

# Actualisation du plan marketing de la région touristique des Îles de la Madeleine 2009-2014

---

## Rapport final - Plan d'action

■ 555, boul. René-Lévesque O.  
9<sup>e</sup> étage  
Montréal (Québec)  
H2Z 1B1 CANADA  
**(514) 861-0809**

Télécopieur (514) 861-0881  
Internet info@zba.ca

■ 1145, boul. Lebourgneuf  
Bureau 220  
Québec (Québec)  
G2K 2K8 CANADA  
**(418) 626-2360**

Télécopieur (418) 626-1423  
Internet info@zba.ca

[www.zba.ca](http://www.zba.ca)

Pour :



Mai 2009



**Zins Beuchesne et associés**

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

# Table des matières

---

	<b>Page</b>
1. Introduction	2
2. Bilan global	4
3. Diagnostic stratégique global	8
4. Enjeux prioritaires	16
5. Stratégie maîtresse	19
6. Plan d'action	29
7. Mise en œuvre	42



# 1. Introduction

- Le présent document constitue le **rapport final** de **Zins Beauchesne et associés** dans le cadre du mandat confié par **Tourisme Îles de la Madeleine** visant l'**actualisation du plan marketing de la région touristique des Îles de la Madeleine pour 2009-2014**. (le dernier plan marketing portait sur l'horizon 2002-2005).
- Le présent rapport succède :
  - à un **premier rapport d'étape** qui consigne les **résultats de l'analyse de la situation, du bilan et du diagnostic détaillé et global** issus des **activités suivantes** :
    - Discussions avec les représentants de Tourisme Îles de la Madeleine.
    - Analyses des documents touristiques des Îles (études, statistiques et plans).
    - Rencontres terrain et entretiens téléphoniques, individuels et de groupes, avec de nombreux intervenants des Îles.
    - Analyses documentaires complémentaires sur les tendances pertinentes et les comparables.
  - et à un **deuxième rapport d'étape** qui présente, suite aux validations et discussions lors des ateliers de travail sectoriels tenus durant la journée du tourisme, **la stratégie maîtresse et les grandes orientations stratégiques marketing**.

- Le **présent rapport** est le dernier dans le cadre du processus d'actualisation du plan marketing. Il propose un **plan d'action détaillé** en présentant préalablement les bases sur lesquelles il s'appuie, validées par le CA de Tourisme Îles de la Madeleine:
  - Un rappel du bilan global des résultats depuis la mise en place du dernier plan marketing.
  - Un rappel du diagnostic global.
  - Les enjeux prioritaires à relever.
  - Les grandes orientations stratégiques à retenir.
  - La stratégie maîtresse de marketing recommandée.
  - Les stratégies de support et pistes d'action qui s'y rapportent.
  - Le plan d'action.
  - Les principes de mise en œuvre.



## 2. Bilan global

---

- Un bilan détaillé des résultats touristiques de la région, depuis le début 2002, date d'entrée en vigueur du dernier plan marketing (2002-2005), a été réalisé en examinant les différents aspects suivants :
  - Les investissements promotionnels et les prévisions.
  - La réalisation des prévisions d'achalandage.
  - L'atteinte des objectifs de performances et de clientèles.
  - Les retombées touristiques.
  - La structure de l'industrie.
  - Le développement.
- Sur cette base, un bilan global a ensuite été établi.
- Celui-ci est présenté dans les pages suivantes.

### Les +

- Résultats positifs en termes d'étalement saisonnier.
- Augmentation des clientèles des Maritimes et de l'Ontario.
- Donc augmentation des clientèles anglophones (impact sur le service à la clientèle).
- Baisse globale de l'achalandage compensée par des dépenses accrues par visiteur (pour certaines entreprises).
- Augmentation des clientèles de jeunes (forfaits autocar, hébergement en auberge de jeunesse ou camping, vélo).
- Opinions très favorables à l'égard des Îles.
- Très fort capital de sympathie de la part du public, des médias, des intervenants du voyage (« *certaines faiblesses perçues comme des atouts* »).
- Taux de satisfaction des clientèles très élevés.
- Intentions et intérêt élevés à venir aux Îles et à y revenir.
- Bouche-à-oreille positif (un des principaux modes de prise de connaissance de la destination et qui assure un renouvellement continu des clientèles).

### Les -

- Plafonnement de l'achalandage voire léger recul au cours des dernières années (2003-2006).
- Performances limitées par la capacité naturelle d'accueil liée aux contraintes d'accessibilité.
- Courte durée de la saison.
- Raccourcissement senti de la saison 2008 (à 5 semaines) avec baisse marquée en juillet (dû en partie au déplacement des vacances de la construction, aux festivals et événements urbains, à la température maussade sur les grands centres, au dollar canadien fort).
- Nouveau raccourcissement de la prochaine saison pressenti (avec le déplacement d'une autre semaine des vacances de la construction).
- Fragilité des entreprises touristiques à des fluctuations même faibles.
- Saison dépendante du calendrier scolaire (clientèles et employés).
- Diminution du volume de clientèles répétitives.
- Volumes faibles de Français malgré les efforts intensifs et leur présence importante en Gaspésie.
- Certaines déceptions de clientèles en basse saison (mai, juin, septembre) devant le nombre limité d'attraits, services et activités ouverts.



### **3. Diagnostic stratégique global**

---

## 3. Diagnostic stratégique global

- Sur la base d'une analyse documentaire et d'entretiens en profondeur avec des intervenants du milieu, un diagnostic détaillé a été posé concernant :
  - Les forces et les faiblesses en regard:
    - du produit et de l'expérience du visiteur;
    - de l'accessibilité et de l'accueil;
    - de la promotion;
    - de l'organisation (ATR et industrie).
  - Les opportunités et contraintes externes.
- Ensuite, un diagnostic global a été établi.
- Celui-ci est présenté dans les pages suivantes.

## 3. Diagnostic stratégique global ...

### Forces

#### Produit et expérience offerte

- Force et stabilité des piliers de l'offre touristique et de l'image de marque de la destination.
- Atouts majeurs : archipel en pleine mer, paysages marins, patrimoine naturel, culture insulaire authentique, Art de vivre, accueil, chaleur et mode de vie des Madelinots, climat favorable à des activités multiples et variées.
- Mise en place de réseaux, circuits et événements thématiques qui concrétisent et crédibilisent l'offre.
- Développement et structuration de l'offre via le CIDTIM (ex. : sentier maritime, Route Verte, sentiers pédestres, sports de glisse et de vents, circuit Saveurs Régionales).

### Faiblesses / contraintes

#### Produit et expérience offerte

- Risque de baisse de la qualité de la relation visiteurs / visités (mais se stabilise).
- Fermeture de nombreux attraits, services et activités (basse saison – mai, juin, septembre).
- Pérennité compromise des événements (tradition de gratuité, faibles revenus, accès limité aux programmes, appropriation par la population et le milieu, essoufflement des bénévoles).
- Augmentation de l'urbanisation avec banalisation croissante des paysages, des corridors panoramiques, des buttes et des lignes de crêtes.

## 3. Diagnostic stratégique global ...

### Forces

#### Organisation de l'expérience et de l'accueil

- Développement et mise en place de produits, circuits, réseaux et thématiques de plein air, culture et produits locaux via des interventions physiques ou des outils (ex. : cartes, documentation) via le CIDTIM.
- Mise en place et amélioration continue du moteur de recherche hébergement sur Internet.

### Faiblesses / contraintes

#### Accessibilité et accueil

- Capacités naturelles d'accueil limitées par l'accessibilité aérienne et par le traversier / atteintes durant les fins de semaine de haute saison (mi-juillet à mi-août), mais pas nécessairement les jours de semaine.
- Services non intégrés de réservation de l'hébergement (ATR) et du traversier (CTMA) (absence de portail commun).
- Confusion du portail d'entrée aux Îles de la Madeleine (2 sites).
- Perceptions sur les marchés que les Îles, en saison, « *C'est complet et qu'il faut réserver longtemps à l'avance* ».

## 3. Diagnostic stratégique global ...

### Forces

#### Promotion

- Force et stabilité de l'image de marque des Îles.
- Opinions et bouche-à-oreille forts et très favorables (auprès de la presse, de l'industrie et des clientèles).
- Impact des salons spécialisés, relations de presse (surtout médias spécialisés), salons et démarchage sur le Corridor Atlantique.

### Faiblesses / contraintes

#### Promotion

- Faible capacité d'investissement promotionnel régional en raison de petites entreprises en place.
- Baisse sentie de l'impact des salons touristiques généraux grand public sur le Québec.
- Sous-utilisation du web marketing (publicité, référencement, réseaux sociaux).

## 3. Diagnostic stratégique global ...

### Forces

#### Organisation (ATR et industrie)

- Flexibilité et dynamisme du milieu, des intervenants et de la population pour s'organiser et saisir des opportunités ponctuelles.
- Forte implication du milieu dans l'industrie touristique.
- Planification et organisation du développement de l'offre (ex. : CIDTIM, PCDT, Schéma d'aménagement en cours).

### Faiblesses / contraintes

#### Organisation (ATR et industrie)

- Main-d'œuvre : rareté / disponibilité de main-d'œuvre qualifiée / disponibilité des ressources saisonnières (limitées par le calendrier scolaire et le chômage) / bilinguisme
- Mouvement des ressources humaines à l'ATR.
- Ressources humaines marketing limitées à l'ATR (ex. : webmestre, agent de communication avec le milieu et médias pour activer et coordonner des initiatives).
- Difficultés de recrutement.

## Opportunités

- **Intérêt pour l'exotisme des îles / mers froides.**
- **Croissance continue de l'écotourisme et du plein air ( vélo, randonnée, kayak, kite surf).**
- **Pour l'étalement de la saison (incluant l'hiver) :**
  - Marché du Corridor Atlantique (clientèles de proximité, moins craintives de l'insularité, plus spontanées, horaires plus flexibles).
  - Produits spécialisés sur marchés spécialisés (clientèles actives, précurseurs).
  - Congrès et réunions.
- **Pour le renforcement de l'offre :**
  - Augmentation de la qualité de l'offre et des prestations (« service plus »).
  - Développement d'une offre multiactivité.
  - Omniprésence des éléments culture / écotourisme / gastronomie dans l'offre.
  - Renforcement et support aux produits spécialisés.
  - Support / consolidation des événements majeurs.
- **Pour l'amélioration des performances (clientèles et recettes) :**
  - Micro-marketing.
  - Webmarketing.
  - Relations de presse.

## Contraintes et menaces

- Risque de perte du capital de sympathie « naturel » envers les Îles et les Madelinots (sans conscientisation, volonté et actions pour le préserver).
- Impacts sur l'environnement de volumes intensifs de visiteurs et de visiteurs insensibles.
- Pratique de prix élevés non justifiés (la qualité est indispensable).
- Impacts sur l'image de marque de l'exploitation gazifière et pétrolière possible entre les Îles et Terre-Neuve.
- Impacts sur l'image de marque, les paysages et les corridors panoramiques de l'urbanisation croissante et de projets éoliens ou autres.
- Concurrence forte de destinations internationales exotiques économiques durant l'été.
- Crise économique.
- Variation du prix de l'essence / des transports.
- Variation du taux de change.
- Coûts et durée élevés nécessaires pour accéder et séjourner aux Îles.

## 4. Enjeux prioritaires

---



Les enjeux prioritaires à relever, tels que validés et précisés lors des ateliers de travail tenus durant la journée du tourisme, sont les suivants:

## ■ Consolidation des acquis:

- Unicité et qualité de l'expérience (paysages, culture, architecture, classification adéquate des hébergements, service à la clientèle, etc.).
- Image de marque forte et stable / positionnement adéquat.
- Bouche-à-oreille et opinions très favorables (industrie, médias, clientèles) et satisfaction élevée.

## ■ Saisonnalité:

- Industrie fragile, à rentabiliser sur une haute saison (mi-juillet à mi-août) de quelques semaines.
- Haute saison (mi-juillet à mi-août) qui tend à raccourcir et à se déplacer.
- Capacité requise d'opérer à deux vitesses extrêmes « faible » et « intensive ».

## ■ Accessibilité:

- Gestion du mix transport : avion, traversier, Vacancier.
- Capacités d'accueil : transport, hébergements et services, qualité de vie de la population.
- Facilité de réservation.
- Disponibilité de forfaits sur mesure.

## ■ Gestion des incidences du tourisme sur la population:

- Qualité de vie de la population.
- Gestion de la qualité de la relation visiteurs-visités.
- Maintien de l'accueil et la chaleur renommés des Madelinots (parties intégrantes de l'expérience touristique).

## ■ Disponibilité de la main-d'œuvre:

- Qualifiée.
- Bilingue.
- Disponible durant toute la haute saison i.e. mi-juillet à mi-août (étudiants, préretraités).
- Relève.

## ■ Évolution des comportements des touristes / des communications avec les marchés / vente:

- Utilisation d'Internet sur les marchés.
- Rétrécissement de la place des voyagistes et des agences de voyages traditionnelles sur les marchés.
- Effondrement du tourisme de groupes traditionnel.



## 5. Stratégie maîtresse de marketing

---

- La **stratégie maîtresse de marketing 2009-2014** recommandée pour la région touristique des Îles de la Madeleine est ci-après élaborée.
- Elle s'articule autour des aspects suivants :
  - Marchés et clientèles cibles.
  - Objectifs marketing.
  - Avantages concurrentiels.
  - Positionnement et image de marque.
  - Grandes orientations stratégiques.

## 5.1 Marchés et clientèles cibles

- Clientèles traditionnelles pour la saison estivale (haute saison – mi-juillet à mi-août) :
  - Québec, Maritimes et Ontario.
  - Séjour découverte.
  - Séjour contemplatif et de repos détente plus long.
  
- Nouvelles clientèles spécialisées :
  - Plus actives.
  - Géographiquement dispersées (Canada, États-Unis, International).
  - Vélo / Kayak / Kite surf / Ornithologie / Photo.
  - Etc.
  
- Clientèles prioritaires:
  - Québécoises pour la haute saison (mi-juillet à mi-août).
  - Les Maritimes pour la basse saison (mai, juin, septembre) et la dernière minute.
  - La Nouvelle-Angleterre et l'Ontario pour la basse saison (mai, juin, septembre).
  - Europe francophone pour la basse saison (mai, juin, septembre) et certains produits spécialisés (clientèles à destination et celles présentes en Gaspésie).
  - Clientèles spécialisées pour produits spécialisés pour la basse saison (mai, juin, septembre) (rejoignables par Internet et communautés virtuelles).

## 5.2 Objectifs marketing

### Objectif global

- Viser la stabilisation de l'achalandage global, avec étalement et croissance possibles.
- Diversifier les clientèles géographiquement et selon les motifs et intérêts.
- Augmenter les retombées économiques sur l'archipel.
- Principalement en étalant la saison.

### Objectifs spécifiques

- **Mai à mi-juillet : Clientèles pour produits / événements et thématiques spécifiques – Québec, Maritimes, International :**
  - Reprise des activités de pêche.
  - Produits de la mer.
  - Événements.
  - Gastronomie et culture.
  - Activités spécialisées.
  - Croisières.

## 5.2 Objectifs marketing ...

### Objectifs spécifiques ...

- **Juillet : Québec, Maritimes, Ontario, Corridor Atlantique**
  - Multi-activités.
- **Septembre et Octobre : Québec, Corridor Atlantique**
  - Sports de vents.
  - Croisières.
  - Tourisme d'apprentissage.
- **Hiver : Québec, Maritimes, International**
  - Sports de glisse et de vents (Paraski, buggy).
- **Mars : International**
  - Blanchons.

## 5.3 Avantages concurrentiels

- Les **avantages concurrentiels des Îles** de la Madeleine à mettre de l'avant demeurent les mêmes.
- Le **caractère distinctif des Îles** de la Madeleine s'articule autour :
  - Des magnifiques paysages marins.
  - D'une culture authentique et conviviale.
- Les **atouts majeurs des Îles** de la Madeleine à conserver et à continuer de valoriser sont :
  - Archipel en pleine mer.
  - Paysages marins, composés d'îles, de dunes, de couleurs (vert champêtre des vallons, sable blond des plages, rouge des falaises)
  - Patrimoine naturel.
  - Culture insulaire authentique : traditions, musique, artisans, pêcheurs, homard.
  - Accueil et chaleur des Madelinots.
  - Climat maritime (l'endroit du Québec ayant le moins de jours de gel par année, le temps doux et ensoleillé de l'été qui se prolonge jusqu'à la fin septembre, le vent très présent qui confère aux Îles un cachet particulier, air pur, sain et rafraîchissant en été, sans canicule).
  - Climat favorable à des activités multiples, variées, particulières.

## 5.4 Positionnement et image de marque

- La **stratégie de positionnement touristique des Îles de la Madeleine** mise sur la **consistance** avec la stratégie passée :
  - Valorisation du **caractère distinctif** et des **atouts majeurs des Îles** de la Madeleine.
  - Persistance des **composantes de l'image de marque** et des **axes de communication**.

### Composantes de l'image de marque

- Archipel en pleine mer.
- Magnifiques paysages marins au littoral exceptionnel.
- Riche patrimoine naturel relativement préservé.
- Culture insulaire authentique (origine acadienne et appartenance québécoise) propice à l'expérience et aux activités culturelles.
- Art de vivre, ambiance chaleureuse et conviviale.
- Climat favorable à la pratique d'une gamme très diversifiée d'activités récréatives et sportives.

### Axes de communication

- Intégration de la basse saison et des activités qui y sont associées à l'image globale de la destination (« les Îles vivent à l'année et sont particulièrement attractives de mai à septembre »).
- Renforcement du caractère distinctif de la destination des Îles (« un voyage aux Îles constitue une expérience unique et mémorable »).
- Emphase sur l'accessibilité aux Îles.

## 5.5 Grandes orientations stratégiques

### ■ La consolidation de la haute saison touristique:

- La consolidation de la haute saison touristique (mi-juillet à mi-août) en mettant de l'avant les éléments forts qui ont constitué et qui constituent (acquis) l'image de marque de la destination.

### ■ Le ciblage des clientèles « car les créneaux spécialisés sont devenus des communautés virtuelles mondiales qu'on peut mobiliser vers une destination spécifique »:

- Cette orientation s'appuie sur la continuation d'une approche de masse pour le positionnement global et l'image de marque (relations de presse, site Internet, partenariats non traditionnels, visibilité) et privilégie une approche de niches à une approche de masse pour la basse saison (mai, juin, septembre) et les produits spécialisés (micro-marketing / web marketing / CRM, force de vente, démarchage).

### ■ L'évolution des approches de communication et de promotion « pour suivre l'évolution des clientèles vers un monde virtuel »:

- Cette évolution concerne à la fois l'information, les réservations, la planification et l'organisation des voyages (avant, pendant et après le séjour).
- Et elle vise notamment le renforcement du web marketing : sites officiels de destination, grossistes / voyagistes, réseau sociaux et communautés virtuelles, CRM (Customer Relationship Management) convivial et proactif.

### ■ L'étalement de la saison (incluant l'hiver / mars):

- Cette orientation concerne la continuation des efforts pour attirer des visiteurs pour fin mai / juin / début juillet et pour septembre, en misant à la fois sur la combinaison agrotourisme / culture / écotourisme / plein air, sur le marché du Corridor Atlantique et sur des produits spécialisés sur des marchés spécialisés (blanchons, sports, traditions, culture, gastronomie).

### ■ La facilitation de l'accès aux visiteurs:

- Cette orientation comprend quatre facettes : les informations, les réservations, la forfaitisation et le transport intégré.

### ■ Le renforcement et la valorisation de l'expérience et du positionnement « pour continuer à briller parmi les destinations reconnues comme de qualité et authentiques » :

- Cette orientation repose sur le maintien et la mise en valeur de l'image de marque de la destination Îles de la Madeleine.
- Et elle vise la valorisation de l'expérience intégrée agrotourisme / culture / écotourisme / plein air, la commercialisation active des circuits, réseaux, sentiers et produits spécialisés, le développement des « service plus » et le renforcement de la qualité de la relation visiteurs / visités.



## 6. Plan d'action

---

- Le **plan d'action marketing** détermine, pour la période 2009-2014, les interventions requises pour mettre de l'avant la stratégie maîtresse marketing, et ce, en considérant les six grandes orientations stratégiques retenues.
- La première orientation « **Le ciblage des clientèles** » transcende les cinq autres orientations en servant de principes dans le choix et la priorité des interventions et dans leur mise en œuvre.
- Le **plan d'action est donc élaboré** pour chacune des **cinq orientations** suivantes (sans ordre de priorité)<sup>1</sup> :
  - ❶ La consolidation de la haute saison touristique (mi-juillet à mi-août).
  - ❷ L'étalement de la saison (incluant l'hiver / mars).
  - ❸ La facilitation de l'accès aux visiteurs.
  - ❹ Le renforcement et la valorisation de l'expérience et du positionnement.
  - ❺ L'évolution des approches de communication et de promotion.
- Le plan identifie :
  - Les domaines d'actions et les actions précises lorsque pertinent.
  - Les intervenants impliqués :
    - Le(s) porteurs de dossier identifié(s) **en gras** et en premier.
    - Les autres intervenants listés selon l'importance de leur implication.
  - Les responsabilités concernées de Tourisme Îles de la Madeleine :
    - Le développement.
    - Le marketing et les communications.

1) Note : La numérotation est utilisée pour favoriser la référence aux orientations et non pour indiquer une hiérarchisation.

- Cette orientation vise la **consolidation de la haute saison touristique** (mi-juillet à mi-août) en mettant de l'avant les éléments forts qui ont constitué et qui constituent (acquis) l'image de marque de la destination.

① La consolidation de la haute saison touristique	Intervenants	Responsabilités	
		Dév.	Mark.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promouvoir davantage la destination et le fait que « ce n'est pas plein ».</li> </ul>	ATR, Membres		X
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre de l'avant les aspects suivants via des forfaits particuliers:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Villégiature, plage, mer, tourisme nautique</li> <li>- Archipel en pleine mer, paysages</li> <li>- Accueil et culture authentiques et distincts des Madelinots</li> <li>- Art de vivre insulaire</li> </ul> </li> </ul>	ATR, Membres, QM	X	X

- Cette orientation concerne la continuation des efforts pour attirer des visiteurs pour fin mai/juin/début juillet et pour septembre, en misant à la fois sur la combinaison agrotourisme / culture / écotourisme / plein air, sur le marché du Corridor Atlantique et sur des produits spécialisés sur des marchés spécialisés (blanchons, sports, traditions, culture, gastronomie).

② L'étalement de la saison (incluant l'hiver / mars)	Intervenants	Responsabilités	
		Dév.	Mark.
<b>2.1 Trouver des initiatives créatives pour étaler la saison d'ouverture des Îles</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Miser sur les clientèles spécialisées (congrès, croisières thématiques, circuits thématiques):                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Web, communauté en ligne, CRM.</li> <li>-Salons spécialisés.</li> <li>-Journalistes.</li> <li>-Web marketing pour créneaux plus jeunes.</li> <li>-Forfaits « cool ».</li> <li>-Rajeunir les messages.</li> </ul> </li> </ul>	<b>BMB, CCIM,</b> CIDTIM, Arrimage, BGF, ATR, MRC	X	X
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Développer la thématique homard, mise à l'eau, produits de la mer, en association avec la gastronomie et les événements associés (ex. : Festival du homard, Festival du pêcheur, Fête aux saveurs de la mer).</li> </ul>	<b>APHIM, BGF,</b> Restaurateurs, CIDTIM, ATR, Arrimage, MRC	X	X
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Favoriser la programmation de croisières, les programmations culturelles particulières et les événements sur une série de thèmes dans le temps. Par exemple: Crabe, Homard, Chansons, Poésie, Gastronomie, Légendes, Peinture, Photo, Fleurs et Prés, Vent, Sable, Randonnée des dunes, Randonnée des buttes, Vélo, Coquillages, Phoques et Blanchons.</li> </ul>	<b>CTMA,</b> Membres selon thématique, CIDTIM	X	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Initiative basse saison: « on est ouvert pour vous accueillir, avec une surprise... ».</li> </ul>	<b>Membres,</b> CIDTIM	X	

② L'étalement de la saison (incluant l'hiver / mars)	Intervenants	Responsabilités	
		Dév.	Mark.
<b>2.1 Trouver des initiatives créatives pour étaler la saison d'ouverture des Îles (suite)</b>			
• Diminuer les irritants relatifs à l'offre limitée basse saison.	Membres, Commerçants, CCIM, CIDTIM, ATR	X	
• Développer de nouveaux marchés, renouveler les clientèles, attirer des plus jeunes avec de nouveaux produits/expériences : événements; thèmes actuels : - Loisirs. - Arts. - Musique. - Sports/activités. - Compétitions.	ATR, CIDTIM, Membres	X	X
• Développer des forfaits liés au tourisme d'apprentissage.	Membres, CIDTIM	X	
• Favoriser la diversification des produits offerts en restauration (septembre).	Restaurateurs, Producteurs, Bon goût frais, CIDTIM	X	
<b>2.2 Trouver des initiatives pour garantir un certain niveau d'offre par catégorie d'attrait et services fin mai/juin/début juillet et septembre</b>			
• Encourager et diffuser l'ouverture d'une offre minimale par produit/service pour les entreprises saisonnières (du 1 <sup>er</sup> juin au 30 septembre).	ATR, Membres	X	X
• Développer la possibilité de recruter de la main-d'œuvre du côté des préretraités.	ATR, Emploi-Québec	X	
• Adapter le calendrier scolaire aux périodes achalandées pour accommoder les restaurateurs (spécialement pour le cégep).	Lobbying ATRAQ, MTO	X	

② L'étalement de la saison (incluant l'hiver / mars)	Intervenants	Responsabilités	
		Dév.	Mark.
<b>2.3 Lors des saisons plus creuses, miser davantage sur les expériences (mise à l'eau, blanchons, sport de glisse et de vent, etc.)</b>			
• Demeurer à l'affût dans l'environnement, au niveau de l'offre, de la demande et des visiteurs.	ATR, CREDITIM, QM	X	X
• Favoriser les contacts visiteurs-visités en impliquant les organismes et la population dans diverses actions touristiques.	ATR, MRC, CREDITIM CLD, Partenaires, Membres,	X	
• Utiliser le web pour l'organisation, l'information et la promotion/communication : site Internet, CRM, marketing viral, communautés en ligne.	ATR, CREDITIM, QM	X	X
• Augmenter la valeur de l'expérience « blanchons ».	BMB, Membres, CREDITIM	X	
• Créer un parc régional de sports de glisse et de vents.	MRC, ATR, CREDITIM, Membres	X	

- Cette orientation comprend quatre facettes : les informations, les réservations, la forfaitisation et le transport intégré.

③ La facilitation de l'accès aux visiteurs	Intervenants	Responsabilités	
		Dév.	Mark.
<b>3.1 Les informations</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'assurer d'avoir une bonne connaissance de l'offre touristique par la population et le personnel en contact.</li> </ul>	ATR, MRC, CLE		X
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcer la communication des offres et des informations auprès du réseau de distribution, incluant les multiplicateurs touristiques spécialisés.</li> </ul>	ATR, CIDTIM, MRC, Membres, QM		X
<b>3.2 Les réservations</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accroître l'accessibilité aux systèmes de réservation dans le but de créer un seul portail pour effectuer les réservations (bateau et hébergement) et ainsi cesser la confusion générée par d'autres sites.</li> </ul>	ATR, CTMA, Partenaires	X	X
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en place un portail commun de réservations du transport et de l'hébergement et le rendre transactionnel.</li> </ul>	ATR, CTMA, MRC, Membres	X	X
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendre le moteur hébergement plus fiable (ex. : mise à jour continue des disponibilités par intranet) et plus sécuritaire avec des moyens de paiement sécurisés (ex. : Paypal).</li> </ul>	ATR, Membres Hébergement	X	X

③ La facilitation de l'accès aux visiteurs	Intervenants	Responsabilités	
		Dév.	Mark.
<b>3.3 La forfaitisation</b>			
• Favoriser la formation des membres en forfaitisation (ex. : ateliers).	<b>CDITIM, Membres</b>	X	
• Créer une banque de données pour les intervenants qui désirent faire partie d'une forfaitisation (ex. : blogue entre membres).	<b>ATR, Membres</b>	X	X
• Continuer le partenariat et le réseautage entre les partenaires et organismes du milieu (Comité Zip, Attention Fragile) (ex. : avoir des guides naturalistes sur les bateaux).	<b>ATR, CDITIM, Partenaires</b>	X	
• Améliorer les connaissances des entreprises sur la forfaitisation/réseautage, les relations de presse, les fam tours et le web.	<b>ATR, CDITIM, Membres</b>	X	X
• Impliquer les secteurs entre eux afin de créer des thématiques et des forfaits plus dynamiques.	<b>ATR, CIDTIM,</b>	X	X
• Favoriser les liens entre les hébergements pour s'allier aux événements et créer des forfaits.	<b>ATR, CIDTIM, Partenaires, Membres</b>	X	X
<b>3.4 Le transport intégré</b>			
• Allonger la piste de l'aéroport.	<b>MRC, Transports Canada, Partenaires</b>	X	
• Développer les structures et capacités d'accueil de croisiéristes dans le port de Cap-aux-Meules et dans les attraits ciblés.	<b>MRC, CPIM, CTMA, Partenaires</b>	X	
• Favoriser les projets de transport en commun.	<b>MRC, CRÉ, Partenaires</b>	X	

④ Le renforcement et la valorisation de l'expérience et du positionnement (suite)	Intervenants	Responsabilités	
		Dév.	Mark.
<b>4.1 Renforcer la qualité de l'expérience, de l'accueil et du service</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conscientiser les résidents sur l'importance du tourisme aux îles et son impact positif, tout en accentuant leur fierté et leur appartenance au milieu.</li> </ul>	MRC, ATR, CIDTIM, Partenaires, Membres	X	X
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favoriser la formation auprès des travailleurs saisonniers.</li> </ul>	ATR, CIDTIM, Emploi-Québec, Partenaires, Membres	X	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informer/Former les intervenants (ex. : hôtellerie, plein air/aventure, restauration) sur l'importance et les façons de renforcer leurs prestations et la satisfaction de la clientèle.</li> </ul>	CIDTIM, ATR, Membres, Partenaires	X	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer et conserver la main-d'œuvre déjà formée (employeurs et employés).</li> </ul>	ATR, CIDTIM, Emploi-Québec, Partenaires, Membres	X	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer et promouvoir une norme de qualité.</li> </ul>	ATR, CIDTIM, Membres, Partenaires	X	X
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miser sur une main-d'œuvre bilingue (ATR et membres de l'industrie) pour les nouveaux marchés hors Québec.</li> </ul>	ATR, CIDTIM, Emploi-Québec, Partenaires, Membres	X	
<b>4.2 Adopter une approche de protection de l'environnement dans le développement de produits et expériences touristiques en accord avec le fondement de la politique-cadre en tourisme des îles</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réaliser le plan d'action annuel de la PCDT.</li> </ul>	ATR, MRC, CRÉ	X	

④ Le renforcement et la valorisation de l'expérience et du positionnement (suite)	Intervenants	Responsabilités	
		Dév.	Mark.
<b>4.3 Créer des outils interactifs sur le web de l'ATR pour l'organisation du séjour des clientèles</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Faciliter la recherche par intérêt (Vélo, Artisanat et métiers d'art, Kayak, Kite-surf, Voyages de noces, Forfaits, etc.).</li> </ul>	CIDTIM, ATR, Membres, Partenaires	X	X
<ul style="list-style-type: none"> <li>Faciliter la recherche par type de visiteurs (Familles, Actifs, Contemplatifs, Romantiques, etc.).</li> </ul>	CIDTIM, ATR, Membres, Partenaires	X	X
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proposer des programmes, circuits (agrotourisme, phares, etc.), cartes, suggestions, liens vers les prestataires de services.</li> </ul>	CIDTIM, ATR, Membres, Partenaires	X	X
<ul style="list-style-type: none"> <li>Faire des suggestions sur mesure en fonction de la durée de séjour et de la période de l'année (les incontournables).</li> </ul>	CIDTIM, ATR, Membres, Partenaires	X	X
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proposer le coup de cœur de la journée dépendant de la température (surtout quand il ne fait pas beau...) et éventuellement créer un événement ou une surprise ad hoc (équipe d'animation, écrans au BIT).</li> </ul>	CIDTIM, ATR, Membres, Partenaires	X	X
<ul style="list-style-type: none"> <li>Accroître la visibilité des membres via les fiches des membres.</li> </ul>	ATR, CIDTIM, Partenaires, Membres	X	X
<b>4.4 Supporter le renforcement et la pérennité des événements majeurs</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Participer à la création d'un fonds régional pour soutenir le regroupement d'événements réalisés en basse saison.</li> </ul>	CLD, CIDTIM, Partenaires, Membres	X	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer la synergie et le partage de coûts et de ressources entre les événements.</li> </ul>	CLD, CIDTIM, Partenaires, Membres	X	

④ Le renforcement et la valorisation de l'expérience et du positionnement (suite)	Intervenants	Responsabilités	
		Dév.	Mark.
<b>4.5 Développer et promouvoir les « services plus »</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réaliser un guide de principes et de normes de qualité et de gestion des plaintes :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Volet 1 : Objectif « 0 défaut, 0 plainte ».</li> <li>- Volet 2 : Petites attentions qui rendent l'expérience unique (attentions hôtelières, etc.).</li> </ul> </li> </ul>	ATR, CREDITIM, Membres, Partenaires	X	X

- Cette évolution concerne à la fois l'information, les réservations, la planification et l'organisation des voyages (avant, pendant et après le séjour). Et elle vise notamment le renforcement du web marketing: sites officiels de destination, grossiste/voyagiste, réseaux sociaux et communautés virtuelles, CRM convivial et proactif

⑤ L'évolution des approches de communication et de promotion	Intervenants	Responsabilités	
		Dév.	Mark.
<b>5. 1 Faire les choix de support promotionnel à accorder en fonction des axes et objectifs de communication de la région. Mieux intégrer les promotions supportées et celles de la destination Îles de la Madeleine</b>			
• Diminuer le matériel papier.	ATR, Membres		X
• Faire une évaluation continue usage/bénéfices du matériel.	ATR, Membres		X
• Augmenter progressivement l'utilisation du site web: <ul style="list-style-type: none"> <li>- pour la commercialisation des produits;</li> <li>- pour l'accessibilité à des outils d'information;</li> <li>- pour les suggestions de planification et d'organisation des voyages (ex. : cartes, informations);</li> <li>- pour les transactions (ex. : Paypal).</li> </ul>	ATR, Membres, QM	X	X
• Procéder à une veille des tendances web et des nouvelles technologies pour la commercialisation.	ATR, CIDTIM, QM		X
• Se positionner assez rapidement face au site Internet concurrent.	ATR, Membres, Partenaires		X
• Se positionner sur le web pour percer les marchés et faire connaître l'offre en utilisant les ressources web disponibles.	ATR, CIDTIM, QM	X	X
• Engager un webmarketer.	ATR		X

⑤ L'évolution des approches de communication et de promotion (suite)	Intervenants	Responsabilités	
		Dév.	Mark.
<b>5.1 Faire les choix de support promotionnel à accorder en fonction des axes et objectifs de communication de la région. Mieux intégrer les promotions supportées et celles de la destination Îles de la Madeleine (suite)</b>			
• Gérer et utiliser les communautés virtuelles (Culture, Loisirs, Sports, Gastronomie, Photo, etc.).	ATR, Membres, CIDTIM	X	X
• CRM convivial et interactif (visiteurs, membres et résidents) et relance communication avec les membres pour créer un « lien » et un sentiment d'appartenance chez les visiteurs (« continuer le TRIP des Îles ») et voir à créer des événements et des forums/concours (avant, pendant, après).	ATR, MRC		X
• Investir dans le référencement vers le site de Tourisme Îles de la Madeleine (ex. : liens à partir des sites spécialisés et des partenaires) et les moteurs de recherche.	ATR		X
<b>5.2 Faire les choix de support promotionnel à accorder en fonction des axes et objectifs de communication</b>			
• Recourir à des firmes spécialisées pour l'élaboration et la réalisation d'un plan d'action en web marketing.	ATR, CIDTIM		X
• Se doter d'une banque d'images photo et vidéo (traduisant les expériences) pour les capsules web, les publicités télévisées et les dvd de promotion	ATR, CIDTIM, Membres		X
• Procéder au virage web marketing (avec un webmarketer) et supporter des initiatives spécialisées sur les créneaux très spécialisés (ex. : pour « contaminer » les sites de kite surf, de kayak et de tout autre produit spécialisé).	ATR, Membres		X
• Miser sur les relations de presse, les événements de presse (aux îles et sur les marchés) et les tournées de familiarisation avec un agent de communication chargé de provoquer des initiatives, d'assurer le leadership de celles-ci, de rassembler le milieu et de les réaliser.	ATR, Membres, QM		X

⑤ L'évolution des approches de communication et de promotion (suite)	Intervenants	Responsabilités	
		Dév.	Mark.
<b>5.3 Privilégier des approches plus spécialisées et directes</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Privilégier les salons consommateurs spécialisés au détriment des salons généraux (sauf sur les Maritimes):               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier/évaluer les salons spécialisés et les partenariats.</li> <li>- Prendre une approche osée et/ou dominante/frappante.</li> <li>- Prolonger les contacts/salons et créer des effets de levier avec le web.</li> </ul> </li> </ul>	ATR, QM, Membres		X
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuer les démarches de commercialisation de la destination sur les provinces maritimes:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan média spécifique.</li> <li>- Direct intense: salons, voyagistes, journalistes.</li> <li>- Web.</li> </ul> </li> </ul>	ATR, Partenaires, Membres		X
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Privilégier une approche plus directe sur le Corridor Atlantique et l'Ontario (ex. : journalistes, voyagistes, représentants gouvernementaux):               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour le début et la fin de saison.</li> <li>- Web.</li> <li>- Direct intense: salons, voyagistes, journalistes.</li> </ul> </li> </ul>	ATR, QM, Membres		X
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voir à personnaliser certains efforts sur les marchés internationaux (Québec Maritime):               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour le début et la fin de saison.</li> <li>- Web.</li> <li>- Direct intense: salons, voyagistes, journalistes.</li> <li>- Forfaits particuliers</li> </ul> </li> </ul>	ATR, QM		X



## 7. Mise en œuvre

---

## 7.1 Envergure budgétaire

- Le budget marketing régulier de l'ATR varie entre 450 000 \$ et 550 000 \$. Aux fins de planification, nous travaillons avec un budget de 500 000 \$ et des %.
- Ce budget marketing de 500 000 \$ ne tient pas compte des revenus supplémentaires provenant de la Loi 76 qui sont estimés entre 80 000\$ et 120 000\$. Aux fins de la planification, nous travaillons sur une base de revenus de 100 000\$ traités à part du budget régulier de l'ATR.

## 7.2 Affectation des revenus de la Loi 76

- Les actions et les efforts supplémentaires pouvant être réalisés avec les revenus de la Loi 76 sont ventilés en accord avec la « Procédure d'application de la Loi 76 » approuvée par le conseil d'administration de Tourisme Îles de la Madeleine:
  - 55% Fonds commun de promotion
  - 20% Crédit marketing des membres
  - 20% Fonds de développement
  - 5% Frais d'administration de la Loi pour l'ATR
- Le Fonds de développement pourra être majoré sur une base de 1 \$ pour 1 \$ par le MTO et la CRÉ et sur une base forfaitaire selon les projets retenus par la MRC et les membres de l'industrie.
- L'ATR disposera des revenus de la Loi 76 qui seront planifiés et dépensés l'année suivante afin d'arrimer les revenus aux cycles marketing de l'industrie.

## 7.2 Affectation des revenus de la Loi 76 (suite)

■ Le **Fonds commun de promotion** (55 % des revenus – 55 000 \$) sera affecté comme suit:

- 35 000 \$ parmi les interventions suivantes selon les recommandations du comité <sup>(1)</sup>:
  - Banque photos et vidéos.
  - Publicité télévisée.
  - Publicité revues spécialisées.
  - Publicité web.
  - Développement du site web de l'ATR.
  - Tournées de presse.
  - Actions spécialisées avec le Québec Maritime.
- 20 000 \$ en ressources humaines marketing<sup>(2)</sup>.

■ Le **Crédit marketing** (20% des revenus – 20 000 \$) sera disposé comme suit:

- Rassemblement des crédits marketing et regroupement par secteur (RT, Gîtes, Auberges, etc.)
- Réalisation de propositions « regroupées » avec bonification de l'ATR, par exemples:
  - Onglets, publicités, bannières spécialisés sur le web.
  - Études ou actions conseils pour le secteur de l'hôtellerie.
  - Publicités communes dans les revues spécialisées (B&B, Inns, etc.)
  - Matériel promotionnel.

(1) Un comité a été formé pour recevoir, valider et approuver les proposition selon la procédure d'application de la Loi 76.

(2) Contribution au salaire du responsable du marketing et des communications.

## 7.3 Affectation du budget régulier de l'ATR

- Le **budget marketing régulier de l'ATR** de l'ordre de 500 000 \$ (excluant la Loi 76), sera réparti comme suit :
  - 60% **Efforts marketing de base communs** (tous marchés et tous produits confondus).
  - 40% **Actions de promotion** (télé, papier, web, salons, réseaux):
    - Banque photo et vidéos.
    - Publicité télévisée.
    - Publicité revues spécialisées.
    - Publicité web.
    - Développement du site web de l'ATR .
    - Salons spécialisés.
    - Tournées de presse.
    - Industrie du voyage et réseau.
    - Actions spécialisées avec le Québec Maritime.
  
- L'orientation choisie est de diminuer graduellement « **Efforts marketing de base communs** » (pour tendre en deçà de 55%) et augmenter les « **Actions de promotion** » (pour tendre au-delà de 45%) en accord avec le ciblage de clientèles spécialisées et l'utilisation du web.
  
- La **ventilation selon les marchés** sera la suivante:
  - 60% Québec
  - 30% Maritimes et États-Unis/Corridor Atlantique
  - 10% Ontario

## 7.3 Affectation du budget régulier de l'ATR (suite)

### Bases de ventilation des budgets marketing

Dépenses Marketing	2009-2014		Loi 76 - 55%		Loi 76 - 20%		Total
	%	\$	Tronc commun		Crédit		
<b>Efforts marketing de base communs</b>	<b>59,0%</b>	<b>295 000 \$</b>	<b>40,0%</b>	<b>22 000 \$</b>	<b>0,0%</b>	<b>- \$</b>	<b>317 000 \$</b>
Salaires	20,0%	100 000 \$	20,0%	11 000 \$			111 000 \$
Guide touristique	16,0%	80 000 \$	20,0%	11 000 \$			91 000 \$
Frais postaux	8,0%	40 000 \$					40 000 \$
Outils papier promotionnels	3,0%	15 000 \$					15 000 \$
Objets promotionnels	3,0%	15 000 \$					15 000 \$
Web construction	2,0%	10 000 \$					10 000 \$
Déplacements et représentation	2,0%	10 000 \$					10 000 \$
Télécommunications	2,0%	10 000 \$					10 000 \$
Autres	3,0%	15 000 \$					15 000 \$
<b>Actions de promotion</b>	<b>41,0%</b>	<b>205 000 \$</b>	<b>60,0%</b>	<b>33 000 \$</b>	<b>100,0%</b>	<b>20 000 \$</b>	<b>258 000 \$</b>
Web marketing	15,0%	75 000 \$	25,0%	13 750 \$	33,4%	6 680 \$	95 430 \$
Québec Maritime	9,0%	45 000 \$					45 000 \$
Publicité papier	5,0%	25 000 \$					25 000 \$
Publicité télé			25,0%	13 750 \$	33,3%	6 660 \$	20 410 \$
Salons, bourses et foires	5,0%	25 000 \$					25 000 \$
Accueil de journalistes (et transport)	4,0%	20 000 \$	5,0%	2 750 \$			22 750 \$
Photos - Vidéos	2,0%	10 000 \$	5,0%	2 750 \$	33,3%	6 660 \$	19 410 \$
Réseau - Industrie	1,0%	5 000 \$					5 000 \$
Événements promotionnels							
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>500 000 \$</b>	<b>100,0%</b>	<b>55 000 \$</b>	<b>100,0%</b>	<b>20 000 \$</b>	<b>575 000 \$</b>

## 7.4 Les efforts marketing de base

### ■ Salaires :

- Webmarketer.
- Responsable du marketing et des communications.
- Agents de marketing.

### ■ Matériel papier :

- Guide touristique officiel.
- Signet de rappel du site internet.
- Référencer vers des outils web ou téléchargeables.
- Livret promotionnel pour professionnels du voyage et médias.
- Épuré le dépliant de positionnement général.

### ■ Guide touristique :

- Adapter le tirage avec l'évolution des demandes des visiteurs.
- Y intégrer les outils promotionnels.

### ■ Frais postaux :

- Viser à diminuer les frais d'envois des demandes d'information.
- Augmenter le financement des envois en faisant participer financièrement les entreprises touristiques majeures en insérant leurs dépliants d'entreprise .

### ■ Outils papier promotionnels :

- Dépliant de positionnement épuré.
- Signet de positionnement et référencement web.

## 7.4 Les efforts marketing de base (suite)

### ■ Objets promotionnels à distribuer et à vendre :

- Miser sur des articles distinctifs et de qualité à donner (ex. : aux enfants dans les restos, et attrails/petits personnages de phoque, homard, etc.).
- Produire des supports promotionnels informatisés (Clé USB, DVD) pour les journalistes et autres.

### ■ Construction et entretien du web :

- Miser sur le développement de nouvelles sections produits expériences et d'outils de planification pour les visiteurs.
- Développer une interface web transport / hébergement entre les site de la CTMA et de l'ATR.
- Rendre transactionnelle l'interface transport hébergement.
- Faire évoluer le moteur hébergement :
  - S'assurer de la mise à jour continue et en temps réel des calendriers de disponibilités d'hébergement par les membres.
  - Instaurer et mettre en application des normes d'adhésion et de conformité à la mise à jour des membres sur le moteur.
  - Mettre en place une formule de paiement en ligne (ex: Paypal) auprès des membres pour accélérer et sécuriser les transactions.

### ■ Déplacements et représentation.

### ■ Télécommunications.

## 7.5 Les actions de promotion

### ■ Web marketing:

- Définir les grands principes.
- Recourir à des firmes spécialisées en stratégie web.
- Se positionner face au site web concurrent et déterminer les actions à mettre en place (formation d'un comité, acheter, etc.).
- Informer les membres sur les formules faciles et accessibles pour les transactions sur web (ex.: Paypal).
- Réaliser des concours web ou autres outils de promotion de type « marketing viral ».
- Publicités et bannières web sur les sites spécialisés en suivi des produits; thématiques et expériences ciblées et développées
- Infolettres:
  - Créer un outil plus dynamique et convivial.
  - Assurer un envoi à un rythme de 4 à 6 annuellement selon les saisons et les thématiques exploitées (ex.: mise à l'eau et homard, juin et produits de la mer, juillet et début d'été, septembre et sports de glisse et de vents, automne, hiver, blanchons).
- Gestion de la relation client (CRM – Customer Relationship Management):
  - Marketing par permission.
  - S'annoncer.
  - Questions omniprésentes sur le désir de recevoir régulièrement des infos.
  - « Drive to web ».
  - Collectes des adresses dans les salons, au BIT, sur le traversier, etc.

## 7.5 Les actions de promotion (suite)

### ■ Publicité papier :

- Maximiser les \$ investis par marché.
- L'ATR ne doit plus instiguer mais plutôt accompagner, en fonction des axes et des objectifs marketing, les propositions des membres, et ce, avec un budget plafond et selon une procédure de participation financière de l'ATR et un protocole de visibilité :
  - Le choix de supporter ou non se fera en fonction des axes et objectifs marketing de l'ATR (produits et marchés). Le support de l'ATR devra se traduire par l'intégration dans la pub d'un bandeau de positionnement de l'ATR avec référencement web.
  - Barèmes publicitaires de la contribution possible de l'ATR en fonction du nombre de membres impliqués.

### ■ Publicité télé.

### ■ Banque de photos et vidéos.

### ■ Salons, bourses et foires :

- **Pour le Québec**, retenir seulement les événements « hots et les incontournables » pour les Îles qui assurent un lien avec les thématiques développées tout en maximisant les partenariats avec les partenaires potentiels (ex.: Collaboration avec le BGF pour le salon de la gastronomie) :
  - Le Salon de la gastronomie.
  - Salon Festival plein air de Montréal.
  - Salons spécialisés (ex. : vélo, kite, autres produits spécialisés).
- **Pour les Maritimes, le Corridor Atlantique et l'Ontario**, cibler les salons consommateurs ou spécialisés assurant le meilleur retour sur investissement et réduire les coûts en s'associant ou en déléguant des membres ou des entreprises des Îles de la Madeleine.

## 7.5 Les actions de promotion (suite)

### ■ Journalistes/photographes/reporters/magazines :

- Responsabilité imposante du nouveau responsable du marketing et des communications.
- Initier et réaliser des projets attrayants auprès des médias du Québec, des Maritimes, du Corridor Atlantique et l'Ontario.
- Approche dynamique et osée.
- Approche sur mesure/individualisée.

### ■ Réseau – Voyageurs – Industrie - Fam tours :

- **Sur le Québec:** s'assurer que les membres travaillant avec les voyageurs assurent un positionnement et un suivi auprès des intermédiaires
- **Sur les Maritimes, le Corridor Atlantique et l'Ontario :** développer des actions spécifiques à la destination des Îles de la Madeleine en partenariat avec le Québec Maritime, DEC ou tout autre partenaire.

## 7.5 Les actions de promotion (suite)

### ■ Québec Maritime :

- Finaliser la nouvelle stratégie de commercialisation 2009-2011 du Québec Maritime.
- Assurer un positionnement comme destination et produit de niche.
- Tenir compte de la situation géostratégique dans l'Est du Canada dans le développement d'alliances surtout dans les Maritimes et le Corridor Atlantique.
- Développer de nouvelles stratégies dans le nouveau fonds d'investissement du Québec Maritime.
- Mettre en place un lien internet efficace entre les fiches des membres de l'ATR et les projets de regroupement des membres des cinq régions du Québec Maritime.