
RAPPORT ANNUEL

2017-2018



TABLE DES MATIÈRES

1. PORTRAIT DE L'ORGANISATION	3
1.1. Le conseil d'administration et la gouvernance de l'association	3
1.2. Les membres	7
1.3. L'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine	8
2. ACHALANDAGE DE LA DESTINATION	9
2.1. Entrées maritimes	9
2.2. Entrées aériennes	9
2.3. Variation de l'augmentation de l'achalandage	9
2.4. Saison des croisières 2017 :	10
3. BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE :	11
4. GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2018-2019	12
4.1. Demandes de publication	13
4.2. Le Guide touristique officiel en ligne	13
5. PROMOTION ET COMMERCIALISATION	14
5.1. Plan d'action numérique 2017-2018	14
5.2. Concours	15
5.3. Médias sociaux	16
5.4. Placements publicitaires	16
5.5. Bourses médias	17
5.6. Salon consommateur	17
5.7. Tournées de presse	18
5.8. Site Web de la destination	19
5.9. Travaux sur le site Web	20
5.10. Infolettres	20
5.11. Le Québec maritime	20
6. DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE 26	26
6.1. Entente de partenariat régional en tourisme des Îles de la Madeleine	26
6.2. Développement et structuration de l'offre touristique régionale	26
6.3. Créneau d'excellence Récréotourisme	28
6.10. Veille touristique	29
6.11. Évaluation du créneau d'excellence Récréotourisme	29
Annexe 1 - Plan d'action 2018-2019	30
A. Objectifs et actions de Tourisme Îles de la Madeleine	30
B. Objectifs et actions spécifiques à chaque département	31
Annexe 2 - Budget prévisionnel 2018-2019	35

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 de la destination. Sur le plan national, le renouvellement d'une entente-cadre de partenariat avec le Ministère du Tourisme 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 et la gouvernance de l'association

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 de l'organisation. Ces notions sont détaillées dans les règlements internes du guide de gestion révisé et adopté par le conseil le 11 décembre 2014.

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, le plan de commercialisation de l'Alliance, le plan de commercialisation 2015-2018 du Québec maritime, la Stratégie de développement et de marketing 2015-2020 de la destination, l'Entente de partenariat régionale en tourisme 2016-2020 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.

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 de l'Alliance de l'industrie touristique (AITQ), aux Assises du Tourisme et au Québec maritime.

Cette année, le conseil d'administration a accueilli deux nouveaux administrateurs avec l'arrivée de Mme Ariane Bérubé, directrice des ventes des Hôtels Accents pour le secteur de l'hôtellerie en remplacement de M. Gino Thorne. Également M. Louis-Philippe Audet, gestionnaire des Condos du gros-Cap représente désormais le secteur des résidences de tourisme en remplacement de M. Henri-Paul Benard. M. Damien Deraspe en a assuré la présidence, M. Joël Arseneau la trésorerie et Mme France Groulx le secrétariat.

Implication de l'ATR sur le territoire des îles de la Madeleine

- ✓ Commission transports
- ✓ 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 d'aménagement 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.
- ✓ Comité éolien
- ✓ Comité du Fonds d'aide au rayonnement de la région

En 2017-2018, le conseil d'administration a tenu huit rencontres avec les conseils du 6 avril, 27 avril, 18 mai, 26 septembre, 15 novembre pour l'année 2017. Les rencontres se sont tenu les 30 janvier, 28 février, 22 mars et 26 avril pour l'année 2018.

Une assemblée générale extraordinaire aura été réalisée le 28 mars 2018 à l'Auberge du Port afin d'adopter plusieurs documents relatifs à la gouvernance de l'association que sont :

- ✓ Les règlements généraux.
- ✓ La procédure de désignation des représentants officiels et des substituts des entreprises membres.
- ✓ La révision de la procédure d'application de la carte de membre.

La mise en application de ces politiques se fera de façon progressive soit en septembre 2018 pour les dispositions relatives à la nouvelle carte de membre et à partir du 1^{er} janvier 2019 pour la désignation des représentants et des substituts.

Les deux assemblées générales annuelles de 2017 et de 2018 se sont tenu toutes les deux au Château Madelinot les 17 mai 2017 et 24 mai 2018.

Entente de partenariat régionale en tourisme 2016-2020 :

Une nouvelle entente de partenariat régionale en tourisme (EPRT 2016-2020) a été signée pour les 4 prochaines années et dote la destination d'une enveloppe de 600 000\$ pour son développement. Les trois partenaires de cette entente sont la Communauté maritime avec un investissement de 150 000\$, l'ATR avec un investissement de 150 000\$ en provenance de la taxe spécifique à l'hébergement (TSH) et enfin Tourisme Québec avec un investissement de 300 000\$. Un comité de gestion a été formé afin d'analyser les différents projets des entreprises à l'image de l'EPRT 2008-2012 et de l'EPRT 2012-2016.

Entente de financement d'Escale Îles-de-la-Madeleine 2016-2020 :

Le ministère du Tourisme et la Communauté maritime ont également signé une entente sur 4 ans afin d'aider Escale Îles-de-la-Madeleine dans son fonctionnement et ses actions de promotion. Cette entente de 200 000\$ de Tourisme Québec et de 60 000\$ de la Communauté maritime transitera par l'Association touristique régionale. L'ATR participera également au fonctionnement et aux actions de promotion en échange de services (gestion, administration, comptabilité, photos, vidéos, accueil des croisiéristes) et en engagement financier (tournées de voyageurs/journalistes et une participation de 10% des actions de promotion réalisées).

Appel d'offres pour le renouvellement du Traversier Cap-aux-Meules Souris :

Le dossier du transport maritime aura nécessité la création d'une coalition des partenaires des Îles regroupant la Chambre de Commerce, la Municipalité des Îles, le représentant des organismes communautaires, l'Association touristique régionale, les députés provinciaux et fédéraux. L'ATR a participé activement aux revendications afin d'exiger de Transport Canada de ne pas soumettre le lien du traversier entre Souris et Cap-aux-Meules dans un processus d'appel d'offres de l'est du Canada. La CTMA qui travaille activement au changement du traversier milite pour un accord de gré à gré avec le gouvernement fédéral.

Port et aéroport de la destination :

La possibilité de voir Transport Canada se départir du port de Cap-aux-Meules fait planer une crainte de privatisation des principales infrastructures de développement et de transport maritime des Îles. Le milieu a travaillé durant toute l'année à revendiquer auprès de Transport Canada l'allongement de la piste de l'aéroport. Un argumentaire actualisé par les partenaires socioéconomiques a été remis au ministre fédéral Marc Garneau lors de sa visite aux Îles de la Madeleine à l'été 2017.

Transport aérien :

Le forum aérien tenu par le gouvernement à Levis en février 2018 aura été le point culminant d'intenses revendications par la destination afin d'augmenter le service à la clientèle, la régularité des vols et le prix des billets d'avion. Diverses rencontres de travail avec la commission transport des Îles ont permis de mettre en place un partenariat avec Air Canada et, un engagement de ce dernier à réduire ses tarifs en échange d'une aide des partenaires locaux à augmenter les vols au départ et vers la destination.

Composition du conseil d'administration 2017-2018

Secteur	Noms des administrateurs	Fonction	Échéance du mandat
Représentants élus en collèges électoraux			
Restauration	M. Denis Landry Copropriétaire, La Moulière	Administrateur	En élection avant l'AGA 2018 Administrateur depuis 2016
Hébergement ¹	Mme Ariane Bérubé Directrice des ventes Hôtels Accents	Administrateur	En élection avant l'AGA 2019 Administrateur depuis avril 2017
Transport	M. Damien Déraspe Responsable du département touristique, Autobus Les Sillons	Président	En élection avant l'AGA 2019 Administrateur depuis mai 2007
Culture & patrimoine	Mme Alice Pierre Directrice, Musée de la Mer	Administratrice	En élection avant l'AGA 2019 Administratrice depuis mars 2013
Résidences de tourisme ²	M. Louis-Philippe Audet Gestionnaire Condos de Gros-Cap	Administrateur	En élection avant l'AGA 2019 Administrateur depuis avril 2017
Plein air Aventure	Mme Nancy Boiselle Copropriétaire, Excursions en Mer	Administratrice	En élection avant l'AGA 2018 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 2018
Délégués des organismes et des associations <i>En poste tant et aussi longtemps qu'ils sont mandatés par l'association qu'ils représentent</i>			
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

¹ Le secteur Hébergement représente les hôtels, les motels, les gîtes, les campings, les résidences de tourisme de quatre unités et plus.

² Le secteur Résidences de tourisme représente les résidences de tourisme de trois unités et moins ainsi que les hébergements qui sont des organismes sans but lucratif (OSBL).

1.2. Les membres

Tourisme Îles de la Madeleine compte 365 membres en date du 31 mars 2018 comparativement à 346 l'an dernier. De ce nombre 171 sont membres du secteur de l'hébergement et réparti comme suit :

11 Hôtels, 14 Gîtes, 6 Campings, 3 Centres de vacances, 2 Hébergements insolites, 5 Hébergements divers et 130 Résidences de tourisme.

Pour les autres secteurs : la répartition est la suivante : 58 membres sont du secteur Culture, 17 membres sont du secteur Nature/plein air, 23 sont du secteur Saveurs, 27 membres sont de la Restauration, 27 membres sont des Services, 16 membres sont des Activités diverses, 5 membres sont du Transport, 4 membres sont des Corporations, Associations, Regroupements, 9 membres sont corporatifs et nous avons 8 Événements.

L'année 2017-2018 fait état d'une légère augmentation des adhésions avec 365 membres au 31 mars 2018 comparativement à 346 à pareille date en 2017.

Au cours de l'été 2017, tous les détenteurs d'un permis à la CITOQ (Corporation de l'industrie touristique du Québec) n'étant pas membre de Tourisme Îles de la Madeleine, ont reçu une lettre afin de leur faire connaître notre site internet et notre moteur de recherche Hébergement, de ce fait plusieurs ont adhéré au service aux membres.

Nouveaux services à l'intention des membres :

Afin d'augmenter la fiabilité des informations validées en continu par les membres dans les calendriers hébergement du moteur de recherche, une nouvelle fonction ENREGISTRER a été créée.

Au cours de l'hiver 2018, la possibilité de localiser un 2^e point de service pour une entreprise a été réalisée. Ce projet permet désormais d'identifier un 2^e point de service sur le site web de l'ATR par la présence d'un deuxième ballon sur la carte Google, d'un affichage distinct des coordonnées et des horaires de ce 2^e point de service.

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.

Hébergement	2017	2018	Autres membres	2017	2018
Hôtels	11	11	Secteur culture	54	58
Gîtes	15	14	Nature plein air	17	17
Campings	6	6	Saveurs	18	23
Centre de vacances	3	3	Restauration	26	27
Hébergements insolites	2	2	Services	25	27
Hébergements divers	2	5	Activités diverses	17	16
Résidences de tourisme	125	130	Transport	7	5
Total hébergement	164	171	Corporation	5	4
			Regroupement		
			Corporatifs	8	9
			Évènements	5	8
			Totaux autres membres	182	194
Total des membres	346	365			

Nous tenons à remercier les **45 nouveaux membres** qui se joignent à Tourisme Îles de la Madeleine pour y promouvoir leur entreprise.

Atelier Galerie Nicole Gravel	Gestions DAAR	Comité des Loisirs de Fatima
Au Bord de la Côte	Gîte Au pied de la butte de la croix	Comité des Loirs de Grande-Entrée
Au P'Tit Capitaine	Halte-bouffe à Pointe-aux-Loups	L'Anse-aux-Herbes
Au Rayon de soleil	Hébergement Hubert Arseneau	L'Arrêt du temps
Boutique de La Pointe	Kite aux Îles	Le Petit chalet de Plage - 69
Centre Alfred Gallant	La Boulangerie de Grand-Maman	Les Champs Marins
Chez Alfred à Rock	La Grande Saline	Les Maisons de Léon
Club nautique du chenal	La Maison Au soleil couchant	Maison Miousse
Crèmerie du Port	La Maison de Léa-Maude	Maison Petite Douceur
Domaine des Salanges	La Maison d'Ernestine	Merû - Yoga
Dooly's Bar Billard	La Maison du Bassin	MOUV Entraînements Créatifs
Église Évangélique de l'Archipel	La Maison Rose	Paradis sur Mer
Repère et Cie	Propane des Îles	Perle de La Martinique
	La Pierre des Îles	

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 différents départements de l'association.

Directeur général	Michel Bonato
Adjointe administrative	Claudette Lapierre & Joëlle Gallant
Responsable du service aux membres	Nicole Bouffard
Agente d'accueil et supervision	Docile Chevarie
Agentes d'accueil	Danie Deveau, Louiselle Harvy, Alexandra Arseneau, Emma Bourque
Agente d'accueil et de l'édition	Marie-Hélène Lapalme
Agente marketing	Anne Bourgeois
Agente marketing et communication	Marie-Christine LeBlanc
Adjointes au marketing et communication	Dominique Lapierre/Julie Jomphe/Léa Sanche Lefebvre
Agent de développement & Directeur créneau ACCORD Récréotourisme	Jason Bent

2. ACHALANDAGE DE LA DESTINATION

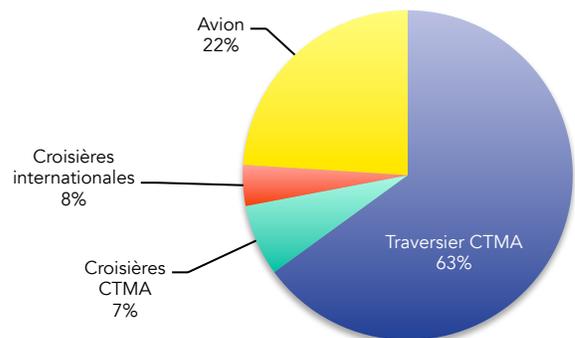
Ce sont 74 000 visiteurs qui ont fréquenté les Îles de la Madeleine durant l'année 2017.

2.1. Entrées maritimes

L'accès maritime, avec 78 % des entrées des visiteurs aux Îles, demeure toujours aussi important et démontre ainsi le rôle essentiel du port de Cap-aux-Meules pour notre industrie. De ces entrées maritimes, 63 % des visiteurs (totalisant 46 600 entrées) sont arrivés par le Traversier, qui demeure la porte d'entrée principale de l'archipel.

Les Croisières CTMA ont connu un fort achalandage durant la saison 2017. Le nombre de passagers ayant effectué une croisière aller-retour depuis Montréal ou Québec a connu une hausse de près de 13 %. L'ATR comptabilise 5 180 entrées à destination pour l'été 2017 tous croisiéristes confondus.

La variation la plus importante des entrées maritimes aura été réalisée par les croisiéristes internationaux avec quelque 6 000 débarquements, soit une augmentation de 120 %. Les Îles de la Madeleine auront donc accueilli 20 navires internationaux et plusieurs grands voiliers durant la saison 2017.



2.2. Entrées aériennes

Concernant les entrées aériennes, l'ATR détient désormais le nombre exact de visiteurs ayant utilisé l'avion comme moyen de transport. La relation de confiance qui a été développée avec l'ensemble des transporteurs aériens permet de disposer de données basées sur les codes postaux de la totalité des réservations effectuées pour la destination. Les entrées aériennes réelles représentent donc 22 % de l'accessibilité avec 16 250 entrées pour 2017 et sont en hausse de 4 % par rapport aux entrées ajustées de 2016.

2.3. Variation de l'augmentation de l'achalandage

Pour l'année 2017, c'est une augmentation de 7 % qui fait suite aux hausses de 4 % en 2014, de 7 % en 2015 et de 3 % en 2016. C'est donc 21 % d'augmentation de l'achalandage touristique sur les quatre dernières années démontrant la bonne santé de l'industrie touristique. Pour 2017, ce sont les mois de juin et septembre qui détiennent la plus forte augmentation avec des hausses respectives de 6 % et 15 %.

L'année 2017 a été marquée par une augmentation de près de 3 % du trafic global sur le Traversier, pour un total de 119 018 passagers madelinots et visiteurs confondus. Le CTMA Traversier avait connu une augmentation de 7 % à l'été 2016, ce qui représente un achalandage accru de plus de 10 % depuis les deux dernières années.

Devant une forte demande, ce sont 26 voyages supplémentaires qui ont été ajoutés à l'horaire pour la saison estivale 2017, soit sept voyages de plus que l'an dernier. Il est à noter que six de ces traversées ont eu lieu en juin. Ainsi, le CTMA Traversier a effectué 13 aller-retour par semaine entre Cap-aux-Meules et Souris pendant 5 semaines consécutives.

2.4. Saison des croisières 2017 :

La saison 2017 aura été une des meilleures saisons de l'industrie des croisières internationales avec 6 000 croisiéristes et membres d'équipage ayant débarqué à destination. Vingt navires étaient inscrits au calendrier du port de Cap-aux-Meules auxquels se sont ajoutés trois escales supplémentaires de la compagnie Silversea Cruises suite aux mesures de protection des baleines noires de l'Atlantique depuis le 13 août 2017. Soulignons pour la saison 2017 la venue de six nouveaux navires et la journée du mercredi 13 septembre où trois navires ont fait escale simultanément.

Les activités de promotion commercialisation réalisées auprès des compagnies de croisières ont été :

- Symposium Canada Nouvelle-Angleterre (Montréal, 13-15 juin 2017)
- Tournée de familiarisation (Îles de la Madeleine, 21 août 2017)
- Mission de vente en Floride (Fort Lauderdale et Miami, 22-24 janvier 2018)
- Tournée de familiarisation hivernale (Montréal, 8-14 février 2018)
- Seatrade Cruise Global (Fort Lauderdale, 5-8 mars 2018)

Liste des navires de croisières internationaux accueillis en 2017

Nom du navire	Date	Capacité des navires (équipage)
Pearl Myst	23 mai	210 (65)
Ocean Endeavour	1 ^{er} juillet	200 (124)
Akademik Sergey Vavilov	11 septembre	96 (65)
MS Europa	11 juillet	408 (290)
Akademik Ioffe	25 juillet	96 (65)
MS Hamburg	9 septembre	350 (170)
National Geographic Explorer	10 septembre	148 (95)
Pearl Mist	13 septembre	210 (65)
Silver Whisper	13 septembre	382 (302)
Silver Explorer	13 septembre	130 (117)
National Geographic Explorer	17 septembre	148 (95)
Marco Polo	20 septembre	848 (356)
Le Soléal	24 septembre	265 (139)
Silver Whisper	27 septembre	382 (302)
Pearl Mist	27 septembre	210 (65)
Pearl Mist	4 octobre	210 (65)
Silver Whisper	5 octobre	382 (302)
Artania	15 octobre	1200 (537)
Pearl Mist	16 octobre	210 (65)
MS Hamburg	22 octobre	350 (170)
Pearl Mist	24 octobre	210 (65)
Seabourn Quest	26 octobre	450 (355)
Silver Whisper	27 octobre	382 (302)

3. BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE :

Actes d'accueil.

L'année 2017 aura connu une baisse de 6% des actes d'accueil au bureau d'information. Le nombre d'actes d'accueil est de 5 359 actes en 2017 comparativement à 5 703 actes en 2016. La montée en puissance des cellulaires et la facilité d'accès à l'information touristique via les onglets *Où Manger, Où Dormir, Quoi Faire* et *Où Sortir* du site web sont une conséquence de cette baisse.

Pour la saison estivale 2017, les agents d'information ont été formés et supervisés par Docile Chevarie. Tourisme Îles de la Madeleine comptait dans son équipe cinq agentes d'information, Danie Deveau, Marie-Hélène Lapalme, Alexandra Arseneau, Louiselle Hardy et Emma Bourque.

Janvier	52	33
Février	38	44
Mars	56	64
Avril	106	103
Mai	168	227
Juin	732	669
Juillet	1 632	1720
Août	1 674	1971
Septembre	728	774
Octobre	94	63
Novembre	48	21
Décembre	31	14
TOTAL	5 359	5703

Résultats des questionnaires de fin de séjour 2016 :

L'analyse des résultats du sondage de fin de séjour effectué auprès de plus de 2 200 visiteurs en 2016 a été complétée par le CERNIM (Centre de recherche sur les milieux insulaires et maritimes) durant l'année 2017. Les résultats de ce projet échelonné sur 2 ans révèlent une certaine continuité dans le portrait des visiteurs estivaux entre les périodes 2012 et 2016. Les données présentées sont celles des répondants québécois ayant utilisé le Traversier comme moyen d'accès.

Le Traversier demeure le principal mode de transport pour entrer aux Îles avec 72% des entrées. À titre d'exemple, la provenance de la clientèle pour ce moyen d'accès est toujours composée en majorité des visiteurs provenant du Québec pour 79%. Ensuite 10% proviennent des Maritimes, 6% de l'Ontario, 3% de l'Europe, plus particulièrement de la France et enfin 2% des États-Unis.

À noter qu'une plus forte proportion de visiteurs venant de l'extérieur du Québec utilise l'avion et que ces clientèles dépensent plus à destination.

Le revenu médian de l'ensemble des clientèles fréquentant la destination est compris entre 80 et 100 000\$.

L'âge médian est de 45-47 ans pour les entrées avion, de 55-57 ans pour le Traversier et de 65-67 ans pour le Vacancier.

L'année 2016 fut une année record au point de vue du nombre de visiteurs. La durée de séjour connaît une légère diminution, mais est compensée par un nombre beaucoup plus important de visiteurs.

L'hébergement privilégié par les visiteurs québécois est majoritairement la location de maisons ou de chalets pour 65% des répondants. Les hôtels et motels suivent à 28% et les gîtes à 9%.

Les paysages demeurent l'attrait principal pour 86% des répondants québécois, suivis par la possibilité de ressourcement à 49%, les plages à 57% la gastronomie à 34%, la culture à 32% et le plein air à 18%. À ce niveau, aucun changement notable n'a été remarqué. La location de maison et de chalet est devenue le mode d'hébergement préférentiel des visiteurs entrant par avion ou par le traversier, et ce, peu importe la provenance des visiteurs.

Les dépenses estimées montrent que l'année 2016 a été particulièrement fructueuse en raison du nombre élevé de visiteurs. Les dépenses quotidiennes des visiteurs ainsi que la durée des séjours ont toutefois diminué comparativement à 2010-2012. L'analyse révèle que les visiteurs entrant par avion sont

ceux qui ont les dépenses les plus élevées. Il est intéressant de noter que l'hébergement est aujourd'hui le poste budgétaire le plus important pour les voyageurs entrant par le traversier et l'avion, alors que la nourriture occupait cette position en 2010-2012.

Pour conclure, les visiteurs se montrent très satisfaits de leur séjour aux Îles. L'accueil chaleureux des Madelinots continue d'impressionner et de ravir les visiteurs à 82% des répondants, tout comme l'état de l'environnement à 76%.

4. GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2018-2019

L'édition 2018-2019 du guide touristique officiel a été réalisée par Marie-Hélène Lapalme, chargée de projet, en collaboration avec la firme de graphisme Tactic Design. L'impression de la publication a été confiée aux imprimeries Solisco. Le nombre d'exemplaires pour cette édition a été maintenu à 78 000 copies, soit 56 000 en français et 22 000 en anglais.

Tourisme Îles de la Madeleine continue d'appliquer une méthode rigoureuse de contrôle de la distribution de ses guides touristiques. L'objectif est d'assurer une gestion efficace de l'inventaire et des ressources dans une orientation de pratiques responsables en matière d'environnement. En ce sens, la reliure allemande adoptée depuis l'édition 2015-2016 permet le dépôt de la publication au compost municipal (bac brun). Le processus de validation des contenus par les membres via l'extranet et mis en place depuis 4 ans déjà contribue également à la réduction de la consommation de papier par l'organisation.

Toujours avec l'objectif de mieux répondre aux besoins des visiteurs et ainsi consolider l'utilisation de la publication à destination, le contenu a été bonifié dans plusieurs sections. Ces renseignements ont été introduits en réponse à la récurrence de questions sur ces sujets au bureau d'accueil. Ainsi, dans la liste des plages, on retrouve désormais l'information à propos du règlement municipal concernant la présence de chiens, ainsi qu'un graphique relatif à la sécurité (courants marins ascendants). La section « À la découverte des Îles » présente désormais les membres d'un même village classés par catégorie d'expérience (soit culture et patrimoine, nature et plein air, activités diverses et saveurs régionales). La visibilité des membres s'en trouve améliorée, et l'information diffusée ainsi devient plus claire pour le lecteur.

Autrefois dans le guide sous la forme d'un simple paragraphe, la section « Plaisirs d'hiver » se présente désormais sur une double page, avec photo d'amorce et tableau des sentiers de raquette et pistes de ski de fond. L'expérience hivernale est ainsi davantage mise en valeur.

La carte régionale a fait l'objet d'améliorations voulant son utilisation plus conviviale : le contenu jugé superflu a été supprimé afin de dégager l'essentiel de cette vue d'ensemble de l'archipel. L'ajout de pictogrammes représentant l'éolienne de la Cormorandière ainsi que les épaves du Corfu Island et de la Gabarre (2) permettra le repérage de ces éléments distinctifs sur le territoire. Finalement, l'ajout des trajets de transport collectif (RÉGÎM) sera utile aux visiteurs à la recherche de ce mode de transport, particulièrement aux marcheurs de plus en plus nombreux à découvrir les Îles grâce aux Sentiers entre Vents et Marées. Cet ajout a d'ailleurs entraîné une amélioration graphique de la zone destinée à la légende. Les autres cartes ont quant à elles été l'objet d'améliorations mineures.

Pour une deuxième année, les sections dédiées aux répertoires des membres ont bénéficié d'une diversification de l'offre de placements publicitaires et photographiques. Captant l'œil du lecteur, l'intégration de ces nouveaux placements publicitaires et photo à même les pages de répertoires des membres allège le contenu écrit tout en le rendant plus attrayant. Ces opportunités de placements ont

permis à Tourisme Îles de la Madeleine de voir augmenter de près 15 % les revenus publicitaires générés par le guide, et ce, sans que les tarifs déjà en place soient majorés.

L'introduction de ces éléments a engendré une augmentation du nombre de pages, la publication passant de 176 à 192 pages. La sélection du papier, toujours certifié FSC, le vernis utilisé en couverture depuis la dernière édition, le contenu plus illustré ainsi que l'ajout d'exergues disséminés à travers le contenu rendent la publication plus attrayante et améliore son efficacité comme outil de promotion de la destination.

Tourisme Îles de la Madeleine est d'avis que les meilleurs ambassadeurs de notre région demeurent les résidents des Îles de la Madeleine. Encore cette année, un exemplaire du guide touristique officiel a été envoyé dans chaque foyer madelinot. L'appropriation de l'offre touristique par la communauté tout en favorisant le resserrement des liens entre la population locale et l'industrie touristique restent les premiers objectifs de cette démarche.

4.1. Demandes de publication

Depuis 2013, Tourisme Îles de la Madeleine observe une augmentation des commandes du guide touristique officiel de la destination. Pour l'année 2016-2017, nous observons une augmentation de 11% des demandes.

Au total, 5 293 demandes de publications ont été reçues pour l'année 2016-2017 comparativement à 4155 en 2015-2016. La majorité des demandes reçues provenait du Québec.

	2017	2016	2015
Québec	4991	4215	3153
Maritimes	401	400	361
Ontario	464	351	315
Reste Canada	75	68	77
Nouvelle Angleterre	96	67	76
Reste É.-U.	102	83	70
Europe	87	100	93
Amérique latine	2	4	3
Reste du monde	6	5	7
Total	6224	5293	4155
Variation	18%	27%	

4.2. Le Guide touristique officiel en ligne

Depuis l'automne 2016, la plateforme de diffusion du guide touristique en ligne a été modifiée. La plateforme FlippingBook permet désormais d'avoir accès aux statistiques de consultation du guide touristique officiel en ligne directement, à même Google Analytics, avec des données isolées du site lui-même. Bien que les données ne sont pas encore comparables d'une année à l'autre, voici quelques chiffres pour l'année 2017-2018 :

- 4 268 utilisateurs.
- 5 771 sessions
- 230 238 pages vues
- 39,90 pages par session
- Durée moyenne des sessions de 6:02 minutes
- Taux de rebond de 16,25%

Il est possible d'observer un achalandage constant de janvier à août et une période plus calme à l'automne. L'origine des utilisateurs se concentre au Canada (88 %), aux États-Unis (5 %) et en France (4 %). Les villes au premier plan sont Montréal (16 %), Québec (8 %) et Fatima (4 %).

Les utilisateurs consultent le guide touristique officiel à 55 % via un ordinateur, tandis que 27 % des utilisateurs préfèrent la tablette finalement le mobile représente 18 % des utilisateurs.

5. PROMOTION ET COMMERCIALISATION

Le département marketing a comme mandat général de planifier, concevoir, coordonner et évaluer les actions promotionnelles dans le but de mettre en marché la région touristique des Îles de la Madeleine. L'équipe marketing, constituée d'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. À noter que le département a accueilli cette année, Mme Dominique Lapierre et Mme Julie Jomphe afin de remplacer Anne Bourgeois et Marie-Christine LeBlanc durant leurs congés de maternité.

5.1. Plan d'action numérique 2017-2018

Réalisés par la firme Parkour3, les objectifs globaux du plan d'action étaient d'augmenter le nombre de demandes de réservation en basse saison (mai et juin), d'améliorer l'image des Îles par rapport à son accessibilité et d'attirer une clientèle plus jeune habitant le Québec et les Maritimes.

Bien que le positionnement de la destination demeure toujours le même, les actions ont été réalisées en fonction des budgets disponibles et de l'analyse des résultats 2016-2017.

« Une destination insulaire authentique, accessible et en croissance, où le tourisme est au cœur d'un écosystème durable porté par des Madelinots ambassadeurs »

Le fil conducteur demeure toujours le même, soit de miser sur les Madelinots afin qu'ils deviennent des ambassadeurs de la destination et qu'ils partagent leur quotidien influencé par un cadre de vie et un environnement extraordinaire. Déployés en majeure partie sur les médias sociaux, les Madelinots et visiteurs ont été invités à partager et échanger leurs expériences en publiant sur Instagram avec le mot-clic #fousdesiles.

5.1.1. Nos ambassadeurs

Pour la mise en place de la campagne, l'équipe marketing a renouvelé le mandat des deux Madelinots ambassadeurs actifs sur Instagram. Le concept des ambassadeurs a pour but d'assurer la création de contenu original avec le mot-clic #fousdesiles sur Instagram.

Ainsi, nos deux ambassadeurs, Annie Chevrier (@annie_chev) et Isaac LeBlanc (@isaacleb), ont partagé leur quotidien sur leur fil Instagram. L'idée était de rester authentique, sans mise en scène, et de garder le côté instantané. Le tout a permis d'avoir de nouveaux contenus originaux à partager sur nos différentes plateformes. Cette année, nous leur avons également organisé trois journées d'activités afin de découvrir l'offre touristique.

De plus, la capsule vidéo réalisée en collaboration avec l'Île Imagin'air en 2016 a été mise à jour afin d'intégrer des images partagées par les utilisateurs d'Instagram avec le mot-clic #fousdesiles. La vidéo incitait également le visiteur à découvrir les Îles et à partager leurs expériences à destination.

5.1.2. Le Blogue #fousdesiles

Tourisme Îles de la Madeleine a lancé son blogue à l'hiver 2018. Six ambassadeurs ont été sélectionnés par Tourisme Îles de la Madeleine afin de partager par leurs récits leurs raisons d'être #fousdesiles. Ces nouveaux ambassadeurs ont eu comme mandat d'écrire sur la vie insulaire aux Îles de la Madeleine. L'équipe a choisi de partir le bal avec ce noyau de blogueurs, auquel viendront se greffer

sporadiquement d'autres collaborateurs au fil des mois. Ce noyau est composé de Nathaël Molaison, Suzanne Richard, Alissa Brunetti, Jean-Étienne Solomon ainsi que de Guillaume Pitre et Stéphanie Lepage. Le critère principal établi par Tourisme Îles de la Madeleine pour la sélection des blogueurs est que ceux-ci doivent résider de manière permanente aux Îles de la Madeleine. Il est donc possible de retrouver non seulement des Madelinots mais également Néo-Madelinots, ayant choisi les Îles comme terre d'accueil. Chaque ambassadeur transmet de manière unique son quotidien aux Îles de la Madeleine, influencée par l'environnement qui les entoure.

5.2. Concours

5.2.1. Concours «Découvrir les Îles»

Ce concours s'est déroulé du 1er mai au 2 juillet 2017 et a été publicisé majoritairement sur les réseaux sociaux ainsi que via les infolettres de Tourisme Îles de la Madeleine. En tout, ce sont 39 784 inscriptions au concours qui ont été cumulées. Un record ! Parmi les participants, quelque 11 424 personnes se sont abonnées pour la première fois aux infolettres de Tourisme Îles de la Madeleine. Le gagnant s'est mérité un voyage aux Îles en basse saison (juin ou septembre).

5.2.2. Concours photos #fousdesiles

Dans le cadre de la réalisation du Plan d'action numérique 2017-2018, l'équipe marketing a travaillé à la mise en place d'un concours photo se déroulant sur Instagram. Tout au long de l'été, les visiteurs et Madelinots ont été invité à publier une photo ou une vidéo représentant un moment ou une expérience aux Îles de la Madeleine accompagnée du mot-clic #fousdesiles sur Instagram. Le concours s'est déroulé entre le 12 juin et le 30 septembre 2017. L'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine a couronné deux finalistes par semaine durant son concours et a partagé les photos (ou vidéos) sur le compte Instagram de l'ATR ainsi que sur le mur réservé à celui-ci au bureau d'information touristique.

Ce dernier a été promu à travers les infolettres, les médias sociaux, le bureau d'information touristique. Des sous-verres, des électrostatiques, des bannières autoportantes ainsi que des panneaux promotionnels ont été conçus et ont été distribués chez les membres (électrostatiques et sous-verre) ainsi qu'au bureau d'information touristique.

5.2.3. Concours « Faites votre choix »

Pour une 6e fois, Tourisme Îles de la Madeleine a fait appel aux internautes pour l'aider à choisir l'image qui figure en première page du Guide touristique officiel. Le concours a obtenu un fort écho auprès des amoureux des Îles mais se veut également un moyen de promotion auprès des clientèles qui ne connaissent pas ou que très peu la destination. Les images proposées reflètent bien le caractère insulaire, la beauté des paysages et la particularité de cet archipel en pleine mer. Parmi les choix d'images, on pouvait retrouver un phare et des falaises de grès rouges, une maison de couleur orangée, une plage et des maisons colorées, une jeune femme contemplant le paysage et une vue aérienne de vallons.

La photo gagnante a récolté plus de 900 votes d'avance sur le 2e choix, totalisant 35 % du vote. La plage à perte de vue, l'eau claire ainsi que les maisons colorées constituent un attrait fort pour les Îles de la Madeleine. Ce sont plus de 7 000 participants qui ont votés pour leur photo coup de cœur. De plus, le concours a permis d'obtenir 659 nouveaux abonnés à l'infolettre. À noter que la durée du concours ne s'échelonne que sur une dizaine de jours seulement!

5.3. 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.

Le Plan d'action numérique mise beaucoup sur les médias sociaux pour ce qui a attiré à la diffusion des contenus générés par les différentes stratégies. Facebook et Instagram ont été les médias sociaux privilégiés en 2017-2018 pour le déploiement de la stratégie. Par ailleurs, l'équipe marketing a travaillé à la mise en place d'outils afin d'inciter les visiteurs à partager leurs expériences à destination.

Voici quelques données en vrac :

- 14 824 publications sur Instagram au 31 mars 2017 avec #fousdesiles (+202%)
- 5 601 abonnés Instagram (+56%)
- 46 206 abonnés Facebook (+13%)
- 4 344 abonnés Twitter
- 4 302 lecteurs moyens par mois sur Pinterest (+32%)

Notons que Facebook est en troisième rang des sources de trafic (derrière Google et les entrées directes) et le premier site référent du site de Tourisme Îles de la Madeleine avec plus de 60 000 sessions (une augmentation de 30% depuis l'an dernier). De ces quelque 48 000 utilisateurs, seulement 12 700 utilisaient un ordinateur. C'est donc dire que les trois quarts de ces utilisateurs arrivent sur le site mobile de Tourisme Îles de la Madeleine, soit avec un téléphone, soit avec une tablette.

5.4. Placements publicitaires

Tourisme Îles de la Madeleine concentre ses efforts de promotion en majorité sur le Web que ce soit par des placements ciblés ou encore sur les réseaux sociaux. Ainsi, l'Association a réalisé différentes actions, guidées par le Plan d'action numérique 2017-2018, développé avec la firme Parkour3.

Liste des placements effectués sur le Web

Placements	Nombre de sessions
Remarketing – Facebook & Adwords	36 548
Ricardo	1 016
CBC	8 035
Bold Magazine	7
La Fabrique culturelle	175
Publications sponsorisées – Facebook	2 960
Publications sponsorisées – Instagram	642

Grâce au partenariat financier avec Le Québec maritime, des placements télé ont été effectués sur le marché des Maritimes, soient sur ICI Radio-Canada Atlantique, CBC Halifax et CTV Halifax. La diffusion de la publicité a été effectuée en mai, juin et fin août afin d'inciter les gens des Maritimes à nous visiter en basse saison. Bien que nous n'ayons pas fait de placement télé sur le marché québécois, mentionnons que les Croisières CTMA effectuent chaque année une campagne sur différents réseaux et que la destination a été la vedette de plusieurs émissions de télévision.

Pour l'année 2017-2018, nous avons fait des placements papier dans le magazine Bold, dans le guide touristique de l'Île du Prince-Édouard de même que sur la carte routière de la province. À noter que les placements effectués dans les outils de l'Île du Prince-Édouard ont été réalisés en collaboration avec CTMA.

5.5. Bourses médias

Étant donné que les tournées de presse offrent un des meilleurs retours sur investissement, Tourisme Îles de la Madeleine assure chaque année une participation très active aux événements rejoignant les médias québécois et internationaux.

Bourse des médias de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ)

Nous avons participé à la bourse des médias printanière organisée par l'AITQ permettant de rencontrer et de discuter avec les médias des nouveaux produits offerts en région. L'événement se tient chaque année à Montréal au début du mois d'avril. Sur les quelque 90 journalistes qui ont participé à l'événement, comparativement à 55 journalistes en 2016, une quarantaine de journalistes ont été rencontrés par Marie-Christine LeBlanc, agente marketing et communication.

TMAC Conference

L'événement annuel de l'Association des médias du voyage du Canada se tenait cette année à Québec. Cet événement nous permet de rencontrer des journalistes canadiens spécialisés en voyage. Notre participation à l'événement, qui s'est tenu du 24 au 27 mai 2017, 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, 18 rencontres avec des médias intéressants et intéressés se sont tenues.

Québec Media Day – Boston & Toronto

Tourisme Îles de la Madeleine a participé à deux événements organisés par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec en partenariat avec les bureaux de Destination Québec. L'événement de Boston s'est déroulé le 14 novembre tandis que celui de Toronto a eu lieu deux jours après. Contrairement aux bourses telles que TMAC ou GoMedia, la formule est plus décontractée et les rencontres se font sans rendez-vous, alors que les partenaires de l'industrie sont à des endroits fixes et les médias se promènent à l'affût de nouveautés et de découvertes de nouveaux coins inspirants. En collaboration avec Le Québec maritime, de qui nous étions l'invité pour ces deux événements, nous effectuons des suivis constants auprès des médias rencontrés pour qu'ils se déplacent aux Îles ou qu'ils en parlent au cours des prochains mois ou les prochaines années. Au total, ce sont une quarantaine de médias qui ont été rencontrés par Anne Bourgeois, agente marketing. S'ajoutent à eux tous ceux qui ont été rencontrés par Suzie Loiselle (Québec maritime) et qui ont eu la piqure pour les Îles.

5.6. Salon consommateur

Tourisme Îles de la Madeleine a participé à l'événement Saltscapes Expo qui se déroule à Halifax. En 2017, le salon s'est déroulé du 21 au 23 avril et a permis de constater que les clientèles présentes sont de plus en plus nombreuses à notre kiosque et que leur intérêt est grandissant. Pour la troisième année consécutive, les Hôtels Accents ainsi que C.A.M.I. étaient présents.

Mentionnons également que les Croisières CTMA, les Hôtels Accents ainsi que d'autres entreprises des Îles de la Madeleine participent à des salons et autres événements afin d'assurer la promotion de leurs produits et services et, par le fait même, de la destination.

5.7. 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. 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.

Liste des tournées de presse sur le marché québécois

<i>Titre du projet ou nom du journaliste</i>	<i>Support de diffusion</i>
La Presse +	Web (tablette)
Anne Pélouas, pigiste	Web
Jean-François Frenette	Web
5 à 7 aux Îles avec Julie	Radio
Fou des Oiseaux (Unis.tv)	Télévision
Notre Montréalité	Web
Simon Diotte	Web
La Fabrique culturelle	Web

Liste des tournées de presse sur les marchés hors Québec

<i>Titre du média ou nom du journaliste</i>	<i>Support de diffusion</i>
Explore the East	Web
Dashboard Living	Web
Chacun son Île (TV5)	Télévision
Claire Kerr-Zlobin	Web
Darcy Rhyno	Web - Papier
Pamela MacNaughtan	Web – Papier
Glenn Harris	Web
TF1	Télévision
BBC	Web
Junji Takasago	Web

5.8. Site Web de la destination

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, pour apporter son achalandage total à 870 066, soit une hausse de près de 5%. Le nombre d'utilisateurs est, quant à lui, supérieur à l'an dernier, alors que 522 990 visiteurs sont venus sur le site entre avril 2017 et mars 2018, cumulant 6,1 millions de pages vues. Notons que près de 80% de ces visiteurs en étaient à leur première visite sur le site.

Le site Web de Tourisme Îles de la Madeleine a connu une augmentation de près de 5% cette année alors que plus de 520 000 personnes ont visité le site,

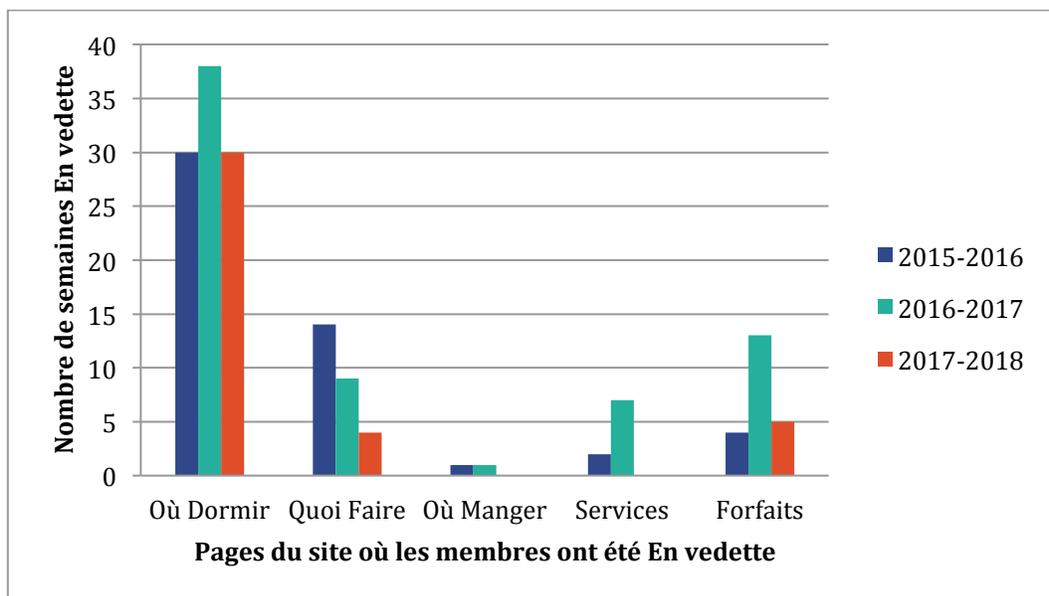
La France (-8%) et les États-Unis (-1%) ont connu une baisse cette année au profit du Canada et de l'Espagne, qui connaissent une hausse respective de 5% et 11%. Pour les provinces canadiennes, on remarque une augmentation de 4% en Ontario, 5% au Québec, 8% au Nouveau-Brunswick et près de 9% pour les visiteurs en provenance de Terre-Neuve et du Labrador. Les utilisateurs canadiens (88%) sont donc toujours premiers sur notre site, suivis des Américains (6%) et des Français (près de 2%).

Les visites du site à destination ont quant à elles grimpé de près de 10% alors que près de 36 000 personnes ont consulté le site à partir de l'archipel, cumulant au-dessus de 80 700 visites, soit environ 7 000 de plus que l'an dernier pour la même période.

L'utilisation du mobile pour visiter le site a connu une forte hausse de plus de 30% cette année. Le site est maintenant plus consulté sur les appareils mobiles et les tablettes (55% versus 45% pour le desktop). L'an dernier, ce chiffre était équivalent (50%-50%).

Du côté des placements des membres dans les outils Web de Tourisme Îles de la Madeleine, une quinzaine de membres ont fait confiance au site Web de l'Association pour promouvoir leurs fiches ou leurs offres promotionnelles.

Cette année, 118 offres promotionnelles (forfaits et promotions) ont été ajoutées par les membres sur le site, cumulant 909 demandes d'information relatives à ces offres, et 31 799 affichages.



5.9. Travaux sur le site Web

Toujours dans l'optique d'améliorer le service client, des modifications ont été apportées au site Web de Tourisme Îles de la Madeleine cette année.

- Bonification de la section « Où Sortir » (ajout des événements des membres)
- Modification des calendriers des membres (ajout d'un bouton enregistrer)
- Ajout d'un 2^e point de service pour les membres
- Intégration d'un blogue sur le site et bonification de la section « Actualités »

5.10. Infolettres

Cette année, 32 infolettres (français et anglais) ont été envoyées à nos abonnés, soit 4 de plus que l'année précédente. Le taux d'ouverture moyen de celles-ci demeure élevé, malgré une légère baisse avec 30% (33% en français et 27% en anglais). Notons que le total des sessions sur le site Web provenant des infolettres est d'environ 105 000 et représente une stabilité comparativement à l'an dernier.

Depuis l'implantation des infolettres thématiques, le nombre des abonnés de celles-ci ne cesse de croître. Les résultats sont également très impressionnants comme le démontre le tableau ci-dessous.

Thématique	Nombre d'envois	Nombre d'abonnés	Taux d'ouverture moyen (Français)	Taux d'ouverture moyen (Anglais)
Générale	20	113 385	31 %	24 %
Nature	4	50 675	34 %	29 %
Saveurs	4	47 955	42 %	33 %
Culture	4	42 936	37 %	34 %
TOTAL	32	254 951	36 %	30 %

Les deux concours sur notre site (Découvrir les Îles et Faîtes votre choix) nous ont permis d'ajouter quelque 11 044 nouveaux abonnés à nos listes, pour atteindre tout près de 255 000 abonnés aux infolettres, dont plus 113 000 sont abonnés à l'infolettre générale.

Cette année, 58 fiches et 43 offres promotionnelles ont été promues par les membres sur les infolettres de Tourisme Îles de la Madeleine.

5.11. Le 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 du Bas-Saint-Laurent – Gaspésie, Destination Îles de la Madeleine*
 - *Circuits thématiques alternatifs*
- Produits de niche : Expérience hivernale
 - *Circuits motoneige, observation des blanchons, séjours enneigés*

5.11.1. Actions de commercialisation

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

Réseau de distribution - voyagistes

- ✓ Bourses touristiques : Rendez-vous Canada (Calgary), Bienvenue Québec (Laval), Top Résa (Paris), mission commerciale France, ITB Berlin.
- ✓ Partenariats avec des voyagistes : envois à des clients ciblés et collaboration soutenue à l'élaboration d'itinéraires et à la recherche de nouveaux produits.
- ✓ Suivis des bourses et missions auprès des voyagistes : les listes de contacts sont expédiées aux partenaires et entreprises associées.

Réseau - journalistes

- ✓ Bourses touristiques : aux États-Unis – Canada Media Marketplace; au Canada – Travel Media Association of Canada (TMAC), Go Media Canada (multi marchés).
- ✓ Rencontres de presse à Washington, Denver, Boston et Toronto.
- ✓ Souper rencontre avec des journalistes invités de la région d'Ottawa (en collaboration avec Parcs Canada).

Tournées de voyagistes et de journalistes

24 tournées représentant 66 voyagistes en provenance de différents marchés ont été réalisées en 2017-2018. Cette année, une tournée avec les chefs de produit sur le marché Canada a été organisée aux Îles de la Madeleine en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Cette tournée leur a permis de se familiariser avec les produits pour mieux revendre la destination à leurs clients canadiens et asiatiques.

En 2017-2018, nous avons accueilli **62 tournées médias**, individuelles ou de groupe. Cela représente **112 journalistes**, animateurs, photographes et techniciens des médias imprimés et électroniques (radio, Internet et télévision).

De nombreux reportages sur nos régions ont été publiés à la suite de ces tournées. Une revue de presse complète est disponible. En 2016-2017, la valeur médiatique s'élève à **24 646 447 \$** pour un total de **411 articles**, dont 23 en Allemagne et 145 en Europe francophone.

Reportages dignes de mention pour les Îles de la Madeleine

Géo France met en vedette les régions maritimes du Québec! Le magazine français *Géo France* a publié, dans son édition de juillet 2017, un dossier consacré au Québec. Le magazine a été illustré par des photos de nos autres régions dont le rocher Percé qui siège en page couverture, le phare de l'île Verte en édito, l'archipel des Îles de la Madeleine en ouverture de dossier et les monolithes des îles Mingan en double page. La valeur média de la publication s'élève à 4 614 027 \$ pour un tirage à plus de 175 000 exemplaires.

A/R magazine charmé par les Îles de la Madeleine. Les saveurs et nombreuses richesses de l'archipel madelinot ont séduit le journaliste français Christophe Migeon. Son article de 12 pages paru dans *A/R Magazine* a une valeur média qui s'élève à 472 283 \$. Ce magazine voyage bimensuel est diffusé en 25 000 exemplaires et compte environ 140 000 lecteurs en France.

Canadian Geographic Travel choisit les Îles de la Madeleine pour illustrer sa couverture. L'archipel des Îles de la Madeleine a séduit le journaliste James Little et l'équipe du *Canadian Geographic Travel*. Une photo d'un paysage des Îles de la Madeleine a fait la couverture du magazine pour l'édition de l'été 2017 et la destination a été mentionnée dans l'article « Canada's Best Islands Getaways ». Le magazine de renommée nationale est lu par 3,2 millions de Canadiens par édition. La valeur média de cette parution s'élève à 67 080\$.

5.11.2. Produits

Grands circuits maritimes / Saint-laurent

Campagne de promotion estivale 2018 visant les consommateurs canadiens et américains : Production et mise à jour de vidéos et de pages Web autour des 3 thèmes suivants : parcs nationaux et sites naturels, observation des baleines et de la faune, culture et découvertes.

Des placements médias en ligne (vidéos, bannières, mots clés, Facebook, etc.), des publipostages numériques (*eblast*) avec *Zoomer* et *Ottawa Citizen*, des infolettres à nos abonnés et une présence soutenue sur les médias sociaux sont les actions qui ont été retenues cette année.

Salon promotionnel : Ottawa Travel & Vacation Show.

La campagne visant les **mototouristes** a été reconduite : une entente a été conclue avec le *Atlantic Canada Motorcycle Tour Guide* pour l'intégration d'un chapitre sur nos régions incluant carte, textes, photos et publicités. Nous avons par ailleurs mis à jour la page Web dédiée à cette clientèle et orchestré une campagne de publicités sur Facebook.

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*, bannières Web, publicités Facebook et YouTube. Dans tous les cas, la destination et le concours permettant de gagner une croisière offerte par la CTMA ont été mis de l'avant.

Campagne visant les consommateurs francophones européens :

La 4^e édition de la **brochure** destinée au marché de l'Europe francophone (France, Belgique, Suisse), *Le Québec maritime : terres et mer d'évasion*, a été distribuée à plusieurs contacts et événements. Nous avons également renouvelé notre partenariat publicitaire avec les éditions Néopol pour la production d'un **cahier spécial** de 37 pages sur nos régions dans l'édition hiver 2018 du magazine **Québec Le Mag'**. Celui-ci, en plus d'être vendu en kiosque à l'automne 2017, a été distribué gratuitement dans 8 salons voyage grands publics de l'Europe francophone en début d'année 2018.

Parallèlement, une importante campagne de promotion sur les **médias sociaux** a été élaborée et mise en œuvre pour positionner l'ensemble de nos régions auprès des clientèles de l'Europe francophone.

Québec original

Nous avons par ailleurs participé à la campagne **Let go – Lâcher prise** lancée le 12 mars 2018 par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Cette campagne, qui s'adresse aux marchés de l'**Ontario**, des **États-Unis**, du **Mexique** et de la **France**, met de l'avant les expériences touristiques de la marque QuébecOriginal – notamment le Saint-Laurent – et propose de vivre le moment présent, de se laisser envahir par les émotions et les souvenirs qui découlent d'un séjour au Québec. L'Alliance investit quelque **3 M \$** dans cette opération charme. Les régions du Québec maritime, déjà bien représentées, bénéficient en outre d'une visibilité accrue grâce à un partenariat sur la France et l'Ontario.

Observation des blanchons

Nous avons, en collaboration avec l'ATR et le Château Madelinot, fait la promotion de l'observation des blanchons lors des événements Rendez-vous Canada et CITAP à Vancouver. Une mission de ventes a aussi été organisée suite à ce dernier événement. Le produit d'observation des blanchons demeure une excellente carte de visite à l'international. Pour cette raison, le produit a également été promu de façon accrue lors des missions commerciales en France et en Allemagne, deux marchés qui démontrent de l'intérêt pour l'activité. Des promotions visant directement les consommateurs ont également été réalisées sur les réseaux sociaux. Les marchés ciblés par cette opération étaient la France, l'Ontario et l'état de New York.

Séjours et activités hivernales

Diverses promotions ont été réalisées sur le Web (blogue, Facebook, Twitter, etc.), tant sur le marché nord-américain que sur la France.

5.11.3. Actions multiproduits

Blogue et médias sociaux

Cette année encore, nous avons été très actifs sur le blogue et les médias sociaux afin de mettre en valeur diverses expériences à vivre dans nos régions, ce qui permet de répondre aux multiples questions exprimées par les internautes et de positionner notre offre d'activités et de services auprès des clientèles cibles.

Des travaux ont par ailleurs été amorcés sur notre chaine YouTube afin d'améliorer les performances de cette dernière au cours des prochaines années.

5.11.4. Actions de développement

Communications et concertation

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

Recherche – vigie-touristique

Afin de mieux connaître nos clientèles sur les marchés visés et ainsi améliorer les retombées de nos actions promotionnelles, nous réalisons différentes actions, notamment une enquête auprès des entreprises d'hébergement pour connaître l'évolution des clientèles dans leurs établissements (2006 à 2016) et une compilation des statistiques de fréquentation des clientèles hors Québec de notre site Web et de ceux des ATR.

5.11.5. Financement et Organisation

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

Les dépenses totales pour l'année 2017-2018 s'élèvent à plus de 2 M \$ et la participation des différents partenaires régionaux est d'environ 700 000 \$. Les partenaires financiers sont Développement économique Canada, *partenaire principal*, Parcs Canada, la SÉPAQ, la Société des traversiers du Québec, Tourisme Québec, les associations touristiques régionales et près de 175 entreprises associées.

Le Conseil d'administration est composé des présidents des ATR membres du Québec maritime soit le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie, la Côte-Nord – Manicouagan, la Côte-Nord – Duplessis et les Îles de la Madeleine. Une équipe de 10 personnes travaille à la réalisation des activités.

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

6. DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

6.1. Entente de partenariat régional en tourisme des Îles de la Madeleine

En vue de favoriser le développement de l'offre touristique de la région, l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) fut renouvelée à hauteur de 600 000 \$, et ce, jusqu'en 2020. L'EPRT a pour but de soutenir et stimuler le développement, le renouvellement et la structuration de l'offre touristique de la région touristique des Îles de la Madeleine et plus spécifiquement de :

- Favoriser le développement d'une offre touristique originale, complémentaire, respectueuse du développement durable et des fondements de la politique-cadre de développement touristique des Îles-de-la-Madeleine
- Mettre en valeur les spécificités régionales (expériences nature, culture et saveurs) dans une perspective d'étalement de la saison
- Stimuler l'économie de la région par la création d'emplois, l'augmentation du nombre de visiteurs et l'accroissement des recettes touristiques.

Tourisme Îles de la Madeleine a réalisé diverses rencontres avec les partenaires de l'entente, diffusé le guide du promoteur et procédé à trois appels à projets durant l'année 2017-2018. Le processus d'appel et d'analyse de projets est encadré par les règles identifiées dans le [guide du promoteur](#), développé par le Ministère du Tourisme, Tourisme Îles de la Madeleine ainsi que la municipalité des Îles-de-la-Madeleine.

6.2. 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 de la destination. Diverses rencontres sont donc réalisées tout au long de l'année par l'agent de développement et la direction générale afin de faire progresser divers projets. Voici le sommaire des activités réalisées durant l'exercice financier 2017-2018 :

6.2.1. Folle Virée gourmande

Huit restaurants ont participé à l'édition 2017 de la Folle Virée gourmande qui s'est déroulée du 11 juin au 30 juillet. Tourisme Îles de la Madeleine a coordonné diverses activités menant à la réalisation de l'évènement:



- Élaboration et diffusion d'un cahier des charges pour structurer la démarche et soutenir les restaurateurs
- Traduction des textes (description des soirées thématiques)
- Production et publication du programme sur le site web de Tourisme Îles de la Madeleine, mise à jour des informations sur les fiches des restaurateurs participants
- Promotion de l'évènement
- Rencontre pour évaluer les retombées auprès des restaurateurs et activité de maillage
- Conception d'une publicité pour le guide touristique officiel 2018-2019

6.2.2. Forum touristique provincial à l'Île-du-Prince-Édouard

En avril 2017, Tourisme Îles de la Madeleine et la direction du Créneau d'excellence Récréotourisme ont accompagné une délégation d'entreprises touristiques des Îles de la Madeleine, afin de participer au Forum touristique provincial, qui se tenait à l'Île du Prince Édouard. L'objectif du forum était notamment de sensibiliser les intervenants au tourisme expérientiel et de présenter quelques-unes des retombées du projet pilote réalisé aux Îles en 2015.



6.2.3. Mission exploratoire de l'Île du Prince-Édouard aux Îles de la Madeleine

Du 19 au 21 septembre 2017, quatorze représentants d'entreprises touristiques, d'organismes communautaires, d'évènements culturels et de municipalités acadiennes de l'Île-du-Prince-Édouard ont participé à une mission exploratoire aux Îles de la Madeleine pour s'inspirer dans la création de nouveaux attraits et expériences touristiques. Tourisme Îles de la Madeleine a collaboré à l'organisation de cette mission.



6.2.4. Randonnée pédestre et vélo

Afin de mieux répondre aux besoins et aux attentes des visiteurs, Tourisme Îles de la Madeleine a réalisé diverses démarches pour mettre à jour les contenus sur son site web et développer deux nouveaux outils:

- Carnet des lieux de marches
- Carte vélo officielle

Ces deux nouveaux outils seront publiés dans les deux langues officielles. Le carnet des lieux de marches inclura notamment l'information sur les étapes des sentiers «Entre vents et marées». La nouvelle carte vélo présente trois parcours officiels et deux boucles secondaires.

6.2.5. Formation et qualification de la main-d'œuvre

Tourisme Îles de la Madeleine et le créneau d'excellence Récréotourisme favorisent le développement des qualifications et l'atteinte de standards reconnus chez le personnel œuvrant dans l'industrie touristique. Différentes actions ont été entreprises dans la dernière année soit, pour consulter les entreprises afin d'identifier et valider les besoins en la matière, pour initier un projet ou pour promouvoir une offre de formation développée par un partenaire. À titre d'exemples :

- Visites guidées pour découvrir l'offre touristique régionale
- Ateliers Instagram et Trip Advisor
- Formation sur les médias sociaux, SADC
- Forum des partenaires (Horizon 2025) «Démographie et main d'œuvre»

6.3. Créneau d'excellence Récréotourisme

Issu du projet ACCORD (Action concertée et de coopération régionale de développement), une stratégie gouvernementale de développement économique régional, le Créneau d'excellence 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. Le Créneau d'excellence Récréotourisme mène et appuie diverses activités de mobilisation afin de stimuler le développement et susciter l'innovation au sein des entreprises touristiques sur le territoire. Voici un survol des réalisations les plus marquantes.

6.3.1. Réseau en marketing numérique

La démarche prévoit notamment trois ateliers pratiques et un accompagnement coaching afin de permettre aux entreprises d'élaborer une stratégie de création et de diffusion de contenus, d'effectuer des essais, le tout en fonction de leurs clientèles cibles et de leurs objectifs d'affaires.



6.3.2. Carnet de visite interactif du Réseau muséal des Îles

Issue des efforts de concertations initiés en 2016, ce projet permettra d'offrir une vue d'ensemble de l'offre touristique muséale et encourager le référencement entre les institutions membres du Réseau. Les activités développées visent à permettre un contact avec le mode de vie insulaire et à faciliter la rencontre entre les visiteurs et les Madelinots.

Le Réseau veut proposer une expérience où la technologie ne remplace pas l'expérience de la visite guidée, mais l'enrichit. Ce concept sera introduit durant la saison touristique 2018 et sera évalué par les utilisateurs pour en garantir son plein potentiel.

6.3.3. Pêche touristique

Le projet permet à un groupe d'équipages de pêcheurs propriétaires professionnels d'explorer et d'arrimer un volet touristique à leur pêche commerciale. Tout en permettant à ces pêcheurs de diversifier leurs sources de revenus ainsi que potentiellement prolonger leur saison de travail, ce genre d'activités permettra non seulement de répondre à l'intérêt et à la curiosité des visiteurs et des Madelinots face à la pêche, mais également de la valoriser au plan culturel, patrimonial et gastronomique.

6.3.4 Les Îles de la Madeleine représentées à l'événement #DTTT2017

Du 30 novembre au 1er décembre 2017, les Îles de la Madeleine ont participé à l'événement Digital Tourism Think Tank (DTTT) Global qui s'est tenu à Bruxelles en Belgique. Destinée aux organisations de gestion des destinations (OGD), cette conférence internationale proposait un programme inspirant de deux jours sur les thèmes de l'innovation, la transformation, le numérique, le marketing de contenu et le leadership.



Le directeur du Créneau d'excellence Récréotourisme de la région figurait parmi la trentaine de conférenciers présents à l'événement. Son intervention a porté sur la destination et son modèle d'affaires (une OGD et un créneau d'excellence récréotouristique en milieu insulaire), des exemples de storytelling développés par la destination et la démarche de design thinking qui a mené à la conception d'une nouvelle expérience touristique pour le Réseau muséal des Îles de la Madeleine.

6.3.5. Rendez-vous événementiel

Réalisée en collaboration avec la Table de concertation des événements des Îles-de-la-Madeleine, une trentaine de personnes représentant 18 entreprises ont pris part à cette activité de maillage, qui avait pour mission de favoriser la création de relations d'affaires entre les producteurs régionaux et les organisateurs d'événements de l'archipel.

Sous le thème du renouvellement de l'offre culinaire événementielle, les participants ont pu bénéficier de la présence de Paul Arseneault, titulaire de la Chaire de tourisme Transat de l'UQAM et directeur du Réseau de veille en tourisme, qui était de passage dans l'archipel afin de donner une conférence sur les tendances culinaires événementielles d'ici et d'ailleurs.

6.3.6. L'expertise madelinienne en Norvège

Des intervenants madelinots ont participé à la conférence internationale du réseau Économusée, qui s'est tenue à Bergen en Norvège du 15 au 19 octobre 2017. L'événement avait pour but de favoriser le partage d'expériences et de pratiques exemplaires chez les artisans, d'établir de nouveaux liens d'affaires dans le réseau international croissant et découvrir les Économusées de la Norvège.



L'intervention réalisée par la direction du Créneau d'excellence Récréotourisme a mis en valeur le savoir-faire des artisans des Îles de la Madeleine et a permis aux participants d'explorer les défis entourant le développement d'ateliers de création et de visites guidées enrichies.

6.10. Veille touristique

Les contenus en tourisme les plus pertinents sur le Web sont sélectionnés, édités puis partagés sur une base régulière, et ce, afin d'outiller les entreprises et les partenaires du créneau. Près d'une centaine d'articles ont été répertoriés en 2017-2018.

6.11. Évaluation du créneau d'excellence Récréotourisme

Arrivant au terme de son plan d'action quinquennal (2012-2017), la direction du créneau Récréotourisme a réalisé les différentes étapes exigées par le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation (MÉSI). L'évaluation vise à apprécier la performance du créneau d'excellence Récréotourisme du 4 octobre au 31 décembre 2017, par rapport aux objectifs du Ministère de l'Économie, de la science et de l'innovation (MESI) et aux résultats visés par celui-ci. L'évaluation des résultats du créneau Récréotourisme est la première étape du processus de renouvellement de son plan d'action et de l'entente de mise en œuvre conclue avec le ministère.

Annexe 1- Plan d'action 2018-2019

Le plan d'action 2018-2019 de Tourisme Îles de la Madeleine se veut un document de planification dont les actions sont orientées selon les différentes stratégies et politiques. Celui-ci inclut la Stratégie de marketing et de développement 2015-2020, la Politique-cadre de développement touristique, le Plan de commercialisation 2018-2020 du Québec maritime ainsi que la stratégie ACCORD du Créneau d'excellence en Récréotourisme

A. Objectifs et actions de Tourisme Îles de la Madeleine

- ✓ Assurer les représentations nécessaires pour appliquer la reconnaissance du statut de Loi 84 auprès des différents ministères du Québec et augmenter l'autonomie de la région touristique.
- ✓ 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 des Îles de la Madeleine reliée à l'insularité.
- ✓ Représenter les intérêts de la région et de ses membres auprès des instances touristiques gouvernementales (Alliance de l'industrie touristique du Québec, Tourisme Québec, MESI, MAMROT, Québec maritime, associations sectorielles, etc.).
- ✓ Convaincre le gouvernement fédéral de l'importance de l'allongement de la piste de l'aéroport pour le développement de la destination.
- ✓ Appuyer la CTMA dans sa demande de soustraire la traverse Cap-aux-Meules Souris de l'appel d'offre publique de Transport Canada dans l'est du Canada.
- ✓ Assurer les représentations nécessaires pour que la CTMA obtienne la propriété du prochain traversier entre les Îles de la Madeleine et l'Île du Prince Édouard.
- ✓ 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 de rationalisation.
- ✓ Assurer la gestion et la planification d'Escale Îles-de-la-Madeleine.
- ✓ 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'actions de communication afin de générer un rapport visiteurs/visités positif et convivial.
- ✓ Associer les Madelinots à l'expérience vécue par les visiteurs afin qu'ils agissent comme ambassadeur de la région.
- ✓ Assurer un soutien administratif, technique et financier au Créneau ACCORD.
- ✓ Appuyer les partenaires dans la réalisation des divers projets de développement régional ainsi que la démarche « Horizon 2025 ».
- ✓ Représenter les intérêts des membres auprès des instances et des partenaires locaux.

B. Objectifs et actions spécifiques à chaque département

Administration & service aux membres

- ✓ Mettre en place à partir du 1^{er} janvier 2019 la politique (Volet 1) relative à la désignation des répondants officiels et des substituts des entreprises membres de l'ATR.
- ✓ Appliquer à partir du 1^{er} janvier 2019 les règlements généraux adoptés lors de l'assemblée générale extraordinaire du 28 mars 2018.
- ✓ Appliquer les nouvelles directives de la Politique de renouvellement de la carte de membre (Volet 2) au mois de septembre 2018.
- ✓ Assurer la révision des formulaires d'inscription des membres du logiciel ACT.
- ✓ Mettre à jour la base de données des membres et de leurs représentants pour la prochaine assemblée générale annuelle prévue le jeudi 23 mai 2019.
- ✓ 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.
- ✓ Assurer l'intégration et la formation de la nouvelle ressource responsable du service aux membres.
- ✓ Continuer la 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.
- ✓ Vulgariser auprès des membres via des formations spécifiques l'utilisation des divers modules de l'Intranet.
- ✓ Sensibiliser les membres à :
 - l'importance de valider leurs textes et répertoires sur le site Web de Tourisme Îles de la Madeleine et 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 infomembres, 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)

- ✓ Diffuser auprès des membres les grandes lignes de la stratégie de promotion afin d'augmenter la l'engagement et la notoriété de « Québec Original »
- ✓ Intégrer les expériences promues par l'Alliance et le Québec Maritime dans lesquelles s'inscrivent la destination (Saint-Laurent, routes découvertes, culture, plein air, vélo, plaisirs gourmands)
- ✓ Participer activement aux activités de promotion de l'Alliance et du Québec maritime et à la réalisation de leur plan d'action annuel respectif.
- ✓ Réaliser le plan d'action web marketing 2018-2019 développé avec la firme stratégique Pub.com.
- ✓ Assurer un suivi des campagnes de remarketing Facebook et Adwords durant l'année 2018-2019.
- ✓ Analyser l'ensemble des placements promotionnel à chaque fin de campagne.

- ✓ Assurer la gestion des principaux médias sociaux de l'association que sont Facebook, Pinterest, Instagram et Twitter.
- ✓ Réaliser des outils de promotion mettant en valeur le mot-clic #fousdesiles et développer la stratégie des ambassadeurs par marché.
- ✓ Favoriser l'appropriation par les entreprises membres et les visiteurs des outils développés dans le cadre de la stratégie *fousdesiles* notamment via l'application Instagram.
- ✓ Assurer la production du guide touristique officiel avec la nouvelle ressource affectée à ce projet.
- ✓ Assurer la formation du poste d'agent de promotion dédié à l'industrie, aux journalistes et aux communications.
- ✓ Réaliser le plan d'action 2018-2019 du budget de niche Îles de la Madeleine en partenariat avec le Québec maritime.
- ✓ 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.).
- ✓ Réaliser en partenariat avec Escale Îles-de-la-Madeleine le plan de commercialisation 2018-2019.
- ✓ Cibler les tournées de presse les plus pertinentes pour la destination sur le marché québécois en fonction des thématiques retenues et de l'importance croissante des blogueurs et influenceurs.
- ✓ Assurer la réalisation des tournées de presse et des tournées de l'industrie au Québec, sur les maritimes et le corridor atlantique avec les différents partenaires associés que sont l'Alliance et le Québec maritime.
- ✓ Canaliser les investissements promotionnels des membres vers le site web de l'ATR et les infolettres afin d'augmenter les revenus publicitaires pour les réinvestir en promotion.
- ✓ Continuer le référencement et la visibilité du site Web de la destination.

Accueil & information touristique

- ✓ Former et intégrer la superviseure du bureau d'accueil pour la saison touristique 2019.
- ✓ Effectuer l'embauche de nouveaux agents d'accueil et d'information dans un contexte de rareté de la main-d'œuvre disponible aux Îles.
- ✓ Assurer la formation en continue des agents d'accueil saisonniers et des étudiants sur le service la clientèle et la connaissance de l'offre touristique de la destination.
- ✓ Former les nouveaux agents d'information sur l'offre touristique globale de la destination, sur le fonctionnement des nouveaux modules de l'intranet du site Web.
- ✓ Continuer l'appropriation des nouvelles technologies de l'information par les agents d'accueil.
- ✓ Associer les agents d'accueil de l'ATR et d'Escale Îles de la Madeleine aux tournées des nouveautés 2018 de l'offre touristique de la destination.
- ✓ Assurer l'accueil des bateaux de croisières internationales en même temps que le fonctionnement du bureau d'accueil de l'ATR.
- ✓ Réaliser le transfert des questions générées sur le compte Facebook de l'ATR aux agents d'accueil et s'assurer que ces derniers effectuent une veille de ce média social.
- ✓ Intégrer de nouvelles technologies au bureau d'accueil (écran télé diffusant des informations en continu telles que météo, marées, promotion des membres, vidéos de la destination, etc.).

- ✓ Inciter les visiteurs fréquentant le bureau d'accueil à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux avec le mot-clic #fousdesiles.
- ✓ Installer les visuels (marqueurs d'espace) conçus pour promouvoir le mot-clic #fousdesiles au bureau d'accueil et dans les entreprises membres.
- ✓ Colliger avec rigueur les données des visiteurs fréquentant le bureau d'information afin de mettre en place des indicateurs de performances.
- ✓ Maintenir un service de qualité et une équité envers les membres de l'Association dans l'information donnée aux visiteurs.
- ✓ Promouvoir le moteur de recherche transport/hébergement sur le site Web de la destination auprès des visiteurs.
- ✓ Sensibiliser les membres à l'importance de tenir leur fiche à jour relativement aux horaires, aux dates d'ouverture, de fermeture et aux prix.
- ✓ Assurer une relance régulière auprès des membres à des dates clés 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 en ce qui a trait à la mise à jour des calendriers de disponibilité.

Développement de l'offre touristique

- ✓ Poursuivre les efforts visant l'étalement de la saison touristique.
- ✓ Assurer un rôle de concertation entre les différents intervenants touristiques et leurs secteurs respectifs.
- ✓ Développer pour le printemps 2019 des activités/événements axées sur la mise à l'eau, le homard, les excursions et l'interprétation de sorties de pêches touristiques.
- ✓ Assurer les analyses de dossiers de développement des membres dans le cadre de l'Entente régionale de partenariat touristique 2016-2020.
- ✓ Assurer les analyses de dossier des projets des membres dans le cadre de l'Entente de développement numérique de la destination 2016-2020 (EDNET)
- ✓ Participer au comité d'analyse des projets de développement dans le cadre du Fonds d'aide au rayonnement des régions 2016-2020.
- ✓ Poursuivre les formations de type « Ateliers numériques » auprès des membres.
- ✓ Développer des contenus originaux à forte valeur ajoutée (histoires, portraits, circuit des saveurs, etc.) à diffuser sur les médias sociaux.
- ✓ Accompagner les membres dans la création de forfaits ou d'expériences originales et distinctives basées essentiellement sur des expériences originales.
- ✓ Coordonner les activités de la Folle Virée gourmande.
- ✓ Répondre aux besoins exprimés par les membres en termes de formations, de colloques et de séminaires.
- ✓ Réaliser le plan d'action de la Politique-cadre de développement touristique.
- ✓ Réaliser le continuum mandat de développement touristique de l'ATR.
- ✓ Finaliser le projet de mise en valeur et de protection des paysages.
- ✓ Participer au comité de création d'un parc régional aux Îles de la Madeleine.
- ✓ Participer au comité de travail en vue de la création d'une aire marine nationale de conservation aux Îles de la Madeleine.
- ✓ Participer aux ateliers de réalisation du projet de biosphère de l'UNESCO aux Îles de la Madeleine.

- ✓ Continuer le développement d'alliance et de partenariat avec l'Île-du-Prince-Édouard.
- ✓ Participer aux activités du comité éolien et la construction des deux éoliennes à Grosse Île.
- ✓ Participer aux travaux du comité de la Table de concertation sur l'eau.
- ✓ Assurer la réalisation du continuum mandat de développement d'Escale Îles-de-la-Madeleine.
- ✓ Participer activement à la finalisation des travaux de réhabilitation du port de Cap-aux-Meules suite aux déversements d'hydrocarbure.

- ✓ Assurer un soutien administratif, technique et financier au créneau ACCORD.
- ✓ Finaliser le renouvellement du financement de la stratégie ACCORD pour les trois prochaines années que sont 2018-2019-2020-2021.
- ✓ Réaliser le plan d'action 2018-2019 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

Annexe 2 – Budget prévisionnel 2018-2019

Projet de BUDGET 2018-2019				ADMINISTRATION			
	2018-2019	2017-2018	2016-2017		2018-2019	2017-2018	2016-2017
Administration	215 918 \$	211 231 \$	211 478 \$	Salaires et charges sociales	147 300 \$	144 953 \$	148 750 \$
Accueil et information	97 964 \$	98 120 \$	84 366 \$	Frais déplacement représentation	4 930 \$	3 364 \$	1 345 \$
Promotion	552 158 \$	536 512 \$	495 651 \$	Affiliation et abonnement	5 550 \$	5 538 \$	4 053 \$
Services aux membres	50 562 \$	32 136 \$	38 399 \$	Mauvaises créances	- \$	260 \$	- \$
Développement de l'offre	136 483 \$	109 816 \$	89 986 \$	Frais informatiques	1 500 \$	1 425 \$	522 \$
Dépenses	1 053 085 \$	987 815 \$	919 880 \$	Assurances	5 500 \$	5 458 \$	5 292 \$
Tourisme Québec subv. base	378 642 \$	378 642 \$	378 642 \$	Frais intérêt dette à long terme	7 587 \$	9 812 \$	12 145 \$
Autres revenus MTO	51 162 \$	47 554 \$	16 186 \$	Honoraires professionnels	5 000 \$	450 \$	2 025 \$
Autres ministères	57 413 \$	74 009 \$	45 661 \$	Frais de vérification comptable	7 000 \$	7 765 \$	6 000 \$
Gouvernement Canada	2 500 \$	5 736 \$	3 978 \$	Fournitures de bureau	1 000 \$	1 831 \$	961 \$
Gouvernance Régionale	28 012 \$	27 777 \$	21 343 \$	Loyers et frais d'exploitation	9 000 \$	9 776 \$	8 055 \$
Taxe à l'hébergement	119 000 \$	70 283 \$	65 803 \$	Frais postaux	1 200 \$	1 144 \$	1 208 \$
Revenus du milieu	416 356 \$	407 241 \$	385 631 \$	Télécommunication	2 300 \$	2 267 \$	2 300 \$
Revenus	1 053 085 \$	1 011 242 \$	917 244 \$	Frais bancaires	4 000 \$	4 057 \$	3 703 \$
				Frais de conseil d'administration	2 700 \$	2 587 \$	2 675 \$
				Sous traitance	2 400 \$	396 \$	2 381 \$
				Amortissement ordi et logiciel	3 980 \$	4 975 \$	5 640 \$
Total des Dépenses	1 053 085 \$	987 815 \$	919 880 \$	Amortissement équipement	4 982 \$	5 748 \$	5 729 \$
Total des Revenus	1 053 085 \$	1 011 242 \$	917 244 \$	Amortissement bâtiment	14 491 \$	15 095 \$	15 724 \$
Projet de Résultat	- \$	23 427 \$	(2 636) \$	Aide Amortissement	(14 502) \$	(15 670) \$	(17 030) \$
				Total	215 918 \$	211 231 \$	211 478 \$

Revenus Gouv. du Québec	2018-2019	2017-2018	2016-2017	DEV DES AFFAIRES	2018-2019	2017-2018	2016-2017
Tourisme Québec Subv. Base	429 804 \$	378 642 \$	378 642 \$	Salaires et charges sociales	29 720 \$	22 745 \$	24 427 \$
Programmes Tourisme Québec		47 554 \$	16 186 \$	Déplacement	1 000 \$	611 \$	342 \$
MAMOT	6 087 \$	7 921 \$	10 130 \$	Fournitures bureau	1 500 \$	2 880 \$	910 \$
MESI	48 826 \$	65 588 \$	34 518 \$	Grand Prix du tourisme	- \$	- \$	424 \$
CLE	2 500 \$	500 \$	1 013 \$	Événement pour membres	13 700 \$	3 984 \$	11 796 \$
Sous total:	487 217 \$	500 205 \$	440 489 \$	Formation aux membres	3 642 \$	1 470 \$	- \$
				Télécommunication	1 000 \$	446 \$	500 \$
				Total	50 562 \$	32 136 \$	38 399 \$

Gouvernement du Canada	2018-2019	2017-2018	2016-2017
Autres programmes	2 500 \$	5 736 \$	3 978 \$
Sous total :	2 500 \$	5 736 \$	3 978 \$

Gouvernance régionale	2018-2019	2017-2018	2016-2017
Communauté maritime	26 082 \$	25 642 \$	8 662 \$
CRE	- \$	- \$	11 751 \$
SADC	1 930 \$	2 135 \$	930 \$
Sous total :	28 012 \$	27 777 \$	21 343 \$

TAXE HÉBERGEMENT	2018-2019	2017-2018	2016-2017
TSH tronc commun 55%	96 000 \$	54 442 \$	52 173 \$
TSH Crédits marketing	14 000 \$	9 219 \$	4 950 \$
Gestion TSH	9 000 \$	6 622 \$	8 680 \$
Sous total TSH	119 000 \$	70 283 \$	65 803 \$

REVENUS du MILIEU	2018-2019	2017-2018	2016-2017
Ventes site web ATR	14 000 \$	14 617 \$	10 025 \$
Ventes publicités télé/radio	4 000 \$	6 292 \$	5 575 \$
Ventes salon presse voyagistes	6 000 \$	8 930 \$	6 448 \$
Ventes d'objets promotionnels	11 500 \$	7 188 \$	8 194 \$
Personnel à l'inscription	11 348 \$	2 380 \$	- \$
Revenus publicité du guide	150 000 \$	152 627 \$	134 367 \$
Photos/vidéos	- \$	- \$	2 790 \$
Gratuités des membres	13 500 \$	12 176 \$	14 065 \$
Revenu Québec maritime	41 500 \$	42 696 \$	44 492 \$
Cotisation volontaire Loi 76	7 500 \$	7 400 \$	6 900 \$
Événements promotionnels	6 000 \$	- \$	6 637 \$
Sous total Annexe A	265 348 \$	254 306 \$	239 493 \$
Revenus d'intérêt	2 000 \$	1 909 \$	900 \$
Cotisation des membres	97 000 \$	97 162 \$	92 247 \$
Revenus projets partenaires	43 008 \$	49 839 \$	44 596 \$
Revenus gestion programme	9 000 \$	4 025 \$	8 395 \$
Sous total Annexe B	151 008 \$	152 935 \$	146 138 \$
Total	416 356 \$	407 241 \$	385 631 \$

DEV DE L'OFFRE	2018-2019	2017-2018	2016-2017
Salaires et charges sociales	78 170 \$	88 952 \$	78 658 \$
Déplacement et formation aux membres	41 258 \$	9 167 \$	6 242 \$
Fournitures de bureau	800 \$	827 \$	302 \$
Télécommunication	2 700 \$	2 709 \$	2 654 \$
Recherche Études Routes Circuits	13 555 \$	8 161 \$	2 130 \$
Total	136 483 \$	109 816 \$	89 986 \$

PROMOTION	2018-2019	2017-2018	2016-2017
Salaires et charges sociales	126 184 \$	112 512 \$	107 610 \$
Déplacement Formation	4 620 \$	3 280 \$	8 299 \$
Salons, bourses et foires	21 670 \$	23 299 \$	24 169 \$
Tournées de presse	16 833 \$	19 151 \$	9 497 \$
Fam tour de l'industrie	1 664 \$	1 883 \$	- \$
Placement télé	9 000 \$	14 183 \$	12 776 \$
Placement pub écrit	35 730 \$	26 597 \$	38 789 \$
Placement web	86 612 \$	81 819 \$	76 199 \$
Matériel promotionnel	4 054 \$	8 330 \$	7 130 \$
Site web travaux	15 975 \$	21 211 \$	10 055 \$
Publipostage	28 000 \$	28 338 \$	19 118 \$
Guide touristique	70 670 \$	69 462 \$	72 048 \$
Télécommunications	6 800 \$	6 843 \$	7 162 \$
Photos Vidéos	6 000 \$	1 910 \$	17 123 \$
Promotion Québec Maritime	35 000 \$	35 412 \$	40 301 \$
Sous traitance	2 000 \$	- \$	- \$
Amortissement web	8 820 \$	26 048 \$	23 448 \$
Aide amortissement web	- \$	(17 228) \$	(17 228) \$
Projet croisière	72 526 \$	73 462 \$	39 155 \$
Total	552 158 \$	536 512 \$	495 651 \$

ACCUEIL et INFORMATION	2018-2019	2017-2018	2016-2017
Salaires et charges sociales	76 464 \$	74 537 \$	66 520 \$
Représentation et Formation	4 000 \$	5 120 \$	- \$
Frais de loyer et d'exploitation	10 000 \$	10 852 \$	10 804 \$
Télécommunication	3 000 \$	3 027 \$	2 891 \$
Fournitures de bureau	500 \$	434 \$	200 \$
Sous traitance	2 000 \$	2 119 \$	2 381 \$
Achat produit de revente	2 000 \$	2 031 \$	1 570 \$
Total	97 964 \$	98 120 \$	84 366 \$