TSH) est un des leviers importants pressentis. À cette fin, la TSH sera uniformisée à 3,5 % dans toutes les régions touristiques du Québec, et un pourcentage des revenus sera remis à l'Alliance.

Depuis novembre 2015, votre association est en attente du déclenchement de cette démarche provinciale et se prépare à consulter tous les établissements d'hébergement de Duplessis.

L'année 2015-2016, c'est aussi la poursuite de la mise en œuvre du plan stratégique de développement touristique Côte-Nord (PSDTCN) 2013-2020 avec une équipe complètement nord-côtière où chacune des ressources des deux ATR, qu'elle soit située à Baie-Comeau ou à Sept-Îles, travaille selon une mission, des valeurs et une vision communes. Qu'on parle de marketing, d'accueil, d'information touristique, de structuration, de développement et de concertation, une grande somme d'énergie a été déployée conjointement, au bénéfice des intervenants touristiques et des visiteurs de la région.

Afin que l'organisation puisse poursuivre sur cette lancée son travail de collaboration Côte-Nord, et ce, de la façon la plus optimale possible, un travail de réflexion sur la gouvernance a été amorcé par les deux Conseils d'administration des ATR (Manicouagan et Duplessis) en novembre 2015. La décision a été rendue le 31 mars dernier et consiste à doter les deux Associations d'une seule et unique direction générale.

C'est donc avec beaucoup d'émotion qu'après près de onze ans à la barre de Tourisme Côte-Nord|Duplessis, je devrai ouvrir un nouveau chapitre de mon histoire professionnelle.

Merci à tous de votre contribution à l'industrie touristique de la région!

Marie-Soleil Vigneault
Directrice générale

Paruline tigrée © Andréa St-Germain

VALEURS DES ATR DE LA CÔTE-NORD

Les valeurs de Tourisme Côte-Nord guident les actions quotidiennes de l'ensemble des employés. Ces valeurs font partie intégrante des manières de faire dans la planification, le développement, la concertation avec le milieu, les communications administratives et touristiques, ainsi que dans tous les mandats confiés aux deux ATR; ceci afin d'atteindre les objectifs du Plan stratégique de développement touristique de la Côte-Nord (PDSTCN) 2013-2020 qui s'inscrit directement dans le Plan de développement de l'industrie touristique (PDIT) 2012-2020 du Québec.

La performance de la Côte-Nord touristique s'évalue en fonction des objectifs du PDIT.
Voici les valeurs de Tourisme Côte-Nord :

- La fierté régionale et le rayonnement
- L'intégrité et la transparence
- L'engagement
- L'efficacité
- Le plaisir
- La crédibilité et la passion
- L'amélioration continue et la montée en puissance

Voici les stratégies inscrites au Plan d'action du Québec 2016-2020 :

- Stratégie maritime : mettre en valeur le Saint-Laurent
- Stratégie au nord du 49e parallèle
- Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal
- Stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure
- Stratégie de mise en valeur du tourisme culturel et évènementiel
- Stratégie du tourisme d'affaires et de congrès
- Notoriété de la destination

Dans cette optique, il s'agit de développer et de renforcer les produits de calibre international qui correspondent plus spécifiquement à la destination Côte-Nord, à savoir :

- Mettre en valeur le Saint-Laurent
- Mettre en valeur le potentiel des parcs nationaux
- Mettre en valeur le tourisme hivernal

- Mettre en valeur le tourisme de nature et d'aventure
- Mettre en valeur le tourisme culturel et évènementiel
- Favoriser le développement du tourisme nordique

Par ailleurs, les ATR ont pour responsabilité de structurer les forfaits, les routes et les circuits touristiques.

Rappelons que les objectifs du Québec d'ici 2020 sont les suivants :

- Des recettes touristiques totalisant 18,9 milliards de dollars en 2020;
- L'accueil de 7 millions de visiteurs de plus;
- Un accroissement du nombre d'emplois équivalant à 50 000 emplois d'ici 2020.

VISION DES ATR DE LA CÔTE-NORD

Les Associations touristiques régionales de la Côte-Nord se sont dotées d'une vision d'organisation. Coécrite par les deux conseils d'administration, les directrices générales et chaque membre du personnel des équipes de travail des ATR, cette vision inclusive et forte est le reflet de l'engagement et de la volonté affirmée d'agir ensemble vers l'atteinte des objectifs du gouvernement et du Plan stratégique de développement touristique Côte-Nord 2013-2020.

Elle se traduit ainsi :

En 2020, dans cette région de nature et de démesure, les ATR de la Côte-Nord sont plus que jamais essentielles :

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 essentiels 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, leurs équipes sont fortes, multidisciplinaires et ont su s'améliorer continuellement. Chacun y travaille dans un but commun de rayonnement de la région.

Les ATR sont fières d'occuper et de promouvoir l'un des plus grands territoires accessibles du Québec.

ACTIVITÉS GÉNÉRALES 2015-2016

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Tourisme Côte-Nord|Duplessis a poursuivi la mise en œuvre du plan d'action en développement durable dont s'est dotée l'équipe en 2014. Le document présente des cibles à atteindre selon différents enjeux et des indicateurs de résultats. Ceux-ci ont été mis à jour par le comité développement durable, composé de Catherine Allard, Gabrielle Potvin et Mélissa Rochefort, avec la participation de l'ensemble de l'équipe de travail.

Au cours de l'année 2015-2016, voici quelques exemples des accomplissements de l'équipe :

Enjeu nº 1 : Mise en place du plan de développement durable

- Dévoiler les réalisations du plan d'action au moins sept fois par année à l'équipe de Tourisme Côte-Nord|Duplessis.

Enjeu nº 2 : Attraction/rétention de la main d'œuvre

- Création d'un tableau présentant l'ensemble des outils de travail ainsi que des pistes de solution, alimenté par tous les membres de l'équipe pour améliorer son efficacité.

Enjeu nº 3 : Mission/valeurs de l'organisme

- Diffusion de la mission et des valeurs de Tourisme Côte-Nord lors des événements, des formations que nous organisons ainsi que dans le bulletin aux membres.

Enjeu nº 5 : Pratiques environnementales

- Réduction de l'utilisation de papier par l'organisation de réunions sans papier;
- Remplacer le papier essuie-main par une serviette en tissu aux toilettes, ce qui a permis de réduire de moitié l'achat du papier à main par année;
- Impression d'un nombre limité de documents, notamment le rapport annuel.

La mise en œuvre de ce plan d'action se poursuivra dans les années à venir.

DÉMARCHE CÔTE-NORD

Les actions structurantes découlant du Plan stratégique de développement touristique Côte-Nord (PSDTCN) 2013-2020 ont été poursuivies durant

l'année 2015-2016 en collaboration avec Tourisme Côte-Nord|Manicouagan, telles que :

- Une carte motoneige et quad Côte-Nord, 2e édition;
- Un *Guide touristique Côte-Nord*, 3e édition;
- Une mise à niveau du site tourismecote-nord.com pour qu'il s'adapte aux multiples plateformes technologiques;
- La création d'une signature courriel @cotenordqc.com;
- Des campagnes marketing au Québec et à l'étranger;
- Un bilan statistique Côte-Nord, 3e édition, et le premier portait global traitant des 15 dernières années;
- Des rencontres des conseils d'administration des deux ATR de la Côte-Nord;
- Une démarche de structuration des pôles touristiques;
- La réalisation de la démarche de renforcement du pôle touristique de la Basse-Côte-Nord;
- L'ouverture des boutiques du terroir dans quatre bureaux d'information touristique de Duplessis;
- Des outils Côte-Nord en accueil (trousse, manuel et procédures, t-shirt, etc.);
- La création d'un panneau de façade Côte-Nord pour les bureaux d'accueil et d'information touristique;
- Un sondage auprès des clientèles (Baromètre touristique), 2e édition;
- La création du site unerivealautre.com sur le navire F.-A. Gauthier;
- La confirmation de partenariat avec Terre-Neuve–Labrador pour le développement du circuit Grand Nord;
- L'évaluation des sites de plein air de la région.

La performance dans la concrétisation des projets Côte-Nord est le résultat de la volonté affirmée de l'ensemble des intervenants. D'une part, les connaissances stratégiques des membres des ATR de la Côte-Nord et, d'autre part, la force du travail concerté avec les acteurs du milieu ont permis la réalisation de ces actions. Plusieurs autres projets sont en cours de réalisation, comme la caractérisation des sentiers de plein air, l'élaboration d'un circuit Grand Nord qui créera une boucle avec la route 138 et traversera le Labrador, ou encore la structuration d'autres pôles touristiques identifiés sur le territoire.

DÉMARCHE EN RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES

Afin d'atteindre les cibles gouvernementales inscrites au Plan stratégique de développement touristique, les deux ATR ont entrepris une démarche en Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Celle-ci a pour

effet de rassurer les parties prenantes (industrie, partenaires, membres) et de contribuer au développement durable. Elle permet d'identifier de façon claire les menaces et les opportunités, d'être efficaces et pertinents dans les actions réalisées (productivité, indicateurs de performance). Elle favorise la communication des résultats atteints auprès des divers intervenants, leurs bénéfices et leurs rôles dans l'industrie touristique de la Côte-Nord.

Cette démarche amorcée au printemps 2014 devait s'échelonner sur une période de plus ou moins 18 mois et permettre une mise en œuvre du Plan stratégique plus efficiente et basée sur une méthodologie innovatrice. Elle a été interrompue à l'automne 2015, le temps que la nouvelle gouvernance des ATR de la Côte-Nord soit en fonction.

ALLIANCE

Le 28 janvier 2016, un évènement historique pour l'industrie touristique s'est concrétisé : la création de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Issue de la vaste démarche de refonte du modèle de gouvernance de l'industrie touristique présentée aux Assises du Tourisme en octobre 2015, l'Alliance résulte de la fusion des ATR associées du Québec, d'ATS Québec et de l'Association québécoise de l'industrie touristique.

Grâce aux actions concertées de l'Alliance, le Québec devrait atteindre ses objectifs de performance et se tailler une place de choix à l'international comme destination vacances par excellence. La nomination des membres du conseil d'administration de l'Alliance représente parfaitement l'image de la diversité et du grand professionnalisme de l'industrie. De plus, la Côte-Nord fait partie des enjeux majeurs de l'Alliance; celle-ci saura faire valoir nos intérêts dans ses représentations tant à l'intra Québec, qu'au Canada et à l'étranger.

L'Alliance a pour mission de rassembler, de concerter et de représenter les entreprises et les associations du secteur touristique, ainsi que de soutenir et de participer au développement de l'offre et à la mise en marché touristique du Québec. Son approche renouvelée et cohérente favorisera notamment la mise en commun de l'expertise et l'émergence des idées novatrices.

GOUVERNANCE DES ATR

L'imposant travail accompli au cours des dernières années, depuis le dépôt du Plan de développement touristique Côte-Nord 2013-2020, a mené les Conseils d'administration des deux ATR de la Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis) à vouloir s'associer encore davantage afin d'avoir une voix unique et forte, et de générer une plus grande efficience dans les opérations. Ce virage s'inscrit dans un but d'amélioration des retombées économiques de l'industrie touristique de la région. Ce travail a été soutenu par une firme conseil et s'est effectué en consultation avec les directrices générales, les membres du personnel ainsi que les administrateurs.

À l'issue de ce cheminement, les deux conseils d'administration s'engagent, au cours des douze prochains mois, à tenir leurs réunions conjointement. Cette mobilisation des efforts se concrétisera par la création d'un seul poste de direction générale pour les deux organisations. Cette volonté de rapprochement ne traduit pas une fusion des organisations, mais plutôt une harmonisation dans le travail d'équipe, une synergie augmentée pour le bénéfice des membres. Il s'agit d'une étape supplémentaire pour l'avancée de la destination touristique situant le client au centre des priorités.

MISE EN MARCHÉ ET ÉDITION

GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL CÔTE-NORD

Distribué en primeur aux visiteurs du Salon des véhicules récréatifs à Québec du 17 au 20 mars 2016, le livret vacances 2016-2017 présente l'ensemble de l'offre touristique de la Côte-Nord en 232 pages (240 pour l'édition précédente) et a été imprimé en 110 000 exemplaires sur du papier environnemental.

Dans les nouveautés, notons une carte géographique qui situe et met en valeur les pôles touristiques de la Côte-Nord. Le traitement des images a également été modifié. Quant à la couverture, elle a un fini mat, qui met en valeur l'image, sans reflets.

Par ailleurs, toute l'information à propos des pourvoiries est maintenant située dans la section « Se loger et se restaurer ». Le guide suit ainsi les recommandations des normes provinciales. Ce nouveau positionnement facilite la recherche pour les consommateurs. De plus, le concours « Route des Baleines » est intégré dans le guide. Pour participer, les lecteurs doivent trouver le nombre total de dessins de baleines disséminés dans les pages.

Cette année, Tourisme Côte-Nord a offert à ses membres la possibilité de participer à la révision finale de leur texte affiché au guide. Alors que le processus de rédaction de cet indispensable outil de voyage débute en août pour se terminer par l'impression en mars de l'année suivante, l'équipe de travail, dirigée par Dave Prévéreault, s'est assurée que les membres prennent part à la touche finale des révisions. Cet effort supplémentaire a permis la diffusion d'une information encore plus juste, pour un outil encore plus près des membres, et encore plus précis pour les visiteurs.

SITE WEB TOURISMECOTE-NORD.COM

Le site tourismecote-nord.com a presque deux ans. En 2015-2016, un vaste travail de mise à niveau a permis de l'adapter à toutes les plateformes technologiques, tels les appareils mobiles, les tablettes et les téléphones intelligents.

Voici quelques exemples de ces transformations :

- Une nouvelle présentation de la page d'accueil;
- Un nouveau menu principal;
- Un moteur de recherche plus évolué;
- Une approche tenant compte des pôles touristiques;
- Une mise en valeur des événements;
- Un regroupement des sections attraits, activités et services avec l'hébergement et la restauration, doté d'un module de recherche intégré;
- Des fiches des membres présentées dans un nouveau design;
- Une nouvelle galerie d'images adaptées pour les mobiles.

Perpétuellement mis à jour afin de demeurer au cœur des tendances du marché, le site reflète le dynamisme de l'industrie touristique en Côte-Nord.

Aperçu de quelques données statistiques du 1er avril 2015 au 31 mars 2016

Pour la période du 1er avril 2015 au 31 mars 2016, le site tourismecote-nord.com a reçu 226 081 visites, comparativement à 142 010 pour la période du 1er 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, alors qu'il était de 105 201 pour la période 2014-2015. Cela représente une augmentation de 57,81 %.

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 les infolettres font partie de ces efforts.

Autres données statistiques :

642 045	pages vues dont le nombre moyen de pages par session est de **2,84**
72,79 %	sont des nouveaux visiteurs
Plus de **80 %**	**87 %** des visiteurs qui consultent le site en français proviennent du Canada
Montréal et **Québec**	sont les villes où les internautes consultent le plus notre site
La section **hébergement**	est la plus consultée après la page d'accueil avec **32 071** visites, suivie par la section activités et attraits avec **14 692** visites
132 374 sessions	via un ordinateur, suivi des tablettes avec **61 556** visites

Banque d'images

À l'heure des réseaux sociaux et de l'influence du Web dans notre quotidien, les images véhiculent la vitalité de l'entreprise. Des images actualisées et de qualité participent à l'attractivité et au dynamisme de l'entreprise et donc de la région aux yeux de bon nombre de

visiteurs. Afin de constituer une banque d'images à utiliser sur le site tourismecote-nord.com, dans le *Guide touristique officiel*, sur les médias sociaux et ailleurs dans les campagnes promotionnelles de Tourisme Côte-Nord, un formulaire de consentement a été créé. Selon l'entente, Tourisme Côte-Nord et Le Québec maritime obtiennent ainsi les droits d'utilisation des images pour mettre en valeur les entreprises, activités, services et évènements de la région.

MÉDIAS SOCIAUX

Page Facebook

La page Facebook de Tourisme Côte-Nord, active depuis mars 2015, poursuit sa progression. Consultée par les visiteurs, elle est régulièrement alimentée de nouvelles touristiques sur la région, les membres et les activités, ce qui reflète le dynamisme de l'industrie touristique. Pour la période du 1er avril 2015 au 31 mars 2016, la page a reçu 2 932 mentions « J'aime », passant de 12 942 à 15 874. Le concours « Offrez-vous une île! » a favorisé l'augmentation du nombre de mentions « J'aime ».

Compte Twitter

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

COMMUNICATIONS ET MARKETING

BOURSE DES MÉDIAS 2015

Durant l'année 2015-2016, les ATR associées du Québec ont organisé deux bourses des médias. Ces rencontres, qui ont eu lieu respectivement en avril et en octobre 2015, permettent aux représentants des régions touristiques du Québec de rencontrer divers médias intéressés, selon leur champ d'expertise respectif, par l'industrie touristique.

9 avril 2015

Bourse des médias été

Sheraton Laval

60 médias participants

Demi-journée consacrée entièrement à renforcer les contacts avec les représentants des médias afin d'obtenir des couvertures médiatiques et des tournées de presse. 32 représentants des médias ont été rencontrés. À cette occasion, Tourisme Côte-Nord proposait une dégustation de produits du terroir provenant des partenaires suivants :

- Microbrasserie St-Pancrace;
- Maison de la Chicoutai;
- La Galouïne – Terroir boréal.

22 octobre 2015
Bourse des médias hiver
Musée Grévin Montréal
60 médias participants
Une première édition où la journée entière a été consacrée à la promotion de la région auprès des représentants des médias. 15 représentants des médias ont pu être rencontrés. Une fois de plus, Tourisme Côte-Nord a offert une dégustation de produits du terroir issus des entreprises suivantes :

- Maison de la Chicoutai;
- La Galouïne - Terroir Boréal.

SALONS ET ÉVÈNEMENTS PROMOTIONNELS

16 au 18 octobre 2015
Salon des sports récréatifs motorisés de Québec
Centre de foires ExpoCité
8 027 visiteurs
Partenaires :

- Complexe hôtelier Pelchat;
- Tourisme Sept-Îles;
- Gestion Piste Info Neige.

4 au 7 février 2016
Salon Moto et VTT de Québec
Centre de foires ExpoCité
Espace : QUÉBEC À MOTO et espace Côte-Nord
19 500 visiteurs
Concept Côte-Nord avec le partenaire suivant :

- Groupe Desgagnés

4 au 7 février 2016
Salon du VR de Montréal
Palais des congrès
30 201 visiteurs
Espace : Concept Côte-Nord
Partenaires :

- Festivent de Longue-Rive;
- Hydro-Québec;
- Jardin des glaciers;
- Tourisme Port-Cartier;
- Tourisme Sept-Îles.

26 au 28 février 2016
Salon Moto de Montréal
Palais des congrès
34 000 visiteurs (2 % de plus qu'en 2015)
Concept Côte-Nord avec le partenaire suivant :

- Groupe Desgagnés

17 au 20 mars 2016
Salon du VR de Québec
Centre de foires ExpoCité
21 971 visiteurs
Espace : Concept Côte-Nord
Partenaires :

- Festivent de Longue-Rive;
- Hydro-Québec;
- Tourisme Sept-Îles.

PRÉSENTATION DE LA CAMPAGNE MARKETING 2015-2016

Voici quelques faits saillants de la campagne marketing de Tourisme Côte-Nord sur le thème « Ça fait du bien de se sentir petit petit petit ».

PUBLICITÉ TÉLÉ

Une campagne publicitaire comprenant les éléments suivants :

- Message Côte-Nord de 30 secondes;
- 5 capsules partenaires;
- Bandeau commercial;
- Commandite du sous-titrage et du décompte;
- Diffusée à TVA (TVA Réseau, LCN, TVA Sports);
    - 41 845 330 impressions publicitaires;
- Diffusée à Radio-Canada (Réseau de Radio-Canada, Explora);
    - 19 190 000 impressions publicitaires.

PUBLICITÉS WEB

L'ensemble des campagnes Web de l'année (n'incluant pas les concours) a généré plus de 89 592 clics et 21 753 637 impressions publicitaires.

Les bannières placées sur meteomedia.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 %

L'achat de mots clés sur Google AdWords liés 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 %).

Marketing de relance

- 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

- Prévisionnements : 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 sport

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

PUBLICITÉS MÉDIAS IMPRIMÉS

Tourisme Côte-Nord a investi dans les médias imprimés suivants :

Le Guide Camping 2015

- 3 pages de publicité;
- 12 partenaires;
- 200 000 exemplaires.

Origine 2015-2016

- 2 pages de publicité;
- 12 partenaires;
- 40 000 exemplaires.

Le Guide des vacances au Québec, été/automne 2015

- 2 pages publicitaires;
- 4 partenaires;
- Section rédactionnelle de 2 pages;
- Total de 6 pages de positionnement;
- Plus de 1 million d'exemplaires.

Quebec Vacation Guide, été/automne 2015

- 1/2 page publicitaire;
- Section rédactionnelle de 1 page;
- 2 pages de positionnement;
- 4 partenaires;
- 500 000 exemplaires.

CONCOURS

Concours « 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 ont été offerts : un séjour dans l'est et 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 l'infolettre touristique.

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 la téléverser 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 téléversant 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.

Campagne TV pour le concours « Ne perdez pas le Nord » sur le réseau TVA : 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.

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 du concours « Ne perdez pas le Nord », pour les détenteurs de téléphones intelligents 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 %)

Concours « Offrez-vous une île! »

Ce concours, en partenariat avec Parcs Canada, s'est déroulé du 18 mars au 7 avril 2016. Près de 2 000 $ en prix étaient offerts, dont un séjour pour deux à 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 dans l'Archipel de Mingan.

- 25 687 visites et 7 874 participants sur le site du concours;
- 3 640 personnes ont choisi de s'abonner à notre infolettre.

ALLIANCES MARKETING

Campagne « viensvoirlesbaleines.com »

Il s'agit d'un partenariat comprenant trois régions (4 ATR), quatre bateliers, le Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent, la Société des traversiers du Québec et une importante contribution de Tourisme Québec

- Campagne publicitaire télé et Web;
- 237 054 visites sur le microsite (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 forfait sur le site de Tourisme Côte-Nord.

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 autopromotionnel de l'émission, le logo sur les pages de l'émission du 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.

ALLIANCE QUÉBEC À MOTO

L'Alliance Québec à Moto rassemble 13 régions touristiques visant la clientèle à moto. Fondée en 2009, l'Alliance se démarque auprès des motocyclistes par des actions communes visant à faire découvrir ces régions par des circuits touristiques.

Voici les régions participantes de cette alliance :

RIVE-NORD	RIVE-SUD
Abitibi-Témiscamingue	Bas-Saint-Laurent
Baie-James	Centre-du-Québec
Charlevoix	Chaudière-Appalaches
Côte-Nord|Duplessis	Gaspésie
Lanaudière	
Côte-Nord|Manicouagan	
Mauricie	
Outaouais	
Saguenay—Lac-Saint-Jean	

Les objectifs de l'Alliance sont de promouvoir le Québec à moto auprès du marché québécois, de positionner le Québec comme destination touristique à moto sur les marchés de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick, de centraliser l'information pour faciliter la recherche et la planification des mototouristes et d'unir les efforts des différents partenaires pour augmenter la portée des actions.

Les actions communes de l'Alliance se concrétisent dans les présences aux salons intra et hors Québec, la mise en ligne du site quebecamoto.com, des publicités dans les magazines spécialisés lors des salons (*drive to web*) et le *carnet moto* produit tous les deux ans.

En plus des Salons Moto de Québec et Montréal, Québec à moto était présente aux salons suivants :

12 au 14 février 2016
Moncton
8 760 visiteurs

19 au 21 février 2016
Toronto
29 000 visiteurs

AUTRES ALLIANCES MARKETING

Tourisme Côte-Nord poursuit les alliances avec le Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent, les ATR associées du Québec, Kéroul et Tourisme Autochtone Québec.

CAMPAGNE POURVOIRIES CÔTE-NORD

CONCOURS POURVOIRIES CÔTE-NORD

- 3 prix de 1 000 $ utilisables dans l'une de nos pourvoiries membres;
- Les participants devaient avoir acheté un forfait dans une pourvoirie membre;
- Le concours a généré 312 inscriptions (2 105 en 2014) malgré plus de 4 500 visites sur la page Web.

PUBLICITÉS IMPRIMÉES

Les magazines suivants ont été sélectionnés :

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

CAMPAGNE WEB

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

CAMPAGNE TÉLÉ

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

CAMPAGNE PROMOTIONNELLE « MOTONEIGE HIVER 2016 »

La campagne de promotion de la motoneige sur la Côte-Nord a eu lieu de janvier à mars 2016. Elle était présente sur les médias sociaux et sur le site motoneiges.ca. Les applications promotionnelles Google Display et Facebook Ads ont été utilisées pour l'affichage de messages publicitaires et de bannières. En raison de l'ouverture tardive de certains sentiers de motoneige de la région, la campagne motoneige a été écourtée, et son budget a été redistribué pour d'autres actions marketing.

Dans le cadre de cette campagne, une tournée en motoneige a eu lieu avec l'équipe de Dizi films pour la série « Du haut des airs » diffusée sur RDS. Les sentiers dédiés de Tadoussac à Harrington Harbour ont été sillonnés par l'équipe de tournage. De la vidéo aérienne et des photos permettront de réaliser une émission de trente minutes sur la découverte de la

motoneige en Côte-Nord, qui sera diffusée dès l'automne 2016.

TOURNÉES JOURNALISTIQUES

RELATIONS DE PRESSE

Des actions sont effectuées à l'intention de la presse et des journalistes dans le but d'obtenir une couverture de presse favorable à la région et à ses produits.

Les actions à long terme ont également comme objectif de créer, puis d'entretenir des liens avec différents médias et de favoriser l'engouement pour la région.

Journaux

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

Magazines

- *Camping Caravaning* (en 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).

Plusieurs tournées journalistiques ont eu lieu sur le territoire de la Côte-Nord au cours de la saison 2015-2016 :

Jaseur d'Amérique © Andréa St-Germain

REPRÉSENTANT	MÉDIA	DATE	MARCHÉ
Monique Durand	Journal Le Devoir	Au cours de l'année	Québec
Gary Lawrence / Mathieu Dupuis	L'Actualité, Journal Le Devoir	Mai	Québec
Marcel Bouchard	Salut Bonjour weekend	15 au 19 juin	Québec
Caroline Gladstone *	Fairfax Media Sun Herald Sydney Morning Herald	19 et 20 juin	Australie
Marie-Julie Gagnon * Marie-Ève Blanchard *	Taxi-Brousse Como la Espuma Mawoui.com	25 juin au 12 juillet	Canada et France
Muriel Françoise *	Nest L'Express Le Vif	28 juin au 8 juillet	Belgique
Jean-Claude Urbain *	City Presse Centre Presse Vienne L'Union L'Ardennais	7 et 8 juillet	France
Esther Diaz Perez *	Reforma Verde Reforma De Viaje	9 et 10 juillet	Mexique
Alexa Clark *	Unsweetened.ca	27 au 30 juillet	Canada
Benoît Roberge	Canal Évasion - Émission sur le Pouce	27 juillet au 1er août	Québec
Mark Lender *	Living on Earth Shoreline Times	30 juillet au 7 août	États-Unis
Sandrine Pierrefeu *	Le Chasse-Marée	31 juillet au 3 août	France
Xavier Berthier *	4 coins du monde	5 au 9 août	France
Christian Cools * Jan Ole Sieg * Gerald Hentschel * Hagen Schöne * Viktor Apfelbacher *	Florian Film GMBH	10 au 24 août	Allemagne

* Orchestrée par Le Québec maritime pour le marché hors Québec

REPRÉSENTANT	MÉDIA	DATE	MARCHÉ
Guillaume Roy	Revue Espaces + autres publications non confirmées	16 au 24 août	Québec
Judy Bayliff * Wayne Bayliff * Barb Sligl * Tina Lassen * Catherine Tse * RoseAnna Schick *	Examiner.com Best Vacations Journal Frommers Just for dentists / Just for doctors BC Living CANSTAR Community News Winnipeg Free Press National Geographic's Guide America's Outdoors USA Today	19 au 23 août	Canada États-Unis
David Lang *	Québec Le Mag Magazine Québec maritime	23 au 29 août	France
Isa Tousignant * Alexi Hobbs *	enRoute Magazine	26 août au 1er septembre	Canada
Ameloche Voyage *	Blogeuse voyage	30-31 août	France
John Zada *	Explore Magazine	7 au 21 septembre	Canada
Julia Leiendecker * Christoph Schwingel *	3sat (German Television)	21 au 25 septembre	Allemagne
Adeline Gressin * Darryl Leniuk * Michele Sponagle * Kathy Arnold * April Orcutt * Jody Robbins *	Voyagesetc Canadian Living Globe and Mail Huffington Post Travel Daily Express Daily Telegraph Essentially America Los Angeles Times National Geographic Traveler San Francisco Chronicle	25 au 27 septembre	Canada Royaunme-Uni France États-Unis

* Orchestrée par Le Québec maritime pour le marché hors Québec

REPRÉSENTANT	MÉDIA	DATE	MARCHÉ
Adeline Gressin * Darryl Leniuk * Michele Sponagle * Kathy Arnold * April Orcutt * Jody Robbins *	(suite) TravelandLeisure.com Explore Westworld (BC et Saskatch-ewan) Calgary Herald MSN Travel Today's Parent	25 au 27 septembre	Canada Royaunme-Uni France États-Unis
Sylvain Nicolier *	Suissemoi.com	5 au 12 octobre	Suisse

* Orchestrée par Le Québec maritime pour le marché hors Québec

Tourisme Côte-Nord|Duplessis tient à remercier tous ses membres et partenaires qui ont contribué à la réalisation des tournées de presse en offrant des gratuités, des réductions ou encore de leur précieux temps.

REVUE DE PRESSE 2015-2016 — LES ENTREVUES ACCORDÉES

JOURNAUX

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
LE NORD-CÔTIER			
28 juillet 2015	Catherine Allard	Éric Martin, journaliste culturel	Bilan de mi-saison touristique 2015
13 novembre 2015	Catherine Allard	Éric Martin, journaliste culturel	Sujets divers
30 novembre 2015	Mélissa Rochefort	Éric Martin, journaliste culturel	4e tournée en Basse-Côte-Nord

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
AUTRES JOURNAUX			
11 septembre 2015	Grétha Fougères	Charlotte Paquet, Journal *Le Manic*	Annonce du MTO à propos des coupures de postes au sein du ministère
10 novembre 2015	Catherine Allard	Maëlle Besnard	Affiliation et *Guide touristique officiel Côte-Nord 2016-2017*
2 décembre 2015	Catherine Allard	Charlotte Paquet, Journal *Le Manic*	Bilan statistique 2015
18 décembre 2015	Catherine Allard	Xavier-Philippe Beauchamps, *Le Portageur*	Bilan statistique 2015

RADIO

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
RADIO-CANADA PREMIÈRE			
1er avril 2015	Catherine Allard	Michael Calaghan « Bonjour la Côte »	Attraits et hébergements insolites pour la nouvelle saison estivale – section Ouest de la Côte-Nord
2 avril 2015	Catherine Allard	Michael Calaghan « Bonjour la Côte »	Attraits et hébergements insolites pour la nouvelle saison estivale – section Est de la Côte-Nord

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
RADIO-CANADA PREMIÈRE — SUITE			
30 avril 2015	Grétha Fougères	Bis Petitpas « Bonjour la Côte »	Fermeture du Musée des naufrages à l'été 2015
13 mai 2015	Grétha Fougères	Bis Petitpas « Bonjour la Côte »	Entente avec Tadoussac et l'ATRM
13 mai 2015	Catherine Allard	Bis Petitpas « Bonjour la Côte »	Saison hivernale, concours, saison estivale à venir
3 juin 2015	Grétha Fougères	Michel Plourde « Boréale 138 »	Aide financière du MTO pour la campagne promo Baleines 2015
19 juin 2015	Karine Otis	Madeleine Ross « Bonjour la Côte »	Outils de formation Côte-Nord, début de saison, boutiques du terroir dans Duplessis, concours
29 juin 2015	Marie-Soleil Vigneault	Michel Plourde « Bonjour la Côte estivale »	Blocage de la 138 par les travailleurs de la construction et impact sur le tourisme + quoi faire pour renouveler le tourisme?
30 juillet 2015	Catherine Allard	Bis Petitpas « Bonjour la Côte »	Bilan de mi-saison touristique 2015
8 septembre 2015	Marie-Soleil Vigneault et Grétha Fougères	Bis Petitpas « Bonjour la Côte »	Aperçu préliminaire de la saison touristique
15 octobre 2015	Gabrielle Potvin	Guillaume Hubermont « Bonjour la Côte »	Nouvelle plateforme unerivealautre.com sur le navire F.-A. Gauthier
20 octobre 2015	Mélissa Rochefort	Évelyne Côté, capsules diffusées dans les bulletins d'information	Circuit Grand Nord
21 octobre 2015	Mélissa Rochefort	Michel Plourde « Boréale 138 »	Circuit Grand Nord
22 octobre 2015	Nicole Caron	Michel Plourde « Boréale 138 »	Annonces de la ministre du Tourisme sur les modifications à la loi visant l'hébergement

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
RADIO-CANADA PREMIÈRE — SUITE			
29 octobre 2015	Marie-Soleil Vigneault et Grétha Fougères	Bis Petitpas « Bonjour la Côte »	Retour des Assises du tourisme et annonces de la ministre Dominique Vien
9 novembre 2015	Mélissa Rochefort et Jean-Michel Perron	Bis Petitpas « Bonjour la Côte »	4e tournée en Basse-Côte-Nord pour le renforcement du pôle touristique, du 16 au 26 novembre
30 novembre 2015	Mélissa Rochefort	Bis Petitpas « Bonjour la Côte »	Retour sur 4e tournée en Basse-Côte-Nord pour le renforcement du pôle touristique, du 16 au 26 novembre
1er décembre 2015	Catherine Allard	Michel Plourde « Boréale 138 »	Bilan statistique 2015
9 décembre 2015	Grétha Fougères	Bis Petitpas « Bonjour la Côte »	Annonces de subventions à Tadoussac (marina, garage municipal) par la ministre Dominique Vien
7 janvier 2016	Catherine Allard	Diana Gonzales	Début de saison de la motoneige (et manque de neige)
22 janvier 2016	MariePier Paquet	Bis Petitpas « Bonjour la Côte »	Table ronde sur le renouveau économique de Baie-Comeau dans le cadre du festival Cinoche à Baie-Comeau
17 février 2016	Grétha Fougères	Michel Plourde « Boréale 138 »	Croisières internationales, Baie-Comeau et ATRM

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
RADIO CHME 94,9 ESSIPIT HAUTE-CÔTE-NORD			
12 mai 2015	Catherine Allard	Sonia St-Gelais	Bilan saison hivernale
1er octobre 2015	Grétha Fougères	Sonia St-Gelais	Bilan du programme EPRT Côte-Nord
3 décembre 2015	Catherine Allard	Sonia St-Gelais	Bilan statistique 2015
17 février 2016	Grétha Fougères	Sonia St-Gelais	Croisières internationales, Baie-Comeau et ATRM

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
RADIO CKCN-FM PUR 94.1 SEPT-ÎLES			
11 mai 2015	Catherine Allard et Mélissa Rochefort	Jean-Philippe Langlais	GTO, Basse-Côte-Nord, concours, saison 2015
12 juin 2015	Catherine Allard, Mario Sévigny et Pascale Malenfant	Jean-Philippe Langlais	Formation en accueil Côte-Nord, lancement de saison
11 septembre 2015	Marie-Soleil Vigneault	Jean Saint-Pierre et Jean-Guy Gougeon	Annonce du MTO à propos des coupures de postes au sein du ministère
1er octobre 2015	Nicole Caron	Jean Saint-Pierre	AGA de Tourisme Côte-Nord|Duplessis
30 octobre 2015	Marie-Soleil Vigneault	Jean Saint-Pierre	Retour des Assises du tourisme et annonces de la ministre Dominique Vien
1er décembre 2015	Catherine Allard	Jean Saint-Pierre	Bilan statistique 2015

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
RADIO CILE-MF 95,1 HAVRE-SAINT-PIERRE			
12 mai 2015	Catherine Allard	Gabrielle Darveau	Nouveau GTO, saison estivale 2015 et soutien de l'ATRD à Natashquan sauvons la source
4 juin 2015	Grétha Fougères	Audrey Girard	Communiqué de presse du MTO à propos de l'aide financière pour la campagne promo Baleines 2015
15 juin 2015	Catherine Allard	Audrey Girard	Outils Côte-Nord, lancement de saison, incontournables, nouveautés
26 juin 2015	Catherine Allard	Gabrielle Darveau	Nouveautés de l'année, concours « Cet été, ne perdez pas le Nord! »
28 juillet 2015	Catherine Allard	Audrey Girard	Bilan de mi-saison touristique 2015
17 septembre 2015	Nicole Caron	Audrey Girard	Assemblée générale annuelle de Tourisme Côte-Nord|Duplessis

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
RADIO CILE-MF 95,1 HAVRE-SAINT-PIERRE — SUITE			
3 novembre 2015	Marie-Soleil Vigneault	Gabrielle Darveau	Retour des Assises du tourisme et annonces de la ministre Dominique Vien
10 novembre 2015	Catherine Allard	Audrey Girard	Affiliation et *Guide touristique officiel 2016-2017*
2 décembre 2015	Catherine Allard	Audrey Girard	Bilan statistique 2015
2 février 2016	Nicole Caron	Audrey Girard	Création de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
RADIO DE LA ROMAINE			
7 mai 2015	Mélissa Rochefort	Rachel Mak	Session publique sur le tourisme, support du consultant

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
RADIO CFTH FM 97,7 HARRINGTON HARBOUR			
28 avril 2015	Mélissa Rochefort	Monica Anderson	Tournée en Basse-Côte-Nord dans le cadre du renforcement du pôle touristique de la Basse-Côte-Nord, rôle de l'ATR et du consultant
12 novembre 2015	Mélissa Rochefort	Monica Anderson	4e tournée en Basse-Côte-Nord pour le renforcement du pôle touristique, du 16 au 26 novembre

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
RADIO CJAS SAINT-AUGUSTIN			
29 avril 2015	Mélissa Rochefort	Rachel Bilodeau	Tournée en Basse-Côte-Nord dans le cadre du renforcement du pôle touristique de la Basse-Côte-Nord, rôle de l'ATR et du consultant
12 novembre 2015	Mélissa Rochefort	Rachel Bilodeau	4e tournée en Basse-Côte-Nord pour le renforcement du pôle touristique, du 16 au 26 novembre

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
RADIO CJTB TÊTE-À-LA-BALEINE			
5 mai 2015	Mélissa Rochefort	Josée Thériault	Tournée en Basse-Côte-Nord dans le cadre du renforcement du pôle touristique de la Basse-Côte-Nord, rôle de l'ATR et du consultant
12 novembre 2015	Catherine Allard	Josée Thériault	4e tournée en Basse-Côte-Nord pour le renforcement du pôle touristique, du 16 au 26 novembre

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
RADIO CFBS BLANC-SABLON			
30 avril 2015	Mélissa Rochefort	Becky Spingle	Tournée en Basse-Côte-Nord dans le cadre du renforcement du pôle touristique de la Basse-Côte-Nord, rôle de l'ATR et du consultant
4 août 2015	Mélissa Rochefort	Becky Spingle	Production de la carte motoneige; *Guide touristique officiel*; invitation à devenir membre; voyage en Basse-Côte-Nord pour le développement touristique
26 octobre 2015	Mélissa Rochefort	Becky Spingle	Projets EPRT et Circuit Grand Nord

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
RADIO DE BLANC-SABLON			
20 novembre 2015	Mélissa Rochefort	Becky Spingle	Guide touristique officiel, affiliation et 4e tournée en Basse-Côte-Nord

TÉLÉVISION

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
RADIO-CANADA TÉLÉVISION			
29 juin 2015	Catherine Allard	Alix-Anne Turcotti	Lancement de la saison touristique sur la Côte-Nord
14 juillet 2015	Marie-Soleil Vigneault	Louis Garneau	Accessibilité à la région et possibilité d'une boucle avec le F.A.-Gauthier
25 août 2015	Grétha Fougères	Téléjournal de Radio-Canada	Tourisme Côte-Nord offre ses condoléances aux familles des victimes de l'écrasement d'hydravion survenu le 23 août aux Bergeronnes
1er décembre 2015	Catherine Allard	Téléjournal de Radio-Canada	Bilan statistique 2015
7 janvier 2016	Grétha Fougères	Marlène Joseph Blais	Ajout de Tadoussac dans les destinations pour les croisières internationales, par rapport à Baie-Comeau
17 février 2016	Grétha Fougères	Marlène Joseph Blais	Croisières internationales, Baie-Comeau et ATRM

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
TVA EST DU QUÉBEC			
30 juin 2015	Catherine Allard Par courriel, informations pour un reportage télé sur le tourisme.	Marie-Ève Joubert	Regard sur le tourisme, l'évolution sur la Côte-Nord depuis les trois dernières années; les trois attraits incontournables; les investissements en marketing; l'évolution des statistiques d'achalandage des dernières années

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
TVA EST DU QUÉBEC			
2 juillet 2015	Catherine Allard	Éric Barrette « La vie chez nous »	Concours « Cet été, ne perdez pas le Nord! »
30 juillet 2015	Catherine Allard	André Normandeau	Bilan mi-saison touristique 2015
26 août 2015	Grétha Fougères	Alexandre Cantin	Tourisme Côte-Nord offre ses condoléances aux familles des victimes de l'écrasement d'hydravion survenu le 23 août aux Bergeronnes
1er décembre 2015	Catherine Allard	André Normandeau	Bilan statistique 2015
5 janvier 2016	Catherine Allard	André Normandeau	Début de saison des clubs de motoneige avec le manque de neige actuel
17 février 2016	Grétha Fougères	André Normandeau	Croisières internationales, Baie-Comeau et ATRM

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
TVCOGECO SEPT-ÎLES			
12 mai 2015	Catherine Allard	Tommy Auger « Connecté sur Sept-Îles »	Bilan hiver, été 2015, alliance organisationnelle

DATE	RESPONSABLE	JOURNALISTE	SUJET
AUTRE			
22 février 2016	Grétha Fougères	Andréanne Larouche TVA Charlevoix	Destination Tadoussac, appel de l'ATRM à travailler ensemble pour les croisières internationales

REVUE DE PRESSE 2015-2016 — LES COMMUNIQUÉS ÉMIS

Nouveauté en 2015-2016, l'ensemble des communiqués de presse émis ont été traduits en anglais pour faciliter le transfert d'informations aux populations anglophones de la Basse-Côte-Nord. Cette décision est motivée par la volonté de développement et de structuration du pôle touristique en émergence de Blanc-Sablon. L'inclusion de tous les intervenants et promoteurs touristiques potentiels au développement et à la structuration de l'offre touristique dans ce secteur de la Côte-Nord est essentielle. Tous les communiqués ont été diffusés à l'ensemble des médias de la Côte-Nord et à ceux qui sont spécialisés en tourisme au Québec.

DATE	TITRE	SUJET
23 avril 2015	La démarche de renforcement du pôle touristique en Basse-Côte-Nord se poursuit	Démarche pôle et déplacement de Mélissa Rochefort en Basse-Côte-Nord pour rencontrer les intervenants du milieu
	The process for reinforcement of the Lower-North-Shore tourist pole continues	
29 avril 2015	Tout nouveau, tout beau, le *Guide touristique officiel Côte-Nord 2015-2016*	Parution du nouveau GTO et encartage dans les journaux
	New and improved : The Official Tourist Guide Côte-Nord 2015-2016	
5 mai 2015	Concours « Cet été, ne perdez pas le Nord! »	Concours pour découvrir la Côte-Nord
	Contest « This summer, Head North »	
12 mai 2015	Un bilan de la saison hivernale satisfaisant, en particulier pour la motoneige	Bilan de la saison hivernale 2014-2015 sur la Côte-Nord
	A satisfying review of the winter season, particularly for the snowmobiles	
12 juin 2015	Des outils Côte-Nord en accueil touristique pour assurer l'excellence	Formation aux entreprises et aux conseillers en séjour
	The Côte-Nord tools for welcoming tourists to ensure excellence	

DATE	TITRE	SUJET
18 juin 2015	Début de saison touristique Côte-Nord	Formation des conseillers en séjour, ouverture des lieux d'accueil et de renseignements touristiques, nouveautés de l'année
	The tourist season begins on the Côte-Nord	
22 juin 2015	Cet été, ne perdez pas le Nord!	Détails sur le concours « Cet été, ne perdez pas le Nord! »
	This summer, Head North!	
27 juillet 2015	La saison touristique 2015 : malgré un départ lent, la saison bat son plein	Bilan de la mi-saison estivale
	The 2015 tourist season : despite a slow start, the season is in full swing	
25 août 2015	Assemblée générale annuelle de Tourisme Côte-Nord|Duplessis le jeudi 17 septembre 2015	Invitation à l'AGA
	Annual general meeting of Tourisme Côte-Nord|Duplessis, Thursday September 17th 2015	
26 août 2015	Tourisme Côte-Nord offre ses condoléances aux familles des victimes de l'accident d'hydravion	Tristesse et condoléances aux familles des victimes de l'accident d'hydravion survenu le 23 août aux Bergeronnes, sur la Côte-Nord
	Tourisme Côte-Nord offers their sympathies to the families of the seaplane accident	
8 septembre 2015	Aperçu préliminaire de la saison touristique 2015	Quelques données préliminaires sur la saison touristique, avant le bilan officiel qui sera déposé en novembre
	Preliminary overview of the 2015 tourist season	

DATE	TITRE	SUJET
23 septembre 2015	Encore deux semaines pour participer au concours « Cet été, ne perdez pas le Nord! »	Promotion du concours qui se termine le 11 octobre prochain
	Only two weeks left to participate in the contest « Cet été, ne perdez pas le Nord! »	
28 septembre 2015	Assemblée générale annuelle de Tourisme Côte-Nord|Duplessis du 17 septembre 2015	Retour sur l'AGA, avec photo du nouveau conseil d'administration
	Annual general meeting of Tourisme Côte-Nord|Duplessis, Thursday September 17th	
30 septembre 2015	Bilan des programmes EPRT, la performance au rendez-vous	Annonce de tous les projets financés par les EPRT Côte-Nord, avec liste des projets
	EPRT program summary : a noteworthy performance	
2 octobre 2015	unerivealautre.com	Lancement de la plateforme Web unerivealautre.com sur le NM F.A.-Gauthier
	unerivealautre.com	
20 octobre 2015	Collaboration sans précédent visant à développer les routes 389, 500 et 510 auprès des touristes	Développement du circuit Grand Nord
	An unprecedented collaboration aiming at developing routes 389, 500 and 510 for tourists	
29 octobre 2015	Nouveau modèle d'affaires et de gouvernance de l'industrie touristique accueilli favorablement par les deux ATR de la Côte-Nord	Annonces de la ministre Vien aux Assises du Tourisme
	New business and governance model of the tourism industry is welcomed by the two ATR of the Côte-Nord	

DATE	TITRE	SUJET
4 novembre 2015	4e tournée pour le renforcement du pôle Basse-Côte-Nord du 16 au 26 novembre	Passage de Mélissa Rochefort en Basse-Côte-Nord pour présenter le plan d'action
	4th tour for the reinforcement of the Lower-North-Shore tourist pole, November 16th to the 26th	
9 novembre 2015	La saison de l'affiliation au tourisme est ouverte : le prochain *Guide touristique officiel* se prépare!	Encourager les entreprises à devenir membre et promouvoir le GTO 2016-2017
	The membership season is open : the next official tourist guide is being prepared	
27 novembre 2015	Mme Desfossés gagne le concours « Cet été, ne perdez pas le Nord! »	Diffusion du nom de la gagnante et retour sur le concours
	Mrs Desfossés wins the contest « Cet été, ne perdez pas le Nord! »	
30 novembre 2015	La Côte-Nord se porte bien : bilan statistique de la saison touristique 2015	Bilan statistique 2015
	The Côte-Nord is in good shape : statistical review of the tourist season	
15 janvier 2016	Tourisme Côte-Nord souhaite la bienvenue à deux nouvelles ressources dans l'équipe Côte-Nord : Mme Émilie Marchand et M. Étienne Lalancette	Nomination de deux nouvelles ressources au sein de l'équipe Côte-Nord
	Tourisme Côte-Nord welcomes two new employees to team Côte-Nord : Ms. Émilie Marchand and Mr. Étienne Lalancette	
26 janvier 2016	Tourisme Côte-Nord invite les amateurs d'activités hivernales à découvrir les trésors de notre région	Inviter le public à profiter de l'hiver en Côte-Nord, rappeler les règles de sécurité en motoneige, parler des activités hivernales en général

DATE	TITRE	SUJET
	Tourisme Côte-Nord invites winter activity enthusiasts to discover our region's treasures	
29 janvier 2016	Tourisme Côte-Nord félicite Mme Boulet pour sa nomination au Tourisme et célèbre la création de l'Alliance	Nomination de Mme Julie Boulet comme nouvelle ministre du Tourisme et création de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec
	Tourisme Côte-Nord congratulates M^rs^. Boulet for her nomination to tourism and celebrates the creation of the Alliance	
17 février 2016	Tourisme Côte-Nord|Manicouagan travaille actuellement en partenariat avec les municipalités et désire poursuivre en ce sens dans le futur	Réaction face aux propos de la Ville de Baie-Comeau, et de l'escale de croisière internationale de Baie-Comeau
	Tourisme Côte-Nord|Manicouagan is now working in partnership with the municipalities and wishes to continue to do so in the future	

TAXE SUR L'HÉBERGEMENT

Afin d'assurer le financement du Fonds de partenariat touristique mis sur pied pour soutenir et renforcer l'industrie touristique québécoise, la taxe sur l'hébergement est perçue en Côte-Nord|Duplessis. Les établissements d'hébergement contribuent ainsi à l'effort collectif par la perception de 2 $ la nuitée.

L'année 2015-2016 laisse une fois de plus entrevoir une diminution des revenus de la taxe, suivant le ralentissement économique ressenti dans la région depuis 2013.

Eider à duvet © Andréa St-Germain

ÉVOLUTION DES REVENUS DE LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT

TRIMESTRE	2012 2013	2013 2014	2014 2015	2015 2016	DIFFÉRENCE ENTRE 2015 ET 2016
Avril à juin	87 149 $	69 794 $	80 521 $	86 303 $	5 781 $
Juillet à septembre	172 995 $	115 256 $	125 570 $	85 477 $	(40 093) $
Octobre à décembre	153 185 $	128 666 $	109 085 $	77 630 $	(31 455) $
Janvier à mars	121 021 $	60 006 $	56 249 $	56 249 $	0 $
TOTAL :	**534 350 $**	**373 722 $**	**371 425 $**	**305 659* $**	**(65 766) $**

** Le montant associé au trimestre de janvier à mars n'était pas connu au moment d'écrire le rapport annuel, il s'agit donc d'une estimation.*

TRIMESTRE	2012	2013	2014	2015	DIFFÉRENCE ENTRE 2014 ET 2015
Janvier à mars	83 835 $	121 021 $	60 006 $	56 249 $	(3 757) $
Avril à juin	87 149 $	69 794 $	80 521 $	86 303 $	5 781 $
Juillet à septembre	172 995 $	115 256 $	125 570 $	85 477 $	(40 093) $
Octobre à décembre	153 185 $	128 666 $	109 085 $	77 630 $	(31 455) $
TOTAL :	**497 163 $**	**434 737 $**	**375 182 $**	**305 659 $**	**(69 524) $**

DÉVELOPPEMENT

ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL EN TOURISME

L'année 2015-2016 a été marquée par la fin de l'Entente de partenariat régional en tourisme pour le développement de l'offre touristique de Duplessis (EPRT) 2013-2015, privant ainsi la région d'un levier financier très important pour le développement touristique et économique.

Paruline masquée © Andréa St-Germain

Le bilan de cette enveloppe triennale est positif et se résume ainsi :

PROJETS SOUTENUS	CONTRIBUTION FINANCIÈRE	COÛT TOTAL DES PROJETS	EFFET DE LEVIER	EMPLOIS
16	725 800 $	5 138 917 $	7,1	Création de 42 emplois et maintien de 44 autres

Les chiffres démontrent que ce programme a été pertinent pour notre destination, d'autant plus qu'il a la flexibilité de s'adapter précisément aux réalités du milieu et aux orientations stratégiques régionales. Bien que le comité de gestion, formé des bailleurs de fonds[1], devait s'assurer de suivre les règles de l'EPRT, sa connaissance des enjeux régionaux a fait en sorte qu'il a accepté deux projets en dérogation. Ainsi, malgré le fait que le type d'hébergement proposé dans les deux cas n'était pas admissible, le comité a tout de même décidé de soutenir ces projets afin de s'adapter aux particularités de la Basse-Côte-Nord, secteur en émergence.

Afin de clore les dossiers, un important traitement administratif a été effectué dans la dernière année : signer les conventions, effectuer les versements et valider le respect des ententes établies en se rendant directement sur place. Les projets n'étant pas encore tous réalisés, ces suivis se poursuivront en 2016-2017.

Stratégies et mesures inscrites au Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 :

Développer et renforcer des produits de calibre international

Mesure 8 : Mise en valeur du Saint-Laurent

Mesure 10 : Développement de l'offre touristique régionale (tourisme hivernal, tourisme de nature et d'aventure, tourisme culturel et événementiel, tourisme nordique)

Accroître l'investissement privé et stimuler l'innovation

Mesure 19 : Renouvellement du parc hôtelier, accompagner les promoteurs. Variable selon les projets

Mesure 20 : Enveloppe régionale servant au développement touristique

[1]L'EPRT est le fruit de l'union des partenaires suivants : ministère du Tourisme du Québec, Tourisme Côte-Nord|Duplessis, ministère de la Culture et des Communications, ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire (MAMROT), Conférence régionale des élus de la Côte-Nord, Centres locaux de développement (CLD) de la MRC de Sept-Rivières, de Caniapiscau, de Minganie et de la Basse-Côte-Nord, en collaboration avec les Municipalités régionales de comté (MRC) de Sept-Rivières, du Golfe-du-Saint-Laurent et de Minganie.

REPRÉSENTATION, SUPPORT, SERVICE-CONSEIL ET PARTICIPATION À DIVERS PROJETS DE DÉVELOPPEMENT

Côte-Nord|Duplessis est présent dans la communauté d'affaires de la Côte-Nord. Par de nombreuses activités de représentation, de soutien, de service-conseil et de participation à divers projets de développement, l'ATR demeure au diapason des différents enjeux, nouveautés et tendances de la région afin de bien desservir ses membres. De plus, elle s'assure de connaitre les programmes et subventions disponibles pour mieux soutenir les promoteurs dans leurs projets. En tout temps, l'association représente l'industrie touristique, et reste informée des activités diverses gravitant autour de sa mission et de ses mandats.

Voici la liste des activités de représentation de l'année 2015-2016, en concordance avec les grands axes stratégiques du Plan de développement de l'industrie touristique (PDIT) 2016-2020 du ministère du Tourisme, ainsi que du Plan stratégique de développement touristique de la Côte-Nord (PSDTCN) 2013-2020.

Stratégies et mesures du PDIT :

Miser sur la synergie des partenaires

- Conférence des DG d'ATR associées du Québec
  - Représentation de l'ATR et participation aux échanges sur la nouvelle alliance, la taxe sur l'hébergement et autres sujets

Développer et renforcer des produits de calibre international

Mesure 8 : Stratégie maritime : mettre en valeur le Saint-Laurent

- Rencontre avec les partenaires financiers du projet l'Express Anticosti
  - Représentation du comité de gestion de l'EPRT, participation aux échanges visant à assurer les opérations à l'été 2015
- Visite du N/M F-A Gauthier
  - Connaissance des caractéristiques du nouveau bateau et visite

- Présentation de la Stratégie maritime – volet tourisme, par Frédérick Desjardins du ministère du Tourisme
  - Participation à la présentation de la Stratégie
- Discussions sur le mémoire à produire pour le MTQ concernant le désenclavement de l'île d'Anticosti
  - Collecte de l'opinion du milieu dans le but de produire notre propre mémoire
- Conseil d'administration du Québec maritime
  - Représentation de l'ATR, participation aux discussions et prises de décisions
- Comité d'orientation du Québec maritime
  - Représentation de l'ATR et participation aux discussions

Mesure 9 : Poursuivre l'accompagnement des escales de croisières internationales pendant trois ans en collaboration avec l'Association des croisières internationales du Saint-Laurent

- Entrevues pour un chef d'escale adjoint de Destination Sept-Îles/Nakauinanu
  - Participation à la sélection du candidat
- Dévoilement de la nouvelle image de l'Escale Sept-Îles
  - Représentation de l'ATR et du conseil d'administration de Destination Sept-Îles Nakanuinanu
- Bateaux de croisières internationales à Sept-Îles (présence à l'arrivée des croisiéristes)
  - Distribution du *Guide touristique officiel Côte-Nord*
- Rencontre comité croisières DSIN
  - Participation à l'amélioration de l'accueil des croisiéristes
- Suivi du projet soutenu dans le cadre de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT)
  - Visite du Portail Pélagie-Cormier à Havre-Saint-Pierre et discussions sur l'avancement du projet de bonification des services
- Bateau de croisières internationales à Havre-Saint-Pierre
  - Présence au bureau d'accueil de Havre-Saint-Pierre, informations sur Havre-Saint-Pierre et accueil des croisiéristes
- Lac-à-l'épaule Destination Sept-Îles Nakauinanu
  - Session de travail pour définir l'expérience des croisiéristes à Sept-Îles

Mesure 10 : Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal

- Comité ad hoc Route blanche
  - Prise de connaissance des détails de la situation, participation à la recherche de solutions
- Conférence de presse de Tourisme Sept-Îles : annonce de la 1re édition du Festival des hivernants
- Annonce de l'aide financière pour la construction du chalet à la Station récréotouristique de Gallix

Mesure 10 : Stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure

- Travail sur le projet de structuration des sites de plein air avec le Comité ZIP et l'OBV
  - Coordination du projet
- Conférence téléphonique à propos du projet de la Route panoramique de la Chicoutai en Basse-Côte-Nord
  - Échange sur le projet de la Route panoramique de la Chicoutai avec la nouvelle coordonnatrice touristique pour la Basse-Côte-Nord
- Inauguration de l'hébergement sur l'île aux Perroquets, projet soutenu dans le cadre de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT)
  - Visite des bâtiments rénovés et aménagés sur l'île aux Perroquets et participation au cocktail d'inauguration
- Rencontre de la gestionnaire du Lac des Rapides et de Tourisme Sept-Îles
  - Prise de connaissance des projets à venir, conseils sur les subventions possibles

Mesure 10 : Stratégie de mise en valeur du tourisme culturel et évènementiel

- Journées de la culture
  - Représentation de l'ATR
- Visite de la Maison de la culture innue pour constater les travaux réalisés
- Session de travail avec la Table bioalimentaire et des partenaires dans ce secteur d'activité
  - Participation aux échanges visant l'élaboration d'orientations de développement pour le secteur agroalimentaire à la suite du sommet « Le point sur l'économie de Sept-Îles » en février 2015
- Conférence téléphonique avec la Coop Solidarité Bioproduits et une firme de marketing
  - Discussions à propos de l'image de marque de la Coop en devenir, établissement des liens avec les stratégies régionales

- Session de travail avec des partenaires du secteur touristique et culturel
  - Participation aux échanges visant l'élaboration d'un plan d'action en tourisme, loisirs et culture à la suite du sommet « Le point sur l'économie de Sept-Îles » en février 2015
- Session de travail avec le Réseau express pour la COPACTE
  - Prise de connaissance des difficultés de la COPACTE à fonctionner pour la saison à venir et recherche de solutions
- Inauguration de la Coop Solidarité Bioproduits

Mesure 11 : Réaliser des projets majeurs mettant en valeur le potentiel des parcs nationaux

- Rencontre avec le directeur général de SÉPAQ Anticosti
  - Discussion de la collaboration avec les intervenants d'Anticosti
- Rencontres de promoteurs avec le ministère du Tourisme
  - Rencontre de la municipalité de Port-Cartier pour son projet récréotouristique de mise en valeur des îles et visite des lieux

Mesure 17 : Stratégie au nord du 49e parallèle

- Échanges sur le projet Circuit Grand Nord avec les partenaires du Labrador
  - Confirmation des partenariats, établissement des prochaines étapes et rencontres
- Discussions avec Destination Labrador et RDÉE pour le Circuit Grand Nord
  - Retour sur les documents de Tourisme Côte-Nord et préparation de la prochaine rencontre qui aura lieu à Goose Bay
- Conférence de presse avec le ministre de l'Énergie et des Ressources naturelles, ministre responsable du Plan Nord et ministre responsable de la région de la Côte-Nord
  - Présence de l'ATR à la présentation de l'aide financière accordée à des projets en agriculture pour la Basse-Côte-Nord et en tourisme pour la Minganie et Sept-Îles
- Inauguration de l'antenne régionale de la Société du Plan Nord à Sept-Îles par le ministre de l'Énergie et des Ressources naturelles, ministre responsable du Plan Nord et ministre responsable de la région de la Côte-Nord
  - Présence aux discours d'inauguration et échanges avec les élus et intervenants présents
- Rencontre avec un agent de liaison de la Société du Plan Nord

- Échanges sur les enjeux touristiques, prise de connaissance des modalités des programmes offerts par l'organisme
- Colloque ADN Plan Nord
  - Représentation de Tourisme Côte-Nord, mise en commun des exemples gagnants pour le développement nordique et les collaborations avec les autochtones, réseautage

Accroître l'investissement privé et stimuler l'innovation

Mesure 20 : Augmenter la capacité d'intervention des régions en portant la contribution du MTO à 9 M$ pour trois ans dans le cadre des ententes de partenariat régional en tourisme (EPRT)

- Suivi des projets soutenus dans le cadre de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT)
  - Visite des futurs emplacements potentiels, discussions avec les promoteurs, etc.
- Comité de soutien au développement de la MRC de Sept-Rivières
  - Analyse des projets, représentation de l'ATR et participation aux échanges
- Rencontre sur le transfert des dossiers touristiques entre la CRÉ et les MRC
  - Participation à la présentation de Nathalie Ouellet et transmission aux représentants des MRC de l'historique des dossiers

Enrichir l'accueil et améliorer l'accès à la destination

Mesure 23 : Se doter d'une stratégie d'accueil qui associe tous les intervenants concernés à toutes les étapes d'un séjour

- Rencontre du comité régional des gestionnaires des lieux d'accueil
  - Présentation de l'avancement des projets dans le réseau d'accueil pour la saison 2015
- Participation à la tournée de familiarisation de Manicouagan
  - Participation à la formation pour mieux connaître le territoire et les attraits
- Salon Découvertes
  - Animation du Salon Découvertes
- Lancement de la saison touristique (invitations des partenaires de Destination Sept-Îles/Nakauinanu)
  - Participation à la conférence de presse et présentation des outils d'accueil de Tourisme Côte-Nord
- Tournée du réseau d'accueil
  - Accompagnement et évaluation des

conseillers en séjours, vérification de la documentation distribuée

- Formation sur l'accueil et le service à la clientèle aux employés de la corporation de l'île aux Perroquets
- Assises du tourisme
  - Participation aux conférences et aux présentations
- Journées annuelles de l'accueil touristique 2015
  - Participation aux ateliers et présence aux conférences sur la stratégie nationale en accueil
- Rencontre avec Dominique Girard de la Chambre de commerce de Sept-Îles.
  - Présentation de la trousse d'accueil

Selon le Plan stratégique de développement touristique de la Côte-Nord (PSDTCN) 2013-2020

Notoriété de la destination

- Rencontres avec Voyages Coste.
  - Collecte des informations, participation aux échanges pour trouver des solutions aux enjeux soulevés. Mise au point sur différents dossiers en cours (démarche de renforcement des pôles touristiques, achalandage, outils de travail, promotion, projets de développement)
- Rencontre d'information avec des entreprises locales
  - Information auprès des entreprises sur les services de l'ATR et les avantages à devenir membre
- Échanges avec les acteurs de l'industrie touristique

Présence de l'ATR dans la communauté

- Inauguration de l'hôtel Quality Inn;
- Dévoilement de la programmation du Roseq;
- Lancement de la programmation du Vieux-Quai en fête;
- Vernissages multiples au Musée régional de la Côte-Nord;
- 5 à 7 d'ouverture du Vieux-Quai en fête;
- Symposium MAMU, invitation de la Ville de Sept-Îles;
- Vernissage des 25 ans de l'artiste peintre Ernest Aness Dominique;
- Conférence de presse présentant les nouvelles installations à la marina autour du Hermel;
- Rencontre à la Ville à propos du réaménagement du boulevard Laure;
- Présentation à Gilles Boudreau propriétaire du Motel de l'Archipel des changements

amenés par la révision de la gouvernance en tourisme;

- Déjeuner de suivi du forum « Le point sur l'économie de Sept-Îles » ;
- Dîner-conférence organisé par la Chambre de commerce de Sept-Îles. Conférencier : Luc Rémillard de la ville de Thetford Mines;
- Rencontre du Comité de valorisation du bas de la ville (PPU);
- Dîners des intervenants de la MRC de Sept-Rivières;
- Point de presse de la Chambre de commerce de Sept-Îles (CCSI) sur l'économie (suite à l'annonce de FerroAtlantica);
- Dîner de présentation du budget de la Ville de Sept-Îles;
- Table ronde sur le travail et l'avenir de la Chambre de commerce de Sept-Îles;
- Rencontre avec Développement économique Canada pour connaître ses programmes;
    - Collecte des informations en vue de les diffuser à nos membres.

Participation aux assemblées générales annuelles (AGA)

- Corporation de l'île aux Perroquets;
- Tourisme Sept-Îles;
- Aventure Sept Rivières;
- SADC;
- PANACHE art actuel
- Salon du livre de la Côte-Nord;
- Jeune chambre de commerce de Sept-Îles;
- Chambre de commerce de Sept-Îles;
- Destination Sept-Îles/Nakauinanu;
- Coaster's Association;
- Corporation de protection de l'environnement de Sept-Îles;

Formation continue du personnel de l'ATR

- Formation M3i Supervision;
- Formation sur la gestion du stress;
- Formation sur la gestion du temps;
- Formation Web sur le logiciel Typo 3, volet édimestre et administrateur;
- Conférence de François Charron
    - Présentation de ses solutions pour la vente sur le Web. Il a été invité par Desjardins Entreprises;
- Formation « Sens politique et pouvoir d'influence »;
- Formation « Créativité : sortir de la boîte ».

CIRCUIT GRAND NORD

Le Circuit Grand Nord part de Baie-Comeau pour se terminer à Blanc-Sablon, en parcourant les routes 389, 500 et 510. Afin d'établir les bases d'une collaboration interprovinciale pour développer ce circuit nordique, les ATR de la Côte-Nord, Destination Labrador et le Réseau de développement économique et d'employabilité (RDÉE) Terre-Neuve-et-Labrador se sont réunis à sept reprises entre les mois de mai 2015 et mars 2016.

Les partenaires ont ainsi identifié des orientations communes à court et moyen termes en lien avec les objectifs suivants :

- Positionner la Côte-Nord et le Labrador comme les destinations nordiques canadiennes incontournables;
- Engendrer des retombées économiques dans les communautés de l'axe 389 Trans-Labrador et Basse Côte-Nord;
- Développer, structurer et promouvoir l'offre touristique nordique.

Les ATR de la Côte-Nord souhaitent que, dans les prochaines années, la route 389 bénéficie d'une signalisation touristique officielle, comme cela est le cas pour la route 138 qui porte le nom de Route des Baleines. Cette signalisation pourrait changer sur le territoire du Labrador, mais le nom de l'itinéraire touristique demeurerait le même.

Les organisations ont d'ailleurs fait valoir l'importance de tenir compte de la nature touristique de la route 389 dans un mémoire déposé au ministère des Transports le 13 novembre 2015.

Stratégie gouvernementale PDIT 2016-2020 :

Développer et renforcer des produits de calibre international
Partenariats promotionnels,
Mesure 10 : tourisme hivernal, tourisme de nature et d'aventure, tourisme culturel, tourisme nordique

PÔLES TOURISTIQUES[1]

Poursuivant le travail amorcé l'année précédente, les présentations de la démarche de renforcement des pôles touristiques aux MRC de Duplessis ont eu lieu par conférence téléphonique :

- le 21 mai 2015 pour la MRC Le Golfe-du-Saint-Laurent;
- le 9 novembre 2015 pour la MRC de Caniapiscau.

La MRC de Minganie avait été rencontrée en mars 2015; il reste donc à prévoir une rencontre avec la MRC de Sept-Rivières dans les mois à venir.

Liste des pôles touristiques :

Pôle touristique majeur :

- Pôle Tadoussac et ses environs

Pôles touristiques principaux :

- Pôle Baie-Comeau et ses environs
- Pôle Port-Cartier/Sept-Îles;
- Pôle Havre-St-Pierre

Pôles touristiques émergents :

- Forestville;
- Rivière-au-Tonnerre;
- Anticosti;
- Natashquan;
- Basse-Côte-Nord;
- Fermont.

BASSE-CÔTE-NORD

La démarche s'est déroulée avec rigueur pour le pôle touristique de la Basse-Côte-Nord. Le comité ad hoc, formé par les bailleurs de fonds ayant permis l'embauche d'un consultant en tourisme, a été très actif. Ce comité était composé des organisations suivantes : Emploi-Québec (Centre local d'emploi de Havre-Saint-Pierre), le Centre local de développement de la Basse-Côte-Nord, CEDEC, Voyages Coste, la Conférence régionale des élus de la Côte-Nord, la Coaster's Association de la Basse-Côte-Nord, la Société d'aide au développement des collectivités de la Côte-Nord et Tourisme Côte-Nord|Duplessis. Entre les mois d'avril et mars 2016, neuf réunions ont permis de prendre connaissance des travaux du consultant et de commenter le plan d'action.

Quatre tournées sur le territoire de la Basse-Côte-Nord ont été réalisées afin de rencontrer la population, les élus, les organismes et les promoteurs touristiques au sujet du plan d'action; la première s'est déroulée en mars 2014 et les autres aux dates suivantes : du 1er au 8 mai 2015, les 4 et 5 août, et du 16 au 26 novembre. Les opinions et les connaissances des personnes présentes à ces rencontres, en plus de l'expertise du consultant et des membres du comité ad hoc, ont permis de déterminer les priorités de développement touristique.

D'autres rencontres de travail ont également été organisées pour des dossiers spécifiques comme la Route Blanche, la stratégie de formation, la promotion et l'embauche d'un coordonnateur touristique spécifiquement pour la Basse-Côte-Nord. Parallèlement à ces travaux, le consultant a travaillé directement avec des promoteurs pour leur apporter un soutien concret menant à la réalisation de leurs projets.

[1]Les pôles touristiques (majeur, principaux et émergents) se définissent ainsi :

Zone géographique et touristique attractive qui possède les caractéristiques suivantes : une concentration d'activités et

d'attraits touristiques dans le territoire ou en périphérie immédiate et une concentration

Stratégie gouvernementale PDIT 2016-2020 :

Développer et renforcer des produits de calibre international
Mesure 8 : Mise en valeur du Saint-Laurent
Mesure 10 : Développement de l'offre touristique régionale (tourisme hivernal, tourisme de nature et d'aventure, tourisme culturel et événementiel,
Mesure 17 : Tourisme nordique

ÉVALUATION DES SITES DE PLEIN AIR

À l'hiver 2015, Tourisme Côte-Nord|Duplessis a amorcé l'implantation d'un nouveau « circuit thématique de la Route des Baleines et de notre arrière-pays par la découverte des sites de plein air ». L'objectif de cette démarche issue du Plan stratégique de développement touristique de la Côte-Nord (PDSTCN) 2013-2020 est d'accroître la rétention des visiteurs sur la Côte-Nord en favorisant la pratique d'activités de plein air, ainsi que la mise en valeur du Saint-Laurent et de l'immensité de notre territoire.

Pour ce faire, des partenariats ont été établis avec le Comité ZIP Côte-Nord du Golfe, l'Organisme de bassins versants (OBV) de Duplessis, la SADC Côte-Nord, Tourisme Sept-Îles, le CLD de Caniapiscau, la Ville de Fermont, la MRC Le Golfe-du-Saint-Laurent, ainsi que le CLD et la population de la Basse-Côte-Nord.

Ce projet s'étend sur l'ensemble de la Côte-Nord et a été entamé à l'été 2014 dans Manicouagan. En ce qui concerne Duplessis, 71 sites de plein air ont été évalués entre les mois de juillet et d'octobre 2015 à l'aide d'une grille standardisée. De novembre 2015 à janvier 2016, les rapports de visites ont été analysés afin de sélectionner les lieux disposant d'un réel pouvoir attractif sur le plan touristique.

Les choix ont été présentés aux municipalités puisque la décision leur revient de s'engager ou non à l'entretien continu de ces sites, ce qui constitue une condition pour qu'ils soient intégrés au circuit. Ce projet est évolutif, donc des sites pourront s'ajouter au fil des années s'ils correspondent aux critères établis.

Dans la prochaine année, sera entamée la phase de mise en valeur par de la signalisation routière, ainsi que la diffusion des sites dans le *Guide touristique officiel* et sur le Web.

Stratégie gouvernementale PDIT 2016-2020 :

Développer et renforcer des produits de calibre international
Mesure 8 : Mise en valeur du Saint-Laurent
Mesure 10 : Développement de l'offre touristique régionale : tourisme hivernal, tourisme de nature et d'aventure, tourisme culturel et événementiel

ACCUEIL

COMITÉ RÉGIONAL DU RÉSEAU D'ACCUEIL

Le comité régional de gestion du réseau d'accueil est composé du regroupement des gestionnaires des onze lieux d'accueil de Duplessis et de la responsable de l'accueil de Tourisme Côte-Nord|Duplessis. Deux rencontres sont organisées chaque année.

La première, tenue le 21 avril 2015, avait pour objectif de préparer le Salon Découvertes, de présenter les investissements et les projets à venir pour la saison 2015 dans le réseau d'accueil. La deuxième rencontre a eu lieu le 27 octobre 2015 et visait à faire un retour sur la saison estivale du réseau d'accueil 2015.

Voici les membres du comité régional :

Mme Pascale Castilloux – Fermont
Mme Marylène Bergeron – Pointe-aux-Anglais et Port-Cartier
Mme Anne-Michelle Dérose – Sept-Îles
Successivement, Mme Sara Richard, Nadia Gallant et Sylvie Angel – Manitou
Mme Nancy Petitpas – Havre-Saint-Pierre
Mme Véronique Rodgers – Île d'Anticosti
Successivement Mme Claudia Dallaire-Demers et M. Sylvain Roy – Baie-Johan-Beetz
Mme Marlène Blais – Aguanish
Mme Monique Bouchard – Natashquan
Mme Vicki Driscoll – Blanc-Sablon
Mme Gabrielle Potvin – Tourisme Côte-Nord|Duplessis

Les objectifs du comité régional du réseau d'accueil sont les suivants :

- Développer des outils adaptés aux lieux d'accueil de la Côte-Nord;
- Assurer l'esprit de réseau, le partage des idées et des réussites en accueil dans la région;
- Planifier et organiser la formation régionale offerte aux employés des lieux d'accueil;
- Développer, en collaboration avec le milieu, l'accueil dans la région;
- Améliorer les pratiques et la qualité de l'accueil dans la région.

Stratégie gouvernementale PDIT 2016-2020 :

Enrichir l'accueil et améliorer l'accès à la destination

Mesure 23 : Se doter d'une stratégie d'accueil qui associe tous les intervenants concernés à toutes les étapes d'un séjour

SALON DÉCOUVERTES 2015

Port-Menier, Anticosti – du 5 au 7 juin 2015

L'édition 2015 du Salon Découvertes a accueilli à Port-Menier sur l'Île d'Anticosti, 23 participants, dont

deux représentantes du secteur Manicouagan. Le Salon Découvertes a été scindé en trois blocs de formation :

- Service à la clientèle : ce bloc a permis de présenter la méthode de Service par excellence (SPEX) du ministère du Tourisme, les procédures de gestion des plaintes et des statistiques et également les outils mis à la disposition des conseillers en séjour pour faciliter leur travail au quotidien (Dropbox);

- Offre touristique : sous la forme d'un salon consommateur, les participants ont circulé d'un kiosque à l'autre et récolté de l'information sur l'ensemble du territoire afin de connaître l'offre touristique disponible dans les différents secteurs de la Côte-Nord;

- Découverte du territoire : un temps a été accordé afin de partir à la découverte du territoire où se déroule la formation; l'objectif était de vivre une expérience touristique et d'en apprendre davantage sur l'offre et les réalités locales. Des conférenciers invités sur place ont également présenté leur offre touristique.

Prix régionaux

Bureau de l'année : Bureau d'accueil touristique de Manitou pour son équipe de travail stable et passionnée.

Gestionnaire de l'année : Pascale Castilloux du bureau de Fermont pour son engagement, son dévouement et sa passion contagieuse pour Fermont.

Initiative de l'année : Bureau d'information touristique de Sept-Îles pour le développement d'outils afin d'améliorer le partage d'informations et le fonctionnement général du bureau.

Stratégie gouvernementale PDIT 2016-2020 :

Enrichir l'accueil et améliorer l'accès à la destination

Mesure 23 : Se doter d'une stratégie d'accueil qui associe tous les intervenants concernés à toutes les étapes d'un séjour

ACTIONS CÔTE-NORD EN ACCUEIL

L'année 2015 a été une année d'uniformisation de la plupart des procédures, des documents et des outils destinés au réseau d'accueil. Les actions entreprises avaient principalement pour objectif d'unifier les pratiques d'accueil partout en Côte-Nord.

BOUTIQUES DU TERROIR

L'intégration des Boutiques du terroir dans le réseau d'accueil de Côte-Nord|Duplessis a été réalisée dans les bureaux suivants :

- Sept-Îles;
- Baie-Johan-Beetz : la boutique est installée dans l'épicerie du village – La Coop Les choix de Marguerite;
- Aguanish;
- Natashquan.

L'objectif des Boutiques du terroir est de promouvoir les produits du terroir régional et d'en faire la vente. Les profits récoltés sont réinvestis dans le réseau d'accueil.

PANNEAUX DE FAÇADE

Des panneaux de façade Côte-Nord ont été conçus et installés sur les devantures de certains bureaux d'accueil et d'information touristique de Duplessis.

Bureaux ayant reçu un panneau de façade cette année :

- Port-Cartier;
- Sept-Îles;
- Manitou;
- Baie-Johan-Beetz;
- Aguanish;
- Natashquan;
- Anticosti.

Le panneau de façade a pour fonction d'offrir aux visiteurs un minimum d'informations lorsqu'ils font un arrêt dans un BAIT en dehors des heures d'ouverture des bureaux.

UNIFORME CÔTE-NORD

Il est devenu primordial en 2015 d'avoir une image Côte-Nord du réseau d'accueil : dans la majorité des BAIT, de Tadoussac à Blanc Sablon, les conseillers en séjour portent maintenant le même uniforme.

MANUEL DE FORMATION

Une mise en commun des cahiers de formation a été réalisée afin d'obtenir un seul et unique outil destiné aux employés du réseau d'accueil de la Côte-Nord. Ce document vise à outiller les conseillers en séjour dans leur travail en leur présentant la dynamique organisationnelle du réseau d'accueil au Québec et sur la Côte-Nord, les mandats des acteurs de l'accueil, le code de conduite minimal à respecter en accueil et le service par excellence.

PROCÉDURES ET OUTILS

L'uniformisation des procédures a permis d'analyser les méthodes de travail, de les améliorer par la même occasion et de les mettre en commun. Voici les outils qui ont été uniformisés Côte-Nord en 2015 :

- Gestion des plaintes;
- Évaluation des conseillers en séjour;
- Rapport de visites sur le terrain.

Stratégie gouvernementale PDIT 2016-2020 :

Enrichir l'accueil et améliorer l'accès à la destination
Mesure 23 : Se doter d'une stratégie d'accueil qui associe tous les intervenants concernés à toutes les étapes d'un séjour

TOURNÉES SUR LE TERRITOIRE

Deux tournées des lieux d'accueil ont eu lieu du 6 au 10 juillet et du 10 au 13 août en Minganie, pour visiter les bureaux de Manitou, Havre-Saint-Pierre, Baie-Johan-Beetz, Aguanish et Natashquan. Une visite a également été faite dans les bureaux de Pointe-aux-Anglais et Port-Cartier le 2 juillet, et à Sept-Îles le 13 juillet. Finalement, un déplacement a été effectué à Blanc-Sablon du 29 juin au 1er juillet.

Objectifs principaux de ces tournées :

- Assurer la qualité du service offert aux visiteurs;
- Accompagner les employés, répondre aux questions et clarifier les procédures en place;
- Assurer la distribution des documents des membres dans chacun des bureaux d'accueil;
- Former les employés absents lors de la formation en début de saison;
- Distribuer les produits pour les Boutiques du terroir.

Stratégie gouvernementale PDIT 2016-2020 :

Enrichir l'accueil et améliorer l'accès à la destination
Mesure 23 : Se doter d'une stratégie d'accueil qui associe tous les intervenants concernés à toutes les étapes d'un séjour

FORMATION EN ACCUEIL

Les ATR de la Côte-Nord ont développé une trousse d'accueil et une formation offertes gratuitement aux entreprises membres.

Contenu de la trousse d'accueil :

- Manuel de bonnes pratiques en accueil
  - Contenu théorique
- Vidéo de formation sur l'offre touristique de la Côte-Nord
- Carte plastifiée de la Côte-Nord
- Sondage de satisfaction à utiliser auprès des visiteurs
- *Guide touristique officiel Côte-Nord*

Objectifs de la formation :

- Sensibiliser les entreprises à l'importance de l'accueil et du service à la clientèle offerts aux visiteurs;
- Responsabiliser les entreprises à être attentives aux besoins et attentes des visiteurs;
- Informer les entreprises sur les méthodes du service à la clientèle;
- Outiller les entreprises pour leur permettre de jouer un rôle clé dans l'expérience aux visiteurs;
- Développer une culture d'accueil dans les entreprises de la Côte-Nord;
- Fournir les outils nécessaires aux entreprises touristiques pour la mise en pratique d'un accueil de qualité.

Une formation en accueil et en service à la clientèle a été offerte aux employés de la Corporation de l'île aux Perroquets à Longue-Pointe-de-Mingan et à ceux du Whiteley Museum à Rivière-Saint-Paul.

Stratégie gouvernementale PDIT 2016-2020 :

Enrichir l'accueil et améliorer l'accès à la destination

Mesure 23 : Se doter d'une stratégie d'accueil qui associe tous les intervenants concernés à toutes les étapes d'un séjour

BILAN DE LA SAISON TOURISTIQUE 2015

En plus de faire le portrait de la saison estivale, le bilan avait pour objectif de dresser un portrait évolutif des performances touristiques de la Côte-Nord depuis le début des années 2000. C'est grâce aux données du réseau d'accueil et des membres que nous avons pu porter un regard plus aiguisé sur la performance de l'industrie touristique en Côte-Nord depuis une décennie.

FAITS SAILLANTS CÔTE-NORD

- 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'informations 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.

En 10 ans, la fréquentation des lieux d'accueil est à la baisse pour juillet et août, mais se maintient durant les ailes de saisons. On note quand même une reprise depuis 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. Quelque **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.

- **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 durant l'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 **passeport culturel**.

On note que 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. 2014 a été la meilleure année en ce qui concerne la fréquentation des campings de la région depuis 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. Cette tendance sera à confirmer dans les prochaines années.

- Les traversiers pour accéder à la Côte-Nord ont été achalandés cet été : Baie-Sainte-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 **trois ports d'escale de croisières internationales, reconnus par le Gouvernement du Québec et la stratégie québécoise des croisières internationales**. Ainsi, **15 navires** ont accosté à **Baie-Comeau**, **5** à **Sept-Îles** et **6** à **Havre-Saint-Pierre** en 2015.

ACHALANDAGE DU RÉSEAU D'ACCUEIL DUPLESSIS

Le réseau d'accueil de Duplessis compte 11 lieux d'accueil et d'information dûment accrédités par le ministère du Tourisme. Chaque été, il est du devoir des employés de récolter des données concernant la provenance des vacanciers, leurs motivations, la durée de leur séjour, l'hébergement privilégié, les outils de planification utilisés et autres sujets nous permettant de faire une analyse complète des visiteurs se déplaçant en Côte-Nord. Les bureaux dans Duplessis sont les suivants :

- Fermont;
- Pointe-aux-Anglais;
- Port-Cartier;
- Sept-Îles;
- Minganie (Manitou);
- Île d'Anticosti;
- Havre-Saint-Pierre;
- Baie-Johan-Beetz;
- Aguanish;
- Natashquan;
- Blanc-Sablon.

Le réseau d'accueil de Duplessis a accueilli 24 283 visiteurs entre le 1er avril 2015 et le 31 mars 2016. La majorité de ces visiteurs se sont présentés dans le réseau durant la période estivale, entre le 1er mai et le 30 septembre 2015. Cet achalandage représente une hausse de 13 % par rapport à 2014.

Les tableaux suivants présentent les données d'achalandage de l'ensemble des bureaux pour l'année 2015-2016.

TABLEAU 1 : ACHALANDAGE RÉSEAU D'ACCUEIL RÉGION TOURISTIQUE DE CÔTE-NORD|DUPLESSIS

BUREAUX TOURISTIQUES					
	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	Variation (%)
Fermont	637	394	664	521	-22 %
Pointe-aux-Anglais[1]	ND	136	376	655	74 %
Port-Cartier	2 427	1 648	2 831	2 647	-6 %
Sept-Îles	3 908	3 931	4 783	5 605	17 %
Manitou	2 288	2 178	2 255	4 613	105 %
L'Île-d'Anticosti	483	664	703	768	9 %
Havre-Saint-Pierre	817	1 142	2 093	1 668	-20 %
Baie-Johan-Beetz	1 613	779	1 177	899	-24 %
Aguanish	2 131	1 561	1 607	1 660	3 %
Natashquan	4 653	3 495	4 011	3 836	-4 %
Blanc-Sablon[2]	ND	688	919	1 411	54 %
Total	18 957	16 616	21 419	24 283	13 %

Sizerin flammé © Andréa St-Germain

[1] Les données du bureau de Pointe-aux-Anglais étaient compilées, avant 2013 avec celles de Port-Cartier.

[2] Le bureau de Blanc-Sablon a ouvert ses portes en 2013, ce qui explique l'absence de données pour les années 2012 et 2013.

TABLEAU 1 : ACHALANDAGE BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE DE FERMONT

	Achalandage 2012-2013	Achalandage 2013-2014	Achalandage 2014-2015	Achalandage 2015-2016
Avril	0	0	0	5
Mai	0	0	26	8
Juin	36	149	124	45
Juillet	189	175	327	186
Août	361	70	133	162
Septembre	51	0	26	88
Octobre	0	0	10	8
Novembre	0	0	9	3
Décembre	0	0	5	2
Janvier	0	0	1	3
Février	0	0	3	0
Mars	0	0	0	11
Total	**637**	**394**	**664**	**521**

TABLEAU 2 : ACHALANDAGE BUREAU D'ACCUEIL TOURISTIQUE DE POINTE-AUX-ANGLAIS

	Achalandage 2012	Achalandage 2013	Achalandage 2014	Achalandage 2015
Juin	ND	41	0	57
Juillet	ND	95	211	338
Août	ND	0	165	260
Septembre	ND	0	0	0
Total	**0**	**136**	**376**	**655**

Les données du bureau de Pointe-aux-Anglais étaient compilées avant 2013 avec celles de Port-Cartier.

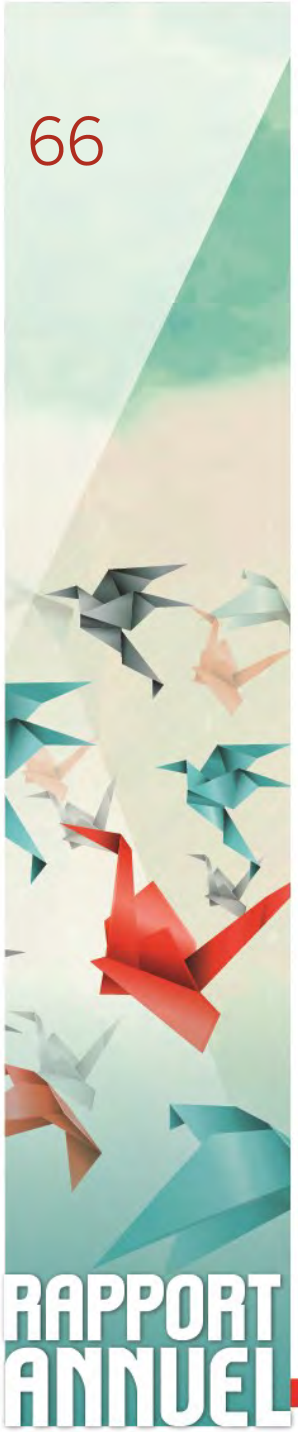


TABLEAU 3 : ACHALANDAGE BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE DE PORT-CARTIER

	Achalandage 2012-2013	Achalandage 2013-2014	Achalandage 2014-2015	Achalandage 2015-2016
Avril	0	0	0	0
Mai	0	0	0	0
Juin	398	196	315	347
Juillet	1 238	710	1 266	1 239
Août	680	702	1 204	1 041
Septembre	111	40	46	20
Octobre	0	0	0	0
Novembre	0	0	0	0
Décembre	0	0	0	0
Janvier	0	0	0	0
Février	0	0	0	0
Mars	0	0	0	0
Total	**2 427**	**1 648**	**2 831**	**2 647**

TABLEAU 4 : ACHALANDAGE BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE DE SEPT-ÎLES

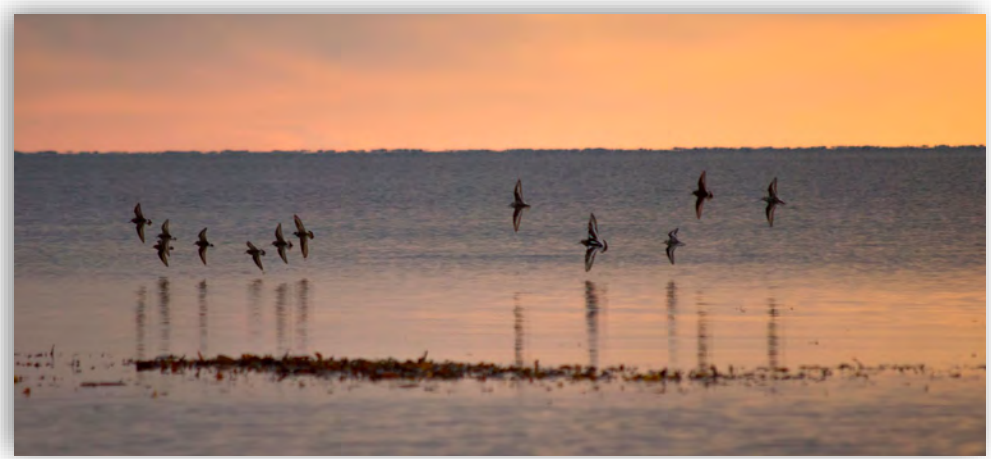
	Achalandage 2012-2013	Achalandage 2013-2014	Achalandage 2014-2015	Achalandage 2015-2016
Avril	0	30	70	24
Mai	0	39	93	163
Juin	462	644	647	581
Juillet	1 610	1 764	1 986	2 014
Août	1 510	1 184	1 611	2 276
Septembre	326	265	305	419
Octobre	0	5	31	79
Novembre	0	0	8	19
Décembre	0	0	2	4
Janvier	0	0	4	3
Février	0	0	12	12
Mars	0	0	14	11
Total	**3 908**	**3 931**	**4 783**	**5 605**

TABLEAU 5 : ACHALANDAGE BUREAU D'ACCUEIL TOURISTIQUE DE LA MINGANIE (MANITOU)

	Achalandage 2012	Achalandage 2013	Achalandage 2014	Achalandage 2015
Juin	186	393	187	624
Juillet	1 079	857	568	2 155
Août	889	857	1279	1 635
Septembre	134	71	221	199
Total	**2 288**	**2 178**	**2 255**	**4 613**

TABLEAU 6 : ACHALANDAGE BUREAU D'ACCUEIL TOURISTIQUE DE L'ÎLE-D'ANTICOSTI

	Achalandage 2012	Achalandage 2013	Achalandage 2014	Achalandage 2015
Juin	37	51	105	155
Juillet	249	254	332	396
Août	182	341	260	198
Septembre	15	18	6	19
Total	**483**	**664**	**703**	**768**



Limicoles © Andréa St-Germain

TABLEAU 7 : ACHALANDAGE BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE DE HAVRE-SAINT-PIERRE

	Achalandage 2012-2013	Achalandage 2013-2014	Achalandage 2014-2015	Achalandage 2015-2016
Avril	0	0	0	0
Mai	0	0	0	0
Juin	15	37	0	159
Juillet	108	224	880	297
Août	558	849	1 099	1 100
Septembre	136	32	114	112
Octobre	0	0	0	0
Novembre	0	0	0	0
Décembre	0	0	0	0
Janvier	0	0	0	0
Février	0	0	0	0
Mars	0	0	0	0
Total	**817**	**1 142**	**2 093**	**1 668**

TABLEAU 8 : ACHALANDAGE BUREAU D'ACCUEIL TOURISTIQUE DE BAIE-JOHAN-BEETZ

	Achalandage 2012	Achalandage 2013	Achalandage 2014	Achalandage 2015
Juin	141	58	86	104
Juillet	898	282	565	415
Août	552	435	479	352
Septembre	22	4	47	28
Total	**1 613**	**779**	**1 177**	**899**

TABLEAU 9 : ACHALANDAGE BUREAU D'ACCUEIL TOURISTIQUE D'AGUANISH

	Achalandage 2012	Achalandage 2013	Achalandage 2014	Achalandage 2015
Juin	172	119	107	95
Juillet	962	627	741	699
Août	903	754	720	802
Septembre	94	61	39	64
Total	**2 131**	**1 561**	**1 607**	**1 660**

TABLEAU 10 : ACHALANDAGE BUREAU D'ACCUEIL TOURISTIQUE DE NATASHQUAN

	Achalandage 2012	Achalandage 2013	Achalandage 2014	Achalandage 2015
Juin	311	319	310	214
Juillet	2 018	1 604	1 738	1 543
Août	2 072	1 389	1 773	1 970
Septembre	252	183	190	109
Total	**4 653**	**3 495**	**4 011**	**3 836**

TABLEAU 11 : ACHALANDAGE BUREAU D'ACCUEIL TOURISTIQUE DE BLANC-SABLON

	Achalandage 2012[1]	Achalandage 2013	Achalandage 2014	Achalandage 2015
Juin	ND	127	136	13
Juillet	ND	439	496	620
Août	ND	122	287	484
Septembre	ND	0	0	294
Total	**0**	**688**	**919**	**1 411**

Le bureau de Blanc-Sablon a ouvert ses portes en 2013, ce qui explique l'absence de données pour 2012.

RÉPARTITION DE LA CLIENTÈLE

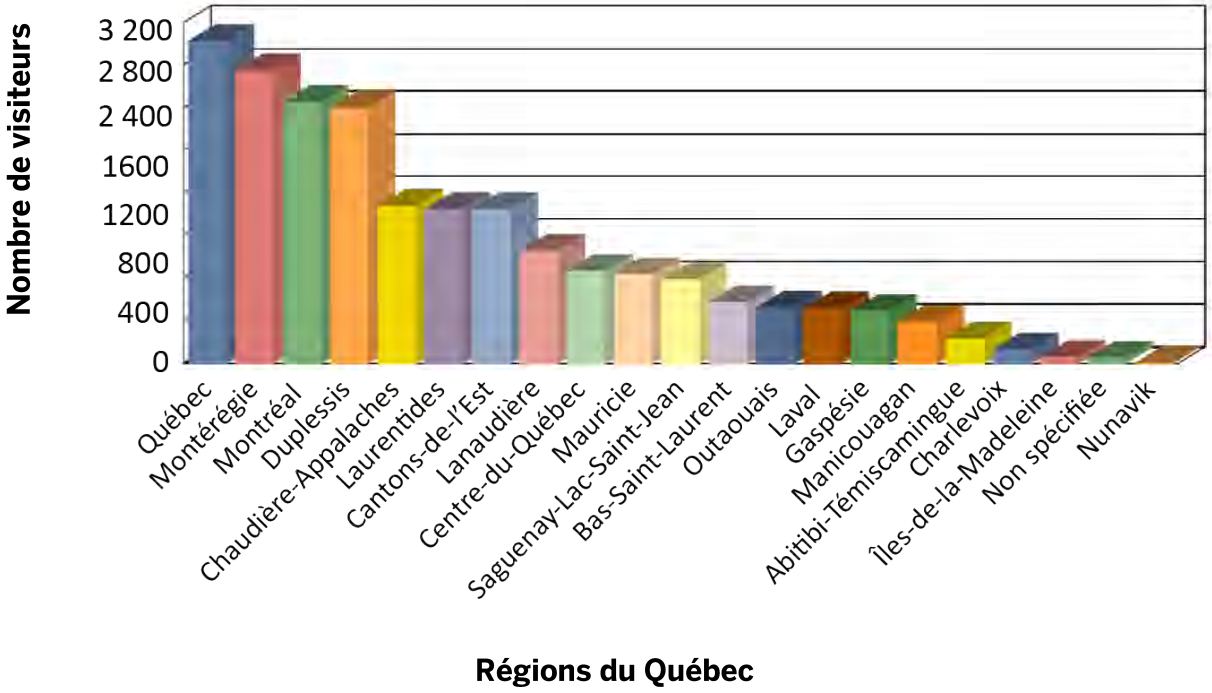
Les visiteurs qui ont séjourné dans la région proviennent pour la grande majorité, de la province de Québec, avec 89 %. On note que 4,7 % des visiteurs arrivent des autres provinces du Canada; 2,9 % de France; 2 % des États-Unis; et 0,8 % proviennent des autres pays d'Europe.

Macareux moine © Andréa St-Germain

PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE

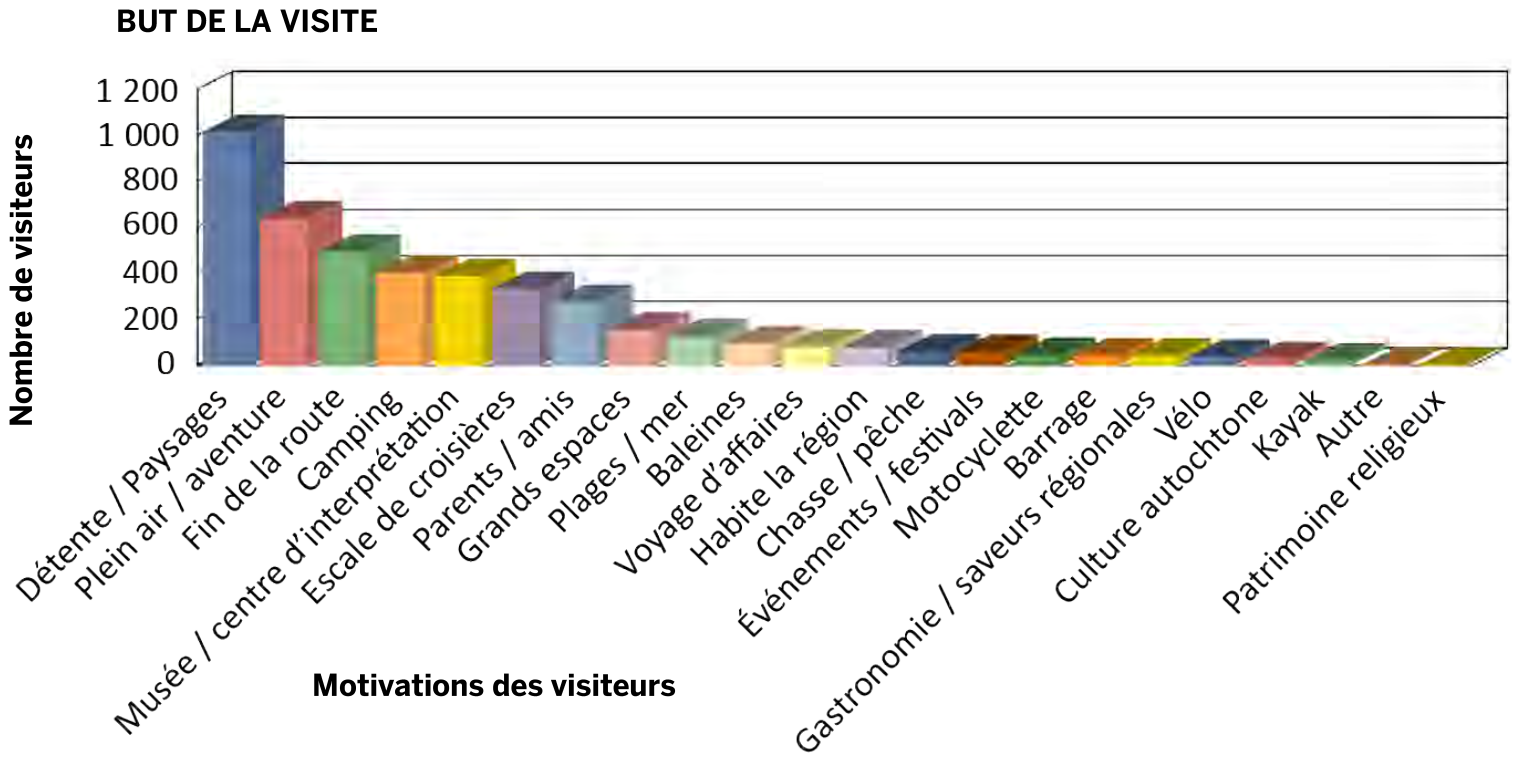
14 % des visiteurs québécois proviennent des régions de Québec, 13 % de la Montérégie, 11 % de Montréal et 11 % de Duplessis.

PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE PAR RÉGION TOURISTIQUE



MOTIVATIONS DES VISITEURS À SE DÉPLACER EN CÔTE-NORD|DUPLESSIS

Les principales raisons qui motivent le déplacement dans la région sont la détente et les paysages pour 23 % des visiteurs, le plein air et l'aventure pour 15 %, la fin de la route pour 11 % et le camping pour 9 % des visiteurs.



Stratégie gouvernementale PDIT 2016-2020 :

Miser sur la synergie des partenaires

Mesure 3 : Mettre sur pied un réseau de connaissances stratégiques

BAROMÈTRE TOURISTIQUE

Pour une deuxième année consécutive, la Côte-Nord a participé au projet de Baromètre touristique qui vise à doter les régions du Québec d'indicateurs de performance. Un tableau de bord par région participante a été créé afin de présenter les indicateurs sur l'hébergement, le camping, les institutions muséales, les actes de renseignement, l'achalandage des sites Internet, les attraits et événements et la satisfaction des clientèles.

Des entreprises de la région ont collaboré à la récolte de coupons remis aux visiteurs; ceux-ci devaient fournir leur adresse courriel et ensuite répondre à un sondage en ligne sur différents éléments concernant leur séjour en Côte-Nord. En tout, 976 coupons de sondage ont été récoltés, grâce à la collaboration de nos membres.

Voici quelques faits saillants à la suite de cette enquête auprès des visiteurs de la Côte-Nord durant la saison estivale 2015 :

- 21 % des répondants proviennent de la région de Montréal, 18 % de Québec et 15 % de la Montérégie;
- 50 % sont des couples sans enfants à la maison;
- 83 % des répondants viennent pour des vacances et loisirs;
- Les principales raisons pour venir en Côte-Nord sont la beauté des paysages (22 %) et le plein air, la faune et la flore (20 %);
- Les répondants séjournent en moyenne 9,8 nuitées en Côte-Nord;
- Parmi les activités pratiquées, 63 % ont visité un musée, un centre d'interprétation ou un site historique; 60 % ont utilisé des services de restauration; 59 % ont visité un parc naturel ou provincial; 57 % ont observé la faune ou des oiseaux;
- Pour les activités sportives, c'est la randonnée pédestre qui est la plus pratiquée par 71 % des répondants;
- Le niveau de satisfaction des visiteurs est de façon générale assez élevé; notons que la qualité de l'accueil, de l'information touristique, des activités et attraits se démarque;
- 47 % des répondants recommanderaient la destination de la Côte-Nord et 47 % des répondants ont été inspirés par leurs parents et amis dans le choix de cette destination;
- 84 % ont utilisé Internet pour choisir la Côte-Nord comme destination vacance;

- Lors de la planification du séjour, ce sont les moteurs de recherche, 51 % (Google) et les sites de destinations, 45 %, qui ont principalement été consultés;

- Les catégories de produits pour lesquels les gens cherchent de l'information sont principalement l'hébergement avec 67 % et les activités et attractions 57 %;

- Pendant leur séjour, les visiteurs ayant utilisé leur appareil mobile, l'ont fait pour chercher de l'information touristique (70 %) et pour consulter Google Maps ou un autre outil de géolocalisation (68 %).

Stratégie gouvernementale PDIT 2016-2020 :

Miser sur la synergie des partenaires
Mesure 3 : Mettre sur pied un réseau de connaissances stratégiques

JOURNÉES ANNUELLES DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE

« L'accueil, une vision, une mission » a teinté cette 12e édition des Journées annuelles de l'accueil touristique (JAAT) à Saint-Georges en Chaudière-Appalaches les 4, 5 et 6 novembre 2015. Ce rendez-vous des intervenants en accueil touristique a permis de présenter le portrait de l'évolution des services d'accueil et de renseignements touristiques au Québec, et de présenter les tendances affectant la fréquentation des lieux d'accueil.

Deux ateliers ont permis aux participants de s'exprimer sur les sujets suivants :

- Le décloisonnement de l'accueil et de l'information touristique entre les territoires;

- Allier l'humain et le numérique pour offrir des services de renseignements touristiques modernes et adaptés aux comportements des clientèles.

Les discussions et les conclusions de ces ateliers alimenteront la future stratégie d'accueil nationale du Québec.

SITE WEB DU NAVIRE F.-A. GAUTHIER

En collaboration avec Tourisme Bas-Saint-Laurent, Tourisme Gaspésie et la MRC de la Matanie, Tourisme Côte-Nord a travaillé sur le projet de plateforme Web interactive pour le nouveau navire F.-A. Gauthier qui effectue les traversées Matane–Baie-Comeau–Godbout.

Le projet avait les objectifs suivants :

- Donner une information touristique portant sur nos produits d'appel, les pôles touristiques principaux, les itinéraires et circuits

interrégionaux et les sites naturels et historiques axés sur le Saint-Laurent;

- Enrichir les connaissances des visiteurs sur l'histoire de nos régions, leurs caractéristiques identitaires et leur contribution au Québec;
- Amuser et divertir les passagers durant leur expérience sur le navire;
- Mettre en valeur et promouvoir nos paysages et attraits touristiques.

L'atteinte de ces objectifs s'est concrétisée par le site unerivealautre.com qui présente une carte interactive présentant des circuits thématiques des trois régions, une visite virtuelle avec des images actuelles et historiques des régions, la découverte des régions sur les thématiques de l'histoire des peuples, des grands personnages, de l'appartenance des peuples, des communautés autochtones, de la géographie, de l'économie et de la faune. Un jeu questionnaire est également proposé pour mettre au défi les connaissances du public sur les régions de l'Est-du-Québec.

Stratégie gouvernementale PDIT 2016-2020 :

Développer et renforcer des produits de calibre international

Mesure 8 : Mettre en valeur le Saint-Laurent par le biais d'une stratégie d'ensemble

VIE ASSOCIATIVE

BULLETIN DES MEMBRES (MÉDI'ATR)

Depuis maintenant six ans, le Médi'ATR, bulletin d'information dédié aux membres et partenaires de Tourisme Côte-Nord|Duplessis, est publié par courriel.

Cet outil de diffusion regroupe mensuellement des informations sur des sujets variés tels que l'annonce et l'accueil des nouveaux membres, des nouvelles de l'industrie, un éventail de possibilités de subventions, de formations et d'activités de réseautage d'intérêt, ainsi que des nouvelles sur les grands mandats que mène l'ATR, soit le développement, la structuration de l'offre, le marketing, l'accueil touristique, pour ne nommer que ceux-là.

Durant l'année 2015-2016, neuf parutions ont été diffusées à l'ensemble des membres et des partenaires de Tourisme Côte-Nord|Duplessis. L'arrimage du Médi'ATR et du bulletin aux membres de l'ATR de Manicouagan demeure un projet en cours. Quoique cette nouvelle infolettre Côte-Nord n'ait pas vu le jour cette année, cela devrait se faire sous peu.

PRÉVISIONS BUDGÉTAIRES 2016-2017

REVENUS	Réel 2015-2016	Prévisions 2016-2017
REVENUS DU SECTEUR PUBLIC		
Gouvernement du Québec	466 985 $	480 691 $
Gouvernement du Canada	3 396 $	6 924 $
Gouvernance régionale	30 833 $	20 000 $
TOTAL - REVENUS SECTEUR PUBLIC	**501 214 $**	**507 615 $**
REVENUS DU MILIEU		
Cotisation des membres	78 838 $	78 000 $
Promotion et mise en marché	192 820 $	167 988 $
Vie associative	1 935 $	2 000 $
Accueil, information, distribution	7 607 $	14 525 $
Soutien et développement de l'offre	3 056 $	17 400 $
Administration et finances	17 200 $	9 045 $
Taxe sur l'hébergement	398 402 $	430 000 $
TOTAL - REVENUS DU MILIEU	**699 858 $**	**718 958 $**
TOTAL DES REVENUS	**1 201 072 $**	**1 226 573 $**

DÉPENSES	Réel 2015-2016	Prévisions 2016-2017
Promotion et mise en marché	531 712 $	579 025 $
Vie associative	30 147 $	39 623 $
Accueil, information, distribution	106 991 $	139 177 $
Soutien et développement de l'offre	107 391 $	156 408 $
Communications	56 589 $	65 164 $
Administration et finances	227 255 $	344 784 $
Frais de perception de Revenu Québec sur la taxe sur l'hébergement	9 201 $	10 000 $
TOTAL DES DÉPENSES	**1 069 286 $**	**1 334 181 $**
Surplus ou (déficit) d'opérations	**131 786 $**	**(107 608) $**

PLAN D'ACTION 2016-2017

ADMINISTRATION ET FINANCES

- Poursuivre la mise en œuvre du Plan stratégique de développement et de marketing de la Côte-Nord 2013-2020;
- Contribuer à l'atteinte des objectifs du Plan d'action 2016-2020 « Appuyer les entreprises, enrichir les régions »;
- Assurer le bon fonctionnement et l'utilisation adéquate des outils comptables et administratifs;
- Consulter les établissements d'hébergement de Côte-Nord|Duplessis sur l'harmonisation de la taxe sur l'hébergement à 3,5 %;
- Optimiser la gestion des projets grâce à des outils de travail performants.

VIE ASSOCIATIVE

- Assurer une présence soutenue sur le territoire;
- Rencontrer régulièrement les membres pour connaitre leurs besoins et réalités;
- Communiquer le Plan stratégique de développement touristique Côte-Nord 2013-2020 aux membres et partenaires;
- Avoir une implication significative dans les grands dossiers régionaux;
- Poursuivre les efforts de recrutement de nouveaux membres;
- Proposer aux membres des formations adaptées;
- Sensibiliser le milieu à l'importance de l'industrie touristique;
- Organiser l'Assemblée générale annuelle;
- Organiser un rassemblement de l'industrie touristique.

SOUTIEN ET DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

- Assurer le suivi de la réalisation des projets soutenus par l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT);
- Appuyer et favoriser le développement des projets structurants pour la région;
- Assurer un support aux promoteurs touristiques;
- Accompagner les pôles touristiques principaux et émergents dans l'élaboration d'un plan directeur en tourisme;
- Favoriser la structuration des grands circuits thématiques;
- Soutenir le milieu dans l'amélioration de l'accès à la région;

- Favoriser l'expérience en forêt (chasse, pêche, villégiature);
- Aider à renforcer l'expérience gourmande, le tourisme culturel et autochtone;
- Favoriser l'esthétisme des villes et villages en encourageant les projets de revitalisation;
- Assurer un support aux clubs de motoneigistes et de quads;
- Siéger sur divers comités régionaux et tables sectorielles;
- Inciter les entreprises à adhérer aux divers programmes visant la qualité et la responsabilité sociale;
- Assurer la mise en œuvre du plan d'action en développement durable.

ACCUEIL, INFORMATION ET DISTRIBUTION

- Élaborer une stratégie régionale d'accueil en fonction des nouveaux comportements des visiteurs;
- Assurer la mise en œuvre des politiques nationale et régionale relatives aux lieux d'accueil;
- Améliorer et harmoniser les services et les approches dans les lieux d'accueil;
- Assurer la qualité et l'uniformité du réseau en matière d'accueil et d'information;
- Offrir des formations en accueil, en service à la clientèle et sur l'industrie touristique auprès des entreprises et des régions limitrophes;
- Réaliser des campagnes de sensibilisation régionales auprès des résidents et commerçants;
- Produire un seul *Guide touristique officiel Côte-Nord*;
- S'assurer d'une signalisation adéquate des entreprises touristiques et promouvoir le programme de signalisation;
- Assurer le suivi de l'entretien de la signalisation de la Route des Baleines;
- Assurer la collecte des données statistiques en collaboration avec les membres;
- Traiter et interpréter les statistiques du réseau d'accueil;
- Organiser le Salon Découvertes;
- Assurer l'approvisionnement et l'inventaire en documentation du réseau d'accueil;
- Répondre aux demandes de renseignements touristiques;
- Distribuer le *Guide touristique officiel* et autres dépliants et brochures sur la région;
- Recruter des membres pour une présence régionale dans les centres Infotouriste;
- Créer des outils d'analyse sur la performance des bureaux touristiques;
- Coordonner le Comité régional et les actions du réseau d'accueil.

PROMOTION ET MISE EN MARCHÉ

- Poursuivre la réalisation des campagnes promotionnelles communes Côte-Nord;
- Favoriser et intensifier la commercialisation de la région;
- Poursuivre les alliances marketing réseau;
- Être davantage actif sur les marchés internationaux;
- Intensifier la mise en place des stratégies Web et médias sociaux;
- Accentuer les efforts d'indexation et de référencement du site Web;
- Participer à des salons et bourses;
- Planifier, organiser et recevoir des tournées journalistiques;
- Solliciter les membres et vendre des placements publicitaires;
- Favoriser des partenariats promotionnels traditionnels et non traditionnels;
- Mettre en place des outils permettant de mieux connaître les tendances, le profil des clientèles;
- Mettre en place des indicateurs de performance;
- Coordonner les rencontres de comités de promotion;
- Actualiser les banques d'images des membres;
- Améliorer de façon continue, les éléments informatifs et promotionnels du site Web.

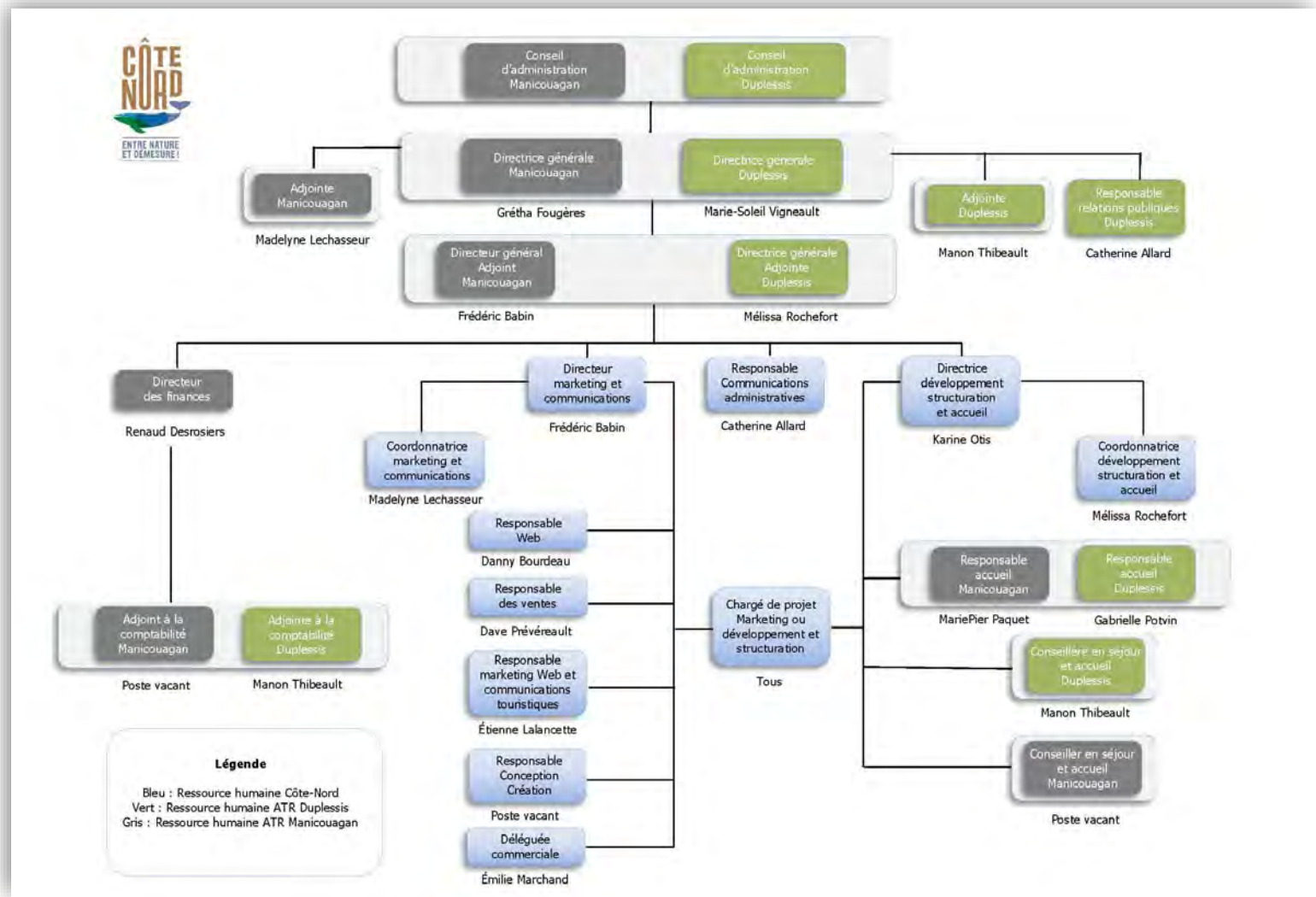
COMMUNICATIONS

- Coordonner la réalisation du nouveau bulletin des membres pour l'ensemble de la Côte-Nord;
- Rédiger des communiqués de presse et coordonner les conférences de presse;
- Participer aux entrevues et chroniques touristiques avec les différents médias;
- Représenter Tourisme Côte-Nord|Duplessis dans les différents évènements qui le nécessitent.

Macreuse noire © Jacques Gélineau

Sterne pierregarin © Andréa St-Germain

ANNEXE 1 – ORGANIGRAMME CÔTE-NORD



ANNEXE 2 - MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

NOM	ZONE	TITRE
Nicole Caron	4- Sheldrake/Mingan	Présidente
Magella Landry	6- Baie-Johan-Beetz/Natashquan	1er Vice-Président
Nicole Monger	7- Basse-Côte-Nord	2e Vice-Présidente
Robert Michaud	3- Sept-Îles	Trésorier
Josée Leblanc	3- Sept-Îles	Secrétaire
Dany Bacon	2- Port-Cartier	Administrateur
Marylène Bergeron	2- Port-Cartier	Administratrice
Marlène Arsenault	5- Havre-Saint-Pierre	Administratrice
Théoharris Ganas	5- Havre-Saint-Pierre	Administrateur
Danièle Morin	8– L'Île-d'Anticosti	Administratrice
Pascale Castilloux	9- Fermont/Schefferville	Administratrice

ANNEXE 3 – PERSONNEL DE TOURISME CÔTE-NORD

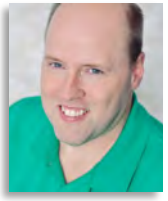
CÔTE-NORD|DUPLESSIS

NOM	TITRE
Marie-Soleil Vigneault	Directrice générale de Tourisme Côte-Nord|Duplessis
Catherine Allard	Responsable des communications et des relations publiques
Danny Bourdeau	Responsable Web et chargé de projets marketing
Étienne Lalancette	Responsable marketing Web et communications touristiques
Gabrielle Potvin	Responsable accueil et chargée de projets développement
Mélissa Rochefort	Directrice adjointe et coordonnatrice développement, structuration et accueil
Manon Thibeault	Conseillère en séjour et à l'accueil, assistante comptable et adjointe à l'administration

Amélie Gionet Boudreau	Étudiante été – Préposée à la documentation Stagiaire hiver 2015 en comptabilité

Marie-Soleil Vigneault

Catherine Allard


Danny Bourdeau

Étienne Lalancette

Gabrielle Potvin

Mélissa Rochefort

Manon Thibeault

CÔTE-NORD|MANICOUAGAN

NOM	TITRE
Grétha Fougères	Directrice générale de Tourisme Côte-Nord|Manicouagan
Frédéric Babin	Directeur adjoint et directeur marketing et communications
Renaud Desrosiers	Directeur administration et finances
Madelyne Lechasseur	Adjointe à la direction et coordonnatrice marketing et communications
Marie Le Poulin	Assistante développement et structuration
Dave Prévéreau	Responsable des ventes et chargé de projet marketing
Émilie Marchand	Déléguée commerciale et chargée de projet marketing
Karine Otis	Directrice développement, structuration et accueil
MariePier Paquet	Responsable développement, structuration et accueil

Samuel Plante	Étudiant été — conseiller en séjour

ANNEXE 4 – MEMBRES AU 31 MARS 2016

En 2015-2016, Tourisme Côte-Nord|Duplessis a modifié sa période d'affiliation afin de mieux coordonner la mise à jour du *Guide touristique officiel*, de faciliter la gestion des communications, d'harmoniser les dates avec celles de Manicouagan et ce, comme plusieurs membres l'avaient demandé. Dorénavant, l'adhésion est donc du 1er janvier au 31 décembre.

Comme il s'agissait d'une année de transition, la cotisation a été réclamée, dans un premier temps, pour la période du 1er avril au 31 décembre 2015, puis un nouvel avis a été envoyé pour l'adhésion du 1er janvier au 31 décembre 2016.

Ce tableau présente la liste des entreprises qui étaient membres de Tourisme Côte-Nord|Duplessis au cours de ces deux périodes. Classés par zone et par ville ou municipalité, y figurent les noms des entreprises disposant d'une carte de « membre principal » et/ou d'une carte de « membre supplémentaire », ainsi que leur année d'adhésion (jusqu'au 31 décembre 2015 ou 2016).

ZONE 1 — HORS RÉGION		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Baie-Comeau	Association des pourvoiries de la Côte-Nord	2015-2016
Baie-Comeau	Conseil régional de la culture et des communications de la Côte-Nord	2015-2016
Baie-Comeau	Hydro-Québec	2015-2016
Baie-Comeau	Loisir et Sport Côte-Nord	2015-2016
Forestville	Association régionale des clubs de motoneigistes de la Côte-Nord	2015-2016
Gracefield	Boreal River	2015-2016
Jonquière	Labrador Air Safari	2015-2016
Laval	Informatique Direct Impact	2015
Matane	Société des traversiers du Québec	2015-2016
Rimouski	Relais Nordik	2015-2016
Rimouski	Saumon Québec – Fédération des gestionnaires de rivières à saumon du Québec (FGRSQ)	2015-2016

ZONE 1 — HORS RÉGION — SUITE		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Sainte-Brigitte-de-Laval	Nord Expe	2015-2016
Scott	Imprimerie SOLISCO	2015-2016
Wendake	Tourisme Autochtone Québec	2015-2016

ZONE 2 — PORT-CARTIER (INCLUANT POINTE-AUX-ANGLAIS ET RIVIÈRE-PENTECÔTE)		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Pointe-aux-Anglais	Bureau d'accueil touristique de Pointe-aux-Anglais	2015-2016
Pointe-aux-Anglais	Musée Louis-Langlois	2015-2016
Port-Cartier	Association régionale des clubs Quads de la Côte-Nord (ARCQCN)	2015-2016
Port-Cartier	Base de plein air Les Goélands	2015-2016
Port-Cartier	Base de plein air Les Goélands (hébergement)	2015-2016
Port-Cartier	Bureau d'information touristique de Port-Cartier	2015-2016
Port-Cartier	Café-théâtre Graffiti	2015-2016
Port-Cartier	Camping Lac Walker Réserve faunique de Port-Cartier–Sept-Îles	2015-2016
Port-Cartier	Camping municipal Le Paradis	2015-2016
Port-Cartier	Centre d'interprétation de l'histoire de Port-Cartier	2015-2016
Port-Cartier	Chambre de commerce de Port-Cartier	2015-2016
Port-Cartier	Chez VérOH!	2015-2016
Port-Cartier	Club de motoneigistes Odanak	2015-2016
Port-Cartier	Club Quad Les aventuriers des 7 Rivières	2015-2016

ZONE 2 — PORT-CARTIER (INCLUANT POINTE-AUX-ANGLAIS ET RIVIÈRE-PENTECÔTE) — SUITE		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Port-Cartier	Corporation de développement économique de la région Port-Cartier	2015-2016
Port-Cartier	Demi-marathon Rosaire Roy	2015-2016
Port-Cartier	Dixie Lee	2015-2016
Port-Cartier	Gîte Le Vent de Mer	2015-2016
Port-Cartier	Hébergement Réserve faunique Port-Cartier–Sept-Îles	2015-2016
Port-Cartier	La Feria de Port-Cartier	2015-2016
Port-Cartier	Le Q'artier des Îles	2015-2016
Port-Cartier	Millo Actif	2015-2016
Port-Cartier	Parc de la Rivière-aux-Rochers - Piège à saumon	2015-2016
Port-Cartier	Propac des 7 Rivières	2015-2016
Port-Cartier	Réserve faunique de Port-Cartier – Sept-Îles (Sépaq)	2015-2016
Port-Cartier	Resto Pub Le Remous	2015-2016
Port-Cartier	Tabagie des Îles 2009	2015-2016
Port-Cartier	Triathlon de Port-Cartier	2015
Port-Cartier	Ville de Port-Cartier	2015-2016
Rivière-Pentecôte	Camping lieu historique de Rivière-Pentecôte	2015-2016
Rivière-Pentecôte	La Maison des Pionniers	2015-2016
Rivière-Pentecôte	Village d'accueil de Pentecôte	2015

ZONE 3 — SEPT-ÎLES (INCLUANT GALLIX, CLARKE CITY ET MOISIE)		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Sept-Îles	Agara - Boutique d'artisanat Innu Apakuai	2015-2016
Sept-Îles	Agara - Le Repos du Guerrier	2015-2016
Sept-Îles	Aluminerie Alouette	2015-2016
Sept-Îles	Association chasse et pêche Septîlienne (ZEC Matimek)	2015-2016
Sept-Îles	Auberge internationale Le Tangon	2015-2016
Sept-Îles	Bateaux-Dragons	2015
Sept-Îles	Blanc Bistro	2015-2016
Sept-Îles	Brassard Buro	2015-2016
Sept-Îles	Bureau d'information touristique de Sept-Îles	2015-2016
Sept-Îles	Café Chez Sophie	2015-2016
Sept-Îles	Camp des Complices	2015-2016
Sept-Îles	Camping Île Grande Basque	2015-2016
Sept-Îles	Camping site pour véhicules de camping	2015-2016
Sept-Îles	Centre de plein air du Lac des Rapides	2015-2016
Sept-Îles	Centre de relaxation santé beauté La Perle Bleue	2015
Sept-Îles	Centre de santé U-NIC	2015
Sept-Îles	Centre des Congrès de Sept-Îles	2015-2016
Sept-Îles	Chambre de commerce de Sept-Îles	2015-2016
Sept-Îles	Château Arnaud	2015-2016
Sept-Îles	Circuit gourmand : La nature aux mille délices...	2015-2016
Sept-Îles	CLD de la MRC de Sept-Rivières	2015
Sept-Îles	Club de motoneige Ook-Pik de Sept-Îles	2015-2016

ZONE 3 — SEPT-ÎLES (INCLUANT GALLIX, CLARKE CITY ET MOISIE) — SUITE		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Sept-Îles	Club Quad (VTT) Les Nord-Côtiers	2015-2016
Sept-Îles	Club voyages Côte-Nord	2015-2016
Sept-Îles	Compagnie minière IOC	2015
Sept-Îles	Complexe Agara - Galerie d'art boutique souvenirs	2015-2016
Sept-Îles	Desjardins Entreprises	2015-2016
Sept-Îles	Destination Sept-Îles Nakauinanu	2015-2016
Sept-Îles	Développement économique Canada	2015-2016
Sept-Îles	Développement économique Sept-Îles	2015-2016
Sept-Îles	Edgar Café Bar	2015-2016
Sept-Îles	Escale Musicale du Vieux-Quai	2015-2016
Sept-Îles	Esso Le magasin	2015-2016
Sept-Îles	Festival des Hivernants	2016
Sept-Îles	GCME informatique	2015-2016
Sept-Îles	Germico	2015
Sept-Îles	Gino Pizza	2015-2016
Sept-Îles	Harley Davidson	2015-2016
Sept-Îles	Hôtel Comfort Inn Sept-Îles	2015-2016
Sept-Îles	Hôtel Gouverneur Sept-Îles	2015-2016
Sept-Îles	Hôtel Le Voyageur	2015-2016
Sept-Îles	Hôtel Les Mouettes	2015-2016
Sept-Îles	Hôtel Mingan	2015-2016
Sept-Îles	Hôtel Sept-Îles	2015-2016

ZONE 3 — SEPT-ÎLES (INCLUANT GALLIX, CLARKE CITY ET MOISIE) — SUITE		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Sept-Îles	ICI Radio-Canada	2015-2016
Sept-Îles	Imagerie Optik 360 Communication, Web, photo, graphisme	2015
Sept-Îles	Imprimerie B&E – Coralis communication visuelle	2015-2016
Sept-Îles	Intercar	2015-2016
Sept-Îles	Jardin communautaire Ruisseau Bois-Joli	2015-2016
Sept-Îles	Journal *Le Nord-Côtier*	2015-2016
Sept-Îles	Karting Côte-Nord	2015-2016
Sept-Îles	Kiosque d'interprétation de l'Archipel	2016
Sept-Îles	La Ferme maricole PURMER	2015-2016
Sept-Îles	La production chef à domicile	2015
Sept-Îles	Le restaurant Buona Sera - Hôtel Sept-Îles	2015
Sept-Îles	Le Végétarien	2015
Sept-Îles	Le Vieux-Poste de Sept-Îles	2015-2016
Sept-Îles	Les Croisières du Capitaine	2015-2016
Sept-Îles	Les Galeries Montagnaises	2015-2016
Sept-Îles	Les Terrasses du Capitaine	2015-2016
Sept-Îles	Maison de transmission de la culture innue : Shaputuan	2015-2016
Sept-Îles	Marché 7 Jours	2015
Sept-Îles	Marché MelLau	2015-2016
Sept-Îles	MD Communication – Détaillant autorisé Telus	2015-2016
Sept-Îles	Motel 7-Îles (2008)	2015-2016
Sept-Îles	Musée régional de la Côte-Nord	2015-2016

ZONE 3 — SEPT-ÎLES (INCLUANT GALLIX, CLARKE CITY ET MOISIE) — SUITE		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Sept-Îles	National location d'autos	2015-2016
Sept-Îles	Numérik Solutions d'affaires	2015-2016
Sept-Îles	PANACHE art actuel	2015-2016
Sept-Îles	Pieux Vistech Sept-Îles	2015-2016
Sept-Îles	Poissonnerie Fortier & Frères	2015-2016
Sept-Îles	Poissonnerie Soucy	2015-2016
Sept-Îles	Port de Sept-Îles	2015-2016
Sept-Îles	Pourvoirie Moisie Nipissis	2015-2016
Sept-Îles	Provincial Airlines	2015-2016
Sept-Îles	Restaurant 5-60	2015
Sept-Îles	Restaurant bar Chez Omer	2015-2016
Sept-Îles	Restaurant L'Oriental du Nord	2015-2016
Sept-Îles	Restaurant Pasta	2015-2016
Sept-Îles	Rôtisserie St-Hubert	2015-2016
Sept-Îles	Roulottes RT	2015-2016
Sept-Îles	SADC de la Côte-Nord	2015-2016
Sept-Îles	Salle de spectacle Jean-Marc-Dion	2015-2016
Sept-Îles	Salon du livre de la Côte-Nord	2015-2016
Sept-Îles	Sept-Îles	2015-2016
Sept-Îles	Symposium de peinture Mamu « Ensemble »	2015-2016
Sept-Îles	Tourisme Sept-Îles	2015-2016
Sept-Îles	Tournoi de volley-ball Orange – Alouette	2015-2016

ZONE 3 — SEPT-ÎLES (INCLUANT GALLIX, CLARKE CITY ET MOISIE) — SUITE		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Sept-Îles	Transport ferroviaire Tshiuetin	2015-2016
Sept-Îles	TVA Est-du-Québec	2015-2016
Sept-Îles	TVCOGECO	2015-2016
Sept-Îles	Vieux-Quai en fête	2015-2016
Sept-Îles	Voyages Tour Monde Vasco Sept-Îles	2015-2016
Sept-Iles (Clarke City)	Centre d'interprétation de Clarke City	2015-2016
Sept-Iles (Clarke City)	Club de golf Sainte-Marguerite	2015-2016
Sept-Iles (Gallix)	Domaine santé nature des Sept-Rivières	2015-2016
Sept-Iles (Gallix)	Gîte Au bord de la mer	2015-2016
Sept-Iles (Gallix)	Station récréotouristique Gallix	2015-2016
Sept-Iles (Gallix)	Trésor des Bois	2015-2016
Sept-Iles (Moisie)	Association de protection de la Rivière Moisie	2015-2016
Sept-Iles (Moisie)	Camping Laurent-Val	2016
Sept-Iles (Moisie)	Camping ZEC de la rivière Moisie	2015-2016
Sept-Iles (Moisie)	Ferme récréative Cœur-Corico	2015-2016
Sept-Iles (Moisie)	La boutique-école SurfShack	2015
Sept-Iles (Uashat mak Mani-Utenam)	Festival Innu Nikamu	2015-2016

ZONE 4 — SHELDRAKE /MINGAN		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Longue-Pointe-de-Mingan	Bar laitier Chez Marina	2015-2016
Longue-Pointe-de-Mingan	Billeterie - Boutique Famille Loiselle	2015-2016
Longue-Pointe-de-Mingan	Bistro Le Macareux Dodu	2016
Longue-Pointe-de-Mingan	Camping de la Minganie	2015-2016
Longue-Pointe-de-Mingan	Camping de la plage	2015-2016
Longue-Pointe-de-Mingan	Cantine Chez Nat	2015-2016
Longue-Pointe-de-Mingan	Club de motoneigistes de la Minganie	2015-2016
Longue-Pointe-de-Mingan	Corporation de l'île aux Perroquets	2015-2016
Longue-Pointe-de-Mingan	Excursion Famille Loiselle	2015-2016
Longue-Pointe-de-Mingan	Excursions du Phare	2015-2016
Longue-Pointe-de-Mingan	Gîte La Chicoutée	2015-2016
Longue-Pointe-de-Mingan	Hôtel-motel de la Minganie	2015-2016
Longue-Pointe-de-Mingan	Les Maisonnettes des Îles	2015-2016
Longue-Pointe-de-Mingan	Longue-Pointe-de-Mingan	2015-2016
Longue-Pointe-de-Mingan	Motel Le Poséïdon	2015-2016
Longue-Pointe-de-Mingan	Station de recherche des Îles Mingan - MICS	2015-2016
Longue-Pointe-de-Mingan	Studio La Chicoutée	2015-2016
Mingan	Maison de la culture innue	2015-2016
Mingan	Mingan (Ekuanitshit)	2015-2016
Mingan	Pourvoirie du Lac Allard et Rivière Mingan	2015-2016
Rivière-au-Tonnerre	Bleu Blanc Vert Consultants et guide accompagnateur	2015
Rivière-au-Tonnerre	Bureau d'accueil touristique de la Minganie (Rivière Manitou)	2015-2016

ZONE 4 — SHELDRAKE /MINGAN — SUITE		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Rivière-au-Tonnerre	Casse-croûte Sylvie Talbot	2015
Rivière-au-Tonnerre	Club Vacances Minganie	2015
Rivière-au-Tonnerre	Église de Rivière-au-Tonnerre	2015-2016
Rivière-au-Tonnerre	La maison du Tonnerre	2015-2016
Rivière-au-Tonnerre	L'Escale LAM-AIR	2015-2016
Rivière-au-Tonnerre	Maison de la Chicoutai	2015-2016
Rivière-au-Tonnerre	Municipalité de Rivière-au-Tonnerre	2015-2016
Rivière-au-Tonnerre	Vacances Minganie	2016
Rivière-au-Tonnerre	Voyages COSTE - Coopérative de solidarité en tourisme équitable	2015-2016
Rivière-au-Tonnerre	Voyages Nicole Caron	2015-2016
Rivière-Saint-Jean	Croisières Anticosti, Croisières Minganie	2015-2016
Rivière-Saint-Jean	Croisières Anticosti, Croisières Minganie	2015-2016
Rivière-Saint-Jean	Municipalité de Rivière-Saint-Jean	2015-2016
Rivière-Saint-Jean	Pourvoirie de la Haute-Saint-Jean	2015-2016

ZONE 5 - HAVRE-SAINT-PIERRE		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Havre-Saint-Pierre	Auberge Boréale	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Auberge Chez Aline	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Auberge Niapiskau	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Bureau d'information touristique de Havre-Saint-Pierre – Portail Pélagie-Cormier	2015-2016

ZONE 5 - HAVRE-SAINT-PIERRE — SUITE		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Havre-Saint-Pierre	Camping municipal Havre-Saint-Pierre	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Centre d'accueil et d'interprétation de Havre-Saint-Pierre	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Chalets Minganie	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	CLD Minganie	2015
Havre-Saint-Pierre	Club Le Blizzard Havre-Saint-Pierre	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Complexe MV	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Festival de la famille	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Gîte 4 Saisons	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Gîte Chez Françoise	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Gîte Dupuis	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Havre-Saint-Pierre	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Hôtel-Motel du Havre	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Le Gîte de Jeanne d'Arc	2015
Havre-Saint-Pierre	Le Repère Tranquille	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Maison de la Culture Roland-Jomphe	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Motel de l'Archipel	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Motel du Vieux Townside	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	MRC de Minganie	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Place des artisans	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Port de Havre-Saint-Pierre	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Pourvoirie de la Basse-Côte-Nord	2015
Havre-Saint-Pierre	Pourvoirie du Lac Holt	2015

ZONE 5 - HAVRE-SAINT-PIERRE — SUITE		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Havre-Saint-Pierre	Rendez Vous Minganie	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Restaurant Chez Julie	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Restaurant La Promenade	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Salle de diffusion de la Shed-à-morue	2015-2016
Havre-Saint-Pierre	Services maritimes Boréale	2015-2016

ZONE 6 - BAIE-JOHAN-BEETZ/NATASHQUAN		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Aguanish	Aguanish	2015-2016
Aguanish	Bureau d'accueil touristique d'Aguanish	2015-2016
Aguanish	Camping Relais des Cayes	2015-2016
Aguanish	Canyon « Trait de scie »	2015-2016
Aguanish	Fumoir Le Goynish	2015-2016
Aguanish	Hébergement de la chute	2015-2016
Aguanish	Pourvoirie Air Aventure Côte-Nord	2015-2016
Baie-Johan-Beetz	Auberge de la Mission	2015
Baie-Johan-Beetz	Baie-Johan-Beetz	2015-2016
Baie-Johan-Beetz	Bureau d'accueil touristique de Baie-Johan-Beetz	2015-2016
Baie-Johan-Beetz	Coopérative de solidarité de Baie-Johan-Beetz – Les Choix de Marguerite	2015-2016
Baie-Johan-Beetz	Les Pourvoyeurs de la Rivière Corneille	2015-2016

ZONE 6 - BAIE-JOHAN-BEETZ/NATASHQUAN — SUITE		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Baie-Johan-Beetz	Pourvoirie Baie-Johan-Beetz	2015-2016
Natashquan	Auberge La Cache	2015-2016
Natashquan	Auberge La Cache (salle à manger)	2015-2016
Natashquan	Boutique cadeaux souvenirs Les Galets	2015
Natashquan	Bureau d'accueil touristique de Natashquan	2015-2016
Natashquan	Café-bistro l'Échourie	2015-2016
Natashquan	Camping municipal Chemin Faisant	2015-2016
Natashquan	Centre d'interprétation Le Bord du Cap	2015-2016
Natashquan	Club Lac Victor (Club Cap Natashquan)	2015-2016
Natashquan	Corporation de développement patrimonial, culturel et touristique de Natashquan (COPACTE)	2015-2016
Natashquan	Festival du conte et de la légende de l'Innucadie	2015-2016
Natashquan	Gestion piste info neige	2015-2016
Natashquan	Gîte Chez Marie	2015-2016
Natashquan	Gîte et chalets Paulette Landry	2015-2016
Natashquan	La Vieille École	2015-2016
Natashquan	Le Club du Lac Musquaro	2015-2016
Natashquan	Le Port d'Attache	2015-2016
Natashquan	Maison Chevarie	2015-2016
Natashquan	Marché Natashquan	2015-2016
Natashquan	Natashquan	2015-2016
Natashquan	Pension Chez Renée	2015-2016
Natashquan	Résidence Un air de par ici	2015-2016

ZONE 6 - BAIE-JOHAN-BEETZ/NATASHQUAN — SUITE		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Natashquan	Restaurant Le goût du large	2015-2016

ZONE 7 – KEGASKA/BLANC-SABLON		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Blanc-Sablon	Centre touristique de Blanc-Sablon	2015-2016
Blanc-Sablon	Corporation de développement touristique et culturel de Canton-de-Brest	2015-2016
Chevery	Auberge l'étoile de mer / Tours Nord - North Tours	2015-2016
Chevery	MRC Le Golfe-du-Saint-Laurent	2015-2016
Chevery	Municipalité de la Côte-Nord-du-Golfe-du-Saint-Laurent	2015-2016
Harrington Harbour	La maison de Amy - Amy's Boarding House	2015
Harrington Harbour	La Maison de Jean - Jean's House	2015-2016
Lourdes-de-Blanc-Sablon	Blanc-Sablon	2015-2016
Lourdes-de-Blanc-Sablon	CLD de la Basse-Côte-Nord	2015-2016
Lourdes-de-Blanc-Sablon	Musée Scheffer	2015-2016
Rivière-Saint-Paul	Association for the Development of Tourism - Whiteley Museum	2015-2016
Rivière-Saint-Paul	Auberge Whiteley Inn	2015-2016
Rivière-Saint-Paul	Bonne-Espérance	2015-2016
Rivière-Saint-Paul	Coop Solidarité Bioproduits	2016
Rivière-Saint-Paul	Ferme de pétoncle - Aqua Labadie	2015-2016
Rivière-Saint-Paul	Waterfront B&B	2015-2016
Tête-à-la-Baleine	Association de développement touristique de Tête-à-la-Baleine	2015-2016

ZONE 7 – KEGASKA/BLANC-SABLON — SUITE		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Tête-à-la-Baleine	Auberge de l'Archipel	2015-2016
Tête-à-la-Baleine	Chapelle de l'Île Providence	2015-2016
Tête-à-la-Baleine	L'Auberge de l'Île Providence	2015-2016
Tête-à-la-Baleine	Le Gîte d'Émilie	2015-2016
Tête-à-la-Baleine	Maison Jos-Hébert	2015-2016

ZONE 8 – L'ÎL-D'ANTICOSTI		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
L'Île-d'Anticosti	Auberge de la Pointe-Ouest	2015-2016
L'Île-d'Anticosti	Coopérative de Consommation de l'Île d'Anticosti	2015
L'Île-d'Anticosti	Safari Anticosti	2015-2016
Port-Menier	Gîte du Copaco	2015-2016
Port-Menier	Gîte Marguerite	2015-2016
Port-Menier	Camping du Château	2015-2016
Port-Menier	Bureau d'accueil touristique de l'Île d'Anticosti	2015-2016
Port-Menier	Écomusée d'Anticosti	2015-2016
Port-Menier	L'Île-d'Anticosti	2015-2016
Port-Menier	Parc national d'Anticosti	2015-2016
Port-Menier	Pourvoirie Lac Geneviève d'Anticosti	2015-2016
Port-Menier	Sépaq Anticosti	2015-2016

ZONE 9 – FERMONT		
VILLE	**ENTREPRISE**	**ANNÉE D'ADHÉSION**
Fermont	ArcelorMittal Exploitation minière Canada S.E.N.C. Complexe minier de Mont-Wright	2015-2016
Fermont	Association loisir plein air de Fermont	2015-2016
Fermont	Bureau d'information touristique de Fermont	2015-2016
Fermont	CLD de la MRC de Caniapiscau	2015
Fermont	Club de motoneige Les Lagopèdes de Fermont	2015-2016
Fermont	Club VTT du Grand Nord	2015-2016
Fermont	Défi Taïga 200	2015-2016
Fermont	Fermont	2015-2016
Fermont	Gîte chez Alexis	2015-2016
Fermont	Hôtel Fermont	2015-2016
Fermont	La Randonnée du Solstice	2015-2016
Fermont	Le mur-écran	2015
Fermont	MRC de Caniapiscau	2015-2016
Fermont	Taïga Carnaval	2015-2016
Schefferville	Ville de Schefferville	2015-2016

ANNEXE 5 – RÉSUMÉ RAPPORT ANNUEL 2015-2016 LE QUÉBEC MARITIME

LE QUÉBEC MARITIME
Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord, Îles de la Madeleine
www.quebecmaritime.ca

COMMERCIALISATION TOURISTIQUE HORS QUÉBEC

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 ainsi que 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 aux 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 Toronto, Boston et New York.

TOURNÉES DE VOYAGISTES ET DE JOURNALISTES

Quatre tournées de voyagistes représentant 17 voyagistes 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 quatre 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 4e 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 quatre cahiers qui seront publiés tour à tour dans les quatre 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 communiqué électronique 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 huit 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*, *A/R 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 de 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 à l'intention des motoneigistes.

Des placements publicitaires dans les magazines *On Snow* et *Snow 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

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 de ce type, le tout afin de mieux mettre en valeur nos régions, nos circuits et nos entreprises et de 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 des 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.

Jaseur d'Amérique © Andréa St-Germain

FINANCEMENT ET ORGANISATION

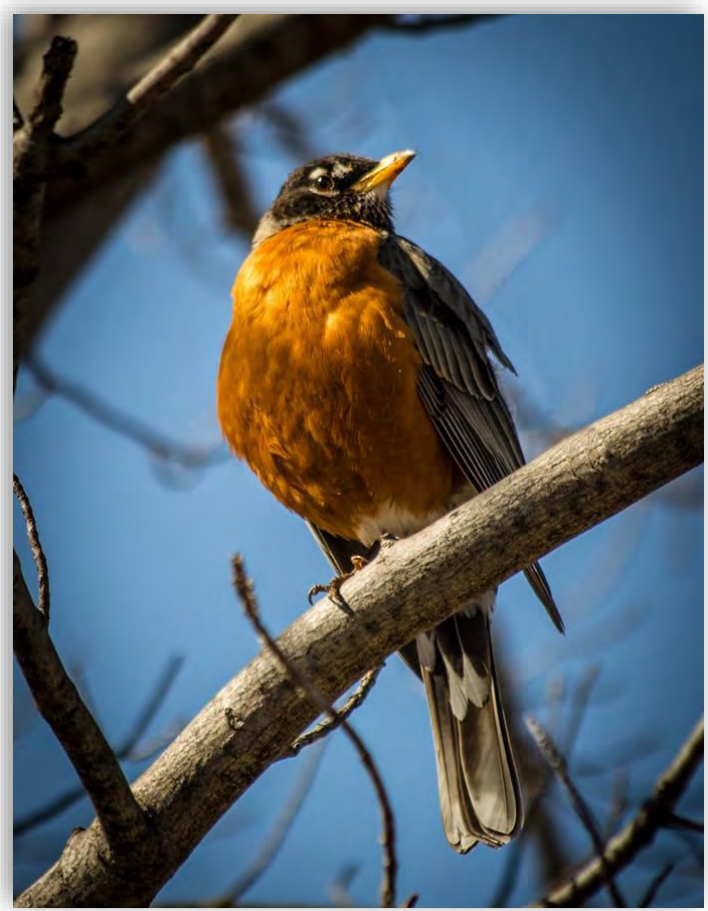
L'entente avec Développement économique Canada a été renouvelée en 2015 et se poursuivra jusqu'en mars 2018. L'investissement total est de 3,9 M $ pour trois ans.

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.

Le Québec maritime
Avril 2016



Merle d'Amérique © Andréa St-Germain

ANNEXE 6 – ÉTATS FINANCIERS AU 31 MARS 2016

Hirondelle bicolore © Andréa St-Germain