



AGIR ENSEMBLE POUR UN TOURISME RESPONSABLE ET DURABLE

STRATÉGIE TOURISTIQUE 21-26 DES ÎLES DE LA MADELEINE

21 26





L'archipel des îles de la Madeleine est un joyau du Québec maritime et du Québec touristique. Ses paysages à couper le souffle, ses saveurs entre terre et mer, la qualité de son offre culturelle et l'accueil des Madelinots et Madeliniennes en font sa renommée nationale et internationale. Cet archipel mythique est partie intégrante de l'imaginaire touristique québécois, ailleurs exotique faisant écho à l'imaginaire balnéaire avec plages, sables et ciel bleu, mais aussi un ailleurs chez soi, au Québec. Ceci se traduit par un succès d'estime et de fréquentation, entre autres par une croissance soutenue depuis 2010 et plus particulièrement dans les cinq dernières années, faisant passer la fréquentation estivale de 50 900 visiteurs en 2010 à 68 100 visiteurs en 2019. Cette réalité vient aussi avec son lot d'enjeux, congestions, rareté de la main-d'œuvre et cohabitation entre résidents permanents, villégiateurs et visiteurs. Si la pandémie de COVID-19 est venue mélanger les cartes, le recul qu'elle a généré peut s'avérer une opportunité pour réajuster la trajectoire de développement touristique et faire face aux défis de sa croissance.

PRÉSENTATION ET CONSTATS

Les visiteurs peuvent être catégorisés par leur mode d'accès au territoire de l'archipel. Ceux-ci sont de trois ordres : traversier, avion et croisière. Les entrées dans l'archipel ont été en constante augmentation jusqu'au choc de la pandémie de COVID-19 de 2020. Des augmentations de 31% des arrivées totales en 10 ans et une augmentation de 25,3% des arrivées en saison estivale. Les efforts d'étalement de la saison portent lentement fruit, avec une baisse de 7% du poids relatif des accès en période estivale entre 2010 et 2019. Par saison estivale, nous référons à la période du 1^{er} mai au 31 octobre.

En 2016, lors de l'enquête de fin de séjour, en excluant les croisiéristes internationaux, plus de 80% des visiteurs étaient Québécois, la destination étant ainsi dépendante du marché domestique de la province pour faire le plein de visiteurs. Ensuite, il y a 6% de visiteurs qui arrivent de l'Ontario, 5,1% des Maritimes, 2,2% des États-Unis, 2,9% d'Europe et 2,5% d'autres provenances. Le séjour moyen des visiteurs qui arrivent par le traversier en période estivale aux Îles de la Madeleine est de 8,5 nuitées pour la clientèle québécoise et de 6 nuitées pour la clientèle hors Québec. Quant aux visiteurs qui arrivent par avion, leur durée de séjour est de 7,8 nuitées pour la clientèle du Québec et 8,3 nuitées pour la clientèle hors Québec.

Ces durées de séjours substantielles traduisent bien le statut de destination des Îles de la Madeleine, celles-ci étant un voyage en tant que tel plutôt qu'une étape d'un circuit. Ainsi, les dépenses à destination sont conséquentes de la durée de séjour. En effet, en 2012 les dépenses à destination pour l'année étaient évaluées à 50,7 millions de dollars canadiens, excluant les frais de transport pour accéder à l'archipel. Une estimation mathématique des dépenses à destination des visiteurs de 2019 a été faite en prenant en compte l'augmentation de la fréquentation et l'indice des prix à la consommation (IPC). Cette estimation se chiffre à 79 millions de dollars.

Par ailleurs, les retombées de l'activité touristique ne se limitent pas à leurs impacts économiques en dollars. Le tourisme contribue au développement de produits agroalimentaires qui sont aussi exportés vers le continent à l'année, permet de stimuler l'entrepreneuriat avec la création de services et d'entreprises touristiques. De plus, l'offre culturelle, et événementielle, pourrait difficilement être aussi diversifiée sans la fréquentation touristique. Cette offre contribue aussi à l'attractivité du territoire et à la qualité de vie des résidents.



Mention de source : Mathieu Dupuis



Mention de source : Nigel Quinn



Mention de source : Mathieu Dupuis

PROCESSUS D'ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE

La présente stratégie a été mise en œuvre en partenariat avec Tourisme Îles de la Madeleine, la communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine et l'équipe du Groupe de recherche et d'intervention Tourisme, territoire et société de l'UQAM avec la collaboration du Living Lab en innovation ouverte du Cégep de Rivière-du-Loup. En février 2020, une première tournée de consultation s'est déroulée. Les rencontres portaient principalement sur la vision du tourisme dans l'archipel, la cohabitation entre visiteurs et visités, les enjeux de gestion du territoire et les constats qui peuvent être faits sur l'état de la situation du tourisme aux Îles de la Madeleine. Ainsi, du 10 au 14 février, 13 rencontres ont été organisées avec des acteurs du territoire, ainsi qu'une rencontre avec le député provincial et le maire de la Municipalité des Îles-de-la-Madeleine. À partir de ces rencontres, de grands constats ont été dégagés et cinq grandes orientations ont été proposées et validées par l'équipe et le conseil d'administration de l'ATR. Ces dernières ont été par la suite présentées aux entreprises membres de l'ATR qui ont pu s'exprimer sur ces orientations.

En mars 2020, la mise sur pause du Québec par la pandémie de COVID-19 a ralenti le processus de consultation. Par la suite, l'équipe de l'ATR a conduit des rencontres pour « parler tourisme » avec ses membres et ainsi faire émerger des expériences et des produits à prioriser par saison dans la prochaine stratégie touristique. Par la suite, un questionnaire a été envoyé aux membres afin d'évaluer l'intérêt des entreprises pour les expériences et les saisons.

En même temps que se déroulaient ces consultations, la Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine mettait sur pied un comité sur le développement touristique afin de réfléchir à l'avenir du tourisme aux Îles de la Madeleine, et permettre à la population de s'exprimer. Afin de réaliser son mandat, le comité sur le développement touristique a tenu deux séances de consultation publique, soit les 11 et 12 mars 2020, qui ont permis de mettre en relation les résultats du questionnaire sur la perception de la population avec des présentations sur les données réelles des impacts du tourisme sur notre archipel. Cela a mis la table aux consultations où les participants ont été invités à exprimer leur point de vue quant aux avenues possibles pour assurer que le tourisme soit en adéquation avec les attentes de la population locale. Une analyse des différents produits, expériences et services offerts par les entreprises touristiques en dehors de la saison estivale a été réalisée par l'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine.

La démarche avait également pour but de concentrer les efforts sur les thématiques déjà présentes à l'année afin de les renforcer avant d'en créer de nouvelles. L'aspect promotion de ces produits demeure aussi très important afin de canaliser les budgets promotionnels et les efforts de l'équipe dédiée somme toute limités. Les rencontres sectorielles ont également servi à valider la pertinence des produits retenus et la volonté des entreprises d'y être associées pour leur développement et leur promotion. Les ateliers de cocréation se sont déroulés sur deux jours, à raison de trois ateliers par jour. Ceux-ci d'une durée de 90 minutes ont permis aux acteurs impliqués dans chacun des six produits/expériences d'exprimer leur vision des produits, de leurs clientèles, des besoins pour soutenir la structuration et le développement de ces produits pour finalement proposer un début de plan quinquennal pour le développement de produits et expériences.



CONSTATS

L'insularité est à la fois une contrainte et un atout dans le développement touristique. Marqueur d'une rupture, elle limite l'accès tout en favorisant des séjours plus longs une fois la traversée consommée. Ce territoire insulaire est la première ressource touristique, en incluant la transition pour s'y rendre, mais aussi sa principale contrainte. Les paysages des îles de la Madeleine, reconnus et protégés par une charte des paysages, font partie de l'attractivité de l'archipel. Cette charte reconnaît non seulement l'importance des paysages pour l'attractivité, mais aussi dans l'identité et la qualité de vie des Madelinots. À ceci s'ajoute un projet de parc régional piloté par la municipalité des Îles-de-la-Madeleine et un projet de parc marin par les gouvernements fédéral et provincial. Les particularités de vivre dans un milieu insulaire, l'histoire de l'habitation de ce territoire font aussi partie de l'intérêt des visiteurs pour ces territoires.

Le territoire est ainsi une source de tension entre différentes représentations des usages désirées ou à proscrire, à des valeurs économiques et sociales. Une des tensions à l'œuvre est l'accélération de l'érosion côtière de certaines zones de l'archipel confronté au désir de proximité de la côte stimulé par le tourisme et la villégiature. Si la communauté maritime s'est dotée d'outils réglementaires et d'aménagement du territoire en matière de protection des milieux sensibles, l'exemple du chemin des Chalets, dans le secteur La Martinique, illustre bien cette tension. La question de la protection des milieux naturels vs les usages récréatifs est aussi source de tensions. Que ce soit le camping sauvage dans les dunes, le camping hors infrastructure des véhicules récréatifs (VR) ou la circulation motorisée sur les plages, la recherche de l'équilibre entre fréquentation et protection est évolutive et va dépendre de l'intensité des usages et des périodes à faible intensité d'usage à jouer leur rôle de régénération.

L'accessibilité à l'archipel est un enjeu majeur vu son éloignement des pôles émetteurs de Montréal et Québec. En effet, c'est un trajet routier de plus de 1700 km à travers trois provinces pour atteindre les îles de la Madeleine à partir de Montréal. Toutefois c'est aussi un atout, car l'archipel devient une destination en soi et non un élément d'un circuit plus large, à l'exception des croisiéristes internationaux. L'accessibilité interne, quant à elle, repose principalement sur la voiture. Selon les données du ministère des Transports (MTQ), il y a une hausse de 30% de la circulation à Cap-aux-Meules en été. Cette augmentation est associée à la présence des visiteurs dans l'archipel, mais aussi à des changements de comportement des populations résidentes durant la période estivale. La circulation touristique reste concentrée à Cap-aux-Meules et vers le site historique de La Grave. Dans le cas de La Grave, l'attractivité du site et le peu d'alternatives à la voiture génèrent des enjeux de stationnement et de partage de l'espace entre usagers. Il y a une faible dispersion vers l'est de l'archipel où de plus en plus d'attraits et d'activités sont disponibles.

Suite aux rencontres avec les acteurs territoriaux du tourisme, il ne ressort pas de consensus sur la capacité de croissance du flux touristique, mais il y a une volonté de concertation sur cet enjeu. C'est la gestion des pointes estivales entre la mi-juillet et la mi-août, et de la perception de leurs impacts, qui est au cœur de la cohabitation entre résidents et visiteurs. Cette période est celle où la densité crée des irritants chez certains résidents et met une pression sur la main-d'œuvre et la qualité de l'expérience des visiteurs. L'idée d'utiliser les réservations du traversier pour limiter l'accès pour la période mi-juillet à la mi-août est évoquée.

Le tourisme aux îles de la Madeleine est confronté à une rareté de la main-d'œuvre. Le vieillissement de la population, la saisonnalité des emplois, la croissance soutenue du secteur et la difficulté de trouver un hébergement à long terme font partie des facteurs de cette rareté. Elle est toutefois vécue de manière différente selon les secteurs.

FORCES – FAIBLESSES OPPORTUNITÉS – MENACES DE LA DESTINATION

FORCES

- Unicité de l'insularité et de ces paysages
- Imaginaire balnéaire bien en place
- Présence d'une culture acadienne unique au Québec
- Proximité sociale de la mer (relation unique au milieu maritime)
- Diversité insulaire avec les différents cantons.
- Identité et traditions culinaires uniques
- Distance (vraie déconnexion via l'insularité)
- Instagrammabilité de la destination et de ses produits
- Proximité entre les acteurs touristiques (dynamisme naturel)
- Diversité des produits de niche
- Organisations ancrées dans le territoire (identité)

FAIBLESSES

- Distance
- Coût d'accessibilité
- Faible contrôle des voies d'accès
- Une offre d'hébergement incomplète pour les marchés de haut de gamme
- Écart entre la très haute saison et le reste de la saison
- Gestion des flux et des densités touristiques
- L'eau froide
- Maillage faible et informel entre les produits
- Faible cohérence numérique entre les acteurs (réservations en lignes inégales)
- Faiblesse de l'offre pour une clientèle haut de gamme
- Difficulté à se situer par rapport à la concurrence
- Infrastructures de télécommunications (bande passante)

OPPORTUNITÉS

- Isolement et la distance favorisent l'attractivité des télétravailleurs
- Évolution du tourisme de nature et d'extérieur comme secteur de plus en plus important
- Possibilité d'être rapidement reconnue comme une destination durable
- Contexte démographique du Québec, augmentation des groupes non contraints par les vacances scolaires
- Augmentation de l'accessibilité maritime (mise en place d'un nouveau traversier de plus grande capacité) et de l'accessibilité aérienne (capacité des vols accrue et ajout d'un nouveau transporteur)
- Forfaits expérientiels de la destination
- Développement de courts séjours avec le transport aérien

MENACES

- Changements climatiques
- Pénurie de main-d'œuvre
- Pression économique sur le logement et l'habitation
- Perte d'authenticité dans une évolution rapide vers une balnéarisation généralisée
- Fuite des clientèles vers l'international à la réouverture des frontières
- Manque de contrôle sur les coûts et les volumes d'accessibilité
- Renouveau de l'offre dans un cycle touristique en crise

CINQ ORIENTATIONS POUR UN TOURISME DURABLE AUX ÎLES DE LA MADELEINE

Le tourisme durable n'est plus un phénomène émergent visant à se démarquer. Il est de plus en plus le standard auquel les destinations doivent se conformer pour maintenir leur attractivité et une cohabitation harmonieuse avec

la population résidente. De plus, des acteurs importants du tourisme commencent à se positionner vis-à-vis le tourisme durable et sa certification comme condition pour faire affaire avec une destination.





AMÉNAGER, PROTÉGER, FRÉQUENTER, GÉRER

Gestion durable de la destination



L' Cependant, au Québec, le tourisme est souvent résumé à sa dimension économique (emplois et retombées) jusqu'à ce qu'il pose un problème. Cette orientation vise à ce que le tourisme soit considéré aussi dans sa dimension territoriale, d'autant plus que la Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine a mis en place plusieurs initiatives de planification et d'aménagement, car le tourisme est avant tout la fréquentation d'un territoire et de ses spécificités. Dans ce contexte, l'ATR s'inscrit dans un rôle d'acteur à part entière du territoire et non seulement comme agence de promotion du territoire à des fins touristiques.

RECOMMANDATIONS

- Intégrer la stratégie touristique à la politique-cadre de développement touristique (PCDT) de la Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine
- Sensibiliser les intervenants touristiques aux différents outils de gestion du territoire (Plan d'implantation et d'intégration architectural (PIIA), schéma d'aménagement, zonage, etc.)
- Réaliser des campagnes de sensibilisation auprès des visiteurs et des Madelinots sur la fragilité de la destination
- Élaborer une signalétique uniforme pour indiquer les différentes contraintes et restrictions à l'usage du territoire
- Mettre en place des outils d'engagements autour de la gestion et de l'aménagement du territoire (parc régional, charte des paysages, parc marin, etc.)
- Mettre en place une obligation d'avoir une réservation sur un site « légal » pour l'accès des VR au traversier afin de les informer que le camping sauvage est interdit
- Mettre en place une tarification modulée pour le traversier qui favoriserait un étalement dans la semaine des arrivées et départs dans l'archipel
- Élaborer des circuits qui favoriseraient une répartition plus grande du flux de visiteurs et une meilleure répartition
- Favoriser l'utilisation de transports actifs et à assistance électrique pour diminuer le nombre de véhicules automobiles
- Élaborer un portrait exhaustif de la situation de l'hébergement « chez l'habitant » aux Îles de la Madeleine.
- Réaliser les travaux préparatoires en vue de réaliser un audit pour obtenir la certification GSTC (Global Sustainable Tourism Council) de la destination



Mention de source : Tourisme Îles de la Madeleine, Mathieu Dupuis et Tourisme Îles de la Madeleine

PATRIMOINE HUMAIN ET QUALITÉ DE VIE

Durabilité socioéconomique et culturelle

2





Mention de source : Isaac Leblanc, l'Imaginaire et Mathieu Dupuis

Les Madelinots sont au cœur même du tourisme aux Îles de la Madeleine. Ils sont un véritable patrimoine humain de par leur culture, leur mode de vie dans l'archipel, leur relation au territoire et leur accueil des visiteurs. Ce patrimoine humain comprend aussi la main-d'œuvre de l'industrie touristique. Ainsi, au lieu de concevoir la main-d'œuvre en termes de postes à combler, nous proposons de travailler dans une approche de patrimoine humain. Un patrimoine humain à l'échelle des organisations représente l'ensemble des valeurs, des savoir-faire, des projets collectifs et des modes d'action de l'organisation tels qu'incarnés par ses dirigeants et employés. À contrario de la ressource que l'on exploite, un patrimoine est à protéger, à mettre en valeur, à former, à conserver. À l'échelle de la destination, c'est l'ensemble des valeurs, des savoir-faire et des projets collectifs passés et actuels portés par les acteurs locaux, leurs relations au territoire et le sens qu'ils donnent à ces éléments. La question du patrimoine humain est déjà importante pour Tourisme Îles de la Madeleine comme en témoignent les capsules de portraits de Madelinots intégrés sur le site Web de la destination depuis 2013.

La qualité de vie aux Îles est reliée au tourisme et à la disponibilité de la main-d'œuvre. Un tourisme qui fait décliner la qualité de vie est un tourisme qui nuit au recrutement. L'importance du patrimoine humain est déjà reconnue par l'association touristique régionale des Îles-de-la-Madeleine. Son énoncé de mission souligne que :



La mission de l'ATR, Association touristique régionale des Îles-de-la-Madeleine (ou son appellation commerciale Tourisme 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.

Cet énoncé de vision rappelle que la qualité de vie des résidents n'est pas une nouvelle préoccupation pour l'ATR et fait partie de sa mission depuis plusieurs années.

RECOMMANDATIONS

- Bonifier la présence des portraits de Madelinots sur le site Web de l'ATR
- Mettre en place des points de contact, des instants d'échange entre population résidente et acteurs touristiques. Par exemple : une journée en début de saison de présentation des nouveautés, des coups de cœur avec rabais, un événement de reconnaissance en fin de saison
- Élaborer des outils de sensibilisation au patrimoine humain (culture, mode de vie) pour la population résidente, outils pouvant être aussi utilisés pour les visiteurs
- Explorer la faisabilité de mettre en place des hébergements pour les travailleurs saisonniers
- Explorer des avenues de contrôle des locations de résidences de tourisme secondaires afin de favoriser les locations longue durée

UNE DESTINATION SCULPTÉE PAR LE CLIMAT ET SENSIBLE AU CLIMAT

« *CLIMATE CONSCIOUS* »

Durabilité environnementale



Le climat est une des composantes du mode de vie aux Îles de la Madeleine. Depuis toujours, les Madelinots et Madeliniennes ont eu à faire face aux conditions climatiques de l'archipel. Celui-ci a influencé le mode d'habitation du territoire, l'architecture, la localisation des infrastructures maritimes et les productions artistiques et culturelles. Aujourd'hui, l'impact des changements climatiques prend différentes formes telles que l'érosion, la transformation du régime hydrique ce qui peut affecter les rendements halieutiques et agricoles. De plus, des infrastructures sont sous pressions telles que segments de routes, des bâtiments, des équipements portuaires et des équipements de distribution d'énergie. Ces impacts soulèvent des enjeux au niveau des assurances et de la sécurité publique, plus particulièrement lors des épisodes climatiques extrêmes.

Des acteurs environnementaux sont présents dans l'archipel, tels que le comité ZIP, Attention Fragiles et la Société de conservation des Îles et sont, à différents niveaux, impliqués dans le développement et la planification touristiques.

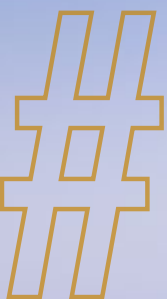
Axer la dimension environnementale sur la question des changements climatiques est stratégique. Premièrement, la question du climat sera de plus en plus au cœur des préoccupations des décideurs et des consommateurs dans les années à venir. Que ce soit la conservation des écosystèmes, du patrimoine bâti, la gestion des matières résiduelles ou encore les enjeux de congestion routière, ils ont tous des dimensions climatiques.

RECOMMANDATIONS

- Mettre en place la possibilité pour les visiteurs de compenser les émissions de carbone de leur déplacement pour leur séjour aux Îles de la Madeleine
- Soutenir le RÉGÎM (Régie intermunicipale de transport de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine) afin de mettre en place un système de navettes électriques pour réduire la circulation automobile et les émissions de gaz à effet de serre
- Soutenir la diffusion des événements scientifiques ou de vulgarisation sur les effets des changements climatiques pour des clientèles locales et de l'extérieur avec visites des lieux perturbés ou affectés
- Soutenir et promouvoir les activités touristiques qui permettent aux visiteurs de participer à des activités telle la reconstruction de milieu dunaire en partenariat avec les organisations environnementales
- Développer un outil de sensibilisation aux principes du « Leave No Trace » pour les milieux côtiers (dune, plages, lagunes)
- Étudier la possibilité de créer un fonds alimenté par une écotaxe de 1% collecté par les entreprises touristiques à l'image de l'AEQ (Aventure Écotourisme Québec) afin de financer l'achat de terrain pour la conservation ou des actions de développement durable
- Sensibiliser les visiteurs et les résidents de la fragilité de la destination et respect des règlements en vigueur (camping sauvage, circulation motorisée sur les plages et dans les dunes, etc.)



Mention de source : Mathieu Dupuis, Guillaume Saint-Amand et Mathieu Dupuis



INTELLIGENCE TOURISTIQUE

Gestion durable de la destination

Au cœur de la gestion de la destination se trouve une multitude d'informations et de données sur l'offre, la demande, les pratiques des visiteurs et les activités des organisations auxquelles s'ajoutent des informations sur la gestion du territoire et de l'environnement. Ce système complexe d'informations hétérogènes est stratégique pour une destination. Beaucoup d'informations sont disponibles pour l'ATR et ses membres, toutefois l'information prend plusieurs formes et peut être difficile à centraliser pour alimenter une réflexion stratégique en continu.

Une culture de l'intelligence touristique est à mettre en place. Celle-ci passe par l'élaboration d'outils à partir des données disponibles, mais aussi de réfléchir aux informations qui mériteraient d'être utilisées par les intervenants touristiques et territoriaux. Réfléchir à une uniformisation des données collectées par les membres est aussi à considérer afin d'augmenter les possibilités de comparer les données et même de les agréger pour mieux les analyser.

Un travail de fond est à faire pour identifier les données et les informations à prioriser, et par la suite décider des modes de traitement et de diffusion de ces informations vers les membres, la communauté et même aux visiteurs. Deux axes à prioriser : la compréhension des données des visiteurs et la compréhension des données territoriales.



RECOMMANDATIONS

- Mettre en place un protocole uniformisé de la mesure de la satisfaction pour les membres de l'ATR
- Informatiser le questionnaire de fin de séjour et le conduire sur une base bisannuelle en partenariat avec la CTMA (Coopérative de Transport Maritime et Aérien)
- Mettre en place pour les acteurs touristiques une série de webinaires sur les tendances et les enjeux touristiques émergents
- Accompagner les entreprises pour la mise en place d'un système de compilation de fréquentation et de plateforme de réservation en ligne
- Élaborer un tableau de bord multiindicateur avec les parties prenantes de la destination (ATR, Communauté maritime, transporteur, etc.) pour suivre et mieux gérer l'évolution du tourisme dans une vision de développement durable
- Mettre en place une réflexion sur les données électroniques pouvant être utilisées par l'ATR pour améliorer la performance de l'organisation et de ses membres
- Réaliser des projets de partenariat numériques avec d'autres destinations (Ex : projet d'îles intelligentes)
- Élaborer une gestion des réservations offrant plus de souplesse pour les résidents et une meilleure compréhension des flux
- Positionner l'ATR comme un acteur phare du territoire numérique de l'archipel



TOURISME DE NICHE QUATRE SAISONS

Durabilité socioéconomique

#5





Mention de source : Mathieu Dupuis, D-I-Jeske et Mathieu Dupuis

Tels que présentés dans les constats, les produits de niche sont à prioriser, car ils offrent plus de retombées par visiteur et densifient l'expérience touristique, ce qui peut motiver le retour dans la destination. Dans la mesure où la destination désire renforcer sa position concurrentielle dans une industrie touristique de plus en plus compétitive, il est primordial qu'elle s'insère dans un processus de mise en scène expérientielle de la destination. Aujourd'hui, une organisation de gestion de la destination (OGD), qui est principalement responsable de la création d'expériences d'une destination, ne peut plus seulement compter sur la mise en marché de ses attributs touristiques, mais doit mettre en scène une expérience touristique, voir même impliquer les visiteurs dans la cocréation de celle-ci. Cette tâche implique un ensemble de parties prenantes et de partenaires avec des visions et des cultures organisationnelles différentes. Il suffit qu'un prestataire de service ne soit pas en mesure de répondre aux attentes des visiteurs ou que le rapport visiteur/visité soit mis sous pression par un achalandage trop important pour que leur expérience soit affectée négativement et que cela porte atteinte à l'image de la destination. Nonobstant, une destination se doit d'innover et de pallier cette problématique afin de devenir plus compétitive et pérenne.

L'allongement de la saison est souvent associé aux produits de niche, mais ceux-ci doivent faire partie de la stratégie de développement pour les quatre saisons. Ainsi, **axer le développement, la communication et le marketing sur des produits de niche s'inscrirait dans une démarche de stabilisation de la destination par la qualité plutôt que la quantité**. L'idée est de continuer de limiter la promotion générique en haute saison, d'investir dans l'intensification de l'expérience touristique plutôt que dans l'augmentation de la fréquentation pour les mois de juillet et août. Cibler des groupes d'affinité avec intérêt pour les Îles de la Madeleine (Ex : kitesurfers, ornithologues, etc.). Cet aspect à terme nécessite d'investir dans la qualité de la prestation de service et dans la complémentarité entre les entreprises pour augmenter la valeur expérientielle.

Il est intéressant de regarder le rôle de la communication dans la création de la valeur expérientielle qui demeure déterminante pour une destination. En effet la communication permet à la destination de partager son offre holistique auprès de visiteurs potentiels. En misant sur cette notion de plaisir, l'organisation de gestion de la destination (OGD) augmente l'intérêt et le désir de découvrir la destination. La communication est non seulement essentielle, mais est aussi la clé de succès dans une organisation qui dépend de nombreux partenaires, puisqu'elle permet de fédérer l'ensemble des acteurs vers un objectif commun. De plus, elle permet d'élargir la création d'expérience au-delà des frontières physiques du territoire, notamment dans la sphère numérique, et d'élargir la dimension temporelle à l'avant et l'après-consommation de la destination.

Cette approche permettra aussi de redéfinir la saison creuse comme un instant de régénération pour le milieu. Cela pourrait donner lieu à une offre axée sur la tranquillité et le ressourcement pour une clientèle avec des attentes moins grandes en matière d'animation et de services.

RECOMMANDATIONS

- Cibler la promotion sur les produits de niches à valeurs ajoutées identifiés dans les consultations :
 1. Pêches, produits de la mer, excursions de pêche touristique ;
 2. Observation des blanchons et activités hivernales ;
 3. Kitesurf et sports nautiques ;
 4. Ressourcement, ateliers de création, résidences artistiques, activités de bien-être (yoga, massothérapie, etc.) ;
 5. Randonnée pédestre sur les Sentiers entre Vents et Marées ;
 6. Agrotourisme et tourisme gourmand.
- Faciliter la mise en place de séjour à la carte avec réservation numérique pour les périodes de novembre à avril
- Mettre en place des semaines thématiques pour des clientèles ciblées hors saison
- Caractériser le tourisme d'affaires et professionnel pour développer une offre spécifique pour ce créneau qui doit fréquenter les Îles de la Madeleine hors saison
- Élaborer des circuits thématiques et géographiques aux Îles ainsi qu'une expérience « Roadtrip » pour se rendre à destination
- Mettre en place une stratégie d'attraction de télétravailleurs complémentaire à la stratégie d'attractivité de la Communauté maritime (nomades numériques)
- Promouvoir une offre de congrès et voyages corporatifs adaptée aux réalités post-COVID-19

Pêches, produits de la mer, excursions de pêche touristique



Observation des blanchons et activités hivernales



Ressourcement, ateliers de création, résidences artistiques, activités de bien-être



Mention de source : Mathieu Dupuis, Rei Ohara et Tourisme Îles de la Madeleine

STRUCTURATION DE L'OFFRE ET COMMERCIALISATION

La structuration de l'offre pour les cinq prochaines années se fera autour de l'idée des Îles quatre saisons et des **six produits de niches à valeurs ajoutées** identifiés dans la consultation. Pour chacun des produits, une ligne de communication ciblée sera mise en place. Cette ligne de communication prendra soin de souligner la dimension du développement durable associée au produit. Par exemple, le produit « observation des blanchons » soulignera l'importance de la préservation des écosystèmes, l'impact des changements climatiques, mais aussi les règles qui encadrent l'activité.

Les canaux de promotion traditionnels, médias grand public et salons promotionnels, seront mobilisés, mais la présente stratégie vise une utilisation étendue et dynamique des réseaux sociaux. Non seulement Tourisme Îles de la Madeleine utilisera les réseaux sociaux pour rejoindre ses potentiels visiteurs, mais il les invitera à interagir avec la destination, voire devenir, par le partage de leurs expériences, une partie prenante de la promotion.



Kitesurf et sports nautiques



Randonnée pédestre sur les Sentiers entre Vents et Marées



Agrotourisme et tourisme gourmand

Mention de source : Mathieu Dupuis et Mathieu Lachapelle

UNE STRATÉGIE NUMÉRIQUE POUR FAIRE DES ÎLES DE LA MADELEINE UN TERRITOIRE NUMÉRIQUE



Globalement, les différents espaces insulaires possèdent un portail numérique valorisant la destination touristique. Chacun d'entre eux a développé des caractéristiques numériques propres à son environnement, à ses attractions touristiques, afin de mettre en avant la destination et le territoire. Dans le cas des Îles de la Madeleine, les acteurs locaux et régionaux ont développé, durant ces dernières années, des espaces numériques pour faire la promotion des Îles et favoriser la croissance des nuitées et des arrivées touristiques. Cependant, beaucoup de travail reste à faire quant à la conception et l'opérationnalisation du territoire numérique de l'archipel.

LES ÎLES DE LA MADELEINE SE SITUENT DANS LA MOYENNE DES DESTINATIONS NUMÉRIQUES ET, AFIN DE RÉALISER UN VIRAGE DANS CE DOMAINE, CERTAINES RECOMMANDATIONS SONT PROPOSÉES :

- Renforcer l'existence d'une gouvernance territoriale numérique du territoire, réunissant les acteurs locaux et territoriaux politiques, mais aussi culturels, touristiques et associatifs.
- Cette gouvernance favorisera une transition numérique impliquant toutes les parties prenantes, un sentiment d'appartenance et une adhésion populaire à ce territoire et à la destination.
- Réaliser une refonte complète du site Web de la destination des Îles de la Madeleine. En comparaison de la majeure partie des lieux insulaires analysés, le portail des Îles et les autres applications (médias sociaux, sites Web, etc.) manquent de modernité et d'intuitivité nuisant à la recherche des visiteurs potentiels.
- Développer des applications sur téléphones intelligents, mettant en avant les attraits, visites, et itinéraires existants et personnalisables.
- Mettre en place des outils technologiques (codes QR, flash codes, tablettes numériques, etc.) afin de permettre aux visiteurs de mieux accéder aux informations sur les sites, offrir une plus grande autonomie aux professionnels touristiques et aux visiteurs et promouvoir une image innovante, connectée et durable du territoire.
- Promouvoir clairement la stratégie touristique de l'OGD avec comme objectif que l'ensemble des prestataires de services touristiques soient en mesure de bien communiquer aux différents prestataires les atouts et des attraits distinctifs des Îles sur leurs plateformes numériques respectives. L'objectif ici est créé une image cohérente et standardisée afin de susciter l'intérêt de la destination via son portail numérique.
- Déployer des outils technologiques de contrôle des visiteurs (outils de réservation du transport, de l'hôtellerie, de la restauration, etc.) pour éviter toute saturation de la destination et un meilleur contrôle des ressources touristiques existantes.
- Mettre en place une image de la destination moderne, partagée et unique représentant les Îles de la Madeleine. Cette recommandation a pour objectif de créer une image cohérente du territoire numérique, pouvant ainsi être partagée avec tous les acteurs de la destination.
- Développer des attractions en ligne telles que des visites virtuelles. Le contexte pandémique de la COVID-19 a favorisé le développement dans de nombreuses destinations de ce modèle, à des fins de découverte du territoire à partir de chez soi. De plus, ce procédé aura pour effet de faire la promotion des Îles lors de la saison basse et de susciter l'intérêt des visiteurs potentiels sur la découverte des Îles, avec pour effet probable d'étaler la saisonnalité touristique, hors de la saison estivale.
- Développer une image numérique de proximité avec les visiteurs potentiels en instaurant des espaces d'interactions par des dialogues et des engagements (ex. utilisation du #fousdesiles) sur le portail numérique.

Aux yeux de la situation actuelle, les Îles de la Madeleine peuvent être perçues comme un territoire numérique en développement, en processus de numérisation. La stratégie touristique 2021-2026 encourage ce processus de numérisation par un travail d'acteurs cohérent et multiscalair. Les recommandations émises permettront de favoriser ce développement numérique et territorial des Îles-de-la-Madeleine, de consolider l'attractivité des futures clientèles touristiques ainsi que d'associer l'image de marque de la destination et son positionnement.



Mention de source couverture arrière : Tourisme Îles de la Madeleine
Mention de source couverture avant : Mathieu Dupuis



Bureau d'information touristique des Îles de la Madeleine
128, chemin Principal, Cap-aux-Meules | 418 986-2245 | 1 877 624-4437
tourismeilesdelamadeleine.com