



RAPPORT ANNUEL 2023-2024

1.	PORTRAIT DE L'ORGANISATION	3
1.1	MISSION DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE	3
1.2	VISION DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE	3
1.3	LA CONSTITUTION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION	4
1.4	LE CONSEIL D'ADMINISTRATION, LA GOUVERNANCE	5
1.5	REGARD SUR L'ANNÉE 2023-2024	6
1.6	L'ÉQUIPE DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE	7
2.	LE SERVICE AUX MEMBRES	9
3.	ACCUEIL ET INFORMATION	11
3.1	LE GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2024-2025	12
4.	ACHALANDAGE DE LA DESTINATION	12
5.	PROMOTION ET COMMERCIALISATION	13
5.1	AUGMENTER LA NOTORIÉTÉ DES ÎLES DE LA MADELEINE COMME DESTINATION DE CHOIX À L'ANNÉE	14
5.2	POURSUIVRE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DE L'ORGANISATION ET DES ENTREPRISES TOURISTIQUES	19
5.3	POURSUIVRE L'INNOVATION ET SON INTÉGRATION DANS LES PRATIQUES, LES OUTILS ET LES SERVICES OFFERTS PAR L'ATR	20
5.4	ASSURER LA PROMOTION DU TOURISME DURABLE EN ACCORD AVEC LA NOUVELLE IMAGE DE MARQUE DE LA DESTINATION	22
5.5	BOURSES MÉDIAS	24
5.6	BOURSE VOYAGISTE	24
5.7	SALONS CONSOMMATEURS	24
5.8	TOURNÉES DE PRESSE	25
5.9	REVUE DE PRESSE	25
5.10	TOURNÉE DE FAMILIARISATION	31
5.11	CAMPAGNES DE COMMUNICATION	31
5.12	OUTILS PROMOTIONNELS	32
5.13	TOURNAGES	33
6.	CROISIÈRES INTERNATIONALES 2023-2024	33
6.1	PROMOTION ET COMMERCIALISATION 2023-2024	35
7.	LE QUÉBEC MARITIME	36
7.1	TOURNÉES DE FAMILIARISATION	38
7.2	TOURNÉES DE PRESSE	38
7.3	ACTIONS AUPRÈS DES CONSOMMATEURS	40
7.4	ACTIONS MULTIPRODUITS ET MULTIMARCHÉS	40
8.	DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE	42
8.1	ACTIVITÉS DE MOBILISATION ET DE CONCERTATION	42
8.2	FORMATIONS	42
8.3	INTELLIGENCE TOURISTIQUE / DONNÉES	43
8.4	PROJETS ET ACTIVITÉS	44
8.5	MAIN-D'OEUVRE	45
8.6	STRUCTURATION ET DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS DE NICHE	45
8.7	ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL ET TRANSFORMATION NUMÉRIQUE EN TOURISME (EPRTNT) 2022-2025	47
8.8	STRATÉGIE TOURISTIQUE 2021-2026 DES ÎLES-DE-LA-MADELEINE : AGIR ENSEMBLE POUR UN TOURISME RESPONSABLE ET DURABLE	48
8.9	CRÉNEAU D'EXCELLENCE RÉCRÉOTOURISME	50
9.	RECONNAISSANCE	51
	ANNEXE 1 – PLAN D'ACTION 2024-2025	52
	ANNEXE 2 –	57
	BUDGET PRÉVISIONNEL 2024-2025	57

1. PORTRAIT DE L'ORGANISATION

L'Association touristique régionale des Îles-de-la-Madeleine fait partie d'un réseau de 22 associations touristiques régionales qui, dans leur territoire respectif, sont reconnues depuis presque 30 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 couvrant les années 2022-2025 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 l'équilibre fragile du milieu insulaire.



Natasha Richard
Résidence de tourisme
Administratrice



Jacky Poirier
Résidence de tourisme
Président avril-mai 2024



France Groulx
Élue par les membres
Présidente mai-mars 2024



Joël R. Arseneau
Commerces & Industries
Trésorier



Ariane Bérubé
Hébergement
Vice-Présidente/Secrétaire



Vanessa Loignon
Transport
Administratrice



Marie-Ève Giroux
Environnement
Administratrice



Denis Landry
Restauration
Administrateur



Nancy Boisselle
Plein air Aventure
Administratrice mars-
novembre 2023



Bernard Vigneault
Plein air Aventure
Administrateur
novembre-avril 2024



Benoit Arseneau
Municipalité
Administrateur



Pauline-Gervaise Grégoire
Culture et Patrimoine
Administratrice

1.3 LA CONSTITUTION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Poste élu à l'assemblée générale annuelle (secteurs Saveurs, services, activités diverses, partenaires)			
Élu par les membres	Mme France Groulx Co propriétaire Club Voyage des Îles	Présidente	En élection à l'AGA 2025 Administratrice depuis le 25 mai 2016 <i>Vice-présidente depuis le 3 déc. 2020</i> <i>Présidente depuis le 18 mai 2023</i>

Secteur	Noms des administrateurs	Fonction	Échéance du mandat
Représentants élus en collèges électoraux			
Restauration	M. Denis Landry PDG, Domaine du Vieux Couvent	Administrateur	<i>En élection avant l'AGA 2024</i> <i>Administrateur depuis le 22 sept. 2016</i>
Hébergement ¹	Mme Ariane Bérubé Directrice des ventes Château Madelinot	Secrétaire Vice-présidente	<i>En élection avant l'AGA 2025</i> <i>Administratrice depuis le 6 avril 2017</i> <i>Vice-présidente depuis le 3 déc.2020</i> <i>Secrétaire depuis le 3 déc. 2020</i>
Transport	Vanessa Loignon, Copropriétaire L'Îlot Café-Buvette	Administratrice	<i>En élection avant l'AGA de 2025</i> <i>Administratrice depuis le 24 janvier 2024</i>
Culture et patrimoine	Pauline Gervais Grégoire PDG Atelier Côtier	Administratrice	<i>En élection avant l'AGA 2024</i> <i>Administratrice depuis l'AGA 1er juin 2022</i>
Résidences de tourisme ²	M. Jacky Poirier Propriétaire résidences de tourisme	Président	<i>Administrateur depuis le 16 sept. 2020</i> <i>Président du 3 déc. 2020 au 18 mai 2023</i>
	Mme Natacha Richard Présidente Domaine des Vacanciers	Administratrice	<i>Administratrice depuis le 24 janvier 2024</i>
Plein air Aventure	Mme Nancy Boiselle Directrice Excursions en Mer	Administratrice	<i>Administratrice du 1er oct. 2015 au 7 nov. 2023</i>
	M. Bernard Vigneau PDG Éco Vélo des Îles	Administrateur	<i>Administrateur depuis le 24 janvier 2024</i> <i>En élection avant l'AGA de 2025</i>

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 PDG l'Île Imagin'air	Trésorier	<i>Administrateur depuis le 25 janv. 2006</i>
Environnement	Mme Marie Ève Giroux Directrice, Attention Fragiles	Administratrice	<i>Nommée par les 3 organismes en environnement</i> <i>Administratrice depuis le 3 décembre 2020</i>
Municipalité	M. Benoit Arseneau Conseiller municipal	Administrateur	<i>Nommé par la Communauté maritime</i> <i>Administrateur depuis le 26 avril 2018</i>

1.4 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 qui influencent le travail des administrateurs, de la direction et de l'équipe.

En 2023-2024 il aura été réalisé sept rencontres du conseil soit les 12 avril, 18 mai, 13 septembre, 5 octobre, 22 novembre 2023 ainsi que les 24 janvier, 3 avril et 14 mai 2024.

Les principales stratégies, ententes, politiques, continuums et plan d'action pour 2023-2024 sont :

- La Stratégie touristique durable 2021-2026 de la destination ;
- Les ententes de partenariat régional en tourisme EPRT 2020-2022 et EPRTNT 2022-2025 ;
- La stratégie 2019-2024 du créneau récréotouristique ACCORD ;
- Le projet Horizon 2025 de la Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine ;
- La politique-cadre de développement touristique des Îles-de-la-Madeleine ;
- La stratégie numérique 2023-2026 de la destination ;
- Les continuums mandats de l'ATR pour les départements de l'accueil, de la promotion et du développement ;
- Le plan stratégique 2023-2027 du ministère du Tourisme ;
- Le plan d'action pour un tourisme durable 2020-2025 du ministère du Tourisme ;
- Le plan de commercialisation 2023-2026 du Québec maritime ;
- Le plan de commercialisation de l'Alliance avec notamment l'expérience *Vivre le Saint-Laurent*.

Le conseil d'administration a approuvé la constitution des 3 comités afin d'assurer une saine gestion de l'organisation. Ces comités sont :

- Le comité d'audit et de gestion des risques sur lequel siège France Groulx, Ariane Bérubé, Joël Arseneau et Denis Landry qui s'est réuni le 12 septembre 2023
- Le comité ressource humaine pris en charge par France Groulx, Natacha Richard et Ariane Bérubé qui s'est réuni le 21 mars 2024.
- Le comité d'éthique et de gouvernance sur lequel siègent les administratrices Pauline Gervaise Grégoire, France Groulx et Ariane Bérubé qui s'est réunie le 21 mars 2024...

Le conseil s'assure de mettre en place une gestion saine et transparente afin de respecter les obligations des cadres de références stipulés au point 3.1.2 de l'Entente relative aux mandats confiés à Tourisme Îles de la Madeleine par le Ministère pour l'année 2023-2024.

Au niveau provincial, le directeur général assure une représentation du conseil d'administration de Tourisme Îles de la Madeleine à la Conférence de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ), aux Assises du Tourisme, au Québec maritime ainsi qu'à la Conférence régionale administrative des Îles-de-la-Madeleine.

Au niveau régional le directeur général et l'équipe de l'ATR participent activement aux comités de travail suivants :

- Commission transports des Îles-de-la-Madeleine ;
- Table de concertation régionale sur l'eau (T.C.R) ;
- Corporation culturelle Arrimage ;
- Le Bon Goût frais des Îles ;
- Forum des partenaires Horizon 2025 ;
- Comité consultatif sur les terres publiques et sur l'environnement (CCTPE) ;
- Comité paysages de la MRC ;
- Comité de création du parc régional ;

- Comité directeur pour la mise en place du Parc marin ;
- Stratégie d'attraction des personnes ;
- Commission érosion et changement climatiques ;
- Comité d'aménagement du port de Cap-aux-Meules ;
- Comité de gestion de l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT)
- Comité de suivi de la Politique-cadre de développement touristique ;
- Table de concertation des véhicules hors route ;
- 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 ;
- Escale Îles de la Madeleine ;
- Comité éolien.
- Table de concertation agroalimentaire;

1.5 REGARD SUR L'ANNÉE 2023-2024

L'association a continué la réalisation du cycle important de son évolution amorcé en 2021. En effet, la publication de la stratégie en tourisme durable de la destination pour les années 2021-2025 a été suivie par la réalisation de la stratégie numérique 2023-2026. Une autre étape importante aura été le lancement le 19 avril 2023 de la nouvelle image de marque.

Ce lancement fort en émotion, ne serait-ce que par la vidéo de présentation des attributs de la marque, a été un franc succès. Les participants ont pu se familiariser avec les nouveaux outils présentés (guide de marque, objets promotionnels, nouveaux kiosques pour les salons, bourses et événements, etc.).

Le ton et le descriptif utilisé dans la présentation de la nouvelle image permettront de véhiculer désormais la grande idée qui demeure de " Faire vivre pleinement l'insularité madelinienne" aux visiteurs. Le tout dans une vision de développement durable et dans la continuité de la mission de l'organisation.

Le site web et les infolettres ont été dynamisés aux nouvelles couleurs de l'image de marque. Le nouveau logo d'un aspect novateur permettra de mieux refléter cette nouvelle image dans la signature de la destination sur les différents canaux numériques et les médias sociaux. L'arrivée à l'ATR d'un gestionnaire en médias sociaux et le choix d'une nouvelle firme d'accompagnement numérique pour l'utilisation d'un compte Google AdGrant marquent un important tournant pour l'association.

En ce qui concerne la saison estivale 2023, à l'instar de nombreuses régions du Québec, les Îles de la Madeleine enregistrent une baisse de leur achalandage touristique estival. Avec 63 500 visiteurs ayant accédé à la destination entre mai et octobre 2023, c'est une baisse de 13% comparativement à la même période de 2022. Cette baisse peut être attribuable à plusieurs facteurs : un contexte économique difficile, une inflation réduisant d'autant les dépenses des voyageurs, un regain des séjours vers les destinations internationales, des événements climatiques qui s'accroissent (inondations, feux de forêt) et freinent l'ardeur des voyageurs.

Selon le sondage du bilan de la saison réalisé par l'ATR auprès des entreprises membres (110 répondants), la saison aura été acceptable pour 31% de ces derniers, satisfaisante pour 33% et excellente pour 30% des répondants.

L'année 2023-2024 aura été placée une fois de plus sous le signe du développement durable comme le présente la section développement du présent rapport annuel. La volonté de l'industrie d'atténuer sa production de gaz à effets de serre et de lutte contre les changements climatiques aura permis de mettre en place un projet d'accompagnement regroupant plusieurs régions touristiques, dont les Îles de la Madeleine accompagnée par l'Université du Québec à Rimouski jusqu'en 2025. D'autres projets, tels l'impact des changements climatiques sur les entreprises touristiques ou encore un projet de mise en commun de bonnes pratiques en développement durable regroupant les régions du Québec maritime, seront complétés en 2025. La mise en ligne d'un calculateur de GES pour les visiteurs se déplaçant à destination aura finalement été reportée à la suite de la volonté de la Municipalité d'instaurer une redevance pour la constitution d'un fonds de développement durable. Enfin, l'ATR travaille toujours à finaliser son dossier d'accréditation de la destination selon les critères du GSTC (Global Sustainable Tourism Council) et réalisera le sondage auprès des résidents, afin de mieux connaître leur perception vis-à-vis de cette industrie. Le travail de l'association a été une fois de plus récompensé aux Prix Excellence Tourisme édition 2024 dans la catégorie Tourisme responsable et durable pour le réseau associatif pour sa campagne de sensibilisation sur la fragilité de la destination auprès des visiteurs et des résidents.

L'incidence et l'impact que peut avoir l'aménagement d'un territoire sur l'activité touristique tout particulièrement dans un milieu insulaire restreint ont incité l'ATR à produire un mémoire qui brosse un portrait exhaustif des interactions que pourraient avoir certains projets d'aménagement municipaux. Diverses recommandations faisant lien avec la stratégie en tourisme durable ont été proposées en regard de la création de nouveaux outils de gestion tels le projet de parc régional, de parc marin, de la modification de la loi sur l'hébergement, l'instauration de nouvelles taxes ou encore le projet d'implantation d'une redevance aux visiteurs afin de contribuer à la création d'un fonds de développement durable.

Ces enjeux constituent les principaux défis qu'aura relevé la destination afin de trouver un consensus qui satisfait tant les visiteurs, les résidents que les entreprises touristiques.

1.6 L'ÉQUIPE DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE

Pour réaliser son mandat, Tourisme Îles de la Madeleine peut compter sur 8 employés permanents travaillant à temps plein dans les différents départements de l'association et 3 employés saisonniers qui s'ajoutent durant la saison estivale au bureau d'accueil et d'information.

Cette année encore le fort roulement de personnel a contraint le directeur général à consacrer beaucoup plus de temps dans la gestion, le recrutement, l'intégration et la formation de nouvelles ressources. En termes de roulement, notons le départ de Sophie Yanakis le 23 août 2023 qui était à l'emploi depuis le 1er avril 2022, l'absence de Margot Silveira en congé de maternité remplacée par Méлина Frenette comme superviseure de l'accueil durant la saison estivale 2023, l'absence de Marine Veret contrainte de travailler seulement 2 matinées au bureau d'accueil à cause du manque de place en garderie, l'arrivée de Kathia Cambron comme nouvelle conceptrice du guide touristique officiel 2024, le départ du gestionnaire des médias sociaux de l'organisation Victor Farley le 27 janvier 2024 qui était à l'emploi depuis le 9 janvier 2023, le congé maladie de l'adjointe administrative du 18 août 2023 jusqu'au mois de mars 2024. La stagiaire Émilie Freret aura séjourné à l'ATR d'avril à juin dans le cadre de son stage pour réaliser son master en développement durable de la faculté de tourisme d'Angers en France. L'embauche de nouvelles ressources n'aura pu être complétée que très difficilement dans le contexte de rareté de la main-d'œuvre disponible aux Îles de la

Madeleine. Ce fort mouvement de personnel et les nombreux départs auront eu un impact important sur la masse salariale de l'organisation.

Directeur général	Michel Bonato
Adjointe administrative	Nadia Chiasson
Responsable du service aux membres	Marie-Hélène Boudreau
Agents d'accueil et d'information	Mélina Frenette, Maisanne Lamare, Marine Veret, Hélène Thériault, Docile Chevarie, Marie Hélène Boudreau, Sophie Yanakis, Frederic Myrand, Victor Farley
Superviseuse de l'accueil, du service à la clientèle	Mélina Frenette
Conseillère en promotion numérique	Anne Bourgeois
Gestionnaire de médias sociaux	Victor Farley
Conceptrice du guide touristique	Kathia Cambron
Agent communications et promotion	Frédéric Myrand
Agente de concertation et de développement durable	Sophie Blanche Yanakis



2. LE SERVICE AUX MEMBRES

Comme chaque année, le service aux membres est étroitement associé à l'organisation des événements de l'ATR tel le dévoilement de la nouvelle image de marque le 19 avril, le lancement de la saison estivale le 11 mai, l'AGA le 5 octobre et la Journée du Tourisme du 8 novembre 2024.

Pour l'adhésion 2024, le département a apporté quelques modifications au nom de certains répertoires. Dans le secteur de l'hébergement, les membres inscrits à la CITQ comme « résidences de tourisme ou résidence principale » se retrouvent désormais dans la catégorie « résidences de tourisme, chalets et maisons ». En 2023, le répertoire se nommait « chalets, appartements, résidence de tourisme ». Le répertoire « Centre de vacances » devient « Centre de vacances-hébergement ». Le répertoire « Cuisine de rue » devient « Foodtruck ». Le répertoire « Vente de fruits et légumes » devient « Vente de fruits, légumes, fleurs ». Le répertoire « Spectacle et théâtre » a également été modifié pour « Salle de spectacle et théâtre » afin de rendre l'information plus claire pour les visiteurs en faisant référence au lieu où se produit le spectacle plutôt qu'au nom de l'artiste. Ces répertoires ont été modifiés et ajoutés afin de mieux promouvoir les membres, mais aussi permettre aux visiteurs de trouver plus facilement l'information pour ce type de services.

Le service aux membres a bonifié le contenu du site web avec l'ajout de la page « [comment faire pour louer mon hébergement](#) ». Cette page explique toutes les étapes à suivre afin d'obtenir un certificat d'enregistrement ainsi que la procédure pour dénoncer un établissement non conforme.

Le service aux membres et le marketing ont mis en place des lunches virtuels du 11 avril au 6 juin 2023. Six rencontres virtuelles ont eu lieu. Les thématiques et informations contenues dans ces rencontres sont disponibles en ligne sur le site web à la page sur [les Lunchs virtuels avec L'ATR](#).

Au 31 décembre 2023, Tourisme Îles de la Madeleine comptait un total 324 adhésions. C'est donc 16 entreprises qui se sont ajoutées aux membres 2023 après le 31 mars 2023.

Pour les adhésions de 2024, Tourisme Îles de la Madeleine compte 305 membres en date du 31 mars 2024. De ce nombre 114 sont des membres du secteur de l'hébergement et réparti comme suit : 8 Hôtels, 5 Gîtes, 7 Campings, 3 Centres de vacances, 1 Auberge de jeunesse, 70 Résidences de tourisme et 20 résidences principales.

Pour les autres secteurs, l'ATR compte 191 membres dont la répartition est la suivante : 61 membres sont du secteur Culture, 17 membres du secteur Nature, 28 du secteur Saveurs, 24 membres de la Restauration, 31 membres du secteur Services, 16 membres Activités diverses, 3 membres du secteur Transport. Enfin, 11 entreprises et organismes font partie des membres partenaires. Le nombre d'adhésions pour 2024 est plutôt stable puisqu'on compte 305 membres au 31 mars 2024 et qu'à pareille date en 2023 le nombre d'adhésions était à 308 membres.

On remarque donc une légère baisse d'adhésion notamment dans le secteur « Culture et histoires vivantes » avec 6 entreprises en moins. Du côté de l'hébergement, on remarque pour une autre année consécutive une augmentation des adhésions de la catégorie résidence principale.

Au 31 mars 2024, 15 hébergements ont déjà renouvelé leur contrat de membre 2025 afin de profiter de la visibilité du site Web et afficher leur calendrier de disponibilité pour 2025. Les membres peuvent renouveler leur adhésion pour 2025 depuis la mi-janvier 2024.

Total des membres enregistrés au 31 mars 2024

Hébergement	2023	2024
Hôtels	6	8
Gîtes	6	5
Campings	6	7
Centre de vacances	3	3
Auberge de jeunesse	1	1
Hébergements divers	1	0
Résidences de tourisme	72	70
Résidences principale	16	20
Total hébergement	111	114

Autres membres	2023	2024
Culture	66	61
Nature	22	17
Saveurs	26	28
Restauration	23	24
Services	33	31
Activités diverses	15	16
Transport	3	3
Membres partenaires	9	11
Totaux autres membres	197	191
Total de membres	308	305

Tourisme Îles de la Madeleine tient à remercier les 20 nouveaux membres qui se joignent à l'organisation pour y promouvoir leur entreprise en 2024.

- La Vague
- Audace Marketing
- Bar Au Débaris
- Chalet d'été
- Chez Armand Pirates burgers
- Coquillages et crustacés
- Effet Mer
- Esprit Nature
- La Maison Bleue
- La P'tite Boutique
- La Renardière+ L'arrêt du temps
- Le Vrac
- Les entreprises A.Poirier et fils
- Majell'Art
- Meubles & moi
- Navigateur Millerand
- Nigel Quinn Photo
- Papeterie JSM
- Pâtisserie Rabiole
- Thérèse

Le Bulletin d'information des membres

Du 1er avril 2023 au 31 mars 2024 ce sont 22 bulletins aux membres, 16 bulletins spéciaux et 3 bulletins spéciaux hébergement pour un total de 41 bulletins d'information qui ont été envoyés aux membres et partenaires de l'industrie. La liste d'envoi compte tout près de 530 courriels. Le taux d'ouverture moyen du bulletin est de 60% tandis que le taux de clic est de 9%, ce qui représente de très bonnes statistiques pour ce genre d'outil de communication. L'envoi des bulletins se fait toujours via Campaigns monitor.

3. ACCUEIL ET INFORMATION

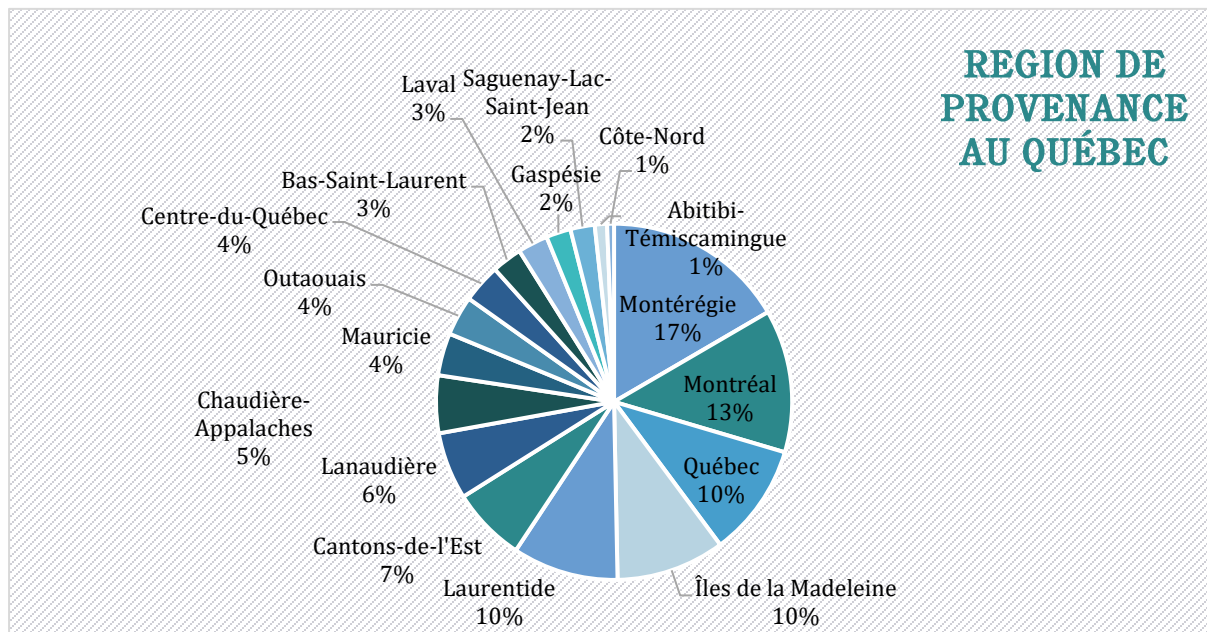
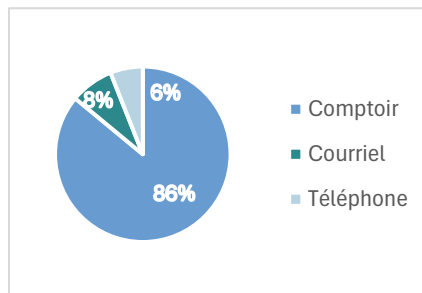
Le bureau d'accueil et d'information de l'ATR situé au 128 chemin Principal à Cap-aux-Meules, en face du débarcadère du traversier reliant les Îles de la Madeleine à l'Île du Prince Édouard, offre un service gratuit d'information sur l'offre touristique de la région et les guides touristiques des autres destinations du Québec et des provinces maritimes.

Pour la saison 2023-2024, l'équipe était supervisée par Mélina Frenette en remplacement de Margot Silveira en congé de maternité. Les autres agents d'accueil étaient :

- Marine Veret, agente d'information temps partiel à deux matinées/semaine dû au manque de place en garderie suite à son retour de son congé de maternité d'un an.
- Maisanne Lamare, agente d'accueil saisonnière
- Docile Chevarie, agente d'accueil saisonnière
- Hélène Thériault, agente d'accueil saisonnière.
- Marie-Hélène Boudreau, Frédéric Myrand, Sophie Yanakis et Victor Farley agents d'accueil en période estivale.

Le bureau d'information demeure ouvert à l'année de 9h00 à 17h00 sauf les samedis et dimanches. Il est ouvert les fins de semaine la mi-juin à la mi-septembre. Durant la période du début mai à l'Action de Grâce 2023, le bureau d'accueil a informé quelque 7 400 visiteurs, dont 90% sur place.

En ce qui a trait à la provenance des visiteurs pour l'année 2023-2024, la quasi-totalité, soit 92%, provenait du Québec. Cette proportion est sensiblement la même qu'en 2022-2023 ce qui démontre une certaine stabilité de la clientèle québécoise pour la destination, mais aussi une certaine dépendance. À noter que les agents d'informations touristiques ont été déployés au terminal de croisières afin d'informer les croisiéristes internationaux des activités à faire à proximité du port d'escale.



3.1 LE GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2024-2025

Le guide touristique officiel 2024-2025 a été réalisé par Kathia Cambron en remplacement de Margot Silveira en congé de maternité. L'embauche tardive de la nouvelle conceptrice aura été compensée par une refonte du processus de production avec la firme Audace Marketing. La réalisation à l'interne des premières épreuves ne nécessitant plus l'utilisation du logiciel InDesign, le guide aura été imprimé à la mi-mars pour être livré aux Îles de la Madeleine début avril. L'impression a été confiée aux imprimeries Solisco pour un coût de 44 000\$. Le guide touristique aura généré des revenus de quelque 130 000\$.

Le tirage de l'édition 2024-2025 a été réduit de 7% par rapport à l'édition 2023-2024 avec 35 000 copies en français et 13 000 en anglais. Les principaux points de distribution demeurent les bureaux d'information des ATR du Québec par l'Alliance, le Québec maritime et le bureau d'information de l'ATR des Îles-de-la-Madeleine.



Tourisme Îles de la Madeleine demeure convaincue que les meilleurs ambassadeurs de notre région demeurent les résidents des Îles de la Madeleine. À cet effet 5 725 guides ont été livrés aux résidents des îles le 11 avril 2024.

4. ACHALANDAGE DE LA DESTINATION

À l'instar de nombreuses régions du Québec, les Îles de la Madeleine enregistrent une baisse de leur achalandage touristique estival pour 2023. Avec 63 500 visiteurs ayant accédé à la destination entre mai et octobre 2023, c'est une baisse de 13% comparativement à la même période de 2022.

Cette baisse peut être attribuable à plusieurs facteurs : le contexte économique difficile, une inflation réduisant les dépenses des voyageurs, un regain des départs vers les destinations internationales des Québécois ou encore des événements climatiques qui s'accroissent notamment les feux de forêt.

Les entrées par le traversier représentent cette année 66% du trafic avec 42 500 visiteurs (baisse de 10%). L'accès aérien représente 34% des entrées, soit 21 000 visiteurs (baisse de 20%). Les entrées totales se répartissent à 61% durant les mois de juillet et août et à 39% pour les mois de mai, juin, septembre et octobre.

Une analyse plus détaillée montre que la diminution de 10% des entrées sur le traversier affecte davantage la période hors saison alors que la baisse du trafic aérien de 20% affecte plus la haute saison.

Les entrées lors de la saison 2023 sont en baisse de 7% comparativement à la même période en 2019.

Bien que le port de Cap-aux-Meules ait connu une augmentation du nombre d'escales de navires de croisière internationale en 2023 avec 33 navires (30 en 2022), c'est une baisse du nombre de passagers débarqués de 17% qui est constatée avec 5 900 croisiéristes. Onze escales ont dû être annulées, notamment en raison des conditions météorologiques.

L'origine de la clientèle n'a pas encore retrouvé sa diversité d'avant la pandémie et demeure principalement québécoise à plus de 90%. L'analyse plus détaillée du bilan de fin de séjour, complété par quelque 500 visiteurs ayant

séjourné à destination entre mai et octobre 2023, fait état d'une stabilité de la durée de séjour avec 10.5 nuitées et d'une augmentation des dépenses touristiques pour atteindre 1 274\$ par visiteur, comparativement à 1 132\$ en 2022, soit une augmentation de 12%. Tourisme Îles de la Madeleine continue de prioriser la qualité des visiteurs plutôt que la quantité.

Un répondant sur deux déclare en être à sa première visite, un profil sensiblement égal à celui de 2022. Par ailleurs, 80% des visiteurs sont enclins à recommander la destination à un ami ou à un collègue, comparativement à 89% en 2022. La baisse de cet indice est associée à la volonté de découvrir d'autres destinations ou au prix élevé d'un séjour aux Îles. La diminution de ce score peut être également, reliée à un rapport visiteur-visité qui doit demeurer le plus harmonieux possible afin de faire vivre une expérience authentique et de qualité.

Selon le sondage du bilan de la saison réalisé par l'ATR auprès de ses membres (110 répondants), l'achalandage des entreprises touristiques demeure stable pour 31% d'entre elles, en diminution pour 38% et en hausse pour 31%. Au regard des dépenses réalisées par les visiteurs, les pourcentages sont quelque peu similaires avec respectivement 31% reflétant une stabilité, 21% une baisse et 25% une hausse. La fréquentation des entreprises par la clientèle locale demeure stable pour 55% des répondants.

En résumé, la saison aura été acceptable pour 31% des répondants, satisfaisante pour 33% et excellente pour 30% des entreprises.

5. PROMOTION ET COMMERCIALISATION

De nombreux projets menés par Tourisme Îles de la Madeleine s'inscrivent dans une démarche d'innovation, qu'il s'agisse de l'adoption de la stratégie en tourisme durable 2021-2026, de l'analyse des codes postaux des visiteurs des cinq dernières années, des questionnaires de fin de séjour en ligne et pour les randonneurs, de l'intégration du CRM Eudonet, de l'utilisation de la plateforme CrowdRiff, de la création d'une nouvelle image de marque, de la refonte à venir du site web de la destination ou de la mise à jour du moteur de recherche transport hébergement. Tous ces projets sont régulièrement communiqués aux entreprises afin de diffuser l'innovation au sein du secteur touristique.

Tourisme Îles de la Madeleine, via son équipe marketing, a comme mandat général de planifier, concevoir, coordonner et évaluer les actions promotionnelles dans le but de faire connaître l'offre touristique, en particulier les produits de niche à forte valeur ajoutée. La promotion se fait maintenant durant toute l'année, en mettant de l'avant les quatre saisons. Notons qu'en l'absence de neige et de glaces cet hiver aux Îles, la promotion hivernale a été délaissée au profit de nouveaux produits de niche : les tournages de longs-métrages, les congrès et voyages d'affaires et les croisières internationales.

La sensibilisation à la fragilité du milieu auprès des visiteurs et l'importance de l'industrie touristique pour les résidents a pris un autre tournant cette année alors que le début de l'année 2023-2024 fut marqué par le lancement de l'image de marque de la destination en avril. S'en sont suivi le déploiement et la promotion de cette nouvelle identité sur différentes plateformes, autant aux Îles qu'auprès de visiteurs potentiels.

L'équipe marketing se compose cette année de Anne Bourgeois, conseillère en promotion numérique et communications, Frédéric Myrand, agent de communications et promotion et Victor Farley, gestionnaire de médias sociaux. Après un an au sein de l'équipe, ce dernier a décidé de quitter son poste en janvier dernier.

5.1 AUGMENTER LA NOTORIÉTÉ DES ÎLES DE LA MADELEINE COMME DESTINATION DE CHOIX À L'ANNÉE

Tourisme Îles de la Madeleine a mis en œuvre diverses actions stratégiques pour accroître la notoriété des Îles et en faire une destination de choix tout au long de l'année. À travers des initiatives novatrices, l'organisation s'efforce de promouvoir les attraits uniques des Îles de la Madeleine, attirant ainsi des visiteurs en toutes saisons.

Le marché primaire visé se concentre sur les régions de Montréal, Montérégie, Québec et Chaudière-Appalaches. Les grands centres de l'Ontario et des Maritimes ont également été ciblés, étant eux aussi des marchés phares pour la destination. Les activités ciblées pour rejoindre ces clientèles sont le Google Ad Grants, les campagnes Google Ad Words, les médias sociaux, les investissements des membres sur les outils numériques de l'ATR, les infolettres, l'ajout de forfaits et promotion, les tournées de presse et de familiarisation ainsi que la réalisation de campagnes hors Québec en partenariat avec le Québec maritime.

Google Ad Grants

En nouveauté cette année, Tourisme Îles de la Madeleine a adhéré à Google Ad Grants en août dernier. Cette initiative nous a permis de promouvoir efficacement les Îles de la Madeleine en ligne, en augmentant notre visibilité et en rejoignant un plus grand nombre de visiteurs. Durant les 6 mois d'activité, c'est donc une valeur de 17 000 \$ US qui a été générée en placement sur différents marchés. On remarque, sans surprise vu la période visée, un intérêt plus marqué pour des requêtes reliées à l'accès aux Îles.



Google Display et Remarketing

En complément des campagnes sur Google Ad Grants, des campagnes incluant du display et du remarketing ont été poursuivies sur le réseau Google. Celles-ci ciblaient des utilisateurs ayant un profil correspondant aux visiteurs choisis par la destination. Des campagnes de reciblage ont également rejoint des utilisateurs ayant déjà visité le site Web de la destination. Ainsi, une campagne mettant en valeur les Sentiers Entre Vents et Marées a été déployée en été pour inciter les gens à visiter les Îles en automne, sous l'angle de la randonnée pédestre.

Médias sociaux

Ayant dorénavant un gestionnaire de médias sociaux, les plateformes sociales de l'association ont été beaucoup plus actives en 2023-2024 que pendant l'année précédente. Cette addition à l'équipe a également permis d'accorder plus de temps à la présence numérique de Tourisme Îles de la Madeleine et de développer des projets pour assurer le rayonnement de la destination en ligne. L'entrée en poste de cette nouvelle ressource a marqué un virage dans la stratégie marketing de la destination, accordant une place plus importante aux réseaux sociaux par la multiplication de campagnes publicitaires. Une stratégie de contenu basée sur les six produits de niches, le tourisme durable et responsable et la mise en valeur de la basse saison a été mise en place et déployée sur les différentes plateformes de l'ATR. Victor Farley, qui était en poste depuis janvier 2023, a quitté Tourisme Îles de la Madeleine à la fin janvier 2024, passant donc la coordination des contenus Web et la gestion des réseaux sociaux aux mains de Anne Bourgeois en attendant l'embauche d'une nouvelle ressource, prévue pour le printemps 2024.

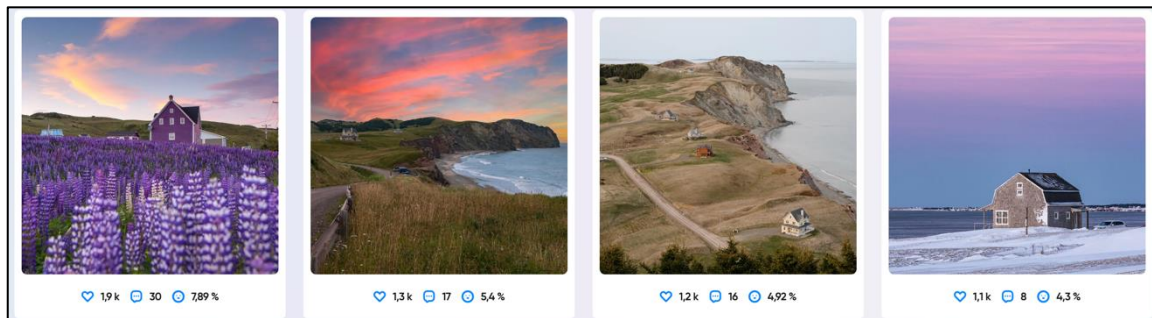
Instagram @ilesdelamadeleine

C'est avec 26 292 abonnés que Tourisme Îles de la Madeleine clôture l'année 2023-2024, soit une augmentation de 2 024 abonnés (augmentation de 8 %). Tous les facteurs sur Instagram (portée, impression, taux d'engagement, mention « J'aime », commentaires, etc.) ont connu une augmentation considérable par rapport à l'année précédente. Ceci peut être facilement expliqué par l'entrée en poste de notre gestionnaire de réseaux sociaux qui permet d'être plus actif sur la plateforme.

CrowdRiff demeure un outil de travail essentiel pour assurer la veille sur Instagram ainsi que pour récolter le contenu des utilisateurs. Nous avons obtenu le droit d'utilisation pour 206 photos, comparativement à 323 lors de l'année 2022-2023. Ce sont cette année 2 322 éléments qui ont été ajoutés sur les plateformes publiquement et où Tourisme Îles de la Madeleine a été mentionné, comparativement à 3 399 l'an dernier.

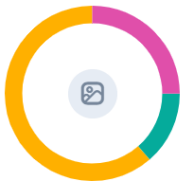
Fait intéressant, on remarque une très grande baisse dans l'utilisation des mots-clés #ilesdelamadeleine (- 42 %) et #fousdesiles (- 47 %) pour Instagram et Facebook comparativement à l'an dernier.

Les photos ayant le mieux performé sur Instagram cette année :



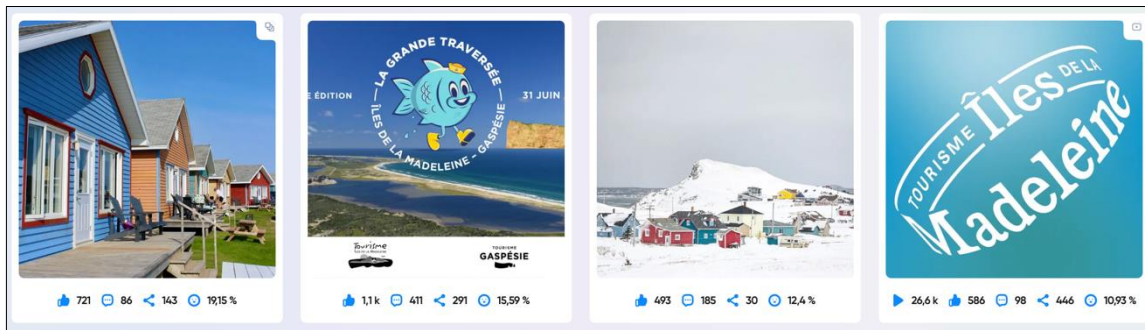
Facebook @tourismeilesdelamadeleine

C'est avec 64 057 abonnés que Tourisme Îles de la Madeleine clôture l'année 2023-2024, une augmentation de 2 %. De manière générale, nous pouvons noter une meilleure performance du taux d'engagement (+157 %), le nombre de réactions (+137 %), les commentaires (+144 %), partages (+114 %) et bien d'autres données sont montés en flèche. Par contre, on note une baisse du nombre d'impressions (-28 %), de la portée (-37 %) et de l'évolution du nombre d'abonnés qui connaît une baisse de 53 % lorsque comparée à l'année précédente.



La portée de notre page provient à 59% de la portée organique, à 27% de la portée commanditée et à 14% de la portée virale alors que l'année dernière, plus des trois quarts de la portée provenait des contenus commandités. La grande quantité de contenus organiques publiés peut expliquer cet écart marqué entre l'année 2022-2023 et 2023-2024.

Parmi les contenus ayant le mieux performés sur la plateforme, nous pouvons compter les plans partenaire médias sociaux, dont plusieurs se taillent une place parmi les quinze publications les plus performantes de l'année. Les galeries photo du contenu des utilisateurs #fousdesiles ont également connu un succès monstre. Publiées de juin à octobre de façon hebdomadaire, ces galeries de quatre à cinq photos mettaient de l'avant les meilleures images de la semaine. Nous pouvons également compter notre collaboration avec Tourisme Gaspésie pour le poisson d'avril, notre vidéo de lancement de la nouvelle image de marque et le partage du vidéoclip d'Alexandra Stréliski, filmé aux Îles, parmi les publications les plus performantes de l'année.



X

Encore une fois cette année, notre présence sur X (anciennement Twitter) a été très minime, ce qui renforce l'idée que ce média social pourrait être délaissé prochainement. Le nombre d'abonnés y a diminué et les sept tweets faits pendant l'année 2023-2024 n'ont engendré presque aucun engagement. Mettant de l'avant des contenus similaires à ceux de LinkedIn, soit des publications dans lesquelles l'ATR parle en tant qu'organisation plutôt qu'en tant que destination, les résultats obtenus sur X sont beaucoup moins bons que ceux obtenus sur LinkedIn, où la communauté est plus engagée et active.

YouTube

Durant la dernière année, la chaîne YouTube de Tourisme Îles de la Madeleine a cumulé 268 635 visionnements, ce qui équivaut à 2 031 heures de visionnement. La hausse est due aux campagnes Google Display qui permettent de publier des vidéos en guide de publicité.

Les versions (originale en français et originale en français avec des sous-titres en anglais) de 15 secondes de la vidéo promotionnelle des Sentiers Entre Vents et Marées sont les vidéos les plus regardées de la chaîne, combinant plus de 250 000 vues. La chaîne YouTube a également connu une croissance de 50 abonnés.

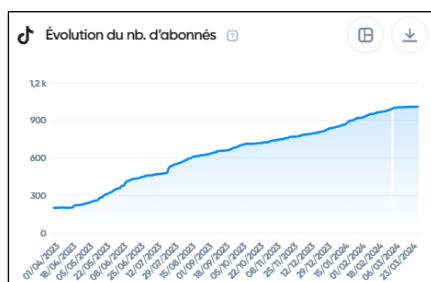
Pinterest

Les publications Pinterest ont cumulé 78 2700 impressions, 2 630 engagements et une audience totale de 41 250 personnes dont 1 690 personnes engagées. Malgré le fait que cette plateforme fut délaissée pendant l'année 2023-2024 (il y a seulement eu deux publications en lien avec la nouvelle image de marque), le contenu créé pendant les années antérieures continue de générer des résultats.

LinkedIn

Notre portée et nos impressions sur LinkedIn ont connu une belle augmentation pour l'année 2023-2024, ce qui peut être expliqué par le fait que nous avons été plus actifs sur la plateforme. Le réseau social était principalement utilisé pour partager les actualités du site Web, des offres d'emploi, des distinctions ainsi que des articles à propos de l'association touristique et de nos événements. Nous sommes maintenant rendus 1 300 abonnés sur LinkedIn.

TikTok



Cette année fut marquée par le lancement de la plateforme TikTok. Durant l'année 2023-2024, ce sont vingt vidéos qui furent publiées sur le réseau social de vidéos courtes, cumulant 59 641 vues et plus de 1 600 mentions « J'aime ». Ceci représente près de 79 heures de visionnement. Le contenu publié était majoritairement des vidéos de paysage des Îles, des vidéos en lien avec la pêche au homard et les vidéos promotionnelles des entreprises ayant pris part au PPMS. Au 31 mars 2024, le nombre d'abonnés TikTok était de 1 034.

Visibilité supplémentaire sur les outils numériques de l'ATR

Ce fut une année record pour la participation des membres sur les outils numériques de Tourisme Îles de la Madeleine. En plus de l'insertion sur les différentes sections du site Web, dans l'info-membres et l'infolettre, une nouvelle opportunité marketing a été mise sur pied par l'équipe marketing.

Placements En Vedette sur le site Web

Cette année, 36 membres ont profité de la visibilité « en vedette » sur le site Web, contrairement à 6 l'an dernier, pour un total de semaines de 180, contrairement à 36 l'an dernier. Ces affichages ont généré 12 996 clics sur les fiches et un taux de clic moyen de 2,48 %, contrairement à 1,1 % pour 2022-2023.

Affichage sur l'infolettre

Ce sont 10 membres qui ont affiché une fiche ou une offre promotionnelle sur l'infolettre générale de la destination cette année, pour un total de 34 fiches et 23 offres promotionnelles contre 20 au total pour la même période l'an passé. Les utilisateurs ont cliqué 26 672 fois sur les fiches en vedette et 8 702 fois sur les offres promotionnelles. Le taux de clic moyen se situe à 1,87 %, une augmentation de près de 0,5 % depuis l'an dernier.

Nouvelles de l'industrie sur l'info-membres

Avec la nouvelle mouture de l'info-membres, une visibilité plus accrue est proposée aux membres qui désirent promouvoir une activité, une promotion spéciale, leurs nouveautés ou une offre particulière s'adressant aux travailleurs de l'industrie touristique. Ce sont donc 9 membres qui ont adhéré à cette visibilité, pour un total de 14 nouvelles de l'industrie.

Plans partenaire médias sociaux

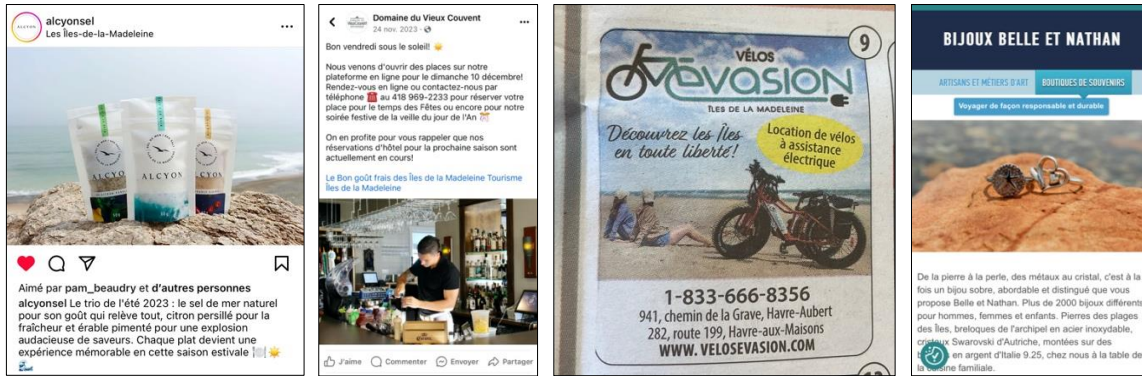
Cette année, une nouvelle opportunité marketing pour les membres a été lancée : les plans partenaire médias sociaux (PPMS) qui mettent de l'avant les membres sur les médias sociaux de Tourisme Îles de la Madeleine. Incluant une publication Facebook, une série de stories Instagram, une vidéo TikTok et dix photos pouvant être utilisées par l'entreprise sans limitation, ces PPMS ont connu un franc succès et douze entreprises de différents secteurs ont été promues via cette nouvelle offre marketing de l'ATR.



Sur Facebook, les publications des PPMS ont cumulé 430 000 impressions. Le partenariat réalisé avec le Domaine des Vacanciers est d'ailleurs la publication ayant obtenu le plus haut taux d'engagement de l'année sur la plateforme, atteignant près de 20% de notre communauté. Sur Instagram, les stories ont été vues 96 000 fois et sur TikTok, les vidéos ont cumulé plus de 30 000 visionnements.

Le tiers du palmarès des 15 publications ayant le mieux performé sur Facebook cette année concerne les PPMS.

Plusieurs membres ont profité des images fournies avec le PPMS pour faire la promotion de leur entreprise sur les réseaux sociaux, dans les médias ou pour actualiser leur fiche membre sur le site Web de Tourisme Îles de la Madeleine.



Les publications des deux membres œuvrant dans le secteur de l'hébergement ont obtenu les meilleurs résultats, toutes plateformes confondues. L'engouement pour les publications portant sur l'hébergement était très marqué. Combinés, ces deux PPMS ont généré plus du quart du total des impressions sur Facebook et plus du tiers des vues totales sur TikTok.

Infolettre

Ce sont quelque 107 000 abonnés qui continuent d'interagir avec les infolettres de la destination, envoyées bimensuellement. Le ménage qui s'était entamé l'an dernier se poursuit chaque mois afin d'éliminer les abonnés n'ayant pas interagi avec l'infolettre au cours des 12 derniers mois.

Cette année, ce sont 16 infolettres en français et 15 en anglais. Puisque Tourisme Îles de la Madeleine a été partenaire d'une campagne promotionnelle ayant pour thème les métiers en tourisme aux Îles de la Madeleine, nous avons publié une infolettre, francophone uniquement, entièrement dédiée à la thématique, et mettant en valeur les membres partenaires de la campagne au moyen de visibilité supplémentaire, sans frais additionnels.

Le taux d'ouverture moyen est de 31 % en français et 34 % en anglais. Les infolettres les plus ouvertes sont « Vous vous apprêtez à découvrir notre nouvelle image de marque », « Quoi faire aux Îles lorsqu'il pleut » et « Il n'est pas trop tard pour nous visiter cet été ! ». La moyenne de 33 % de l'an dernier est ainsi conservée. Le taux de clic moyen est de 4 % et le taux de clic sur les infolettres ouvertes grimpe quant à lui à 13 %. Le taux de désabonnement oscille autour de 3 % en moyenne, peu importe la langue.

Forfaits et promotions des membres

Cette année, ce sont 47 offres promotionnelles qui ont été affichées par les membres sur le site Web de la destination, soit une stabilité comparativement à l'an dernier. Bien qu'on remarque une diminution dans le nombre d'impressions et d'ajouts aux favoris, le nombre de demandes d'information est passé de 541 à 566.

5.2 POURSUIVRE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE AU SEIN DE L'ORGANISATION ET DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

Aucun concours n'a pris place cette année. Pour la première fois depuis sa création, le concours « Faites votre choix », une invitation aux internautes de voter pour la page couverture du guide touristique officiel, a été délaissée en raison de la nouvelle image de marque qui ne devait pas être dévoilée au public avant le mois d'avril 2023. Si l'occasion se représente, ce populaire concours devrait reprendre place à l'hiver 2024.

Site Web

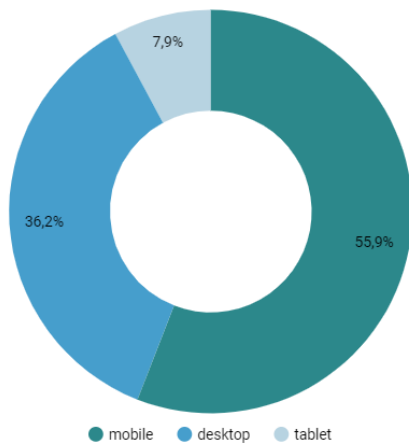
Le changement de la plateforme de compilation de statistiques Web, Google Analytics, a basculé vers une nouvelle version en octobre 2023, ce qui a pour effet de chambouler la façon de calculer les statistiques globales annuelles pour la destination cette année.

Le présent rapport fera donc état des données recueillies du 1^{er} avril 2023 au 30 septembre 2023 via Google Analytics Universal (GAU).

Le nombre d'utilisateurs est revenu près de la barre des 350 000 utilisateurs, ce qui est pratiquement égal au nombre d'utilisateurs du site Web pour 2019 à la même période, mais ce qui constitue une baisse de près de 16 % comparativement à 2022. En revanche, le nombre de sessions par utilisateur est en hausse de 8 %. En ce qui a trait aux indicateurs du nombre de pages vues, du nombre de sessions et de la durée moyenne passée sur le site, ils ont tous connu une baisse d'environ 10 % chacun comparativement à l'an dernier.

Sans grande surprise, les proportions de la provenance des visiteurs demeurent les mêmes malgré un recul de 16 % des Québécois et 18 % des Néoécossais. On remarque une remontée de 14 % pour les utilisateurs en provenance du

Utilisateurs par types d'appareils



Nouveau-Brunswick et une stabilité pour ceux de l'Île-du-Prince-Édouard et de l'Ontario. Dans l'ensemble, le Canada et la France ont respectivement connu des baisses de 15 % et 23 % comparativement à l'an dernier. Les États-Unis sont en hausse de 9 % même si tous les états de la Nouvelle-Angleterre ont tous connu des baisses considérables. La Virginie connaît une hausse de 60 % pour les mois d'avril à septembre et demeure l'endroit de provenance le plus important des États-Unis sur notre site Web.

Les utilisateurs à destination connaissent une légère augmentation de 4 %, passant à 27 228 connexions pour 2023.

En ce qui concerne les appareils utilisés, le mobile gagne toujours du terrain, représentant maintenant plus de 55 % des connexions. L'ordinateur et la tablette perdent en popularité, cette dernière se situant sous la barre des 8 % du type d'appareils utilisés par les internautes.

Le blogue #fousdesiles

Ce sont quatre billets qui ont été ajoutés au site Web cette année, ce qui confirme la tendance du nombre de billets publiés depuis 3 ans. Il est plus difficile de récolter des billets de blogue de la part des collaborateurs existants, pour toutes sortes de raisons. Une réflexion devra être faite à ce propos dans les années à venir concernant l'alimentation du blogue #fousdesiles et son contenu.

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 :

- Réparation de bogues
- Ajuster les couleurs du site Web à celles de la nouvelle image de marque
- Retrait de la case « commentaire » sur le formulaire de demande du guide touristique officiel
- Régler le problème d'affichage de photos dans les fiches membre
- Régler le problème d'affichage des statistiques
- Ajout de la page Aux Îles, je m'engage directement sur le site Web de Tourisme Îles de la Madeleine
- Ajout des festivals et événements dans la liste des fiches qui peuvent être ajoutées « en vedette »
- Ménage des abonnés à l'infolettre
- Ajout d'un texte d'explication pour les Prix et distinctions dans l'Extranet
- Compilation des statistiques des nouvelles infolettres
- Ajout de nouveaux gabarits d'infolettre par saison
- Ajout d'un pop-up pour Aux Îles, je m'engage
- Modifications au contrat de membre
- Modifications aux tarifs d'hébergement et à l'affichage des tarifs de plus de 10 000 \$
- Ajout de la possibilité pour les membres de supprimer des contacts
- Ajout de la possibilité de s'abonner à l'infolettre « tourisme durable » dans le widget en bas de page
- Mise à jour du widget CTMA dans la page « Trouver un hébergement et un transport »
- Possibilité de créer un nouveau membre à partir d'une fiche existante
- Ajout d'un document à télécharger pour les fiches et les forfaits en vedette (site Web et infolettres)
- Ajout de fichiers Excel dans les documents à afficher sur le site
- Possibilité pour l'hôtellerie de gérer les tarifs pour X personnes (au lieu de toujours forcer 2)

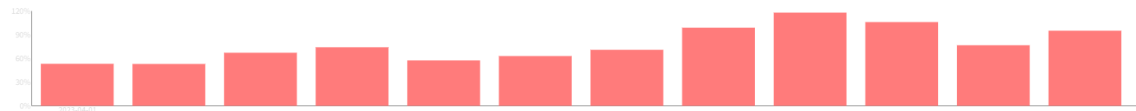
5.3 POURSUIVRE L'INNOVATION ET SON INTÉGRATION DANS LES PRATIQUES, LES OUTILS ET LES SERVICES OFFERTS PAR L'ATR

CrowdRiff

La plateforme de veille des contenus utilisateurs est toujours utilisée par l'équipe pour garnir les galeries du site Web. Ces galeries ont été vues plus de 74 000 fois et plus de 54 000 personnes ont interagi avec elles. On remarque que le taux d'engagement est plus important entre novembre et janvier, période à laquelle des nouveaux contenus ont été ajoutés dans certaines galeries. Sans surprise, le nombre de vues est plus important en été. Les interactions, quant à elles, ont été plus importantes en juillet et en janvier.

La galerie la plus consultée est celle située sur la page Été, suivie de près par celle de la section Randonnée pédestre et ensuite, la page d'accueil. Le taux d'engagement est plus élevé sur la page Été et sur la section #fousdesiles.

Pour la plage de dates choisies vos galeries ont vu un **taux d'engagement de 73.4 %**.
 Votre taux d'engagement est calculé à partir des **54k interactions** et des **74k vues**.



Top galleries

Category	Taux d'engagement	Interactions	Vues
Page #fousdesiles	424.7%	6.3k	1.5k
Été	249.5%	16k	6.6k
Automne	162.4%	3.6k	2.2k
Printemps	150.6%	3.3k	2.2k
Hiver	115.8%	2.7k	2.3k
Randonnée pédestre et interprétation de la nature	101.9%	11k	10k
Baignade nordique	68.3%	791	1.2k
Accueil	25.8%	9k	36k
Où Manger	22%	760	3.5k
Rando Hiver	5.6%	444	7.9k

Meilleures interactions

Plus vus

5.4 ASSURER LA PROMOTION D'UN TOURISME DURABLE EN ACCORD AVEC LA NOUVELLE IMAGE DE MARQUE DE LA DESTINATION

Intégration et déclinaison de la nouvelle image de marque dans le milieu

À la suite du lancement de la nouvelle image de marque en avril, plusieurs actions ont été mises de l'avant afin d'afficher la grande idée et les grandes lignes de la marque.

Tout d'abord, une vidéo promotionnelle explicative a été réalisée par Récréation, de concert avec l'Île Imagin'air et quelques acteurs locaux. La vidéo a eu un effet monstre lors du lancement de l'image de marque en avril devant la population locale.

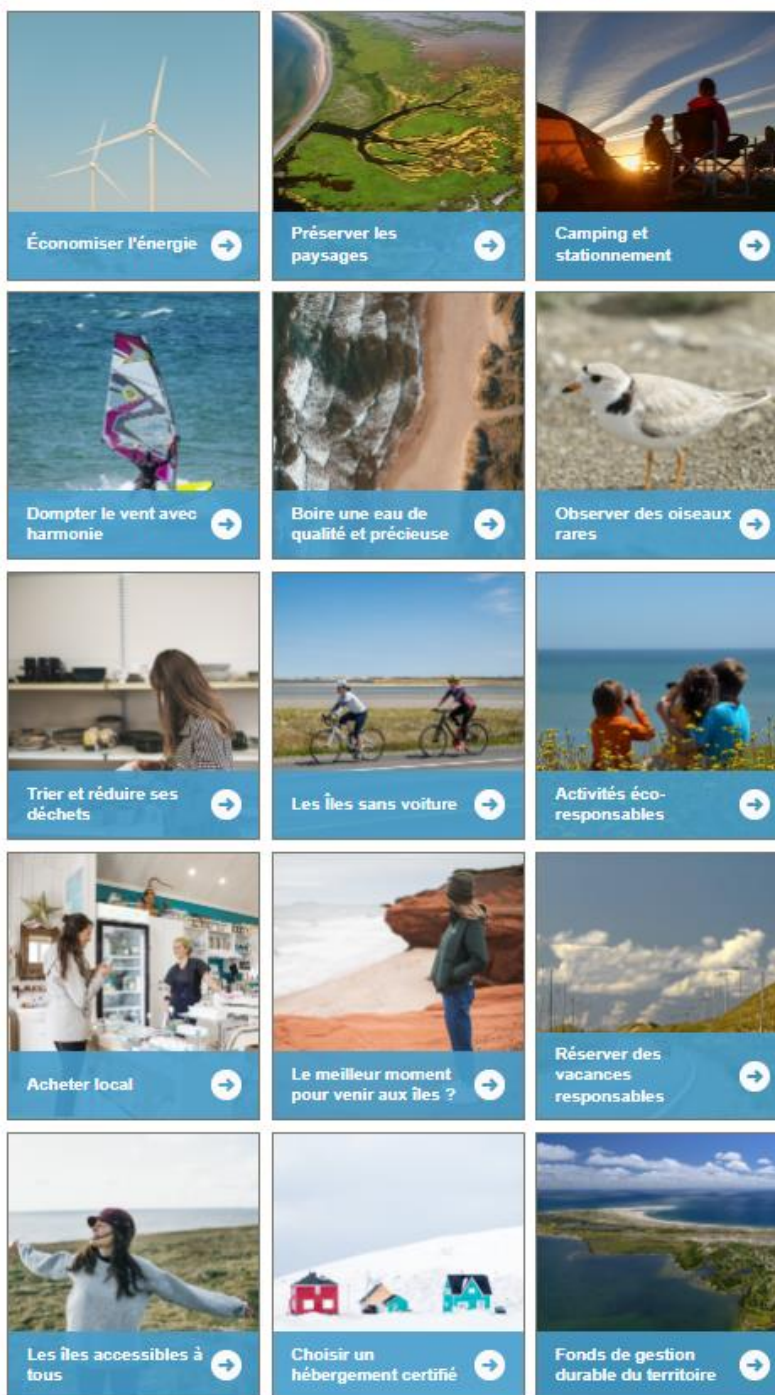
Lors de ce même lancement, quelques éléments incorporant la nouvelle identité de la destination ont été produits. Ainsi, des tasses isothermiques, des chandails à capuchons, des tuques et un partenariat avec la microbrasserie À l'Abri de la tempête ont été dévoilés au grand jour.

Pour ajouter à la frénésie entourant le lancement, une double page a été publiée dans le Magazine Les Îles pour présenter la nouvelle image de marque aux Madelinots avec des explications entourant les choix de couleurs, le logo et la grande idée.

Section tourisme durable sur le site Web

Afin de présenter différentes alternatives pour vivre pleinement les Îles en adoptant des pratiques durables et responsables, une nouvelle section, comprenant de nouvelles pages, a été développée sur le site Web, puis affichée dans le haut de page au moyen d'un bouton. Inspirée par les engagements envers la destination, les sujets présentés sont nombreux.

Des actions pour un tourisme durable et responsable



5.5 BOURSES MÉDIAS

Les tournées de presse offrent 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. La représentation de l'ATR aux diverses bourses dédiées aux voyageurs et aux journalistes de l'industrie du tourisme est assurée par Frédéric Myrand, agent communications et promotion. Ce dernier 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, Tourisme Îles de la Madeleine participe à la bourse des médias automnale organisée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec permettant de rencontrer et de discuter avec les médias sur les nouveaux produits offerts aux Îles de la Madeleine pour l'hiver. L'évènement a eu lieu en ligne pour une troisième année consécutive, les 3 et 4 octobre 2023. En plus de l'hiver les saisons du printemps et de l'automne sont également mises de l'avant par Tourisme Îles de la Madeleine.

Tourisme Îles de la Madeleine a également participé à la bourse des médias printanière pour présenter les différentes nouveautés estivales offertes aux Îles en vue d'y réaliser des tournées. Les produits du printemps et de l'automne y sont particulièrement mis de l'avant. Cette bourse s'est déroulée de façon hybride, ce qui a marqué un retour en présentiel le 26 mars à Montréal et en ligne le 27 mars 2024.

5.6 BOURSE VOYAGISTE

L'agent de communication et promotion s'est rendu à Montréal le 2 mai 2023, pour participer au grand retour de la Bourse du Québec maritime. Cette bourse permet de rencontrer, lors d'un après-midi de rendez-vous, des acheteurs provenant des principales agences réceptives actives sur les marchés hors Québec, ainsi que des agences de voyages québécoises.

Nous avons donc pu y présenter les nouveautés et les différentes possibilités de forfaits sur l'archipel. Ce sont une quinzaine d'agence de voyages et voyagistes qui auront été rencontrés. L'hiver, le printemps et l'automne sont principalement mis de l'avant par Tourisme Îles de la Madeleine afin d'introduire la possibilité et le potentiel de faire des forfaits hors de la saison estivale.

5.7 SALONS CONSOMMATEURS

Tourisme Îles de la Madeleine n'a participé à aucun événement dédié aux consommateurs cette année. Tourisme Îles de la Madeleine a l'habitude de participer au Saltscapes Expo d'Halifax, mais n'a pas été en mesure d'y participer cette année, compte tenu de la charge de travail des différents dossiers de promotion en cours. Tourisme Îles de la Madeleine est, cependant, inscrit pour l'édition 2024 de Saltscapes qui se déroulera en avril à Halifax,

5.8 TOURNÉES DE PRESSE

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. L'agent de communications et promotion a également 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
Drowster	Influenceurs et photographes
Au Québ	Blogue et médias sociaux
Laurent Turcot	Vidéaste
Nathalie Schneider	Journaliste
L'Heure de l'Est	Journaliste

L'agent de communication a également accordé plusieurs entrevues qui ont abouti à la publication d'article de presse, d'entrevue à la radio, etc. :

- Marie-Ève Blanchard (Voyager autrement: aux Îles, s'engager en toutes saisons!)
- Marie-Julie Gagnon (Voyager mieux - Et si ce n'était pas assez)
- La 1^{ère} de Saint Pierre et Miquelon
- Mélina Nantel - Rando-Québec (Les Îles-de-la-Madeleine, un exemple inspirant de tourisme durable)
- Isabelle Pion – Le Soleil, Le Devoir, La Tribune, etc. (S'engager pour les Îles-de-la-Madeleine)
- Denis Beaumont – Radio Choc
- Isabelle Marjorie Tremblay – 98.5 (Et si on allait voir les Îles-de-la-Madeleine)

5.9 REVUE DE PRESSE

Au courant de l'année, l'agent de communication et promotion a fait la veille des différents médias afin de ressortir les différents articles, vidéos, blogues, etc. faisant la promotion de la destination.

Cette année, ce sont 112 articles de presse dont 7 provenaient de la télévision, 6 de la radio et 6 de revues imprimées. 86% de ces articles de presse visent le marché québécois. D'ailleurs, 8% de ces articles sont en anglais.

Il est à noter que 37 articles mettent de l'avant un produit de niche à forte valeur ajoutée et 10 articles ont comme thématique dominante le tourisme durable.

REVUE DE PRESSE 2023-2024

Titre article	Nom commercial	Produits	Marchés
Les meilleurs poissons d'avril dans l'Est-du-Québec Hébergement aux îles de la Madeleine en hiver: où dormir?	RADIO-CANADA GASPÉSIE - LES ÎLES MOI, MES SOULIERS	Hébergement ; Hiver	Québec Québec
8 beaux campings à découvrir au Québec cet été	ESPACES	Camping	Québec
8 restaurants de fruits de mer qui valent le «road trip»	SILO 57	Gastronomie	Québec
8 restaurants de fruits de mer qui valent le «road trip»	SILO 57	Gastronomie	Québec
Le camping au Québec, guide et plus	CITÉ BOOMERS	Camping ; Tourisme durable	Québec
10 microbrasseries québécoises qui offrent des vues imprenables pour un apéro de rêve	MA BANLIEUE	Bières	Québec
10 REASONS YOU'LL LOVE PADDLEBOARDING LES ÎLES DE LA MADELEINE, QUEBEC	SUP CONNECT	Stand up Paddle	Canada
Retour au bercail pour le Cirque Éloize	LE DEVOIR	Culture	Québec
Du Château Frontenac aux Îles-de-la-Madeleine: un chef cuisinier débarque avec sa blonde ...	JOURNAL DE MONTRÉAL	Gastronomie	Québec
Îles-de-la-Madeleine: balade musicale sur La Grave avec Sonia Painchaud	LA FABRIQUE CULTURELLE	Culture	Québec
11 Beaches In Canada With Golden Sand & Clear Water Where You Can Bask In The Sun All Summer	NARCITY	Plages	Canada
Tourisme Îles de la Madeleine fait peau neuve avec Récréation	GRENIER	îles de la Madeleine	Québec
Restauration : du Château Frontenac aux Îles-de-la- Madeleine	TVA NOUVELLES	Gastronomie	Québec
EXPLOREZ LES ÎLES DE LA MADELEINE [VIDÉO] Éloi, de Star Académie, dévoile ses adresses préférées aux Îles-de-la-Madeleine	QUÉBEC YATCHING SILO 57	Aventure;Îles de la Madeleine îles de la Madeleine	Québec Québec
Voyager autrement: aux Îles, s'engager en toutes saisons!	JOURNALISTE PIGISTE	Pêche ; Randonnée ; Tourisme durable	Québec
Les six saisons autochtones : le pré-printemps	LA PRESSE	Blanchons ; Hiver	Québec
11 hébergements de rêve pour de somptueuses vacances au Québec	24 HEURES	Hébergement	Québec
14 BONS PLANS POUR PASSER L'ÉTÉ AU QUÉBEC	NOOVO	Pêche	Québec
L'été aux Îles-de-la-Madeleine en 10 lieux culturels	LA FABRIQUE CULTURELLE	îles de la Madeleine	Québec
Îles-de-la-Madeleine, guide Ulysse	LA MÉTROPOLE	îles de la Madeleine	Canada

Aux Îles, il n'y a pas que l'été	LA PRESSE	Homard ; Kitesurf ; Produit du terroir ; Québec	
Nos coups de coeur gourmands du moment	URBAINE CITY	Randonnée	Québec
Quoi faire aux Îles de la Madeleine en hiver	MOI, MES SOULIERS	Produit du terroir	Québec
Itinéraire aux îles de la Madeleine: roadtrip d'une semaine	MOI, MES SOULIERS	Hiver	Québec
Itinéraire aux îles de la Madeleine: roadtrip d'une semaine	MOI, MES SOULIERS	Roadtrip	Québec
Îles-de-la-Madeleine : 29 choses à faire lors de votre prochain road trip	QUÉBÉCOR GROUPE MÉDIA	Roadtrip	Québec
Into the washing machine		Kitesurf ; Sports nautiques	Canada
From boar to bagoose	FREELANCE	Produit du terroir	Canada
Îles de la Madeleine : guide pratique pour des vacances mémorables au Québec	BLOGUEUR - JEFF ON THE ROAD	Hébergement ; îles de la Madeleine ; Transport vers les Îles	Québec
C'est vous qui l'dites - INVITÉS : Frédéric Myrand	SAINT-PIERRE ET MIQUELON LA 1ÈRE	îles de la Madeleine	France
Alcyon sel de mer est en pleine expansion	HRI MAG	Produit du terroir	Québec
Notre été aux Îles-de-la-Madeleine	LE SOLEIL	Îles de la Madeleine	Québec
Effervescence printanière et tourisme durable aux Îles de la Madeleine	AU QUÉB	Tourisme durable	Québec
9 endroits surréels au Québec à voir au moins une fois dans ta vie	NARCITY	Plages	Québec
9 endroits surréels au Québec à voir au moins une fois dans ta vie	NARCITY	Plages	Québec
L'ultime «bucket list» de 100 choses que je veux absolument faire 1x dans ma vie au Québec	NARCITY	Falaises de grès rouge	Québec
5 ENDROITS À EXPLORER EN PADDLEBOARD (SUP) AU QUÉBEC CET ÉTÉ	URBANIA	Stand up Paddle	Québec
Îles de la Madeleine : sculptées par la nature, engagées à la préserver	LA PRESSE	Tourisme durable	Québec
ROAD TRIP : 6 ENDROITS OÙ FAIRE DU SURF PAS SI LOIN DE MONTRÉAL	ESPACES	Surf	Québec
Top 10 des plus belles plages du Canada	24 HEURES	Plages	Québec
Dans notre panier	LA PRESSE	Produit du terroir	Québec
Des croisières internationales en hiver sur le Saint-Laurent	MARITIME MAGAZINE	Croisières	Québec
Une première croisière hivernale internationale sur le fleuve Saint-Laurent en 2025	JOURNAL DE MONTRÉAL	Croisières	Québec
Une première croisière hivernale internationale sur le fleuve Saint-Laurent en 2025	JOURNAL DE QUÉBEC	Croisières	Québec

11 endroits à couper le souffle où faire du paddleboard au Québec cet été	NARCITY	Stand up Paddle	Québec
LES 10 PLUS BEAUX CAMPINGS POUR LA VANLIFE AU QUÉBEC	ESPACES	Camping	Québec
Laurent Duvernay-Tardif se la coule douce sur la plage aux Îles de la Madeleine	NOOVO	îles de la Madeleine	Québec
Vanlife: 10 campings magnifiques où garer votre van au Québec	JOURNAL DE MONTRÉAL	Camping	Québec
UN TOUR GOURMAND AUX ÎLES-DE-LA-MADELEINE	URBANIA	Produit du terroir	Québec
Et si on allait voir les Îles-de-la-Madeleine?	98.5	îles de la Madeleine	Québec
Les Madelinots invités à être plus positifs face au tourisme	RADIO-CANADA	îles de la Madeleine	Québec
Explorer le Québec: itinéraire de 6 jours aux Îles de la Madeleine	NOOVO	îles de la Madeleine	Québec
Vacances au Québec : les plus belles destinations plein air	CHÂTELAINE	Vélo	Québec
Depuis 1993, le Cirque Éloize émerveille son public	RADIO-CANADA	Culture	Québec
18 destinations plein air gratuites à découvrir au Québec	JOURNAL DE QUÉBEC	Randonnée	Québec
18 destinations plein air gratuites à découvrir au Québec	JOURNAL DE MONTRÉAL	Randonnée	Québec
18 destinations plein air gratuites à découvrir au Québec	JOURNAL DE QUÉBEC	Randonnée	Québec
Visiter le Québec en été	TOUR HEBDO	Bières	France
Sept nouvelles épaves retrouvées aux îles de la Madeleine depuis le début de l'été	RADIO-CANADA	Culture	Québec
Plusieurs activités attrayantes cet été dans la région	TVA NOUVELLES	Culture	Québec
Cinq destinations 100% Québec à découvrir en VR	BEL ÂGE	Camping	Québec
Voyage au cœur des Îles-de-la-Madeleine	98.5	îles de la Madeleine	Québec
« Les Îles sont vendues aux touristes » : comment les chalets mettent les Madelinots à la rue	PIVOT	îles de la Madeleine	Québec
L'écho de la famille Painchaud aux Îles-de-la-Madeleine... et ailleurs	LA TRIBUNE	îles de la Madeleine	Québec
25 équipes ont défié le vent et le temps gris au Concours de châteaux de sable des Îles	RADIO-CANADA GASPÉSIE - LES ÎLES	Culture ; Évènement	Québec
25 équipes ont défié le vent et le temps gris au Concours de châteaux de sable des Îles		Évènement	Québec

À louer: Une maison de bord de mer aux Îles-de-la-Madeleine	24 HEURES	Hébergement	Québec
Les Îles-de-la-Madeleine, de deux semaines... à toute la vie	LA TRIBUNE	îles de la Madeleine	Québec
Les Îles-de-la-Madeleine connaissent une baisse de l'achalandage touristique	RADIO-CANADA	îles de la Madeleine	Québec
Les Madelinots célèbrent la fête nationale des Acadiens	RADIO-CANADA	Acadie	Québec
Où célébrer la fête nationale de l'Acadie en Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine?	RADIO-CANADA GASPÉSIE - LES ÎLES	Acadie	Québec
Les meilleures adresses des Îles-de-la-Madeleine	TASTET	Gastronomie ; Produit du terroir	Québec
Alliance myrique à la rescousse des berges madelinienues	RADIO-CANADA	îles de la Madeleine	Québec
10 plages au Canada avec du sable blanc et de l'eau turquoise comme dans le Sud	NOOVO	Plages	Québec
Entre Ciel et Mer, un conte acrobatique	REBEL LE MAG	Culture	Québec
12 plages au Québec qui te donneront (presque) l'impression d'être dans le Sud	NARCITY	Plages	Québec
7 RANDONNÉES INCONTOURNABLES AUX ÎLES-DE-LA-ESPACES MADELEINE		Randonnée	Québec
Découvertes estivales à partager	LE SOLEIL	Sports nautiques	Québec
Découvertes estivales à partager	LA PRESSE;LA VOIX DE L'EST	Tourisme nautique	Québec
Découvertes estivales à partager	LA TRIBUNE	Tourisme nautique	Québec
Découvertes estivales à partager		Sports nautiques	Québec
10 Bucket List Road Trip Itineraries Through Québec That Will Have You Requesting Vacation Time	THE TRAVEL	îles de la Madeleine	États-Unis
La 22e édition de Contes en Îles se poursuit jusqu'à dimanche	TVA NOUVELLES	Évènement	Québec
Les Îles-de-la-Madeleine, un exemple inspirant de tourisme durable	RANDO QUÉBEC	Tourisme durable	Québec
8 petites villes et municipalités au Québec qui sont simplement magiques à l'automne?	NARCITY	îles de la Madeleine	Québec
Voici les lauréats et lauréates des Prix excellence tourisme 2023 (2/5)	TOURISMEEXPRESS	Tourisme durable	Québec
S'engager pour les Îles-de-la-Madeleine	LE SOLEIL	Tourisme durable	Québec
Les Îles-de-la-Madeleine: les secrets de la réussite	HEURE DE L'EST	Tourisme durable	France
Exploring the hidden gem of the Magdalen Islands Tourism	BRB TRAVEL BLOG	îles de la Madeleine	Canada ; États-Unis
Voyager mieux - Et si ce n'était pas assez.		Tourisme durable	Québec

Îles-de-la-Madeleine : les baigneuses nordiques JOURNEY TO HIDDEN PARADISE: LES ÎLES DE LA MADELEINE Ferry to Magdalen Islands	HEURE DE L'EST THE ROUND THE WORLD GUYS	Saint-Laurent ; Tourisme nautique Roadtrip ; Transport vers les Îles	France États-Unis
Une conversation avec Jeanne Rondeau-Ducharme «Entre ciel et mer» : un voyage aux Îles-de-la-Madeleine	DROWSTER TVA NOUVELLES	Hiver Culture ; Évènement	Québec Québec
Autonomie alimentaire aux Îles-de-la-Madeleine Alcyon, le sel de mer québécois puisé aux Îles-de-la-Madeleine	MAMMOUTH TQC LE SOLEIL	Culture ; îles de la Madeleine Produit du terroir	Québec Québec
Gaby les collines Grandeur et décadence au coeur du golfe du Saint-Laurent HNLD Découvrir le Québec # 2	H264 L'HISTOIRE NOUS LE DIRA	îles de la Madeleine Culture ; Tourisme durable	Québec
Du sel des Îles-de-la-Madeleine dans vos plats DéTECTIVE Surprenant: la fille aux yeux de pierre	98.5 CLUB ILLICO	Produit du terroir îles de la Madeleine	Québec Québec
Midi CHOC La tradition de manger local aux Îles pendant les Fêtes	CHOC FM 88.7 RADIO-CANADA GASPÉSIE - LES ÎLES	Hiver Produit du terroir	Québec Québec
La musique aux Îles-de-la-Madeleine : un mode de vie Temps de chien	HEURE DE L'EST TOUT.TV	Culture îles de la Madeleine	Québec Québec
8 MAISONS À LOUER POUR UN VOYAGE AUX ÎLES-DE-LA-MADELEINE	ESPACES	Hébergement	Québec
EXPLORING MAGDALEN ISLANDS: Quebec's Best-Kept Secret Destination	THE ROUND THE WORLD GUYS	îles de la Madeleine ; Roadtrip ; Transport vers les Îles	États-Unis
Sailing to Quebec's SECRET ARCHIPELAGO in the Gulf of St. Lawrence (Five hour ferry ride from PEI)	DRIFTER DAVE	Transport vers les Îles	Canada
Vivre de la mer: Résilience climatique Discovering Canada's HIDDEN ISLAND PARADISE! (Les Îles-de-la-Madeleine / Magdalen Islands, #Quebec)	MACOMMUNAUTÉ DRIFTER DAVE	îles de la Madeleine îles de la Madeleine	Québec Canada
365 jours d'autonomie alimentaire aux Îles-de-la-Madeleine	CARIBOU	Produit du terroir	Québec
La saison d'observation des blanchons encore annulée	RADIO-CANADA	Blanchon	Québec

5.10 TOURNÉE DE FAMILIARISATION

En plus des tournées de presse, Tourisme Îles de la Madeleine a accueilli une tournée de familiarisation du 5 au 8 mai 2023. Ce sont 2 professionnelles du voyage basées au Québec qui sont venues sur l'archipel afin de vivre une expérience touristique de qualité à destination et de leur présenter différentes entreprises. Les deux voyageurs sélectionnés pour cette tournée de familiarisation étaient :

- Josiane Bureau, Windigo
- Nadine Robillard, Spiritours

Les thématiques abordées lors de cette tournée étaient la pêche au homard et la randonnée sur les Sentiers entre Vents et Marées, avec comme but de faire la promotion de la basse saison et de montrer le potentiel de la destination pour la création de forfaits hors-saison.

L'agent de communications et promotion a travaillé en étroite collaboration avec Le Québec maritime dans l'organisation de cette tournée de familiarisation.

5.11 CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Au courant de l'année, Tourisme Îles de la Madeleine a continué de mettre de l'avant son plan de communication s'échelonnant sur 3 ans qui avait été mis sur pied avec la firme de communication Substance.



La campagne « Aux Îles, on aime » a été amenée cette année sous un angle différent. Pour la deuxième année, l'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine a réalisé de courtes capsules vidéo, diffusées exclusivement sur les plateformes sociales. On trouvera ainsi différents thèmes, dont la fierté pour les résidents de partager ce que représente pour eux l'insularité madelinienne. Ces vidéos présentent des Madelinots décrivant des caractéristiques de la vie d'insulaire tout en invitant les autres résidents à « faire vivre pleinement notre insularité madelinienne ».



Pour ce qui est de sa campagne visant les visiteurs, « Aux Îles, je m'engage », les déclinaisons ont été regroupées afin de diminuer le nombre d'énoncés. Ce nombre est passé de 12 à 6 énoncés :

- Aux Îles, je m'engage à respecter la faune, la flore et les milieux naturels
- Aux Îles, je m'engage à vivre au rythme de l'archipel
- Aux Îles, je m'engage à bien disposer de mes déchets
- Aux Îles, je m'engage à utiliser l'énergie et l'eau potable de manière responsable
- Aux Îles, je m'engage à me stationner et à camper dans les endroits désignés
- Aux Îles, je m'engage à adopter des pratiques sécuritaires lors de mes activités en mer et sur le bord des falaises

L'action principale qui a été mise de l'avant afin de promouvoir cette campagne est la diffusion de vidéos tournées par l'Île Imagin'air. Ces 6 vidéos ont été tournées dans un style « Charlie Chaplin » afin de promouvoir les 6 énoncés de la campagne « Aux Îles, je m'engage » d'une façon humoristique. Le but étant de rejoindre autant les visiteurs et les résidents. Ces vidéos ont été diffusés sur les réseaux sociaux de Tourisme Îles de la Madeleine et sont présents sur la page principale de la campagne.

Les autres actions promotionnelles de cette campagne passaient par la distribution d'affiches dans de nombreux commerces de l'archipel, en plus de publications sur les réseaux sociaux. Pour informer les visiteurs lors de leur déplacement vers les Îles, un « Teaser » a aussi été diffusé sur les écrans du Madeleine II ainsi qu'un visuel sur les écrans de l'aéroport.

Cette campagne a d'ailleurs été récipiendaire du [Prix d'Excellence Tourisme](#) dans la catégorie « Communication marketing – Réseau » et du [Prix du public aux X Awards](#).

5.12 OUTILS PROMOTIONNELS

Pour le lancement de sa nouvelle image de marque, Tourisme Îles de la Madeleine a embaucher, à la suite de son appel d'offres, l'agence Récréation (à l'origine de l'image de marque) pour la création des visuels qui seront déployés au lancement de l'image de marque et sur les divers outils promotionnels. Ces outils (produits par Nomadic Display) pourront être utilisés lors d'évènements initiés par Tourisme Îles de la Madeleine, des bourses médias, des salons consommateurs, etc.

Parmi les outils promotionnels produits se trouvent 7 roll up qui seront utilisés dans les différents évènements initiés par Tourisme Îles de la Madeleine, mais également lors des différentes bourses auquel l'agent de communications et promotion se rendra. Ils pourront également être utilisés par les entreprises membres lors de divers évènements.

En plus de ces outils, deux kiosques ont également été produits afin de meubler les salles lors des différents évènements de l'ATR tels la Journée du Tourisme et le Lancement de la saison touristique.

Des tuques et des tasses réutilisables ont également été produites dans le cadre du lancement de la nouvelle image de marque. Ces dernières ont été distribuées auprès des personnes présentes lors du lancement et à certains médias venant sur l'archipel pour des tournées de presse. Des chandails à capuchon ont aussi été produits ainsi que de nouveaux polos pour les membres de l'équipe.

5.13 TOURNAGES

Au courant de l'année, l'agent de communications et promotion avait comme mandat d'enrichir la banque photo et vidéo de l'ATR. Ainsi, avec l'aide de l'Île Imagin'air des vidéos ont été prises en fonction des produits de niche ciblée dans la stratégie touristique 21-26.

Les premières images ont été tournées durant le printemps. L'objectif de ces vidéos était d'illustrer cette saison en tournant des images d'ornithologie, de planche SUP et d'excursion de pêche en mer. Ainsi des images « StockShot » ont été prises de ces différentes activités.

Des images ont également été tournées durant l'hiver dans les 3 différents ateliers de création disponibles sur l'archipel.

Après plusieurs reports, Tourisme Îles de la Madeleine a participé au projet Hoppin's en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et le Québec Maritime. Ce projet de tournage 360 s'est déroulé en automne. Parmi les lieux filmer lors de ces tournages se trouve la Grande-Entrée, la Grosse Ile, l'Île de Havre aux Maisons, l'Île de Havre Aubert et l'Île d'Entrée. Ces images seront utilisées lors de certaines bourses afin de promouvoir la destination et d'éveiller l'intérêt des médias ou des professionnels du voyage.

Cette année a aussi eu lieu le dévoilement de la vidéo faisant la promotion des Sentiers entre Vents et Marées et de la période automnale ainsi que les vidéos faisant la promotion de la campagne « Aux Îles, je m'engage ».

Au courant de l'année Tourisme Îles de la Madeleine a également participé à des rencontres avec différents partenaires du milieu dans le but de structurer les tournages sur l'archipel et de faciliter la préparation des équipes de tournages. Les conditions des tournages sont clairement énoncées dans un document accessible sur le site [de Tourisme Îles de la Madeleine](#).

6. CROISIÈRES INTERNATIONALES 2023-2024

C'est le 26 octobre dernier que prenait fin la quatorzième saison des croisières internationales au port de Cap-aux-Meules. Le bilan est plutôt positif pour la région, et ce, malgré plusieurs annulations.

En effet, celle-ci a débuté très tôt, soit, le 23 avril, avec la venue du Viking Octantis de la compagnie norvégienne Viking Cruises. Nous devons terminer le 30 octobre avec la venue du Dumont-D'Urville de la compagnie du Ponant, cependant, le conflit de travail à la Voie maritime du Saint-Laurent aura eu raison de ce dernier navire prévu au calendrier. Parmi les bonnes nouvelles, il y a les nouveaux navires qui ont fait escale chez nous. Nous notons une belle progression depuis quelques années déjà, et selon nos prévisions, cette tendance se maintiendra pour les saisons 2024 et 2025.

Au total, c'est environ 6 000 passagers et membres d'équipage qui sont débarqués aux Îles au cours des derniers mois. Une légère baisse par rapport à la saison 2022.

Trois (3) nouveaux navires de croisières ont fait escale aux Îles au cours de la dernière saison :

1. Viking Polaris (Viking Expeditions)
2. Hanseatic Inspiration (Hapag-Lloyd)
3. Silver Endeavour (Silversea cruises)

- ✓ Sept (7) escales annulées à cause de la météo (la plupart des navires étaient déjà sur place).
- ✓ Deux (2) escales annulées à cause du dossier lié au dédouanement des navires par l'ASFC.
- ✓ Une (1) escale annulée à cause de la grève sur la Voie maritime du Saint-Laurent en octobre (Dumont-D'Urville).
- ✓ Une (1) escale annulée en raison de la fermeture de la compagnie de croisières Vantage Cruises (Ocean Explorer

Tableau des escales de croisières internationales durant l'été 2023

Date	Ligne de croisière	Navire	Passagers Max.	Équipage Max	Passagers à bord
23 avril 2023	Viking Cruises	Viking Octantis	378	260	358
2 mai 2023	Vantage Cruise Line	Ocean Explorer	140	90	121
10 mai 2023	Viking Cruises	*Viking Polaris	378	260	218
11 mai 2023	Hapag-Lloyd	*Hanseatic Inspiration	230	175	196
19 mai 2023	Pearl Seas cruises	Pearl Mist	210	60	141
20 mai 2023	Viking Cruises	Viking Polaris	378	260	279
12 août 2023	Viking Cruises	Viking Polaris	378	260	297
22 août 2023	Viking Cruises	Viking Polaris	378	260	362
22 août 2023	Silversea Cruises	*Silver Shadow	388	302	0
1 septembre 2023	Lindblad Expeditions	National Geographic Explorer	148	70	141
2 septembre 2023	Silversea Cruises	Silver Shadow	388	302	0
3 septembre 2023	Vantage Cruise Line	Ocean Explorer	140	90	0
6 septembre 2023	Pearl Seas cruises	Pearl Mist	210	60	169
10 septembre 2023	P&O Cruises	MS Aurora	1874	860	1624
10 septembre 2023	Lindblad Expeditions	National Geographic Explorer	148	70	149
20 septembre 2023	Viking Cruises	Viking Octantis	378	260	292
20 septembre 2023	Pearl Seas cruises	Pearl Mist	210	60	177
26 septembre 2023	Seabourn Cruise Line	Seabourn Quest	458	350	406
28 septembre 2023	Windstar Cruises	Star Pride	312	190	262
28 septembre 2023	Pearl Seas cruises	Pearl Mist	210	60	193
1 octobre 2023	Viking Cruises	Viking Polaris	378	260	316
2 octobre 2023	Hapag-Lloyd	MS Europa	408	290	315
3 octobre 2023	Silversea Cruises	*Silver Endeavour	200	200	92
6 octobre 2023	Ambassador Cruise Line	Ambience	1400	600	1144
10 octobre 2023	Windstar Cruises	Star Pride	312	190	274
10 octobre 2023	Pearl Seas cruises	Pearl Mist	210	60	143
15 octobre 2023	American Queen Voyages	Ocean Voyager	220	77	0
18 octobre 2023	Pearl Seas cruises	Pearl Mist	210	60	67
20 octobre 2023	Windstar Cruises	Star Pride	312	190	250

6.1 PROMOTION ET COMMERCIALISATION 2023-2024

Évènements de commercialisation

Canada New England Cruise symposium à Québec — du 19 au 21 juin 2023

L'édition 2023 du « Cruise Canada New England Symposium » s'est tenue à Québec du 19 au 21 juin. L'évènement permet aux membres de l'industrie de promouvoir la région maritime comprise entre New York et les Grands Lacs. Les représentants de différents secteurs étaient sur place : Administration portuaire et aéroportuaire, voyagistes, offices de tourisme, agences maritimes, représentants de différentes destinations et de différentes compagnies de croisières, tous partenaires de la coalition « Canada New England ». Les sujets discutés lors des différentes rencontres concernaient les plus récents développements dans l'industrie des croisières et futur de notre région, le développement durable, les croisières d'expéditions, l'adaptation aux changements et les défis à relever et finalement, les nouveaux itinéraires prévus au cours des prochaines années. De plus, comme à chacune de nos rencontres, plusieurs représentants de médias spécialisés étaient sur place.

Grâce au « Marketplace » (Speed Networking Session), Escale Îles de la Madeleine a pu rencontrer une dizaine de représentants de compagnies de croisières et de médias spécialisés :

- Ponant
- Exploris
- Silversea Cruises
- Azamara Cruise Line
- Seabourn Cruise Line
- Holland America Line
- Carnival UK
- Cruise Industry news, Seatrade Insider, Cruise Business Review, Freelance,

Tournée de familiarisation — du 21 au 22 juin 2023

La tournée de familiarisation « CELEBRATION ALONG THE SAINT LAWRENCE », organisée par l'Association des Croisières du Saint-Laurent, se déroulait à la suite du symposium, soit les 21 et 22 juin. Un total de 16 représentants de compagnies de croisières se sont arrêtés aux Îles. Ils étaient accompagnés par 2 représentants de l'Association des Croisières du Saint-Laurent. Ils profitent de cette journée pour visiter différents attraits touristiques ainsi que le port de Cap-aux-Meules. Ces tournées sont très importantes puisqu'elles permettent aux différentes compagnies de croisières et partenaires de l'industrie de découvrir notre région et ainsi mieux planifier leurs escales chez nous.

Personnes présentes aux Îles :

1. Michael Bush - Holland America Line
2. Robert De Bruin - Seabourn Cruise Line
3. Giovanna Dipasquale - Phoenix Reisen & Ambassatours
4. Dennis Reddy - NCLH
5. Karine Faria - Exploris
6. Brianna Freeman - Virgin Voyages
7. Tim Matthieson - Carnival UK
8. Joni Lunsford - Azamara
9. Drew Wander - Silversea
10. Andrea Leonetti - Silversea
11. Tony Nguyen - Ponant
12. Marie-Bénédicte Bielawski - Ponant
13. Lia Da Silva - Viking

14. Maria Izurieta - Viking
15. Crystal Morgan - Seabourn Cruise Line
16. Desiree Mortensen - Crystal Cruises
17. Linda Vazquez - Association des Croisières du Saint-Laurent
18. René Trépanier - Association des Croisières du Saint-Laurent

Voilà donc le bilan de la dernière saison des croisières internationales au port de Cap-aux-Meules. Un bilan que nous pouvons qualifier de positif malgré quelques annulations. Il faut garder à l'esprit les raisons qui ont forcé ces annulations et surtout, travailler sur les solutions qui peuvent mieux nous aider à prévoir celles-ci, notamment une meilleure collaboration avec l'Agence des Services frontaliers du Canada. Le dossier concernant le dédouanement des navires a d'ailleurs fait l'objet d'un suivi au cours de l'hiver afin de nous assurer de ne pas répéter le scénario de 2023 dans le dossier du Silver Shadow.

La saison 2024 s'annonce d'autant plus exceptionnelle, puisqu'elle sera marquée par la venue de trente-neuf (39) navires entre les mois d'avril et d'octobre. Un nouveau sommet pour les îles de la Madeleine. À plus long terme, selon nos prévisions, le nombre d'escales pourrait se maintenir entre 35 et 40 par année.

7. LE QUÉBEC MARITIME

Depuis 1997, Le Québec maritime, avec la complicité de Tourisme Îles de la Madeleine, réalise avec passion son mandat de mise en marché hors Québec conjointement avec les trois autres régions de l'est du Québec, soit : le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie et la Côte-Nord. À titre de regroupement des quatre associations touristiques régionales pour la commercialisation touristique hors Québec et la structuration de l'offre, Le Québec maritime accompagne les entreprises afin de leur permettre d'augmenter leurs revenus, et ce, dans un souci de développement d'un tourisme durable et responsable.

Faits marquants de l'année

L'équipe du Québec maritime et le conseil d'administration envisagent l'avenir de notre industrie avec beaucoup d'optimisme et de détermination, car, malgré les embûches, les dernières années nous ont démontré que les voyages internationaux demeurent plus que jamais un besoin essentiel. À cet égard, les indicateurs de Statistique Canada sont motivants, puisque le Québec a connu le meilleur taux de reprise du pays en ce qui concerne les dépenses et le volume d'arrivées internationales.

Le retour des voyageurs hors Québec aurait été encore plus marqué s'il n'avait pas été interrompu par l'impact médiatique négatif des feux de forêt et le manque d'enneigement et de banquise. Ces situations et défis avec lesquels composent nos entreprises démontrent que la transition vers un tourisme plus durable et responsable est devenue une priorité, tant pour les destinations que pour les entreprises. À ce chapitre, nous sommes fiers d'avoir coordonné la mise sur pied d'une **communauté de pratique en tourisme durable avec le CIRADD** (centre d'initiation à la recherche et d'aide au développement durable).

Le renouvellement de l'entente avec notre partenaire principal, **Développement économique Canada**, nous assure le soutien financier nécessaire pour les **quatre prochaines années**, nous permettant de jouer notre rôle de leader et de rendre accessibles les marchés hors Québec aux petites et moyennes entreprises de nos régions. Soulignons l'étroite collaboration de nos partenaires majeurs, **Parcs Canada**, la **Sépaq** et **PAL Airlines**, ainsi que de nos 191 entreprises associées, dont 22 aux Îles de la Madeleine. Nous pouvons affirmer que notre modèle d'affaires, basé sur une approche collective alliant l'attractivité de la destination à la mise en commun des ressources financières des 4 régions, est une véritable force sur les marchés hors Québec.

Comme vous pourrez le constater, l'effervescence de notre destination se vit à travers la mise en place **de la stratégie marketing 2023-2027** réalisée grâce à l'apport essentiel de nos partenaires et de nos entreprises. Des campagnes mobilisatrices, des créateurs de contenu invités à parcourir le territoire, l des stratégies numériques performantes, ainsi que notre important réseau de contacts avec les médias et les voyageurs font du Québec maritime une organisation orientée vers des résultats concrets.

Afin d'accomplir notre mandat en structuration de l'offre, nous avons poursuivi notre série de webinaires pour nos entreprises et partenaires. De plus, nous sommes heureux d'avoir pu relancer la bourse du Québec maritime en mai 2023, à bord du *Cavalier Maxim* de Croisières AML dans le Vieux-Port de Montréal. Après une pause de 4 ans en raison de la pandémie, il s'agissait d'un retour en force pour cet évènement qui a réuni près de 100 personnes et qui a généré 350 rendez-vous avec les acheteurs. Ces activités se sont avérées un franc succès, autant pour le développement des compétences des ressources humaines de nos entreprises que d'un point de vue commercial pour le maintien, l'optimisation et le développement des ventes sur nos marchés.

Nous remercions les collègues du conseil d'administration pour leur engagement et leur soutien au sein de notre regroupement. Nous exprimons notre gratitude à madame Ariane Bérubé qui assume le rôle de vice-présidente au sein du conseil d'administration. Nous saluons également l'implication de monsieur Michel Bonato qui a assuré le rôle d'administrateur au cours de la dernière année.



Nous espérons que ce rapport vous apportera un bon éclairage sur les actions réalisées en 2023-2024 pour promouvoir nos régions et nos partenaires auprès des voyageurs de nos marchés cibles.

Le rapport d'activités complet sera disponible sur le site Web www.quebecmaritime.ca dès le mois de juin 2024.

ACTIONS DE COMMERCIALISATION RÉALISÉES EN 2023-2024

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

Marché de l'Europe francophone

- Événements Bonjour Québec à Paris et Lille, novembre 2023 (médias et voyageurs)

Marché des États-Unis

- Bourse média IMM à New York, janvier 2024 (médias)

Marché du Canada (hors Québec)

- Événements Bonjour Québec à Toronto et Vancouver, avril 2023 (médias)
- TMAC (Travel Media Association of Canada) à Sudbury, juin 2023 (médias)
- Événement Bonjour Québec à Toronto, octobre 2023 (médias)

Marché de l'Allemagne

- Webinaire Canada Specialist Program de Destination Canada, présentation conjointe avec Tourism Nova Scotia, septembre 2023 (voyagistes)

- Webinaire Canada Specialist Program de Destination Canada, présentation conjointe avec Tourisme Nouveau-Brunswick, octobre 2023 (voyagistes)
- Événement Bonjour Québec à Hambourg, novembre 2023 (voyagistes et médias)
- Formation B2B enregistrée au studio de FVW Medien GmbH, leader en Allemagne à titre de média spécialisé dans le tourisme, novembre 2023 (voyagistes et médias)

Multimarchés

- Bourse du Québec maritime à Montréal, mai 2023 (voyagistes)
- Rendez-vous Canada à Québec, mai 2023 (voyagistes)
- GoMedia Canada à Saskatoon, septembre 2023 (médias)
- Bienvenue Québec à Trois-Rivières, octobre 2023 (voyagistes)
- Canada Showcase Europe à Hambourg, novembre 2023 (voyagistes)



7.1 Tournées de familiarisation

Quelque **15 tournées de voyagistes** ont été réalisées dans les régions du Québec maritime en 2023-2024, **représentant 61 voyagistes** actifs sur de multiples marchés internationaux et nationaux.

La saison de tournées 2023-2024 a été marquée par la tenue de Rendez-vous Canada à Québec en mai 2023. La proximité de l'événement ainsi que le grand nombre de représentants de voyagistes présents nous ont permis de réaliser de nombreuses tournées de groupe et individuelles avant ou après l'événement. Ces tournées ont été grandement appréciées des voyagistes, qui ont ainsi pu constater tout le potentiel de notre destination pour leurs clients internationaux.

7.2 Tournées de presse

En 2023-2024, nous avons accueilli **38 tournées médias**, individuelles ou de groupe. Cela **représente 96 journalistes, blogueurs et photographes** des médias imprimés, électroniques et télévisuels. Notons la venue de journalistes et de

blogueurs français, belges, canadiens et américains. Les médias avaient un intérêt marqué pour les expériences Saint-Laurent, Aventures en nature, Observation de la faune, Routes découverte et Saveurs locales.

La valeur médiatique de la revue de presse d'avril 2022 à mars 2023 s'élève à **40 633 386 \$** pour un total de **459 reportages**, tous marchés confondus, mettant en valeur les régions maritimes du Québec. Une revue de presse complète est disponible sur demande.

Reportages dignes de mention pour les Îles de la Madeleine

Le magazine *Terre Sauvage* consacre une édition complète à nos régions et le phare du cap Alright figure en couverture!

Cette importante visibilité est le résultat d'un partenariat entre l'éditeur et Le Québec maritime dans le contexte de la relance touristique post-pandémie sur les marchés de l'Europe francophone. Le projet s'est échelonné sur plusieurs mois en 2022, pendant lesquels nous avons accueilli 5 journalistes et photographes pour des tournées de presse au Bas-Saint-Laurent, en Gaspésie, en Côte-Nord et aux Îles de la Madeleine. Leader en France dans le secteur de la presse nature, *Terre Sauvage* rejoint un lectorat curieux et respectueux de la flore et de la faune, notamment dans un contexte de voyage. Ce numéro de 100 pages, dont la valeur média s'élève à 3 936 933 \$, est 100 % consacré aux régions du Québec maritime et met en lumière la généreuse nature de celles-ci à travers les quatre saisons. Tiré à 60 000 exemplaires, il a été vendu en kiosque de fin décembre 2022 à fin février 2023, en plus d'être disponible en version numérique sur le kiosque E-presse et sur l'application Air France Play.

<https://www.faunesauvage.fr/fsarticlemag/terre-sauvage-janvier-n408-quebec-maritime-nature-generouse>

Les Îles de la Madeleine en vedette dans *Matador*

Suite à un voyage de presse aux Îles de la Madeleine en juin 2017, la journaliste Pamela MacNaughtan a publié, le 16 juin 2022, un article mettant en vedette la scène culinaire de l'archipel dans *Matador*. Ce média américain publie uniquement en ligne et compte une communauté de 12 millions de lecteurs. La valeur média de cet article se chiffre à 357 310 \$.

Find Your New Favorite Food-Centric Summer Getaway on This Canadian Archipelago

<https://matadornetwork.com/read/iles-de-la-madeleine/>

Nos régions présentées sur TF1

La chaîne *Télévision française 1* (TF1), couramment appelée *La Une*, demeure la première chaîne de France et même d'Europe en termes d'audience. Une équipe de tournage a visité nos régions à l'automne 2022 afin de réaliser un reportage diffusé en 3 capsules sur TF1 info les 2 et 3 novembre 2022. Le reportage d'Antoine de Précigout et Adrien Ponsard a rejoint plus de 5 millions de téléspectateurs et les capsules sont toujours disponibles en ligne dont celle mettant en valeur l'archipel.

Canada : archipel de la Madeleine, des îles dans le vent

<https://www.tf1info.fr/voyages/video-archipel-de-la-madeleine-des-iles-dans-le-vent-2237628.html>

Caribous, renards et baleines : sur les traces des animaux du Québec

7.3 Actions auprès des consommateurs

Marché de l'Europe francophone

En 2023-2024, les Îles de la Madeleine ont bénéficié d'investissements de plus de 400 000 \$ en promotion visant directement les voyageurs de la France et des autres pays d'Europe francophones sans compter la valeur média dont elles ont pu profiter grâce à des partenariats avec Bonjour Québec et d'autres partenaires publicitaires. En effet, cette année encore, Le Québec maritime a pris soin de multiplier les plateformes de diffusion pour faire connaître ses régions et ses produits d'appel aux voyageurs de ce marché cible. Parmi les actions réalisées, soulignons :

- Diffusion et sponsoring de contenus d'intérêt sur nos médias sociaux, dont certains spécifiques aux Îles de la Madeleine
- Mise en valeur des Îles dans des infolettres dédiées aux clientèles de l'Europe francophone
- Offre de partenariat publicitaire pour nos entreprises partenaires (pub coop) avec le guide *Petit Futé*
- Partenariats promotionnels avec *Les Éditions Néopol France (Québec le Mag)*

Marchés ontarien et américain

La campagne « En route to... Québec by the Sea » 2024 a, quant à elle, été lancée dès la fin de février avec une série de messages incitant les voyageurs et les voyageuses de l'Ontario et du nord-est des États-Unis à réserver sans tarder leur séjour aux Îles de la Madeleine. En amorçant nos communications aussi tôt dans l'année, nous souhaitons attirer l'attention de nos clientèles cibles en leur présentant une panoplie de bonnes raisons de visiter l'est du Québec, que ce soit tôt en saison, en plein été ou en automne. Parmi ces bonnes raisons, on trouve des entreprises des Îles de la Madeleine qui ont démontré un intérêt accru pour ces clientèles en investissant avec Le Québec maritime pour se démarquer. Cette campagne s'appuie sur un plan d'action 100 % numérique et dispose d'un budget de plus de 450 000 \$ auquel s'ajoutent des partenariats avec l'Alliance dont la valeur des investissements est de plus de 1,3 M\$.



Observation des blanchons

Encore cette année, la saison d'observation des blanchons a dû être annulée faute de banquise. Aucune action promotionnelle n'a été entreprise, comme convenu avec le promoteur, le Château Madelinot.

7.4 Actions multiproduits et multimarchés

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. 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.

Actions en structuration de l'offre

Nous avons poursuivi notre mandat en structuration de l'offre, notamment en accompagnant nos entreprises associées et nos partenaires dans la commercialisation de leurs produits sur les marchés hors Québec. Huit webinaires portant sur diverses thématiques ont été offerts, en plus des conférences, des rencontres, et des contacts personnalisés réalisés tout au long de l'année.

Un nouveau projet de communauté de pratique virtuelle en tourisme durable rassemblant des entreprises touristiques de nos quatre régions a vu le jour, avec la collaboration des ATR et du CIRADD. L'objectif de cette communauté est de permettre aux participants d'échanger sur des sujets qui les touchent et de découvrir de nouvelles solutions adaptées à leur réalité.

Nous restons à l'affut des produits touristiques prêts à la commercialisation et des enjeux sur lesquels nous pourrions intervenir en développement et en structuration de l'offre pour améliorer l'attractivité de nos régions auprès des clientèles hors Québec. Par exemple, le retard sur le plan de la réservation en ligne au sein des entreprises nous préoccupe et nous travaillons sur des solutions de façon concertée avec les ATR.

Nous participons aussi à plusieurs rencontres et comités, notamment la table du développement et la table du développement durable de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

8. DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

L'ATR contribue au développement et à la structuration de l'offre du tourisme en assurant la planification et la mise en œuvre d'actions notamment en matière de tourisme durable et responsable, d'innovation et de main-d'œuvre, et ce, en concertation avec les partenaires territoriaux et sectoriels.

8.1 ACTIVITÉS DE MOBILISATION ET DE CONCERTATION

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 pour la période 2023-2024.

Journée du tourisme

L'ATR a réuni plus d'une centaine de participants (acteurs touristiques, partenaires et résidents) au Centre récréatif de Lavernière, à l'occasion de la Journée du Tourisme qui s'est tenue le mercredi 8 novembre 2023. En matinée, les présentations et les périodes d'échanges ont permis de dresser le bilan de la saison estivale, de divulguer les faits saillants du sondage de fin de séjour, de présenter les changements au niveau de la loi sur l'hébergement touristique ainsi que le règlement municipal, de présenter les stratégies de l'ATR de segmentation des marchés dans un objectif de promotion de la basse saison et de dévoiler la campagne de valorisation de la main-d'œuvre en tourisme.

En après-midi, les activités ont porté sur le projet d'adaptation aux changements climatiques du tourisme, une démarche d'accompagnement pour le développement durable des entreprises touristiques, une nouvelle communauté de pratique sur le tourisme durable, la randonnée pédestre sur les sentiers Entre Vents et Marées, le sentier Transcanadien, un panel sur le développement des Îles hors saison et les faits saillants de la campagne de sensibilisation et de communication « Aux Îles, je m'engage ».

Lien de référence pour consulter les présentations : [Journée du tourisme 2023 | Tourisme Îles de la Madeleine \(tourismeilesdelamadeleine.com\)](https://tourismeilesdelamadeleine.com)

8.2 FORMATIONS

Formation sur la fixation des prix et la valeur des expériences touristiques de qualité hors saison

En collaboration avec le service aux entreprises de Méridi, Tourisme Îles de la Madeleine a organisé une formation pour appuyer un groupe d'entreprises intéressées par le développement du tourisme hors saison. La formation avait notamment pour objectif d'aider les participants à réaliser avec succès le développement d'expériences touristiques rentables, innovantes et de qualité. Cette formation sur mesure a commencé en avril 2023 et la démarche a culminé avec une activité de mise en commun réalisé avec les participants du groupe ainsi qu'un panel intitulé « Les Îles hors saison, un marché d'avenir ! » lors de la Journée du tourisme en novembre 2023. Le projet a bénéficié d'un soutien financier du ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale.

8.3 INTELLIGENCE TOURISTIQUE / DONNÉES

Questionnaire de fin de séjour

L'ATR a poursuivi le sondage de fin de séjour en ligne en 2023. Un outil promotionnel incluant un code QR pour susciter la participation des visiteurs fut distribué notamment dans les points d'accueil suivants : traversier, aéroport, établissements d'hébergement et le bureau d'information touristique.

498 répondants ont complété l'enquête entre le 1^{er} mai et le 30 septembre. Voici quelques faits saillants du sondage mené auprès des visiteurs qui ont été partagés lors de la Journée du tourisme qui a eu lieu le 8 novembre 2023 :

- 9 répondants sur 10 viennent du Québec
- 68% sont arrivés en traversier
- 32% sont arrivés en avion
- Près d'un répondant sur deux est venu aux Îles de la Madeleine pour la première fois lors de ce séjour
- La durée moyenne de séjour est stable avec 10,5 nuitées
- Les dépenses moyennes par visiteur durant son séjour aux Îles (excluant le transport pour se rendre) se chiffrent à 1274\$
- Les indicateurs de satisfaction sont tous à la hausse (accueil, activités, tourisme gourmand, hébergement, activités culturelles et restauration)
- 74% des répondants ont l'intention de revenir

Lien de référence pour en savoir plus : [ÉTUDE SUR LES OUTILS DE PLANIFICATION TOURISTIQUE \(tourismeilesdelamadeleine.com\)](https://tourismeilesdelamadeleine.com)

Les données du sondage de fin de séjour ont par ailleurs été partagées avec Arrimage, la corporation culturelle des Îles pour l'élaboration du portrait du secteur des arts et de la culture

Sondage pour mesurer le sentiment des résidents à l'égard du tourisme

En collaboration TCI Research, une firme internationale spécialisée dans les études sur la perception du tourisme par les résidents, Tourisme Îles de la Madeleine et la Municipalité des Îles-de-la-Madeleine ont commencé la collecte de données en juin 2023. La population fut invitée à exprimer son point de vue à nouveau en octobre et novembre 2023.

Ce questionnaire standardisé inclut des critères de qualification pour segmenter les résultats sur des variables pouvant influencer la perception du tourisme (lieu d'habitation, âge, profession en lien avec le tourisme, etc.). Les résultats de l'enquête permettront de suivre et gérer l'évolution du tourisme dans la région.

Ce projet en cours de réalisation est soutenu grâce à la contribution financière du ministère du Tourisme et des partenaires de l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme 2022-2025 des Îles de la Madeleine.

Enquête de conjoncture réalisée auprès des entreprises touristiques

Afin de prendre le pouls de ses membres et dresser un bilan exhaustif de la saison estivale, l'ATR a réalisé une enquête en octobre 2023. 110 répondants ont participé à l'exercice dont voici quelques-uns des faits saillants :

- L'achalandage des entreprises touristiques est demeuré stable pour 31% d'entre elles, en diminution pour 38% et en hausse pour 31%.
- Au regard de dépenses réalisées par les visiteurs, les pourcentages sont quelque peu similaires avec respectivement 31% reflétant une stabilité, 21% une baisse et 25% une hausse.
- La saison fut qualifiée d'acceptable pour 31% des répondants, satisfaisante pour 33% et excellente pour 30% des entreprises.

8.4 PROJETS ET ACTIVITÉS

Opérationnalisation du développement durable et mise en place d'un système de gestion des gaz à effet de serre pour les entreprises touristiques

En collaboration avec la Chaire en éco-conseil de l'Université du Québec à Chicoutimi, Tourisme Îles de la Madeleine a proposé un accompagnement aux entreprises intéressées à obtenir un diagnostic de développement durable de leur organisation. La démarche permet également aux entreprises de calculer leurs gaz à effet de serre et d'élaborer un plan d'action sur mesure. Une quinzaine d'organisations touristiques bénéficient de l'accompagnement proposé. Ce projet de recherche collaboratif terminera à l'automne 2024.

Communauté de pratique en tourisme durable

Ce projet initié par le CIRADD en collaboration avec Québec maritime, a pour but de bâtir une communauté de pratique pour les entrepreneurs et les gestionnaires d'entreprises et d'organisations touristiques de l'est du Québec. L'ATR et la direction du Créneau d'excellence en tourisme ont participé à l'élaboration et à la promotion de ce projet qui a démarré officiellement en janvier 2024.

Activité de réseautage avec Développement économique Canada et la Coopérative de développement régional du Québec

Le 7 février 2024, en collaboration avec Accès entreprise Québec - Îles, Tourisme Îles de la Madeleine a organisé une activité d'information et de réseautage avec la Coopérative de développement régional du Québec et Développement économique Canada. Cette activité a permis de présenter des bourses et des programmes d'aide financière pour les organisations dans les secteurs du tourisme et des loisirs et le modèle d'affaires de l'entreprise collective. Plus d'une trentaine de personnes ont participé à ce rendez-vous qui s'est tenu à l'Auberge du Port.

Activités diverses

Au cours de l'année, le conseiller en développement a participé à différentes activités et comités, par exemple, le Symposium sur le tourisme durable organisé par Tourisme durable Québec, le Rendez-vous économique organisé par Accès entreprise Québec dont le thème, en 2023, était « Le capital humain, un pilier de votre organisation », le Forum de l'eau 2024 qui avait pour thème « Responsabiliser la consommation d'eau potable dans les entreprises des Îles » et la Journée de l'entrepreneur écoresponsable organisé par la Table de concertation régionale (TCR) et le Centre de recherche sur les milieux insulaires et maritimes (CERMIM), le Comité de suivi de la Politique cadre de développement touristique des Îles et le comité développement durable de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

8.5 MAIN-D'OEUVRE

La Journée des portes ouvertes sur le tourisme

Afin de soutenir les entreprises touristiques dans leurs efforts de recrutement et faire connaître les métiers du tourisme auprès de la relève et des travailleurs potentiels, Tourisme Îles de la Madeleine a collaboré avec le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) pour la mise en œuvre de la première édition de l'évènement « Portes ouvertes sur le tourisme » qui a eu lieu du 3 au 6 mai 2023. Neuf entreprises ont participé à l'évènement.

L'ATR a renouvelé son partenariat avec le CQRHT en 2024 pour l'organisation des Portes ouvertes sur le tourisme qui a eu lieu du 19-21 avril 2024. Le conseiller en développement de Tourisme Îles de la Madeleine a notamment facilité la concertation entre les acteurs et participé à la promotion de l'initiative dans l'archipel.

Pour en savoir plus :

Édition 2023 de l'évènement [Neuf entreprises des Îles de la Madeleine se mobilisent pour valoriser les métiers en tourisme \(tourismeilesdelamadeleine.com\)](https://www.tourismeilesdelamadeleine.com)

Édition 2024 : [Les portes ouvertes sur le tourisme aux Îles de la Madeleine](#)

Formation Recruter efficacement sur le Web et les médias sociaux

Afin de soutenir les entreprises en lien avec les enjeux de la main-d'œuvre, l'ATR a organisé la formation « Recruter efficacement sur le Web et les médias sociaux » offerte par le CQRHT. La formation incluait deux activités en ligne offertes en mars 2024 ainsi qu'une activité de coaching personnalisé. Six organisations touristiques ont participé à ce projet.

Campagne de valorisation et de promotion des métiers en tourisme

Initié par l'équipe de la Stratégie d'attraction des personnes de la Communauté maritime, en partenariat avec Accès entreprise Québec – Îles-de-la-Madeleine, le Créneau d'excellence en tourisme (stratégie ACCORD) et l'ATR, ce projet avait pour but d'aider les entreprises touristiques dans leur recrutement et faire (re)découvrir les joies d'y travailler. Tourisme Îles de la Madeleine est un partenaire financier et de diffusion dans ce projet. Voir la section Créneau d'excellence en tourisme pour plus d'informations.

8.6 STRUCTURATION ET DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS DE NICHE

Diverses activités et rencontres ont eu lieu durant l'année, non seulement pour soutenir les projets en lien avec les produits de niches ciblés dans la stratégie touristique, mais aussi dans des créneaux favorisant le tourisme hors saison tel, le tourisme d'affaires et les congrès, les tournages et les croisières internationales. À titre d'exemples :

Agrotourisme et tourisme gourmand

En partenariat avec le Bon goût frais des Îles, l'ATR a participé à une réflexion stratégique pour la structuration du Circuit des saveurs coordonnée par l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec.

Randonnée pédestre sur les Sentiers Entre Vents et Marées

Une nouvelle vidéo sur l'expérience de la randonnée pédestre sur les Sentiers Entre vents et marées réalisée par Tourisme Îles de la Madeleine fut dévoilée au printemps 2023.

L'ATR a procédé à la mise à jour de la carte interactive des Sentiers Entre vents et marées, un outil de planification sur le site Web de Tourisme Îles de la Madeleine qui présente les 13 étapes ainsi que les attraits, les hébergements certifiés « bienvenue randonneurs », les services et repères naturels que les marcheurs rencontrent pendant leur randonnée.

Dans le but d'améliorer l'expérience de la randonnée pédestre sur les sentiers Entre vents et marées, un sondage en ligne fut réalisé auprès des randonneurs en partenariat avec le Club de plein air des Îles et les hébergements certifiés « bienvenue randonneurs ».

Diverses rencontres ont par ailleurs été organisées avec les responsables du sentier Transcanadien, des membres du comité responsable des Sentiers Entre vents et marées et la Municipalité des Îles pour explorer les collaborations.

Pêches, produits de la mer et excursions de pêche touristique

L'ATR a organisé une tournée de familiarisation en mai 2023 pour structurer la pêche touristique et des produits de la mer ainsi que la randonnée pédestre sur les Sentiers Entre vents et marées aux agences désirant promouvoir les Îles en dehors de la saison estivale. Les deux agences qui ont participé ont pu vivre la mise à l'eau des casiers à homard et ont visité une douzaine d'entreprises.

Tourisme d'affaires et de congrès

Tourisme Îles de la Madeleine est membre de Tourisme d'affaires Québec. Démarches pour soutenir le développement du tourisme d'affaires auprès du Château Madelinot.

Tournages

Dans le but de faciliter les tournages sur l'archipel et de favoriser la collaboration entre les équipes de tournage externes et les ressources locales, Tourisme Îles de la Madeleine a collaboré avec La Vague, Arrimage, Corporation culturelle des Îles-de-la-Madeleine, la Chambre de commerce des Îles et la Communauté maritime. La concertation menée au cours de la dernière année regroupant des experts de l'industrie a permis d'élaborer des outils à l'intention des équipes de production externes et aux personnes désirant travailler sur des tournages.

Lien pour en savoir plus: [Une nouvelle structure d'accueil pour faciliter les tournages aux Îles de la Madeleine \(tourismeilesdelamadeleine.com\)](https://www.tourismeilesdelamadeleine.com)

Croisières internationales

L'ATR assure un soutien technique et administratif à Escale Îles-de-la-Madeleine, l'organisation responsable de l'accueil, du développement et de la promotion des croisières internationales

8.7 ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL ET TRANSFORMATION NUMÉRIQUE EN TOURISME (EPRTNT) 2022-2025

Administrée par Tourisme Îles de la Madeleine en collaboration avec le ministère du Tourisme, la Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine et le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation, l'EPRTNT contribue à la concrétisation de projets de développement de l'offre touristique. Durant l'année financière 2023-2024, Tourisme Îles de la Madeleine a réalisé quatre appels à projets (avril 2023, septembre 2023, décembre 2023 et mars 2024). Voici un sommaire de l'aide annoncée dans le cadre de l'EPRTNT (en date de décembre 2023) :

Organisation	Catégorie de projet	Projet	Aide maximale annoncée
Association de kitesurf des Îles	Numérique	Stations météo et application	10 000\$
Fumoir d'Antan, Économusée de la boucanerie	Développement numérique	Bonification de l'expérience visiteur	37 500\$
Association touristique régionale des Îles-de-la-Madeleine	Études et services-conseils	Mesure du sentiment des résidents à l'égard du tourisme	45 000\$
Festival de cirque des Îles	Attrait, activités et équipements	Aménagement du site du Festival de cirque des Îles	60 000\$
Vélos Évasion Îles-de-la-Madeleine	Numérique	Site Web transactionnel	9 000\$
Municipalité des Îles-de-la-Madeleine	Attrait, activités et équipements	Aménagement de l'accès à la plage de Sandy Hook	27 450\$
Corporation de développement portuaire de l'anse de L'Étang-du-Nord	Festivals et événements	Festival littéraire des Îles-de-la-Madeleine, édition 2023	15 000\$
Corporation de développement portuaire de l'anse de L'Étang-du-Nord	Festivals et événements	Festival Panorama 2023	7 500\$
Association touristique régionale des Îles-de-la-Madeleine	Études et services-conseils	Démarche d'accréditation de la destination	11 500\$
Camping Barachois	Hébergement	Amélioration des installations électriques et réaménagement du terrain	33 000\$
Domaine des vacanciers	Numérique	Transformation numérique et site de réservation en ligne	3 900\$
Vélos Évasion Îles-de-la-Madeleine	Attrait, activités et équipements	Acquisition d'un point de service mobile et vélos pour personnes à mobilité réduite	39 000\$
TOTAL			298 850\$

Parallèlement à la gestion de l'EPRTNT 2022-2025, l'ATR continue d'assurer le suivi des projets soutenus par l'EPRT 2016-2020 et l'EPRT 2020-2022.

8.8 STRATÉGIE TOURISTIQUE 2021-2026 DES ÎLES-DE-LA-MADELEINE : AGIR ENSEMBLE POUR UN TOURISME RESPONSABLE ET DURABLE

Grâce à la collaboration de plusieurs partenaires, diverses actions identifiées dans la stratégie touristique quinquennale de la destination ont progressé. Voici un résumé des actions réalisées par l'ATR, et ce, en lien avec quelques-unes des recommandations de la stratégie touristique.

Mobilité durable

(Orientation 1 de la stratégie touristique - Aménager, protéger, fréquenter, gérer)

En lien avec la recommandation « Élaborer des circuits qui favoriseraient une répartition plus grande du flux de visiteurs et une meilleure répartition » et « Favoriser l'utilisation de transports actifs et à assistance électrique pour diminuer le nombre de véhicules automobiles »

L'ATR a rencontré la Régie intermunicipale de transport Gaspésie- Îles de la Madeleine (RÉGIM) à quelques reprises afin de discuter des trajets et de la façon dont nous pouvons améliorer l'offre auprès des visiteurs. La RÉGIM a modifié certains horaires et a ajouté des trajets pour répondre à la demande touristique.

Plusieurs démarches ont par ailleurs été réalisées, et ce, afin d'élaborer un projet collaboratif admissible dans le second volet du programme Destination durable et action concertée – Soutien à la mise en œuvre de projets découlant d'une démarche participative et concertée au sein de la destination pour favoriser le tourisme responsable, durable et adapté au contexte des changements climatiques géré par le Fonds d'action québécois pour le développement durable. Le projet en cours d'analyse pourrait permettre d'accompagner les intervenants de l'archipel dans la mise en place des actions concertées en mobilité des personnes, par des alternatives à l'autosolo et qui réduiront l'émission de GES.

Parc régional

(Orientation 1 de la stratégie touristique – Aménager, protéger, fréquenter, gérer)

En lien avec la recommandation « Mettre en place des outils d'engagements autour de la gestion et de l'aménagement du territoire »

L'ATR a réalisé plusieurs rencontres avec la Municipalité pour la mise en place du parc régional éclaté sur les terres publiques. Un projet collaboratif admissible dans le volet 2 du programme Destination durable et action concertée – Soutien à la mise en œuvre de projets découlant d'une démarche participative et concertée au sein de la destination pour favoriser le tourisme responsable, durable et adapté au contexte des changements climatiques géré par le Fonds d'action québécois pour le développement durable fut déposé par la Municipalité des Îles-de-la-Madeleine et ses partenaires dont l'ATR.

Projet de certification de la destination

(Orientation 1 de la stratégie touristique – Aménager, protéger, fréquenter, gérer)

En lien avec la recommandation « Réaliser les travaux préparatoires en vue de réaliser un audit pour obtenir une certification reconnue par le Global Sustainable Tourism Council »

Avec l'aide de plusieurs partenaires, l'ATR a poursuivi ses démarches visant à compléter le document d'évaluation de la destination. Les membres de l'équipe ont documenté plusieurs critères en ce qui a trait à la gestion, les volets social et économique, culturel et environnemental. La démarche de certification en cours est réalisée en partenariat avec GreenStep.

Campagne de communication « Aux Îles, je m'engage »

(Orientation 3 de la stratégie touristique – Une destination sculptée par le climat et sensible au climat)

En lien avec la recommandation « Sensibiliser les visiteurs et les résidents de la fragilité de la destination et respect des règlements en vigueur »

Les nouveaux éléments de la campagne « Aux Îles, je m'engage » ont été dévoilés lors du lancement de la saison touristique qui a eu lieu le 12 mai 2023. Les membres de l'équipe ont présenté les six vidéos humoristiques de sensibilisation produites par l'Île Imagin'air ayant pour objectif d'encourager les comportements responsables auprès des visiteurs.

La campagne « Aux Îles, je m'engage » fut récipiendaire d'un Prix excellence tourisme décerné par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec dans le cadre de son concours visant à promouvoir l'excellence et l'innovation dans le secteur touristique québécois. La campagne de communication fut également récompensée par le public dans le cadre du concours international X. Awards, organisé par le *Digital Tourism Think Tank*.

Redevance touristique

(Orientation 3 de la stratégie touristique – Une destination sculptée par le climat et sensible au climat)

Lien avec la recommandation « Étudier la possibilité de créer un fonds alimenté par une écotaxe afin de financer des actions de développement durable »

La direction générale de l'ATR a participé à diverses rencontres avec la Municipalité des Îles pour collaborer dans la mise en place de la Passe Archipel, une nouvelle redevance touristique qui permettra d'établir le Fonds de gestion durable du territoire. Cette nouvelle source de revenus supplémentaire pour la Communauté maritime et la Municipalité des Îles-de-la-Madeleine permettra de mieux protéger le territoire et d'entretenir et de développer les infrastructures récréotouristiques.

Indicateurs de tourisme durable

(Orientation 4 de la stratégie touristique – Intelligence touristique)

En lien avec la recommandation « Élaborer un tableau de bord multi-indicateur avec les parties prenantes de la destination pour suivre et mieux gérer l'évolution du tourisme dans une vision de développement durable »

Dans le cadre d'une démarche d'accompagnement soutenue par le ministère du Tourisme et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, l'ATR a développé une grille de suivi avec des indicateurs liés à la gouvernance, le volet social, culturel et environnemental.

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

En 2023-2024, la direction du Créneau d'excellence aux Îles de la Madeleine a participé à divers projets dont les retombées bénéficient à plusieurs entreprises touristiques de la région. Par exemple, l'organisation des Portes ouvertes sur le tourisme (ATR et CQRHT), une formation sur la fixation des prix et la valeur des expériences touristiques hors saison et la mise en place d'une communauté de pratiques autour du tourisme durable (CIRADD et Québec maritime).

Trois projets structurants ont été initiés et/ou soutenus par le créneau d'excellence touristique dans la dernière année :

- **Projet d'Adaptation aux Changements Climatiques du Tourisme (PACCT)** – Collaboration avec l'École des sciences de la gestion de l'UQAM et Ouranos
- **Campagne de valorisation et de promotion de la main-d'œuvre en tourisme** – Partenariat avec Accès entreprises Québec, la Communauté maritime des Îles et la Stratégie d'attraction des personnes
- **Projet d'expérimentation numérique** – Collaboration avec le Créneau d'excellence en tourisme en Gaspésie

Projet d'Adaptation aux Changements Climatiques du Tourisme (PACCT)

La direction du créneau a facilité la mise en œuvre d'un projet de recherche-action en partenariat avec l'École des sciences de la gestion de l'UQAM et Ouranos afin d'aider les acteurs touristiques à expérimenter des solutions d'adaptation aux changements climatiques. Ce projet de laboratoire vivant aux Îles de la Madeleine s'échelonne sur une période de deux ans et a notamment pour objectifs d'identifier les besoins d'adaptation et d'innovation et de proposer du matériel pour accompagner les différents acteurs ciblés vers l'adaptation. Des entrevues avec des acteurs touristiques sur le territoire ont été réalisées au printemps 2023.

De ces rencontres sont nées quatre pistes de collaboration, dont la première : la végétalisation des berges par le myrique des Îles, une espèce qui démontre des propriétés fixatrices du couvert végétal. La deuxième piste s'intéresse à la santé psychologique des acteurs en tourisme mis à mal par l'anxiété et le sentiment d'impuissance provoqué notamment par les événements climatiques des dernières années. La troisième piste vise à instaurer un discours uniformisé destiné aux travailleurs de l'industrie à propos des effets visibles des changements climatiques. Enfin, la quatrième piste se penche sur le cas particulier du Château Madelinot et son activité d'observation des blanchons, un produit d'appel symbolique qui tend à disparaître à cause du réchauffement climatique.

Pour en savoir plus : [Un projet pour soutenir l'adaptation aux changements climatiques des entreprises touristiques \(tourismeilesdelamadeleine.com\)](https://tourismeilesdelamadeleine.com)

Campagne de valorisation et de promotion de la main-d'œuvre en tourisme

Huit entreprises madeliniennes ont participé à ce projet collaboratif appuyé par l'équipe de la Stratégie d'attraction des personnes de la Communauté maritime, en partenariat avec Accès entreprise Québec, le Créneau d'excellence en tourisme et Tourisme Îles de la Madeleine : Parc de Gros-Cap, Restaurant Eva, CTMA, Excursions en mer, Cultures du large, Boulangerie Madelon, Auberge La Salicorne, Escale Îles de la Madeleine et l'ATR.

La campagne, diffusée de février à avril 2024, mettait de l'avant les humains qui travaillent dans le secteur touristique. Les capsules de chaque entreprise ainsi que les portraits de leurs ambassadeurs ont été diffusés notamment sur les plateformes sociales des partenaires impliqués.

Pour en savoir plus : [Réalise-toi en tourisme aux Îles de la Madeleine : une campagne de valorisation et de promotion des métiers en tourisme sur le territoire \(tourismeilesdelamadeleine.com\)](https://tourismeilesdelamadeleine.com)

Projet d'expérimentation numérique

Ce projet initié par la direction du Créneau d'excellence en tourisme en Gaspésie avait pour objectifs d'accompagner des entreprises touristiques dans la mise en œuvre de leurs projets numériques et de permettre aux partenaires de développement socio-économiques de mieux comprendre les motivations, les perceptions et, s'il y a lieu, les freins pour les PME du secteur touristique dans la transition numérique. Trois entreprises de l'archipel ont participé à la démarche.

Fin du Créneau d'excellence en tourisme

C'est par le biais d'une rencontre tenue le 15 mars 2024, en présence des directeurs généraux des associations touristiques régionales des Îles-de-la-Madeleine et de la Gaspésie, que le ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie (MEIE) a informé les deux régions touristiques qu'il ne soutiendra plus financièrement les créneaux dans le secteur du tourisme, à compter du 1^{er} avril 2024.

Aux Îles de la Madeleine, le Créneau d'excellence en tourisme est en place depuis 2008. Le financement du MEIE permettait l'embauche d'une ressource dédiée à la réalisation d'un plan d'action élaboré pour et par les entreprises, dont l'objectif était de stimuler les projets collaboratifs novateurs favorisant la compétitivité des entreprises.

Pour en savoir plus : [Le ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie met fin au Créneau d'excellence en tourisme aux Îles de la Madeleine \(tourismeilesdelamadeleine.com\)](https://tourismeilesdelamadeleine.com)

9. RECONNAISSANCE



L'Alliance de l'industrie touristique du Québec a dévoilé le 26 septembre dernier, à Trois-Rivières, les lauréat.e.s des Prix excellence du tourisme 2023 et Tourisme Îles de la Madeleine fut récompensée dans la catégorie « Communication marketing - Réseau ». L'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine s'est démarquée dans la catégorie par sa belle touche d'originalité et l'aspect mobilisant de la campagne « [Aux Îles, je m'engage](#) », notamment via les capsules vidéos, conçues et réalisées par l'équipe de l'Île Imagin'air.

Également, le 23 novembre dernier, à Londres, la campagne « Aux Îles, je m'engage / I Care for Les Îles » avait remporté le prix du public aux X. Awards, un concours international visant à récompenser les meilleures initiatives touristiques du monde.

ANNEXE 1 – PLAN D’ACTION 2024-2025

Le plan d'action 2024-2025 de Tourisme Îles de la Madeleine se veut un document de planification dont les actions découlent des différentes stratégies et politiques existantes. Citons, à titre d'exemple :

- La Stratégie touristique durable 2021-2026 de la destination ;
- Les ententes de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2020-2022 et 2022-2026 ;
- Le projet Horizon 2025 de la Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine ;
- La politique-cadre de développement touristique des Îles-de-la-Madeleine ;
- La stratégie numérique 2021-2023 de la destination ;
- Le plan stratégique 2023-2027 du ministère du Tourisme ;
- Le plan d'action pour un tourisme durable 2020-2025 du ministère du Tourisme ;
- Le plan de commercialisation 2023-2026 du Québec maritime ;
- Le plan de commercialisation de l'Alliance avec notamment l'expérience Vivre le Saint-Laurent.

L'ensemble de ces documents sont disponibles sur demande ou sur le Web

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 ;
- 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 ;
- Conscientiser les résidents de l'importance du tourisme aux Îles, de son impact positif sur l'économie tout en accentuant leur fierté et leur appartenance au milieu ;
- Offrir une expérience authentique et de qualité aux visiteurs.
- 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 ;

LES CONTINUUMS MANDATS 2024-2025

Le plan d'action 2024-2025 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.

ACCUEIL ET INFORMATION

L'accueil à destination est réalisé par le bureau d'accueil, mais surtout par les résidents, les entreprises touristiques et les fournisseurs de services lors des nombreuses interactions avec les visiteurs. De plus 50% du parc locatif étant constitué de résidences principales ou secondaires louées par des Madelinots, ces derniers demeurent des ambassadeurs et des agents d'accueil de la destination. Les Îles de la Madeleine détiennent la plus longue durée de séjour avec une moyenne de 10 nuitées et les occasions d'échanges sont donc nombreuses avec les résidents qui font partie de la composante touristique de la destination. Le mode de vie insulaire et maritime, la forte identité culturelle font partie des éléments attractifs de la destination avec la beauté des paysages maritimes. La recherche constante d'un rapport harmonieux entre visiteurs et visités demeure toujours la pierre angulaire du succès de la destination.

Limiter l'impact du tourisme sur les résidents et l'environnement fragile de la destination demeure une priorité pour l'association touristique dont la mission consiste à développer un tourisme durable contribuant à la qualité de vie des résidents. Les propositions d'engagements sur le site web de la destination contribuent à informer résidents et visiteurs de la fragilité de la destination. <https://www.tourismeilesdelamadeleine.com/fr/decouvrir-les-iles/particularites-regionales/aux-iles-je-m-engage/>

Des campagnes de sensibilisation sur l'importance du tourisme et la fragilité de la destination seront encore diffusées durant l'été 2024

Le sondage de fin de séjour permettra de suivre l'évolution du rapport visiteur visité et conserver un NPS (Net Promoter Score) positif.

- Faire vivre aux visiteurs une expérience d'accueil et d'information de qualité en présence et par téléphone et proposer des séjours en dehors de la haute saison ;
- S'assurer que l'accueil à destination demeure convivial afin de maintenir un rapport visiteurs / visités positif et harmonieux ;
- S'assurer que le bureau d'accueil respecte la politique du MTO relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques ;
- Réaliser les travaux de réfection et de peinture de la totalité du bureau d'accueil et assurer l'entretien externe (signalisation, tonte du gazon, installation tables de pique-nique, marquage au sol des stationnements, accès aux personnes à mobilité réduite, etc.)
- Réaliser l'embauche des agents d'accueil saisonniers ;
- Former les nouveaux agents d'accueil à l'utilisation des différents outils que sont la timbreuse, le TPV, la caisse enregistreuse, les imprimantes spécifiques, le système téléphonique, etc ;
- Former les nouveaux agents d'accueil à la gestion de l'intranet, à la recherche d'information du site Web de la destination, à l'utilisation de l'interface conseiller du MTO ;
- 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 leurs dates d'ouverture, de fermeture, leurs horaires, leurs tarifs, les activités offertes, leurs 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, vidéos, fiches événements et activités, réseaux sociaux) ;
- Distribuer les brochures des membres, gérer les stocks nécessaires à la demande des visiteurs ;
- Réaliser la collecte de la data relative aux visiteurs via l'interface conseiller du MTO ;
- Assurer l'accueil et l'information des croisiéristes internationaux programmés au port d'Escale de Cap-aux-Meules durant la saison estivale ;
- Informer les visiteurs sur la campagne de sensibilisation Aux Îles je m'engage et les inviter à s'inscrire en ligne ;
- Promouvoir le sondage de fin de séjour 2024 en le vulgarisant auprès des visiteurs fréquentant le bureau d'accueil et aux principales portes d'entrée de l'archipel ;
- Réaliser le sondage sur l'expérience visiteur sur le traversier de la CTMA entre l'IPE et les Îles ;
- Mettre à jour la version 2024 du carnet de randonnée et sentiers pédestres et de la carte interactive ;
- Assurer l'envoi du GTO 2024 aux visiteurs qui en font la demande, réaliser les commandes des autres régions touristiques, distribuer par voie postale le guide touristique auprès des résidents avant la saison estivale ;
- Réaliser la conception et l'impression du guide touristique 2025 ;
- Communiquer aux membres, via les bulletins aux membres, la vie de l'association et les informations pertinentes en provenance des réseaux de veille sur la structuration de l'offre, la promotion, l'accueil, l'expérience client ;
- Réaliser l'évènement du lancement de la saison touristique 2024

DÉVELOPPEMENT DURABLE ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

La collaboration entre l'ATR, les différents partenaires socioéconomiques et les résidents a toujours fait partie des priorités de l'association. Plusieurs sondages auprès des résidents ont permis de réaliser la première politique-cadre de développement touristique (PCDT) en 2006 et son actualisation en 2011 et en 2021. Des rencontres citoyennes furent également réalisées dans les trois principales îles de l'archipel afin de colliger les attentes et les recommandations des résidents pour un développement touristique harmonieux de la destination. Ces attentes ont servi de base pour réaliser la stratégie en tourisme durable 2021-2026 de la destination.

Un comité constitué de deux représentants de l'ATR, de deux représentants de la MRC et de 4 citoyens afin de suivre le plan d'action de la PCDT a également été formé. La réalisation de 3 sondages en 2023 et 2024 sur la perception et les impacts du tourisme auprès des résidents permettra d'actualiser le plan d'action de la PCDT et le continuum mandat en développement de l'ATR.

L'invitation aux citoyens de participer gratuitement aux rendez-vous importants de l'industrie touristique (lancement de saison, assemblée générale annuelle, journée du Tourisme) s'inscrit dans la mission de l'association.

La structuration de l'offre touristique, des expériences, des produits de niche hors saison ainsi que la gestion des différentes ententes permettant de financer les projets de développement des entreprises touristiques demeurent tout aussi importantes.

- Assurer l'administration, le suivi des ententes et la fermeture des projets dans le cadre de l'EPRT 2016-2020 et de l'EPRT 2020-2022 ;
- Assurer l'analyse des projets dans le cadre de l'EPRTNT 2022-2025 ;
- Assurer un soutien technique et administratif à Escale Îles de la Madeleine ;
- Assurer un transfert vers l'ATR des différents projets d'innovation en développement durable et de l'expertise développée par le créneau d'excellence ACCORD ;
- Compléter le projet de certification de la destination auprès de GreenStep (en lien avec la recommandation 1.11 de la stratégie touristique 2021-2026) ;
- Soutenir la réalisation du projet de diagnostic et d'accompagnement en développement durable de la destination et des entreprises piloté par la Chaire écoconseil de l'UQAC ;
- Terminer le projet de sondage pour mesurer le sentiment des résidents à l'égard du tourisme. (en lien avec les recommandations 1.11 et 4.5 de la stratégie touristique 2021-2026) ;
- Élaborer un tableau de bord multi indicateur pour suivre et gérer l'évolution du tourisme dans une vision de développement durable (recommandation 4.5 de la stratégie touristique 2021-2026) ;
- Soutenir la mise en œuvre du projet de Parc régional sur les terres publiques (recommandation 1.5 de la stratégie touristique 2021-2026) ;
- Participer à la révision du schéma d'aménagement et à divers comités (paysages, CCPTÉ, érosion et submersion côtière, projet d'aire marine protégée, TCR, comité de suivi de la Politique-cadre de développement touristique) ;
- Participer à la cohorte sur l'adaptation aux changements climatiques
- Mettre en place la possibilité pour les visiteurs de compenser les émissions de carbone de leur déplacement pour leur séjour aux Îles de la Madeleine (recommandation 3.1 de la stratégie touristique 2021-2026) ;
- Appuyer la mise en œuvre du nouveau Fonds de gestion durable du territoire (en lien avec la recommandation 3.6 de la stratégie touristique 2021-2026) et la diffusion des informations relativement à la Passe Archipel de la MRC auprès des visiteurs ;
- Réaliser le Projet d'adaptation aux changements climatiques du tourisme (PAACT) ;
- Réaliser le sondage de fin de séjour 2024 ;
- Réaliser le sondage de fin de saison afin de réaliser auprès des entreprises touristiques le bilan de la saison estivale 2024 ;

- Réaliser un sondage sur les pratiques d'affaires en développement durable des entreprises touristiques (en lien avec le projet de certification de la destination avec GreenStep et la recommandation 1.11 de la stratégie touristique 2021-2026 des Îles de la Madeleine);
- Initier et/ou soutenir la mise en œuvre d'activités répondant à des besoins des entreprises touristiques;
- Participer à la communauté de pratique en tourisme durable;
- Participer à la mise en œuvre du projet collectif de connectivité numérique;
- Réaliser une activité de mise en commun et d'accompagnement des entreprises participantes au projet de développement durable réalisé en collaboration avec la Chaire écoconseil de l'UQAC;
- Participation au forum annuel du GSTC à Stockholm et au forum annuel en développement durable du Québec;
- Poursuivre la structuration de l'offre autour des Sentiers Entre vents et marées;
- Soutenir la structuration de l'offre en lien avec les six produits de niche identifiés dans la stratégie touristique en plus des tournages, les croisières internationales, le développement des congrès et du tourisme d'affaires;
- Soutenir Escale Îles de la Madeleine dans la structuration des croisières hivernales;

PROMOTION DE LA DESTINATION

De nombreuses consultations ont été réalisées pour l'élaboration de la stratégie en tourisme durable. Des ateliers de travail ont été réalisés avec l'ensemble des entreprises des différents secteurs touristiques accompagnées par le Laboratoire en innovation ouverte (LIO) afin de prioriser des produits de niche à forte valeur ajoutée pour réaliser la promotion de la destination à l'année. Les produits retenus sont : agrotourisme et tourisme gourmand, sports de glisse et de vents, randonnée pédestre, ateliers de création, observation des blanchons, pêche et produits de la mer. Trois autres produits ont également été retenus : croisières internationales, tournages de long-métrage et tourisme d'affaires. La destination a retenu les services du groupe de référence et d'intervention tourisme territoire et société (GRITTS) et du chercheur Dominic Lapointe, professeur à l'UQÀM et détenteur d'un doctorat en développement touristique. La présente stratégie a été enrichie par l'équipe marketing de l'ATR, du Québec maritime et du conseil d'administration.

- Poursuivre l'utilisation du Google Ad Grants tout en bonifiant les produits et les marchés existants en réalisant une campagne de mots-clés annuelle utilisant les budgets offerts par Google Ad Grants;
- Réaliser les campagnes Display, Remarketing et médias sociaux par saison (Printemps : pêches touristiques, ornithologie, agrotourisme et produits de la mer et Automne : randonnée pédestre, kitesurf, ateliers de création et produits locaux);
- Réaliser une campagne sur les réseaux sociaux en partenariat avec les membres hébergement pour stimuler leurs réservations estivales;
- Développer une stratégie marketing et réaliser une campagne réseaux sociaux pour promouvoir le tourisme d'affaires aux Îles de la Madeleine avec l'agence Récréation;
- Réaliser une campagne numérique Display et Remarketing mettant en valeur les le tourisme d'affaires aux Îles de la Madeleine en lien avec la stratégie développée avec Hint Marketing;
- Analyser les données de Google Analytics 4 de 2023-2024 et établir de nouveaux objectifs de compilation de données pour faciliter la comparaison dans les années à venir;
- Embaucher une ressource pour la gestion des médias sociaux, la réalisation des plans partenaires avec les entreprises touristique, la révision des contenus dans une optique de refonte du site web;
- Implanter une nouvelle infolettre ayant pour thématique le tourisme durable aux Îles de la Madeleine et continuer les envois bi-hebdomadaires de l'infolettre générale;
- Canaliser les investissements des membres incluant l'utilisation des crédits marketing vers les outils numériques de Tourisme Îles de la Madeleine;

- Réaliser la mise à jour de la banque photo et vidéo en fonction des produits de niche retenus dans la Stratégie en Tourisme Durable (STD) 2021-26 ;
- Réaliser le plan d'action de promotion annuel du Québec maritime ;
- Rencontrer les différents départements de l'ATR et des membres afin d'adapter le nouveau site Internet en fonction des définitions de tâches et des besoins de chaque département ;
- Réaliser la refonte du site Internet de la destination ;
- Poursuivre la promotion des formations offertes aux membres ;
- Envoi d'infolettres aux abonnés de la destination afin d'informer et sensibiliser les visiteurs à l'application de la Passe Archipel ;
- Envoi de bulletins électroniques aux membres afin de les informer et de les outiller pour sensibiliser les visiteurs à l'application de la Passe Archipel ;
- Ajout d'une section sur le site Web de la destination, un bandeau référant à cette page et l'ajout d'une mention de l'instauration de la Passe Archipel sur le formulaire de demande de réservation d'hébergement ;
- Implanter une nouvelle infolettre ayant pour cible les résidents des Îles de la Madeleine afin de mieux communiquer avec les résidents ;
- Assurer la veille du UGC via la plateforme CrowdRiff ;
- Appropriation de l'analyse des codes postaux des visiteurs ayant fréquenté la destination durant les 5 dernières années ;
- Développer un nouvel outil d'extraction de données clients en partenariat avec la CTMA ;
- Vulgariser la stratégie marketing numérique auprès des entreprises touristiques sous la forme de rencontres marketing ;
- Inviter les résidents à l'ensemble des événements organisés par l'ATR
- Distribution d'affiches dans les entreprises locales afin de sensibiliser les visiteurs et les résidents à la fragilité de l'archipel et les inviter à s'engager envers la destination (pledge) ;
- Diffuser le guide de normes (logos, formes graphiques, etc.) aux entreprises et aux partenaires afin d'augmenter l'appropriation de la marque ;
- Produire des outils promotionnels arborant la nouvelle image de marque (logo, couleurs) ;
- Poursuivre la promotion des engagements suggérés aux visiteurs (pledge) afin qu'ils s'engagent envers la destination ;
- Bonifier la section sur le tourisme durable et responsable aux Îles de la Madeleine et poursuivre la diffusion des capsules humoristiques Aux Îles, je m'engage ;
- Mettre de l'avant l'identité de la destination selon les axes de communication de la STD (5 grandes orientations) pour cibler des journalistes afin de réaliser des tournées de presse dans une approche de tourisme durable et d'expériences hors saison ;
- Représenter la destination aux différentes bourses médias ;
- Poursuivre l'utilisation d'Eudonet (CRM) pour les agents marketing de l'ATR et bonifier son usage pour analyser les actions réalisées (bourses, tournées de presse, revue de presse) ;
- Développer une médiathèque en ligne accessible aux médias et professionnels du voyage ;
- Accompagner les entreprises afin de développer des outils de vente en ligne pour mieux se connecter au réseau de distribution ;
- Réaliser des tournées de familiarisation afin que les voyageurs et réceptifs invités programment les produits de niche en brochure ;
- Assurer des webinaires pour inciter les entreprises à ajouter des offres promotionnelles afin de bonifier la section dédiée sur le site Web de la destination ;
- Continuer la campagne de recrutement de nouveaux membres afin d'augmenter leur nombre et démontrer l'importance de l'industrie touristique dans la région ;
-

Annexe 2 – Budget prévisionnel 2023-2024

DÉPENSES			
ADMINISTRATION	2024-2025	2023-2024	2022-2023
Salaires Charges	229 000 \$	199 770 \$	204 959 \$
Déplacement	7 200 \$	3 219 \$	4 524 \$
Formation	1 000 \$	1 318 \$	2 358 \$
Affiliation Abonnement	2 100 \$	631 \$	475 \$
Mauvaises créances	-	-	230 \$
Frais Informatique	1 500 \$	1 509 \$	872 \$
Assurances	6 600 \$	7 204 \$	6 331 \$
Honoraires professionnels	2 000 \$	10 217 \$	-
Comptabilité	17 000 \$	17 375 \$	7 470 \$
Frais de bureau	1 700 \$	1 985 \$	1 869 \$
Frais exploitation et location	12 600 \$	15 179 \$	13 270 \$
Télécommunication	8 500 \$	7 932 \$	3 524 \$
Frais bancaires	10 000 \$	9 599 \$	6 214 \$
Frais RQ	-	770 \$	1 292 \$
Conseil d'administration	3 500 \$	3 226 \$	5 138 \$
Amort. Batiment et logiciels	20 000 \$	20 914 \$	22 009 \$
Aide Amortissement	(10 000) \$	(10 502) \$	(11 125) \$
Total	312 700 \$	290 346 \$	269 410 \$
PROMOTION	2024-2025	2023-2024	2022-2023
Salaires Charges	218 500 \$	179 935 \$	162 410 \$
Déplacement Représentation	14 700 \$	10 112 \$	7 103 \$
Formation	1 500 \$	2 002 \$	1 784 \$
Affiliations Abonnement	13 000 \$	13 086 \$	7 979 \$
Salons consommateurs	6 500 \$	4 084 \$	-
Bourses médias	5 500 \$	6 372 \$	6 148 \$
Foires voyagistes	26 000 \$	25 411 \$	10 182 \$
Presse et fam tour	15 000 \$	14 189 \$	14 118 \$
Frais informatique bureau	1 000 \$	181 \$	528 \$
Publicité écrit télé radio	3 700 \$	13 947 \$	20 861 \$
Publicité Web	243 313 \$	153 901 \$	115 060 \$
Matériel et objets promo	2 000 \$	2 670 \$	11 245 \$
Site Web travaux	31 000 \$	34 832 \$	25 825 \$
Amortissement Web	10 000 \$	1 007 \$	2 014 \$
Publipostage	16 000 \$	17 018 \$	34 365 \$
GTO et EEQ	75 000 \$	78 004 \$	71 631 \$
Télécommunications	31 500 \$	39 090 \$	34 207 \$
Photos Vidéos	14 000 \$	16 341 \$	84 874 \$
Plan et stratégie marketing	-	-	112 715 \$
Québec maritime	39 000 \$	37 983 \$	40 934 \$
Alliance	59 261 \$	56 217 \$	58 715 \$
Projet croisières ATR	14 375 \$	14 375 \$	17 601 \$
Projet croisières MTO-MRC	-	-	26 636 \$
Total	840 849 \$	720 757 \$	866 935 \$

ACCUEIL et INFORMATION	2024-2025	2023-2024	2022-2023
Salaires Charges	70 000 \$	61 830 \$	76 589 \$
Déplacement Formation	500 \$	872 \$	3 275 \$
Formation	1 500 \$	298 \$	2 671 \$
Frais informatique	500 \$	371 \$	345 \$
Assurances	5 100 \$	3 778 \$	3 954 \$
Fournitures bureau	2 000 \$	2 198 \$	1 585 \$
Frais Exploitation	30 750 \$	10 119 \$	8 419 \$
Télécommunication	3 500 \$	3 233 \$	3 754 \$
Achat produits de revente	3 500 \$	3 116 \$	5 155 \$
Total	117 350 \$	85 815 \$	105 747 \$

SERVICES aux MEMBRES	2024-2025	2023-2024	2022-2023
Salaires Charges	33 000 \$	31 817 \$	28 563 \$
Déplacement Représentation	500 \$	-	908 \$
Formation aux membres	5 500 \$	15 390 \$	11 120 \$
Frais informatique	-	18 \$	372 \$
Frais de bureau	1 100 \$	911 \$	990 \$
Télécommunications	1 500 \$	1 278 \$	536 \$
Évènement pour les membres	14 500 \$	10 971 \$	15 752 \$
Total	56 100 \$	60 385 \$	58 241 \$

DEV DE L'OFFRE	2024-2025	2023-2024	2022-2023
Salaires Charges	81 000 \$	97 090 \$	127 153 \$
Croisières	10 000 \$	10 000 \$	11 500 \$
Déplacement Représentation	7 500 \$	2 486 \$	3 064 \$
Formation	3 000 \$	2 851 \$	4 675 \$
Frais informatique	-	-	1 387 \$
Honoraires professionnels	1 500 \$	430 \$	3 600 \$
Frais de bureau	-	82 \$	1 165 \$
Télécommunication	2 500 \$	3 156 \$	2 923 \$
Recherche 1% MTO	1 000 \$	-	13 000 \$
Projets de developpement	15 000 \$	12 610 \$	2 800 \$
Recherche, études, sondages	27 000 \$	64 403 \$	34 063 \$
Routes Circuits Expériences	7 500 \$	2 153 \$	15 139 \$
Campagnes de sensibilisation	7 000 \$	30 543 \$	81 487 \$
Plan stratégique	2 500 \$	1 000 \$	-
Amort frais conception	-	-	-
Engagement EPRNT	92 500 \$	92 500 \$	92 500 \$
Total	258 001 \$	319 304 \$	394 456 \$
35 867 \$			

TOTAL des DÉPENSES	2024-2025	2023-2024	2022-2023
Accueil et information	117 350 \$	85 815 \$	105 747 \$
Administration	312 700 \$	290 346 \$	269 410 \$
Affaires	56 100 \$	60 385 \$	58 241 \$
Dev Offre	258 001 \$	319 304 \$	394 456 \$
Promotion	840 849 \$	720 757 \$	866 935 \$
GRAND TOTAL DEPENSES	1 585 000 \$	1 476 607 \$	1 694 789 \$

REVENUS du MILIEU	2024-2025	2023-2024	2022-2023
Cotisation des membres	112 000 \$	104 997 \$	100 239 \$
Intérêts	16 200 \$	19 117 \$	9 388 \$
Revenus projet croisières	20 200 \$	21 875 \$	26 301 \$
Gestion de programme	26 500 \$	22 624 \$	12 449 \$
Revenus pub site Web ATR	61 618 \$	61 441 \$	18 997 \$
Revenus pub écrit	1 700 \$	- \$	3 981 \$
Salons Bourses Foires	26 500 \$	25 827 \$	10 010 \$
Tourées presse et fam tour	5 000 \$	5 600 \$	1 583 \$
Revenus Pub Écrit Télé Radio	4 000 \$	4 905 \$	- \$
Rev Photo Vidéos		450 \$	9 000 \$
Évènement et gratuits ATR	1 950 \$	795 \$	- \$
Articles de ventes accueil	10 000 \$	12 555 \$	14 861 \$
Revenus Formation	- \$	- \$	1 887 \$
Publicité GTO	120 000 \$	129 810 \$	117 917 \$
Gratuits Web et partenaires	57 000 \$	18 620 \$	- \$
Projets partenaires	2 000 \$	1 900 \$	5 090 \$
Québec maritime	4 000 \$	5 239 \$	19 151 \$
Banque crédits marketing	(16 000) \$	(17 148) \$	(956) \$
Crédits marketing utilisés	(36 420) \$	(36 382) \$	(29 331) \$
Total	416 248 \$	382 225 \$	320 567 \$

GRAND TOTAL REVENUS	1 535 000 \$	1 517 413 \$	1 513 679 \$
GRAND TOTAL DEPENSES	1 585 000 \$	1 476 607 \$	1 694 789 \$
Résultat de l'année	(50 000) \$	40 810 \$	(181 110) \$
Surplus début d'année	499 128 \$	549 128 \$	508 318 \$
Affectations internes	170 000 \$	170 000 \$	155 000 \$
Investissement immobilisations	120 000 \$	120 201 \$	131 620 \$
Non affecté de l'année	246 430 \$	296 430 \$	221 698 \$
Dépenses de l'année	1 585 000 \$	1 487 109 \$	1 695 000 \$
Ratio surplus non affectés/dépense	15.5%	19.9%	13.1%
	2024-2025	2023-2024	2022-2023

Estimation

REVENUS	2024-2025	2023-2024	2022-2023
Gouvernement Québec			
MTO Entente partenariat	628 700 \$	628 827 \$	712 111 \$
EPRT	21 000 \$	38 842 \$	7 823 \$
MTO Croisières	- \$	- \$	26 636 \$
MAMH	- \$	- \$	- \$
MEI	53 000 \$	45 500 \$	45 500 \$
CLE	- \$	7 230 \$	4 000 \$
Total	702 700 \$	720 399 \$	796 070 \$

Gouvernance régionale	2024-2025	2023-2024	2022-2023
Communauté maritime	7 000 \$	7 000 \$	7 000 \$
MRC Croisières	- \$	- \$	- \$
Total	7 000 \$	7 000 \$	7 000 \$

Gouvernement Canada	2024-2025	2023-2024	2022-2023
ARC-SSUC-SLUC-PCU	- \$	- \$	4 834 \$
Carière Été	4 400 \$	- \$	- \$
Total	4 400 \$	- \$	4 834 \$

TAXE HÉBERGEMENT	2024-2025	2023-2024	2022-2023
TSH Revenu Québec	738 \$	770 \$	1 292 \$
TSH Alliance	58 864 \$	58 528 \$	58 715 \$
TSH tronc commun 55%	182 398 \$	182 996 \$	177 129 \$
TSH 5% Gestion	14 000 \$	16 583 \$	16 636 \$
TSH CM périmés	29 906 \$	29 050 \$	35 491 \$
TSH CM utilisés	36 420 \$	36 382 \$	29 331 \$
B1 et B2 CM utilisés	16 000 \$	17 148 \$	- \$
TSH 20% EPRTNT	66 326 \$	66 332 \$	66 614 \$
Total	404 652 \$	407 789 \$	385 208 \$

TOTAL des REVENUS	2024-2025	2023-2024	2022-2023
Gouvernement Québec	702 700 \$	720 399 \$	796 070 \$
Gouvernement Canada	4 400 \$	- \$	4 834 \$
Gouvernance régionale	7 000 \$	7 000 \$	7 000 \$
TSH	404 652 \$	407 789 \$	385 208 \$
Revenus du milieu	416 248 \$	382 225 \$	320 567 \$
GRAND TOTAL REVENUS	1 535 000 \$	1 517 413 \$	1 513 679 \$
	2024-2025	2023-2024	2022-2023