



# RAPPORT ANNUEL 2021-2022

PRÉSENTÉ LORS DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

LE 1 JUIN 2022



<b>1.</b>	<b>PORTRAIT DE L'ORGANISATION TOURISTIQUE .....</b>	<b>4</b>
1.1	MISSION DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE .....	4
1.2	VISION DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE .....	4
1.3	LE CONSEIL D'ADMINISTRATION, LA GOUVERNANCE .....	4
1.4	LA CONSTITUTION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION.....	5
1.5	DOSSIERS ET ACTIVITÉS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION .....	6
1.6	LE SERVICE AUX MEMBRES .....	8
1.7	LE BULLETIN D'INFORMATION DES MEMBRES.....	10
1.8	L'ÉQUIPE DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE .....	10
1.9	BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE.....	11
1.10	GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2021-2022.....	11
<b>2.</b>	<b>ACHALANDAGE DE LA DESTINATION .....</b>	<b>12</b>
<b>3.</b>	<b>SAISON DES CROISIÈRES 2021-2022 .....</b>	<b>13</b>
3.1	PROMOTION ET COMMERCIALISATION.....	13
3.1.1	<i>Nouvelles compagnies de croisières qui visiteront le port de Cap-aux-Meules dès 2022 .....</i>	<i>14</i>
<b>4.</b>	<b>PROMOTION ET COMMERCIALISATION.....</b>	<b>15</b>
4.1	PLAN D'ACTION NUMÉRIQUE 2021-2022 .....	15
4.2	CONCOURS .....	16
4.2.1	<i>Concours « On s'call un lunch » .....</i>	<i>16</i>
4.2.2	<i>Concours « Faites votre choix » .....</i>	<i>17</i>
4.3	MÉDIAS SOCIAUX .....	17
4.3.1	<i>Instagram @ilesdelamadeleine .....</i>	<i>17</i>
4.3.2	<i>Facebook.....</i>	<i>18</i>
4.3.3	<i>Twitter.....</i>	<i>20</i>
4.3.4	<i>YouTube.....</i>	<i>20</i>
4.3.5	<i>Pinterest .....</i>	<i>21</i>
4.3.6	<i>LinkedIn.....</i>	<i>21</i>
4.4	PLACEMENTS PUBLICITAIRES .....	21
4.4.1	<i>Publicités Web .....</i>	<i>21</i>
4.4.2	<i>Publicités imprimées.....</i>	<i>22</i>
4.4.3	<i>Publicités radio.....</i>	<i>22</i>
4.5	SITE WEB DE LA DESTINATION .....	23
4.5.1	<i>Offres promotionnelles.....</i>	<i>23</i>
4.5.2	<i>Placements En Vedette.....</i>	<i>23</i>
4.6	TRAVAUX SUR LE SITE WEB .....	23
4.7	INFOLETTRE .....	24
4.8	RENCONTRES POUR LA RÉALISATION DE CAPSULES VIDÉO POUR LES 6 PRODUITS DE NICHE.....	24
4.9	BOURSES MÉDIAS.....	24
4.10	SALON CONSOMMATEUR.....	25
4.11	TOURNÉES DE PRESSE.....	25
4.12	LE QUÉBEC MARITIME .....	26
<b>5.</b>	<b>DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE.....</b>	<b>31</b>
5.1	ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL EN TOURISME DES ÎLES DE LA MADELEINE (EPRT).....	31
5.2	PROJETS DE DÉVELOPPEMENT ET DE STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE (VOLET 3 DE L'EPRT)	31
5.3	MAINTIEN DES ACTIFS STRATÉGIQUES DE LA DESTINATION (VOLET 4 DE L'EPRT).....	32
5.4	ACTIVITÉS DE CONCERTATION, FORMATIONS ET INTELLIGENCE TOURISTIQUE.....	32
5.5	DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE.....	33
5.6	STRATÉGIE TOURISTIQUE 2021-2026 DES ÎLES DE LA MADELEINE : AGIR ENSEMBLE POUR UN TOURISME RESPONSABLE ET DURABLE .....	35

5.7	CRÉNEAU D'EXCELLENCE RÉCRÉOTOURISME.....	37
	<b>ANNEXE 1 - PLAN D'ACTION 2022-2023 .....</b>	<b>39</b>
	<b>ANNEXE 2 - BUDGET PRÉVISIONNEL 2022-2023 .....</b>	<b>43</b>

## **1. Portrait de l'organisation touristique**

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.

### **1.1 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.

### **1.2 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.

### **1.3 Le conseil d'administration, la gouvernance**

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. À cet effet, il a été réalisé 6 rencontres soit les 14 avril, 16 septembre, 18 novembre pour l'année 2021 et les 6 janvier, 17 février et 31 mars durant l'année 2022.

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 touristique durable 2021-2026 de la destination,
- L'entente de partenariat régionale en tourisme (EPRT) 2020-2022 volet 3 et volet 4, la stratégie 2019-2024 du créneau ACCORD et de son plan d'action annuel 2020-2021,
- Les continuums pour les départements de l'accueil, de la promotion et du développement. Au chapitre du développement, deux continuums sont produits pour le développement et la structuration de l'offre de la destination et un autre pour la stratégie en tourisme durable.
- Le projet Horizon 2025 de la Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine,
- La politique-cadre de développement touristique des Îles-de-la-Madeleine.
- Le plan de commercialisation 2018-2021 du Québec maritime, le plan de commercialisation de l'Alliance 2016-2020 avec notamment l'expérience Saint-Laurent,
- Le cadre du plan de développement de l'industrie touristique (PDIT) 2012-2020 et la mise en place du prochain cadre d'interventions touristiques 2021-2025 du ministère du Tourisme,

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, à la conférence régionale administrative des Îles de la Madeleine.



Au niveau des Îles de la Madeleine, le conseil d'administration, le directeur général et l'équipe de l'ATR participent activement aux comités suivants :

- Commission transports
- Table de concertation régionale sur l'eau (T.C.R)
- Corporation culturelle Arrimage
- Le Bon goût frais des Îles
- Horizon 2025
- Comité consultatif sur les terres publiques et sur l'environnement (CCTPE)
- Comité paysages de la MRC
- Comité de création d'un parc régional
- Stratégie d'attraction des personnes
- Commission environnement de la MRC
- Comité d'aménagement du port de 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

#### 1.4 La constitution du conseil d'administration

Secteur	Noms des administrateurs	Fonction	Échéance du mandat
Représentants élus en collèges électoraux			
Restauration	M. Denis Landry Copropropriétaire, La Moulière	Administrateur	En élection avant l'AGA 2022 <i>Administrateur depuis le 22 sept. 2016</i>
Hébergement <sup>1</sup>	Mme Ariane Bérubé Directrice des ventes Hôtels Accents	Secrétaire 2ème vice- présidente	En élection avant l'AGA 2023 <i>Administratrice depuis le 6 avril 2017</i> <i>2ème vice-présidente depuis le 3 dec.2020</i> <i>Secrétaire depuis le 3 déc. 2020</i>
Transport	En attente de nomination		
Culture patrimoine	En attente de nomination		
Résidences de tourisme <sup>2</sup>	M. Jacky Poirier Propriétaire	Président	En élection avant l'AGA 2022 <i>Administrateur depuis le 16 sept. 2020</i> <i>Président depuis le 3 déc. 2020</i>
Plein air Aventure	Mme Nancy Boiselle Copropropriétaire, Excursions en Mer	Administratrice	En élection avant l'AGA 2022 <i>Administrateur depuis 1er oct. 2015</i>

Poste élu à l'assemblée générale annuelle (secteurs Saveurs, services, activités diverses, partenaires)			
Élu par les membres	Mme France Groulx Co propriétaire Agence de voyage Club Voyage	Vice-présidente	En élection à l'AGA 2023 Administratrice depuis le 25 mai 2016 Vice-présidente depuis le 3 déc. 2020

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>Nommé par la Chambre de Commerce Administrateur depuis le 25 janv. 2006</i>
Environnement	Mme Marie Ève Giroux Directrice, Attention Fragiles	Administratrice	<i>Nommée par les 3 organismes en environnement Administratrice depuis le 3 décembre 2020</i>
Municipalité	M. Benoit Arseneau Conseiller municipal, Municipalité des Îles-de-la-Madeleine	Administrateur	<i>Nommé par la Communauté maritime Administrateur depuis le 26 avril 2018</i>

## 1.5 Dossiers et activités du conseil d'administration

### Faits saillants de l'année 2021-2022

#### Année Covid :

L'année 2021-2022 aura été la deuxième année sous le spectre de la pandémie. Malgré le COVID 19, la saison estivale a connu, avec un peu plus de 68 000 visiteurs, un nombre équivalent à la moyenne des trois dernières années. À noter qu'aucun cas de COVID n'aura été recensé aux Îles durant l'été 2021. Ce résultat est essentiellement dû à la vaccination de 90% des résidents, à un retour de la chaleur affaiblissant la virulence du virus et à des normes sanitaires bien implantées dans l'industrie.

Le manque de main-d'œuvre, la rareté de l'hébergement disponible pour les travailleurs saisonniers, une météo peu clémente, une offre touristique moins fluide compte tenu des limitations imposées par les normes sanitaires auront fait ressortir plusieurs irritants dans les entreprises et chez les résidents. À cette fin, l'ATR initiait pour une première année une campagne sur l'importance du tourisme dans l'économie de l'archipel afin de conserver un rapport visiteur visité harmonieux.

#### La comptabilité :

L'année 2021-2022 aura également été marquée par un fort roulement de personnel. Au chapitre de la comptabilité, avec le départ de Emma Molaison Bourque et les difficultés de recrutement, le directeur aura assumé la comptabilité de l'organisation de février à juillet 2022. Mme Nadia Chiasson qui est entrée en poste au mois de juillet 2021 est devenue la nouvelle technicienne en comptabilité. Compte tenu du retard pris dans la comptabilité, l'assemblée générale annuelle n'aura pu être réalisée que le 30 septembre 2021.

Le résultat financier de 2021-2022 se traduisait par un surplus accumulé de 572 636\$. Ce surplus anticipé est principalement le résultat des nombreuses aides gouvernementales fédérales de 217 258\$, du retour de 15% de la TSH versée à l'Alliance touristique du Québec pour 36 040\$ et de l'exemption de 40 844\$ de participer au financement de l'EPRT 2020-2022 assumé 100% par le MTO. De plus, les interdictions émises par le gouvernement

de ne pas réaliser d'action de promotion au Québec afin de ne pas inciter les Québécois à se déplacer entre les régions ont réduit les dépenses en promotion de presque 200 000\$.

En prévision des investissements qui devront être réalisés durant l'exercice 2022-2023, le conseil adopte de grever des affectations internes de 211 884\$ se détaillant comme suit : Un 76 884\$ en prévision du renouvellement de l'EPRT 2022-2023. Ce 76 884\$ est constitué de 40 844\$ provenant du 20% de TSH 2020-2021 dédié à l'EPRT auquel s'ajoute le retour de 15% de la TSH 2020-2021 de l'Alliance pour 36 040\$. Également 35 000\$ sont affectés à la stratégie de conception du prochain site Web de la destination et 100 000\$ pour sa refonte.

#### **Année EPRT :**

Outre la fin de l'entente en partenariat régional en tourisme (EPRT 2020-2022) au 31 mars 2021, le MTO octroyait une EPRT supplémentaire de 300 000\$ sous le terme de volet 4 afin de pouvoir aider les entreprises qui avait été affecté par l'absence de la clientèle groupe durant les saisons 2020 et 2021. Cette aide été bonifiée de 75 000\$ par une participation de la Communauté maritime. Un comité de travail a été formé pour trouver une formule de versement équitable entre les diverses entreprises éligibles. L'EPRT volet 4 aura été versée en totalité aux entreprises durant l'année 2021-2022. L'année 2021-2022 marque également la fin de l'EPRT Volet 3 et toutes les sommes auront été utilisées. À noter que l'EPRT Volet 3 avait été bonifiée de 43 774\$ via l'EPRT Volet 2 des sommes non utilisées par des projets collectifs des associations touristiques du Québec.

#### **Année ressources humaines :**

En ce qui concerne le bureau d'accueil, le départ de la superviseure Marie Christine Leblanc aura été remplacé dans un premier temps par Margot Silveira en tant que chargé de projet à l'édition du guide touristique. Elle obtiendra par la suite le poste de superviseur du bureau d'accueil au printemps 2021. Le bureau d'accueil accueillait une nouvelle agente d'information en la personne de Marine Veret. Au niveau de la promotion, le départ de Mme Isabelle Poliquin sera remplacé par Frédéric Myrand entré en fonction à l'ATR début janvier 2022. Mme Anne Bourgeois, à la suite d'un congé de maternité d'un an, aura réintégré son poste à l'ATR occupé par Mme Laurie Sabourin. Afin d'augmenter la capacité de rétention de ses employés, une révision de la grille de salaire de l'association sera réalisée durant l'année financière 2021-2022 par la firme PCI.

#### **Année durable :**

Le 21 octobre 2021, l'ATR présentait à l'industrie touristique et aux résidents la stratégie en tourisme durable pour les 5 prochaines années. Cette stratégie tenait compte des recommandations issues des consultations réalisées auprès des résidents réalisées en partenariat avec la Communauté maritime. Un plan d'action pour l'année 2021-2022 a été déposé à Tourisme Québec. L'annonce tardive d'une bonification de 200 000\$ au mois de juillet 2021 permettant de financer cette stratégie durable obligeait l'ATR à mettre sur pied rapidement, et non sans difficultés, divers projets afin de rencontrer l'obligation de dépenser 90 000\$ au 31 mars 2022.

Les différents projets inscrits dans le continuum du mandat se résument principalement par l'embauche d'un agent de concertation à partir du mois de janvier 2022, Mme Sophie Blanche Yanakis, ainsi que l'aménagement de son lieu de travail. Les projets mis de l'avant pour les trois premiers mois du plan d'action de la stratégie sont la réalisation d'un plan de communication, la révision du questionnaire de fin de séjour, le projet d'harmonisation de la data numérique de l'ATR, une étude sur l'hébergement touristique à destination. La création d'un fonds 1% pour la planète fait également partie des projets de la stratégie.

#### **Refonte de l'image de marque :**

La firme Récréation aura été retenue pour produire la nouvelle image de marque de la destination, produire un nouveau logo de l'association ainsi qu'un guide de marque. La nouvelle image de marque, le logo et la production d'un guide de marque seront finalisés à l'automne 2022 et seront présentés lors de la journée du Tourisme qui se déroule généralement au mois d'octobre. La réalisation de cette nouvelle image de marque est conditionnelle à la réalisation des autres projets que sont le renouvellement de l'ensemble des outils de promotion de l'ATR et la refonte du site Web.

## 1.6 Le service aux membres

Au printemps 2021 le service aux membres a lancé la première édition du Rallye Découvertes ! Ce Rallye avait pour but d'inviter les résidents des Îles de la Madeleine à sillonner l'archipel afin de découvrir ou redécouvrir, mais surtout connaître un peu mieux les entreprises touristiques présentes chez nous. Le rallye s'est déroulé entre le 7 et le 21 juin 2021. En tout, c'est 21 entreprises qui se sont impliquées dans cette activité en fournissant les prix de participation ainsi que les questions. Les trois grands prix totalisent une valeur de plus de 2000\$! Ce sont 38 équipes qui se sont inscrites et plus de 130 personnes qui ont parcouru l'archipel pendant les 15 jours qu'a duré le rallye.

Le service aux membres a aussi encadrer le projet Google Voyages, un programme d'accompagnement et de mise à jour de fiches Google Mon Entreprise. Afin de renforcer la visibilité numérique des entreprises et de la destination, 25 entreprises de la région ont été approchées pour participer au projet Google Voyages, de ce nombre ce sont 14 entreprises du secteur Nature et Saveurs qui ont participé au projet. Le Projet Google Voyages était l'occasion pour ces entreprises d'être accompagné et avoir accès à une formation pour faciliter la création ou de mettre à niveau leur fiche Google « Mon Entreprise » gratuitement. Ce projet était piloté par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec en plus d'être financé par Développement économique Canada.

Le service aux membres a ajouté à l'automne 2021 des nouveautés dans la liste des répertoires disponibles pour 2022. Dans la catégorie Nature, on trouve maintenant le répertoire Wingsurf, un nouveau sport nautique qui a fait son apparition aux Îles l'été dernier. Dans la catégorie Culture on trouve maintenant le répertoire visites et parcours. Dans la catégorie Services, on trouve maintenant les répertoires ; location de véhicules récréatifs et service de vidange. 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.

Tourisme Îles de la Madeleine compte 300 membres en date du 31 mars 2022. De ce nombre 108 sont membres du secteur de l'hébergement et réparti comme suit : 7 Hôtels (1 changement de catégorie et 1 hôtel n'opèrent plus), 6 Gîtes, 7 Campings, 3 Centres de vacances, 3 Hébergements divers, 1 Auberge de jeunesse, 76 Résidences de tourisme et 7 résidences principales. Pour les autres secteurs : 192 membres dont la répartition est la suivante : 60 membres sont du secteur Culture, 19 membres du secteur Nature, 27 du secteur Saveurs, 23 membres de la Restauration, 33 membres du secteur Services, 18 membres Activités diverses, 3 membres du secteur Transport. Enfin, 9 entreprises et organismes font partie des membres partenaires.

Le nombre d'adhésions pour 2022 est plutôt stable puisqu'on compte 300 membres au 31 mars 2022 et qu'à pareille date en 2021 le nombre d'adhésions était aussi à 300 membres. Le service aux membres a remarquer une baisse plus marquée dans le secteur de la restauration. Ce secteur d'activités déjà touché par le manque de main-d'œuvre avant la pandémie n'a pas été épargné par la pandémie avec toutes les restrictions imposées par le gouvernement.

Cet automne, lors de la période de renouvellement d'adhésion 2022, quelques festivals et événements ont pris la décision de ne pas renouveler leurs adhésions à cause des incertitudes qu'apportait la pandémie ainsi que la difficulté à trouver des bénévoles. Bien que l'on constate une légère baisse du nombre de membres enregistrés dans le répertoire Festival et événement, on note une augmentation du nombre de membres dans le secteur de la culture.

Au 31 mars 2022, 22 hébergements ont déjà renouvelé leur contrat de membre 2023 afin de profiter de la visibilité du site Web et afficher leur calendrier de disponibilité pour 2023.

<b>Hébergement</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>Autres membres</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Hôtels</b>	7	5	<b>Culture</b>	55	60
<b>Gîtes</b>	7	6	<b>Nature</b>	18	19
<b>Campings</b>	7	7	<b>Saveurs</b>	26	27
<b>Centre de vacances</b>	3	3	<b>Restauration</b>	29	23
<b>Auberge de jeunesse</b>	1	1	<b>Services</b>	31	33
<b>Hébergements divers</b>	2	3	<b>Activités diverses</b>	19	18
<b>Résidences de tourisme</b>	82	76	<b>Transport</b>	3	3
<b>Résidences principales</b>		7	<b>Membres partenaires</b>	10	9
<b>Total hébergement</b>	<b>109</b>	<b>108</b>			
			<b>Totaux autres membres</b>	<b>191</b>	<b>192</b>
<b>Total de membres</b>	<b>300</b>	<b>300</b>			

Nous tenons à remercier les 20 nouveaux membres qui se joignent à Tourisme Îles de la Madeleine pour y promouvoir leur entreprise.

Maison Perle de Rivière  
 Borlicoco &co.  
 Alphiya Joncas  
 Le Café l'été  
 Daniel Renaud-Sculpteur  
 Où le Corps fut  
 Sable et verre de la Côte Est  
 La Griffes- Valérie LB  
 Les tissus Johanne  
 Festival Acadien  
 Bloom Expérience  
 Maggies Kitesurf  
 La Marina Entry Island  
 Propane 418  
 La Maison du Cap  
 Légion Royale Canadienne  
 La Shed Surf Bar  
 Maison Soleil du Cap  
 L'Annie Raynald  
 Le Domaine des Vacanciers

## 1.7 Le Bulletin d'information des membres

Cette année, ce sont 30 bulletins d'information qui ont été envoyés aux membres et partenaires de l'industrie totalisant tout près de 674 courriels. Le taux d'ouverture du bulletin est d'en moyenne de 46.23% tandis que le taux de clic est de 8%, ce qui représente de très bonnes statistiques pour ce genre d'outil de communication.

Comparativement aux 61 bulletins de 2020-2021 envoyés durant cette année de pandémie, le nombre de communications pour 2021-2022 s'est stabilisé avec un envoi régulier toutes les deux semaines.

## 1.8 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. Cette année encore le fort roulement du personnel nécessite beaucoup plus de temps à consacrer par le directeur général dans la gestion, le recrutement, l'intégration et la formation des ressources humaines. Afin de respecter les directives de la Santé publique et des recommandations gouvernementales du Ministère du Tourisme, l'ATR aura été fermée et les employés mis en télétravail du début janvier à la fin février 2022 excepté les employés dont le travail ne pouvait se faire à distance (accueil et information, service aux membres, comptabilité).

Directeur général	Michel Bonato
Adjointe administrative	Nadia Chiasson à partir du 12 juillet 2021 et assumé par le directeur entre le 1er avril et 12 juillet.
Responsable du service aux membres	Marie-Hélène Boudreau
Agentes d'accueil	Docile Chevarie, Hélène Thériault, Michèle Ladouceur, Marine Veret
Superviseure à l'accueil, au service à la clientèle et de l'édition	Margot Silveira
Agente marketing	Anne Bourgeois
Agente communication et promotion	Isabelle Poliquin jusqu'au 4 janvier 2022 et remplacée à partir du 5 janvier 2022 par Frédéric Myrand
Agente de concertation et de développement	Sophie Blanche Yanakis à partir du 3 janvier 2022
Agent de développement & Directeur créneau ACCORD Récréotourisme	Jason Bent

## 1.9 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.

Pour l'année 2021-2022, l'équipe du bureau d'information touristique a effectué près de 6000 actes de renseignement par courriel, téléphone et au comptoir. Les demandes par courriel ont augmenté de près de 5% par rapport à l'année précédente.

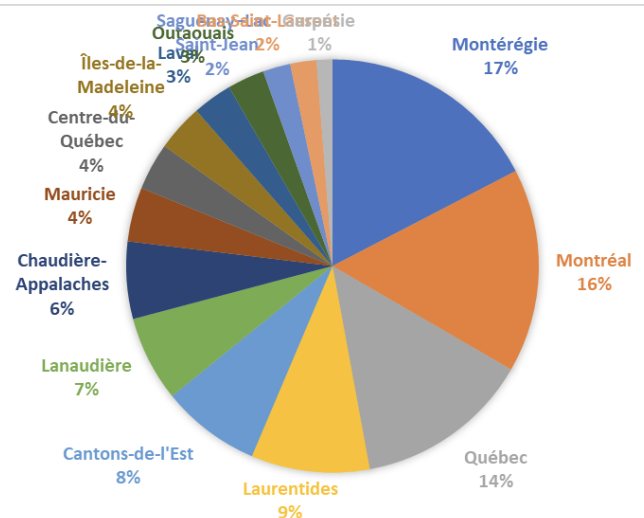
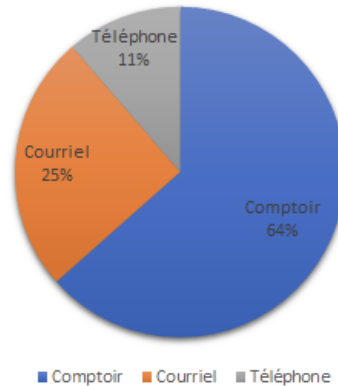
Nous avons enregistré près de 2900 actes de renseignements au comptoir du bureau d'information touristique, soit une légère baisse, qui pourrait s'expliquer par un contact plus par courriel, ou via les médias sociaux.

De plus, nous comptabilisons toutes les demandes d'information effectuées au comptoir, par téléphone, par courriel et sur les réseaux sociaux.

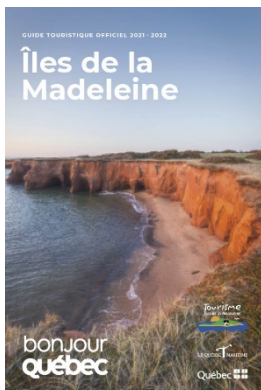
En ce qui a trait à la provenance des visiteurs, pour l'année 2020-2021, 95% provenaient du Québec.

Il est intéressant de mentionner que nous avons également réalisé des actes de renseignement auprès de plus de 307 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.

Visiteurs par canal d'entrée



## 1.10 Guide touristique officiel 2021-2022



L'édition 2021-2022 du guide touristique officiel a été réalisée par Margot Silveira, superviseure 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.

Cette année, le format du Guide Touristique Officiel demeurait le même que l'année précédente.

La principale nouveauté cette année était dans la différence de visuels de couverture entre la version en français et en anglais.

Le tirage du Guide Touristique Officiel a été réduit par rapport à l'année précédente. Nous avons fait imprimer au total 50 000 copies, dont 5 000 copies en version anglaise.

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.

### **Demandes de publication**

Pour 2021-2022, nous avons enregistré près de 10925 demandes de guides, soit une augmentation de près de 4000 par rapport à l'année précédente. Une augmentation qui s'explique par la relance des voyages à travers la province et le Canada. Les demandes par courriel restent le canal privilégié par les utilisateurs.

Naturellement, la grande majorité des demandes proviennent du Québec, près de 85%.

### **Le Guide touristique officiel en ligne**

Voici donc en rafale quelques données sur la consultation en ligne du guide touristique en ligne pour l'édition 2021-2022.

- Plus de 1600 utilisateurs ont consulté le guide en ligne.
- Ces utilisateurs ont consulté plus de 35 pages par session.
- Les différentes pages du guide ont été vues plus de 85 537 fois.
- Plus de 50% des internautes ont consulté le guide touristique en version française.
- 59% des internautes ont consulté le guide touristique en ligne sur un ordinateur, versus 31% sur un mobile. Une légère augmentation est observée pour la consultation sur les deux appareils.
- La durée de la consultation en ligne est toujours d'environ 4 minutes.

## **2. Achalandage de la destination**

Force est de constater que la destination aura rapidement renoué avec un nombre de visiteurs quasi équivalent à la moyenne de l'achalandage des trois années avant l'arrivée de la pandémie. La notoriété des Îles de la Madeleine demeure donc très forte dans le contexte de la COVID-19, mais nécessite une certaine réflexion collective pour continuer à jouer pleinement son rôle.

En effet, les irritants ressentis dans le milieu durant la saison estivale 2019 ont refait surface en 2021, et ce, malgré un nombre de visiteurs somme toute moins élevé. La rareté de la main d'œuvre, le manque d'hébergement pour les travailleurs saisonniers, des normes sanitaires limitant l'offre, tant aux visiteurs qu'aux résidents, sont autant d'irritants que de solutions qui devront être trouvées collectivement.

Un tourisme durable pour les Îles de la Madeleine nécessite un développement en harmonie avec le milieu et les gens qui l'habitent afin d'assurer aux visiteurs une expérience authentique et de qualité. L'industrie devra s'adapter et innover pour faire face aux changements et aux attentes des nouvelles clientèles, à l'allongement de la durée de séjour, au développement de produits de niche disponibles à l'année, tout en continuant de miser sur la qualité des visiteurs plutôt que sur leur nombre.

Au chapitre des entrées, c'est donc 57 600 visiteurs qui auront fréquenté les Îles de la Madeleine de juin à septembre 2021. Au-delà de ce chiffre, il est nécessaire d'analyser plus en profondeur ces données afin de mieux comprendre l'origine et le comportement des visiteurs. En effet, les saisons 2020 et 2021 ne sont plus représentatives de ce qu'a connu la destination en termes d'achalandage et de profils de clientèle durant les dernières années.

La COVID-19 avait, en 2020, gravement perturbé l'accès à la destination, qui n'avait pu accueillir que 30 180 visiteurs pour la même période de référence. C'est donc un achalandage qui a pratiquement doublé en 2021 et dont l'augmentation a été fortement ressentie dans l'archipel. À noter que la destination n'a recensé aucun cas de COVID-19 durant les deux dernières saisons estivales.





Malgré cette importante variation, c'est une diminution de 10% qui est constatée comparativement à 2019. La durée de séjour des visiteurs passe de 9 à 11 nuitées en 2021 comparativement à 2019 selon les données des actes d'accueil du bureau d'information. La saison estivale 2019 demeure donc, à ce jour, la plus achalandée de la destination avec 63 250 visiteurs pour la période de juin à septembre. Le sondage de fin de saison 2021 réalisé auprès des entreprises mentionne que ces dernières ne semblent pas affectées par cette baisse.

Pour 2021, les entrées maritimes estimées à 42 580 visiteurs sont en diminution de -5% principalement due à l'absence de la clientèle de groupes. Les autres types de clientèles (individuelles, couples et familles) sont considérés stables avec une baisse de -1.4%. En comparaison, la saison de juin à septembre 2019 avait comptabilisé 44 980 visiteurs. Les mois de juillet et août 2021 sont stables par rapport à 2019. L'objectif d'avoir un nombre de visiteurs arrivant par traversier sensiblement équivalent à la saison estivale 2019 a donc été atteint par la CTMA, qui opérera le nouveau traversier, le Madeleine II.

L'annulation des croisières du Vacancier en provenance de Montréal fait en sorte que 5 340 visiteurs, qui génèrent une durée de séjour plus courte, manquent au décompte de 2021 des entrées maritimes de la destination. Les escales de croisières internationales ont été également annulées pour les saisons 2020 et 2021.

Les 15 020 entrées aériennes génèrent quant à elles une hausse de +16% en 2021. Les entrées de 2019 s'élevaient à 12 930 pour la même période de référence. C'est une augmentation de 12% pour les mois de juillet et août 2021. Le mois de septembre 2021, qui affiche la plus importante augmentation avec +25%, concourt fortement à l'allongement de la saison touristique.

Le pourcentage du nombre d'entrées aériennes à destination augmente encore en 2021 pour passer à 27% des entrées totales contre 73% pour les entrées maritimes (ratios respectifs de 18% et 82% en 2016). Le transport aérien demeure essentiel pour le développement et la promotion de produits de niche en dehors de la saison estivale à l'image du programme Explore Québec.

### **3. Saison des croisières 2021-2022**

Depuis mars 2020, l'industrie des croisières internationales est durement touchée par la pandémie mondiale de la COVID-19. La saison 2021 n'aura pas été différente de la précédente puisque le Canada a renouvelé son interdiction d'entrer au pays à tous navires de croisières internationales. Les impacts ont été majeurs pour l'ensemble de l'industrie, mais également pour les communautés visitées. Sur le plan mondial, les différentes compagnies de croisières ont dû faire face à une chute dramatique des ventes, entraînant ainsi plusieurs ajustements importants : parmi ceux-ci, rationalisation et redéploiement de la flotte par la vente ou la mise en rancart de navires excédants.

En juillet 2021, le gouvernement du Canada a annoncé la reprise des activités au pays pour novembre de la même année, laissant ainsi le temps aux différents partenaires de l'industrie de se préparer au retour des croisiéristes. Pour y arriver, les armateurs, tout comme les ports d'escales, devaient présenter un plan sanitaire rigoureux qui permettra aux communautés qui reçoivent les navires d'opérer en toute sécurité. Dans ce dossier, l'ensemble des escales du Québec a travaillé en collaboration avec l'Association des Croisières de Saint-Laurent. Cette dernière a fait appel à l'expertise de la firme internationale « Five Senses Consulting ». Un plan COVID a été développé par chacun des ports et déposé aux autorités provinciale et fédérale. Par la suite, il a été partagé avec les différentes compagnies de croisières pour la planification des itinéraires 2022 et 2023. Plusieurs rencontres ont eu lieu tout au cours de l'année pour arrimer l'ensemble des opérations dans les ports d'escales du Saint-Laurent.

#### **3.1 Promotion et Commercialisation**

Tout comme lors de la première année de la pandémie, les efforts de commercialisation ont été recentrés sur la relance des activités croisières. Escale Îles de la Madeleine a participé à quelques rencontres (missions de vente virtuelles) :

1. MSC Cruise Line (Luxury) 6 mai 2021
2. Crystal Cruises 13 mai 2021
3. Silversea Cruises 18 mai 2021

4. RCCL 13 décembre 2021

Afin de répondre à la demande en forte croissance, plusieurs nouveaux navires de type « expéditions » sont construits chaque année, et ce, à un rythme soutenu. Ils sont destinés aux régions comme l'Alaska, l'Arctique, l'Antarctique, mais également dans des régions comme la nôtre. Pour accroître notre présence dans ce marché de niche, nous travaillons en collaboration avec Destination Gaspé depuis environ deux ans. Le principal objectif : Proposer un produit à la fois similaire et complémentaire aux différentes compagnies de croisières. Déjà, le calendrier de la saison 2022 nous démontre que nous avons opté pour une bonne stratégie puisque la plupart des itinéraires qui touchent la région incluent le port de Cap-aux-Meules et celui de Gaspé. Parmi les 26 escales prévues au port de Cap-aux-Meules, une majorité de navires s'inscrit dans cette nouvelle tendance.

3.1.1 Nouvelles compagnies de croisières qui visiteront le port de Cap-aux-Meules dès 2022

1. Viking Cruises Viking Octantis
2. Vantage Cruise Line Ocean Explorer
3. Windstar Cruises Star Pride
4. Ambassador Cruise Line Ambiance

La prochaine saison confirme la popularité des Îles de la Madeleine comme destination de croisières internationales avec vingt-six escales au calendrier. Elle a débuté le 23 avril avec la venue d'un tout nouveau navire de type expéditions ; le Viking Octantis. Le 30 octobre, le MS Hamburg, navire de la compagnie allemande Plantours Cruises, sera le tout dernier navire de la saison à s'amarrer au quai de Cap-aux-Meules. Cette année représente non seulement la relance de cette industrie au Canada, mais une excellente opportunité pour la région.



Calendrier 2021 (préliminaire) – Port de Cap-aux-Meules													
Date	Jour	Arrivée	Départ	Ligne de croisière	Navire	Pax	Crew	Qual	Ancre	Arrive de:	Vers:	Agence maritime	
1	12 mai 2021	mercredi	TBC	TBC	Hurtigruten	MS Fram	254	75	1 (pétrolier)		Cheticamp	Percé	Annule / COVID 19
2	21 mai 2021	vendredi	07h00	12h30	Pearl Seas cruises	Pearl Mist	210	60	1 (pétrolier)		Charlottetown	Gaspé	Annule / COVID 19
3	3 septembre 2021	vendredi	10h00	18h00	Seabourn Cruise Line	Seabourn Quest	450	330		X	Saguenay	Charlottetown	Annule / COVID 19
4	8 septembre 2021	mercredi	10h00	17h30	Pearl Seas cruises	Pearl Mist	210	60	1 (pétrolier)		Gaspé	Charlottetown	Annule / COVID 19
5	10 septembre 2021	vendredi	08h00	18h00	P&O Cruises	MV Aurora	1864	516		X			Annule / COVID 19
6	15 septembre 2021	mercredi	08h00	17h00	Seabourn Cruise Line	Seabourn Quest	450	330		X	Charlottetown	Saguenay	Annule / COVID 19
7	16 septembre 2021	jeudi	08h00	16h00	Lindblad Expeditions	NO Explorer	148	95	1 (pétrolier)		Baddeck NS	Havre St-Pierre	Annule / COVID 19
8	22 septembre 2021	mercredi	07h00	12h00	Pearl Seas cruises	Pearl Mist	210	60	1 (pétrolier)		Charlottetown	Gaspé	Annule / COVID 19
9	24 septembre 2021	vendredi	11h00	18h00	Windstar Cruises	Star Pride	312	190		X			Annule / COVID 19
10	24 septembre 2021	vendredi	08h00	16h00	Lindblad Expeditions	NO Explorer	148	95	1 (pétrolier)		Baddeck NS	Havre St-Pierre	Annule / COVID 19
11	28 septembre 2021	mardi	08h00	18h00	Cruise and maritime voyage	Amy Johnson	2076	676		X			Annule / COVID 19
12	28 septembre 2021	mardi	10h00	18h00	Seabourn Cruise Line	Seabourn Quest	450	330		X	Saint-Pierre FR	Québec	Annule / COVID 19
13	29 septembre 2021	mercredi	08h00	18h00	Vantage Cruise Line	Ocean Explorer	160	90	1 (pétrolier)				Annule / COVID 19
14	29 septembre 2021	vendredi	13h00	20h00	Silversea Cruises	Silver Whisper	382	302		X			Annule / COVID 19
15	30 septembre 2021	jeudi	10h00	17h30	Pearl Seas cruises	Pearl Mist	210	60	1 (pétrolier)		Gaspé	Charlottetown	Annule / COVID 19
16	6 octobre 2021	mercredi	10h00	18h00	Windstar Cruises	Star Pride	312	190		X			Annule / COVID 19
17	7 octobre 2021	jeudi	10h00	18h00	Seabourn Cruise Line	Seabourn Quest	450	330		X	Saguenay	Charlottetown	Annule / COVID 19
18	11 octobre 2021	lundi	08h00	17h00	Vantage Cruise Line	Ocean Explorer	160	90	1 (pétrolier)				Annule / COVID 19
19	19 octobre 2021	mardi	08h00	17h00	Seabourn Cruise Line	Seabourn Quest	450	330		X	Charlottetown	Saguenay	Annule / COVID 19
20	19 octobre 2021	mardi	08h00	18h00	Vantage Cruise Line	Ocean Explorer	160	90	1 (pétrolier)				Annule / COVID 19
21	19 + 20 octobre 2021	mardi + mer	18h00	19h00	Ritz-Carlton Yacht	MS Evrima	298	246		X			Annule / COVID 19
22	22 octobre 2021	vendredi	09h00	19h00	Silversea Cruises	Silver Whisper	382	302		X			Annule / COVID 19
23	24 octobre 2021	dimanche	08h00	14h00	Hapag-Lloyd	Hanseatic Inspiration	230	175	X				Annule / COVID 19
24	25 octobre 2021	lundi	13h00	19h30	Plantours Cruises	MS Hamburg	408	170	1 (pétrolier)				Annule / COVID 19
25	27 octobre 2021	mercredi	08h30	18h00	Compagnie du Ponant	Le Champlain	265	139		X	Percé	Louisbourg	Annule / COVID 19

\*\* Escale à confirmer par l'agence maritime ou la compagnie de croisières à Transport Canada.  
 \* Version préliminaire (selon les informations à jour au 27 novembre 2020).  
 \* L'information contenue dans ce document est confidentielle.

Passagers: 10 649  
 Membres d'équipage: 5 831  
 Grand Total: 16 280

\* Documents reçus à TC

## 4. Promotion et commercialisation

L'équipe marketing de Tourisme Îles de la Madeleine a comme mandat général de planifier, concevoir, coordonner et évaluer les actions promotionnelles dans le but de faire connaître l'offre touristique en basse saison de la destination. L'équipe marketing a connu un certain roulement cette année avec le départ d'Isabelle Poliquin au début de l'hiver, coïncidant avec l'arrivée de Frédéric Myrand au poste d'agent de promotion et communications. Avec la direction générale, l'équipe a assuré un suivi des dossiers en étroite collaboration avec Le Québec maritime en ce qui a trait à certains marchés cibles, dont l'Ontario, les Maritimes et la Nouvelle-Angleterre. À noter que pour une seconde année, avec le contexte de pandémie, quelques actions ont été réalisées à l'intra-Québec par Le Québec maritime et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, ce à quoi Tourisme Îles de la Madeleine a participé, majoritairement dans un contexte de promotion de l'Est du Québec.

### 4.1 Plan d'action numérique 2021-2022

Avec le dépôt de la stratégie touristique 2021-2026, six produits de niche s'ajoutent aux cinq grandes orientations à mettre en valeur pour sensibiliser les visiteurs à la fragilité du milieu, de même que mettre en lumière des activités qu'il est possible de pratiquer en dehors des mois de achalandage. Ainsi, en lien avec ces produits de niche, une campagne publicitaire Web a été déployée au printemps, mais également à l'automne et à l'hiver, une première pour Tourisme Îles de la Madeleine.

#### Nos ambassadeurs

À la suite du dépôt de la stratégie touristique 2021-2026, plusieurs actions incluant des ambassadeurs des Îles (locaux ou non) ont été proposées. Comme la pandémie était encore bien présente, aucune démarche n'a été entamée pour la première année. Et comme la stratégie et le plan d'action se concrétiseront sur une durée de cinq ans, des actions seront mises en place dans les années à venir pour faire revivre ce partenariat, avec une formule modifiée quelque peu.

#### Le blogue #fousdesiles

Il faut dire que la pandémie a été difficile à plusieurs égards et le blogue a subi quelques soubresauts de ces changements sur l'humain. Les collaborateurs ne se sentaient plus autant inspirés. S'ajoutent à cela les multiples hauts et bas de la promotion, ce qui a mis un peu en retraite le blogue cette année. En effet, seulement 3 billets ont été publiés cette année. En contrepartie, nous avons accueilli Alicia Vigneau qui s'est jointe aux collaborateurs depuis mars.

Voici quelques données pour l'année 2020-2021, en comparaison avec l'an dernier. On remarque que malgré le nombre de billets publiés, la durée passée sur le blogue est en augmentation et que le taux de rebond est un peu moins haut que l'an dernier pour le penchant anglophone :

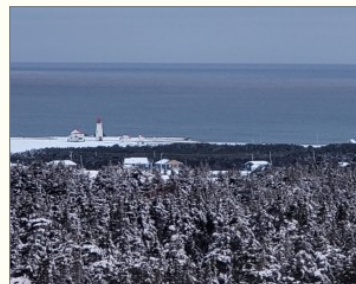
Français	2020-2021	2021-2022
Nombre billets publiés	10	3
Nombre pages vues	33 934	17 074
Nombre page uniques vues	28 030	14 134
Temps moyen	1:33	1 :47
Taux de rebond	75%	77%
<b>Anglais</b>		
Nombre billets publiés	10	3
Nombre pages vues	4 224	2 756
Nombre page uniques vues	3 497	2 347

Temps moyen	1:21	1:30
Taux de rebond	73%	72%



### Éloge du 150

17 mars 2022



### Hiver chaud au coeur

30 novembre 2021



### Ces petits grains qui forment un mot

9 août 2021



## 4.2 Concours

### 4.2.1 Concours « On s'call un lunch »



En partenariat avec Le Bon Goût frais des Îles-de-la-Madeleine, Tourisme Îles de la Madeleine a participé à mettre en valeur les restaurants familiaux et casse-croûtes au moyen du concours « On s'call un lunch », qui s'est déroulé du 11 mai au 10 juillet 2021.

De Grande-Entrée jusqu'à Havre-Aubert, ce sont neuf casse-croûtes et restaurants familiaux qui ont participé, durant les neuf semaines de pêche au homard, à la valorisation des produits marins de notre terroir madelinot. Chaque semaine, un restaurant et un plat vedette ont été mis de l'avant dans Le Radar,

l'hebdomadaire des Îles, ainsi que sur les plateformes sociales de Tourisme Îles de la Madeleine et du Bon goût frais. Deux concours ont été organisés par les deux associations pour inviter la population à visiter leurs casse-croûtes préférés et créer du contenu mettant en vedette notre garde-manger maritime dans l'unique décor des Îles! Le concours-photo mis sur pied par Tourisme Îles de la Madeleine a généré à lui seul plus de 59K impressions sur les réseaux sociaux.

## 4.2.2 Concours « Faites votre choix »



Il s'agit de la 10e année consécutive du concours. En nouveauté cette année, et pour faire une suite logique à la stratégie touristique durable de la destination, six couvertures différentes illustrant les six produits de niche ont été proposées aux internautes. On retrouvait donc les activités de pêches touristiques, l'agrotourisme et le tourisme gourmand, la randonnée pédestre, les activités nautiques, les activités hivernales et le ressourcement.

Tout comme la montée en popularité des dernières années l'a prouvé, c'est sans grande surprise que l'équipe marketing a découvert l'issue du vote. La photo de Mathieu Dupuis, prise au pied des Buttes des Demoiselles du côté de l'île du Havre Aubert est donc celle qui fera la couverture du Guide Touristique Officiel 2022-2023 des Îles-de-la-Madeleine.

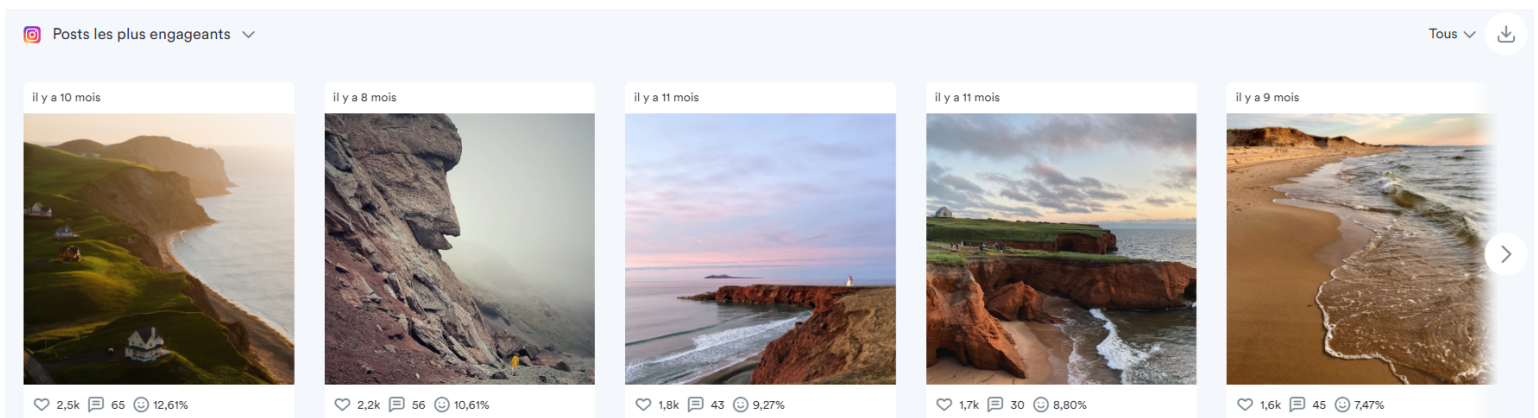
Cette année, ce sont 6254 personnes qui se sont prononcées sur leur image préférée ! Par ailleurs, le concours a permis d'obtenir quelque 476 nouveaux abonnés à l'infolettre. À noter que la durée du concours ne s'est échelonnée que sur une seule semaine cette année !

## 4.3 Médias sociaux

En nouveauté cette année, Tourisme Îles de la Madeleine a adhéré à CrowdRiff, plateforme de gestion de contenu généré par les utilisateurs en provenance des réseaux sociaux, en particulier Instagram, Facebook et Twitter. Cet outil permet entre autres de faire de la veille et de visionner d'un seul coup d'œil les contenus des membres et internautes afin de sélectionner ceux qui seront partagés, tant sur les médias sociaux de la destination que sur les différentes sections du site Web. En effet, CrowdRiff permet d'intégrer des modules afin de présenter les différentes saisons / activités d'un point de vue moins « officiel ». Les modules permettent à la fois d'indiquer le crédit photo, mais également d'intégrer des boutons d'action sur les publications. Ces différentes options gagnaient à être plus utilisées dans les prochaines années.

### 4.3.1 Instagram @ilesdelamadeleine

La totalité des contenus des publications Instagram sont des contenus partagés par des locaux, mais également des visiteurs / influenceurs / journalistes / photographes ayant visité les Îles de la Madeleine et ayant partagé leurs clichés sur Instagram. L'arrivée de CrowdRiff a bien entendu contribué à faciliter la demande de droits aux internautes pour améliorer le choix des contenus partagés.



### Évolution du nombre d'abonnés

Nombre de nouveaux abonnés pour l'année 2021-2022 : 2 843

Nombre total d'abonnés : 23 023 (+14%)



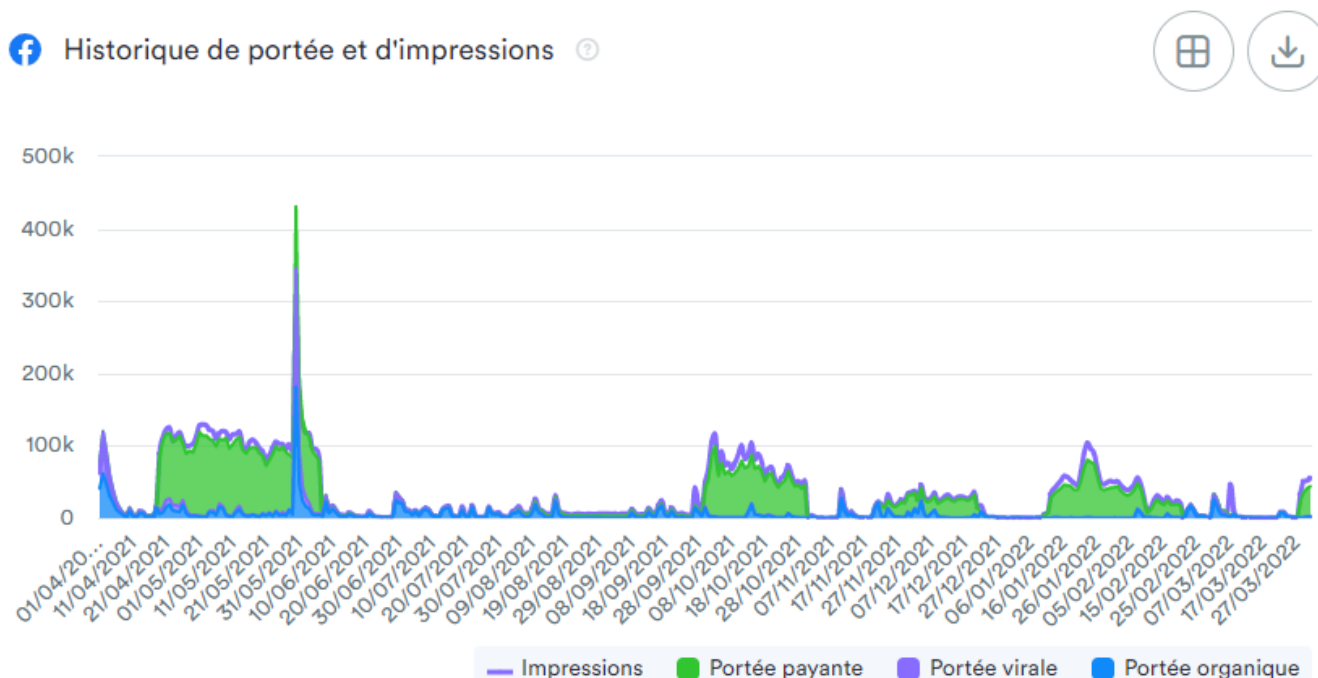
#fousdesiles	2020-2021		2021-
Total des publications	6 179	-21.3%	4 597
Total des j'aime	834 826	35.9%	352 273
Total des commentaires	30 629	71.4%	14 748

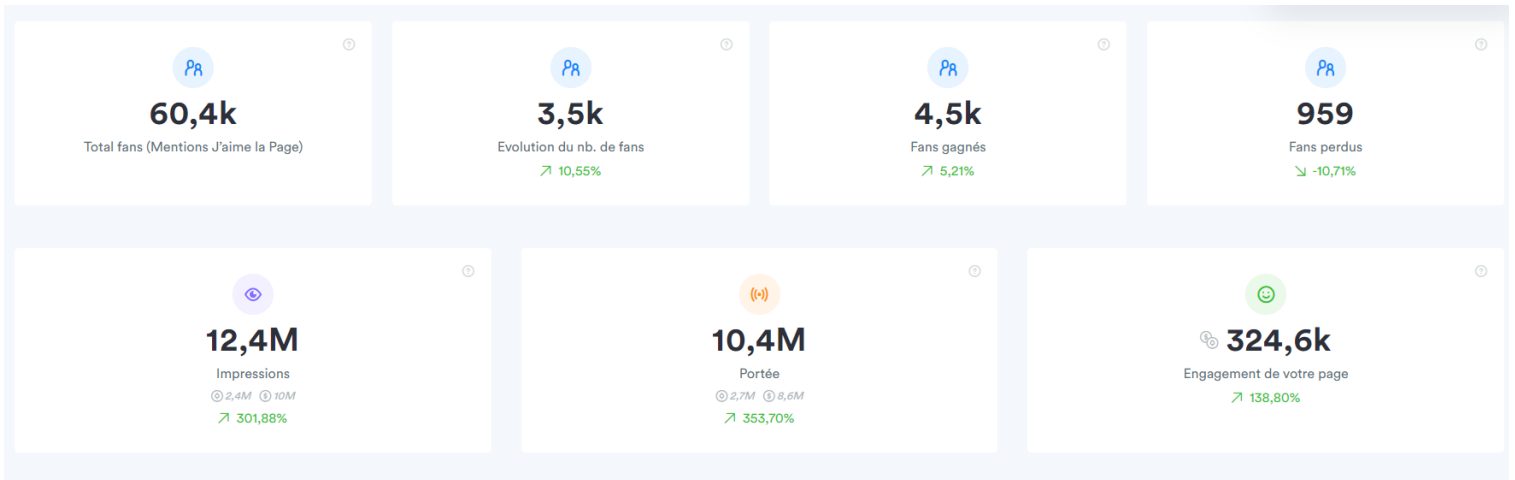
#ilesdelamadeleine	2020-2021		2021-
Total des publications	12 156	0.7%	11 580
Total des j'aime	796 844	2.1%	657 130
Total des commentaires	27 470	14.6%	27 628

La compilation des hashtags démontre que l'année 2021-2022 a été moins riche en contenus par les internautes, particulièrement pour le #fousdesiles, ce qui s'explique en grande partie par l'absence du concours photos qui se tenait les années passées et qui fût remplacé par le concours « On s'call un lunch », qui lui visait une clientèle plus nichée. Il est quand même intéressant de voir la stabilité des publications avec le #ilesdelamadeleine qui continue de bien vivre de lui-même et qui est maintenant bien intégré par les internautes.

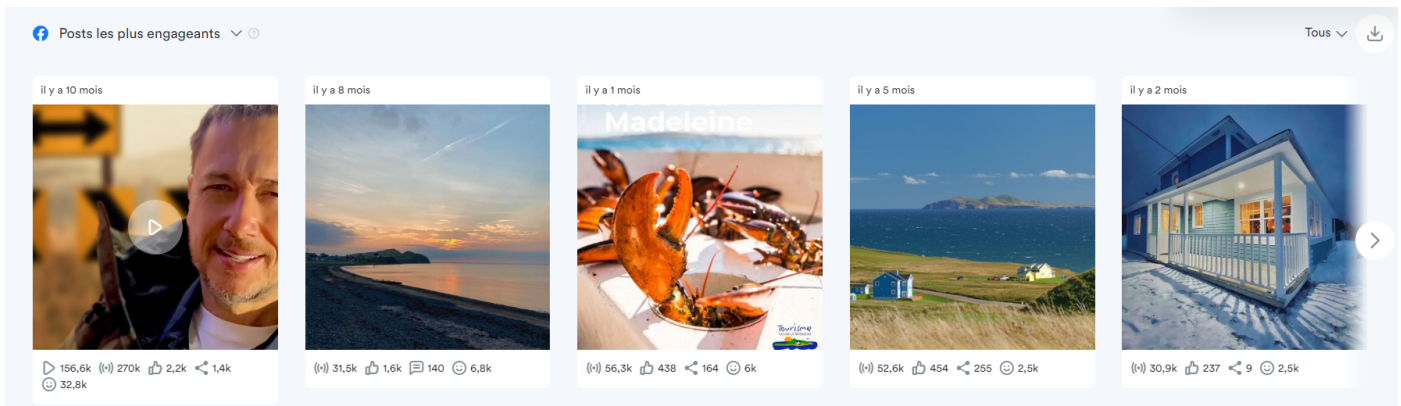
#### 4.3.2 Facebook

La page Facebook de Tourisme Îles de la Madeleine a franchi cette année le cap des 60 000 abonnés. Une grande nouveauté qui a impacté les statistiques pour cet exercice annuel est la combinaison des publications organiques avec plusieurs campagnes en basse saison, contrairement à une campagne unique qui se déroulait souvent au printemps pour faire mousser les réservations en basse saison. La situation nous a permis cette année d'étaler les efforts sur plusieurs saisons et cela se reflète sur les données :





Trois des cinq publications les plus engageantes de l'année reviennent à la campagne "Se rendre aux Îles selon...", une publication de Vincent Vallières de passage aux Îles en famille et au concours pour le choix de la page couverture du guide touristique. Soulignons le nombre de vues de la vidéo de Stéphane Rousseau qui s'élève à plus de 156 000 pour cette publication uniquement!

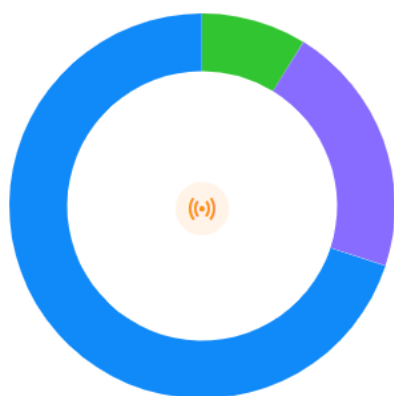


Puisque la situation pandémique toujours instable en termes de promotion a forcé l'équipe à limiter le nombre de publications sur Facebook (-7% du nombre de publications), l'impact des réactions (-46%), partages (-51%) et commentaires (-39%) se sont également fait ressentir.

Le nombre de sessions provenant des utilisateurs ayant consulté les publications de Tourisme Îles de la Madeleine sur Facebook se chiffre à 39 964 comparativement à 33 428 l'an dernier (+20%).

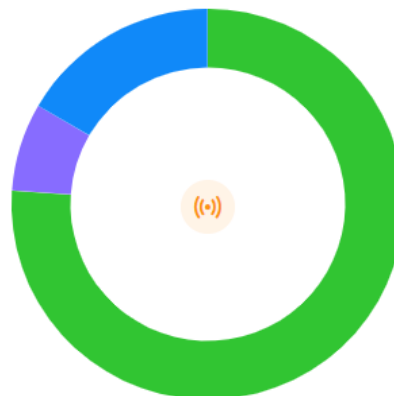
C'est au niveau de la répartition de la portée que le virage vers les campagnes annuelles se fait sentir. On le voit très bien sur les graphiques suivants :

2020-2021



■ Payante - 8.8% ■ Virale - 21.2% ■ Organique - 70.0%

2021-2022



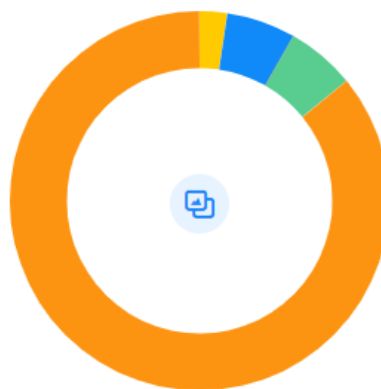
■ Payante - 76.1% ■ Virale - 7.3% ■ Organique - 16.6%

### 4.3.3 Twitter

Comparativement à l'an dernier, le compte Twitter de Tourisme Îles de la Madeleine a eu un taux de désabonnement plus grand que de nouveaux abonnés. C'est donc un recul du nombre d'abonnés que l'on remarque, pour un total de 4473 abonnés au 31 mars 2022 comparativement à 4501 l'an dernier à pareille date.

Au niveau des publications, la presque totalité des publications sont des retweets. Le contenu original est donc rare et s'explique par une diminution des billets de blogue et du nombre d'actualités qui ont été publiés sur le site Web.

🐦 Répartition par type ⓘ



■ Statut - 0% ■ Link - 2.4% ■ Photo - 5.9%  
■ Video - 0% ■ Carousel - 0% ■ Poll - 0%  
■ Retweet with comment - 0% ■ Retweet - 5.9% ■ Reply - 85.9%

### 4.3.4 YouTube

La campagne « Se rendre aux Îles selon... », qui comprenait 5 vidéos d'humoristes québécois fut hébergée d'abord sur YouTube, suite à quoi elle a été intégrée sur le site Web et les médias sociaux de la destination (Facebook principalement). Les données ont donc connu une forte remontée en lien avec cette intégration.



La chaîne a acquis 72 nouveaux abonnés cette année et 39 740 visionnements.

#### 4.3.5 Pinterest

En nouveauté cette année, la campagne Web de La Bande (Pub Point Com) a intégré un volet promotionnel pour la campagne hivernale sur Pinterest. En effet, l'axe sur l'image est tout désigné pour les visuels de la destination, particulièrement des photos de blanchons. Ce sont un peu plus de 1 600 utilisateurs qui sont arrivés sur le site via cette action promotionnelle. Comme cette action était un test cette année, il y a fort à parier qu'elle se retrouvera dans les planifications des prochaines années.

#### 4.3.6 LinkedIn

La recherche de main d'œuvre, les bons coups professionnels et les avis sont de plus en plus partagés via notre compte professionnel LinkedIn. Cette plateforme nous a notamment permis cette année d'afficher les appels d'offres pour le plan de communication et la refonte de l'image de marque de la destination. Par le biais de LinkedIn, Tourisme Îles de la Madeleine a reçu des propositions qui n'étaient pas attendues et qui ont surpris l'équipe. Une plateforme à ne pas négliger pour les prochaines actions du genre, mais également pour promouvoir les actualités et bons coups en lien avec la stratégie touristique 2021-2026.



### 4.4 Placements publicitaires

#### 4.4.1 Publicités Web

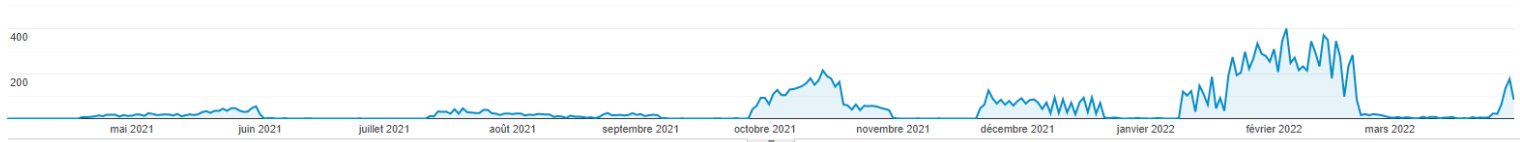
Depuis plusieurs années, Tourisme Îles de la Madeleine injecte la quasi-totalité de ses budgets promotionnels dans le Web. La possibilité de cibler les clientèles spécifiques de même que la facilité de mesurer l'impact selon les objectifs fixés pour chaque campagne font de ce médium celui à privilégier. Cette année encore, la situation pandémique a forcé l'équipe à être inventive et changer les messages véhiculés puisqu'il était plus compliqué de prévoir les mesures sanitaires pour les semaines / mois à venir.

##### 4.1.1.1 Pub Point Com

En grand changement cette année, la campagne du printemps ne se voulait pas une promotion des Îles au premier plan, mais bien l'accessibilité et la facilité de s'y rendre, même en temps de pandémie. Les raisons d'aller aux Îles, évoquées par les humoristes, visaient des activités praticables en dehors des mois d'été et l'accent était orienté sur la façon de s'y rendre plutôt que seulement le séjour en soi.

#### 4.1.1.2 Google Ads

Les campagnes de mots-clés Google Ads ont généré plus de 21 000 clics vers le site de la destination. De ce nombre, 16 403 utilisateurs cumulent plus de 18 000 sessions. Voici la répartition des campagnes tout au long de l'année :



#### 4.4.2 Publicités imprimées



Pour l'année 2021-2022, nous avons reconduit la publicité dans les guides touristiques de l'Île du Prince Édouard, réalisée avec la participation de CTMA.

La même publicité (version anglophone) a été reprise dans le Saltscapes Food & Travel Guide, distribué majoritairement en Nouvelle-Écosse, mais également dans les autres provinces de l'Atlantique.

Bien que les publicités imprimées se font de plus en plus rares pour Tourisme Îles de la Madeleine, le marché des Maritimes constitue le marché le plus près de l'archipel et les performances au niveau du Web ne sont pas celles que nous pouvons retrouver au Québec ou en Ontario par exemple. C'est pourquoi l'équipe marketing recommande de conserver ce genre de publication pour rejoindre cette clientèle très intéressante pour la destination, car elle voyage en majorité en basse saison, se trouve à proximité et possède plusieurs points en commun avec les Îles.

Notons également les publications dans l'hebdomadaire local Le Radar pour la campagne de sensibilisation de la population madelinienne à l'importance du tourisme au printemps et à l'été.

#### 4.4.3 Publicités radio

L'Association touristique a effectué quelques placements à la radio locale CFIM au cours du printemps dans le cadre d'une campagne sur la sensibilisation du tourisme aux Îles de la Madeleine.

[Tourisme Îles de la Madeleine présentait le segment "Les Marées"](#), diffusé trois fois par jour, sur les heures d'information, immédiatement après la présentation de la météo. Le message était de 15 secondes précédant la présentation de ce segment et un second message de 30 secondes diffusé après. La campagne a duré moins de cinq semaines, soit du 10 mai au 6 juin.

Le but de la campagne était de sensibiliser la population à l'importance du tourisme avec des capsules incluant des témoignages des employés d'entreprises d'ici ainsi que des faits et statistiques à propos du tourisme aux Îles de la Madeleine.

Le slogan utilisé cette année était « Le tourisme, j'y crois, j'y contribue ! »

## 4.5 Site Web de la destination

Le site Web de la destination a connu sa meilleure performance en 2021-2022, principalement grâce à la promotion annuelle qui a pris place pour la première fois cette année et dont les trois saisons sont prises en compte dans les résultats.

En effet, si l'an dernier l'achalandage est passé sous la barre des 500 000 utilisateurs, c'est une montée fulgurante de 53% qui amène ce nombre à 752 141 pour l'année 2021-2022. De ce nombre découlent évidemment une montée du nombre de sessions (+43%), qui passe au-dessus du million, de même que le nombre de pages vues (+30%) qui passe le cap du 6,5 million.

C'est maintenant la moitié des accès au site Web qui sont faits à partir des mobiles (50,48%). Une donnée importante à tenir compte dans les actions de promotion, autant pour Tourisme Îles de la Madeleine qu'auprès des entreprises de l'archipel qui désirent améliorer leur présence Web.

Le site Web a connu une hausse franche de toutes les provinces canadiennes : Québec : +52%, Ontario : +61%, Maritimes : +72% (dont +83% pour la Nouvelle-Écosse). Cette hausse se fait également sentir dans toutes les données géographiques. La Nouvelle-Angleterre affiche aussi une augmentation de 25% comparativement à l'an dernier. En revanche, lorsqu'on compare les données avec 2019-2020 (dernière année « normale » prépandémique), bien qu'on dénote une hausse de 5% pour la France, les données sont quand même à la baisse de près de 40% si on les compare à 2019-2020. Même chose pour les Maritimes (-106%) et la Nouvelle-Angleterre (-25%), entre autres.

En ce qui concerne les connexions à destination, la hausse de 60% est difficilement attribuable à une action en particulier. Ce sont 43 337 utilisateurs qui sont venus sur le site contre 27 042 l'an dernier. Les visites à partir de l'archipel cumulent 84 240 sessions, une hausse de 58% comparativement à l'an dernier pour la même période.

En parallèle, on remarque également une recrudescence dans le nombre d'utilisateurs du site Web provenant de YouTube, en raison des vidéos de la campagne « Se rendre aux Îles selon... ».

### 4.5.1 Offres promotionnelles

Malgré une baisse de 13% du nombre d'offres promotionnelles affichées cette année, les 75 forfaits et promotions cumulent quand même une hausse de 10% des demandes d'informations. Évidemment, les impacts de la pandémie COVID-19 se font encore ressentir. Les visites guidées et les croisières thématiques représentaient à elles seules une grande majorité des offres en ligne et les demandes d'information. Ces deux catégories ne sont plus présentes depuis les deux dernières années, ce qui a un impact direct sur les données.

### 4.5.2 Placements En Vedette

Les affichages en vedette des membres ont été affectés encore une fois par la pandémie de la COVID-19. Comme il était difficile de prévoir si les frontières allaient ouvrir, si la facilité de voyage entre les régions allait durer ou régresser, les entreprises n'osaient pas promouvoir trop à l'avance. C'est pour cela que nous retrouvons la majorité des placements l'été. Notons également que la promo « On s'call un lunch » incluait une visibilité pour les membres participants, ce qui a contribué à augmenter un tant soit peu le nombre de membres en vedette sur le site Web. En ce qui concerne les infolettres, le nombre d'offres promotionnelles en vedette est resté sensiblement le même que pour 2020-2021, mais les affichages des membres ont connu une baisse importante, passant de 35 à 8.

## 4.6 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 :

- Changement du module photos sur la page d'accueil et la page #fousdesiles

- Corriger l'hyperlien taxe d'hébergement, présent dans la section de demande de réservation dans le secteur de l'hébergement.
- Ajout bandeau FAQ page accueil
- Lien raccourcis (répertoires virtuels)
- Remplacement de la galerie photos dans les infolettres
- Réglage du problème d'affichage de photo dans les pages membre sur le site Web de l'ATR
- Correction des liens Vidéo YouTube des membres
- Banque d'images voyageurs / journalistes
- Bouton lien externe sur les fiches
- Mise à jour de l'API de CTMA
- Courriel automatique validation fiche guide et mise à jour procédure
- Créer un script qui va retirer toutes les photos des fiches des membres inactifs depuis 2019 et moins
- Mise à jour des tarifs pour contrat de membre 2023
- Mettre à jour Vue.js pour régler le problème d'affichage dans le module des contrats
- Ajout pixel Pinterest
- Effectuer les améliorations pour augmenter la vitesse du site (scripts externes, images Web, redirection selon la langue)
- Ajout du nombre de lit dans le menu déroulant
- Ajout G4T à la catégorie Îles de la Madeleine (newsletter)

#### **4.7 Infolettre**

Puisque la pandémie battait encore son plein cette année, moins de promotion et d'envois d'infolettres ont été réalisés. Ce sont 9 infolettres générales qui ont été envoyées contre 22 l'an dernier. L'infolettre avec le plus grand taux d'ouverture (plus de 30% pour les deux langues) demeure l'invitation au vote pour la page couverture du guide touristique officiel. Notons que le taux de clic de cette même infolettre dépasse les 7,5%.

Ce sont maintenant plus de 123 000 abonnés qui reçoivent l'infolettre générale. Les abonnés des infolettres thématiques « Nature », « Saveurs » et « Culture » continuent d'augmenter également pour atteindre respectivement 65 800, 60 700 et 56 300 abonnés.

#### **4.8 Rencontres pour la réalisation de capsules vidéo pour les 6 produits de niche**

Dans un effort de promotion de la destination hors de la haute saison touristique, des rencontres entre Tourisme Îles de la Madeleine et l'Île Imagin'air ont eu lieu à deux reprises pour faire un "brainstorming" d'idée. La première de ces rencontres, s'étant déroulé le 21 janvier, avait pour but de représenter la saison hivernale, mais aussi de mettre en place une méthode de travail avec l'Île Imagin'air pour toutes les capsules de ce projet.

Une seconde rencontre se concentrant sur le printemps, mais surtout sur tout ce qui touche à la pêche et les produits de la mer s'est déroulée le 8 mars. La méthode de travail pour la création des scénarios fut de nouveau définie. Cette nouvelle méthode de travail nécessite dorénavant une rencontre préalable réunissant différents créateurs pouvant concevoir un scénario lors d'une table ronde.

Lors de ces deux rencontres les participants décrivent leurs visions des différentes saisons aux Îles de la Madeleine tant pour la partie physique de l'archipel, que pour les activités touristiques disponibles, mais également le mode de vie des Madelinots et leur culture.

#### **4.9 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 Isabelle Poliquin 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 généralement au début du mois d'avril. Cependant, en raison du contexte de la pandémie de la COVID-19, l'événement a eu lieu en ligne le 5 octobre 2021.

#### **TMAC Conférence**

L'événement annuel de l'Association des médias du voyage du Canada a eu lieu en ligne du 1<sup>er</sup> au 3 juin 2021. Cet événement permet de cibler en amont les journalistes qui ont le plus de potentiel pour la région des Îles de la Madeleine et d'échanger sur les nouveautés et les incontournables des Îles.

#### **Québec Media Day – Toronto**

Tourisme Îles de la Madeleine ainsi que le Québec maritime ont participé à cet événement organisé par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec a eu lieu du 1<sup>er</sup> au 3 décembre en présentiel. Isabelle Poliquin et Suzie Loiselle ont participé aux événements Trade et Médias du 2 décembre pour mettre de l'avant les nouveautés hivernales ainsi que l'observation des blanchons aux Îles. Ariane Bérubé des Hôtels Accents était également présente pour mettre de l'avant l'observation des blanchons.

#### **4.10 Salon consommateur**

Tourisme Îles de la Madeleine n'a participé à aucun événement dédié aux consommateurs cette année. Le seul événement auquel nous avons l'habitude de participer était Saltscales Expo à Halifax, mais cet événement n'a pas eu lieu en 2020 ni en 2021.

D'autres actions étaient prévues pour quelques membres qui ont dû être annulés eux aussi en raison de la pandémie.

#### **4.11 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
Camille DS et Guillaume St-Amand	Influenceurs et photographes
Mégane Cyr	Chanteuse - vidéoclip et médias sociaux
Grand Spectacle de la fête nationale 2021	Télévision - 4 grands réseaux ainsi que sur TV5 Monde dans la francophonie
Chantal Lapointe	La Presse +
Sandra Griffin (Maman mange bien)	Blog et médias sociaux
Go Van	Article Van Life aux Îles
Marie-Julie Gagnon (avec CTMA)	Articles (Plaisirs du Devoir, Radio-Canada et Avenues)
Line Castonguay	Documentaire avec Les Aventuriers Voyageurs

Éric Clément	La Presse
PARCE QUE Films	Télévision – Orchestre Symphonique de Montréal
Isabelle Leclerc et Elisabeth Anctil-Martin - Au Queb	Article, Médias Sociaux et photographie
We did it our way	Blog, médias sociaux et photos
William Rossy & Michael Downie	YouTube
Fanny Cormier et Sarah Cohen - Wild & Trees	Articles et médias sociaux
Les Souvenances - Foëne	Vidéos de musique des îles (canaux de diffusion à déterminer)
Yasmeen Ghanavi et Sam (Ambassadeur Bonjour Québec, en collaboration avec l'Alliance)	Médias Sociaux, youtube et photographie
Jeanne Rondeau Ducharme	Médias Sociaux et photos

#### Liste des tournées de presse sur les marchés hors Québec

- Joel Balsam (articles pour US Thrillist, Toronto Star et Eater Montreal en collaboration avec Québec Maritime)
- Taras Grescoe (Food & Wine Magazine en collaboration avec Québec Maritime)
- Will Tang (Going Awesome Places en collaboration avec Québec Maritime)

#### 4.12 Le Québec maritime

##### COMMERCIALISATION TOURISTIQUE HORS QUÉBEC

Depuis mars 2020, la pandémie à la COVID-19 a causé d'importants bouleversements à l'industrie touristique et aux pratiques de commercialisation. Grâce à la réouverture des frontières et aux assouplissements des mesures sanitaires en 2021, nous avons heureusement pu reprendre nos activités plus « normalement » dans le but de faire la promotion de nos régions et des entreprises touristiques qui s'y trouvent auprès des clientèles des marchés canadiens et internationaux.

À l'aube de notre 25e anniversaire, nous avons également effectué un diagnostic de l'organisation en vue d'une révision du modèle d'affaires. Toutes les structures de notre organisation, du conseil d'administration aux directions générales et du marketing des ATR, ont été mises en contribution. Les membres de notre équipe, les entreprises associées et les partenaires d'affaires ont aussi été consultés. À terme, ce diagnostic est venu consolider l'importance de notre regroupement suprarégional grâce à une démonstration sans équivoque des retombées économiques pour les entreprises, les partenaires et les régions membres. L'exercice a aussi permis d'identifier les forces de l'organisation et les opportunités à saisir pour maintenir son expertise et sa capacité d'action pour un positionnement fort et distinctif des régions maritimes du Québec sur les marchés cibles.

Nous avons par ailleurs pu relancer nos campagnes de promotion et avons participé à plusieurs événements avec les médias et le réseau de distribution des voyages, parfois virtuellement et d'autres fois en personne. Dès la fin de l'été 2021, nous avons même pu recevoir des tournées de presse et de familiarisation.

Rappelons que la Stratégie de marketing 2018-2021 du Québec maritime est disponible sur le site Web de l'organisation. Soulignons qu'il a été convenu en conseil d'administration de prolonger cette stratégie jusqu'en 2022 afin de l'arrimer à l'entente avec Développement économique Canada (DEC), qui se termine au 31 mars 2022.

## ACTIONS DE COMMERCIALISATION RÉALISÉES EN 2021-2022

Les actions relatives à la commercialisation et aux relations de presse effectuées cette année sont :

### Marché de la France

- Événement Bonjour Québec à Paris, novembre 2021 (journalistes et voyagistes)
- Formations dans les bureaux de voyagistes, novembre 2021
- Événements Bonjour Québec à Paris et Lyon, mars 2022 (journalistes et voyagistes)

### Marché des États-Unis

- Événement Women in Travel Summit (WITS), Voyage virtuel, avril 2021 (blogueurs et journalistes)
- Webinaire AAA, formation d'agents de voyages de l'American Automobile Association, septembre 2021
- Webinaire Travel Central Vacations, formation d'agents de voyages, octobre 2021
- Bourse média IMM en virtuel 23, 24 février et 2 mars 2022 (journalistes)
- Événements Bonjour Québec à New York (journalistes) et Boston (journalistes et voyagistes), mars 2022

### Marché du Canada (hors Québec)

- Projet spécial avec des journalistes canadiens : voyages virtuels à l'hiver 2021
- Travel Media Association of Canada (TMAC) en ligne (juin 2021)
- Événements Bonjour Québec à Toronto, décembre 2021 (journalistes et voyagistes)

### Marché de l'Allemagne

- Formation de voyagistes, webinaire Programme des spécialistes du Canada en collaboration avec Destination Canada et Bonjour Québec, septembre 2021

### Multi Marchés

- Rendez-vous Canada, édition virtuelle, mai 2021 (voyagistes)
- Bienvenue Québec, édition virtuelle, octobre 2021 (voyagistes)
- Formations par visioconférences avec les principaux réceptifs et agences

## TOURNÉES DE VOYAGISTES

Au total, **6 tournées** ont été réalisées, **représentant 6 voyagistes** actifs sur de multiples marchés internationaux et nationaux.

En cette seconde année marquée par la pandémie à la COVID-19, nous avons quand même pu réaliser quelques tournées de familiarisation individuelles dans le respect des règles sanitaires. Ces tournées ont été grandement appréciées des voyagistes, qui ont ainsi réalisé que notre destination demeurerait ouverte à accueillir leurs clients.

## TOURNÉES DE JOURNALISTES

En 2021-2022, nous avons accueilli **37 tournées médias**, individuelles ou de groupe. Cela représente **59 journalistes, blogueurs et photographes** des médias imprimés et électroniques, dont un projet spécial avec des blogueurs ontariens. Notons la venue de plusieurs journalistes et blogueurs canadiens en raison de la fermeture des frontières aux voyages non essentiels jusqu'en août 2021 pour les Américains et jusqu'en septembre 2021 pour les Européens. Les médias avaient un intérêt marqué pour les expériences Saint-Laurent, aventures en nature, observation de la faune, routes découverte et saveurs locales.

Pour la revue de presse d'avril 2020 à mars 2021, la valeur médiatique s'élève à **117 398 395 \$** pour un total de **100 articles**, tous marchés confondus, mettant en valeur les régions maritimes du Québec. Une revue de presse complète est disponible sur notre médiathèque en ligne.

## REPORTAGE DIGNE DE MENTION POUR LES ÎLES DE LA MADELEINE

### Visibilité à la télévision américaine

Les retombées médiatiques pendant la première année de la pandémie sont le résultat de collaborations antérieures, telles que l'accueil de l'animatrice américaine Wendy Gillette de CBS News. Son reportage sur

l'observation des blanchons a atteint une audience de 112 479 614 personnes en mars 2021, car il a été repartagé par 299 chaînes de télévision, 18 stations de radio et 14 sites Internet de nouvelles à travers le monde, pour atteindre une valeur médiatique de 115 298 259\$.

## **ACTIONS AUX CONSOMMATEURS**

### **MARCHÉS ONTARIEN ET AMÉRICAIN**

La campagne promotionnelle « Québec by the Sea / Québec côté mer » 2022 a été lancée avant la fin du mois de mars auprès des clientèles de l'Ontario et du nord-est des États-Unis avec pour objectif de mettre en valeur toute la richesse des régions et des entreprises des Îles de la Madeleine et des autres régions du Québec maritime afin de convaincre les voyageurs de planifier un road trip ou un séjour chez nous, plus particulièrement en dehors des périodes de pointe.

Cette campagne bénéficie cette année d'un budget de plus de 500 000 \$ et vise les objectifs suivants :

- Développer de nouvelles audiences (notamment celles qui hésitent à franchir la frontière ou à s'envoler pour l'Europe cette année);
- Fidéliser nos communautés et maintenir les régions du Québec maritime en tête de liste des destinations à visiter;
- Générer des visites qualifiées sur notre site Web pour offrir un maximum de visibilité aux entreprises présentes;
- Susciter un fort taux d'engagement sur nos médias sociaux.

Un plan d'action 100 % numérique et axé sur l'engagement a été mis en œuvre autour des thématiques fortes suivantes :

- Le Saint-Laurent et son offre d'activités
- Les parcs nationaux et les sites naturels à découvrir
- L'observation des baleines et de la faune
- La culture et les découvertes patrimoniales
- Les voyages à moto

Aussi, comme prévu au plan d'action 2021-2022, un segment de la campagne a été consacré spécifiquement à la mise en œuvre d'actions visant à stimuler l'intérêt des clientèles cibles pour un séjour aux Îles de la Madeleine : des campagnes publicitaires sur Facebook et Instagram ainsi que des bannières en reciblage sur le réseau Google ont été priorisées.

Nous participons par ailleurs aux offensives promotionnelles pilotées par l'Alliance sur ces mêmes marchés, à savoir Vivre le Saint-Laurent, Aventures en nature et Saveurs locales.

### **Projet blogueurs**

Considérant l'importance du marché de proximité de l'Ontario pour nos régions, Le Québec maritime, en collaboration avec Tourisme Îles de la Madeleine, a travaillé depuis l'automne 2020 avec différents blogueurs de la province. L'objectif de ce projet était, dans un premier temps, de faire rêver les Ontariens de nos régions en attendant que la situation se prête davantage aux voyages. Lors de la reprise, en août 2021, nous avons pu concrétiser le rêve de deux familles de blogueurs de visiter l'archipel. Il s'agissait de Solmaz K, du blogue de voyage The Curious Creature, et de Yashy Murphy, du blogue de voyage Parenting to Go, dont les communautés sont formées de Canadiens à la recherche de destinations où voyager en famille. En plus d'être actives sur les médias sociaux (Instagram, Facebook et Twitter) pendant et après leur séjour, Solmaz et Yashy ont surpassé nos attentes par la rédaction de billets blogue mettant en valeur les saveurs locales, les activités touristiques, la nature ainsi que la culture des Îles de la Madeleine.

### **MARCHÉ DE L'EUROPE FRANCOPHONE**

Bien que nous n'ayons jamais cessé de communiquer avec nos clientèles de l'Europe francophone via les réseaux sociaux pendant la pandémie, nous avons repris les investissements suite à la réouverture des frontières avec des messages de plus en plus axés sur la planification d'un voyage dans nos régions et les réactions furent plus que positives.



Aussi, dans un contexte de relance touristique et de forte concurrence, nous avons pris soin de multiplier les plateformes de communications pour veiller à ce que nos régions soient bien ancrées dans la tête des voyageurs qui planifieront un voyage au Canada cette année :

- Diffusion et sponsoring de contenus variés sur nos réseaux sociaux
- Lancement d'une nouvelle infolettre dédiée exclusivement aux clientèles de l'Europe francophone
- Partenariat 360 degrés avec Québec le Mag' : brochure « 100 % Québec maritime » distribuée dans les salons de tourisme (seule destination canadienne à être représentée), visibilité accrue sur leur site Web, série d'infolettres consacrées exclusivement à l'offre touristique du Québec maritime, série de balados pour les entreprises, etc.
- Partenariat de contenu dans le magazine Voyager Ici & ailleurs
- Partenariat de contenu dans le magazine Désirs de voyages
- Partenariat publicitaire avec le voyageur Authentik Canada pour la promotion de road trips dans les régions du Québec maritime
- Actions spécifiques à la promotion des Îles de la Madeleine sur les plateformes sociales du Québec maritime.

#### **OBSERVATION DES BLANCHONS**

En décembre 2021, grâce à notre partenariat avec le Château Madelinot, le produit « observation des blanchons » a pu être mis en valeur auprès de membres du réseau de distribution et des médias qui ont participé aux événements organisés respectivement par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (à Toronto) et CITAP (à Vancouver), organisme qui cible les marchés asiatiques. Des placements médias numériques ont aussi été effectués, notamment auprès du marché de l'Europe francophone grâce à un partenariat avec Québec le Mag'. Même si la saison a dû être annulée en raison de l'absence de banquise autour de l'archipel, l'engouement pour ce produit est toujours bien palpable.

#### **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, notamment les éléments recherchés par les voyageurs dans un contexte de pandémie, comme les grands espaces. Ces actions ont aussi permis de répondre aux multiples questions exprimées par les internautes et de positionner notre offre d'activités et de services auprès des clientèles cibles. Plus que jamais, nos communautés ont communiqué leur intérêt envers la destination ou ont partagé leurs projets de voyage à venir.

Toujours à l'affût d'opportunités nous permettant de mettre en valeur notre offre touristique, nous avons développé des contenus immersifs 360 degrés en collaboration avec la jeune entreprise Hoppin' et l'Alliance. Ces images ont été présentées pour la première fois lors des événements Bonjour Québec qui sont tenus à Paris et à Lyon en mars dernier. Les représentants du réseau de distribution et des médias ont démontré un fort intérêt pour le concept.

#### **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 formation et webinaires sur le réseau de distribution
- Services-conseils pour le développement de produits adaptés aux clientèles hors Québec
- Représentation à plusieurs comités provinciaux
- Diffusion de l'infolettre mensuelle L'Écho de l'industrie

## RECHERCHE – VIGIE TOURISTIQUE

Nous avons suivi de près l'évolution des marchés via les données recueillies et diffusées par Destination Canada et l'Alliance tout au long de l'année. L'importante réflexion sur notre modèle d'affaires nous a en outre permis de mettre en perspective des données sur une plus longue période de référence.

## 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 plus de 180 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 9 personnes travaille à la réalisation des activités.

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

Le Québec maritime  
Avril 2022

## 5. Développement et structuration de l'offre touristique

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

Durant l'année financière 2021-2022, Tourisme Îles de la Madeleine a :

- Réalisé diverses rencontres avec les partenaires de l'entente soit, le ministère du Tourisme (MTO), la Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine et le ministère des Affaires municipales et de l'habitation (MAMH).
- Accompagné des promoteurs (plus d'une vingtaine) dans la préparation et le suivi de leur demande d'aide dans les volets 3 et 4 de l'EPRT.
- Assuré trois appels à projets pour le volet 3 de l'EPRT (28 mai 2021, 8 octobre 2021 et 4 février 2022).
- Reçu une somme additionnelle de 43 774\$ du MTO le 24 janvier 2022. Cette contribution supplémentaire est issue de la répartition des sommes non engagées du volet 2 de l'EPRT 2020-2022 et fut injectée dans le volet 3 du programme.
- Effectué l'analyse des demandes dans le volet 4 de l'EPRT favorisant le maintien des actifs stratégiques de la destination post pandémie.

### 5.2 Projets de développement et de structuration de l'offre touristique régionale (volet 3 de l'EPRT)

Sommaire des projets et de l'aide annoncée par le volet 3 de l'EPRT depuis juin 2021

Organisation	Catégorie de projet	Projet	Aide annoncée
Châteaux de sable des îles	Développement numérique	Refonte du site Web	10 000\$
La Maison du potier	Attraits, activités et équipements	Bonification de l'Économusée	40 000\$
Les Cultures du large	Attraits, activités et équipements	Nouvelle exposition dans le Centre d'interprétation	35 000\$
Municipalité des Îles-de-la-Madeleine	Attraits, activités et équipements	Aménagement du site récréotouristique Dune du Sud	45 000\$
Auberge Paradis Bleu	Hébergement	Isolation unités quatre saisons	15 000\$
Festival de Cirque des Îles	Festivals et événements	Édition 2022 du Festival de cirque des Îles	5 000\$
Club Voyages Les Îles	Développement numérique	Création d'un site Web et système de réservation en ligne	22 160\$
Corporation de développement de l'anse	Festivals et événements	Édition 2022 du Festival littéraire	5 000\$

Auberge La Salicorne	Développement numérique	Refonte du site Web et mise en œuvre d'un plan d'affaires numérique	18 000\$
Camping Barachois	Hébergement	Système de réservation en ligne	4 000\$
<b>TOTAL</b>			<b>199 160\$</b>

### 5.3 Maintien des actifs stratégiques de la destination (volet 4 de l'EPRT)

Les démarches réalisées par l'ATR et la Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine en 2020 avaient permis l'ajout d'un quatrième volet à l'EPRT, et ce, pour soutenir les actifs stratégiques de la destination et particulièrement touchés par la baisse du nombre des clientèles de groupes (croisiéristes et autocars). Une aide financière de 375 000\$ fut attribuée à Tourisme Îles de la Madeleine par le gouvernement du Québec et la Communauté maritime des Îles de la Madeleine en mars 2021.

L'analyse des projets dans le volet 4 de l'EPRT fut réalisée durant l'année financière 2021-2022. Voici la liste des demandeurs soutenus :

Organisation	Produit visé	Aide annoncée
Autobus Les Sillons	Transport touristique	59 000\$
BMB Îles-de-la-Madeleine	Hébergement	150 000\$
Domaine du Vieux Couvent	Autre	7 500\$
Escale Îles-de-la-Madeleine	Croisières internationales	65 875\$
Excursions en mer	Croisières maritimes	7 500\$
M.A. Poirier	Transport touristique	25 000\$
Site d'Autrefois	Attractions touristiques	32 000\$
<b>TOTAL</b>		<b>346 875\$</b>

### 5.4 Activités de concertation, formations et intelligence touristique

Diverses activités ont été réalisées tout au long de l'année par la direction générale, le conseiller en développement et les membres de l'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine. Voici le sommaire des activités durant l'année 2021-2022 :

#### Enquête de conjoncture

Afin d'obtenir des données comparatives sur l'évolution de l'industrie touristique régionale, l'ATR a réalisé une enquête auprès des entreprises touristiques de la région à la fin de la saison estivale. Les faits saillants du sondage ont été transmis aux participants lors de la Journée du tourisme réalisé en octobre 2021.

#### Journée du tourisme : agir ensemble pour un tourisme responsable et durable

Le retour très attendu de cet événement fut l'occasion de présenter la nouvelle stratégie de tourisme durable de la destination. La journée a débuté avec la présentation du bilan de la saison estivale réalisé par la direction générale de l'ATR. La conférence de la CTMA a permis de mieux comprendre les enjeux entourant la première saison du Madeleine II. La Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine a présenté le rapport de la consultation publique sur le tourisme et ses recommandations sur le développement touristique. Le responsable du Groupe de recherche et d'intervention, tourisme, territoire et société (GRITTS) a présenté la nouvelle stratégie touristique et les recommandations qui en découlent.

En après-midi, une présentation sur le tourisme durable à l'échelle d'une entreprise fut réalisée par la Chaire de tourisme Transat et du Réseau de veille en tourisme. Un professeur au département d'études urbaines et touristiques de l'UQAM a clôturé la journée avec une présentation sur l'importance des produits de niche pour la destination. Environ 140 personnes ont participé à l'événement.

### **Conférence « Comment voyager de façon responsable, ici comme ailleurs »**

En complément de la Journée du tourisme, une conférence ouverte à tous était présentée en soirée par Wild and Trees, une organisation qui a pour but de partager des trucs et astuces pour voyager de façon responsable. L'activité s'est tenue à la salle communautaire de Cap-aux-Meules et a attiré une quarantaine de participants.

### **Activité de mobilisation pour préparer le retour des croisières internationales**

Afin d'aider les parties prenantes de la région à se préparer au retour des croisiéristes en 2022, l'ATR et la direction du Créneau d'excellence en tourisme ont collaboré avec Escale Îles de la Madeleine pour organiser une activité d'information. L'activité qui se déroulait au Château Madelinot en novembre 2021 a mobilisé plus d'une trentaine de personnes et divers partenaires. Pour en savoir plus :

<https://www.tourismeilesdelamadeleine.com/fr/medias/actualites/2021/12/06/les-iles-de-la-madeleine-se-preparent-au-retour-des-croisieres-internationales/>

### **Analyse numérique des entreprises touristiques**

En collaboration avec le Technocentre TIC Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine et la SADC des Îles, l'ATR a participé à la mise sur pied d'un projet pour permettre aux entreprises d'obtenir une analyse complète de leur site Web et de bénéficier d'un accompagnement personnalisé pour la mise en œuvre des recommandations. Un appel fut lancé aux entreprises en mars 2022. Ce projet est appuyé financièrement par l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET). Descriptif de l'offre :

<https://www.tourismeilesdelamadeleine.com/fichiersUpload/documents/2022022111160320220221111335-one-pager-orange-idm-ednet.pdf>

### **Webinaire sur le Fonds d'aide au Tourisme**

En février 2022, l'ATR a coordonné une activité virtuelle pour présenter le Fonds d'aide au tourisme de Développement Économique Canada aux entreprises de la région. L'activité a rejoint une demi-douzaine d'entreprises de l'archipel.

### **Questionnaire de fin de séjour**

Durant l'hiver 2022, Tourisme Îles de la Madeleine a engagé une réflexion pour mettre à jour le questionnaire, revoir la façon de l'administrer et de collecter les résultats. Afin d'atteindre ses objectifs, l'ATR est accompagné par une firme externe afin d'encadrer et de mener à bien cette démarche. Le projet inclut trois étapes soit, l'actualisation du questionnaire, revoir l'interception des visiteurs et un nouvel outil de collecte. L'objectif consiste à informatiser le questionnaire et de compiler des données à l'année.

## **5.5 Développement et structuration de l'offre touristique régionale**

### **Tourisme gourmand et agrotourisme**

L'ATR a poursuivi sa collaboration avec le Bon goût frais des Îles de la Madeleine dans le cadre du projet « Rencontrer l'identité culinaire madelinienne », un projet soutenu financièrement par l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2016-2020.

Les membres de l'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine ont notamment participé au projet «On s'call un lunch», une initiative qui a permis de mettre en valeur les produits de la mer dans les casse-croûtes et les restaurants familiaux de l'archipel durant la saison de la pêche au homard en 2021 dont voici un lien pour en savoir plus : <https://www.tourismeilesdelamadeleine.com/fr/medias/actualites/2021/07/26/campagne-reussie-pour-la-promotion-des-produits-marins-dans-les-casse-croutes-et-restaurants-familiaux-des-iles/>

Mentionnons par ailleurs que l'ATR a réalisé un portrait régional sur le tourisme gourmand en collaboration avec l'Association sur le tourisme gourmand et l'agrotourisme du Québec, la Société du Réseau Économusée et le Bon goût frais des Îles de la Madeleine.

### **Tourisme hivernal**

Dès la première semaine de janvier, l'ATR a initié des entrevues individuelles avec les entreprises offrant des produits et services pendant l'hiver. Le but de ces rencontres était de déterminer de quelles manières notre équipe peut supporter ces entreprises dans le développement de leur offre hivernale. Huit entreprises ont été interrogées.

À la suite de ces entrevues, l'ATR a organisé une activité de réseautage sous forme de « Café virtuel », le 24 février 2022 pour toutes les entreprises membres qui proposent des services, des activités, des produits et/ou des expériences aux visiteurs durant l'hiver. Le but de cette rencontre était d'informer le secteur touristique des activités qui avaient lieu durant l'hiver, faciliter le réseautage et échanger sur la forfaitisation des activités pour l'hiver 2023. Six personnes ont participé à cette rencontre.

### **Les pêches, la pêche touristique et les produits de la mer**

L'ATR et ses partenaires ont invité les entreprises qui proposent des services, des activités, des produits et/ou des expériences en lien avec les pêches, la pêche touristique et les produits de la mer à une rencontre d'information et de réseautage le 31 mars 2022. Les objectifs de la rencontre étaient de renseigner les entreprises sur les nouvelles offres dans le secteur, faciliter le réseautage et échanger sur le développement et la promotion de ce produit de niche. Douze membres ont participé à cette rencontre.

### **Chasse récréative aux phoques**

L'ATR a participé à continuer de collaborer avec l'Association des chasseurs de phoques Intra-Québec (ACPIQ) dans ses démarches visant à structurer un service d'accompagnement à la chasse sportive aux phoques aux Îles de la Madeleine. Ce projet est soutenu financièrement par l'Entente de partenariat régional en tourisme 2016-2020. Le directeur de l'ACPIQ a notamment présenté les faits saillants de son projet lors de l'activité sur les pêches, la pêche touristique et les produits de la mer.

### **Randonnée pédestre et les Sentiers entre Vents et Marées**

En partenariat avec le Club de plein air des Îles, l'ATR a réalisé diverses rencontres visant à mettre à jour les renseignements dans les différents outils tels, le site Web et le carnet des parcours de randonnée pédestre.

À l'occasion d'une rencontre avec le Club de plein air des Îles réalisée le 22 février 2022, les parties prenantes ont été en mesure de conclure que le transport des marcheurs et l'hébergement de courte durée sont les principaux enjeux sur lesquels l'ATR doit se pencher, sachant que les Sentiers entre Vents et Marées sont de plus en plus populaires.

Afin d'améliorer l'offre en lien avec les hébergements, l'ATR a créé une nouvelle certification pour permettre aux hébergeurs de rejoindre la clientèle nichée des marcheurs et d'ajouter une plus-value à leur offre. La certification « Bienvenue Randonneurs » est composée de huit critères non restrictifs que les hébergeurs doivent respecter. En contrepartie, l'ATR offrira une visibilité accrue aux hébergements certifiés sur les outils utilisés pour promouvoir les Sentiers entre Vents et Marées.

Le 17 mars 2022, une rencontre a été organisée pour les secteurs de l'hébergement et du transport ayant pour objectif de structurer l'offre autour des Sentiers entre Vents et Marées et de présenter la certification « Bienvenue randonneurs ». En date du 1er avril 2022, huit hébergements ont adhéré à la certification.

L'ATR est en processus de développement d'une carte interactive des Sentiers entre Vents et Marées. Cet outil de planification sera disponible sur le site Internet de Tourisme Îles de la Madeleine. Les hébergements certifiés « Bienvenue randonneurs », les différents parcours et les attraits touristiques seront identifiés sur la carte qui permettra aux marcheurs de planifier leur séjour.

### **Kitesurf et activités nautiques**

À la suite de plusieurs échanges avec l'Association de kite des Îles (AKÎ) et après avoir rencontré la présidente de l'AKI, l'ATR a déterminé qu'il était nécessaire de sensibiliser davantage les pratiquants autonomes aux bonnes pratiques afin de limiter les débordements, protéger le territoire et d'assurer la sécurité de tous les usagers de la plage. Pour ce faire, une vidéo de sensibilisation est en cours de réalisation.

## **5.6 Stratégie touristique 2021-2026 des Îles de la Madeleine : agir ensemble pour un tourisme responsable et durable**

L'année 2021 fut marquée par la fin des travaux entourant l'élaboration de la stratégie touristique des Îles de la Madeleine par le Groupe de recherche et d'intervention tourisme, territoire et société 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 titulaire de la Chaire de recherche UQAM sur les dynamiques touristiques et les relations socio territoriales.

Tourisme Îles de la Madeleine a participé à la diffusion du rapport de recommandations sur le développement touristique :

<https://www.tourismeilesdelamadeleine.com/fr/medias/actualites/2021/05/17/un-rapport-de-recommandations-sur-le-developpement-touristique-aux-iles-qui-fait-echo-aux-consultations-publiques-de-2020/>

Les orientations de la nouvelle stratégie touristique ont été dévoilées en juin 2021 :

<https://www.tourismeilesdelamadeleine.com/fr/medias/actualites/2021/06/18/devoilement-de-la-strategie-touristique-durable-2021-2026-des-iles-de-la-madeleine/>

La présentation détaillée de la stratégie fut réalisée dans le cadre de la Journée du tourisme en octobre 2021 :

<https://www.tourismeilesdelamadeleine.com/fr/medias/actualites/2021/10/25/journee-du-tourisme-2021-agir-ensemble-pour-un-tourisme-responsable-et-durable/>

Le 3 janvier 2022 fut souligné par l'arrivée en poste de Sophie-Blanche Yanakis, agente de concertation et de développement. Cette chargée de projet a comme mandat de réaliser la concertation nécessaire pour la mise en œuvre des recommandations de la stratégie touristique de la destination et la structuration des six produits de niche mentionnés dans la stratégie.

Depuis l'entrée en poste de l'agente de concertation, plusieurs moyens ont été déployés afin d'avancer sur les **recommandations** présentes dans la stratégie touristique, dont :

### **Étudier la possibilité de créer un fonds alimenté par une écotaxe 1% collecté par les entreprises touristiques à l'image de L'AEQ**

Le processus de création d'un fonds pour financer des projets de conservation et/ou de protection environnementale a été initié le 15 février 2022 grâce à une rencontre avec l'Association touristique sectorielle, Aventure Écotourisme Québec (AEQ), dans laquelle les représentants de l'AEQ ont présenté le Fonds de plein air 1%

pour la planète et les démarches nécessaires à la création de ce fonds. Le Fonds géré par cette organisation est un partenariat avec l'organisme 1% pour la planète.

En mars 2022, l'ATR a réuni les organismes environnementaux des Îles de la Madeleine et Stéphane Jeannerot, responsable du développement aux entreprises d'Aventure Écotourisme Québec, pour que celui-ci présente le Fonds de plein air 1% pour la planète et les possibilités d'implanter un tel Fonds propre aux Îles. Devant l'intérêt marqué des organismes environnementaux, Stéphane Jeannerot s'est engagé à présenter l'ATR aux dirigeants du 1% pour la planète et à organiser une rencontre avec ceux-ci.

### **Rencontre avec le secteur des campings et les partenaires-clés afin d'adapter la demande pour ce type de séjour à destination**

Le 24 mars 2022, l'ATR a animé une rencontre de concertation incluant la Municipalité et les campings. Lors de cette rencontre, les propriétaires de campings ont notamment partagé leurs prévisions d'achalandage. Les intervenants ont aussi échangé sur les défis territoriaux entourant les véhicules récréatifs et le directeur des projets du développement du territoire à la Municipalité des Îles a présenté le projet de parc régional éclaté et les potentielles règlementations liées aux campings de nuit.

### **Élaborer des circuits qui favoriseraient une répartition plus grande du flux de visiteurs et une meilleure répartition**

Des membres de l'équipe de l'ATR ont rencontré, le 17 mars, le chargé de projet en efficacité et développement énergétique, dans le but de favoriser l'utilisation de transports actifs et à assistance électrique pour diminuer le nombre de véhicules automobiles. Lors de cette rencontre, le chargé de projet de la Municipalité a proposé des lieux où des bornes de recharge de véhicule pourront être installées.

Parallèlement, des pourparlers avec le RÉGIM sont en cours afin d'améliorer l'offre du transport en commun afin que celle-ci réponde davantage aux besoins de la population et des voyageurs. L'ATR a également participé aux rencontres du comité sectoriel Climat Municipalités de la RÉGÎM.

### **Élaborer un portrait exhaustif de la situation de l'hébergement « chez l'habitant »**

En partenariat avec le Groupe de recherche Tourisme, territoire et société (GRITTS), l'ATR participe à la réalisation d'un portrait de l'hébergement touristique chez l'habitant.

Le projet débuté durant l'hiver 2022 comporte trois étapes :

1 - Revue de littérature sur l'hébergement de courte durée ainsi que des textes traitant du sujet dans des destinations relativement comparables. L'objectif de cette première étape est d'avoir un portrait du phénomène de l'hébergement de courte durée, et d'identifier des mesures d'encadrement et de suivi du phénomène ailleurs.

2 - Mesure et cartographie du phénomène. Cette étape consiste à mesurer l'ordre de grandeur du phénomène aux îles de la Madeleine, ainsi que son déploiement sur le territoire. À partir des données de la CITQ, de l'ATR, ainsi que des plateformes de location en ligne, les parties prenantes du projet identifieront des ordres de grandeur, des catégories et répartiront l'offre sur le territoire pour dresser un portrait de la situation.

3 - La troisième étape consistera à conduire des entrevues avec des locateurs (résidences de propriétaires et résidences secondaires) afin de documenter les motivations, autres qu'économiques, et la place que cette activité prend dans leur vie aux îles de la Madeleine.



## 5.7 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 en tourisme a pour mission de susciter et soutenir des projets collaboratifs qui stimulent l'innovation et favorisent la compétitivité des entreprises touristiques aux Îles de la Madeleine.

En collaboration avec ses partenaires, la direction du Créneau d'excellence aux Îles de la Madeleine a initié et/ou participé à divers projets dont les retombées ont bénéficié à plusieurs entreprises touristiques de la région. Parmi ceux-ci :

- Une seconde démarche d'accompagnement à la performance touristique;
- L'élaboration d'un projet pilote pour favoriser le développement des compétences et la fidélisation des travailleurs saisonniers de l'industrie touristique;
- Une formation sur la créativité et l'innovation;
- Une activité de mobilisation pour soutenir les entreprises et les travailleurs de l'industrie touristique en vue de la relance des croisières internationales en 2022;
- La promotion du projet « Positionnement employeur : une pratique gagnante pour attirer et fidéliser des employés en tourisme » et le recrutement des entreprises;
- L'organisation d'un atelier virtuel sur l'affichage et le recrutement;
- Un projet multidisciplinaire pour soutenir les gestionnaires du secteur de la restauration et de l'hôtellerie en partenariat avec l'ITHQ.

### Démarche d'accompagnement à la performance touristique

En collaboration avec le Mouvement québécois de la qualité et un consultant facilitateur, la direction du Créneau d'excellence en tourisme a coordonné une démarche pour soutenir l'amélioration des pratiques d'affaires auprès d'un second regroupement d'entreprises touristiques. Le projet soutenu financièrement par le ministère du Tourisme a rejoint cinq entreprises. Le programme a permis aux participants de faire un bilan de leurs meilleures pratiques à l'aide de l'outil QUALImètre et de dégager des opportunités d'amélioration.

### Formations « Les mardis de la créativité et de l'innovation »

Ce projet réalisé avec l'École des entrepreneurs du Québec avait notamment pour objectif de soutenir le développement d'une culture d'innovation au sein de leur organisation. Échelonnés sur une période de cinq semaines, les ateliers virtuels ont permis aux participants d'évaluer les freins et les forces au sein de leur organisation et mesurer leur capacité à innover, de réfléchir sur leur style de leadership et saisir les fondements de la gestion participative et créative du changement.

L'initiative a rejoint une demi-douzaine d'entreprises provenant des secteurs de la restauration, de l'hébergement et des métiers d'arts. La formation a bénéficié d'un soutien financier du Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale et de l'Association touristique régionale.

### Atelier sur l'affichage et le recrutement

En partenariat avec la Stratégie d'attraction des personnes Les Îles, le Créneau d'excellence en tourisme a réalisé une activité virtuelle pour aider les entreprises à se démarquer dans leurs démarches de recrutement. L'atelier participatif fut animé par une conseillère en ressources humaines agréée et formatrice qui a permis aux participants d'identifier les bassins de main-d'œuvre les plus prometteurs, de sélectionner les meilleures méthodes de recrutement pour rejoindre leurs candidats et d'esquisser un affichage de poste personnalisé et attrayant. En outre, l'activité a permis aux employeurs d'en connaître plus sur les outils numériques gratuits de la Stratégie d'attraction ainsi que le guide de marque destiné aux entreprises de la région.

### **Projet « Positionnement employeur : une pratique gagnante pour attirer et fidéliser des employés en tourisme »**

Basée sur la compréhension et l'amélioration de l'expérience employée dans les entreprises touristiques, cette formation en ligne interactive, développée en collaboration avec le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) et des Créneaux d'excellence en tourisme du Québec, a rejoint trois entreprises de la région. La direction du Créneau a contribué à la promotion du projet, facilité le recrutement des entreprises et participé au tournage d'une capsule vidéo dans une nouvelle websérie du CQRHT.

### **Projet multidisciplinaire des étudiants de l'ITHQ**

En partenariat avec l'Institut du tourisme et de l'hôtellerie du Québec, le Créneau d'excellence en tourisme et l'Association touristique régionale des Îles-de-la-Madeleine ont participé à un projet qui avait pour but de soutenir les gestionnaires dans les secteurs de l'hébergement et de la restauration par rapport aux enjeux tels que la rareté de main-d'œuvre, la pérennité de l'entreprise et la performance de celle-ci.

L'étude comparative incluait également un chapitre sur les meilleures pratiques observées dans des destinations insulaires et maritimes similaires à travers le monde et des secteurs industriels variés par des étudiants du programme universitaire Hautes études en gestion hôtelière internationale à l'Institut du tourisme et de l'hôtellerie du Québec (ITHQ). L'initiative pédagogique débutée à l'automne 2021 a rejoint six entreprises. Pour en savoir plus : [Des étudiants de l'ITHQ posent un regard sur les enjeux de la restauration et l'hôtellerie aux Îles de la Madeleine](#)

### **Projet pilote sur la polycompétence pour répondre aux enjeux de la main-d'œuvre liés à la saisonnalité**

Dans un contexte de turbulences liées à la rareté de main-d'œuvre, à une vive compétition entre les secteurs économiques et à la pandémie, le Créneau d'excellence en tourisme aux Îles de la Madeleine a participé à l'élaboration d'un projet avec le CQRHT visant à accompagner les entreprises touristiques saisonnières dans le développement de la polycompétence des travailleurs occupant des emplois stratégiques par des activités additionnelles/complémentaires en basse saison, et/ou en cours de saison en cas de baisse de l'activité.

## **Annexe 1 - Plan d'action 2022-2023**

Le plan d'action 2022-2023 de Tourisme Îles de la Madeleine se veut un document de planification dont les actions sont orientées par les différentes stratégies et politiques existantes. Citons à titre d'exemple la stratégie de commercialisation de l'Alliance touristique du Québec 2022-2025, le plan de commercialisation 2020-2023 du Québec maritime, la Stratégie touristique durable 2021-2026 de la destination, le projet de territoire Horizon 2025 de la communauté maritime, la stratégie ACCORD du Créneau d'excellence en récréotourisme, le plan d'action d'Escale Îles de la Madeleine. L'ensemble de ces documents sont disponibles sur demande ou sur le Web.

Le plan d'action 2022-2023 de Tourisme Îles de la Madeleine se décline sous la forme de 3 continuums mandat (accueil, promotion, structuration de l'offre) adopté par le conseil d'administration qui assure la gestion de l'organisation avec la direction générale ainsi que les diverses représentations pour l'industrie touristique des Îles.

### **Objectifs et représentations de Tourisme Îles de la Madeleine**

- Assurer les représentations de l'industrie touristique auprès de Tourisme Québec et des différents ministères du Québec ;
- Siéger sur les différents comités mis en place par Tourisme Québec (Comité développement durable, comité d'implantation du cadre stratégique du ministère du Tourisme) ;
- Représenter la destination auprès de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et du Québec maritime ;
- Assurer la réalisation des divers plans d'action en accord avec les objectifs de la mission de l'organisation et en partenariat avec les partenaires socioéconomiques de l'archipel ;
- Maintenir un niveau d'achalandage comparable à 2021 pour la saison estivale 2022 afin de consolider l'économie de la région et la vitalité du territoire ;
- Sensibiliser les transporteurs aériens des problématiques de la destination durant la période de haute intensité ;
- Conscientiser les résidents de l'importance du tourisme aux Îles, de son impact positif dans l'économie tout en accentuant leur fierté et leur appartenance au milieu ;
- S'assurer que l'accueil à destination demeure convivial afin de maintenir un rapport visiteurs/visités positif et harmonieux ;
- Maintenir l'implication de l'organisation dans l'aménagement du territoire ;
- Offrir une expérience authentique et de qualité aux visiteurs.

### **Objectifs et actions spécifiques à chacun des départements:**

#### **ADMINISTRATION & SERVICE AUX MEMBRES**

- Participer activement avec les différents partenaires à pallier les problématiques de main d'œuvre affectant l'industrie touristique (plan d'action de la stratégie d'attraction des personnes, plan d'action du CQRHT, formation aux membres, etc.) ;
- Répondre aux besoins exprimés par les entreprises en termes de formations, de colloques et de séminaires ;
- Communiquer aux membres, via les infos membres, la vie de l'association et les informations pertinentes en provenance des réseaux de veille sur le développement de l'offre, la promotion, l'accueil et l'expérience client ;
- S'assurer de la validité des répondants principaux des entreprises membres afin de réaliser les différentes élections des administrateurs élus en collèges électoraux ;
- Réviser les mécanismes de l'attribution des cartes de membre pour s'adapter à l'évolution et aux changements prévus par l'industrie ;
- 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 ;
- Revenir à un cycle comptable normalisé permettant de réaliser l'assemblée générale à la fin mai ;
- Maintenir la rigueur dans le processus d'inscription et de paiement des cotisations, des activités de promotion, 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.) ;
- Sensibiliser les membres à 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.) ;

## **ACCUEIL & INFORMATION TOURISTIQUE**

- Mettre à jour en continu la section « accéder aux Îles de la Madeleine » du site Web de la destination afin de diffuser une information à jour et en temps réel ;
- Former les nouveaux agents d’information sur l’offre touristique de la destination et l’utilisation des outils (site Web, intranet, timbreuse, caisse et TPV, etc.) ;
- 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 ;
- Inciter les visiteurs fréquentant le bureau d’accueil à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux avec le mot-clic #fousdesiles ;
- Implanter un assistant virtuel (ChatBot) afin de répondre plus rapidement aux demandes d’information des visiteurs ;
- Former les agents d’information afin d’interagir avec les visiteurs via les médias sociaux ;
- Réaménager les espaces de travail des conseillers ainsi que l’espace d’accueil pour une meilleure interaction avec les visiteurs ;
- Réaliser la production du guide touristique officiel selon les normes établies pour 2023-2024 et s’assurer de la participation des entreprises ;
- Diffuser le guide touristique auprès des Madelinots par une distribution postale dans l’ensemble des résidences de l’archipel ;
- Réaliser la mise à jour des outils d’information (carte routière, carte vélo, guide des sentiers et randonnées) ;
- Optimiser les quantités d’impressions des outils d’information dans une optique de réduction des matières recyclables ;
- Assurer une mise à jour en continu des différentes sections du site Web après la publication du guide touristique ;
- Compiler les données (provenance, durée de séjour, moyen d’accès, etc.) des visiteurs via l’application de Tourisme Québec ;
- Apporter un support accru aux entreprises afin de mettre à jour leur date d’ouverture, leur horaire ainsi que les modules Où Dormir, Où Manger, Quoi Faire et Où Sortir du site Web de la destination ;
- Maintenir un service de qualité et une équité envers les membres de l’Association dans l’information donnée aux visiteurs ;
- Associer les Madelinots à l’expérience vécue par les visiteurs afin qu’ils agissent comme ambassadeur de la région.

## **PROMOTION et COMMUNICATION :**

- Réaliser une campagne de sensibilisation auprès des résidents sur l’accueil et l’importance du tourisme afin de conserver un rapport visiteur/visité harmonieux ;
- Réaliser une campagne de sensibilisation auprès des visiteurs et des résidents sur la fragilité de la destination ;
- Associer les partenaires et les entreprises touristiques aux campagnes de sensibilisation ;
- Concevoir des scénarios pour réaliser des vidéos de type storytelling sur les saisons automne et hiver tout en y associant les différents produits de niche ;
- Finaliser la conception de la nouvelle image de marque touristique de la destination et la production d’un guide de marque ;

- Réaliser la campagne de communication afin de vulgariser la nouvelle image de marque touristique ;
- Réaliser la promotion des produits de niche retenus dans la stratégie en tourisme durable 2021-2026 sur les médias sociaux que sont Instagram, Facebook et YouTube dans une optique de commercialisation des Îles de la Madeleine à l'année ;
  - Observation des blanchons et activités hivernales
  - Kite surf et sports nautiques
  - Randonnée pédestre et sentiers entre vents et marées (SEVM)
  - Pêches, produits de la mer, excursions de pêche touristique
  - Agrotourisme et tourisme gourmand
  - Ressourcement, ateliers de création, résidences artistiques, activité de bien-être
- Réaliser la création de contenu et mettre en place un calendrier pour les différentes publications de l'ATR sur les médias sociaux ;
- Réaliser des placements (médias sociaux, CFIM, Radar) afin de promouvoir les diverses sections du site Internet et notamment celle du moteur de recherche hébergement ;
- 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 hors saison ;
- 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 hors saison ;
- Mettre en place et former les agents de promotion à l'utilisation du nouveau CRM de l'ATR (Eudonet) ;
- Cibler les tournées de presse les plus pertinentes pour la destination en fonction des produits de niche retenus et du hors-saison ;
- Réaliser en partenariat avec Escale Îles de la Madeleine et l'Association des croisières du Saint-Laurent le plan de relance et de commercialisation 2022-2023 du port d'escale ;
- Participer aux actions de promotion de l'Alliance à l'intra Québec (plans partenaires, campagnes automne, hiver, Québec côté Mer, multi expériences Saint-Laurent, etc.) ;
- Réaliser des campagnes de promotion distinctives sur le hors Québec avec le Québec maritime.

#### **DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE :**

- Travailler en collaboration avec les acteurs du milieu et de l'industrie touristique à favoriser un développement durable de la destination ;
- Réaliser la concertation et la structuration des différents produits touristiques retenus dans la stratégie de tourisme durable 2021-2026 ;
- Accompagner les entreprises dans la création de forfaits ciblant les produits de niche afin de les commercialiser avec Explore Québec en partenariat avec l'ARF ;
- Réaliser des événements, des webinaires, des conférences auprès des entreprises et des résidents afin de mieux vulgariser le concept de développement durable ;
- Déployer et analyser les résultats du questionnaire de fin de séjour informatisé afin de doter la destination, les entreprises et les partenaires de données fiables ;
- Élaborer des indicateurs pour suivre et mieux gérer l'évolution du tourisme dans une vision de développement durable ;
- Concevoir en partenariat avec la Communauté maritime un sondage afin de mesurer la satisfaction des résidents après chaque saison touristique ;
- Réaliser diverses rencontres sectorielles (restauration, alimentation, campings, hôtellerie, transport, clientèles de groupes, etc.) afin de proposer des solutions collectives dans le but d'amenuiser les irritants générés par la hausse de l'achalandage touristique ;
- Sensibiliser les transporteurs aériens aux particularités de la destination et à la nécessité que les voyageurs disposent de voiture et d'hébergement durant la période de haute intensité ;
- Réaliser des vidéos de sensibilisation illustrant les bonnes pratiques et les bons gestes pour une meilleure cohabitation entre les utilisateurs (kitesurf, camping) ;

- Réaliser une étude sur l'hébergement touristique à destination afin de disposer de recommandations dans le but d'amenuiser les problématiques liées à la concurrence entre les locations court terme (besoin des visiteurs) et long terme (besoin des résidents) ;
- Mettre en place un fonds de développement durable géré par l'ATR sous la bannière "1% pour la planète" ;
- Réaliser les travaux préparatoires nécessaires à l'obtention d'une certification de la destination ;
- Mettre en place pour la destination un calculateur des gaz à effets de serre produits par les visiteurs pour accéder aux îles ;
- Définir avec les partenaires locaux un projet permettant d'utiliser les compensations carbone des visiteurs dans l'archipel ;
- Participer aux rencontres des partenaires pour la planification territoriale Horizon 2025 de la Communauté maritime ;
- Participer aux réunions de concertation dans les projets de développement durable de la destination (protection des paysages, parc marin, création d'un parc régional, commission sectorielle environnement, etc.) ;
- Apporter un soutien au comité de travail sur le développement touristique et la réalisation des priorités retenues dans le plan d'action 2022-2023 de la PCDT ;
- Accompagner les entreprises dans l'analyse des projets et la gestion des EPRT 2018-2020; EPRT 2020-2022, EPRTNT 2022-2025, EDENET 2020-2022 ;
- Apporter un soutien dans la gestion, la comptabilité et l'administration à Escale Îles de la Madeleine dans la restructuration de son plan de développement et de promotion 2022-2023 pour la relance de cette industrie dans un contexte post pandémie ;
- Apporter un soutien administratif au créneau d'excellence Récréotourisme et à la réalisation de son plan d'action 2022-2023 auprès des entreprises.

## Annexe 2 - Budget prévisionnel 2022-2023

BUDGET PRÉVISIONNEL ATR 4 ANS : 2023-2022-2021-2020				DEPENSES
PROMOTION	2022-2023	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Salaires Charges	152 350 \$	131 615 \$	111 133 \$	145 372 \$
Déplacement Représentation	9 000 \$	1 060 \$	981 \$	10 270 \$
Formation	1 500 \$	1 975 \$	2 659 \$	2 013 \$
Affiliations Abonnement	10 450 \$	5 900 \$	1 220 \$	- \$
Salons consommateurs	3 500 \$	- \$	- \$	7 109 \$
Bourses médias	11 000 \$	- \$	- \$	5 497 \$
Foires voyagistes	6 100 \$	11 933 \$	4 919 \$	8 631 \$
Presse et Fam tour	35 900 \$	33 107 \$	16 996 \$	15 501 \$
Frais informatique	1 500 \$	485 \$	428 \$	- \$
Placement pub écrit télé radio	46 968 \$	18 915 \$	11 428 \$	17 214 \$
Placement web	236 647 \$	179 024 \$	89 679 \$	111 760 \$
Matériel promotionnel	16 000 \$	1 114 \$	5 386 \$	10 576 \$
Site web travaux	23 840 \$	21 464 \$	13 387 \$	23 946 \$
Blogue Concours Contenu	5 500 \$	2 883 \$	11 155 \$	6 013 \$
Amortissement web	7 500 \$	4 614 \$	8 295 \$	10 834 \$
Publipostage	32 650 \$	34 230 \$	26 156 \$	26 918 \$
GTO et EEQ	72 155 \$	75 908 \$	65 655 \$	77 167 \$
Télécommunications	12 000 \$	46 051 \$	13 044 \$	9 581 \$
Photos Vidéos	17 000 \$	14 405 \$	18 182 \$	21 617 \$
Plan et stratégie marketing	60 405 \$	6 699 \$	26 622 \$	5 982 \$
Québec Maritime	43 500 \$	32 306 \$	25 000 \$	33 087 \$
Alliance	56 000 \$	56 311 \$	6 584 \$	49 542 \$
Projet croisière ATR	19 500 \$	14 150 \$	14 500 \$	16 994 \$
Projet croisière MTO-MRC	35 000 \$	32 465 \$	6 934 \$	59 666 \$
<b>Total</b>	<b>915 985 \$</b>	<b>726 814 \$</b>	<b>480 343 \$</b>	<b>675 290 \$</b>

DEV DE L'OFFRE	2022-2023	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Salaires Charges	124 930 \$	107 583 \$	85 006 \$	83 636 \$
Déplacement Représentation	7 800 \$	2 144 \$	194 \$	2 658 \$
Formation	1 000 \$	4 124 \$	- \$	3 693 \$
Bureau et Informatique	2 500 \$	3 435 \$	818 \$	454 \$
Télécommunication	5 800 \$	4 325 \$	3 226 \$	3 035 \$
Recherche Étude	46 450 \$	57 949 \$	(5 955) \$	9 826 \$
Routes Circuits Exp	10 000 \$	6 965 \$	980 \$	- \$
Honoraires professionnels	10 500 \$	3 000 \$	1 650 \$	4 011 \$
Plan stratégique	- \$	17 151 \$	8 740 \$	- \$
Action sensibilisation et web	31 000 \$	19 508 \$	- \$	- \$
Croisière	10 000 \$	10 000 \$	10 000 \$	10 000 \$
Amort frais conception	1 400 \$	- \$	4 148 \$	4 146 \$
Engagement EPRT	200 704 \$	- \$	- \$	56 148 \$
<b>Total</b>	<b>452 084 \$</b>	<b>238 184 \$</b>	<b>108 807 \$</b>	<b>177 607 \$</b>

DEPENSES				
ADMINISTRATION	2022-2023	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Salaires Charges	166 880 \$	162 445 \$	126 178 \$	132 916 \$
Déplacement	3 000 \$	1 996 \$	3 973 \$	8 163 \$
Formation	1 000 \$	630 \$	- \$	- \$
Affiliation Abonnement	2 500 \$	2 692 \$	- \$	- \$
Frais informatique	1 500 \$	1 468 \$	2 598 \$	1 452 \$
Frais intérêt et RQ	1 500 \$	1 788 \$	3 242 \$	4 048 \$
Honoraires professionnels	10 000 \$	11 068 \$	6 309 \$	14 976 \$
Comptabilité	9 200 \$	7 500 \$	6 372 \$	6 760 \$
Fournitures bureau	2 000 \$	1 805 \$	1 941 \$	737 \$
Frais Exploitation	12 500 \$	14 454 \$	9 553 \$	9 544 \$
Assurances	5 300 \$	5 894 \$	6 640 \$	5 970 \$
Télécommunication	6 000 \$	5 262 \$	4 308 \$	2 262 \$
Frais bancaires et frais RQ	5 000 \$	6 505 \$	4 859 \$	5 926 \$
Conseil d'administration	4 000 \$	3 440 \$	4 393 \$	1 444 \$
Amort. bâtiment	22 500 \$	22 996 \$	24 498 \$	23 562 \$
Aide Amortissement	(10 000) \$	(11 820) \$	(12 602) \$	(13 148) \$
<b>Total</b>	<b>242 880 \$</b>	<b>238 123 \$</b>	<b>192 262 \$</b>	<b>204 612 \$</b>

DEV des AFFAIRES	2022-2023	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Salaires Charges	28 777 \$	25 491 \$	22 088 \$	22 252 \$
Déplacement Représentation	500 \$	61 \$	605 \$	275 \$
Formation aux membres	5 000 \$	5 956 \$	85 512 \$	28 599 \$
Frais informatique	1 000 \$	877 \$	1 268 \$	1 937 \$
Frais de bureau	1 500 \$	1 408 \$	- \$	- \$
Télécommunications	1 500 \$	942 \$	1 245 \$	- \$
Événement pour membres	8 000 \$	1 442 \$	2 093 \$	3 775 \$
<b>Total</b>	<b>48 277 \$</b>	<b>38 177 \$</b>	<b>112 811 \$</b>	<b>58 838 \$</b>

DÉPENSES en ACCUEIL	2022-2023	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Salaires Charges	88 842 \$	79 823 \$	59 064 \$	59 777 \$
Déplacement Formation	- \$	600 \$	568 \$	1 436 \$
Formation	1 500 \$	1 368 \$	- \$	- \$
Frais informatique	1 000 \$	733 \$	246 \$	237 \$
Fournitures bureau	1 000 \$	875 \$	- \$	- \$
Frais Exploitation	37 000 \$	9 787 \$	22 170 \$	11 733 \$
Assurances	4 000 \$	3 929 \$	3 569 \$	3 184 \$
Télécommunication	3 500 \$	3 006 \$	2 716 \$	2 718 \$
Achat produit de revente	7 000 \$	2 136 \$	5 230 \$	2 735 \$
<b>Total</b>	<b>143 842 \$</b>	<b>102 257 \$</b>	<b>93 583 \$</b>	<b>81 820 \$</b>



## REVENUS

REVENUS du MILIEU	2022-2023	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Cotisation des membres	93 000 \$	91 340 \$	91 392 \$	94 412 \$
Intérêt	5 000 \$	5 868 \$	3 763 \$	6 910 \$
Revenus projet croisière	23 000 \$	23 842 \$	22 500 \$	22 584 \$
Gestion programme	23 211 \$	47 378 \$	14 786 \$	8 301 \$
Revenus site web ATR	14 945 \$	7 309 \$	1 976 \$	35 970 \$
Revenus télé radio écrit	31 669 \$	1 602 \$	2 932 \$	670 \$
Salons Bourses Foires	20 625 \$	6 382 \$	3 049 \$	5 141 \$
Tourées presse et fam tour	4 155 \$	1 100 \$	- \$	7 857 \$
Rev Photo Vidéos	1 000 \$	650 \$	12 823 \$	7 992 \$
Articles de ventes accueil	15 000 \$	16 430 \$	10 055 \$	12 120 \$
Rev Formation	800 \$	1 256 \$	- \$	5 804 \$
Publicité GTO	130 537 \$	134 225 \$	109 459 \$	147 335 \$
Gratuits des membres	2 500 \$	1 236 \$	752 \$	1 925 \$
Projets partenaires	1 700 \$	11 245 \$	11 302 \$	27 101 \$
Québec Maritime	32 095 \$	13 017 \$	25 829 \$	35 512 \$
Événement ATR	- \$	- \$	275 \$	1 702 \$
Crédit marketing utilisés	(30 000) \$	(6 268) \$	(2 592) \$	(22 556) \$
<b>Total</b>	<b>389 237 \$</b>	<b>358 612 \$</b>	<b>308 301 \$</b>	<b>398 780 \$</b>

Gouvernement Canada	2022-2023	2021-2022	2020-2021	2019-2020
ARC-SSUC-SLUC-PCU	- \$	98 107 \$	217 258 \$	- \$
Carrière Été	- \$	3 901 \$	4 211 \$	3 572 \$
<b>Total</b>	<b>- \$</b>	<b>102 008 \$</b>	<b>221 469 \$</b>	<b>3 572 \$</b>

## REVENUS

Gouvernement Québec	799 811 \$	574 709 \$	517 210 \$	489 627 \$
Gouvernement Canada	- \$	102 008 \$	221 469 \$	3 572 \$
Régionale	7 000 \$	8 908 \$	17 804 \$	21 417 \$
Loi 76	350 000 \$	277 629 \$	275 491 \$	310 239 \$
Revenus du milieu	369 237 \$	356 612 \$	308 301 \$	398 780 \$
<b>GRAND TOTAL REVENUS</b>	<b>1 526 048 \$</b>	<b>1 319 866 \$</b>	<b>1 340 275 \$</b>	<b>1 223 635 \$</b>
<b>RESULTAT</b>	<b>(275 000) \$</b>	<b>(19 489) \$</b>	<b>352 489 \$</b>	<b>27 488 \$</b>

## REVENUS

Gouvernement Québec	2022-2023	2021-2022	2020-2021	2019-2020
MTO Entente partenariat	608 300 \$	396 761 \$	378 642 \$	378 642 \$
MTO Autres projets	103 811 \$	96 189 \$	16 650 \$	- \$
MTO Croisières	35 000 \$	30 557 \$	- \$	45 249 \$
MAMOT	- \$	87 \$	1 593 \$	3 846 \$
MEI	45 500 \$	45 500 \$	35 000 \$	35 000 \$
CLE	7 200 \$	5 615 \$	85 325 \$	26 890 \$
<b>Total</b>	<b>799 811 \$</b>	<b>574 709 \$</b>	<b>517 210 \$</b>	<b>489 627 \$</b>

Gouvernance régionale	2022-2023	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Communauté Maritime	7 000 \$	7 000 \$	7 000 \$	13 547 \$
MRC Croisière	- \$	1 908 \$	6 934 \$	7 000 \$
SADC	- \$	- \$	3 870 \$	870 \$
<b>Total</b>	<b>7 000 \$</b>	<b>8 908 \$</b>	<b>17 804 \$</b>	<b>21 417 \$</b>

TAXE HÉBERGEMENT	2022-2023	2021-2022	2020-2021	2019-2020
TSH Revenu Québec	1 000 \$	1 046 \$	516 \$	729 \$
TSH Alliance	55 000 \$	56 311 \$	36 040 \$	49 542 \$
TSH tronc commun 55%	160 000 \$	112 321 \$	154 407 \$	141 318 \$
TSH 5% Gestion	16 000 \$	15 957 \$	10 209 \$	14 033 \$
TSH CM périmés	28 000 \$	21 906 \$	30 883 \$	25 913 \$
TSH CM utilisés	30 000 \$	6 268 \$	2 592 \$	22 556 \$
TSH EPRT	60 000 \$	63 820 \$	40 844 \$	56 148 \$
<b>Total</b>	<b>350 000 \$</b>	<b>277 629 \$</b>	<b>275 491 \$</b>	<b>310 239 \$</b>

## DEPENSES

Accueil et information	143 842 \$	102 257 \$	93 563 \$	81 820 \$
Administration	242 880 \$	238 123 \$	192 262 \$	204 612 \$
Affaires	46 277 \$	36 177 \$	112 811 \$	56 838 \$
Dev Offre	452 084 \$	236 184 \$	108 807 \$	177 607 \$
Promotion	915 965 \$	726 614 \$	480 343 \$	675 290 \$
<b>GRAND TOTAL DEPENSES</b>	<b>1 801 048 \$</b>	<b>1 339 355 \$</b>	<b>987 786 \$</b>	<b>1 196 167 \$</b>