



RAPPORT ANNUEL 2020-2021

PRÉSENTÉ LORS DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

LE 23 SEPTEMBRE 2021



TABLE DES MATIÈRES

1.	Mission de Tourisme Îles de la Madeleine	3
1.2	Vision de Tourisme Îles de la Madeleine	3
1.3	Le conseil d'administration, la gouvernance	3
1.4	La constitution du conseil d'administration.....	4
1.5	Dossiers et activités du conseil d'administration	5
1.6	La stratégie touristique durable 2021-2026 de la destination	7
1.7	Le service aux membres.....	7
1.8	Le Bulletin d'information des membres.....	9
1.9	L'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine.....	9
1.10	Bureau d'information touristique	10
1.11	Guide touristique officiel 2021-2022.....	11
3.	Saison des croisières 2020-2021.....	12
4.	Promotion et commercialisation	13
4.1	Plan d'action numérique 2020-2021.....	13
	Nos ambassadeurs.....	14
	Le blogue #fousdesiles.....	14
4.2	Concours.....	15
4.2.1.	Concours photos #fousdesiles.....	15
4.2.2.	Concours « Explore les Îles ! ».....	16
4.2.3.	Concours « Faites votre choix ».....	16
4.3	Médias sociaux.....	16
4.3.1	Instagram @ilesdelamadeleine	16
4.3.2	Facebook.....	17
	Médias les plus engageants	17
4.3.3	Twitter.....	18
4.3.4	YouTube.....	18
4.3.5	Pinterest	19
4.4	Placements publicitaires.....	19
4.4.1	Publicités Web	19
4.4.1.1	Pub Point Com.....	19
4.4.1.2	Partenariat avec l'Office des pêcheurs de homard des Îles.....	19
4.4.2	Publicités imprimées.....	19
4.4.3	Publicités radio	20
4.5	Site Web de la destination	20
4.5.1	Offres promotionnelles.....	20
4.5.2	Placements En Vedette.....	21
4.6	Travaux sur le site Web.....	21
4.7	Infolettres	21
4.8	Bourses médias.....	22
4.9	Salon consommateur	22
4.10	Tournées de presse	22
4.12	Le Québec maritime.....	24
5.	Développement et structuration de l'offre touristique.....	29
5.1.	Entente de partenariat régional en tourisme des Îles de la Madeleine (EPRT).....	29
5.2.	Soutien aux PME touristiques pour l'ouverture de la saison 2020 (volet 1).....	29
5.3.	Projets de développement et de structuration de l'offre touristique régionale (volet 3).....	29
5.4.	Maintien des actifs stratégiques de la destination (volet 4)	30
5.5.	Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET).....	30
5.6.	Activités de concertation, formations et intelligence touristique.....	31
5.7.	Rencontres sectorielles printanières	31
5.8.	Formation Google voyage.....	31
5.9.	Enquête réalisée auprès des entreprises touristiques.....	32
5.10.	Développement et structuration de l'offre touristique régionale.....	32

Annexe 1 - Plan d'action 2021-2022

Annexe 2 - Budget prévisionnel 2021-2022

1. Portrait de l'organisation touristique

L'Association touristique régionale des Îles-de-la-Madeleine fait partie d'un réseau de 22 associations touristiques régionales qui, dans leur territoire respectif, sont reconnues depuis plus de 25 ans comme les partenaires privilégiés de Tourisme Québec en matière de concertation régionale, d'accueil, d'information, de promotion et de développement de la destination. Sur le plan national, le renouvellement d'une entente-cadre de partenariat avec le Ministère du Tourisme confirme ce rôle de partenaire privilégié dans l'établissement des priorités, des grandes orientations et des actions stratégiques qui concourent au développement régional de la Politique touristique du Québec.

1.1 Mission de Tourisme Îles de la Madeleine

La mission de l'Association touristique régionale des Îles-de-la-Madeleine est de regrouper ses membres et la collectivité afin de favoriser l'accueil, la promotion et le développement touristique, en harmonie avec le milieu et les gens qui l'habitent. Elle veille à assurer aux visiteurs une expérience authentique et de qualité.

1.2 Vision de Tourisme Îles de la Madeleine

L'Association touristique régionale est reconnue comme le leader d'un tourisme durable, source de richesse économique, sociale et culturelle.

Conscient que le tourisme est un puissant instrument de développement, Tourisme Îles de la Madeleine peut et doit jouer un rôle actif dans la stratégie de développement durable. Une bonne gestion du tourisme, en concertation avec les autres acteurs du développement, doit garantir pour les prochaines années le caractère durable des ressources dont cette activité dépend, en respectant les équilibres fragiles du milieu insulaire.

1.3 Le conseil d'administration, la gouvernance

Le conseil d'administration de Tourisme Îles de la Madeleine transmet les grandes orientations de l'Association en fonction de la vision, de la mission et des valeurs de l'organisation. Ces notions sont détaillées dans les règlements internes du guide de gestion révisés et adoptés par le conseil.

Cette vision influence le travail du conseil d'administration, de la direction et de l'équipe. Elle se transmet dans les divers outils de planification que sont :

- la Stratégie touristique durable 2021-2026 de la destination,
- le cadre du plan de développement de l'industrie touristique (PDIT) 2012-2020 et la mise en place du prochain cadre d'interventions touristiques 2021-2025 du ministère du Tourisme,
- le plan de commercialisation de l'Alliance 2016-2020 avec notamment l'expérience Saint-Laurent,
- le plan de commercialisation 2018-2021 du Québec maritime,
- l'entente de partenariat régionale en tourisme (EPRT) 2020-2022,
- le prolongement de l'entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET) 2020-2022,
- la stratégie 2019-2024 du créneau ACCORD et de son plan d'action annuel 2020-2021,
- le projet Horizon 2025 de la Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine,
- la politique-cadre de développement touristique des Îles-de-la-Madeleine.

Au niveau provincial, le conseil d'administration de Tourisme Îles de la Madeleine assure une représentation de la destination à la Conférence des directeurs généraux de l'Alliance de l'industrie touristique (AITQ), aux Assises du Tourisme et au Québec maritime. Au niveau des Îles de la Madeleine, le conseil d'administration, le directeur général et l'équipe de l'ATR participe activement aux comités suivants :

- Commission transports
- Table de concertation régionale sur l'eau (T.C.R)
- Corporation culturelle Arrimage
- Bon gout frais des Îles
- Horizon 2025 et le projet sur l'insularité

- Comité consultatif sur les terres publiques et sur l'environnement (CCTPE)
- Comité paysages de la MRC
- Comité création parc régional
- Stratégie d'attraction des personnes
- Commission environnement de la MRC
- Comité d'aménagement du port de Cap-aux-Meules
- Comité d'aménagement du village Cap-aux-Meules
- Comité de suivi de la Politique-cadre de développement touristique
- Table de concertation des véhicules hors route
- Comité pandémie de la MRC
- Comité économique de la MRC
- Société d'aide au développement des collectivités (SADC)
- Escale Îles de la Madeleine
- Chambre de Commerce
- Comité créneau récréotourisme ACCORD
- Comité de travail pour la mise en place du Parc marin
- Comité éolien

Le conseil d'administration s'assure également, par le biais de son directeur général, la gestion financière de l'organisation et de ses ressources humaines. À cet effet, il a été réalisé 10 rencontres soit les 7 et 24 avril, 14 et 29 mai, 11 juin, 16 septembre et 3 décembre pour l'année 2020 et les 21 janvier, 11 février et 11 mars pour l'année 2021.

1.4 La constitution du conseil d'administration

Secteur	Noms des administrateurs	Fonction	Échéance du mandat
Représentants élus en collèges électoraux			
Restauration	M. Denis Landry Copropriétaire, La Moulière	Administrateur	En élection avant l'AGA 2022 <i>Administrateur depuis 2016</i>
Hébergement ¹	Mme Ariane Bérubé Directrice des ventes Hôtels Accents	Secrétaire	En élection avant l'AGA 2021 <i>Administrateur depuis avril 2017</i> <i>Secrétaire depuis le 3 décembre 2020</i>
Transport	M. Damien Déraspe Responsable du département touristique, Autobus Les Sillons	Administrateur	En élection avant l'AGA 2021 <i>Administrateur depuis le 3 décembre 2020 car présidence assumée par Jacky Poirier à partir du 3 décembre 2020</i>
Culture & patrimoine	Poste en élection avant l'AGA de 2021		
Résidences de tourisme ²	M. Jacky Poirier Propriétaire Chez Cyrice à Julien	Président	En élection avant l'AGA 2022 <i>Administrateur depuis mai 2020</i> <i>Président depuis le 3 décembre 2020</i>
Plein air Aventure	Mme Nancy Boiselle Copropriétaire, Excursions en Mer	Administratrice	En élection avant l'AGA 2022 <i>Administrateur depuis octobre 2022</i>

¹ Le secteur Hébergement représente les hôtels, les motels, les gîtes, les campings, les résidences de tourisme de quatre unités et plus.

² Le secteur Résidences de tourisme représente les résidences de tourisme de trois unités et moins ainsi que les hébergements qui sont des organismes sans but lucratif (OSBL).

Poste élu à l'assemblée générale annuelle			
Élu par les membres	Mme France Groulx Adjointe aux communications et marketing, CTMA	Administratrice	En élection à l'AGA 2021

Délégués des organismes et des associations En poste tant et aussi longtemps qu'ils sont mandatés par l'association qu'ils représentent			
Commerce & Industrie	M. Joël Arseneau Administrateur, Chambre de Commerce	Trésorier	<i>Administrateur depuis avril 2006</i>
Environnement	Mme Marie Ève Giroux Directrice, Attention Fragiles	Administratrice	<i>Administratrice depuis le 3 décembre 2020 en remplacement de Véronique Deraspe</i>
Municipalité	M. Benoit Arseneau Conseiller municipal, Municipalité des Îles-de-la-Madeleine	Administrateur	<i>Administrateur depuis le 26 avril 2018</i>

1.5 Dossiers et activités du conseil d'administration

L'arrivée et la gestion de la pandémie Covid19

Le principal dossier du conseil d'administration et de toute l'équipe de l'ATR aura été sans contredit la gestion de la crise provoquée par l'arrivée de la pandémie Covid-19 au printemps 2020 et les conséquences de cette dernière durant toute l'année 2020-2021 sur l'ensemble de population et de l'industrie touristique des Îles de la Madeleine.

Les différentes vagues de confinement qui se sont succédé sur l'ensemble du Québec ont contraint toute l'activité de réseautage et de communication de l'industrie de se réaliser en télétravail et via l'utilisation de plateforme de communication sur le Web telle GoToMeeting, Zoom, Teams, ou Google Met entre autres. Les rencontres avec l'Alliance touristique du Québec, le ministère du Tourisme, l'ensemble des régions touristiques et des associations sectorielles du Québec se sont grandement accélérés afin :

- d'accompagner et d'informer les entreprises sur l'ensemble des programmes d'aide mis en place par les différents paliers de gouvernement
- d'accroître le soutien à la main-d'œuvre et aux liquidités dans les entreprises touchées par d'importantes réductions de leur activité ou de fermeture totale.
- de mettre en place un plan de relance de l'industrie.

La mobilisation, très présente pour la totalité des acteurs socioéconomiques des Îles dont l'ATR, se traduisait par la création d'un comité économique afin d'offrir un guichet commun aux entreprises et leur permettre de mieux comprendre les différents programmes d'aide fédéraux, provinciaux et municipaux. Le développement des outils de ventes en ligne et les formations numériques constituaient les autres objectifs retenus par le comité.

L'ATR réalisait une série de rencontres virtuelles par secteur touristique afin d'accompagner les membres et diffuser l'information sur l'accessibilité à la destination, la gestion des annulations, des réservations ainsi que l'implantation des mesures sanitaires spécifiques au tourisme.

Avec la montée des cas de Covid19 au Québec, le gouvernement décidait de fermer le 28 mars l'accès de huit régions possédant des systèmes de santé limités et conséquemment un climat sanitaire fragile. Les Îles de la Madeleine faisaient partie de ces huit régions. Les provinces maritimes instauraient également des mesures restrictives telle la mise en place de barrage sanitaire au Nouveau-Brunswick et sur l'Île du Prince Édouard. L'ensemble de ces mesures plongeait la destination dans l'inquiétude de ne pas avoir de saison touristique en 2020, anticipant des pertes de quelques 78 millions en retombées économiques et l'incapacité des travailleurs de l'industrie de se qualifier à l'assurance emploi pour l'hiver. Les représentations politiques du président de l'ATR, du

maire de la Communauté maritime et du député de la circonscription des Îles avec le gouvernement du Québec et les Affaires Inter canadiennes ne permettaient pas de faciliter l'accès à la destination. La ministre du Tourisme s'adressait le 2 avril aux entreprises touristiques des Îles afin de les rassurer de présenter les mesures d'aide gouvernementales et réitérer le support qu'offrirait le MTO à la destination avec l'arrivée de la Covid19.

La pression s'accroissait en avril encore avec l'annulation des croisières de la CTMA, l'arrêt complet des réservations du traversier pour le mois de juin, le retrait d'Air Canada de l'ensemble des destinations québécoises, la présence de seulement un vol par jour avec Pascan Aviation, mais surtout l'annonce de l'arrêt ministériel exigeant la fermeture des tous les établissements touristiques du Québec jusqu'au 4 mai.

Compte tenu de la situation, le conseil d'administration prenait la décision en avril 2020 de suspendre toutes les actions de promotion de la destination. Les efforts de l'équipe marketing étaient alors redéployés vers une campagne d'achat local et la création d'un concours " Explore les Îles " incitant les résidents à pratiquer les activités touristiques de l'archipel durant tout l'été.

L'insécurité générée par la Covid19 au sujet des déplacements estivaux des visiteurs générait une énorme pression sur les procédures de réservation, d'annulation et de remboursement des dépôts du secteur de l'hébergement. La destination faisait face pour la première fois à un cas de force majeure avec l'arrivée de la Covid19. Ce cas de force majeure obligeait les hébergements à rembourser la totalité des dépôts aux visiteurs qui ne pouvait plus se rendre à destination à la suite de l'interdiction de déplacement des Québécois par le gouvernement.

L'ATR révisait rapidement sa politique de dépôt et d'annulation en partenariat avec le cabinet d'avocat Vaillancourt et dispensait plusieurs sessions de formation auprès des hébergements durement affectés par l'obligation de rembourser leur dépôt. La proposition de déplacer les dates de séjour des visiteurs de l'été 2019 à l'été 2020 sans frais permettait bien souvent de trouver un terrain d'entente entre les deux parties et diminuer la pression sur les liquidités financières des entreprises.

Autres conséquences de la Covid19, le fait que les visiteurs soient perçus par la population comme des transporteurs potentiels du virus en provenance des grands centres urbains, la pandémie poussait les partenaires socioéconomiques à la plus grande prudence. À la demande de la direction de la Santé publique, un quota de 35 000 visiteurs durant l'été 2020 était mis en place afin de tenir compte :

- des nombreux commentaires diffusés sur les médias sociaux par la population et traduisant une forte inquiétude avec l'arrivée de visiteur en provenance des grands centres.
- de la volonté des partenaires de rassurer le milieu afin de développer une certaine acceptabilité sociale par la population de considérer une saison touristique même limitée.
- de la fragilité du réseau hospitalier de la destination et de son éloignement des grands centres urbains en cas d'évacuation.

Suite à l'instauration de ce quota, le mois de juin allait permettre à la CTMA de recontacter l'ensemble des visiteurs toujours intéressés par un séjour aux Îles de la Madeleine et de les reconfirmer sur les nouvelles dessertes de jour permettant de respecter ce quota. Malgré d'importantes pertes de réservation notamment en juin, l'ensemble des visiteurs toujours intéressés à venir aux Îles durant l'été était reconfirmé la semaine du 8 juin permettant à la CTMA de rouvrir le 15 juin sa centrale de réservation.

Cependant, afin de tenir compte de la fragilité du réseau de santé des Îles de la Madeleine, une mesure transitoire au déconfinement de l'archipel du 18 mai jusqu'au 15 juin était ajoutée en attendant l'avis de l'ouverture officiel des régions touristiques aux Québécois. Durant cette période, seulement les voyageurs essentiels et les résidents pouvaient se déplacer hors et vers l'archipel en respectant une période de quarantaine à leur retour.

En prévision de cas de Covid19 durant la saison touristique, l'ATR et la Communauté maritime ont dû mettre en place un lieu d'hébergement d'urgence advenant que des visiteurs soient déclarés positifs. En effet, la législation fédérale interdit à toute personne déclarée positive d'utiliser un transport public (traversier ou avion). Cet hébergement de secours permettait aux visiteurs de pouvoir effectuer leur quarantaine en étant isolé de la population.

Alors que beaucoup d'ATR étaient financièrement affectées par l'absence de revenus de TSH à cause de la pandémie, l'ATR des Îles de la Madeleine pouvait faire face avec confiance à cette crise majeure compte tenu de sa bonne santé financière. Cependant, l'instauration du nouveau logiciel comptable Acomba au 1er avril 2020 aura considérablement compliqué la fermeture de l'année. En effet, l'exercice 2019-2020 utilisait le logiciel du cabinet comptable Corbeil Boudreau et l'exercice 2020-2021 ; le nouveau logiciel Accomba. Le passage entre les deux logiciels de comptabilité, les délais générés par le respect des normes sanitaires (mise en quarantaine des documents papier, impossibilité aux comptables de se présenter à l'ATR, etc.) et le départ de la technicienne en comptabilité le mois de la fermeture de fin d'année ont fait en sorte qu'il a été impossible de réaliser l'AGA ayant généralement lieu à la mi-mai. La date de l'AGA a donc été repoussée par le conseil d'administration au 30 septembre 2020.

1.6 La stratégie touristique durable 2021-2026 de la destination

L'hiver 2020 et le printemps 2021 auront permis, malgré la pandémie, de finaliser la stratégie touristique durable de la destination. Cette stratégie devait concilier les attentes de la population et celle de l'industrie touristique. Pour y parvenir, l'ATR et la Communauté maritime s'associaient pour réaliser des activités de consultation.

De son côté la Communauté maritime créait un comité de travail sur l'avenir du tourisme. Ce comité était formé par trois représentants de l'ATR (Damien Deraspe, Jason Bent et Michel Bonato), trois représentants de la Communauté maritime (Jonathan Lapierre, Serge Rochon et Jean-Étienne Solomon) et trois citoyens (François Turbide, Sébastien Cyr et Céline Lafrance). Le comité de travail organisait des rencontres de consultations citoyennes les 11 et 12 mars respectivement à Havre-Aubert et à Cap-aux-Meules. Un sondage en ligne permettait également à 488 répondants de s'exprimer sur la place que devrait prendre le tourisme dans l'archipel.

La Municipalité produisait un rapport de consultations et de recommandations qui servirait de base de travail pour la réalisation de la stratégie touristique 2021-2026 de la destination.

De son côté l'ATR, organisait diverses rencontres terrain avec le consultant Luc Renaud auprès des partenaires socioéconomiques, mais également auprès du CA, des représentants sectoriels en tourisme, de la direction générale et de l'équipe de l'ATR.

Le résultat de ces consultations de la population et de l'industrie, qui ne présentait pas de source de divergences profondes, était présenté le 30 septembre 2020 par Dominic Lapointe responsable du GRITTS (Groupe de référence et d'intervention en tourisme, territoire et société) et consultant retenu. Ce dernier en profitait pour présenter à l'ensemble des parties présentes (population, industrie, partenaires) les grandes orientations stratégiques que sont :

- Le patrimoine humain et qualité de vie
- Une destination sculptée par le climat et sensible au climat
- Une intelligence touristique
- Aménager, protéger, fréquenter et gérer le territoire
- Des produits de niche à forte valeur ajoutée disponibles à l'année

La deuxième étape de la stratégie fut réalisée par l'équipe de l'ATR via diverses rencontres avec les entreprises touristiques à Havre Aubert le 9 novembre, à Cap-aux-Meules le 10 novembre, par un webinaire le 11 novembre, à Havre-aux-Maisons le 12 novembre et à Grande-Entrée le 13 novembre. Ces rencontres ont permis de retenir six groupes de produits de niche à forte valeur ajoutée et disponible à l'année :

- 1- Pêches, produits de la mer et excursions de pêche
- 2- Observation des blanchons et activités hivernales
- 3- Kitesurf et sports nautiques
- 4- Ressourcement, ateliers de création, résidences artistiques, activités de bien être (yoga, massothérapie)
- 5- Randonnée pédestre avec le sentier entre vents et marées
- 6- Agrotourisme et tourisme gourmand

Une fois ces 6 produits de niche retenus, deux rencontres virtuelles les 2 et 10 décembre via la plateforme Mural ont été réalisées par l'équipe de l'ATR, le GRITTS et le Laboratoire en innovation ouverte de Rivière-du-Loup afin de dresser des persona et des plans de promotion pour chacun des produits. Une analyse du site web de l'association ainsi que la forme que pourrait prendre la réalisation d'un territoire numérique aux Îles étaient également réalisées.

En complément de la stratégie, Tourisme Îles de la Madeleine s'associait avec la firme Léger marketing et l'Université de Sherbrooke pour être retenues comme la destination à être étudiée en 2020. En effet, à chaque session universitaire, et ce depuis 2018, les étudiants en maîtrise du seul programme en communication et marketing au Québec, réalise une analyse de cas. Plusieurs cas d'envergure ont été réalisés par le passé par les étudiants (Guadeloupe Atout France, Via Rail, Little Burgundy, TVA, UPA).

Le projet aura permis à l'ATR de réaliser deux groupes de discussion animés par Léger marketing auprès de clientèles cibles pertinentes, d'un sondage (web) auprès de 1000 répondants et de 3 plans de communication marketing intégrés. Ce projet s'inscrit comme un excellent complément de la stratégie tourisme en cours en abordant un positionnement de la destination à l'année.

1.7 Le service aux membres

Le service aux membres a ajouté, au printemps 2020, la nouvelle catégorie d'établissements d'hébergement touristique, appelée « établissements de résidence principale » suite à l'entrée en vigueur le 1er mai 2020 du nouveau Règlement sur les établissements d'hébergement touristique (RLRQ, chapitre E-14.2, r. 1). Il est à noter que les établissements de résidence principale n'ont pas de classification et n'ont pas de visibilité sur le site web de Bonjour Québec ni dans le guide touristique régional. La promotion de cette nouvelle catégorie sera faite auprès de la population durant la période de renouvellement de l'adhésion en 2022.

Une mise à jour de la politique de dépôt à d'annulation a été réalisée en partenariat avec le cabinet d'avocat Riou et Vaillancourt. Cette révision a permis l'ajout d'une clause de force majeure en rapport avec la Covid19 et l'interdiction de déplacement vers la région émise par le gouvernement.

Une rencontre virtuelle avait été réalisée avec le secteur de l'hébergement le 23 avril 2020 et Maître Riou afin de répondre aux questions des propriétaires et gestionnaires d'hébergement touristique. Suite à cette rencontre, un document synthétisant les principales questions a été envoyé par courriel et via le bulletin d'informations aux membres du secteur de l'hébergement. Une mise nouvelle à jour du document a été faite en janvier 2021, par maître Riou.

Le service aux membres a été impliqué dans les rencontres sectorielles qui ont eu lieu du 7 au 13 avril mais également durant deux rencontres virtuelles présentant le plan de sécurité sanitaire COVID-19 et les mesures communes de l'industrie touristique.

Pour les membres du secteur de la Restauration, un bouton « Réservez votre table » a été intégré sur le site web dans le but de rendre plus facile la possibilité de réserver chez les restaurateurs munis d'une plateforme de réservation. Dues aux mesures sanitaires les restaurateurs n'ont pu qu'accueillir 50% de leur clientèle dans leur salle à manger. Afin de tenir compte de cette réduction de capacité. L'ATR n'a chargé que 50% des places intérieures pour les cartes de membres 2021 des restaurateurs.

Tourisme Îles de la Madeleine compte quelques 300 membres en date du 31 mars 2021. De ce nombre 109 sont membres du secteur de l'hébergement et réparti comme suit : 7 Hôtels (1 changement de catégorie et 1 hôtel n'opère plus), 7 Gîtes, 7 Campings, 3 Centres de vacances, 2 Hébergements divers, 1 Auberge de jeunesse et 82 Résidences de tourisme. Pour les autres secteurs : 191 membres dont la répartition est la suivante : 55 membres sont du secteur Culture, 18 membres du secteur Nature/plein air, 26 du secteur Saveurs, 29 membres de la Restauration, 31 membres du secteur Services, 19 membres Activités diverses, 3 membres du secteur Transport. Enfin, 10 entreprises et organismes font partie des membres partenaires.

L'année 2020-2021 fait état d'une diminution des adhésions avec 300 membres au 31 mars 2021 comparativement à 330 à pareille date en 2020. Le service aux membres a remarqué une baisse plus marquée dans le secteur de l'hébergement ainsi que dans le secteur de la culture. Quelques festivals et événements ont pris la décision de ne pas tenir d'événement à cause des incertitudes qu'a apporté pandémie en 2020.

Une certaine diminution des membres dans le secteur des résidences de tourisme est constatée suite aux craintes de louer à des visiteurs dans le contexte de la pandémie. Le secteur des gîtes a connu une certaine frilosité à opérer et certains ont décidé d'arrêter leur opération pendant la pandémie ou ont changé de catégorie d'hébergement.

Dans le contexte de la pandémie, plusieurs résidences de tourisme ont reporté sans frais en 2021 les réservations faites en 2020 faisant en sorte que la période de location pour l'été 2021 est déjà bien avancée. Certaines résidences de tourisme dont la période de location était déjà complète lors du renouvellement 2021 de la carte de membre en août 2020 ont choisi de ne pas renouveler leur contrat pour 2021.

La pandémie, l'arrivée d'une nouvelle catégorie d'établissement de résidence de propriétaires, les nombreuses ventes de résidence de tourisme expliquent en partie cette diminution.

Au 31 mars 2021, 17 hébergements avaient renouvelé leur contrat de membre 2022 afin de profiter de la visibilité du site web pour déjà prendre les réservations d'hébergement pour 2022.

Hébergement	2020	2021	Autres membres	2020	2021
Hôtels	9	7	Culture	66	55
Gîtes	12	7	Nature plein air	18	18
Campings	7	7	Saveurs	25	26
Centre de vacances	3	3	Restauration	27	29
Auberge de jeunesse	1	1	Services	30	31
Hébergements divers	4	2	Activités diverses	19	19
Résidences de tourisme	100	82	Transport	2	3
Total hébergement	136	109	Membres partenaires	7	10
			Totaux autres membres	194	191
Total de membres	330	300			

Nous tenons à remercier les 19 nouveaux membres qui se joignent à Tourisme Îles de la Madeleine pour y promouvoir leur entreprise.

Halabolina
B.J. Casse-Croûte
Le Millerand
Chez Eva
Les Jardins du Havre Vert
Bar Laitier Le Cornet
Les Glaces de l'Anse
Massothérapie Aventure par Caroline Cazes

Dépanneur chez Maguy
Épicerie Jalco
Dépanneur Crevier Express
Pascan
Musée des Vétérans
Espace Solo
École de Planche à voile Wind aux Îles
Chalet Beauvais-Labonté
La Maison d'à Côté
Maison du Prospecteur
Maison des Îles

1.8 Le Bulletin d'information des membres

Cette année, ce sont 61 bulletins d'information qui ont été envoyés aux membres et partenaires de l'industrie totalisant tout près de 674 courriels. Le taux d'ouverture de l'info-membres est d'en moyenne de 48.82% tandis que le taux de clic est de 13%, et le nombre de désabonnements est de 32 ce qui représente de très bonnes statistiques pour ce genre d'outil de communication. Comparativement aux 34 bulletins de 2019-2020 et 34 bulletins envoyés, c'est pratiquement le double des communications qui ont été réalisées avec les membres en cette année de pandémie.

1.9 L'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine

Pour réaliser son mandat, Tourisme Îles de la Madeleine peut compter sur 8 employés à temps plein et 3 employés saisonniers travaillant dans différents départements de l'association. Cette année encore le fort roulement du personnel nécessite beaucoup plus de temps à consacrer par le directeur général dans la gestion, le recrutement, l'intégration et la formation des ressources humaines.

L'ATR aura été fermée 48 jours soit du 12 janvier au 18 mars conformément aux directives de la Santé publique et des recommandations gouvernementales du Ministère du Tourisme. L'ensemble de l'équipe aura été mis en télétravail pour cette période.

Directeur général	Michel Bonato
Adjointe administrative	Emma Molaison Bourque comme adjointe administrative du 14 avril 2020 au 17 mars 2021.
Responsable du service aux membres	Marie-Hélène Boudreau
Agente d'accueil et supervision	Docile Chevarie

Agentes d'accueil	Alexandra Arseneau, Hélène Thériault, Michèle Ladouceur, Frédéric Myrand, Docile Chevarie
Superviseur à l'accueil, au service à la clientèle et de l'édition	Marie-Christine LeBlanc jusqu'au 24 octobre 2020 remplacée par Margot Silveira à partir du 14 octobre 2020
Agente marketing	Laurie Sabourin du 7 février 2020 au 27 mars 2021 en remplacement de Anne Bourgeois partie en congé de maternité du 8 mars 2020 au 8 mars 2021.
Agente communications et promotion	Léa Sanche Lefebvre jusqu'au 4 septembre 2020 et remplacé par Isabelle Poliquin depuis le 28 septembre 2020.
Agent de développement & Directeur créneau ACCORD Récréotourisme	Jason Bent

1.10 Bureau d'information touristique

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

Pour l'année 2020-2021, l'équipe du bureau d'information touristique a effectué près de 3709 actes de renseignement par courriel, téléphone et au comptoir. Les demandes par courriel ont augmenté de près de 10% par rapport à l'année précédente. Cela pourrait s'expliquer par le fait que la pandémie a laissé plusieurs semaines et mois d'incertitudes concernant le déplacement entre les régions au printemps 2020.

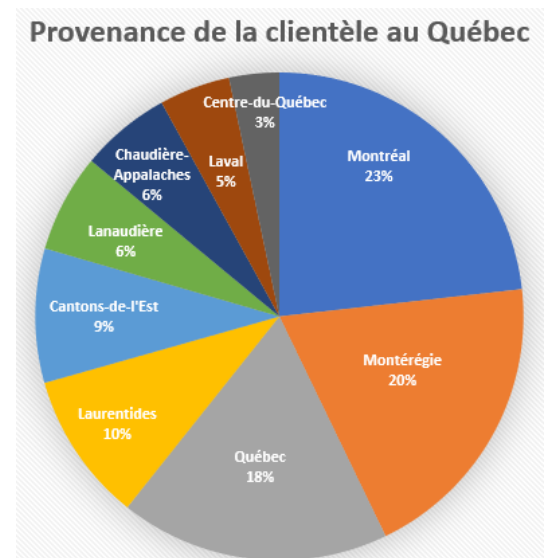
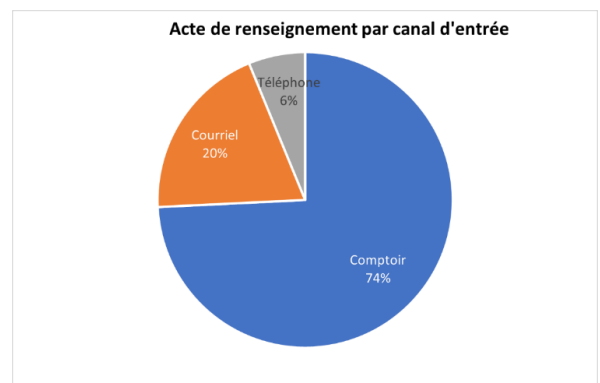
Nous avons enregistré près de 2200 actes de renseignements au comptoir du bureau d'information touristique, soit une baisse significative, reliée à l'ouverture tardive de la région et aux incertitudes de déplacements.

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

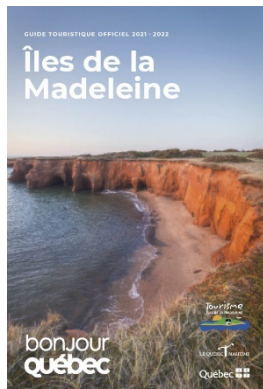
En ce qui a trait à la provenance des visiteurs, pour l'année 2020-2021, 94% provenaient du Québec.

Il est intéressant de mentionner que nous avons également réalisé des actes de renseignement auprès de plus de 250 résidents de l'archipel. Que ce soit pour de l'information sur l'offre touristique locale ou encore sur les autres régions du Québec ou des Maritimes.

Cette légère augmentation a un lien avec les restrictions de déplacements et les diverses démarches que cela impliquait pour se rendre sur l'archipel.



1.11 Guide touristique officiel 2021-2022



L'édition 2021-2022 du guide touristique officiel a été réalisée par Margot Silveira, superviseure de l'accueil, du service à la clientèle et de l'édition, en collaboration avec la firme de graphisme T'chin Tactic. L'impression de la publication a été confiée aux imprimeries Solisco.

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

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

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

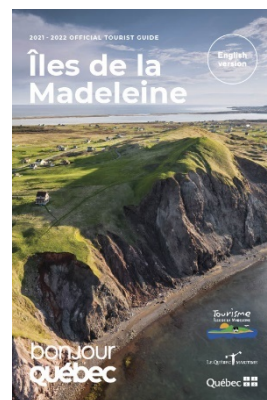
Finalement, Tourisme Îles de la Madeleine est d'avis que les meilleurs ambassadeurs de notre région demeurent les résidents des Îles de la Madeleine. Encore cette année, un exemplaire du guide touristique officiel a été envoyé dans chaque foyer madelinot.

Demandes de publication

Pour 2020-2021, nous avons enregistré près de 7661 demandes de guides, il n'y a **pas eu d'augmentation ou de baisse significative de demande par rapport à l'année précédente.**

Les demandes par courriel restent le canal privilégié par les utilisateurs.

Naturellement, la grande majorité des demandes proviennent du Québec, plus de 85%. Avec les mesures sanitaires et les restrictions de déplacements, cela explique la baisse pour les demandes des autres provinces, notamment de l'Ontario et des Maritimes.



Le Guide touristique officiel en ligne

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

- Plus de 4500 utilisateurs ont consulté le guide en ligne.
- Ces utilisateurs ont consulté plus de 34 pages par session.
- Les différentes pages du guide ont été vues plus de 300 000 fois.
- Près de 85% des internautes ont consulté le guide touristique en version française.
- 56% des internautes ont consulté le guide touristique en ligne sur un ordinateur, versus 27% sur un mobile. Une légère augmentation est observée pour la consultation sur ordinateur.
- La durée de la consultation en ligne est toujours d'environ 4 minutes.

2. Achalandage de la destination

C'est sans surprise que Tourisme Îles de la Madeleine dresse un bilan mitigé de la saison estivale 2020. Dans un contexte de pandémie, la venue de quelque 29 500 visiteurs (comptabilisé de début juillet à mi-septembre selon les données disponibles) est considérée comme un soulagement pour l'industrie touristique.

En effet, la majorité des entreprises reconnaissent que leur achalandage a été plus élevé que leurs attentes initiales. La succession de mauvaises nouvelles au printemps faisait craindre le pire :

- annulation de la saison des croisières CTMA ;

- annulation de la saison des croisières internationales ;
- limite de 35 000 visiteurs par la direction régionale de la santé publique durant l'été;
- limitation à 50% de la capacité du traversier ;
- confusion sur les diverses autorisations nécessaires pour traverser les Maritimes ;
- absence de services dans les Maritimes compliquant d'autant plus l'accessibilité de l'archipel ;
- ouverture tardive de la destination aux visiteurs à la fin juin.

Le transport aérien aura permis de consolider la saison avec un nombre de visiteurs sensiblement égal à 2019 avec quelque 10 500 voyageurs (début juillet à fin septembre).

Les entrées maritimes, en forte baisse afin de respecter la limite imposée par la Direction de la santé publique, auront permis malgré tout à quelque 19 000 visiteurs d'accéder à la destination dans des conditions routières et de voyage souvent difficile.

Malgré ce soulagement et l'impression d'avoir « sauvé la saison », la baisse de 50% de l'achalandage estival 2020 marquera l'histoire. Il faut revenir en 1996 pour avoir une fréquentation touristique aussi basse soit avant l'arrivée du NM Madeleine.

Cette diminution d'achalandage ne sera pas sans conséquence pour les entreprises avec d'importantes variations selon le secteur étudié. Selon le sondage réalisé à la fois au Québec par la Chaire en tourisme et aux Îles de la Madeleine par l'ATR, les secteurs du camping, des résidences de tourisme, de l'agrotourisme et du plein air aventure semblent avoir connu une saison moins difficile que celle des festivals et évènement, les entreprises culturelles, les restaurants, les gîtes et les hôtels. Les détails du sondage réalisé par l'ATR sont présentés dans la section du développement de l'offre.

Sans les aides gouvernementales jugées indispensables par la majorité des entreprises touristiques, la plupart d'entre elles n'auraient pas atteint le seuil de rentabilité.

La destination espère rapidement renouer avec un achalandage équivalent à celui des dernières années. Une approche qualitative plutôt que quantitative du nombre de visiteurs, des produits de niches quatre saisons ainsi qu'une vision de développement durable, seront cependant indispensables pour réunir l'ensemble des parties prenantes vers une vision commune du développement touristique.

3. Saison des croisières 2020-2021

L'industrie des croisières internationales aux Îles de la Madeleine a été durement touchée par la pandémie de la COVID-19. La saison 2020 a été complètement annulée suite à la décision de Transport Canada d'interdire les navires internationaux transportant 100 personnes ou plus dans les eaux canadiennes.

Cette interdiction est valide jusqu'au 28 février 2022 et signifie, pour une deuxième année consécutive, l'annulation des croisières sur le Saint-Laurent et des impacts importants pour les neuf escales et leur région. L'ACPA (association des ports canadiens) travaille avec plusieurs autres instances afin que Transport Canada et Santé Canada établissent leurs normes (de santé) en ce qui concerne les croisières internationales et ce, pour l'ensemble des ports canadiens.

Les efforts de commercialisation ont été recentrés sur la relance des activités croisières. Escale Îles de la Madeleine a participé à des activités de promotion et rencontres techniques avec des compagnies de croisières (Seatrade Cruise Virtual (Expedition Cruising) du 8 et 9 mars 2021, rencontre virtuelle de commercialisation avec VIKING CRUISES, rencontre virtuelle de commercialisation avec LINDBLAD EXPEDITIONS. Également, plusieurs rencontres de travail ont eu lieu avec différents représentants de compagnies de croisières au cours de la dernière année. Pour la première fois depuis le début des activités de commercialisation de la destination, une activité de commercialisation a été entièrement consacrée aux compagnies de croisières de type « Expéditions ». Un marché très important pour les Îles de la Madeleine.

Une croissance soutenue du nombre de passagers-escales aurait permis d'atteindre un sommet avec plus d'une trentaine d'escales internationales et une quinzaine d'escales domestiques du CTMA Vacancier (voir tableau plus bas).



Calendrier 2020 (préliminaire) – Port de Cap-aux-Meules

Date	Jour	Arrivée	Départ	Ligne de croisière	Navire	Pax	Crew	Quai	Ancre	Arrive de:	Vers:	Agence maritime:
26 mai 2020	mardi	13h00	19h00	Hapag-Lloyd	Hanseatic Inspiration	230	175		X	Norris Point NL	Charlottetown	F.K. Warren (CTMA)
28 mai 2020	jeudi	07h00	17h00	Pearl Seas cruises	Pearl Mist	210	60	1 (pétroliers)		Charlottetown	Gaspé	FK Warren (CTMA)
13 juin 2020	samedi	08h00	15h00	Adventure Canada	Océan Endeavour	198	124	À confirmer		Percé	Saint-Pierre FR	FK Warren
17 juin 2020	mercredi	13h00	18h00	CroisiEurope	La Belle des Océans	128	64	1 (pétroliers)		Saint-Pierre FR	Gaspé	Ramsey-Greig (CTMA)*
3 juillet 2020	vendredi	08h00	13h30	CroisiEurope	La Belle des Océans	128	64	1 (pétroliers)		Gaspé	Saint-Pierre FR	Ramsey-Greig (CTMA)*
7 juillet 2020	mardi	13h00	18h00	CroisiEurope	La Belle des Océans	128	64	1 (pétroliers)		Saint-Pierre FR	Gaspé	Ramsey-Greig (CTMA)*
21 juillet 2020	mardi	08h00	13h30	CroisiEurope	La Belle des Océans	128	64	1 (pétroliers)		Gaspé	Saint-Pierre FR	Ramsey-Greig (CTMA)*
25 juillet 2020	samedi	13h00	18h00	CroisiEurope	La Belle des Océans	128	64	1 (pétroliers)		Saint-Pierre FR	Gaspé	Ramsey-Greig (CTMA)*
8 août 2020	samedi	08h00	13h30	CroisiEurope	La Belle des Océans	128	64	1 (pétroliers)		Gaspé	Saint-Pierre FR	Ramsey-Greig (CTMA)*
12 août 2020	mercredi	13h00	18h00	CroisiEurope	La Belle des Océans	128	64	1 (pétroliers)		Saint-Pierre FR	Gaspé	Ramsey-Greig (CTMA)*
26 août 2020	mercredi	08h00	13h30	CroisiEurope	La Belle des Océans	128	64	1 (pétroliers)		Gaspé	Saint-Pierre FR	Ramsey-Greig (CTMA)*
30 août 2020	dimanche	08h00	13h30	CroisiEurope	La Belle des Océans	128	64	1 (pétroliers)		Saint-Pierre FR	Gaspé	Ramsey-Greig (CTMA)*
5 septembre 2020	samedi	10h00	18h00	Seabourn Cruise Line	Seabourn Quest	450	330		X	Charlottetown	Saguenay	Ramsey-Greig (CTMA)*
8 septembre 2020	mardi	08h00	16h00	Lindblad Expeditions	National Geographic Explorer	148	70	1 (pétroliers)		Louisbourg	Coastal Labrador	McLean-Kennedy
13 septembre 2020	dimanche	08h00	13h30	CroisiEurope	La Belle des Océans	128	64	1 (pétroliers)		Gaspé	Saint-Pierre FR	Ramsey-Greig (CTMA)*
14 septembre 2020	lundi	08h00	18h00	P&O Cruises	MS Arcadia	1994	886		X	Corner Brook NF	Halifax	Ramsey-Greig (CTMA)*
15 septembre 2020	mardi	09h00	17h30	Pearl Seas cruises	Pearl Mist	210	60	1 (pétroliers)		Gaspé	Charlottetown	FK Warren (CTMA)
16 septembre 2020	mercredi	08h00	16h00	Lindblad Expeditions	National Geographic Explorer	148	70	1 (pétroliers)		Louisbourg	Coastal Labrador	McLean-Kennedy
17 septembre 2020	jeudi	13h00	18h00	CroisiEurope	La Belle des Océans	128	64	1 (pétroliers)		Saint-Pierre FR	Gaspé	Ramsey-Greig (CTMA)*
17 septembre 2020	jeudi	08h00	17h00	Seabourn Cruise Line	Seabourn Quest	450	330		X	Charlottetown	Saguenay	Ramsey-Greig (CTMA)*
21 septembre 2020	lundi	08h00	23h00	Ritz-Carlton Yacht	MS Evrima	298	246		X	Charlottetown	Saint-Pierre FR	F.K. Warren (CTMA)
29 septembre 2020	mardi	07h00	17h00	Pearl Seas cruises	Pearl Mist	210	60	1 (pétroliers)		Charlottetown	Gaspé	F.K. Warren (CTMA)
30 septembre 2020	mercredi	10h00	18h00	Seabourn Cruise Line	Seabourn Quest	450	330		X	Saint-Pierre FR	Québec	Ramsey-Greig (CTMA)*
1 octobre 2020	jeudi	08h00	13h30	CroisiEurope	La Belle des Océans	128	64	1 (pétroliers)		Gaspé	Saint-Pierre FR	Ramsey-Greig (CTMA)*
7 octobre 2020	mercredi	09h00	17h30	Pearl Seas cruises	Pearl Mist	210	60	1 (pétroliers)		Gaspé	Charlottetown	F.K. Warren (CTMA)
9 octobre 2020	vendredi	12h00	19h00	Silversea Cruises	Silver Whisper	388	302		X	Saguenay	Charlottetown	FK Warren (CTMA)*
10 octobre 2020	samedi	12h00	18h00	Hapag-Lloyd	MS Europa	408	280		X	Baie d'Éternité	Charlottetown	FK Warren (CTMA)*
11 octobre 2020	dimanche	08h00	16h00	Victory Cruise Lines	Victory II	222	90	1 (pétroliers)		Québec	Charlottetown	FK Warren (CTMA)*
21 octobre 2020	mercredi	08h00	17h00	Seabourn Cruise Line	Seabourn Quest	450	330		X	Charlottetown	Saguenay	Ramsey-Greig (CTMA)*
22 octobre 2020	jeudi	14h00	19h00	Plantours Cruises	MS Hamburg	408	170	1 (pétroliers)		Saguenay	Sydney NS	KD Marine (CTMA)*
23 octobre 2020	vendredi	8h30	18h00	Compagnie du Ponant	Le Champlain	180	110	1 (pétroliers)		Percé	Louisbourg	FK Warren (CTMA)

** Escalade à confirmer à Transport Canada (par l'agence maritime de la compagnie de croisières).

* Version préliminaire (selon les informations à jour au 27 février 2020)

* Information contenue dans ce document est confidentielle.

Passagers	8 778
Membres d'équipage	4 851
Grand Total	13 629

Documents requis à TC

128, chemin Principal, Cap-aux-Meules (Québec) G4T 1C5 (418) 986-2245 poste 237 www.escaladeilsmadeleine.ca | denis.bourque@escaladeilsmadeleine.ca

4. Promotion et commercialisation

Le département marketing a comme mandat général de planifier, concevoir, coordonner et évaluer les actions promotionnelles dans le but de mettre en marché la région touristique des Îles de la Madeleine. L'équipe marketing a connu un certain roulement cette année avec le départ de Léa Sanche Lefebvre à l'automne, coïncidant avec l'arrivée d'Isabelle Poliquin, au poste d'agente de promotion et communications, et le remplacement de congé de maternité d'Anne Bourgeois, agente marketing, par Laurie Sabourin. Avec la direction générale, les agentes de promotion ont assuré un suivi des dossiers en étroite collaboration avec Le Québec maritime en ce qui a trait à certains marchés cibles, dont l'Ontario, les Maritimes et la Nouvelle-Angleterre. À noter qu'exceptionnellement cette année, avec le contexte de pandémie, des actions ont été réalisées à l'intra-Québec par Le Québec maritime et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, ce à quoi Tourisme Îles de la Madeleine a participé, majoritairement dans un contexte de promotion de l'Est du Québec.

4.1 Plan d'action numérique 2020-2021

Dans l'optique de faire la promotion des mois à plus faible affluence touristique que sont, les mois de mai, juin ainsi que l'hiver (fin mars), l'Association touristique régionale a produit à nouveau deux capsules vidéo mettant en vedette les Madelinots à travers leur culture et leurs traditions. Les thématiques « Voile » ainsi que « Randonnée » ont été mises de l'avant.

En raison de la pandémie COVID-19, la capsule Voile dont la promotion était prévue à partir du 30 mars 2020 a été mise sur la glace et, à ce jour, la promotion des deux capsules à l'aide du « teaser » de 15 secondes en français et en anglais n'a toujours pas été lancée. L'ensemble du contenu de la capsule « Randonnée » n'a toujours pas été publié alors que le billet de blogue sur le site Web de l'ATR et la vidéo sur la chaîne YouTube de la destination ont été publiés à la mi-mars 2020 pour la capsule « Voile », sans toutefois avoir fait l'objet de promotion organique ou payante en raison du contexte.

Nos ambassadeurs

Depuis quelques années, Tourisme Îles de la Madeleine faisait appel à des ambassadeurs locaux afin de mettre de l'avant sur les médias sociaux les activités et les produits que l'on peut faire et trouver en basse saison aux Îles de la Madeleine. Plusieurs stories et publications étaient réalisées par les ambassadeurs afin de mettre en valeur les expériences touristiques, les entreprises, le #fousdesiles et contribuer au rayonnement de la destination en-dehors de la haute saison. Cette année, l'équipe marketing avait la volonté de revisiter le concept des ambassadeurs afin de lui donner un second souffle. La pandémie de la COVID-19 a toutefois empêché la campagne d'ambassadeurs de prendre place cette année. La mise en œuvre de la nouvelle stratégie 2021-2026 inclura des façons plus à jour de promouvoir les Îles par les Madelinots. Ce point sera donc actualisé l'an prochain.

Le blogue #fousdesiles

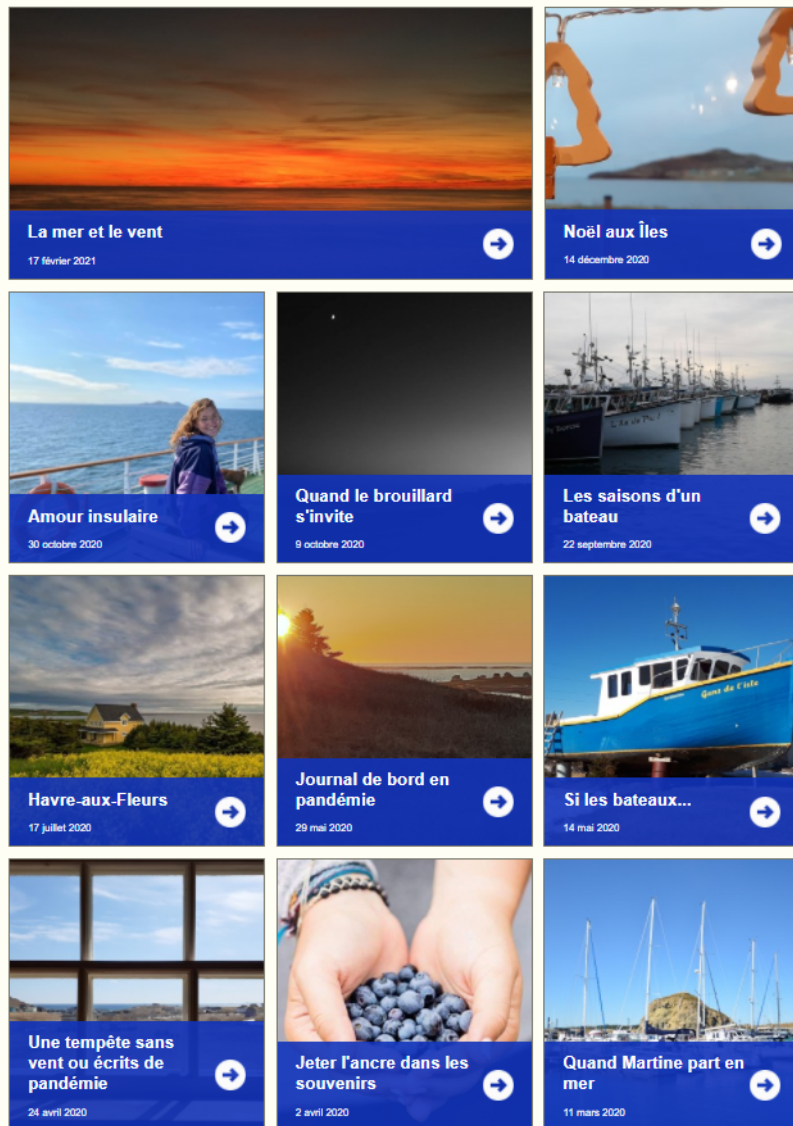
Afin de faire valoir l'authenticité des Madelinots et leur mode de vie, le blogue #fousdesiles s'est ajouté à la stratégie en mars 2018. Depuis les 3 dernières années, un engouement intéressant se dessine envers les billets des collaborateurs et un certain attachement à ceux-ci est même palpable quelques fois dans les commentaires sur les réseaux sociaux lors du partage des billets.

Voici quelques données pour l'année 2020-2021, en comparaison avec l'an dernier :

Français	2019-2020	2020-2021
Nombre billets publiés	15	10
Nombre pages vues	86 989	33 934
Nombre page uniques vues	74 589	28 030
Temps moyen	01:24	1:33
Taux de rebond	83%	75%
Anglais		
Nombre billets publiés	15	10
Nombre pages vues	16 117	4 224
Nombre page uniques vues	13 889	3 497
Temps moyen	01:19	1:21
Taux de rebond	84%	73%

Plusieurs collaborateurs ont signé des billets pour le blogue cette année dont Brigitte Le Blanc et Magalie Fournier qui se sont ajoutées à l'équipe. Notre collègue Isabelle Poliquin a également contribué en publiant un billet de son cru.

À noter que les capsules vidéo promues lors des campagnes Web réalisées en collaboration avec Pub Point Com sont normalement accompagnées d'un billet de blogue auquel est greffé la version longue du vidéo de la campagne. Le blogue bénéficie donc de l'achalandage provenant du rayonnement des campagnes. En l'absence de ces campagnes Web cette année, le blogue a uniquement été promu de façon organique ce qui explique en grande partie la baisse des données de fréquentation pour l'année 2020-2021.



4.2 Concours

4.2.1. Concours photos #fousdesiles

Depuis quelques années, ce concours déployé sur Instagram récolte les meilleures publications incluant le mot-clic de la destination, soit le #fousdesiles. Cette année, l'équipe marketing avait l'intention de revisiter le concept du concours afin de dynamiser le #fousdesiles, mais étant donné le contexte lié à la COVID-19, le concours n'a pas eu lieu.

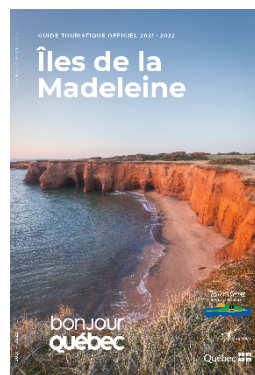
4.2.2. Concours « Explore les Îles ! »

Étant donné la capacité d'accueil de l'archipel limité à 35 000 visiteurs dans le contexte de la COVID-19, l'équipe marketing avait le souci de mettre en place une campagne qui viserait à encourager les Madelinots à fréquenter les entreprises touristiques au cours de l'été. Pour participer, les gens étaient invités à se prendre en photo avec une paire de lunettes de soleil #fousdesiles lorsqu'ils visitaient des entreprises membres durant la saison estivale. Les participants devaient ensuite soumettre leur photo par courriel à l'adresse concours@tourismeilesdelamadeleine.com. Une photo par semaine était sélectionnée au hasard parmi toutes les photos reçues et les gagnants se méritaient un certificat-cadeau d'une valeur de 150\$ chez l'entreprise membre de leur choix. Le concours a pris place de la mi-juillet à la mi-septembre et a fait un total de 10 gagnants. Le concours a été sponsorisé sur Facebook avec un ciblage sur les Îles de la Madeleine. Une infographie sous forme de signet comportant les différentes étapes a également été distribuée dans toutes les cases postales des Îles. La même infographie a été placée sur la page couverture du journal local Le Radar à quelques reprises durant l'été. Malgré tous ces efforts, seulement 194 participations ont été reçues au cours de l'été.



4.2.3. Concours « Faites votre choix »

Pour sa 9^e édition, le concours incitant les amoureux de l'archipel à voter pour leur photo favorite parmi celles proposées afin de déterminer la page couverture de Guide touristique officiel 2021-2022 a attiré près de 9 400 personnes. Le concours s'est tenu du 28 janvier au 9 février 2021 et proposait cinq photos qui représentent bien les Îles de la Madeleine au gré des saisons. Les internautes retrouvaient parmi les choix disponibles : un couple en randonnée sur la Butte Ronde, une vue aérienne de la plage du Havre, les falaises de la Belle Anse, la Réserve naturelle des Demoiselles vue des airs ainsi que le phare du Cap Alright enneigé. Bien qu'elle soit loin d'avoir retenue la majorité des votes (4%), la photo illustrant un paysage d'hiver a tout de même suscité beaucoup d'intérêt sur les médias sociaux. Sans grande surprise, c'est la photo illustrant les falaises de grès rouge de la Belle Anse qui a remporté la palme avec 34% des votes.



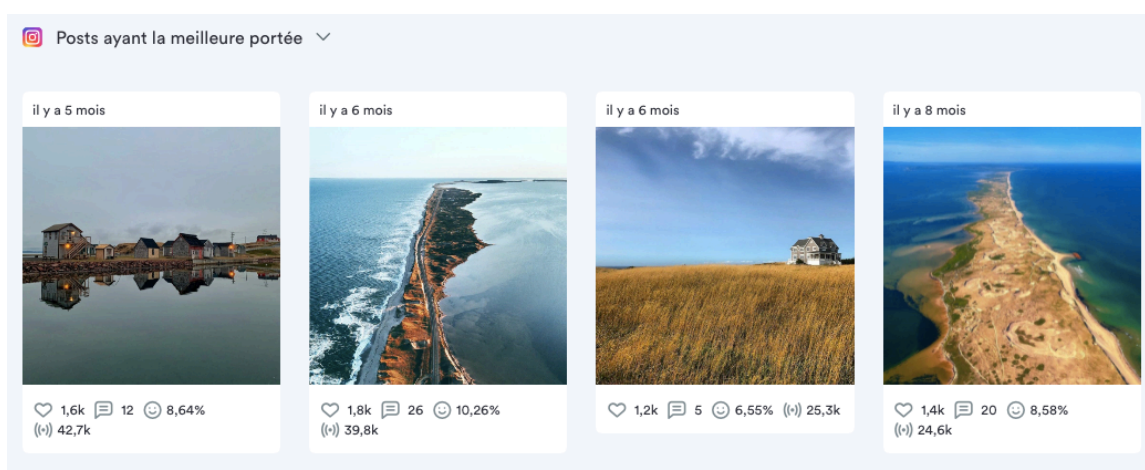
Afin de faire la promotion du concours, une offensive publicitaire a pris place sur Facebook. Ceci ayant un double objectif puisque le formulaire de participation comporte une case à cocher incitant les participants à s'abonner aux infolettres de la destination. Une réussite puisque 1 051 nouvelles personnes, soit environ 11% des participants, se sont ajoutées à la banque d'envoi à la suite de leur inscription au concours. Comme chaque année, cette campagne se veut une belle façon de faire la promotion de l'archipel auprès des amoureux des Îles et auprès des clientèles qui ne connaissent pas ou très peu la destination en leur partageant de magnifiques photos de la destination.

4.3 Médias sociaux

Pierre angulaire des dernières années pour rejoindre la clientèle intéressée ou déjà accrochée à la destination, les médias sociaux composent une sphère de prédilection pour cibler les clientèles visées par l'association.

4.3.1 Instagram @ilesdelamadeleine

La page Instagram de Tourisme Îles de la Madeleine mise sur des contenus de visiteurs et de Madelinots qui sont repartagés sur le compte de l'Association afin de montrer une facette moins « professionnelle » de la destination.



À noter que, comparativement à celle de l'an dernier, la publication ayant obtenu la meilleure portée cette année cumule près de quatre fois plus de visionnements que celle de l'an dernier.

Évolution du nombre d'abonnés

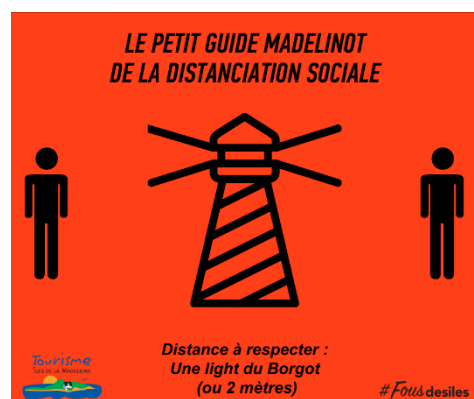
Nombre de nouveaux abonnés pour l'année 2020-2021 : 7 007

Nombre total d'abonnés : 20 180 (+53%)

#fousdesiles		
Total des publications	6 179	-21.3%
Total des j'aime	526 581	-14.3%
Total des commentaires	17 454	-2.3%
#ilesdelamadeleine		
Total des publications	12 156	0.7%
Total des j'aime	674 436	-13.6%
Total des commentaires	23 506	-1.9%
Stories		
Nb stories publiées	228	39.9%
Nb total impressions	222 930	16.2%
Portée moyenne	902	-8.8%
Taux de complétion moyen	95.25%	-0.6%

4.3.2 Facebook

Médias les plus engageants



Parmi les publications les plus engageantes partagées sur Facebook cette année on retrouve : un album de photos variées des Îles par le photographe Mathieu Dupuis, un album de photos aériennes de l'île de Grande Entrée jusqu'à l'île de Havre Aubert en passant par l'île d'Entrée par Gilles Arseneau, le petit guide madelinot de la distanciation sociale (clin d'œil humoristique à la distanciation de 2 mètres inspiré par une publication de Tourisme Côte-Nord), la vidéo « les îles de la Madeleine d'île en île » par le Québec maritime et l'article du Journal de Montréal « 21 choses à faire (absolument) lors d'un voyage aux îles de la Madeleine ». Des types de publications organiques qui démontrent que la variété est gagnante dans les publications Facebook.

Évolution du nombre d'abonnés

Nombre de nouveaux abonnés : 4 273 (-13,76%)

Nombre total d'abonnés : 56 766

Engagement

Nombre de publications Facebook : 177 (+12,03%)

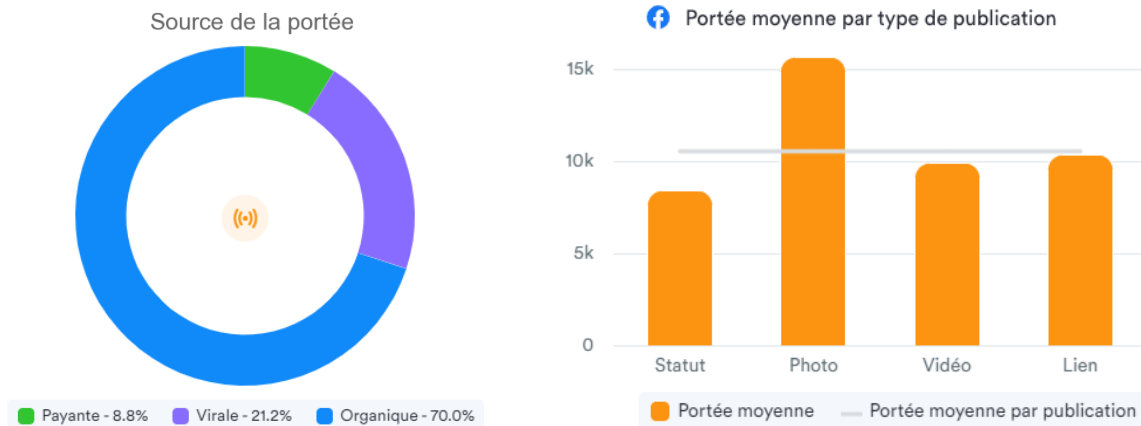
Total des réactions : 30 534 (+60,4%)

Commentaires : 4 235 (+88,64%)

Partages : 7 942 (+38,99%)

Le nombre de sessions provenant des utilisateurs ayant consulté les publications de Tourisme Îles de la Madeleine sur Facebook se chiffre à 33 428 comparativement à 34 709 l'an dernier (-3,7%). Les pages du site les plus visitées provenant du trafic Facebook sont en ordre le concours pour le choix de la page couverture, la page Se rendre aux Îles et le billet de blogue « Une tempête sans vent ou écrits de pandémie ».

À noter que la portion payante des publications payante pour la source de la portée des publications est passée de 67,7% à 8,8% en raison de l'annulation de la promotion au printemps 2020. En revanche, les publications virales sont passées de 7,1% à 21,2% et les publications organiques ont évidemment montées, passant de 25,2% à 70%. De plus, davantage de photos ont été publiées et beaucoup moins de liens, ce qui peut expliquer la légère baisse de trafic sur le site Web provenant de Facebook.



4.3.3 Twitter

En date du 31 mars 2020, le nombre d'abonnés est de 4 501, soit le même nombre qu'à pareille date l'année dernière. Le compte Twitter a été moins alimenté cette année et le nombre de publications est passé de 61 à 25. Malgré la baisse de publications, le nombre de mentions J'aime est resté semblable passant de 258 à 243 (variation de - 5,8%). La plupart des publications sont en lien les nouveaux billets publiés sur le blogue #fousdesiles ou encore le partage des concours. Le nombre d'impressions a également diminué passant de 136 693 à 101 391 (variation de -25,8%).

4.3.4 YouTube

Une seule nouvelle campagne a alimentée la chaîne YouTube cette année. Il s'agit de la version française et anglaise de la campagne de sensibilisation réalisée dans le contexte de la pandémie COVID-19. Celle-ci a été partagée par les différents partenaires et sponsorisée sur Facebook avec un ciblage uniquement sur les Îles de la Madeleine.

Lors des années précédentes, les capsules vidéo hébergées sur la chaîne YouTube de l'ATR et promues lors des campagnes Web réalisées en collaboration avec Pub Point Com généraient de l'achalandage sur YouTube par le rayonnement des campagnes. L'absence de ces campagnes Web cette année explique la

baisse des données de fréquentation pour l'année 2020-2021 alors que le nombre de visionnements n'a été que de 14 387, ce qui représente une baisse de 37% comparativement à l'année 2019-2020.

4.3.5 Pinterest

Malgré l'absence de publications cette année, on remarque une hausse de l'audience totale, le nombre d'engagements ainsi que l'audience engagée pour Pinterest. Le nombre d'impressions, bien qu'il ait connu une diminution de 17%, a quand même performé avec un nombre saisissant. Preuve que les publications présentes sur le compte Pinterest sont bien référencées et vivent d'eux-mêmes. Un effort pourrait être considéré dans les prochaines années pour rafraîchir le contenu, notamment avec la venue du prochain site Web de la destination.

Impressions : 123 550 (-17%)

Audience totale : 58 070 (+12%)

Engagements : 4 720 4 980 (+5,5%)

Audience engagée : 2 170 2 830 (+30%)

4.4 Placements publicitaires

4.4.1 Publicités Web

Depuis plusieurs années, Tourisme Îles de la Madeleine vise le Web pour la promotion de la destination. Ce médium permet en effet de cibler une clientèle précise, de même qu'il permet de mesurer selon les critères voulus les impacts des campagnes. Cette année, étant donné la situation liée à la COVID-19 et les interdictions de voyages interrégionaux, les placements sur le Web ont été presque entièrement arrêtés.

4.4.1.1 Pub Point Com

La firme Pub Point Com a été mandatée cette année encore pour l'élaboration du plan publicitaire Web pour l'année 2020-2021. Les actions ont été concentrées autour des capsules de mise en valeur de l'authenticité des Madelinots. Ces capsules, réalisées en collaboration avec Suzanne Richard et L'île Imagin'air se veulent une incursion dans la vie de Madelinots afin de les promouvoir de façon originale à travers des activités du quotidien insulaire. Rappelons que selon les sondages de fin de séjour, les Madelinots sont ce qui pousse les visiteurs à séjourner aux Îles en presque égalité avec la beauté des paysages. Ce sont donc 2 capsules qui auraient dû être promues cette année, soient celles de Martine Bourque (Vent) de même que celle de Huguette Molaison (Randonnée). Malheureusement, avec la cessation de toute promotion au printemps 2020, la campagne n'a pas été déployée.

4.4.1.2 Partenariat avec l'Office des pêcheurs de homard des Îles

Depuis deux ans, l'OPHIM faisait appel à Tourisme Îles de la Madeleine pour l'aider à promouvoir le homard des Îles de la Madeleine via Facebook à l'aide d'une vidéo. Celle-ci était mise de l'avant pour la période de la pêche, soit de mai à juillet, afin de mettre en valeur la pêche madelinienne et ses bienfaits. La vidéo référait au site Web de la destination afin de permettre aux internautes d'en apprendre davantage sur cette pêche et ce crustacé très prisé. Étant donné la situation liée à la COVID-19, cette campagne n'a pas été reconduite cette année.

4.4.2 Publicités imprimées

Pour l'année 2020-2021, nous avons fait des placements papier dans le guide touristique de l'île du Prince-Édouard. À noter que les placements effectués dans les outils de l'île du Prince-Édouard ont été réalisés en collaboration avec CTMA.

4.4.3 Publicités radio

L'Association touristique a effectué quelques placements à la radio locale CFIM au cours de l'été dans le cadre de deux campagnes.

Les premiers placements ont été faits de la fin juin à la mi-septembre 2020 dans le cadre de la campagne de sensibilisation Covid19 en partenariat avec la Communauté maritime et le CISSS des Îles. Il s'agissait d'une douzaine de messages de sensibilisation diffusés en alternance de la fin juin à la mi-septembre à raison de quatre occasions par jour.

La deuxième campagne s'est déroulée au cours du mois d'août. Elle visait à promouvoir le site Web de la destination principalement auprès des Madelinots comme un outil de référence pour savoir quoi faire aux Îles. L'intention était d'encourager les résidents des Îles à re(visiter) l'archipel et contrer la baisse d'achalandage dans les entreprises touristiques. Deux courts messages ont été enregistrés par des collaborateurs de CFIM et diffusés en alternance une fois par jour durant tout le mois d'août.

4.5 Site Web de la destination

Pierre angulaire des outils de promotion et d'information de Tourisme Îles de la Madeleine, le site Web a vu son achalandage passer sous la barre des 500 000 utilisateurs, une diminution de 13,14% dû à l'arrêt des campagnes Web et de la non-promotion de la destination pendant la grande majorité de l'année.

L'incertitude au printemps 2020 lors de la première vague du virus, les déplacements interrégionaux déconseillés, la fermeture de la région et la quarantaine obligatoire une fois à destination jusqu'à la mi-juin 2020, la complexité des déplacements par voiture pour traverser les Maritimes et la limite d'accueil fixée pour la saison estivale 2020 sont autant de facteurs qui ont impactés la destination et cela se ressent par l'achalandage sur le site Web. Notons qu'une baisse de seulement 11,73% des sessions confirme toutefois qu'un intérêt est encore très présent pour les Îles de la Madeleine puisque l'ensemble de ces contraintes pouvaient laisser présager une baisse beaucoup plus importante.

Ce sont donc 490 081 utilisateurs qui ont visité le site Web cette année, ce qui représente 799 288 sessions. Le nombre de pages vues a lui aussi diminué de 6,46 %. Soulignons que la page « Se rendre aux Îles », où toutes les conditions relatives à l'accessibilité de la région ont été maintenues à jour, a été consultée 105 387 fois dans la version française, une augmentation de 50,93%.

Concernant la provenance des visiteurs sur le site, on remarque une diminution sur l'ensemble des différents marchés : -5,6% pour le Québec, -15,4% pour l'Ontario, -64,2% pour les Maritimes, -34,6% pour les États-Unis et -36,3% pour l'Europe.

Une diminution des visites du site à destination s'est également fait sentir cette année alors qu'un peu plus de 27 000 personnes ont consulté le site à partir de l'archipel, soit une baisse de 14,8% par rapport à l'an dernier. Les visites à partir de l'archipel cumulent 53 231 sessions, une baisse de 15,5% comparativement à l'an dernier pour la même période. On remarque aussi une baisse de 9,9% de nouveaux utilisateurs.

Les visites sur le site provenant d'un appareil mobile sont similaires à l'année dernière, soit près de 47% ce qui représente une variation de 8,6%. Les visites sur le site provenant d'un ordinateur ont quant à elles augmentées de 6% passant de 33,9% à 41,2%. Ce sont plutôt les visites provenant des tablettes qui ont fortement diminuées passant de 21,6% à 12%, ce qui représente une variation de -51,6%.

4.5.1 Offres promotionnelles

Les impacts de la pandémie COVID-19 se sont également fait ressentir dans la section « Offres promotionnelles » du site Web où une baisse de plus ou moins 30% s'est fait ressentir sur la majorité des indicateurs. En effet, le nombre de forfaits mis en ligne est passé de 121 à 88 ce qui représente une baisse de 27,3% et ils ont été affichés 22 738 fois contre 32 756 fois l'an dernier ce qui représente une baisse de

30,6%. Les demandes d'information ont également diminué passant de 1032 à 727 ce qui représente une baisse de 29,6%.

4.5.2 Placements En Vedette

La pandémie de la COVID-19 a beaucoup influencé les actions de promotion cette année et les placements En Vedette autant dans les infolettres de la destination que sur le site Web n'y font pas exception. Conformément aux directives de la Santé publique et de Tourisme Québec, l'Association touristique a mis sur pause ses campagnes pour une bonne partie de l'année afin, entre autres, de ne pas inciter la population à voyager. L'ATR n'a donc pas sollicité la participation de ses membres pour faire des placements publicitaires payants dans ses outils de promotion.

En ce sens, aucun membre n'a été affiché En vedette sur le site Web de Tourisme Îles de la Madeleine.

En ce qui concerne les infolettres, lors du premier confinement au printemps 2020, l'équipe marketing a voulu s'inscrire dans la vague d'engouement par rapport à l'achat local. Les entreprises ayant une boutique en ligne qui ont répondu à l'appel ont donc pu afficher sans frais leur fiche entreprise En Vedette dans deux infolettres qui ont été envoyées à la liste d'envoi générale en avril et en mai 2020. Ces deux infolettres avaient comme intention de garder un lien malgré la pandémie avec notre base de contacts et donner une visibilité aux boutiques en ligne de nos entreprises membres. Lors de l'accalmie au cours de l'été 2020, une infolettre faisant la promotion de l'automne a également été envoyée à la liste d'envoi générale. Dans le cadre de cette infolettre, l'équipe marketing a donné la chance à tous les membres hébergement ayant un forfait valide durant l'automne de placer ce forfait En Vedette gratuitement dans l'infolettre. En tout, ces trois infolettres ont permis à 45 fiches ou forfaits d'être publicisés sans frais afin de donner un coup de pouce aux entreprises membres de l'Association touristique.

4.6 Travaux sur le site Web

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

- Ajout des numéros de CITQ sur les fiches hébergement ;
- Ajout de critères sur les fiches restauration (service aux tables offert et lien de réservation externe) ;
- Ajout d'un champ Actif aux activités dans l'Intranet (pour faire comme les forfaits et promotions)
- Ajout de caractéristiques dans la liste de la page Quoi Faire (accès à la plage, accessible aux personnes à capacité physique restreinte et Internet sans fil) ;
- Ajout de la catégorie Résidence principale ;
- Nouvel API pour module Instagram sur les infolettres ;
- Ajout d'une mention « Promotion en cours » et « Forfait disponible » sur les vignettes des fiches concernées ;
- Ajout de 00 :00 aux heures d'ouverture ;
- Modification de la licence de la banque d'images (professionnels du voyage et médias)

4.7 Infolettres

Conformément aux directives de la Santé publique et de Tourisme Québec, Tourisme Îles de la Madeleine a nettement diminué l'envoi d'infolettres au cours de l'année. En tout, ce sont uniquement 22 infolettres qui ont été envoyées comparativement à 42 l'an dernier. L'ensemble des infolettres ont été envoyées à la liste d'envoi générale.

Au printemps 2020, le ton des infolettres est resté très doux afin de garder un lien avec les amoureux des îles, mais sans inciter les gens à se déplacer. La reprise temporaire de la promotion au cours de l'été a permis l'envoi de quelques infolettres visant surtout à promouvoir l'allongement de la saison. Avec la deuxième vague en automne, les infolettres suivantes sont restées plus informatives et ont notamment

servi à remercier l'industrie et les visiteurs à la fin de l'été, transmettre de bons vœux à l'approche des Fêtes, informer du lancement de la nouvelle centrale de réservations de la CTMA et faire la promotion du concours « Faites votre choix ! ».

Malgré une baisse considérable du nombre d'envois, l'intérêt de notre liste de contacts envers la destination est toujours au rendez-vous. Bien qu'aucune infolettre thématique n'ait été envoyée cette année, le nombre d'infolettres générale a grimpé de 22%. Malgré cela, le taux d'ouverture moyen des infolettres de 24,56% représente une baisse de seulement 1,8%. Le taux de clic est également resté sensiblement le même en passant de 3,97% à 3,73% ce qui représente uniquement une baisse de 6%. Nos différentes listes d'envoi ont également cumulé un total de 19 090 nouveaux abonnés ce qui n'est pas négligeable considérant que l'infolettre n'a pas été promue cette année.

4.8 Bourses médias

Les tournées de presse offrent parmi un des meilleurs retours sur investissement. À cet effet, Tourisme Îles de la Madeleine assure chaque année une participation très active aux événements rejoignant les médias québécois et internationaux. La représentation de l'ATR aux diverses bourses, foires dédiées aux voyageurs et aux journalistes de l'industrie du tourisme est assurée par Isabelle Poliquin agente communications et promotion. Elle initie et réalise également l'ensemble des tournées de presse et des voyages de familiarisation à destination.

Bourse des médias de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ)

Comme chaque année, l'Association touristique participe à la bourse des médias printanière organisée par l'AITQ permettant de rencontrer et de discuter avec les médias des nouveaux produits offerts en région. L'événement se tient chaque année à Montréal généralement au début du mois d'avril. Cependant raison du contexte de la pandémie de la COVID-19, l'événement a été annulé.

TMAC Conférence

L'événement annuel de l'Association des médias du voyage du Canada devait se tenir initialement du 9 au 12 juin. En raison de la COVID-19, l'événement fut reporté en à une date ultérieure en septembre. Finalement, raison de l'évolution de la pandémie, l'événement a été annulé complètement.

Québec Media Day – Toronto

Il était prévu que Tourisme Îles de la Madeleine ainsi que le Québec maritime participent à cet événement organisé par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec qui devait avoir lieu le 24 mars 2020. Cependant dans le contexte de pandémie avec la COVID-19 qui a surgi à la mi-mars, l'événement a été annulé.

4.9 Salon consommateur

Tourisme Îles de la Madeleine à l'habitude de participer à l'événement Saltscapes Expo d'Halifax, cependant l'édition 2020 qui devait avoir lieu du 24 au 26 avril 2020 a reportée en raison de la pandémie de la COVID-19. Aucune date ultérieure n'a été communiquée pour le report de l'événement.

Mentionnons également que les Croisières CTMA, les Hôtels Accents ainsi que d'autres entreprises des Îles de la Madeleine participent à divers salons et autres événements afin d'assurer la promotion de leurs produits et services et, par le fait même, de la destination.

4.10 Tournées de presse

Dans le but d'inciter et de charmer les visiteurs potentiels, l'agente communications et promotion de Tourisme Îles de la Madeleine accueille chaque année des journalistes du Québec et d'ailleurs afin de leur faire vivre une expérience touristique de qualité à destination. Le but ultime étant de faire la promotion de la basse saison et mettre la destination en valeur à travers des articles ou reportages dans les médias.

Tourisme Îles de la Madeleine a travaillé en étroite collaboration avec Le Québec maritime à l'organisation de tournées de presse sur les marchés hors Québec.

Liste des tournées de presse sur le marché québécois

Titre du projet ou nom du journaliste	Support de diffusion
Émission Direction la mer	Télévision
Émission Occupation double	Télévision
Émission Van aventure	Télévision
Yul Never Roam Alone	Blogue et médias sociaux
Édition Sylvain Harvey	Papier
Jonathan Roy	Vidéoclip et médias sociaux
Dinette Magazine	Papier, médias sociaux, photos
Éric Deschamps	Médias sociaux, photos
Mathieu Dupuis	Papier, médias sociaux, photos
Si on s'aimait	Télévision

Liste des tournées de presse sur les marchés hors Québec

- Maud Coillard-Simon (Papier)

4.11 Explore Québec

Une enveloppe budgétaire de 9,5 M\$ sur quatre ans a été annoncée par le Ministère du Tourisme en novembre 2019 afin de soutenir le programme Explore Québec. Ce programme permettra aux voyageurs et agences réceptives du Québec ainsi qu'aux agences de voyages, de proposer des forfaits pour vivre des expériences distinctives initialement dans des régions éloignées du Québec comme la Gaspésie, les Îles-de-la-Madeleine, le Bas-Saint-Laurent, l'Abitibi-Témiscamingue, Eeyou Istchee/Baie-James, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et ses régions touristiques de Manicouagan et Duplessis, et le Nunavik.

Le programme Explore Québec, a pour but de créer à long terme, des conditions favorables à la baisse des tarifs aériens à destination de certaines régions éloignées tout en contribuant à l'augmentation du nombre de visiteurs, le tout dans un objectif d'allongement de la saison touristique, dans le cas des Îles de la Madeleine à l'extérieur des mois de juillet et août.

Quatre appels de forfaits étaient prévus initialement pour la première année. Un premier a eu lieu en février où plus de 7 forfaits ont été déposés pour les Îles de la Madeleine.

- Nous vous les Îles, d'Authentik Canada
- Le Kite trip aux Îles, du Club voyages les Îles (en avion)
- Forfait pêche au homard, du Club voyages les Îles (mais n'a pas été affiché lors de la reprise d'Explore comme le forfait était exclusivement durant la pêche au homard.)
- Septembre aux Îles de la Madeleine, maintenant appelé Bouffée d'air salin, du Club voyages les Îles (en avion)
- À la rencontre des blanchons, GVQ
- Les Îles gourmande, GVQ
- Fous des Îles, GVQ

La pandémie de la COVID-19 est survenue alors au mois de mars et le programme a donc été mis sur pause.

Un nouveau volet au programme Explore Québec a été lancé en juin et appelé Explore sur la route. À cet effet, un investissement de 10 M\$ a été annoncé le 16 juin 2020 par la ministre Tourisme, Mme Caroline Proulx, afin de permettre la relance du tourisme au Québec à la suite du confinement dû à la COVID-19. Le montant aura servi à offrir une variété de forfaits dans l'ensemble des régions du Québec, cette fois-ci sans transport aérien et ce, à des tarifs de forfaits réduits de 25% pour les visiteurs québécois jusqu'au 31 décembre 2021. L'annonce d'Explore sur la route ne venait pas remplacer le 1er volet d'Explore Québec pour lequel un rabais sur le tarif aérien était applicable à l'achat d'un forfait.

Ce sont donc plus d'une dizaine de forfaits pour les Îles qui ont figurés sur la toute nouvelle plateforme Web d'Explore Québec mise en ligne en août 2020. Les agences de voyages et voyagistes pouvaient déposer tout au long de l'année. À noter que plusieurs forfaits avec la portion aérienne étaient tout de même disponibles pour les Îles de la Madeleine. Les forfaits énoncés plus haut ont été rendus disponibles dans l'offre de forfait Explore Québec lors de la relance.

D'autres forfaits ont été ajoutés suite à la réouverture d'appel à projets pour Explore sur la route (du à la difficulté d'accès par la route, les Îles ont pu bénéficier du volet explore par avion)

- Le forfait [Les Îles de la Madeleine avec Jennifer de "Moi, mes souliers"](#) de Allo Destination a été monté tout récemment et a été déposé ensuite pour Explore Québec
- [Le meilleur des Îles de la Madeleine](#) (en avion), GVQ semble être une formule similaire à ce qu'il offrait des déjà
- [Les Îles de la Madeleine en avion](#), de Gendron tours semble avoir adapté sa formule car offrait plus des tours en autocar ou via les croisières CTMA

4.12 Le Québec maritime

COMMERCIALISATION TOURISTIQUE HORS QUÉBEC

La Stratégie de marketing 2018-2021 du Québec maritime présente un diagnostic stratégique global, les enjeux et orientations stratégiques, les éléments structurants, les objectifs marketing, les projections annuelles, les budgets par marchés, le cadre budgétaire et les indicateurs de performance. Le document est disponible sur le site Web du Québec maritime. Soulignons qu'il a été convenu en conseil d'administration de prolonger cette stratégie jusqu'en 2022 afin de l'arrimer à l'entente avec Développement économique Canada (DEC), qui se termine au 31 mars 2022.

Cette année, la mise en œuvre de la stratégie a été complètement chamboulée par la pandémie qui a engendré une perte importante de nos revenus et qui nous a forcés à revoir notre plan d'action sur les marchés hors Québec, mais aussi à investir, exceptionnellement, sur le marché québécois. Les actions effectuées au cours de l'année sont donc en conformité avec le budget / plan d'action révisé en juin 2020, et ce, en fonction des besoins et des contraintes mis en relief par la crise liée à la COVID-19.

STRATÉGIE DE MARKETING 2018-2022

Pandémie ou pas, Le Québec maritime positionne avantageusement auprès des clientèles hors Québec les régions du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, de la Côte-Nord et des Îles de la Madeleine comme une destination unique et authentique proposant à ses visiteurs une offre de calibre international. L'expérience Saint-Laurent, bonifiée par les expériences routes découverte, plein air et observation de la faune, saveurs locales, culture, traditions autochtones et la motoneige constituent l'épine dorsale de notre positionnement touristique traduit par l'énoncé suivant :

S'aventurer vers le Québec côté mer, c'est partir à la découverte des régions côtières du Saint-Laurent ! C'est vivre le parfait amalgame entre nature et culture maritime, entre la recherche d'authenticité et le désir de vivre des expériences qui sortent de l'ordinaire ! C'est savourer des paysages grandioses à chaque tournant, à chaque traversée. C'est découvrir les multiples facettes du Saint-Laurent !

Ces éléments se retrouvent en trame de fond et teintent les actions de commercialisation du Québec maritime. Les produits d'appel reflètent aussi l'expérience recherchée par le client :

- Circuits du Saint-Laurent : tour du Bas-Saint-Laurent – Gaspésie, route des Baleines, Destination Îles de la Madeleine et plusieurs circuits thématiques alternatifs ;
- Expérience hivernale : circuits à motoneige, observation des blanchons, séjours enneigés.

ACTIONS DE COMMERCIALISATION 2020-2021

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

RÉSEAU DE DISTRIBUTION - VOYAGISTES

- Bourses touristiques virtuelles : Leisure and Travel Show et Bienvenue Québec.
- Partenariats avec des voyagistes : envois à des clients ciblés et collaboration soutenue à l'élaboration d'itinéraires et à la recherche de nouveaux produits dans nos régions, incluant pour le programme Explore Québec.
- Organisation de webinaires de formation sur mesure pour réceptifs et agents de voyages.
- Organisation de tournées de familiarisation sur le terrain ainsi que d'une tournée de familiarisation virtuelle.
- Suivis des bourses touristiques : envoi des listes de contacts aux partenaires et aux entreprises associées pour qu'ils assurent les suivis nécessaires avec les voyagistes.

PROJETS SPÉCIAUX

Programme Explore Québec

Afin de favoriser l'accès aux régions touristiques plus éloignées des grands centres, le gouvernement du Québec a lancé, en novembre 2019, le programme Explore Québec. Ce programme fut adapté à la clientèle québécoise au printemps 2020 afin de mettre en valeur des forfaits attrayants, principalement des autotours, mais aussi certains incluant le transport aérien, dans toutes les régions du Québec dans le but de relancer l'industrie touristique en incluant le réseau de distribution des voyages.

Nous participons activement à ce programme en épaulant l'association des agences réceptives et forfaitistes du Québec (ARF-Québec) ainsi qu'en participant à la formation des différents réseaux d'agents de voyages du Québec.

JOURNALISTES

- Bourse média virtuelle : International Media Marketplace (IMM, Canada et États-Unis).
- Élaboration d'une revue de presse annuelle et évaluation de la valeur des articles disponibles sur notre médiathèque en ligne.
- Envoi d'infolettres aux journalistes et aux blogueurs.
- Organisation de tournées de presse et de voyages virtuels.

TOURNÉES DE VOYAGISTES ET DE JOURNALISTES

Deux tournées de familiarisation regroupant 5 personnes, et autant de réceptifs travaillant différents marchés, ont été réalisées en 2020-2021.

En 2020-2021, nous avons également accueilli 12 tournées médias, individuelles ou de groupe. Cela représente 18 journalistes, blogueurs et photographes des médias imprimés et électroniques.

Notons la venue de plusieurs journalistes canadiens représentants différents médias canadiens et européens, ainsi qu'un grand intérêt pour les expériences Saint-Laurent, aventures en nature, observation de la faune, routes découverte, culture et histoire vivante et saveurs locales. De nombreux reportages sur nos régions ont été publiés à la suite de ces tournées.

Une revue de presse complète est disponible sur notre médiathèque en ligne. Notez qu'en 2019-2020, la valeur médiatique de notre revue de presse s'élève à 34 649 886 \$ pour un total de 832 articles dont 92 en Europe francophone, 530 au Canada, 71 aux États-Unis et plus de 130 en Allemagne, en Chine et au Mexique.

Nouveau : en raison de la pandémie et pour demeurer présents dans l'esprit des journalistes canadiens, nous avons organisé 3 voyages virtuels à l'hiver 2021 en collaboration avec nos partenaires et intervenants touristiques. Nous avons ainsi accueilli un total de 75 journalistes et blogueurs basés à travers le Canada

REPORTAGES DIGNES DE MENTION POUR LES ÎLES DE LA MADELEINE

Les Îles de la Madeleine dans Canadian Geographic Travel

Suite à l'accueil en tournée de presse du journaliste Dee Hon et du photographe Christian Fleury en 2018, spécifiquement pour couvrir les particularités culinaires des Îles de la Madeleine, l'article intitulé Culture and cuisine, the Magdalen way a été publié dans Canadian Geographic Travel en avril 2019. Ce magazine bimensuel est publié à 3,3 millions exemplaires. Cet article a une valeur média de 6 000 \$.

Article dans le prestigieux National Geographic Travel

National Geographic Travel est un média de renommée internationale qui compte 9,7 millions VU/mois et rejoint 9,6 millions de lecteurs. L'article papier de 10 pages de Jennifer Hayes sur les Îles de la Madeleine et l'observation des blanchons fut tiré à 500 000 exemplaires dans l'édition de novembre 2019. La valeur média de cet article s'élève à 2 903 200 \$.

Les régions maritimes du Québec courtisent les Français

Le Québec maritime est la destination tendance du Canada selon Désirs de Voyages. Le magazine de voyages français a publié, dans son édition Automne 2019, un article de 9 pages mettant en valeur les différentes expériences de nos régions maritimes, dont les richesses du patrimoine madelinot. Ce magazine est tiré à 70 000 exemplaires. La valeur média de cet article s'élève à 309 600 \$.

ACTIONS AUX CONSOMMATEURS

MARCHÉ ONTARIEN

Les frontières étant toujours fermées entre le Canada et les États-Unis, ainsi qu'entre les Maritimes et le Québec au début de l'année 2021, nous avons décidé de concentrer nos efforts de promotion sur le marché de l'Ontario pour la saison estivale 2021 (incluant l'automne) en prenant soin d'adapter nos messages en fonction des conditions sanitaires toujours en vigueur. Les messages véhiculés sont donc très « inspirationnels »; ils visent à maintenir ou à accroître la notoriété de nos régions et de nos produits d'appel ainsi qu'à donner le goût aux clientèles cibles de planifier un voyage chez nous lorsqu'il sera à nouveau possible de voyager.

Plus précisément, les objectifs visés sont :

- Développer de nouvelles audiences ;
- Fidéliser nos communautés et maintenir les régions du Québec maritime en tête de liste des destinations à visiter dès que ce sera possible de le faire ;
- Générer des visites qualifiées sur notre site Web pour offrir un maximum de visibilité aux entreprises présentes ;
- Susciter un fort taux d'engagement sur nos médias sociaux.

En termes de placements médias, on parle de :

- Placement de contenu avec CTV Ottawa et ELLE Canada
- Publicité Facebook, Instagram et Pinterest
- Diffusion de vidéos sur YouTube
- Bannières Web
- Positionnement payant sur le moteur de recherche Google
- Création de contenus séducteurs et diffusion sur nos plateformes de communication habituelles : site web, blogue, infolettres et médias sociaux

L'utilisation de médias numériques nous permet de rester agiles à tous les niveaux : possibilité d'apporter des modifications aux messages, au ciblage ainsi qu'à la durée ou à la période de diffusion en tout temps.

CAMPAGNE ÎLES DE LA MADELEINE

La campagne de promotion Destination Îles de la Madeleine a, quant à elle, bénéficié d'une bonification budgétaire cette année puisque les sommes prévues habituellement pour des actions sur les Maritimes via le programme des opportunités de marketing régionales ont été ajoutées à la campagne sur l'Ontario. L'ensemble de l'enveloppe a été investi dans une stratégie numérique visant à stimuler l'intérêt des clientèles cibles pour la destination : des campagnes publicitaires sur Facebook et Instagram ainsi que des bannières en reciblage sur le réseau Google ont été priorisées. Dans tous les cas, la destination et un concours permettant de gagner un voyage aux Îles de la Madeleine ont été mis de l'avant pour attirer l'attention des clientèles cibles.

Projet blogueurs

Considérant l'importance du marché de proximité de l'Ontario pour nos régions, Le Québec maritime, en collaboration Tourisme Îles de la Madeleine, travaille avec 5 blogueurs de l'Ontario depuis septembre 2020. L'objectif de ce projet est de faire rêver les Ontariens de nos régions en attendant que la situation se prête davantage aux voyages. D'ici à ce qu'ils puissent venir en tournée dans nos régions, ils se sont engagés, pour la période comprise entre octobre 2020 et mai 2021, à faire connaître les plus beaux atouts de celles-ci auprès de leurs communautés respectives. Ainsi, ils publient mensuellement sur leurs médias sociaux des photos et des faits intéressants à propos de la destination. Les blogueuses Yashy Murphy de Parenting To Go et Solmaz K de The Curious Creature ont été retenues pour visiter, avec leur famille, les Îles de la Madeleine en 2021. Elles ont choisi de faire des sondages mensuels sur Instagram avec des suggestions d'activités pour impliquer leurs communautés dans la logistique de leur itinéraire et ainsi promouvoir la diversité des activités à destination.

MARCHÉ DE L'EUROPE FRANCOPHONE

Malgré un ralentissement forcé de nos activités en début de pandémie, nous avons tranquillement repris les communications avec nos communautés sociales de l'Europe francophone, d'abord de façon organique, pour constater que la réceptivité était particulièrement bonne. À l'automne, nous avons donc relancé le développement de contenus et la sponsorship sur les médias sociaux pour positionner et maintenir nos régions dans l'esprit des voyageurs actuellement confinés chez eux. Nous avons partagé nos contenus via les plateformes Facebook, Twitter, Instagram, YouTube et Pinterest, incluant des actions spécifiques aux Îles de la Madeleine grâce à un partenariat avec l'ATR.

Une série d'articles présentant des circuits ont été publiés sur le site de Québec le Mag'. Ces articles et plusieurs éléments qui en découlent ont été promus sur les réseaux sociaux du magazine en plus d'être partagés via les infolettres, et ce, sur une période de 4 semaines consécutives. En nouveauté cette année : Le Québec maritime était l'invité du tout premier Facebook Live de Québec le Mag' en plus de participer à l'enregistrement de son tout premier balado.

OBSERVATION DES BLANCHONS

Toujours dans l'esprit de maintenir le pouvoir d'appel des blanchons comme activité hivernale unique auprès des clientèles hors Québec, nous avons mis en place différentes promotions de l'activité sur les marchés de l'Ontario et de la France, en partenariat avec le promoteur, le Château Madelinot, et l'ATR.

MARCHÉ QUÉBÉCOIS

Exceptionnellement, il a aussi été convenu avec notre partenaire financier principal, Développement économique Canada, et les ATR de nos régions de promouvoir l'ensemble du Québec côté mer auprès des Québécois pour atténuer les conséquences de la pandémie sur nos entreprises et faire contrepoids aux autres régions du Québec :

- Placements médias numériques réalisés en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour positionner les régions maritimes du Québec à travers une sélection d'activités estivales et automnales en 2020. À noter que les actions promotionnelles automnales ont dû être interrompues prématurément en septembre en raison de nouvelles mesures sanitaires imposées par le gouvernement du Québec.
- Développement de contenus photographiques pour un positionnement accru de l'offre hivernale des Îles de la Madeleine au cours des années à venir. À noter que nous avions initialement prévu profiter du contexte de la pandémie pour tester le marché québécois en l'invitant à venir observer

les blanchons sur la banquise des Îles de la Madeleine. Or, il n'y a pas eu de banquise autour de l'archipel cette année.

- Offensive promotionnelle La bouffe de notre mer mettant à l'honneur l'abondance et la fraîcheur des produits de la mer afin de susciter l'intérêt des Québécois pour les régions maritimes du Québec, mais aussi pour mettre en relief les avantages de visiter nos régions en dehors des périodes de pointe pour profiter pleinement du calendrier de pêche qui s'étire du printemps jusqu'à l'automne.
- Partenariat avec les voyagistes Voyages en direct et Voyages Gendron pour la promotion de circuits dans nos régions.

ACTIONS MULTIPRODUITS

BLOGUE ET MÉDIAS SOCIAUX

Cette année encore, nous avons été très actifs sur le blogue et les médias sociaux afin de mettre en valeur diverses expériences à vivre dans nos régions, ce qui permet de répondre aux multiples questions exprimées par les internautes et de positionner notre offre d'activités et de services auprès des clientèles cibles. Soulignons que les échanges avec nos communautés ont été plus importants que jamais cette année, que ce soit pour répondre aux questions ou pour leur témoigner notre soutien et notre empathie.

ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT, DE COMMUNICATION ET DE CONCERTATION

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

RECHERCHE – VIGIE TOURISTIQUE

Nous avons suivi de près l'évolution des marchés via les données recueillies et diffusées par Destination Canada et l'Alliance. Par ailleurs, à l'aube du 25^e anniversaire de l'organisation, nous avons entamé une importante réflexion sur notre modèle d'affaires afin de bien se positionner au sein de l'écosystème touristique québécois en perpétuelle évolution et durement affecté par la crise liée à la COVID-19. Dans ce contexte, l'enquête que nous effectuons depuis 2006 auprès des établissements d'hébergement partenaires a été remplacée par un sondage auprès des 184 entreprises associées du Québec maritime, afin d'alimenter la réflexion pour le diagnostic de Québec maritime.

FINANCEMENT & ORGANISATION

L'entente avec Développement économique Canada, partenaire financier principal, a été renouvelée en 2019 et se poursuit jusqu'en mars 2022. Les autres partenaires financiers sont Parcs Canada, la Sépaq, la Société des traversiers du Québec, les associations touristiques régionales et plus de 180 entreprises associées.

Le Conseil d'administration est composé des représentants élus des ATR membres du Québec maritime soit le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie, la Côte-Nord – Manicouagan, la Côte-Nord – Duplessis et les Îles de la Madeleine. Une équipe de 10 personnes travaille à la réalisation des activités.

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

Le Québec maritime
Avril 2021

5. Développement et structuration de l'offre touristique

5.1. Entente de partenariat régional en tourisme des Îles de la Madeleine (EPRT)

L'EPRT a pour but de soutenir et stimuler le développement, le renouvellement et la structuration de l'offre touristique de la région. Ce programme a notamment pour objectifs de favoriser le développement d'une offre touristique originale, complémentaire et respectueuse du développement durable.

En 2020-2021, Tourisme Îles de la Madeleine a réalisé diverses rencontres avec les partenaires de l'entente soit, le ministère du Tourisme et la Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine, assuré un accompagnement auprès des promoteurs et réalisé trois appels à projets. La nouvelle Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2020-2022 des Îles de la Madeleine fut annoncée en août 2020. Elle comprend les volets suivants :

- Soutien aux PME touristiques pour l'ouverture de la saison 2020 (volet 1);
- Projets de développement et de structuration de l'offre touristique régionale (volet 3);

La somme de 465 462\$ fut octroyée à l'ATR pour soutenir des projets soumis aux volets 1 et 3 de l'EPRT par les entreprises touristiques de la région. [Pour en savoir plus.](#)

5.2. Soutien aux PME touristiques pour l'ouverture de la saison 2020 (volet 1)

Le volet 1 de l'EPRT avait pour but de soutenir les projets visant à rendre conforme aux plans sanitaires proposés par le gouvernement du Québec ou l'un de ses partenaires l'espace consacrée à la clientèle et aux employés des entreprises touristiques admissibles. Ce volet de l'EPRT a permis de soutenir 13 entreprises touristiques pour un total de plus 39 200\$.

5.3. Projets de développement et de structuration de l'offre touristique régionale (volet 3)

Sommaire des projets et de l'aide accordée par le volet 3 de l'EPRT en 2020-2021

Entreprise	Catégorie de projet	Projet	Aide accordée
Conseil pour les anglophones madelinots	Attraits, activités et équipements	Conversion de l'ancienne école pour aménager un espace touristique multifonctionnel qui abritera un musée	45 000\$
Éco-Vélo des îles	Attraits, activités et équipements	Achat de douze vélos avec assistance électrique pour le développement d'un centre de location	7 500\$
Excursions en mer	Attraits, activités et équipements	Construction d'un bâtiment d'accueil dans le havre polyvalent de Cap-aux-Meules	36 000\$
Festival de cirque des îles	Festivals et événements	Appui à l'édition qui se tiendra du 15 au 20 juillet 2021	5 000\$
Festival international Contes en îles	Festivals et événements	Soutien à la 20 ^e édition, qui se tiendra du 12 au 19 septembre 2021	10 000\$
Paradis Bleu	Hébergement	Développement de six unités d'hébergement	39 000\$
Centre nautique de l'Istorlet	Attraits, activités et équipements	Achat d'équipements spécialisés en vue d'offrir un nouveau service pour l'enseignement du wingsurf	11 300\$

Corporation de développement portuaire de l'anse	Festivals et événements	Soutien à l'édition 2021 du Festival littéraire des Îles	10 000\$
Corporation de développement portuaire de l'anse	Festivals et événements	Appui à l'édition 2021 du Symposium de peinture figurative	5 000\$
Fromagerie du Pied-de-Vent	Attraits, activités et équipements	Création d'une projection immersive plongeant les visiteurs au cœur des activités de la fromagerie et de la ferme	26 745\$
Fromagerie Le Biquettes à l'Air	Attraits, activités et équipements	Développement d'une offre d'activités agrotouristiques	40 000\$
TOTAL		11 projets	235 545\$

5.4. Maintien des actifs stratégiques de la destination (volet 4)

Les démarches réalisées par l'ATR et la Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine en cours d'année ont permis l'ajout d'un volet à l'EPRT, et ce, pour soutenir les actifs stratégiques de la destination et particulièrement touchées par la baisse du nombre des clientèles de groupes (croisiéristes et autocars). Une aide financière de 375 000\$ fut attribué à Tourisme Îles de la Madeleine par le gouvernement du Québec et la Communauté maritime des Îles de la Madeleine en mars 2021. [Pour en savoir plus.](#)

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

L'EDNET vise à permettre à l'ATR d'accompagner les entreprises de la région afin de les aider à déterminer les défis liés au développement numérique auxquels elles doivent répondre et à réaliser des projets en ce sens. Les projets soutenus peuvent entre autres, favoriser le développement des compétences, accélérer la transformation numérique des entreprises touristiques, créer des contenus innovants pour enrichir l'expérience, inspirer et engager le voyageur à chaque étape de son parcours.

Durant l'année financière 2020-2021, Tourisme Îles de la Madeleine a réalisé quatre appels à projets, assuré un accompagnement auprès des promoteurs et gérer l'EDNET en partenariat avec le ministère du Tourisme.

Sommaire des projets et de l'aide accordée par l'EDNET 2018-2021

Entreprise	Projet	Aide accordée
Hôtels Accents	Mise en œuvre – Expérience immersive avec les blanchons et aventure hivernale	8 718\$
Aéroport	Mise en œuvre – Système de gestion des réservations	4 215\$
Verrerie La Méduse	Mise en œuvre – Optimisation du site web et commerce en ligne	3 843\$
Les Cultures du large	Mise en œuvre – Projet numérique	20 431\$
Concours des Châteaux de sable	Réalisation d'un événement virtuel et accompagnement dans la transformation numérique	16 315\$
La Maison du potier	Accompagnement préalable et mise en œuvre – Commerce en ligne	5 248\$
Festival de cirque des Îles	Mise en œuvre – Virage numérique	14 870\$
Fumoir d'Antan	Mise en œuvre – Refonte du site web	4 225\$
Émerance	Mise en œuvre – Virage numérique	6 878\$
CTMA Traversier	Mise en œuvre – Implantation d'un nouveau système de gestion des réservations	60 000\$

Excursions en mer	Mise en œuvre – Billetterie en ligne	22 970\$
Auberge La Salicorne	Accompagnement préalable – Plan d'affaires en technologies numériques	7 812\$
Technocentre TIC	Accompagnement préalable et mise en œuvre – Analyse des besoins numériques	11 450\$
TOTAL	13 projets	186 975 \$

L'EDNET est terminée depuis le 31 mars 2021. Les entreprises touristiques admissibles peuvent désormais déposer une demande d'aide financière pour réaliser leur projet numérique dans le volet 3 de l'Entente de partenariat régional en tourisme (l'EPRT).

5.6. Activités de concertation, formations et intelligence touristique

Tourisme Îles de la Madeleine assure un rôle de concertation en termes de structuration et de développement de l'offre touristique de la destination. Diverses rencontres ont été réalisées tout au long de l'année par l'agent de développement, la direction générale et les membres de l'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine afin de faire progresser divers projets. Voici le sommaire des activités réalisées durant l'année 2019-2020 :

5.7. Rencontres sectorielles printanières

En mai 2020, une douzaine de rencontres virtuelles ont été réalisées par l'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine afin de prendre le pouls des entreprises touristiques de la région. Plus d'une centaine d'entreprises ont participé afin de partager leur réalité dans le contexte d'incertitude relié à la pandémie de Covid-19. [Pour en savoir plus.](#) :

Coaching et formation pour aider les entreprises touristiques à s'adapter aux mesures sanitaires

Une formation portant sur les mesures sanitaires entourant la Covid-19 fut offerte aux acteurs de l'industrie touristique au début de la saison estivale. Les activités réalisées en partenariat avec le service aux entreprises de Groupe Collegia ont permis de rejoindre plus d'une soixantaine de participants provenant de dix-neuf (19) entreprises.



Formation sur mesure pour soutenir les entreprises et les travailleurs de l'industrie touristique

Ce projet visait le maintien en emploi des travailleurs de l'industrie touristique dans un contexte de ralentissement des activités occasionnées par la pandémie de la Covid-19. Échelonné sur une période de deux semaines en septembre 2021, le programme réalisé en partenariat avec Groupe Collegia a permis de rejoindre quarante-trois (43) participants provenant d'une douzaine d'entreprises représentant les différents secteurs de l'industrie touristique : hébergement, restauration, transport, activités et attraits. [Pour en savoir plus.](#)

5.8. Formation Google voyage

Afin de renforcer la visibilité numérique des entreprises et de la destination, une formation a eu lieu en février 2021 pour permettre aux entreprises touristiques de se familiariser avec les outils Google. L'objectif était de rendre les entreprises touristiques autonomes dans la gestion et l'optimisation de leur présence sur le populaire moteur de recherche. La formation a été offerte en association avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec grâce au soutien financier de Développement économique Canada.

5.9. Enquête réalisée auprès des entreprises touristiques

Afin d'obtenir des données comparatives sur l'évolution de l'industrie touristique et recueillir les commentaires des entreprises à la suite de la saison 2020, Tourisme Îles de la Madeleine a réalisé une enquête. La centaine d'entreprises qui ont participé déclarent que :

- 75% d'entre elles ont connu une baisse de l'achalandage touristique ;
- Les dépenses des visiteurs sont demeurées stables pour 33% des répondants ;
- La majorité des entreprises (76%) a dénoté une baisse de leur chiffre d'affaires en lien avec l'achalandage touristique.
- Pour 59% des répondants, le chiffre d'affaires a diminué de plus de 20%
- 23% des entreprises touristiques sondées ont observé une hausse de fréquentation de la clientèle locale ;



[Un document présentant les faits saillants fut produit.](#)

Mesures des impacts de la COVID-19 sur le tourisme au Québec Chaire de tourisme Transat ESG UQAM

Tourisme Îles de la Madeleine a participé à la promotion de l'enquête auprès des entreprises de la région, et ce, dans le but d'obtenir des données primaires à propos des impacts de la pandémie sur les organisations touristiques et alimenter les réflexions entourant le soutien et la planification de la relance de l'industrie.

5.10. Développement et structuration de l'offre touristique régionale

Tourisme gourmand et agrotourisme

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

Les membres de l'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine ont notamment participé à l'élaboration du projet « On s'call un lunch », une initiative qui vise à mettre en valeur les produits de la mer dans les casse-croûtes et les restaurants familiaux de l'archipel durant la saison de la pêche au homard.

L'ATR a par ailleurs participé aux travaux entourant le plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand au Québec et participé au 2e colloque provincial sur l'identité culinaire québécoise organisée par la Société du réseau Économusée qui s'est tenue en mars 2021.

Chasse récréative aux phoques

L'ATR a participé à diverses rencontres avec l'Association des chasseurs de phoques Intra-Québec (ACPIQ) dans ses démarches visant à structurer un service d'accompagnement à la chasse sportive aux phoques aux Îles de la Madeleine. Ce projet est soutenu financièrement par l'Entente de partenariat régional en tourisme 2016-2020.

La qualité et la sécurité dans le secteur du plein air et de l'aventure

L'ATR a facilité la diffusion de l'information entourant la nouvelle attestation Qualité-sécurité auprès des membres dans le secteur du plein air et de l'aventure en organisant une session d'information avec Aventure Écotourisme Québec. Cette activité virtuelle s'est tenue en novembre 2020 et avait pour but de présenter les meilleures pratiques en termes de qualité, de sécurité et d'écotourisme. Plus particulièrement, le pourquoi et le processus de l'attestation Qualité-sécurité et ses avantages, par

exemple, la possibilité pour les entreprises de plein air de bénéficier d'un soutien financier via l'Entente de partenariat régional en tourisme (l'EPRT).

Randonnée pédestre et les Sentiers Entre vents et marées

L'agente à l'édition de l'ATR a mis à jour le guide des sentiers et parcours de randonnées pédestres. Le passeport du Louvoyeur est maintenant disponible à l'intérieur de ce guide. Les contenus sur le site web de Tourisme Îles de la Madeleine ont également été actualisés.

Vélo

L'agent de développement de l'ATR a notamment participé à diverses rencontres dont celles organisées par le chargé de projet responsable du réseau cyclable à la Municipalité des Îles-de-la-Madeleine. Tourisme Îles de la Madeleine a également pris part aux échanges dans le cadre d'un projet d'amélioration de la mobilité aux Îles réalisé par Transition énergétique Québec, l'accélérateur de Transition et la Municipalité des Îles.

Tourisme religieux

Tourisme Îles de la Madeleine a participé à une rencontre sur le tourisme religieux organisé par l'Association du tourisme religieux et spirituel du Québec (ATRSQ) le 31 mars 2021. Cette activité avait notamment pour but d'en apprendre plus sur les Journées du Patrimoine religieux du Québec et un projet provincial visant à accentuer l'accompagnement des organisations et la structuration de l'offre régionale dans le secteur du tourisme religieux et spirituel.

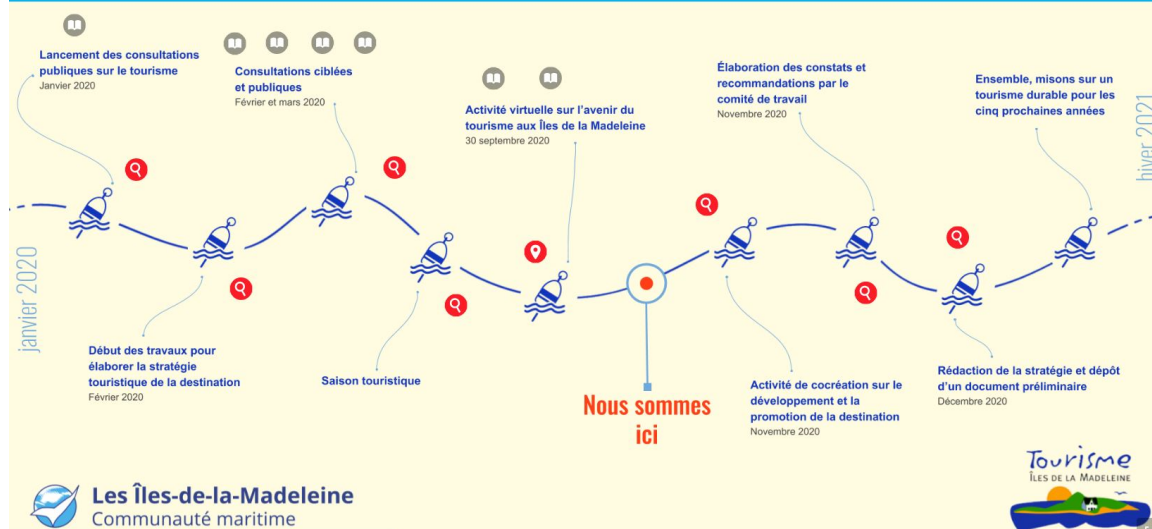
Stratégie touristique de la destination

L'année 2020-2021 fut marquée par les travaux entourant élaboration de la stratégie touristique durable 2021-2026 des Îles de la Madeleine. Pour ce faire, Tourisme Îles de la Madeleine a notamment collaboré avec le Groupe de recherche et d'intervention tourisme, territoire et société sous la direction du professeur Dominic Lapointe du Département d'études urbaines et touristiques de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM et titulaire de la Chaire de recherche UQAM sur les dynamiques touristiques et les relations socio territoriales.

L'élaboration de la stratégie fut réalisée par étapes, entre autres :

- L'ATR était partie prenante de l'organisation d'une activité virtuelle sur l'avenir du tourisme aux Îles de la Madeleine réalisée en partenariat avec la Communauté maritimes des Îles-de-la-Madeleine (30 septembre 2020)
- Questionnaire en ligne sur les orientations de la stratégie touristique (octobre 2020)
- Tournée de consultation « Ensemble, parlons tourisme! » réalisée auprès des entreprises de la région dans la semaine du 9 novembre 2020
- Questionnaire en ligne réalisé auprès des abonnés de l'infolettre de Tourisme Îles de la Madeleine sur le tourisme en dehors de la saison estivale (décembre 2020)
- Ensemble, imaginons le tourisme hors saison! Six activités virtuelles ayant pour but de recueillir le feedback des entreprises en lien avec la promotion d'expériences touristiques favorisant le tourisme en dehors de la saison estivale (décembre 2020)
- Intégration des constats et recommandations formulées par le comité de travail sur le développement touristique (hiver 2021)

Démarche de consultation sur le tourisme aux Îles de la Madeleine



[Lien de référence.](#)

5.2 Compétition académique cas GTH

Le 20 mars 2021, Tourisme Îles de la Madeleine a participé à la 13^e édition de la compétition académique Cas GTH (Gestion du Tourisme et de l'hôtellerie). Le cas écrit par Tourisme Îles de la Madeleine proposait d'établir un plan de communication qui se basait sur l'importance et la valorisation du tourisme aux Îles de la Madeleine et la protection de l'environnement. Les propositions formulées par les étudiants ont alimenté les réflexions de l'équipe dans l'élaboration d'un plan de communication.

[Pour en savoir plus.](#)

5.3 Créneau d'excellence Récréotourisme

Issu du projet ACCORD (Action concertée et de coopération régionale de développement), une stratégie gouvernementale de développement économique régional, le Créneau d'excellence Récréotourisme s'est doté d'une nouvelle mission en 2020 :

Susciter et soutenir des projets collaboratifs qui stimulent l'innovation et favorisent la compétitivité des entreprises touristiques aux Îles de la Madeleine.

En collaboration avec ses partenaires, la direction du créneau aux Îles de la Madeleine a initié des projets dont les retombées ont bénéficié aux entreprises touristiques de la région. Parmi ceux-ci : des formations et de l'accompagnement pour soutenir les entreprises et les travailleurs de l'industrie touristique dans le contexte de la pandémie, une seconde démarche d'accompagnement à la performance touristique, la poursuite du projet « Positionnement employeur : une pratique gagnante pour attirer et fidéliser des employés en tourisme » et diverses activités dont un atelier conférence sur la collecte de données client.

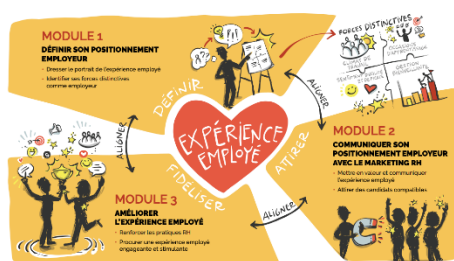
Démarche d'accompagnement à la performance touristique

En collaboration avec le Mouvement québécois de la qualité, la direction du créneau a coordonné une activité bilan avec la première cohorte et démarré une seconde démarche pour soutenir l'amélioration des pratiques d'affaires auprès d'un nouveau regroupement d'entreprises touristiques. Les deux activités ont rejoint treize (13) entreprises touristiques.

[Pour en savoir plus.](#)

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

Cette formation, en ligne et interactive, a été développée en collaboration avec trois créneaux d'excellence en tourisme, le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) et la firme HRM Groupe. Basés sur la compréhension et l'amélioration de l'expérience employé dans les entreprises touristiques, les trois modules et les activités de codéveloppement réalisées ont permis aux gestionnaires et propriétaires d'entreprises touristiques de se démarquer tout en attirant de nouveaux employés et en fidélisant ceux qui sont déjà dans leur équipe.



[Pour en savoir plus.](#)

Atelier conférence sur la collecte de données client

Cette activité virtuelle animée par une stratège en développement touristique de la firme TouriScope avait pour but de démystifier les principales étapes pour mettre en place démarche de collecte de données client. La formule privilégiée a permis à une dizaine d'entreprises de partager leurs pratiques en la matière et de profiter des conseils de leurs pairs. Cette activité a bénéficié d'un soutien financier de la SADC des Îles. Deux organisations ont par la suite bénéficié d'un accompagnement pour réaliser un projet sur la collecte de données client.

Activités de promotion et de visibilité réalisées

La direction du Créneau d'excellence Récréotourisme a notamment participé aux activités suivantes :

- Participation au sein d'un comité de réflexion sur un programme d'innovation pour les événements et attractions, une initiative d'Événements Attractions Québec (hiver 2021).
- Présentation sur l'approche collaborative des Îles de la Madeleine en matière de développement touristique dans le cadre de l'événement « X. Festival » organisé par le Digital Tourism Think Tank en novembre 2020.
- Intervention sur les défis, les opportunités et les apprentissages issus des projets collaboratifs réalisés aux Îles dans le cadre de la septième édition du Weekend Innovation Tourisme 2020 organisée par l'agence d'attractivité Opale&Co.

Planification annuelle 2021-2022 du Créneau d'excellence Récréotourisme

Parmi les actions prévues :

Offrir des ateliers de formation pour susciter et soutenir l'innovation au sein des entreprises touristiques en partenariat avec l'École des entrepreneurs du Québec et Services Québec.

- Promouvoir la démarche pour améliorer la productivité des entreprises touristiques par l'utilisation du numérique en partenariat avec le Mouvement québécois de la qualité et le ministère du Tourisme.
- Coordonner la seconde démarche d'accompagnement à la performance touristique en partenariat avec le Mouvement québécois de la qualité.
- Promouvoir la formation « Positionnement employeur : une pratique gagnante pour attirer et fidéliser des employés en tourisme » élaboré en partenariat avec le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) et mettre en valeur les entreprises participantes.

- Collaborer à l'organisation d'un rendez-vous économique et de maillage « tourisme et pêche » en collaboration avec le Créneau d'excellence Ressources, sciences et technologies marines de la Côte-Nord.
- Participer à la réalisation d'un projet de recherche sur l'adaptation et l'innovation des PME touristiques face aux changements climatiques en collaboration avec Ouranos, la Chaire de recherche sur les dynamiques touristiques et les relations socio-territoriales et le Créneau d'excellence Tourisme de villégiature quatre saisons dans les Laurentides.
- Participer à l'élaboration d'un projet de rétention de la main-d'œuvre par le développement des poly compétences en collaboration avec le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) et les créneaux d'excellence en tourisme.
- Promouvoir le programme de formation et d'accompagnement proposé par l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ) afin que les restaurateurs et les hôteliers intègrent des technologies innovantes à leurs entreprises (Offensive de transformation numérique pilotée par le ministère de l'Économie et de l'innovation).
- Soutenir le Club Voyages Les Îles et son projet de création d'une plateforme en ligne pour la mise en marché et la réservation de forfaits touristiques.
- Participer à l'élaboration d'un projet de formation et d'accompagnement des attraits touristiques en vue de la relance de l'industrie des croisières en 2022 notamment en collaboration avec Escale Îles de la Madeleine, Escale Gaspésie et le Groupe Collegia.
- Évaluer l'intérêt des entreprises touristiques de la région pour faire un projet de recherche et d'innovation dans le domaine de l'expérience client multi sensorielle, partenariat avec ExperiSens, Centre de recherche en expérience client multisensorielle.

Annexe 1 - Plan d'action 2021-2022

Le plan d'action 2021-2022 de Tourisme Îles de la Madeleine se veut un document de planification dont les actions sont orientées par les différentes stratégies et politiques existantes. Citons à titre d'exemple la stratégie de commercialisation de l'Alliance touristique du Québec 2017-2022, le plan de commercialisation 2020-2023 du Québec maritime, la Stratégie touristique durable 2021-2025 de la destination, le projet de territoire Horizon 2025 de la communauté maritime, la stratégie ACCORD du Créneau d'excellence en récréotourisme, le plan d'action d'Escale Îles de la Madeleine. L'ensemble de ces documents sont disponibles sur demande ou sur le Web.

Le plan d'action 2021-2022 de Tourisme Îles de la Madeleine se décline sous la forme de 3 continuums mandat (accueil, promotion, structuration de l'offre) adopté par le conseil d'administration qui assure la gestion de l'organisation avec la direction générale ainsi que les diverses représentations pour l'industrie touristique des Îles.

L'arrivée de la pandémie en mars 2020 et la période qui en suivit ont eu un impact significatif sur le développement, la promotion et l'achalandage de la destination. La baisse de 50% de l'achalandage durant l'été 2020 a contraint les partenaires à mettre en place un plan de relance pour revenir en 2021 à un niveau de fréquentation comparable aux années précédentes dans le but de consolider l'économie de la région et la vitalité du territoire.

A. 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 ;
- ✓ Finaliser la stratégie touristique durable 2021-2026 de la destination avec les partenaires socioéconomiques ;
- ✓ 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 ;
- ✓ Renouveler l'Entente de partenariat 2022-2026 de financement de l'ATR avec le Ministère du Tourisme ;
- ✓ Assurer la continuité de l'EPRT et le renouvellement d'une entente pour 2022-2024 ;
- ✓ Assurer une stabilisation de l'achalandage touristique pour l'été 2021 à un niveau d'achalandage comparable aux dernières saisons estivales afin de consolider l'économie de la région et la vitalité du territoire ;
- ✓ Conscientiser les résidents de l'importance du tourisme aux Îles, de son impact positif dans l'économie tout en accentuant leur fierté et leur appartenance au milieu ;
- ✓ Assurer un accueil chaleureux à destination et générer un rapport visiteurs/visités positif et convivial ;
- ✓ Offrir une expérience authentique et de qualité aux visiteurs.

B. Objectifs et actions spécifiques à chaque département

ADMINISTRATION & SERVICE AUX MEMBRES

- ✓ Actualiser les normes sanitaires et la mise en place du passeport vaccinal dans les entreprises touristiques ;
- ✓ Participer activement avec les différents partenaires à pallier aux problématiques de main d'œuvre affectant l'industrie touristique (plan d'action de la stratégie d'attraction des personnes, plan d'action du CQRHT, disponibilité d'hébergement, formation aux membres, etc.) ;
- ✓ Répondre aux besoins exprimés par les entreprises en termes de formations, de colloques et de séminaires ;

- ✓ Communiquer aux membres, via les infos membres, la vie de l'association et les informations pertinentes en provenance des réseaux de veille sur le développement de l'offre, la promotion, l'accueil et l'expérience client ;
- ✓ 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.
- ✓ Intégrer la nouvelle agente administrative dans l'environnement comptable de l'ATR et assurer les formations nécessaires ;
- ✓ Maintenir la rigueur dans le processus d'inscription et de paiement des cotisations, des activités de promotion, des achats de services proposés par l'ATR ;
- ✓ Continuer la campagne de recrutement de nouveaux membres afin d'augmenter leur nombre et démontrer l'importance de l'industrie touristique dans la région ;
- ✓ Sensibiliser les membres à :
 - L'importance de valider leurs textes et répertoires sur le site Web de Tourisme Îles de la Madeleine et de les mettre constamment à jour (dates d'ouverture et de fermeture, horaires, tarifs, calendriers de disponibilité pour l'hébergement, etc.) ;
 - L'importance d'utiliser les différents modules des fiches membres mis à leur disposition (moteur de recherche, forfaits, photos et vidéos, fiche produits et activités, réseaux sociaux, etc.) ;

ACCUEIL & INFORMATION TOURISTIQUE

- ✓ Assurer une veille en continu des différents sites Web et des politiques gouvernementales (Québec, Nouveau-Brunswick, Île du Prince Édouard, Santé publique, etc.) régissant les conditions des déplacements des visiteurs en route vers les îles de la Madeleine ;
- ✓ Mettre à jour en continu la section accéder aux Îles de la Madeleine du site web de la destination afin de diffuser une information à jour et en temps réel ;
- ✓ Actualiser le guide sanitaire du bureau d'accueil (distanciation, pastille de sol, plexiglas, flèches et couloir de circulation, station de désinfection, constitution des stocks de produits, etc.) ;
- ✓ Mettre à jour le manuel de procédures Covid-19 à l'intention des agents d'accueil afin d'opérer dans le respect des normes du plan sanitaire en vigueur ;
- ✓ Former les nouveaux agents d'information sur l'offre touristique de la destination et l'utilisation des outils (site web, intranet, timbreuse, caisse et TPV, etc.) ;
- ✓ Répondre aux demandes par courriels, téléphone, envoi de guide des visiteurs à l'extérieur des îles ;
- ✓ Offrir le service d'information à destination auprès de la clientèle touristique ;
- ✓ Inciter les visiteurs fréquentant le bureau d'accueil à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux avec le mot-clic #fousdesiles.
- ✓ Diffuser le guide touristique auprès des Madelinots par une distribution postale dans l'ensemble des résidences de l'archipel ;
- ✓ Mettre en place une structure d'accueil afin d'aider les visiteurs atteints de Covid19 aux îles contraints de réaliser leur période d'isolement à destination jusqu'à leur guérison ;
- ✓ Apporter un support accru aux entreprises afin de mettre à jour leur date d'ouverture et leur horaire dans le contexte incertain généré par la Covid-19 et mettre à jour les modules Ou Dormir, Ou Manger, Quoi Faire et Ou Sortir du site web de la destination ;
- ✓ Maintenir un service de qualité et une équité envers les membres de l'Association dans l'information donnée aux visiteurs.
- ✓ Associer les Madelinots à l'expérience vécue par les visiteurs afin qu'ils agissent comme ambassadeur de la région.

PROMOTION

- ✓ Mettre à jour en continu la section accéder aux Îles de la Madeleine du site web de la destination et assurer le suivi nécessaire avec les partenaires dont la MRC ;
- ✓ Participer aux actions de promotion de l'Alliance à l'intra Québec (plans partenaires été, automne, hiver, Québec côté Mer, multi expériences Saint-Laurent, etc.) :

- ✓ Réaliser des campagnes de promotion distinctives sur le Québec (Ex : La bouffe de notre Mer) avec le Québec maritime en utilisant le financement provenant de Développement économique Canada initialement prévu sur le hors Québec ;
- ✓ Réaliser la campagne de promotion 2021-2022 basée sur des capsules d'humoristes québécois afin de promouvoir l'accessibilité à la destination en voiture via les Maritimes ;
- ✓ Finaliser la stratégie touristique durable de la destination 2021-2026 ;
- ✓ Intégrer les recommandations de la stratégie touristique de la destination dans le plan d'action 2021-2022 ;
- ✓ Assurer la gestion des principaux médias sociaux de l'association que sont Instagram, Facebook et YouTube ;
- ✓ Favoriser l'appropriation du mot clic #fousdesiles par les entreprises membres et les visiteurs ;
- ✓ Canaliser les investissements promotionnels des membres vers le site web de l'ATR et les infolettres afin d'augmenter les revenus publicitaires et les réinvestir en promotion globale pour la destination ;
- ✓ Réaliser des placements (médias sociaux, CFIM, Rada) afin de promouvoir les diverses sections du site Internet et notamment du moteur de recherche hébergement ;
- ✓ Cibler les tournées de presse les plus pertinentes pour la destination en fonction des produits retenus, de la saisonnalité de la destination et de l'importance croissante des blogueurs et influenceurs ;
- ✓ Réaliser une activité afin d'inciter les résidents à visiter les entreprises touristiques durant l'été et palier à une potentielle baisse d'achalandage ;
- ✓ Réaliser une campagne de sensibilisation à l'importance du tourisme aux Îles de la Madeleine via les médias sociaux et les médias locaux ;
- ✓ Réaliser en partenariat avec les partenaires (MRC, CISSS, Santé publique) une campagne de sensibilisation/information sur le respect des normes sanitaires une fois rendu à destination ;
- ✓ Réaliser en partenariat avec Escale Îles de la Madeleine et l'Association des croisières du Saint-Laurent le plan de commercialisation 2021-2022 de la destination.

DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

- ✓ Travailler en collaboration avec les acteurs du milieu et de l'industrie touristique à favoriser un développement durable de la destination ;
- ✓ Organiser une activité visant à diffuser les résultats de la consultation publique sur le tourisme réalisé auprès de la population et de la nouvelle stratégie en tourisme durable 2021-2026 de la destination ;
- ✓ Embaucher un chargé de projet pour assurer la concertation et la structuration des différents produits touristiques retenus dans la stratégie de tourisme durable 2021-2026 que sont :
 - Observation des blanchons et activités hivernales,
 - Kite surf et sports nautiques,
 - Randonnée pédestre et sentiers entre vents et marées (SEVM),
 - Pêches, produits de la mer, excursions de pêche touristique,
 - Agrotourisme et tourisme gourmand
 - Ressourcement, ateliers de création, résidences artistiques, activité de bien-être
- ✓ Participer aux rencontres des partenaires pour la planification territoriale Horizon 2025 de la Communauté maritime ;
- ✓ Participer aux réunions de concertation dans les projets de développement durable de la destination (protection des paysages, parc marin, création d'un parc régional, commission sectorielle environnement, etc.) ;
- ✓ Apporter un soutien au comité de travail sur le développement touristique et la réalisation des priorités retenues dans le plan d'action 2021-2022 de la PCDT ;
- ✓ Assurer les formations, colloques, ateliers de réseautage nécessaires aux entreprises touristiques (forfaitisation, normes sanitaires, parcours responsable, développement durable, etc.) ;
- ✓ ☐ Réaliser diverses rencontres sectorielles (restauration, alimentation, campings, hôtellerie, transport, clientèles de groupes, etc.) afin de proposer des solutions collectives dans le but d'amenuiser les irritants générés par la hausse de l'achalandage touristique ;

- ✓ Accompagner les entreprises dans l'analyse des projets et la gestion des diverses EPRT (volet 3, volet 4, volet 2018-2020) ;
- ✓ Informatiser le questionnaire de fin de séjour réalisé par l'ATR afin de doter la destination, les entreprises et les partenaires de données fiables ;
- ✓ Élaborer un tableau de bord multi indicateurs pour suivre et mieux gérer l'évolution du tourisme dans une vision de développement durable.
- ✓ Mettre en place en partenariat avec la MRC un protocole uniformisé de la mesure de la satisfaction des résidents après chaque saison touristique ;
- ✓ Réaliser des vidéos de sensibilisation illustrant les bonnes pratiques et les bons gestes pour un développement touristique durable ;
- ✓ Réaliser des campagnes de sensibilisation (à l'intention des visiteurs et des résidents) sur la fragilité de la destination et le développement d'un tourisme durable ;
- ✓ Documenter les problématiques liées au manque d'hébergement et la concurrence entre les locations court terme (besoin des visiteurs) et long terme (besoin des résidents) ;
- ✓ Apporter un soutien dans la gestion, la comptabilité et l'administration à Escale Îles de la Madeleine dans la restructuration de son plan de développement et de promotion 2021-2022 pour la relance de cette industrie dans un contexte post pandémie
- ✓ Apporter un soutien administratif au créneau d'excellence Récréotourisme et à la réalisation de son plan d'action 2021-2022 auprès des entreprises

Annexe 2 - Budget prévisionnel 2021-2022

DÉPENSES

PROMOTION	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Salaires Charges	145 418 \$	111 133 \$	145 372 \$
Déplacement Représentation	6 000 \$	981 \$	10 270 \$
Formation	1 500 \$	2 659 \$	2 013 \$
Affiliations Abonnement	5 900 \$	1 220 \$	- \$
Salons conso	3 500 \$	- \$	7 109 \$
Bourses médias	7 000 \$	- \$	5 497 \$
Foires voyagistes	7 700 \$	4 919 \$	8 631 \$
Presse et Fam tour	26 700 \$	16 996 \$	15 501 \$
Frais informatique	1 500 \$	428 \$	- \$
Placement télé Radio	5 200 \$	- \$	1 091 \$
Placement pub écrit	12 222 \$	11 428 \$	16 123 \$
Placement web	190 242 \$	89 679 \$	111 760 \$
Matériel promotionnel	10 835 \$	5 386 \$	10 576 \$
Site web travaux	38 612 \$	13 387 \$	23 946 \$
Blogue Concours Contenu	15 493 \$	11 155 \$	6 013 \$
Amortissement web	7 500 \$	8 295 \$	10 834 \$
Publipostage	27 000 \$	26 156 \$	26 918 \$
GTO et EEQ	56 000 \$	65 655 \$	77 167 \$
Télécommunications	13 500 \$	13 044 \$	9 581 \$
Photos Vidéos	11 575 \$	18 182 \$	21 617 \$
Plan marketing	65 000 \$	26 622 \$	5 982 \$
Québec Maritime	29 000 \$	25 000 \$	33 087 \$
Alliance	45 000 \$	6 584 \$	49 542 \$
Projet croisière ATR	14 500 \$	14 500 \$	16 994 \$
Projet croisière MTO-MRC	22 770 \$	6 934 \$	59 666 \$
TOTAL	769 667 \$	480 343 \$	675 290 \$

DEV DE L'OFFRE	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Salaires Charges	190 567 \$	85 006 \$	83 636 \$
Déplacement Formation	7 800 \$	194 \$	2 658 \$
Formation	1 200 \$	- \$	3 693 \$
Bureau et Informatique	6 600 \$	818 \$	454 \$
Télécommunication	8 500 \$	3 226 \$	3 035 \$
Engagement EPRT	76 884 \$	- \$	56 148 \$
Audit	1 500 \$	- \$	- \$
Croisière	10 000 \$	10 000 \$	10 000 \$
Planification stratégique	8 740 \$	8 740 \$	
Honoraires professionnels	13 000 \$	1 650 \$	4 011 \$
Amort frais conception	4 147 \$	4 148 \$	4 146 \$
Routes Circuits Exp	1 825 \$	980 \$	- \$
Recherche Étude	55 266 \$	(5 955) \$	9 826 \$
TOTAL	386 029 \$	108 807 \$	177 607 \$

ACCUEIL et INFO	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Salaires Charges	65 032 \$	59 064 \$	59 777 \$
Déplacement Formation	1 250 \$	568 \$	1 436 \$
Frais Exploitation	12 700 \$	22 170 \$	11 733 \$
Assurances	3 600 \$	3 569 \$	3 184 \$
Télécommunication	3 000 \$	2 716 \$	2 718 \$
Frais informatique bureau	500 \$	246 \$	237 \$
Achat produit de revente	13 000 \$	5 230 \$	2 735 \$
TOTAL	99 082 \$	93 563 \$	81 820 \$

DÉPENSES

DEV DES AFFAIRES	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Salaires Charges	29 146 \$	22 088 \$	22 252 \$
Déplacement Représentation	700 \$	605 \$	275 \$
Fournitures bureau	150 \$	1 268 \$	1 176 \$
Événement pour membres	13 250 \$	2 093 \$	3 775 \$
Formation aux membres	200 \$	85 512 \$	28 599 \$
Télécommunication	1 500 \$	1 245 \$	762 \$
Honoraires professionnels	2 500 \$	- \$	- \$
TOTAL	47 446 \$	112 811 \$	56 839 \$

ADMINISTRATION	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Salaires Charges	145 269 \$	126 178 \$	132 916 \$
Déplacement Affiliation	2 500 \$	3 973 \$	8 163 \$
Informatique Entretien	3 000 \$	2 598 \$	1 452 \$
Fournitures bureau	2 000 \$	1 941 \$	737 \$
Assurances	7 500 \$	6 640 \$	5 970 \$
Frais intérêt dette	2 900 \$	3 242 \$	4 048 \$
Honoraires professionnels	12 450 \$	6 309 \$	14 976 \$
Comptabilité	7 000 \$	6 372 \$	6 760 \$
Frais Exploitation	10 000 \$	9 553 \$	9 544 \$
Télécommunication	5 000 \$	4 308 \$	2 262 \$
Frais bancaires et frais RQ	5 200 \$	4 859 \$	5 926 \$
Conseil d'administration	5 000 \$	4 393 \$	1 444 \$
Amort. bâtiment	13 280 \$	13 834 \$	14 156 \$
Amort. Équipement	3 599 \$	4 319 \$	4 172 \$
Amort. logiciel	1 711 \$	2 707 \$	1 995 \$
Amort. matériel	3 902 \$	3 638 \$	3 239 \$
Aide Amortissement	(11 000) \$	(12 602) \$	(13 148) \$
TOTAL	219 311 \$	192 262 \$	204 612 \$

REVENUS			
Gouvernement Québec	2021-2022	2020-2021	2019-2020
MTO Subv Base	396 761 \$	378 642 \$	378 642 \$
MTO Autres Programmes	120 000 \$	16 650 \$	- \$
MTO Croisières	20 000 \$	- \$	45 249 \$
MAMOT	1 300 \$	1 593 \$	3 846 \$
MEI	45 500 \$	35 000 \$	35 000 \$
CLE	5 000 \$	85 512 \$	26 890 \$
Sous total:	588 561 \$	517 397 \$	489 627 \$

Gouvernement Canada			
	2021-2022	2020-2021	2019-2020
ARC-SSUC-SLUC-PCU	57 402 \$	217 258 \$	- \$
Carrière Été	- \$	4 211 \$	3 572 \$
Sous total :	57 402 \$	221 469 \$	3 572 \$

Gouvernance régionale			
	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Communauté Maritime	17 600 \$	7 000 \$	13 547 \$
MRC Croisière	1 900 \$	6 934 \$	7 000 \$
SADC	870 \$	3 870 \$	870 \$
Sous total :	20 370 \$	17 804 \$	21 417 \$

TAXE HÉBERGEMENT			
	2021-2022	2020-2021	2019-2020
TSH Revenu Québec	700 \$	516 \$	729 \$
TSH Alliance	45 000 \$	36 040 \$	49 542 \$
TSH tronc commun 55%	95 830 \$	154 407 \$	141 318 \$
TSH CM utilisés	20 422 \$	2 592 \$	22 556 \$
TSH CM périmés	20 422 \$	30 883 \$	25 913 \$
TSH pour EPRT	50 000 \$	40 844 \$	56 148 \$
TSH 5% Gestion	12 000 \$	10 209 \$	14 033 \$
Sous total TSH	244 374 \$	275 491 \$	310 239 \$

REVENUS du MILIEU	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Revenus site web ATR	12 645 \$	1 976 \$	35 970 \$
Revenus télé radio écrit	26 244 \$	2 932 \$	670 \$
Salons Bourses Foires	14 030 \$	3 049 \$	5 141 \$
Tournées presse et fam tour	1 955 \$	- \$	7 857 \$
Articles de ventes accueil	11 100 \$	10 055 \$	12 120 \$
Publicité GTO	125 000 \$	109 459 \$	147 335 \$
Rev Photo Vidéos	- \$	12 823 \$	7 992 \$
Rev Formation	- \$	- \$	5 804 \$
Événement ATR	- \$	275 \$	1 702 \$
Gratuités des membres	3 800 \$	752 \$	3 309 \$
Escomptes	(400) \$	- \$	(1 384) \$
Québec Maritime	30 595 \$	25 829 \$	35 512 \$
Cotisation des membres	90 000 \$	91 392 \$	94 412 \$
Intérêt Administration	3 000 \$	3 763 \$	6 910 \$
Projets partenaires	16 560 \$	11 302 \$	27 101 \$
Revenus projet croisière	23 000 \$	22 500 \$	22 584 \$
Gestion programme	73 721 \$	14 786 \$	8 301 \$
Crédit marketing utilisés	(20 422) \$	(2 592) \$	(22 556) \$
TOTAL REVENUS du MILIEU	410 828 \$	308 301 \$	398 780 \$

DÉPENSES

	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Accueil	99 082 \$	93 563 \$	81 820 \$
Promotion	769 667 \$	480 343 \$	675 290 \$
Affaires	47 446 \$	112 811 \$	56 839 \$
Dev Offre	386 029 \$	108 807 \$	177 607 \$
Administration	219 311 \$	192 262 \$	204 612 \$
DEPENSES	1 521 535 \$	987 786 \$	1 196 168 \$

REVENUS

	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Gouvernement Québec	588 561 \$	517 210 \$	489 627 \$
Gouvernement Canada	57 402 \$	221 469 \$	3 572 \$
Gouvernance régionale	20 370 \$	17 804 \$	21 417 \$
TSH	244 374 \$	275 491 \$	310 239 \$
Revenus du milieu	410 828 \$	308 301 \$	398 780 \$
REVENUS	1 321 535 \$	1 340 275 \$	1 223 635 \$
RESULTAT	(200 000) \$	352 489 \$	27 467 \$

Résultat estimé			
(200 000) \$			
	31-mars-21	31-mars-21	31-mars-20
Surplus non affecté	160 752 \$	572 636 \$	202 644 \$
Total des Dépenses	1 521 535 \$	987 786 \$	1 196 168 \$
Ratio surplus/dépenses	11%	58%	17%
		37%	
		Affectations	
		211 884 \$	
		31-mars-21	
		360 752 \$	
		987 786 \$	