



# Guide du promoteur 2014-2018

ÉDITION 2016

PRÉSENTÉE PAR LA MRC D'ABITIBI



## TABLE DES MATIÈRES

MISE EN CONTEXTE .....	5
CADRE D'APPLICATION .....	5
LEXIQUE .....	6
Liste DES ACRONYMES.....	7
BUT DU FONDS TOURISTIQUE .....	8
Objectifs visés .....	8
RÈGLES D'ATTRIBUTION DU FONDS TOURISTIQUE DE LA MRC D'ABITIBI .....	9
DÉPENSES ADMISSIBLES .....	9
DÉPENSES EXCLUES .....	9
CRITÈRES D'ADMISSIBILITÉ .....	10
Conditions générales .....	10
Critères d'Analyse .....	12
DOCUMENTS REQUIS POUR LA DEMANDE .....	13
Documents exigés.....	13
Coordonnées .....	14
SOUTIEN À LA PRÉPARATION DES DEMANDES .....	14
LE FORMULAIRE.....	15
Guide pour le Formulaire de demande d'aide financière .....	19
Annexe 1 : Plan d'action de développement touristique de la MRC d'Abitibi abrégé .....	21



## **MISE EN CONTEXTE**

En septembre 2005, la Municipalité régionale de comté d'Abitibi (MRC d'Abitibi) a mandaté le CLD d'Abitibi pour la gestion du développement touristique sur son territoire.

C'est à la suite de l'élaboration du premier plan stratégique de développement touristique de la MRC d'Abitibi 2007-2012 et à l'adoption de celui-ci en mars 2007 auprès de l'assemblée générale des maires que la création du premier Fonds de développement touristique de la MRC d'Abitibi (FDTMA) a vu le jour au printemps 2008 et s'est terminé en 2013.

Au cours des années 2012 et 2013, des consultations auprès des acteurs de développement touristique ont eu lieu afin de rédiger un deuxième plan de développement et de marketing touristique concerté. Ce dernier, ainsi que la reconduction du fonds touristique, ont été adoptés à l'Assemblée générale des maires en septembre 2013. Le FDTMA a alors changé de nom pour devenir le Fonds touristique de la MRC d'Abitibi (FTMA).

Tout comme le premier, ce fonds est une résultante d'une stratégie bien précise définie dans le plan de développement, soit la mise sur pied d'un fonds touristique alimenté par une quote-part de 0,01 \$ par 100 \$<sup>1</sup> d'évaluation sur la richesse foncière uniformisée de l'ensemble de la MRC d'Abitibi.

Cette année, à la suite de la restructuration des mandats délégués au CLD, la MRC d'Abitibi devient gestionnaire du fonds et des programmes d'aide financière qui y sont reliés. Dans le but d'atténuer les impacts de cette nouvelle transition, il a été convenu de maintenir pour la prochaine année les modalités de ce fonds, telles qu'elles sont connues.

## **CADRE D'APPLICATION**

Le processus d'appel et d'analyse de projets sera encadré par les règles identifiées dans le présent document. Nous invitons les promoteurs de projets à le lire attentivement et à s'en inspirer.

---

<sup>1</sup> Le montant de la quote-part peut être appelé à changer selon la volonté de l'Assemblée générale des maires indépendamment de la Politique d'investissement.

## LEXIQUE

### ❖ Clientèle touristique

Terme incluant visiteur, touriste et excursionniste.

### ❖ Consolidation de l'offre touristique

La consolidation de l'offre touristique permet de structurer et de rendre plus stables les activités ou les services déjà établis.

### ❖ Dépense d'achalandage

Dépense reliée à l'achat d'une clientèle procurée par l'emplacement lors de l'acquisition d'un commerce, d'une institution hôtelière, etc.

### ❖ Développement touristique

Le développement touristique fait référence aux notions d'implantation (mise en place, émergence), d'expansion et de diversification d'un produit ou d'un service touristique.

### ❖ Excursionniste<sup>2</sup>

L'excursionniste est une personne qui réalise un voyage d'au moins 30 km dans un sens, dont le séjour dure moins de 24 heures et qui n'utilise pas d'hébergement commercial ou privé.

### ❖ Marketing

Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés.

### ❖ Offre touristique

L'offre touristique représente l'amalgame des produits et des services qui concourent à produire une expérience touristique.

### ❖ Produit complémentaire

Un produit complémentaire se définit comme un attrait, un événement qui vient bonifier l'offre touristique. Il permet une rétention du touriste qui est souvent attiré par le produit d'appel. Précisons que tout comme le produit d'appel, mais à plus petite échelle, le produit complémentaire peut constituer la première motivation de déplacement d'un visiteur.

### ❖ Produit d'appel

Un produit d'appel est le principal déclencheur d'une expérience touristique. Il détient une forte notoriété et possède un potentiel extrarégional, constitue la première motivation de déplacement chez le visiteur, génère un volume d'achalandage et permet à une destination touristique de se démarquer.

---

<sup>2</sup> La nuitée prévaut sur le kilométrage parcouru dans la classification entre touriste et excursionniste. C'est-à-dire que s'il y a nuitée, il y a touriste.

#### ❖ **Produit touristique**

Le produit touristique se définit comme un ensemble d'éléments, basé sur un ou des éléments tangibles (activités, attraits, événements), et enrobé d'éléments intangibles (ambiance, qualité des paysages bâtis et naturels, qualité de vie d'un milieu) que possède une destination pour divertir et satisfaire la clientèle touristique.

#### ❖ **Promotion**

Faire la promotion d'un projet signifie d'utiliser un moyen (publicitaire, diffusion verbale, affiche) de faire connaître son produit à sa clientèle cible.

#### ❖ **Publicité**

Moyen de faire la promotion d'un produit ou d'un projet (nécessitant l'achat d'un espace d'une revue, site Web, panneau, etc.).

#### ❖ **Requérant**

Personne ou organisme faisant une requête, une demande au Fonds touristique de la MRC d'Abitibi.

#### ❖ **Services touristiques**

Les services touristiques comprennent les fonctions d'accueil et de signalisation, d'hébergement, de restauration, de transport, et les intermédiaires de l'industrie du voyage qui offrent les éléments de support essentiels au séjour de la clientèle touristique.

#### ❖ **Touriste**

Personne qui fait un voyage d'une nuit ou plus, mais d'une durée de moins d'un an à l'extérieur de sa ville et qui utilise de l'hébergement commercial ou privé.

#### ❖ **Visiteur**

Le terme visiteur englobe la notion de citoyen local, de touriste et d'excursionniste.

## **LISTE DES ACRONYMES**

❖ **CLD : Centre local de développement**

❖ **COOP : Coopérative**

❖ **FDTMA : Fonds de développement touristique de la MRC d'Abitibi**

Ancienne appellation du Fonds touristique de la MRC d'Abitibi

❖ **FTMA : Fonds touristique de la MRC d'Abitibi**

❖ **MRC : Municipalité régionale de comté**

❖ **OBNL : Organisme à but non lucratif**

❖ **OBL : Organisation à but lucratif**

## **BUT DU FONDS TOURISTIQUE**

Renforcer l'industrie touristique et augmenter l'attractivité du territoire en soutenant et en stimulant la consolidation, le développement, la diversification, la structuration et la promotion de l'offre touristique de la MRC d'Abitibi. Agir comme levier financier afin d'obtenir des montants plus importants de la part des gouvernements supérieurs et de générer ainsi de nouveaux investissements sur le territoire.

La priorité sera accordée aux projets répondant aux orientations stratégiques identifiées dans le plan d'action touristique de la MRC d'Abitibi présentement en vigueur et ce, en visant l'atteinte de la majorité des objectifs qui suivent.

### **OBJECTIFS VISÉS**

*par le Plan de développement et de marketing touristique*

- ❖ Susciter la rétention des visiteurs dans la MRC d'Abitibi, augmenter les nuitées et accroître le nombre de visites-région provenant de la clientèle touristique.
- ❖ Contrer la saisonnalité et allonger les saisons touristiques.
- ❖ Développer la complémentarité des produits et des services touristiques (par exemple un projet qui permet de faire un maillage entre un service d'hébergement et une activité touristique pour offrir une expérience touristique « clés en main »).
- ❖ Engendrer des impacts économiques significatifs par l'intermédiaire de projets structurants.
- ❖ Orienter les efforts de consolidation des produits existants et de développement de nouveaux produits touristiques en fonction des besoins et attentes des clientèles touristiques, de manière à renforcer le pouvoir attractif des produits touristiques et de la destination en général.
- ❖ Renforcer la notoriété du territoire de destination de la MRC d'Abitibi.



# **RÈGLES D'ATTRIBUTION DU FONDS TOURISTIQUE DE LA MRC D'ABITIBI**

## **ORGANISMES ADMISSIBLES**

- ❖ Les entreprises privées (OBL).
- ❖ Les organismes à but non lucratif (OBNL) et les coopératives (COOP).
- ❖ Les corporations municipales.

## **ORGANISMES EXCLUS**

- ❖ Les entreprises contrôlées par une autre partie que les promoteurs telles les franchises et les entreprises pyramidales.
- ❖ Les entreprises à caractère sexuel, politique ou toute autre entreprise dont les activités pourraient porter à controverse.
- ❖ Les entreprises faisant l'objet exclusivement d'une consolidation financière.
- ❖ Les entreprises d'un secteur d'activité à forte concurrence, saturé ou non prioritaire.

## **DÉPENSES ADMISSIBLES**

- ❖ Les dépenses en capital liées au projet telles que bâtisse, équipement, machinerie, matériel roulant et toute autre dépense de même nature, à l'exception des dépenses d'achalandage.
- ❖ Les dépenses de démarrage incluant les frais d'incorporation, de préouverture, d'implantation de système et d'honoraires professionnels (études, plans et devis, etc.).
- ❖ Les dépenses reliées à une démarche territoriale qui se veut unificatrice en termes d'outils et documents promotionnels pour l'ensemble des attraits de la MRC d'Abitibi et qui correspond au plan d'action marketing.
- ❖ Les outils et documents promotionnels tels que matériel visuel et site Internet spécifique à un seul attrait pourront être considérés s'ils sont cohérents avec le positionnement intégré.

## **DÉPENSES EXCLUES**

- ❖ Les dépenses affectées à la réalisation du projet, mais effectuées avant la date du dépôt complet de la demande d'aide financière auprès de la MRC d'Abitibi.
- ❖ Aucune aide ne sera consentie pour les besoins de fonds de roulement et les dépenses récurrentes découlant du fonctionnement normal de l'organisme.
- ❖ La contribution financière du FTMA ne sert pas au financement du service de la dette, ni au remboursement des emprunts à venir.
- ❖ La contribution financière du FTMA ne sert pas à financer des commandites ou les frais de fonctionnement d'un événement.
- ❖ Acquisition d'immobilisation sans projet touristique rattaché ou dont le projet rattaché n'est pas réalisable à court terme (12 mois et moins).

## CRITÈRES D'ADMISSIBILITÉ

- ❖ La clientèle cible du projet, tant au niveau des attraits que des événements, doit être significativement touristique selon les normes reconnues pour le secteur concerné et l'organisme promoteur doit être en mesure de le démontrer.
- ❖ Le projet se réalise sur le territoire de la MRC d'Abitibi.
- ❖ La mise de fonds minimale du promoteur est de 20 % du coût du projet. Celle-ci peut être investie soit en argent et/ou en services engagés directement dans la réalisation du projet.
- ❖ Le montage financier du projet est réaliste et viable et les partenariats financiers, s'il y a lieu, sont validés.
- ❖ Le cumul de l'aide financière fédérale, provinciale, municipale et du FTMA ne doit pas excéder :
  - 50 % des dépenses admissibles pour les OBL;
  - 80 % des dépenses admissibles pour les OBNL et les coopératives.
- ❖ Le projet doit être en opération continue et récurrente durant un minimum de 10 semaines par année ou l'équivalent, sauf pour les événements qui doivent présenter une durée minimale de 1 jour.
- ❖ Le projet est en lien avec les orientations du plan stratégique de développement touristique de la MRC d'Abitibi en vigueur.

## CONDITIONS GÉNÉRALES

- ❖ La réception des dossiers, la vérification de l'admissibilité de ceux-ci ainsi que l'analyse selon la grille d'évaluation du présent document sont la responsabilité de la MRC d'Abitibi. L'analyse des dossiers retenus sera ensuite présentée au comité de suivi du fonds. Celui-ci déposera par la suite ses recommandations auprès de l'assemblée des conseillers de comté, qui entérinera celles-ci. Les organismes demandeurs seront alors informés par écrit de la décision rendue.
- ❖ L'aide financière sera octroyée sous forme de contribution non remboursable.
- ❖ Les projets retenus feront l'objet d'un protocole d'entente entre le gestionnaire du fonds (MRC d'Abitibi) et l'organisme. Ce protocole définira les conditions de versement de l'aide financière et les obligations des parties.
- ❖ La contribution financière du FTMA est complémentaire aux programmes gouvernementaux existants.
- ❖ Le taux d'aide maximal octroyé par le FTMA pour les projets d'investissement est de :
  - 30 % des dépenses admissibles pour un OBL, jusqu'à concurrence de 15 000 \$;
  - 80 % des dépenses admissibles pour un OBNL, une COOP ou une corporation municipale, jusqu'à concurrence de 35 000 \$.
  - Un OBNL qui représente uniquement des intérêts privés, qui ne fait pas la preuve que des représentants de la communauté siègent sur le conseil d'administration et qui ne possède pas de structure démocratique agissante se verra traité comme un OBL.
- ❖ Le taux d'aide maximal octroyé par le FTMA pour les études est de :
  - 25 % pour un OBL, jusqu'à concurrence de 5 000 \$;

- 50 % pour un OBNL, une COOP ou une corporation municipale, jusqu'à concurrence de 10 000 \$.
  - Une copie intégrale de l'étude devra être remise à la MRC d'Abitibi.
  - Le requérant possédera les droits exclusifs d'utilisation de l'étude pendant une durée limitée de 24 mois. Si le projet financé ne se concrétise pas après l'expiration des délais prévus, la MRC d'Abitibi pourra utiliser les résultats de l'étude pour solliciter d'autres promoteurs.
  - Par conséquent, le promoteur sera lié à la MRC d'Abitibi par un protocole d'entente d'une durée de 24 mois.
- ❖ Les modalités de versement de l'aide financière sont :
- 50 % à la signature de la convention d'aide financière (1<sup>er</sup> versement);
  - 30 % lorsque le projet est substantiellement avancé, sur demande du promoteur avec dépôt d'un rapport d'étape (2<sup>e</sup> versement);
  - 20 % suite à la présentation du rapport final (3<sup>e</sup> versement) et de l'acceptation finale des travaux par la MRC d'Abitibi.
- ❖ Les modalités de versement de l'aide financière pour les événements ponctuels et pour les festivals sont :
- 40 % à la signature de la convention d'aide financière (1<sup>er</sup> versement);
  - 60 % suite à la présentation du rapport final (2<sup>e</sup> versement) et de l'acceptation finale des réalisations par la MRC d'Abitibi.
- ❖ Selon les modalités de versement établies dans le protocole, les organismes seront appelés à transmettre à la MRC d'Abitibi un état de la situation du projet en cours de route. Un responsable de la MRC d'Abitibi pourra effectuer des visites, des entrevues téléphoniques ou demander des renseignements additionnels s'il les juge nécessaires.
- ❖ La MRC d'Abitibi fournira un modèle de rapport final de réalisation, comprenant une description qualitative de la réalisation du projet, les pièces justificatives (copie de factures), et le rapport financier du projet devra être remis au plus tard trois mois après la date de fin de projet. La MRC d'Abitibi se réserve le droit de retenir le versement final et/ou de réclamer à l'organisme toute somme non justifiée.
- ❖ Une date butoir est prévue chaque année pour déposer des projets.

## **CRITÈRES D'ANALYSE**

Chaque projet admissible sera évalué selon la grille suivante.

### **CRITÈRES GÉNÉRAUX**

- ❖ Susciter la rétention des visiteurs dans la MRC d'Abitibi.
- ❖ Augmenter et accroître le nombre de visites-région provenant de la clientèle touristique.
- ❖ Contrer la saisonnalité et allonger les saisons touristiques.
- ❖ Développer la complémentarité des produits et des services touristiques.
- ❖ Engendrer des impacts économiques significatifs.
- ❖ Renforcer le pouvoir attractif des produits touristiques et de la destination en général.
- ❖ Les visiteurs sont significativement touristiques et/ou excursionnistes.
- ❖ Le projet est en opération continue et récurrente durant un minimum de 10 semaines par année sauf pour les événements d'une durée minimale de 1 journée.

### **CRITÈRES DE SÉLECTION DU PROJET**

- ❖ Le projet est en lien avec les priorités du plan d'action de développement touristique présentement en vigueur (annexe 1);
- ❖ Le projet favorise l'augmentation du nombre de nuitées;
- ❖ Le projet se déroule sur plus d'une saison;
- ❖ Le projet démontre un attachement financier fiable et réalisable;
- ❖ Le responsable du projet démontre une capacité de mener à terme le projet;
- ❖ Le projet permet l'augmentation du niveau d'attractivité et renferme des éléments permettant de distinguer l'offre touristique de la MRC de celle de la région;
- ❖ Le projet s'intègre bien à l'offre touristique actuelle et apporte une notion de complémentarité intéressante pour le territoire;
- ❖ Le projet permet l'accroissement de sa clientèle touristique;
- ❖ Le projet permet la diversification de sa clientèle touristique;
- ❖ Le projet est susceptible d'allonger la durée de séjour des touristes.

### **RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DU PROJET DANS LE MILIEU**

- ❖ Le projet engendre des retombées économiques prévisibles sur le territoire;
- ❖ Le projet engendre le maintien et/ou la création d'emplois sur le territoire.

### **FAISABILITÉ DU PROJET**

- ❖ Le projet est réalisable.
- ❖ Les prévisions financières du projet sont réalisables.
- ❖ L'échéancier de réalisation est réaliste.

## **DOCUMENTS REQUIS POUR LA DEMANDE**

### **DATE BUTOIR**

La date limite de réception des projets au bureau de la MRC d'Abitibi est le **premier lundi d'avril de l'année en cours, ou toute autre date prescrite par la MRC d'Abitibi, le cas échéant**. Dans le cas d'un envoi postal, il est de la responsabilité du promoteur de prévoir les délais requis. L'envoi d'une copie numérisée ou par télécopieur peut être fait afin de s'assurer de la réception du ou des projets. Cependant, les documents originaux et inchangés devront être acheminés dans un délai de quatre jours ouvrables. Tout projet qui ne respecte pas cette échéance sera déclaré non admissible.

### **MODALITÉS DE PRÉSENTATION**

- ❖ Le formulaire doit être rempli en caractères d'imprimerie (10 points minimum). Le texte doit respecter l'espace alloué dans le formulaire.
- ❖ Un dossier incomplet pourrait être retourné au promoteur.

## **DOCUMENTS EXIGÉS**

### **POUR TOUTES LES DEMANDES :**

- ❖ Déclaration annuelle de l'entreprise et le numéro d'entreprise du Québec;
- ❖ Copie des états financiers des trois dernières années (si entreprise existante);
- ❖ Copie des confirmations de partenariat financier (preuve de l'attachement financier) si disponibles. Sinon, être en mesure de démontrer qu'il y a une démarche sérieuse à cet effet de la part du client;
- ❖ Résolution de l'organisme ou de l'entreprise mandatant la personne autorisée à agir aux fins de la demande d'aide financière au FTMA;
- ❖ Formulaire complété et signé avec annexes pertinentes, s'il y a lieu;
- ❖ Un plan d'affaires pourrait être exigé selon le type de projet déposé.

### **POUR UN PROJET D'ÉTUDE :**

- ❖ Une copie du devis d'appel d'offres comprenant entre autres :
  - description du maître d'œuvre (organisme ou entreprise);
  - description de la problématique;
  - nature et objectifs de l'étude;
  - impacts escomptés;
  - méthodologie suggérée;
  - échéancier des travaux;
  - biens livrables;
  - coût et financement du projet;
- ❖ Deux offres de services professionnels (soumissions) sont souhaitables (une exigée).

## **COORDONNÉES**

La demande d'aide financière, comprenant le formulaire signé et les documents complémentaires, doit être acheminée à l'adresse suivante :

**MRC d'Abitibi**  
**Fonds touristique de la MRC d'Abitibi**  
571, 1<sup>re</sup> Rue Est  
Amos (Québec) J9T 2H3

## **SOUTIEN À LA PRÉPARATION DES DEMANDES**

Les promoteurs de projets sont fortement invités à prendre rendez-vous avec :

**Madame Nathalie Larouche**  
**Agente de développement et promotion touristique**  
Tourisme Amos-Harricana  
892, Route 111 Est, Amos (Québec) J9T 2K4  
Tél. : 819 727-1242  
[nathalie.larouche@ville.amos.qc.ca](mailto:nathalie.larouche@ville.amos.qc.ca)

## LE FORMULAIRE

### A- RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

Identification de l'organisme		
Nom de l'organisme ou l'entreprise		
Nom du président		
Adresse (numéro et rue)	Municipalité	Code postal
Numéro de téléphone	Numéro de télécopieur	Courrier électronique
Numéro d'entreprise	Date d'incorporation	Date de fin de l'exercice financier
Nombre d'emplois actuels	Temps plein	Temps partiel
Adresse de correspondance si différente :		

Identification de la personne autorisée à agir au nom de l'organisme		
Prénom, nom	Numéro de téléphone	Numéro de télécopieur
Adresse de correspondance, si différente	Courrier électronique	
Personne-ressource à contacter pour des informations relatives au projet		

### B- RENSEIGNEMENTS SUR LE PROJET

Nom du projet	Localisation du projet
	Municipalité(s) :

Catégorie de projet	Type d'intervention
<input type="checkbox"/> Projet d'investissement	Projet de développement, spécifiez : <input type="checkbox"/> Implantation <input type="checkbox"/> Consolidation
<input type="checkbox"/> Projet d'étude	<input type="checkbox"/> Expansion <input type="checkbox"/> Autres, spécifiez : <input type="checkbox"/> Diversification

Mandat, mission, orientations de l'organisme

Description sommaire du projet

Objectifs du projet

En quoi le projet est-il en lien avec la mission de l'organisation?

Avec quelle(s) orientation(s) stratégique(s) du plan d'action de développement touristique votre projet est-il en lien ? Cochez (plus d'un choix possible) et expliquez.

- Structurer l'expérience de la richesse hydrique dans la MRC d'Abitibi
- Accroître l'attractivité du territoire par le développement de produits d'appel complémentaire
- Développer l'hébergement supplémentaire afin d'accroître l'offre actuelle
- Développer et consolider l'offre en général

Explications :

Coût du projet		Création d'emplois	
Coût total du projet :	\$	Nombre de nouveaux emplois créés par le projet :	
Montant demandé :	\$	Nombre d'emplois maintenus par le projet :	





## C- DÉCLARATION DE L'ORGANISME

Je, \_\_\_\_\_ soussigné, personne autorisée par résolution à agir au nom de l'organisme, confirme que les renseignements fournis dans cette demande et les documents afférents sont complets et véridiques en tous points et je m'engage à fournir aux représentants de la MRC d'Abitibi toute l'information nécessaire à l'analyse du projet.

Signature : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

Je, \_\_\_\_\_ soussigné, personne autorisée par résolution à agir au nom de l'organisme, accepte que la MRC d'Abitibi cite le titre de notre projet, le nom de notre organisme ou comité et le montant financé par le Fonds touristique de la MRC d'Abitibi dans ses publicités, communiqués de presse ou tout autre outil faisant la promotion du fonds.

Signature : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

### Documents à joindre à la demande d'aide financière

#### Pour toutes les demandes

- Déclaration annuelle de l'entreprise et copie de la charte d'incorporation
- Copie des états financiers des trois dernières années, si entreprise existante
- Copie des confirmations de partenariat financier
- Copie des soumissions (dans certains cas, plus d'une soumission pourrait être exigée)
- Résolution de l'organisme mandatant la personne autorisée à agir en son nom
- Formulaire complété et signé

#### Pour un projet d'investissement ou une nouvelle entreprise

- Plan d'affaire complet incluant les prévisions financières pour les 3 prochaines années

#### Pour un projet d'étude

- Une copie du devis d'appel d'offre
- Deux offres de services professionnels (soumissions)

## GUIDE POUR LE FORMULAIRE DE DEMANDE D'AIDE FINANCIÈRE

### A. RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

#### IDENTIFICATION DE L'ORGANISME

Nom de l'organisme ou l'entreprise	Inscrire le nom de l'entreprise ou de l'organisme tel que présent au registre des entreprises du Québec
Nom du président	Inscrire le nom de votre président
Adresse / Municipalité / Code postal / Numéro de téléphone / Numéro de télécopieur / Adresse électronique / Numéro d'entreprise / Date d'incorporation	Inscrire les coordonnées de l'entreprise présentes au registre des entreprises du Québec. Pour trouver les informations exactes, vous pouvez vous rendre sur le site : <a href="http://www.registreentreprises.gouv.qc.ca/">http://www.registreentreprises.gouv.qc.ca/</a> . Une fois sur le site, le bouton Rechercher une entreprise au registre
Date de fin de l'exercice financier	Cette donnée se trouve dans les règlements généraux de votre organisme
Nombre d'emplois actuels - Temps plein / Temps partiel	Inscrire le nombre d'emplois à temps plein et à temps partiel de votre organisme

#### IDENTIFICATION DE LA PERSONNE AUTORISÉE A AGIR AU NOM DE L'ORGANISME

Prénom, nom	Inscrire, dans l'ordre, prénom suivi du nom de famille de la personne autorisée à remplir et signer ce formulaire
Numéro de téléphone / Numéro de télécopieur / Courrier électronique	Inscrire les coordonnées de la personne autorisée à agir au nom de l'organisme
Adresse de correspondance, si différente	Si vous voulez recevoir la correspondance reliée au fond touristique à une autre adresse, veuillez l'inscrire ici (numéro civique, rue, municipalité, code postal)
Personne-ressource à contacter pour des informations relatives au projet	Si une personne est mieux placée pour répondre aux questions que celle remplissant le formulaire, inscrire le prénom, nom, coordonnées de cette personne ici

## B. RENSEIGNEMENTS SUR LE PROJET

<b>Nom du projet</b>	Inscrire le nom du projet
<b>Localisation du projet</b>	Inscrire la ou les municipalité(s) dans laquelle/lesquelles se déroulera le projet
<b>Catégorie du projet</b>	Préciser la nature de la demande, s'il s'agit d'une étude ou d'un investissement
<b>Type d'intervention</b>	Préciser la nature de votre projet : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Implantation : il s'agit d'un nouveau projet, d'un démarrage</li> <li>○ Expansion : il s'agit d'améliorer la productivité d'un même produit</li> <li>○ Diversification : il s'agit de développer une nouvelle gamme de produits ou de services</li> <li>○ Consolidation : il s'agit de s'assurer de la survie de l'entreprise</li> <li>○ Autres : si votre projet n'est pas en lien avec les natures énumérées ci-haut, cochez autres et spécifiez</li> </ul>
<b>Mandat, mission, orientations de l'organisme</b>	Ces informations se trouvent dans les règlements généraux de votre organisme
<b>Description sommaire du projet</b>	Décrivez de manière concise et précise le projet
<b>Objectifs du projet</b>	Inscrire les objectifs du projet. L'objectif doit montrer clairement quelles sont les cibles à atteindre. Pour ce faire, il est conseillé de rédiger des objectifs « SMART » (Spécifiques, Mesurables, Acceptables, Réalistes, Temporels). Voir lien Internet en bas de page <sup>3</sup>
<b>En quoi le projet est-il en lien avec la mission de l'organisation</b>	Précisez la cohérence du projet avec votre organisme et les effets positifs qu'il aura sur l'avancement de votre organisation
<b>Avec quelle(s) orientations(s) stratégiques(s) du plan d'action de développement touristique votre projet est-il en lien?</b>	Afin de vous assurer de la cohérence entre votre projet et le plan d'action de la MRC d'Abitibi, les objectifs et actions de chacune des orientations se trouvent en annexe du présent document. Vous devez expliquer les liens entre votre projet et le document mis en annexe
<b>Coût du projet</b>	Inscrire le coût total prévu du projet et le montant demandé
<b>Création d'emplois</b>	Inscrire le nombre d'emplois créés et ceux maintenus
<b>Montage financier du projet</b>	Le montant total des coûts doit être égal à celui inscrit plus haut. Le coût total et le financement total doivent être égaux. Le montant demandé au fonds touristique doit apparaître dans le financement du projet
<b>Taxes</b>	Inscrire à quel pourcentage vous récupérez les taxes
<b>Échéancier proposé du projet</b>	Inscrire les grandes étapes de votre projet ainsi que vos dates de réalisation
<b>Considérant que la ressource hydrique est au cœur des priorités territoriales, avez-vous l'intention de la mettre en valeur dans votre projet? Si oui, de quelle façon?</b>	Expliquer de quelle façon vous vous attachez au positionnement marketing de la MRC d'Abitibi qui est la ressource hydrique (l'eau sur toutes ses formes)

<sup>3</sup> <http://www.strategiemarketingpme.com/strategies/creer-objectifs-s-m-r-t-formule-magique-en-marketing/>

**ANNEXE 1 : PLAN D'ACTION DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA MRC D'ABITIBI ABRÉGÉ**

Orientation stratégique	Stratégie	Produit	Objectif	Actions
<b>A</b> Thématique commune : <b>Structurer l'expérience de la richesse hydrique dans la MRC d'Abitibi.</b>	Développement d'un circuit commun	Séjour estival	1. Convaincre les différents acteurs afin qu'il y ait une majorité de municipalités d'ici 2015 avec une fontaine ou une œuvre d'art dans leur localité représentant la richesse hydrique de la MRC d'Abitibi tout en étant identitaire à chacune des municipalités du territoire	1.1 Amener l'ensemble des municipalités à adhérer à un projet d'une thématique commune 1.2 Déposer un projet global de financement au fonds touristique régional 1.3 Monter et structurer le projet avec les partenaires 1.4 Encadrer et accompagner les partenaires dans la réalisation du projet
	Consolider les produits du territoire	Réunions, congrès et événements	2. Augmenter le nombre d'activités en lien avec le positionnement intégré (expérience de la richesse hydrique) dans les événements touristiques  3. Accroître la présence du positionnement intégré lors des réunions et congrès	2.1 Créer et distribuer un répertoire d'idées afin d'aider les acteurs touristiques à intégrer la richesse hydrique (jeux d'eau, dégustation d'eau à l'aveugle, bar à eau, labyrinthe de glace ou de vapeur, sentier de glace, miroir d'eau, etc.) 2.2 Sensibiliser et rencontrer les organisateurs d'événements et festivals afin d'introduire la richesse hydrique à leur programmation 3.1 Proposer aux hôteliers et restaurateurs des outils de promotion (exemples : cartons souples, panneaux relatant les propriétés de l'eau, pichets <i>d'Amour et d'eau pure!</i> , etc.)
	Consolider les produits du territoire	Nature et plein air	4. S'assurer de la qualité de l'aménagement des aires d'accès aux plans d'eau	4.1 Sensibiliser les municipalités et les intervenants touristiques à l'importance de la qualité des infrastructures autour des accès à l'eau 4.2 Inviter et accompagner les promoteurs à déposer des projets d'aménagement et accès de qualité. Exemples : mettre en valeur les plans d'eau, sentiers de glace en forêt, sentiers pédestres qui longent les plans d'eau, etc.
		Moto-tourisme	5. Développer l'expérience des mototouristes autour des plans d'eau et des points de vue	5.1 Inviter et accompagner les promoteurs dans des projets d'aménagement d'aires de repos à proximité de la route pour y mettre en valeur les plans d'eau et les paysages

Orientation stratégique	Stratégie	Produit	Objectif	Actions
<b>B</b> <b>Accroître l'attractivité du territoire par le développement de produits d'appel complémentaires</b>	Produits d'appel complémentaires	Séjour estival	6. Améliorer l'expérience des touristes dans les attraits en lien avec le positionnement intégré	6.1 Consolider les attraits reliés directement au positionnement intégré afin d'augmenter l'expérience
		Événements et festivals	7. Augmenter la qualité et l'innovation des activités de nos événements en lien avec le positionnement intégré	7.1 Informer et amener les organisations à développer et consolider les activités liées au positionnement
		Nature, aventure et plein air	8. Développer une formule qui mettra en valeur les caractéristiques de notre richesse hydrique en vue de favoriser le ressourcement (exemple : spas nordique)	8.1 Diffuser les cibles du plan de développement afin d'informer les promoteurs susceptibles d'intérêt pour ce projet de développement

Orientation stratégique	Stratégie	Produit	Objectif	Actions
<b>C</b> <b>Développer de l'hébergement supplémentaire afin d'accroître l'offre actuelle</b>	Développer de l'hébergement alternatif supplémentaire	Séjour estival	9. Provoquer des développements de concepts d'hébergement innovateurs sur différents sites d'attrait  10. Provoquer le développement d'hébergement alternatif complémentaire. Exemple : camps rustiques, bed & breakfast, camping sauvage, etc.  11. Amener les hôteliers à accroître le nombre de chambres	9.1 et 10.1 Accompagner les promoteurs dans la réalisation du projet  9.2, 10.2 et 11.1 Inviter et accompagner les promoteurs dans leur projet de développement de concept d'hébergement sur les différents sites

Orientation stratégique	Stratégie	Produit	Objectif	Actions
<b>D1</b> <b>Développer et consolider l'offre en général</b>	Développer des circuits naturels et culturels	Séjour estival	12. Développer un circuit des ponts couverts avec interprétation et aménagements reliant Saint-Maurice (Amos), Saint-Dominique-du-Rosaire et Rochebaucourt 13. Développer des circuits pour mettre en valeur notre patrimoine religieux 14. Développer des circuits regroupant des attraits du territoire	12.1 et 13.1. Proposer les circuits aux propriétaires des attraits / sites i. Informer les municipalités du projet, les accompagner dans la réalisation du circuit ii. S'assurer de la qualité des aménagements d'accueil près des ponts 14.1 Analyse d'opportunités par thèmes et route touristique naturelle. Accompagner le promoteur dans la réalisation des projets retenus
		Patrimoine culturel	15. Développer des circuits pour mettre en valeur le patrimoine culturel du territoire	15.1 Développer un répertoire de bâtiments patrimoniaux des municipalités, et encourager celles-ci à élaborer et adopter une politique pour protéger le patrimoine  15.2 Faire une analyse d'opportunités par thèmes en tenant compte de la route touristique naturelle  15.3 Accompagner et aider à la réalisation des projets retenus
		Nature, aventure et plein air	16. Développer des circuits à vélo alliant attraits et culture	16.1 Faire une analyse d'opportunités par thèmes en tenant compte des attraits touristiques et culturels
		Mototourisme	17. Développer des circuits en boucle avec des infrastructures routières de qualité et des points d'arrêt pour relaxer et/ou manger et/ou se désaltérer et/ou dormir.	17.1 Analyse d'opportunités avec critères spécifiques au mototourisme (route, panorama, aires de repos) et route touristique naturelle 17.2 Accompagner et aider à la réalisation des projets retenus



Orientation stratégique	Stratégie	Produit	Objectif	Actions
<b>D2</b> <b>Développer et consolider l'offre en général</b>	Développer le potentiel hydrique du territoire	Nature, aventure et plein air	<p>18. Développer le potentiel touristique de la rivière Harricana par l'ajout de service de location d'embarcations aux touristes et locaux</p> <p>19. Développer davantage les produits reliés à la navigation sur l'Harricana</p> <p>20. Développer le potentiel des circuits navigables</p>	<p>18.1 Évaluer la demande et les opportunités</p> <p>i. Identifier, sensibiliser et créer les maillages entre les promoteurs/organismes potentiels au développement de cette offre de location : location d'embarcations légères sans moteur</p> <p>19.1 Accompagner les promoteurs dans la réalisation de leur projet</p> <p>20.1 Informer les municipalités et les promoteurs au site <a href="http://www.accespleinair.org">www.accespleinair.org</a> (outil régional de l'ATR)</p>
	Général	Séjour estival	<p>21. Développer un fil conducteur spécifique au produit autochtone</p> <p>22. Mettre de l'avant l'histoire des pionniers du tourisme (exemple : Michel Pageau)</p> <p>23. Analyser la faisabilité du concept de musée régional du Vieux-Palais (centre régional de conservation de documents)</p>	<p>21.1 Améliorer la qualité de l'expérience touristique autochtone</p> <p>i. Élever la qualité de l'exposition permanente de Pikogan, faire du lieu un centre de divulgation sur les traditions et mœurs</p> <p>22.1 Accompagner le promoteur dans ses démarches en lien avec le projet</p> <p>23.1 Accompagner le promoteur dans la faisabilité de ses démarches dans la réalisation du projet</p>
		Paysage	<p>24. Encourager les citoyens à améliorer la qualité des paysages à proximité des routes touristiques, des attraits, en bordure des plans d'eau, près des sentiers pédestres, etc.</p>	<p>24.1 Développer le sentiment de fierté (propreté)</p> <p>24.2 Aviser les municipalités signataires de l'entente CULTURAT du lien direct de cet objectif</p> <p>24.3 Voir avec la MRC les règlements d'aménagement sur le territoire incluant ceux des municipalités</p>

Orientation stratégique	Stratégie	Produit	Objectif	Actions
<b>D3</b> <b>Développer et consolider l'offre en général</b>	Général	Événements et festivals	25. Développer l'expérientiel afin de permettre aux festivaliers d'être beaucoup plus que simples spectateurs	25.1 Recenser des exemples de réussite et diffuser auprès des promoteurs d'événements
		Réunions, congrès et événements	26. Maintenir les partenariats de visites d'attraits avec Val-d'Or 27. Lors de réunions et congrès : offrir des activités complémentaires afin de bonifier l'expérience du visiteur	26.1 Établir des contacts avec le Centre des congrès de Val-d'Or  27.1 Conscientiser et travailler en collaboration avec les attraits potentiels
		Nature, aventure et plein air	28. Développer et consolider des sentiers pédestres en rehaussant l'accueil, la qualité et l'interprétation 29. Développer une offre de service de location de vélos à la clientèle touristique	28.1 Coordonner et accompagner les municipalités et promoteurs dans les projets 29.1 Identifier et informer les promoteurs potentiels au projet
		Motoneiges et quads	30. Conscientiser sur l'importance de la qualité de l'entretien des sentiers de motoneige sur le territoire 31. Assurer l'ouverture du sentier de motoneige menant au Refuge Pageau en permanence 32. Développer des sentiers donnant l'accès au cœur des municipalités et des endroits sécurisés pour le stationnement des motoneiges 33. Développer le réseau territorial de sentiers de quads afin d'être relié aux autres territoires de la région	30.1 Rencontrer annuellement le club de motoneigistes (évaluation/sondage) 31.1 Formaliser l'entente d'aménagement entre le Refuge Pageau, le Club de motoneigistes et le responsable de l'aménagement de la MRC 32.1 et 33.1 Coordonner les actions afin d'atteindre l'objectif ciblé. S'assurer de l'acceptabilité sociale du projet

