

2018-2019

RAPPORT ANNUEL



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.....	8
1.3. L'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine	9
2. ACHALANDAGE DE LA DESTINATION	9
2.1. Entrées maritimes	9
2.2. Entrées aériennes.....	10
2.3. Saison des croisières 2018-2019 :	10
3. BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE :	11
4. GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2019-2020.....	11
Demandes de publication.....	12
Le Guide touristique officiel en ligne	12
5. PROMOTION ET COMMERCIALISATION.....	13
5.1. Plan d'action numérique 2019-2020	13
5.2. Concours.....	14
5.3. Médias sociaux.....	15
5.4. Placements publicitaires	20
5.4.1. Publicités Web	20
5.4.2. Publicités imprimées	20
5.4.3. Publicités télé.....	20
5.5. Site Web de la destination	21
5.6. Travaux sur le site Web	22
5.7. Infolettres.....	22
5.8. Bourses médias.....	23
5.9. Salon consommateur.....	24
5.10. Tournées de presse.....	24
Le Québec maritime	26
5.11. Actions de commercialisation :	26
6. DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE	29
6.1. Développement et structuration de l'offre touristique régionale	29
6.2 Formation et qualification de la main-d'œuvre	32
6.3 Entente de partenariat régional en tourisme des Îles de la Madeleine (EPRT).....	33
6.4 Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET).....	33
6.5 Créneau d'excellence Récréotourisme	34
Annexe 1- Plan d'action 2019-2020.....	36
A. Objectifs et actions générales de Tourisme Îles de la Madeleine	36
B. Objectifs et actions spécifiques à chaque département	37
Annexe 2 – Budget prévisionnel 2019-2020	41

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 concourent 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 prochaines années le caractère durable des ressources dont cette activité dépend, en respectant les équilibres fragiles du 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 la vision, de la mission et des valeurs de l'organisation. Ces notions sont détaillées dans les règlements internes du guide de gestion révisés et adoptés par le conseil.

Cette vision influence le travail du conseil d'administration, de la direction et de l'équipe. Elle se transmet dans les divers outils de planification que sont la Stratégie de développement et de marketing 2015-2020 de la destination, le plan de développement de l'industrie touristique du Québec 2012-2020, le plan de commercialisation de l'Alliance avec notamment l'expérience Saint-Laurent, le plan de commercialisation 2018-2021 du Québec maritime, l'Entente de partenariat régionale en tourisme 2016-2020, l'entente de développement numérique des entreprises touristiques 2018-2020, la stratégie du créneau ACCORD 2018-2021, le projet Horizon 2020 de la Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine et la politique-cadre de développement touristique des Îles-de-la-Madeleine.

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.

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.

Le conseil d'administration a connu une certaine stabilité en 2018-2019 et aucun changement des 10 administrateurs qui composent le conseil n'est à mentionner. M. Damien Deraspe a assuré la présidence de l'association, 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)
- ✓ Société d'aide au développement des collectivités (SADC)
- ✓ Escale Îles de la Madeleine
- ✓ Chambre de Commerce
- ✓ Comité d'aménagement du port de Cap-aux-Meules
- ✓ Comité d'aménagement du village Cap-aux-Meules
- ✓ Comité de suivi de la Politique-cadre de développement touristique
- ✓ Comité créneau récréotourisme ACCORD
- ✓ Comité de travail pour la mise en place de l'Aire marine de conservation
- ✓ Table de concertation des véhicules hors route

En 2018-2019, le conseil d'administration a tenu sept rencontres avec les conseils, le 26 avril, 22 mai, 7 juin, 4 octobre et le 6 décembre pour l'année 2018. Les autres rencontres se sont tenues les 27 février et 27 mars pour l'année 2019.

Les nouvelles politiques adoptées par l'organisation lors de l'AGE du 28 mars 2018 ont été appliquées à partir du mois de 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 des entreprises membres.

Chaque entreprise membre de l'association doit désormais remplir un formulaire en fonction de son statut. Ce formulaire désigne par écrit les représentants officiels de l'entreprise qui exerceront leur droit de vote aux prochains collèges électoraux, à la prochaine AGA ou pour siéger sur le conseil d'administration. Les trois formulaires de désignation des représentants officiels des entreprises se présentent comme suit : Formulaire 1 : à compléter par les maisons à louer, les entreprises individuelles ou familiales, les travailleurs autonomes.

Formulaire 2 : pour les organismes à but non lucratif, les personnes morales sans but lucratif et les coopératives.

Formulaire 3 : pour les compagnies enregistrées, les sociétés à capital-actions, les

sociétés en nom collectif et les compagnies.

La prochaine assemblée générale annuelle aura lieu le 23 mai 2019 et les collèges électoraux dans les semaines précédant cette AGA.

Consultation aux Îles de la Madeleine de la ministre du Tourisme le 9 avril 2019 :

La Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 « Un itinéraire vers la croissance » arrivant à échéance au 31 mars 2020, la nouvelle ministre du Tourisme, Mme Caroline Proulx, décidait de réaliser une vaste consultation des régions du Québec. Cette consultation doit permettre de réaliser une nouvelle stratégie de croissance économique pour ce secteur d'activité pour 2020-2025. La visite aux Îles de la Madeleine qui avait eu lieu au Château Madelinot le 9 avril 2019 constituait le 13^e arrêt de cette tournée. La consultation se déroulait sous forme d'ateliers de travail portant sur le capital humain, l'entrepreneuriat, l'innovation, l'investissement, l'accès aux marchés (promotion, accueil, transport) et les connaissances stratégiques. Un cahier de participation avait été créé par le ministère à cet effet. La ministre a rencontré le conseil d'administration de l'ATR, les élus et une vingtaine d'entreprises

touristiques. Les résultats de cette consultation ont été présentés aux Assises du Tourisme 2019 prévues le 7 mai 2019.

Alliance touristique du Québec :

Le plan d'action 2018-2019 de l'Alliance s'articulait essentiellement sur trois axes :

- La composante de la marque avec des contenus textuels et visuels *mettant* l'accent sur l'accueil de ses habitants, l'aspect authentique et brut du territoire afin de susciter de l'émotion et raconter une histoire
- Un déploiement adoptant une approche en continu qui accompagne le voyageur tout au long de son parcours : avant, pendant et après sa visite.
- 14 expériences distinctives en fonction de marchés cibles proposant des expériences reflétant la richesse de la destination et correspondant à la quête de moments uniques des voyageurs.

Le bilan annuel 2018-2019 des actions marketing réalisées par l'Alliance touristique du Québec ainsi que le plan marketing peut être consulté en ligne.

Outre les nombreuses rencontres de travail des associations sectorielles afin de rendre l'industrie plus performante, l'Alliance réalise un important projet de synergie permettant de définir pour chaque expérience l'offre touristique pouvant être commercialisée à l'international dans chacune des régions. Les Îles de la Madeleine seront particulièrement présentes dans l'Expérience Saint-Laurent par le biais du Québec Maritime.

Québec Maritime :

La nouvelle stratégie de commercialisation 2018-2021 du Québec maritime vient d'être adoptée par les 5 ATR qui constituent cette organisation. Faire de l'Alliance un facilitateur et un partenaire collaborateur, revoir les réseaux d'influence pour mieux rejoindre et inspirer la clientèle, repenser la mise en marché des produits dans une perspective globale de l'expérience constitue les 3 orientations majeures de la nouvelle stratégie.

Le renouvellement du financement du Québec maritime par Développement économique Canada (D.E.C). Afin de réaliser cette nouvelle stratégie, le Québec maritime a dû passer par un comité de négociation dirigé par l'Alliance au lieu d'être négocié directement avec D.E.C. On note chez D.E.C une volonté de changement du modèle de financement suite à divers constats dont une offre touristique vieillissante et moins compétitive, des sommes importantes déjà investies en promotion par la TSH, la volonté de l'Alliance et de D.E.C de ne pas dédoubler les actions de commercialisation ainsi que le besoin de créer plus de partenariats entre les ATR et les ATS.

La nouvelle proposition de financement de D.E.C maintient la reconduction d'un financement équivalent à 9.5M\$ sur 3 ans pour les ententes existantes. La répartition de ce 9.5M\$ se présente comme suit :

- 80% soit 7.6 M\$ devront être alloués à la promotion et au développement. De ce 7.6M\$, 80% seront attribués à la promotion hors Québec soit 6.08M\$ et 20% au développement de l'offre en accord avec les diverses stratégies du Ministère du Tourisme.
- 20% devra être alloué à des appels de projets, soit 1.9M\$, regroupant des actions communes entre les ATR, les ATS, l'Alliance et les partenaires privés.

Journée du tourisme

C'est le 24 octobre 2018 que se tenait la journée du Tourisme 2019. L'attractivité territoriale, l'Expérience Saint-Laurent et l'allongement de la saison constituaient les trois blocs de cette journée avec la présentation des données de l'achalandage annuel 2018.

Pour la partie attractivité territoriale, M. Paul Fabing de l'Agence d'Attractivité de l'Alsace était accompagné des directeurs des ATR de l'Abitibi et des Cantons-de-l'Est qui réalisent une démarche similaire. L'Expérience Saint-Laurent était présentée par Mme Louise Nadeau, directrice générale du Québec maritime. Une présentation sur le Tourisme créatif par Mme Caroline Couret du *Creative Tourism Network®* permettait de prendre connaissance de l'importance de promouvoir le tourisme créatif aux Îles. Finalement, des sessions d'information/discussions ont eu lieu sur divers produits/expériences le tout dans l'optique d'allongement de la saison (produit hivernal, congrès, croisières, activités de pêche et produits de la mer, Sentiers vents et marées).

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

L'ATR a participé activement durant l'année 2018 aux revendications demandant à Transport Canada de ne pas soumettre le traversier entre Souris et Cap-aux-Meules à un processus d'appel d'offres avec les autres traversiers de l'Est du Canada. L'affectation au budget fédéral 2019-2020 d'un montant démontrant l'engagement du gouvernement à remplacer le traversier existant et d'en rester le propriétaire a rassuré les intervenants. La volonté du gouvernement fédéral de maintenir une entente de gestion de gré à gré avec la CTMA permet aux partenaires de concentrer leurs efforts de représentation sur le lien Montréal et les Îles de la Madeleine.

Appel d'offres pour le renouvellement de la croisière Cap-aux-Meules Montréal :

L'annulation des 2 décrets par le nouveau gouvernement durant l'hiver 2018 avait plongé la destination dans la consternation. Le gouvernement remettait ainsi en question l'appel d'offres portant sur la propriété du bateau de croisière Montréal Cap-aux-Meules et son remplacement par la CTMA.

De nombreuses rencontres de travail et de représentations auprès du gouvernement ont dû être exercées par le président, le directeur et le conseil d'administration de l'ATR. L'industrie attend avec appréhension la date du 12 juin 2019, date à laquelle le ministère des Transports annoncera la décision du gouvernement dans ce dossier.

Modification de la loi sur l'hébergement :

Durant l'été 2018, le Ministère du Tourisme a modifié la loi sur l'hébergement portant sur l'attestation de classification des résidences de tourisme au Québec. Désormais, tout propriétaire peut louer occasionnellement sa résidence principale à des visiteurs sans avoir l'obligation de détenir une attestation de classification. Les résidences secondaires et les entreprises enregistrées doivent cependant détenir cette attestation. Tourisme Îles de la Madeleine exige des membres du secteur hébergement de détenir une attestation de classification pour être membre de l'ATR et bénéficier du moteur de recherche transport-hébergement. La modification de la loi rend plus difficile le recrutement de nouveaux membres dans ce type d'hébergement

Composition du conseil d'administration 2018-2019

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 2020 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 2020 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 2019
Délégués des organismes et des associations En poste tant et aussi longtemps qu'ils sont mandatés par l'association qu'ils représentent			
Commerce & Industrie	M. Joël Arseneau Administrateur, Chambre de Commerce	Trésorier	Administrateur depuis avril 2006
Environnement	Mme Véronique Déraspe Directrice, Société de conservation des Îles	Administratrice	Administrateur depuis octobre 2015
Municipalité	M. Benoit Arseneau Conseiller municipal, Municipalité des Îles-de-la-Madeleine	Administrateur	Administrateur depuis le 26 avril 2018

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 344 membres en date du 31 mars 2019. De ce nombre 146 sont membres du secteur de l'hébergement et réparti comme suit : 9 Hôtels, 12 Gîtes, 7 Campings, 3 Centres de vacances, 5 Hébergements divers, 1 Auberge de jeunesse et 109 Résidences de tourisme.

Pour les autres secteurs : 188 membres dont la répartition est la suivante : 63 membres sont du secteur Culture (dont 9 sont des événements), 16 membres du secteur Nature/plein air, 27 du secteur Saveurs régionales, 33 membres de la Restauration, 30 membres du secteur Services, 16 membres Activités diverses, 3 membres du secteur Transport. Enfin, 10 entreprises et organismes font partie des membres partenaires.

L'année 2018-2019 fait état d'une légère diminution des adhésions avec 344 membres au 31 mars 2019 comparativement à 365 à pareille date en 2018, essentiellement due à la modification de la loi sur l'hébergement et la fin de l'obligation de détenir une attestation de classification pour les résidences de tourisme. L'ATR exige cependant cette classification pour être membre de l'association.

Hébergement	2019	2018	Autres membres	2019	2018
Hôtels	9	11	Culture	63	66
Gîtes	12	14	Nature plein air	16	17
Campings	7	6	Saveurs	27	23
Centre de vacances	3	3	Restauration	33	27
Auberge de jeunesse	1	1	Services	30	31
Hébergements divers	5	6	Activités diverses	16	16
Résidences de tourisme	109	130	Transport	3	5
Total hébergement	146	171	Membres partenaires	10	9
			Totaux autres membres	198	194
Nombre total des membres	344	365			

Nous tenons à remercier les **27 nouveaux membres** qui se joignent à Tourisme Îles de la Madeleine pour y promouvoir leur entreprise.

L'Office des pêcheurs de homard des Îles
La Vigie sur le port
Aarna Yoga
Taxi Francesca
Cindyhook Sports Adventure
Mélodie du Vent
L'Otium
Quatre feuilles
Stations Deli
Maison Famille Leblanc
Massothérapie Marie-France Bonenfant
La Belle Occasion
Ré-Utililes
Festival de cirque des Îles

Les glaces de l'Anse- Crèmerie
Le Gaboteux – Crêperie bretonne
Diane Boilard Artiste peintre aquarelliste
Entre mer et lagune
Bar Le Central
Éco-vélo des Îles
Centre d'archives régional des Îles
Islands Snowkite 2e étape Free Race/freestyle
IFKO World Championship
Maison des Sources
La Boîte aux Couleurs
Hébergement chez Pascal et Marie
Maison Beau Site
La Belle Bleu

1.3. L'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine

Pour réaliser son mandat, Tourisme Îles de la Madeleine peut compter sur 8 employés à temps plein et 3 employés saisonniers travaillant dans différents départements de l'association.

Directeur général	Michel Bonato
Adjointe administrative	Claudette Lapierre
Responsable du service aux membres	Nicole Bouffard et Marie-Hélène Boudreau
Agente d'accueil et supervision	Docile Chevarie
Agentes d'accueil	Danie Deveau, Louiselle Harvy, Alexandra Arseneau, Hélène Thériault
Superviseur à l'accueil, au service à la clientèle et de l'édition	Marie-Christine LeBlanc
Agente marketing	Anne Bourgeois
Agente communications et promotion	Léa Sanche Lefebvre
Agent de développement & Directeur créneau ACCORD Récréotourisme	Jason Bent

Le conseil d'administration adoptait une nouvelle grille salariale pour l'organisation afin de tenir compte de l'augmentation du salaire minimum qui passait à 12\$ de l'heure avec une augmentation de 0.75\$. La grille comprend un nouveau poste de Superviseur à l'accueil, au service à la clientèle et de l'édition et un responsable du service aux membres.

2. ACHALANDAGE DE LA DESTINATION

Au total, c'est 77 700 visiteurs qui auront fréquenté l'archipel en 2018 et permis une augmentation de +6%. Rappelons à toutes fins utiles que ces 77 700 visiteurs ont fréquenté la destination durant toute l'année 2018 et non pas uniquement durant les mois de l'été.

2.1. Entrées maritimes

C'est avec satisfaction que Tourisme Îles de la Madeleine constate que les plus fortes hausses d'achalandage ont été réalisées par les visiteurs ayant utilisé le traversier comme moyen d'accès durant les mois de mai (+28%), juin (+24%) et septembre (+13%).

Pour le secteur des croisières, le Vacancier confirme cette année encore sa progression avec une augmentation de + 4% des entrants. Au chapitre des croisières internationales, la venue de l'*Arcadia* et de ses 2 400 passagers n'aura pas réussi à compenser les annulations de sept navires dues aux conditions météo au mois d'octobre. C'est donc 4 123 croisiéristes au final qui auront débarqué à destination essentiellement durant les mois de septembre et octobre soit une baisse de 30% des croisiéristes internationaux. La saison 2019 s'annonce déjà supérieure à ce qui était prévu pour la saison 2018.

L'ensemble des croisières représente 12% des entrées de l'archipel. Rappelons que les accès maritimes représentent toujours 76% des entrées annuelles de la destination.

2.2. Entrées aériennes

Le trafic aérien avec quelque 18 000 passagers représente quant à lui 24% des entrées visiteurs à destination. Pour Air Canada, des hausses appréciables ont été enregistrées cet été notamment en début de saison. Pour le transporteur Pascan, la saison aura été également très achalandée avec entre autres une hausse marquée pour le mois de septembre.

2.3. Saison des croisières 2018-2019 :

Escale Îles de la Madeleine poursuit son travail de promotion et de commercialisation auprès des différentes compagnies de croisières internationales selon son plan d'action 2018-2019 et celui de l'Association des Croisières du Saint-Laurent. Escalade Îles de la Madeleine a participé à plusieurs activités en compagnie des représentants des autres ports du Saint-Laurent et nos partenaires du Canada New-England.

Les activités de commercialisation 2018-2019 réalisées auprès des compagnies de croisières ont été :

- Symposium Cruise Canada New-England 2018 (Boston, 30-31 mai et 1er juin 2018)
- Tournée de familiarisation estivale (Îles de la Madeleine, 18 et 19 juillet 2018)
- Mission de vente en Europe (Hambourg et Londres 3 au 7 décembre 2018)
- Mission de vente dans l'ouest des États-Unis (Seattle WA, 25 au 28 février 2019)
- Tournée de familiarisation hivernale (Îles de la Madeleine, 2-3 et 4 mars 2019)

Liste des navires de croisières internationaux accueillis en 2018

Nom du navire	Date	Capacité des navires (équipage)
MS Fram	8 mai	155 (73)
MS Fram	13 mai	107 (73)
Pearl Mist*	25 mai	*annulé
Hebridean Sky	8 juin	94 (77)
Akademik Loffe***	30 juin	90 (63)
Akademik Loffe***	8 juillet	90 (63)
Akademik Loffe***	18 juillet	90 (63)
MS Hamburg	13 septembre	318 (169)
Crystal Symphony*	18 septembre	*annulé
Pearl Mist	19 septembre	198 (69)
Silver Cloud	23 septembre	229 (224)
MS Arcadia	25 septembre	1966 (862)
Marco Polo*	26 septembre	*Annulé
Seabourn Quest	27 septembre	438 (351)
Pearl Mist*	2 octobre	*annulé
Pearl Mist*	10 octobre	*annulé
Seabourn Quest**	25 octobre	*annulé
MS Hamburg*	26 octobre	*annulé

* Escale annulée à cause des mauvaises conditions météo.

*** Le navire s'est présenté au port, mais le débarquement fut impossible à cause des vents trop forts.*

**** L'Akademik Loffe est un navire autonome dans ses opérations qui reste ancré du côté de Havre-Aubert et n'utilise pas les installations du terminal de Cap-aux-Meules.*

La saison 2018 aura été une bonne saison malgré les sept annulations causées par la présence de vents forts dans le Saint-Laurent. Onze navires internationaux se sont présentés au port de Cap-aux-Meules. L'archipel a accueilli quelque 4125 croisiéristes au cours de la saison. À noter la venue de quatre (4) nouveaux navires en 2018, la journée du mardi 25 septembre avec l'accueil du MS Arcadia.

3. BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE :

Le bureau d'information touristique offre, tant aux visiteurs qu'aux Madelinots, un service d'information complet sur l'offre touristique de la région des Îles de la Madeleine. Le bureau offre également des informations complémentaires sur les autres régions du Québec et celles des Maritimes par le biais des guides touristiques de ces régions.

Actes d'accueil

Pour l'année 2018-2019, l'équipe du bureau d'information touristique a effectué plus de 6 800 actes d'accueil, ce qui représente une stabilité comparativement à l'année précédente. La majorité de ses actes d'accueil sont réalisés à même le comptoir d'accueil. Sont considérées comme acte d'accueil toutes les demandes d'information et de guide touristique effectuées par téléphone ou courriel. Bien que cette information ne soit pas comptabilisée pour le moment, l'équipe du bureau d'information touristique répond également aux messages privés envoyés sur la page Facebook de la destination.

Pour la saison 2018, les agents d'accueil et d'information touristique ont été déployés au terminal des croisières internationales lors des différentes escales des navires afin d'informer les croisiéristes des activités et services offerts à proximité du port de Cap-aux-Meules.

4. GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2019-2020

L'édition 2019-2020 du guide touristique officiel a été réalisée par Marie-Christine LeBlanc, superviseure de l'accueil, du service à la clientèle et de l'édition, en collaboration avec la firme de graphisme Tchic Tactic. L'impression de la publication a été confiée aux imprimeries Solisco.

La mise en place de méthode de contrôle des distributions des guides a permis cette année encore de réduire le nombre d'exemplaires comparativement avec l'édition précédente. C'est donc 74 000 copies qui auront été imprimées, soit 53 000 en français et 21 000 en anglais.

Ces directives s'inscrivent dans la mise en place 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, mis en place depuis 5 ans, 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 pour quelques sections :

- ajout de la liste des sentiers de raquettes accessibles l'été aux randonneurs.
- Harmonisation des circuits cyclables avec ceux de la carte vélo officielle mise à jour en 2018.

- Harmonisation de la carte de Cap-aux-Meules avec celle développée pour le terminal de croisière.

Suite à la demande d'une entreprise membre de notre association, le mois de mai a été rajouté à la table des marées du guide touristique et les visiteurs disposent désormais des données de mai à septembre. Un nouveau répertoire prêt-à-camper a été ajouté dans la section Se loger. Toutes les entreprises possédant ce type d'hébergement et leur permis auprès de la fédération Camping Québec ont pu profiter de cette visibilité supplémentaire.

Dans la continuité des deux dernières éditions, plusieurs entreprises ont profité de la diversification de l'offre de placements publicitaires et photographiques pour capter l'œil du lecteur. Le tout permettant d'alléger le contenu écrit tout en le rendant plus attrayant.

Pour l'édition 2019-2020, le nombre de pages est resté le même, soit 192 pages. La sélection du papier, toujours certifié FSC, le vernis utilisé en couverture depuis les deux dernières éditions ainsi que les contenus illustrés rendent la publication toujours aussi 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. Cette année encore, un exemplaire du guide touristique officiel a été envoyé dans chaque foyer madelinot. L'appropriation de l'offre touristique par la communauté et le resserrement des liens entre la population locale et l'industrie touristique font partie des objectifs de cette démarche.

Demandes de publication

Depuis 2013, Tourisme Îles de la Madeleine observe une augmentation constante des commandes du guide touristique officiel de la destination. Toutefois, pour l'année 2018-2019, nous observons une légère diminution de 7% des demandes. Notons qu'en 2017-2018, le nombre de demandes pour les mois de janvier, février et mars 2018 avait été très élevé.

C'est donc 6 904 demandes de publications qui ont été traitées pour l'année 2018-2019 comparativement à 7 442 en 2017-2018. Cette année encore, plus de 80% des demandes proviennent du Québec (5 647 demandes).

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 via Google Analytics.

Voici donc quelques données sur la consultation du guide touristique en ligne pour l'édition 2018-2019.

- Plus de 6 850 utilisateurs ont consulté le guide en ligne.
- Ces utilisateurs ont consulté plus de 32 pages par session.
- Les différentes pages du guide ont été vues plus de 363 876 fois.
- La durée moyenne de la consultation en ligne est de 4 :04 minutes.

Ainsi, on observe une augmentation de 60% des consultations en ligne en 2018-2019. L'origine des utilisateurs se concentre essentiellement au Canada (89 %), puis aux États-Unis (5 %) et en France (2,5 %). Les villes au premier plan sont Montréal (19 %), Québec (8 %) et Fatima (4 %). Finalement, les utilisateurs

consultent le guide touristique officiel à 50 % via un ordinateur, tandis que 28 % des utilisateurs préfèrent leur tablette. Les cellulaires constituent 21 % 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, Léa Sanche Lefebvre 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 Léa Sanche Lefebvre a remplacé Marie-Christine LeBlanc durant son congé de maternité (à partir de janvier 2018) et a par la suite obtenu sa permanence en décembre 2018, suite au départ de Marie-Christine LeBlanc vers un autre département.

5.1. Plan d'action numérique 2019-2020

Réalisés par la firme Pub Point Com, les objectifs globaux du plan d'action sont concentrés sur 2 aspects principaux:

- la notoriété - miser sur l'aspect aspirationnel de la région par le biais de vidéos et bannières)
- la considération - attirer des nouveaux visiteurs sur le site via Facebook et bannières ainsi que l'obtention de visites plus qualifiées (SEM)

Bien que le positionnement de la destination demeure stable, les actions ont été réalisées en fonction des budgets disponibles et de l'analyse des résultats 2017-2018.

« 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 repose 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 pour un troisième été consécutif. Le concept des ambassadeurs a pour but d'assurer la création de contenu original avec le mot-clic #fousdesiles sur Instagram et ainsi montrer aux visiteurs potentiels, la vie insulaire à travers leur lentille respective. Il se voulait également inspirant pour d'autres Madelinots et invitait les entreprises membres à en faire tout autant. Les publications des ambassadeurs permettent du même coup la publication de contenu de certaines entreprises qui ne sont pas actives sur Instagram, mais qui voulait rejoindre un nouvel auditoire.

Ainsi, 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. Fait inusité cette année, beaucoup d'entreprises ont démontré un intérêt à recevoir les ambassadeurs et l'initiative a vite pris une tournure qui a dépassé les attentes. De ce fait, les ambassadeurs ont dû redoubler d'efforts durant la période estivale pour réussir à couvrir un maximum d'activités et de produits.

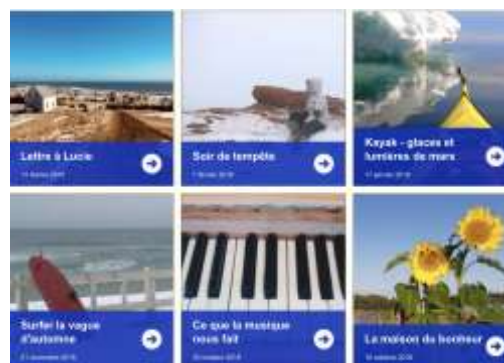
La formule fut donc revisitée par l'équipe marketing et le concept a été modifié afin de mettre l'emphasis sur la promotion de la basse saison. C'est donc à l'hiver 2019 que deux nouvelles ambassadrices ont été sélectionnées. Jessica Huet (@jesshuet) et Virginie Déraspe (@v.deraspe) visiteront donc, jusqu'au 23 juin, des entreprises qui répondent à l'un ou l'autre des critères établis par l'équipe marketing :

- Être ouvert au public avant le 23 juin 2019 ;
- Ajout d'un nouveau service ou d'un nouveau produit à leur entreprise ;
- Nouveau membre 2019 ;
- Célèbre un anniversaire en 2019.

5.1.2. Le Blogue #fousdesiles

Un an s'est écoulé depuis la mise en ligne du blogue #fousdesiles, en mars 2018. Nos six blogueurs ont produit cette année 21 billets dont voici les statistiques :

Français	
Nombre billets publiés	21
Nombre pages vues	40 056
Nombre page uniques vues	35 422
Temps moyen	01:46
Taux de rebond	85%
Anglais	
Nombre billets publiés	21
Nombre pages vues	3 936
Nombre page uniques vues	3 302
Temps moyen	01:23
Taux de rebond	76%



En plus du noyau que forment Nathaël Molaison, Suzanne Richard, Alissa Brunetti, Jean-Étienne Solomon, Guillaume Pitre et Stéphanie Lepage, s'est ajouté cette année Benjamin Pradet. 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 des 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 photos #fousdesiles (été 2018)

Dans la continuité du Plan d'action numérique 2017-2018 et suite au grand succès de l'an dernier, l'équipe marketing a renouvelé le concours photo se déroulant sur Instagram. Tout au long de l'été, les visiteurs et Madelinots ont été invités 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 11 juin et le 30 septembre 2018. L'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine a couronné deux finalistes par semaine durant son concours et a partagé les photos sur le compte Instagram de l'ATR ainsi que sur le mur réservé à cet effet 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 ont également été distribués chez les membres ainsi qu'au bureau d'information touristique.

5.2.2. Concours « Fous de l'hiver aux Îles »

Encore une fois dans une volonté d'extension de la période touristique, Tourisme Îles de la Madeleine a mis sur pied, avec la collaboration des Hôtels Accents et de CTMA, un concours pour promouvoir l'hiver aux Îles et son activité phare : l'observation des blanchons. Le concours s'est déroulé du 22 novembre au 20 décembre 2018 et a été publicisé majoritairement sur les réseaux sociaux ainsi que via les infolettres de Tourisme Îles de la Madeleine. Au total, ce sont 11 521 participants qui se sont inscrits au concours. Un taux de participation au-delà des attentes pour l'équipe marketing, puisque l'emphase était mise sur l'hiver aux Îles, qui est méconnu de la grande majorité des gens qui nous visite de mai à octobre.

Parmi les participants, 1 726 personnes se sont abonnées pour la première fois aux infolettres de Tourisme Îles de la Madeleine.

5.2.3. Concours « Faites votre choix »

Pour une 7e fois, Tourisme Îles de la Madeleine fait appel aux internautes pour l'aider à choisir l'image qui figure en première page du Guide touristique officiel. Le concours obtient 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 une dame contemplant la mer sur le traversier, une maison orange typique des Îles ainsi que La Grave sous un lever de soleil rosé.

Les petites maisons colorées et le lever de soleil sur La Grave ont gagné le coeur des internautes avec 57 % du vote. Ce sont 7 000 participants qui ont voté pour leur photo favorite. De plus, le concours a permis d'obtenir 532 nouveaux abonnés à l'infolettre. À noter que la durée du concours ne s'échelonne que sur une dizaine de jours seulement!

5.2.4. Concours photos #fousdesiles (Hiver-Printemps 2019)

C'est dans l'optique de promouvoir la basse saison que Tourisme Îles de la Madeleine devance son concours photo #fousdesiles. Du 11 février au 23 juin 2019, les participants sont invités à partager leurs meilleurs moments sur Instagram avec le mot-clic #fousdesiles! Les participants sont également invités à rester à l'affut des «stories» Instagram publiées par @ilesdelamadeleine où des thèmes seront suggérés à chaque semaine.

Les thématiques proposées viseront à mettre de l'avant différents aspects de la basse saison aux Îles de la Madeleine. Les mois d'hiver, de même que, mai, juin, septembre et octobre, constituent des périodes tout aussi agréables pour découvrir l'archipel. À cet effet, le concours s'inscrit parfaitement dans les axes de communications de Tourisme Îles de la Madeleine, visant à favoriser la promotion et le développement touristique de la destination en dehors de la période de fort achalandage, tout en mettant en valeur le quotidien et l'authenticité des Madelinots.

Les photos publiées tout au long du concours auront la chance de se retrouver dans différents outils de promotion de la destination. Le gagnant sera choisi parmi vingt finalistes et se verra remporter les lettres formant le #fousdesiles, conçu par Atelier Côtier. La photo gagnante sera dévoilée le 25 juin 2019.

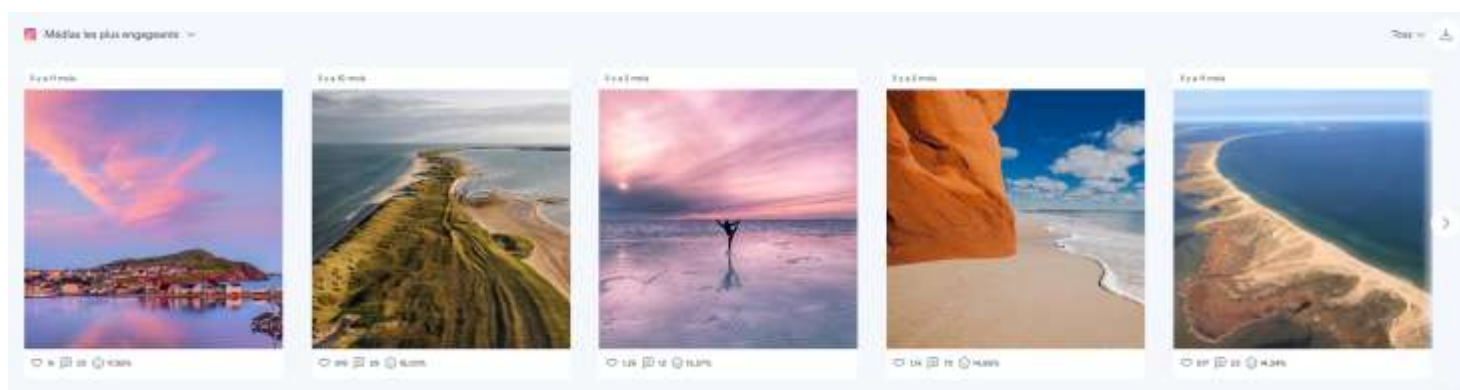
5.3. Médias sociaux

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.

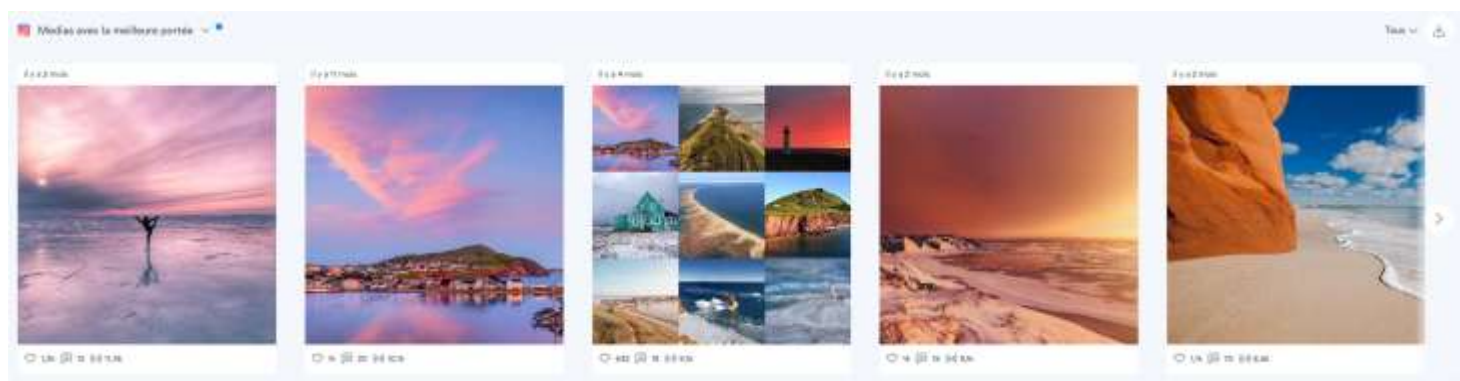
Le Plan d'action numérique mise beaucoup sur les médias sociaux pour ce qui a attiré à la diffusion des contenus générés par les différentes stratégies. Facebook et Instagram ont été les médias sociaux privilégiés en 2018-2019 pour le déploiement de la stratégie.

5.3.1 Instagram @ilesdelamadeleine

Médias les plus engageants



Médias avec la meilleure portée



Provenance des abonnés



Évolution du nombre d'abonnés

Nombre nouveaux abonnés : 3 085 (variation 52,9 %)

Nombre total d'abonnés : 8 678 (variation

54,9 %)



Répartition des posts

Nombre de post total: 176 (variation 203,4%)



Portée par type de publication

Taux d'engagement moyen : 6,12% (variation -2,1%)

Nombre d'impressions : 1 676 045 (variation 614,7 %)

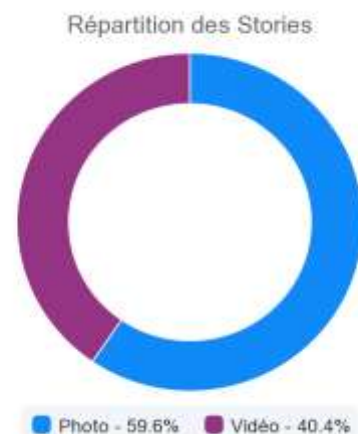


Stories

Nombre de stories publiées : 534

Mot-clic #fousdesiles	Total	Variation
#fousdesiles	26 486	78,7%
Total des publications	10 342	38,5%
Total des j'aime	729 476	124,0%
Total des commentaires	21 381	125,1%

Mot-clic #ilesdelamadeleine	Total
#ilesdelamadeleine	44 846
Total des publications	3 123
Total des j'aime	255 334
Total des commentaires	7 703



5.3.2 Facebook

Médias les plus engageants

1^{er} média



2^e média

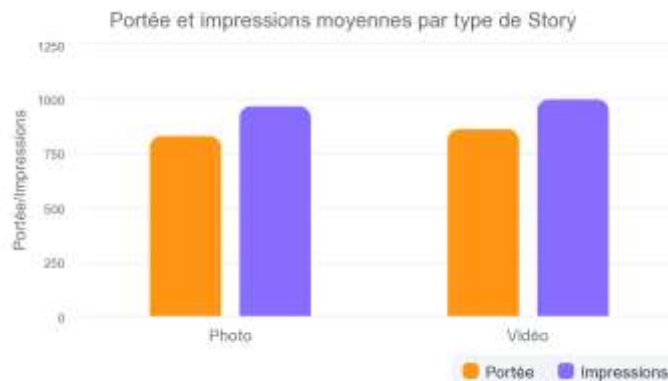


Portée

Portée moyenne : 845

Taux de complétion moyen : 94,14 %

Nombre total d'impression : 525 621

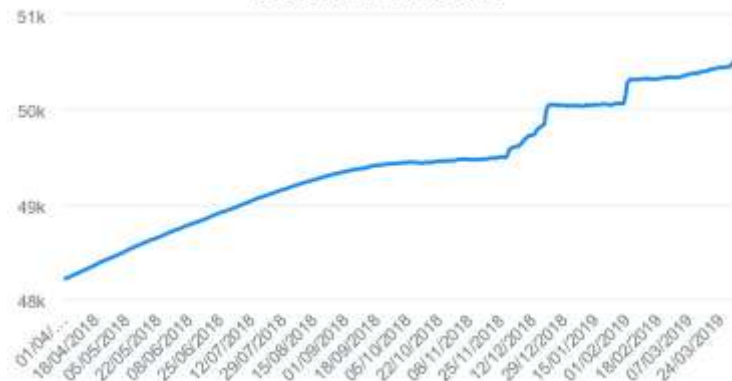


Provenance des abonnés des abonnés



Évolution du nombre

Evolution du nb. de fans



Répartition par type de publications publication

Nombre de publications : 241 (variation 8,6%)

Répartition par type



Nombre moyen de clics par type de

Nombre moyen de clics par type de publication



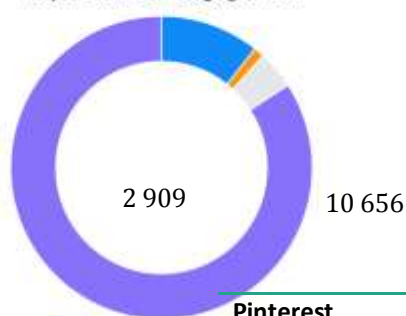
Taux d'engagement

Taux d'engagement des abonnés : 186,45%

Total des réactions : 27 776 (variation -4,8%)

Nombre d'impressions : 2 139 875

Répartition de l'engagement



Source de la portée



Reactions - 10.6%
Clicks - 84.1%

Commentaires - 10.6%

Total Variation**Pinterest****536**

Payante - 7.5% Virale - 20.6% Organique - 71.9%

Nombre de publications (Pins) 47 -58,8%

Nouveaux abonnés (People) 36 -49,3%

Viewers 38 500 27,9%

Nombre lecteurs / mois 5 737 33,3%

Nombre impressions Pinterest 100 19,8%

859

Twitter

Nombre abonnés 4 445 2,3%

Nombre impressions Twitter 60 900 19,4%

Taux engagement Twitter 0,6% -14,3%

162

36,1%

Youtube

Nombre impressions Youtube 54 800

Nouveaux abonnés Youtube 31 -43,6%

Nombre publications Youtube 1 0,0%

Durée visionnement minute 01:07 9,8%

La plateforme Facebook a apporté d'importantes modifications de son algorithme de gestion et l'ensemble des ATR a ressenti une baisse de leurs données suite à cette modification. Aux Îles, la baisse de 43% de l'acquisition des utilisateurs via Facebook semble mieux résister que d'autres régions qui ont publié des diminutions d'achalandage encore plus drastique. Il n'en demeure pas moins que Facebook reste toujours au troisième rang des sources de trafic (derrière Google et des entrées directes) et ainsi le premier site référent du site de Tourisme Îles de la Madeleine. En contrepartie, notons une forte augmentation des utilisateurs provenant d'Instagram (+85%) et Pinterest (+42%).

L'arrivée des stories Instagram a également changé la façon de consommer les médias sociaux puisque ces courtes vidéos ou photos ne s'affichent que quelques secondes aux internautes. Une couverture des festivals et événements ont fait l'objet de contenu promu sur les stories du compte Instagram durant l'été dernier. Les stories permettent également de partager des contenus de Madelinots et de visiteurs en vacances aux Îles afin d'inspirer d'autres abonnés en leur montrant des contenus plus près de la réalité et des expériences vécues par chacun. Dans la même lignée, les publications #fousdesiles ont cumulé plus de 10 000 nouvelles publications, une augmentation de 39% par rapport à l'an dernier. C'est donc 26 486 publications qui ont été publiées en date du 31 mars.

5.4. Placements publicitaires

5.4.1. Publicités Web

Tourisme Îles de la Madeleine concentre ses efforts de promotion en quasi-totalité sur le Web que ce soit par des placements ciblés ou encore sur les réseaux sociaux, seule ou en partenariat. Ainsi, l'Association a réalisé différentes actions, guidées pour la grande majorité par la campagne numérique 2018, développée avec la firme Pub Point Com. À noter que tous les placements réalisés par la firme (identifiés par un *) ont dépassé largement les attentes et les standards.

Liste des placements effectués sur le Web pour l'année 2018-2019
Prévisionnement video*
Remarketing bannières (vidéo)*
Remarketing Facebook et bannières (visiteurs du site)*
Facebook – Fil d'actualité*
SEM*
Partenariat Facebook avec l'OPHIM
Promotions médias sociaux
Tourism PEI

À la demande de l'Office des pêcheurs de homard des Îles, un partenariat a été mis sur pied afin de valoriser le homard des Îles durant les 9 semaines de pêche. La vidéo réalisée par l'Île Imagin'air en collaboration avec le Comité de La Pointe de Grande-Entrée se voulait également une promotion pour les visiteurs potentiels puisque le lien menait vers la nouvelle section « Le Homard des Îles » sur le site de la destination. La vidéo a été diffusée sur Facebook de façon organique et payante.

Afin d'accroître les retours directs sur investissements, une portion Web a été ajoutée aux traditionnelles publicités dans les guides touristiques de Tourism PEI pour les mois d'avril à août.

5.4.2. Publicités imprimées

Pour l'année 2018-2019, les publicités dans le guide touristique de l'Île du Prince-Édouard ont été reconduites, en collaboration avec CTMA.

5.4.3. Publicités télé

Grâce au partenariat financier avec Le Québec maritime, des placements télé ont été effectués sur le marché des Maritimes sur ICI Radio-Canada Atlantique, CBC Halifax et CBC Charlottetown. La diffusion de la publicité a été effectuée en mai, juin et fin août afin d'inciter les gens des Maritimes à visiter l'archipel en basse saison. Bien qu'aucun placement télé n'ait été réalisé 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 et a fait l'objet de plusieurs chroniques.

5.5. 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 et porté son achalandage total à 876 383, soit une légère hausse annuelle de 1%. Le nombre d'utilisateurs est, quant à lui, légèrement inférieur avec 513 156 utilisateurs entre avril 2018 et mars 2019 cumulant cependant 6 millions de pages vues. Les données sont considérées comme stables en comparaison avec la même période l'an passé.

La France (+11%), la Belgique (+13%) et l'Allemagne (+34%) représentent les pays avec les plus grandes augmentations, tandis que l'Ontario (-20%), les Maritimes (-10%) et la Nouvelle-Angleterre (-49%) enregistrent

des baisses importantes. La clientèle québécoise, qui représente plus de 73% de l'achalandage du site, a connu une augmentation de 3%. Les utilisateurs canadiens (89%) sont donc toujours premiers sur notre site, suivis des Américains (5%) et des Français (2%).

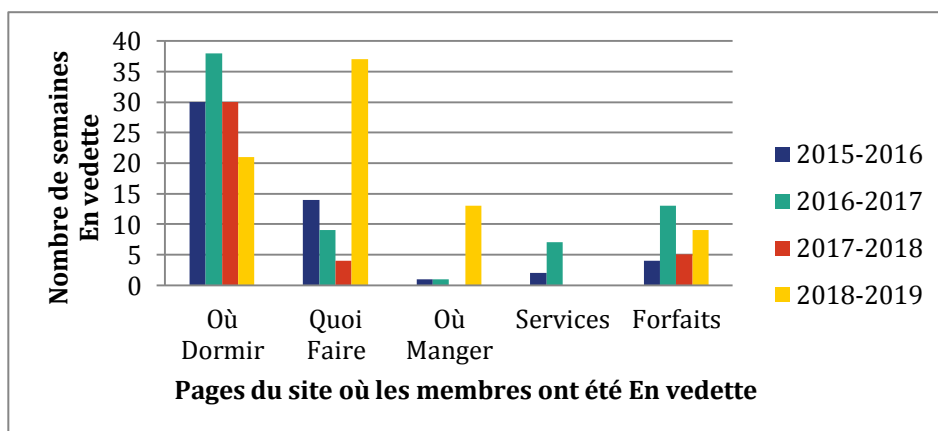
Une légère baisse des visites du site à destination se fait sentir cette année alors qu'un peu plus de 31 100 personnes ont consulté le site à partir de l'archipel. Elles cumulent à elles seules au-dessus de 66 700 sessions, une baisse de 16% comparativement à l'an dernier pour la même période.

L'utilisation du mobile pour visiter le site a connu encore une fois cette année une forte hausse de près de 20% (ce qui cumule une augmentation de près de 50% dans les 2 dernières années). Le site est maintenant largement plus consulté sur les appareils mobiles et les tablettes (moins de 40% pour le desktop).

Du côté des placements « en vedette » dans les outils Web de Tourisme Îles de la Madeleine, 18 membres ont fait confiance au site Web de l'Association pour promouvoir au total 22 fiches et offres promotionnelles. Cette année, ce sont 80 semaines (+105%) qui ont été achetées par les membres pour promouvoir leur entreprise sur le site Web et 130 fiches et forfaits qui ont été promus dans les différentes infolettres de la destination.

On dénombre également 111 offres promotionnelles (forfaits et promotions) ajoutées par les membres sur le site, cumulant ainsi 980 demandes d'information relatives à ces offres, et 31 697 affichages. Cela représente une hausse de 7,8% des demandes pour sensiblement le même nombre d'offres et d'affichages.

La section « Quoi Faire » fut la plus populaire cette année, comme le graphique ci-dessous l'illustre très bien. Les fiches en vedette sur la page « Où Dormir » ont diminué un peu puisque les membres ont privilégié les affichages sur les infolettres et la promotion de forfaits afin d'allonger la saison touristique dans leur entreprise. Avec un nombre élevé de fiches dans la section « Où Manger », les restaurateurs ont fait confiance à l'équipe marketing pour se démarquer, ce qui explique la nette augmentation cette année comparativement aux années précédentes.



5.6. 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 :

- Ajout et bonification d'une page dédiée aux Sentiers entre Vents et Marées
- Ajout d'une page Tourisme Créatif regroupant les ateliers de création et culinaire
- Mise à jour de l'API Instagram pour l'affichage d'images d'internautes sur le site Web
- Ajout du contrat d'adhésion des membres sur l'Intranet et arrimage des nouveaux règlements généraux (Répondants officiels, NEQ, etc.)
- Ajout de la mention « Sur réservation » sur les fiches des membres
- Ajout d'une catégorie « Prêt-à-camper »

5.7. Infolettres

Cette année, 34 infolettres (français et anglais) ont été envoyées à nos abonnés, soit 2 de plus que l'année précédente. Le taux d'ouverture moyen de celles-ci demeure élevé avec 33% soit exactement le même que l'an dernier. Bien que le nombre d'utilisateurs et le nombre de sessions aient diminué, on remarque un taux de rebond moindre et une augmentation des pages par session.

Depuis l'implantation des infolettres thématiques, le nombre des abonnés de celles-ci ne cesse de croître. La hausse était historique l'an dernier, notamment grâce aux concours sur le site Web. Comme il n'y en a pas eu cette année et que le nombre d'infolettres générales a diminué de 30%, le nombre de désabonnements, lui, a diminué de tout près de 17%

	Total	Variation
Infolettres Nombre Abonnés		
Générale	114 472	1,0%
Nature	53 729	6,0%
Saveurs	50 322	4,9%
Culture	46 465	8,1%
Total	264 988	3,9%
Infolettres Envoyées		

Générale	14	-30,0%
Nature	8	100,0%
Saveurs	6	50,0%
Culture	6	50,0%
Total	34	6,3%

Infolettres Nouveaux abonnés

Générale	8 720	-57,8%
Nature	5 480	-64,2%
Saveurs	5 005	-64,4%
Culture	4 842	-63,1%
Total net	18 437	-67,3%
Désabonnements	5 610	-16,9%

Infolettres Tx Ouverture

Générale	26,26%	-4,5%
Nature	35,87%	13,5%
Saveurs	34,61%	-9,2%
Culture	33,68%	-5,7%
Moyenne	33%	0%

Infolettres Tx Clic

Générale	5,06%	-5,4%
Nature	5,75%	34,3%
Saveurs	4,95%	-25,2%
Culture	4,78%	-19,5%

Les deux concours sur le site de l'association (Faîtes votre choix et Fous des Îles en hiver) ont permis d'ajouter quelque 18 437 nouveaux abonnés aux listes pour atteindre tout près de 265 000 abonnés aux infolettres, dont plus de 114 000 sont abonnés à l'infolettre générale.

Rappelons que cette année, ce sont 61 fiches et 69 offres promotionnelles qui ont été promues par les membres sur les infolettres de Tourisme Îles de la Madeleine, une nette augmentation comparativement à l'année précédente, particulièrement pour les offres promotionnelles (+60,5%).

5.8. 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. La représentation de l'ATR aux diverses bourses, foires dédiées aux voyageurs et aux journalistes de l'industrie du tourisme est assurée par Léa Sanche Lefebvre agente communications et promotion. Elle initie et réalise également l'ensemble des tournées de presse et des voyages de familiarisation à destination.

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

Dû aux conditions climatiques et l'annulation des vols en direction de Montréal, Tourisme Îles de la Madeleine n'a pu être représenté à la bourse des médias du 5 avril 2018. Un suivi a cependant été effectué auprès de la cinquantaine de journalistes, blogueurs et influenceurs présents.

TMAC Conférence

L'événement annuel de l'Association des médias du voyage du Canada se tenait cette année du 30 mai au 2 juin 2018 à Victoria en Colombie-Britannique. Cet événement permet de cibler en amont les journalistes qui ont le plus de potentiel pour la région des Îles de la Madeleine. Les cocktails, soupers et autres activités organisées par TMAC donnaient l'opportunité d'échanger sur les nouveautés et les incontournables des Îles. Au total, 19 médias ont été rencontrés.

Québec Media Day – Toronto & New York

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 Toronto s'est déroulé le 13 novembre tandis que celui de New York a eu lieu le 14 novembre. Comparativement aux bourses telles que TMAC ou GoMedia, la formule est plus décontractée. Les rencontres se font sans rendez-vous alors que les partenaires de l'industrie sont à des endroits fixes et que les médias se promènent à l'affût de nouveautés et de découvertes ! Notre présence à l'événement est possible grâce au Québec maritime avec qui nous collaborons étroitement pour les tournées de presse hors Québec. Suite aux deux événements, l'ATR et Le Québec maritime effectuent des suivis auprès des médias rencontrés afin que se concrétisent dans le futur des tournées de presse aux Îles de la Madeleine. Au total, ce sont une trentaine de médias qui ont été rencontrés par Léa Sanche Lefebvre, agente communications et promotion et par Suzie Loiselle, responsable des tournées de presse au Québec maritime.

5.9. Salon consommateur

Tourisme Îles de la Madeleine a participé à l'événement Saltscapes Expo d'Halifax. En 2018, le salon qui s'est déroulé du 21 au 23 avril a permis de constater que les clientèles présentes sont de plus en plus nombreuses au kiosque des Îles de la Madeleine 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 divers salons et autres événements afin d'assurer la promotion de leurs produits et services et, par le fait même, de la destination.

5.10. 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 étant de faire la promotion de la basse saison et 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

Titre du projet ou nom du journaliste	Support de diffusion
Sylvie Ruel	Web - Papier
La Journaliste	Web - Blogue
Divine Magazine	Web
Blond Story Magazine	Web
Ça Brasse	Web
Boucle Magazine	Web
Curiosité et gourmandise	Web – Blogue
Dinette Magazine	Papier
De par chez nous	Télévision
Les Flots	Télévision
La Cavaleuse	Web – Blogue
Marie-Julie Gagnon	Web – Blogue
Route des bières de l'est du Québec	Télévision
Béatrice Bernard Poulin	Web – Blogue
Anne Murray Potvin	Web – Blogue – Photographie
Tour du Québec	Papier

Liste des tournées de presse sur les marchés hors Québec

Titre du média ou nom du journaliste	Support de diffusion
The Everyday Luxury	Web – Blogue
Diana Ballon – Forever Young	Papier
Globe and Mail	Papier
Canadian Géographic Travel	Web - Papier
Irène Middleman Thomas	Papier
Olivier Pierson - Québec Le Mag	Web – Papier
Pierre Jury – Le Droit	Papier
Stephanie McQuaid – Readhead Roamer	Instagram
Paddle Magazine	Papier
Paddle Tales	Web – Télévision
Stance Kiteboarding	Web
Tournée de groupe - journalistes Américains+Canadiens	Web et papier
Tournée de groupe - journalistes Allemands	Web et papier
Jeryl Brunner - Forbes	Web et papier
Frank Greco - Goodlife Magazine	Papier
Tiffany Thorton - pigiste	Web et papier

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 2018-2021**. 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 proposant à ses visiteurs une offre de calibre international. L'expérience Saint-Laurent, bonifiée par les expériences routes découverte, plein air et observation de la faune, saveurs locales, culture, traditions autochtones et motoneige, constituent l'épine

*S'aventurer vers le Québec côté mer, c'est partir à la découverte des régions côtières du Saint-Laurent!
C'est vivre le parfait amalgame entre nature et culture maritime, entre la recherche d'authenticité et le désir de vivre des expériences qui sortent de l'ordinaire!
C'est savourer des paysages grandioses à chaque tournant, à chaque traversée. C'est découvrir les multiples facettes du Saint-Laurent!*

dorsale du positionnement touristique traduit par l'énoncé suivant :

Ces éléments se retrouvent en trame de fond et teintent les actions de commercialisation du Québec maritime. Les produits d'appel reflètent aussi l'expérience recherchée par le client :

- Circuits du Saint-Laurent : route des Baleines, tour du Bas-Saint-Laurent – Gaspésie, Destination Îles de la Madeleine et plusieurs circuits thématiques alternatifs;
- Expérience hivernale : circuits à motoneige, observation des blanchons, séjours enneigés.

5.11. Actions de commercialisation :

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

5.11.1. Réseau de distribution Voyageistes

- Bourses touristiques : Rendez-vous Canada (Halifax), Bienvenue Québec (Rivière-du-Loup), événements QuébecOriginal en France, en Allemagne, à Toronto et à Vancouver.
- Partenariats avec des voyageistes : 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 voyageistes : les listes de contacts sont expédiées aux partenaires et entreprises associées.

5.11.2 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 Portland, New York, Chicago, Toronto, Vancouver, Munich, Francfort et Paris.
- Participation à des rencontres de journalistes étrangers à Montréal et à Québec.

5.12 Tournées de voyageistes et de journalistes

C'est 22 tournées de voyageistes représentant 130 personnes, dont plus de 70 voyageistes différents, en provenance de différents marchés qui ont été réalisées.

De plus, le Québec Maritime a accueilli 65 tournées médias, individuelles ou de groupe. Cela représente 117 journalistes, animateurs, photographes et techniciens des médias imprimés et électroniques. De nombreux

reportages des régions ont été publiés à la suite de ces tournées. Une revue de presse complète est disponible. En 2017-2018, la valeur médiatique s'élève à plus de 21 M\$ pour un total de 435 articles, dont 76 en Europe francophone, 60 en Allemagne et 41 en Chine.

Reportage de mention pour les Îles de la Madeleine:

L'observation des blanchons dans National Geographic Traveler China. Le très réputé magazine a publié dans son édition chinoise un article sur l'observation des blanchons aux Îles de la Madeleine. La valeur média de la publication, dans l'édition de juin 2017, s'élève à 14 080 \$. National Geographic Traveler inspire des millions de voyageurs et met en valeur des expériences uniques.

La chaîne télévisée TF1 a diffusé, le 14 octobre 2017, un reportage de Mélodie Tissot dans l'émission Grands Reportages, mettant en vedette les Îles de la Madeleine et l'expérience à bord du CTMA Vacancier. Cette émission d'information est visionnée par plus de 20 000 téléspectateurs et la valeur média s'élève à 182 089 \$. TF1 est la première et plus ancienne chaîne de télévision généraliste nationale française.

Les Îles de la Madeleine ont fait la couverture du magazine canadien de style de vie et de voyage Dreamscapes Printemps/Été 2017. L'article de la journaliste Sarah Staples et cette couverture ont une valeur médiatique de 42 060 \$. Ce magazine, distribué au Canada, compte plus de 500 000 lecteurs par édition.

5.13 Produits

5.13.1 Campagne grands circuits maritimes du Saint-Laurent:

La campagne de promotion estivale 2019 (production et diffusion de vidéos et de pages Web) visant les consommateurs canadiens et américains s'articule autour des 3 thèmes suivants : parcs nationaux et sites naturels, observation des baleines et de la faune, culture et découvertes.

Des placements média en ligne (bannières, mots clés, Facebook, Pinterest, etc.), des infolettres aux abonnés et une présence soutenue sur les médias sociaux sont les actions qui ont été retenues cette année, en plus d'assurer une présence au salon Ottawa Travel & Vacation Show.

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

Le projet spécial Paddle Tales a également été réalisé en collaboration avec l'Alliance et l'ATR dans le cadre du programme des opportunités marketing régionales. Un épisode de cette émission axée sur les sports de pagaie a été tourné dans l'archipel. Le projet incluait par ailleurs la diffusion de contenus sur les plateformes sociales de l'émission.

5.13.2 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 le Groupe CTMA ont été mis de l'avant.

5.13.3 Campagne visant les consommateurs francophones européens :

La 4e édition de la brochure destinée au marché de l'Europe francophone (France, Belgique, Suisse), Le Québec maritime : terres et mer d'évasion, a été distribuée à plusieurs contacts et événements. Le Québec Maritime a également renouvelé l'entente de partenariat publicitaire avec les éditions Néopol

pour la production d'une trentaine de pages sur les 5 régions dans le hors-série 2019 du magazine Québec le Mag'. Celui-ci a été distribué gratuitement dans 10 salons voyage grands publics de l'Europe francophone en début d'année 2019.

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.

5.13.4 Québec Original:

Le Québec Maritime a participé à la campagne Born to let go – L'appel à lâcher prise lancée en janvier 2019 par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Le Québec maritime a choisi cette année d'investir principalement sur le marché français pour promouvoir un itinéraire dans les régions du Québec côté mer. Collectivement, l'Alliance et les partenaires ont investi plus de 4,5 M\$ dans cette opération charme qui cible les marchés prioritaires que sont l'Ontario, les États-Unis et la France.

5.13.5. Observation des blanchons:

Le Québec maritime, en collaboration avec l'ATR et le Château Madelinot, fait la promotion de l'observation des blanchons lors des événements Rendez-vous Canada, CITAP et événement QuébecOriginal à Vancouver. 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. Une promotion dans le magazine Québec le Mag' visant directement les consommateurs français a été réalisée.

5.14 Actions Multi produits

5.14.1. Blogue et médias sociaux :

Cette année encore, le Québec maritime a été très actif sur le blogue et les médias sociaux afin de mettre en valeur diverses expériences à vivre dans les 5 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.

Les travaux ont par ailleurs été poursuivis sur la chaîne YouTube afin d'améliorer les performances de cette dernière au cours des prochaines années.

5.15 Communications et concertation

5.15.1 Rencontres de travail :

Le Québec réalise de nombreuses rencontres de travail avec notamment les conseils d'administration, les directeurs généraux et directeurs marketing des 5 régions, avec les entreprises touristiques et l'Alliance. Le Québec maritime assiste à l'ensemble des comités de développement et de structuration des expériences touristiques.

- Rencontres avec le conseil d'administration, les directeurs généraux et directeurs marketing des ATR.
- 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.

5.15.2 Recherche et vigie touristique:

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

5.16. Financement et Organisation

L'entente avec Développement économique Canada a été renouvelée en 2015 et se poursuit jusqu'en mars 2019. L'investissement est de 1,3 M\$ par année.

Les dépenses totales pour l'année 2018-2019 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, 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. 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 les membres de l'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine afin de faire progresser divers projets. Voici le sommaire des activités réalisées durant l'année 2018-2019 :

6.1.1 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, un carnet des sentiers et des parcours de randonnée pédestre ainsi qu'une carte vélo officielle.



Le carnet des sentiers et des parcours de randonnée pédestre présente les lieux de randonnée sur le territoire incluant les sentiers de raquette. Le document réunit les informations sur les treize étapes des sentiers «entre Vents et Marées». La nouvelle carte vélo présente trois parcours officiels et deux boucles secondaires.

Dans le but de faciliter la planification des séjours des visiteurs intéressés par les sentiers « entre Vents et Marées », Tourisme Îles de la Madeleine a réalisé diverses activités avec les membres du Club de plein air «Entre vents et marées», les membres du secteur de l'hébergement et des transports.



Pour en savoir plus :

- [Tourisme Îles de la Madeleine dévoile une toute nouvelle version de sa carte vélo](#)
- [Dévoilement d'un nouveau carnet des sentiers et parcours pédestres ainsi qu'une nouvelle carte vélo](#)
- Section [Sentiers Entre vents et marées](#)

6.1.2 Folle Virée gourmande

Neuf restaurants ont participé à l'édition 2018 de la Folle Virée gourmande qui s'est déroulée du 10 juin au 30 juillet. Tourisme Îles de la Madeleine a coordonné diverses activités menant à la réalisation de l'évènement:

- Animation de rencontres pour soutenir les parties prenantes de l'évènement
- 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 sur les médias sociaux en collaboration avec Le Bon goût frais des Îles de la Madeleine et Arrimage
- Sondage pour évaluer les retombées auprès des restaurateurs
- Conception d'une publicité pour le guide touristique officiel 2019-2020
- Réalisation d'une activité de maillage pour la planification de l'édition 2019 de l'évènement



Pour en savoir plus :

- [Une belle réussite pour la 8e édition de la Folle Virée gourmande](#)
- [Activité follement créative pour la 9e édition de la Folle Virée gourmande](#)

6.1.3 Tourisme créatif

En 2018, les Îles de la Madeleine ont été reconnues «Creative Friendly Destination» par le Creative Tourism Network. La culture singulière de la destination, due notamment à sa forte identité



insulaire, sa population très participative, collaborative et accueillante, crée une atmosphère créative et vibrante qui favorise la forte présence d'artistes et d'artisans. L'annonce fut réalisée le cadre de la Journée du tourisme qui s'est déroulée le 24 octobre 2018.

Mme Caroline Couret, directrice du Réseau international pour la promotion du tourisme créatif (*Creative Tourism Network*) a offert une présentation sur les exemples inspirants en matière de destinations touristiques créatives. Tourisme Îles de la Madeleine a profité de la venue de Mme Couret pour organiser une tournée régionale des artisans du 20 au 22 octobre 2018. En somme, 14 entreprises et 4 organisations partenaires ont été rencontrées.

Pour en savoir plus : [Les Îles de la Madeleine, nouvelle destination créative](#)

6.1.4 Journée du tourisme

Soutien à l'organisation de la Journée du tourisme et à l'animation des activités sur l'allongement de la saison touristique

Cette journée destinée aux acteurs de l'industrie touristique a attiré plus d'une centaine de personnes désirant connaître des moyens alternatifs de promotion de la destination et souhaitant participer aux discussions sur l'allongement de la saison.

À cet effet, les échanges portant sur le tourisme hivernal, le homard et la pêche, les croisières, les congrès, le tourisme culturel et créatif et les sentiers « entre Vents et Marées » ont permis d'initier des démarches visant la poursuite du développement de ces différentes offres touristiques. Suite à cette journée, une rencontre a été organisée par Jason Bent – Agent de développement avec différents hébergements et services de transport afin de mieux structurer l'offre des Sentiers entre Vents et Marées.

Le homard et la pêche ont été également mis de l'avant dans les échanges, des rencontres ont été organisées à l'hiver 2018 et au printemps 2019 afin de structurer la pêche touristique et les autres services liés à cette expérience.

Pour en savoir plus : [Se promouvoir autrement - Journée du tourisme 2018](#)



6.1.5 Analyse de séjour des visiteurs

Réalisés en collaboration avec le Centre de recherche sur les milieux insulaires et maritimes (CERMIM), les portraits des visiteurs sont basés sur les sondages effectués durant la saison touristique estivale 2016. L'analyse fut complétée en 2018 et trois documents ont été créés soit, un pour chaque moyen de transport :

- Portraits des visiteurs - [Traversier](#)
- Portraits des visiteurs - [Avion](#)
- Portraits des visiteurs - [Croisière](#)



Les trois fiches présentent des informations sur la composition et les caractéristiques socio-économiques de la clientèle, leur durée de séjour, les éléments d'attraction, le choix d'hébergement, les dépenses, les niveaux de satisfaction et plus encore. Les faits saillants de l'analyse des séjours des visiteurs ont été intégrés au site web de Tourisme Îles de la Madeleine : [Analyse de séjour des visiteurs](#)

6.1.6 Enquête de conjoncture auprès des entreprises touristiques

Afin de suivre l'évolution de l'industrie touristique, Tourisme Îles de la Madeleine a réalisé à nouveau une enquête auprès des entreprises. Notons comme principaux faits saillants :

- 85% des répondants ont connu une hausse de leur achalandage touristique.
- 46% des répondants ont déclaré que les dépenses de la clientèle touristique sont à la hausse
- 67% des répondants ont déclaré que leur chiffre d'affaires est à la hausse

6.2 Formation et qualification de la main-d'œuvre

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. En somme :

- Promotion de la démarche d'accompagnement à la performance touristique, collaboration avec le Mouvement québécois de la qualité et le ministère du Tourisme. Une cohorte de 10 entreprises débutera le parcours en avril 2019.
- Production et promotion d'un questionnaire sur les enjeux de la rareté de la main-d'œuvre : Tourisme Îles de la Madeleine a réalisé une enquête auprès des entreprises touristiques afin d'obtenir un portrait de l'offre et de la demande de la main-d'œuvre.
- Organisation d'une activité de mobilisation «Ensemble, agissons face au défi de la rareté de la main-d'œuvre!», en collaboration avec le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) et Emploi-Québec, l'activité qui a eu lieu le 28 novembre 2018 a attiré plus d'une vingtaine de participants.
- Présentation du plan d'action sur les enjeux de main-d'œuvre en tourisme, collaboration avec le CQRHT et l'École de la restauration et du tourisme de la Gaspésie, l'activité qui a eu lieu le 31 janvier 2019 a attiré plus d'une trentaine de participants.

En outre, plusieurs démarches ont été réalisées pour planifier les activités de formation pour l'année 2019. Parmi celles-ci :

- Activités sur le tourisme et le numérique, en collaboration avec le Technocentre TIC Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine
- Planification d'un événement-formation (forum culinaire) pour les restaurateurs des Îles de la Madeleine, en collaboration avec l'École de la restauration et du tourisme de la Gaspésie et Le Bon goût frais des Îles
- Formation Moniteur en entreprise, en collaboration avec le CQRHT
- Formation Storytelling en tourisme, Frédéric Gonzalo, formateur
- Développement d'un parcours pour les entreprises touristiques - Activité de consultation réalisée avec l'École des entrepreneurs du Québec, 27 mars 2019, 6 entreprises.
- Projet de formation pour les travailleurs saisonniers du bureau d'information touristique et Escale Îles de la Madeleine, formation sur l'expérience client avec le conférencier et formateur Daniel Lafrenière.
- Démarche de codéveloppement pour outiller les gestionnaires d'entreprises touristiques à améliorer l'attraction et la fidélisation de la main-d'œuvre au sein de leur organisation, en collaboration avec Emploi-Québec.

6.3 Entente de partenariat régional en tourisme des Îles de la Madeleine (EPRT)

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. Les objectifs de l'EPRT sont 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 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.

Durant l'année 2018-2019, Tourisme Îles de la Madeleine a réalisé diverses rencontres avec les partenaires de l'entente, assuré un suivi et un accompagnement auprès des promoteurs et réalisé quatre appels à projets.

Sommaire des projets et des investissements en 2018-2019

Projets	Nombre de projets	Sommes engagés (subventions EPRT)	Investissements générés
Attraits, activités équipements (1)	3	101 590 \$	411 329\$
Études	1	20 000 \$	25 000\$
Hébergement	0	0 \$	\$
Festivals et événements	3	15 000 \$	289 765\$
Services-conseils	1	25 237 \$	59 341\$
TOTAL	8	161826\$	785 435\$

6.4 Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET)

En novembre 2018, Tourisme Îles de la Madeleine a dévoilé un nouveau programme d'aide financière pour soutenir les projets numériques soit, l'Entente de développement numérique (EDNET). L'entente dotée d'un budget de 200 000\$ reflète la volonté commune du ministère du Tourisme et de l'ATR de s'associer à la réalisation des projets numériques. L'objectif de cette entente est de contribuer au rehaussement de l'intensité numérique des entreprises touristiques aux Îles de la Madeleine. Celle-ci favorise la mise en place de projets structurants pour la région. Ces projets doivent accélérer le développement des compétences, accélérer leur transformation numérique, créer des contenus innovants pour enrichir l'expérience, inspirer et engager le voyageur à chaque étape de son parcours.

Tourisme Îles de la Madeleine a produit le guide du promoteur, diffusé les informations sur son site web son bulletin électronique, promu l'entente dans les médias régionaux, réalisé deux appels à projets, assuré un accompagnement auprès des promoteurs de projets et planifié la tenue d'une activité d'information en collaboration avec le Technocentre TIC Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine.

Pour en savoir plus : [200 000\\$ pour soutenir le développement numérique des entreprises touristiques des Îles de la Madeleine](#)

6.5 Créneau d'excellence Récréotourisme

Issu du projet ACCORD (Action concertée et de coopération régionale de développement), 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 afin de stimuler la compétitivité et susciter l'innovation au sein des entreprises touristiques sur le territoire. Voici un survol des réalisations les plus marquantes.

6.5.1 Réseau en marketing numérique

Le projet qui a débuté en mars 2018 a permis à une cohorte de quinze entreprises touristiques d'élaborer une stratégie de création et de diffusion de contenus, d'effectuer des essais, de donner et d'obtenir de la rétroaction à leurs pairs et plus encore.

Échelonnée sur une période d'environ neuf mois, l'approche proposée incluait entre autres, des ateliers pratiques sur la production de photos et de vidéos, la rédaction de contenus Web, les différents outils pour traiter et distribuer les images. De plus, les participants ont bénéficié d'un accompagnement coaching pour mettre le tout en application dans leur organisation.



Pour en savoir plus : [Des entreprises touristiques plus performantes au niveau numérique](#)

6.5.2 Évaluation du créneau d'excellence Récréotourisme

Arrivant au terme de son plan d'action quinquennal (2012-2017), en 2018, la direction du créneau Récréotourisme a réalisé différents travaux dans le cadre du processus d'évaluation coordonné par le ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI). L'évaluation visait à apprécier la performance du créneau d'excellence Récréotourisme du 4 octobre 2012 au 31 décembre 2017, par rapport aux objectifs du MEI 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.

Au terme de l'exercice, la performance du créneau fut jugée satisfaisante. En somme, l'évaluation a notamment permis ces constats :

- La pertinence du créneau par rapport aux objectifs du Ministère et aux résultats visés par celui-ci fut jugée convaincante
- L'efficacité du créneau dans la réalisation de son plan d'action et dans l'atteinte des résultats visés fut jugée probante

L'évaluation a également permis de conclure que les perspectives de développement du créneau sont prometteuses :

- Le créneau génère un important effet incitatif à l'investissement dans sa filière industrielle régionale. À cet effet, pour chaque dollar d'aide financière du Ministère, 1,87 dollar supplémentaire sont investis par les entreprises et les partenaires dans les activités et les projets du créneau.
- L'évolution du créneau dans les cinq prochaines années s'annonce positive

6.5.3 Planification stratégique 2019-2024

Pour réaliser sa planification stratégique, la direction du créneau Récréotourisme aux Îles de la Madeleine a initié et/ou participé à diverses activités. Également, des rencontres individuelles ont été effectuées avec des gestionnaires d'entreprises touristiques et des partenaires de développement socio-économique de la région. Somme toute, la direction du créneau Récréotourisme aux Îles de la Madeleine a consulté plus de 170 intervenants (entreprises et partenaires) entre le 4 septembre 2018 et le 5 mars 2019.

Le prochain plan d'action quinquennal du créneau récréotouristique sera présenté en 2019.

Annexe 1- Plan d'action 2019-2020

Le plan d'action 2019-2020 de Tourisme Îles de la Madeleine se veut un document de planification dont les actions sont orientées selon les différentes stratégies et politiques existantes. Le plan d'action tient compte de la stratégie de commercialisation de l'Alliance touristique du Québec notamment sur l'expérience Saint-Laurent, du Plan de commercialisation 2018-2021 du Québec maritime, de la Stratégie de marketing et de développement 2015-2020 de la destination, du continuum mandat pour le développement et la structuration de l'offre touristique, du plan d'action 2019-2020 d'Escale Îles de la Madeleine, du projet de territoire Horizon 2025 de la communauté maritime et de la stratégie ACCORD du créneau d'excellence en Récréotourisme.

A. Objectifs et actions générales de Tourisme Îles de la Madeleine

- ✓ Assurer les représentations de l'industrie lors des rencontres et échanges avec la ministre du Tourisme et son équipe dans le cadre de sa tournée québécoise de consultations et lors des Assises de l'industrie touristique 2019.
- ✓ Participer activement à pallier aux problématiques de main d'œuvre affectant l'industrie touristique (réalisation de la stratégie d'attraction des personnes, plan d'action du CQRHT, formation aux membres, etc.)
- ✓ Réaliser la prochaine stratégie de promotion et de développement 2020-2025 de la destination avec les acteurs socio-économiques et les entreprises touristiques.
- ✓ 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.
- ✓ Renouveler avec le Ministère du Tourisme l'Entente de partenariat de financement de l'ATR 2020-2024.
- ✓ Préparer le renouvellement des diverses ententes de financement de la destination (EPRT, EDNET, Escale Îles de la Madeleine) venant à échéance le 31 mars 2020.
- ✓ Représenter les intérêts de la région et de ses membres auprès des instances touristiques gouvernementales (Alliance de l'industrie touristique du Québec, Tourisme Québec, MEI, MAMOT, Québec maritime, associations sectorielles, etc.).
- ✓ Représenter les intérêts des membres auprès des instances et des partenaires locaux.
- ✓ Continuer le travail amorcé par la coalition afin de conserver l'existence d'un lien croisière entre Montréal et les Îles de la Madeleine et d'en confier, tant la gestion que la propriété du navire, à la CTMA.
- ✓ Assurer les représentations nécessaires pour que la CTMA conserve la gestion du service de 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 et du créneau d'excellence en Récréotourisme ACCORD.
- ✓ Continuer les efforts de développement dans une optique d'allongement de la saison et 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.

B. Objectifs et actions spécifiques à chaque département

ADMINISTRATION & SERVICE AUX MEMBRES

- ✓ Appliquer à partir du 1^{er} janvier 2019 les règlements généraux adoptés lors de l'assemblée générale extraordinaire du 28 mars 2018.
- ✓ 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 les nouvelles directives de la Politique et modalité d'application pour le renouvellement de la carte de membre (Volet 2) pour l'année 2019-2020.
- ✓ Mettre à jour la base de données des membres et de leurs représentants en fonction de leur statut pour la prochaine assemblée générale annuelle prévue le jeudi 23 mai 2019.
- ✓ Assurer la révision des formulaires d'inscription des membres du logiciel ACT afin de concorder avec les formulaires développés via le module intranet dédié.
- ✓ 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 et de leur fiche web entreprise.
- ✓ Sensibiliser les membres à :
 - l'importance de valider leurs textes et répertoires sur le site Web de Tourisme Îles de la Madeleine et de les mettre constamment à jour (dates d'ouverture et de fermeture, horaires, tarifs, calendriers de disponibilité pour l'hébergement, etc.) ;
 - l'importance d'utiliser les différents modules des fiches membres mis à leur disposition (moteur de recherche, forfaits, photos et vidéos, fiche produits et activités, réseaux sociaux, etc.).
- ✓ Répondre aux besoins exprimés par les membres en termes de formations, de colloques et de séminaires.
- ✓ Communiquer aux membres, via les info-membres, la vie de l'association et les informations pertinentes en provenance des réseaux de veille sur le développement de l'offre, la promotion, l'accueil et l'expérience client.
- ✓ Encourager le réseautage et la communication entre les membres et favoriser la formation d'alliances stratégiques sectorielles, intersectorielles et la création de forfaits ou d'expériences.

PROMOTION :

Stratégie et connaissance :

- ✓ Réaliser la stratégie de développement et de promotion 2020-2025 de la destination dans une optique d'allongement de la saison.
 - ✓ Diffuser auprès des membres les grandes lignes de la stratégie de promotion afin d'augmenter l'engagement et la notoriété de « Québec Original »
 - ✓ 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 2018-2019 du budget de niche Îles de la Madeleine en partenariat avec le Québec maritime.
 - ✓ Intégrer les expériences promues par l'Alliance et le Québec Maritime dans lesquelles s'inscrit la destination (notamment l'expérience *Vivre le Saint-Laurent*, mais aussi les routes découvertes, la culture, le plein air, le vélo et les plaisirs gourmands).
-
- ✓ Finaliser le projet d'analyse des codes postaux des entrées maritimes avec le Ministère du Tourisme afin de mieux connaître l'origine des clientèles, leur date de réservation et leur date de séjour afin de maximiser les actions de promotion hors saison.
 - ✓ Réaliser en partenariat avec Escale Îles de la Madeleine le plan de commercialisation 2018-2019.

Photo Vidéo Web

- ✓ Continuer la réalisation des vidéos de type « storytelling » permettant d'assurer la promotion de la destination dans une approche de basse saison avec notamment l'ajout d'une diffusion dès le mois de février 2020.
- ✓ Réaliser le renouvellement de la banque photo sur des thématiques basse saison en partenariat avec le Québec maritime et les entreprises touristiques.
- ✓ Réaliser le plan d'action webmarketing 2019-2020 développé avec la firme stratégique Pub Point Com.
- ✓ Analyser l'ensemble des placements promotionnel en fin de campagne afin de maximiser les prochaines actions.

Médias sociaux

- ✓ Assurer la gestion des principaux médias sociaux de l'association que sont Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest et Twitter.
- ✓ Réaliser des outils de promotion mettant en valeur le mot-clic #fousdesiles et développer la stratégie des blogueurs/influenceurs par marché.
- ✓ Poursuivre la collaboration avec des ambassadeurs locaux afin de s'arrimer aux actions de la stratégie basse saison.
- ✓ Favoriser l'appropriation du mot clic #fousdesiles par les entreprises membres et les visiteurs.

Presse et Voyageurs

- ✓ Assurer la formation de l'agent de promotion dédié aux voyageurs, aux journalistes et aux communications notamment au nouvel outil de vente de l'Alliance.
- ✓ 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.
- ✓ Solliciter la participation des membres pour offrir des gratuités lors de diverses actions promotionnelles (tournées de presse, tournées de familiarisation, etc.).

- ✓ 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.

Site Web

- ✓ Documenter la refonte du site web de la destination afin de tenir compte des grandes orientations, de l'évolution des technologies et des partenariats en cours (moteur de recherche transport hébergement, affichage par saison et par expérience, partenariat avec la stratégie d'attraction des personnes, etc.).
- ✓ Canaliser les investissements promotionnels des membres vers le site web de l'ATR et les infolettres afin d'augmenter les revenus publicitaires et les réinvestir en promotion globale pour la destination.
- ✓ Continuer le référencement et la visibilité du site Web de la destination.

ACCUEIL & INFORMATION TOURISTIQUE

Embauche et intégration

- ✓ Former et intégrer la superviseure du bureau d'accueil pour la saison touristique 2019.
- ✓ Effectuer l'embauche des nouveaux agents d'accueil et d'information dans un contexte de rareté de la main-d'œuvre aux Îles.
- ✓ Assurer l'accueil des bateaux de croisières internationales en même temps que le fonctionnement du bureau d'accueil de l'ATR.

Formation :

- ✓ Former les agents d'information sur l'offre touristique globale de la destination, sur le service la clientèle, l'expérience client et le fonctionnement des modules de l'intranet du site Web.
- ✓ Associer les agents d'accueil de l'ATR et d'Escale Îles de la Madeleine aux diverses formations (lancement de la saison, présentation des nouveautés de l'offre touristique des entreprises pour 2019, tournées sur la connaissance de l'offre de proximité, croisière, pêche et tourisme, etc.).
- ✓ Assurer une relance régulière auprès des membres à des dates clés afin que le site Web diffuse une information centralisée, à jour et de qualité auprès des visiteurs (horaires, dates d'ouverture et de fermeture, prix, etc.).

Nouvelle Technologie :

- ✓ Intégrer le logiciel de collecte des actes d'accueil du Ministère du Tourisme et former les agents d'accueil afin de saisir les informations des visiteurs fréquentant le bureau d'accueil.
- ✓ Mettre en place un affichage dynamique diffusant des informations en continu telles que météo, marées, promotion des membres, vidéos de la destination, etc.
- ✓ Continuer l'appropriation des nouvelles technologies de l'information par les agents d'accueil.

Visibilité :

- ✓ Promouvoir le moteur de recherche transport/hébergement sur le site Web de la destination auprès des visiteurs.
- ✓ 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 dans les entreprises membres.
- ✓ Maintenir un service de qualité et une équité envers les membres de l'Association dans l'information donnée aux visiteurs.

Infrastructure :

- ✓ Réaliser l'entretien et la mise à niveau du bureau d'information touristique (peinture de la bâtisse, porte d'entrée, rampe d'accès, marche, cendrier, etc.)

DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

- ✓ Réaliser le plan de développement et de promotion 2020-2025 de la destination.
- ✓ Soutenir les initiatives visant l'étalement de la saison touristique dans le développement de l'offre touristique (activités entourant la mise à l'eau, le homard, les excursions et l'interprétation de pêches touristiques, sentiers entre vents et marées, produits hiver, etc.)
- ✓ Assurer un rôle de concertation entre les différents intervenants sectoriels partenaires que sont la Communauté maritime, Arrimage, Le Bon goût frais des Îles, le réseau muséal et les entreprises touristiques.
- ✓ Rencontrer les membres des différents secteurs touristiques afin de répondre aux besoins exprimés en termes de formations (gestionnaires et employés), d'ateliers de travail ou d'accompagnement.
- ✓ Réaliser le plan d'action sur les enjeux de la main-d'œuvre produit en partenariat avec le CQRHT en regard :
 - De la disponibilité de la main-d'œuvre (faire connaître les emplois de l'industrie auprès des jeunes et des décrocheurs).
 - De l'attractivité de la main-d'œuvre (planification d'horaire avec jour de congé, participation foires et salons, mise en place marque employeur) en partenariat avec la Stratégie d'attraction.
 - De la rétention de la main-d'œuvre (événement reconnaissance des travailleurs du secteur touristique).
 - De la saisonnalité de la main-d'œuvre (maillage et partenariats d'entreprises saisonnières complémentaires, partage de ressources).
 - Du développement des compétences par diverses formations ou ateliers dont la marque RH en tourisme.
- ✓ Poursuivre les efforts visant l'étalement de la saison touristique :
 - Intégrer l'approche en tourisme créatif sur l'ensemble des expériences en développement
 - Soutenir le développement d'activités entourant la mise à l'eau, le homard, les excursions et l'interprétation de pêches touristiques
 - Renforcer le tourisme gourmand en complémentarité avec les activités existantes (Tournée des plats typiques, Folle Virée gourmande)
 - Structurer le produit randonnée pédestre et les Sentiers vents et marées afin de le rendre mieux commercialisable auprès des clientèles touristiques
 - Structurer l'offre touristique hivernale de la destination autour de l'observation des blanchons et des croisières hivernales
 - Coordonner les activités de la Folle Virée gourmande.
- ✓ Accompagner les membres dans la création de forfaits ou d'expériences originales et distinctives basées essentiellement sur des expériences originales.
- ✓ Poursuivre les formations de type « ateliers numériques » auprès des membres.
- ✓ Soutenir la réalisation de la démarche d'accompagnement à la performance touristique des entreprises inscrites au programme (mouvement québécois de la Qualité)
- ✓ Participer aux divers comités de travail des projets de développement régionaux
 - Stratégie d'attraction des personnes
 - Politique-cadre de développement touristique
 - Continuum mandat de développement touristique de l'ATR
 - Création d'un parc régional aux Îles de la Madeleine
 - Création d'une aire marine nationale de conservation aux Îles de la Madeleine
 - Projet de biosphère de l'UNESCO aux Îles de la Madeleine

- Comité éolien et construction des deux éoliennes à Grosse Île
- Table de concertation sur l'eau
- Etc.

EPRT, EDNET et FAAR

- ✓ Promouvoir les différents programmes de financement pour la réalisation des projets touristiques.
- ✓ Accompagner les promoteurs dans leurs projets.
- ✓ 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.

ESCALE ÎLES DE LA MADELEINE

- ✓ Assurer un soutien administratif, technique et financier à Escale Îles de la Madeleine
- ✓ Assurer la réalisation du continuum mandat de développement d'Escale Îles de la Madeleine.

CRÉNEAU D'EXCELLENCE EN RÉCRÉOTOURISME (ACCORD)

- ✓ Assurer un soutien administratif, technique et financier au créneau d'excellence en Récrétourisme ACCORD.
- ✓ Soutenir la mise en œuvre du plan d'action 2019-2024 du Créneau ACCORD

Annexe 2 – Budget prévisionnel 2019-2020

Projet de budget 2019-2020 et comparatif 2017-2018 et 2018-2019

	2019-2020	2018-2019	2017-2018
Administration	218 737 \$	214 129 \$	219 956 \$
Accueil et information	103 200 \$	90 584 \$	98 120 \$
Promotion	695 378 \$	613 105 \$	580 945 \$
Services aux membres	60 548 \$	52 687 \$	32 136 \$
Développement de l'offre	194 900 \$	169 612 \$	145 789 \$
Dépenses	1 272 763 \$	1 135 905 \$	1 076 946 \$
Ministère du tourisme	428 975 \$	426 764 \$	426 196 \$
Autres ministères	73 335 \$	56 492 \$	74 011 \$
Gouvernement Canada	2 500 \$	2 520 \$	5 736 \$
Gouvernance Régionale	27 533 \$	26 011 \$	27 777 \$
Taxe à l'hébergement	300 886 \$	251 621 \$	172 509 \$
Revenus du milieu	419 534 \$	406 965 \$	394 145 \$
Revenus	1 252 763 \$	1 170 373 \$	1 100 374 \$
Résultat	(20 000 \$)	30 255 \$	23 428 \$

Revenus Gouv. du Québec	2019-2020	2018-2019	2017-2018
MTO Entente de partenariat	378 642 \$	378 642 \$	378 642 \$
MTO Projet Croisière	45 000 \$	43 820 \$	42 552 \$
MTO Autres programmes	5 333 \$	4 302 \$	5 002 \$
MAMOT	3 904 \$	6 117 \$	7 922 \$
MESI	35 000 \$	48 125 \$	65 589 \$
CLE	34 431 \$	2 250 \$	500 \$
Sous total:	502 310 \$	483 256 \$	500 207 \$

Gouvernement du Canada	2019-2020	2018-2019	2017-2018
Autres programmes	2 500 \$	2 520 \$	5 736 \$
Sous total :	2 500 \$	2 520 \$	5 736 \$

Gouvernance régionale	2019-2020	2018-2019	2017-2018
Communauté maritime projet croisière	13 000 \$	13 120 \$	12 740 \$
Communauté maritime	13 633 \$	11 151 \$	12 902 \$
SADC	900 \$	1 740 \$	2 135 \$
Sous total :	27 533 \$	26 011 \$	27 777 \$

Taxe spécifique sur l'hébergement	2019-2020	2018-2019	2017-2018
TSH retenu RQ	4 600	4 421	18 725 \$
TSH 15% Alliance	44 500	44 638 \$	34 433 \$
Crédits marketing utilisés	29 886	22 703 \$	13 095 \$
Crédits marketing périmés	20 000	14 185 \$	6 622 \$
TSH tronc commun 55%	139 000 \$	101 442 \$	54 442 \$
TSH 20% EPRT	50 000 \$	51 388 \$	35 973 \$
Gestion TSH	12 900 \$	12 843 \$	9 219 \$
Sous total TSH	300 886 \$	251 621 \$	172 509 \$

Revenus du milieu	2019-2020	2018-2019	2017-2018
Revenus publicité du guide	149 000 \$	150 819 \$	152 627 \$
Cotisation des membres	97 000 \$	96 353 \$	97 162 \$
Revenu Québec maritime	39 595 \$	35 724 \$	42 697 \$
Ventes site web ATR	31 215 \$	23 939 \$	18 825 \$
Ventes publicités écrits	14 638 \$	12 757 \$	6 292 \$
Ventes d'objets promotionnels	11 600 \$	12 285 \$	7 188 \$
Revenus de formation	1 980 \$	10 815 \$	2 380 \$
Événement pour les membres	6 000 \$	10 088 \$	0 \$
Gratuités des membres	10 000 \$	9 071 \$	12 176 \$
Ventes salons bourses foires famtour	10 308 \$	10 196 \$	8 930 \$
Revenus d'intérêt	4 000 \$	4 512 \$	1 909 \$
Escomptes sur ventes et gratuités	(3 300 \$)	(3 580 \$)	(4 207 \$)
Crédits marketing utilisés	(29 886 \$)	(22 703 \$)	(13 095 \$)
Revenus projet croisière	23 526 \$	22 855 \$	23 526 \$
Revenus gestion de programme et loyer	33 458 \$	12 634 \$	16 935 \$

Revenus projets avec partenaires	20 400 \$	21 200 \$	20 800 \$
Total	419 534 \$	406 965 \$	394 145 \$

ADMINISTRATION	2019-2020	2018-2019	2017-2018
Salaires et charges sociales	147 500 \$	145 877 \$	134 953 \$
Frais déplacement représentation	2 350 \$	4 579 \$	3 364 \$
Affiliation et abonnement	7 500 \$	6 023 \$	5 538 \$
Mauvaises créances	0 \$	0 \$	260 \$
Frais informatiques	1 500 \$	1 495 \$	1 425 \$
Assurances	5 500 \$	5 639 \$	5 458 \$
Frais intérêt dette à long terme	5 087 \$	7 345 \$	9 812 \$
Honoraires professionnels	0 \$	1 300 \$	1 380 \$
Frais de vérification comptable	9 500 \$	7 298 \$	6 835 \$
Fournitures de bureau	1 000 \$	798 \$	1 831 \$
Loyers et frais d'exploitation	9 000 \$	8 563 \$	8 053 \$
Frais postaux	1 000 \$	869 \$	1 144 \$
Télécommunication	2 600 \$	2 561 \$	2 267 \$
Frais bancaires	4 200 \$	4 191 \$	4 057 \$
Frais de conseil d'administration	2 500 \$	2 097 \$	2 587 \$
Sous traitance	2 500 \$	1 696 \$	2 119 \$
Frais de gestion Revenu Québec	4 600 \$	4 421 \$	18 725 \$
Amortissement ordi et logiciel	5 200 \$	1 241 \$	1 605 \$
Amortissement équipement	4 000 \$	8 147 \$	9 118 \$
Amortissement bâtiment	18 000 \$	14 491 \$	15 095 \$
Aide Amortissement	(14 800 \$)	(14 502 \$)	(15 670 \$)
Total	218 737 \$	214 129 \$	219 956 \$

DEV DES AFFAIRES	2019-2020	2018-2019	2017-2018
Salaires et charges sociales	21 550 \$	22 803 \$	22 745 \$
Déplacement et représentation	1 000 \$	2 740 \$	611 \$
Fournitures bureau	1 500 \$	1 420 \$	2 880 \$
Événement pour membres	5 120 \$	21 173 \$	3 984 \$
Formation aux membres	30 878 \$	4 055 \$	1 470 \$
Télécommunication	500 \$	496 \$	446 \$
Total	60 548 \$	52 687 \$	32 136 \$

DEV DE L'OFFRE	2019-2020	2018-2019	2017-2018
Salaires et charges sociales	80 100 \$	77 300 \$	88 952 \$
Déplacement et formation aux membres	4 700 \$	25 198 \$	9 167 \$
Fournitures de bureau	800 \$	835 \$	827 \$
Télécommunication	2 100 \$	2 435 \$	2 709 \$
Amortissement frais de conception	4 000 \$	4 146 \$	0 \$
Planification stratégique	20 000 \$	0 \$	0 \$
Recherche Études Routes Circuits	32 200 \$	7 444 \$	8 161 \$
Sous traitance	1 000 \$	866 \$	0 \$
Engagement fonds de partenariat	50 000 \$	51 388 \$	35 973 \$
Total	194 900 \$	169 612 \$	145 789 \$

ACCUEIL et INFORMATION	2019-2020	2018-2019	2017-2018
Salaires et charges sociales	70 000 \$	66 198 \$	74 537 \$
Représentation et Formation	3 200 \$	3 405 \$	5 120 \$
Frais de loyer et d'exploitation	22 000 \$	11 372 \$	10 852 \$

Télécommunication	3 000 \$	2 961 \$	3 027 \$
Fournitures de bureau	1 000 \$	704 \$	434 \$
Sous traitance	2 500 \$	2 473 \$	2 119 \$
Achat produit de revente	1 500 \$	3 471 \$	2 031 \$
Total	103 200 \$	90 584 \$	98 120 \$

PROMOTION	2019-2020	2018-2019	2017-2018
Salaires et charges sociales	132 000 \$	139 305 \$	122 512 \$
Déplacement Formation	22 000 \$	6 620 \$	3 280 \$
Salons, bourses et foires	20 932 \$	20 418 \$	23 299 \$
Tournées de presse et fam tour	27 500 \$	26 294 \$	21 034 \$
Placement télé	0 \$	9 149 \$	14 183 \$
Placement pub écrit	25 717 \$	26 534 \$	26 597 \$
Placement web	96 005 \$	62 744 \$	73 195 \$
Contenus Web (Bloggeurs, ambassadeurs, concours)	16 000 \$	13 491 \$	8 624 \$
Matériel promotionnel	8 500 \$	12 935 \$	8 330 \$
Site web travaux	31 000 \$	22 416 \$	21 211 \$
Publipostage	25 000 \$	25 156 \$	28 338 \$
Guide touristique	68 000 \$	66 463 \$	69 462 \$
Télécommunications	8 000 \$	8 719 \$	6 843 \$
Photos Vidéos	23 690 \$	10 717 \$	1 910 \$
Promotion Québec Maritime	35 000 \$	33 764 \$	35 412 \$
Promotion Alliance	44 500 \$	44 638 \$	34 433 \$
Planification marketing et développement	25 300 \$	0 \$	0 \$
Amortissement web	10 834 \$	9 827 \$	8 820 \$
Projet croisière participation ATR	16 500 \$	16 105	18 170 \$
Projet croisière participation des partenaires	58 900 \$	57 810 \$	55 292 \$
Total	695 378 \$	613 105 \$	580 945 \$