RAPPORT ANNUEL
2022-2023

1. PORTRAIT DE L'ORGANISATION 4
1.1 MISSION DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE 4
1.2 VISION DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE 4
1.3 LA CONSTITUTION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION 5
1.4 LE CONSEIL D'ADMINISTRATION, LA GOUVERNANCE 6
1.5 HISTORIQUE ET FAITS MARQUANTS DE 2022-2023 7
1.6 L'ÉQUIPE DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE 8
2. LE SERVICE AUX MEMBRES 10
3. ACCUEIL ET INFORMATION 12
3.1 LE BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE 12
3.2 LE GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2022-2023 14
3.3 LE GUIDE TOURISTIQUE EN LIGNE 14
4. ACHALANDAGE DE LA DESTINATION 14
5. PROMOTION ET COMMERCIALISATION 15
5.1 PLAN D'ACTION NUMÉRIQUE 2022-2023 15
LE BLOGUE #FOUSDESILES 16
5.2 CONCOURS 17
5.3 SITE WEB DE LA DESTINATION 17
5.4 INFOLETTRE 19
5.5 VIDÉOS PROMOTIONNELLES 19
5.6 MÉDIAS SOCIAUX 20
5.7 PLACEMENTS PUBLICITAIRES 24
5.8 BOURSES MÉDIAS 26
5.9 SALONS CONSOMMATEURS 26
5.10 TOURNÉES DE PRESSE 27
5.11 REVUE DE PRESSE 27
REVUE DE PRESSE 2022-2023 28
5.12 CAMPAGNES DE COMMUNICATION 31
5.13 OUTILS PROMOTIONNELS 32
6. CROISIÈRES INTERNATIONALES 2022-2023 32
BILAN DE SAISON 2022 33
6.1 PROMOTION ET COMMERCIALISATION 2022-2023 34
7. LE QUÉBEC MARITIME 35
7.1 TOURNÉES DE FAMILIARISATION 36
7.2 TOURNÉES DE PRESSE 37
7.3 ACTIONS AUPRÈS DES CONSOMMATEURS 37
7.4 ACTIONS MULTIPRODUITS 38
7.5 ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT, DE COMMUNICATION ET DE CONCERTATION 39
7.6 FINANCEMENT & ORGANISATION 39

8. DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE 39

8.1 ACTIVITÉS DE MOBILISATION ET DE CONCERTATION 39

8.2 FORMATIONS 40

8.3 INTELLIGENCE TOURISTIQUE / DONNÉES 40

8.4 MAIN-D'OEUVRE 41

8.5 LES PROJETS AD HOC 41

8.6 STRUCTURATION ET DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS DE NICHE 42

8.7 ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL ET TRANSFORMATION NUMÉRIQUE EN TOURISME (EPRTNT) 2022-2025 43

8.8 STRATÉGIE TOURISTIQUE 2021-2026 DES ÎLES-DE-LA-MADELEINE : AGIR ENSEMBLE POUR UN TOURISME RESPONSABLE ET DURABLE 44

8.9 CRÉNEAU D'EXCELLENCE RÉCRÉOTOURISME 47

9. RECONNAISSANCE EN DÉVELOPPEMENT DURABLE 48

ANNEXE 1 – PLAN D'ACTION 2023-2024 49

ANNEXE 2 – 55

BUDGET PRÉVISIONNEL 2023-2024 55

1. PORTRAIT DE L'ORGANISATION

L'Association touristique régionale des Îles-de-la-Madeleine fait partie d'un réseau de 22 associations touristiques régionales qui, dans leur territoire respectif, sont reconnues depuis plus de 25 ans comme les partenaires privilégiés de Tourisme Québec en matière de concertation régionale, d'accueil, d'information, de promotion et de développement de la destination. Sur le plan national, le renouvèlement 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.

Le conseil d'administration

Jacky Poirier
Résidences de tourisme
Président

France Groulx
Élue par les membres
Vice-présidente

Joël R. Arseneau
Commerces & Industries
Trésorier

Ariane Bérubé
Hébergement
Secrétaire

(En attente de nomination)
Transport
Administrateur.rice

Marie-Eve Giroux
Environnement
Administratrice

Denis Landry
Restauration
Administrateur

Nancy Boisselle
Plein air Aventure
Administratrice

Benoit Arseneau
Municipalité
Administrateur

Pauline-Gervaise Grégoire
Culture et Patrimoine
Administratrice

1.3 LA CONSTITUTION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

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

Secteur	Noms des administrateurs	Fonction	Échéance du mandat
Représentants élus en collèges électoraux			
Restauration	M. Denis Landry Propriétaire, La Moulière	Administrateur	En élection avant l'AGA 2024 *Administrateur depuis le 22 sept. 2016*
Hébergement[1]	Mme Ariane Bérubé Directrice des ventes Hôtels Accents	Secrétaire 2e vice-présidente	En élection avant l'AGA 2023 *Administratrice depuis le 6 avril 2017* *2e vice-présidente depuis le 3 dec.2020* *Secrétaire depuis le 3 déc. 2020*
Transport	En attente de nomination		
Culture et patrimoine	Pauline Gervais Grégoire	Administratrice	En élection avant l'GA 2024 Administratrice depuis l'AGA 1er juin 2022
Résidences de tourisme[2]	M. Jacky Poirier Propriétaire	Président	En élection avant l'AGA 2024 *Administrateur depuis le 16 sept. 2020* *Président depuis le 3 déc. 2020*
Plein air Aventure	Mme Nancy Boiselle Directrice Excursions en Mer	Administratrice	En élection avant l'AGA 2024 *Administratrice depuis 1er oct. 2015*

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

1.4 LE CONSEIL D'ADMINISTRATION, LA GOUVERNANCE

Le conseil d'administration de Tourisme Îles de la Madeleine transmet les grandes orientations de l'Association en fonction de la vision, de la mission et des valeurs de l'organisation. Ces notions sont détaillées dans les règlements internes du guide de gestion, révisé et adopté par le conseil. En 2022-2023 il aura été réalisé sept rencontres soit les 28 avril, 31 mai, 15 juin, 18 juillet, 5 octobre, 17 novembre 2022 et les 15 février et 12 avril 2023.

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

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

- Commission transports des Îles-de-la-Madeleine ;
- Table de concertation régionale sur l'eau (T.C.R) ;
- Corporation culturelle Arrimage ;
- Le Bon Goût frais des Îles ;
- Horizon 2025 ;
- Comité consultatif sur les terres publiques et sur l'environnement (CCTPE) ;
- Comité paysages de la MRC ;
- Comité de création du parc régional ;
- Stratégie d'attraction des personnes ;
- Commission érosion et changement climatiques ;
- Comité d'aménagement du port de Cap-aux-Meules ;
- Comité de suivi de la Politique-cadre de développement touristique ;
- Table de concertation des véhicules hors route ;
- Comité économique de la MRC ;
- Société d'aide au développement des collectivités (SADC) ;
- Escale Îles de la Madeleine ;
- Chambre de Commerce ;
- Comité créneau récréotourisme ACCORD ;
- Comité de travail pour la mise en place du Parc marin ;
- Comité éolien.

1.5 HISTORIQUE ET FAITS MARQUANTS DE 2022-2023

Une pandémie qui s'estompe et des événements climatiques qui s'accélèrent

Le début du printemps 2022 coïncidait avec la fin de la pandémie au Québec et l'assouplissement des mesures sanitaires qui s'estompèrent rapidement durant l'été. Bien que l'été 2022 semblait incertain en termes de fréquentation, la destination aura rapidement renoué avec un achalandage équivalent aux années pré-pandémiques, notamment 2019 qui demeure toujours l'année de référence. La saison touristique aura été vécue comme un retour à la normalité.

Le dossier du réchauffement climatique demeure toujours important pour la destination compte tenu de l'accélération de l'érosion dans l'archipel et des événements climatiques destructeurs tel l'ouragan Fiona qui frappa l'archipel le 24 septembre 2022, mettant une fin abrupte à la saison touristique.

Bonification du financement ATR et EPRT

Après plusieurs années de revendication des associations sectorielles en tourisme, le ministère révisait le financement des ATR (Associations touristiques régionales) et des ATS (Associations touristiques sectorielles) et proposait une bonification de l'entente de partenariat de Tourisme Îles de la Madeleine. Cette bonification fait passer le budget de fonctionnement de l'ATR de 396 761$ à 608 300$. Parallèlement à cette bonification, le ministère du Tourisme annonçait le renouvellement de l'Entente de partenariat régionale de transformation numérique des entreprises touristiques (EPRTNT) pour les 4 prochaines années, soit de 2022 à 2026. Le MTO investira 410 000$ en complément de l'apport de l'ATR via la taxe spécifique à l'hébergement de 277 000$, bonifié de 150 000$ par la Municipalité des Îles-de-la-Madeleine et de 210 000$ du MAMH. L'EPRTNT 22-26 dispose donc d'une enveloppe de près d'un million de dollars afin de financer les projets numériques et de développement des entreprises touristiques des Îles-de-la-Madeleine.

Plan de communication

Tourisme Îles de la Madeleine retenait les services de la firme Substance afin de réaliser un plan de communication et diverses campagnes de sensibilisation pour les deux prochaines années. Le plan d'action de la première année, soit 2022-2023, était basé sur des visuels associés aux slogans ''Aux Îles, on aime'' afin de sensibiliser les résidents à l'importance du tourisme et ''Aux Îles, je m'engage'' pour sensibiliser les visiteurs à la fragilité de la destination. Le plan d'action de la campagne de communication fut présenté le 1er juin à l'industrie et aux partenaires. En parallèle à la réalisation de ces campagnes, l'ATR créait, en partenariat avec l'Île Imagin'air, les scénarios et les capsules pour la campagne 2023-2024.

Une page dédiée sous forme de ''pledge'' était également créée afin de permettre aux visiteurs d'adopter durant leur séjour les divers engagements qui leur étaient proposés. Une nouvelle section sur le développement touristique durable a été créée sur le site Web de l'ATR.

Une nouvelle image de marque afin de faire vivre pleinement l'insularité madelinienne

L'année 2022-2023 aura été marquée par la conception de la nouvelle image de marque et d'un nouveau logo pour l'ATR et la destination. Plusieurs ateliers de travail auront été réalisés pour concevoir cette image de marque ainsi que les nombreux projets dérivés. Citons, à titre d'exemple, la vidéo de lancement et de promotion, la production d'un guide de marque, la réalisation d'objets promotionnels, le renouvellement des kiosques et des bannières utilisés lors des salons et des bourses de l'industrie. Compte tenu de la charge de travail reliée à l'ensemble de ces projets, le lancement officiel aura finalement eu lieu le 19 avril 2023.

Année du développement durable

L'année 2022-2023 aura nécessité beaucoup d'énergie dans la conception et la recherche de financement des divers projets inscrits au plan d'action de la stratégie en tourisme durable. Ces projets désormais confirmés ne se réaliseront cependant qu'en 2023-2024 en ce qui concerne la réalisation d'un sondage auprès des résidents sur leurs perceptions à l'égard du tourisme, la réalisation d'une démarche d'accréditation de la destination selon les critères du GSTC, la mise en fonction d'un calculateur de gaz à effet de serre pour les visiteurs et la possibilité de les compenser, la réalisation d'un bilan carbone des entreprises touristiques et un plan d'action visant une réduction des gaz à effet de serre produit par l'industrie.

Les Îles de la Madeleine auront été récompensées au niveau national pour leur stratégie en tourisme et les actions réalisées au cœur d'une vision globale du développement durable d'une destination. C'est dans la catégorie Tourisme responsable et durable pour le réseau associatif que Tourisme Îles de la Madeleine obtenait la première place aux Prix Excellence Tourisme 2022.

Promotion de la destination

En complément à la nouvelle image de marque, Tourisme Îles de la Madeleine réalisait sa nouvelle stratégie numérique pour les années 2023 à 2026. Après un appel d'offres, l'agence Hint Marketing été retenue pour ce mandat, mais également pour le déploiement du plan d'action 2023-2026 et la proposition de Google Ad Grants qu'elle proposait.

Parallèlement à cette stratégie, Tourisme Îles de la Madeleine améliorait ses connaissances sur les clientèles touristiques fréquentant la destination. Le traditionnel questionnaire de fin de séjour évoluait vers une version numérique accessible à l'année aux visiteurs. L'analyse des codes postaux des 5 dernières années des visiteurs ayant utilisé le traversier, qui fut réalisée par la firme Leger Marketing, permettra de mieux connaitre leur provenance, leur date de réservation ou leur date de séjour. Ces données permettront de mieux cibler les actions de promotion de l'ATR. L'embauche d'un gestionnaire de médias sociaux pour l'ATR marque un virage dans la création et la publication de contenus de la destination. Le Québec maritime renouvelait également sa stratégie numérique sur les marchés hors Québec pour 2023-2026, en partenariat avec les quatre régions qui le composent et la firme Vignola.

Aménagement du territoire, loi sur l'hébergement, redevance des visiteurs

Plusieurs dossiers d'importance portant sur l'aménagement du territoire et l'expérience touristique à destination conduisaient l'ATR à produire un mémoire présentant la vision du développement touristique de la destination pour les prochaines années. Ce document brosse un portrait exhaustif des interactions que pourraient avoir certains projets d'aménagement municipaux sur l'activité touristique. Diverses recommandations ont été proposées en regard de la création de nouveaux outils de gestion tel le projet de parc régional, de modification de la loi sur l'hébergement touristique ou encore l'implantation d'une redevance sur les entrées visiteurs. Tourisme Îles de la Madeleine a également produit une étude sur l'hébergement touristique de la destination.

Les défis de l'industrie demeurent nombreux, que ce soit en termes de main d'œuvre disponible, d'hébergement pour les travailleurs saisonniers, de desserte aérienne fiable, mais aussi de pouvoir disposer d'une offre de services et d'activités plus soutenue en dehors de la période estivale. C'est avec confiance que l'industrie constate un retour à la normale de son cycle touristique et d'une pandémie qui semble enfin s'estomper.

1.6 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. Notons la formation de la nouvelle adjointe administrative, le renouvellement de l'équipe du bureau d'information ainsi que l'arrivée d'une nouvelle ressource dans la gestion des médias sociaux de l'ATR.

L'équipe

Directeur général	Michel Bonato
Adjointe administrative	Nadia Chiasson
Responsable du service aux membres	Marie-Hélène Boudreau
Agentes d'accueil et d'information	Marine Veret, Hélène Thériault, Michèle Ladouceur, Mélina Gonzalez, Docile Chevarie
Superviseure de l'accueil, du service à la clientèle et de l'édition	Margot Silveira
Conseillère en promotion numérique	Anne Bourgeois
Gestionnaire de médias sociaux	Victor Farley
Agent communications et promotion	Frédéric Myrand
Agente de concertation et de développement durable	Sophie Blanche Yanakis
Conseiller en développement & Directeur créneau ACCORD Récréotourisme	Jason Bent

2. LE SERVICE AUX MEMBRES

Au début du printemps 2022, le service aux membres a participé à la mise en place de la certification *Bienvenue Randonneurs*. Cette certification permet aux hébergements de rejoindre la clientèle des marcheurs et d'ajouter une plus-value à leur offre de service. Pour la première édition au printemps 2022 c'est 8 hébergements qui étaient enregistrés *Bienvenue Randonneurs*. Pour la deuxième édition, au 31 mars 2023, ce sont 12 hébergements qui possèdent cette certification.

Depuis le printemps 2022, le service aux membres assure la promotion de La Classe des Maîtres. Ce projet, piloté par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, est une occasion pour les entreprises d'être accompagnées et d'avoir accès à une formation en ligne afin de développer une présence numérique. Depuis le printemps 2022, ce sont 11 entreprises de la région qui ont participé à l'une des trois cohortes. De ce nombre, l'ATR a remboursé 50% des frais d'inscription pour les 6 entreprises ayant obtenu leur attestation de réussite.

Avec l'assouplissement des mesures sanitaires au printemps 2022, l'ATR a pu de nouveau organiser des événements en présentiel, notamment le 1er juin 2022 avec l'AGA, le lancement de la saison estivale et la vitrine sur les nouveautés. Ce lancement fut complété les 6 et 7 juin par des tournées en autobus durant lesquelles les membres, les partenaires et les employés de l'ATR ont pu visiter les entreprises et découvrir leurs nouveautés. La Journée du tourisme s'est tenue le 27 octobre 2022 devant une centaine de participants.

À l'été 2022, avec l'arrivée d'un nouveau service disponible sur le territoire des Îles, le répertoire « cuisine de rue » a été ajouté, de même que « activités écoresponsables » dans la catégorie nature et plein air, et « librairies » dans la catégorie culture. Le répertoire « contes légendes et anecdotes » a été renommé « contes et arts de la scène ». Avec sa nouvelle appellation, ce répertoire devient plus inclusif pour assurer la promotion des conteurs, des artistes et des spectacles.

Le service aux membres a aussi travaillé sur quelques ajustements et ajouts sur le site Web, entre autres la possibilité pour les hébergements d'afficher leur durée minimale de séjour exigée pour faire une réservation dans leur établissement. Avec la modification de la loi sur l'hébergement en septembre 2022, les différents niveaux de classification des hébergements ont été retirés du site Web.

Au début de 2023, le service aux membres et le département du marketing de l'ATR ont mis en place une nouvelle initiative de lunchs virtuels avec les membres. Le but de ces rencontres virtuelles est d'informer les entreprises sur les opportunités offertes en tant que membres de leur association touristique régionale (ATR) et de venir rencontrer et échanger avec l'équipe de l'ATR sur différents dossiers. Durant l'été, la responsable du service aux membres participe à l'accueil des visiteurs au bureau d'information touristique.

Tourisme Îles de la Madeleine compte 308 membres en date du 31 mars 2023. De ce nombre 111 sont membres du secteur de l'hébergement et réparti comme suit : 6 hôtels, 6 gîtes, 6 campings, 3 centres de vacances, 1 hébergement divers, 1 auberge de jeunesse, 72 résidences de tourisme et 16 résidences principales.

Les 197 autres membres se répartissent dans les différents secteurs : 66 membres du secteur Culture, 22 membres du secteur Nature, 26 du secteur Saveurs, 23 membres du secteur de la Restauration, 33 membres du secteur Services touristiques, 15 membres du secteur Activités diverses, 3 membres du secteur Transport. Enfin, 9 entreprises et organismes font partie des membres partenaires. Le nombre d'adhésions pour 2023 est plutôt stable puisqu'on compte 308 membres au 31 mars 2023, comparativement à 300 au 31 mars 2022.

Le service aux membres a remarqué une baisse plus marquée dans le secteur de l'hébergement, plus spécifiquement des résidences de tourisme. Certains hébergements ont pris la décision de ne plus louer durant l'été 2022 afin de profiter de leur résidence aux Îles. D'autres ont été vendus dans un marché immobilier particulièrement actif. La

modification de la loi sur l'hébergement depuis le 1er septembre 202 et, le changement de zonage imposé par la municipalité font en sorte que les nouveaux propriétaires de toute nouvelle résidence secondaire ne peuvent offrir de location à court terme (moins de 30 jours) à des visiteurs. En revanche, on remarque une augmentation des adhésions dans la catégorie résidence principale.

Au 31 mars 2023, 15 hébergements ont déjà renouvelé leur contrat de membre 2024 afin de profiter de la visibilité du site Web et afficher leur calendrier de disponibilité pour l'an prochain.

Total des membres enregistrés au 31 mars 2023

Hébergement	2021	2022
Hôtels	6	5
Gîtes	6	6
Campings	6	7
Centre de vacances	3	3
Auberge de jeunesse	1	1
Hébergements divers	1	3
Résidences de tourisme	72	76
Résidences principales	16	7
Total hébergement	**111**	**108**

Autres membres	2021	2022
Culture	66	60
Nature	22	19
Saveurs	26	27
Restauration	23	23
Services	33	33
Activités diverses	15	18
Transport	3	3
Membres partenaires	9	9
Totaux autres membres	**197**	**192**
Total de membres	**308**	**300**

Voici les 34 nouveaux membres qui ont rejoint l'association cette année :

- Académie de plongée sous-marine du Québec
- Alcyon - Sel de Mer
- Attention Frag'Îles
- Cantine des Demoiselles
- Élement kiteboarding
- Cirque Éloize - Entre Ciel et Mer
- Fête populaire de la Baie du Cap-Vert
- Flotille artisan.e.s. libraires
- Gampy's fruits de mer
- Hôtel de La Grave / La Saline et La Marina
- Island Grocery 2009
- L'Îlot Café-Buvette
- La Balade du Bout du Banc
- La Maison D'Éolie
- La Maison de l'Échouerie
- La Maison de la Baie
- Ramea Café
- Société de conservation des Îles
- Vélos Évasion aux Îles
- La Maison de Mathilde
- La Pausa
- La Petite École
- La Repousse
- La Trappe Old Harry
- Le Faraud et l'Idiot
- Le Flâneur
- Maison les Oyats / Escale du Vent
- Lueurs d'ici
- Maison La Petite Échouerie
- Maison Papier
- Manoir hanté de La Pointe
- Musée de l'Île d'Entrée
- Parc Éolien de la Dune du Nord
- Petit Hôtel de la Montagne

Du 1er avril 2022 au 31 mars 2023, ce sont 39 bulletins d'information qui ont été envoyés aux membres et partenaires de l'industrie. La liste d'envoi compte tout près de 534 courriels. Le taux d'ouverture du bulletin est en moyenne de 55.91% tandis que le taux de clic est de 9%, ce qui représente de très bonnes statistiques pour ce genre d'outil de communication. L'envoi des bulletins se fait toujours via Campaign Monitor.

3. ACCUEIL ET INFORMATION

Le bureau d'accueil et d'information de l'ATR offre un service gratuit d'information sur l'offre touristique de la région, mais également des informations complémentaires sur les autres régions du Québec et de celles des provinces de l'Atlantique.

3.1 LE BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE

Pour la saison 2022-2023, l'équipe était constituée de Margot Silveira, superviseure de l'accueil, ainsi que des agentes d'accueil :

- Marine Veret, agente d'information permanente (congé de maternité depuis juin 2022)
- Mélina Gonzalez, agente d'information, en remplacement de Marine Veret pour la saison 2022
- Michèle Ladouceur, agente d'accueil saisonnière permanente
- Docile Chevarie, agente d'accueil saisonnière permanente
- Hélène Thériault, agente d'accueil saisonnière permanente.
- Marie-Hélène Boudreau agente d'accueil en période estivale.

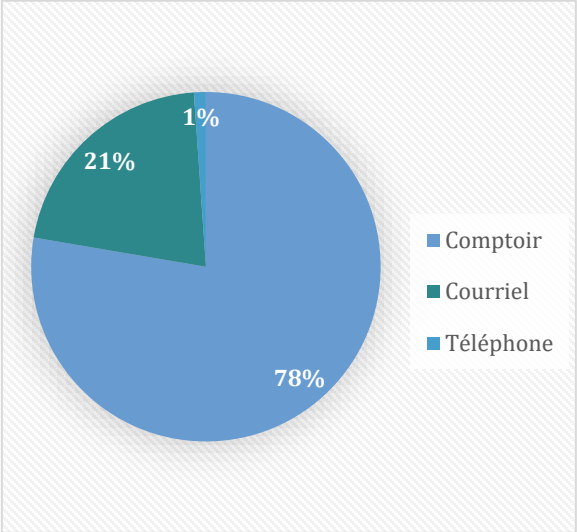
Les agentes d'information ont bénéficié de la tournée des nouveautés en autobus et ont pu entrer en contact avec les nouveaux membres et les nouvelles entreprises opérant dans le secteur touristique. Ces rencontres n'avaient plus eu lieu depuis les 2 dernières années à cause de la Covid 19. Une dizaine de personnes au total ont bénéficié de cette formation.

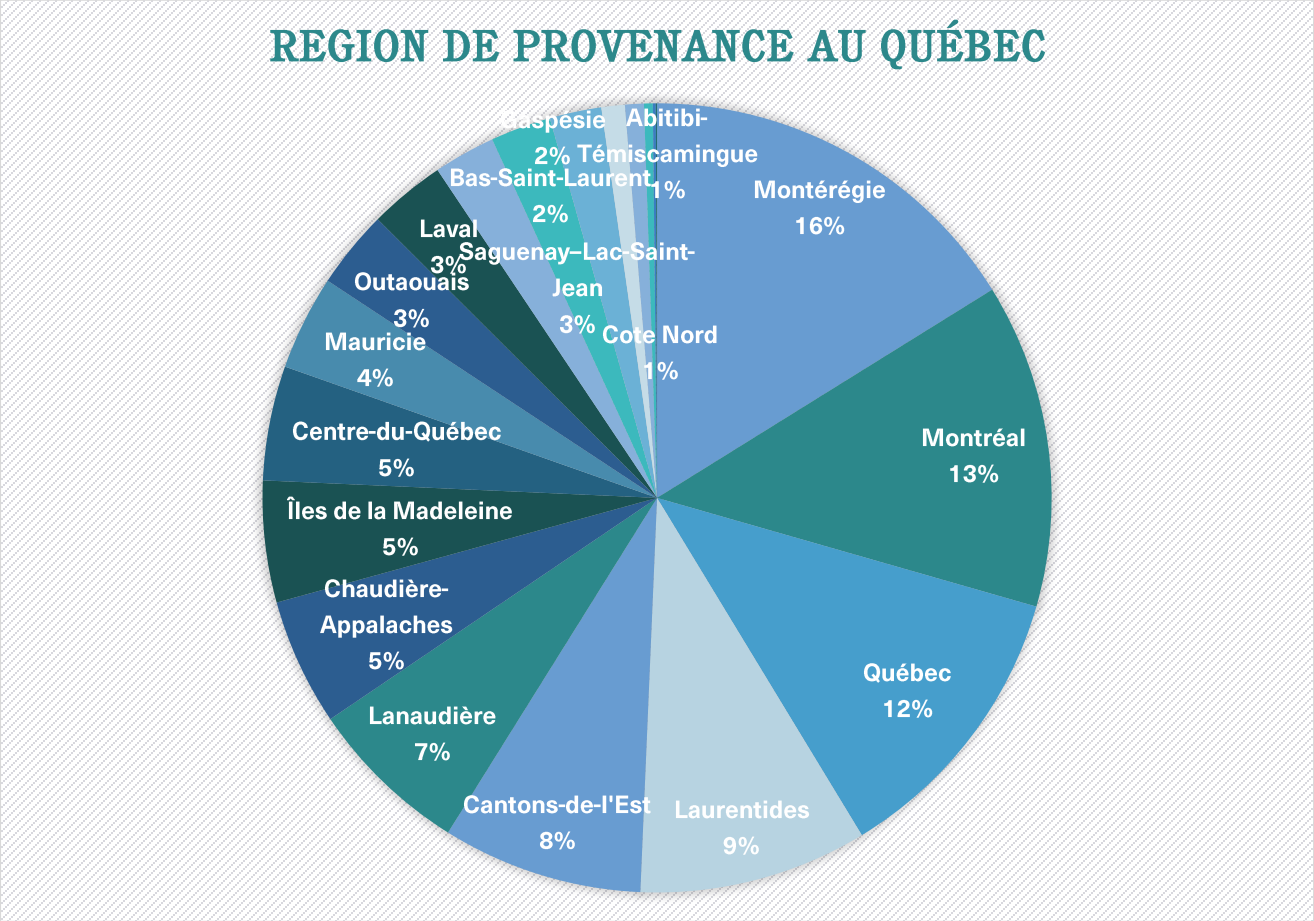
Pour l'année 2022-2023, l'équipe a informé plus de 10 000 personnes au bureau d'information touristique, par courriel, par téléphone ou via les réseaux sociaux. Quelque 3 500 actes de renseignements au comptoir du bureau d'information touristique ont été réalisés, soit une augmentation d'environ 20% par rapport à l'année précédente, essentiellement due à l'allègement des mesures sanitaires, au début de l'été 2022.

En ce qui a trait à la provenance des visiteurs, pour l'année 2022-2023, la quasi-totalité, soit 92%, provenait encore du Québec. Avec les allègements des mesures sanitaires concernant les voyages internationaux, quelques visiteurs provenaient des autres provinces du Canada (essentiellement de l'Ontario), d'Europe ou des États-Unis.

À noter également qu'à plusieurs reprises les agents d'informations touristiques ont été déployés au terminal de croisières afin d'informer les croisiéristes des activités à faire à proximité du port d'escale.

Il est intéressant de mentionner que le bureau d'accueil a réalisé également des actes de renseignements auprès de plus de 280 résidents de l'archipel. Que ce soit pour de l'information sur l'offre touristique locale ou encore sur les autres régions du Québec et des Maritimes.





3.2 LE GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2022-2023

La conception du guide touristique officiel 2022-2023 a été réalisée par Margot Silveira, superviseure de l'accueil, du service à la clientèle et de l'édition, en collaboration avec la nouvelle firme de graphisme Audace Marketing. La collaboration s'est avérée particulièrement efficace en termes de conception et l'impression a été confiée aux imprimeries Solisco.

Le tirage de l'édition 2022-2023 a été réduit par rapport à l'année précédente avec 52 000 copies, dont 11 000 copies en version anglaise. Un meilleur suivi et calcul de l'inventaire du guide touristique, de la distribution aux visiteurs, aux entreprises membres et via les autres ATR du Québec ont aidé à réduire le recyclage. La forte variation d'achalandage de visiteurs et des bateaux de croisière à destination après la COVID rendent ce décompte complexe, notamment pour le nombre d'exemplaires de la version anglaise.

Tourisme Îles de la Madeleine demeure convaincue que les meilleurs ambassadeurs de notre région demeurent les résidents des Îles de la Madeleine. C'est pourquoi, cette année encore, un exemplaire du guide touristique officiel a été envoyé dans chaque foyer madelinot.

3.3 LE GUIDE TOURISTIQUE EN LIGNE

Les données les plus significatives sur la consultation en ligne du guide touristique 2022-2023. Sont :

- Plus de 650 utilisateurs ont consulté le guide en ligne, guide qui demeure complémentaire du site Web.
- Les différentes pages du guide ont été vues plus de 43 000 fois.
- 67% des visiteurs ont consulté le guide touristique via leur mobile, contre 33% sur un ordinateur. Une importante augmentation est constatée en ce qui a trait à la consultation sur mobile.
- La durée de la consultation en ligne est toujours d'environ 4 minutes.

4. ACHALANDAGE DE LA DESTINATION

Tourisme Îles de la Madeleine présentait son traditionnel bilan de saison lors de la Journée du tourisme du 27 octobre 2022 au Centre récréatif de Lavernière. Force est de constater que la destination demeure toujours aussi attractive après avoir été particulièrement affectée par la pandémie en 2020 et dans une moindre mesure en 2021.

C'est donc 73 600 visiteurs qui auront fréquenté la destination durant la période de juin à septembre 2022, soit une hausse globale de 17% comparativement aux visiteurs de 2019. Un examen plus détaillé permet de constater d'importantes variations sur l'achalandage qu'il convient d'analyser soigneusement.

Les 44 350 passagers du traversier (excluant les résidents) génèrent une augmentation de 3% du trafic maritime, essentiellement répartie sur le début et la fin de la saison estivale avec une hausse de 40% en juin et 9% en septembre. Le cœur de l'été demeure stable avec une faible hausse de 2% en juillet et une baisse de 6% en août.

Les 29 250 entrées par avion provoquent une hausse de 140% du trafic aérien. Celles-ci représentent désormais 40% des entrées de l'archipel alors que ce ratio était de 20% en 2019. Cette hausse se répartit sur l'ensemble des mois d'été, particulièrement en septembre grâce au programme d'accès aérien aux régions et à l'ajout de vols

supplémentaires. Également, le mois de mai fait état d'une importante hausse tant sur le traversier que l'avion. Notons que 70% de la hausse d'achalandage de 2022 se concentre sur la basse saison. La destination devra continuer de travailler sur la répartition des flux et miser sur la qualité plutôt que la quantité des visiteurs. Le transport aérien va devenir un élément essentiel pour le développement hors saison de la destination.

À noter que les données de 2022 de ce bilan sont comparées avec 2019, considérée comme l'année de référence avant la pandémie.

5. PROMOTION ET COMMERCIALISATION

La refonte de l'image de marque de la destination fut le mandat le plus important de l'année 2022-2023 pour l'équipe marketing. Ce mandat d'envergure a été réalisé par l'agence Récréation. Bien que le dévoilement final sera effectué en avril 2023, tout le processus de réflexion, conception et réalisation s'est échelonné du mois de janvier 2022 à la fin de l'hiver 2023.

L'équipe marketing de Tourisme Îles de la Madeleine a comme mandat général de planifier, concevoir, coordonner et évaluer les actions promotionnelles dans le but de faire connaitre l'offre touristique en basse saison de la destination.

Contrairement à ce que l'on peut retrouver dans les autres régions du Québec et ailleurs dans le monde, les objectifs promotionnels de Tourisme Îles de la Madeleine ne sont pas orientés sur l'augmentation de l'achalandage touristique sur l'archipel en saison estivale. Ils consistent plutôt à allonger la saison touristique dans le but de réduire la pression sur le milieu durant la période de très haute intensité de mi-juillet à mi-aout tout en attirant de nouvelles clientèles. Pour ce faire, les axes promotionnels mis de l'avant dans les actions marketing s'inspirent pour la plupart des six produits de niche à forte valeur ajoutée mentionnés dans la stratégie touristique durable de la destination. Ainsi, en lien avec ces produits, une campagne publicitaire Web a été reconduite, sur 10 mois, afin de couvrir les quatre saisons.

De cette même stratégie découle également un plan de communication ayant deux principaux objectifs : la sensibilisation à la fragilité du milieu auprès des visiteurs et l'importance de l'industrie touristique auprès de la communauté madelinienne. Des actions ont ainsi été réalisées pour chacun des axes.

L'équipe marketing est composée de Anne Bourgeois, conseillère en promotion numérique, Frédéric Myrand, agent de communication et promotion. Notons également l'arrivée en poste d'une nouvelle ressource dans l'équipe cette année. En effet, Victor Farley s'est joint à l'équipe et occupe le poste de gestionnaire des médias sociaux depuis janvier dernier.

Cette année marque un retour des actions sur l'Ontario et les Maritimes et la reprise des actions de promotion sur les marchés internationaux par Le Québec maritime et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

5.1 PLAN D'ACTION NUMÉRIQUE 2022-2023

La réputation de la destination repose depuis toujours sur l'accueil des Madelinots et la beauté des paysages de l'archipel. Le retour rapide à une forte croissance en 2022 (+33%) et les conséquences de l'après-pandémie font en sorte que le rapport entre visiteurs et visités s'est fragilisé au cours des dernières années.

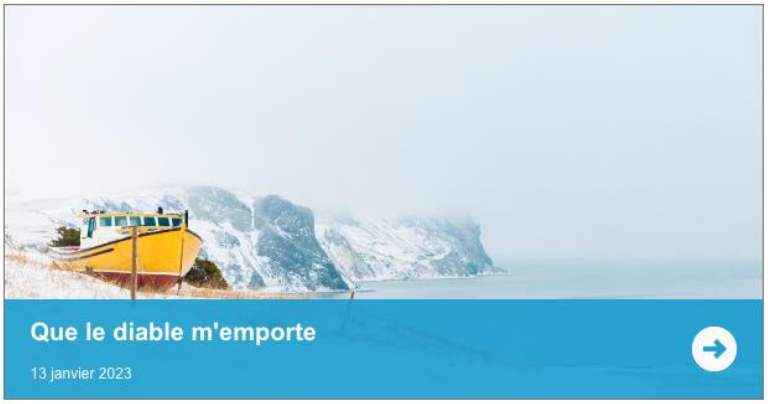
L'année 2022-23 fut marquée par la refonte de l'image de marque de la destination. Une identité qui se veut le reflet de l'accueil proverbial et légendaire des résidents, tout en ne dénaturant pas leur caractère et leur unicité. Tourisme Îles de la Madeleine a donc mené une campagne dans le but de rallier les Madelinots à leur industrie touristique, tout en faisant l'éducation de ses visiteurs à respecter la fragilité et l'identité de la destination.

Le blogue #fousdesiles

Quelques billets ont été publiés cette année sur le blogue de Tourisme Îles de la Madeleine par trois collaborateurs. Bien que la régularité de la fréquence de publication ne soit pas aussi élevée que les années précédentes, les billets ont été bien répartis sur les quatre saisons, en abordant des thématiques variées comme la pêche, la lumière, le thé ou encore l'empreinte des Îles sur les gens qui y vivent ou les visitent. Les statistiques sont plus élevées que l'an dernier (+3% pages vues, +4,5% vues uniques, +20% de temps passés sur la page). On remarque aussi une augmentation de 15% des entrées sur le site via un lien menant au blogue (ou un billet), ce qui démontre que plus de la moitié des pages vues du blogue proviennent d'une infolettre ou d'un lien depuis les médias sociaux de la destination.

Voici quelques données pour les quatre dernières années. On remarque que malgré le nombre de billets publiés et que le nombre de pages vues est en augmentation depuis l'an dernier. Mais c'est la durée passée sur le blogue qui est a connu une belle augmentation. Le temps de consultation du blogue a franchi le cap des deux minutes, une durée record depuis la mise en ligne du blogue, en 2018.

FRANÇAIS	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Nombre billets publiés	15	10	3	5
Nombre pages vues	87 189	33 934	17 074	17 510
Nombre page uniques vues	74 763	28 030	14 134	14 846
Temps moyen	1 :24	1:33	1 :47	2 :09
Taux de rebond	83%	75%	77%	79%
ANGLAIS	**2019-2020**	**2020-2021**	**2021-2022**	**2022-2023**
Nombre billets publiés	15	10	3	5
Nombre pages vues	16 152	4 224	2 756	2 969
Nombre page uniques vues	13 919	3 497	2 347	2 404
Temps moyen	1 :20	1:21	1 :30	1 :51
Taux de rebond	84%	73%	72%	71%
TOTAL	**2019-2020**	**2020-2021**	**2021-2022**	**2022-2023**
Nombre billets publiés	30	20	6	10
Nombre pages vues	103 417	38 883	19 839	20 485
Nombre page uniques vues	88 753	32 118	16 490	17 256
Temps moyen	1 :23	1 :31	1 :44	2 :06
Taux de rebond	83%	74%	76%	78%



5.2 CONCOURS

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

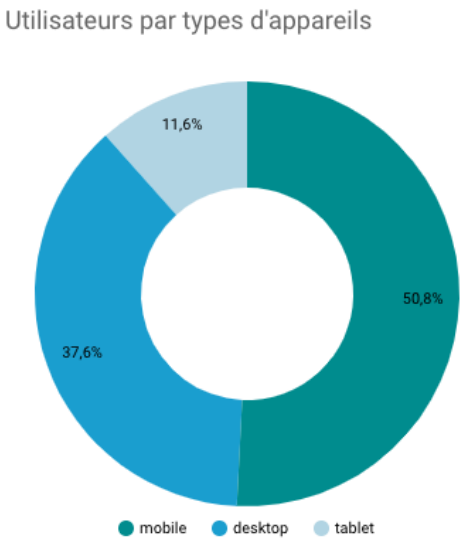
5.3 SITE WEB DE LA DESTINATION

Puisque le site Web a connu une performance fulgurante en 2021-2022, une baisse était anticipée pour cette année. Le nombre d'utilisateurs est passé de plus de 752 000 l'an dernier à 593 000, un nombre sensiblement égal à l'année de référence pré pandémie qu'est 2019 avec cependant une légère hausse de 5%. Le retour « à la normale » suggère donc de comparer les données 2022-2023 à celles de 2019-2020. C'est donc cette année qui sera la référence comparative des prochaines lignes afin de dresser un bilan plus réaliste et une lecture plus fidèle des données.

Le nombre de pages vues du site Web de la destination dépasse encore une fois les 5 millions, tandis que la durée moyenne des sessions a augmenté de 4%. Le nombre de sessions ainsi que le taux de rebond sont, quant à eux, stables.

Les États-Unis et la France sont des pays à reconquérir si on en croit l'affluence vers le site cette année, de même que les provinces maritimes. Le Canada est sans surprise le pays qui génère plus de 90% des utilisateurs du site. Une hausse de 4% depuis 2019-2020. Parmi les provinces qui se démarquent, notons que l'Ontario représente maintenant un utilisateur canadien sur cinq, une hausse de plus de 200%, contre le Québec qui dénombre maintenant à peine plus de 70% des Canadiens qui visitent le site Web (contre 80% en 2019-2020). Les Québécois sont ceux qui demeurent le plus stables en termes d'achalandage du site Web. La plupart des autres provinces canadiennes ont connu des chutes importantes, souvent entre 20% et 50%, toujours selon l'année de référence.

En ce qui concerne les appareils utilisés, le mobile se situe toujours au-dessus de la barre des 50%, contre un peu moins de 38% pour les ordinateurs. Cette donnée dictera sans aucun doute l'approche préconisée pour la réalisation du prochain site Web de la destination et est prise en considération lors des campagnes de promotion et de sensibilisation.



Les connexions à destination sont à peu de chiffres près les mêmes que pour l'année de référence, soit tout près de 32 000 utilisateurs, représentant 62 600 sessions. Fait intéressant à souligner, les utilisateurs à destination ont cliqué plus de 9 000 fois sur un lien externe (ex : site Web d'une entreprise membre), une augmentation de 26%.

Offres promotionnelles

Les 48 forfaits et promotions affichés sur le site Web de Tourisme Îles de la Madeleine représentent une diminution importante du nombre qui affichait déjà une baisse de 13% l'an dernier avec 75 offres. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette diminution. Entre autres le manque de temps dû au manque de main-d'œuvre dans les entreprises. Comme répondre à la demande déjà très présente accaparait les acteurs de l'industrie, le besoin de promouvoir davantage ne se faisait pas sentir. En revanche, les offres en place ont obtenu plus de 11 000 impressions, 147 ajouts aux favoris et 541 demandes d'information.

Placements En Vedette

Ce sont 6 membres qui ont fait l'achat d'un total de 36 semaines d'affichage en vedette sur le site Web de la destination cette année. Ce sont 1 892 clics qui ont été enregistrés sur les fiches en vedette, ce qui représente un taux de clic moyen de 1,1%. Neuf fiches membres ont été promues sur les différentes infolettres pour un total de 20 placements. Le nombre de clics total pour tous les annonceurs est de 4 120 et le taux de clic moyen est de 1,1%. En ce qui a trait aux offres promotionnelles, ce sont 14 offres qui ont été affichées sur ces mêmes infolettres pour un cumul de 5 652 clics, ce qui représente une moyenne de taux de clic de 1,4%.

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 de la certification Bienvenue Randonneur sur les fiches des membres ayant l'accréditation
- Ajout d'une carte interactive pour les Sentiers Entre Vents et Marées
- Retrait des courriels inactifs de la base d'abonnés à l'infolettre
- Ajout de la catégorie Résidence principale dans les catégories d'hébergement
- Ajout de « Bienvenue Randonneurs » et « Bienvenue Cyclistes » dans le filtre « caractéristiques » dans la page Où Dormir et Trouver un hébergement et un transport
- Ajout de « Espace de travail aménagé » dans le filtre « caractéristiques » dans la page Où Dormir et Trouver un hébergement et un transport
- Création de la page « Aux Îles, je m'engage » avec formulaire d'engagement et possibilité de s'inscrire à l'infolettre à thématique développement durable
- Ajout de « Cuisine de rue » dans le filtre type dans la page Où Manger

- Retrait de la classification des hébergements
- Ajout des vidéos de La Fabrique culturelle sur les pages des sections et les fiches des membres concernés
- Ajout d'un *chatbot*
- Ajout d'un bandeau au bas du site Web pour sensibiliser les visiteurs à l'importance d'avoir une confirmation d'hébergement et une solution de déplacement à destination avant de réserver leur transport pour se rendre aux Îles
- Changement du bouton bleu "Trouver un hébergement et un transport" en haut de page pour "Voyager de façon responsable et durable"
- Retrait des blocs « croisières » et « autobus » des moyens pour se rendre aux Îles sur la page Trouver un hébergement et un transport
- Tarification hébergements : Hôtellerie : Pouvoir gérer des tarifs pour X personnes (au lieu de forcer 2)
- Ajustements et réparation de bogues en continu

5.4 INFOLETTRE

L'équipe de programmation du site Web, mandatée par l'équipe marketing de l'ATR, a effectué en mai un ménage de la banque d'abonnés aux infolettres de Tourisme Îles de la Madeleine. Ainsi, les 14 854 abonnés qui n'avaient pas ouvert une seule infolettre depuis les 12 derniers mois ont été radiés de la liste. Cela a permis d'une part de nettoyer la base de données et d'autre part d'ajuster les statistiques en les rendant plus actuelles.

Cette année, ce sont 18 infolettres qui ont été envoyées, soit le double de l'an dernier. Le taux d'ouverture des infolettres a bondi, maintenant une moyenne de 33% de taux d'ouverture. Le taux de clics avoisine les 4%, une légère baisse comparativement à l'an dernier où l'infolettre du concours « Faites votre choix » avait fracassé les 7% de taux de clic. L'arrivée du nouveau guide touristique officiel avait aussi fait bonne figure avec 6% de taux de clic, contre 5% cette année.

Les infolettres ayant les mieux performées sont « Aux Îles, je m'engage à participer à un tourisme responsable et durable », en juin, et « Comment profiter pleinement des Îles de la Madeleine » en août. C'est de bon augure pour la nouvelle infolettre à thématique développement durable qui verra le jour en 2023.

Ce sont près de 94 000 abonnés francophones et près de 15 000 abonnés anglophones qui reçoivent l'infolettre générale de Tourisme Îles de la Madeleine (la seule base de données utilisée cette année), pour un total de 109 000 abonnés, contrairement à 123 000 avant le ménage.

Notons également une progression des acquisitions des utilisateurs du site Web provenant des infolettres : +31% comparativement à l'an dernier, mais encore un manque à gagner de 40% en comparaison à 2019-2020.

5.5 VIDÉOS PROMOTIONNELLES

Dans l'optique de sensibiliser les visiteurs à la fragilité du territoire et à l'importance d'adopter des comportements responsables, l'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine a travaillé en étroite collaboration avec l'équipe de l'Île Imagin'air afin de produire six capsules humoristiques aux allures de films muets, avec musique d'ambiance et panneaux de textes. Une vidéo d'introduction de type « suivez ses aventures » a également été produite. Les vidéos viendront soutenir la campagne « Aux Îles, je m'engage » pour la saison 2023-2024.

Parallèlement à ces vidéos de sensibilisation, une capsule à saveur automnale, sous forme de storytelling, a également été produite par l'Île Imagin'air. Cette vidéo met en vedette un personnage que nous suivons dans sa préparation et son séjour sur les Sentiers Entre Vents et Marées. On comprend au fil de la capsule que ce parcours physique et spirituel représente également une quête personnelle à travers la maladie. Une vidéo poignante dont des versions plus

courtes serviront à positionner la destination en basse saison à travers le produit de niche lié à la randonnée pédestre. La promotion est prévue au printemps 2023.

Enfin, pour appuyer le déploiement de l'image de marque de la destination, une vidéo a été créée en collaboration avec Récréation et l'Île Imagin'air. Cette vidéo très poignante, mettant en valeur les Madelinots et le rythme de vie de l'archipel, campe bien le décor pour le dévoilement qui aura lieu en avril prochain.

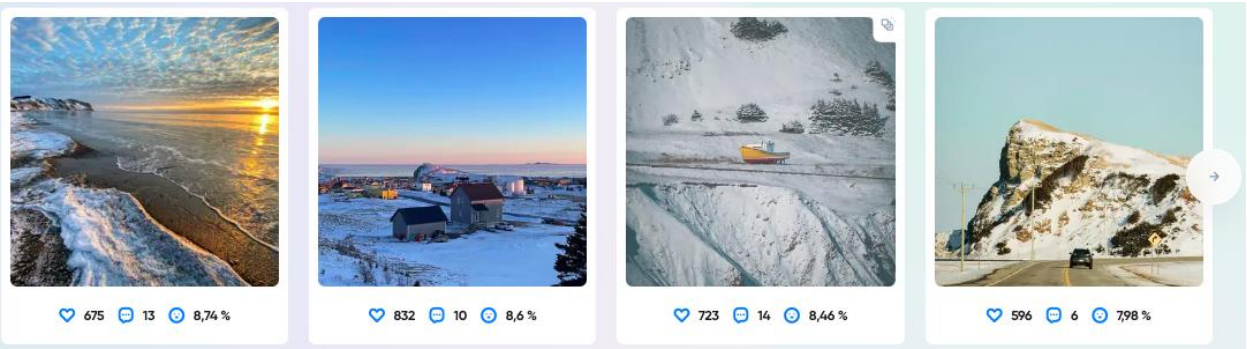
5.6 MÉDIAS SOCIAUX

Les plateformes sociales ont relativement bien performé cette année malgré la diminution importante du nombre de publications, expliquée en grande partie par le chantier du renouvèlement de l'image de marque. En effet, ce dernier a accaparé l'équipe marketing, plus précisément la conseillère en promotion numérique, également responsable des médias sociaux de la destination. Afin de permettre une meilleure gestion des publications, une veille plus soutenue des contenus des utilisateurs et une planification plus assidue, un poste de gestionnaire a été ouvert. La gestion des médias sociaux, jusque-là assurée par Anne Bourgeois, passe donc aux mains de Victor Farley, qui s'est joint à l'équipe marketing en janvier 2023.

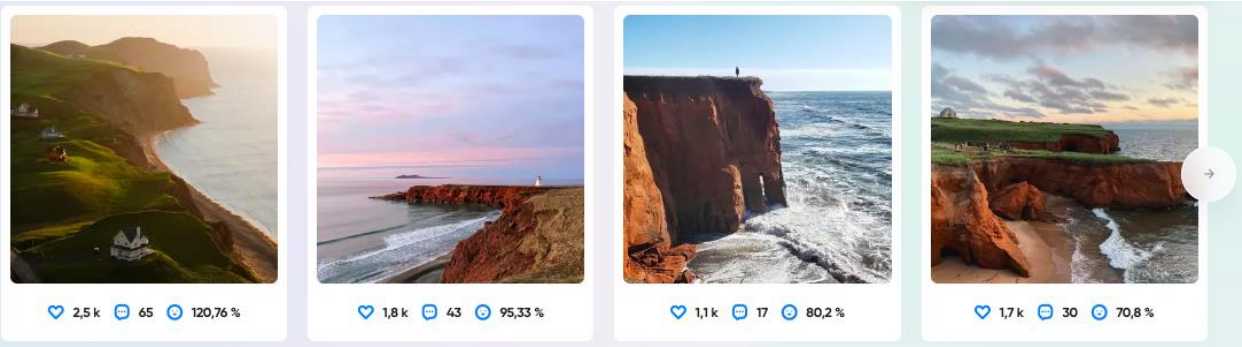
Instagram @ilesdelamadeleine

Bien que les actions aient été beaucoup moins nombreuses cette année, l'arrivée de Victor Farley coïncide avec une nette amélioration des statistiques pour les mois de janvier à mars 2023. Les publications les plus engageantes ont d'ailleurs toutes été publiées durant l'hiver 2023. L'outil de prédilection de la veille sur Instagram demeure CrowdRiff. Des formations ont été offertes à l'équipe et continueront de l'être dans la prochaine année.

Publications avec le meilleur taux d'engagement sur la portée 2022-2023 :



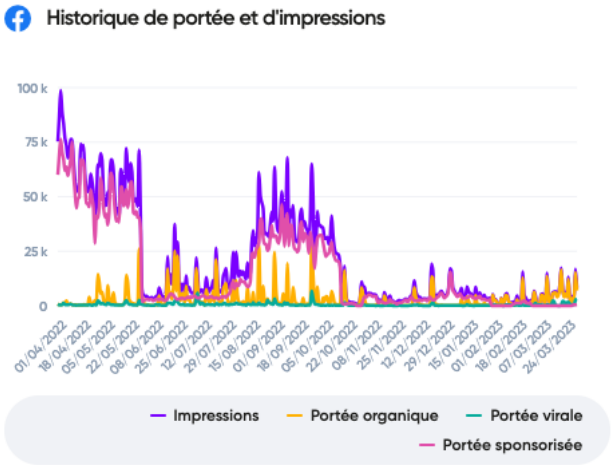
Publications avec le meilleur taux d'engagement sur la portée 2021-2022 :



Évolution du nombre d'abonnés
Nombre de nouveaux abonnés pour l'année **2021-2022 : 1 245**
Nombre total d'abonnés : 24 268 (+5%)

Hashtags
À noter que les rapports fournis par Iconosquare relatif aux hashtags ne sont plus disponibles depuis avril 2022, ce qui complexifie la compilation des données. Pour avril 2022, tous les éléments sont à la baisse (nombre de publications avec les hashtags, photos, vidéos, carrousels, total de « J'aime », total de commentaires).

Facebook @tourismeilesdelamadeleine
C'est avec 64 057 abonnés que Tourisme Îles de la Madeleine clôture l'année 2022-2023, une augmentation de 4 200 abonnés, ce qui représente une hausse de plus de 36% comparativement au nombre de nouveaux abonnés pour l'année précédente.



Pour une seconde année, la promotion des Îles de la Madeleine s'effectue sur une base annuelle grâce aux produits de niche entre autres. Ceci a pour résultat une augmentation de la portée commanditée, tel qu'on peut le constater particulièrement pour le printemps et l'automne (ligne rose).

Pour ce qui est de l'hiver, les montants investis sont un peu moins élevés que pour le printemps et l'automne.

On remarque que plus des trois quarts de la portée des publications de Tourisme Îles de la Madeleine sur Facebook proviennent des publications commanditées. Cependant, on remarque que la portion virale est très peu élevée. Les publications commanditées, bien qu'ayant obtenu une très bonne portée, ne réussissaient pas à intégrer la participation active des utilisateurs.

Parmi les publications les plus populaires sur Facebook cette année, une vidéo en accéléré d'un visiteur effectuant le trajet de la 199 d'une extrémité à l'autre, une publication multiple d'images prises par drone des Îles, une mise à jour à la suite du passage de l'ouragan Fiona et notre vidéo de la Mi-Carême.

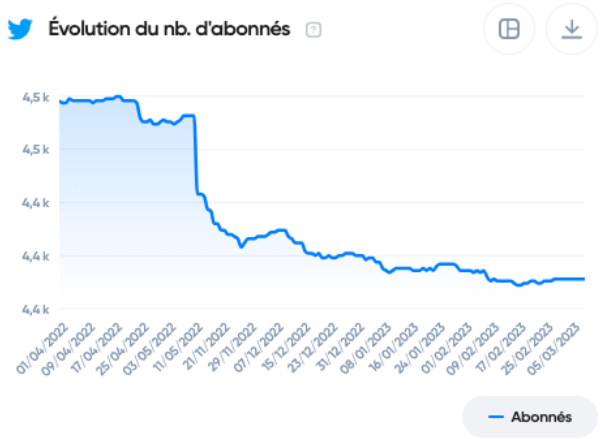
Le nombre de sessions provenant des utilisateurs ayant consulté les publications de Tourisme Îles de la Madeleine sur Facebook se chiffre à 19 779 comparativement à 39 964 l'an dernier (-51%). Il n'en reste pas moins que la plateforme demeure celle qui apporte le plus de conversion vers le site avec 89% (même taux que l'an dernier).

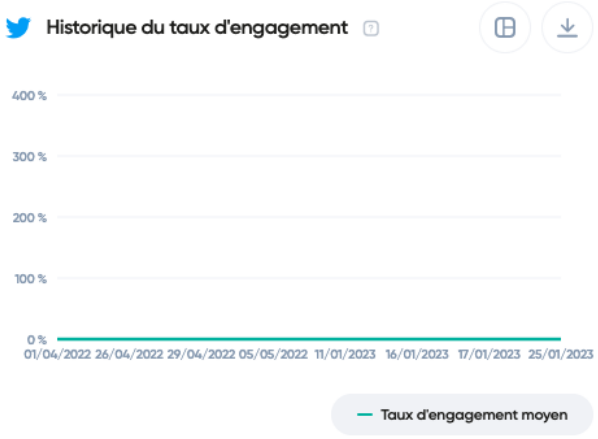
Twitter

On remarque une hausse de la conversion vers le site depuis Twitter cette année. Cette hausse (bien que minuscule dans le référencement du site, est attribuable à l'augmentation des publications en lien avec les actualités touristiques de la destination ou des membres.

Toutefois, force est de constater que Twitter perd en vitesse et il ne serait pas étonnant que la plateforme soit délaissée complètement dans les prochaines années. On le remarque avec la baisse drastique d'abonnés durant l'été 2022, ce qui correspond à l'acquisition de la plateforme par un nouveau propriétaire et les changements apportés, dont la suppression des comptes inactifs.

Pour l'instant, l'équipe se sert de la plateforme uniquement pour partager les actualités, sans obtenir d'engagement de la part des internautes.





YouTube

Durant la dernière année, la chaine a obtenu 16 nouveaux abonnés et a fait l'objet de 10 917 visionnements, ce qui représente au total près de 235 heures de visionnement. Bien que la campagne « Aller aux Îles selon… » soit terminée depuis plus d'un an, les trois vidéos les plus regardés de la chaine sont toujours ceux d'humoristes ayant collaboré à la campagne. Celle de Sylvie Tourigny (Carole) compte plus de 2 000 visionnements à elle seule cette année.

Pinterest

Les publications Pinterest cumulent cette année plus de 88 000 impressions et 3 000 engagements, ce qui représente une audience totale de 46 000 internautes et près de 2 000 utilisateurs engagés. Il n'y a pas eu reconduction de la campagne sur Pinterest cette année. On peut toutefois constater que le travail de l'an dernier a continué de générer des résultats qui se font sentir encore. Les publications les plus populaires sont celles reliées à l'observation des blanchons.

LinkedIn

La plateforme LinkedIn a été un peu plus utilisée cette année, notamment pour afficher les offres d'emploi, les actualités de la destination et des membres et les billets de blogue. La stratégie de déploiement de l'image de marque nous a également fait profiter d'une belle présence et d'une couverture médiatique que nous avons repartagée.

TikTok

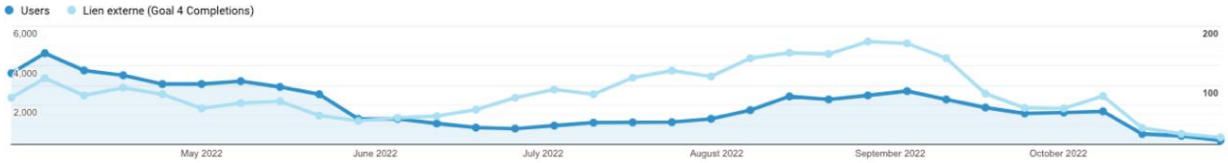
Cette année, l'ATR a investi du temps dans une formation dédiée à TikTok, qui permettra de renforcer davantage la présence de l'ATR en 2023-2024 sur cette plateforme en pleine expansion pour l'année à venir.

5.7 PLACEMENTS PUBLICITAIRES

Publicités Web

C'est l'agence La Bande qui a réalisé les campagnes de promotion de 2022-2023. C'est sous la thématique « Fous des Îles » jumelée à la saison visée, question de diriger les internautes en dehors de la saison estivale, que les visuels ont été créés.

Les campagnes publicitaires (graphique ci-bas) ont été fort efficaces pour générer des conversions durant l'automne, afin d'allonger la période touristique à l'extérieur de la période estivale déjà chargée.



La diminution de 18 % de l'achalandage global année sur année est due à deux facteurs. La chute de l'achalandage organique et direct comparé à 2021 (diminution observée dans l'ensemble du vertical tourisme en 2022) représente 64,5 % de cette diminution. Les assouplissements à la règlementation sur la COVID au courant de l'été ont permis aux voyageurs de quitter le pays plus facilement pour la première fois depuis deux ans.

Bannières Google

La continuité de la campagne générale « Fous des Îles » avec La Bande a été prolifique avec de très bon taux de clics et CPC avantageux pour les deux périodes (printemps et automne), avec une performance légèrement supérieure en automne. Nous constatons de bonnes performances de conversion au printemps, et d'excellentes performances pour l'automne. Au total, ce sont environ 1,5 million d'impressions qui ont été générées, ce qui représente des taux de clic nettement supérieurs à la moyenne (+87%).

Le volet kitesurf a quant à lui généré un nombre important d'impressions (940 0000, mais peu de conversions, en raison notamment de sa particularité très nichée. Il a toutefois été beaucoup plus efficace durant la période automnale.

Créatifs du printemps anglo

Créatifs du printemps franco

Créatifs de l'automne franco

SEM

La campagne « Voyages » a offert d'excellentes performances malgré une plus forte compétition. Le taux de conversion est très élevé avec ses 26%.

La campagne « Expérience » a également généré un taux de clics beaucoup plus élevé que la norme et un très bon taux de conversion, bien qu'il ait été plus bas que celui de la campagne « Voyages ».

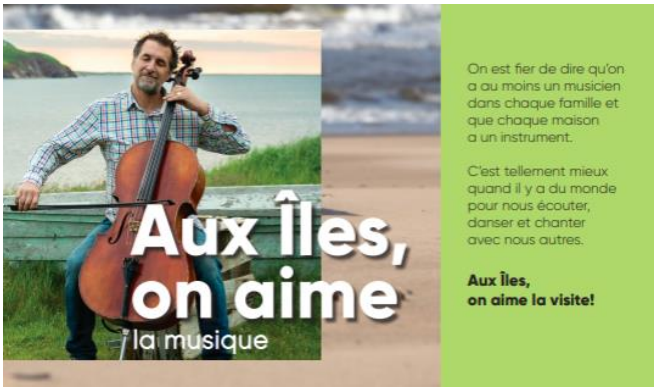
Les groupes d'annonces « Randonnées » et « Pêche en mer » ont offert les meilleurs taux de clics. Le groupe « Randonnées » affichait toutefois un taux de conversion plus bas à 3,62 %. Tous les groupes d'annonces, à l'exception de « Randonnées » et « Plein air », ont offert des taux de conversion entre 20 % et 27 %.

Publicités imprimées

Pour l'année 2022-2023, la publicité dans les guides touristiques français et anglais de l'Île du Prince Édouard a été reconduite avec la participation de CTMA.

Bien que le marché des Maritimes constitue le marché le plus près de l'archipel, les années pandémiques ont eu des répercussions majeures sur les actions marketing ciblant ces marchés. La publicité dans le guide de l'Île du Prince Édouard est la seule action qui a été réalisée cette année sur ce marché.

Dans un autre ordre d'idée, Tourisme Îles de la Madeleine effectue des actions de sensibilisation auprès des clientèles locales dans l'hebdomadaire *Le Radar*. Cette année, pour la campagne « Aux Îles, on aime », des visuels présentant des résidents heureux d'accueillir la visite, accompagnés d'énoncés rappelant certains bénéfices du tourisme pour notre destination, ont été produits, puis publiés durant l'été.



Des publicités ont également été produites pour l'axe « Aux Îles, je m'engage » afin d'inviter les visiteurs et

les Madelinots à s'engager envers la destination. Des affiches ont également été produites en ce sens puis distribuées dans les commerces des Îles.

5.8 BOURSES MÉDIAS

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

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

Comme chaque année, Tourisme Îles de la Madeleine participe à la bourse des médias printanière organisée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec permettant de rencontrer et de discuter avec les médias sur les nouveaux produits offerts aux Îles de la Madeleine pour l'été. L'événement a eu lieu en ligne pour une deuxième année consécutive, les 5 et 6 mars 2022. Les saisons du printemps et de l'automne sont particulièrement mises de l'avant par Tourisme Îles de la Madeleine.

Tourisme Îles de la Madeleine a également participé à la bourse des médias à l'automne pour présenter les différents produits hivernaux offerts aux Îles en vue d'y réaliser des tournées. Cette bourse s'est également déroulée virtuellement en ligne du 28 au 29 septembre 2022.

L'agent de communications et promotion participe également à une bourse des médias organisée du 28 au 29 mars 2023, dont l'objectif est une fois de plus de promouvoir le printemps et l'automne aux différents médias présents en ligne.

TMAC Conference

L'événement annuel de TMAC – l'association des médias du voyage du Canada – a eu lieu du 22 au 26 juin 2022 dans la ville de Yarmouth en Nouvelle-Écosse. Cet événement permet de cibler en amont les journalistes qui ont le plus de potentiel pour la destination et d'échanger sur les nouveautés et les incontournables des Îles. L'avantage de cette édition était d'aller à la rencontre d'un plus grand nombre de médias provenant des Maritimes et ayant un fort intérêt envers les Îles.

Québec Media Day – Toronto

Tourisme Îles de la Madeleine, représentée par Frédéric Myrand, ainsi que Le Québec maritime, représentée par Suzie Loiselle, ont participé à cet événement organisé par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Les portions Trade et Médias du 18 octobre ont permis de mettre de l'avant les nouveautés hivernales ainsi que l'observation des blanchons.

5.9 SALONS CONSOMMATEURS

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

5.10 TOURNÉES DE PRESSE

Tourisme Îles de la Madeleine accueille chaque année des journalistes du Québec et d'ailleurs afin de leur faire vivre une expérience touristique de qualité à destination. Le but ultime étant de faire la promotion de la basse saison et mettre la destination en valeur à travers des articles ou reportages dans les médias. L'agent de communications et promotion a également travaillé en étroite collaboration avec Le Québec maritime à l'organisation de tournées de presse sur les marchés hors Québec.

Liste des tournées de presse sur le marché québécois

Titre du projet ou nom du journaliste	Support de diffusion
Jonathan Gaudreau	Influenceurs, photographes et vidéaste
Florence-Léa Siry	Blogue et médias sociaux
Les Filles du Nord	Blogueuse (annulé à cause de Fiona)
Fred et Fred	Influenceurs (annulé à cause de Fiona)
Sara Mills	Blogue et médias sociaux (annulé à cause de Fiona)
Kam Vachon	Influenceuse et photographe
Nomade Magazine	Blogue
Jean-Simon Bégin	Photographe (annulé pour manque de blanchon)
Au Québ	Blogueuse et photographe (Déplacée en 2023)

Liste des tournées de presse sur les marchés hors Québec

- Anna Hobbs (Cruise & Travel Lifestyles en collaboration avec Québec maritime)
- Byron Ellery Beeler (Country Guide Magazine en collaboration avec Québec maritime)
- Raymond Cua (Travelling Foodie et Journey Traveler en collaboration avec Québec maritime)
- Emmanuel Boitier (Terre Sauvage en collaboration avec Québec maritime)
- Gemma Taylor et JR Mallet (Off Track Travel en collaboration avec Québec maritime)

5.11 REVUE DE PRESSE

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

Cette année, ce sont 79 articles de presse dont 4 provenaient de la télévision et 2 de la radio. 76% de ces articles de presse visent le marché québécois. D'ailleurs, 19% de ces articles sont en anglais.

Il est à noter que 26 articles mettent de l'avant un produit de niche à forte valeur ajoutée et 4 articles ont comme thématique dominante le tourisme durable.

Pour ce qui est de la promotion hors Québec (Ontario et Canada), 6 articles découlent d'une tournée de presse initiée par Le Québec maritime.

REVUE DE PRESSE 2022-2023

Titre article	Nom commercial	Thématique(s)	Marchés
Top things to do in the Magdalen Islands in the winter	GOING AWESOME PLACES	Culture,Nature,Saveurs	Ontario
8 des meilleures auberges de jeunesse du Québec à découvrir cet été	SILO 57	Autres	Québec
Best winter photography locations in the Magdalen Islands	GOING AWESOME PLACES	Nature	Ontario
Quand la traversée est comme une croisière...	LA PRESSE	Autres	Québec
Comment se rendre aux Îles de la Madeleine pour tous les budgets	MOI, MES SOULIERS	Autres	Québec
24 Best Airbnbs in Canada, From Montreal to Vancouver	CONDÉ NAST TRAVELER	Autres	Canada
ILES DE LA MADELEINE : 5 BELLES RANDONNÉES EN KAYAK DE MER	ESPACES	Nature	Québec
No smoke in the smokehouse' on the Magdalen Islands after ban on herring fisheries	CBC NEWS	Culture,Saveurs	Canada
10 chalets à louer aux Îles-de-la-Madeleine	JOURNAL DE MONTRÉAL	Autres	Québec
500$ pour voler vers les régions	LE DEVOIR	Autres	Québec
Les vols régionaux aller-retour au Québec te coûteront 500 $ et moins dès l'été 2022	NARCITY	Autres	Québec
20 clichés incroyables pour vous persuader de visiter les îles de la Madeleine cet été	SILO 57	Autres	Québec
Combien coûte un voyage aux îles de la Madeleine?	BLOGUE DE BÉATRICE	Autres	Québec
Découvrir les îles de la Madeleine à pied	MSN	Nature	Québec
À voir absolument lors d'un road trip aux Îles-de-la-Madeleine.	QUÉBEC EN VACANCES	Culture,Nature,Saveurs	Québec
WHERE TO BUY LOBSTER FROM CANADA	NOVA SCOTIA EXPLORER	Saveurs	Nouvelle-Écosse
Lancement du projet Bouilli d'histoires salées	RADIO-CANADA GASPÉSIE - LES ÎLES	Saveurs	Québec
Gastronomie aux Îles-de-la-Madeleine	LA PRESSE	Saveurs	Québec
ÎLES-DE-LA-MADELEINE - PASSION ET TALENT	LA PRESSE	Saveurs	Québec
Du sel madelinot sur nos tables dès cet été	RADIO-CANADA GASPÉSIE - LES ÎLES	Saveurs	Québec
Un premier spectacle du Cirque Éloize créé et présenté aux Îles	RADIO-CANADA GASPÉSIE - LES ÎLES	Culture	Québec
14 NOUVEAUTÉS PLEIN AIR ORIGINALES POUR REDÉCOUVRIR LE QUÉBEC CET ÉTÉ	ESPACES	Nature	Québec
La Shed: le surf bar où s'arrêter prendre un verre aux Îles-de-la-Madeleine	SILO 57	Saveurs	Québec
Ce bar des Îles-de-la-Madeleine donne l'impression de voyager dans le Sud	NARCITY	Saveurs	Québec
L'ÉTÉ OÙ JE SUIS TOMBÉ.E EN AMOUR AVEC LE QUÉBEC	URBANIA	Nature,Saveurs	Québec

Quebec's Magdalen Islands Are A Getaway Fit For Any Foodie	THE TRAVEL	Saveurs	
La double insularité du musicien Olivier Renaud	LA FABRIQUE CULTURELLE	Culture	Québec
Les 10 meilleurs spots de SUP au Québec	TAIGA BOARD	Nature	
Le Petit Hôtel de la Montagne : le nouvel hôtel où dormir aux Îles-de-la-Madeleine	SILO 57	Autres	Québec
30 Best Things to Do in Iles de la Madeleine – Magdalen Islands Travel Guide	TRAVELLING FOODIE	Culture,Nature,Saveurs	Canada
Find Your New Favorite Food-Centric Summer Getaway on This Canadian Archipelago	MATADOR NETWORK	Saveurs	Canada
5 sites pour observer la faune sauvage du Québec	EN VOLS	Nature	
7 Iconic Road Trips To Take In Canada This Summer For Incredible Views, Food & Adventures	NARCITY	Autres,Nature	Canada
Twelve delicacies that are sure to delight across Québe	GLOBE AND MAIL	Saveurs	Canada
5 MICROBRASSERIES QUI VALENT LE DÉTOUR SUR LA ROUTE DES BIÈRES DANS L'EST DU QUÉBEC	SALUT, BONJOUR!	Saveurs	Québec
This Remote Island Getaway is the Maritimes' Best-Kept Secret	READER'S DIGEST CANADA	Culture,Nature,Saveurs	Canada
Top 14 des plus beaux endroits où loger aux Îles de la Madeleine	ELLE QUÉBEC	Autres	Québec
Les 3 secrets les mieux gardés des Îles de la Madeleine	NOOVO	Nature	Québec
10 activités à ne pas manquer aux Îles de la Madeleine	LES RADIEUSES	Autres,Culture,Nature,Saveurs	Québec
Les Îles-de-la-Madeleine	CAMPING CARAVANING	Nature,Saveurs	Québec
Un road-trip aux Îles-de-la-Madeleine en véhicule électrique, c'est possible	LE SOLEIL	Autres	Québec
Les Îles-de-la-Madeleine en mode sensations fortes	JOURNAL MÉTRO	Nature	Québec
Le spectacle du Cirque Éloize aux Îles-de-la-Madeleine se poursuit jusqu'au 14 août!	L'INITIATIVE	Culture	Québec
Magdalen Islands Travel Guide: The Best Things to Do, See & Eat	OFF TRACK TRAVEL	Culture,Nature,Saveurs	Canada
Les plus beaux villages du Québec: 20 endroits magnifiques à découvrir	JOURNAL DE MONTRÉAL	Autres,Culture	Québec
Voici les meilleures crèmeries du Québec selon... vous!	SILO 57	Saveurs	Québec
Îles-de-la-Madeleine: quoi faire en soirée?	JOURNAL MÉTRO	Autres	Québec
On the Magdalen Islands, a Culinary Gem Awaits	VACAY.CA	Saveurs	Canada
TOP 10: LES PLUS BEAUX TERRAINS DE GOLF À DÉCOUVRIR AU QUÉBEC	SALUT, BONJOUR!	Autres	Québec
Trois idées pour une virée aux Îles-de-la-Madeleine cet été	JOURNAL DE MONTRÉAL	Autres,Nature,Saveurs	Québec
Festival de cirque des Îles : de la Guinée au blizzard québécois	RADIO-CANADA	Culture	Québec
À «La belle tournée»: «Les Madelinots m'ont aidée à mieux vivre», dit Marie Denise Pelletier	JOURNAL DE MONTRÉAL	Autres	Québec
Île d'Entrée : cure de jouvence pour l'ancienne école et des toilettes à 300 000 $	RADIO-CANADA	Culture	Québec
L'archipel de l'entraide; les Îles de la Madeleine	CHIC FRIGO SANS FRIC	Autres,Saveurs	Québec

Îles-de-la-Madeleine : le réaménagement du parc Fred-Jomphe est amorcé	RADIO-CANADA GASPÉSIE - LES ÎLES	Nature	Québec
QUÉBEC ET CANADA Quand nos lecteurs se mettent à la plage	LA PRESSE	Nature	Québec
TOP 10 : DES NOUVEAUTÉS À VOIR ABSOLUMENT AUX ÎLES-DE-LA-MADELEINE	SALUT, BONJOUR!	Autres,Culture,Nature,Saveurs	Québec
À la découverte des plantes comestibles du Saint-Laurent	L'ACTUALITÉ	Nature,Saveurs	Québec
Le myrique pour lutter contre l'érosion des Îles de la Madeleine	LE DEVOIR	Autres	Québec
A home and guest house on the Magdalen Islands	DESIRE TO INSPIRE	Autres	Canada
Les meilleures plages du Québec à explorer en 2022	LE PETIT JOURNAL	Nature	Québec
Incursion dans le métier de jeunes pêcheurs de homards aux îles de la Madeleine	24 HEURES	Culture,Nature,Saveurs	Québec
Un vignoble qui porte fruit aux Îles-de-la-Madeleine	JOURNAL DE MONTRÉAL	Saveurs	Québec
Peindre et surfer à la manière de Dominic Lefrançois	LA FABRIQUE CULTURELLE	Autres,Culture,Nature	Québec
VOYAGER MIEUX - ALLER AUX ÎLES SANS LEUR NUIRE	LA PRESSE	Autres	Québec
De l'Estrie aux Îles de la Madeleine en solo	LA TRIBUNE	Autres	Québec
Canada's Magdalen Islands: Quirky and Delightful	DISCOVER SILVERSEA	Culture,Nature,Saveurs	Canada
15 DESTINATIONS INCONTOURNABLES DE L'HIVER QUÉBÉCOIS	ESPACES	Nature	Québec
Exploratory Trip to the Magdalen Islands	BLUE JELLYFISH	Nature	Canada
Un p'tit rhum avec le peintre Réal Arsenault, 91 ans	LA FABRIQUE CULTURELLE	Autres,Culture	Québec
The Best Paddleboarding in the Magdalen Islands	BLUE JELLYFISH	Nature	Canada
Se vêtir éthiquement: Coop La Machine, aux Îles-de-la-Madeleine	LA FABRIQUE CULTURELLE	Autres,Culture	Québec
Cinq organisations touristiques qui se distinguent	LE DEVOIR	Autres	Québec
Julie se "repose" aux Îles-de-la-Madeleine	NOOVO	Nature	Québec
Le 14e Rendez-vous loup-marin bat son plein aux Îles-de-la-Madeleine	RADIO-CANADA GASPÉSIE - LES ÎLES	Culture,Saveurs	Québec
LONGUE RANDO AUX ÎLES DE LA MADELEINE : MARCHER JUSQU'AU BOUT DU MONDE	ESPACES	Nature	Québec
Les 8 plus beaux campings du Québec	COUP DE POUCE	Nature	Québec
De l'équateur au St-Laurent: l'histoire fascinante d'un endroit unique au Québec	MÉTÉO MÉDIA	Autres	Québec

5.12 CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Au courant de l'année 2022, Tourisme Îles de la Madeleine a mis sur pied et dévoilé un plan de communication s'échelonnant sur 2 ans avec la firme de communication Substance. La campagne durant l'année 1 a été divisée en 2 axes, soit l'une pour les résidents et l'autre pour les visiteurs.

La campagne visant les résidents « Aux Îles, on aime » avait pour objectif de sensibiliser à l'importance du tourisme pour la destination. Comme présenté par Substance :

- Avec cet axe de communication, nous visons principalement à nous engager dans un message fédérateur et commun à tous les résidents. On ne peut réfuter l'amour ;
- Nous incitons le résident à voir son engagement environnemental et culturel et nous valorisons l'accueil positif des résidents comme des éléments de fierté ;
- Nous remettons l'importance de chaque geste en perspective en utilisant la vue d'ensemble pour en faire ressortir les bénéfices qui sont les plus saillants ;
- Nous misons autant sur la perspective rationnelle que la perspective émotionnelle pour rallier un maximum de résidents ;
- Parce qu'au final, il y a de quoi être fier de résider aux Îles, de vouloir les protéger et d'avoir à cœur la pérennité de l'ensemble des secteurs d'activités. *Aux Îles, on aime* beaucoup de choses et on a envie de les partager.

Cette campagne a été déclinée en 12 énoncés :

- Aux Îles, on aime recevoir ;
- Aux Îles, on aime la création ;
- Aux Îles, on aime la bonne bouffe ;
- Aux Îles, on aime la programmation estivale ;
- Aux Îles, on aime raconter des histoires ;
- Aux Îles, on aime fêter ;
- Aux Îles, on aime les grands espaces ;
- Aux Îles, on aime d'où on vient ;
- Aux Îles, on aime la musique ;
- Aux Îles, on aime prendre le temps ;
- Aux Îles, on aime rencontrer du monde ;
- Aux Îles, on aime se faire dire que c'est beau.

La campagne visant les visiteurs, nommée « Aux Îles, je m'engage », avait pour but de les visiteurs à la fragilité de la destination. Elle est également déclinée en 12 énoncés :

- Aux Îles, je m'engage à vivre au rythme de l'archipel ;
- Aux Îles, je m'engage à trier adéquatement mes déchets ;
- Aux Îles, je m'engage à ne pas circuler dans les dunes et les milieux fragiles ;
- Aux îles, je m'engage à utiliser l'eau potable de manière responsable ;
- Aux Îles, je m'engage à utiliser les accès aménagés et balisés ;
- Aux Îles, je m'engage à utiliser un espace désigné pour camper ;
- Aux Îles, je m'engage à apporter mes déchets ;
- Aux Îles, je m'engage à faire attention sur le bord des caps ;
- Aux Îles, je m'engage à être vigilant lorsque je suis sur l'eau ;
- Aux Îles, je m'engage à économiser l'énergie ;
- Aux Îles, je m'engage à stationner dans les endroits désignés ;
- Aux Îles, je m'engage à adopter de bonnes pratiques de kite.

Les actions qui ont été posées afin de promouvoir cette campagne passaient par des capsules à la radio de CFIM, des publicités dans Le Radar et le magazine Les Îles. Également, des affiches ont été distribuées dans de nombreux commerces de l'archipel, en plus de plusieurs publications sur les réseaux sociaux. Pour aller chercher les visiteurs avant leur arrivée aux Îles, des visuels ont aussi été placés sur les écrans du Madeleine II et de l'aéroport. Le bureau d'information touristique, les médias sociaux de Tourisme Îles de la Madeleine ainsi que ceux des partenaires ont été également utilisés pour les campagnes de sensibilisation.

5.13 OUTILS PROMOTIONNELS

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

6. CROISIÈRES INTERNATIONALES 2022-2023

C'est le 30 octobre 2022 que prenait fin la quatorzième saison des croisières internationales au port de Cap-aux-Meules. Alors que les deux saisons précédentes avaient dû être annulées à cause de la pandémie qui a paralysé l'ensemble de cette industrie au Canada et à l'international., le bilan est très positif pour la région en 2022.

Au total, c'est plus de 7 000 passagers et membres d'équipage qui auront débarqué aux Îles, ce qui représente un taux de débarquement moyen de 60%. Une saison qui devait débuter très tôt comparativement aux dernières années, soit, le 23 avril, avec la venue du Viking Octantis de la compagnie norvégienne Viking Cruises (expéditions). Il devait marquer le retour des croisières au port de Cap-aux-Meules et sur le Saint-Laurent. Malheureusement, la météo a modifié le cours de la journée puisque l'escale inaugurale a dû être reportée en septembre en raison des forts vents.

Dix nouveaux navires de croisières ont fait escale chez nous au cours de la dernière saison, une année exceptionnelle et un record pour la destination :

- Viking Octantis (Viking Expeditions)
- Ocean Navigator (American Queen Voyages) *
- Ocean Voyager (American Queen Voyages) *
- Ocean Explorer (Vantage Cruises)
- Star Pride (Windstar Cruises)
- Ambience (Ambassador Cruise Line)
- MS Aurora (P&O Cruises)
- Zaandam (Holland America) *
- Le Bellot (Ponant)
- Le Dumont-D'Urville (Ponant)

* Escale non prévue au calendrier initial

- ✓ Quatre (4) escales imprévues se sont ajoutées à la programmation initiale.
- ✓ Cinq (5) escales annulées à cause de la météo (principalement à cause de l'ouragan Fiona).
- ✓ Une (1) escale annulée à la suite de changements d'itinéraires.

BILAN DE SAISON 2022

	Date	Ligne de croisière	Navire	Capacité Passagers	Capacité Équipage	Passagers à bord	Pax payants (Quai)	Pax payants (Ancre)	Équipage à bord	Personnes débarquées
1	23 avril 2022	Viking Cruises	MS Viking Octantis	378	260	0	0	0	0	0
2	3 mai 2022	American Queen Voyages	Ocean Navigator	220	77	73	73	0	86	86
3	4 mai 2022	Vantage Cruise Line	Ocean Explorer	140	90	121	121	0	83	160
4	6 mai 2022	American Queen Voyages	Ocean Voyager	220	77	48	48	0	86	98
5	16 mai 2022	Silversea Cruises	Silver Cloud	254	212	145	0	145	219	129
6	20 mai 2022	Pearl Seas cruises	Pearl Mist	210	60	176	176	0	67	139
7	8 juin 2022	Adventure Canada	Ocean Endeavour	198	124	163	0	163	117	186
8	1 juillet 2022	Adventure Canada	Ocean Endeavour	198	124	185	185	0	130	190
9	2 septembre 2022	Lindblad Expeditions	National Geo. Explorer	148	70	141	141	0	85	141
10	7 septembre 2022	Pearl Seas cruises	Pearl Mist	210	60	189	189	0	64	267
11	11 septembre 2022	Lindblad Expeditions	National Geo. Explorer	148	70	141	141	0	85	184
12	14 septembre 2022	P&O Cruises	MS Arcadia	2094	866	0	0	0	0	0
13	21 septembre 2022	Pearl Seas cruises	Pearl Mist	210	60	0	0	0	0	0
14	25 septembre 2022	Windstar Cruises	Star Pride	312	190	0	0	0	0	0
15	28 septembre 2022	Ambassador Cruise Line	Ambience	1400	600	1243	0	1243	596	1338
16	29 septembre 2022	Pearl Seas cruises	Pearl Mist	210	60	187	187	0	64	238
17	30 septembre 2022	Seabourn Cruise Line	Seabourn Quest	458	338	0	0	0	0	0
18	3 octobre 2022	P&O Cruises	MS Aurora	1874	860	1149	0	1149	745	1084
19	3 octobre 2022	Vantage Cruise Line	Ocean Explorer	140	90	129	129	0	83	176
20	5 octobre 2022	Silversea Cruises	Silver Whisper	388	302	323	0	323	275	394
21	5 octobre 2022	Holland America Line	Zaandam	1432	647	920	0	920	571	636
22	6 octobre 2022	Windstar Cruises	Star Pride	312	190	253	0	253	192	266
23	8 octobre 2022	Viking Cruises	MS Viking Octantis	378	260	345	0	345	261	271
24	15 octobre 2022	Vantage Cruise Line	Ocean Explorer	140	90	0	0	0	0	0
25	17 octobre 2022	Windstar Cruises	Star Pride	312	190	253	0	253	195	226
26	23 octobre 2022	Vantage Cruise Line	Ocean Explorer	140	90	110	110	0	83	135
27	24 octobre 2022	Compagnie du Ponant	Le Bellot	184	112	113	113	0	113	151
28	26 octobre 2022	Silversea Cruises	Silver Whisper	388	302	315	0	315	279	250
29	29 octobre 2022	Compagnie du Ponant	Le Dumont D'Urville	184	112	115	115	0	114	144
30	30 octobre 2022	Plantours Cruises	MS Hamburg	408	170	180	180	0	158	221
					Total :	**7017**	**1908**	**5 109**	**4 751**	**7 110**

Escale non prévue

6.1 PROMOTION ET COMMERCIALISATION 2022-2023

Nouvelle brochure croisières

En 2022, Escale Îles de la Madeleine a procédé à une importante mise à jour de sa brochure croisières. Le travail était devenu nécessaire pour mettre à jour les données portuaires, mais aussi pour répondre davantage aux différents objectifs de promotion et d'information d'Escale Îles de la Madeleine.

Événements de commercialisation

Mission de vente en Floride — du 8 au 10 février 2023
Du 8 au 10 février dernier, les escales membres de l'Association des Croisières du Saint-Laurent et nos partenaires du Canada atlantique ont représenté les Îles de la Madeleine à une mission de vente en Floride.

Canada New England Cruise symposium à Portland — du 13 au 15 juin 2022
L'édition 2022 du Cruise Canada New England Symposium s'est tenue à Portland (Maine) du 13 au 15 juin à la suite des deux éditions annulées en raison de la pandémie. L'événement, couronné de succès, a permis à l'industrie de renouer avec l'ensemble des partenaires après cette période d'inactivité. Les représentants de différents secteurs étaient de retour sur place : Administration portuaire et aéroportuaire, voyagistes, offices de tourisme, agences maritimes, représentants de différentes destinations et de différentes compagnies de croisières, tous partenaires de la coalition « Canada New England ». Les sujets discutés concernaient le retour post-pandémique des croisières : l'adaptation aux changements et les défis à relever, les nouveaux itinéraires, les excursions terrestres, les plus récents développements dans l'industrie. De plus, plusieurs représentants de médias spécialisés étaient sur place.

Grâce au « Marketplace » (Speed Networking Session), Escale Îles de la Madeleine a pu rencontrer une douzaine de compagnies de croisières afin de faire la promotion de notre escale :

- American Cruise Lines
- Lindblad Expeditions
- Silversea Cruises
- Explora Journeys
- The Ritz-Carlton Yacht Collection
- Holland America Group
- Cruise Industry news, Seatrade Insider, Cruise Business Review, Freelance,

Seatrade Cruise Global à Fort Lauderdale (Floride) — du 27 au 30 mars 2023
L'édition de 2023 du Seatrade Cruise Global se déroulait, pour une dernière année, dans la région de Fort Lauderdale, en Floride. Les escales membres de l'Association des Croisières du Saint-Laurent se sont de nouveau regroupées avec les partenaires de « Cruise Canada New England » afin de partager un espace commun. Plus d'une soixantaine

d'intervenants étaient présents au kiosque à différents moments de l'événement qui fut, de l'avis général, la meilleure édition des dernières années. Escale Îles de la Madeleine a travaillé en partenariat avec Destination Gaspé pour préparer les rencontres individuelles. Cette approche permet de proposer des itinéraires intéressants et complémentaires aux compagnies de croisières spécialisées de type « excursions », et ce, en considérant les deux ports.

Compagnies de croisières rencontrées :

- Compagnie du Ponant
- Silversea Cruises
- Silversea expeditions
- Azamara Cruises
- Windstar Cruises
- Holland America Group

4th Annual CCNA Strategic Meeting –29 et 30 novembre 2023 à Boston
Les membres de la coalition CCNA s'étaient donné rendez-vous à Boston pour la quatrième rencontre stratégique. Plusieurs sujets ont fait l'objet de discussions :

- Rapport de la saison 2022 (par région et par escale) ;
- Les différents défis et opportunités pour chacune des régions/escales du corridor atlantique ;
- La stratégie du développement durable de l'industrie des croisières ;
- L'expansion de la saison des croisières/plan marketing ;
- La planification des itinéraires selon les objectifs de chacune des régions ;
- Les prévisions de développement dans le corridor Canada-New-England.

La saison 2022 aura été la plus importante et la plus longue à ce jour pour les Îles de la Madeleine puisque trente navires de croisières y auront fait escale entre le 23 avril (avec la venue du Viking Octantis) et le 30 octobre (avec l'escale du Dumont-D'Urville, navire de la compagnie française Ponant).

7. LE QUÉBEC MARITIME

Depuis 25 ans, Le Québec maritime fait la promotion des quatre régions de l'est du Québec (Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord, Îles de la Madeleine) auprès d'une clientèle hors Québec. Grâce à l'expertise d'une équipe spécialisée en marketing de destination, l'organisation réalise différentes activités de commercialisation.

Commercialisation touristique hors Québec

À titre de regroupement des quatre associations touristiques régionales (ATR) pour la commercialisation touristique hors Québec et la structuration de l'offre, Le Québec maritime accompagne les entreprises associées afin de leur permettre d'augmenter leurs revenus, et ce, dans un souci de développement d'un tourisme durable et responsable.

Faits marquants de l'année

La fin des mesures sanitaires au printemps 2022, qui coïncidait avec le 25e anniversaire de l'organisation, a permis de reprendre les actions de commercialisation de plus belle. Le retour à la normale a été assez rapide pour l'équipe, qui avait pris soin de maintenir ses liens d'affaires, de rester proactive afin de faire rêver les clientèles cibles du Québec côté mer.

L'année 2022-2023 marque une étape importante dans la planification stratégique marketing des quatre prochaines années. Accompagné des firmes Vignola stratégies d'affaires et En mode solutions, Le Québec maritime a réalisé sa planification avec une approche axée sur la collaboration, la co-construction et la coopération interrégionale. Il était

primordial de consulter les multiples intervenants de l'industrie de manière à favoriser leur engagement et leur mobilisation.

Le Québec maritime a en outre travaillé sur diverses campagnes de promotion et participé à plusieurs événements de réseautage avec les médias et le réseau de distribution des voyages, et ce, en personne pour le plus grand bonheur de tous. Le calendrier des tournées de presse et de familiarisation a été lui aussi été bien rempli grâce à la collaboration de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec ainsi qu'à notre précieux réseau de contacts. Des projets spéciaux stimulants et porteurs pour la destination sont venus s'ajouter à notre plan d'action ; mentionnons entre autres l'édition spéciale du magazine *Terre sauvage* 100 % consacrée aux régions du Québec maritime et la production d'images pour les voyages virtuels avec la plateforme Hoppin'.

Du côté de la structuration de l'offre, le Québec maritime a mis en place une série de webinaires pour les entreprises et partenaires en plus de relancer l'événement bisannuel que sont Les Rendez-vous du Québec maritime. Cet événement a permis aux entreprises de réseauter avec leurs pairs et d'assister à une programmation collée sur la nouvelle réalité de l'industrie touristique et tournée vers l'avenir, celle d'une industrie forte, durable et innovante.

Le Québec maritime espère que ce rapport apportera un bon éclairage sur les actions réalisées en 2022-2023 pour promouvoir les quatre régions et les partenaires auprès des voyageurs de nos marchés cibles.

ACTIONS DE COMMERCIALISATION RÉALISÉES EN 2022-2023

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

Marché de l'Europe francophone

- Événements Bonjour Québec à Paris, Marseille et Aix-en-Provence, novembre 2022 (journalistes et voyagistes)
- Formations dans les bureaux de voyagistes, novembre 2022
- Événement Bonjour Québec à Bruxelles, novembre 2022 (journalistes et voyagistes)
- Événement de Tourisme Autochtone Québec, Mont-Saint-Hilaire, mars 2023

Marché des États-Unis

- Bourse média IMM à New York, janvier 2023 (journalistes)
- ATTA Marketplace Adventure Week à Saguenay, février 2023 (journalistes et voyagistes)

Marché du Canada (hors Québec)

- Événement Bonjour Québec à Toronto, avril 2022 (journalistes)
- Événement Bonjour Québec à Toronto, octobre 2022 (journalistes)
- CITAP (Canadian Inbound Tourism Association – Asia Pacific) à Vancouver, décembre 2022 (voyagistes)

Marché de l'Allemagne

- Webinaire Canada THIRSTday, SK Touristik, janvier 2023 (voyagistes)

Multi marchés

- Rendez-vous Canada à Toronto, mai 2022 (voyagistes)
- Bienvenue Québec à Montréal, octobre 2022 (voyagistes)

7.1 Tournées de familiarisation

Quelque 14 tournées de voyagistes ont été réalisées en 2022-2023, représentant 39 voyagistes actifs sur de multiples marchés internationaux et nationaux.

En cette année marquée par la réouverture des frontières suite à la pandémie de COVID-19, le Québec maritime a pu reprendre la réalisation des tournées de familiarisation et poursuivre l'accueil de tournées individuelles. Ces tournées ont été grandement appréciées des voyagistes, qui ont ainsi constaté que la destination était ouverte à accueillir à nouveau leurs clients internationaux.

7.2 Tournées de presse

En 2022-2023, le Québec maritime a accueilli 36 tournées médias, individuelles ou de groupe. Cela représente 61 journalistes, blogueurs et photographes des médias imprimés et électroniques, dont un projet spécial avec le magazine *Terre sauvage*. Notons la venue de journalistes et de blogueurs français, canadiens et américains. Les médias avaient un intérêt marqué pour les expériences Saint-Laurent, Aventures en nature, Observation de la faune, Routes découvertes et Saveurs locales.

Pour la revue de presse d'avril 2021 à mars 2022, la valeur médiatique s'élève à 12 198 816 $ pour un total de 180 reportages, tous marchés confondus, mettant en valeur les régions maritimes du Québec. Une revue de presse complète est disponible sur notre médiathèque en ligne.

Reportages dignes de mention pour les Îles de la madeleine

Les Îles dans *Food & Wine*

Suite à un voyage de presse aux Îles de la Madeleine en septembre 2021, le journaliste Taras Grescoe a publié un article de 5 pages dans le prestigieux magazine américain *Food & Wine* en mars 2022. Ce média compte 937 158 lecteurs, en plus du partage des articles sur son site Web quand la version papier n'est plus vendue en kiosque.
https://www.foodandwine.com/travel/why-quebecs-magdalen-islands-is-for-food-lovers

Visibilité dans le *Toronto Star*

Suite à un voyage de presse aux Îles de la Madeleine en juillet 2021, le journaliste Joel Balsam a publié un article mettant en vedette l'archipel dans le *Toronto Star*, le 28 août 2021. Ce quotidien canadien rejoint près de 6 millions de lecteurs pour chaque édition et compte plus de 12 millions de visiteurs uniques par mois sur son site Web.
https://www.thestar.com/amp/life/travel/2021/08/28/quebecs-les-de-la-madeleine-are-beloved-for-stellar-beaches-seafood-and-kitesurfing-but-thats-only-part-of-the-story.html

7.3 Actions auprès des consommateurs

MARCHÉS ONTARIEN ET AMÉRICAIN

La campagne promotionnelle « Québec by the Sea / Québec côté mer » 2023 a été lancée dès le début d'avril auprès des clientèles de l'Ontario et du nord-est des États-Unis avec pour objectif de mettre en valeur les entreprises des Îles de la Madeleine et des autres régions du Québec maritime, afin de convaincre les voyageurs de planifier un *road trip* ou un séjour chez nous, plus particulièrement en dehors des périodes de pointe.

Cette campagne d'un budget d'environ 400 000 $ s'appuie sur un plan d'action 100 % numérique axé sur l'engagement et des thématiques fortes que sont :

- Le Saint-Laurent et son offre d'activités ;
- Les parcs nationaux et les sites naturels à découvrir ;
- L'observation des baleines et de la faune ;

- La culture et les découvertes patrimoniales ;
- Les voyages à moto.

Le Québec maritime participera par ailleurs aux offensives promotionnelles pilotées par l'Alliance sur ces mêmes marchés, à savoir Vivre le Saint-Laurent, Aventures en nature et Saveurs locales.
Soulignons également que les Îles de la Madeleine font l'objet de promotions accrues sur l'Ontario grâce à une entente spécifique avec l'ATR.

MARCHÉ DE L'EUROPE FRANCOPHONE

En 2022-2023, le Québec maritime a profité du contexte de reprise des voyages long-courriers pour mettre en œuvre un plan d'action qui nous permettrait d'atteindre nos objectifs de notoriété, mais aussi ceux liés à la prise de décision et à la planification d'un voyage dans nos régions. Pour ce faire, nous avons pris soin de multiplier les plateformes de communications pour faire connaitre nos régions et nos produits d'appel à de nouvelles audiences tout en offrant aussi des contenus plus praticopratiques (idées de circuits, listes de lieux incontournables, forfaits, etc.) pour faciliter la prise de décision et la planification. Parmi les actions réalisées, on retrouve :

- Diffusion et commandite de contenus variés sur nos réseaux sociaux ;
- Diffusion d'une infolettre dédiée exclusivement aux clientèles de l'Europe francophone ;
- Partenariat avec le magazine *Terre sauvage* pour la réalisation d'une édition entièrement consacrée aux régions du Québec maritime ;
- Partenariat publicitaire pour nos partenaires (pub coop) avec le guide *Petit futé ;*
- Partenariat publicitaire pour la destination avec le voyagiste Authentik Canada ;
- Partenariat promotionnel avec Tourisme Autochtone Québec et l'Alliance ;
- Partenariat promotionnel avec le collectif Porte d'entrée piloté par Destination Québec cité ;
- Partenariats promotionnels avec *Les Éditions Néopol France* (*Québec Le Mag'*).

Il est à noter que les Îles de la Madeleine ont bénéficié d'un plan de promotion spécifique à la région grâce à une entente avec l'ATR.

OBSERVATION DES BLANCHONS

Avant d'apprendre que la saison d'observation des blanchons devait être annulée faute de banquise, un plan d'action avait été mis en œuvre pour promouvoir l'activité auprès des clientèles cibles de l'Asie et de la France grâce à un partenariat avec le promoteur, le Château Madelinot.

7.4 Actions multiproduits

BLOGUE ET MÉDIAS SOCIAUX

Cette année encore, le Québec maritime a été très actif sur le blogue et les médias sociaux afin de mettre en valeur diverses expériences à vivre dans nos régions, notamment les éléments recherchés par les voyageurs. Ces actions ont aussi permis de répondre aux multiples questions exprimées par les internautes et de positionner notre offre d'activités et de services auprès des clientèles cibles.

Actions en structuration de l'offre

Le Québec maritime a poursuivi son mandat en structuration de l'offre, notamment en accompagnant les entreprises associées et les partenaires dans la commercialisation de leurs produits sur les marchés hors Québec. Des webinaires

portant sur diverses thématiques ont été offerts, en plus des rencontres et des contacts personnalisés réalisés. Les Rendez-vous du Québec maritime, qui ont eu lieu en novembre 2022, furent aussi une très belle occasion pour plus de 90 intervenants de l'industrie touristique de réseauter et d'assister à des conférences et des panels de qualité et touchant leur réalité.

Un diagnostic de l'offre touristique des quatre régions a également été réalisé (et continuera d'être bonifié) afin de mettre en lumière les produits touristiques prêts à la commercialisation, mais aussi ceux sur lesquels il sera nécessaire d'intervenir en développement et en structuration de l'offre pour améliorer l'attractivité de nos régions auprès des clientèles hors Québec, et ce, en collaboration avec les ATR.

Le Québec maritime participe aussi à plusieurs rencontres et comités, notamment avec Tourisme durable Québec, la table de développement de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, et le Club Innovation – une initiative du MT Lab.

7.5 Actions de développement, de communication et de concertation

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

7.6 Financement & organisation

L'entente avec Développement économique Canada, partenaire financier principal, a été renouvelée en 2020 et s'est poursuivie jusqu'en mars 2023. Les autres précieux partenaires financiers sont Parcs Canada, la Sépaq, PAL Airlines, les associations touristiques régionales et plus de 180 entreprises associées.

Le conseil d'administration du Québec maritime est désormais composé de 8 administrateurs, soit de la direction générale et d'un représentant du conseil d'administration de chacune des ATR membres du Québec maritime.

8. DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

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

8.1 ACTIVITÉS DE MOBILISATION ET DE CONCERTATION

Diverses activités ont été réalisées tout au long de l'année par la direction générale, le conseiller en développement, l'agente de concertation et les membres de l'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine.

Journée du tourisme

L'ATR a réuni une centaine de participants (acteurs touristiques, partenaires et résidents) au Centre récréatif de Lavernière, à l'occasion de la Journée du Tourisme qui s'est tenue le 27 octobre 2022. La journée a débuté avec la présentation du bilan de la saison estivale, réalisé par la direction générale de l'ATR. Une présentation des faits saillants du sondage de fin de séjour fut réalisée par le conseiller en développement de l'ATR et Aude Lenoir, éclaireuse en intelligence touristique chez TouriScope.

L'Entente de partenariat régional et transformation numérique en tourisme (EPRTNT) 2022-2025 fut également présenté aux participants de l'événement. Plus tard en matinée, Récréation, l'agence mandatée pour le développement de la nouvelle image de marque de la destination, a animé un atelier permettant aux participants d'échanger autour de la grande idée et d'enrichir le processus.

En après-midi, des membres du Groupe de recherche et d'intervention Tourisme, territoire et société ont présenté une étude portant sur la transformation de l'hébergement en résidence de tourisme aux Îles de la Madeleine. L'état d'avancement des projets identifiés dans la stratégie touristique durable 2021-2026 des Îles-de-la-Madeleine fut présenté par l'ATR et la journée s'est terminée avec une conférence sur les bienfaits du tourisme, animée par Aude Lenoir de TouriScope.

8.2 FORMATIONS

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

En réponse à des besoins exprimés lors des activités de concertation réalisées en 2022, Tourisme Îles de la Madeleine a préparé un projet de formation en collaboration avec le service aux entreprises du Collège Mérici. La formation a pour objectif d'aider les participants à réaliser avec succès le développement d'expériences touristiques viables. Cette formation sur mesure est conçue pour répondre à une demande en dehors de la haute saison touristique et rejoint les objectifs de la stratégie touristique de la destination en ce qui a trait à la structuration des six produits de niches à valeur ajoutée.

Cette formation est d'une durée de 6 semaines, dont la première s'est tenue en présentiel le 17 mars 2023. Cette formation est en partie financée par le carrefour emploi et 6 entreprises y sont inscrites.

Pour en savoir plus : Une cohorte d'entreprises touristiques des Îles de la Madeleine peaufine son offre hors saison

8.3 INTELLIGENCE TOURISTIQUE / DONNÉES

Questionnaire de fin de séjour

Dans la dernière année, l'association touristique, en collaboration avec plusieurs partenaires, a mis en œuvre diverses recommandations dont la réalisation d'un sondage de fin de séjour pour affiner l'intelligence touristique de la région.

Ainsi, Tourisme Îles de la Madeleine a terminé l'actualisation du sondage au printemps 2022. Un nouvel outil de collecte en ligne a été créé. L'objectif consistait à informatiser le questionnaire et de compiler des données à l'année. Un outil promotionnel incluant un code QR et diverses publicités ont également été conçus, et ce, pour susciter la participation des visiteurs à bord du traversier, à l'aéroport, dans les établissements d'hébergement et au bureau d'information touristique.

Les résultats préliminaires du sondage ont été présentés en juillet 2022 :
Les visiteurs sont ravis de l'accueil des Madelinots

Les faits saillants de l'enquête réalisée durant la saison estivale (6 juin au 28 septembre, 503 répondants) ont été partagés lors de la Journée du tourisme qui s'est tenue le 27 octobre 2022 :
ÉTUDE SUR LES OUTILS DE PLANIFICATION TOURISTIQUE

8.4 MAIN-D'OEUVRE

Les membres de l'équipe ont participé à diverses rencontres sur le sujet de la main-d'œuvre et sont présents sur différents comités, par exemple, le Comité de travail pour les travailleuses et travailleurs de 55 ans parrainés par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) et participent, entre autres, aux travaux réalisés par les partenaires régionaux du Pôle d'excellence RH (Dunes). L'ATR assure la promotion des webinaires et formations proposées par différents partenaires dont le CQRHT, par exemple, la formation « Positionnement employeur ».

La Journée des portes ouvertes sur le tourisme

Afin de promouvoir l'industrie touristique régionale, faire connaitre les métiers du tourisme et susciter un intérêt auprès de la relève et des travailleurs potentiels, Tourisme Îles de la Madeleine a collaboré avec le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) pour la mise en œuvre de la première édition de l'événement « Portes ouvertes sur le tourisme » qui aura lieu en mai 2023. Le conseiller en développement de l'ATR a notamment facilité la concertation entre les acteurs, recruté des entreprises et contribué à la promotion de l'initiative.

Pour en savoir plus : Neuf entreprises des Îles de la Madeleine se mobilisent pour valoriser les métiers en tourisme

8.5 LES PROJETS AD HOC

Analyse des besoins numériques des entreprises touristiques et mise en œuvre des solutions

En collaboration avec le Technocentre TIC Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, l'ATR a participé à la mise en œuvre d'un projet pour permettre aux entreprises d'obtenir une analyse complète de leur site Web et de bénéficier d'un accompagnement personnalisé. Au terme de la démarche qui s'est échelonnée sur une période d'un an, près d'une trentaine de diagnostics ont été réalisés, un rapport sur les besoins des entreprises touristiques en matière de transformation numérique fut produit et deux entreprises ont bénéficié d'un soutien d'une vingtaine d'heures dans la mise en œuvre de leurs projets. Ce projet était appuyé financièrement par l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET).

Activité de mise en forme numérique

Tourisme Îles de la Madeleine et le Créneau d'excellence en tourisme, en collaboration avec le Technocentre TIC et la SADC des Îles-de-la-Madeleine ont organisé conjointement une activité afin d'informer les entreprises de la région sur les mesures disponibles pour appuyer les projets numériques, les mesures d'accompagnement et les sources de financement disponibles. L'activité a eu lieu le 14 février 2022 et a mobilisé une dizaine de participants.

8.6 STRUCTURATION ET DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS DE NICHE

Agrotourisme et tourisme gourmand

L'ATR a poursuivi sa collaboration avec Le Bon Goût frais des Îles-de-la-Madeleine dans le cadre du projet « Rencontrer l'identité culinaire madelinienne », un projet soutenu financièrement par l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2016-2020. La vidéo « Met d'la bagosse dans l'juke-box » fut intégrée dans la section « Saveurs régionales » du site Web de Tourisme Îles de la Madeleine. Les membres de l'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine ont par ailleurs participé au lancement du projet Bouilli d'histoires salées : Lancement du projet Bouilli d'histoires salées.

En juin 2022, en partenariat avec Le Bon Goût frais des Îles, l'ATR a participé à une réflexion stratégique pour la structuration du circuit gourmand aux Îles coordonnée par l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec.

Tourisme Îles de la Madeleine a par ailleurs coordonné une rencontre de concertation avec Le Bon Goût frais des Îles et Arrimage, pour structurer les circuits des arts et des saveurs. L'objectif de la rencontre tenue en décembre 2022 était de faire l'état de situation des circuits des arts et des saveurs et d'échanger sur l'avenir de ces projets.

Randonnée pédestre sur les Sentiers Entre Vents et Marées

L'ATR a créé une carte interactive pour les Sentiers Entre Vents et Marées. Cet outil de planification pour les marcheurs présente les 13 étapes ainsi que tous les attraits, les hébergements certifiés « Bienvenue randonneurs », les services et repères naturels que les marcheurs pourront rencontrer lors de leur périple. La carte interactive permet également de télécharger l'itinéraire et la carte de chaque étape. Ce nouvel outil fut présenté lors du lancement de la saison touristique réalisé en mai 2022.

Pour en savoir plus : Une nouvelle carte interactive pour les Sentiers entre Vents et Marées

Dans le but d'améliorer le carnet des Sentiers Entre Vents et Marées, l'ATR a élaboré et diffusé un sondage auprès des randonneurs en partenariat avec le Club de plein air des Îles. Diverses rencontres ont également eu lieu à ce sujet, notamment avec la Société de conservation des Îles et la Municipalité. La rétroaction obtenue permettra d'améliorer l'outil en 2024.

Kitesurf et sports nautiques

Afin de sensibiliser les adeptes de sports de vent autonomes et de limiter les débordements sur les sites de pratiques, protéger le territoire et assurer la sécurité de tous les usagers de la plage, l'ATR, en collaboration avec l'Association de kite des Îles et la Municipalité, a rencontré les écoles de kite, de planche à voile et de wingsurf le 25 mai 2022. Cette activité virtuelle a permis de faire le point sur l'achalandage des sites de pratique et de présenter le projet de parc régional éclaté aux écoles de sports de glisse et de vent.

Tourisme créatif

En partenariat avec Arrimage, corporation culturelle des Îles, l'ATR a invité les artistes et les artisans à une activité virtuelle coanimée par Caroline Couret, directrice du « Creative Tourism Network ». À la suite de cet atelier, une seconde rencontre a eu lieu pour définir la vision du tourisme créatif aux Îles et structurer le développement de l'offre de séjour. Lors de cette rencontre, la demande d'offrir une formation sur la fixation de prix a été formulée. À noter que deux entreprises des Îles ont remporté des prix lors du Creative Tourism Awards

Pêches, produits de la mer et excursions de pêches touristiques

Une rencontre a eu lieu en mars 2022 ayant pour objectif d'informer le secteur touristique des activités qui auront lieu lors de la prochaine saison touristique, d'échanger sur la structuration de l'offre et le développement des activités liées à cette thématique.

L'ATR a également travaillé au courant de l'année 2023 sur l'organisation d'une tournée de familiarisation qui aura lieu en mai 2023 pour structurer l'offre hors saison de la pêche touristique et des produits de la mer.

Lien de référence pour la section : Structuration et développement de l'offre touristique

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

L'EPRTNT fut renouvelée en juin 2022. La reconduction de l'entente avec le ministère du Tourisme est accompagnée d'une enveloppe de 410 000$ sur 3 ans. Ce montant est bonifié de 277 500$ par Tourisme Îles de la Madeleine, portant le total à 687 500$. Administrée par Tourisme Îles de la Madeleine, cette enveloppe contribue à la concrétisation de projets de développement de l'offre touristique de la destination.

En cours d'année, d'autres partenaires se sont joints à l'entente, soient la Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine et le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation. Un avenant permettant l'ajout des partenaires fut signé en novembre 2022. La contribution de la Communauté maritime est 150 000$. La contribution du MAMH est 210 000$. Le total de l'EPRTNT 2022-2025 est 1 047 500$.

Durant l'année financière 2022-2023, Tourisme Îles de la Madeleine a facilité la concertation avec les partenaires de l'entente et mis en place le nouveau programme (modalités spécifiques aux différentes catégories de projets, guides du demandeur, formulaire, etc.). Le conseiller en développement a préparé et animé des présentations sur le programme et rencontré des promoteurs de projets. Un premier appel à projets fut réalisé en décembre 2022.

Sommaire des projets approuvés et de l'aide annoncée dans le cadre de l'EPRTNT 2022-2025 (mars-avril 2022) :

ORGANISATIONS	CATÉGORIES DE PROJET	PROJETS	AIDE ANNONCÉE
Association de kitesurf des Îles	Développement numérique	Stations météorologiques et application	10 000$
Fumoir d'Antan, Économusée de la boucanerie	Développement numérique	Bonification de l'expérience visiteur	37 500$
Association touristique régionale des Îles-de-la-Madeleine	Études et services-conseils	Mesure du sentiment des résidents à l'égard du tourisme	45 000$
TOTAL			**92 500$**

Parallèlement à cette nouvelle EPRTNT 2022-2026, l'ATR continue d'assurer le suivi des autres EPRT toujours en cours à savoir l'EPRT 2018-2020, l'EPRT 2020-2022. Le ministère du Tourisme a procédé cependant à la fermeture de l'EDNET 2020-2022 et au remboursement des sommes non utilisées par les entreprises.

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

Dans la dernière année, l'association touristique, en collaboration avec plusieurs partenaires, a facilité la mise en œuvre de nombreuses recommandations identifiées dans la stratégie touristique quinquennale de la destination.

Campagne de communication « Aux Îles, je m'engage » (Orientation 1 - Aménager, protéger, fréquenter, gérer)

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

Les Îles de la Madeleine confirment leur engagement pour un tourisme responsable et durable, une première au Québec

Après l'année 1 des engagements, nous les avons retravaillés avec l'aide de la Municipalité et d'Attention Frag'îles pour réduire le nombre d'engagements à 6. Des vidéos humoristiques de sensibilisation, produites en collaboration avec l'Île Imagin'air, seront partagés sur les plateformes numériques dès le début de l'été.

Portrait de la situation de l'hébergement en résidence de tourisme (Orientation 1 - Aménager, protéger, fréquenter, gérer)

En lien avec la recommandation « Élaborer un portrait exhaustif de la situation de l'hébergement en résidence de tourisme aux Îles de la Madeleine »

En partenariat avec le Groupe de recherche Tourisme, territoire et société (GRITTS), l'ATR a participé à la réalisation d'un portrait de l'hébergement touristique « chez l'habitant ». Les résultats préliminaires de ce projet ont été présentés dans le cadre de la Journée du tourisme qui a eu lieu en octobre 2022.

Consulter la présentation : https://www.tourismeilesdelamadeleine.com/fichiersUpload/fichiers/20221109104244-5-presentation-etude-hebergement-en-residence-touristique.pdf

Mobilité durable (Orientation 1 - Aménager, protéger, fréquenter, gérer)

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

L'ATR a rencontré la Régie intermunicipale de transport Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine (RÉGIM) afin de discuter des trajets et de la façon dont nous pouvions améliorer l'offre pour les marcheurs et la clientèle touristique. La RÉGIM a modifié certains horaires pour répondre à la demande touristique de façon à attirer davantage les clientèles vers les extrémités de l'archipel. Deux billets gratuits de la RÉGIM sont maintenant inclus dans le carnet de randonnées pédestres.

Projet de certification de la destination
(Orientation 1 - Aménager, protéger, fréquenter, gérer)

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

Avec l'aide des parties prenantes concernées par le développement touristique dans la région, l'ATR a poursuivi ses démarches visant à documenter les critères mondiaux du tourisme durable dans les destinations reconnues par le GSTC. Les membres de l'équipe ont rencontré, à ce jour, les organismes en environnement, différents ministères et partenaires pour faire le portrait de la situation notamment en termes de durabilité environnementale et sociale du tourisme. L'ATR a réalisé des démarches avec deux firmes offrant une certification reconnue en Amérique du Nord, et ce, pour préparer la prochaine étape consistant à faire un audit.

Campagne « Aux Îles, on aime »
(Orientation 2 – Patrimoine humain et qualité de vie)

En lien avec la recommandation « Bonifier la présence des portraits des Madelinots sur le site Web de l'ATR » et mettre en place des points de contact, des instants d'échanges entre population résidente et acteurs touristiques »

La campagne visant à sensibiliser les résidents à l'importance du tourisme a été déployée dans les médias locaux. Des résidents ont également participé à la campagne au moyen de capsules audio qui ont été diffusées sur les ondes de CFIM et des citations accompagnées de photos de résidents ont également été diffusées dans le journal Le Radar de même que sur les médias sociaux.

1% pour la planète
(Orientation 3 - une destination sculptée par le climat et sensible au climat)

En lien avec la recommandation « Étudier la possibilité de créer un fonds alimenté par une écotaxe de 1% collecté par les entreprises afin de financer l'achat de terrains pour la conservation ou des actions de développement durable »

Stéphane Jeannerot du fond de plein air 1% pour la planète a facilité les échanges entre les dirigeants du 1% pour la planète et l'ATR. Des discussions ont eu lieu à savoir s'il était possible de créer un fonds similaire à celui de l'AEQ sur la destination. Nous avons travaillé sur des documents internes et externes et appelé plusieurs membres afin de faire une première projection, mais à la suite de l'annonce du projet de redevance par la Municipalité, l'ATR a mis le projet sur pause.

Projet de calculateur carbone
(Orientation 3 - une destination sculptée par le climat et sensible au climat)

Lien avec la recommandation « Mettre en place la possibilité pour les visiteurs de compenser les émissions de carbone de leur déplacement pour leur séjour aux Îles de la Madeleine »

L'ATR a travaillé avec la Chaire en écoconseil / UQAC pour créer un calculateur carbone. Cet outil permettra aux voyageurs de connaitre leurs émissions de gaz à effet de serre pour un séjour aux Îles en tenant compte du moyen de transport pour se rendre à destination, de la durée de séjour, du type d'hébergement et de l'activité principale faite à destination.

Des discussions ont eu lieu avec le Centre de recherche sur les milieux insulaires et maritimes (CERMIM) pour créer un projet de compensation carbone à même la destination, financée par le calculateur. Le calculateur sera mis en ligne lorsque ce projet sera bien structuré.

Projet de tableau multi indicateur (Orientation 4 - Intelligence touristique)

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

Plusieurs rencontres ont été initiées avec les partenaires (RÉGIM, MTQ, HQ) pour obtenir des données pour suivre et mieux gérer l'évolution du tourisme dans une vision de développement durable. Nous compilons maintenant ces données dans un fichier Excel.

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

En collaboration avec la municipalité, l'ATR a réalisé des démarches pour trouver un fournisseur de services afin d'élaborer un sondage auprès des résidents et mesurer l'impact du tourisme sur la qualité de vie. Comment les habitants vivent-ils le développement touristique de la destination ? Comment mieux les inclure ? Ce projet permettra, entre autres, de diagnostiquer l'impact du tourisme et identifier les leviers pour renforcer l'adhésion des résidents. L'ATR a complété les démarches de financement entourant ce projet en mars 2022.

Nouvelle section sur le tourisme responsable et durable sur le site Web de Tourisme Îles de la Madeleine

Les membres de l'équipe ont créé de nouveaux contenus et remanié la section sur le tourisme durable du site Web. Dans cette section, l'ATR présente une douzaine d'actions à l'intention des visiteurs pour optimiser les retombées positives de leurs séjours dans l'archipel, ainsi que les engagements.

Lien de référence : Voyager de façon responsable et durable

Forfaitisation

Frédéric Myrand et Sophie-Blanche Yanakis ont suivi la formation en ligne « Maximiser vos ventes au Québec et à l'international avec les voyagistes et les réceptifs ».

Le 20 avril 2022, Nathalie St-Jacques, gestionnaire de projets à l'association des Agences réceptives du Québec (ARF-Québec) a présenté le programme « Explore Québec », la forfaitisation, la dynamique du réseau de distribution et les maillages possibles à faire entre les membres de l'ATR afin de créer des forfaits qui pourront être vendus via « Explore Québec ». À la suite de cette rencontre, l'agente de concertation a créé 2 modèles de fiche de vente pour les membres (Hébergements et attraits) dans le but de créer un cahier de vente. Cet outil est à la disposition de toutes les agences intéressées à créer un nouveau forfait aux Îles de la Madeleine.

Le 19 mai 2022, l'agent de promotion et l'agente de concertation ont participé à un événement virtuel de l'ARF. Cet événement avait pour but de favoriser le contact entre les régions éloignées du programme « Explore Québec » et les réceptifs / voyagistes / agences afin de générer un intérêt pour poursuivre la forfaitisation et les ventes sur l'archipel.

Tourisme Îles de la Madeleine travaille sur l'organisation d'une tournée de familiarisation en mai 2023 afin de mieux structurer l'offre hors saison de l'expérience '' pêche et produits de la mer''. Les agences ciblées viendront 3 jours et auront l'opportunité d'assister à la mise à l'eau des cages à homard.

8.9 CRÉNEAU D'EXCELLENCE RÉCRÉOTOURISME

Issu du projet ACCORD (Action concertée et de coopération régionale de développement), une stratégie gouvernementale de développement économique régional, le Créneau d'excellence en tourisme aux Îles de la Madeleine a pour mission de susciter et soutenir des projets collaboratifs qui stimulent l'innovation et favorisent la compétitivité des entreprises touristiques de l'archipel.

En 2022-2023, la direction du Créneau d'excellence aux Îles de la Madeleine a participé à divers projets dont les retombées bénéficient à plusieurs entreprises touristiques de la région. Parmi ceux-ci :

- Projet pilote pour favoriser le développement des compétences et la fidélisation des travailleurs saisonniers – Collaboration avec le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) ;
- Tournée d'entreprises de la Côte-Nord aux Îles de la Madeleine – Collaboration avec le Créneau d'excellence Ressources, sciences et technologies marines ;
- Formation sur l'entretien des sentiers adaptation aux changements climatiques – Collaboration avec le Créneau d'excellence Tourisme de villégiature quatre saisons ;
- Projet d'expérimentation numérique – Collaboration avec le Créneau d'excellence en tourisme en Gaspésie
- Projet d'Adaptation aux Changements Climatiques du Tourisme (PACCT) – Collaboration avec l'École des sciences de la gestion de l'UQAM et Ouranos ;
- Développement de contenus vidéos pour valoriser et promouvoir les métiers en tourisme – Partenariat avec Accès entreprises Québec, la Communauté maritime des Îles et la Stratégie d'attraction des personnes.

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

La direction du Créneau d'excellence en tourisme aux Îles de la Madeleine a participé à la mise en œuvre d'un projet porté par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) visant à accompagner des entreprises touristiques dans le développement de la polycompétence des travailleurs occupant des emplois stratégiques. Deux organisations aux Îles de la Madeleine ont bénéficié de la première phase du projet, laquelle incluait notamment les livrables suivants : le profil emploi-compétences de l'entreprise et un plan de formation.

Lien de référence : Le CQRHT lance un projet pilote sur la polycompétence pour répondre aux enjeux de main-d'œuvre liés à la saisonnalité

Tournée du Créneau d'excellence des pêches de la Côte-Nord aux Îles de la Madeleine

Organisée en partenariat avec la direction du Créneau d'excellence Ressources, sciences et technologies marines sur la Côte-Nord, la tournée réalisée du 25 au 27 octobre a mobilisé près d'une cinquantaine de participants dans les deux régions. Les activités de maillage ont porté sur les pêches, le tourisme et le loup-marin.

Pour en savoir plus : Maillage entre la Côte-Nord et les Îles sur les pêches, le loup-marin et le tourisme

Formation sur l'adaptation des sentiers face aux changements climatiques

Développée par le Créneau d'excellence Tourisme de villégiature quatre saisons dans la région des Laurentides, la direction du créneau aux Îles de la Madeleine a participé à la promotion de la formation virtuelle et au recrutement des participants dans l'archipel. Trois gestionnaires et aménageurs de sentiers ont suivi la première formation réalisée en novembre 2022.

Projet d'expérimentation numérique

Le projet a pour objectifs d'accompagner des entreprises touristiques dans la mise en œuvre de leurs projets numériques et de permettre aux partenaires de développement socioéconomiques de mieux comprendre les motivations, les perceptions et, s'il y a lieu, les freins pour les PME dans la transition numérique. Trois entreprises de l'archipel participent à la démarche coordonnée par le Créneau d'excellence Récréotourisme de la Gaspésie.

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

La direction du créneau a participé à l'élaboration d'un projet de recherche-action en partenariat avec l'École des sciences de la gestion de l'UQAM et Ouranos afin d'aider les acteurs touristiques à expérimenter des solutions d'adaptation aux changements climatiques. Ce projet de laboratoire vivant aux Îles de la Madeleine s'échelonne sur une période de deux ans et a notamment pour objectifs d'identifier les besoins d'adaptation et d'innovation et de proposer du matériel pour accompagner les différents acteurs ciblés vers l'adaptation. Des entrevues avec des acteurs touristiques ont été réalisées durant l'hiver 2022.

Production de contenus pour valoriser et promouvoir les métiers en tourisme

Porté par l'équipe de la Stratégie d'attraction des personnes, Accès entreprises Québec et la Communauté maritime des Îles, le projet consiste à produire des contenus vidéos mettant en valeur les principaux acteurs en tourisme (employés, ambassadeurs, organisations) et à promouvoir les métiers dans les différents secteurs, par exemple, l'hébergement, la restauration, le transport de personnes, le tourisme d'aventure et l'agrotourisme. Le directeur de créneau a participé à l'élaboration du projet, à la concertation des entreprises et à la recherche de financement pour ce projet qui se réalisera en 2023-2024.

9. RECONNAISSANCE EN DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec a dévoilé à l'automne, au Musée national des beaux-arts du Québec, les lauréat.e.s des Prix excellence du tourisme 2022 et Tourisme Îles de la Madeleine fut récompensée dans la catégorie Tourisme durable pour le réseau associatif. Cette catégorie récompense les actions posées au cœur d'une vision globale du développement durable, incluant les piliers suivants : environnemental, économique et social. Elle vise également à mettre en lumière les efforts du réseau dans la promotion et la valorisation de comportements responsables.

Jason Bent, conseiller en développement, était présent pour récupérer le trophée et faire une allocution. Cette récompense va bien au-delà de l'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine et inclut également toute la population des Îles et les partenaires qui ont contribué à l'élaboration de cette stratégie touristique durable pour la destination.

ANNEXE 1 – PLAN D'ACTION 2023-2024

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

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

Le plan d'action 2023-2024 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 ainsi que les diverses représentations pour l'industrie touristique des Îles par l'équipe et la direction générale.

OBJECTIFS ET REPRÉSENTATIONS DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE

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

OBJECTIFS ET ACTIONS SPÉCIFIQUES À CHACUN DES DÉPARTEMENTS

ADMINISTRATION ET SERVICE AUX MEMBRES

- Réaliser la gestion des ressources humaines, la gestion et la comptabilité de l'association ;
- Participer activement avec les différents partenaires à pallier les problématiques de main d'œuvre affectant l'industrie touristique (plan d'action de la stratégie d'attraction des personnes, plan d'action du CQRHT, formation aux membres, etc.) ;

- Répondre aux besoins exprimés par les entreprises en termes de formations, colloques et séminaires ;
- Communiquer aux membres, via les bulletins aux membres, la vie de l'association et les informations pertinentes en provenance des réseaux de veille sur la structuration de l'offre, la promotion, l'accueil, l'expérience client ;
- Assurer la mise à jour des répondants des entreprises membres afin de réaliser les différentes élections des administrateurs lors de l'AGA et des collèges électoraux ;
- 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 ;
- 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 leurs dates d'ouverture, de fermeture, leurs horaires, leurs tarifs, et leurs calendriers de disponibilité pour l'hébergement, etc.) ;
- Sensibiliser les membres à l'importance d'utiliser les différents modules des fiches membres mis à leur disposition (moteur de recherche, forfaits, photos, vidéos, fiches événements et activités, réseaux sociaux) ;
- Implanter à l'ATR un comité d'audit et de gestion des risques, un comité ressources humaines et un comité d'éthique afin d'aider le conseil d'administration dans la gestion de l'organisation.

ACCUEIL ET INFORMATION

Mettre en place pour la saison estivale le bureau d'informations touristique de la destination en s'adaptant aux problématiques de rareté de la main-d'œuvre

- Assurer l'embauche et la rétention des agents d'accueil à la suite du fort mouvement de personnel et leur formation (environnement informatique, vente à la caisse, service à la clientèle et information) dans un contexte de rareté de main-d'œuvre dans la région ;
- Assurer l'entretien externe du bureau d'accueil (signalisation, tonte du gazon, table à pique-nique, marquage au sol, accès aux personnes à mobilité réduite, etc.) ;
- S'assurer que le bureau d'accueil respecte la politique du ministère du Tourisme relative aux lieux ;
- Mettre en place une nouvelle façon de fonctionner à l'interne afin de pouvoir assurer le service de renseignement et d'information du bureau d'information touristique.

Publier et mettre à jour les outils d'informations touristiques de la destination

- Mettre à jour en continu les fiches des membres en collaboration avec les entreprises sur le site Web tourismeilesdelamadeleine.com (heures d'ouverture, activités offertes, tarifs, etc.) afin de disposer d'informations à jour pour les visiteurs ;
- Mise à jour du carnet de randonnée et sentiers pédestres ;
- Mise à jour de la carte interactive des Sentiers Entre Vents et Marées ;
- Assurer l'envoi et la distribution du GTO 2023-2024 aux visiteurs qui en ont fait la demande ;
- Réaliser les commandes des GTO des autres régions touristiques ;
- Distribuer par voie postale le guide touristique officiel de la destination auprès des résidents avant la saison estivale ;
- Réaliser la conception et l'impression du guide touristique officiel 2024-2025.

Assurer le service d'accueil, d'information et de promotion de la destination auprès des visiteurs

- Former tous les nouveaux agents d'accueil à l'utilisation des outils de l'accueil que sont la timbreuse, le TPV, la caisse enregistreuse, les imprimantes spécifiques, le système téléphonique, etc. ;

- Former tous les nouveaux agents d'accueil à la gestion de l'intranet et à la recherche d'information sur le site Web de la destination ;
- Offrir le service d'information à destination auprès de la clientèle au comptoir, par téléphone, par courriel et sur les médias sociaux ;
- Distribuer les brochures des membres et gérer les stocks nécessaires à la demande des visiteurs ;
- Afficher en continu les dates des événements au bureau d'accueil ;
- Améliorer le système de plug-in Messenger sur le site Web de la destination ;
- Assurer l'accueil et l'information aux passagers des navires au port d'escale de Cap-aux-Meules durant la saison des croisières internationales ;
- Informer les visiteurs sur la campagne de sensibilisation « Aux Îles, je m'engage » et les inviter à s'engager envers les Îles de la Madeleine via le formulaire en ligne ;
- Réaliser l'événement du lancement de la saison touristique 2023 ;
- Réaliser un projet de réflexion l'amélioration des services numériques du BIT et étudier les projets novateurs pouvant être mis en place dans un milieu insulaire.

PROMOTION

Augmenter la notoriété des Îles de la Madeleine comme destination de choix à l'année

- Adhérer à Google Ad Grants ;
- Réaliser une campagne de mots-clés utilisant les budgets offerts par Google Ad Grants ;
- Réaliser le plan d'action de la campagne Ad Grants de la destination en partenariat avec l'agence assurant la gestion de la campagne ;
- Réaliser une campagne numérique *Display* et *Remarketing* ;
- Adhérer à Google Analytics 4 et suivre les formations appropriées pour analyser et interpréter les données ;
- Réaliser un calendrier de diffusion sur les médias sociaux ;
- Réaliser la refonte de l'infolettre et continuer les envois mensuels et par saison et ajouter une nouvelle infolettre thématique spécifique portant sur le développement durable aux Îles ;
- Réaliser la refonte du bulletin d'information aux membres et poursuivre les envois bimensuels afin de communiquer avec les entreprises ;
- Canaliser les investissements des crédits marketing des membres vers des actions promotionnelles via les outils numériques de Tourisme Îles de la Madeleine ;
- Inciter les membres à ajouter des offres promotionnelles afin de bonifier la section dédiée sur le site Web de la destination et favoriser la conversion ;
- Bonifier les banques photos et vidéos en fonction des produits de niche retenus dans la Stratégie en tourisme durable 2021-2026 ;
- Représenter la destination aux différents événements destinés aux médias et aux voyagistes ;
- Réaliser des tournées de presse (journalistes, influenceurs) ;
- Réaliser des tournées de familiarisation (voyagistes / réceptifs) ;
- Réaliser le plan d'action de promotion annuel du Québec maritime ;
- Former l'équipe dédiée au marketing sur l'évolution des communications numériques ;
- Réaliser l'appel d'offres de la refonte du site Web de la destination ;
- Poursuivre la transformation numérique au sein de l'organisation et des entreprises touristiques ;
- Mettre à jour le site Web de la destination en fonction de la nouvelle image de marque ;
- Réaliser un audit du site Web de la destination tourismeilesdelamadeleine.com ;
- Réaliser l'architecture du prochain site Web ;
- Effectuer la refonte du site Internet de la destination ;
- Poursuivre l'innovation et son intégration dans les pratiques, les outils et les services offerts par l'ATR ;
- Former les agents marketing de l'ATR aux fonctionnalités du CMS *Eudonet* et de son utilisation en continu ;

- Assurer la veille des contenus utilisateurs (UGC) via la plateforme CrowdRiff ;
- S'approprier l'analyse des codes postaux des visiteurs ayant fréquenté la destination durant les 5 dernières années ;
- Analyser le sondage fin de séjour ;
- Analyser le sondage effectué auprès des randonneurs sur les Sentiers Entre Vents et Marées ;
- Effectuer un sondage de satisfaction des membres envers les services de l'ATR ;
- Vulgariser la stratégie marketing numérique auprès des entreprises touristiques sous la forme de rencontres marketing ;
- Assurer des formations, des webinaires, des ateliers de travail aux membres afin de développer une culture de l'innovation.

Assurer la promotion d'un tourisme durable en accord avec la nouvelle image de marque de la destination

- Réaliser la promotion des produits de niche retenus dans la stratégie en tourisme durable 2021-2026 sur les médias sociaux de l'ATR dans une optique de commercialisation des Îles de la Madeleine à l'année :
    - Observation des blanchons et activités hivernales
    - Kitesurf et sports nautiques
    - Randonnée pédestre et Sentiers Entre Vents et Marées (SEVEM)
    - Pêches, produits de la mer, excursions de pêche touristique
    - Agrotourisme et tourisme gourmand
    - Ressourcement, ateliers de création, résidences artistiques, activités de bien-être ;
- Inviter les résidents à l'ensemble des événements organisés par l'ATR ;
- Décliner la nouvelle image de marque sur l'ensemble des outils de l'ATR ;
- Réaliser des partenariats promotionnels selon les opportunités ;
- Diffuser le guide de normes aux entreprises et aux partenaires afin d'augmenter l'appropriation de la marque ;
- Produire des outils promotionnels arborant la nouvelle image de marque (logo, couleurs) ;
- Réaliser une campagne de sensibilisation auprès des résidents sur l'accueil et l'importance du tourisme afin de conserver un rapport visiteur / visité harmonieux ;
- Continuer de faire la promotion de l'engagement souhaité être pris par les visiteurs visitant la destination (pledge) en tenant compte de la fragilité de la destination ;
- Bonifier la section sur le tourisme durable et responsable aux Îles de la Madeleine ;
- Cibler les tournées de presse les plus pertinentes pour la destination en fonction des produits de niche retenus et du développement hors saison estival ;
- Réaliser en partenariat avec Escale Îles de la Madeleine et l'Association des Croisières du Saint-Laurent le plan de relance et de commercialisation 2022-2023 du port d'escale ;
- Participer aux actions de promotion de l'Alliance et du Québec maritime à l'intra et au hors Québec (plans partenaires, campagnes automne, hiver, Québec Côté Mer, multi expériences Saint-Laurent, etc.).

DÉVELOPPEMENT

Assurer la gestion des programmes d'aide financière du ministère du Tourisme et soutenir le fonctionnement des organisations œuvrant dans le développement et la structuration de l'offre touristique de la destination

- Assurer l'administration, le suivi des ententes et la fermeture des projets dans le cadre de l'EPRT 2016-2020 et de l'EPRT 2020-2022 ;
- Assurer l'analyse des dossiers des projets dans le cadre de l'EPRTNT 2022-2025 ;
- Assurer un soutien technique et administratif à Escale Îles de la Madeleine ;
- Assurer un soutien technique et administratif au Créneau d'excellence en tourisme (ACCORD) ;
- Réaliser des activités pour présenter les programmes d'aides financières aux entreprises touristiques ;

- Réaliser la Journée du Tourisme à l'automne 2023.

Favoriser la structuration et le développement de produit de niche à l'année dans une optique de développement durable

- Assurer la supervision et l'accompagnement du chargé de projet dédié au plan d'action de la stratégie en tourisme durable ;
- Accompagner et former les entreprises dans la conception d'expérience hors-saison ciblant les 6 produits de niche de la stratégie ;
- Réaliser deux tournées de voyagistes/réceptifs afin de présenter les produits/expériences créés en vue de leur mise en brochure ;
- Mettre à jour le carnet de randonnée et la carte interactive des Sentiers Entre Vents et Marées ;
- Réaliser un sondage auprès de la clientèle de randonnée pédestre des Sentiers Entre Vents et Marées ;
- Réaliser des prises de vue pêche, produits de la mer, excursions de pêche touristique ;
- Réaliser des ateliers de travail en vue de restructurer le circuit d'arts visuels et métiers d'art et du circuit des saveurs ;
- Vulgariser l'étude sur l'hébergement et produire une procédure détaillant les étapes nécessaires à l'obtention d'un permis obligatoire pour opérer un hébergement touristique aux Îles de la Madeleine ;
- Constituer un groupe de travail (ATR, MRC, résidences de tourisme) pour professionnaliser et formaliser cette activité sur le territoire ;
- Rencontrer les transporteurs aériens afin de les sensibiliser aux particularités de la destination et aux pressions vécues durant la période de très haute intensité (de la mi-juillet à la mi-août).

Aménager, protéger, fréquenter et gérer la destination et le territoire dans une approche de développement durable

- Produire un mémoire sur les recommandations en tourisme en vue de la révision du schéma d'aménagement du territoire ;
- Participer aux rencontres des partenaires pour la planification territoriale Horizon 2025 de la Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine ;
- Participer aux sessions de travail mises en place par la Municipalité dans le cadre de l'instauration d'une redevance touristique d'accès au territoire ;
- Accompagner la Municipalité dans le projet de création du parc régional afin de mieux règlementer les activités de camping, de sports de glisse et de circulation ;
- Participer au comité de travail pour la création du parc marin des Îles-de-la-Madeleine ;
- Participer aux rencontres de la commission consultative pour l'aménagement du territoire (CCPTE) ;
- Participer aux rencontres du comité tourisme assurant le suivi de la politique-cadre de développement touristique ;
- Participer aux rencontres pour la création d'un deuxième parc éolien ;
- Développer une procédure d'accueil des équipes de tournage (films, séries, vidéoclips, documentaires, etc.).

Informer et sensibiliser les entreprises touristiques, les visiteurs, les résidents et les partenaires de l'importance d'un tourisme durable dans l'archipel et de la fragilité de la destination

- Réaliser des activités de présentation de la nouvelle image de marque de la destination ainsi que de la stratégie en tourisme durable auprès de la population, des partenaires et des entreprises touristiques ;
- Réaliser la phase 2 de la campagne de communication auprès des résidents sur l'importance du tourisme aux Îles de la Madeleine ;
- Sensibiliser les visiteurs et les résidents sur les bonnes pratiques et les bons gestes à réaliser pour un développement touristique durable via la diffusion de capsules vidéo humoristiques et informatives ;

- Assurer la promotion du questionnaire de fin de séjour afin de doter la destination, les entreprises et les partenaires de données fiables et d'une base de données accessible ;
- Réaliser un sondage auprès des résidents pour mesurer leur sentiment vis-à-vis de l'activité touristique ;
- Élaborer un tableau de bord multi indicateurs pour suivre et mieux gérer l'évolution du tourisme dans une vision de développement durable ;
- Organiser et / ou soutenir des formations, événements scientifiques, webinaires, ou de vulgarisation sur les effets des changements climatiques à l'intention des visiteurs et des résidents ;
- Développer un projet de recherche afin de pouvoir utiliser localement les revenus de la compensation des GES des visiteurs se rendant à destination ;
- Mettre à jour les contenus du site Web de la destination afin d'encourager les bonnes pratiques en tourisme durable ;
- Rédiger des contenus, des billets de blogue, des articles afin d'alimenter l'envoi auprès des abonnés d'une infolettre portant sur des sujets en tourisme durable de la destination ;
- Assurer un transfert de connaissances de l'ATR vers les entreprises touristiques, les partenaires des divers projets de recherche réalisés (accréditation GSTC, calculateur GES, etc.) afin de renforcer l'innovation entrepreneuriale en adaptation aux changements climatiques de la destination ;
- Réaliser un bilan carbone des entreprises touristiques et un plan de réduction de la production de gaz à effet de serre pour l'industrie.

Valoriser les métiers, les travailleurs et les employeurs au sein de l'industrie touristique régionale

- Réaliser une journée « Portes ouvertes sur le tourisme » ;
- Production vidéo pour la valorisation et la promotion des métiers et des employeurs dans les différents secteurs de l'industrie touristique ;
- Promotion des projets de formation, de co-développement et de développement des compétences destinées aux gestionnaires d'entreprises promus par les partenaires de l'ATR.

Annexe 2 – Budget prévisionnel 2023-2024

BUDGET PRÉVISIONEL ATR SUR 3 ANS : 2024-2023-2022

ADMINISTRATION			
Salaires Charges	211 027 $	204 959 $	162 445 $
Déplacement	4 500 $	4 524 $	1 996 $
Formation	1 500 $	2 358 $	630 $
Affiliation Abonnement	500 $	475 $	2 692 $
Mauvaises créances	- $	230 $	- $
Frais Informatique	1 000 $	872 $	1 468 $
Frais de bureau	2 000 $	1 869 $	1 805 $
Assurances	6 500 $	6 331 $	5 894 $
Frais exploitation et location	12 300 $	13 270 $	14 454 $
Honoraires professionnels	- $	- $	11 068 $
Comptabilité	13 000 $	7 470 $	7 500 $
Télécommunication	4 200 $	3 524 $	5 262 $
Frais bancaires	6 000 $	6 214 $	6 505 $
Frais RQ	1 500 $	1 292 $	1 788 $
Conseil d'administration	4 000 $	5 138 $	3 440 $
Amort. bâtiment	19 300 $	22 009 $	22 996 $
Aide Amortissement	(10 100) $	(11 125) $	(11 820) $
Total	**277 227 $**	269 410 $	238 123 $
	2023-2024	*2022-2023*	*2021-2022*

PROMOTION			
Salaires Charges	217 075 $	162 410 $	131 615 $
Déplacement Représentation	9 500 $	7 103 $	1 060 $
Formation	2 000 $	1 784 $	1 975 $
Affiliations Abonnement	14 100 $	7 979 $	5 900 $
Salons consommateurs	3 000 $	- $	- $
Bourses médias	2 500 $	6 148 $	- $
Foires voyagistes	15 000 $	10 182 $	11 933 $
Presse et fam tour	21 800 $	14 118 $	33 107 $
Frais informatique bureau	1 000 $	528 $	485 $
Publicité écrit télé radio	13 200 $	20 861 $	18 915 $
Publicité Web	204 100 $	113 145 $	179 024 $
Matériel et objets promo	4 000 $	11 245 $	1 114 $
Site Web travaux	35 100 $	25 825 $	21 464 $
Blogue Concours Contenus	3 700 $	1 915 $	2 883 $
Amortissement Web	2 000 $	2 014 $	4 614 $
Publipostage	31 700 $	34 365 $	34 230 $
GTO et EEQ	73 200 $	71 631 $	75 908 $
Télécommunications	34 500 $	34 207 $	46 051 $
Photos Vidéos	29 034 $	84 874 $	14 405 $
Plan et stratégie marketing	- $	112 715 $	6 699 $
Québec maritime	39 000 $	40 934 $	32 306 $
Alliance	58 715 $	58 715 $	56 311 $
Projet croisières ATR	18 500 $	17 601 $	14 150 $
Projet croisières MTO-MRC	- $	26 636 $	32 465 $
Total	**832 724 $**	866 935 $	726 614 $
	2023-2024	*2022-2023*	*2021-2022*

DÉPENSES

ACCUEIL et INFORMATION	*2023-2024*	*2022-2023*	*2021-2022*
Salaires Charges	72 000 $	76 589 $	79 823 $
Déplacement Formation	500 $	3 275 $	600 $
Formation	1 000 $	2 671 $	1 368 $
Frais informatique	500 $	345 $	733 $
Fournitures bureau	5 000 $	1 585 $	875 $
Frais Exploitation	35 700 $	8 419 $	9 787 $
Assurances	4 000 $	3 954 $	3 929 $
Télécommunication	4 500 $	3 754 $	3 006 $
Achat produits de revente	5 500 $	5 155 $	2 136 $
Total	**128 700 $**	105 747 $	102 257 $

SERVICES aux MEMBRES	*2023-2024*	*2022-2023*	*2021-2022*
Salaires Charges	30 000 $	28 563 $	25 491 $
Déplacement Représentation	500 $	908 $	61 $
Formation aux membres	18 000 $	11 120 $	5 956 $
Frais informatique	500 $	372 $	877 $
Frais de bureau	1 000 $	990 $	1 408 $
Télécommunications	600 $	536 $	942 $
Évènement pour les membres	13 500 $	15 752 $	1 442 $
Total	**64 100 $**	58 241 $	36 177 $

DEV DE L'OFFRE	*2023-2024*	*2022-2023*	*2021-2022*
Salaires Charges	100 300 $	127 153 $	107 583 $
Croisières	11 500 $	11 500 $	10 000 $
Déplacement Représentation	4 500 $	3 064 $	2 144 $
Formation	4 500 $	4 675 $	4 124 $
Frais informatique	1 500 $	1 387 $	- $
Honoraires professionnels	1 200 $	3 600 $	3 000 $
Frais de bureau	1 000 $	1 165 $	3 435 $
Télécommunication	2 800 $	2 923 $	4 325 $
Recherche 1% MTO	21 000 $	13 000 $	6 100 $
Projets de développement	3 000 $	2 800 $	- $
Recherche, études, sondages	54 200 $	34 063 $	51 849 $
Routes Circuits Expériences	5 000 $	15 139 $	6 965 $
Campagnes de sensibilisation	19 493 $	81 487 $	19 508 $
Plan stratégique	1 000 $	- $	17 151 $
Amort frais conception	- $	- $	- $
Engagement EPRTNT	92 500 $	92 500 $	- $
Total	**323 493 $**	394 456 $	236 184 $

TOTAL des DÉPENSES			
Accueil et information	**128 700 $**	105 747 $	102 257 $
Administration	**277 227 $**	269 410 $	238 123 $
Affaires	**64 100 $**	58 241 $	36 177 $
Dev Offre	**323 493 $**	394 456 $	236 184 $
Promotion	**832 724 $**	866 935 $	726 614 $
GRAND TOTAL DEPENSES	**1 626 244 $**	1 694 789 $	1 339 355 $
	2023-2024	*2022-2023*	*2021-2022*

REVENUS

REVENUS du MILIEU	2023-2024	2022-2023	2021-2022
Cotisation des membres	104 000 $	100 239 $	91 340 $
Intérêts	10 000 $	9 388 $	5 868 $
Revenus projet croisiéres	26 300 $	26 301 $	23 842 $
Gestion de programme	26 900 $	12 449 $	47 378 $
Revenus pub site Web ATR	34 500 $	18 997 $	7 309 $
Revenus pub écrit	6 000 $	3 981 $	1 602 $
Salons Bourses Foires	13 000 $	10 010 $	6 382 $
Tournées presse et fam tour	1 000 $	1 583 $	1 100 $
Rev Photo Vidéos	8 500 $	9 000 $	650 $
Articles de ventes accueil	12 000 $	14 861 $	16 430 $
Revenus Formation	700 $	1 887 $	1 256 $
Publicité GTO	115 000 $	117 917 $	134 225 $
Gratuités membres partenaires	81 186 $	36 548 $	1 236 $
Projets partenaires	2 000 $	5 090 $	11 245 $
Québec maritime	6 500 $	19 151 $	13 017 $
Évènement ATR	- $	- $	**- $**
Banque crédits marketing	(5 000) $	(956) $	
Crédits marketing utilisés	(31 245) $	(29 331) $	(6 268) $
Total	411 341 $	357 115 $	356 612 $

Gouvernement Canada	2023-2024	2022-2023	2021-2022
ARC-SSUC-SLUC-PCU	- $	4 834 $	98 107 $
Carrière Été	- $	- $	3 901 $
Total	**- $**	**4 834 $**	102 008 $

Gouvernement Québec	2023-2024	2022-2023	2021-2022
MTO Entente partenariat	628 700 $	712 111 $	492 950 $
EPRT	34 199 $	7 823 $	
MTO Croisiéres	- $	26 636 $	30 557 $
MAMH	- $	- $	87 $
MEI	45 500 $	45 500 $	45 500 $
CLE	3 400 $	4 000 $	5 615 $
Total	**711 799 $**	796 070 $	574 709 $

Gouvernance régionale	2023-2024	2022-2023	2021-2022
Communauté maritime	7 000 $	7 000 $	7 000 $
MRC Croisiéres	- $	- $	1 908 $
SADC	- $	- $	- $
Total	**7 000 $**	7 000 $	8 908 $

TAXE HÉBERGEMENT	2023-2024	2022-2023	2021-2022
TSH Revenu Québec	1 300 $	1 292 $	1 046 $
TSH Alliance	58 715 $	58 715 $	56 311 $
TSH tronc commum 55%	182 996 $	177 129 $	112 321 $
TSH 5% Gestion	15 000 $	16 636 $	15 957 $
TSH CM périmés	35 304 $	35 491 $	21 906 $
TSH CM utilisés	31 245 $	29 331 $	6 268 $
CM Banque 1 et 2	5 000 $	956 $	- $
TSH EPRTNT	66 544 $	66 614 $	63 820 $
Total	**396 104 $**	386 164 $	277 629 $

TOTAL des REVENUS

Gouvernement Québec	**711 799 $**	796 070 $	574 709 $
Gouvernement Canada	**- $**	4 834 $	102 008 $
Gouvernance régionale	**7 000 $**	7 000 $	8 908 $
TSH	**396 104 $**	386 164 $	277 629 $
Revenus du milieu	**411 341 $**	357 115 $	356 612 $
GRAND TOTAL REVENUS	**1 526 244 $**	1 551 183 $	1 319 866 $
	2023-2024	*2022-2023*	*2021-2022*

	545822	689428	708917
Résultat de l'année	**(100 000) $**	**(143 606) $**	**(19 489) $**
Surplus début d'année	445 822 $	**545 822 $**	**689 428 $**
Affectations internes	- $	155 000 $	311 884 $
Investissement immobilisations	130 652 $	131 620 $	130 652 $
Non affecté de l'année	315 170 $	259 202 $	246 892 $
Dépenses de l'année	1 600 000 $	1 695 000 $	1 600 000 $
Ratio surplus non affetés/dépenses	19,70%	15,29%	15,43%
	2023-2024	*2022-2023*	*2021-2022*