

# RAPPORT ANNUEL 2015-2016



Mai 2016

## Table des matières

<b>1. PORTRAIT DE L'ORGANISATION .....</b>	<b>2</b>
1.1. Le conseil d'administration .....	2
1.2. Les membres.....	4
1.3. L'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine.....	5
<b>2. ACCUEIL ET INFORMATION TOURISTIQUE .....</b>	<b>5</b>
2.1. Statistiques d'achalandage à destination .....	5
2.2. Bureau d'information touristique .....	6
2.3. Guide touristique officiel 2016-2017 .....	7
2.4. Demandes de publication.....	8
<b>3. PROMOTION ET COMMERCIALISATION .....</b>	<b>8</b>
3.1. Actions intra-Québec.....	8
3.2. Actions hors Québec – Projet Maritimes .....	10
3.3. Actions hors Québec – Québec Maritime .....	13
3.4. TourismeÎlesdeLaMadeleine.com & infolettre .....	16
3.5. Médias sociaux .....	18
3.6. Stratégie médias sociaux .....	18
3.7. Campagne #fousdesiles.....	18
<b>4. DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE .....</b>	<b>19</b>
4.1. Entente de partenariat régional en Tourisme des Îles de la Madeleine .....	19
4.2. Développement et structuration de l'offre touristique régionale .....	19
4.3. Créneau d'excellence en récréotourisme – ACCORD .....	21
4.4. Formation et qualification de la main-d'œuvre.....	22
<b>Annexe 1 – Plan d'action 2016-2017 .....</b>	<b>24</b>

## **1. PORTRAIT DE L'ORGANISATION**

L'Association touristique régionale des Îles de la Madeleine fait partie d'un réseau de 22 associations touristiques régionales qui, dans leur territoire respectif, sont reconnues depuis plus de 25 ans comme les partenaires privilégiés de Tourisme Québec en matière de concertation régionale, d'accueil, d'information, de promotion et de développement. Sur le plan national, le renouvellement d'une entente de partenariat confirme ce 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'Association touristique régionale des Îles de la Madeleine est de regrouper ses membres et la collectivité afin de favoriser l'accueil, la promotion et le développement touristique, en harmonie avec le milieu et les gens qui l'habitent. Elle veille à assurer aux visiteurs une expérience authentique et de qualité.

### ***Vision de Tourisme Îles de la Madeleine***

L'Association touristique régionale est reconnue comme le leader d'un tourisme durable, source de richesse économique, sociale et culturelle.

Conscient que le tourisme est un puissant instrument de développement, Tourisme Îles de la Madeleine peut et 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.

### **1.1. Le conseil d'administration**

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 d'administration et de l'équipe. Elle 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, la Stratégie de développement et de marketing 2015-2020 de la destination ainsi que la stratégie ACCORD. Le conseil d'administration s'assure également, par le biais de son directeur général, d'une bonne gestion financière de l'organisation et de ses ressources humaines. Il participe donc activement à la promotion, à l'accueil des visiteurs et au développement touristique de la région.

Les postes du conseil d'administration ont connu une certaine stabilité exception faite du secteur *Plein air aventure* et du secteur *Environnement* qui ont accueilli de nouveaux représentants à l'automne 2015. En 2015-2016, le conseil d'administration a tenu huit rencontres entre l'AGA du 27 mai 2015 et celle du 25 mai 2016. Les réunions se sont tenues les 23 avril, 27 mai, 1<sup>er</sup> octobre, 5 novembre, 3 décembre, 14 janvier, 18 février et 2 mars.

### Composition du conseil d'administration 2015-2016

Secteur	Noms des administrateurs	Fonction	Échéance du mandat
<b>Représentants élus en collèges électoraux</b>			
Restauration	M. Sébastien Cummings Copropriétaire, Les Pas Perdus	Président	En élection avant l'AGA 2016 Administrateur depuis janv. 2007
Hébergement	M. Gino Thorne Directeur, Hôtels Accents	Administrateur	En élection avant l'AGA 2016 Administrateur depuis octobre 2012
Transport	M. Damien Déraspe Responsable du département touristique, Autobus Les Sillons	Vice-président	En élection avant l'AGA 2017 Administrateur depuis mai 2007
Culture & patrimoine	Mme Alice Pierre Directrice, Musée de la Mer	Administratrice	En élection avant l'AGA 2017 Administratrice depuis mars 2013
Résidence de tourisme	M. Henri-Paul Bénard Propriétaire, Le Presbytère	Administrateur	En élection avant l'AGA 2017 Administrateur depuis avril 2011
Plein air Aventure	Mme Nancy Boiselle Co-proprétaire, Excursions en Mer	Administratrice	En élection avant l'AGA 2017 Administrateur depuis octobre 2015

#### Poste élu à l'assemblée générale annuelle

Élu par les membres	Mme France Groulx Adjointe aux communications et marketing, CTMA	Secrétaire	En élection à l'AGA 2016
---------------------	--	------------	--------------------------

#### Délégués des organismes et des associations

*En poste tant et aussi longtemps qu'ils sont mandatés par l'association qu'ils représentent*

Commerce & Industrie	M. Joël Arseneau Administrateur, Chambre de Commerce	Trésorier	Administrateur depuis avril 2006
Environnement	Mme Véronique Déraspe Directrice, Société de conservation des Îles	Administratrice	Administrateur depuis octobre 2015
Municipalité	M. Richard Leblanc Conseiller municipal, Municipalité des Îles-de-la-Madeleine	Administrateur	Administrateur depuis le 5 février 2014

Deux dossiers ont principalement retenu l'attention du conseil d'administration cette année au niveau régional : le conflit syndical de la CTMA et la mise en place d'un plan d'urgence en transport aérien suite à la baisse des activités et des vols de Pascan Aviation.

**Implication du conseil d'administration sur le territoire des Îles de la Madeleine**

- ✓ Commission transports
- ✓ Comité d'aménagement du port de Cap-aux-Meules
- ✓ Table de concertation sur les hydrocarbures
- ✓ Table de concertation régionale sur l'eau (T.C.R)
- ✓ Corporation culturelle Arrimage
- ✓ Horizon 2025 et le projet sur l'insularité
- ✓ Comité consultatif sur les terres publiques et sur l'environnement (CCTPE regroupant désormais le F.I.R.T et le G.R.E)
- ✓ Société d'aide au développement des collectivités (SADC)
- ✓ Corporation de développement des croisières
- ✓ Chambre de Commerce
- ✓ Comité de réaménagement du port de Cap-aux-Meules
- ✓ Comité d'aménagement de Cap-aux-Meules
- ✓ Comité de suivi de la Politique cadre de développement touristique
- ✓ Comité paysages
- ✓ Comité créneau récréotouristique ACCORD
- ✓ Comité de travail pour la mise en place de l'Aire marine de conservation
- ✓ Table de concertation des véhicules hors route.

Au niveau provincial, le conseil d'administration de Tourisme Îles de la Madeleine assure une représentation de la destination à la Conférence des directeurs généraux d'ATR Associées du Québec (ATRAQ), à la Table des Régions de l'ATRAQ, aux Assises du Tourisme et au Québec maritime. Le conseil a également été impliqué dans la création de l'Alliance touristique du Québec.

La dernière année aura été marquée par la recherche d'un nouveau modèle d'affaire et de gouvernance pour l'industrie touristique québécoise. Ainsi, en décembre 2015, le Gouvernement du Québec adopta un nouveau modèle proposant :

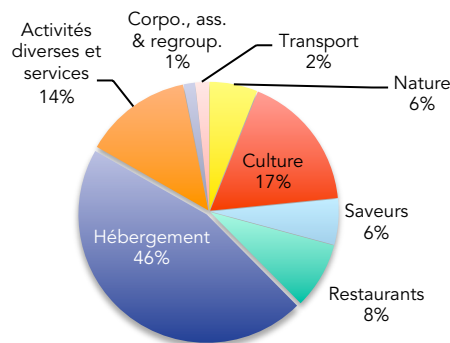
- ✓ La création d'une nouvelle entité pour assurer la promotion du Québec à l'étranger.
- ✓ Une harmonisation du taux de la Taxe sur l'hébergement qui serait porté à 3.5% à travers le Québec.
- ✓ Une participation des ATR au financement de cette nouvelle entité au prorata de l'importance des régions dans la perception de la Taxe sur l'hébergement.
- ✓ Un renforcement de la loi sur l'hébergement et d'une volonté ferme de lutter contre l'hébergement illégal.

Cette nouvelle Alliance, qui fusionnera les trois organisations que sont l'ATRAQ, les Associations touristiques sectorielles (ATS) et l'AQIT, sera gérée par un conseil de 17 personnes et un nouveau président directeur général. La mise en place de ce nouveau modèle, le transfert du mandat de la promotion hors Québec à cette nouvelle entité ainsi que son financement seront mis en place au cours de l'année 2016. Ce chantier d'implantation de la nouvelle gouvernance mobilisera l'ensemble de l'industrie et aura de nombreuses répercussions dans les régions (ATR) et dans le fonctionnement des organisations chargées de la promotion hors Québec (Québec Maritime).

**1.2. Les membres**

Tourisme Îles de la Madeleine compte 321 entreprises membres au 31 mars 2016. De ce nombre, près de la moitié œuvre dans le secteur de l'hébergement, soit 156 entreprises dont 119 résidences de tourisme. Certaines entreprises touristiques sont actives dans plusieurs secteurs. Ainsi, malgré que nous ayons 321 membres, nous comptons 445 fiches membres sur notre site Web (voir graphique ci-contre).

Mentionnant également que près d'une vingtaine de nos membres font également partie de l'organisme de promotion touristique, Le Québec maritime, qui représente la destination sur les marchés hors Québec.



### 1.3. L'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine

Pour réaliser son mandat, Tourisme Îles de la Madeleine peut compter sur 7 employés à temps plein et 2 employés saisonniers travaillant dans différentes sphères de l'industrie.

Directeur général	Michel Bonato
Adjointe administrative	Claudette Lapierre
Responsable du service aux membres	Nicole Bouffard
Agente d'accueil et supervision	Docile Chevarie
Agente d'accueil	Danie Deveau
Agente d'accueil et de l'édition	Marie-Hélène Lapalme
Agente marketing	Anne Bourgeois
Agente marketing et communication	Marie-Christine LeBlanc
Agent de développement & Directeur créneau ACCORD Récréotourisme	Jason Bent

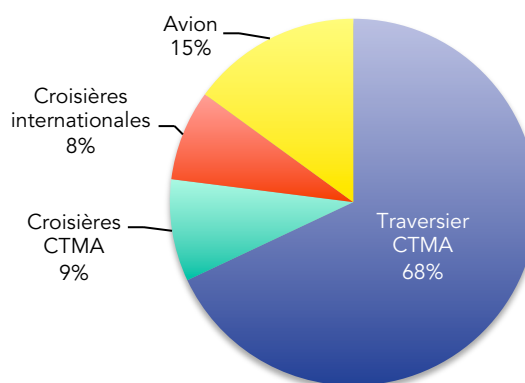
## 2. ACCUEIL ET INFORMATION TOURISTIQUE

### 2.1. Statistiques d'achalandage à destination

Suite à l'analyse des données fournies par les transporteurs, Tourisme Îles de la Madeleine estime à quelque 54 000 visiteurs qui ont séjourné dans l'archipel au cours de la saison estivale (mai à octobre) excluant les croisiéristes internationaux. En tout, on estime à 67 500 le nombre de visiteurs pour l'année 2015, soit une augmentation de 7% des visiteurs. Bien que l'augmentation soit répartie à travers toute la saison estivale, on remarque une augmentation plus marquée des visiteurs en début et en fin d'été soit les mois de mai, juin et septembre confortant les efforts de promotion de la destination dans l'étalement de la saison touristique.

Par ailleurs, malgré l'annulation de sept escales de croisière, c'est plus de 4 600 passagers qui ont visité l'archipel au cours de la saison. Le transport maritime demeure le moyen de transport privilégié par les visiteurs pour accéder aux Îles de la Madeleine avec 85% des entrées durant la saison estivale.

Rappelons que les visiteurs accédant aux Îles par le traversier séjournent en moyenne 10 nuitées à destination générant par le fait même le plus de revenus dans le milieu.



## Liste des navires de croisières internationaux accueillis en 2015

Nom du navire	Date	Nbre de passagers (équipage)	Débarquement au compteur
Le Maasdam	11 mai	1127 (576)	875
Le Pearl Mist	30 mai	144 (67)	192
Le Pearl Mist	7 juin	146 (57)	205
<b>Le Pearl Mist</b>	<b>19 juin</b>		<b>Annulé</b>
<b>Le Ocean Endeavour</b>	<b>21 juin</b>		<b>Annulé</b>
Le Pearl Mist	27 juin	190 (69)	190
Akademik Loffe	10 juillet	58 (63)	70
Pearl Mist	10 juillet	146 (70)	146
Marco Polo	19 août	745 (355)	930
National Geographic Explorer	14 septembre	142 (99)	146
<b>Pearl Mist</b>	<b>20 septembre</b>		<b>Annulé</b>
Crystal Symphony	23 septembre	866 (513)	763
<b>Sapphire</b>	<b>2 octobre</b>		<b>Annulé</b>
<b>Pearl Mist</b>	<b>2 octobre</b>		<b>Annulé</b>
Albatros	9 octobre	732 (373)	738
<b>Pearl Mist</b>	<b>10 octobre</b>		<b>Annulé</b>
Seabourn Quest	15 octobre	438 (342)	377
<b>Crystal Symphony</b>	<b>18 octobre</b>		<b>Annulé</b>
<b>TOTAL</b>		<b>4 734 (2 584)</b>	<b>4 632</b>

## 2.2. Bureau d'information touristique

Pour la saison estivale 2015, les agents d'information ont été formés et supervisés par Docile Chevarie. Tourisme Îles de la Madeleine a pu compter sur cinq agentes d'information, soit: Danie Deveau, Marie-Hélène Lapalme, Alexandra Arseneau, Édith Turbide et Louiselle Hardy.

Le bureau d'information touristique a connu un bel achalandage lors de la dernière saison estivale, malgré la baisse des dernières années. La majorité des visiteurs du bureau d'information touristique sont des Canadiens (plus de 80%) dont la plus part des Québécois. De plus, l'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine devait également assurer la gestion de l'accueil pour les escales de croisières internationales.

Mentionnons également qu'une conférence téléphonique a été effectuée en mai 2015 avec des agents d'accueil du Centre info-tourisme de Tourisme Québec de Montréal afin de les familiariser avec la destination et ainsi mieux répondre aux questions des visiteurs.

### 2.3. Guide touristique officiel 2016-2017

L'édition 2016-2017 du guide touristique officiel a été réalisée par la chargée de projet Marie-Hélène Lapalme et le directeur Michel Bonato, en collaboration avec la firme de graphisme Tactic Design. L'impression de la publication a été confiée aux imprimeries Solisco.

Le nombre d'exemplaires produits reste stable avec une impression de 75 000 copies, soit 54 000 en français et 21 000 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 d'assurer une gestion efficace de l'inventaire, mais surtout de se responsabiliser en matière de bonnes pratiques environnementales. D'ailleurs, la reliure allemande adoptée l'an dernier rend désormais la publication admissible à son dépôt dans le compost municipal (bac brun).

Pour une deuxième année, le processus de validation des contenus s'est fait via l'extranet de Tourisme Îles de la Madeleine. Les membres y valident directement les informations à publier dans les répertoires du guide. Cette pratique assure le respect de certains critères et réduit notre empreinte écologique par la diminution de la consommation de papier.

Toujours à l'écoute des commentaires de nos visiteurs, quelques améliorations ont été apportées à la publication pour l'édition 2016-2017. La carte du village de Cap-aux-Meules fut retravaillée au niveau graphique afin d'améliorer l'orientation du visiteur. Les cartes de chaque île se sont vues agrandies et bonifiées d'informations utiles à l'aide de pictogrammes. La légende des annonceurs publicitaires dans les cartes fut quant à elle modifiée afin que ceux-ci se retrouvent désormais classés par secteur d'activités plutôt qu'en une seule et même liste. Cette classification améliore la visibilité des annonceurs et facilite la recherche du visiteur.

Le Circuit arts visuels et métiers d'arts jouit désormais d'une meilleure visibilité grâce au positionnement du logo dans les répertoires des membres affiliés au circuit. De plus, l'ajout d'un segment dédié à l'ornithologie dans la section Nature et plein air permet aux amateurs d'oiseaux de retrouver sous une même rubrique l'offre des membres et les principaux lieux d'observation. À noter que malgré ces ajouts, le nombre de page du guide demeure le même avec 160 pages.

Sur le site web de Tourisme Îles de la Madeleine, l'acquisition d'un nouveau logiciel permet désormais le téléchargement du document par l'utilisateur en plus du visionnement en ligne. Les statistiques de visionnements et de téléchargements seront quant à elles disponibles pour Tourisme Îles de la Madeleine via *Google Analytics*, ce qui n'était pas le cas avec le logiciel utilisé auparavant.

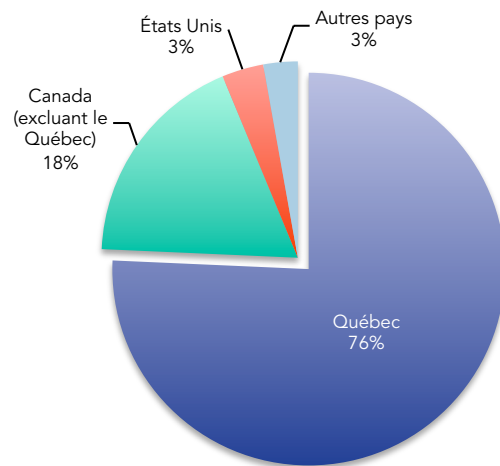
Tourisme Îles de la Madeleine est d'avis que les meilleurs ambassadeurs de notre région demeurent les gens des Îles de la Madeleine. C'est pourquoi, cette année encore, un exemplaire du guide touristique officiel a été envoyé dans chaque foyer madelinot. Cet envoi aux résidents accueillant des visiteurs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



## 2.4. Demandes de publication

Entre 2012 et 2014, Tourisme Îles de la Madeleine a observé une baisse des commandes du guide touristique officiel de la destination. Au cours des deux dernières années, nous remarquons la tendance inverse. En effet, nous observons une augmentation de 30% des demandes du guide touristique.

Au total, 4 493 demandes de publications ont été reçues entre pour l'année 2015-2016 comparativement à 3 125 en 2014-2015. La majorité des demandes reçues provenait du Québec (voir tableau ci-contre).



Quelques statistiques en rafale :

- ✓ 39% d'augmentation des demandes à travers le Canada (excluant le Québec).
- ✓ 26% d'augmentation des demandes en provenance des États-Unis.
- ✓ 36% d'augmentation des demandes anglophones.
- ✓ 24% d'augmentation des demandes de publication via téléphone.

## 3. PROMOTION ET COMMERCIALISATION

Le département marketing a comme mandat général de planifier, concevoir, coordonner et évaluer des actions promotionnelles dans le but de mettre en marché la région touristique des Îles de la Madeleine. L'équipe marketing, constituée de Anne Bourgeois, Marie Christine LeBlanc et Michel Bonato, travaille en étroite collaboration avec le Québec maritime en ce qui a trait à certains marchés cibles, dont l'Ontario, les Maritimes et la Nouvelle-Angleterre.

### 3.1. Actions intra-Québec

Les actions promotionnelles de Tourisme Îles de la Madeleine demeurent très ciblées afin de respecter le budget restreint que doit respecter l'Association. Depuis quelques années, « faire plus avec moins » demeure le quotidien de l'équipe, qui cible de plus en plus sa clientèle avec des actions spécifiques.

#### 3.1.1. Placements Web

Les actions ont été guidées en grande partie par la mise en place du plan d'action numérique, développé par la firme Parkour3. Quelques actions ont été conservées vu leur forte popularité et l'engagement pris au cours de la dernière année, notamment avec l'équipe de Ricardo Média, suite à la tournée de presse.

Vu les résultats décevants suite à l'achat de mots-clés proposé par Adviso l'an dernier, ceux-ci ont été retirés des actions pour mieux se concentrer sur les articles commandités et les placements ciblés par marchés. C'est le cas de notre partenariat avec Espaces et Évasion.

Parmi les actions réalisées cette année, notons les « pre-rolls » de 30 secondes sur Tou.Tv, les bannières sur TroisFoisParJour.com et AppolloRecettes.com, le publiereportage sur QuébecVacances.com, les bannières sur le site Web et les infolettres de RicardoCuisine ainsi que la publicité dans LaPresse+.

### 3.1.2. Concours

Nous avons tenu deux concours cette année. Notre concours printanier « Savourez les Îles en juin » s'est déroulé en avril et en mai sur notre site Web. Il a été promu sur les médias sociaux ainsi que dans notre infolettre. C'est quelque 36 864 inscriptions qui ont été compilées, parmi lesquels 9 044 se sont abonnés à l'infolettre générale de la destination.

Le concours du vote de la page couverture du guide touristique officiel « Faites votre choix » s'est également déroulé pour une troisième édition. Même si aucun budget n'a été attiré à la promotion, ce sont quand même 9 777 participants qui ont fait leur choix. Pour une des rares fois, il était très difficile tout au long du concours de déterminer quelle image allait être couronnée grande gagnante. En effet, les résultats finaux ont démontré une chaude lutte avec 31%, 32% et 38%. C'est finalement la photo de la marche d'un couple sur la plage de la Dune-du-Sud qui remporte la palme et qui figurera en couverture du guide touristique officiel 2016-2017. Notons également les 1 014 nouveaux abonnés à l'infolettre.

Soulignons la collaboration très appréciée des membres de Tourisme Îles de la Madeleine lors des concours. Les prix qui sont offerts sont toujours une source de grande motivation pour les participants, plus précisément lors du concours du printemps où un séjour aux Îles pour deux personnes est à gagner.

Également, soulignons la première campagne impliquant les Madelinots qui a vu le jour en février 2016. Dans le but d'ajouter du contenu sur les médias sociaux en vue de la campagne à grande échelle qui débutera en mai, l'équipe marketing a eu l'idée de faire participer les locaux dans un concours Instagram qui leur demandait d'illustrer les raisons pour lesquelles ils sont #fousdesiles. Le concours s'est terminé le 31 mars et compte quelque 74 participants compilant 368 publications. À ces nombres doivent se soustraire les employés de l'ATR (comptes personnels) ainsi que les entreprises qui ont nourri ce mur et ajouter tout le rayonnement sur les autres réseaux dont Facebook. La table est donc mise pour le lancement de la campagne #fousdesiles au provincial !

### 3.1.3. Placements télé

Action promotionnelle très difficile à mesurer au niveau des retombées, les placements télé sont de plus en plus ciblés auprès des clientèles cibles de la destination. Pour l'année 2015-2016, la publicité de Tourisme Îles de la Madeleine a été visible sur RDI seulement, toujours avec la signature LesÎles.ca à la fin. À noter que d'autres placements télé ont également été effectués sur les marchés des Maritimes (voir point 3.3.2.).

### 3.1.4. Placements imprimés

Encore une fois, les placements imprimés ne sont pas privilégiés dans les actions promotionnelles. Par contre, grâce à l'utilisation de leurs crédits marketing, quelques membres ont choisi de s'afficher dans des revues ou journaux québécois. Comme à l'habitude, les clientèles visées par ces placements se doivent de viser une clientèle spécifique et non générale.

### 3.1.5. Salons

Pour la première année, Tourisme Îles de la Madeleine n'a pas effectué de salons au Québec. Après les résultats décevants du salon de Québec l'an dernier, les efforts ont été transférés dans d'autres actions plus significatives. Mentionnons que les Croisières CTMA, tout comme certains membres plus actifs, participe à des salons québécois afin d'assurer la promotion de leurs produits, et par le fait même, de la destination.

### 3.1.6. Bourses médias

Étant donné que les tournées de presse offrent le plus grand retour sur investissement, Tourisme Îles de la Madeleine assure chaque année une participation très active aux événements rejoignant les médias. L'ATR a ainsi participé à la bourse médias printanière organisée par les ATR Associées du Québec permettant de rencontrer et de discuter avec les médias des nouveaux produits offerts en région. Sur les quelque 75 journalistes qui ont

participé à l'événement, 45 journalistes ont été rencontrés par Marie-Christine LeBlanc, agente marketing et communication accompagné de France Groulx, adjointe aux communications et au marketing à la CTMA.

### 3.1.7. 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 de leur faire vivre une expérience touristique de qualité à destination. Le but ultime: mettre la destination en valeur à travers des articles ou reportages dans les médias.

#### Liste des tournées de presse – Été 2015

MARCHÉ QUÉBÉCOIS		
<i>Journalistes</i>	<i>Médias</i>	<i>Support</i>
Véronique Leduc	Canoë.ca	Imprimé / Web
Geneviève Vézina Montplaisir	Magazine Caribou	
Carolyne Parent	Le Devoir	Imprimé
Catherine Perreault-Lessard	Ricardo	Imprimé
Nathalie Rivard	Pigiste	Web
Alex Sereno	On s'en food	Web / Radio
Aventure Grandeur Nature	RDS	Télévision
En mode vacances	Météo Média	Télévision / Web
Pense vite !	Unis	Télévision
Sucré Salé	TVA	Télévision

### 3.2. Actions hors Québec – Projet Maritimes

Les actions promotionnelles réalisées sur les marchés des Maritimes et de la Nouvelle-Angleterre par Tourisme Îles de la Madeleine font partie du Projet Maritimes, en place depuis plusieurs années déjà. Ces actions s'inscrivent dans les opportunités marketing du Québec maritime. 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.

#### 3.2.1. Placements Web

Puisque les achats de mots-clés ont été mis de côté cette année suite au difficile retour sur investissement de l'année précédente, les actions Web ont été reconsidérées avec le travail de Parkour3 sur le plan d'action numérique 2016-2017. Des actions plus ciblées seront réalisées dans l'année à venir, principalement sur les marchés des Maritimes et de l'Ontario. À noter que pendant ce temps, Le Québec maritime n'a pas ménagé les efforts de promotion sur ces marchés pour mettre les Îles de la Madeleine de l'avant.

#### 3.2.2. Placements télé

Des chaînes ont été retenues hors Québec, notamment Radio-Canada Moncton et CBC Halifax. Avec l'opportunité incroyable que nous offrait l'épisode tourné aux Îles de la Madeleine, l'ajout de publicité lors de la diffusion de « The Amazing Race Canada » sur CTV Halifax a permis de bonifier les placements dans les Maritimes.

### 3.2.3. Placements imprimés

Bien sûr, nous avons également continué notre échange de visibilité avec Tourisme Île du Prince-Édouard en insérant une publicité dans leurs guides touristique (français et anglais) de même que sur la carte routière, en remplacement de l'envoi postal (direct mailing) qui, lui, n'a pas été renouvelé pour 2016.

### 3.2.4. Salons

Le seul salon que nous avons conservé sur les Maritimes est le Saltscapes Expo à Halifax. Celui-ci s'est déroulé du 25 au 27 avril et a permis de constater que les clientèles présentes sont de plus en plus nombreux à notre kiosque et que leur intérêt est grandissant. À noter que Tourisme Îles de la Madeleine était présent au salon depuis les tous débuts. Le salon fêta d'ailleurs son 10<sup>e</sup> anniversaire en 2015. Pour la première année, la porte a été ouverte à la participation physique des membres. Les Hôtels Accents ainsi que C.A.M.I. étaient du nombre. À noter que grâce à leurs crédits marketing, les Hôtels Accents ont pu promouvoir leurs produits du côté du Saltscapes Expo d'Halifax et du Boston Globe Travel Show.

### 3.2.5. Bourses médias

Au même titre que sur le marché québécois, les tournées de presse sont une des actions qui offrent le plus grand retour sur investissement. Ainsi, Tourisme Îles de la Madeleine a participé aux cinq événements suivants sur la Nouvelle-Angleterre et le Canada anglophone.

#### ***TMAC Conference***

L'événement annuel de l'Association des médias du voyage du Canada se tenait cette année à Peterborough en Ontario. Notre participation à l'événement, qui s'est tenue du 10 au 14 juin 2015, a permis d'échanger sur les nouveautés, les coups de cœur et les raisons pour lesquelles les Îles de la Madeleine sont un sujet intarissable pour les Canadiens qui connaissent encore trop peu notre destination. Au total, 24 rencontres avec des médias intéressants et intéressés se sont tenues.

#### ***Go Media Canada***

C'est à Penticton en Colombie-Britannique que se tenait cette année le rendez-vous organisé par la Commission canadienne du tourisme (CCT). Ce sont des centaines de médias du voyage provenant de différents pays, des représentants de la CCT basés un peu partout dans le monde ainsi que des membres de l'industrie touristique qui se sont réunis en septembre 2015. Lors de l'événement, ce sont 22 rencontres qui ont été réalisées avec des médias de différents pays, dont l'Australie, le Mexique la France, le Japon, le Royaume-Uni, les États-Unis et, bien sûr, le Canada.

#### ***Lunch de presse – New York, Boston & Toronto***

Tourisme Îles de la Madeleine a participé à trois lunchs de presse organisée par Tourisme Québec en collaboration avec les bureaux de Destination Québec pour New York et Toronto. Contrairement aux bourses organisées par TMAC et la CCT, les lunchs de presse se déroulent sans rendez-vous. En tout, c'est plus de 150 journalistes qui étaient présents lors de ces événements. L'équipe marketing travaille en collaboration avec le Québec Maritime afin de concrétiser des tournées de presse avec les journalistes rencontrés.

### 3.2.6. Tournées de presse

Encore cette année, Tourisme Îles de la Madeleine a travaillé en étroite collaboration avec le Québec maritime à l'organisation de tournées de presse sur les marchés hors-Québec en plus d'une tournée de groupe en collaboration avec Tourisme Québec. Nous avons eu la chance de collaborer à la venue de l'émission The Amazing Race Canada diffusé en août 2015. Nous avons également accueilli des journalistes dans le cadre de deux bateaux de croisière internationale.

## **Liste des tournées de presse – Été 2015**

**MARCHÉ HORS-QUÉBEC**

<i>Journalistes / Émission</i>	<i>Médias</i>	<i>Support</i>
Marie-Julie Gagnon	Taxi-brousse	Web
Marie-Ève Blanchard	Mawoui - Como la Espuma	
Stéphanie Wallcraft	Toronto Star	Imprimé
The Amazing Race Canada	CTV Canada	Télévision
Concours de recettes	Saltscapes Magazine	Imprimé
Tim Johnson	Ensemble Vacations magazine	Imprimé
Kari Mediq	En Route	
Max Anderson	Pigiste	
Nikki Bayley	Pigiste	
Crai Bower	Pigiste	
Jocelyn Pride	Pigiste	
France Howorth	Invictus Magazine	
Micheal Howorth	Invictus Magazine	
Dean Casavechia	Private Club	
Nicholas Hune-Brown	Spafax / En Route Magazine	Imprimé / Web
Joerq Michel	Stories and Discoveries in Canada	Web

**Tournées de presse en collaboration avec Tourisme Québec**

<i>Journalistes</i>	<i>Médias</i>	<i>Support</i>
Leonard Lahmi	Tour du monde	Web
Antoine Puydebois	Mer & Tendances	Imprimé / Web
Grégory Gérault	Pigiste	
Laurent Lingelser	Le tour du monde en 60 jours	Web

### 3.3. Actions hors Québec – Québec Maritime

Les actions effectuées au cours de l'année sont en conformité avec le Plan d'action adopté en début d'année, qui fait suite aux orientations définies dans la *Stratégie de marketing 2015-2018* du Québec maritime. Il repose sur la vision et les orientations stratégiques suivantes :

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

- Développement et structuration de produits touristiques autour de la thématique « maritime » et du fleuve et du golfe du Saint-Laurent;
- Intensification des actions sur le marché américain;
- Poursuite du virage marketing Web;
- Accroissement de l'efficacité stratégique et opérationnelle.

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

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

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

#### 3.3.1. Actions de commercialisation

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

##### A. Réseau de distribution – Voyageurs

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

## **B. Réseau – Journalistes**

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

## **C. Tournées de voyagistes et de journalistes**

Le Québec maritime a réalisé 4 tournées de voyagistes, représentant 17 voyagistes en provenance de différents marchés, principalement l'Europe francophone, ont été réalisées en 2015-2016. La région du Québec Maritime a également accueilli 51 tournées médias, individuelles ou de groupe, ce qui représente 107 journalistes, blogueurs, animateurs, photographes et techniciens des médias imprimés et électroniques (radio, Internet et télévision). De nombreux reportages sur les régions représentées par l'organisme ont été publiés à la suite de ces tournées. Une revue de presse complète est disponible.

Dans l'édition printemps-été 2015, le magazine Mercedes-Benz a publié 6 pages pour promouvoir la destination des Îles de la Madeleine auprès des propriétaires d'un véhicule Mercedes-Benz au Canada. Cette parution fait suite à la venue dans l'archipel de la journaliste Mélanie Roy, accompagnée de la photographe Dominique Lafond, du 2 au 6 octobre 2014. Ce magazine est distribué deux fois par an. La valeur média s'élève à 328 176 \$.

De plus, la destination a également bénéficié d'une visibilité dans le magazine Zoomer. Publié neuf fois par an, le magazine Zoomer est le plus grand magazine de diffusion payée au Canada pour le marché des 45 ans et plus. Le tirage est de 192 408 exemplaires, rejoignant plus de 1 350 000 lecteurs par édition. Dans l'édition de juillet-août 2015 un article de 2 pages sur les Îles de la Madeleine s'y trouvait. Cette publication fait suite à la venue du journaliste Jim Byers en tournée de presse dans l'archipel du 23 au 27 juin 2014. La valeur média est de 82 240 \$.

### **3.3.2. Produits**

#### **A. Grands circuits Maritime / Saint-Laurent**

Campagne de promotion 2016 visant les consommateurs canadiens et américains : Production d'un dépliant de positionnement (250 000 exemplaires) distribué par publipostage géociblé en Ontario (corridors Ottawa – Kingston et Timmins – Sudbury). Salons promotionnels : Ottawa Travel & Vacation Show et Saltscapes East Coast Expo (Halifax). Des placements médias en ligne (bannières, mots clés, Facebook, etc.), des infolettres et une présence soutenue sur les médias sociaux complètent ces actions.

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

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

#### **B. Campagne Îles de la Madeleine**

Les Îles de la Madeleine ont également fait l'objet d'une campagne de promotion spécifique à la destination auprès des clientèles de l'Ontario : publicité dans le magazine Zoomer, infolettre exclusive aux abonnés de Zoomer ainsi qu'à des listes ciblées de Rogers et Bell Média, bannières Web et publicités Facebook. Dans tous les cas, la destination et le concours permettant de gagner une croisière offerte par la CTMA ont été mis de l'avant.

### **C. Campagne visant les consommateurs francophones européens**

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

Une importante campagne de promotion sur les médias sociaux a été élaborée et mise en œuvre pour positionner l'ensemble de nos régions, dont les Îles de la Madeleine, auprès des clientèles de l'Europe francophone.

Parallèlement, les activités de relations de presse ont été intensifiées auprès des médias français. L'observation des blanchons aux Îles de la Madeleine est l'un des sujets qui a suscité le plus d'intérêt auprès des médias ciblés. Des placements publicitaires dans Google, Facebook et Twitter sont venus appuyer ces actions tout comme les publicités imprimées dans des magazines et des guides de voyage européens.

Le Québec maritime a par ailleurs participé à la campagne de Tourisme Québec pour la promotion de l'hiver 2015-2016 (positionnement du produit observation des blanchons) et de l'été 2016 en France avec d'autres régions québécoises ainsi que des transporteurs aériens. La valeur totale de ces campagnes est, respectivement, de 1 055 000 \$ et 1 430 000 \$.

### **D. Observation des blanchons**

Le Québec maritime, en collaboration avec l'ATR et le Château Madelinot, a fait la promotion de l'observation des blanchons lors d'événements comme Rendez-vous Canada, CITAP ainsi que Discover Québec à Toronto et Vancouver. Des placements médias ont été réalisés, notamment dans le magazine Québec Le Mag' et dans la brochure Québec maritime : terres et mer d'évasion. Des tournées de familiarisation ont par ailleurs été planifiées, mais reportées à l'an prochain suite à l'annulation de la saison 2016.

### **E. Séjours et activités hivernales**

Comme mentionné précédemment, diverses promotions ont été réalisées sur le Web et dans des magazines de l'Europe francophone autour du produit « Observation des blanchons ».

#### **3.3.3. Blogue et médias sociaux**

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



### **3.3.4. Actions de développement**

#### **A. Communications et concertation**

- ✓ Rencontres avec le conseil d'administration, les directeurs généraux des ATR et les intervenants et présence à des comités et colloques régionaux.
- ✓ Envoi des listes de contacts (suivi des bourses touristiques) et de documents aux entreprises associées et partenaires.
- ✓ Rencontres et développement de partenariats avec des entreprises et partenaires.
- ✓ Représentation à plusieurs comités provinciaux.
- ✓ Production du bulletin électronique L'Écho de l'industrie.

#### **B. Recherche – vigie-touristique**

Afin de mieux connaître nos clientèles sur les marchés visés et ainsi améliorer les retombées de nos actions promotionnelles, le Québec maritime a réalisé différentes actions, notamment une enquête auprès des entreprises d'hébergement pour connaître l'évolution des clientèles dans leurs établissements (2006 à 2015) et une compilation des statistiques de fréquentation des clientèles hors Québec de notre site Web et de ceux des ATR.

### **3.3.5. Financement & organisation**

L'entente avec Développement économique Canada a été renouvelée en 2015 et se poursuivra jusqu'en mars 2018. L'investissement total est de 3,9 M \$ pour 3 ans. Les dépenses totales pour l'année 2015-2016 s'élèvent à plus de 2 M \$ et la participation des différents partenaires régionaux est d'environ 700 000 \$. Les partenaires financiers sont Développement économique Canada, partenaire principal, Parcs Canada, la SÉPAQ, la Société des Traversiers du Québec, Tourisme Québec, les associations touristiques régionales et près de 175 entreprises associées.

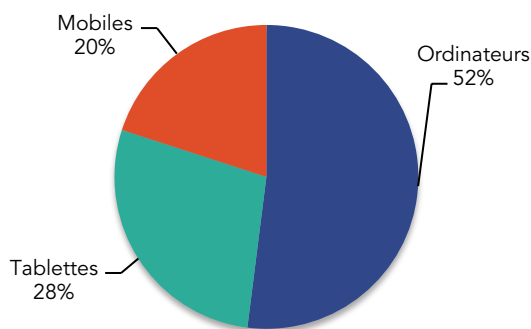
Le conseil d'administration du Québec maritime est composé des présidents des ATR membres de l'organisation soit le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie, la Côte-Nord – Manicouagan, la Côte-Nord – Duplessis et les Îles de la Madeleine. Une équipe de 11 personnes travaille à la réalisation des activités. Un document complet avec tous les détails et les fiches descriptives des activités réalisées est disponible.

### **3.4. TourismeÎlesdeLaMadeleine.com & infolettre**

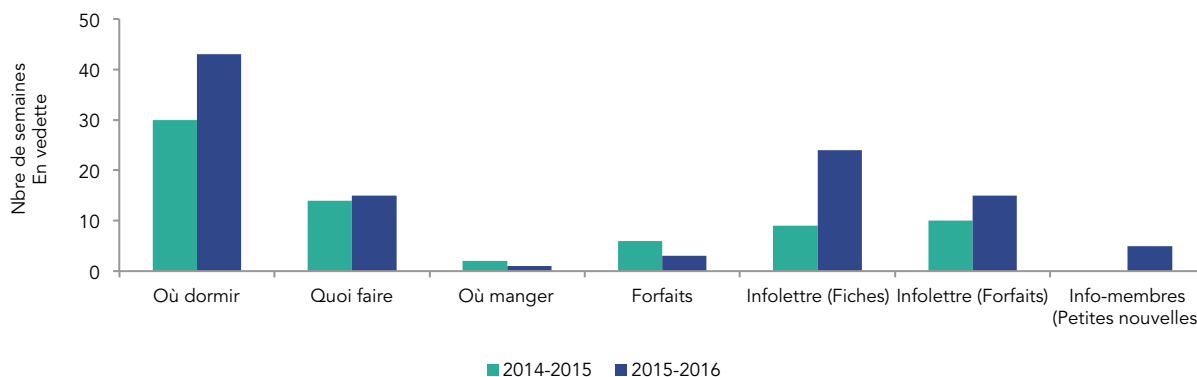
Outil majeur dans la promotion et l'information sur la destination, le site Web de Tourisme Îles de la Madeleine a gagné de nouveaux adeptes cette année encore, pour apporter son achalandage total à 790 858, ce qui représente une hausse de 19%. Le nombre d'utilisateurs est, quant à lui, supérieur de 21% comparativement à l'an dernier, alors que 486 111 visiteurs sont venus sur le site entre avril 2015 et mars 2016.

Les trois pays les plus populaires au niveau de l'origine géographique des visiteurs sont, dans l'ordre, le Canada (91%) les États-Unis (5%) et la France (2%). Ces clientèles sont toutes en hausse cette année, plus particulièrement au Canada où l'on observe une augmentation significative, notamment sur le marché des Maritimes (+26%), de l'Ontario (+20%) et du Québec (+18%).

La consultation du site Web à destination se maintient au-dessus de la barre des 61 000 visites pour cette année, ce qui représente une stabilité comparativement à l'an dernier. Il est impressionnant de voir chaque année l'augmentation des appareils mobiles et des tablettes au détriment des consultations via un ordinateur (voir graphique ci-contre).



Du côté des placements des membres dans les outils Web de Tourisme Îles de la Madeleine, 22 membres se sont tournés vers le site Web de l'Association, pour un total de 51 fiches et offres promotionnelles « en vedette » dans leur section respective, celles-ci réparties sur 31 semaines (voir graphique ci-dessous).



### Travaux sur le site Web

Dans l'optique d'améliorer constamment et de faciliter la navigation des visiteurs sur le site Web de Tourisme Îles de la Madeleine, quelques projets ont été développés et réalisés en collaboration avec Numérique au cours de la dernière année.

L'instauration du Web Service sur la page « Trouver un transport et un hébergement » reflète en temps réel la disponibilité de l'hébergement et du traversier selon la recherche effectuée. Un outil qui facilite les recherches des internautes ! Effectivement, plutôt que de contacter les hébergements puis par la suite le transporteur (ou vice-versa), l'internaute peut voir en un seul clic toute l'offre disponible. Un service qui gagnera en popularité au fil du temps.

L'équipe a également revisité le haut et le bas de page du site, de sorte à épurer le contenu dans un premier temps, mais également mettre en valeur davantage les médias sociaux, le moteur de recherche, la page Fous des Îles (dont le contenu a été totalement revisité pour y intégrer un flux social), les photos et vidéos de la destination, les concours ainsi que le module d'inscription à l'infolettre.

Autre grand projet, le module de compilation des statistiques des membres, a été mis en place dans le but de donner le plus d'information possible aux membres afin qu'ils puissent se positionner par rapport à leur secteur, mais également pour qu'ils puissent avoir accès à leurs données quant aux placements dans les différents outils de l'ATR, tout en comparant ces chiffres d'une année à l'autre.

## Infolettres

Cette année, nous avons envoyé à nos abonnés 20 infolettres au total. Le taux d'ouverture de celles-ci demeure encore très élevé (en moyenne 29% en français et 25% en anglais). Malgré un taux moyen de désabonnement de 0,1%, les concours nous ont permis de compter plusieurs nouveaux abonnés. Le concours du printemps 2015 nous a apporté à lui seul 9 026 nouveaux abonnés tandis que le concours du choix de la page couverture nous en a apporté 1 068. Notons que le total des sessions sur le site Web provenant des infolettres est de 82 068, ce qui représente une augmentation de près de 29% et un total d'un peu plus de 10% des sessions totales.

Mentionnons également le travail amorcé par Parkour3 pour la refonte de l'infolettre générale et la conception des infolettres par expériences. Le projet final devrait voir le jour au printemps 2016. Les données des infolettres se multiplieront alors que nous aurons trois nouvelles plateformes de diffusion grâce aux infolettres Nature, Saveurs et Culture.

### 3.5. Médias sociaux

Les différentes présences sociales de Tourisme Îles de la Madeleine permettent de promouvoir différentes thématiques, produits, activités, etc. tout en minimisant les dépenses et en augmentant les interactions avec les amoureux de la destination, qu'ils soient visiteurs ou Madelinots. Bien que les abonnés soient moins importants en nombre pour Instagram et Pinterest, il n'en reste pas moins qu'ils sont néanmoins utilisés dans les actions sociales de la destination.



### 3.6. Stratégie médias sociaux

À même le plan d'action numérique 2016-2017 se trouve une stratégie médias sociaux, mettant en lumière les Madelinots à travers la diffusion de contenus inspirants afin de démontrer les expériences Nature, Saveurs et Culture.

Dans cette stratégie, plusieurs médiums ont été énumérés, tels des vidéos promotionnels, des concours, tout cela dans le but d'amener les visiteurs à publier davantage sur les réseaux sociaux et ainsi d'en influencer d'autres à découvrir la destination à travers différentes expériences. C'est ainsi que les ambassadeurs entrent en ligne de compte.

### 3.7. Campagne #fousdesiles

En s'inspirant de la stratégie médias sociaux, l'équipe marketing s'est penchée avec Parkour3 sur un concept ralliant la présence sociale, le bouche-à-oreille et la promotion de la destination à l'aide d'influenceurs. De là est né le concept #fousdesiles.

Étalée sur trois ans, la campagne vise à rallier les Madelinots dans un premier temps pour les inviter à partager les raisons qui font qu'ils sont #fousdesiles. Un concours est lancé à l'hiver 2016 en ce sens, afin de nourrir

principalement Instagram avec des photos et des vidéos de résidents des Îles. Outre la publication gagnante, quelques personnes se sont démarquées et ont été rencontrées par l'équipe marketing dans le but de bâtir la phase 2 de la campagne, qui sera effective à partir du printemps 2016. Les ambassadeurs choisis seront appelés à vivre des expériences et à les partager sur Instagram, afin d'influencer les utilisateurs à faire de même.

La raison principale de l'utilisation d'Instagram est le désir de rajeunissement de la clientèle, tel que mentionné dans le plan d'action numérique. Les autres phases de la campagne seront développées principalement dans la prochaine année, pour y attacher des concours thématiques, intégrer les membres de l'Association, et élargir le marché visé, notamment les clientèles anglophones.

## **4. DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE**

### **4.1. Entente de partenariat régional en Tourisme des Îles de la Madeleine**

L'Entente de partenariat régionale en tourisme (l'EPRT) avait 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 devaient posséder un caractère régional et structurant contribuant à consolider et à développer l'offre touristique. De plus, les projets devaient être en lien avec les orientations et les objectifs de la Politique touristique du Québec et respecter les fondements de la Politique cadre de développement touristique des Îles-de-la-Madeleine.

L'Entente a pris fin le 31 mars 2015. Rappelons que celle-ci aura permis au cours de la période établie entre le 1er avril 2012 et le 31 mars 2015 de se doter d'un fonds de développement de près de 350 000\$, et ce, grâce à la participation des partenaires suivants : Conférence régionale des Élus Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, Municipalité des Îles-de-la-Madeleine, l'Association touristique régionale et le ministère du Tourisme.

Pendant la dernière année, l'ATR a assuré un rôle administratif et de suivi (rédaction et signature des protocoles d'ententes, vérification comptable, paiement, etc.) auprès des promoteurs ayant bénéficié d'une aide financière dans le cadre de ce programme.

### **4.2. Développement et structuration de l'offre touristique régionale**

Tourisme Îles de la Madeleine assure un rôle de concertation en termes de structuration et de développement de l'offre touristique à destination. Diverses rencontres sont donc réalisées tout au long de l'année par l'agent de développement et la direction afin de faire progresser divers projets. Voici les activités réalisées durant l'exercice financier 2015-2016 :

#### ***Projet d'interprétation et de promotion concertée - Réseau muséal***

En collaboration avec Tourisme Îles de la Madeleine, le Réseau muséal des Îles de la Madeleine a entrepris des démarches afin de créer un outil d'interprétation et de référencement rassemblant une majorité d'institutions membres du réseau. La démarche de réflexion et de consultation amorcée a permis de dégager des pistes pour mettre en valeur le réseau muséal. Toutefois, un concept de mise en valeur n'a pas encore fait consensus et il a été décidé de ne pas aller de l'avant avec un projet à l'été 2015.

### Développement de l'agrotourisme et d'un circuit agrotouristique officiel



Échelonné sur deux ans (2015-2017), ce projet est coordonné par le Bon goût frais des Îles de la Madeleine et appuyé financièrement, entre autres, par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) et l'Entente de partenariat régional en tourisme des Îles de la Madeleine. Tourisme Îles de la Madeleine participe à ce projet, et ce, afin de favoriser l'essor d'une expérience distinctive et de qualité et d'accroître la notoriété de la destination en termes de tourisme gourmand.

Tourisme Îles de la Madeleine a participé à plusieurs sessions de travail portant sur différents éléments du projet, entre autres :

- ✓ Développement d'un cahier des charges (outil de référence s'adressant aux entreprises effectuant déjà des activités à vocation touristique et celles qui souhaitent développer ce champ d'activité).
- ✓ Production d'images chez les entreprises membres.
- ✓ Développement de contenus marketing (histoires gourmandes).
- ✓ Élaboration d'un projet pilote sur l'identité culinaire régionale avec les restaurateurs.

En mars 2016, une nouvelle section Circuit des saveurs fut créée et de nouveaux contenus ont été mis en ligne sur le site web de Tourisme Îles de la Madeleine (section découvrir les Îles - itinéraire et circuits). Les histoires développées valorisent les nombreux liens de partenariats et de maillages unissant les producteurs de l'archipel :

- ✓ Aucoin des sangliers : *Entre petits marcassins et gros gibiers*
- ✓ Fumoir d'Antan : *Le patrimoine fumant de la Pointe-Basse*
- ✓ Fromagerie Pied-de-Vent : *L'expérience fromagère authentique*
- ✓ Gourmande de nature : *Des fourneaux riches en connaissances*
- ✓ Le Barbocheux : *Un p'tit coup de tradition madelinienne*
- ✓ Microbrasserie À l'abri de la tempête : *Le terroir vous est servi en apéro!*
- ✓ Le Verger Pomeloi : *Une balade sous les pommiers*

### Folle Virée gourmande

Douze restaurants ont participé à l'édition 2015 de la Folle Virée gourmande qui s'est déroulée du 17 juin au 4 juillet. Tourisme Îles de la Madeleine a coordonné diverses activités avant, pendant et après à l'évènement :

- ✓ Assemblage et traduction des textes (description des soirées thématiques)
- ✓ Production et mise en ligne du programme sur le site de Tourisme Îles de la Madeleine
- ✓ Promotion de l'évènement (communiqué de presse, fil Facebook, bureau d'information touristique, etc.)
- ✓ Évaluation, rétroaction auprès des restaurateurs

En collaboration avec le Bon goût frais des Îles et Patrick Leblond (céramiste et instigateur du projet Artisan à Table), Tourisme Îles de la Madeleine a réalisé une activité d'information auprès des acteurs de la restauration à l'auberge Madeli, le 28 janvier 2016. Celle-ci avait



web

de la  
de la

notamment pour objectif de présenter le cahier des charges de la Folle Virée gourmande. Ce document compile l'ensemble des éléments importants à l'organisation d'une soirée thématique gastronomique : dates de l'événement, critères, foire aux questions, etc.

Cette activité de réseautage a permis d'amorcer une discussion entre tout un chacun sur l'importance d'un partenariat fort entre les trois éléments composant les soirées thématiques: restaurateur, producteur et artiste. Suite aux diverses démarches réalisées, douze (12) restaurateurs se sont inscrits à la sixième édition de l'événement qui aura lieu du 17 juin au 2 juillet 2016.

### 4.3. Créneau d'excellence en récréotourisme – ACCORD

Issu du projet ACCORD (Action concertée et de coopération régionale de développement), une stratégie gouvernementale de développement économique régional, le créneau Récréotourisme a pour objectifs de contribuer à l'essor de projets structurants qui apportent une réelle valeur ajoutée aux entreprises touristiques ciblées. L'Association touristique régionale des Îles-de-la-Madeleine assure un soutien administratif, technique et financier au créneau. Voici les principales réalisations pour l'année 2015-2016 :

#### **Projet pilote de tourisme expérientiel**

La direction du créneau Récréotourisme aux Îles et la Société du ÉCONOMUSÉE ont dévoilé les résultats obtenus dans le cadre projet pilote de tourisme expérientiel en mai 2015. Réalisée collaboration du Service aux entreprises de Groupe Collegia, la démarche avait suscité l'intérêt de six entreprises touristiques, deux organisations muséales, un économusée en agroalimentaire et trois ateliers en métiers d'art. L'ensemble des entreprises a retiré des bénéfices en participant à la démarche; d'intervention réalisé leur a toutes permis de progresser dans l'avancement de leurs projets respectifs.



réseau  
du  
avec la  
  
dont  
  
le plan

#### **Un projet reconnu à l'échelle internationale**

À la suite de l'appel de présentations lancé par les organisateurs de la toute première conférence internationale sur le tourisme expérientiel, le projet pilote réalisé aux Îles de la Madeleine fut sélectionné. Inscrite dans la catégorie *Successful case studies and practises around the world* (études de cas pratiques réussies à travers le monde), la présentation a porté, entre autres, sur les éléments suivants : l'approche de collaborations privilégiée, les étapes du projet, les résultats auprès des entreprises concernées et les activités pilotes issues de la démarche.

En octobre 2015, le créneau Récréotourisme a reçu le prix *Best Strategy for Creative Tourism Development* (meilleure stratégie développement d'expériences touristiques créatives) dans le des *Creative Tourism Awards 2015*. Le jury constitué d'experts internationaux a souligné la qualité, l'originalité et le caractère novateur du projet pilote de tourisme expérientiel initié par le et ses partenaires.



de  
cadre  
  
créneau

### **Journée des Îles à Montréal**

**Coût du projet : 50 000\$ (14 800\$ programme d'appui au développement des créneaux d'excellence - ACCORD)**

Organisée conjointement par l'agglomération des Îles-de-la-Madeleine et la ville de Montréal, cette journée à caractère économique a eu lieu le 20 octobre 2015. Elle avait notamment objectifs de permettre aux entrepreneurs madelinots d'aller à la rencontre d'entrepreneurs montréalais afin de créer des liens d'affaires, des maillages, de partager leur expertise et réseauter.

Cette activité s'inscrit dans le cadre de l'entente de collaboration entre les Îles-de-la-Madeleine et la Ville de Montréal signée le 23 juin 2015 et ayant pour objectif de favoriser le développement économique, culturel et touristique des deux îles.



pour

Rencontre avec Tourisme Montréal - MTL à Table

### **Événement d'innovation ouverte : Ensemble, innovons!**

**Coût du projet : 19 300\$ (8 400\$ programme d'appui au développement des créneaux d'excellence - ACCORD)**

Organisé par le créneau Récréotourisme en collaboration avec Tourisme Îles de la Madeleine et le Living Lab en innovation ouverte de Rivière-du-Loup, une cinquantaine d'intervenants touristiques ont participé à l'événement qui s'est tenue à l'Auberge La Salicorne, le 12 novembre 2015.

### **ENSEMBLE, INNOVONS !**



Axé sur l'innovation en matière de développement de services et d'expériences touristiques, Alain Winter (de la firme Tourisme conseil) a présenté différents exemples inspirants spécifiques aux contextes insulaires et éloignés. Les activités de cocréations proposées par les membres-facilitateurs du Living en innovation ouverte ont permis aux

participants de cocréer une dizaine d'expériences touristiques originales et profitables. L'ensemble des informations issues de l'événement (bons coups, rêves et aspirations pour la destination, fiches-projets) est disponible sur une plateforme collaborative en ligne (lien disponible sur demande).

Ce projet a été financé également par l'Entente de partenariat régionale en tourisme. Il s'inscrit dans cadre du développement de la stratégie aérienne de la Stratégie de marketing et de développement 2015-2020 de la destination. Le projet devait dans un premier temps revisiter l'offre existante, mais aussi développer de nouveaux forfaits, produits ou expériences touristiques à l'intention des visiteurs.

### **Autres projets**

La direction du créneau a participé à de nombreuses rencontres afin de soutenir les entreprises touristiques sur le territoire et favoriser l'essor de projets collaboratifs. Parmi ceux-ci, notons :

- ✓ Projet de cocréation d'une offre touristique enrichie par la technologie du Réseau muséal des Îles de la Madeleine.
- ✓ Stratégie de promotion du Circuit arts visuels et métiers d'art des Îles de la Madeleine.

## **4.4. Formation et qualification de la main-d'œuvre**

Tourisme Îles de la Madeleine et le créneau Récréotourisme ACCORD favorisent le développement des qualifications et l'atteinte de standards reconnus chez le personnel œuvrant dans l'industrie touristique. Différentes actions ont été entreprises en 2015-2016 soit, pour initier un projet de formation, faciliter la consultation auprès des entreprises (identification, validation des besoins) ou pour promouvoir une offre de formation développée par un partenaire.

### **Formation Penser Client**

En collaboration avec Groupe Collegia Service aux entreprises et le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT), Tourisme Îles de la Madeleine a initié un projet de formation en service-conseil : Penser Client. Douze (12) participants ont suivi la formation en juin 2015. Le projet a bénéficié d'un soutien financier d'Emploi-Québec.

### **Projet de formation cuisine professionnelle**



Développé par le service aux entreprises de Groupe Collegia, le programme comportait deux activités. L'une consistait à dispenser à des aide-cuisiniers des ateliers les amenant à acquérir ou à développer leur maîtrise des bases de la cuisine professionnelle. L'autre visait à procurer aux chefs cuisiniers et aux restaurateurs des établissements touristiques, y compris les équipes de direction des cuisines à bord des navires de la CTMA, des occasions de développement professionnels et de développement d'affaires.

En somme, vingt-cinq (25) cuisiniers et aides-cuisiniers ont participé aux ateliers offerts sur une période de deux semaines en mars 2016. Tourisme Îles de la Madeleine et le créneau Récréotourisme ACCORD ont facilité la consultation et contribué à la promotion du projet auprès des acteurs de la restauration dans l'archipel. Le projet a bénéficié d'un soutien financier d'Emploi-Québec.



## **Annexe 1 – Plan d’action 2016-2017**

Le plan d’action 2016-2017 de Tourisme Îles de la Madeleine se veut un document de planification dont les actions sont orientées selon les différentes stratégies et politiques dont : la Stratégie de marketing et de développement 2015-2020, le Politique cadre de développement touristique, le Plan de commercialisation 2015-2018 du Québec maritime, etc.

### **A. Objectifs et actions globaux de Tourisme Îles de la Madeleine**

- ✓ Assurer les représentations nécessaires pour garder la reconnaissance et l’autonomie de la région touristique des Îles de la Madeleine.
- ✓ Accroître le financement de Tourisme Îles de la Madeleine à la hauteur de l’importance de l’industrie touristique notamment via le projet de statut particulier et l’insularité des Îles de la Madeleine.
- ✓ Participer activement à la constitution de la nouvelle Alliance chargée de la promotion hors Québec.
- ✓ Réaliser la modification de la Taxe sur l’hébergement aux Îles de la Madeleine au taux uniformisé de 3.5%.
- ✓ Renouveler l’Entente de financement du fonctionnement de l’ATR auprès de Tourisme Québec pour les trois prochaines années.
- ✓ Travailler au renouvellement de l’Entente de partenariat régionale en tourisme (EPRT) auprès de Tourisme Québec et des partenaires signataires.
- ✓ Représenter les intérêts des membres et de la région auprès des instances touristiques gouvernementales (TQ, AQIT, ATRAQ, MESIE, MAMROT, Québec maritime, associations sectorielles, etc.).
- ✓ 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.).
- ✓ Appuyer les acteurs économiques dans la réalisation d’une stratégie globale de transport aérien (trafic local, visiteurs, cargo, nolisement, etc.).
- ✓ Appuyer la CTMA dans son projet de renouvellement des navires (traversier et croisière) assurant le transport maritime vers la destination.
- ✓ Convaincre Transport Canada de l’importance du port dans le développement touristique de la destination afin qu’il investisse dans une optique de développement économique et non pas de rationalisation.
- ✓ Participer activement aux travaux de réhabilitation du port de Cap-aux-Meules suite aux déversements d’hydrocarbure.
- ✓ Réaliser la Stratégie de marketing et de développement 2015-2020 de la destination.
- ✓ Continuer les efforts de développement dans une optique d’allongement de la saison.
- ✓ Consolider l’image de marque de la destination sur une base de qualité et d’authenticité.
- ✓ Travailler en collaboration avec les acteurs du milieu et de l’industrie touristique à favoriser un développement durable de la destination.
- ✓ 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.
- ✓ Veiller à la réalisation d’action de communication afin de générer un rapport visiteurs/visités positif et convivial.
- ✓ Associer les Madelinots à l’expérience vécue par les visiteurs.
- ✓ Mettre en place des actions permettant de rendre les Madelinots ambassadeurs de leur région.
- ✓ Intégrer administrativement Escale Îles de la Madeleine dans l’Association et en assurer la gestion.
- ✓ Réaliser le plan d’action 2016-2017 d’Escale Îles de la Madeleine (accueil et promotion).
- ✓ Assurer le suivi budgétaire 2016-2017 d’Escale Îles de la Madeleine.

- ✓ Appuyer les partenaires dans la réalisation des divers projets de développement régional ainsi que dans la démarche Horizon 2025.
- ✓ Réaliser le plan d'action de la Politique cadre de développement touristique.
- ✓ Représenter les intérêts des membres auprès des instances et des partenaires locaux.

## **B. Objectifs et actions spécifiques à chaque département**

### **Administration & service 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'ATR.
- ✓ 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'ATR tant à l'interne qu'auprès de ses membres.
- ✓ Intégrer la refonte du site Web, 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 Web de Tourisme Îles de la Madeleine et de les mettre constamment à jour (dates d'ouverture et de fermeture, horaires, tarifs, calendriers de disponibilité pour l'hébergement, etc.).
  - 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.

### **Mise en marché (promotion)**

- ✓ Réaliser la modification de la Taxe sur l'hébergement au taux uniformisé de 3.5%.
- ✓ Rencontrer les entreprises du secteur de l'hébergement afin de les sensibiliser à l'importance de la Taxe sur l'hébergement pour la promotion de la région.
- ✓ Intégrer le plan de promotion 2015-2020 de la destination dans l'ensemble des actions de commercialisation.
- ✓ Réaliser le plan d'action annuel du budget de niche Îles de la Madeleine en partenariat avec le Québec maritime.
- ✓ Participer activement aux activités de promotion du plan de commercialisation 2015-2018 du Québec maritime.
- ✓ Réaliser le plan d'action annuel des activités de promotion d'Escale Îles de la Madeleine.
- ✓ Continuer le développement d'alliance et de partenariat avec l'Île du Prince-Édouard et les Maritimes.
- ✓ Solliciter la participation des membres pour offrir des gratuités lors de diverses actions promotionnelles (concours, tournées de presse, tournées de familiarisation, etc.).
- ✓ Canaliser les investissements promotionnels des membres vers le site Web de l'ATR et les infolettres afin d'augmenter les revenus publicitaires de l'Association pour les réinvestir en promotion.
- ✓ Réaliser une nouvelle trousse média pour les placements « En vedette » sur le site Web et les infolettres et diffuser les nouveaux tarifs.

- ✓ Réaliser et diffuser une trousse média pour la production du Guide touristique officiel 2017-2018.
- ✓ Informer les membres des possibilités offertes par la finalisation du projet « statistique » du site Web de l'ATR.
- ✓ Réaliser le projet d'infolettres thématiques (Nature, Saveurs, Culture) en partenariat avec Parkour 3 et Numérique.
- ✓ Continuer le référencement et la visibilité du site Web de la destination.
- ✓ Réaliser le plan d'action numérique 2016-2017 en webmarketing et réseaux sociaux de la destination.
- ✓ Sélectionner et mettre en action divers ambassadeurs pour la destination durant la saison estivale.
- ✓ Réaliser le lancement de la campagne « #fousdesiles » auprès des visiteurs.
- ✓ Planifier l'année 2 de la campagne « #fousdesiles » auprès de la clientèle anglophone.
- ✓ Assurer le suivi des médias sociaux en lien avec la campagne « #fousdesiles ».
- ✓ Mettre sur pied différents concours mettant en lumière les trois expériences (Nature, Saveurs, Culture) tout en faisant la promotion de la campagne « #fousdesiles ».
- ✓ Aider les membres à développer des contenus spécifiques et des forfaits en accord avec les thématiques Nature, Saveurs et Culture.
- ✓ Développer des contenus à valeur ajoutée (histoires, portraits, circuit des saveurs, etc.) à intégrer au site Web.
- ✓ Cibler les tournées de presse les plus pertinentes pour la destination sur le marché québécois en fonction des thématiques retenues.
- ✓ Prioriser l'intégration de contenu en partenariat avec diverses chaînes de télévision ou producteurs indépendants.
- ✓ Bonifier le contenu de la banque photo de l'Association en misant sur les thématiques Nature, Saveurs, Culture tout en intégrant des gens qui ont du plaisir à travers ces expériences.
- ✓ Proposer diverses formations en médias sociaux aux membres.
- ✓ Assurer une continuité des ressources humaines dédiées à la promotion.

#### Accueil & information touristique

- ✓ Effectuer l'embauche de nouveaux agents d'accueil et d'information.
- ✓ Former les nouveaux agents d'information sur l'offre touristique globale de la destination et sur le fonctionnement de l'intranet du site Web.
- ✓ Former les agents d'information aux nouvelles technologies de l'information, aux outils numériques disponibles à l'accueil et sur le contenu du site Web de la destination.
- ✓ 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 relance régulière auprès des membres afin que le site Web puisse diffuser une information à jour et de qualité auprès des visiteurs.
- ✓ Assurer une gestion plus stricte des hébergements inscrits sur le moteur de recherche notamment la mise à jour des calendriers de disponibilité.
- ✓ Offrir aux agents d'information des formations en lien avec les meilleures techniques de service auprès des clientèles touristiques.
- ✓ Assurer l'accueil des bateaux de croisières internationales en même temps que le fonctionnement du bureau d'accueil de l'ATR.
- ✓ Assurer un service de qualité et une équité envers les membres de l'Association dans l'information donnée aux visiteurs.
- ✓ Colliger avec rigueur les données (sondage de fin de séjour, comptage des entrées aériennes, codes postaux, etc.) afin de mettre en place des indicateurs de performances.
- ✓ Appliquer la procédure de suivi et de classement des courriels établis par la direction.
- ✓ Intégrer l'interface BTR au bureau d'accueil afin de colliger les informations essentielles sur les visiteurs bénéficiant du service d'accueil et d'information.
- ✓ Promouvoir le moteur de recherche transport/hébergement sur le site Web de la destination auprès des visiteurs.

## Développement de l'offre touristique

- ✓ Prioriser la notion d'expérience distinctive et les produits de niches.
- ✓ Accompagner les membres dans la création de forfaits ou expériences originales, authentiques basée sur expérience.
- ✓ Appuyer la mise en place du projet de circuit agrotouristique aux Îles de la Madeleine.
- ✓ Coordonner les activités de la Folle virée gourmande.
- ✓ Participer au comité de travail en vue de la création d'une aire marine nationale de conservation aux Îles de la Madeleine.
- ✓ Finaliser le projet de mise en valeur et de protection des paysages.
- ✓ Siéger au comité de création d'un parc régional aux Îles de la Madeleine.
- ✓ Poursuivre les efforts visant l'étalement de la saison touristique.
- ✓ Répondre aux besoins exprimés par les membres en termes de formations, de colloques et de séminaires.
- ✓ Assurer un rôle de concertation entre les différents intervenants touristiques et leurs secteurs respectifs.
- ✓ Continuer le développement d'alliance et de partenariat avec l'Île-du-Prince-Édouard.
- ✓ Assurer un soutien administratif, technique et financier au créneau ACCORD.
- ✓ Réaliser le plan d'action 2016-2017 du créneau ACCORD Récréotourisme :
  - La formation et la qualification de la main-d'œuvre.
  - La structuration de l'offre et le développement des marchés.
  - L'innovation et le soutien des entreprises en ce qui a trait à l'intégration du développement durable dans les pratiques d'affaires.
  - La gouvernance et le rayonnement du créneau