



Rapport annuel 2019-2020

PRÉSENTÉ LORS DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

LE 30 SEPTEMBRE 2020



TABLE DES MATIÈRES

1. PORTRAIT DE L'ORGANISATION	2
1.1. Le conseil d'administration	2
1.2. Les membres	7
1.3. L'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine	9
2. ACHALANDAGE DE LA DESTINATION	9
2.1. Entrées maritimes	10
2.2. Entrées aériennes	10
2.3. Saison des croisières 2019-2020	10
3. BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE	12
4. GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2019-2020	13
5. PROMOTION ET COMMERCIALISATION	14
5.1. Plan d'action numérique 2019-2020	14
5.2. Concours	15
5.3. Médias sociaux	16
5.4. Placements publicitaires	19
5.5. Site Web de la destination	20
5.6. Travaux sur le site Web	21
5.7. Infolettres	21
5.8. Bourses médias	23
5.9. Salon consommateur	23
5.10. Tournées de presse	23
5.11. Le Québec maritime	25
6. DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE	30
6.1 Développement et structuration de l'offre touristique régionale	30
6.2. Études et enquêtes	31
6.3. Formation et qualification de la main-d'œuvre	32
6.4. Entente de partenariat régional en tourisme des Îles de la Madeleine (EPRT)	33
6.5. Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET)	33
6.6. Créneau d'excellence Récréotourisme	34
6.7. Stratégie touristique 2020-2025 : Vers une vision commune du tourisme aux Îles de la Madeleine	35

Annexe 1 – Plan d'action 2020-2021

Annexe 2 – Budget prévisionnel 2020-2021

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, la gouvernance, les réalisations 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 2020-2025 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 2020-2022, le prolongement de l'entente de développement numérique des entreprises touristiques 2020-2022, 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.

**Implication de l'ATR
sur le territoire des Îles de la Madeleine**

- Commission transports
- Table de concertation régionale (TCR) sur l'eau
- Corporation culturelle Arrimage
- Horizon 2025 et le projet sur l'insularité
- Comité consultatif sur les terres publiques et sur l'environnement (CCTPE)
- Comité du Fonds d'aide au rayonnement de la région
- Comité paysages de la MRC
- Comité création parc régional
- Stratégie d'attraction des personnes
- Commission environnement de la MRC
- 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
- Table de concertation des véhicules hors route.
- Comité pandémie de la MRC
- Comité économique de la MRC
- Société d'aide au développement des collectivités (SADC)
- Escale Îles de la Madeleine
- Chambre de Commerce
- Comité créneau récréotourisme ACCORD
- Comité de travail pour la mise en place du Parc marin
- Comité éolien

Le conseil d'administration durant l'année 2019-2020 a connu le départ de deux administrateurs, soit le représentant du secteur *Culture/Patrimoine*, Mme Alice Pierre, administratrice depuis 2013 ainsi que le représentant du secteur des *Résidences de tourisme*, Louis-Philippe Audet, administrateur depuis 2017. Damien Déraspe a assuré la présidence de l'association, M. Joël Arseneau la trésorerie, Mme Alice Pierre au secrétariat a été remplacée à partir du 21 novembre par Véronique Déraspe.

En 2019-2020, le conseil d'administration a tenu quatre rencontres soit le 23 mai, le 26 septembre, le 21 novembre pour l'année 2019 et le 29 janvier pour l'année 2020.

La prochaine assemblée générale annuelle aura lieu le mercredi 30 septembre 2020. Les collèges électoraux restauration et plein air aventure arrivant à échéance seront réalisés les semaines précédant l'AGA.

Comité consultatif sur la traverse Souris/Les Îles

Plusieurs rencontres ont été réalisées par le comité responsable de la consultation avec les secteurs de la construction, des pêches, des transporteurs routiers, du bioalimentaire, du commerce et du tourisme. Une rencontre avec les citoyens a également eu lieu le 1er mai 2019. De ces rencontres la CTMA ressort grandie de par son travail et son expertise en desserte maritime. Il a été fait mention dans la consultation publique du nombre de visiteurs et l'impact que le changement de bateau pourrait amener sur la fréquentation touristique. Les irritants toujours présents poussent certains citoyens à se demander si une limite de visiteurs ne sera pas bientôt atteinte.

Assises du tourisme 2019

Les Assises du tourisme de 2019 ont permis de présenter les grandes lignes des résultats de la consultation que la ministre avait réalisée aux Îles de la Madeleine en avril 2019.

Les grandes lignes de ce constat sont :

- Une fragilité de la destination en rapport du nombre de visiteurs, de l'érosion et des conditions.
- Des revenus de taxe à l'hébergement limités.
- Un fort pouvoir d'attraction de la destination.
- Le besoin d'allonger la saison touristique et une saisonnalité très forte.
- La problématique de la main-d'œuvre et de l'assurance emploi.
- L'importance de la connaissance de l'offre transmise aux visiteurs compte tenu de leur durée de séjour.
- L'hébergement limité tant pour les visiteurs que pour les travailleurs de l'industrie.
- La situation maritime particulière de l'archipel

Ces constats serviront de base de travail pour la rédaction de la prochaine stratégie de développement et de promotion 2020-2025.

Québec Maritime

Le Québec maritime a retenu la firme Roy Gestion-Conseils afin de procéder à l'embauche du prochain directeur général suite au départ à la retraite de Mme Louise Nadeau. Le comité de sélection sera composé des 4 directeurs généraux des ATR et de la directrice générale de l'organisation.

Avec la montée en puissance des expériences promues à l'international par l'Alliance, il existe un questionnement chez divers intervenants touristiques à savoir si l'expérience Saint-Laurent ne devrait pas avoir sa propre association sectorielle. Certaines associations dont l'Association des croisières du Saint-Laurent, les Croisière AML ainsi que l'Alliance ont manifesté leur désir de voir se constituer une telle association et d'y regrouper de nouveaux partenaires œuvrant sur le Saint-Laurent. Le Québec maritime a donc naturellement manifesté auprès de ces intervenants son intérêt à évoluer et à former une telle association sans retenir un modèle de gouvernance précis.

Étude sur le tourisme d'affaires et de congrès

En partenariat avec Tourisme Laval, l'ATR a réalisé une étude sur le tourisme d'affaires et de congrès par la firme Grant Thornton. Un diagnostic régional sera réalisé. L'ATR partagera le coût de cette étude avec les Hôtels Accents qui demeure à ce jour, le seul centre de congrès de la destination membre de l'APCQ partenaire de l'étude. Les autres hébergements que sont l'Auberge La Salicorne, l'Auberge du Port, Le Domaine du Vieux Couvent seront consultés dans une optique de développement des voyages de motivation ou de petits groupes pour lesquels la destination détient un fort potentiel. La CTMA, Les Autobus les Sillons et l'Agence de voyages Club Voyage les Îles seront également consultés pour mieux comprendre l'organisation des congrès à destination. Les résultats de cette étude permettront de faire pression sur le gouvernement afin qu'il mette en place une stratégie de financement pour le développement des congrès au Québec à l'image de la stratégie qui avait été réalisée pour les croisières internationales.

Projets aériens vers les Îles de la Madeleine

Divers projets de développement aérien auront été mis en place au Québec associant la destination des Îles de la Madeleine à savoir :

- Un projet mis en place conjointement par l'Alliance touristique du Québec, Développement économique Canada et Air Canada. Accessible aux voyageurs internationaux au départ de 3 aéroports européens (Londres, Paris, Frankfurt), le projet assure la promotion de certaines régions québécoises dont les Îles de la Madeleine en proposant un arrêt à Montréal sans coûts supplémentaires.
- Le projet Explore Québec mis en place par le Ministère du Tourisme suite au forum aérien de février 2018. Des expériences hors saison, dont les paramètres seront balisés par les ATR, seront associées à des vols aériens vers les régions éloignées dont les Îles de la Madeleine font partie. Une aide de 250\$ sera versée aux forfaits vendus vers l'archipel par des voyageurs et agences de voyages.
- Un projet de liaison avec Mont-Tremblant utilisant le fonds de création de nouvelles routes aériennes du gouvernement. Une session de travail est prévue en décembre pour le développement de ce projet dans lequel le Québec maritime et la Gaspésie pourraient être associés.

Réalisation de la stratégie de développement et de promotion 2020-2025 de la destination

Diverses rencontres et ateliers de travail seront mis en place par l'ATR afin de réaliser la prochaine stratégie touristique de la destination qui couvrira les années 2020 à 2025.

Le Groupe de recherche tourisme, territoire et société (GRITTS) et le professeur Dominic Lapointe qui vient d'acquiescer une chaire de recherche à l'UQAM sur les Dynamiques touristiques a été retenu. Ce partenariat cadrerait avec les recommandations du conseil d'administration de vouloir travailler une vision de développement durable pour la destination. La stratégie comportera une analyse portant minimalement sur trois axes d'importances que sont :

- La gestion et l'aménagement du territoire en termes de développement durable, de gestion des flux, de capacité de support et d'accueil, de partenariat, de connectivité du territoire, de gouvernance, etc. ;
- Le développement et la structuration de l'offre (produits/expériences) associés à l'identité de la destination et à l'allongement de la saison touristique ;
- La commercialisation des produits/expériences retenus, mais également celle de la destination en fonction des clientèles cibles et des outils de promotion utilisés qui sont principalement le Webmarketing et les médias sociaux.

L'aspect communication sera aussi analysé tant envers la population locale qu'auprès des visiteurs. Le document détaillant l'offre de service présenté au CA reprend le contenu de la lettre mémoire qui avait été envoyée à la ministre du Tourisme en juin 2019 et insiste sur certaines attentions particulières dont le professionnel devra tenir compte pour produire la stratégie. Quatre professionnels en tourisme travailleront sur la stratégie afin de réunir les compétences nécessaires à la réalisation de ce mandat.

Mise à jour de l'environnement informatique de l'ATR

Le système d'exploitation du serveur n'étant désormais plus supporté par Microsoft, l'absence de mise à jour compromettait la sécurité de ce dernier. L'achat et l'installation d'un nouveau système d'exploitation ne pouvaient, faute de capacité disponible, se faire sur l'ancien serveur. Un nouveau serveur a dû être acquis par l'ATR. Ce nouveau système d'exploitation ne pouvait à son tour plus supporter la version périmée du logiciel ACT! qui gère la base de données de l'ATR. Un investissement afin de mettre à jour la licence désuète du logiciel ACT! sur les 10 ordinateurs de l'ATR a été réalisé incluant la migration des données vers le nouveau serveur. Une migration des courriels de l'ATR a dû aussi être réalisée vers MicrosoftOnline nécessitant l'installation de Microsoft 365 Office entreprise sur les ordinateurs de l'ATR. Enfin, la mémoire des ordinateurs nécessaire pour opérer tous ces systèmes d'exploitation a fait en sorte que deux ordinateurs vieux de 12 ans ont dû être changés au coût de 2 000\$ avec transfert et réinstallation des données et des logiciels. La prochaine étape consistera à connecter l'ATR sur le lien haute vitesse disponible chez Dery Telecom.

Mise en place d'une procédure d'achat et d'utilisation des photos par l'ATR

Un code procédure pour l'achat et l'utilisation des photos par l'ATR a été produit. Ce document exhaustif, qui compile l'essentiel des pratiques en cours de l'ATR, a été validé par le Québec maritime, diverses ATR, l'équipe marketing de l'ATR et un administrateur.

Composition du conseil d'administration 2019-2020

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 <i>Administrateur depuis 2016</i>
Hébergement ¹	Mme Ariane Bérubé Directrice des ventes Hôtels Accents	Administrateur	En élection avant l'AGA 2021 <i>Administrateur depuis avril 2017</i>
Transport	M. Damien Déraspe Responsable du département touristique, Autobus Les Sillons	Président	En élection avant l'AGA 2021 <i>Administrateur depuis mai 2007</i>
Culture & patrimoine	Mme Alice Pierre Directrice Musée de la Mer	Administratrice	En élection avant l'AGA 2022 <i>Administratrice depuis mars 2013</i>
Résidences de tourisme ²	En attente d'élection	Administrateur	En élection avant l'AGA 2022 <i>Administrateur depuis mai 2020</i>
Plein air Aventure	Mme Nancy Boiselle Copropriétaire, Excursions en Mer	Administratrice	En élection avant l'AGA 2020 <i>Administrateur depuis octobre 2015</i>
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 2021
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	<i>Administrateur depuis avril 2006</i>
Environnement	Mme Véronique Déraspe Directrice, Société de conservation des îles	Administratrice	<i>Administratrice depuis octobre 2015</i>
Municipalité	M. Benoît Arseneau Conseiller municipal, Municipalité des Îles-de-la-Madeleine	Administrateur	<i>Administrateur depuis le 26 avril 2018</i>

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

Le service aux membres a ajouté, à l'automne, les répertoires suivants Salon de thé et le Prêt-à-manger. Nous avons également modifié le répertoire *Brûleries pour Brûleries et cafés* pour l'adhésion 2020. Ces répertoires ont été ajoutés afin de mieux promouvoir les membres, mais aussi permettre aux visiteurs de trouver plus facilement l'information pour ce type de services.

Toujours sur le site web de Tourisme Îles de la Madeleine dans le secteur hébergement une note a été ajoutée pour tous les types d'hébergement dans la section politique de dépôt et d'annulation en indiquant : « Advenant que l'établissement ait sa propre politique de dépôt et d'annulation, cette dernière sera appliquée. Si l'établissement ne possède aucune politique de dépôt et d'annulation, l'hébergement s'engage à respecter les conditions suivantes : ... » Nous rappelons donc l'importance aux membres hébergement qui possède leur propre politique de dépôt et d'annulation de communiquer celle-ci aux visiteurs avant de confirmer leur réservation.

Tourisme Îles de la Madeleine compte 330 membres en date du 31 mars 2020. De ce nombre 136 sont membres du secteur de l'hébergement et réparti comme suit : 9 Hôtels, 12 Gîtes, 7 Campings, 3 Centres de vacances, 4 Hébergements divers, 1 Auberge de jeunesse et 100 Résidences de tourisme. Pour les autres secteurs : 194 membres dont la répartition est la suivante : 66 membres sont du secteur Culture, 18 membres du secteur Nature/plein air, 25 du secteur Saveurs, 27 membres de la Restauration, 30 membres du secteur Services, 19 membres Activités diverses, 2 membres du secteur Transport. Enfin, 7 entreprises et organismes font partie des membres partenaires.

L'année 2019-2020 fait état d'une légère diminution des adhésions avec 330 membres au 31 mars 2020 comparativement à 344 à pareille date en 2019. Le service aux membres a remarqué une légère baisse dans le secteur de la Restauration et Saveurs, le contexte de pénurie de main-d'œuvre ainsi que la vente ou la fermeture de certains établissements expliquent en partie cette diminution. Dans le secteur de l'hébergement, nous avons aussi une certaine diminution des membres concentrée dans le secteur des résidences de tourisme. Le règlement modifiant le Règlement sur les établissements d'hébergement touristique présenté en juin 2019 ainsi que de nombreuses ventes de résidence de tourisme expliquent en partie cette diminution.

Hébergement		2019	2020	Autres membres		2019	2020
Hôtels		9	9	Culture		63	66
Gîtes		12	12	Nature plein air		16	18
Campings		7	7	Saveurs		27	25
Centre de vacances		3	3	Restauration		33	27
Auberge de jeunesse		1	1	Services		30	30
Hébergements divers		5	4	Activités diverses		16	19
Résidences de tourisme		109	100	Transport		3	2
Total hébergement		146	136	Membres partenaires		10	7
				Totaux autres membres		198	194
Nombre total des membres		344	330				

Nous tenons à remercier les **24 nouveaux membres** qui se joignent à Tourisme Îles de la Madeleine pour y promouvoir leur entreprise.

Interprétation Pêche en mer

Masso-Kinésithérapie Joelle Renaud

Annie Morin, Artiste

Anhooked KITE

Gampy's fruits de mer

Bar Le Gabier

La Maison Rouge

Maison des Amoureux

Cœur d'herboriste

Les Farauderies

J'MLO Expérience

Le 1550

Comité des loisirs de Havre-aux-Maisons (Fête populaire de l'Île au trésor et La Croxi-Fête)

Rona Quincaillerie Turbo

Havre à Madeleine

France Lapierre courtière immobilière inc. Re/max

Café Lili

La réCréation

Auberge la Butte Ronde

Condo de la Mer

Maison chez Genny

Chez Seb

Chez Cyrice à Julien/Chez Aurèle à Arsène

Maison La Mer

Le Bulletin d'information des membres

Cette année, ce sont 34 bulletins d'information destinés qui ont été envoyés aux membres et partenaires de l'industrie et tous les contacts en lien avec eux, ce qui totalise tout près de 636 courriels. Le taux d'ouverture de l'info-membres est d'en moyenne de 46,6% tandis que le taux de clic est de 6,4%, et le nombre de désabonnements est de 16 ce qui représente de très bonnes statistiques pour ce genre d'outil de communication.

À noter que les info-membres sont envoyés depuis plusieurs années par Campaign Monitor, mais que 2020-2021 marquera fort probablement le tournant pour inclure l'envoi des info-membres via la plateforme MailChimp, intégrée à même la base de données ACT!. De cette façon, moins de manutention et de risque de dédoublement de données seront en jeu.

En nouveauté cette année, les « Nouvelles de l'industrie » ont permis aux membres et partenaires d'afficher, à moindre coût, des invitations, formations, événements ou nouveaux produits et services à venir ou autres afin de rejoindre toute l'industrie touristique de l'archipel. Ce sont donc 13 « Nouvelles de l'industrie » qui ont été publiées pour cette première année.

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. Le départ de Claudette Lapierre au mois de juillet n'aura pu être remplacé malgré deux publications d'offre d'emploi en juin et octobre 2019. Le directeur a assumé les fonctions d'adjointe administrative jusqu'au 31 mars 2020 avec la venue de Mme Nathalie Vigneau de la firme Corbeil une fois par mois pour réaliser les écritures comptables.

Directeur général	Michel Bonato
Adjointe administrative	Claudette Lapierre jusqu'au 4 juillet 2019
Responsable du service aux membres	Marie-Hélène Boudreau
Agentes d'accueil	Docile Chevarie Alexandra Arseneau, Hélène Thériault, Michèle Ladouceur, Naomie Deschambeault
Superviseur à l'accueil, au service à la clientèle et de l'édition	Marie-Christine LeBlanc
Agente marketing	Anne Bourgeois et Laurie Sabourin en remplacement d'Anne Bourgeois durant son congé de maternité
Agente communications et promotion	Léa Sanche Lefebvre
Agent de développement & Directeur créneau ACCORD Récréotourisme	Jason Bent

2. ACHALANDAGE DE LA DESTINATION

Ce sont plus de 68 000 visiteurs qui ont fréquenté l'archipel entre les mois de mai et octobre 2019, il s'agit d'une augmentation de 5% comparativement aux données estivales de 2018 qui faisaient état de 64 700 visiteurs pour la même période.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette augmentation tels que la venue de travailleurs pour les grands travaux en cours de réalisation (les systèmes d'égouts d'Havre-aux-Maisons, la Villa Plaisance, la nouvelle aréna double glace, etc.), l'ajout de vol supplémentaire d'Air Canada combiné à une augmentation des déplacements des voyages d'affaires, l'augmentation de la notoriété de la destination, une forte image de marque de la destination auprès des Québécois, l'image de calme et de sécurité que dégage l'insularité de la destination, une population chaleureuse et accueillante, des produits, des expériences de qualité et des paysages d'une beauté exceptionnelle toujours au rendez-vous, une attractivité naturelle durant l'été auprès des visiteurs en recherche d'exotisme et de destination bord de mer dont les îles font partie intégrante, etc.

Cependant, au-delà des retombées économiques générées, toute augmentation d'achalandage provoque inéluctablement des inquiétudes, questionnements et tensions dans la population. Notons parmi celles-ci une capacité critique qui semble atteinte durant la haute saison (mi-juillet à mi-août) et affecte la qualité de vie des résidents, perception de cette capacité d'accueil amplifiée par le manque de main-d'œuvre. Notons également la compétition entre les logements locatifs court terme (visiteur) et long terme (résident) affectant la disponibilité de l'hébergement pour les résidents et les travailleurs, la pression sur les attraits les plus populaires et les milieux fragiles, les inquiétudes de l'industrie pour la qualité de l'expérience et des services offerts aux visiteurs, l'approvisionnement problématique des commerces en haute saison, la disponibilité des réserves d'eau et de la nappe phréatiques, la difficulté pour les résidents de sortir ou rentrer de l'archipel en haute saison, la préoccupation

des résidents sur la capacité de support du milieu avec en toile de fond l'arrivée d'un nouveau traversier d'une capacité accrue.

Ces préoccupations seront prises en compte par Tourisme Îles de la Madeleine et la Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine lors de la réalisation de la stratégie de développement touristique et de promotion 2020-2025. Tourisme Îles de la Madeleine prévoit de son côté consulter les différents secteurs de l'industrie tandis que la Communauté maritime réalisera ses consultations auprès de la population afin que cette dernière se prononce sur l'avenir du tourisme et la place que devrait prendre ce dernier dans les prochaines années. Une des rencontres sur les trois prévues initialement a été annulée ainsi que la présentation des résultats de la consultation qui devra être reportée ultérieurement suite à la fermeture totale des entreprises non essentielles le 24 mars pour lutter contre la pandémie COVID-19 au Québec.

La Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine a mis sur pied un comité de travail sur le développement touristique. Composé d'intervenants socioéconomiques, de représentants de la Municipalité et de trois citoyens ayant déposé leur candidature, le comité de travail a amorcé en février 2020 ses travaux visant à tenir une consultation élargie sur le développement touristique. Ces travaux permettront de bonifier la Politique-cadre de développement touristique, guider les interventions prioritaires de la Communauté maritime ainsi qu'à formuler des recommandations à Tourisme Îles de la Madeleine sur les éléments clés d'un développement touristique harmonieux dans le cadre de l'élaboration de la nouvelle stratégie de développement touristique et de promotion 2020-2025.

2.1. Entrées maritimes

Il se dégage pour l'été 2019 une légère augmentation de +1% des entrées maritimes incluant le traversier et le Vacancier. L'arrivée en août du Clipper Ranger, bateau cargo nouvellement acquis par la CTMA a pu assurer un transport supplémentaire de voitures de Souris à Cap-aux-Meules. L'impact de ce nouveau transport aura plus d'incidence sur les chiffres de 2020-2021.

2.2. Entrées aériennes

Une augmentation plus prononcée des entrées aériennes avec +12% est constatée en 2019. La baisse des tarifs aériens vers la destination, l'ajout d'un vol supplémentaire d'Air Canada combiné à une augmentation des déplacements des voyages d'affaires justifie cette variation.

2.3. Saison des croisières 2019-2020

Escale Îles de la Madeleine poursuit toujours son travail de promotion et de commercialisation auprès des différentes compagnies de croisières internationales selon son plan d'action et selon le plan d'action établi par l'Association des Croisières du Saint-Laurent en collaboration avec « Cruise Canada New England ». Dans cette perspective, comme chaque année, Escale Îles de la Madeleine a participé à plusieurs activités en compagnie des représentants des autres ports du Saint-Laurent.

Les activités de commercialisation réalisées sont :

Seatrade Cruise Global
Du 9 au 11 avril 2019
Miami (É.-U.)

Cruise Canada New-England Symposium 2019

Du 4 au 6 juin 2019

Sydney NS

Tournée de familiarisation estivale

16 et 17 août 2019

Îles de la Madeleine

Mission de vente dans l'Est des États-Unis

Du 27 au 19 janvier 2020

Miami et Fort Lauderdale (É.-U)

Tableau des débarquements des croisiéristes internationaux durant l'été 2019

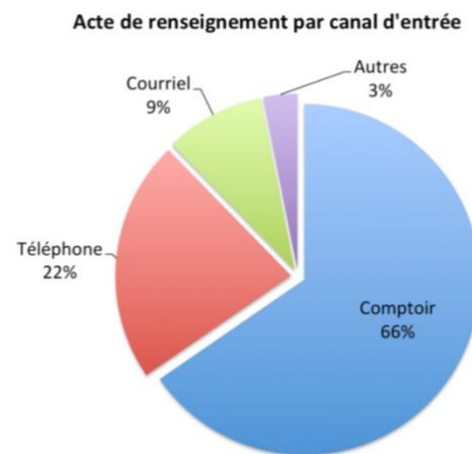
Navire :	Date :	Passagers :	Équipages :	Débarquements : (passagers et membres d'équipages)
MS Fram	28 avril	91	77	92
MS Fram	6 mai	146	77	141
MS Fram **	18 mai	Annulé		
Pearl Mist	24 mai	152	65	157
RCGS Resolute	7 juillet	Annulé		
RCGS Resolute	14 juillet	146	100	160
Seabourn Quest	4 septembre	439	359	424
Nat. Geographic explorer	15 septembre	147	98	164
Albatros ***	15 septembre	Annulé		
Seabourn Quest	16 septembre	436	365	354
Pearl Mist	18 septembre	203	64	216
Marco Polo	22 septembre	753	342	638
Silver Wind	22 septembre	279	220	261
Seabourn Quest	29 septembre	443	356	477
MS Fram	29 septembre	205	76	216
Pearl Mist	1 ^{er} octobre	200	65	179
Seabourn Quest	8 octobre	444	356	627
Pearl Mist	9 octobre	197	64	275
Silver Wind *	12 octobre	Annulé		
Seabourn Quest	20 octobre	418	357	336

MS Hamburg	20 octobre	306	169	319
Victory II *	23 octobre	Annulé		
MS Amadea	25 octobre	429	317	399
GRAND TOTAL :		5434	3527	5435

3. BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE

Le bureau d'information touristique assure le rôle d'offrir un service gratuit de renseignements aux visiteurs. De par notre rôle, nous fournissons aux visiteurs et Madelinots, de l'information complète sur l'offre touristique de notre région, mais également des informations complémentaires sur les autres régions du Québec et celles des Maritimes.

Au cours de la dernière année, le bureau d'information touristique a adhéré à l'outil de collecte de données qui a été conçu par Tourisme Québec. Cet outil permet de colliger des données sur la clientèle (compléter un court sondage / acte de renseignement) via un formulaire en ligne adaptable à nos besoins. De plus, la plateforme de gestion permet de générer des rapports permettant une analyse plus précise des actes de renseignement réalisés.

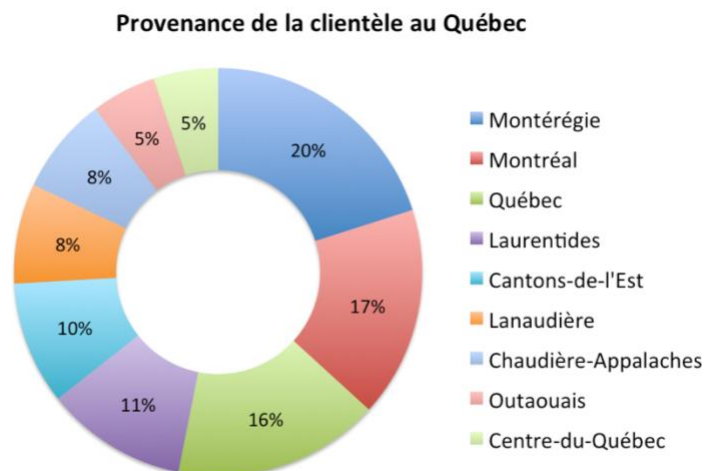


Pour l'année 2019-2020, l'équipe du bureau d'information touristique a effectué près de 6 900 actes de renseignement, ce qui représente une légère augmentation comparativement à l'année précédente. Bien que la majorité de ses actes de renseignement sont réalisés à même le comptoir d'accueil, nous notons une augmentation de 10% des appels pour la dernière année.

De plus, nous comptabilisons toutes les demandes d'information effectuée au comptoir, par téléphone, par courriel ou encore au terminal de croisière. Cette année, nous avons également comptabilisé les demandes d'information reçues en privé sur les médias sociaux tel que la page Facebook de la destination ainsi que sur Instagram. De plus, toutes les demandes pour recevoir le guide touristique qui sont effectuées directement par téléphone ou courriel sont comptabilisées comme un acte de renseignement.

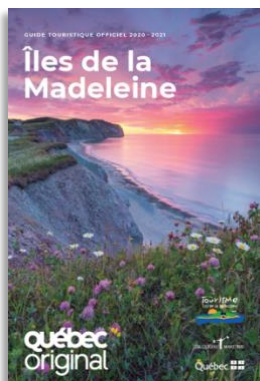
En ce qui a trait à la provenance des visiteurs, pour l'année 2019-2020 84% provenaient du Québec. Il est intéressant de mentionner que nous avons également réalisé des actes de renseignement auprès de plus de 290 résidents de l'archipel. Que ce soit pour de l'information sur l'offre touristique locale ou encore sur les autres régions du Québec ou des Maritimes.

Finalement, pour la saison 2019 des croisières internationales, les agents d'accueil et d'information touristique ont également été déployés au terminal des croisières lors des différentes escales.



Permettant ainsi d'informer les croisiéristes sur les activités et services offerts à proximité du port de Cap-aux-Meules.

4. GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2019-2020



Cette année, en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et le comité des Associations touristiques régionales, l'Agence Masse a reçu le mandat de réaliser la refonte des guides touristiques officiels 2020-2021. Ainsi, l'Agence a procédé à l'analyse des guides touristiques officiels actuels. Appuyée par les commentaires reçus lors des groupes de discussion, elle a pu soumettre des recommandations de communication et de design concernant les guides touristiques officiels et le cahier de normes.

Les visuels ont donc été rafraîchis pour être au goût du jour et plus intégrés à l'image de marque de Québec Original. Le plus gros changement est au niveau de la structure du guide comme tel. En effet, la section *Visiter et s'amuser* devient maintenant *Voyager par expérience*. Cette section se déclinera maintenant selon les expériences promues par l'Alliance de l'industrie touristique, soit : *Vivre le Saint-Laurent*, *Saveurs locales*, *Aventures en nature*, *Îles vibrantes et festivités*, *Culture et histoire vivante*, *Plaisirs d'hiver* et *Activités diverses*. Les différents répertoires ont donc été répartis à travers les expériences en fonction des listes établies par l'Alliance.

L'édition 2020-2021 du guide touristique officiel a été réalisée par Marie-Christine LeBlanc, superviseur de l'accueil, du service à la clientèle et de l'édition, en collaboration avec la firme de graphisme T'chin Tactic. L'impression de la publication a été confiée aux imprimeries Solisco. Suite à la mise en place de méthode rigoureuse de contrôle des distributions des guides au cours des dernières années, le nombre d'exemplaires pour cette édition a été réduit à 70 000 copies, soit 50 000 en français et 20 000 en anglais. L'objectif étant d'assurer une gestion efficace de l'inventaire et ainsi d'éviter le plus possible les surplus. Le tout s'inscrit dans l'orientation de pratiques responsables en matière d'environnement.



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

Demandes de publication

En l'année 2019-2020, nous observons une augmentation 7,5% des demandes. C'est donc 7 423 demandes de publications ont été reçues pour l'année 2019-2020 comparativement à 6 904 en 2018-2019. Encore une fois cette année plus de 80% des demandes viennent du Québec (5 963 demandes). À noter que nous avons connu également une augmentation de 36% des demandes par téléphone et par courriel.

Le Guide touristique officiel en ligne

Depuis l'automne 2016, la plateforme de diffusion du guide touristique en ligne a été modifiée. La plateforme *FlippingBook* permet désormais d'avoir accès aux statistiques de consultation du guide touristique officiel en ligne directement à même Google Analytics avec des données isolées du site lui-même.

Voici donc en rafale quelques données sur la consultation du guide touristique en ligne pour l'édition 2019-2020.

- Plus de 6 100 utilisateurs ont consulté le guide en ligne.
- Ces utilisateurs ont consulté plus de 31 pages par session.
- Les différentes pages du guide ont été vues plus de 335 490 fois.

- La durée de la consultation en ligne est d'une de 4 :02 minutes.

Ainsi, on observe une diminution des consultations en ligne (-10%). Rappelons que les consultations en ligne avaient connu une augmentation considérable en 2018-2019 avec une augmentation de 60%. Encore une fois cette année, l'origine des utilisateurs se concentre au Canada (89 %), aux États-Unis (5 %) et en France (2 %). Les villes au premier plan sont Montréal (18 %), Québec (8 %) et Fatima (2 %). Notons que le taux de rebond a diminué de 60% et se situe autour de 9% pour l'année 2019-2020. Finalement, les utilisateurs consultent le guide touristique officiel à 48 % via un ordinateur, tandis que 27 % des utilisateurs préfèrent la tablette, finalement le mobile représente 24 % 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.

5.1. Plan d'action numérique 2019-2020

L'année 2019 marque un changement important au niveau de la présence publicitaire avec la volonté de faire la promotion des mois à plus faible affluence touristique que sont, mai et juin 2019 et l'hiver (fin mars 2020). Pour ce faire, deux capsules vidéo, mettant en vedette les Madelinots, en présentant leur culture et leurs traditions, ont mis en valeur les thématiques « Pêche » et « Mi-Carême » par le moyen d'un « *teaser* » de 15 secondes publicisé en français et en anglais. Les versions longues étaient hébergées sur la page de destination/billet de blogue spécifique à la capsule.

Objectifs et indicateurs de performance :

1. Générer des visites sur la page du billet de blogue spécifique à la capsule (campagne vidéo)
2. Obtenir des visites qualifiées sur la page d'accueil du site (SEM)
3. Faire revenir les visiteurs du site pour une 2e visite sur la page du billet de blogue (remarketing)

5.1.1. Nos ambassadrices

Pour la quatrième année, la collaboration avec des ambassadeurs locaux se voulait davantage axée sur les activités et produits qu'on pouvait faire et trouver en basse saison aux Îles de la Madeleine. C'est pourquoi la démarche a été devancée cette année et a débuté en février pour se prolonger jusqu'au 23 juin 2019. Les ambassadrices sélectionnées pour le printemps étaient Jessica Huet (@jesshuet) et Virginie Déraspe (@v.deraspe), deux jeunes très actives sur Instagram, toujours à la recherche de nouvelles activités à découvrir dans leur archipel natal. En tout, ce sont 15 membres qui ont offert produits et/ou activités aux ambassadrices. Plusieurs stories et publications ont été réalisées pour mettre en valeur les expériences vécues. Une belle visibilité pour les entreprises, pour le #fousdesiles, mais aussi (et surtout) pour le rayonnement de la destination au printemps, principalement pour les mois de mai et juin.

5.1.2. Le Blogue #fousdesiles

Afin de faire valoir l'authenticité des Madelinots et leur mode de vie, le blogue #fousdesiles s'est ajouté à la stratégie en mars 2018. Depuis les 2 dernières années, un engouement intéressant se dessine envers les billets des collaborateurs et un certain attachement à ceux-ci est même palpable quelques fois dans les commentaires sur les réseaux sociaux lors du partage des billets.

Voici quelques données pour l'année 2019-2020, en comparaison avec l'an dernier :

Français	2018-2019	2019-2020
Nombre billets publiés	21	15
Nombre pages vues	40 056	86 989
Nombre page unique vue	35 422	74 589
Temps moyen	01:46	01:24
Taux de rebond	85%	83%
Anglais		
Nombre billets publiés	21	15
Nombre pages vues	3 936	16 117
Nombre page unique vue	3 302	13 889
Temps moyen	01:23	01:19
Taux de rebond	76%	84%

Les collaborateurs principaux au blogue sont demeurés les mêmes cette année, soient Nathaël Molaison, Suzanne Richard, Alissa Brunetti, Jean-Étienne Solomon, Guillaume Pitre et Stéphanie Lepage. Notre collègue Léa a également contribué en publiant deux billets de son cru.

À noter qu'avec l'arrivée des capsules vidéo (lesquelles sont promues lors des campagnes Web réalisées en collaboration avec Pub Point Com), Suzanne Richard a créé 2 billets supplémentaires cette année auxquels se sont greffés une vidéo et le rayonnement des campagnes en bonification. Cela explique en grande partie l'augmentation des données pour 2019-2020.

5.2. Concours

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

Ce concours s'est conclu après 19 semaines de récolte des meilleures publications incluant le mot-clic #fousdesiles. Dans le but de promouvoir l'hiver et le printemps aux Îles et stimuler l'achalandage durant cette période, le concours mettait en valeur des activités qu'il était possible de faire sur l'archipel avant l'été. Entre le 11 février et le 23 juin 2019, Tourisme Îles de la Madeleine a donc choisi plus de 73 finalistes, totalisant plus de 150 photos. Les photos des finalistes ont été affichées au bureau d'information touristique durant l'année et ont également été partagées sur le compte Instagram de la destination. La gagnante, choisie parmi vingt finalistes, s'est vue remporter les lettres formant le #fousdesiles, conçu par Atelier Côtier. La photo gagnante fut dévoilée le 26 juillet 2019 par voie de communiqué.

5.2.2. Concours « Merci pour tout! »

Afin de profiter du buzz entourant la sortie du film québécois « Merci pour tout! » (tourné en hiver aux Îles), Tourisme Îles de la Madeleine a collaboré avec les Hôtels Accents et Pascan afin d'offrir un séjour hivernal sur l'archipel. Nous avons pu compter sur la collaboration des Films Séville pour profiter de la vague de promotion du film. Un montant investi sur Facebook pour cibler des gens qui ne nous suivaient pas déjà a contribué à l'augmentation fulgurante des nouveaux abonnés aux infolettres de la destination (plus de 27% des participants se sont abonnés pour la première fois à au moins une des infolettres de la destination!). Tourisme Îles de la Madeleine se réjouit donc de la deuxième édition de concours hivernal qui a apporté 14 430 participants, en plus de nombreux commentaires positifs sur les réseaux sociaux en lien avec leur désir de découvrir les Îles en hiver.

5.2.3. Concours « Faites votre choix »

Pour sa 8^e édition, le concours incitant les internautes à voter pour leur photo favorite parmi celles proposées pour figurer en première page du Guide touristique officiel 2020-2021 a attiré près de 10 000 personnes. Le concours s'est tenu en début d'année et a proposé pour cette édition cinq photos (contrairement à 3 l'an dernier). On pouvait retrouver dans les choix une vue des Buttes Pelées au lever du jour, des homards fraîchement pêchés à bord d'un bateau, une vue prise de la Butte Ronde vers un paysage verdoyant de la Pointe-Basse, le port de pêche de L'Étang-du-Nord ainsi qu'un paysage d'hiver. C'est la première fois depuis la mise en ligne du concours qu'une photo illustrant un paysage hivernal a fait son entrée au palmarès des choix proposés. Bien que bonne dernière, elle a quand même attiré 3% des votes. Mais, sans grande surprise, c'est la vue sur les falaises des Buttes Pelées qui a remporté la palme avec 46% des votes.

Tout comme le concours « Merci pour tout! », une offensive publicitaire a pris place sur Facebook pour tenter d'attirer de nouveaux abonnés à l'infolettre. Une réussite puisque 918 nouvelles personnes (près de 10% des participants) se sont ajoutées à la banque d'envoi suite à leur inscription au concours. Tout comme les années précédentes, le concours est d'une durée de quelques jours seulement !

5.3. Médias sociaux

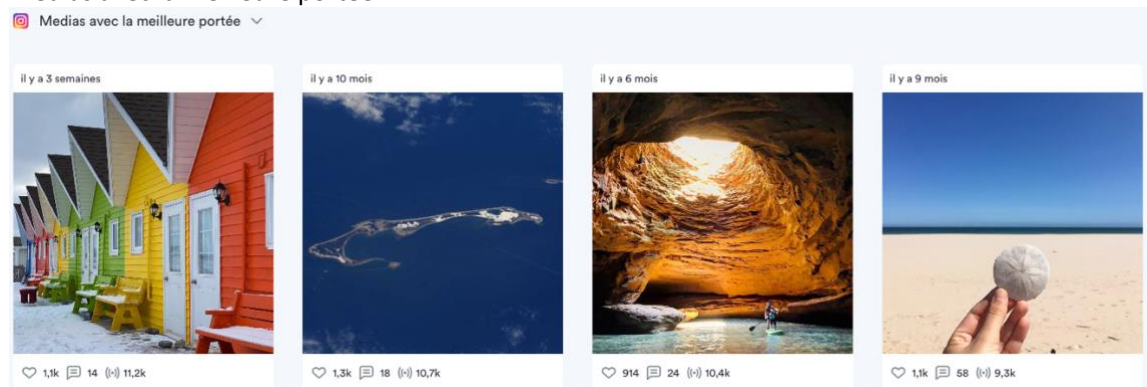
Pierre angulaire des dernières années pour rejoindre la clientèle intéressée ou déjà accrochée à la destination, les médias sociaux composent une sphère de prédilection pour cibler les clientèles visées par l'ATR. C'est pourquoi ils font partie de la stratégie webmarketing de la firme Pub Point Com, autant que de façon organique ils sont d'office dans la mire de l'équipe marketing.

Instagram (@ilesdelamadeleine)

La page Instagram de Tourisme Îles de la Madeleine mise sur des contenus de visiteurs et de Madelinots qui sont repartagés sur le compte de l'Association afin de montrer une facette moins « professionnelle » de la destination. Quelques publications ont été faites depuis notre banque d'images, mais principalement en *stories* pour susciter des questions ou partager des activités précises qu'il n'est pas possible de trouver dans le UGC.

À noter qu'une fois le cap des 10 000 abonnés franchi, l'option d'intégrer des liens de redirection dans les stories est apparu dans les options du compte. Pour l'instant, aucune statistique n'est disponible en lien avec ce nouvel outil.

Médias avec la meilleure portée



Évolution du nombre d'abonnés

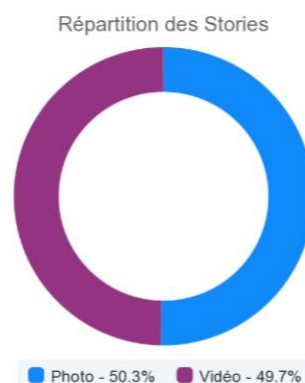
Nombre de nouveaux abonnés pour l'année 2019-2020 : 4 423 (variation 43,4 %)

Nombre total d'abonnés : 13 115 (variation 51,1 %)

Mot-clic #fousdesiles	Total	Variation
#fousdesiles	35 200	32,9%
Total des publications	7 848	-24,1%
Total des j'aime	614 328	-15,8%
Total des commentaires	17 870	-16,4%

Mot-clic #ilesdelamadeleine	Total	Variation
#ilesdelamadeleine	57 400	28%
Total des publications	12 074	286%
Total des j'aime	780 661	205,7%
Total des commentaires	23 965	211,1%

Stories Instagram	Total	Variation
Total des publications	163	-69,5%
Total des impressions	191 807	-63,5%
Portée moyenne	989	17%
Taux de complétion moyen	95,82%	1,8%



Les mots-clics (hashtags) de la destination ont également très bien performé sur Instagram. En effet, #fousdesiles a récolté 7 848 nouvelles publications tandis que #ilesdelamadeleine en compile 12 074. Au total, ce sont donc 35 200 publications qui ont été publiées avec le #fousdesiles et 57 400 avec le #ilesdelamadeleine en date du 23 mars 2020. L'augmentation de la variation est un peu plus importante pour #fousdesiles étant donné la promotion avec le concours qui s'est déroulé à l'hiver et au printemps 2019.

Contrairement à l'été 2018, les événements membres n'ont pas été couverts sur Facebook et Instagram, ce qui explique la baisse des données statistiques, principalement en lien avec le nombre de stories publiées sur Instagram. Par contre, la stratégie de partage de contenus de visiteurs et Madelinots a néanmoins permis d'augmenter le taux de complétion et la portée moyenne des stories.

Facebook

Médias les plus engageants

Les publications les plus engageantes sur Facebook incluent au premier rang le lien vers l'inscription au concours « Merci pour tout! », suivi par des photos qui ont été repartagées (Georges Poirier Photographe et David St-Jacques – voir publication la plus engageante sur Instagram un peu plus haut), de même qu'un article intitulé « Les neuroscientifiques recommandent d'aller souvent à la mer pour les 5 raisons suivantes ». Des types de publications organiques qui démontrent que la variété est gagnante dans les publications Facebook.

Évolution du nombre d'abonnés

Nombre de nouveaux abonnés : 4 976 (variation 61,3 %)

Nombre total d'abonnés : 53 862 (variation 6,7 %)

Engagement

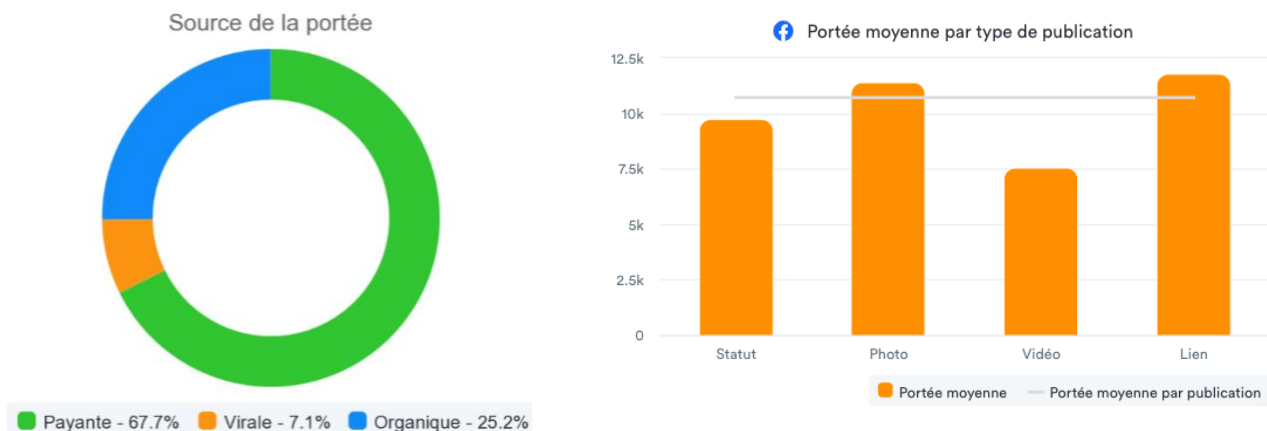
Nombre de publications Facebook : 152

Total des réactions : 17 270

Commentaires : 2 091

Partages : 5 635

Une fois toutes les sources de trafic incluant Facebook compilées (campagnes Pub Point Com, trafic mobile, par ordinateur et autres), on compte 86 328 utilisateurs qui sont venus sur le site Web depuis ce médium. Cela représente donc la 2^e source de trafic du site, derrière Google/Organic qui compile à lui seul 315 322 utilisateurs. La version mobile de Facebook est également toujours au premier rang du palmarès des sites référents.



Twitter

L'utilisation de Buffer (pour programmer les publications sur les différents médias sociaux) a facilité le réflexe de publication sur Twitter. La plupart des publications sont en lien avec les communiqués de presse publiés sur le site Web de l'Association et sont parsemées de retweets d'articles publiés par les journalistes et blogueurs qui ont visité l'archipel lors de tournées de presse ou encore de photos de Madelinots. Par contre, les données statistiques ne sont pas encore au niveau puisque Twitter Analytics ne conserve que les données des 3 derniers mois. C'est pourquoi les données ci-dessous ne sont compilées que depuis septembre 2019. Afin d'avoir un portrait global, les données seront affichées l'an prochain. Notons qu'en date du 23 mars 2020, le nombre d'abonnés est de 4 500, le même nombre qu'à pareille l'année dernière.

YouTube

Grâce aux trois vidéos qui ont été téléversées sur la chaîne YouTube cette année, les données en lien avec YouTube ont augmenté, principalement celui des capsules « Pêche » et « Mi-Carême » qui, à elles seules, cumulent plus de 12 105 visionnements.

Nombre d'impressions : 60 734

Taux de clic des impressions : 4 %

Nouveaux abonnés YouTube : 34

Nombre de publications : 3

Durée des visionnements : 28 134 minutes

Nombre de visionnements : 22 738

Pinterest

Tout comme YouTube, la configuration du Pinterest Analytics a changé de présentation et de données compilées, ce qui en résulte des indicateurs différents à mesurer et donc une incapacité de comparer une année avec une autre pour l'instant. Par contre, voici quelques données compilées pour l'année 2019-2020.

Impressions : 148 720
Audience totale : 51 950
Engagements : 4 720
Audience engagée : 2 170

5.4. Placements publicitaires

5.4.1. Publicités Web

Depuis plusieurs années, Tourisme Îles de la Madeleine vise le Web pour la promotion de la destination. Ce médium permet en effet de cibler une clientèle précise, de même qu'il permet de mesurer selon les critères voulus les impacts des campagnes.

Pub Point Com

La firme Pub Point Com a donc été mandatée cette année encore pour l'élaboration du plan publicitaire Web pour l'année 2019-2020. En nouveauté cette année, les actions ont majoritairement été centrées autour des capsules de mise en valeur de l'authenticité des Madelinots. Ces capsules, réalisées en collaboration avec Suzanne Richard et l'Île Imagin'air se veulent une incursion dans la vie de Madelinots afin de les promouvoir de façon originale à travers des activités du quotidien insulaire. Rappelons-nous que selon les sondages de fin de séjour, les Madelinots sont ce qui pousse les visiteurs à séjourner aux Îles en presque égalité avec la beauté des paysages. Ce sont donc 2 capsules qui ont été promues cette année, soient celles de Maxime et Jean-Mathieu Poirier (pêche) de même que celle de Gilbert Chevarie (Mi-Carême).

Campagne 2019-2020 en collaboration avec Pub Point Com
Prévisionnement vidéo
Remarketing bannières (vidéo)
Remarketing Facebook et bannières (visiteurs du site)
Facebook – Fil d'actualité
SEM

Puisque ce sont les billets de blogue (où sont également localisés les vidéos en version intégrale) qui ont été mis de l'avant dans la campagne cette année, les indicateurs de performance (KPI) étaient bien différents de ceux utilisés les années précédentes. Les résultats des campagnes ne sont donc pas comparables d'une année à l'autre. Par contre, pour les indicateurs retenus, la firme nous a confirmé qu'encore une fois, les Îles de la Madeleine ont la cote et performant malgré le sujet un peu différent et très axé sur la basse saison sans promotion réelle de la destination et surtout, sans appel à l'action tangible (autre que l'invitation à naviguer sur le site via le blogue #fousdesiles).

Partenariat avec l'Office des pêcheurs de homard des Îles

Pour la deuxième année consécutive, l'OPHIM a fait appel à Tourisme Îles de la Madeleine pour l'aider à promouvoir le homard des Îles de la Madeleine via Facebook. La vidéo réalisée l'an dernier a donc été mise de l'avant à nouveau pour la période de la pêche, soit de mai à juillet, afin de mettre en valeur la pêche madelinienne et ses bienfaits. La vidéo référait à notre site Web afin de permettre aux internautes d'en apprendre davantage sur cette pêche et ce crustacé très prisé.

5.4.2. Publicités imprimées

Pour l'année 2019-2020, les publicités dans le guide touristique de l'Île du Prince-Édouard ont été reconduites, en collaboration avec CTMA.

5.4.3. Publicités télé

Bien que les publicités télé ont déjà été populaires et ont déjà occupé une partie importante des budgets de promotion pour la destination, les dernières années ont prouvé que les meilleures promotions demeuraient celles qui sont faites par des personnes externes (chroniqueurs, journalistes, blogueurs, etc.) ou du contenu intégré (payant ou non). La publicité télé, ne permettant pas de mesurer adéquatement les retombées des investissements (souvent importants), il a été décidé de cesser ces placements, même sur le marché des Maritimes, où ils avaient été conservés quelques années après le retrait des campagnes au Québec.

5.4.4. Publicités radio

Il est plutôt rare que l'Association touristique effectue des placements à la radio. Cependant, une opportunité s'est présentée avec la radio CHOQ FM 105,1 Toronto et comme il s'agit d'un marché ciblé par l'ATR nous avons procédé. C'est trois différentes annonces de 30 secondes sur les expériences nature, saveurs et culture qui ont été enregistrées par des collaborateurs de CFIM aux Îles de la Madeleine. Ces trois messages ont été diffusés sur période de 45 jours étalée sur le mois de juin et une reprise à la fin de mois d'août pour ainsi faire la promotion de la basse saison.

5.5. Site Web de la destination

Pierre angulaire des outils de promotion et d'information de Tourisme Îles de la Madeleine, le site Web a vu son achalandage grimper de 9 % cette année, dû en partie à la performance des infolettres et des campagnes en lien avec les capsules vidéo des Madelinots. Ce sont donc 559 423 utilisateurs qui ont visité le site cette année, ce qui représente 897 524 sessions (+2.4 %). Le nombre de pages vues a quant à lui diminué de 11,4 %, mais quand on met en corrélation l'augmentation de nouveaux utilisateurs (+9,1%) de même que les campagnes Web (vidéo et Facebook) qui mènent sur le blogue #fousdesiles, on se rend compte que « 92 % des visiteurs n'allaient pas consulter d'autres contenus sur le site. Ce qui est normal considérant l'engagement et l'attention demandée par la vidéo et l'article » et que « le taux de rebond est plus élevé en 2019 qu'en 2018, car nous dirigeons vers un billet de blogue, donc les utilisateurs ont déjà toute l'information sur cette première page »³.

Concernant la provenance des visiteurs sur le site, on remarque une augmentation des Canadiens et des Américains contre une diminution des utilisateurs de la France, de la Suisse, du Royaume-Uni et de l'Allemagne. Par contre, pour ce qui est du Québec, de l'Ontario et des provinces maritimes, on remarque une belle augmentation pour cette année.

Une légère augmentation de 0,5% des visites du site à destination se fait sentir cette année alors qu'un peu plus de 31 250 personnes ont consulté le site à partir de l'archipel. Elles cumulent à elles seules plus de 62 000 sessions, une baisse de 6,7% comparativement à l'an dernier pour la même période. On remarque cependant une augmentation de près de 5% de nouveaux utilisateurs. En constante croissance, les visites sur le site provenant d'un appareil mobile sont près d'atteindre le 45%, une augmentation de près de 20%. Pour ce qui est des tablettes et des ordinateurs, sans surprise ils présentent une diminution combinée de près de 20%.

5.5.1. Offres promotionnelles

Certains membres ont fait le commentaire cette année qu'ils aimeraient allonger leur saison et cherchaient des solutions pour y arriver. Les conseils de l'équipe marketing se sont évidemment dirigés vers la section « Offres promotionnelles » sur le site Web. Inclus avec la carte de membre, les forfaits et promotions des membres peuvent être ajoutés sans frais supplémentaires via l'Extranet. Cette année ce sont donc 121 offres qui ont été mises en ligne,

³ Source : Pub Point Com – Post Mortem campagne Pêche 2019

qui ont été affichés 32 756 fois et attirés 1 032 demandes d'information. Les données du nombre de demandes d'information ont augmenté (5,3%) pour un nombre légèrement supérieur d'offres en ligne.

5.5.2. Placements En Vedette

Que ce soit par le biais des multiples sections du site Web ou par les différentes infolettres envoyées aux abonnés de Tourisme Îles de la Madeleine, les membres ont démontré encore une fois cette année une confiance à l'équipe marketing. En effet, le nombre des placements En vedette a augmenté considérablement. En nouveauté, les nouvelles infolettres « édition spéciale » pour promouvoir les offres du printemps, de l'automne et de l'hiver ont à elles seules attiré 27 affichages qui cumulent à elles seules tout près de 20 000 clics, ce qui représente un taux de clic de 2,11%. Notons que la moyenne du taux de clic des affichages En vedette rassemblant toutes les infolettres envoyées s'élève à 1,66%, fiches et forfaits confondus. En tout, c'est 44 fiches membres et 98 forfaits pour un total 142 fiches et offres promotionnelles qui ont été En vedette cette année dans les différentes infolettres, une augmentation de 9,23% comparativement à l'an dernier.

En ce qui concerne les membres affichés En vedette sur le site Web, on dénombre 90 semaines au total. Les sections les plus populaires sont Où Dormir, Quoi Faire, Trouver un transport et un hébergement et Offres promotionnelles.

5.6. Travaux sur le site Web

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

- Mise à jour du serveur (site Web) à PHP 7.2 afin de s'assurer qu'il reste sécuritaire
- Transfert des activités reliées aux fiches à un autre membre
- Corrections mineures sur le site pour ajuster des appellations ou des pictogrammes
- Mise à jour du module Instagram (nouvel API via Facebook)
- Désabonnement automatique des courriels après 3 rebonds (base de données clients - infolettres)
- Amélioration du temps d'attente pour le téléversement de photos via l'Intranet et l'Extranet
- Ajout du badge « Best travel trip 2020 » suite à la nomination de la destination par National Geographic Travel
- Validation pour s'assurer que les membres qui reçoivent l'infolettre via l'Intranet soit ceux correspondant à l'année courante ou supérieure à celle-ci
- Envoi d'un courriel lors d'une demande de retrait de photo sur le module Instagram sur le site Web
- Amélioration du site responsive en adaptant les photos d'accueil aux appareils intelligents

5.7. Infolettres

En nouveauté cette année, des infolettres « édition spéciale » ont vu le jour afin de promouvoir les offres des membres pour la basse saison (printemps, automne et hiver). Elles ont connu un vif succès auprès des internautes, mais également auprès des membres pour lesquels cette nouvelle opportunité venait combler une demande de leur part, de même que la mise en valeur tant recherchée par l'équipe marketing de positionner la destination non seulement comme destination vacances estivales, mais également comme choix de destination tout au long de l'année. Ce sont donc 6 infolettres « édition spéciale » qui ont été envoyées cette année à la banque d'abonnés « information générale ».

En tout, ce sont 42 infolettres qui ont été envoyées cette année, réparties de la façon suivante : 18 infolettres « générales », 6 infolettres « édition spéciale », 8 infolettres « nature », 4 infolettres « culture » et 6 infolettres « saveurs ».

Le taux d'ouverture moyen des infolettres cette année est de 28,32%, ce qui représente une légère baisse depuis l'an dernier. Par contre, l'épuration de la banque d'adresses principalement pour « information générale » a contribué à diminuer le nombre de courriels non valides. Malgré tout, une augmentation remarquée du nombre de nouveaux abonnés, notamment grâce aux concours, est palpable. Les deux concours (« Merci pour tout! » et « Faites votre choix! ») effectués via le site de l'Association ont permis d'ajouter à eux seuls respectivement 3 934 et 918 nouveaux abonnés aux infolettres.

	Total	Variation
Infolettres Nombre d'abonnés		
Générale	116 384	1,7%
Nature	58 723	9,3%
Saveurs	53 987	7,3%
Culture	49 718	7,0%
Total	278 812	5,2%
Infolettres Envoyées		
Générale	18	28,6%
Édition spéciale	6	n/d
Nature	8	0%
Saveurs	6	0%
Culture	4	-33,3%
Total	42	23,5%
Infolettres Nouveaux abonnés		
Générale	11 467	31,5%
Nature	7 627	39,2%
Saveurs	6 736	34,6%
Culture	6 341	31,0%
Total net	32 171	74,5%
Désabonnements	5 668	1,00%
Infolettres Tx Ouverture		
Générale	25,02%	-4,7%
Édition spéciale	25,42%	n/d
Nature	33,04%	-7,09%
Saveurs	32,92%	-4,9%
Culture	31,19%	-7,4%
Moyenne	28,32%	-3,11%
Infolettres Tx Clic		
Générale	3,97%	-21,5%
Édition spéciale	4,04%	n/d
Nature	4,52%	-21,4%

Saveurs	4,44%	-10,3%
Culture	3,95%	-17,4%

5.8. Bourses médias

Les tournées de presse offrent parmi un des meilleurs retours sur investissement. À cet effet, 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)

Comme chaque année, l'Association touristique participe à la bourse des médias printanière organisée par l'AITQ permettant de rencontrer et de discuter avec les médias des nouveaux produits offerts en région. L'événement se tient chaque année à Montréal au début du mois d'avril. Sur les quelques 53 journalistes qui ont participé à l'événement, plus d'une vingtaine de médias ont été rencontrés par Léa Sanche Lefebvre, agente communications et promotion. De plus, grâce au développement de l'offre touristique hivernale des dernières années, l'ATR a participé pour une première fois à la bourse hiver 2020. La bourse s'est tenue au début du mois d'octobre. Parmi la cinquantaine de médias présents, plus d'une vingtaine ont été rencontrés par l'agente de communications et promotion.

TMAC Conférence

L'événement annuel de l'Association des médias du voyage du Canada se tenait cette année du 19 au 22 juin 2019 à Sault Sainte-Marie en Ontario. 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, 21 médias ont été rencontrés par Léa Sanche Lefebvre, agente communications et promotion.

Québec Media Day – Toronto

Il était prévu que Tourisme Îles de la Madeleine ainsi que le Québec maritime participent à cet événement organisé par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec qui aurait eu lieu le 24 mars 2020. Cependant dans le contexte de pandémie avec la COVID-19 qui a surgi à la mi-mars, tous les événements médias du mois de mars ont été annulés.

5.9. Salon consommateur

Tourisme Îles de la Madeleine a participé à l'événement Saltscapes Expo d'Halifax. En 2019, le salon qui s'est déroulé du 26 au 28 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. Les Hôtels Accents étaient également représentés au salon afin de faire la promotion de leurs produits et services.

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'agente communications et promotion 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
Bianca Pomerleau	Web - Papier
Allison Van Rassel	Radio – Médias sociaux
Bel Âge	Papier
Comédie sur Mesure	Télévision
Documentaire Rallye des cousins	Film
Inspiration magazine	Web
Le Devoir	Web
Will Travel for food Mayssam Smaha	Radio – blogue
Parcours Franco Canada	Web
Prêts pour la route	Web
Rando Québec	Web – Papier
Revue Espace	Web – papier
Géo Plein Air	Papier

Liste des tournées de presse sur les marchés hors Québec

- Taras Gresco – Air Bnb magazine (Papier – Web)
- Celia Berlemont (Web)
- Dashboard Living (Blogue)
- Tournée médias – Cadillac
- Kelly Bai (Papier – Web)
- Simon Boucher-Harris (Papier – Web)
- Helmut Dostal (Papier)
- Corban Hu (Papier – Web)
- Maxime Johnson (Papier – Web)
- Cian Quinliven-Hopkins (Web)
- Mark Stachiew (Papier-Web)
- Daniel Vincent (Papier – Web)
- Jeff Voth (Web)
- Ted Kritsonis (Web)
- L'Oiseau Rose (Blogue)
- Teresa Storm (Papier)
- Wendy Gillette et Kathryn Roache (Télévision)
- Tournée de groupe USA/CA:

- Domini Clark – Canada (Papier – Web)
- Jennifer Bain – Canada (Web)
- Brandon Withrow – État-Unis (Web)
- Melanie Haiken – État-Unis (Papier)
- Tournée de groupe Allemagne :
- Inna Hemme (Papier – Web)
- Philip Jürgens (Papier - Web)
- Anna Karolina Stock (Papier-Web)
- Tournée de groupe Japon :
- Eriko Sakai (Web)
- Mayuko Nakazawa (Web)
- Yu Koyanagi (Blogue)

5.11. Association des Professionnels de Congrès du Québec (APCQ)

Tourisme Îles de la Madeleine et le Château Madelinot sont membre de l'APCQ depuis plus de 6 ans. L'ATR et le Château Madelinot, bénéficient de plusieurs avantages en étant membre. En effet, l'APCQ facilite les alliances entre les intervenants du milieu, tout en développant la connaissance stratégique et en facilitant les occasions d'affaires entre les clients du réseau et les fournisseurs de services. Grâce à la collaboration à ses membres congrès, les Îles de la Madeleine reçoivent chaque année un grand éventail de corporations et d'organismes qui ont choisi les Îles pour tenir leurs réunions d'affaires. Par ailleurs, pour l'année 2019-2020 l'archipel a accueilli un évènement du Centre local de développement de la Haute-Gaspésie qui a permis de générer plus de 40 nuitées au Château Madelinot.

5.12. 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 notre *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 découvertes, plein air et observation de la faune, saveurs locales, culture, traditions autochtones et motoneige, constituent l'épine dorsale de notre positionnement touristique traduit par l'énoncé suivant :

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!

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.*

5.12.1.Actions de commercialisation

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

Réseau de distribution - voyageurs

- Bourses touristiques : Événement le Québec côté mer (Montréal), Rendez-vous Canada (Toronto), Bienvenue Québec (Québec), missions QuébecOriginal (France et Allemagne), FTI Marketplace (Montréal).
- Partenariats avec des voyageurs : envois d'information 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 voyageurs : les listes de contacts sont expédiées aux partenaires et entreprises associées.

Événement réseautage le Québec côté mer

Cet événement avait pour objectif de mettre en contact direct nos entreprises associées avec les voyageurs et réceptifs basés à Montréal. Lors d'un cocktail dinatoire se déroulant à bord du Cavalier Maxim de Croisières AML, les entreprises ont pu présenter leurs nouveautés. En plus d'accorder une excellente vitrine à nos régions et entreprises, cet événement s'est avéré une occasion de resserrer les liens avec le réseau de distribution, qui demeure une force de vente importante pour nos régions. Nous avons aussi organisé 2 formations en collaboration avec le voyageur Tundra Voyages ainsi que l'Alliance de l'industrie touristique du Québec afin d'améliorer les connaissances des partenaires présents sur le réseau de distribution et sur les marchés hors Québec priorisés par l'Alliance.

Journalistes

- Bourses touristiques : Travel Media Association of Canada (TMAC, Canada), GoMedia Canada (multimarchés); Women in Travel Summit (WITS, États-Unis) et International Media Marketplace (IMM, États-Unis).
- Rencontres de presse à Toronto, New York, San Francisco, Mexico City, Berlin et Paris.

Tournées de voyageurs et de journalistes

16 tournées de voyageurs représentant 50 personnes, dont plus de 30 voyageurs différents, en provenance de différents marchés ont été réalisées.

De plus, nous avons accueilli 59 tournées médias, individuelles ou de groupe. Cela représente 118 journalistes, animateurs, photographes et techniciens des médias imprimés et électroniques. De nombreux reportages sur nos régions ont été publiés à la suite de ces tournées. Une revue de presse complète est disponible sur notre médiathèque. En 2018-2019, la valeur médiatique s'élève à plus de 20 M \$ pour un total de 350 articles, dont 97 en Europe francophone, 103 au Canada, 33 en Allemagne et 35 au Mexique.

Reportages dignes de mention pour les Îles de la Madeleine

6 pages dans le Globe and Mail

L'art culinaire des Îles de la Madeleine était mis en valeur dans le texte de Maryam Siddiqi paru en mars 2019 dans le quotidien canadien *Globe and Mail*, tiré à plus de 360 000 exemplaires. En plus de l'article papier de 6 pages imprimées s'élevant à une valeur média de 584 400 \$, celui-ci est également disponible sur le site web du journal qui compte mensuellement près de 12 millions de visites uniques.

Les Îles de la Madeleine intéressent les Canadiens de 50 ans et plus

Le magazine *Forever Young*, destiné à un lectorat canadien de 50 ans et plus, a publié en septembre 2018 un article sur l'offre touristique aux Îles de la Madeleine dans sa section Travel. Le magazine est tiré à plus de 70 000 exemplaires et compte plus de 168 000 lecteurs.

Les saveurs des Îles dans le magazine Condé Nast Traveler

Le journaliste Tyler Graham a présenté l'archipel comme une destination savoureuse au coeur du golfe du Saint-Laurent dans son article intitulé *Exploring the Magdalen Islands, Canada's Remote Foodie Paradise*, paru dans le prestigieux magazine *Condé Nast Traveler* en avril 2018. Ce magazine américain de voyage de luxe compte plus de 3 millions de lecteurs par édition.

Québec le Mag'

Nos régions occupent plus de 40 pages dans le hors-série 2019 du magazine français *Québec le Mag'*. Différentes expériences de nos régions y sont mises en évidence, dont les saveurs locales, l'observation de la faune et la richesse de notre patrimoine maritime. La valeur média de cet article s'élève à 751 800 \$ et le tirage est de 50 000 copies.

Observation des blanchons

Nous avons, en collaboration avec l'ATR et le Château Madelinot, fait la promotion de l'observation des blanchons lors de l'événement Focus Canada au Japon, en octobre 2019, ainsi que lors d'une mission QuébecOriginal en France, en novembre. Le produit demeure une excellente carte de visite à l'international, notamment sur le plan médiatique. Rappelons que l'activité aux Îles de la Madeleine figure au palmarès 2020 des meilleures destinations du *National Geographic Traveler* et que le magazine *Québec le Mag'* affiche la photo d'un blanchon sur la banquise des Îles à la une de son hors-série annuel.

Cet hiver, nous avons reçu 4 tournées de presse aux Îles de la Madeleine, dont 3 de groupes, organisées conjointement avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Cela représente 12 journalistes, blogueurs, photographes et techniciens de médias imprimés, électroniques et télévisuels. Ces médias canadiens, allemands, américains et japonais ont pu vivre l'expérience hivernale de l'archipel incluant l'observation des blanchons, les activités en plein air, les rencontres avec des locaux ainsi que les saveurs locales. Suite à ces tournées, de nombreux reportages seront publiés afin de faire rayonner la destination, incluant une visibilité sur les ondes de *CBS News* et dans le magazine *Sierra* aux États-Unis, en plus d'un article dans le *B.Z. am SONNTAG*, le plus grand journal de Berlin avec un lectorat à l'échelle nationale le dimanche.

5.12.2. Actions aux consommateurs

Marchés canadien et américain

Pour rejoindre, séduire et attirer dans nos régions les clientèles canadiennes et américaines, nous avons prévu mettre en oeuvre notre habituelle campagne Le Québec côté mer | Québec by the Sea pour la saison 2020, incluant un volet Destination Îles de la Madeleine, en plus d'investir dans les campagnes de promotion identifiées ci-dessous.

- Vivre le Saint-Laurent, issue d'un projet collectif DEC - pilotée par l'Alliance pour QuébecOriginal
- Observation des baleines - pilotée par l'Alliance pour QuébecOriginal
- Aventures en nature, issue d'un projet collectif DEC - pilotée par l'Alliance pour QuébecOriginal

Le Québec côté mer | Québec by the Sea

La campagne de promotion estivale 2020 du Québec maritime visant les voyageurs de l'Ontario, des provinces maritimes et des états américains limitrophes devait être lancée le 30 mars. Malheureusement, en raison de la pandémie de la COVID-19 qui affecte le Québec et de nombreux pays, celle-ci a dû être suspendue.

Pour atteindre nos objectifs, nous avons :

- Développé de nouveaux créatifs visant à nous démarquer de la concurrence.
- Mis à jour nos pages Web de campagne
- Produit de nouvelles vidéos pour présenter nos régions et nos circuits.

- Créé une nouvelle page web et trois vidéos axées sur l'offre de produits et d'activités entourant le Saint-Laurent.

En termes de placements médias, nous avons prévu :

- Faire des placements publicitaires en ligne sur les plateformes ayant généré le meilleur trafic lors des campagnes précédentes, c'est-à-dire : Facebook, Pinterest, ainsi que le réseau Google pour la diffusion de bannières et l'achat de mots clés.
- Assurer une présence soutenue sur les plateformes du Québec maritime : infolettres à nos abonnés et publications sur nos médias sociaux.
- Représenter nos régions et nos entreprises associées au *Ottawa Travel & Vacation Show*.

Campagne Îles de la Madeleine

La campagne de promotion Destination Îles de la Madeleine sur l'Ontario devait, quant à elle, être lancée le 23 mars. Elle a donc aussi été suspendue quelques jours avant de commencer en raison de la pandémie.

Les montants devaient être investis dans une stratégie numérique visant à stimuler l'intérêt des clientèles cibles pour la destination ; on parle ici de publicités Facebook et de bannières en reciblage via le réseau Google. Dans tous les cas, la destination et un concours permettant de gagner une croisière à bord du *CTMA Vacancier* devaient être mis de l'avant.

Vivre le Saint-Laurent et baleines

Le Québec maritime et ses régions sont partie prenante des campagnes Vivre le Saint-Laurent et baleines pilotées par l'Alliance sous la bannière QuébecOriginal. Celles-ci visent les marchés de l'Ontario et des états limitrophes américains. La campagne baleines a eu lieu de la fin mai à la fin de septembre 2019 et Vivre le Saint-Laurent, du 26 août au 13 octobre.

Aventures en nature

Ce projet collectif a lui aussi fait l'objet d'une campagne de promotion aux consommateurs à l'automne 2019 à l'intention de l'Ontario et du nord-est des États-Unis. L'objectif est de faire du Québec une destination incontournable pour les amateurs de plein air et de séjour en nature. Les parcs nationaux, les activités sportives en plein air, la villégiature et l'hébergement insolite sont parmi les produits d'appel de cette expérience.

Marché de l'Europe francophone

Encore cette année, nous avons misé sur une importante stratégie de production et de diffusion de contenus sur les **médias sociaux** pour positionner l'ensemble de nos régions et nos entreprises auprès des clientèles de l'Europe francophone. Une grande variété de contenus a été produite et partagée avec nos abonnés. L'engagement et les réactions positives de nos audiences sont toujours au rendez-vous.

Dans ce contexte, et considérant l'importance du marché français pour nos régions, nous avons aussi élaboré un **projet spécial** pour lequel nous avons invité **3 des 10 meilleurs blogueurs voyage de France** à découvrir les régions du Québec maritime afin qu'ils partagent leurs histoires sur leur blogue et leurs réseaux sociaux. Nous souhaitons ainsi faire connaître nos régions à de nouvelles audiences de voyageurs qui sont amateurs de nature, de grands espaces et d'expériences authentiques. Nous avons profité de leur présence pour produire des **vidéos**, des **billets blogue** et une **page web** qui témoignent de leurs séjours et de leurs coups de coeur tout en invitant nos cibles à planifier leur propre voyage au Québec maritime. Ces contenus ont aussi fait l'objet de promotions en ligne.

Nous avons également renouvelé notre partenariat publicitaire avec le magazine **Québec le Mag'** et le **guide Petit futé** afin d'offrir à nos entreprises et partenaires des options de visibilité à prix abordables. Tirée à 50 000 exemplaires et distribuée gratuitement dans 8 grands salons du tourisme de l'Europe francophone, le hors-série 2020 de *Québec le Mag'* comprend entre autres un **dossier de 37 pages** présentant chacune de nos régions à travers des textes

évoqueurs et des photos inspirantes. Quelque 25 entreprises et partenaires du Québec maritime ont profité de cette opportunité pour se promouvoir. Soulignons qu'une photo d'un blanchon aux Îles de la Madeleine a été choisie par la rédaction du magazine pour faire la couverture du numéro.

En nouveauté cette année : les partenaires qui le désiraient avaient l'opportunité d'acheter des espaces publicitaires dans les numéros réguliers du magazine, et ce, à prix réduit grâce à notre partenariat avec l'éditeur du magazine. Ce sont les numéros d'été et d'hiver qui ont retenu l'attention de quelques entreprises cette année. Nous avons par ailleurs contribué à la production d'un **dossier de 20 pages** consacré aux lieux à découvrir pendant la saison froide **dans l'édition hiver 2020** dans le but, notamment, de tirer profit des nouveaux programmes *Parcourez le Québec* avec Air Canada et *Explore Québec* mis en place pour favoriser la venue de voyageurs en avion dans nos régions.

QuébecOriginal - Libre de lâcher prise

Les régions du Québec maritime ont été mises à l'honneur grâce à notre participation financière dans le volet France de la campagne ***Libre de lâcher prise*** lancée en janvier 2020 par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Collectivement, l'Alliance et les partenaires devaient investir plus de **3,5 M \$** dans cette opération charme qui cible aussi l'Ontario, les États-Unis et le Mexique. Des placements médias numériques aux couleurs des régions maritimes du Québec ainsi qu'un itinéraire ont été produits. Malheureusement, cette campagne a dû être interrompue au moment où la maladie à coronavirus a pris dans l'ampleur.

5.12.3.Projets collectifs expériences

Un nouveau programme a été développé dans le but de favoriser des projets collectifs en phase avec les expériences promues par l'Alliance. Nous participons à 5 d'entre eux, à savoir : Vivre le Saint-Laurent, dont nous sommes les gestionnaires, Aventures en nature, Saveurs locales, Traditions autochtones et Plaisirs d'hiver - motoneige.

Les plans d'action qui en découlent peuvent inclure des activités de commercialisation auprès du réseau de distribution des voyages, des relations de presse, de la promotion directement aux consommateurs, ainsi que de la production de contenus et d'outils spécifiques.

5.12.4.Actions multiproduits

Blogue et médias sociaux

Cette année encore, nous avons été très actifs sur le blogue et les médias sociaux afin de mettre en valeur diverses expériences à vivre dans nos régions, ce qui permet de répondre aux multiples questions exprimées par les internautes et de positionner notre offre d'activités et de services auprès des clientèles cibles. Nous avons restructuré notre présence sur Pinterest et avons fait quelques tests publicitaires qui ont donné des résultats fort intéressants sur cette plateforme.

5.12.5.Actions de développement, de communication et de concertation

- Rencontres avec le conseil d'administration, les directeurs généraux et directeurs marketing des ATR et les intervenants
- Envoi des listes de contacts (suivi des bourses touristiques) et de documents aux entreprises associées et partenaires
- Rencontres et développement de partenariats avec des entreprises et partenaires
- Rencontres de formations et webinaires sur le réseau de distribution
- Services-conseils pour le développement de produits adaptés aux clientèles hors Québec
- Représentation à plusieurs comités provinciaux
- Production du bulletin électronique *L'Écho de l'industrie*

Recherche – vigie touristique

Afin de mieux connaître nos clientèles sur les marchés visés et ainsi 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.

5.12.6.Financement & organisation

L'entente avec Développement économique Canada, partenaire financier principal, a été renouvelée en 2019 et se poursuit jusqu'en mars 2022. Les autres partenaires financiers sont 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 représentants élus 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 un survol des activités réalisées durant l'année 2019-2020.

Tourisme hivernal

Dans le but de structurer et de mieux coordonner la promotion de l'offre touristique hivernale, principalement autour de la période d'observation des blanchons, l'ATR a animé une rencontre avec les intervenants touristiques intéressés, le 27 septembre 2019. Cette activité de concertation auquel ont participé une dizaine d'organisations a permis de recenser les organisations actives durant cette période de l'année, d'échanger sur les défis et la vision du tourisme hivernal et de stimuler la collaboration entre les acteurs.

Randonnée pédestre

Dans le but de faciliter la planification des séjours des visiteurs intéressés par les sentiers « Entre vents et marées » et d'offrir une information de qualité, Tourisme Îles de la Madeleine a réalisé diverses rencontres avec les membres du Club de plein air des Îles. Les démarches ont notamment permis de mettre à jour les contenus relativement aux sentiers « Entre vents et marées » sur le site web de Tourisme Îles de la Madeleine, la plateforme « Hickster » ainsi que le carnet des sentiers et des parcours de randonnée pédestre en vente au bureau d'information touristique.



Folle Virée gourmande

Quatre (4) restaurants ont participé à l'édition 2019 de la Folle Virée gourmande qui s'est déroulée du 10 juin au 20 juin. Tourisme Îles de la Madeleine a coordonné diverses activités menant à la réalisation 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



Tourisme créatif



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. Ces caractéristiques

sont reconnues par le *Creative Tourism Network*, un réseau international qui assure la promotion du tourisme créatif. En effet, depuis 2018, les Îles de la Madeleine sont membres de ce réseau et certifiées «*Creative Friendly Destination*».

En juin 2019, Tourisme Îles de la Madeleine a reçu Mme Caroline Couret, la directrice du *Creative Tourism Network*, et ce, dans le cadre d'une tournée visant à rencontrer les artistes et les artisans de l'archipel et promouvoir leurs activités créatives.

L'ATR a également fait la promotion du concours « *Creative Tourism Awards* » auprès de ses membres qui offrent des ateliers de création. Organisé annuellement par le *Creative Tourism Network*, ce concours vise à récompenser les entreprises, projets et destinations du monde entier qui encouragent le tourisme créatif. Le 6 novembre 2019, l'entreprise de verre soufflé La Méduse, a reçu la distinction « Best Creative attraction » (ex-aequo avec une autre activité en Croatie).

6.2. Études et enquêtes

Enquête de conjoncture auprès des entreprises touristiques

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

- 71% des répondants ont connu une hausse de leur achalandage touristique
- 53% des répondants ont déclaré que les dépenses de la clientèle touristique sont à la hausse
- 81% des répondants ont déclaré que leur chiffre d'affaires est à la hausse

Étude sur les congrès et le tourisme d'affaires

En partenariat avec la firme Raymond Chabot Grant Thornton et divers collaborateurs dans le milieu dont les Hôtels Accents, l'Association touristique régionale des Îles-de-la-Madeleine ont participé à une étude sur le potentiel des congrès et le tourisme d'affaires dans la région.

Ce diagnostic stratégique du tourisme d'affaires permettra de créer une méthodologie provinciale uniforme et adaptée aux régions. Ce projet a pour but d'accroître les visiteurs d'affaires et de congrès notamment aux Îles et vise à rappeler l'importance du tourisme d'affaires auprès du gouvernement. Cette démarche constitue le premier pas vers une stratégie globale en vue de consolider le potentiel en tourisme d'affaires, de manière adaptée à notre contexte.

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

Diverses actions ont été entreprises dans la dernière année soit, pour consulter les entreprises afin d'identifier et de valider les besoins en la matière, pour initier un projet ou pour promouvoir une offre de formation développée par un partenaire.

Axés sur les besoins et les enjeux du secteur de la restauration, l'École de la restauration et du tourisme de la Gaspésie en collaboration avec l'ATR, le créneau d'excellence Récréotourisme et le Bon goût frais des Îles a organisé un **forum culinaire** qui a mobilisé une vingtaine de restaurateurs.

Au menu : conférences et ateliers pour stimuler les réflexions et susciter les échanges sur les tendances de l'heure et de demain en ce qui a trait à la restauration en milieu touristique, le développement d'expériences culinaires authentiques, le leadership et la valorisation des ressources humaines. Le forum culinaire s'est tenu du 29 au 30 avril 2019.

Dans le cadre d'une entente avec Emploi-Québec, Tourisme Îles de la Madeleine a rejoint plus d'une cinquantaine d'entreprises par son offre de formations en mai 2019.

Parmi celles-ci, la **formation sur le « storytelling »** préparée par Frédéric Gonzalo, un passionné du marketing et des communications a présenté différents outils qui permettent de créer des contenus dynamiques à peu de frais. L'atelier a également favorisé les échanges sur les bonnes pratiques en matière de stratégie de contenu et les différentes façons de faire en fonction de la taille de l'organisation.

Pour répondre à la demande, l'**atelier de perfectionnement « Moniteur en entreprise »** offert par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) fut réalisé à deux reprises. Destinée aux personnes responsables de la formation des nouveaux employés et de l'amélioration continue des employés expérimentés, la formation avait notamment pour objectifs de distinguer les étapes de réalisation d'un plan de formation en entreprise et être en mesure de l'utiliser.

Par ailleurs, les agents d'accueil du bureau d'information touristique et d'Escale Îles de la Madeleine ont bénéficié d'un **accompagnement personnalisé sur l'expérience client**. Réalisé par Daniel Lafrenière, conseiller, auteur et conférencier, ce projet leur a permis d'élaborer des personas, d'approfondir le parcours de la clientèle touristique (avant, pendant et après son séjour) et définir des promesses d'expériences client. Les agents d'accueil des deux organisations ont également suivi une **formation sur la nouvelle politique d'accueil des passagers des croisières** parrainée par l'Association des croisières du Saint-Laurent. En outre, le groupe a participé à une **formation sur l'industrie de la pêche et de la mariculture** réalisée en partenariat avec Merinov.



Enfin, et ce, pour une troisième année consécutive, Tourisme Îles de la Madeleine a organisé des circuits de visites guidées en autobus pour permettre au personnel œuvrant au sein de l'industrie de découvrir les nouveautés et de stimuler le référencement entre les organisations. Par ailleurs, le jeudi 23 mai 2019 Tourisme Îles de la Madeleine a lancé la saison touristique, un événement fort populaire auprès de l'industrie, qui en est à sa troisième édition. L'assemblée générale annuelle 2019 avait lieu le matin de cette même journée. Suite au mot du président de l'Association, Damien Déraspe, l'équipe de l'ATR a présenté son rapport annuel 2018-2019 à la centaine de membres et partenaires présents. A suivi une formation avec monsieur Daniel Lafrenière sur l'expérience client. La journée s'est conclue avec la vitrine sur les nouveautés où les membres sont invités à présenter leurs nouveautés à l'industrie touristique des Îles.

6.4. 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. Ce programme a notamment pour objectifs de favoriser le développement d'une offre touristique originale, complémentaire et respectueuse du développement durable.

Durant l'année 2019-2020, l'ATR a réalisé diverses rencontres avec les partenaires de l'EPRT soit, la Municipalité des Îles-de-la-Madeleine et le ministère du Tourisme. L'ATR a coordonné trois (3) appels à projets, poursuivi son accompagnement auprès des promoteurs dans leurs démarches et assuré un suivi auprès des organisations soutenues par l'EPRT.

EPRT - Sommaire 2019-2020

Projets	Nombre de projets	Sommes engagés (subventions EPRT)	Total projets
Attraits, activités et équipements	3	107 084 \$	613 082\$
Études	0	0 \$	\$
Structuration de l'offre touristique régionale	3	92 400 \$	202 000\$
Hébergement	0	0 \$	\$
Festivals et événements	5	40 000 \$	844 581\$
Services-conseils	0	0\$	\$
TOTAL	11	239 484 \$	1 659 663\$

6.5. Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET)

Depuis novembre 2018, Tourisme Îles de la Madeleine administre un nouveau programme d'aide financière pour soutenir les projets numériques soit, l'Entente de développement numérique (EDNET). L'entente reflète la volonté commune du ministère du Tourisme et de l'ATR de contribuer au rehaussement de l'intensité numérique des entreprises touristiques aux Îles de la Madeleine. 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.

Dans la dernière année, l'ATR a promu l'EDNET notamment via son bulletin électronique et les médias régionaux. L'agent de développement a réalisé quatre (4) appels à projets, assuré un accompagnement auprès des promoteurs, coordonné les rencontres du comité de gestion et coordonné trois (3) activités sur le tourisme, le numérique et l'EDNET :

1. Intitulée « On s'inspire et on passe à l'action », la première activité a eu lieu le mercredi 24 avril en matinée. Celle-ci a permis la présentation d'exemples inspirants d'utilisation des technologies de l'information et des communications par des entreprises touristiques, la présentation de projets innovateurs réalisés par des fournisseurs de services dans l'archipel et la présentation de l'EDNET.
2. Une seconde activité, « On se met sur la carte! », s'est tenue le mercredi 24 avril en soirée. Celle-ci avait pour but d'optimiser la visibilité des entreprises sur le Web par la mise à jour de leurs renseignements sur le site web de Tourisme Îles de la Madeleine et *Google Maps*. Ces deux activités ont été réalisées en collaboration avec le Technocentre des technologies de l'information et des communications Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine.
3. Organisée le 26 septembre 2019, cette activité avait pour but de stimuler le dépôt des projets dans l'EDNET. Animé par Mélanie Normand, directrice de projet au CEFRIO, l'atelier a permis aux participants de se familiariser aux bonnes pratiques de la mise en œuvre d'un projet numérique et aux premiers pas à faire pour réaliser une stratégie numérique réussie. La présentation incluait un survol des conditions gagnantes requises pour amorcer un virage numérique à l'aide des 6 clés du passage au numérique.

EDNET - Sommaire 2019-2020

Projets	Nombre de projets	Sommes engagés (subventions EDNET)	Total des projets
Accompagnement préalable	0	0 \$	0\$
Mise en œuvre	4	39 952\$	88 913\$
TOTAL	4	39 952 \$	88 913\$

La date d'échéance de l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET) était initialement fixée au 31 mars 2020. En cours d'année, le ministère du Tourisme a prolongé l'entente portant son échéance au 31 mars 2021.

6.6.Créneau d'excellence Récréotourisme

Issu du projet ACCORD (Action concertée et de coopération régionale de développement), une stratégie gouvernementale de développement économique régional, le Créneau d'excellence Récréotourisme a pour objectifs de contribuer à l'essor de projets structurants qui apportent une réelle valeur ajoutée aux entreprises touristiques ciblées. L'Association touristique régionale des Îles-de-la-Madeleine assure un soutien administratif, technique et financier au Créneau. Le créneau d'excellence Récréotourisme mène et appuie diverses activités 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.

Une démarche pour soutenir la croissance des entreprises touristiques

En collaboration avec le Mouvement québécois de la qualité et le ministère du Tourisme, la direction du créneau récréotouristique a facilité la mise sur pied d'une démarche pour contribuer à l'amélioration de la performance des

PME touristiques de l'archipel. Débutée le 29 avril 2019, une cohorte de 9 entreprises touristiques est impliquée dans ce projet qui se déroulera sur une période d'environ un an. L'accompagnement proposé permettra aux entreprises de faire un bilan de leur performance et de leurs meilleures pratiques et d'élaborer un plan d'action.

Lancement de l'application du Réseau muséal des Îles de la Madeleine

Créée en collaboration avec le Centre d'Interprétation du Phoque, le Council for Anglophone Magdalen Islanders (CAMI) et le Musée de la Mer, cette application offre aux visiteurs des parcours thématiques ludiques enrichis par la technologie. Elle permet aux visiteurs de planifier leur visite de l'archipel en fonction de leurs intérêts, en leur proposant des circuits ciblés et indiquant une liste des principaux attraits géolocalisés à proximité.

Ce projet est notamment soutenu financièrement par le ministère de l'Économie et de l'Innovation par son programme d'appui aux secteurs stratégiques et au développement des créneaux d'excellence.

Présentation du Fonds Écoleader aux entreprises du secteur touristique

En collaboration avec l'agent du Fonds Écoleader, la direction du créneau Récréotourisme a organisé une activité pour présenter les services de soutien offerts aux entreprises qui souhaitent implanter des pratiques d'affaires écoresponsables. Les thématiques couvertes lors de la présentation allaient de l'optimisation de l'efficacité énergétique, la gestion de l'eau jusqu'à la gestion des matières résiduelles et la revalorisation de celles-ci. Près d'une vingtaine de personnes ont pris part à cette activité qui s'est tenue le 21 octobre 2019.

Projet « Marque employeur »

Pour faire face aux enjeux de main-d'œuvre vécus par les entreprises touristiques, la direction du créneau Récréotourisme aux Îles de la Madeleine a participé au développement d'une formation pour outiller les gestionnaires afin qu'ils puissent développer leur attractivité et améliorer leur expérience employé.

Intitulé « *Attirer et fidéliser des inoubliables* » : formation sur mesure pour l'industrie touristique, ce projet structurant est réalisé par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) en collaboration avec HRM Groupe et deux autres créneaux/régions touristiques.

La formule privilégiée propose notamment un accompagnement sous forme de codéveloppement, une méthode pédagogique innovante pour développer le savoir-faire des gestionnaires et le transfert de connaissances, tout en contribuant à la conception d'un outil de formation en ligne qui sera disponible à l'ensemble des entreprises touristiques au cours de l'automne 2020.



Un regroupement d'entreprises participe à l'événement Montréal en lumière

Le créneau d'excellence Récréotourisme a appuyé la réalisation de cette activité de mobilisation coordonnée par le Bon goût frais des Îles en partenariat avec l'équipe de la Stratégie d'attraction des personnes aux Îles de la Madeleine « [Et si les Îles](#) ».

Ce projet a permis à trois producteurs et Croisières CTMA de participer à l'événement Montréal en lumière qui s'est tenue en plein cœur de la métropole du 20 février au 1er mars 2020. Cette initiative a bénéficié d'un soutien financier du ministère de l'Économie et de l'Innovation par son programme d'appui aux secteurs stratégiques et au développement des créneaux d'excellence.

6.7. Stratégie touristique 2020-2025 : Vers une vision commune du tourisme aux Îles de la Madeleine

Tourisme Îles de la Madeleine a commencé les démarches pour réaliser la prochaine stratégie de la destination à l'automne 2019. Cette stratégie sera élaborée en collaboration avec le Groupe de recherche et d'intervention tourisme territoire et société (GRITTS) sous la direction du professeur Dominic Lapointe du Département d'études urbaines et touristiques de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM et nouvellement titulaire de la Chaire de recherche UQAM sur les dynamiques touristiques et les relations socioterritoriales.

La stratégie touristique 2020-2025 portera sur trois axes principaux que sont :

- La gestion et l'aménagement du territoire dans une perspective de développement durable, de gestion des flux (vers et à destination), de capacité de support, de gouvernance, etc.
- Le développement et la structuration de l'offre par produits et expériences associés à l'identité de la destination et à l'allongement de la saison touristique.
- La promotion de la destination, des produits et des expériences retenus en fonction des clientèles cibles.

Annexe 1- Plan d'action 2020-2021

Le plan d'action 2020-2021 de Tourisme Îles de la Madeleine se veut un document de planification dont les actions sont orientées selon les différentes stratégies et politiques existantes. Il tient compte de l'arrivée de la pandémie au Québec en mars 2020, pandémie qui a affecté durement la saison touristique 2020 sur l'archipel. 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, des différents continuums mandat (accueil, promotion, structuration de l'offre), du plan d'action d'Escale Îles de la Madeleine en cours, du projet de territoire Horizon 2025 de la communauté maritime, de la stratégie ACCORD du Créneau d'excellence en récréotourisme.

Objectifs et actions générales de Tourisme Îles de la Madeleine

- ✓ Assurer les représentations de l'industrie auprès de Tourisme Québec et des différents ministères du gouvernement du Québec.
- ✓ Renouveler l'Entente de partenariat de financement de l'ATR 2021-2025 avec le Ministère du Tourisme.
- ✓ Continuer les revendications nécessaires pour appliquer la reconnaissance du statut de Loi 84 auprès des différents ministères du Québec et augmenter l'autonomie de la région touristique.
- ✓ Résoudre la problématique de l'accessibilité vers l'archipel aux visiteurs devant traverser les provinces du Nouveau-Brunswick et de l'Île du Prince Édouard.
- ✓ Participer à la recherche d'une solution sur le transport aérien régional à la suite du retrait d'Air Canada.
- ✓ Assurer les représentations auprès du gouvernement afin de mettre en place des programmes d'aides pour les entreprises touristiques durement frappées par la pandémie (annulation des croisières de la CTMA, des croisières internationales, fermeture de la destination jusqu'à la fin juin, réduction à 50% de la capacité du traversier, mise en place d'un quota de 35 000 visiteurs, contraintes des formulaires d'autorisation aux visiteurs désirant traverser les maritimes, etc.).
- ✓ 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, disponibilité d'hébergement, formation aux membres, etc.).
- ✓ Réaliser la stratégie touristique 2020-2025 de la destination avec les partenaires socioéconomiques dont la Communauté maritime afin de tenir compte des attentes de la population, mais aussi des entreprises touristiques.
- ✓ Relancer l'activité touristique pour l'été 2021 à un niveau d'achalandage comparable aux dernières saisons estivales afin de consolider l'économie de la région et la vitalité du territoire.
- ✓ Mettre en place des indicateurs afin de surveiller l'évolution des irritants pouvant être provoqué par l'achalandage touristique et développer des solutions collectives à long terme.
- ✓ Travailler en collaboration avec les acteurs du milieu et de l'industrie touristique à favoriser un développement durable de la destination.
- ✓ Continuer les efforts d'allongement de la saison par une vision quatre saisons tout en consolidant l'image de marque de la destination basée sur la qualité et l'authenticité.
- ✓ 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.

Objectifs et actions spécifiques à chaque département

ADMINISTRATION & SERVICE AUX MEMBRES

- ✓ Développer et mettre en place à l'ATR l'ensemble des normes sanitaires régissant les lieux de travail du Québec, dont l'ATR.
- ✓ Intégrer la nouvelle agente administrative dans l'environnement comptable de l'ATR et assurer les formations nécessaires.
- ✓ Finaliser l'implantation du nouveau logiciel comptable Acomba et la migration de la comptabilité de l'ATR.
- ✓ Rationaliser les opérations de saisie et la facturation des comptes clients et fournisseurs.
- ✓ Implanter une solution de paiement par transfert de fonds.
- ✓ Maintenir la rigueur dans le processus d'inscription et de paiement des cotisations, des activités de promotion et des achats de services proposés par l'ATR.
- ✓ Continuer la campagne de recrutement de nouveaux membres afin d'augmenter leur nombre et démontrer l'importance de l'industrie touristique dans la région.
- ✓ 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 infomembres, 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

- ✓ Mettre à jour en continu la section accéder aux Îles de la Madeleine du site web de la destination et assurer le suivi nécessaire avec les partenaires dont la MRC.
- ✓ Participer aux actions de promotion à l'intra Québec de l'Alliance (plans partenaires Été, Automne, Hiver, Québec Coté Mer, multi expériences Saint-Laurent) en utilisant le financement du Québec Maritime provenant de Développement Économique Canada et initialement prévu sur le hors Québec ;
- ✓ Concevoir un concours 100% numérique « *Explore les Iles* » dans le contexte de la Covid-19 afin de compenser la baisse de visiteurs par une participation des Madelinots dans les activités, produits et d'expériences touristiques.
- ✓ Réaliser une vidéo informant les visiteurs et les Madelinots sur l'importance du respect des normes sanitaires pour avoir une saison touristique sécuritaire.
- ✓ Réaliser la conception d'une vidéo « Storytelling » dans le cadre de promotion de produits et d'expériences hors saison.
- ✓ Intégrer de nouveaux blogueurs pour assurer une continuité dans la production de contenu de qualité.
- ✓ Réaliser le plan de promotion webmarketing de la destination en partenariat avec la firme Pub.Com dans un esprit de relance globale de l'activité touristique pour l'été 2021.
- ✓ Réaliser une activité auprès des secteurs de l'industrie afin de sélectionner les produits et expériences les plus novateurs et les plus porteurs dans une vision de promotion 4 saisons de la destination et dans un contexte post-Covid-19.
- ✓ Réaliser une activité auprès des entreprises touristiques afin de définir les clientèles cibles, les marchés prioritaires, les axes de communication et les stratégies de promotion pour chaque produit retenu.
- ✓ Finaliser la stratégie touristique de la destination 2020-2025.
- ✓ Intégrer les recommandations de la stratégie touristique de la destination dans le plan d'action 2021.
- ✓ Assurer la gestion des principaux médias sociaux de l'association que sont Instagram, Facebook et YouTube.
- ✓ Favoriser l'appropriation du mot clic *#fousdesiles* par les entreprises membres et les visiteurs.
- ✓ 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 notamment le moteur de recherche hébergement.
- ✓ Cibler les tournées de presse les plus pertinentes pour la destination en fonction des thématiques retenues et de l'importance croissante des blogueurs et influenceurs.
- ✓ Réaliser en partenariat avec Escale Îles de la Madeleine et l'Association des croisières du Saint-Laurent le plan de commercialisation 2020-2021 de la destination.

ACCUEIL & INFORMATION TOURISTIQUE

- ✓ Assurer une veille en continu des différentes politiques gouvernementales et conditions régissant le déplacement des personnes (au Québec, au Nouveau-Brunswick, sur l'Île du Prince Édouard, CTMA, selon les normes de la Santé publique) afin d'informer en temps réel les visiteurs sur l'accessibilité de la destination.
- ✓ Mettre à jour en continu la section accéder aux Îles de la Madeleine du site web de la destination et assurer le suivi nécessaire avec les partenaires dont la MRC.
- ✓ Mettre en place le guide sanitaire du bureau d'accueil (distanciation, pastille de sol, plexiglas, flèches et couloir de circulation, station de désinfection, constitution des stocks de produits, etc.).
- ✓ Réaliser un manuel de procédures Covid-19 à l'intention des agents d'accueil.
- ✓ Former les agents d'accueil afin d'opérer dans le respect des normes du plan sanitaire développé pour les bureaux d'accueil et d'information (désinfection de quart de travail, désinfection entre clients, etc.).
- ✓ Diffuser le guide touristique auprès des Madelinots par une distribution postale dans l'ensemble des résidences de l'archipel.
- ✓ Réaliser des travaux de mise aux normes sur le bâtiment d'accueil (installation d'une porte sécuritaire autobloquante, réfection des escaliers et des rampes d'accès).
- ✓ Installer un système audiovisuel (télé) afin de diffuser les informations sur les normes sanitaires à respecter par les visiteurs durant leur séjour à destination.
 - ✓ Réaliser de capsules d'information à l'attention des visiteurs et de la population locale afin de les encourager de respecter les normes sanitaires durant l'été.
 - ✓ Mettre en place une structure d'accueil afin d'aider les visiteurs atteints de Covid19 vu l'obligation de réaliser leur période d'isolement à destination jusqu'à leur guérison.
 - ✓ Offrir le service d'information à destination auprès de la clientèle touristique.
 - ✓ Répondre aux demandes par courriels, téléphone, envoi de guide des visiteurs à l'extérieur des Îles.
 - ✓ Assurer une relance régulière auprès des membres à des dates clés afin que le site Web puisse diffuser une information centralisée, à jour et de qualité auprès des visiteurs (horaires, dates d'ouverture et de fermeture, prix, etc.).
 - ✓ Apporter un support accru aux entreprises afin de mettre à jour leur date d'ouverture et leur horaire dans le contexte incertain généré par la Covid-19 et mettre à jour les modules Ou Dormir, Ou Manger, Quoi Faire et Ou Sortir du site web de la destination.
 - ✓ Assurer la formation des agents d'accueil et des étudiants sur le service la clientèle et l'expérience client.
 - ✓ 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.
 - ✓ Maintenir un service de qualité et une équité envers les membres de l'Association dans l'information donnée aux visiteurs.

✓ DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

- ✓ Réaliser un sondage sur l'achalandage, l'origine des clientèles, les dépenses des visiteurs à destination et la variation du chiffre d'affaires des entreprises par mois.

- ✓ Réaliser une activité de consultation afin de mesurer l'impact de la pandémie Covid19 sur la vision des entreprises dans le développement des produits et des expériences touristiques.
- ✓ Organiser une activité visant à mettre en commun les résultats de la consultation publique sur le tourisme réalisé auprès de la population et la vision de l'industrie touristique quant à son développement futur.
- ✓ Réaliser une activité auprès des secteurs de l'industrie afin de sélectionner les produits et expériences les plus novateurs et les plus porteurs dans une vision de promotion 4 saisons de la destination et dans un contexte post-Covid-19.
- ✓ Réaliser une activité auprès des entreprises touristiques afin de définir les clientèles cibles, les marchés prioritaires, les axes de communication et les stratégies de promotion pour chaque produit retenu.
- ✓ Finaliser la stratégie de développement touristique 2021-2026 de la destination.
- ✓ Assurer un suivi administratif des projets en cours dans le cadre de l'EPRT 2016-2020.
- ✓ Assurer la gestion de l'EPRT 2020-22 notamment le Volet 1 (remboursement des dépenses des entreprises touristiques dans un but de conformité normes sanitaires) et du volet 3 (finançant les projets d'infrastructures).
- ✓ Assurer la gestion de l'EDNET 2018-2020 et 2020-22.
- ✓ Participer à la réalisation du plan d'action stratégique de la Table de concertation régionale (TCR).
- ✓ Participation à la Commission transport de l'archipel afin de mettre en place une alternative au transport aérien de l'archipel.
- ✓ Participer aux rencontres du comité pandémie des Îles.
- ✓ Participer aux rencontres du comité pour la relance économique régionale.
- ✓ Participer aux rencontres des partenaires de la planification territoriale Horizon 2025.
- ✓ Participer aux réunions de concertation dans les projets de développement durable de la destination (protection des paysages; parc marin; création de parc régional, commission sectorielle environnement, comité de travail sur le développement touristique).
- ✓ Mettre en place des critères (phase 1) dans une optique d'acquisition de la certification GSTC d'un tourisme durable pour la destination des Îles de la Madeleine.
- ✓ Embaucher et superviser un chargé de projet pour la structuration du produit de randonnée pédestre incluant les Sentiers Vents et Marées (concertation avec les acteurs du milieu, développement des itinéraires, forfaitisation, etc.).
- ✓ Supporter et coordonner les entreprises touristiques pour l'application des divers plans sanitaires mis en place dans le cadre de la Covid19.
- ✓ Réaliser des formations aux employés de l'industrie touristique dans le cadre des formations PACME.
- ✓ Apporter un soutien administratif au créneau ACCORD et à la réalisation de son plan d'action annuel 2020-21 auprès des entreprises.
- ✓ Apporter un soutien administratif à Escale Îles de la Madeleine dans la restructuration de son plan de développement et de promotion 2020-21 dans le contexte de la Covid19.

DÉPENSES

PROMOTION	2020-2021	2019-2020	2018-2019
Salaires	141 674 \$	145 372 \$	139 305 \$
Déplacement Formation Affiliation	12 500 \$	12 283 \$	12 120 \$
Salons conso	5 029 \$	7 109 \$	7 844 \$
Bourses médias	7 618 \$	5 497 \$	7 834 \$
Foires voyagistes	7 706 \$	8 631 \$	4 740 \$
Presse et Fam tour	11 765 \$	15 501 \$	26 294 \$
Placement télé Radio	4 800 \$	1 091 \$	9 149 \$
Placement pub écrit	11 706 \$	16 123 \$	26 534 \$
Placement web	109 671 \$	111 789 \$	76 235 \$
Matériel promotionnel	14 000 \$	10 576 \$	12 935 \$
Site web travaux	24 000 \$	24 675 \$	22 416 \$
Amortissement web	10 000 \$	10 834 \$	9 827 \$
Publipostage	25 000 \$	26 918 \$	25 156 \$
Guide touristique	76 000 \$	77 167 \$	66 463 \$
Télécommunications	11 000 \$	9 581 \$	8 719 \$
Photos Vidéos	10 200 \$	21 617 \$	10 717 \$
Plan marketing	18 740 \$	5 982 \$	- \$
Québec Maritime	25 000 \$	33 087 \$	33 764 \$
Alliance	25 000 \$	49 542 \$	44 638 \$
Projet croisière ATR	13 750 \$	16 994 \$	16 105 \$
Projet croisière MTO-MRC	41 368 \$	59 666 \$	57 810 \$
TOTAL	606 527 \$	670 035 \$	618 605 \$

DEV DES AFFAIRES	2020-2021	2019-2020	2018-2019
------------------	-----------	-----------	-----------

DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE	2020-2021	2019-2020	2018-2019
Salaires	108 785 \$	72 510 \$	65 898 \$
Déplacement Formation	2 000 \$	2 658 \$	2 109 \$
Formation	1 500 \$	3 693 \$	23 089 \$
Bureau Informatique	500 \$	454 \$	835 \$
Télécommunication	2 000 \$	3 035 \$	2 435 \$
Engagement EPRT	55 000 \$	56 148 \$	51 388 \$
Sous traitance	1 000 \$	4 011 \$	866 \$
Planification stratégique	8 740 \$	- \$	- \$
Routes Circuits	49 213 \$	4 146 \$	4 146 \$
Recherche Étude	- \$	9 826 \$	7 444 \$
TOTAL	228 738 \$	156 481 \$	158 210 \$

ACCUEIL et INFORMATION	2020-2021	2019-2020	2018-2019
Salaires	62 787 \$	70 905 \$	77 599 \$
Déplacement Formation	1 000 \$	1 436 \$	4 109 \$
Frais Exploitation	21 900 \$	15 153 \$	13 845 \$
Télécommunication	3 100 \$	2 718 \$	2 961 \$
Achat produit de revente	2 000 \$	2 735 \$	3 471 \$
TOTAL	90 787 \$	92 947 \$	101 985 \$

ADMINISTRATION	2020-2021	2019-2020	2018-2019
----------------	-----------	-----------	-----------

Rapport annuel 2019-2020 de Tourisme Îles de la Madeleine

Salaires	23 350 \$	22 252 \$	22 804 \$
Déplacement Représentation	300 \$	275 \$	2 740 \$
Fournitures bureau	1 200 \$	1 176 \$	1 420 \$
Événement pour membres	7 000 \$	3 775 \$	21 174 \$
Formation aux membres	109 107 \$	28 599 \$	4 055 \$
Télécommunication	900 \$	761 \$	496 \$
TOTAL	141 857 \$	56 838 \$	52 689 \$

	2020-2021	2019-2020	2018-2019
Administration	196 119 \$	219 865 \$	208 629 \$
Accueil et information	90 787 \$	92 947 \$	101 985 \$
Marketing	606 527 \$	670 035 \$	618 605 \$
Affaires	141 857 \$	56 838 \$	52 689 \$
Dev Offre	228 738 \$	156 481 \$	158 210 \$
DEPENSES	1 264 028 \$	1 196 166 \$	1 140 118 \$

Salaires	140 269 \$	142 916 \$	145 877 \$
Déplacement Formation	2 500 \$	7 455 \$	4 579 \$
Affiliation et abonnement	500 \$	5 961 \$	523 \$
Informatique Entretien	4 500 \$	1 452 \$	2 293 \$
Assurances	6 000 \$	5 970 \$	5 639 \$
Frais intérêt dette	2 000 \$	4 048 \$	7 345 \$
Honoraires professionnels	4 000 \$	14 976 \$	1 300 \$
Comptabilité	8 000 \$	6 760 \$	7 298 \$
Frais Exploitation	9 500 \$	10 621 \$	10 259 \$
Télécommunication Poste	2 500 \$	2 262 \$	3 430 \$
Frais bancaires et frais RQ	5 350 \$	5 926 \$	8 612 \$
Conseil d'administration	1 000 \$	1 444 \$	2 097 \$
Amort. Bâtiment	14 000 \$	14 156 \$	14 491 \$
Amort. Équipement	3 000 \$	7 411 \$	8 147 \$
Amort. ordi et logiciel	6 000 \$	1 995 \$	1 241 \$
Aide Amortissement	(13 000) \$	(13 488) \$	(14 502) \$
TOTAL	196 119 \$	219 865 \$	208 629 \$

REVENUS

Gouvernement Québec	2020-2021	2019-2020	2018-2019
MTO Subvention de Base	378 642 \$	378 642 \$	378 642 \$
MTO Autres Programmes	27 000 \$	0 \$	4 302 \$
MTO Croisières	31 167 \$	45 249 \$	43 820 \$
MAMOT	1 552 \$	3 846 \$	6 117 \$
MEI	35 000 \$	35 000 \$	48 125 \$
CLE	119 168 \$	26 890 \$	2 250 \$
Sous total:	592 529 \$	489 627 \$	483 256 \$

Gouvernement Canada	2020-2021	2019-2020	2018-2019
Autres programmes	3 500 \$	3 572 \$	2 520 \$
ARC SSUC	45 000 \$	0 \$	0 \$
Sous total :	48 500 \$	3 572 \$	2 520 \$

Gouvernance régionale	2020-2021	2019-2020	2018-2019
Communauté Maritime	20 168 \$	13 547 \$	13 120 \$
MRC Croisière	9 331 \$	7 000 \$	11 151 \$
SADC	1 740 \$	870 \$	1 740 \$
DSP	3 168 \$	0 \$	0 \$
Sous total :	34 407 \$	21 417 \$	26 011 \$

REVENUS du MILIEU	2020-2021	2019-2020	2018-2019
Revenus site web ATR	14 118 \$	35 970 \$	23 939 \$
Revenus télé radio écrit	4 706 \$	2 000 \$	12 757 \$
Salons Bourses Foires	12 353 \$	14 009 \$	6 986 \$
Bourses médias industrie	1 765 \$	0 \$	3 210 \$
Articles de ventes accueil	- \$	12 119 \$	12 285 \$
Photos Vidéos	- \$	7 992 \$	- \$
Publicité GTO	140 000 \$	147 335 \$	150 819 \$
Revenus Inscription formation	- \$	7 506 \$	10 815 \$
Gratuités des membres	1 100 \$	2 885 \$	9 071 \$
Escomptes	(888) \$	(793) \$	(3 580) \$
Québec Maritime	24 595 \$	35 512 \$	35 724 \$
Crédit marketing membres	(28 000) \$	(25 475) \$	(22 703) \$
TSH CTMA	- \$	8 060 \$	7 800 \$
Évènement ATR	- \$	0 \$	10 088 \$
Sous total Annexe A	169 748 \$	247 120 \$	257 211 \$
Cotisation des membres	92 000 \$	94 412 \$	96 353 \$
Intérêt Administration	6 377 \$	6 897 \$	4 512 \$
Projets partenaires	20 000 \$	12 400 \$	13 400 \$
Revenus projet croisière	21 000 \$	22 584 \$	22 855 \$
Gestion programme	17 979 \$	14 788 \$	12 634 \$
Sous total Annexe B	157 356 \$	151 081 \$	149 754 \$

TOTAL REVENUS du MILIEU	327 104 \$	398 201 \$	406 965 \$
--------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------

TAXE HÉBERGEMENT	2020-2021	2019-2020	2018-2019		2020-2021	2019-2020	2018-2019
TSH tronc commun 55%	154 407 \$	141 318 \$	101 442 \$	Tourisme Québec	378 642 \$	378 642 \$	378 642 \$
TSH pour EPRT	55 000 \$	56 148 \$	51 388 \$	Autres MTO	58 167 \$	45 249 \$	48 122 \$
TSH Alliance	25 000 \$	49 542 \$	44 638 \$	Autres ministères	155 720 \$	65 736 \$	56 492 \$
TSH CM des membres	28 000 \$	22 556 \$	22 703 \$	Gouvernement Canada	53 500 \$	3 572 \$	2 520 \$
TSH Crédits périmés	28 148 \$	25 913 \$	14 185 \$	Régionale	34 407 \$	21 417 \$	26 011 \$
TSH Revenu Québec	350 \$	729 \$	4 421 \$	Loi 76	297 905 \$	310 239 \$	251 621 \$
TSH 5% Gestion	7 000 \$	14 033 \$	12 844 \$	Revenus du milieu	335 687 \$	398 779 \$	406 965 \$
Sous total Loi 76	297 905 \$	310 239 \$	251 621 \$	REVENUS	1 314 028 \$	1 223 634 \$	1 170 373 \$

			2020-2021	2019-2020	2018-2019	
Variation TSH 2021-2022	Baisse TSH tronc commun	- 75 000 \$	Surplus non affecté	271 335 \$	221 335 \$	193 867 \$
	Baisse TSH Crédit marketing	- 28 000 \$	Total des Revenus	1 314 028 \$	1 223 634 \$	1 170 373 \$
		-103 000 \$	Total des Dépenses	1 264 028 \$	1 196 166 \$	1 140 118 \$
			Projet de Résultat	50 000 \$	27 468 \$	30 255 \$