



RAPPORT ANNUEL 2024-2025

1. PORTRAIT DE L'ORGANISATION	3
1.1 MISSION DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE	3
1.2 VISION DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE	3
1.3 LA CONSTITUTION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION	4
1.4 LE CONSEIL D'ADMINISTRATION, LA GOUVERNANCE	5
1.5 FAITS SAILLANTS DE L'ANNÉE 2024-2025.....	6
1.6 L'ÉQUIPE DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE.....	8
2. LE SERVICE AUX MEMBRES.....	9
3. ACCUEIL ET INFORMATION	10
3.7 LE GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2024-2025	11
4. ACHALANDAGE DE LA DESTINATION.....	12
5. PROMOTION ET COMMERCIALISATION	13
5.7 AUGMENTER LA NOTORIÉTÉ DES ÎLES DE LA MADELEINE COMME DESTINATION À L'ANNÉE.....	13
5.8 AMÉLIORATIONS DU SITE WEB.....	16
5.1 BANQUE D'IMAGE.....	16
5.2 BOURSES MÉDIAS	17
5.3 SALONS CONSOMMATEURS	17
5.4 TOURNÉES DE PRESSE	18
5.5 REVUE DE PRESSE	18
5.6 CAMPAGNES DE COMMUNICATION	22
5.7 OUTILS PROMOTIONNELS	23
5.8 TOURNAGES.....	23
6 LE QUÉBEC MARITIME	23
6.1 ACTIONS DE COMMERCIALISATION RÉALISÉES EN 2024-2025.....	24
6.2 TOURNÉES DE FAMILIARISATION.....	25
6.3 TOURNÉES DE PRESSE.....	25
6.4 ACTIONS AUPRÈS DES CONSOMMATEURS	26
6.5 ACTIONS MULTIPRODUITS ET MULTI MARCHÉS	26
7 DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE.....	27
7.1 PROJETS ET ACTIVITÉS.....	27
7.2 MAIN-D'ŒUVRE	29
7.3 CONNAISSANCES.....	30
7.4 ENTENTES DE PARTENARIAT REGIONAL ET TRANSFORMATION NUMERIQUE EN TOURISME	31
8- PLAN D'ACTION 2025-2026	33
LES CONTINUUMS MANDATS 2025-2026	33
8.1 CONTINUUM ACCUEIL ET INFORMATION.....	33
8.2 CONTINUUM DÉVELOPPEMENT DURABLE ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE	35
8.3 CONTINUUM PROMOTION DE LA DESTINATION.....	36
9. BUDGET PRÉVISIONNEL 2025-2026.....	ERREUR! SIGNET NON DÉFINI.

PORTRAIT DE L'ORGANISATION

L'Association touristique régionale des Îles-de-la-Madeleine fait partie d'un réseau de 22 associations touristiques régionales qui, dans leur territoire respectif, sont reconnues depuis presque 30 ans comme les partenaires privilégiés de Tourisme Québec en matière de concertation régionale, d'accueil, d'information, de promotion et de développement de la destination. Sur le plan national, le renouvellement d'une entente-cadre de partenariat avec le Ministère du Tourisme couvrant les années 2022-2026 confirme ce rôle de partenaire privilégié dans l'établissement des priorités, des grandes orientations et des actions stratégiques qui concourent au développement régional de la Politique touristique du Québec.

1.1 MISSION DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE

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

1.2 VISION DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE

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

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



Natasha Richard
Résidence de tourisme
Administratrice



Mélanie Bourgeois
Environnement
Administratrice
novembre-avril 2025



France Groulx
Élue par les membres
Présidente



Joël R. Arseneau
Commerces & Industries
Trésorier



Ariane Bérubé
Hébergement
Vice-Présidente/Secrétaire



Vanessa Loignon
Transport
Administratrice



Marie-Ève Giroux
Environnement
Administratrice mars-
novembre 2024



Denis Landry
Restauration
Administrateur mars-
décembre 2024



Jean-François Bélair
Restauration
Administratrice
décembre-avril 2025



Bernard Vigneault
Plein air Aventure
Administrateur



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 en AGA	Mme France Groulx Co propriétaire agence Club Voyage des Îles	Présidente	<i>En élection à l'AGA 2025</i> <i>Présidente depuis le 18 mai 2023</i> <i>Administratrice depuis 13 septembre 2012</i>

Secteur	Noms des administrateurs	Fonction	Échéance du mandat
Représentants élus en collèges électoraux			
Restauration	M. Denis Landry PDG Domaine du Vieux Couvent	Administrateur	<i>En élection avant l'AGA 2024</i> <i>Administrateur du 22 septembre 2016 au 19 décembre 2024</i>
	M. Jean-François Belair Propriétaire Saison Shack d'été	Administrateur	<i>Administrateur depuis le 19 décembre 2024</i> <i>En élection avant l'AGA de 2026</i>
Hébergement1	Mme Ariane Bérubé Directrice des ventes Château Madelinot	Secrétaire Vice-présidente	<i>En élection avant l'AGA 2025</i> <i>Administratrice depuis le 6 avril 2017</i> <i>Vice-présidente depuis le 18 mai 2023</i> <i>Secrétaire depuis le 3 déc. 2020</i>
Transport	Vanessa Loignon, Copropriétaire L'Îlot Café-Buvette	Administratrice	<i>En élection avant l'AGA de 2025</i> <i>Administratrice depuis 24 janvier 2024</i>
Culture et patrimoine	Pauline Gervais Grégoire PDG Atelier Côtier	Administratrice	<i>En élection avant l'AGA 2026</i> <i>Administratrice depuis le 28 avril 2022</i>
Résidences de tourisme	Mme Natacha Richard Présidente Domaine des Vacanciers	Administratrice	<i>En élection avant l'AGA de 2025</i> <i>Administratrice depuis 24 janvier 2024</i>
Plein air Aventure	M. Bernard Vigneau PDG Éco Vélo des Îles	Administrateur	<i>Administrateur depuis le 24 janvier 2024</i> <i>En élection avant l'AGA de 2026</i>

Délégués des organismes et des associations			
En poste tant et aussi longtemps qu'ils sont mandatés par l'association qu'ils représentent			
Commerce & Industrie	M. Joël Arseneau PDG l'Île Imagin'air	Trésorier	<i>Administrateur depuis le 25 janv. 2006</i>
Environnement	Mélanie Bourgeois Directrice, Attention Fragiles	Administratrice	<i>Nommée par les 3 organismes en environnement</i> <i>Administratrice depuis 21 novembre 2024</i>
Municipalité	M. Benoit Arseneau Conseiller municipal	Administrateur	<i>Nommé par la Communauté maritime</i> <i>Administrateur depuis 26 avril 2018</i>

1.4 LE CONSEIL D'ADMINISTRATION, LA GOUVERNANCE

Le conseil d'administration de Tourisme Îles de la Madeleine transmet les grandes orientations de l'Association en fonction de la vision, de la mission et des valeurs de l'organisation qui influencent le travail des administrateurs, de la direction et de l'équipe. En 2024-2025 il aura été réalisé six rencontres du conseil soit les 3 avril, 14 mai, 28 août, 21 novembre 2024 ainsi que le 5 mars et le 29 avril 2025.

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

- La Stratégie touristique durable 2021-2026 de la destination ;
- Les ententes de partenariat régional en tourisme EPRTNT 2020-2022 et 2022-2025 ;
- Le projet Horizon 2025 de la Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine ;
- La politique-cadre de développement touristique des Îles-de-la-Madeleine ;
- La stratégie numérique 2023-2026 de la destination ;
- Les continuums mandats de l'ATR pour les départements de l'accueil, de la promotion et du développement ;
- La Stratégie de croissance durable du tourisme 2025-2030 du ministère du Tourisme ;
- Le plan stratégique 2023-2027 du ministère du Tourisme ;
- Le plan de commercialisation 2023-2027 du Québec maritime ;
- Les orientations de la stratégie de l'Alliance avec notamment l'expérience « Vivre le Saint-Laurent ».

Le conseil s'assure de mettre en place une gestion saine et transparente afin de respecter les obligations des cadres de références stipulés au point 3.1.2 de l'Entente relative aux mandats confiés à Tourisme Îles de la Madeleine par le Ministère pour l'année 2024-2025.

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 avec entre autres les organismes suivants :

- Commission transports des Îles-de-la-Madeleine ;
- Table de concertation régionale sur l'eau (T.C.R) ;
- Corporation culturelle Arrimage ;
- Le Bon Goût frais des Îles ;
- Forum des partenaires Horizon 2025 ;
- Comité consultatif et de gestion des terres publiques et de l'environnement (CCTPE) ;
- Stratégie d'attraction des personnes ;
- Commission érosion et changement climatiques ;
- Comité d'aménagement du port de Cap-aux-Meules ;
- Comité de gestion de l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme
- Comité de suivi de la Politique-cadre de développement touristique ;
- Société d'aide au développement des collectivités (SADC) ;
- Escale Îles de la Madeleine ;
- Chambre de Commerce ;
- Escale Îles de la Madeleine ;
- Table de concertation agroalimentaire ;

1.5 FAITS SAILLANTS DE L'ANNÉE 2024-2025

La Passe Archipel

L'année 2024-2025 aura été marquée par le dossier du Passe Archipel. La Communauté maritime a présenté le 9 mai dans le cadre d'une séance extraordinaire du conseil les projets de règlement pour la constitution d'un Fonds de gestion durable du territoire et la mise en place d'une Passe Archipel, redevance obligatoire pour les visiteurs non-résidents en vigueur du 1er mai au 14 octobre de chaque année. Au coût de 30 \$ plus taxes par personne de 13 ans et plus, pour un maximum de 100 \$ plus taxes par famille, la Passe Archipel se veut une mesure essentielle destinée à soutenir le maintien et le développement des installations récréotouristiques utilisées par les visiteurs et les Madelinots. Cette mesure doit permettre également une meilleure protection de certains aspects fragiles du territoire, incluant une gestion efficace des matières résiduelles. La mise en œuvre de ce projet a connu de nombreux problèmes. En effet, la plateforme de paiement, initialement prévue pour le 1er mai, a dû être reportée afin d'apporter des ajustements pour assurer une expérience utilisateur fluide. Les transporteurs n'ont pas adhéré afin d'inclure le montant de la Passe Archipel dans le coût des billets de transport. Transport Canada a refusé de permettre un contrôle à l'aéroport du paiement de la Passe Archipel par des agents municipaux avant le départ des visiteurs. Enfin, le projet a fait face à une forte opposition d'une partie de la population qui voyait une atteinte à leurs droits fondamentaux. Devant ce lot de problèmes, la Municipalité décidait de changer le statut de la Passe Archipel afin de le rendre facultatif et non plus obligatoire. La passe aura permis de récolter 28 755\$ au lieu du million de dollars anticipé par la MRC.

Encadrement de l'hébergement aux Îles de la Madeleine :

Le secteur de l'hébergement aux Îles de la Madeleine a connu en 2024-2025 des changements de réglementations importants. De la part du MTO avec l'obligation pour toutes les locations court terme (soit moins de 30 jours) de détenir un numéro d'identification devant être utilisé pour toutes les actions de promotion ou de communication publique. L'absence de ce numéro d'identification est passible de fortes amendes dans le but de lutter contre l'hébergement illégal. Toutes les résidences principales et secondaires qui détenaient un numéro d'identification peuvent être louées aux visiteurs en location court terme sur l'archipel.

La création de nouvelles unités d'hébergement court terme est devenue plus complexe avec la nouvelle réglementation mise en place par la Municipalité des Îles-de-la-Madeleine. Les résidences secondaires nouvellement acquises après le mois d'octobre 2024 ne peuvent être offertes en location court terme que si elles détenaient avant cette date un numéro d'identification qui est transféré aux nouveaux propriétaires. Il n'est plus possible d'acquérir un numéro de permis pour la location court terme de résidence secondaire en dehors des zones de villégiature ou pour les résidences principales.

Ces mesures ont été mises en place afin de limiter la spéculation immobilière et l'achat de maison par des non-résidents dans le but de faire de la location court terme et de réduire le parc locatif disponible en location long terme pour les résidents des Îles. La délivrance de nouveaux permis pour la création d'unités d'hébergement touristique est autorisée par la Municipalité pour la construction de trois unités locatives et plus.

Promotion de la destination

Les campagnes de promotion Google Display ont été réalisées en partenariat avec la firme marketing Hint au printemps afin de mettre en valeur les produits de la mer, l'ornithologie, les produits du terroir et les congrès voyages d'affaires. Ces campagnes se sont étirées de mars à mi-juin pour être remplacées par une campagne d'automne axée sur le kitesurf et la randonnée pédestre sur les Sentiers entre Vents et marées. Le budget global de ces actions aura été de 61 000\$.

Ces campagnes ont également été déclinées sur les médias sociaux selon une stratégie réalisée par la firme Récréation afin de positionner les produits de niches hors saison retenus dans la stratégie en tourisme durable. Le montant de ces campagnes Méta est de 41 000\$.

La campagne Ad Grant pour la destination a pris son envol durant l'exercice 2024-2025 pour atteindre 94 700\$ de gratuités sur des mots-clés ciblés en lien avec les Îles de la Madeleine pour être proposés par le moteur de recherche Google aux visiteurs effectuant des recherches de destinations de vacances, de produits ou d'expériences touristiques.

Intelligence artificielle et Journée du tourisme 2024

Le 6 novembre 2024, plus de 120 participants ont participé à cette rencontre annuelle. Le programme a mis en lumière des outils numériques accessibles et innovants via une conférence inspirante sur l'intelligence artificielle, menée par Pierre Bellerose du Groupe IA et Tourisme . L'atelier du MTLab , dirigé par Nina Faget a permis aux participants de poser un regard critique et constructif sur les avantages et les freins de l'intégration de l'IA dans le tourisme et dans un contexte professionnel. Tourisme Îles de la Madeleine était présent du 15 au 17 octobre aux Rencontres du e-Tourisme à Pau

Prochain site Web de la destination

Afin de réaliser ce mandat, un comité de travail a été formé (administrateurs, chef d'entreprises touristiques, direction et conseillère marketing de l'ATR) afin de disposer d'une expertise et permettre une profonde réflexion de cette future plateforme. Un appel d'offres a permis de sélectionner la firme iXmédia pour réaliser dans un premier temps la conceptualisation et l'arborescence des plateformes touristique et administrative. Un deuxième appel d'offres suivra durant l'automne 2025 afin de sélectionner une firme pour la construction des deux plateformes selon les arborescences retenues. La mise en ligne du prochain site web est estimée pour l'automne 2026.

Fin du créneau Accord

Le MEIE a annoncé la fin du financement des créneaux Accord en récréotourisme à partir du 1er avril 2024. Une aide transitoire pour un an sous la forme d'un projet dans le cadre du PAPDE a été acceptée par le MEI pour 2024-2025 pour une subvention de 53 000\$. Le projet a dû être étalé sur 2 ans compte tenu de l'absence durant 6 mois de Jason. Malgré cette absence, cette entente aura permis de finaliser en 2024-2025 plusieurs projets en cours afin de renforcer la compétitivité des entreprises touristique à savoir :

- Augmenter la connectivité et les systèmes de réservations des entreprises touristiques par un projet multideestination avec le Québec maritime ;
- Adapter les entreprises touristiques aux changements climatiques (PACCT) avec divers partenaires que sont l'École des sciences de la gestion de l'UQAM et Ouranos ;
- Développer, en partenariat avec la Chaire éco-conseil de l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC), un diagnostic de développement durable et un plan d'action sur mesure pour une cohorte de 10 entreprises ;
- Réaliser un portrait des pratiques de développement durable des entreprises touristiques ;
- Réaliser les « Portes ouvertes sur le tourisme » du 19 au 21 avril 2024 ;
- Réaliser une campagne de valorisation et de promotion des métiers en tourisme auprès de huit entreprises touristiques.

Fin des EPRT 16-20, 22-25

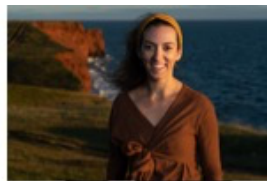
L'année 2024-2025 aura connu la fermeture de l'EPRTNT 2016-2020, fermeture rendue complexe du fait de la longueur de l'entente en fonction depuis presque 10 ans. L'EPRTNT 2022-2025 aura elle aussi été finalisée le 14 janvier 2024. Afin de tenir compte de la période des fêtes, la date du dernier comité d'analyse a été fixée au 19 décembre 2024 pour statuer sur les projets déposés lors de l'appel du 15 novembre 2024. Le comité avait augmenté l'aide aux festivals et événements se déroulant en basse saison (de 15 000\$ à 30 000\$) et pour les événements en haute saison (de 7 500\$ à 25 000\$).

1.6 L'ÉQUIPE DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE

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

L'année 2024-2025 aura connu un fort roulement de personnel. Suite au congé de maladie de Margot Silvera et à son retour à l'emploi en juin 2024, la gestion du bureau d'accueil (embauche, formation des agents et production des horaires) aura été assumée par le directeur général une grande partie de l'été. L'absence de l'adjointe administrative Nadia Chiasson et de son retour en mai 2024 a fait en sorte que le directeur aura réalisé l'audit comptable 2024-2025. Enfin, le congé maladie du conseiller en développement d'avril à septembre a fait en sorte que certains dossiers de développement ont été mis sur pause alors que le directeur a assuré le suivi des EPRTNT.

Directeur général	Michel Bonato
Adjointe administrative	Nadia Chiasson
Responsable du service aux membres	Marie-Hélène Boudreau
Agents d'accueil et d'information	Docile Chevarie, Béatrice Chabot, Ariane Yiel, Jeannine Cyr, Marine Veret, Hélène Thériault, Marie Hélène Boudreau, Frederic Myrand.
Superviseure de l'accueil, du service à la clientèle	Michel Bonato et Margot Silveira
Conseillère en promotion numérique	Anne Bourgeois
Gestionnaire de médias sociaux	Victor Farley, Karine Pelletier
Conceptrice du guide touristique	Margot Silveira
Agent communications et promotion	Frédéric Myrand
Conseiller en développement	Jason Bent



2. LE SERVICE AUX MEMBRES

Comme chaque année, le service aux membres a aidé à l'organisation des trois événements de l'ATR. Le lancement de la saison estivale le 16 mai en partenariat avec la stratégie d'attraction des personnes Les Îles. Le, l'AGA le 17 septembre et enfin la Journée du Tourisme le 6 novembre. Le service aux membres assure une aide en tant qu'agent d'accueil au plus fort de la saison touristique.

Pour 2024-25, diverses modifications des noms de certains répertoires ont été apportées. Le répertoire détente et soins thérapeutiques est devenu massothérapie et soins thérapeutiques. Le répertoire cotravail a changé pour espace de cotravail. De nouveaux répertoires ont été ajoutés tels que sports nautiques électriques, expéditions nautiques, assaisonnements et condiments, bien-être et ressourcement, jeux et rallyes. Ces répertoires ont été modifiés ou ajoutés afin de mieux promouvoir les membres et permettre aux visiteurs de trouver plus facilement l'information pour ce type de services ou activités.

Pour les adhésions de 2025, Tourisme Îles de la Madeleine compte 312 membres en date du 31 mars 2025. De ce nombre 110 sont des membres du secteur de l'hébergement et réparti comme suit : 8 Hôtels, 6 Gîtes, 8 Campings, 2 Centres de vacances, 1 Auberge de jeunesse, 63 Résidences de tourisme et 21 résidences principales.

Pour les autres secteurs, 202 membres sont répartis de façon suivante : 68 membres sont du secteur Culture, 17 membres du secteur Nature, 32 du secteur Saveurs, 28 membres de la Restauration, 25 membres du secteur Services, 18 membres Activités diverses, 3 membres du secteur Transport. Enfin, 11 entreprises et organismes font partie des membres partenaires. Le nombre d'adhésions pour 2025 est plutôt stable puisqu'on compte 312 membres au 31 mars 2025 et qu'à pareille date en 2024 le nombre d'adhésions était à 305 membres.

On remarque une légère hausse des adhésions pour l'année 2024-2025. Le secteur avec la plus grande hausse est le secteur de la Culture avec 7 entreprises de plus suivi avec 4 entreprises par le secteur de la restauration-saveurs locales. Du côté de l'hébergement, c'est une légère diminution des inscriptions des résidences de tourisme. La modification de la loi sur l'hébergement (provinciale et municipale) ainsi que l'ajout d'une nouvelle taxe commerciale sur les résidences secondaires proposant de la location court terme en sont essentiellement les causes.

Au 31 mars 2025, 9 hébergements ont déjà renouvelé leur contrat de membre 2026 afin de profiter de la visibilité du site Web et afficher leur calendrier de disponibilité pour 2026. Les membres peuvent renouveler leur adhésion pour 2025 depuis la fin janvier 2025.

Total des membres enregistrés au 31 mars 2025

Membre hébergement	2024	2025
Prêt-à-camper		1
Hôtels	8	8
Gîtes	5	6
Campings	7	8
Centre de vacances	3	2
Auberge de jeunesse	1	1
Résidences principale	20	21
Résidences de tourisme	70	63
Membre hébergement	114	110

Autres membres	2024	2025
Culture	61	68
Nature	17	17
Saveurs	28	32
Restauration	24	28
Services	31	25
Activités diverses	16	18
Transport	3	3
Membres partenaires	11	11
Autres membres	191	202
Total des membres	305	312

Tourisme Îles de la Madeleine tient à remercier les 31 nouveaux membres qui se joignent à Tourisme Îles de la Madeleine pour y promouvoir leur entreprise en 2025.

• Bar Le Dragueur • Belle Fatima • Boulangerie de Grandma's Bakery • Cédric Landry, Conteur • Chez Yvon à Corinne • Festival de l'Île aux trésors • Fondation Santé de l'Archipel • Groupe Collégia • Hébergement J & J • Îles-Coptère • La coquette des Îles • La P'tite Échouerie • La Veilleuse- maison d'inspiration • La Vieille Douane • L'Anse-aux-Baleiniers • Le Flâneur	• Les Ébourifflés, alpagas aux Îles • L'Exclusif • L'Océane Boutique • Ma Maison aux Iles • Magasin du Dollar • Mailles-en-Mer • Maison des buttes Pelées • Maison Plaisance • Makilinet • Mouvanse • Olyve • Resto Jason's Jukebox • Saison-Shack d'été • Salomia - Coeur d'herboriste • SeanEdma
--	--

Le Bulletin d'information des membres

Du 1er avril 2024 au 31 mars 2025, ce sont 24 bulletins aux membres, 14 bulletins spéciaux pour un total de 38 bulletins d'information qui ont été envoyés aux membres et partenaires de l'industrie. La liste d'envoi compte tout près de 600 courriels. Le taux d'ouverture du bulletin est en moyenne de 60% tandis que le taux de clic est de 10%, 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

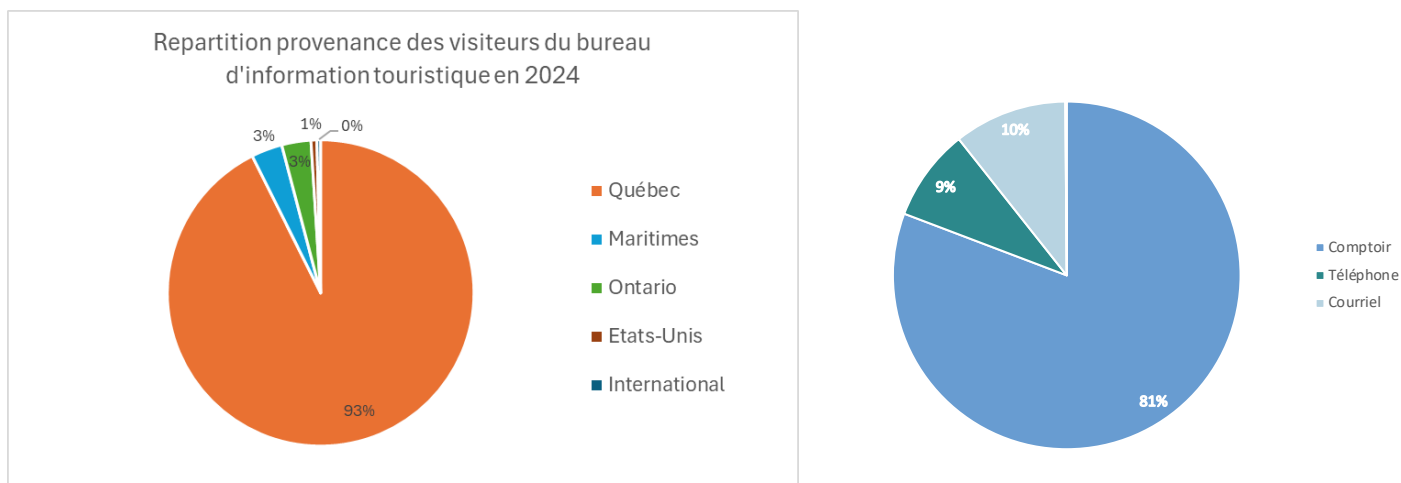
Le bureau d'accueil et d'information de l'ATR situé au 128 chemin Principal à Cap-aux-Meules, en face du débarcadère du traversier reliant les Îles de la Madeleine à l'Île du Prince Édouard, offre un service gratuit d'information sur l'offre touristique de la région et les guides touristiques des autres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

Pour la saison 2024-2025, l'équipe était supervisée par Margot Silveira qui, en retour progressif au travail à la suite de son retour de congé de maternité, fut aidé du directeur. Les autres agents d'accueil étaient :

- Marine Veret, agente d'accueil à temps partiel à deux matinées/semaine garderie
- Docile Chevarie, agente d'accueil saisonnière
- Hélène Thériault, agente d'accueil saisonnière.
- Béatrice Chabot, étudiante agente d'accueil saisonnière
- Ariane Yiel, étudiante agente d'accueil saisonnière
- Jeannine Cyr, agente d'accueil saisonnière
- Marie-Hélène Boudreau, Frédéric Myrand

En ce qui a trait à la provenance des visiteurs pour l'année 2024-2025, la quasi-totalité, soit 92%, provenait du Québec. Cette proportion est sensiblement la même qu'en 2023-2024 ce qui démontre une certaine stabilité de la clientèle québécoise pour la destination, mais aussi une certaine dépendance.

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

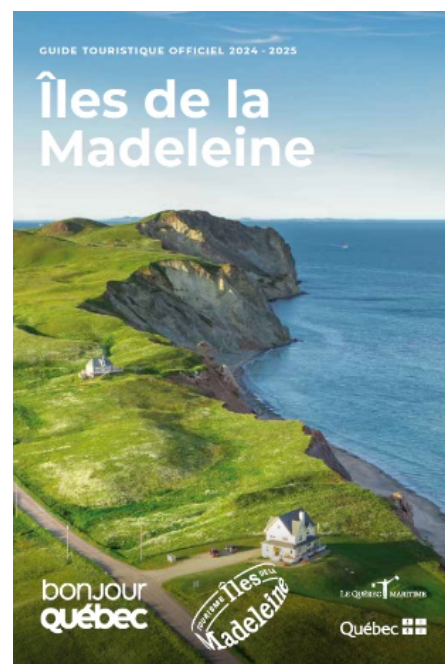


3.7 LE GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2024-2025

Le guide touristique officiel 2024-2025 a été réalisé par Kathia Cambron en remplacement de Margot Silveira en congé de maternité. L'embauche tardive de la nouvelle conceptrice aura été compensée par une refonte du processus de production avec la firme Audace Marketing. La réalisation à l'interne des premières épreuves ne nécessitant plus l'utilisation du logiciel InDesign, le guide aura été imprimé à la mi-mars pour être livré aux Îles de la Madeleine début avril. L'impression a été confiée aux imprimeries Solisco pour un coût de 35 000\$. Le guide touristique aura généré des revenus de quelque 120 000\$.

Les principaux points de distribution demeurent les bureaux d'information des ATR du Québec par l'Alliance, le Québec maritime et le bureau d'information de l'ATR des Îles-de-la-Madeleine.

Tourisme Îles de la Madeleine demeure convaincue que les meilleurs ambassadeurs de notre région demeurent les résidents des Îles de la Madeleine. À cet effet, 5 725 guides ont été livrés aux résidents des îles le 16 avril 2025.



4. ACHALANDAGE DE LA DESTINATION

Au final, c'est une légère baisse de 3% qu'enregistre la destination pour la période de mai à octobre 2024, comparativement à 2023. Selon les données transmises par l'ensemble des transporteurs, cette diminution se ressent essentiellement dans le secteur aérien qui, avec 19 900 passagers, représente une baisse de 5 %. Plusieurs opérateurs touristiques déclarent avoir été affectés par la fin du programme aérien Explore Québec.

Une certaine stabilité demeure dans le transport maritime utilisé par 68 % des visiteurs pour accéder à la destination. Avec 41 900 passagers, c'est une variation négligeable de -1 %. Les croisières internationales ont permis le débarquement de 5 570 croisiéristes (5 920 en 2023) avec 26 navires (33 en 2023). Notons qu'en 2024, 14 navires ont été annulés en raison des forts vents.

La diminution de l'achalandage de la destination affecte essentiellement le mois de mai et la fin de saison (septembre-octobre) tandis que le mois de juin et la haute saison (juillet août) demeurent stables.

C'est donc 61 800 visiteurs qui auront fréquenté les Îles de la Madeleine de mai à octobre 2024 (63 500 en 2023).

Cette relative stabilité est corroborée par le sondage réalisé auprès de quelque 90 entreprises provenant des divers secteurs touristiques. Ces dernières déclarent une augmentation d'achalandage dans leurs entreprises pour 32 % des répondants, stable pour 37 % et en baisse pour 30 % d'entre elles. En ce qui a trait au chiffre d'affaires, les répondants font état d'une hausse pour 42 %, une stabilité pour 25 % et une diminution pour 33 %.

Les résultats du sondage de fin de séjour réalisé auprès de 338 visiteurs de mai à septembre vont également dans le même sens. Plus d'un répondant sur deux a visité les Îles de la Madeleine pour la première fois en 2024 (54 % contre 48 % en 2023). La durée de séjour demeure stable avec une moyenne de 10 nuitées et les dépenses par répondant sont en augmentation de 17 % pour passer à 1 492 \$ (excluant le coût du transport). La campagne « Aux Îles, je m'engage » a été vue ou entendue par 76 % des répondants et le guide touristique demeure une référence, consulté par 82 % d'entre eux.

Enfin, l'accueil des Madelinots est l'élément qui a généré le plus de satisfaction chez les visiteurs qui ont complété le sondage de fin de séjour. Le NPS (Net Promoteur Score), soit la probabilité que les visiteurs recommandent un séjour aux Îles de la Madeleine à leur entourage, est passé à 83 % (74 % en 2023). C'est sans surprise que 79 % des répondants déclarent avoir l'intention de revenir aux Îles.

Un nouveau projet d'analyse des clientèles développé en collaboration avec la CTMA permettra de cibler encore plus précisément l'origine, la date de réservation, la durée de séjour et le profil des visiteurs. Ces données permettront d'affiner les actions de promotion de la destination à l'année, tout en excluant la période de haute intensité. Ce projet nous confirme que 87 % des voyageurs proviennent du Québec.

Souhaitons que les conditions météo exceptionnelles de l'été 2024 restent gravées dans les souvenirs de vacances des visiteurs et soient le gage d'une superbe saison touristique 2025

L'ensemble des actions et projets réalisés par les différents départements de l'ATR que sont l'accueil et l'information, l'administration, le service aux membres, la promotion, le développement sont détaillés dans les chapitres dédiés du rapport annuel 2024-2025.

5. PROMOTION ET COMMERCIALISATION

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

L'équipe marketing a connu des changements de ressources humaines encore cette année, à la suite du départ de Victor Farley en début 2024. Dès le printemps, Rachel Yergeau a assuré la gestion et la veille des médias sociaux de l'association pendant toute la durée de son stage, jusqu'en août. Le poste a été ouvert par la suite et comblé à l'automne avec l'arrivée de Karine Pelletier au début novembre. Celle-ci est en arrêt de travail depuis quelques semaines et Anne Bourgeois assure le suivi des tâches depuis. Cette dernière, conseillère en promotion numérique, ainsi que Frédéric Myrand, agent de promotion et communications, occupent toujours leurs postes respectifs.

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

Statistiques du site web

La migration vers Google Analytics 4 (GA4) a été réalisée en octobre 2023, ce qui permet cette année d'analyser la totalité des données comprises pour la période sur présent rapport. Dès l'an prochain, il sera donc possible de comparer les données et analyser l'évolution de l'achalandage et des comportements en ligne.

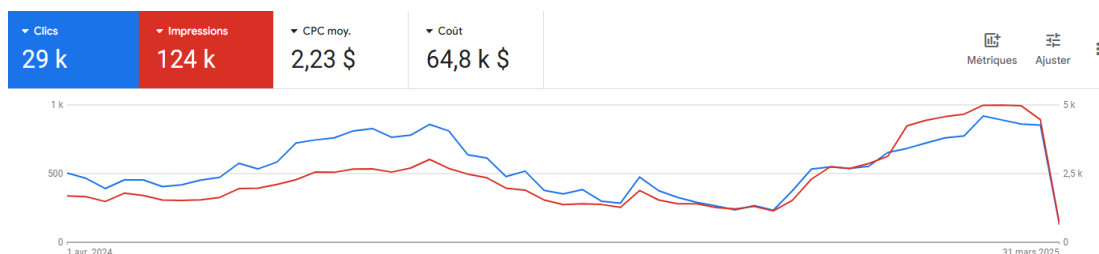
Voici les faits saillants pour l'année 2024-2025 :

- Utilisateurs actifs : 522 000
- Sessions : 940 000
- Durée d'engagement moyenne par utilisateur actif : 2 min 40 sec.
- Pages vues : 5,5 millions
- Connexions à destination : 26 500
- Appareils utilisés : Mobile (60,6 %), Ordinateur (30,3 %), Tablette (9,1 %)
- Top 3 des pages de destination : Accueil, Sentiers Entre Vents et Marées, Où dormir.

Campagnes promotionnelles et notoriété

Des actions variées ont été déployées pour accroître la notoriété de la destination, en ciblant les marchés prioritaires. Les efforts ont misé sur :

- **Google Ad Grants** : plus de 64 800 \$ US en valeur publicitaire injectés en mots-clés sur les produits de niche et les différentes pages du site web (où dormir, quoi faire, se rendre aux Îles, billets de blogue, etc.). Plus de 124 320 impressions ont été livrées, et près de 29 000 clics ont été générés.



- **Google Ads Display & Remarketing** : campagnes ciblées sur les produits de niche de la destination pour étaler l'achalandage sur les 3 saisons plus tranquilles visant des profils d'intérêts et de comportements spécifiques. En tout, plus de 21 412 600 impressions ont été livrées, et plus de 388 400 clics ont été générés.



- **Infolettres** : 44 envois (français et anglais), 104 000 abonnés, taux d'ouverture moyen de 30.2 %, taux de clic de 2.7 %.
- **Forfaits et promotions membres** : 53 offres affichées, générant 722 demandes d'information.

Médias sociaux

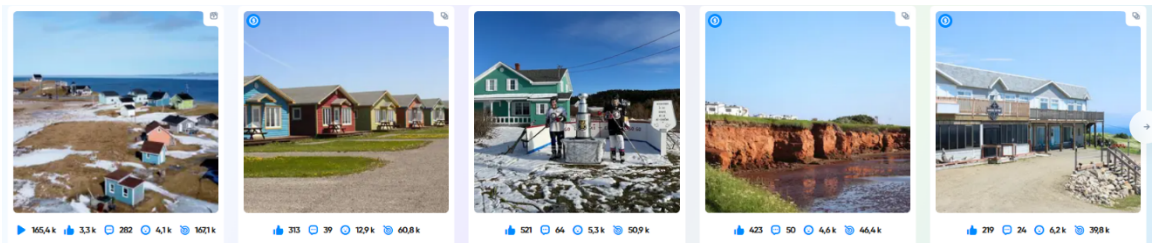
La présence numérique a été soutenue cette année, malgré le roulement de ressources, avec un accent mis sur le contenu lié aux produits de niche, le tourisme durable et la basse saison.

Les performances sont en hausse, particulièrement sur Instagram, Facebook et TikTok. Les publications les plus engageantes ont été les **Plans partenaire médias sociaux** (PPMS), qui ont rejoint des centaines de milliers d'utilisateurs. X et Pinterest ont été peu utilisés. LinkedIn a connu une croissance notable.

Quelques faits saillants :

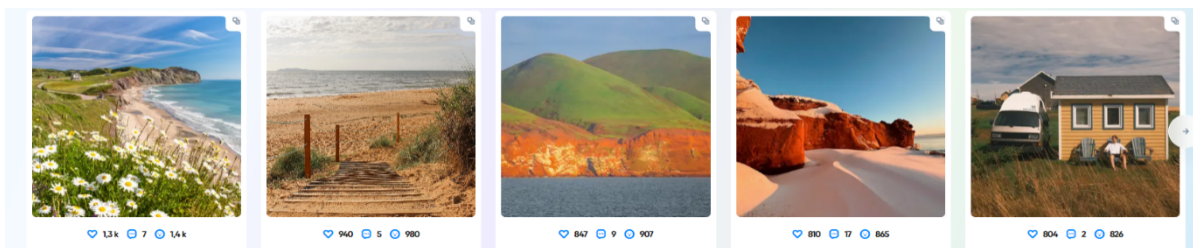
- **Facebook** : plus de 1 800 nouveaux abonnés, 159 publications, portée de 14 millions, taux d'engagement sur les publications de 1,1 %. La publication la plus vue est une courte vidéo (reel) montrant une vue de plongée en drone de La Grave, tôt au printemps (165 200 vues, 3 300 réactions, 282 commentaires et 447 partages).

Publications Facebook ayant eu la meilleure portée (trois d'entre elles sont des publications incluses dans les plans partenaires médias sociaux offerts aux membres) :



- **Instagram** : plus de 2 000 nouveaux abonnés, 131 publications, 749 000 vues, 699 stories, 545 mentions, portée de 1,6 millions, taux d'engagement de 1,2 %. Les publications les plus engageantes atteignent un taux de 13 %.

Publications Instagram les plus aimées (trois d'entre elles sont des partages de photos d'utilisateurs dans le cadre de publications mettant en valeur les meilleures photos de la semaine) :



- **TikTok** : 7 publications, 12 500 vues, 1 300 abonnés, taux d'engagement moyen par vidéo de 3,36 %, portée de 1 200 par vidéo, 760 vues du profil.

Vidéos avec le meilleur taux d'engagement (toutes incluses dans les plans partenaires médias sociaux offerts aux membres) :



- **LinkedIn** : 1 400 abonnés, 10 publications, 3 300 impressions, taux d'engagement moyen par publication de 1,14 %, 205 clics.

Visibilité supplémentaire et opportunités marketing pour les membres

Plusieurs initiatives ont permis aux membres de se démarquer encore cette année, principalement sur les outils numériques de Tourisme Îles de la Madeleine.

- **Placements en vedette sur le site Web** : 24 membres, 197 affichages hebdomadaires, couverture annuelle de 50 semaines, 2 affichages annuels, 445 523 vues, 14 400 clics, taux de clic moyen de 4 %.
- **Affichage dans l'infolettre** : 52 fiches et 17 offres promotionnelles en vedette, 17 600 clics, taux de clic moyen de 1,2 %.



- **Bulletin aux membres** : 7 membres ont diffusé un total de 16 nouvelles de l'industrie.
- **Plans partenaires médias sociaux** : 11 plans partenaires médias sociaux ont trouvé preneurs cette année. Les publications Facebook qui en découlent sont parmi celles qui obtiennent les meilleurs taux d'engagement de la part des internautes.

Ces actions ont permis d'offrir une visibilité accrue et adaptée à chaque canal, tout en renforçant les liens entre l'ATR et ses membres.

5.8 AMÉLIORATIONS DU SITE WEB

Plusieurs correctifs et ajouts ont été apportés pour optimiser la performance du site et les outils offerts :

- Modification des catégories hébergement pour afficher les résidences principales
- Retrait des personnes contacts sur les fiches des entreprises
- Ajout et retraits des boutons de redirection en lien avec la Passe Archipel
- Ajout d'une case à cocher pour la politique de dépôt et d'annulation sur les contrats de membre
- Ajout du champ « Types de service » pour y inclure le prêt-à-manger dans la section Où manger
- Ajout de « guédille au homard » dans la liste des caractéristiques de la section Où manger
- Modification des champs disponibles sur l'infolettre durable
- Retirer l'option « Tout rejeter » sur la demande de consentement en arrivant sur le site
- Ajout du circuit des saveurs dans la liste des caractéristiques de la section Quoi faire
- Ajout d'une case à cocher pour le code d'éthique sur les contrats de membre
- Ajout d'un message concernant la grève de Postes Canada
- Mise à jour du contrat de membre 2026
- Activation de la procédure de validation des informations dans le guide touristique 2025-2026
- Modification du bouton « Demande de réservation » pour « Réservation »
- Modification de la carte interactive des Sentiers Entre Vents et Marées
- Actualisation des visuels du guide touristique officiel
- Actualisation du logo du Québec maritime en bas de page
- Réparation de bogues

5.1 BANQUE D'IMAGE

Cette année, Tourisme Îles de la Madeleine a acquis la fonctionnalité Médiashub, disponible sur la plateforme Crowdriff dont l'organisation était déjà abonnée. Cette fonctionnalité permet à l'organisation de transférer sa banque d'image destinée aux médias et aux professionnels du voyage dans une nouvelle plateforme consacrée uniquement au partage d'image et de conserver une banque d'image à jour alors que le nouveau site web sera en développement.

Ainsi, l'agent de communications et promotion a divisé la banque d'image en deux. La première banque étant destinée à l'utilisation faite par les médias, qui est plutôt axée sur la promotion de la destination. La seconde étant pour l'utilisation faite par les professionnels du voyage qui ont pour but de promouvoir leurs forfaits et du même du coup en faire la vente. Les deux banques ont été divisées par produits de niche.

5.2 BOURSES MÉDIAS

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

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

Comme chaque année, Tourisme Îles de la Madeleine participe à la bourse des médias automnale organisée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec permettant de rencontrer et de discuter avec les médias sur les nouveaux produits offerts aux Îles de la Madeleine pour l'hiver. L'événement a eu lieu en ligne, les 15 et 16 octobre 2024 en format en ligne. En plus de l'hiver, les saisons du printemps et de l'automne sont également mises de l'avant par l'agent de communication. Ce sont 18 journalistes qui auront été rencontrés lors de cet événement.

Tourisme Îles de la Madeleine a également participé à la bourse des médias printanière pour présenter les différentes nouveautés estivales offertes aux Îles en vue d'y réaliser des tournées de presse. Les produits du printemps et de l'automne y sont particulièrement mis de l'avant. Cette bourse s'est déroulée de façon hybride, ce qui a marqué un retour en présentiel pour une deuxième année consécutive le 26 mars à Montréal et en ligne le 27 mars 2025. Ce sont 28 journalistes qui auront été rencontrés lors de cet événement.



TMAC Conference

L'événement annuel de TMAC – l'association des médias du voyage du Canada – a eu lieu du 12 au 16 juin 2024 dans la ville de St-John's à Terre-Neuve. 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. L'agent de communications et promotion a participé à cet événement après une année d'absence lors de la TMAC Conference à Sudbury. Ce sont 21 journalistes qui auront été rencontrés lors de cet événement.

5.3 SALONS CONSOMMATEURS

Tourisme Îles de la Madeleine a participé à un événement dédié aux consommateurs cette année. L'agent de communications et promotion s'est rendu au salon consommateur Saltscapes Expo d'Halifax qui s'est déroulé du 19 au 21 avril 2024. Cet événement a permis à Tourisme Îles de la Madeleine de rejoindre le marché des Maritimes et distribuant des guides touristiques et des brochures de différentes entreprises membres tout en présentant la destination aux curieux !

5.4 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 et des maritimes

Titre du projet ou nom du journaliste	Support de diffusion
Laurent Turcot	Vidéaste
Guillaume St-Amand et Cam DS	Créateurs de contenus et photographes
Les Filles du Nord	Blogueuses et Créatrice de contenus
Dany Coulombe	Journaliste
Darcy Rhyno	Journaliste
Davy & Sky	Créateurs de contenus et vidéastes
Olivier Langevin et Lauréan Tardif	Créateurs de contenus et photographes

Sur ces 7 tournées de presse reçues par Tourisme Îles de la Madeleine, 5 sont issues de rencontres faites lors de bourses médias. D'ailleurs, la tournée de presse de Olivier Langevin et Lauréan Tardif aura été possible grâce au programme des Ambassadeurs de l'Alliance de l'Industrie Touristique du Québec.

La majorité des tournées visaient le marché québécois, sauf les tournées de Darcy Rhyno et Davy & Sky qui étaient plutôt sur le marché des Maritimes.

Quelques rencontres avec des médias ont été effectuées à destination comme certains sont venus visiter les Îles par eux-mêmes ou par l'initiative d'entreprises membres. Tourisme Îles de la Madeleine en a donc profité pour promouvoir les différents produits offerts par la destination et le tourisme durable et responsable :

- Sébastien Desurmont (Nat Géo)
- Alexandre Lenoir (Lonely Planet)
- Alain Clavet (La Métropole)
- Jennifer Doré Dallas (Moi, mes souliers)
- Isabelle Leclerc (Au Québ)

5.5 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 61 articles de presse dont 7 provenaient de la télévision, 1 de la radio et 4 de revues imprimées. 79% de ces articles de presse visent le marché québécois. D'ailleurs, 11% de ces articles sont en anglais.

Il est à noter que 11 de ces articles sont le résultat d'une tournée de presse !

Titre article	Nom commercial	Produits	Marchés
Les îles de la Madeleine, au printemps	CAMPING CARAVANING	Île d'Entrée ; Kayak ; Randonnée ; Roadtrip	Québec
Voici les 7 plus belles plages des Îles-de-la-Madeleine	SILO 57	Plages	Québec
La Gaspésie et les Îles souhaitent attirer les touristes qui n'iront pas aux États-Unis	RADIO-CANADA GASPÉSIE - LES ÎLES	Îles de la Madeleine	Québec
Vivre d'air salin et d'horizon : un été aux Îles-de-la-Madeleine	URBANIA	Îles de la Madeleine	Canada
Le Saint-Laurent en majesté au fil des glaces : les îles de la Madeleine, où ça ?	LE POINT	Croisières ; Hiver	France
Clés en main aux Îles-de-la-Madeleine	LA PRESSE	Hébergement	Québec
Tout lâcher pour un été aux Îles?	URBANIA	Îles de la Madeleine ; Plages ; Plein air ; Sports nautiques ; Surf	Québec
Bonne nouvelle: il sera maintenant plus facile de réserver un séjour aux Îles-de-la-Madeleine	NOOVO	Hébergement	Québec
15 destinations canadiennes à visiter pour boycotter les États-Unis	COUP DE POUCE	Îles de la Madeleine ; Plages	Québec
Moi j'mange - Passe-moi le sel!	TÉLÉ-QUÉBEC	Produit du terroir	Québec
Première escale aux Îles pour la croisière hivernale sur le Saint-Laurent	RADIO-CANADA GASPÉSIE - LES ÎLES	Croisières	Québec
Vivre de la mer: L'île d'entrée	MACOMMUNAUTÉ	Île d'Entrée	Québec
Je suis journaliste voyage et voici 5 destinations coup de coeur où je retournerais demain matin	SILO 57	Îles de la Madeleine	Québec
Échappée insulaire	CAMPING CARAVANING	Hiver ; Plein air ; Vélo	Québec
Annie Morin : hommage à la beauté océanique	LA FABRIQUE CULTURELLE	Culture ; Îles de la Madeleine	Québec
Discover the Magdalen Islands / Îles de la Madeleine: Free Map Guide & Must See Spots!	DAVEY AND SKY	Îles de la Madeleine ; Produit du terroir ; Randonnée ; Tourisme durable ; Transport vers les Îles	Nouvelle-Écosse
Sagesse et montagne: Îles-de-la-Madeleine	MACOMMUNAUTÉ	Île d'Entrée ; Îles de la Madeleine ; Paysages ; Roadtrip	Québec
25 idées de randonnées à faire cet été au Québec	LES FILLES DU NORD	Île d'Entrée ; Randonnée	Québec
Acadian Nights	CANADIAN GEOGRAPHIC	Mi-Carême	Canada
DÉCOUVRIR LES ÎLES DE LA MADELEINE	VOYAGE VOYAGE	Hiver	France
À la vie, À la Terre - Îles de la Madeleine	TOUT.TV	Îles de la Madeleine	Canada
Place aux nouveautés hivernales	LA TRIBUNE	Culture	Québec

Mystérieux hôtel à La Grave aux Îles-de-la-Madeleine L'Histoire vous le dira +	L'HISTOIRE NOUS LE DIRA	Îles de la Madeleine	France ; Québec
Comment le homard est devenu un symbole de LUXE! L'Histoire nous le dira #257 avec Robin-Joël Cool	L'HISTOIRE NOUS LE DIRA	Pêche	France ; Québec
J'ai roulé jusqu'aux Îles-de-la-Madeleine avec ma Bolt EUV. Un pet !	ROULEZÉLECTRIQUE.COM	Roadtrip	Québec
Des circuits gourmands à découvrir encore et encore !	CAMPING CARAVANING	Produit du terroir	Québec
6 tout-inclus plein air au Québec	ESPACES	Hébergement ; Kayak ; Plein air	Québec
16 road trips mémorables à faire avant la fin de l'été	ESPACES	Kayak	Québec
150 ans d'histoire pour deux phares madelinots	RADIO-CANADA	Île d'Entrée ; Phares	Québec
6 activités gratuites pour profiter de la magie des Îles de la Madeleine	JOURNAL DE QUÉBEC	Îles de la Madeleine ; Ornithologie ; Plages ; Randonnée	Québec
Un premier parcours de la Route bleue aux Îles-de-la-Madeleine	RADIO-CANADA	Kayak	Québec
LES 7 PLUS BEAUX ENDROITS POUR LE KAYAK AU QUÉBEC	ESPACES	Sports nautiques	Québec
Le Festival acadien s'amorce aux Îles	RADIO-CANADA GASPÉSIE - LES ÎLES	Acadie	Québec
Les Autochtones aux Îles - L'Histoire vous le dira + Discussions historiques # 3	L'HISTOIRE NOUS LE DIRA	Culture	Québec
Les artistes madelinots à l'honneur au Carrefour de la vieille douane	RADIO-CANADA GASPÉSIE - LES ÎLES	Tourisme Créatif	Québec
8 plages pour rouler en fatbike au bord de l'eau	ESPACES	Plages ; Vélo	Québec
VOICI LES 10 PLAGES PRÉFÉRÉES DES QUÉBÉCOIS OÙ SE Baigner cet été	SALUT, BONJOUR!	Plages	Québec
10 nouveautés culinaires pour l'été 2024	CHÂTELAINE	Produit du terroir	Québec
Rendre possible l'impossible! André et Laurence Olivier Brossard	VINFORMATEUR	Produit du terroir	Québec
VOICI 30 IDÉES D'ACTIVITÉS POUR VOTRE PROCHAIN SÉJOUR AUX ÎLES DE LA MADELEINE	SALUT, BONJOUR!	Îles de la Madeleine	Québec
À la vie, À la Terre - Îles de la Madeleine (Québec)	TV5	Îles de la Madeleine	États-Unis
LES 7 PLUS BELLES PLAGES DES ÎLES-DE-LA-MADELEINE	ESPACES	Plages	Québec
LES 10 PLUS BELLES PLAGES DU QUÉBEC OÙ ALLER CET ÉTÉ	CLIN D'OEIL	Plages	Québec

Mange ton Saint-Laurent!	MANGE TON SAINT-LAURENT	Gastronomie ; Homard ; Loup-marin	Québec
Les Îles de la Madeleine: Canada's remote island chain in the Gulf of St. Lawrence	MEDIUM	Îles de la Madeleine	États-Unis
VOYAGER AUX ÎLES-DE-LA-MADELEINE SANS LES FOULES	LES FILLES DU NORD	Gastronomie ; Homard ; Île d'Entrée ; Plein air ; Randonnée	Québec
Where music, art and fine dining meet the wildness of nature in the Gulf of St. Lawrence	TRAVEL EXAMINER	Îles de la Madeleine	États-Unis
5 tout-inclus où séjourner cet été au Québec	L'ACTUALITÉ	Hébergement	Québec
Découvrez les plus beaux sites au Québec pour une sortie en kayak	JOURNAL DE MONTRÉAL	Kayak	Québec
Road trip aux Îles de la Madeleine	JESSICA PHOTOGRAPHE	Îles de la Madeleine	Québec
PHOTOS : LES 15 PLUS BEAUX ENDROITS DU QUÉBEC SELON LE PHOTOGRAPHE MATHIEU DUPUIS	ESPACES	Îles de la Madeleine	Québec
The Idyllic Isles of the Madeleine	MAGAZINE RENAISSANCE	Îles de la Madeleine	Ontario
Sand, Sea and as Much Serenity as You Could Ever Want	THE NEW YORK TIMES	Îles de la Madeleine	États-Unis
Îles de la Madeleine : Découvrir l'archipel, un arrêt à la fois	LA PRESSE	Îles de la Madeleine	Québec
Discover Quebec's SECRET ISLAND PARADISE (Les Îles-de-la-Madeleine / Magdalen Islands) Canada	DRIFTER DAVE	Îles de la Madeleine	Ontario
Vagabondages aux îles de la Madeleine	LE DEVOIR	Produit du terroir ; Tourisme durable ; Vélo	Québec
Les îles au Petit hôtel de la Montagne	AU QUÉB	Hébergement	Québec
Le Sel des Îles	TÉLÉ-QUÉBEC	Gastronomie ; Produit du terroir	Québec
Canada's ultimate challenge - The Handshake	CBC	Îles de la Madeleine	Canada
Top 4 des meilleurs endroits aux Îles ! HNLD Découvrir le Québec # 3	TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE	Culture ; Gastronomie ; Île d'Entrée ; Plein air	Québec
L'éclipse solaire totale en met plein la vue aux Îles-de-la-Madeleine	RADIO-CANADA GASPÉSIE - LES ÎLES	Îles de la Madeleine	Québec

5.6 CAMPAGNES DE COMMUNICATION

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



L'équipe marketing de tourisme Îles de la Madeleine s'est surtout concentrée sur le volet « Aux Îles, je m'engage » de la campagne.

Pour ce qui est de cette campagne, les déclinaisons sont restées les mêmes que l'année précédente :

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

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

Des campagnes ont également été mises de l'avant sur la radio locale de CFIM. L'agent de communications et marketing, la coordinatrice aux contenus Web et médias sociaux et la conseillère en promotion numérique et communications se sont rendus dans les bureaux de CFIM afin d'enregistrer 6 capsules humoristiques afin de promouvoir les différents engagements durant la saison estivale à la population locale.

Les autres actions promotionnelles de cette campagne passaient par la distribution d'affiches dans de nombreux commerces de l'archipel, en plus de publications sur les réseaux sociaux. Pour informer les visiteurs lors de leur déplacement vers les Îles, un visuel a été mis de l'avant sur les écrans de l'aéroport.

5.7 OUTILS PROMOTIONNELS

Le seul outil promotionnel créé durant l'année est un signet pouvant être distribué aux visiteurs et aux croisiéristes afin de promouvoir le site web de la destination. Les signets ont été faits pour être bilingues comme ils sont distribués également dans les salons consommateurs tels Saltscapes Expo qui rejoignent une clientèle majoritairement anglophone.

5.8 TOURNAGES

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

Les premières images ont été tournées durant le printemps. L'objectif de ces vidéos était d'illustrer le produit de niche « Pêches, produits de la mer, excursions de pêche touristique ». Ainsi des images « StockShot » ont été prises lors de la mise à l'eau des cages au quai de l'Étang-du-Nord. Des images ont également été prises dans le cadre d'un « Repas de homard », également à l'Étang-du-Nord, au site de la Côte.

Des images ont également été tournées à l'automne sur le produit de niche « Kitesurf et sports nautiques » au Parc Fred Jomphe afin d'avoir du stockshot de cette activité. À la même période, des images ont été prises chez différents producteurs locaux de l'archipel afin d'avoir de la vidéo pour illustrer le produit de niche « Agrotourisme et tourisme gourmand ».

6 LE QUÉBEC MARITIME

Depuis 27 ans, Le Québec maritime, en collaboration avec Tourisme Îles de la Madeleine, réalise son mandat de promotion hors Québec, en partenariat avec les trois autres régions de l'est du Québec : le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie et la Côte-Nord. À titre de regroupement des quatre associations touristiques régionales pour la commercialisation touristique hors Québec et la structuration de l'offre, Le Québec maritime accompagne les entreprises afin de leur permettre d'augmenter leurs revenus, et ce, dans un souci de développement d'un tourisme durable et responsable.

Quelques données sur l'impact économique des marchés hors Québec

Collectivement, les régions du Québec maritime arrivent au 5e rang, en termes de volume de dépenses des touristes hors Québec. *

- 324 M\$ en dépenses touristiques, ou 3,2 % des dépenses des marchés hors Québec dans la province en 2023 **
- 20 % des nuitées au Québec maritime sont des clientèles hors Québec
- 13 179 emplois | 1 507 entreprises touristiques ***

Faits marquants de l'année

Le Québec maritime tient à souligner la précieuse collaboration de son partenaire principal, **Développement économique Canada**, qui assure le soutien financier de base depuis la création de l'organisme. Le 26 juin 2024, l'honorable Soraya Martinez Ferrada, ministre du Tourisme et ministre responsable de DEC est venue annoncer notre entente qui se poursuit jusqu'en 2027. Notons aussi l'engagement de nos partenaires majeurs, **Parcs Canada**, la **Sépaq** et **PAL Airlines**, ainsi que des 200 entreprises associées à notre programme de commercialisation.

En octobre 2024, nous avons vécu un grand moment de complicité grâce à l'enthousiasme des 120 personnes qui ont participé aux **Rendez-vous du Québec maritime**. Lors de cet événement, l'équipe a fait le dévoilement de notre **nouveau logo** qui est très rassembleur. Ce dernier se veut simple et moderne tout en précisant notre statut de destination.

La synergie de notre regroupement s'est également concrétisée par la **mise en place d'un projet spécial financé par l'entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme collectif - volet 1 (EPRTNT)** du ministère du Tourisme. Grâce aux recommandations et à l'intérêt du milieu, nous poursuivons le projet dans le cadre du volet 2, dont le financement a été confirmé en février 2025. La prochaine phase du projet sera axée sur la sensibilisation, la formation et, surtout, l'accompagnement de nos entreprises à s'informatiser et à choisir la meilleure plateforme de réservation.

Nous saluons l'engagement de madame Ariane Bérubé, qui assume le rôle de vice-présidente au sein du conseil d'administration. Nous soulignons également l'implication de monsieur Michel Bonato qui assure le rôle d'administrateur.

6.1 ACTIONS DE COMMERCIALISATION RÉALISÉES EN 2024-2025

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, novembre 2024 (médias et voyageurs)
- Webinaire TUI France, février 2025 (voyagistes)
- Bourse média IMM (International Media Marketplace) à Paris, mars 2025 (médias)
- Formations chez Kuoni France, Visiteurs, Comptoir des Voyages, Les Maisons du Voyage et TUI France, mars 2025 (voyagistes)

Marché des États-Unis

- Événement Bonjour Québec à New York, mai 2024 (médias)
- Bourse média IMM à New York, janvier 2025 (médias)

Marché du Canada (hors Québec)

- Formation Anderson Vacations à Edmonton, mai 2024 (voyagistes)
- TMAC (Travel Media Association of Canada) à St. John's, juin 2024 (médias)
- Événement Bonjour Québec à Toronto, septembre 2024 (médias)
- Formations Jonview Canada en ligne, décembre 2024 (voyagistes)

Marché de l'Allemagne

- Webinaire Bonjour Québec, présentation conjointe avec Air Canada, novembre 2024 (voyagistes)

Multimarchés

- Rendez-vous Canada à Edmonton, mai 2024 (voyagistes)
- Bienvenue Québec à Québec, octobre 2024 (voyagistes)
- Canada Showcase Europe à Paris, novembre 2024 (voyagistes)

6.2 Tournées de familiarisation

Au total, **17 tournées de voyageurs** ont été réalisées dans les régions du Québec maritime en 2024-2025, **représentant 70 voyageurs** actifs sur les marchés de la France, de la Belgique, de l'Allemagne, du Royaume-Uni, des États-Unis et du Canada.

La saison des tournées 2024-2025 a été dynamique et encore marquée par les retombées de Rendez-vous Canada 2023, qui a eu lieu à Québec. L'engouement généré par l'événement a continué de se traduire par un fort intérêt des voyageurs, favorisant l'organisation de nombreuses tournées de groupe et individuelles. Ces tournées ont été grandement appréciées des voyageurs, qui ont ainsi pu constater tout le potentiel de notre destination pour leurs clients internationaux.

6.3 Tournées de presse

En 2023-2024, nous avons accueilli **38 tournées médias**, individuelles ou de groupe. Cela **représente 96 journalistes, blogueurs et photographes** des médias imprimés, électroniques et télévisuels. Notons la venue de journalistes et de blogueurs français, belges, canadiens et américains. Les médias avaient un intérêt marqué pour les expériences Saint-Laurent, Aventures en nature, Observation de la faune, Routes découvertes et Saveurs locales.

La valeur médiatique de la revue de presse d'avril 2023 à mars 2024 s'élève à **102 534 546 \$** pour un total de **964 reportages**, tous marchés confondus. Une revue de presse complète est disponible sur demande.

Reportages dignes de mention pour les Îles de la Madeleine

L'archipel est selon *Reader's Digest* l'un des secrets les mieux gardés de l'est du pays!

Suite à sa participation à un voyage de presse aux Îles de la Madeleine en août 2018, le journaliste Robert Liwanag a publié différents articles dont *This Remote Island Getaway is the Maritimes' Best-Kept Secret* paru en juillet 2023 dans *Reader's Digest*, en version imprimée et en ligne. Ce média canadien rejoint plus de 7,4 millions de lecteurs en ligne, en plus de son tirage papier de 1 million d'exemplaires. La valeur média de cette visibilité se chiffre à 104 536 \$.

<https://www.readersdigest.ca/travel/canada/things-to-do-in-the-magdalen-islands/>

Les Îles de la Madeleine dans *Saltscapes Magazine*

Chaque année, le magazine *Saltscapes*, destiné aux abonnés des provinces atlantiques, publie une édition spéciale *Food and Travel*. L'édition 2023 présentait les articles *Into the washing machine* et *From boar to bagoose* sur les Îles de la Madeleine, résultant de l'accueil en voyage de presse du journaliste Darcy Rhyno sur l'archipel en 2017, en plus de sa participation à nos voyages virtuels pendant la pandémie. La valeur média de ces deux articles s'élève à 59 328 \$ et rejoint une clientèle de proximité pour la destination qui participe chaque année au salon touristique organisé par *Saltscapes*.

https://issuu.com/advocateprinting/docs/ss_food_travel_guide_2023/66



6.4 Actions auprès des consommateurs

Marché de l'Europe francophone

En 2024-2025, les Îles de la Madeleine ont bénéficié d'investissements de plus de plus de 500 000 \$ en promotion visant directement les voyageurs de la France et des autres pays d'Europe francophones sans compter la valeur média dont elle a pu profiter grâce à des partenariats avec Bonjour Québec et d'autres partenaires publicitaires. En effet, cette année encore, Le Québec maritime a pris soin de multiplier les plateformes de diffusion pour faire connaître ses régions et ses produits d'appel aux voyageurs de ce marché cible. Parmi les actions réalisées, soulignons :

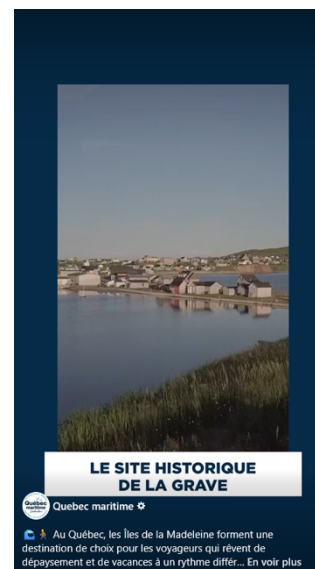
- Diffusion et sponsorship de contenus d'intérêt sur nos médias sociaux, dont plusieurs spécifiques aux Îles de la Madeleine
- Mise en valeur des Îles et des partenaires annonceurs de la région dans des infolettres dédiées aux clientèles de l'Europe francophone
- Partenariats promotionnels avec *Les Éditions Néopol France (Québec Le Mag' – site Web, infolettres, réseaux sociaux)*
- Partenariat publicitaire avec le voyageur Authentik Canada

Le Québec maritime, de concert avec l'ATR, a aussi lancé un projet de production de capsules vidéo avec Manon Lapierre, de La petite bête, pour promouvoir les saveurs de la région et leurs artisans. Les contenus développés (photos, vidéos, articles de blogue, publications pour les médias sociaux) feront l'objet d'une offensive publicitaire à l'automne 2025.

Marchés ontarien et américain

Fort de son succès en 2024, la campagne « En route to... Québec by the Sea » a été reconduite en 2025 incluant un plan d'actions spécifiques à la promotion des Îles de la Madeleine et des entreprises de la région qui ont démontré un intérêt accru pour ces clientèles en investissant avec Le Québec maritime pour se démarquer.

Lancée à la fin du mois de mars, cette campagne dispose d'un budget de plus de 600 000 \$. Elle combine des tactiques en mode inspiration et d'autres qui visent à convertir les intéressés en véritables clients pour nos partenaires.



6.5 Actions multiproduits et multi marchés

BLOGUE ET MÉDIAS SOCIAUX

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

Actions en structuration de l'offre

Nous avons poursuivi ce mandat, notamment en accompagnant les entreprises touristiques et nos partenaires dans la commercialisation de leurs produits sur les marchés hors Québec. Quatre webinaires portant sur diverses thématiques ont été offerts, en plus des conférences, des rencontres et des contacts personnalisés réalisés tout au long de l'année. Les Rendez-vous du Québec maritime, qui ont eu lieu en octobre 2024, furent aussi une très belle occasion pour plus de 120 intervenants de l'industrie touristique de réseauter et d'assister à des conférences et des panels s'inspirant de la thématique « Pour des connexions durables ».

Avec le soutien financier de l'EPRTNT – Volet collectif, nous avons travaillé de façon concertée avec les ATR pour réaliser un diagnostic de l'utilisation des plateformes de réservation en ligne par les entreprises touristiques de nos régions. Un projet de sensibilisation et d'accompagnement suivra pour du soutien dans le choix ou l'optimisation d'un système qui pourra se connecter avec les plateformes des acteurs du réseau de distribution des voyages. Le projet de communauté de pratique virtuelle en tourisme durable s'est aussi poursuivi, avec la collaboration des ATR et du CIRADD. L'objectif de cette communauté est de permettre aux entreprises participantes d'échanger sur des sujets qui les touchent et de découvrir de nouvelles solutions adaptées à leur réalité.

Nous restons à l'affût des produits touristiques prêts à la commercialisation et des enjeux sur lesquels nous pourrions intervenir pour améliorer l'attractivité de nos régions auprès des clientèles hors Québec. Nous participons aussi à plusieurs rencontres et comités, notamment la table du développement et la table du développement durable de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

7 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.

7.1 PROJETS ET ACTIVITÉS

Diverses activités ont été réalisées tout au long de l'année par la direction générale, le conseiller en développement et les membres de l'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine. Voici le sommaire des activités pour la période 2023-2024.

Renforcer la compétitivité des entreprises touristiques

À la suite de la suppression du Créneau d'excellence en tourisme aux Îles de la Madeleine par le ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie (MEIE) en mars 2024, l'ATR a proposé un projet pour assurer la transition des initiatives coordonnées par le créneau. Cette démarche visait à mettre en place et animer des réseaux d'échanges, de collaboration et d'accompagnement afin de soutenir le secteur touristique sur des enjeux communs à plusieurs entreprises, tels que l'adaptation aux changements climatiques, le développement durable, l'innovation et le numérique. L'initiative a été acceptée par le MEIE dans le cadre du Programme d'appui au développement des secteurs stratégiques et des régions (volet 2) et facilite la mise en œuvre des projets suivants.

Opérationnalisation du développement durable pour les entreprises touristiques

En collaboration avec la Chaire en éco-conseil de l'Université du Québec à Chicoutimi, Tourisme Îles de la Madeleine a poursuivi l'accompagnement des entreprises intéressées par l'obtention d'un diagnostic de développement durable et l'élaboration d'un plan d'action sur mesure. Une douzaine d'entreprises touristiques ont ainsi bénéficié de cette démarche. Au printemps 2025, une activité de mise en commun a été organisée, visant à favoriser le réseautage entre les participants de la cohorte, et à encourager le partage de bonnes pratiques en développement durable.

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

En 2024, l'ATR a contribué à la finalisation de ce projet de recherche-action en partenariat avec l'École des sciences de la gestion de l'UQAM et Ouranos. Ce projet visait à aider les acteurs touristiques des Îles de la Madeleine à expérimenter des solutions concrètes d'adaptation aux changements climatiques. Dans le cadre de ce laboratoire vivant, quatre pistes de collaboration ont été élaborées :

1. La végétalisation des berges avec le myrique des Îles, une espèce reconnue pour ses propriétés fixatrices du couvert végétal.
2. L'amélioration de la santé psychologique des acteurs touristiques, en réponse à l'anxiété et au sentiment d'impuissance exacerbés par les événements climatiques récents.
3. L'instauration d'un discours uniforme destiné aux travailleurs de l'industrie, afin de mieux communiquer les effets visibles des changements climatiques.
4. L'étude de l'impact du réchauffement climatique sur le produit d'observation des blanchons au Château Madelinot, un attrait symbolique en péril.

Pour en savoir plus : Le secteur touristique s'adapte aux changements climatiques

Portrait des pratiques de développement durable des entreprises touristiques

En 2024, un sondage a été mené auprès de 35 entreprises touristiques des Îles de la Madeleine pour évaluer leurs pratiques en développement durable (DD). Les résultats révèlent que 76 % des entreprises intègrent le DD dans leur mission et leur vision, 45 % ont une politique écoresponsable et 31 % un plan d'action en DD. Cependant, seulement 24 % détiennent une certification en tourisme durable. En termes de sensibilisation, 62 % informent leurs visiteurs sur la durabilité.

Sur le plan social et environnemental, 71 % des entreprises ont des infrastructures adaptées aux personnes à mobilité réduite, 75 % privilégient l'achat local et 60 % participent à la préservation des ressources naturelles et de la biodiversité. En gestion environnementale, près de la moitié des entreprises ont des stratégies pour réduire leur consommation d'énergie, 59 % prennent des mesures pour réduire les déchets et 60 % appliquent des actions pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre.

Les entreprises ont exprimé des défis, notamment la perception que certaines initiatives DD ne s'appliquent pas à leur taille ou secteur, ainsi qu'un besoin d'accompagnement pour formaliser leurs démarches, telles que l'élaboration de plans d'action et l'obtention de certifications. Ce sondage fait partie d'un projet visant à obtenir une certification de tourisme durable pour la région.

Connectivité des entreprises touristiques

Le projet réalisé en 2024 visait à diagnostiquer l'utilisation des plateformes de réservation en ligne dans les régions du Québec maritime, y compris les Îles de la Madeleine. Le diagnostic a permis d'identifier des outils et des stratégies d'accompagnement adaptés aux besoins des entreprises.

Pour les Îles de la Madeleine, les résultats suivants ont été relevés :

- Utilisation des systèmes de réservation : 41 % des entreprises utilisent un système de réservation, principalement Libro (29 %) pour les restaurateurs. Les chalets utilisent peu ces systèmes (14 %).
- Connectivité avec des plateformes externes : 49 % des entreprises sont connectées à des plateformes telles que Booking.com (26 %), TripAdvisor (21 %) et Airbnb (16 %).

- Intérêt pour le réseau de distribution des voyages : 41 % des répondants sont intéressés, et parmi eux, 69 % souhaitent en savoir plus.
- Incitatifs pour améliorer l'utilisation des systèmes : 38 % demandent une aide financière, 26 % un accompagnement personnalisé et 21 % des formations en ligne.
- Thèmes de formation : Les entreprises souhaitent se former sur la sélection des systèmes de réservation (23 %) et les tendances et nouveautés (18 %).

Ces résultats montrent un besoin important de soutien pour améliorer la connectivité et l'utilisation des systèmes de réservation, notamment par le biais de formations et d'accompagnements personnalisés.

7.2 MAIN-D'ŒUVRE

« Portes ouvertes sur le tourisme »

Dans le but de soutenir les entreprises touristiques dans leurs efforts de recrutement et de faire connaître les métiers du secteur 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 organiser l'événement « Portes ouvertes sur le tourisme », qui s'est tenu du 19 au 21 avril 2024.

Trois entreprises ont pris part à l'initiative : À l'abri de la tempête, les Hôtels Accents et l'Auberge La Salicorne. Le conseiller en développement de Tourisme Îles de la Madeleine a joué un rôle clé en facilitant la concertation entre les acteurs locaux et en participant activement à la promotion de l'événement dans l'archipel.

Pour en savoir plus : Portes ouvertes sur le tourisme aux Îles de la Madeleine

Campagne de valorisation et de promotion des métiers en tourisme

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

La campagne, diffusée de février à avril 2024, mettait de l'avant les gens d'ici qui travaillent dans le secteur touristique. Des capsules vidéo de chaque entreprise, ainsi que les portraits de leurs ambassadeurs, ont été partagées sur les plateformes sociales des partenaires impliqués. Tourisme Îles de la Madeleine a participé en tant que partenaire financier et de diffusion pour ce projet.

La mise en avant des entreprises "coup de cœur" a suscité un fort engagement et des commentaires positifs. Les retombées locales ont été particulièrement réussies, notamment grâce à l'affichage sur le territoire et aux portraits des ambassadeurs dans le Radar chaque semaine, créant un sentiment de fierté au sein du milieu. Toutes les entreprises participantes ont comblé leurs besoins et se déclarent très satisfaites des résultats, soulignant la pérennité des outils créés. Enfin, la campagne a été partagée par le CQRHT et le ministère du Tourisme, et a été finaliste au Mérite Ovation municipale de l'UMQ dans la catégorie Vitalité économique.

Pour en savoir plus : Réalise-toi en tourisme aux Îles de la Madeleine : une campagne de valorisation et de promotion des métiers en tourisme sur le territoire

7.3 CONNAISSANCES

Questionnaire de fin de séjour

L'ATR a poursuivi le sondage de fin de séjour en ligne auprès des visiteurs en 2024. Au total, 338 répondants ont complété l'enquête entre le 1er mai et le 30 septembre. Voici quelques faits saillants partagés dans le cadre du bilan de la saison estivale 2024, qui témoigne d'une saison touristique satisfaisante malgré un contexte socio-économique difficile :

- Plus d'un répondant sur deux (54%) a visité les Îles de la Madeleine pour la première fois en 2024, comparativement à 48% en 2023.
- La durée moyenne de séjour reste stable à 10 nuitées.
- Les dépenses moyennes par visiteur durant son séjour ont augmenté, atteignant 1492 \$ (contre 1274 \$ en 2023).
- L'accueil des Madelinots a été l'élément générant le plus de satisfaction chez les visiteurs. La probabilité que ces derniers recommandent un séjour aux Îles de la Madeleine a augmenté, passant de 74% en 2023 à 83% en 2024.
- 79% des répondants ont exprimé l'intention de revenir aux Îles.

Enquête de conjoncture réalisée auprès des entreprises touristiques

Dans le but de dresser un bilan de la saison estivale, l'ATR a mené son enquête annuelle auprès de ses membres. Voici les principaux résultats de l'enquête 2024 remplie par près d'une centaine de répondants à la fin de la saison estivale :

- Achalandage global : 37% des entreprises ont signalé un achalandage stable, tandis que 33 % ont observé une hausse, et 30% une baisse.
- Dépenses de la clientèle : 33% des entreprises ont constaté des dépenses stables, 28% une hausse, et 20% une baisse. Près de 19% des répondants n'ont pas pu évaluer les dépenses.
- Chiffre d'affaires : 24% des entreprises ont rapporté un chiffre d'affaires stable, 42% une hausse, et 31% une baisse (3% ne disposent pas de données).
- Qualité de la saison : 35 % des entreprises ont jugé la saison "excellente", 39 % "satisfaisante", 20 % "acceptable" et 5 % "insatisfaisante".

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

En collaboration avec TCI Research, une firme internationale spécialisée dans les études sur la perception du tourisme par les résidents, Tourisme Îles de la Madeleine et la Municipalité des Îles-de-la-Madeleine ont poursuivi la collecte de données en 2024. La population a été invitée à exprimer son point de vue à la fin de la saison estivale 2024.

Ce questionnaire standardisé inclut des critères de qualification permettant de segmenter les résultats en fonction de variables pouvant influencer la perception du tourisme, telles que le lieu d'habitation, l'âge, ou la profession en lien avec le tourisme. Les résultats de cette enquête fourniront des éléments clés pour suivre et gérer l'évolution du tourisme dans la région.

Ce projet bénéficie du soutien financier du ministère du Tourisme ainsi que des partenaires de l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme 2022-2025 des Îles de la Madeleine.

7.4 ENTENTE DE PARTENARIAT REGIONAL ET TRANSFORMATION NUMERIQUE EN TOURISME (EPRTNT) 2022-2025

Administrée par Tourisme Îles de la Madeleine en collaboration avec le ministère du Tourisme, la Communauté maritime des Îles-de-la-Madeleine et le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation, l'EPRTNT contribue à la concrétisation de projets de développement de l'offre touristique. Durant l'année financière 2024-2025, Tourisme Îles de la Madeleine a réalisé deux appels à projets (mai 2024 et novembre 2024). Voici un sommaire de l'aide annoncée dans le cadre de l'EPRTNT 2022-2025 :

Organisation	Catégorie de projet	Projet	Aide totale annoncée de l'EPRTNT	Coût total projet soumis
Association de kitesurf des Îles	Numérique	Stations météo et application	10 000\$	34 500\$
Fumoir d'Antan, Économusée de la boucanerie	Numérique	Bonification de l'expérience visiteur	37 500\$	50 000\$
Association touristique régionale des Îles-de-la-Madeleine	Études et services-conseils	Mesure du sentiment des résidents à l'égard du tourisme	45 000\$	60 000\$
Festival de cirque des Îles	Attraits, activités et équipements	Aménagement du site du Festival de cirque des Îles	60 000\$	188 500\$
Vélos Évasion Îles-de-la-Madeleine	Numérique	Site Web transactionnel	9 000\$	16 000\$
Municipalité des Îles-de-la-Madeleine	Attraits, activités et équipements	Aménagement de l'accès à la plage de Sandy Hook	27 450\$	36 600\$
Corporation de développement portuaire de l'anse de L'Étang-du-Nord	Festivals et événements	Festival littéraire des Îles-de-la-Madeleine, édition 2023	15 000\$	31 704\$
Corporation de développement portuaire de l'anse de L'Étang-du-Nord	Festivals et événements	Festival Panorama 2023	7 500\$	30 800\$
Association touristique régionale des Îles-de-la-Madeleine	Études et services-conseils	Démarche d'accréditation de la destination	11 500\$	15 349\$
Camping Barachois	Hébergement	Amélioration des installations électriques et réaménagement du terrain	33 000\$	51 853\$
Domaine des vacanciers	Numérique	Transformation numérique et site de réservation en ligne	4 680\$	6 250\$
Vélos Évasion Îles-de-la-Madeleine	Attraits, activités et équipements	Acquisition d'un point de service mobile et vélos pour personnes à mobilité réduite	39 000\$	52 000\$
Le Bon goût frais des Îles de la Madeleine	Festivals et événements	Les 5 à 7 festifs du marché: Des événements culturellement gourmands	15 000\$	51 744\$
Festival de cirque des Îles	Festivals et événements	Festival de cirque des Îles, édition 2024	7 500\$	400 000\$
Plein vent les Îles	Attraits, activités et équipements	Cours et location hydrofoil électrique	41 111\$	71 302\$
Corporation de développement portuaire de l'anse de L'Étang-du-Nord	Festivals et événements	Festival littéraire des Îles 2024	15 000\$	29 850\$
Sofilm cinéma parallèle	Festivals et événements	Kinomada Festival images en vues 2024	15 000\$	52 000\$
9446-4526 Quebec Inc. (Petit hôtel de la montagne)	Numérique	Accélération numérique du Petit hôtel de la montagne	30 446\$	52 030\$
Site d'Autrefois	Attraits, activités et équipements	Découvrir les Îles autrement	26 000\$	52 900\$

Interprétation Pêche en mer	Attraits, activités et équipements	Construction d'un nouveau bateau de pêche pour bonifier l'expérience client	71 000\$	119 095\$
Brûlerie de café des Îles	Attraits, activités et équipements	Centre d'interprétation du café	37 000\$	75 084\$
Alcyon sel de mer	Attraits, activités et équipements	Valorisation de l'expérience touristique Alcyon : Un voyage immersif au cœur de la mer, du sel et de l'histoire familiale	27 000\$	49 500\$
Aérosport les Îles	Attraits, activités et équipements	Acquisition d'un bateau à la coque transparente	33 000\$	71 996\$
BMB Îles de la Madeleine Inc. (Hôtels Accents)	Attraits, activités et équipements	Aménagement d'un site extérieur avec une vue sur la mer pour la clientèle d'affaires	35 000\$	63 954\$
9446-4526 Quebec Inc. (Petit hôtel de la montagne)	Attraits, activités et équipements	Aménagement d'une salle multifonctionnelle afin de développer l'offre	68 000\$	150 200\$
Escale Îles de la Madeleine	Structuration de l'offre touristique	Structuration de l'offre pour l'accueil de croisières hivernales en 2025	20 000\$	30 000\$
Le Bon goût frais des Îles de la Madeleine	Structuration de l'offre touristique	Structuration du Circuit des saveurs	46 000\$	103 015\$
Corporation des Acadiens de l'île du Havre-Aubert	Festivals et événements	Festival des acadiens 2025	20 000\$	169 850\$
Contes en Îles	Festivals et événements	Festival Contes en Îles 2025	20 000\$	156 400\$
Corporation de développement portuaire de la Baie du Cap-Vert	Festivals et événements	Fête populaire de la baie du Cap-Vert 2025	8 000\$	83 000\$
Festival de cirque des Îles	Festivals et événements	Festival de cirque des Îles 2025	20 000\$	430 000\$
Corporation de développement portuaire de l'anse de l'Étang-du-Nord	Festivals et événements	Festival littéraire des Îles 2025	20 000\$	45 800\$
Le Bon goût frais des Îles de la Madeleine	Festivals et événements	Le marché du Village : 5 à 7 festifs et gourmand 2025	20 000\$	55 713\$
B.M.B. Îles-de-la-Madeleine Inc. (Hôtels Accents)	Numérique	Implantation d'un nouveau système de gestion des opérations hôtelières	25 000\$	55 000\$
Club Vacances "Les Îles"	Numérique	Création d'un nouveau site web de 3 organisations: l'Auberge la Salicorne, la Fondation Willie-Deraspe et les Randonnés nature	43 000\$	94 760\$
Club nautique Les Plaisanciers du Havre	Étude et service conseil	Consolidation des activités estivales extérieures à la marina Les plaisanciers du Havre	15 000\$	29 917\$
Le Domaine du Vieux Couvent Inc.	Numérique	Création d'un nouveau site Web permettant la réservation de l'hébergement en ligne	5 000\$	10 276\$
TOTAL			977 687\$	3 092 247\$

En trois ans, l'Entente de partenariat régional et transformation numérique en tourisme (l'EPRTNT) a investi près d'un million de dollars aux Îles de la Madeleine dans des projets dont les investissements totalisent un peu plus de 3 millions.

8- PLAN D'ACTION 2025-2026

Le plan d'action 2025-2026 de Tourisme Îles de la Madeleine se veut un document de planification dont les actions découlent des différentes stratégies et politiques existantes. Citons, à titre d'exemple :

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

LES CONTINUUMS MANDATS 2025-2026

Le plan d'action 2025-2026 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.

8.1 CONTINUUM ACCUEIL ET INFORMATION

L'accueil à destination est réalisé par le bureau d'information touristique, par les résidents, par les entreprises touristiques et les fournisseurs de services lors des nombreuses interactions avec les visiteurs. Les Îles de la Madeleine détiennent la plus longue durée de séjour avec une moyenne de 10 nuitées et les occasions d'échanges sont donc nombreuses avec les résidents qui font partie de la composante touristique de la destination. Comme plus de 50% du parc locatif est constitué de résidences principales ou secondaires louées par des Madelinots, ces derniers demeurent des ambassadeurs et des agents d'accueil de la destination. Le mode de vie insulaire et maritime, la forte identité culturelle font partie des éléments attractifs de la destination avec la beauté des paysages marins. La recherche constante d'un rapport harmonieux entre visiteurs et visités demeure toujours la pierre angulaire du succès de la destination. Une stratégie afin de rehausser la qualité de l'accueil de la destination (Bureau d'information, entreprises touristiques, résidents) sera réalisée en 2025.

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

Des campagnes de sensibilisation sur l'importance du tourisme et la fragilité de la destination ainsi que sur l'importance de l'accueil seront diffusées durant l'été 2025.

1- Préparer le bureau d'information touristique pour la prochaine saison estivale 2025 avec l'embauche et la formation des agents d'information (qualité de l'accueil, connaissances de l'offre touristique, utilisation des outils numériques et papiers de l'ATR)

- Réaliser l'embauche des nouveaux agents d'accueil et le retour progressif des agents saisonniers.
- Formation des agents d'accueil à l'utilisation des différents outils que sont la timbreuse, le TPV, la caisse enregistreuse, les imprimantes spécifiques, le système téléphonique, etc.

- Former les nouveaux agents d'accueil à l'utilisation des outils numériques (gestion de l'intranet, recherche d'information sur le site Web de la destination, utilisation de l'interface conseiller du MTO, fonctionnement de la borne numérique).
- Former les agents afin de faire vivre aux visiteurs au bureau d'information touristique une expérience positive tout en les sensibilisant à voyager de façon responsable (gestion de l'eau, tri des déchets, circulation sur les plages, camping sauvage, etc.)
- Préparer l'installation d'une borne d'information interactive sur le terrain extérieur du bureau d'information touristique

2- Fédérer les différents acteurs touristiques sur l'importance de l'accueil à destination et sensibiliser les visiteurs à voyager de façon responsable et durable à destination

- Réaliser l'évènement du lancement de la saison touristique 2025
- Collaborer avec les entreprises afin de réaliser la mise à jour en continu des fiches membres en collaboration avec les entreprises sur le site web tourismeillesdelamadeleine.com (heures d'ouverture, activités offertes, tarifs, etc.) afin de disposer d'informations à jour pour les visiteurs
- Réaliser la gestion des stocks et l'envoi du GTO 2025 aux visiteurs et aux résidents, la distribution des brochures des entreprises et la vente des objets promotionnels de l'ATR.
- Réaliser une campagne de sensibilisation sur l'importance de l'accueil aux Îles de la Madeleine afin de faire vivre pleinement l'insularité madelinienne aux visiteurs et de renforcer l'image chaleureuse des Îles, tout en mobilisant la communauté. (Recommandation #2 de la stratégie en tourisme durable 2021-2026 de la destination)
- Assurer l'accueil et l'information des croisiéristes internationaux programmés au port d'Escale de Cap-aux-Meules durant la saison estivale. Réaliser une stratégie afin de rehausser la qualité du bureau d'accueil et d'information de la destination, du personnel de première ligne des entreprises touristiques et d'une façon plus générale, les résidents.

3- Continuer le virage numérique de la destination afin de mieux informer les visiteurs.

- Promouvoir le sondage de fin de séjour 2026 auprès des visiteurs fréquentant le bureau d'accueil afin de mieux connaître leurs attentes et leurs parcours une fois rendu à destination.
- Réaliser la collecte de la data relative aux visiteurs du bureau d'information touristique via l'interface conseiller du MTO
- Analyser les données recueillies par la borne numérique d'accueil durant la saison estivale 2025 afin de mieux connaître le parcours du visiteur. (Recommandation #2 de la stratégie en tourisme durable 2021-2026 de la destination)
- Réaliser le sondage sur l'expérience visiteur utilisant le traversier de la CTMA entre l'IPE et les Îles.
- Mettre à jour la version 2025 du carnet de randonnée et sentiers pédestres et de la carte interactive.
- Réaliser la conception du guide touristique 2025 avec une nouvelle approche de présentation de la destination Îles par Îles (versus par expériences) à l'image de la conception projetée du nouveau site web de la destination
- Participer à la conception de la refonte du site web de la destination et la création de deux plateformes, une corporative et une autre touristique dans une optique d'utilisation et de recherche par les visiteurs une fois à destination.
- Programmer l'interface de la borne d'accueil interactive afin de proposer une offre de la destination par une présentation Île par Île combinant itinéraires, expériences et attraits incontournables.

8.2 CONTINUUM DÉVELOPPEMENT DURABLE ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Les actions en développement soutiennent la structuration d'une offre touristique durable en consolidant les partenariats et les projets porteurs issus de l'EPRTNT, en accompagnant les organisations stratégiques comme Escale Îles-de-la-Madeleine dans leur vision à long terme, et en renforçant la connectivité numérique, essentielle à l'innovation et à la résilience du secteur. L'organisation d'activités de mobilisation et la structuration du Circuit des saveurs permettent par ailleurs de valoriser les initiatives durables existantes, d'en favoriser l'appropriation par les entreprises et d'enrichir l'expérience offerte aux visiteurs. Quantifier les émissions de GES des entreprises touristiques afin de les réduire, broser un portrait des actions en cours des divers partenaires de la destination sur les changements climatiques contribue également au développement d'une offre responsable et durable.

1- Contribuer à la structuration de l'offre touristique aux Îles de la Madeleine

- Assurer l'administration, le suivi des ententes et la fermeture des projets dans le cadre de l'EPRT 2020-2022 et l'EPRTNT 2022-2025.
- Assurer un soutien technique et administratif à Escale Îles-de-la-Madeleine en l'accompagnant dans la rédaction et la réalisation de son nouveau plan d'action stratégique 2025-2026.
- Participer à la mise en œuvre de la deuxième phase du projet collectif de connectivité numérique.
- Organiser une activité de mobilisation visant à présenter aux entreprises les projets de développement durable en cours et à encourager leur engagement afin de renforcer la compétitivité du secteur touristique (en lien avec la recommandation 2.1 de la stratégie touristique 2021-2026).
- Participer à la mise en œuvre du projet de structuration du Circuit des saveurs aux Îles de la Madeleine. (lien avec la recommandation visant la promotion des produits de niches identifiés dans la stratégie touristique 21-26, dont font partie l'agrotourisme et le tourisme gourmand).
- Soutenir la structuration des produits de niches prioritaires dans la stratégie touristique 21-26 de la destination.

2- Favoriser le développement durable de la destination

- Soutenir la mise en œuvre du projet de Parc régional éclaté sur les terres publiques (lien avec la recommandation 1.5 de la stratégie touristique 2021-2026).
- Soutenir la mise en œuvre des actions favorisant la mobilité durable sur le territoire (lien avec la recommandation 3.2 de la stratégie touristique 2021-2026).
- Participer à divers comités sur le développement du territoire, par exemple : révision du schéma d'aménagement, CCPTÉ, érosion et submersion côtière, Plan climat, Table de concertation régionale (TCR), Horizon 2035, comité transports, développement social, etc.
- Recenser et valoriser les bonnes pratiques en matière de développement durable des entreprises touristiques
- Participer aux rencontres du comité de suivi de la politique-cadre de développement touristique (PCDT)
- Élaborer un tableau de bord multi indicateur pour suivre et gérer l'évolution du tourisme dans une vision de développement durable (recommandation 4.5 de la stratégie touristique 2021-2026).
- Compléter le projet de certification de la destination auprès de GreenStep (en lien avec la recommandation 1.11 de la stratégie touristique 2021-2026).
- Proposer des ateliers et des formations sur les milieux humides ainsi que sur la gestion et du tri des matières résiduelles, en collaboration avec des partenaires.

3- Soutenir la transition climatique de l'industrie touristique aux Îles de la Madeleine

- Réaliser la phase 2 du projet de diagnostic et d'accompagnement des entreprises touristiques en développement durable, axée sur leur bilan carbone et la réduction de leurs émissions de GES.
- Explorer la possibilité de créer un outil en ligne permettant aux visiteurs de calculer leurs émissions de GES liées à leur déplacement vers les Îles de la Madeleine, et mettre en place un mécanisme de compensation

dont les revenus serviraient à financer des projets locaux de développement durable (en lien avec les recommandations 3.1 et 3.6 de la stratégie touristique 2021-2026).

- Calculer le bilan carbone de l'ATR et mettre en place un plan d'action ainsi qu'une politique de développement durable permettant de diminuer les GES de l'organisation.
- Réaliser un portrait et une mise en commun des connaissances, des bonnes pratiques, des expertises, des données, des projets existants sur la transition climatique (adaptation et décarbonation) de la destination en concertation avec les organisations du milieu.

8.3 CONTINUUM PROMOTION DE LA DESTINATION

Les actions du plan marketing ont un plusieurs objectifs : 1- Renforcer les axes de communications en affichant la volonté de la destination de miser sur un développement touristique durable aux Îles de la Madeleine. 2- Mieux informer les visiteurs afin de planifier leur voyage à destination de façon responsable et durable. 3- Mettre en valeur les entreprises misant sur les bonnes pratiques en développement durable. En intégrant les aspects durables dans les communications de la destination, l'ATR donne encore plus de force à l'engagement des visiteurs. De plus, en soutenant les entreprises et en travaillant sur des contenus spécifiques mettant en valeur leurs actions et pratiques durables, l'ATR contribue à développer une offre cohérente en tourisme responsable. Collaborer avec les partenaires de la destination et mettre en valeur leurs actions contribue à positionner les Îles de la Madeleine comme une destination modèle en matière de tourisme durable.

1- Augmenter la notoriété des Îles de la Madeleine comme destination de choix à l'année par le biais de produits de niche à forte valeur ajoutée et des axes de communication durables et responsables.

- Intégrer les axes de communication et les projets en tourisme durable et responsable dans les campagnes Web et médias sociaux de Tourisme Îles de la Madeleine (Aux Îles, je m'engage, etc.)
- Réaliser une campagne numérique Display et Remarketing mettant en valeur les produits de niche de la destination par saison et par marché (Québec, Ontario et Maritimes).
- Réaliser des campagnes de promotion sur les médias sociaux (Facebook, Meta, TikTok, YouTube) en fonction des produits de niche
- Poursuivre l'utilisation du Google Ad Grants tout en bonifiant les produits et les marchés existants en réalisant une campagne de mots-clés annuelle utilisant les budgets offerts par Google Ad Grants (Nouvelle-Angleterre, Grands Lacs, etc.)
- Poursuivre les tournées de presse et les bourses média et créer une liste d'envoi actualisée de journalistes et créateurs de contenu dans un objectif de promotion durable de la destination.
- Bonification en partenariat avec les membres et l'agence de voyage de la section des offres promotionnelles en misant sur les produits de niche
- Poursuivre les envois d'infolettres bi-hebdomadaires
- Canaliser les investissements des membres vers les outils numériques de Tourisme Îles de la Madeleine (infolettres, site web, plans partenaires médias sociaux, bulletin aux membres)
- Assurer la veille du UGC via la plateforme CrowdRiff

2- Réaliser la refonte du site web de la destination en créant deux plateformes (touristique et corporative) reliées par un CMS, le tout connecté sur une nouvelle base de données des entreprises touristique des Îles (CRM)

- Réalisation de la phase 1 et création de l'arborescence et des maquettes des deux plateformes (touristique et corporative)
- Appel d'offres et sélection de la firme pour la réalisation de la Phase 2 (construction des 2 plateformes et du CMS)
- Réaliser une réflexion sur les besoins d'une interface de gestion CRM et du transfert de la base de données actuelle.

- Création de contenus en vue du prochain site web touristique selon les nouveaux axes de communication (miser sur le patrimoine humain)
- Réalisation de photos et vidéos selon les périodes de l'année et les produits de niche retenus pour agrémenter les nouvelles plateformes.
- Actualiser les contenus pour le prochain site web sur le tourisme durable et responsable aux Îles de la Madeleine et en faire la promotion

3- Miser sur l'intelligence touristique et les différents outils afin de mieux connaître les marchés émetteurs et maximiser les actions de promotion de la destination

- Analyse des codes postaux CTMA
- Interprétation et vulgarisation auprès des membres et partenaires de l'analyse des codes postaux des clientèles utilisant le traversier pour accéder à la destination
- Vulgariser les statistiques de performance des fiches web des membres et les analyses comparatives des périodes précédentes.
- Analyser le sondage fin de séjour sur les éléments marketing et l'expérience client
- Réalisation d'un sondage auprès des membres afin de mieux connaître la promotion globale de la destination.
- Réalisation de rencontres, webinaires, partage de connaissances, ateliers, conférences, en fonction des besoins et attentes des membres.
- Actualiser la stratégie touristique de la destination 2021-2026

4- Consolider la notoriété de la destination en termes de tourisme durable et responsable.

- Actualiser la campagne Aux Îles, je m'engage afin de sensibiliser les visiteurs à la fragilité de la destination
- Produire des outils promotionnels arborant la nouvelle image de marque (logo, couleurs)
- Distribution d'affiches dans les entreprises locales afin de sensibiliser les visiteurs et les résidents à la fragilité de l'archipel et les inviter à s'engager envers la destination (pledge)
- Actualiser la stratégie de marque si nécessaire (voix, visuel, messages clés).
- Continuer de développer des campagnes fortes sur les plateformes clés (Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, TikTok).
- Créer des contenus inspirants autour de l'identité insulaire (mer, vent, gens, culture, lenteur, saveurs) en utilisant le blogue et les médias sociaux de l'ATR pour leur diffusion
- Communiquer de manière proactive les bonnes pratiques aux visiteurs ("Aux Îles, je m'engage", signalisation douce, contenus éducatifs).
- Valoriser les initiatives écoresponsables des entreprises locales (labels, portraits vidéo, etc.).
- Inviter les résidents à l'ensemble des événements organisés par l'ATR

5- Travailler en partenariat avec les organisations provinciales pour compléter la promotion de la destination

- Réaliser le plan d'action de promotion annuel du Québec maritime
- Participer aux rencontres, comités produits, réflexion et déploiement des stratégies, comités marketing de l'Alliance
- Participer à la commercialisation du produit "croisières internationales" des Îles de la Madeleine en partenariat avec Escalade Îles de la Madeleine et L'ACSL.

9. BUDGET PRÉVISIONNEL 2025-2026

DEPENSES

DEV DE L'OFFRE	2025-2026	2024-2025
Salaires Charges	86 262 \$	58 043 \$
Croisières	10 000 \$	10 000 \$
Déplacement Représentation	5 000 \$	1 804 \$
Formation	- \$	- \$
Honoraires professionnels	2 000 \$	536 \$
Frais bureau informatique	500 \$	164 \$
Télécommunication	1 500 \$	1 392 \$
Recherche 1% MTO	3 500 \$	17 307 \$
Projets de développement	5 500 \$	9 675 \$
Recherche, études, sondages	2 500 \$	8 876 \$
Routes Circuits Expériences	7 000 \$	5 539 \$
Campagnes de sensibilisation	17 000 \$	7 731 \$
Engagement EPRTNT	74 671 \$	92 500 \$
Total	215 433 \$	213 567 \$

ACCUEIL et INFORMATION	2025-2026	2024-2025
Salaires Charges	68 422 \$	43 869 \$
Déplacement Formation	1 500 \$	438 \$
Frais informatique	500 \$	44 \$
Assurances	4 500 \$	4 160 \$
Fournitures bureau	1 500 \$	1 208 \$
Frais Exploitation	20 500 \$	29 909 \$
Télécommunication	3 500 \$	3 358 \$
Achat produits de revente	4 000 \$	3 730 \$
Total	104 422 \$	86 716 \$

SERVICES aux MEMBRES	2025-2026	2024-2025
Salaires Charges	62 398 \$	62 905 \$
Déplacement Formation	100 \$	49 \$
Frais bureau informatique	1 000 \$	474 \$
Télécommunications	1 500 \$	915 \$
Évènement membres	15 500 \$	13 463 \$
Total	80 498 \$	77 806 \$

ADMINISTRATION	2025-2026	2024-2025
Salaires Charges	211 120 \$	198 706 \$
Déplacement	5 800 \$	4 013 \$
Formation	500 \$	222 \$
Affiliation Abonnement	800 \$	591 \$
Mauvaises créances	- \$	- \$
Frais Informatique	2 500 \$	2 185 \$
Assurances	8 500 \$	7 831 \$
Honoraires professionnels	1 000 \$	968 \$
Vérification comptable logiciels	23 825 \$	47 768 \$
Frais de bureau	3 000 \$	2 671 \$
Frais exploitation et location	16 100 \$	15 004 \$
Télécommunication	8 000 \$	7 228 \$
Frais bancaires	11 000 \$	10 491 \$
Frais RQ	100 \$	65 \$
Conseil d'administration	4 000 \$	4 374 \$
Amort. Bâtiment et logiciels	18 550 \$	20 228 \$
Aide Amortissement		
Total	314 795 \$	322 345 \$

PROMOTION	2025-2026	2024-2025
Salaires Charges	243 288 \$	214 211 \$
Déplacement Représentation	8 500 \$	8 624 \$
Formation	1 000 \$	696 \$
Affiliations Abonnement	13 580 \$	13 414 \$
Frais informatique bureau	1 500 \$	845 \$
Publipostage	14 100 \$	14 427 \$
Télécommunications	3 000 \$	2 719 \$
Application	33 000 \$	34 061 \$
Salons consommateurs	6 000 \$	8 101 \$
Bourses médias	2 000 \$	5 422 \$
Foires voyagistes	10 500 \$	15 942 \$
Presse et fam tour	15 000 \$	15 792 \$
Publicité écrit télé radio	6 094 \$	3 462 \$
Publicité Web	270 647 \$	316 551 \$
Matériel et objets promo	6 000 \$	1 902 \$
Site Web travaux	21 000 \$	17 471 \$
Amortissement Web	26 400 \$	354 \$
GTO et EEQ	79 000 \$	72 908 \$
Photos Vidéos	26 000 \$	34 313 \$
Plan et stratégie marketing	7 500 \$	3 125 \$
Québec maritime	39 000 \$	39 097 \$
Alliance	68 750 \$	63 261 \$
Projet croisières	14 995 \$	19 555 \$
Total	916 854 \$	906 253 \$

REVENUS

REVENUS du MILIEU	2024-2025	2024-2025
Cotisation des membres	115 000 \$	110 781 \$
Intérêts	16 790 \$	31 630 \$
Revenus projet croisières	24 995 \$	24 995 \$
Gestion de programme	17 794 \$	27 650 \$
Publication ATR	- \$	852 \$
Gratuité ATR	(4 500) \$	(3 805) \$
Revenus pub site Web ATR	65 459 \$	73 520 \$
Revenus pub écrit	- \$	- \$
Salons Bourses Foires	8 000 \$	16 577 \$
Tournées presse et fam tour	4 500 \$	4 600 \$
Revenus Pub Écrit Télé Radio	- \$	- \$
Rev Photo Vidéos	- \$	4 036 \$
Évènement et gratuités ATR	1 500 \$	1 666 \$
Articles de ventes accueil	12 000 \$	11 611 \$
Publicité GTO	110 000 \$	118 666 \$
Gratuités Web et partenaires	90 500 \$	98 774 \$
Projets partenaires	1 300 \$	7 180 \$
Québec maritime	4 000 \$	2 774 \$
Autres revenus	- \$	71 773 \$
Revenus Formation	- \$	- \$
Banque crédits marketing	- \$	(22 426) \$
Crédits marketing utilisés	(40 000) \$	(35 157) \$
Total	427 338 \$	545 697 \$

Gouvernement Québec	2024-2025	2024-2025
MTO Entente partenariat	628 700 \$	628 827 \$
EPRT	- \$	54 061 \$
MTO Croisières	- \$	- \$
MEI	61 378 \$	42 566 \$
	- \$	- \$
Total	690 078 \$	725 454 \$

Gouvernement Canada	2024-2025	2024-2025
ARC-SSUC-SLUC-PCU	- \$	- \$
Carrière Été	4 500 \$	4 410 \$
Total	4 500 \$	4 410 \$

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

TAXE HÉBERGEMENT	2024-2025	2024-2025
TSH Revenu Québec	750 \$	610 \$
TSH Alliance	68 000 \$	67 651 \$
TSH tronc commun 55%	205 344 \$	182 413 \$
TSH 5% Gestion	20 000 \$	19 168 \$
TSH CM périmés	34 671 \$	32 339 \$
TSH CM utilisés	40 000 \$	35 157 \$
TSH 20% EPRTNT	74 671 \$	76 671 \$
B1 et B2 CM utilisés	- \$	22 426 \$
Total	443 436 \$	436 435 \$

AIDE AMORTISSEMENTS	2024-2025	2024-2025
Amortissement apports reportés	9 650 \$	9 940 \$

TOTAL des DÉPENSES	2025-2026	2024-2025
Accueil et information	104 422 \$	86 716 \$
Promotion	916 854 \$	906 253 \$
Affaires	80 498 \$	77 806 \$
Dev Offre	215 433 \$	213 567 \$
Administration	314 795 \$	322 345 \$
GRAND TOTAL DEPENSES	1 632 002 \$	1 606 687 \$

TOTAL des REVENUS	2024-2025	2024-2025
Gouvernement Québec	690 078 \$	725 454 \$
Gouvernement Canada	4 500 \$	4 410 \$
Gouvernance régionale	7 000 \$	7 000 \$
TSH	443 436 \$	436 435 \$
Revenus du milieu	427 338 \$	545 697 \$
Apports reportés	9 650 \$	9 940 \$
GRAND TOTAL REVENUS	1 582 002 \$	1 728 936 \$
	2024-2025	2024-2025

TOTAL des REVENUS	1 582 002 \$	1 728 936 \$
TOTAL des DÉPENSES	1 632 002 \$	1 606 687 \$

Résultat de l'année	(50 000) \$	122 249 \$
----------------------------	--------------------	-------------------