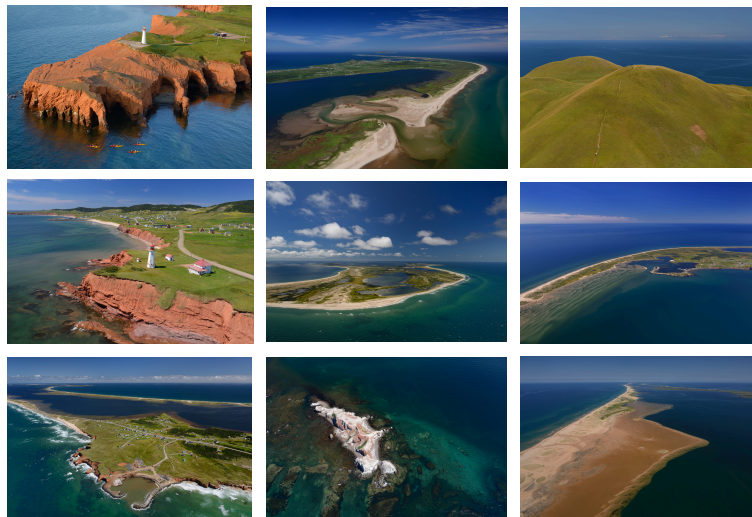




BILAN ANNUEL 2013-2014
PLAN D'ACTION ET BUDGET 2014-2015
TOURISME ILES DE LA MADELEINE



Présenté à l'Assemblée générale annuelle
du 28 mai 2014

Table des matières

1.	PRÉSENTATION DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE	3
2.	L'ÉQUIPE DE TOURISME ILES DE LA MADELEINE	4
3.	LE CONSEIL D'ADMINISTRATION	5
4.	ACTIVITÉS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION 2013-2014.....	5
5.	STATISTIQUES GÉNÉRALES DE L'ANNÉE 2013-2014	5
6.	SERVICE AUX MEMBRES	7
7.	GRANDS PRIX DU TOURISME 2014.....	7
8.	BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE.....	8
9.	GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2014-2015.....	8
10.	DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE.....	9
10.1.	Créneau Récréotourisme ACCORD	9
10.2.	Politique cadre de développement touristique (PCDT)	11
10.3.	Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT).....	12
11.	PROMOTION ET COMMERCIALISATION	13
11.1.	SITE WEB DE LA DESTINATION	13
	MISE EN LIGNE, STRATEGIE, RECOMMANDATIONS, RECOMPENSES.....	14
	ENRICHISSEMENT DES CONTENUS DU SITE INTERNET DE L'ATR.....	14
	ACHALANDAGE DU NOUVEAU SITE WEB	15
	POSITIONNEMENT DES MEMBRES SUR LE SITE WEB	15
	INFOLETTRE.....	16
11.2.	LES MEDIAS SOCIAUX	16
11.3.	PLACEMENTS PUBLICITAIRES 2013-2014	19
	Placements imprimés	19
	Placements télé.....	19
	Placements Web	19
	Concours	20
11.5.	SALONS & BOURSES.....	20
11.6.	ACTIONS PROMOTIONNELLES HORS QUEBEC	21
11.7.	PROJET MARITIMES.....	21
11.8.	TOURNEES DE PRESSE	24
11.9.	TOURNEES DE FAMILIARISATION.....	25
11.10.	REVUE DE PRESSE	25
12.	PLAN D'ACTION 2014-2015	27
12.1.	Environnement externe.....	27
12.2.	Environnement interne	27
13.	BUDGET PREVISIONNEL 2014-2015	31

1. PRÉSENTATION DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE

ROLE DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE

L'Association touristique régionale des Îles de la Madeleine fait partie d'un réseau de 22 Associations touristiques régionales (ATR) à travers le Québec. À l'intérieur de chacun de leur territoire respectif, ces ATR sont reconnues depuis plus de 25 ans par Tourisme Québec comme partenaires privilégiées en matière de concertation régionale, d'accueil, d'information, de promotion et de développement en matière de tourisme. Sur le plan national, le renouvellement en cours de l'entente triennale de partenariat devrait confirmer le rôle de partenaire privilégié dans l'établissement des priorités, des grandes orientations et des actions stratégiques qui serviront au développement régional de la Politique touristique du Québec.

MISSION DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE

La mission de l'ATR des Îles de la Madeleine est de favoriser le développement d'un produit touristique authentique, tout au long de l'année, mettant en relief la spécificité humaine, culturelle, paysagère et environnementale du milieu madelinot et ceci, dans une optique de maintien de la qualité et du développement durable.

VISION DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE

Tourisme Îles de la Madeleine contribue de façon importante au développement socioéconomique et culturel du milieu. Par souci d'équité envers la population madelinienne d'aujourd'hui et de demain, le développement touristique doit reposer sur des critères de durabilité ; il doit être supportable à long terme pour ses composantes naturelles et humaines tout en étant dynamique sur le plan économique.

En ce sens, bien conscient que le tourisme est un puissant instrument de développement régional, il doit jouer un rôle actif dans la stratégie de développement durable. Une bonne gestion du tourisme, en concertation avec les autres acteurs du développement, doit garantir pour les 25 prochaines années le caractère durable des ressources dont cette activité dépend en respectant les équilibres fragiles de notre milieu insulaire.

2. L'ÉQUIPE DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE

Direction générale
Service de la comptabilité
Responsable du service aux membres
Supervision de l'accueil. Production du guide touristique
Agente d'information
Agente d'information
Agent de développement & Directeur créneau ACCORD Récréotourisme
Agente marketing
Agentes marketing et communication

M. Michel Bonato
M^{me} Claudette Lapierre
M^{me} Nicole Bouffard
M^{me} Docile Chevarie
M^{me} Docile Chevarie
M^{me} Danie Deveau
M. Jason Bent
M^{me} Anne Bourgeois
M^{me} Marie-Christine LeBlanc et M^{me}
Danièle Houde

3. LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Voici la composition du conseil d'administration de Tourisme Îles de la Madeleine pour l'exercice financier 2013-2014 :

Secteurs	Noms des administrateurs	Fonction	Échéance du mandat
Représentants élus en collèges électoraux			
1 Restauration	M. Sébastien Cummings Copropriétaire, Les Pas Perdus	Président	En élection avant l'AGA 2014 Administrateur depuis janv. 2007
2 Hébergement	M. Gino Thorne Directeur, Hôtels Accents	Administrateur	En élection avant l'AGA 2014 Administrateur depuis octobre 2012
3 Transport	M. Damien Déraspe Responsable du département touristique, Autobus Les Sillons	Vice-président	En élection avant l'AGA 2015 Administrateur depuis mai 2007
4 Culture/ Patrimoine	Mme Alice Pierre Directrice, Musée de la mer	Administratrice	En élection avant l'AGA 2015 Administratrice depuis mars 2013
5 Résidence de tourisme	M. Henri-Paul Bénard Propriétaire, Le Presbytère	Administrateur	En élection avant l'AGA 2015 Administrateur depuis avril 2011
6 Plein air Aventure	Mme Maryse Leblanc Directrice adjointe, Centre nautique de l'Istorlet	Administratrice	En élection avant l'AGA 2014 Administratrice depuis mai 2012
Poste élu à l'AGA			
7 Poste élu à l'AGA par les membres	Mme France Groulx Responsable marketing, Groupe CTMA	Secrétaire	<i>En élection à l'AGA 2014</i>
Délégués des organismes et des associations (nommés)			
8 Commerce/ Industrie	M. Joël Arseneau Délégué par la Chambre de Commerce en avril 2006	Trésorier	<i>En poste tant et aussi longtemps qu'ils sont mandaté par l'association qu'ils représentent.</i>
9 Environnement	Mme Mélanie Poirier Attention Fragîles Élu par son secteur en novembre 2013	Administratrice depuis le 13 novembre 2013	
10 Municipalité	M. Richard Leblanc Conseiller municipal, Municipalité des Îles de la Madeleine	Administrateur depuis le 5 février 2014	

4. ACTIVITÉS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION POUR 2013-2014

Le conseil d'administration de Tourisme Îles de la Madeleine transmet les grandes orientations de l'association en fonction de sa vision, de sa mission et de ses valeurs. Cette vision influence le travail du conseil, de l'équipe et se transmet dans les divers outils de planification que sont la Politique cadre de développement touristique des Îles de la Madeleine, les politiques de Tourisme Québec, le plan marketing 2009-2014 de l'ATR et la stratégie ACCORD. Le conseil d'administration s'assure également via son directeur général d'une bonne gestion financière de l'organisation et de ses ressources humaines. Le conseil participe donc activement à la promotion et au développement touristique régional.

Durant la dernière année, certains postes du conseil d'administration ont connu des changements notamment en ce qui a trait aux secteurs Environnement, Culture/Patrimoine et Municipalité. Les représentants des différents secteurs sont élus en collèges électoraux ou lors de l'AGA afin de s'assurer d'une bonne représentation de l'industrie. Le Conseil détient dès lors de solides bases avec la présence de chefs d'entreprises expérimentés et demeure ainsi très au fait des affaires de l'association et de celle de l'industrie touristique. En 2013-2014, le conseil d'administration a tenu six rencontres entre l'AGA du 30 mai 2013 et celle du 28 mai 2014. Les réunions se sont tenues les 8 octobre 2013, 13 novembre 2013, 5 février 2014, 9 avril 2014, 21 mai 2014 et le 28 mai 2014.

Le conseil d'administration est impliqué dans différents organismes tant sur la scène locale que provinciale. Au niveau local, citons à titre d'exemple la Commission des transports, la Table de concertation sur les hydrocarbures de la MRC, Arrimage, le Comité ZIP, le Centre local de développement (CLD), la Société d'aide au développement (SADC), la Corporation de développement des croisières, la Chambre de Commerce, le Comité de réaménagement du port de Cap-aux-Meules et la Table en ressources humaines des Îles.

Au niveau provincial, Tourisme Îles de la Madeleine est impliqué sur plusieurs comités dont la Conférence des directeurs généraux de l'ATRAQ, la Table des Régions de l'ATRAQ, les Assises du Tourisme, le Québec maritime, le Comité crénneau Récréotourisme ACCORD, le comité St Laurent, le Comité des Pôles touristiques, le Comité région Numérique de la CRE, le Forum des Hydrocarbures de la CRE et le Comité de gestion de l'EPRT.

5. STATISTIQUES GÉNÉRALES DE L'ANNÉE 2013-2014

PROMOTION ET FREQUENTATION DU SITE WEB DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE

La popularité des Îles de la Madeleine demeure toujours aussi importante tant à l'étranger qu'au Québec. On dénote depuis la mise en ligne du nouveau site Internet de Tourisme Îles de la Madeleine (fin avril 2013), une progression tant au niveau des visiteurs uniques (212 823, soit une hausse de 11 %) que du nombre de visites (359 618, soit une hausse de 10 %) pour la période de fin avril à fin octobre 2013.

La refonte du site Internet de l'ATR décline, sous une forme plus dynamique et simplifiée, l'offre touristique en trois expériences : Nature, Saveurs et Culture. Les résultats sont impressionnants puisque les différentes sections cumulent plus de 3 millions de pages vues, soit une augmentation de 46 % par rapport à l'ancien site pour la même période. À noter également que les visiteurs passent plus de temps sur le site avec une moyenne de 8,37 pages lues, soit une augmentation de 38 % par rapport à l'ancien site.

Le nouveau site utilise la technologie adaptative (responsive design) pour s'ajuster automatiquement aux différentes résolutions d'écrans. Dans l'archipel, la fréquentation du site enregistre une hausse de 112 % pour les utilisateurs de tablettes, de 131 % pour les utilisateurs de mobiles et de 33 % pour les ordinateurs. Le site Web s'impose désormais comme une source d'information incontournable auprès des visiteurs à destination.

Fait intéressant à noter, parmi les régions côtières de l'Est-du-Québec, le site Web de Tourisme Îles de la Madeleine ainsi que le microsite des Îles de la Madeleine sur le site Web du Québec maritime demeure les plus fréquentés.

COMPTABILITE DES ENTREES ET BILAN 2013

Suite à l'analyse et à la compilation des données fournies par les transporteurs maritimes et aériens, Tourisme Îles de la Madeleine évalue à quelques 60 800 le nombre de visiteurs ayant séjourné aux Îles de la Madeleine tout au long de l'année 2013. C'est donc une légère baisse de 4 % qui se retrouve tant dans les entrées maritimes qu'aériennes. Seule région ayant calculé l'achalandage sur les seuls mois d'été durant de nombreuses années, Tourisme Îles de la Madeleine estime à des fins de comparaison un achalandage estival (pour la période de mai à octobre) à environ 49 500 visiteurs.

Le transport maritime représente toujours la plus grande partie du trafic avec 73 % des entrées, dont 62 % attribuables au traversier : 8 % au Vacancier et 3 % aux croisières internationales. Quant au trafic aérien, il représente 27 % des entrées. Ce sont donc quelques 2 000 entrées en moins durant l'été, principalement sur le traversier, qui sont à l'origine de cette baisse. Rappelons que la clientèle utilisant le traversier comme moyen de transport pour se rendre aux Îles possède la plus longue durée de séjour à destination avec 10,9 nuitées et demeure, par conséquent, la plus forte génératrice de revenus dans le milieu.

Pour la troisième année, Tourisme Îles de la Madeleine s'appuie également sur l'enquête de conjoncture réalisée auprès de l'industrie. Les résultats affichent une certaine stabilité de l'achalandage global dans les entreprises touristiques ayant répondu au sondage.

D'un point de vue global, l'ensemble des régions touristiques s'accorde pour reconnaître que le Québec traverse actuellement une période économique difficile et que la clientèle touristique semble être plus prudente quant à ses dépenses. Les dépenses liées à la nourriture ou à l'hébergement paraissent mieux résister que celles reliées à la pratique d'activités ou à l'achat de souvenirs. Dans ce contexte, Tourisme Îles de la Madeleine considère que l'année 2013 s'inscrit dans une relative stabilité sur les trois dernières années avec quelques 60 000 entrées.

DEVOILEMENT DES PORTRAITS DES VISITEURS

Suite aux sondages de fin de séjour réalisés de 2010 à 2012 auprès de la clientèle touristique, l'ATR est fière de présenter trois fiches portraits de clientèle touristique selon le mode de transport utilisé pour se rendre à destination (traversier, le Vacancier, avion). Une quatrième fiche présente un portrait général de la clientèle touristique fréquentant la destination.

Ces quatre fiches portraits compilent des données factuelles et précises telles que la composition et les caractéristiques socioéconomiques de la clientèle, sa provenance, les éléments d'attractivité de la destination, les activités et les dépenses réalisées dans l'archipel, le choix de l'hébergement, la durée de séjour, le niveau de satisfaction et plus encore.

Réalisé grâce à la collaboration du Groupe CTMA, ce projet s'inscrit dans le plan d'action de la Politique cadre de développement touristique des Îles-de-la-Madeleine et a bénéficié d'un soutien financier de la Conférence régionale des élus Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine. L'analyse des données a été réalisée avec l'appui scientifique du Centre de recherche sur les milieux insulaires et maritimes (CERMIM).

Par ailleurs, les visiteurs ont déclaré avoir dépensé plus de 39 millions de dollars à destination. À ces dépenses s'ajoutent celles attribuables au transport maritime pour totaliser plus de 51 millions de dollars injectés dans l'économie régionale par la clientèle touristique. Les fiches sont disponibles en téléchargement sur le site Web de Tourisme Îles de la Madeleine.

6. SERVICE AUX MEMBRES

Tourisme Îles de la Madeleine compte 319 entreprises touristiques membres. Comme le démontre le tableau ci-dessous, le nombre de membres reste relativement stable d'une année à l'autre. Toutefois, il est important de prendre en considération que ce nombre peut varier en début de saison estivale puisque certaines résidences de tourisme ne renouvellent ou ne prennent leur adhésion qu'à ce moment.

Catégories	2014	2013
Hôtellerie	11	13
Gîtes	14	16
Camping	6	6
Résidences de tourisme	127	138
Restaurants	24	20
Municipalités	2	2
Transport	7	6
Attraits, activités & services	93	91
Manifestations touristiques	5	5
Membres corporatifs	5	5
Commerces de détail	22	18
Organismes publics	3	1
TOTAL	319	329

Tourisme Îles de la Madeleine tient également à souhaiter la bienvenue à ses 24 nouveaux membres pour l'année 2013-2014 :

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Casse-croûte Chez Johanne | 14. La Maris Stella |
| 2. Créations Huguette Joncas | 15. Les Ateliers à Marée Basse |
| 3. Bistro du Capitaine | 16. La Maison d'Aline |
| 4. REGÎM | 17. La Maison Famille Leblanc |
| 5. L'Équipage | 18. La Maison Plaisance |
| 6. Chalet sur la rive | 19. La Maison du Littoral |
| 7. La maison de Léon | 20. Clinique chiropratique santé et mieux-être |
| 8. Les Chalets Beauséjour | 21. La Brume de mer |
| 9. La Pierre des Îles | 22. La Moulière |
| 10. La maison Au Couchée de soleil | 23. Maison Là-Haut |
| 11. Chez Daniel à Félix | 24. Whitecaps-Café Boutique |
| 12. Le Chœur de l'Océan | |
| 13. CEDEC | |

7. GRANDS PRIX DU TOURISME 2014

Tourisme Îles de la Madeleine a dévoilé ses lauréats régionaux des Grands Prix du tourisme québécois (GPTQ), édition 2014, le 20 mars dernier. Cette soirée, tenue au bureau d'accueil de Tourisme Îles de la Madeleine, a permis de mettre en lumière les efforts et le dynamisme des entreprises madeliniennes.

C'est le jury, composé de Lucien Presseault, directeur de la Caisse populaire Desjardins des Ramées, de Jeannot Gagnon, directeur de l'aménagement du territoire à la Municipalité des Îles de la Madeleine et de Richard Leblanc, conseiller en emploi au Centre local d'emploi qui a eu la tâche de déterminer les heureux gagnants.

Les récipiendaires régionaux pour l'année 2014 sont:

- ✓ Catégorie Agrotourisme et produits régionaux : La Fromagerie du Pied de Vent
- ✓ Catégorie Hébergement de 40 à 149 unités: Auberge Madeli
- ✓ Catégorie Attractions touristiques, de 25 000 à 100 000 visiteurs : CTMA
- ✓ Catégorie Services touristiques : Le bon goût frais des Îles de la Madeleine
- ✓ Catégorie Ressources humaines – Relève touristique : Jessica Leblanc, Leblanc Location d'autos
- ✓ Catégorie Ressources humaines – Employé touristique : Geneviève Joyal, Le bon goût frais des Îles de la Madeleine
- ✓ Catégorie Ressources humaines – Superviseur touristique : Stéphane Gaudet, CTMA - Vacancier

Les membres du conseil d'administration et toute l'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine félicitent les entreprises qui se sont démarquées dans leur catégorie. Le gala au niveau national a eu lieu cette année, le 13 mai 2014 au Sheraton à Laval. Le Bon goût frais des Îles s'est vu récompensé au national avec le prix argent de la catégorie services touristiques, Mme Geneviève Joyal l'or dans la catégorie employée touristique et M. Stéphane Gaudet, le bronze, en tant que superviseur touristique.

8. BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE

Pour l'été 2014 pour les mois de mai à octobre, le bureau d'accueil et d'information aura été sous la responsabilité de Docile Chevarie et de Michel Bonato suite à l'absence d'Isabelle Poirier durant l'été 2013. Le bureau d'accueil vit de profonds changements dans les procédures d'informations avec l'arrivée du nouveau site web, des technologies de l'information et des modules Où manger, Quoi faire, Où sortir, Où dormir qui informent les visiteurs en temps réel de l'offre touristique. Ces changements se reflètent sur les statistiques d'achalandages en hausse du site Internet pour les téléphones intelligents et les tablettes à destination et la baisse de l'achalandage du bureau d'accueil. Le bureau d'accueil valide donc en continue les horaires et les activités des membres afin d'offrir sur le site web une information de qualité.

La destination aura accueilli durant l'été 2013 les bateaux de croisières suivants.

<i>Date</i>	<i>Nom du navire</i>	<i>Nbre de passagers (équipage)</i>	<i>Débarquement au compteur</i>
25.08.13	KDB – Astor	364 (272)	384
11.09.13	Lindblad Expeditions – National Geographic Explorer	150 (95)	163
23.09.13	Silversea Cruises – Silver Explorer	88 (120)	71
24.09.13	La Compagnie du Ponant – Le Boréal	167 (138)	224
29.09.13	Crystal Cruises – Crystal Symphony	837 (569)	718
18.10.13	Seabourn Cruises Line – Seabourn Sojourn	432 (344)	365

9. GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2014-2015

Le Guide touristique officiel 2014-2015 a été produit par la chargée de projet Docile Chevarie et le directeur Michel Bonato en collaboration avec la firme Tac Tic Design. Cette année le guide touristique a été imprimé par les imprimeries Transcontinental.

Pour l'année 2014-2015, le contenu du guide demeure dans la continuité et contient donc un nombre de pages similaire avec 160 pages. Le nombre d'exemplaires reste assez stable avec l'impression de 80 000 copies, soit 70 000 en français et 15 000 en anglais.

Tourisme Îles de la Madeleine continue d'appliquer une méthode de contrôle rigoureuse en ce qui a trait à la distribution de ses guides touristiques. L'objectif est de s'assurer d'une gestion efficace de l'inventaire mais surtout de se responsabiliser en matière de bonnes pratiques environnementales.

Depuis quelques années, Tourisme Îles de la Madeleine observe une baisse des commandes du guide touristique officiel de la destination, soit 3 513 demandes en 2013 comparativement à 4 494 en 2012 et 5 213 en 2011. Toutefois, grâce aux nouvelles technologies de l'information et à la promotion du guide touristique en ligne (notamment sur la page d'accueil du site Web de Tourisme Îles de la Madeleine), on remarque une progression constante de la consultation du guide touristique en ligne:

Consultation du guide touristique en ligne (nombre de lecteurs)*		
Édition	Français	Anglais
2011-2012	5 932	2 140
2012-2013	14 797	9 514
2013-2014	12 742	9 974

* Source : ISSUU, données depuis la mise en ligne de chaque outil (reads).

Tourisme Îles de la Madeleine est d'avis que les meilleurs ambassadeurs de notre région demeurent les gens des Îles de la Madeleine. C'est pourquoi, cette année encore, un exemplaire du Guide touristique officiel a été envoyé dans chaque foyer madelinot. Cet envoi aux résidents qui reçoivent des visiteurs durant la saison estivale a pour but d'améliorer leurs connaissances des produits et expériences offerts par les entreprises touristiques.

10. DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE

10.1 CRENEAU RECREOTOURISME ACCORD

Issu du projet ACCORD (Action concertée et de coopération régionale de développement), stratégie gouvernementale de développement économique régional, le créneau d'excellence Récréotourisme a pour objectif de contribuer à l'essor de projets structurants qui apportent une réelle valeur ajoutée aux entreprises touristiques ciblées.

Le créneau vise la mise en valeur des spécificités touristiques de la région, particulièrement en ce qui a trait aux trois filières: Mer et montagne (Nature), Culture et Saveurs. En plus de représenter les composantes de l'image de marque de la destination, ces secteurs affichent un potentiel considérable de développement et de rayonnement sur le plan national et international.

Gouvernance :

La mission du comité de créneau est de veiller à la réalisation de la planification stratégique et du plan d'action du Créneau d'excellence Récréotourisme. Son mandat est d'assurer la bonne gestion du créneau et de prendre toutes les mesures qu'il juge appropriées pour favoriser la réalisation du plan d'action du créneau. Le comité de créneau est constitué de 15 membres de l'industrie répartis de façon uniforme entre les trois filières (Nature, culture et saveurs). Cinq de ces membres proviennent du territoire des Îles de la Madeleine (François Turbide, Renée Landry, Johanne Vigneau, Éric Marchand, Michelle Joannette) et dix proviennent du territoire de la Gaspésie.

Outre les entreprises, cinq sièges sont réservés pour un représentant des instances suivantes : ministère du Tourisme, ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, la CRÉGÎM, Tourisme Îles de la Madeleine et Tourisme Gaspésie. La composition du comité exécutif a été fixée à

cinq membres soit, le président du comité de créneau, deux membres du territoire de la Gaspésie et deux membres du territoire des Îles de la Madeleine. Chaque filière du créneau est représentée sur le comité.

Au cours de la dernière année, le comité de créneau s'est réuni à deux reprises et le taux moyen de participation des membres de l'industrie à ces rencontres a été de près de 65 %, ce qui est similaire à la précédente année.

Parmi les activités et les projets réalisés par le Créneau Récrotourisme aux Îles de la Madeleine durant l'exercice 2013-2014 :

- **Activité de maillage sur le tourisme culturel :**

En collaboration avec Tourisme Îles de la Madeleine et le Musée de la Mer, le créneau Récrotourisme a invité le directeur de l'Institut du patrimoine culturel de l'Université Laval, M. Habib Saidi. Ce dernier a présenté une conférence sur les nouvelles tendances en tourisme culturel ainsi que les moyens et les stratégies susceptibles de dynamiser davantage la vie culturelle et économique à l'échelle locale. Pour en savoir plus, [lire le communiqué](#) et visionner la vidéo. Crédit photo : L'île imagin'air



- **Vidéo Savourez les Îles de la Madeleine :** Publiée sur le web en mai 2013, la vidéo est un outil de promotion du tourisme gourmand, qui met l'accent sur les spécificités régionales et les liens d'affaires étroits entre les restaurateurs et les producteurs. En plus d'offrir une vitrine exceptionnelle sur la destination, cette production permet également d'établir une identité forte pour ce secteur économique d'importance aux Îles. [Pour en savoir plus](#) Crédit photo : Le Bon goût frais des Îles de la Madeleine



Outre Tourisme Îles de la Madeleine, il est important de prendre note qu'ont participé financièrement à cette vidéo, le ministère des Finances et de l'Économie, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec et Le Bon goût frais des Îles de la Madeleine.

- **Circuit arts visuels et métiers d'art des Îles de la Madeleine :** Production de 15 vidéos promotionnels mettant en scène les artistes et artisans professionnels du Circuit arts visuels et métiers d'art des Îles de la Madeleine. Ces nouveaux outils de promotion permettent de contribuer au rayonnement de ce regroupement d'entreprises qui mise sur une offre de qualité, authentique et distinctive. [Pour en savoir plus](#)

Outre Tourisme Îles de la Madeleine, ont participé à la production de ces vidéos le ministère des Finances et de l'Économie, Le Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ), les Caisses Desjardins des Îles et Tourisme Îles de la Madeleine, les membres du Circuit arts visuels et métiers d'art ainsi qu'Arrimage.

- **Développement d'un contenu de formation en ligne sur les produits régionaux :** En cours de réalisation à ce jour, le projet consiste à créer un module de formations en ligne ainsi que des capsules vidéo didactiques sur les différents produits régionaux, plus particulièrement, leurs caractéristiques, les accords possibles, les façons de les mettre en valeur et de les servir ainsi que les procédés de transformation privilégiés. Les démarches réalisées ont mobilisé une dizaine d'entreprises de la filière Saveurs. [Pour en savoir plus](#) Crédit photo : L'île imagin'air



- **Création d'une image de marque pour les entreprises de la filière Nature des Îles de la Madeleine** : Le concept élaboré comporte une dimension émotionnelle importante et utilise des images de moments de plaisirs vécus à travers une gamme d'activités de plein air et d'aventure dans un archipel en pleine mer. Colorées et lumineuses, les images tournées en haute définition valorisent une offre touristique originale, proposée par un regroupement d'entreprises certifiées misant sur l'excellence.

[Pour en savoir plus](#) Crédit photo : L'île imagin'air



- **Formations-webinaires sur le marketing électronique** : Animés par Frédéric Gonzalo, conférencier et formateur sur l'utilisation des nouvelles technologies, les quatre ateliers avaient pour but d'appuyer les entreprises dans la maîtrise et l'optimisation de l'usage des réseaux sociaux et autres modes de promotion sur Internet.

[Pour en savoir plus](#) Crédit photo : L'île imagin'air



- **Activité de maillage autour de la Folle Virée gourmande** : Cette activité de réseautage était destinée aux restaurateurs, aux producteurs, aux transformateurs aux artistes et aux artisans intéressés à participer à l'édition 2014 de la Folle Virée gourmande. Les divers ateliers et conférences donnés à cette occasion ont permis aux participants d'en apprendre plus sur l'origine et les objectifs du projet, d'explorer les associations possibles et d'amorcer des discussions sur les thématiques gastronomiques à développer.

[Consulter le communiqué](#)
Crédit photo : Le Bon goût frais des Îles de la Madeleine



Actions de communication et rayonnement

Parmi les actions réalisées par le créneau :

- Création d'une nouvelle section [Créneau récréotourisme](#) sur le site Internet de Tourisme Îles de la Madeleine (juin 2013)
- Participation au *World Food Travel Summit*. Production et diffusion d'un communiqué de presse: [Les Îles de la Madeleine représentées au World Food Travel Summit à Göteborg en Suède](#) (4 octobre 2013)
- Participation au concours des Grands Rendez-vous des créneaux d'excellence tenue à Québec (27-28 novembre 2013)
- Production et diffusion du communiqué de presse : [Un rendez-vous pour les producteurs et les restaurateurs des Îles de la Madeleine](#) (18 mars 2014)
- Production et diffusion de 6 bulletins électroniques (avril, juin, octobre, décembre, janvier et mars)
- Publication de contenus en tourisme via une [veille d'information](#) destinée aux entreprises de la région (en continue)

10.1. POLITIQUE CADRE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE (PCDT)

Mise en contexte :

La Politique cadre de développement touristique des Îles-de-la-Madeleine fût adoptée en juin 2006 après presque deux ans de concertation auprès des organismes socioéconomiques et de consultation auprès de la population.

Tourisme Îles de la Madeleine et la municipalité des Îles-de-la-Madeleine s'entendaient sur le partage des rôles suivants concernant le plan d'action annuel à réaliser. D'une part, Tourisme Îles de la Madeleine assurerait le mandat de veiller à la réalisation du plan d'action de la PCDT auprès des membres de l'industrie touristique et s'assure le lien avec les visiteurs fréquentant la destination. D'autre part, la municipalité des Îles-de-la-Madeleine assumera la réalisation du plan d'action de la PCDT auprès des organismes socioéconomiques du milieu, mais également auprès de la population locale.

Voici la principale action réalisée dans le cadre de la Politique cadre de développement touristique pour l'année 2013-2014 :

Production de fiches synthèse sur les clientèles touristiques

Suite aux sondages de fin de séjour réalisés de 2010 à 2012 auprès des clientèles touristiques, l'Association touristique régionale a développé trois fiches portraits des clientèles touristiques, pour chaque mode de transport utilisé pour se rendre à destination (traversier, le Vacancier, avion) ainsi qu'une fiche de présentation générale de la clientèle.

Ces quatre fiches portraits présentent des données factuelles et précises, telles que la composition et les caractéristiques socioéconomiques de la clientèle touristique, sa provenance, les éléments d'attraction de la destination, les activités et les dépenses réalisées dans l'archipel, le choix de l'hébergement, la durée de séjour, le niveau de satisfaction et plus encore.

Réalisé grâce à la collaboration du Groupe CTMA, ce projet a bénéficié d'un soutien financier de la Conférence régionale des élus Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine. L'analyse des données a été réalisée avec l'appui scientifique du Centre de recherche sur les milieux insulaires et maritimes (CERMIM).

- [Portrait général des visiteurs](#)
- [Portrait des visiteurs Traversier](#)
- [Portrait des visiteurs Avion](#)
- [Portrait des visiteurs Croisières \(Vacancier\)](#)



10.2. ENTENTE DE PARTENARIAT REGIONALE EN TOURISME (EPRT)

L'EPRT a pour but de soutenir et stimuler le développement, la diversification et la structuration de l'offre touristique de la région des Îles de la Madeleine via divers projets. Les projets soutenus doivent posséder un caractère régional et structurant, contribuant à consolider et à développer l'offre touristique.

L'entente de partenariat régional en tourisme reflète la volonté commune du ministère du Tourisme, de Tourisme Îles de la Madeleine, de la Conférence régionale des élus(es) Gaspésie – Îles de la Madeleine, de la Municipalité des Îles de la Madeleine et du ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire de s'associer avec les partenaires locaux et les entreprises afin d'optimiser les investissements en tourisme en fonction des priorités de la Politique touristique du Québec et de la Politique cadre de développement touristique des Îles de la Madeleine.

L'EPRT des Îles de la Madeleine fût renouvelée en octobre 2013. Selon les termes de l'entente, Tourisme Québec et Tourisme Îles de la Madeleine investiront chacun une somme de 111 000 \$ jusqu'en 2015. Les autres partenaires financiers sont la Municipalité des Îles-de-la-Madeleine (78 370 \$) et la Conférence régionale des élus Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (67 626 \$). Pour en savoir plus, [lire le communiqué](#)

Deux appels de projets ont eu lieu pendant l'exercice financier 2013-2014 soit, un à l'automne et l'autre à l'hiver. Le comité de gestion de l'EPRT s'est réuni à deux reprises. Par ailleurs, Tourisme Îles de la Madeleine a organisé une activité d'information sur les programmes de financement (dont l'EPRT) pour les entreprises touristiques. Plus d'une trentaine d'entrepreneurs et d'intervenants de développement socioéconomique se sont réunis à l'Auberge Madeli, le mercredi 9 octobre 2013, afin d'en apprendre davantage sur les programmes d'aide financière disponibles aux organisations touristiques.

11. PROMOTION ET COMMERCIALISATION

Le département de promotion a accueilli, en janvier 2014, Mme Danièle Houde suite au départ en congé de maternité de Marie-Christine LeBlanc, en septembre 2013.

11.1. SITE WEB OFFICIEL DE LA DESTINATION

Mise en ligne du site Internet :

C'est le 25 avril 2014 que Tourisme Îles de la Madeleine lançait son tout nouveau site Web en responsive design www.tourismeilesdelamadeleine.com. Ce projet aura grandement occupé l'ensemble de l'équipe marketing en 2012-2013 et 2013-2014. Il s'agit de la première destination touristique québécoise (ATR) à détenir un site en responsive design. Ce dernier est le fruit d'une fructueuse collaboration entre 3 firmes d'experts Web et de Tourisme Îles de la Madeleine: Adviso, Lubie et Numérique. Tous ont uni leurs efforts et leurs domaines d'expertises afin de réaliser un site à la hauteur des besoins des voyageurs à destination et hors destination et répondant aux objectifs d'affaires visés par Tourisme Îles de la Madeleine et ses membres.



Rappel de la stratégie :

La planification stratégique Web a débuté au mois d'août 2012 et fût réalisée par l'équipe d'Adviso et l'équipe marketing de l'ATR. Une analyse de l'offre Web disponible à ce moment avait permis de dresser 3 principaux constats.

- Une infrastructure technologique et un site Web désuet, un Intranet obsolète et très coûteux à modifier/améliorer en fonction des besoins évolutifs de l'ATR, un ancien site vieux de 10 ans calqué sur la structure d'un guide touristique papier, un double menu principal créant la confusion chez l'utilisateur, des entreprises membres très loin dans le chemin de navigation.
- Un site Web inadapté à la consultation sur mobile. Les visites mobiles avaient plus que doublé au courant des 2 dernières années (de 7 à 15 %), les visites sur mobile à destination avaient presque triplées en un an.
- Des mentions non exploitées dans les médias sociaux. Un grand nombre de contenus générés par les voyageurs aux Îles sont présents dans les médias sociaux mais la destination n'en tirait pas parti.

Des recommandations stratégiques :

Suite à une analyse complète de l'offre Web, des recommandations stratégiques ont été recommandées afin de bien définir les grands axes du futur site à savoir :

- miser sur le moteur de réservation d'hébergement et de transport, pierre angulaire du site Web et positionner en grand sur la page d'accueil.
- faciliter la planification du voyage avant d'arriver et une fois à destination pour le voyageur (site en responsive design permettant la consultation sur toutes les plateformes).
- catégoriser l'information en sections intuitives pour le voyageur (Quoi faire, Où dormir, Où manger, Où sortir) a permis de simplifier la planification du voyage en fonction d'une date précise, d'une ou de plusieurs îles, des prix, etc.

Articles de récompense :

La mise en ligne du site Internet et sa conception ont été salués et récompensés par la presse spécialisée du monde web et informatique ou même par la presse grand public avec l'article de La Presse en décembre 2013.

L'association touristique régionale des Îles de la Madeleine s'est vue récompensée lors de la 19e édition des **Prix Boomerang**, le concours de référence en matière de communications interactives au Québec, qui s'est déroulée le 5 décembre 2013 à Montréal. Tourisme Îles de la Madeleine a remporté un prix dans la catégorie « Site ou application de marque grand public – PME ». Cette reconnaissance place le site web de l'Office du tourisme comme une des meilleures réalisations web 2013 au Québec. Par ailleurs, le site termine au 3e rang du même concours dans la catégorie « Grand prix du public 2013 », sur 123 sites en compétition <http://prixboomerang.infopresse.com/Results.aspx#2351>

Un article sur le site de référence Etourisme du 02 septembre 2013 retient la refonte du site de la destination comme une des réalisations marquantes de l'automne 2013 <http://www.eturisme.info/les-iles-de-la-madeleine-font-leur-rentree/>

Également, selon le palmarès établi par le spécialiste du tourisme électronique, Frédéric Gonzalo, les Îles de la Madeleine figurent parmi les 8 destinations canadiennes qui se démarquent dans l'univers numérique. Ce palmarès souligne notamment l'efficacité des sites Internet et les îles de la Madeleine rejoignent, avec cette réalisation, les sites des provinces de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, du Nouveau-Brunswick, de la ville de Montréal et du village de Tofino sur l'île de Vancouver.

Enrichissement des contenus du site Internet de l'ATR

En avril 2013, l'ATR mettait en ligne la nouvelle version de son site Internet. Une partie des contenus de l'ancien site et du guide touristique a migré vers le nouveau site sans difficulté. Toutefois, comme le nouveau site internet, de par sa nouvelle architecture, offre beaucoup plus de possibilités que l'ancienne version du site internet, il restait à Tourisme Îles de la Madeleine un travail de rédaction et de mise à jour à compléter afin d'enrichir le nouveau site et de mettre en valeur sa nouvelle structure.

En prévision de la saison touristique 2014, de l'achalandage en constante augmentation du site Internet de l'ATR et à l'approche de la saison estivale, une ressource a été embauchée pour une durée de 16 semaines afin de mettre à jour et d'enrichir les contenus du site Internet. Cette mise à jour comportait deux volets :

Un premier volet du projet pour la mise à jour des pages de la section « Nature » notamment celles portant sur le *kitesurf*, le *kayak de mer*, la *randonnée pédestre*, le *vélo*, l'*ornithologie* et les *plages*. Ces pages furent priorisées pour des raisons d'ordre pratiques pour les visiteurs. En effet, ces dernières sont extrêmement utiles à l'étape de la planification d'un voyage aux Îles. Elles deviennent également une précieuse sources d'informations aux visiteurs une fois rendus à destination (cartes, descriptions des sites de mises à l'eau, directions pour se rendre aux sites d'observation des oiseaux, quelle plage choisir en fonction de la direction des vents, etc.). Les pages ont été uniformisées dans leur mise en page, dans la présentation des contenus, des photos, des vidéos avec des descriptions plus séduisantes sur la pratique des activités.

Un deuxième volet afin de bonifier la section *Portraits de gens d'ici* et l'ajout de 6 nouveaux profils aux deux existants. L'objectif est de présenter l'authenticité de la destination par des portraits de résidents. Ces portraits donneront un avant goût de la destination aux visiteurs en piquant leur curiosité par l'accueil légendaire des madelinots tout en montrant combien ces derniers sont attachants et authentiques. Ce projet entamé au mois de mars se poursuivra jusqu'au mois de juin 2014.

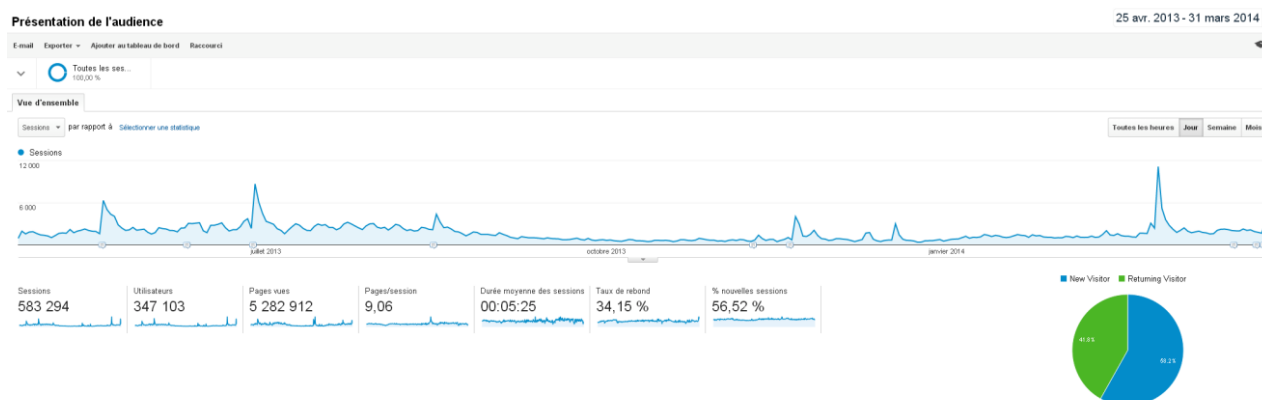
Achalandage du nouveau site Web

Plus que jamais, le site Web de Tourisme Îles de la Madeleine maintient son titre d'outil indispensable pour la planification d'un séjour sur l'archipel grâce, entre autre, à son moteur de recherche d'hébergement. Le visiteur, tout comme le Madelinot, a désormais un outil pratique pour consulter l'offre touristique en continue et en tout temps peu importe la période de l'année.

Les statistiques ci-dessous sont celles du site actuel depuis sa mise en ligne le 25 avril 2013 jusqu'au 31 mars 2014. (À noter que la totalité des données comparatives ne sont pas disponibles pour l'année en cours à cause du changement de site Web en cours d'année.)

Avec la venue du site adaptatif, on remarque une hausse de consultation du site à destination durant la période estivale, ce qui représente une **augmentation de 52 % des sessions provenant des Îles de la Madeleine** pour les mois de juillet et août. À noter que les sections « Où manger », « Où sortir » et « Quoi faire » sont celles qui sont destinées majoritairement aux clientèles à destination.

Nombre de visites sur le nouveau site (Période du 25 avril 2013 au 31 mars 2014*)



*À ces données doivent être ajoutées celles représentant la période du 1^{er} au 25 avril 2013 pour un total de **623 536 sessions** (autrefois nommées « visites ») et **373 659 utilisateurs** (autrefois nommés « visiteurs uniques »). Si on compare ces données avec les données de 2012-2013 on remarque une **hausse considérable de 21 % des sessions** (contre 4,5% en 2012-2013) et une **augmentation des utilisateurs de 26 %** (contre 2 % en 2012-2013).

Catégorie d'appareil utilisée pour la consultation du site (Période 1^{er} juillet – 31 août)

	2011	2012	2013
Ordinateur	93,49%	82,09%	69,88%
Tablettes	0%	9,78%	17,33%
Mobiles	6,51%	8,13%	12,80%

Tel que le démontre le tableau ci-dessus, le nombre de visites sur le site effectuées à partir d'appareils mobiles et de tablettes augmentent continuellement au détriment des visites provenant d'un ordinateur de bureau.

Positionnement des membres sur le site Web

La conception du nouveau site Web a apporté des changements au niveau de la visibilité en ligne payante pour les membres. Les traditionnelles bannières sur le site Web ont été remplacées par des offres promotionnelles « en vedette ».

La nouvelle plateforme propose désormais une visibilité payante par placement en priorité d'affichage pour la section du site où le membre est déjà affiché (Ex : Où dormir, Quoi faire, Où manger, etc.). Afin de permettre une rotation des membres intéressés par cette visibilité payante, la durée de chaque campagne est de 7 jours comparativement à un mois complet sur l'ancien site avec bannières. Cet état de fait est à prendre en considération en termes de comparaison avec les années antérieures.

Infolettre

2013-2014 représente la deuxième année consécutive pour laquelle Tourisme Îles de la Madeleine envoie un nombre total de 7 infolettres à ses abonnés. Ce sont plus de 78 000 internautes qui reçoivent des nouvelles de la destination en français et en anglais. Voici les données pour les infolettres générales envoyées cette année :

Date d'envoi	Titre de l'infolettre	Taux d'ouverture	Taux de clic
18 mai 2013	Visitez notre tout nouveau site Web!	34,24 %	12,23 %
	Welcome to our brand new Web site!	25,76 %	9,45 %
28 juin 2013	Plus que quelques jours pour tenter de remporter un séjour aux Îles de la Madeleine!	34,56 %	15,32 %
	Few days left to get a chance to win a trip to the Îles de la Madeleine!	24,21 %	9,11 %
16 août 2013	L'été se poursuit aux Îles de la Madeleine	30,05 %	6,17 %
	Summer is still on in Les Îles de la Madeleine	21,97 %	6,12 %
21 novembre 2013	Votez pour Tourisme Îles de la Madeleine	30,99 %	8,08 %
18 décembre 2013	Joyeuses Fêtes!	31,72 %	4,54 %
	Happy Holidays!	22,69 %	4,51%
27 février 2014	Concours – Faites votre choix	37,49 %	15,65 %
	Contest – Make your choice!	27,77 %	9,89 %
28 mars 2014	Notre toute nouvelle vidéo!	34,74 %	12,94 %
	Our brand new video!	24,63 %	10,39 %

(À noter que dans le domaine touristique, un bon taux d'ouverture oscille entre 20 % et 25 %¹. Celui de Tourisme Îles de la Madeleine varie de 22 % à 37 % !)

Fait intéressant : il est maintenant possible de récolter les intérêts des abonnés envers les trois thématiques (Nature, Saveurs, Culture). À ce jour, nous cumulons respectivement 349, 311 et 330 adresses courriel de récoltées pour chacune de ces catégories. Durant la prochaine année, il nous sera ainsi possible d'envoyer des courriels ciblés selon les thématiques.

11.2. LES MEDIAS SOCIAUX

Moyen rapide et efficace de divulguer des informations sur les Îles de la Madeleine, les médias sociaux, avec leur popularité croissante, sont de plus en plus importants comme source d'achalandage du site Web de l'association. Plusieurs publications incluent des liens vers le site. Que ce soit l'annonce d'une nouvelle actualité, la promotion des membres ou simplement une information importante aidant à planifier un séjour aux Îles tel le moteur de recherche hébergement, les médias sociaux permettent un contact privilégié avec les internautes intéressés par la destination et personnalisent les échanges.

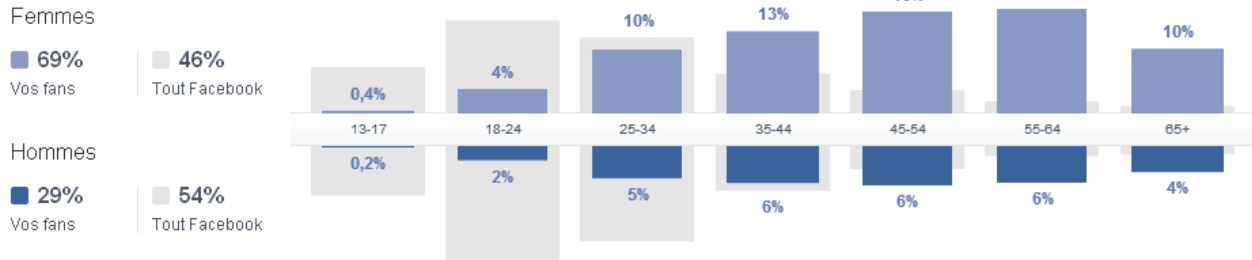
¹ Données tirées de la formation sur le commerce électronique offerte par Frédéric Gonzalo le 4 mars 2014.

Facebook



La page Facebook de Tourisme Îles de la Madeleine ne cesse de gagner en popularité d'années en années. À noter que la page de la destination récolte un taux d'engagement de 14,5%. Voici les données démographiques de la page Facebook de Tourisme Îles de la Madeleine :

Les personnes qui aiment votre Page



Pays	Vos fans	Ville	Vos fans	Langue	Vos fans
Canada	17 667	Montreal, QC, Canada	2 723	Français (Canada)	8 559
États-Unis d'Amérique	334	Quebec, QC, Canada	1 935	Français (France)	6 580
France	326	Cap-aux-Meules, QC, Ca...	712	Anglais (US)	3 287

La force de la page demeure sans doute la réponse rapide de la gestionnaire aux nombreux commentaires et la formulation des statuts qui incite à commenter et partager les publications. Encore cette année, les plus populaires sont les images de la destination, parfois publiées, parfois partagées, qui suscitent un grand intérêt et une panoplie de commentaires positifs de la part des adeptes et leurs amis.

Succès de différents types de publications en fonction de la portée et de l'engagement moyens.

Afficher toutes les publications ▼

Portée Clis sur la publication Mentions J'aime, commentaires et partages

Genre	Portée moyenne	Engagement moyen
Lien	4,4K	239 113
photo	2,7K	535 125
Statut	2,2K	78 22
Vidéo	2,1K	405 31

Le taux d'engagement (voir tableau ci-dessous) présente le nombre d'actions réalisées par les internautes suite à des publications de la page (clics sur la publication, mention J'aime, commentaires et partages). En moyenne, un bon taux d'engagement se situe autour de 2% et dans le tourisme ce taux peut parfois grimper à 5%. Celui moyen de Tourisme Îles de la Madeleine dépasse largement les attentes avec un taux d'engagement de 14,5%, réparti comme suit :

Type de publication	Taux d'engagement moyen
Lien	8%
Photo	24%
Statut	5%
Vidéo	21%

Twitter



Le compte Twitter de Tourisme Îles de la Madeleine (@ATRIM) compte beaucoup moins d'abonnés que Facebook. Malgré une très faible promotion de ce média par Tourisme Îles de la Madeleine, le nombre d'adeptes ne cesse de croître. Voici l'augmentation des abonnés (données au 31 mars de chaque année) :

2012	2013	2014
639	1 237	2 213

YouTube



Ce sont plus de 49 000 « vues » (visionnements) qui ont été compilés cette année sur la chaîne YouTube de Tourisme Îles de la Madeleine. Le nombre de minutes regardées sur la chaîne est de 68 190 minutes, un gain immense comparativement à l'an dernier (36 190 minutes en 2012-2013). Voici les statistiques de la chaîne en plus de celles des deux vidéos promotionnelles de la destination.

Par ailleurs, il suffit souvent de ne mettre que la vidéo sur la chaîne pour que le pouvoir des médias sociaux s'opère. On a pu en faire la preuve en mars lorsque la vidéo promotionnelle a été mise en ligne sur YouTube. En 24 heures, sans qu'aucune action de promotion n'ait été faite de la part de l'équipe, on comptabilisait déjà plus de 2 200 « vues » de la vidéo et celle-ci s'est vue partagée sur les autres médias sociaux de manière quasi virale!

11.3. PLACEMENTS PUBLICITAIRES 2013-2014

Placements imprimés

Depuis quelques années, la tendance publicitaire imprimée de Tourisme Îles de la Madeleine est à la baisse afin de prioriser les placements Web. Sur le marché québécois, aucune publicité n'a été faite par l'ATR cette année. Notons par contre la visibilité de certains membres de l'association via l'utilisation de leurs crédits marketing (Journal Groupe Voyages Québec, Brochure été/automne de Groupe Voyages Québec et Guide gai du Québec). Le Groupe CTMA demeure très présent dans les placements imprimés afin de rejoindre une clientèle cible notamment voyageant sur le Vacancier et assure par ricochet la promotion de la destination. Les actions promotionnelles de l'ATR se veulent complémentaires et sont dirigées sur les publicités télévisées et sur le web.

Placements télé

En avril 2013, la publicité débutée en mars a été prolongée jusqu'au début juin. L'objectif des publicités télévisées est de convaincre les auditeurs que les Îles de la Madeleine sont la destination idéale pour les vacances d'été. Au Québec, la publicité a été diffusée sur le Réseau de l'information (RDI), Radio-Canada (Montréal) ainsi que sur Explora, chaîne spécialisée. Grâce à l'investissement sur les réseaux précédents, nous avons pu bénéficier d'une visibilité supplémentaire, entre autres sur ARTV.

En 2013 et en 2014, la publicité en ondes a conservé le format de 30 secondes. Le lien « lesiles.ca » est toujours présent pour inciter les gens à se diriger vers le site Web de Tourisme Îles de la Madeleine. À noter qu'au printemps 2013, nous en étions à notre 5^e année de diffusion publicitaire télé.

Placements Web

Cette année, les placements publicitaires de Tourisme Îles de la Madeleine s'orientent majoritairement vers le Web au détriment de l'imprimé. Il est facile de voir les retombées des placements en ligne. C'est probablement le volet promotionnel qui se mesure le mieux parmi toutes les actions réalisées par l'ATR.

Notons que Tourisme Îles de la Madeleine a retenu les services de la firme Adviso afin d'élaborer la stratégie web sur 18 mois. La mise en place de cette stratégie allait de pair avec la mise en ligne du nouveau site web. En voici les principaux objectifs :

1. Augmenter la notoriété de la destination auprès des voyageurs potentiels et se distinguer des autres destinations québécoises ;
2. Inciter les voyageurs étant venus aux Îles de la Madeleine à revenir.

L'exécution du Plan webmarketing a débuté en janvier 2014. Voici les actions réalisées pour l'année 2013-2014 :

	Format	Médias / Site Web
Avril	Pre-roll 30 sec.	Tou.tv et Radio-Canada.ca
7 mai	Infolettre	RicardoCuisine.com
Mai	Pre-roll 30 sec.	Tou.tv et Radio-Canada.ca
Mai	Pre-roll 15 sec.	RicardoCuisine.com
Juin	Superbannière	QuebecVacances.com
11 juin	Infolettre	QuebecVacances.com
25 juin	Infolettre	Espaces.ca
Juin	Bannière	QuebecVacances.com
Juin	Îlot ROS	Zeste.tv
9 juillet	Infolettre	Espaces.ca
Juillet	Big Box	Espaces.ca

26 février	Publicité ciblée	Facebook
Mars	Pre-roll 30 sec.	Tou.tv et Radio-Canada.ca
22 mars	½ page verticale (interactif)	La Presse+
Avril à août, février, mars	Campagne mots-clés	Web ciblé

11.4. CONCOURS

Le traditionnel concours du printemps fût décalé de quelques semaines avec la mise en ligne du nouveau site pour être lancé en mai 2013 plutôt qu'en avril comme les années précédentes. Bien que le concours ait été promu sur les différentes plateformes de Tourisme Îles de la Madeleine (infolettre, médias sociaux, etc.), on dénote une baisse d'entrées comparativement aux concours des années précédentes et ce, malgré une forte participation de plus de 22 000 inscriptions.

Par ailleurs, Tourisme Îles de la Madeleine a également reconduit le concours du choix de la nouvelle couverture du guide touristique 2014-2015. En une seule semaine, plus de 10 000 personnes se sont prononcées sur leur photo préférée.

Enfin, afin de mousser les activités Nature, plus particulièrement le kitesurf, les sports de glisse et de plein-air, un concours a été lancé en mars sur des marchés ciblés et des forums spécialisés dans le but de promouvoir les Îles comme destination incontournable pour la pratique de ces activités.

Tous les concours sont logés sur le site Web de Tourisme Îles de la Madeleine et incitent les participants à parler de la destination en inscrivant des amis, en aimant la page Facebook ou en partageant le concours sur les médias sociaux. Sur le principe du marketing viral, des chances supplémentaires de gagner sont calculées et s'ajoutent aux participants.

Voici donc les statistiques des concours pour l'année 2013-2014 :

	Titre du concours	Inscriptions
10 mai - 1^{er} juillet 2013	Découverte des accents des Îles de la Madeleine	22 465
24 fév. - 3 mars 2014	Couverture guide touristique 2014-2015	10 010
5 au 25 mars 2014	Rendez-vous avec l'aventure aux Îles de la Madeleine	3 257

11.5. SALONS & BOURSES

Salons consommateurs

La réalisation de salons consommateurs au Québec a subi une diminution de dépenses durant les dernières années afin de tenir compte des résultats du questionnaire de fin de séjour ou seulement 2% de la clientèle fréquentant les îles avait déclaré avoir pris leur décision de venir aux Îles suite à la participation d'un salon. Bien que peu nombreux, les salons consommateurs visés par l'ATR sont souvent, du moins pour le Québec, ceux qui se spécialisent davantage sur des marchés ciblés. En mars 2014, Tourisme Îles de la Madeleine a participé au salon du VR de Montréal. Ce salon permet de rejoindre une clientèle qui voyage souvent en basse saison, qui possède les moyens de se déplacer dans des régions plus éloignées et qui prend le temps de le faire car il s'agit souvent de retraités. Encore une fois cette année, ce salon fut un succès sur toute la ligne et représente, en volume, le plus grand de tous ceux réalisés par l'ATR : ce sont près de 4 000 guides touristiques qui ont été distribués lors de l'événement.

Pour consulter les autres salons où Tourisme Îles de la Madeleine était représenté, se rapporter à la section Projet Maritimes et Actions promotionnelles hors Québec.

Bourses médias & industrie du voyage

Chaque année, Tourisme Îles de la Madeleine participe à des événements rejoignant les médias. Pour l'année 2013-2014, l'équipe marketing a participé à l'événement ci-dessous :

BOURSE MEDIAS ATRAQ – PRINTEMPS 2013

ATR Associées du Québec organise chaque année une bourse médias au printemps pour permettre aux régions touristiques et aux médias québécois de se rencontrer pour discuter des nouveautés estivales. Au total, plus de 80 journalistes se sont présentés à l'événement.

Comme chaque année, Tourisme Îles de la Madeleine était présent, ce qui a permis à Marie-Christine LeBlanc, agente marketing et communication à Tourisme Îles de la Madeleine et à France Groulx, adjointe au marketing pour CTMA, de rencontrer une trentaine de journalistes. Cet événement a permis de concrétiser cinq tournées de presse dans l'archipel au cours de la saison estivale 2013.

11.6. ACTIONS PROMOTIONELLES HORS QUEBEC

La promotion des régions maritimes du Québec est assurée par le Québec maritime en ce qui concerne les marchés hors-Québec. Le bilan annuel 2013-2014 ainsi que la stratégie de marketing globale 2014-2017 demeure disponible sur demande. À l'intérieur de cette stratégie globale, certaines actions font la promotion uniquement de la destination des Îles de la Madeleine tel le produit de niche pour un budget de quelques 65 000\$. La stratégie de commercialisation du budget de niche est établie en partenariat avec le Québec Maritime et l'ATR.

Parmi les actions effectuées à l'extérieur de la province, cette année, on remarque une distribution importante de documents promotionnels dans les grands quotidiens via un encart de 4 pages, où un concours pour gagner un voyage aux Îles était promu. Les marchés ciblés pour « Destination Îles de la Madeleine » étaient surtout concentrés sur les Maritimes, l'Ontario et la Nouvelle-Angleterre. Parmi les villes ciblées, on retient entre autres Halifax, Ottawa, Toronto et Boston. Des actions Web (envoi d'infolettres, bannières publicitaires, etc.) ont également été réalisées.

À noter également que les actions promotionnelles réalisées sur les provinces maritimes par Tourisme Îles de la Madeleine dans le cadre du *Projet Maritimes* s'inscrivent dans les opportunités marketing, lesquelles. Ce projet de 57 000\$ est financé à 50% par le Québec maritime en fonction de certains critères de marchés ou de segments cibles. Le tout est intégré aux produits d'appel identifiés dans le plan du Québec Maritime pour ne pas diluer ou dédoubler le positionnement sur les marchés hors Québec.

11.8 PROJET MARITIMES

Depuis 2006, Tourisme Îles de la Madeleine démarque activement le marché des Maritimes via diverses actions de promotion. Depuis sa mise sur pieds, ce projet montre plusieurs résultats très encourageants : il a permis notamment de créer plusieurs liens d'affaires entre les entreprises associées au projet et des partenaires ciblés de l'industrie (à titre d'exemple le réseau CAA et *Maritime Travel*).

Rappel des objectifs du projet :

- ✓ Faire connaître la destination des Îles de la Madeleine dans les Maritimes auprès des consommateurs.
- ✓ Établir des liens avec les différentes publications des Maritimes afin de développer des contacts avec les journalistes, organiser des tournées de presse et toutes autres actions desquelles pourront découler des retombées médiatiques pour la destination.

- ✓ Établir des liens/partenariats d'affaires avec les intervenants touristiques et gouvernementaux (Tourisme I-P-É., TIANNS, Tourisme Nouveau-Brunswick, Tourisme Nouvelle-Écosse).
- ✓ Développer des partenariats sur le Web avec certains organismes en lien avec le référencement mutuel de nos sites Web respectifs.
- ✓ Créer et entretenir des liens de bon voisinage dans une perspective à long terme avec les différentes communautés.
- ✓ Cibler plus particulièrement les communautés francophones des Maritimes.
- ✓ Analyser les opportunités de développement sur la Nouvelle-Angleterre.

Au niveau des actions réalisées durant cette dernière année, la création de fiches « forfaits transport/hébergement » destinées à l'industrie du voyage des Maritimes permet de transférer directement les contacts d'affaires vers les entreprises des Îles associées à ces forfaits. Tourisme Îles de la Madeleine continuera la promotion de la destination à travers des actions « grand public » telles des campagnes télévisuelles, des placements web, des placements « papier », divers salons consommateurs et l'initiation de tournées de presse.

L'ensemble du Projet Maritime et la réalisation de son plan d'action sont cofinancés à 50% par le Québec Maritime. La stratégie de promotion sur les Maritimes réalisée via un budget de 55 000\$ est établie conjointement entre l'ATR et le Québec Maritime.

A. Actions « Consommateurs » Maritimes

Salons

Suite à l'analyse des rapports de participation des différents salons consommateurs des dernières années, les événements habituels ont été ciblés (soit un par province maritime).

En nouveauté cette année, Tourisme Îles de la Madeleine a participé à deux événements sur les marchés de l'Est des États-Unis (New York et Boston) où Tourisme Québec assure une présence annuelle.

Dates	Événements	Villes
19 au 21 avril 2013	Island Outdoor Show	Charlottetown
26 au 28 avril 2013	Saltscales Expo	Halifax
7 au 9 février 2014	Boston Globe Travel Show	Boston
14 au 16 février 2014	Motorcycle & ATV Show	Moncton
27 février au 2 mars 2014	New York Times Travel Show	New York

Bourses

Une fois aux deux ans, le Québec maritime organise la Bourse des réceptifs. Tourisme Îles de la Madeleine était présent à cet événement, qui se déroulait le 11 avril 2013. Les rencontres ont pour but de provoquer des échanges entre les 25 entreprises présentes (parmi elles, les 5 ATR du Québec maritime) et les 14 réceptifs. La prochaine bourse aura lieu en 2015.

Placements Web


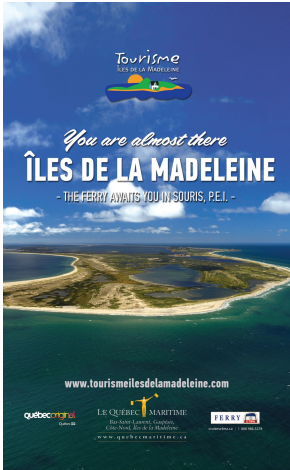
Pour l'année 2013-2014, la promotion de la destination a été effectuée par une campagne de mots-clés gérée par la firme Adviso en prenant bien soin de cibler la clientèle des provinces maritimes, de certains secteurs de l'Ontario et des marchés américains. Les thématiques variaient selon les clientèles et les saisons.

Placements télévisuels

Depuis quelques années, Tourisme Îles de la Madeleine met une version abrégée (30 secondes) en ondes sur Radio-Canada visant également l'Est du pays et cette année ne fait pas exception. La publicité en version anglaise a été délaissée pour cette année au profit du marché francophone.

Placements papier

Tourisme Îles de la Madeleine réalise quelques placements sur des médias écrits. Ces types de médias jouissent encore d'une forte popularité dans les Maritimes au détriment du Web et des réseaux sociaux. La majorité des placements est réalisée à travers les outils de Tourism PEI. Effectivement, la clientèle touristique qui visite l'Île-du-Prince-Édouard étant déjà pratiquement aux portes des Îles de la Madeleine, l'ATR profite de la proximité de ces visiteurs afin de les inciter à visiter la destination. La visibilité des Îles de la Madeleine dans les actions réalisées par l'Île-du-Prince-Édouard demeure une priorité ciblant les clientèles internationales. Voici donc les placements effectués, cette année, pour le marché des Maritimes :

Médias	Parution	Visuels
Guide touristique Î.-P.-É. (français) <i>Nombre d'exemplaires : 50 000</i>	Février 2014	
Guide touristique Î.-P.-É. (anglais) <i>Nombre d'exemplaires : 200 000</i>	Février 2014	
Carte routière Î.-P.-É. <i>Nombre d'exemplaires : 300 000 anglais 70 000 français</i>	Avril 2014	
Saltscapes Food & Travel Guide <i>Nombre d'exemplaires : 200 000</i>	Avril 2014	
Maritimes Direct Mail Campaign (spring Direct) <i>Publication de Tourism PEI à travers 200 000 foyers des provinces maritimes</i>	Mai 2014	

A. Actions « Industrie du voyage » Maritimes

Tourisme Îles de la Madeleine a démarché de nombreuses agences d'importance dans les Maritimes (Réseau CAA, réseau Maritime Travel) durant les 5 dernières années. Ces agences connaissent désormais la destination avec la réalisation de fam tour à destination. Le suivi des contacts de ces fam tours a été confié aux entreprises afin d'effectuer les suivis notamment au niveau des tarifs et des forfaits.

B. Actions « Médias » Maritimes

En 2013-2014 la conférence *Travel Media Association of Canada* (TMAC) a été délaissée pour des raisons d'ordre financière (frais de transport et d'inscription élevés) car cette dernière se déroulait au Yukon. En contrepartie, de nouvelles actions se sont ajoutées, permettant à la destination de rejoindre de nouveaux marchés.

GoMEDIA 2013

L'événement organisé par la Commission canadienne du tourisme (CCT) se déroulait dans la ville de Charlottetown du 8 au 12 septembre 2013. L'occasion était belle pour permettre à Tourisme Îles de la Madeleine de rencontrer les médias présents. Ce fût donc une première présence pour Tourisme Îles de la Madeleine à cet événement d'envergure. Anne Bourgeois, agente marketing, a assisté à l'événement et a pu rencontrer 39 journalistes canadiens et internationaux lors de ce rendez-vous. Les Îles de la Madeleine furent une belle découverte pour une partie d'entre eux. De ces rencontres découleront des tournées de presse en 2014, notamment en juin, en collaboration avec Tourisme Québec.

À noter que, contrairement aux autres bourses médias auxquelles assiste Tourisme Îles de la Madeleine, les médias présents ont été invités par la Commission Canadienne du Tourisme. De cette façon, la qualité des rencontres se trouve à être bonifiée et différentes des autres événements tels celui du Travel Media Association of Canada ou des lunchs de presse organisés par tourisme Québec.

LUNCH DE PRESSE – NEW YORK

Pour une deuxième fois consécutive, Tourisme Îles de la Madeleine a participé à cet événement organisé par Tourisme Québec (Destination Québec à New York) le 6 novembre 2013. Une cohorte d'environ 20 journalistes, photographes, bloggeurs et vidéastes a été rencontrée par Anne Bourgeois, agente marketing. Les Îles de la Madeleine ont su attirer l'attention des médias présents.

À noter que les salons de Boston et New York (voir la section « Actions « Consommateurs » » plus haut) comprenaient chacun une plage horaire réservée aux médias et à l'industrie du voyage. Quelques journalistes supplémentaires se sont donc ajoutés à la liste de ceux rencontrés cette année.

11.8. TOURNÉES DE PRESSE

Dans le but d'inciter et de charmer les visiteurs potentiels, l'équipe marketing de Tourisme Îles de la Madeleine accueille chaque année des journalistes du Québec et d'ailleurs afin qu'ils puissent vivre l'expérience touristique des Îles de la Madeleine. La finalisation de ces actions: mettre la destination en valeur à travers des articles ou reportages dans plusieurs médias.

Encore cette année, Tourisme Îles de la Madeleine a travaillé en étroite collaboration avec le Québec Maritime et ses membres dans l'organisation des différentes tournées. Dix tournées de presse sur le marché québécois et sept tournées de presse sur le marché hors Québec ont été accueillies. Voici donc la liste des tournées de presse réalisée pour la saison estivale 2013 :

MARCHÉ QUÉBÉCOIS

Type de médias	Nom du médias	Journalistes
Autres	Production Splash	Frédéric Audet
Journal	La Presse	Andrée Lebel
Journal	La Presse	Violaine Ballivy
Web	Canoë.ca	Katerine-Lune Rollet
Télévision	Explora	
Télévision	RDI en direct	
Télévision	Télé-Québec	
Magazine	Notre Québec	Mélissa Vaillancourt Alexis de Gueldere
Magazine	Espace	Frédérique Sauvé
Magazine	Géo Plein-Air	Nathalie Schneider

MARCHÉ HORS QUÉBEC

Type de médias	Nom du médias	Journalistes
Documentaires/Films	Télévision belge	Murielle Decarpenterie
Guide touristique	Le petit futé	Valérie Fortier
Télévision	RTS (TV Suisse)	Dominique Clément
Journal	L'express de Toronto	Paul-André Sylvestre
Magazine	Motorcycle Mojo Magazine	Ron Keys Tina Keys
Web	Toque & Canoe	Stéphanie Arsenault Christopher Thompson
Web	Matador Network Instagram	Alex Strohl Andrea Dabene Maurice Li

11.9. TOURNÉES DE FAMILIARISATION

Cette année, Tourisme Îles de la Madeleine en collaboration avec le Québec maritime, a accueilli 1 tournée de familiarisation. Rappelons que l'objectif des tournées de familiarisation est de familiariser les voyageurs avec le produit touristique qu'est les Îles de la Madeleine. Voici la liste des participants :

Entreprises	Participants
Québec Maritime	Cinda Chavich, Lucas Aykroyd, Robin Esrock, Josephine Matyas, Suzanne Morphet, Jörg Michel, Tomoko Kiriyaama, Ji Ah Sim
Lloyds Travel	Judy Fawcette
Go To Canada	Claude Boumal Denis Bernard Carine Lambé Bernard Lamy Isabelle Perello Kristien Costenoble Marie-Paule Poty Ignace Vermeylen Laurence Sacre Claudia Klassen-Pahaut Anne Spinette

11.10. REVUE DE PRESSE

La majorité des articles publiés sur la destination est le résultat d'une tournée de presse qui a eu lieu au cours des dernières années ou grâce à des contacts et de partage avec des médias s'intéressant à la destination. Pour l'année 2013-2014, les Îles de la Madeleine ont été citées dans plus de 60 médias (papier et Web). À l'hiver et au printemps 2014, les Îles de la Madeleine ont également bénéficié d'une très belle visibilité du côté des Maritimes et en Ontario dans le cadre de l'émission *Canada Over the Edge*. Par ailleurs, il est important de noter que certaines émissions de Radio-Canada et d'autres chaînes télévisuelles qui avaient pour sujet principal les Îles de la Madeleine ont été diffusées durant l'année. C'est le cas de La Semaine Verte qui a fait une émission spéciale sur les Îles de la Madeleine. D'abord

diffusée en automne 2013, l'émission spéciale portant sur les Îles a été rediffusée en hiver 2014. Le tout a permis à la destination de rayonner tant sur le marché québécois qu'international.



Titre de la revue :
Titre de l'article
Journaliste :
Date de parution :

Québec Le Mag
Les Îles de la Madeleine
David Lang
Printemps 2013



Titre de la revue :
Titre de l'article
Journaliste :
Date de parution :

Tout simplement – Les Vacances au Québec
Les Îles de la Madeleine
Anne Maikan
Printemps-Été 2013



Titre de la revue :
Titre de l'article
Journaliste :
Date de parution :

La Presse
Au-delà de la carte postale
Violaine Ballivy
Juillet 2013

12. PLAN D'ACTION 2014-2015

12.8. ENVIRONNEMENT EXTERNE

Gouvernement du Canada

- ✓ Continuer de faire pression sur le gouvernement fédéral relativement à la réforme de l'assurance emploi et représenter les intérêts des membres et de la région.
- ✓ Appuyer la stratégie de développement du produit croisière en partenariat avec les partenaires socioéconomiques de la région et des membres ciblés par la stratégie.
- ✓ Assurer les représentations auprès des organismes fédéraux relativement à une stratégie de développement du transport aérien aux Îles de la Madeleine.
- ✓ Assurer les représentations auprès des organismes fédéraux des différents projets de développement touristique régionaux.
- ✓ Participer au Comité de travail en vue de la création d'une aire marine nationale de conservation aux Îles de la Madeleine.
- ✓ S'assurer de la reconduite des programmes Placement carrière-été pour l'été 2015.

Gouvernement du Québec

- ✓ S'assurer de la reconduite de l'Entente de partenariat 2014-2017 auprès de Tourisme Québec ainsi que du renouvellement de la bonification de la subvention de base de l'ATR des Îles de la Madeleine.
- ✓ Convaincre les divers Ministères de l'importance du développement du transport aérien pour la destination (allongement de la piste de l'aéroport, démarchage de nouveaux transporteurs, plan de commercialisation, forfaitisation, tarification, etc.)
- ✓ Assurer la présence des Îles de la Madeleine dans la redéfinition de l'image de marque du Québec par le Ministère du Tourisme en participant au Comité St Laurent et au Comité des pôles touristiques.
- ✓ Représenter les intérêts des membres et de la région auprès des instances touristiques gouvernementales provinciales (TQ, AQIT, ATRAQ, CRE, MDEIE, MAMROT, Québec maritime, associations sectorielles, etc.)
- ✓ Mettre en œuvre le plan stratégique de l'ATRAQ dans une vision de développement touristique des régions éloignées.
- ✓ Finaliser le nouveau modèle de présentation numérique de l'offre touristique du Québec dans un contexte de globalisation mondiale de l'information.
- ✓ Participer au Comité de travail en vue de la création d'une aire marine nationale de conservation aux Îles de la Madeleine.
- ✓ S'assurer du renouvellement 2015-2018 de l'Entente de partenariat régionale en tourisme (EPRT) auprès de Tourisme Québec et des partenaires signataires.
- ✓ Continuer la mise en place de la stratégie de développement et de commercialisation du produit croisières en partenariat avec les partenaires socioéconomiques de la région et des membres ciblés par la stratégie.
- ✓ Sensibiliser Tourisme Québec à l'importance des contrôles dans le secteur de l'hébergement et plus particulièrement dans les résidences de tourisme.

Aux Îles de la Madeleine

- ✓ Regrouper l'ensemble des organismes socioéconomiques de la région touristique afin de dégager un consensus régional sur les projets prioritaires de développement et leur financement (Horizon 2025).
- ✓ Générer un message positif en regard de la situation économique de l'archipel dans un contexte de compression budgétaire.
- ✓ Réaliser le plan d'action de la Politique cadre de développement touristique des Îles de la Madeleine
- ✓ Représenter les intérêts des membres auprès des instances municipales.
- ✓ Canaliser les investissements promotionnels des membres et partenaires sur des actions de promotion hors de l'archipel.
- ✓ Appuyer Escale Îles de la Madeleine dans la réalisation des infrastructures d'accueil et la conception d'outils de promotion.

- ✓ Veiller à la réalisation d'action de communication afin de générer un rapport visiteurs/visités positif et convivial.
- ✓ Conscientiser les résidents sur l'importance du tourisme aux Îles et de son impact positif tout en accentuant leur fierté et leur appartenance au milieu.

12.9. ENVIRONNEMENT INTERNE

Fonctionnement et services aux membres

- ✓ Maintenir la gestion informatique en réseau interne et le contrôle quotidien des données relatives aux entreprises membres de Tourisme Îles de la Madeleine.
- ✓ Maintenir la rigueur dans le processus d'inscription et de paiement des cotisations, d'activités de promotion et d'achats de services de l'association.
- ✓ Réaliser une campagne de recrutement de nouveaux membres afin d'augmenter leur nombre et démontrer l'importance de l'industrie touristique dans la région.
- ✓ Continuer le virage technologique amorcé par l'association tant à l'interne qu'auprès de ses membres.
- ✓ Intégrer la refonte du site internet de l'ATR, l'arrivée de nouveaux outils et applications numériques tant auprès du personnel que des membres.
- ✓ Sensibiliser les membres à l'importance de valider leurs textes et répertoires sur le site Internet de Tourisme Îles de la Madeleine et de les mettre constamment à jour (dates d'ouverture et de fermeture, horaires, tarifs, calendriers hébergement, etc.)
- ✓ Sensibiliser les membres à l'importance d'utiliser les différents modules des fiches membres mis à leur disposition (moteur de recherche, forfaits, photos et vidéos, fiche produits et activités, réseaux sociaux, etc.).
- ✓ Communiquer aux membres, via les info-membres, les informations pertinentes en provenance des réseaux de veille sur le développement, la promotion et l'accueil.
- ✓ Encourager le réseautage et la communication entre les membres et favoriser la formation d'alliances stratégiques sectorielles, intersectorielles et la création de forfaits.
- ✓ Répondre aux besoins exprimés par les membres en termes de formations, de colloques et de séminaires.

Promotion

- ✓ Réaliser le plan webmarketing 2014-2015 de la firme Adviso.
- ✓ Canaliser les investissements promotionnels des membres sur le site web de l'ATR afin d'augmenter les revenus publicitaires.
- ✓ Augmenter de façon générale le référencement et la visibilité du site Web par des campagnes de mots clés
- ✓ Continuer le positionnement et le référencement du site Web auprès des médias sociaux.
- ✓ Maximiser l'utilisation des vidéos sur le site Web de l'ATR et sur les réseaux sociaux afin d'assurer une plus grande visibilité de la destination et des expériences (Nature-Saveurs-Culture).
- ✓ Réaliser le plan de diffusion des capsules promotionnelles sur les différents réseaux télévisés.
- ✓ Relancer la couverture journalistique de la destination par une participation plus accrue aux bourses médias tant au Québec qu'à l'étranger.
- ✓ Développer à l'international pour les Îles de la Madeleine un positionnement plus « Destination » qu'entreprises en partenariat avec le Québec maritime.
- ✓ Réaliser la stratégie de commercialisation internationale 2012-2015 du Québec maritime incluant le budget de niche Îles de la Madeleine et les actions de marketing régionales.
- ✓ Réaliser le plan d'action 2014-2015 sur les Maritimes et assurer une présence sur les marchés de la Nouvelle-Angleterre via les bourses médias.
- ✓ Développer le partenariat des membres sur les actions de promotion de la destination notamment en webmarketing.
- ✓ Augmenter les mesures d'évaluation des campagnes promotionnelles et autres indicateurs de performance de la destination en webmarketing.
- ✓ Réaliser des sessions photo et vidéo afin de couvrir les produits et expériences touristiques de la destination (Nature, Saveurs, Culture).

- ✓ Définir les actions les plus pertinentes en termes d'allongement de la saison touristique notamment vers une convergence des acteurs pour l'instauration d'une réduction de tarif hors saison.
- ✓ Assurer la promotion de la thématique des produits de la mer, du homard en mai – juin, de la Folle virée gourmande et des événements qui y sont associés afin d'allonger le début de la saison touristique.
- ✓ Vulgariser les principes de la forfaitisation et résauter les membres afin de créer des forfaits originaux et attractifs.

Accueil et information

- ✓ Réaliser l'embauche des nouveaux agents d'accueil et d'information suite au roulement du personnel.
- ✓ Former les nouveaux agents d'information sur l'offre touristique globale de la destination.
- ✓ Former les agents d'information sur le fonctionnement de l'intranet du site Internet.
- ✓ Former les agents d'information sur les nouvelles technologies de l'information et les outils numériques disponibles à l'accueil et sur le site Web de la destination.
- ✓ Intégrer la refonte du site internet et l'arrivée de nouveaux outils (site Web en responsive design) tant auprès du personnel que des membres.
- ✓ Assurer l'accueil des bateaux de croisières international en même temps que le fonctionnement du bureau d'accueil de l'ATR
- ✓ Assurer une qualité et une équité aux membres de l'ATR relativement aux actes d'information générés malgré le roulement de personnel.
- ✓ Colliger avec rigueur les données et statistiques (sondage fin de séjour, comptage des entrées aériennes, codes postaux, etc.) afin de mettre en place des indicateurs de performances.
- ✓ Sensibiliser les membres à l'importance de tenir leur fiche à jour relativement aux horaires, aux dates d'ouverture, de fermeture et aux prix afin de maximiser les nouveaux outils Web.
- ✓ Assurer une gestion plus stricte des hébergements inscrits sur le moteur de recherche notamment la mise à jour des calendriers de disponibilité.
- ✓ Sensibiliser les membres quant à l'importance de faire participer les employés de première ligne aux activités de formation mises à leur disposition par l'ATR et les autres partenaires.
- ✓ Promouvoir le processus informatisé de réservation transport/hébergement auprès des visiteurs.

Développement de l'offre

- ✓ Travailler en collaboration avec les acteurs du milieu et de l'industrie touristique à favoriser un développement durable de la destination
- ✓ Réaliser le plan d'action en continu de la Politique cadre de développement touristique des Îles de la Madeleine (PCDT).
 - Renforcer le lien positif visiteurs visités par divers projets de valorisation de la population locale (portraits de madelinots)
 - Diffuser les résultats de l'étude des retombées économiques en tourisme ainsi que les fiches portraits des visiteurs selon le mode de transport utilisé
 - Mettre en ligne sur le site web de l'ATR les sites et accès publics des activités de plein air aventure (kite, randonnée, vélo, kayak, parcs et réserves, plages)
 - Finaliser avec la Municipalité les projets d'aménagement des points de mise à l'eau de Gros Cap et de Fatima pour les entreprises kayak
 - Assurer un suivi sur les actions en continue du plan d'action
- ✓ Réaliser le plan d'action 2014-2015 du programme ACCORD.
- ✓ Regrouper plusieurs entreprises touristiques afin de développer de nouvelles expériences ou de nouveaux projets touristiques dans les thématiques Nature, Culture et Saveur
 - Production d'un contenu de formation sur les produits régionaux
 - Validation des besoins des entreprises pour le développement d'un contenu de formation en ligne portant sur la culture et le patrimoine des Îles
 - Identification en continue des besoins de formation des entreprises
 - Réalisation d'activités encourageant la professionnalisation des restaurateurs et des producteurs ainsi que le développement de nouveaux liens d'affaires

- Développement de circuit(s) agrotouristique(s) de qualité afin de renforcer l'expérience "Saveurs" dans l'archipel
- Développement d'une activité de pêche touristique (ex.: homard, site maricole)
- Promotion- diffusion des contenus réalisés auprès des clientèles touristiques.
- Organisation d'une activité sur le tourisme créatif aux Îles de la Madeleine en collaboration avec Arrimage et l'ATR.
- Validation d'un projet d'accompagnement et d'animation numérique du territoire en collaboration avec l'ATR pour les entreprises touristiques.
- Appuyer les démarches de développement-promotion de circuits
- Organisation d'un évènement de maillage acheteurs-fournisseurs pour les entreprises de la filière Saveurs.
- ✓ Analyser les projets de développement présentés dans le cadre de l'EPRT.
- ✓ Appuyer les partenaires dans la réalisation des divers projets de développement régionaux et de la démarche Horizon 2025
 - Maintenir la vigilance à l'égard des liens maritimes
 - Poursuivre les démarches dans le dossier de l'allongement de la piste de l'aéroport
 - Poursuivre les efforts visant l'étalement de la saison touristique
 - Poursuivre la mise en œuvre de la politique cadre de développement touristique
 - Identifier des avenues pour le développement de la forfaitisation de la destination
 - Développer une offre de formation continue adaptée aux besoins des entreprises
 - Favoriser le développement de projets intégrateurs multisectoriels : tourisme-culture-bio alimentaire
 - Implanter un parc national sur le territoire des Îles de la Madeleine
 - Développer un outil de gestion intégré des paysages
 - Favoriser l'accès durable aux terres à potentiel agricole
- ✓ Sensibiliser les intervenants locaux et régionaux sur l'importance de l'industrie touristique dans l'économie locale par la diffusion de l'étude sur les retombées économiques en tourisme aux Îles de la Madeleine et des fiches portrait par moyen de transport.
- ✓ Répondre aux besoins exprimés par les membres en termes de formations, de colloques et de séminaires.
- ✓ Informer/former les intervenants sur l'importance de la qualité et de l'innovation, et les façons de renforcer leurs prestations/satisfaction de la clientèle.
- ✓ Assurer un rôle de concertation entre les différents intervenants touristiques et leurs secteurs respectifs.

13. BUDGET PREVISIONNEL 2014-2015

BUDGET 2014-2015	2014-2015	2013-2014	2012-2013
DEPENSES			
Administration	207 500 \$	204 038 \$	198 200 \$
Accueil et information	79 300 \$	87 487 \$	89 158 \$
Marketing	458 000 \$	486 560 \$	534 194 \$
Développement des affaires	39 500 \$	37 770 \$	38 378 \$
Développement de l'offre	112 000 \$	131 372 \$	106 321 \$

REVENUS			
Ministère du Tourisme	388 400 \$	534 004 \$	525 616 \$
Autres ministères du Québec	62 600 \$		
Gouvernement Canada	3 000 \$	3 520 \$	2 781 \$
Gouvernance Régionale	25 700 \$	29 750 \$	24 918 \$
Loi 76	53 900 \$	58 839 \$	60 915 \$
Revenus du milieu	360 600 \$	327 281 \$	352 876 \$
Total des Dépenses	896 300 \$	947 227 \$	966 251 \$
Total des Revenus	840 300 \$	953 394 \$	967 106 \$

Projet de Résultat d'exploitation	(56 000) \$	6 167 \$	855 \$
--	--------------------	-----------------	---------------

Revenus Gouvernement du Québec	2014-2015	2013-2014	2012-2013
Tourisme Québec	388 400 \$	455 816 \$	450 880 \$
Investissement Québec	11 200 \$	11 250 \$	11 250 \$
MAMROT	14 400 \$	15 306 \$	19 785 \$
MDEIE	37 000 \$	44 805 \$	32 219 \$
CLE	- \$	5 913 \$	11 482 \$
Autres programmes	- \$	914 \$	- \$
Sous total:	451 000 \$	534 004 \$	525 616 \$

62 600 \$

Contributions Gouvernement du Canada	2014-2015	2013-2014	2012-2013
DEC	- \$		- \$
Autres programmes	3 000 \$	3 520 \$	2 781 \$
Sous total :	3 000 \$	3 520 \$	2 781 \$

Gouvernance régionale	2014-2015	2013-2014	2012-2013
Municipalité des Îles-de-la-Madeleine	7 000 \$	7 000 \$	9 000 \$
CRE	15 700 \$	14 955 \$	15 418 \$
CLD	1 500 \$	7 795 \$	500 \$
SADC	1 500 \$		- \$
Sous total :	25 700 \$	29 750 \$	24 918 \$

Contributions du milieu	2014-2015	2013-2014	2012-2013
Ventes site web ATR	10 000 \$	5 350 \$	11 996 \$
Ventes publicités télé radio imprimés	2 500 \$	5 117 \$	4 577 \$
Ventes salon presse voyageurs	1 500 \$	8 125 \$	7 659 \$
Réseau de distribution	- \$	1 848 \$	1 358 \$
Ventes d'objets promotionnels	9 000 \$	11 995 \$	15 129 \$
Personnel à l'inscription	2 800 \$	2 495 \$	3 901 \$
Revenus publicité du guide	105 000 \$	117 017 \$	119 505 \$
Grands Prix du tourisme	2 000 \$	2 000 \$	2 000 \$
Gratuités des membres	11 000 \$	13 063 \$	19 781 \$
Revenu Québec Maritime	39 500 \$	39 112 \$	44 886 \$
Cotisation volontaire Loi 76 CTMA	5 800 \$	5 800 \$	5 900 \$
Évènement Promotionnels	2 500 \$	- \$	5 941 \$
Sous total Annexe A	193 300 \$	214 914 \$	248 633 \$
Revenus d'intérêt	2 000 \$	2 050 \$	1 521 \$
Cotisation des membres	91 000 \$	92 159 \$	88 717 \$
Revenus projets partenaires privés	20 400 \$	18 150 \$	15 864 \$
Revenus de gestion de programme	- \$	3 000 \$	(1 859) \$
Sous total Annexe B	113 400 \$	115 359 \$	104 243 \$
Revenus du milieu		327 281 \$	352 876 \$
Revenus Loi 76 tronc commun 55%	42 500 \$	47 601 \$	50 720 \$
Revenu Loi 76 Crédits marketing	7 500 \$	7 456 \$	5 868 \$
Gestion Loi 76	3 900 \$	3 782 \$	4 327 \$
Sous total Loi 76	53 900 \$	58 839 \$	60 915 \$
TOTAL Revenus Milieu et Loi 76	360 600 \$	386 112 \$	413 791 \$

DEV DES AFFAIRES	2014-2015	2013-2014	2012-2013
Salaires et charges sociales	23 500 \$	23 301 \$	22 630 \$
Déplacement	500 \$	359 \$	363 \$
Fournitures bureau	1 000 \$	768 \$	616 \$
Grand Prix du tourisme	2 500 \$	3 926 \$	2 398 \$
Évènement pour membres	12 000 \$	676 \$	6 329 \$
Formation aux membres	- \$	8 740 \$	6 042 \$
Sous-traitance	- \$		- \$
TOTAL	39 500 \$	37 770 \$	38 378 \$

ADMINISTRATION	2014-2015	2013-2014	2012-2013
Salaires et charges sociales	128 000 \$	126 842 \$	120 372 \$
Frais déplacement et représentation	9 500 \$	7 963 \$	9 897 \$
Affiliation et abonnement	3 500 \$	3 656 \$	3 290 \$
Mauvaises créances	0 \$	872 \$	- \$
Frais informatiques et équipement	3 500 \$	2 251 \$	1 338 \$
Assurances	5 000 \$	4 866 \$	4 837 \$
Frais intérêt dette à long terme	18 200 \$	18 606 \$	20 412 \$
Frais de vérification comptable	8 000 \$	7 975 \$	8 650 \$
Fournitures de bureau	1 200 \$	1 086 \$	271 \$
Loyers et frais d'exploitation	7 500 \$	7 145 \$	6 614 \$
Frais postaux	1 400 \$	1 525 \$	1 449 \$
Télécommunication	2 500 \$	2 397 \$	2 218 \$
Frais bancaires	2 800 \$	2 860 \$	2 715 \$
Frais de conseil d'administration	2 000 \$	2 247 \$	1 949 \$
Sous-traitance	2 000 \$	1 873 \$	1 820 \$
Amortissement logiciel	5 300 \$	1 750 \$	
Amortissement matériel	19 400 \$	17 772 \$	18 513 \$
Amortissement bâtiment	15 800 \$	15 078 \$	17 005 \$
Aide Amortissement	(28 100) \$	(22 734) \$	(25 405) \$
TOTAL	207 500 \$	204 038 \$	198 200 \$

ACCUEIL ET INFO	2014-2015	2013-2014	2012-2013
Salaires et charges sociales	57 000 \$	64 372 \$	65 135 \$
Représentation et Formation	1 000 \$	- \$	463 \$
Frais de loyer et d'exploitation	10 000 \$	8 595 \$	9 433 \$
Télécommunication	2 800 \$	2 698 \$	2 651 \$
Fournitures de bureau	500 \$	2 329 \$	1 019 \$
Réseau de distribution		1 848 \$	1 358 \$
Sous-traitance	4 500 \$	4 564 \$	3 205 \$
Achat produit de revente	3 500 \$	3 081 \$	5 894 \$
TOTAL	79 300 \$	87 487 \$	89 158 \$

DEV DE L'OFFRE	2014-2015	2013-2014	2012-2013
Salaires et charges sociales	82 300 \$	73 124 \$	73 428 \$
Frais de déplacement et formation	7 100 \$	6 944 \$	6 300 \$
Fournitures de bureau	850 \$	2 122 \$	661 \$
Télécommunication	1 600 \$	3 371 \$	1 475 \$
Photos Vidéos	- \$	27 182 \$	
Recherche Études Administration	10 150 \$	8 629 \$	14 457 \$
Fonds de partenariat	10 000 \$	10 000 \$	10 000 \$
TOTAL	112 000 \$	131 372 \$	106 321 \$

PROMOTION	2014-2015	2013-2014	2012-2013
Salaires et charges sociales	112 600 \$	88 251 \$	103 975 \$
Représentation Déplacement Formation	11 500 \$	9 480 \$	1 851 \$
Salons bourses et foire	32 300 \$	31 506 \$	10 924 \$
Tournées de presse	20 000 \$	13 673 \$	25 020 \$
Fam tour de l'industrie	1 000 \$		8 936 \$
Placement télé	56 500 \$	56 850 \$	70 002 \$
Placement pub écrit	32 700 \$	37 496 \$	40 142 \$
Placement web	62 000 \$	82 242 \$	68 220 \$
Matériel promotionnel	1 900 \$	3 228 \$	2 654 \$
Objets promotionnels	1 500 \$	2 852 \$	52 \$
Site web travaux	17 000 \$	7 805 \$	4 224 \$
Publipostage	10 000 \$	11 695 \$	19 697 \$
Guide touristique	58 000 \$	61 277 \$	62 084 \$
Télécommunications	4 800 \$	4 770 \$	4 598 \$
Photos Vidéos	3 000 \$	40 766 \$	38 221 \$
Promotion Québec Maritime	33 200 \$	33 165 \$	33 524 \$
Sous-traitance	- \$	708 \$	32 260 \$
Amortissement web	17 000 \$	17 228 \$	27 988 \$
Aide amortissement web	(17 000) \$	(17 228) \$	(20 941) \$
Autres dépenses		796 \$	763 \$
TOTAL	458 000 \$	486 560 \$	534 194 \$