

RAPPORT ANNUEL

2025-2026



TOURISME ÎLES DE LA
Madeleine

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 LA MISSION

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 LA VISION

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

1.3 LA CONSTITUTION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION



Natasha Richard
Résidence de tourisme
Administratrice



Mélanie Bourgeois
Environnement
Administratrice



France Groulx
Élue par les membres
Présidente



Joël R. Arseneau
Commerces & Industries
Trésorier



Ariane Bérubé
Hébergement
Vice-Présidente / secrétaire



Pauline-Gervaise Grégoire
Culture et patrimoine
Administratrice



Vanessa Loignon
Transport
Administratrice



Jean-François Bélair
Restauration
Administrateur



Bernard Vigneault
Plein air aventure
Administrateur



Sébastien Cyr
Municipalité
Administrateur

Poste élu à l'assemblée générale annuelle (secteurs Saveurs, services, activités diverses, partenaires)

Élu en AGA	France Groulx - Co propriétaire Agence club voyage des Îles	Présidente	Présidente - 18 mai 2023 Administratrice - 13 sept 2012 En élection à l'AGA 2025
------------	--	------------	--

Délégués des organismes et des associations (En poste tant qu'ils sont mandatés par l'association qu'ils représentent)

Secteurs	Administrateurs	Fonctions	Échéance du mandat
Commerce & Industrie	Joël Arseneau PDG l'Île Imagin'air	Trésorier & Administrateur	Depuis le 25 janv. 2006
Environnement	Mélanie Bourgeois Directrice, Attention Fragiles	Administratrice	Depuis 21 nov 2024 Nommée par les 3 organismes en environnement

Municipalité	M. Sébastien Cyr Conseiller municipal	Administrateur	Depuis le 29 janvier 2026 Nommé par la Communauté maritime
--------------	--	----------------	---

Représentants élus en collèges électoraux			
Secteurs	Administrateurs	Fonctions	Échéance du mandat
Restauration	Jean-François Belair Propriétaire Saison Shack d'été	Administrateur	Depuis le 19 décembre 2024 En élection avant l'AGA de 2028
Hébergement	Ariane Bérubé Directrice des ventes Château Madelinot	Secrétaire - Vice-Présidente	Administratrice - 6 avril 2017 Vice-présidente - 18 mai 2023 Secrétaire - 3 déc. 2020 En élection avant l'AGA 2025
Transport	Vanessa Loignon Co propriétaire L'Îlot Café-Buvette	Administratrice	Depuis 24 janvier 2024 En élection avant l'AGA de 2025
Culture & Patrimoine	Pauline Gervais Grégoire PDG Atelier Côtier	Administratrice	Depuis le 28 avril 2022 En élection avant l'AGA 2026
Résidences de Tourisme	Natacha Richard Présidente Domaine des Vacanciers	Administratrice	Depuis 24 janvier 2024 En élection avant l'AGA de 2028
Plein air - Aventure	M. Bernard Vigneau PDG Éco Vélo des Îles	Administrateur	Depuis le 24 janvier 2024 En élection avant l'AGA de 2028

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 2025-2026, il aura été réalisé six rencontres du conseil, soit les : 29 avril 2025, 26 juin 2025, 15 octobre 2025, 26 novembre 2025, 29 janvier 2026, 25 mars 2026

Les principales stratégies, ententes, politiques, continuums et plans d'action pour 2025-2026 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 2030 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 de 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 référence 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 2025-2026.

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 des transports des Îles-de-la-Madeleine ;
- Table de concertation régionale sur l'eau (TCR) ;

- Corporation culturelle Arrimage ;
- Le Bon Goût frais des Îles ;
- Forum des partenaires Horizon 2030 ;
- Comité consultatif et de gestion des terres publiques et de l'environnement (CCTPE) ;
- Stratégie d'attraction des personnes ;
- Commission sur l'érosion et les changements 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 ;
- Table de concertation agroalimentaire ;

1.5 FAITS SAILLANTS

Une destination qui prépare son avenir

L'année 2025-2026 aura été marquée par le lancement de plusieurs projets structurants qui façonneront l'avenir touristique des Îles de la Madeleine.

Parmi ceux-ci, la refonte complète du site Web de la destination représente un chantier majeur. Soutenue par un comité du conseil d'administration et réalisée en collaboration avec plusieurs firmes spécialisées, cette nouvelle plateforme permettra d'offrir une expérience plus inspirante, plus intuitive et davantage centrée sur les besoins des visiteurs.

Elle accordera également une place accrue aux entreprises touristiques de la région en mettant en valeur leurs activités, leurs expériences et les événements incontournables de la destination.

Miser sur une croissance durable

Dans un contexte où les enjeux de durabilité occupent une place croissante dans le développement touristique, Tourisme Îles de la Madeleine a entrepris l'actualisation de sa Stratégie de tourisme durable 2026-2030.

Réalisée avec l'appui de la Chaire de tourisme Transat de l'UQAM, cette démarche a permis de mobiliser les entreprises, les partenaires du milieu et les résidents autour d'une réflexion collective sur l'avenir du tourisme aux Îles. Les consultations réalisées sur le territoire ont démontré un fort désir de préserver l'authenticité du territoire tout en assurant des retombées positives pour la population locale.

Les grandes orientations qui émergent de cette réflexion accordent une importance particulière au patrimoine humain, à la protection du territoire et à une meilleure répartition de l'activité touristique tout au long de l'année.

Agir face aux changements climatiques

L'année a également été marquée par une intensification des actions en matière de transition climatique. Grâce à sa participation au Réseau de ressources en transition climatique du ministère du Tourisme, Tourisme Îles de la Madeleine contribue à documenter les enjeux climatiques propres à la destination et à renforcer la collaboration entre les différents acteurs concernés. Cette démarche favorise une meilleure compréhension des impacts des changements climatiques sur le tourisme et permet d'identifier des pistes d'adaptation concrètes pour les années à venir.

Une reconnaissance internationale en ligne de mire

L'organisation a également accompagné plusieurs entreprises touristiques dans la réalisation de leur bilan carbone et dans l'élaboration de plans de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Réalisé avec la Chaire en écoconseil de l'UQAC, ce projet permet aux entreprises participantes de mieux comprendre leur impact

environnemental tout en identifiant des occasions d'améliorer leur efficacité opérationnelle. L'ATR a été incluse parmi les entreprises de cette cohorte d'essai afin de disposer de son propre bilan.

Mieux comprendre nos visiteurs

Afin d'appuyer la prise de décision et de mieux suivre l'évolution du marché touristique, Tourisme Îles de la Madeleine a poursuivi ses efforts en intelligence d'affaires.

Le questionnaire de fin de séjour, le sondage de conjoncture auprès des entreprises ainsi que la participation au projet Environics du ministère du Tourisme contribuent à enrichir les connaissances sur les clientèles, leurs comportements et leurs attentes.

Ces informations deviennent des outils essentiels pour orienter les stratégies de développement et de commercialisation de la destination.

Accueillir autrement

L'amélioration de l'expérience visiteur est demeurée au cœur des priorités de l'organisation. La réalisation de la nouvelle Stratégie d'accueil de la destination, l'installation d'une borne numérique d'information touristique et la mise en place d'une entente sectorielle visant le financement de son plan d'action sur trois ans témoignent de cette volonté d'offrir un accueil toujours plus cohérent et de qualité.

Des investissements ont également été réalisés afin d'améliorer les infrastructures d'accueil de l'ATR et de mieux refléter l'image renouvelée de la destination. Ces interventions rappellent l'importance du capital humain et de la qualité de l'accueil dans l'expérience globale vécue par les visiteurs.

Une organisation agile et résiliente

Comme plusieurs organisations, Tourisme Îles de la Madeleine a dû composer avec divers mouvements de personnel au cours de l'année. Malgré ces défis, l'équipe a su maintenir ses activités et poursuivre la réalisation de projets majeurs grâce à sa capacité d'adaptation, à la réorganisation de certaines fonctions et à l'engagement de ses employés. Ces actions contribuent à renforcer les bases d'une organisation moderne, responsable et tournée vers l'avenir.

1.6 L'ÉQUIPE DE TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE

Pour réaliser son mandat, Tourisme Îles de la Madeleine peut compter sur 7 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 2025-2026 aura connu elle aussi un fort roulement de personnel. L'absence de la superviseure de l'accueil Margot Silvera a fait en sorte que la gestion du bureau d'accueil (embauche, formation des agents et production des horaires) aura été assumée par le directeur général jusqu'à son retour à temps plein durant l'été.

L'absence de l'adjointe administrative a été comblé par le directeur tant pour l'audit comptable 2024-2025 que pour la gestion administrative durant son absence.

Enfin, l'absence 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 différentes EPRTNT.

Les différents départements et les membres de l'équipe ayant travaillé durant la période du 1er avril 2025 au 31 mars 2026 sont:

Directeur général	Michel Bonato
Adjointe administrative	Nadia Chiasson
Responsable du service aux membres	Marie-Hélène Boudreau
Agents d'accueil et d'information	Docile Chevarie, Jeannine Cyr, Laurence Arseneau, Hélène Thériault, Marie-Hélène Boudreau, Frédéric Myrand
Superviseurs de l'accueil & service à la clientèle	Michel Bonato et Margot Silveira
Conseillère en promotion numérique	Anne Bourgeois

Gestionnaires de médias sociaux	Rachel Yergeau, Stéphanie Duclos, Anne Bourgeois
Concepteur du guide touristique	Michel Bonato
Agent aux communications et à la promotion	Frédéric Myrand
Conseiller en développement	Jason Bent



Michel Bonato



Nadia Chiasson



Marie-Hélène Boudreau



Anne Bourgeois



Jason Bent



Stéphanie Duclos



Docile Chevarie



Jeanine Cyr



Laurence Arseneau



Frédéric Mayrand



Margot Silveira

02.

LE SERVICE AUX MEMBRES



Comme chaque année, le Service aux membres a contribué à l'organisation des événements de l'ATR. En 2025, nous avons notamment organisé le lancement de la saison touristique aux Perdus. Cette belle édition a réuni près d'une vingtaine d'entreprises inscrites à la Vitrine des nouveautés, plus de 1 000 \$ en prix de présence offerts par les entreprises participantes ainsi qu'une centaine de participants venus souligner le début de la saison touristique 2025.

Le Service aux membres a également participé à l'organisation de l'assemblée générale annuelle, tenue le 2 octobre chez Olyve, ainsi qu'à la Journée du tourisme, le 12 novembre au centre récréatif de Lavernière.

En 2025, le département des Services aux membres a élaboré deux sondages afin de recueillir l'avis des membres : un premier portant sur les services aux membres en mai et un second concernant le bureau d'information touristique en juin. Au total, 25 membres ont pris le temps de nous transmettre leurs commentaires et suggestions.

De plus, le Service aux membres a été présent au bureau d'accueil afin de participer à la formation du nouveau superviseur ainsi que des nouveaux agents d'accueil, tout en apportant un soutien aux opérations du bureau d'information touristique.

Au 31 décembre 2025, Tourisme Îles de la Madeleine comptait un total de 323 adhésions pour l'année 2025. Ainsi, 11 entreprises se sont ajoutées aux membres après le 31 mars 2025.

Pour l'adhésion 2026, Tourisme Îles de la Madeleine compte 304 membres en date du 31 mars 2026. Le nombre d'adhésions pour 2026 demeure relativement stable. En comparaison, l'organisation comptait 312 membres au 31 mars 2025 et 305 membres à la même date en 2024.

On observe toutefois une légère baisse des adhésions en 2026. Le secteur de l'hébergement enregistre la plus importante diminution, avec quatre entreprises de moins. Le secteur Saveurs connaît également une baisse de quatre entreprises. À l'inverse, le secteur de la restauration affiche une légère hausse avec trois entreprises supplémentaires comparativement à la même période l'an dernier.

Au 31 mars 2026, 21 établissements d'hébergement avaient déjà renouvelé leur contrat de membre pour 2027 afin de profiter de la visibilité offerte par le site Web et d'afficher leur calendrier de disponibilité pour 2027. Les renouvellements pour 2027 sont ouverts depuis la mi-janvier 2026.

2.1 RÉPARTITION DES MEMBRES

Hébergement	2025	2026
Prêt-à-camper	1	1
Hôtels	8	8
Gîtes	6	6
Campings	8	7
Centres de vacances	2	2
Auberges de jeunesse	1	1
Résidences de tourisme	63	61
Résidences principales	21	20
Total hébergement	110	106

2.3 NOUVEAUX MEMBRES

Autres secteurs	2025	2026
Culture	68	67
Nature	17	17
Saveurs	32	28
Restauration	28	31
Services	25	27
Activités diverses	18	17
Transport	3	3
Membres partenaires	11	8
Total autres membres	202	198

Nous souhaitons remercier chaleureusement les 15 nouveaux membres qui se joignent à nous afin de promouvoir leur entreprise en 2026 :

81 Petite-Baie

Cap sur Mer

Cantine Le Burger Hunter

Chalet Famille Aucoin

Chez Dajo

Dépanneur de la Plage

La Maison du Renard

La Maison Grise

La Tanière des Îles

Le 1940

Le Soleil Levant

Marie-Claude Harvie, intervenante

Moussaillon

Subway

Toute pis toutes en gros

2.4 BULLETIN D'INFORMATION DES MEMBRES

Du 1^{er} avril 2025 au 31 mars 2026, un total de 49 communications ont été envoyées via la plateforme Campaign Monitor. De ce nombre, plus d'une trentaine étaient des bulletins d'information destinés aux membres et partenaires de l'industrie touristique. La liste d'envoi compte désormais un peu plus de 600 adresses courriel.

Par ailleurs, sept membres ont diffusé un total de 13 nouvelles de l'industrie par l'entremise du bulletin destiné aux membres.

03.

ACCUEIL & 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 ainsi que les guides touristiques des autres destinations du Québec et des provinces maritimes.

Le bureau d'accueil est ouvert du début octobre à la fin mai selon les heures administratives, soit du lundi au vendredi de 9 h à midi et de 13 h à 17 h. Le bureau est ouvert sept jours sur sept du début juin à la fin septembre, en continu, de 8 h à 17 h.

Une borne numérique est installée devant l'escalier d'accès du bureau d'information. Elle affiche, 24 heures sur 24 et sept jours sur sept, toute l'offre disponible grâce à des modules mis à jour en continu à partir de la base de données du site Web de l'ATR. Cette mise à jour se fait toutes les nuits. Les modules qui présentent l'offre sont : Où manger, Où dormir, Quoi faire et Où sortir.



3.1 ÉQUIPE



Pour la saison estivale 2025, l'équipe était supervisée par Margot Silveira.

Les autres agents d'accueil étaient :

- Docile Chevarie, agente d'accueil ;
- Hélène Thériault, agente d'accueil ;
- Laurence Arseneau, étudiante agente d'accueil ;
- Jeannine Cyr, agente d'accueil ;
- Marie-Hélène Boudreau ;
- Frédéric Myrand.

3.2 PROVENANCE DES VISITEURS

En ce qui a trait à la provenance des visiteurs ayant fréquenté le bureau d'accueil durant l'année 2025-2026, la quasi-totalité, soit 91 %, provenait du Québec, 8 % provenaient des autres provinces canadiennes. Tandis que les Européens représentent 1% restant au bureau d'accueil.

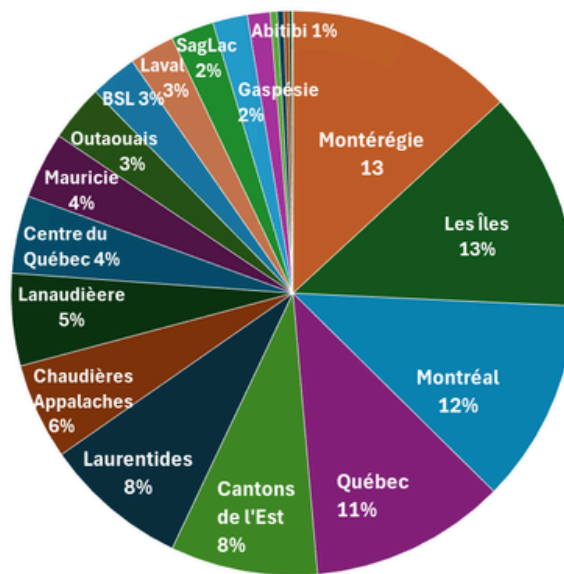
Ces données sont sensiblement les mêmes que pour les années 2023-2024 et 2024-2025.

Parmi les visiteurs en provenance de l'ensemble des provinces du Canada (excepté le Québec) , la clientèle de l'Ontario est celle ayant fréquenté le plus le bureau d'information avec 39 %, suivie du Nouveau-Brunswick (24 %) et de la Nouvelle-Écosse (22 %).

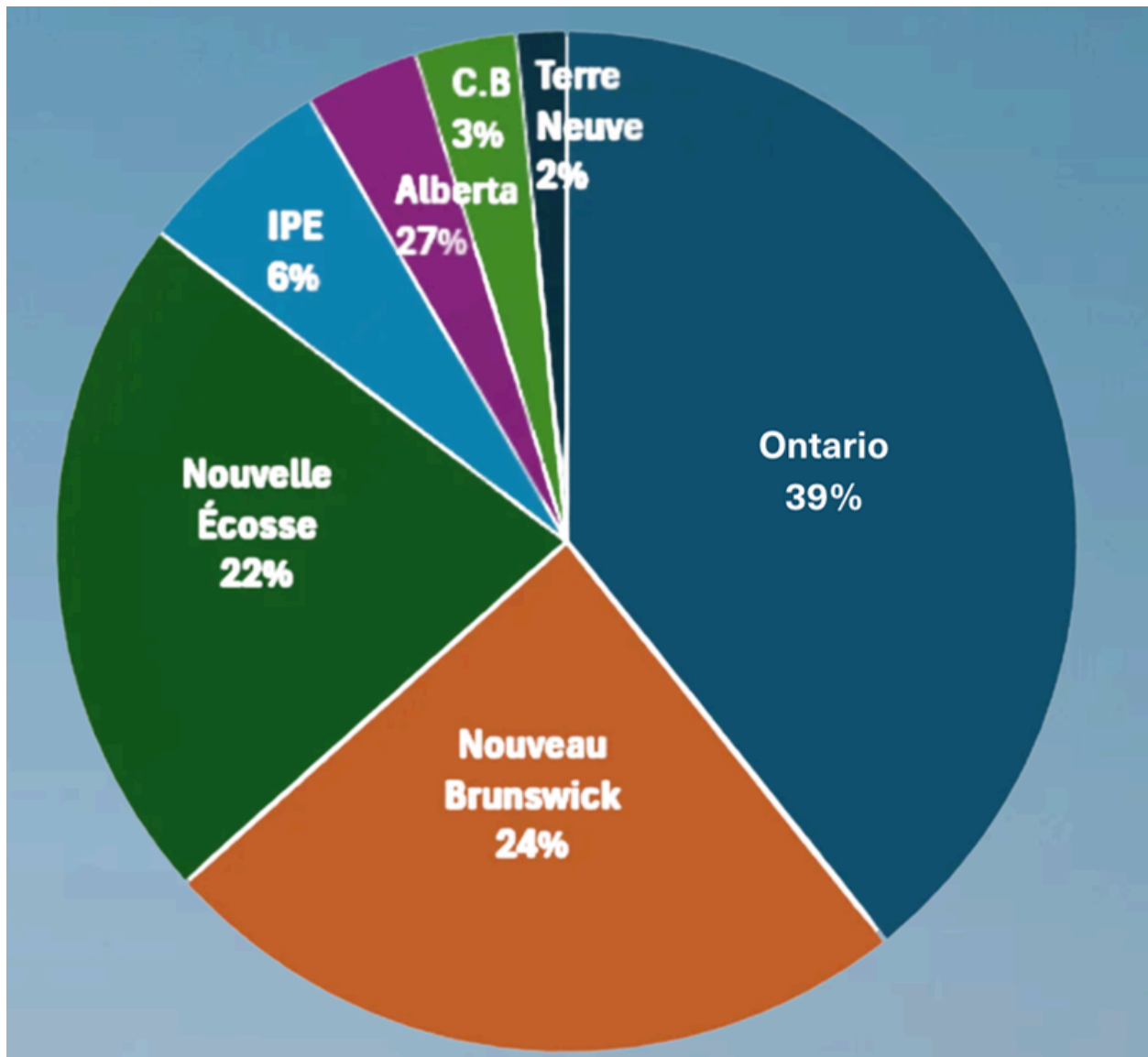
Les données de 2025-2026, sont en augmentation par rapport à celles de 2024-2025.

Les agents d'information touristique ont été déployés au terminal de croisières afin d'informer les croisiéristes internationaux des activités à faire à proximité du port d'escale.

% des actes d'accueil dispensés durant l'année 2025-2026



- | | | | |
|----------------------|--------------------|----------------|-------------------------|
| ■ Québec Ne sait pas | ■ Montérégie | ■ Les Îles 957 | ■ Montréal |
| ■ Québec | ■ Cantons de l'Est | ■ Laurentides | ■ Chaudières Appalaches |
| ■ Lanaudière | ■ Centre du Québec | ■ Mauricie | ■ Outaouais |
| ■ BSL | ■ Laval | ■ SagLac | ■ Gaspésie |
| ■ Abitibi | ■ Manicouagan | ■ Charlevoix | ■ Duplessis |
| ■ Baie James | ■ Eeyou Istchee | ■ Nunavik | |



% fréquentation des visiteurs des provinces du Canada au bureau d'accueil

3.3 LE GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL

La production durant l'exercice financier 2025-26 de l'édition du guide touristique officiel 2026-2027 a débutée avec Margot Silveira et ce jusqu'au 8 décembre 2025, date de son départ en congé de maternité. Faute d'avoir pu pourvoir son poste, la prise en charge de la conception, de la vérification et de l'impression aura été réalisée par le directeur général. Les versions française et anglaise 2026-2027 du GTO ont été révisées

intégralement.

La conception a été réalisée par la firme Audace Marketing pour un montant de 16 460\$. L'impression a été confiée aux imprimeries Solisco pour un cout de 35 700\$. Les quantités imprimées auront été semblables à l'année précédente soit 28 000 copies en français et 10 000 copies en anglais. Le guide touristique aura généré des revenus de quelque 123 000\$.

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, quelques 6 000 guides ont été livrés aux résidents des îles le 10 avril 2026.

04.

ACHALANDAGE DE LA DESTINATION



La saison touristique 2025 aux Îles de la Madeleine s'est distinguée par son équilibre et sa constance, marquée par une fréquentation soutenue tout au long de l'été et un prolongement notable de la saison, du début mai jusqu'à la fin octobre. Des conditions météorologiques exceptionnelles ont contribué à créer une atmosphère unique sur l'archipel, laissant présager d'excellentes perspectives pour 2026. Entre le 1er mai et le 31 octobre 2025, les Îles ont accueilli 69 800 visiteurs ayant séjourné au moins une nuitée dans l'archipel, soit une hausse de 13 % par rapport à 2024.

Traversier : 44 250 visiteurs (63 % des entrées)

Avion : 25 550 visiteurs (37 % des entrées, contre 32 % en 2024)

Les croisières internationales ont connu une année record avec 25 escales et seulement 6 annulations (contre 16 en 2024), permettant le débarquement de 9 300 croisiéristes. Une météo clémente en octobre, mois durant lequel se réalise 40 % des escales, a limité les annulations et permis cette performance comparativement à 2024 où seulement 5 900 croisiéristes avaient fait escale sur l'archipel.

“ C'est une saison qui pourrait devenir la nouvelle référence par l'équilibre qu'elle a permis d'atteindre entre une industrie qui avait hâte de rebondir et un achalandage mieux géré et accepté dans le milieu. L'accueil des Madelinots, toujours au rendez-vous, est rassurant car il demeure notre plus grande richesse. C'est lui qui transforme chaque visite en expérience humaine inoubliable.

— Présidente du conseil d'administration, France Groulx.

”

Des entreprises satisfaites et un tourisme mieux réparti

Selon le sondage de conjoncture mené auprès des entreprises, 63 % rapportent une hausse d'achalandage et 21 % rapportent une stabilité. Les mois de juin et septembre connaissent les plus fortes progressions. Au total, 82 % des répondants jugent la saison excellente ou satisfaisante.

05.

LE QUÉBEC MARITIME



L'équipe dédiée aux marchés hors Québec



Nathalie Blouin
Directrice générale



Yanick Paul
Directrice du marketing
et des communications



Suzie Loiselle
Responsable des
relations de presse



Sophie Desrochers
Déléguée à la
commercialisation



Mélodie Schaeffer
Agente à la
commercialisation



Marie-Eve Lagacé
Conseillère
aux entreprises et
à la structuration de l'offre



Anne-Josée Pineau
Coordonnatrice
des communications
et des relations publiques



Hugo Desrochers
Coordonnateur –
Rédaction Web et
découvrabilité numérique



Jacky Malenfant
Adjointe administrative



Rayonner au-delà des frontières

Le Québec maritime : un levier collectif pour accroître la visibilité de la destination

Depuis près de 30 ans, la promotion des Îles de la Madeleine sur les marchés hors Québec est assurée par Le Québec maritime, en étroite collaboration avec Tourisme Îles de la Madeleine, et en partenariat avec les trois autres régions de l'est du Québec : le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie et la Côte-Nord.

Le Québec maritime a aussi pour mandat de soutenir les entreprises qui souhaitent structurer l'offre de produits et services dans le but de maximiser leur performance auprès des clientèles de ses marchés cibles.

Quelques faits saillants de l'année 2025-2026 :

- 3,1 M\$ de budget pour faire rayonner la destination sur nos marchés hors Québec grâce à l'apport financier de tous les partenaires

- 1,3 M\$ investis dans les campagnes consommateurs sur nos marchés prioritaires de la France, de l'Ontario et du nord-est des États-Unis.
- 41 tournées de presse pour faire découvrir la richesse de nos régions et générer des contenus à grande portée. Cela représente 71 journalistes, blogueurs, photographes ou membres d'équipes de tournage issus des médias imprimés, électroniques et télévisuels.
- 999 reportages sur nos marchés cibles pour une valeur média de 123 M\$ pour l'année 2024-2025
- Récipiendaire du prix Meilleur dossier de presse – destination internationale lors des TravMedia Awards France 2026, tenus à Paris. Cette reconnaissance prestigieuse souligne la qualité exceptionnelle du travail en relations de presse, la pertinence et la richesse des contenus proposés aux médias.
- 12 tournées de voyageurs, représentant 51 voyageurs actifs sur de multiples marchés internationaux et nationaux
- 7 webinaires pour aider nos entreprises à se démarquer dans leur mise en marché
- Coordination du programme EPRTNT collectif, volet 2, pour améliorer la performance de nos entreprises en matière de systèmes de réservation.

Tout cela, et plus encore, est possible grâce à la participation financière de Développement économique Canada, partenaire principal depuis la création de l'organisme, Parcs Canada, la Sépaq, PAL Airlines et 222 entreprises partenaires qui contribuent activement au rayonnement de la destination.

Nous saluons l'engagement de madame Ariane Bérubé à titre de vice-présidente du conseil d'administration, ainsi que l'implication de monsieur Michel Bonato comme administrateur.

Pour en savoir davantage sur les actions menées et les retombées générées par les activités du Québec maritime, consultez notre rapport annuel 2025-2026 sur notre site Web.

Le plan d'action 2025-2026 de Tourisme Îles de la Madeleine est 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.

6.1 PROMOTION



SITE WEB

- Finaliser la réalisation du site web touristique de la destination
- Ajouter des contenus de types d'inspiration, de planification et à destination pour

guider les utilisateurs sur le site web de la destination

- Synchroniser les disponibilités des transporteurs aériens sur le site web de la destination pour faciliter l'accès à la région
- Optimiser le SEO et le GEO pour le référencement du site web
- Optimiser les opportunités marketing pour les membres sur les outils numériques de l'ATR
- Finaliser la réalisation du site web corporatif destiné aux membres, partenaires et résidents
- Accompagner les membres en créant des tutoriels pour les aider à maximiser leur visibilité sur le site de la destination

RELATIONS DE PRESSE

- Intégrer et former la nouvelle coordonnatrice marketing numérique et relations médias
- Participer aux bourses médias et réaliser les tournées de presse en concordance avec la stratégie touristique 2026-2030
- Assurer la mise à jour en continu du CRM Eudonet

CONTENUS WEB ET MÉDIAS SOCIAUX

- Réaliser la stratégie numérique de l'organisation 2026-2029
- Planifier les contenus diffusés sur les différentes plateformes sociales
- Poursuivre l'envoi des infolettres bihebdomadaires
- Assurer la veille des contenus des utilisateurs (UGC) via CrowdRiff
- Appliquer les principes de marketing durable dans les communications
- Rédiger des billets de blogue et des contenus en tenant compte des recherches effectuées sur les moteurs de recherche et via l'intelligence artificielle pour maximiser le référencement

PROMOTION DE LA DESTINATION

- Participer à l'élaboration de la prochaine stratégie touristique
- Réaliser les tournages des capsules printemps, automne et hiver en lien avec les nouveaux axes de communication et la saisonnalité de l'archipel

- Intégrer les notions de sensibilisation au tourisme durable et responsable dans les actions de promotion de la destination (Ex : Aux Îles, je m'engage)
- Adapter les campagnes Google Display, Google Ad Grants et META aux nouvelles orientations de la stratégie numérique en lien avec la saisonnalité
- Canaliser les investissements des membres dans les actions de promotion de l'ATR
- Actualiser la campagne Aux Îles, je m'engage afin de sensibiliser les visiteurs à la fragilité de la destination
- Assurer une cohérence dans l'utilisation de l'image de marque de la destination
- Participer au déploiement des actions promotionnelles menées par Le Québec maritime
- Intelligence touristique
- Compiler et analyser les données de provenance des visiteurs
- Vulgariser les statistiques de performance des fiches web des membres

INTELLIGENCE TOURISTIQUE

- Compiler et analyser les données de provenance des visiteurs
- Vulgariser les statistiques de performance des fiches web des membres

6.2 DÉVELOPPEMENT



SOUTIEN FINANCIER

- Assurer l'administration, le suivi des ententes et des projets dans les EPRTNT 2020-2022, 2022-2025 et 2025-2027

- Participer à la mise en œuvre de la deuxième phase du projet collectif de connectivité numérique (collaboration avec le Québec maritime)

DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE

- Participer à la mise en œuvre du projet de structuration du Circuit des saveurs (collaboration avec Le Bon goût frais des Îles de la Madeleine),
- Élaborer une entente de partenariat ATR-BGF et possiblement la création d'un comité régional en tourisme gourmand (CRTG)
- Participer à la mise en œuvre du projet de tourisme régénératif (collaboration avec Attention Fragiles)
- Participer à la mise en œuvre du projet de tourisme scientifique et du savoir (collaboration avec le CERMIM)

CONCERTATION, DÉVELOPPEMENT DURABLE ET GOUVERNANCE DU TOURISME

- Participer à divers comités liés au développement du territoire (Horizon 2035, Plan climat, TCR, transport, développement social, etc.)
- Appuyer la réalisation d'une activité de sensibilisation sur la gestion de l'eau potable et des matières résiduelles (collaboration avec la Municipalité des Îles-de-la-Madeleine)
- Participer à l'organisation de la Journée du tourisme
- Compléter le projet de certification de la destination (autoévaluation, preuves, plan d'action)
- Mettre en œuvre le plan d'action issu de la certification avec les parties prenantes
- Mettre en place un comité de parties prenantes en développement durable pour assurer le suivi du plan d'action

STRATÉGIE TOURISTIQUE 2026-2030 DES ÎLES DE LA MADELEINE

- Participer à l'élaboration de la prochaine stratégie touristique
- Travailler sur les aspects de gouvernance (comité de liaison avec la Municipalité)

- Participer aux activités de communication entourant la nouvelle stratégie touristique
- Mettre en place un outil de suivi de l'évolution des actions découlant de la stratégie, en lien avec les objectifs

ADAPTATION DU SECTEUR TOURISTIQUE AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES (RRTC)

- Produire un portrait régional de la transition climatique du secteur touristique (phase 1 RRTC)
- Identifier des pistes d'action, soutenir et/ou initier des projets (phase 2 RRTC)
- Élaborer et promouvoir un discours commun sur les changements climatiques* (suite du PAACT, collaboration avec la Chaire adaptation climat Tourisme-Québec)

INTELLIGENCE TOURISTIQUE

- Réaliser le sondage de fin de séjour 2026
- Réaliser un sondage de conjoncture auprès des entreprises touristiques

NOUVEAU SITE WEB

- Contribuer à la création des contenus (sections, financement, formation et développement des compétences, données régionales pertinentes, développement durable, transition climatique, développement et structuration de l'offre, la stratégie touristique, etc.)
- Recenser et valoriser les bonnes pratiques en matière de développement durable des entreprises (suite du projet réalisé avec la Chaire Écoconseil de l'UQAC) – Liens à faire avec « Aux Îles, je m'engage », les communications et le marketing

6.3 Accueil - information services aux membres

RESSOURCES HUMAINES ET DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES

- Reconstituer l'équipe des agents d'accueil du bureau d'information touristique (recrutement, affichage des postes, entretiens, intégration des nouvelles ressources).
- Former les nouveaux agents aux outils opérationnels de l'ATR (intranet, timbreuse, terminal de point de vente (TPV), interface MTO, systèmes de réservation et outils numériques internes).
- Offrir des formations continues aux agents d'accueil afin d'approfondir leurs connaissances (offre touristique de la destination, nouveautés et événements, expériences distinctives, enjeux saisonniers).
- Développer les compétences des agents en accueil expérientiel et en service à la clientèle afin d'assurer une expérience humaine, chaleureuse et mémorable aux visiteurs.
- Former les agents à sensibiliser les visiteurs aux bonnes pratiques de tourisme responsable (gestion de l'eau potable, tri des matières résiduelles, protection des milieux naturels, circulation sur les plages et les dunes, enjeux liés au camping sauvage, respect des communautés locales).
- Ressources humaines et développement des compétences
- Familiariser les agents avec les nouvelles interfaces numériques, notamment la borne interactive d'information touristique.

ACCUEIL TOURISTIQUE ET EXPÉRIENCE VISITEUR

- Assurer un service d'accueil et d'information de qualité auprès des visiteurs tout au long de la saison touristique.
- Assurer l'accueil des croisiéristes internationaux programmés au terminal du port d'escale de Cap-aux-Meules durant la saison estivale.
- Adapter les services d'accueil aux nouvelles réalités numériques et aux attentes des clientèles internationales.

INFORMATION TOURISTIQUE ET OUTILS NUMÉRIQUES

- Assurer une mise à jour continue des fiches des entreprises membres sur le site web tourismeillesdelamadeleine.com (heures d'ouverture, tarifs, activités offertes, coordonnées, disponibilités saisonnières).
- Renforcer la collaboration avec les entreprises touristiques afin d'améliorer la qualité et l'actualité des informations transmises aux visiteurs.
- Mettre en place une gestion structurée des calendriers des entreprises présentes sur le moteur de recherche « Où dormir » du site web de la destination.
- Optimiser les outils numériques d'information afin d'assurer une meilleure diffusion de l'offre touristique en temps réel.

MISE EN OEUVRE DE LA STRATÉGIE D'ACCUEIL

- Déployer progressivement, par phases, le plan d'action de la stratégie d'accueil de la destination.
- Mettre en œuvre des initiatives favorisant la mobilisation des résidents autour de l'accueil touristique.
- Organiser une activité destinée aux résidents afin de renforcer le sentiment d'appartenance et l'importance de l'accueil et favoriser une culture d'ambassadeurs de la destination.
- Consolider les liens entre les acteurs touristiques, les résidents et les visiteurs afin de favoriser une cohabitation harmonieuse.

INFRASTRUCTURES & AMÉLIORATION DES INSTALLATIONS

- Réaliser la réfection du stationnement de l'ATR (resurfaçage de l'asphalte, marquage des lignes, ajout d'espaces réservés aux autobus, amélioration de la circulation et de la sécurité).

GESTION OPÉRATIONNELLE & LOGISTIQUE

- Assurer la gestion des stocks et la distribution du Guide touristique officiel (GTO) 2026 (envoi postal aux visiteurs et résidents et distribution aux entreprises).
- Assurer la vente et la gestion des objets promotionnels de l'ATR.
- Maintenir un suivi rigoureux des inventaires et des besoins opérationnels du bureau d'information touristique.

ÉVÉNEMENTS & VIE ASSOCIATIVE

- Planifier et réaliser les événements organisés par l'ATR (lancement de la saison touristique 2025, Journée du tourisme 2026, assemblée générale annuelle 2026).
- Favoriser des événements rassembleurs mettant en valeur les acteurs et les réussites du milieu touristique madelinot.

07.

PROMOTION &
COMMERCIALISATION



7.1 ÉQUIPE MARKETING & CONTEXTE

Une autre année mouvementée au niveau des ressources humaines en promotion, avec le congé de Karine Pelletier qui s'est prolongé jusqu'en février, où elle a finalement remis sa démission, et le départ de Frédéric Myrand en janvier. Ce dernier a été remplacé par Stéphanie Duclos, entrée en poste au retour des Fêtes mais qui a quitté en mars, laissant le poste vacant, même si elle a continué de produire des publications sur les réseaux sociaux jusqu'à l'embauche d'une nouvelle ressource.

Suite aux démissions de l'hiver, la conseillère en promotion numérique et la direction en ont profité pour consolider les postes d'agent de promotion et communications et de coordonnateur de contenus web et médias sociaux afin de créer le poste de coordonnateur marketing numérique et relations médias. Madame Frédérique Gallant a été sélectionnée pour occuper ce poste. Son entrée en fonction est prévue au retour de Pâques, au début avril.

7.2 SITE WEB - www.tourismeilesdelamadeleine.com

Il est maintenant possible de comparer l'année en cours avec l'année précédente, suite à la migration vers Google Analytics 4, ce qui n'était pas possible l'an dernier. En plus des données très satisfaisantes pour le site web, les données concernant les utilisateurs du site web à destination sont en hausse notable cette année :

	TOTAL	ÎLES DE LA MADELEINE
Utilisateurs actifs	522 729 (+0,2 %)	31 693 (+20 %)
Sessions avec engagement	957 357 (+12 %)	71 146 (+37 %)
Taux d'engagement	93,2 % (+3%)	95,3 % (+6 %)
Sessions avec engagement par utilisateur actif	1,83 (+12 %)	2,24 (+14 %)
Durée d'engagement moyen par utilisateur actif	2 min 45 sec (+3 %)	3 min 44 sec (+24 %)
Pages vues	5,9 M (+8 %)	434 324 (+34 %)
Pages les plus consultées	<ul style="list-style-type: none"> Où Dormir Page d'accueil Quoi Faire 	<ul style="list-style-type: none"> Où Manger Quoi Faire Page d'accueil
Utilisation du mobile	63 % (+4 %)	69 % (+22 %)

Avec la montée en flèche de l'utilisation des agents conversationnels propulsés par l'intelligence artificielle, Tourisme Îles de la Madeleine observe une tendance se dessiner. Les sources de trafic provenant des agents conversationnels comme ChatGPT sont à surveiller pour les années à venir.

Ce dernier agent occupe à lui-seul le 20e rang des sites référents cette année. On remarque une augmentation considérable du nombre de sessions provenant de ChatGPT, particulièrement depuis février 2026. Au moment d'écrire ces lignes, ChatGPT considère les sites web des destinations touristiques comme une source fiable d'information. Afin de maximiser la pertinence des contenus du site, il faudra prendre en considération un certain vocabulaire sur les prochains sites web afin de continuer d'assurer la découvrabilité de la destination et surtout la pertinence des énoncés.

Ce sont 47 offres promotionnelles des membres qui ont été ajoutées au site web cette année, un nombre quasi égal à l'an dernier. Ces offres ont été cliquées 2 893 fois, ont été ajoutées 1 023 fois aux favoris et ont généré 601 demandes d'information.

En ce qui concerne les affichages « en vedette », ce sont 57 membres qui se sont prévalu d'un affichage prioritaire dans les différentes sections du site, pour un total de 245 affichages.

La section Où Dormir est la section dans laquelle on remarque le meilleur taux de clic sur les fiches en vedette, avec une moyenne de 4.9 %, suivi des sections Offres promotionnelles (3.2%), Services (2.4%), Où manger (2 %) et Quoi faire (1.6 %). Les fiches en vedette ont compilé 14 353 clics et un taux de clic moyen de 3.5 %

AMÉLIORATIONS

Puisque le site actuel est en fin de vie, la majorité des modifications apportées cette année est en lien avec la correction de bogues. Quelques projets ont aussi été réalisés, notamment celui de la borne d'information, ce qui a nécessité plusieurs heures de travail pour relier l'information du site web et le système d'affichage sur la borne. Aussi, quelques correctifs et ajouts ont été apportés pour optimiser la performance du site et les outils offerts :

- Mise à jour du texte sur le moteur de recherche et les courriels aux visiteurs (retirer la mention de réservation et modifier par Planifiez)
- Suppression de fiches inactives
- Mise à jour du guide touristique 2025-2026
- Ajout de la nouvelle catégorie Traiteur dans la catégorie Restauration
- Ajout d'une échelle de tarifs pour le répertoire Cuisine de rue
- Modification de la page Congrès et l'affichage de la catégorie sur le site web
- Ajouts et modification de fichiers pour connecter les informations des fiches membres à la borne extérieure au bureau d'information touristique

- Remplacement des cartes Google par Leaflet
- Modification du contrat de membres 2026
- Ajout de PAL Airlines dans le bloc Avion du formulaire de demande de disponibilité
- Ajout des liens externes aux formulaires à télécharger (ATR)
- Mise à jour de la carte de l'accès à la région sur la page Se rendre aux Îles
- Réparation de différents bogues

NOUVELLES PLATEFORMES WEB

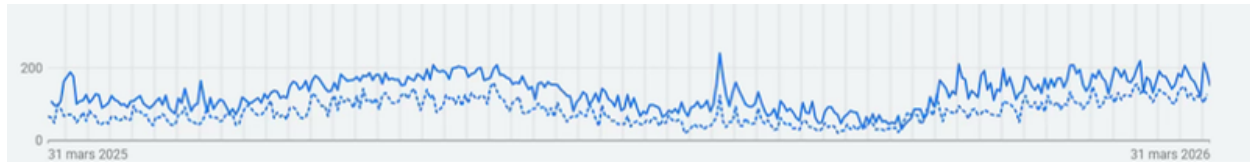
Le chantier de refonte du site web a débuté à l'automne 2025, alliant dans un premier temps l'expertise de iX Média pour l'élaboration de la structure des prochaines plateformes et des maquettes schématiques. L'équipe s'est ensuite entourée de Récréation, l'agence ayant accompagné Tourisme Îles de la Madeleine dans la création de l'image de marque, afin de faire concorder les maquettes avec le visuel de l'image de marque et les spécificités des deux sites web. Après ces longs mois d'élaboration, c'est finalement la firme Numérique.ca qui a été retenue pour réaliser les sites web de la destination : l'un qui s'adressera à la clientèle touristique et un second qui s'adressera aux membres et partenaires. La mise en ligne est prévue pour l'automne 2026.

7.3 CAMPAGNES PROMOTIONNELLES ET NOTORIÉTÉ

Les campagnes réalisées en 2025-2026 sont inscrites dans la continuité des années précédentes, en mettant de l'avant les produits de niche de la destination. 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 : Avec l'expertise de Hint, notre agence marketing, un peu plus de 85 400 \$ US en valeur publicitaire ont été injectés sur les marchés du Québec, des Maritimes, de l'Ontario et du Nord-Est des États-Unis cette

année. Plus de 259 000 impressions ont été livrées, soit le double de l'an dernier, et près de 47 500 clics ont été générés. Le coût par clic a diminué légèrement, ce qui démontre que les mots-clés générés sont réfléchis et pertinents dans le processus de recherche des utilisateurs. Contrairement à d'autres canaux, le Google Ad Grants démontre un flux soutenu toute l'année, tel que ce graphique des clics le démontre :



Google Ads Display & Remarketing : Les campagnes printemps et automne de l'an dernier ont été reconduites, en grande majorité avec les mêmes visuels et les mêmes axes de communication basés sur les produits de niche. Après réflexion sur l'absence d'un produit touristique hivernal solide, la campagne hiver a été remplacée par un début hâtif de la campagne printemps 2026. En tout, près de 20 millions d'impressions ont été livrées, et plus de 388 400 clics ont été générés.



Afin de mieux coordonner les actions de promotion et maximiser les liens entre la stratégie touristique à venir, la certification en cours de GreenStep et l'approche par saison qui définira la prochaine stratégie numérique de l'ATR, il paraissait impératif de travailler les prochaines campagnes en ce sens, pour que les visuels puissent bien appuyer les axes de promotion des prochaines années.

C'est pourquoi les campagnes seront entièrement renouvelées, seront axées principalement sur la vidéo et adopteront une approche par saison et en

privilégiant l'humain, tout en mettant la destination en valeur.

Pour ce faire, Les Productions Parages ont été sélectionnées au terme d'un rigoureux processus, afin d'accompagner l'ATR dans la production et la réalisation de ces vidéos, qui seront tournées l'an prochain. Il faudra donc s'attendre à un renouvellement du déploiement des campagnes, pour davantage se coller sur les stratégies élaborées dans les prochains mois.

7.5 INFOLETTRES

En nouveauté cette année, une première infolettre axée sur le tourisme durable aux Îles de la Madeleine a été envoyée en octobre aux 2 419 abonnés.

Le taux d'ouverture moyen (français et anglais) est de 59 % et le taux de clic moyen de 4,5 %, ce qui démontre un intérêt marqué pour le sujet.

L'infolettre demeure un canal intéressant pour promouvoir les Îles et sensibiliser les futurs voyageurs aux particularités de l'archipel. Cette année, ce sont 42 envois (français et anglais) qui ont été effectués auprès de 103 000 abonnés. Le taux d'ouverture moyen se situe autour de 29 %, ce qui demeure toujours de bons résultats pour une infolettre touristique.

Le nombre de visites provenant des infolettres a diminué de 14 % cette année. Au total, 35 900 utilisateurs ont visité le site web à partir des infolettres. Plus de la moitié de ces visites ont été effectuées sur mobile, comparativement à seulement un tiers à la même période l'an dernier.

Malgré cette baisse de trafic, ces utilisateurs affichent un taux d'engagement de 95 %, soit une hausse de 4,5 % par rapport à l'an dernier. En résumé, les abonnés cliquent moins souvent sur les liens des infolettres, mais ceux qui le font interagissent davantage avec le site web.

Au total cette année, ce sont 13 membres qui se sont prévalu d'un affichage « en vedette » sur l'infolettre, pour un total de 14 fiches et 20 offres promotionnelles.

Vers une certification en tourisme durable

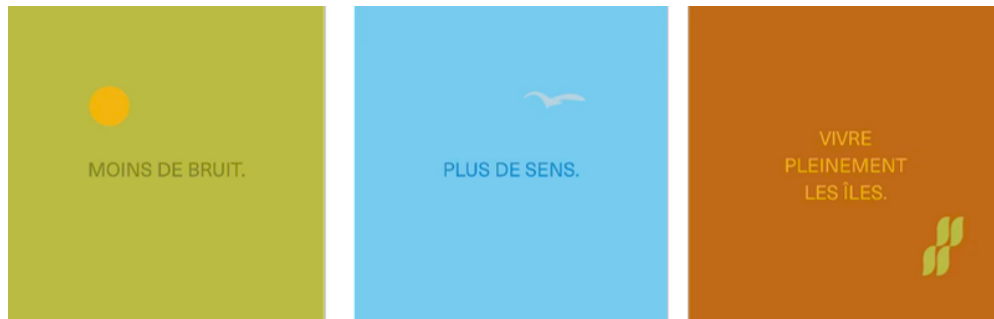
Tourisme Îles de la Madeleine amorce officiellement une démarche d'évaluation en vue d'obtenir une certification en tourisme durable reconnue par le Global Sustainable Tourism Council (GSTC).

En savoir plus



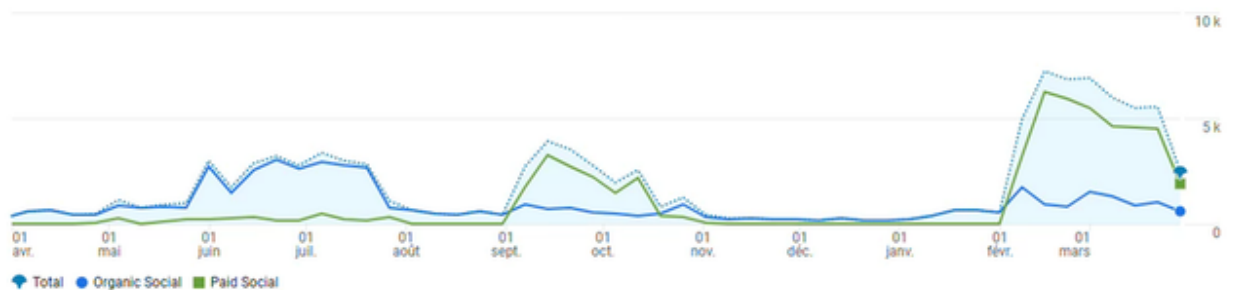
7.6 MÉDIAS SOCIAUX

Les publications sur Facebook et Instagram se sont concentrées majoritairement sur la notoriété de la destination et le volet inspiration. Le manque de stabilité au niveau des ressources humaines et a créé une opportunité de se positionner sur l'impact écologique de l'utilisation des médias sociaux avec la mise en place du « Dry Month » en août ; un mois complet de silence sur nos plateformes.



Toutes ces raisons ont contribué à la diminution importante de 43 % des référencementements provenant des médias sociaux organiques cette année.

En contrepartie, les visites sur le site en provenance des campagnes payantes sur META a explosé en cours d'année, ce qui est expliquée par la gestion des campagnes à l'externe, par l'agence Récréation. Le graphique suivant (paid social) démontre bien l'efficacité d'une gestion à l'externe par des professionnels. On y observe clairement la différence entre les campagnes gérée à l'interne par l'équipe (mai à août) comparativement à celles de l'automne (septembre à novembre) et la campagne printemps (débutée en février), qui ont été sous-traitées à l'externe.

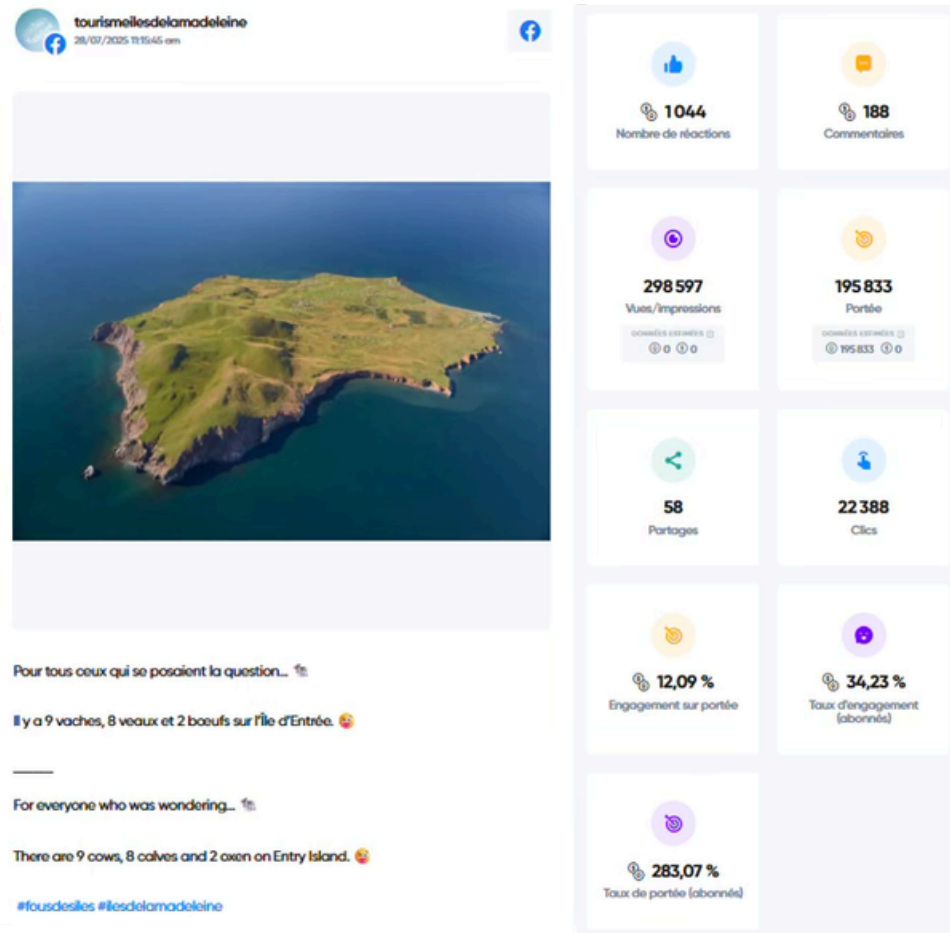


Un dans l'autre, on remarque donc une augmentation des provenances des médias sociaux de 14 %, ce qui indique que l'aide obtenue de l'externe a été plus que bénéfique et a pu rattraper le retard accumulé au niveau organique en cours d'année.

Bien que les performances des plans partenaires médias sociaux ont été prouvées l'an dernier, le manque de ressources sur le terrain pour la création de contenu a modéré les efforts de promotion. On remarque néanmoins un intérêt grandissant de la part des membres.

QUELQUES FAITS SAILLANTS

- **Facebook** : plus de 3 100 nouveaux abonnés (+67 %), 165 publications (+4 %), portée de 6.8 millions (-50 %), taux d'engagement sur les publications de 1,6 % (+62 %).

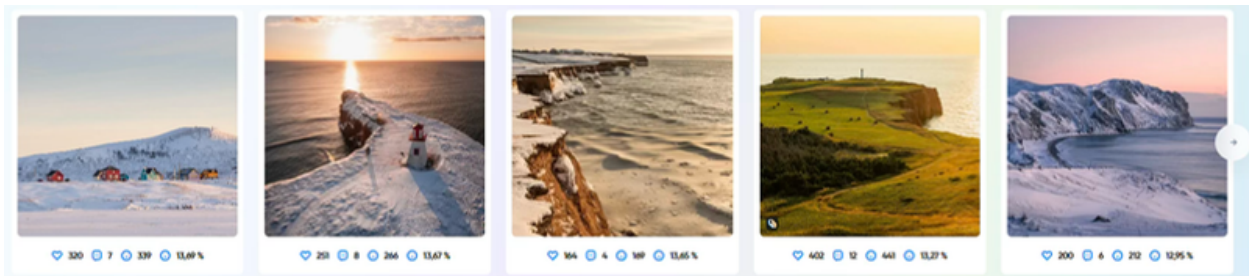


La publication la plus vue sur **Facebook** cette année est une image de l'Île d'Entrée, dont le propos répondait à une question précédemment posée dans la même semaine, à savoir à combien s'élevait, selon eux, le nombre de vaches sur l'Île d'Entrée.

Une autre preuve que l'algorithme de META est très difficile à comprendre et à percer !

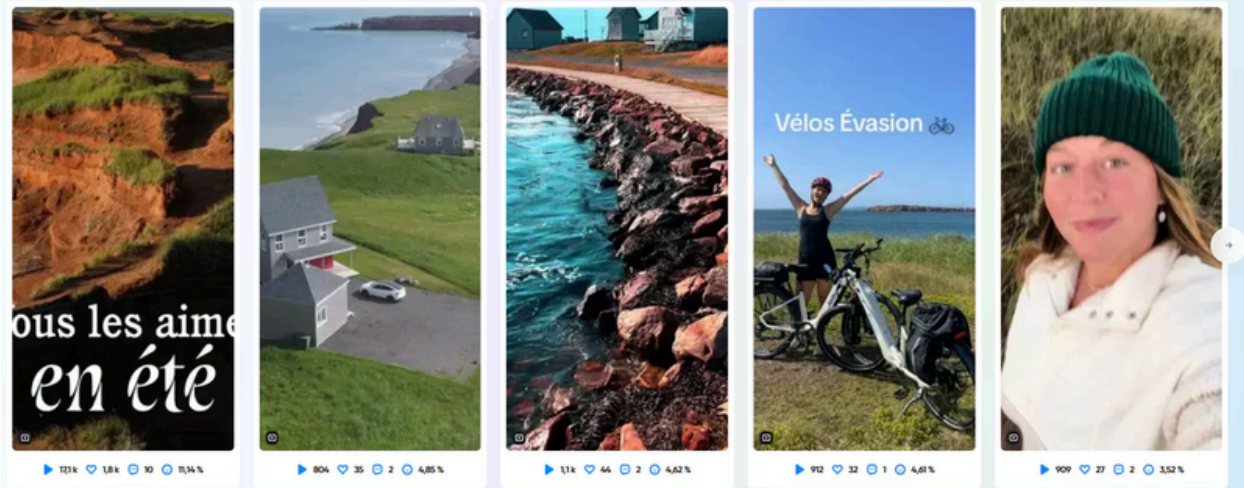
Instagram : plus de 3 000 nouveaux abonnés (+50 %), 155 publications (+18 %), 1 100 stories (+56 %), 960 000 vues (+21 %), 840 mentions (+55 %), 2.2 M vues (-20 %), taux d'engagement moyen par publication de 0,6 % (-52 %). Les publications les plus engageantes atteignent encore un taux d'environ 13 %.

Fait intéressant, quatre des cinq publications les plus engageantes sur la portée cette année mettent de l'avant des paysages hivernaux aux Îles.



TikTok : 1 471 abonnés, 8 publications (+14 %), 23 400 vues (+58 %), taux d'engagement moyen par vidéo de 20 % (+334 %), portée de 2 500 (+80 %) par vidéo, 891 (+17 %) vues du profil.

À noter que nous avons investi un petit budget pour tester la publicité sur TikTok avec une vidéo que nous avons réalisée à l'interne à partir de la banque d'images et cela a fortement contribué à l'augmentation des statistiques ci-dessus. Un appel à tous a été effectué aussi pour ajouter des contenus plus généraux et non en lien avec les plans partenaires médias sociaux, question de varier les contenus. Voici les vidéos avec le meilleur taux d'engagement et le plus de vues cette année :



LinkedIn : 1 591 abonnés (+159), 9 publications (-1), 10 600 impressions (+219 %), taux d'engagement moyen par publication de 6.75 % (+493 %), 645 clics (+215 %). À noter qu'avec la venue l'an prochain du site web corporatif, une nouvelle approche des communications via les médias sociaux comme LinkedIn sera instaurée.

08.

DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE



Au cours de l'année 2025-2026, Tourisme Îles de la Madeleine a poursuivi ses actions visant à soutenir le développement, la structuration et l'amélioration continue de l'offre touristique régionale. En collaboration avec de nombreux partenaires, l'ATR a mené différentes initiatives touchant notamment l'innovation, la transformation numérique, le développement durable, la concertation territoriale, la transition climatique, la main-d'œuvre et l'acquisition de connaissances stratégiques. Ces démarches contribuent à renforcer la qualité de l'expérience touristique, à soutenir les entreprises et à favoriser un développement harmonieux de la destination, conformément au mandat et à la mission de Tourisme Îles de la Madeleine.

8.1 ENTENTE DE PARTENARIAT REGIONAL ET TRANSFORMATION NUMERIQUE EN TOURISME (EPRTNT)

L'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT) vise à soutenir le développement, la structuration et la modernisation de l'offre touristique régionale.

L'Association touristique régionale (ATR) des Îles-de-la-Madeleine en assure la coordination, l'administration et la promotion, en plus de réaliser les appels de projets. Elle accompagne les promoteurs à toutes les étapes, de l'élaboration à l'analyse des demandes, jusqu'au suivi des projets financés.

L'ATR préside également le comité de gestion, en assure le secrétariat, coordonne les rencontres et voit aux communications officielles, incluant les annonces en collaboration avec le ministère du Tourisme.

EPRTNT 2022-2025

À la suite de six appels à projets, l'EPRTNT 2022-2025 a permis de soutenir 37 projets, générant des investissements totaux de plus de 3,1 M\$, dont 981 025 \$ provenant de l'entente.

EPRTNT 2025-2027

L'EPRTNT 2025-2027 de la région des Îles de la Madeleine a été renouvelée à l'automne 2025, grâce à la contribution de deux partenaires financiers : le ministère du Tourisme (MTO) et l'Association touristique régionale (ATR).

Durant l'année financière 2025-2026, Tourisme Îles de la Madeleine a réalisé deux appels à projets (décembre 2025 et mars 2026), permettant de soutenir plusieurs initiatives structurantes pour la destination. Ces projets contribuent à la diversification et à la bonification de l'offre touristique régionale.

8.2 CONNECTIVITÉ DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

Tourisme Îles de la Madeleine a participé à un projet collaboratif piloté par Québec maritime visant à soutenir les entreprises touristiques dans l'amélioration de leur connectivité numérique et de leurs pratiques de réservation en ligne. Dans le cadre de cette initiative, quatre webinaires animés par Québec maritime et Alpha Premium ont été offerts à l'automne 2025. Les thématiques abordées portaient notamment sur le choix et l'optimisation des systèmes de réservation, les fonctionnalités essentielles pour les entreprises touristiques, l'utilisation stratégique des plateformes externes de réservation ainsi que les tendances numériques à privilégier afin de demeurer compétitif dans les prochaines années.

À titre de partenaire du projet, l'ATR a assuré la promotion de cette démarche auprès de ses membres et des entreprises touristiques de la région afin de favoriser l'adoption de pratiques numériques adaptées aux réalités du milieu. Cette initiative contribue à renforcer les compétences numériques des entreprises et à soutenir la compétitivité de la destination dans un environnement touristique en constante évolution.

8.3 JOURNÉE DU TOURISME

La Journée du tourisme 2025 a rassemblé les acteurs de l'industrie autour d'un programme riche permettant de dresser un bilan de la saison estivale et d'aborder les enjeux structurants du développement touristique aux Îles de la Madeleine. La matinée a notamment permis de présenter les données d'achalandage et les principales tendances observées, ainsi que d'introduire la nouvelle stratégie d'accueil des visiteurs.

Les conférences ont mis en lumière des thèmes clés, dont l'importance de l'humain dans l'expérience touristique, les pratiques en gestion des ressources humaines, ainsi que le rôle des lieux hybrides dans le développement territorial. En après-midi, les participants ont été invités à réfléchir à l'évolution de la stratégie touristique 2021-2026 et à ses perspectives, dans une approche participative.

La journée s'est conclue par une présentation du nouveau site Web de la destination, un projet structurant visant à améliorer l'expérience numérique et la mise en valeur de l'offre touristique. Près d'une centaine de participants ont pris part à cette édition, témoignant de l'intérêt du milieu pour ce rendez-vous annuel, qui constitue un moment privilégié de concertation et de mobilisation pour l'industrie touristique des Îles de la Madeleine.

8.4 MISE À JOUR DE LA STRATÉGIE TOURISTIQUE

À l'automne 2025, Tourisme Îles de la Madeleine a entrepris une démarche de mise à jour de la stratégie touristique afin d'orienter le développement de la destination pour les prochaines années.

Réalisée en collaboration avec la Chaire de tourisme de l'UQAM sur les dynamiques touristiques et les relations socioterritoriales, cette démarche repose sur une approche participative et ancrée dans la réalité du territoire. Au cours de l'automne et de l'hiver, plusieurs activités ont été menées afin de recueillir des points de vue variés.

- un sondage mené auprès des entreprises touristiques, en ligne et lors de

rencontres en personne, afin d'échanger sur les défis, les forces à consolider et leur vision de l'avenir ;

- un atelier participatif organisé dans le cadre de la Journée du tourisme (novembre 2025), permettant de faire le point sur l'avancement de la stratégie 2021-2026 et d'échanger sur les prochaines étapes ;
- des rencontres avec les résidents, tenues en février, pour discuter notamment de la réalité hivernale, de la basse saison et des usages du territoire ;
- des échanges avec plusieurs partenaires, visant à documenter les critères d'évaluation de la destination dans le cadre d'un projet de certification en tourisme durable reconnu par le Conseil mondial du tourisme durable.

Ces démarches ont permis d'alimenter les réflexions en cours, tant en matière de promotion que de développement touristique. Elles contribuent à bâtir une vision partagée et à orienter la mise à jour de la stratégie touristique des Îles de la Madeleine pour les années à venir, en harmonie avec notre milieu de vie et les gens qui l'habitent.

8.5 STRUCTURATION DU CIRCUIT DES SAVEURS

Au cours de la dernière année, l'Association touristique régionale (ATR) des Îles de la Madeleine a collaboré étroitement avec le Bon goût frais des Îles dans le cadre du projet de structuration et d'actualisation du Circuit des saveurs, soutenu par l'EPRTNT 2022-2025. Ce projet vise à bonifier cet outil collectif afin de renforcer la mise en valeur de l'offre gourmande du territoire.

L'ATR a contribué activement aux différentes étapes du projet, notamment à la validation du portrait-diagnostic, qui a permis de dresser un état de situation du Circuit et d'identifier ses forces, ses enjeux et ses perspectives d'évolution.

Cette démarche a également mis en lumière l'importance de mieux définir les rôles et la collaboration entre les partenaires afin d'assurer un développement cohérent et structuré de cette expérience touristique reliant une dizaine d'entreprises.

8.6 DÉVELOPPEMENT DURABLE DE LA DESTINATION

CONCERTATION RÉGIONALE

Au cours de l'année, Tourisme Îles de la Madeleine a poursuivi son implication au sein de nombreux comités, tables de concertation et démarches régionales afin de contribuer à une vision concertée du développement du territoire. L'ATR a notamment participé aux travaux de la Table de concertation régionale (TCR), dédiée à la gestion intégrée des ressources en eau de l'archipel, ainsi qu'aux réflexions entourant le Plan climat de la Municipalité des Îles-de-la-Madeleine. Ces espaces d'échange permettent de mieux arrimer les enjeux touristiques aux préoccupations environnementales, sociales et territoriales qui façonnent l'avenir des Îles.

L'organisation a également pris part à différentes démarches liées à la planification territoriale, dont Horizon 2035, au développement éolien dans l'archipel, à la Commission consultative sur les transports ainsi qu'à divers enjeux associés au développement social du milieu. Par sa présence active au sein de ces instances, Tourisme Îles de la Madeleine contribue à favoriser la cohérence des actions entre les partenaires du territoire et à assurer une prise en compte des réalités touristiques dans les grandes réflexions collectives entourant l'avenir de la destination.

MISE EN VALEUR DES TERRES PUBLIQUES

Tourisme Îles de la Madeleine a poursuivi son implication active dans le projet de mise en valeur des terres publiques, une initiative portée par la Municipalité des Îles-de-la-Madeleine et identifiée comme une priorité dans la stratégie touristique 2021-2026. À l'été 2025, une démarche de participation publique a été mise en œuvre afin de mieux comprendre les préoccupations, les usages et les attentes du milieu à l'égard de ces espaces collectifs, dans une perspective de développement harmonieux du territoire.

À titre de partenaire du comité consultatif, Tourisme Îles de la Madeleine a contribué à orienter la réflexion et à assurer la prise en compte des réalités touristiques dans les échanges. Cette démarche a mobilisé plus de 500 participants à travers différentes activités, permettant de faire émerger des enjeux importants tels que la protection des milieux naturels, la gestion des conflits d'usages et la nécessité d'un meilleur encadrement des pratiques en contexte d'achalandage touristique.

Les résultats de cette consultation mettent en lumière la volonté collective de préserver

l'accessibilité et l'intégrité des terres publiques, tout en reconnaissant l'importance d'un encadrement adapté et d'un équilibre entre développement touristique, qualité de vie des résidents et protection des milieux sensibles.

MOBILITÉ DURABLE

Dans une perspective de mobilité durable et de réduction des émissions de gaz à effet de serre, Tourisme Îles de la Madeleine a poursuivi sa collaboration avec la RÉGÎM afin de soutenir le développement de solutions de transport adaptées aux réalités du territoire et aux besoins des visiteurs. Des rencontres de concertation ont notamment permis d'échanger sur les besoins des différentes clientèles touristiques, dont les marcheurs des Sentiers Entre vents et marées, et de contribuer à l'amélioration continue des services offerts. Cette collaboration s'inscrit directement dans les orientations de la stratégie touristique régionale, qui recommande de soutenir le transport collectif et de favoriser une meilleure répartition des visiteurs sur l'archipel.

À l'été 2025, la RÉGÎM a mis en place plusieurs nouveautés structurantes afin de favoriser les séjours sans voiture et encourager les déplacements durables aux Îles-de-la-Madeleine. Parmi les améliorations annoncées figurent l'ajout d'un service de transport collectif offert sans réservation, sept jours sur sept, l'implantation de trajets reliant directement l'aéroport, le bureau d'accueil touristique et certains hébergements, ainsi que le déploiement de supports à vélos sur les autobus. Le service d'autopartage a également été bonifié grâce à un nouveau point de service situé au bureau touristique. Ces initiatives contribuent à réduire la circulation automobile, à améliorer l'expérience des visiteurs et à soutenir une fréquentation plus équilibrée du territoire.

FORMATION SUR LES MILIEUX HUMIDES ET GESTION DES MATIÈRES RÉSIDUELLES

Dans le cadre de ses actions en développement durable, Tourisme Îles de la Madeleine a soutenu différentes initiatives de sensibilisation et d'accompagnement auprès des entreprises du milieu.

En partenariat avec le Comité ZIP des Îles-de-la-Madeleine, une formation portant sur les milieux humides a été offerte à des entreprises de plein air afin de mieux faire connaître l'importance de ces écosystèmes sensibles et les bonnes pratiques à adopter pour leur protection. Par ailleurs, un projet réalisé en collaboration avec le CERMIM a permis d'accompagner des entreprises touristiques dans l'amélioration de leurs pratiques en gestion des matières résiduelles, contribuant ainsi à réduire les impacts

environnementaux des activités touristiques sur le territoire.

CERTIFICATION EN TOURISME DURABLE

En 2025-2026, Tourisme Îles de la Madeleine a poursuivi ses démarches en vue d'obtenir une certification de destination reconnue par le Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Accompagnée par l'organisation canadienne GreenStep, l'ATR a complété une étape importante du processus en parachevant la collecte et la consolidation des preuves requises dans le cadre de l'évaluation de la destination. Cette démarche s'inscrit dans les orientations de la Stratégie touristique 2021-2026, qui prévoit la réalisation des travaux préparatoires menant à une certification reconnue en tourisme durable.

Le référentiel GreenStep comprend 117 critères regroupés autour de quatre grands piliers : gouvernance et gestion, aspects sociaux et économiques, nature et culture, ainsi que l'environnement. Le travail réalisé au cours de la dernière année a permis de documenter les initiatives, politiques, pratiques et données existantes à l'échelle de la région, grâce à la collaboration de nombreux partenaires du milieu. Cette étape mènera à un audit indépendant et à l'élaboration d'un plan d'action visant l'amélioration continue des pratiques touristiques de la destination.

Au-delà de l'obtention d'une certification en 2026, cette démarche constitue un outil structurant pour mieux mesurer les progrès réalisés, identifier les priorités d'intervention et renforcer la cohérence des actions en matière de développement touristique. Elle contribue également à mobiliser les partenaires autour d'une vision commune et à positionner les Îles de la Madeleine comme une destination engagée dans une approche de gestion durable et concertée du tourisme.

8.7 TRANSITION CLIMATIQUE DU SECTEUR TOURISTIQUE

PROJET D'ACCOMPAGNEMENT POUR MESURER ET RÉDUIRE LES GES

Dans le cadre de ses actions en transition climatique, Tourisme Îles de la Madeleine a piloté un projet d'accompagnement visant à soutenir les entreprises touristiques dans la réduction de leur empreinte carbone.

Réalisée en collaboration avec la Chaire en écoconseil de l'UQAC, cette démarche a

permis à une demi-douzaine d'organisations de réaliser un bilan de leurs émissions de gaz à effet de serre (GES) ainsi qu'un plan de réduction adapté à leur réalité opérationnelle.

Grâce au développement d'outils simples et accessibles, les entreprises participantes ont pu obtenir un portrait précis de leurs émissions et identifier des pistes d'action concrètes pour réduire leurs coûts d'exploitation. Ce projet contribue également à renforcer le positionnement de la destination et de ses entreprises comme des acteurs engagés dans la transition climatique du secteur touristique.

RÉSEAU DE RESSOURCES EN TRANSITION CLIMATIQUE

Dans la dernière année, Tourisme Îles de la Madeleine a pris part au Réseau de ressources en transition climatique (RRTC), une initiative financée par le ministère du Tourisme visant à accompagner les associations touristiques régionales dans leurs démarches d'adaptation aux changements climatiques et de décarbonation. Cette initiative favorise la concertation entre les organisations du milieu afin de renforcer le partage des connaissances, des expertises, des données et des bonnes pratiques liées à la transition climatique dans le secteur touristique.

Dans le cadre de cette démarche, l'ATR a contribué à l'élaboration d'un portrait régional permettant de mieux documenter les enjeux climatiques touchant la destination et les initiatives déjà en place sur le territoire. Le projet vise notamment à cartographier les acteurs impliqués en transition climatique, à recenser les ressources et outils disponibles en matière d'adaptation et de réduction des émissions de GES, ainsi qu'à dresser un état des lieux des projets structurants réalisés, en cours ou à venir. Cette démarche permet également d'identifier les principaux freins et opportunités liés à la mise en œuvre d'actions climatiques dans le secteur touristique.

Par cette participation, Tourisme Îles de la Madeleine contribue à une mobilisation collective visant à mieux outiller les acteurs touristiques face aux défis climatiques

8.8 MAIN D'OEUVRE

Au cours de l'année, Tourisme Îles de la Madeleine a poursuivi la diffusion des informations et outils développés notamment par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) et la SADC des Îles-de-la-Madeleine auprès des travailleurs, des entreprises et des partenaires de l'industrie touristique régionale.

Cette veille et ce partage d'information, réalisés principalement par l'entremise du

bulletin électronique de l'ATR, ont permis de promouvoir différentes formations et ressources portant notamment sur la transition numérique, le développement durable en entreprise et le développement des compétences de la main-d'œuvre touristique.

Dans le cadre de la Journée du tourisme, le CQRHT a également présenté une conférence mettant en lumière l'importance de l'humain au cœur de l'expérience touristique. Cette activité a permis d'aborder les enjeux liés à l'attraction, à la mobilisation et à la valorisation des ressources humaines dans un contexte où la qualité de l'accueil et de l'expérience visiteur repose avant tout sur les personnes qui font vivre la destination au quotidien.

En collaboration avec la Stratégie d'attraction des personnes [les Îles.], l'ATR a participé à la Journée carrière 2025 afin d'aller à la rencontre des élèves et jeunes adultes en réflexion sur leur avenir professionnel. Cette initiative a permis de promouvoir les possibilités de carrière en tourisme et de valoriser la contribution de l'industrie au dynamisme des Îles.

8.9 CONNAISSANCES

QUESTIONNAIRE DE FIN DE SÉJOUR

L'ATR a poursuivi en 2025 la réalisation du sondage de fin de séjour auprès des visiteurs afin de mieux comprendre leurs habitudes, leur niveau de satisfaction et leurs intentions de retour. Entre le 1er mai et le 13 octobre, 365 visiteurs ont répondu à l'enquête en ligne, permettant de dégager plusieurs constats positifs sur l'expérience touristique aux Îles-de-la-Madeleine.

La durée moyenne des séjours est demeurée stable à 9 nuitées, comparativement à 10 nuitées en 2024, tandis que les dépenses moyennes par visiteur, excluant le transport, ont été estimées à 1 354 \$. L'accueil des Madelinots demeure l'élément ayant généré le plus haut niveau de satisfaction chez les visiteurs.

La probabilité que les visiteurs recommandent un séjour aux Îles à leur entourage a également connu une hausse importante, passant de 83 % en 2024 à 90 % en 2025. Enfin, 76 % des répondants ont exprimé leur intention de revenir aux Îles, et 36 % souhaitent y revenir à l'automne, qui demeure la deuxième saison la plus populaire après l'été.

ENQUÊTE DE CONJONCTURE RÉALISÉE AUPRÈS DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

Dans le but de broser un portrait de la saison estivale 2025, Tourisme Îles de la Madeleine a réalisé son enquête annuelle de conjoncture auprès de ses membres. Les résultats témoignent d'une saison globalement positive pour l'industrie touristique régionale. En effet, 63 % des entreprises répondantes ont observé une hausse de leur achalandage, tandis que 21 % ont signalé une fréquentation stable. Les mois de juin et de septembre se démarquent particulièrement avec les progressions les plus importantes observées au cours de la saison.

Sur le plan économique, 74 % des entreprises ont indiqué un chiffre d'affaires stable ou en augmentation par rapport à l'année précédente. La perception générale de la saison demeure également favorable : 37 % des répondants ont qualifié la saison d'« excellente » et 46 % de « satisfaisante ». Ces résultats traduisent une bonne performance touristique et une stabilité appréciable pour plusieurs entreprises du milieu.

L'enquête de conjoncture a également permis de consulter les membres dans le cadre du processus d'actualisation de la stratégie touristique régionale. Les entreprises ont été invitées à se prononcer sur les priorités à privilégier pour l'avenir du tourisme, les actions concrètes à mettre en œuvre ainsi que les forces de la destination à consolider afin d'assurer un développement touristique harmonieux pour les prochaines années.

09.

COMMUNICATIONS & PROMOTION



9.1 BOURSES & SALONS

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 29 et 30 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.

SALONS CONSOMMATEURS

Tourisme Îles de la Madeleine a participé 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 9 au 11 mai 2025. 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!

9.2 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.

Tournées de presse 2025-2026

Marie Pier Leduc et Samuel Angers - Création de contenu et blogueurs

Laurent Turcot - Vidéaste

Frédéric-Xavier Plante - Journaliste

Donner l'Goût - Émission de télévision

Etienne Nadeau - Créateur de contenu

Claudia Coulombe - Créatrice de contenu

Ian Roberge - Créateur de contenu et blogueur

AU QUEB - Créateur de contenu

Sur ces 8 tournées de presse reçues par Tourisme Îles de la Madeleine, 4 sont issues de rencontres faites lors de bourses médias. La majorité des tournées visaient le marché québécois. Malheureusement, certains projets prévus au courant de l'année ont dû être déplacés vers une autre saison tels une tournée sur le vélo aux Îles et une autre sur la mise-à-l'eau des cages.

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.

9.3 PRESSE

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.

CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Au courant de l'année, Tourisme Îles de la Madeleine a continué à mettre de l'avant sa campagne aux Îles je m'engage. 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 & l'eau 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 et du traversier.

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 Saltscares Expo qui rejoignent une clientèle majoritairement anglophone.

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 aériennes afin de renouveler une banque de vidéo vieillissante et garnir cette dernière en vue du nouveau site web.

Des images aériennes illustrant les Îles en hiver ont d'abord été effectués sur chaque île de l'archipel afin d'avoir la possibilité de représenter toutes les îles. Le même chose a été effectuer au courant de l'été afin de permettre de faire des vidéos transition entre les différentes saisons.

10.

BUDGET PRÉVISIONNEL 2026-2027



10.1 DÉPENSES

DEV DE L'OFFRE	2026-2027	2025-2026
Salaires Charges	130 000	84 807
Croisières	10 000	10 000
Déplacement Représentation	17 000	7 967
Formation	200	3 529
Frais informatique et bureau	4 000	90
Honoraires professionnels	5 000	419
Télécommunication	3 000	1 752
Recherche 1% MTO	9 300	9 635
Projets de développement	2 500	2 179
Recherche, études, sondages	5 000	2 000
Routes Circuits Expériences	3 000	3 034
Campagnes de sensibilisation	5 000	4 519
Plan stratégique	15 000	25 649
Engagement EPRTNT	77 000	75 000
Total	286 000	230 580
PROMOTION	2026-2027	2025-2026
Salaires Charges	192 000	170 621
Déplacement	5 500	2 217
Formation	3 000	2 038
Affiliations Abonnement	15 000	13 910
Frais informatique bureau	1 000	531
Publipostage	12 100	14 768
Télécommunications	1 700	1 590
Application	27 000	27 073
Salons consommateurs	1 000	3 933
Bourses médias	1 000	495
Bourses voyagistes	20 000	18 413
Presse et fam tour	20 000	17 241
Publicité écrit télé radio	0	3 062
Publicité Web	311 700	343 030
Matériel et objets promo	4 000	8 019
Site Web travaux	25 000	22 012
Amortissement Web	40 000	14 957
GTO et EEQ	73 000	91 081
Photos Vidéos	87 770	23 811
Plan et stratégie marketing	7 000	12 379
Québec maritime	39 100	37 296
Alliance	68 000	68 216
Frais RQ TSH	750	738
Projet croisières	0	0
Total	955 620	897 431
GRAND TOTAL REVENUS	1 716 020	1 689 568
GRAND TOTAL DEPENSES	1 749 020	1 681 808
Résultat de l'année	-33 000	7 760

INFORMATION	2026-2027	2025-2026
Salaires Charges	68 000	64 704
Embauche	1 000	5 568
Frais informatique	500	586
Assurances	6 000	5 033
Fournitures bureau	750	711
Frais Exploitation	19 900	20 432
Télécommunication	3 000	3 021
Promotion accueil	5 000	11 613
Stratégie	0	52 098
Achat produits de revente	5 000	6 933
Total	109 150	170 699

ADMINISTRATION	2026-2027	2025-2026
Salaires Charges	201 500	195 201
Déplacement et formation	4 850	4 007
Affiliation Abonnement	600	601
Frais Informatique	2 500	2 253
Assurances	9 500	9 222
Honoraires professionnels	3 500	5 793
logiciels	17 700	15 068
Frais de bureau	2 000	4 149
location	23 000	15 573
Télécommunication	12 000	12 855
Frais bancaires	11 000	11 393
Frais RQ	100	65
Rencontres CA et équipe	4 000	4 007
logiciels	23 900	23 272
Total	316 150	303 459

MEMBRES	2026-2027	2025-2026
Salaires Charges	67 000	61 015
Déplacement Formation	500	25
Bureau informatique	500	1 784
Télécommunications	1 600	1 629
Évènement membres	12 500	15 186
Total	82 100	79 639

TOTAL des DÉPENSES	2026-2027	2025-2026
Accueil et information	109 150	170 699
Promotion	955 620	897 431
Affaires	82 100	79 639
Dev Offre	286 000	230 580
Administration	316 150	303 459
DEPENSES	1 749 020	1 683 475

10.2 REVENUS

REVENUS du MILIEU	2026-2027	2025-2026
Cotisation des membres	111 000	110 890
Intérêts	25 000	31 970
Revenus projet croisières	23 995	23 995
Gestion de programme	28 735	21 688
Publication ATR	570	575
Gratuité ATR	-1 930	-9 216
Revenus pub site Web ATR	64 700	62 558
Salons Bourses Foires	20 900	20 922
Tournées presse et fam tour	-	371
Revenus Pub Écrit Télé Radio	-	-
Rev Photo Vidéos	1 000	1 000
Évènement et gratuits ATR	1 200	1 144
Articles de ventes accueil	10 000	11 256
Publicité GTO	120 000	122 970
Gratuits Web et partenaires	126 000	131 611
Projets partenaires	4 000	5 408
Québec maritime	4 000	1 651
Autres revenus	-	170
Banque crédits marketing	-	-
Crédits marketing utilisés	-42 900	-42 935
Total	496 270	496 028

TAXE HÉBERGEMENT	2026-2027	2025-2026
TSH Revenu Québec	750	735
TSH Alliance	68 000	68 216
TSH tronc commun 55%	213 000	210 844
TSH 5% Gestion	19 500	19 328
TSH CM périmés	34 000	33 736
TSH CM utilisés	44 000	42 935
TSH 20% EPRTNT	77 000	77 312
B1 et B2 CM utilisés	-	-
Total	456 250	453 106

GRAND TOTAL REVENUS	1 716 020	1 689 568
GRAND TOTAL DEPENSES	1 749 020	1 681 808

Résultat de l'année	-33 000	7 760
----------------------------	----------------	--------------

Gouvernement Québec	2026-2027	2025-2026
MTO Entente partenariat	678 700	628 827
MTO Autres projets	25 000	74 500
MTO Croisières	-	-
MEI/MAMH	35 000	10 534
CLE	-	1 200
Total	738 700	715 061

Gouvernement Canada	2026-2027	2025-2026
ARC-SSUC-SLUC-PCU	-	-
Carrière Été	4 800	4 508
Total	4 800	4 508

Gouvernance régionale	2026-2027	2025-2026
Communauté maritime	7 000	7 000
MRC Croisières	-	-
Total	7 000	7 000

AMORTISSEMENTS	2026-2027	2025-2026
Amortissement apports reportés	-	-

TOTAL des REVENUS	2026-2027	2025-2026
Gouvernement Québec	738 700	715 061
Gouvernement Canada	4 800	4 508
Gouvernance régionale	7 000	7 000
TSH	456 250	453 106
Revenus du milieu	496 270	496 028
Apports reportés	13 000	13 865
REVENUS	1 716 020	1 689 568