

RAPPORT ANNUEL 2014-2015

PLAN D'ACTION 2015-2016



MAI 2015



Table des matières

1. PORTRAIT DE L'ORGANISATION.....	3
1.1. Le conseil d'administration	3
1.2. Les membres.....	5
1.3. L'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine.....	6
2. ACCUEIL ET INFORMATION TOURISTIQUE.....	6
2.1. Bilan des entrées 2014	6
2.2. Bureau d'information touristique	7
2.3. Guide touristique officiel 2015-2016	8
3. PROMOTION ET COMMERCIALISATION.....	9
3.1. Actions intra-Québec.....	10
3.2. Actions hors Québec	12
3.3. TourismeÎlesdeLaMadeleine.com & infolettre	15
3.4. Médias sociaux	16
3.5. Revue de presse	16
4. DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE	17
4.1. Entente de partenariat régional en Tourisme des Îles de la Madeleine.....	17
4.2. Développement et structuration de l'offre touristique régionale.....	17
4.3. Créneau d'excellence en récréotourisme – ACCORD.....	18
5. ADMINISTRATION	20
5.1. Renouvellement du plan stratégique en marketing et développement 2015-2020	20
5.2. Grands Prix du Tourisme Québécois 2015.....	20
5.3. Journée du tourisme 2014.....	21
Annexe 1 – Plan d'action 2015-2016.....	22
Annexe 2 – Revue de presse 2014-2015	26

1. PORTRAIT DE L'ORGANISATION

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

Mission de Tourisme Îles de la Madeleine

La mission de l'Association touristique régionale des Îles de la Madeleine est de favoriser le développement d'un produit touristique authentique, tout au long de l'année, mettant en relief la spécificité humaine, culturelle, paysagère et environnementale du milieu madelinot et ceci dans une optique de maintien de la qualité et de développement durable.

Vision de Tourisme Îles de la Madeleine

L'Association touristique régionale contribue de façon importante au développement socio-économique et culturel du milieu. Dans son désir d'être équitable pour la population madelinienne d'aujourd'hui et demain, le développement touristique doit reposer sur des critères de durabilité; il doit être supportable à long terme pour ses composantes naturelles et humaines tout en étant dynamique sur le plan économique.

Conscient que le tourisme est un puissant instrument de développement, il 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 25 prochaines années le caractère durable des ressources dont cette activité dépend en respectant les équilibres fragiles de notre milieu insulaire.

1.1. Le conseil d'administration

Le conseil d'administration de Tourisme Îles de la Madeleine transmet les grandes orientations de l'Association en fonction de sa vision, de sa mission et de ses valeurs. Cette vision influence le travail du conseil d'administration et de l'équipe. Elle se transmet dans les divers outils de planification que sont la Politique cadre de développement touristique des Îles de la Madeleine, les politiques de Tourisme Québec, la Stratégie de développement et de marketing 2015-2020 de la destination et la stratégie ACCORD. Le conseil d'administration s'assure également via son directeur général d'une bonne gestion financière de l'organisation et de ses ressources humaines. Il participe donc activement à la promotion, à l'accueil des visiteurs et au développement touristique de la région.

Les postes du conseil d'administration ont connu une certaine stabilité exception faite du secteur *Plein air aventure*, vacant depuis le début de l'année 2015. En 2014-2015, le conseil d'administration a tenu six rencontres entre l'AGA du 28 mai 2014 et celle du 27 mai 2015. Les réunions se sont tenues les 9 avril, 21 mai, 28 mai, 17 septembre, 30 octobre, 11 décembre, 22 janvier, 19 février et le conseil prévu au 19 mars, mais reporté au 2 avril 2015 pour cause de tempête.

Composition du conseil d'administration 2014-2015

Secteur	Noms des administrateurs	Fonction	Échéance du mandat
Représentants élus en collèges électoraux			
Restauration	M. Sébastien Cummings Copropriétaire, Les Pas Perdus	Président	En élection avant l'AGA 2016 Administrateur depuis janv. 2007
Hébergement	M. Gino Thorne Directeur, Hôtels Accents	Administrateur	En élection avant l'AGA 2016 Administrateur depuis octobre 2012
Transport	M. Damien Déraspe Responsable du département touristique, Autobus Les Sillons	Vice-président	En élection avant l'AGA 2015 Administrateur depuis mai 2007
Culture & patrimoine	Mme Alice Pierre Directrice, Musée de la Mer	Administratrice	En élection avant l'AGA 2015 Administratrice depuis mars 2013
Résidence de tourisme	M. Henri-Paul Bénard Propriétaire, Le Presbytère	Administrateur	En élection avant l'AGA 2015 Administrateur depuis avril 2011
Plein air Aventure	Mme Marina Petitpas Propriétaire, Trésors de la Lagune	Administratrice	En élection avant l'AGA 2015 Démission en décembre 2014
Poste élu à l'assemblée générale annuelle			
Élu par les membres	Mme France Groulx Adjointe aux communications et marketing, CTMA	Secrétaire	En élection à l'AGA 2016
Délégués des organismes et des associations			
<i>En poste tant et aussi longtemps qu'ils sont mandatés par l'association qu'ils représentent</i>			
Commerce & Industrie	M. Joël Arseneau Administrateur, Chambre de Commerce	Trésorier	Administrateur depuis avril 2006
Environnement	Mme Mélanie Poirier Comité ZIP des Îles	Administratrice	Administrateur depuis le 13 novembre 2013
Municipalité	M. Richard Leblanc Conseiller municipal, Municipalité des Îles-de-la-Madeleine	Administrateur	Administrateur depuis le 5 février 2014

Le conseil d'administration est impliqué au sein de différents organismes et comités, tant sur la scène locale que sur la scène provinciale. Au niveau local, citons à titre d'exemple la Commission transports, la Table de concertation sur les hydrocarbures, la corporation culturelle Arrimage, Horizon 2025, le Centre local de développement (CLD), la Société d'aide au développement des collectivités (SADC), la Corporation de développement des croisières, la Chambre de Commerce, le Comité de réaménagement du port de Cap-aux-Meules, le comité d'aménagement de Cap-aux-Meules, le comité de suivi de la Politique cadre de développement touristique, le FIRT, le comité paysages, le comité de l'Entente de partenariat régionale en tourisme et la Table de concertation des véhicules hors route.

Au niveau provincial, Tourisme Îles de la Madeleine participe activement à la Conférence des directeurs généraux de l'ATRAQ, à la Table des Régions de l'ATRAQ, aux Assises du Tourisme, au Québec maritime. L'ATR est également représentée sur le Comité créneau récréotouristique ACCORD, le comité St Laurent, le Comité des Pôles touristiques, le Comité de travail pour la mise en place de l'Aire marine de conservation, le Comité région Numérique de la CRÉ et le Forum des hydrocarbures de la CRÉ.

Suite aux revendications déposées par l'ATR des Îles de la Madeleine auprès de Tourisme Québec, la mise en place d'une nouvelle formule pour l'octroi de la subvention de base fait en sorte que cette dernière est majorée de quelque 48 000\$ pour atteindre 394 000\$. Rappelons que le Ministère est toujours à la recherche d'un nouveau modèle d'affaire du tourisme au Québec et que ce dernier pourrait retenir divers scénarios, dont un possible regroupement d'ATR, une harmonisation du taux de la taxe sur l'hébergement, un rapatriement de cette taxe au Ministère, un balisage de l'utilisation de ladite taxe, la création d'une agence marketing au Québec ou encore la fin des EPRT.

La mise en place d'un nouveau modèle de gouvernance au Québec aura marqué l'année 2014-2015 par l'abolition des Conférences régionales des élus (CRÉ) et la dissolution des CLD. Le CLD des Îles a été rapatrié au sein de la Municipalité avec un budget réduit de moitié.

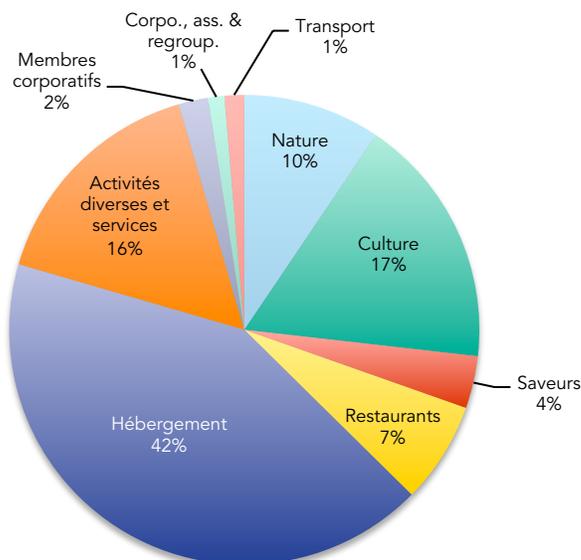
Le conseil a mis à jour le cadre de gestion et les règlements de gestion interne de l'Association lors de la rencontre régulière du conseil du 11 décembre 2014 afin de se rendre conforme aux conditions fixées au point 2.4.1 de l'Entente de partenariat avec Tourisme Québec.

1.2. Les membres

Tourisme Îles de la Madeleine compte 320 entreprises membres au 31 mars 2015. De ce nombre, plus de la moitié oeuvre dans le secteur de l'hébergement, soit 162 entreprises (dont 125 résidences de tourisme).

Toutefois, il est important de prendre en considération que ce nombre peut varier en début de saison estivale puisque certaines résidences de tourisme ne renouvellent ou ne prennent leur adhésion qu'à ce moment.

Mentionnons également que plusieurs entreprises sont actives dans différents secteurs. Ainsi, nous comptons 432 fiches membres sur notre site Web.



Par ailleurs, avec la mise à jour des normes du Guide touristique officiel par les ATR Associées du Québec, l'équipe a travaillé à l'uniformisation de la liste des répertoires disponibles aux entreprises membres. Des modifications mineures ont été apportées, et ce dans le but de cadrer avec le cahier des normes de l'ATRAQ.

1.3. L'équipe de Tourisme Îles de la Madeleine

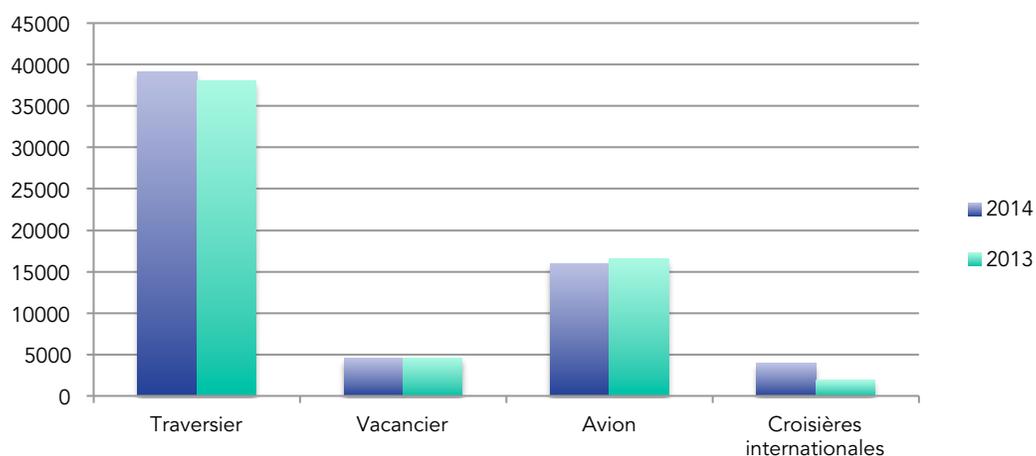
Pour réaliser son mandat, Tourisme Îles de la Madeleine peut compter sur 7 employés à temps plein travaillant dans différentes sphères de l'industrie. À noter qu'au cours de l'année 2014-2015, le poste d'agente marketing et communication fut occupé par Danièle Houde de janvier à septembre 2014 en remplacement de Marie-Christine LeBlanc absente pour un congé de maternité d'un an.

Direction générale	Michel Bonato
Service de la comptabilité	Claudette Lapierre
Services aux membres	Nicole Bouffard
Agente d'accueil et de l'édition	Marie-Hélène Lapalme
Agentes d'accueil	Docile Chevarie & Danie Deveau
Agente marketing	Anne Bourgeois
Agente marketing et communication	Danièle Houde Marie-Christine LeBlanc
Agent de développement & Directeur créneau ACCORD Récréotourisme	Jason Bent

2. ACCUEIL ET INFORMATION TOURISTIQUE

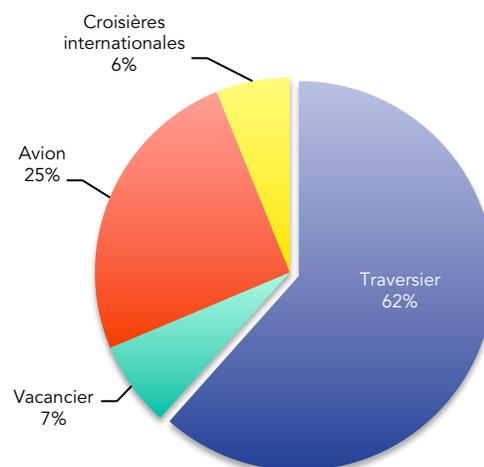
2.1. Bilan des entrées 2014

Suite à l'analyse et à la compilation des données fournies par les transporteurs maritimes et aériens, Tourisme Îles de la Madeleine estime à quelque 63 500 visiteurs ayant séjourné dans la région tout au long de l'année 2014. Il s'agit donc d'une légère hausse de 4%. On note pour la saison estivale une certaine stabilité de l'achalandage qui repasse au-dessus de la barre des 50 000 visiteurs et demeure dans la moyenne des 10 dernières années.



Le transport maritime représente 75% du trafic global réparti avec 39 000 entrées via le traversier et 4500 via le Vacancier. Le nombre de débarquements pour les croisières internationales a presque doublé en 2014 pour passer de 1 925 à 3 865 croisiéristes.

Rappelons que la clientèle utilisant le traversier comme moyen de transport (62% des entrées) pour se rendre aux Îles possède la plus longue durée de séjour à destination avec 10,9 nuitées et demeure la clientèle générant le plus de revenus dans le milieu. Le trafic aérien représente 25% des entrées.



Liste des navires de croisières internationaux accueillis en 2014

Nom du navire	Date	Nbre de passagers (équipage)	Débarquement au compteur
Le Pearl Mist	15 juillet	193 (65)	186
Le M.V. Astor	22 juillet	373 (300)	478
Le National Geographic	10 septembre	129 (95)	145
Le National Geographic	13 septembre	147 (95)	162
Le Boreal	23 septembre	211 (140)	312
Le Crystal Serenity	25 septembre	917 (650)	923
Le Pearl Mist	1 octobre	196 (65)	213
Le Silver Whisper	2 octobre		Annulé
Le Crystal Serenity	2 octobre		Annulé
Le Crystal Serenity	9 octobre	892 (650)	775
Le Silver Whisper	10 octobre		Annulé
Le Pearl Mist	14 octobre		Annulé
Le Seabourn Quest	14 octobre	449 (355)	335
Le Pearl Mist	23 octobre		Annulé
Le Crystal Serenity	29 octobre	630 (650)	336
TOTAL		4 137 (3065)	3 865

2.2. Bureau d'information touristique

Pour la saison estivale 2014, le bureau d'accueil et d'information était sous la responsabilité du directeur général. Les agents d'information ont été formés et supervisés par Docile Chevarie suite au départ d'Isabelle Poirier, gestionnaire du bureau d'accueil. Tourisme Îles de la Madeleine a pu compter sur les agentes d'information suivantes : Danie Deveau, Yolaine Emond, Alexandra Arseneau, Édith Turbide et Lawrence Delaney.

Le bureau d'information touristique connaît depuis les dernières années une baisse d'achalandage à l'image de ce qui se passe au Québec. Cette tendance peut être due à l'arrivée du nouveau site Web de la destination ainsi qu'aux nouvelles technologies de l'information. En effet, on note un changement de la part des visiteurs concernant les moyens qu'ils utilisent pour s'informer. Une fois à destination, plusieurs utilisent le site Web pour en apprendre davantage sur les activités à faire dans la région. Ainsi, sa mise à jour par l'équipe et les membres est devenue essentielle afin d'offrir une information en temps réel et de qualité aux visiteurs.

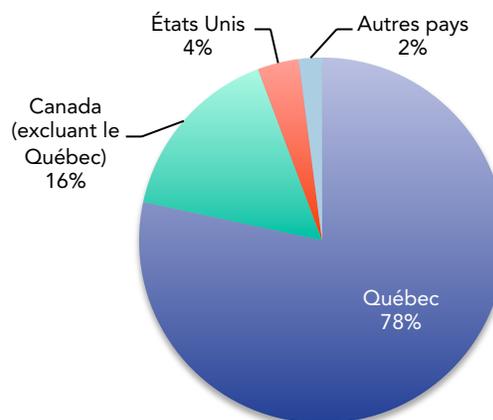
Le bureau d'information touristique doit ainsi s'adapter à cette nouvelle réalité et revoir ses procédures d'informations. De plus, l'augmentation des escales internationales entraîne également un ajustement dans les horaires de travail de l'équipe, puisque le bureau d'information doit assurer la gestion de l'accueil au terminal de croisière.

2.3. Guide touristique officiel 2015-2016

L'édition 2015-2016 du guide touristique officiel a été réalisée par la chargée de projet Marie-Hélène Lapalme et le directeur Michel Bonato, en collaboration avec la firme de graphisme Tac Tic Design. L'impression de la publication a été confiée aux imprimeries Solisco.

Le nombre d'exemplaires produits reste stable avec une impression de 75 000 copies, soit 52 000 en français et 23 000 en anglais. Tourisme Îles de la Madeleine continue d'appliquer une méthode de contrôle rigoureuse en ce qui a trait à la distribution de ses guides touristiques. L'objectif est d'assurer une gestion efficace de l'inventaire, mais surtout de se responsabiliser en matière de bonnes pratiques environnementales.

Depuis quelques années, Tourisme Îles de la Madeleine observe une baisse des commandes du guide touristique officiel de la destination. Toutefois, pour l'année 2014-2015, nous constatons une augmentation de 30% des demandes. Ainsi, 3125 demandes de publications ont été reçues comparativement à 2395 en 2013-2014. La majorité des demandes reçues provenait du Québec (voir tableau ci-contre).



Une nouvelle présentation du guide

La publication a fait l'objet d'une révision complète suite à l'imposition de nouvelles normes établies par les ATR Associées du Québec. Une présentation actualisée et l'utilisation accrue de la photographie rendent l'outil plus inspirant pour le visiteur. Une nouvelle section propose également les dix expériences incontournables à vivre dans la région. Avec divers ajouts et une révision du contenu, le nombre de page du guide demeure le même avec 160 pages.

Tourisme Îles de la Madeleine a saisi l'opportunité que représentait cette refonte pour intégrer quelques nouveautés esthétiques à la publication. En couverture, une couleur de bandeau différente permettra dorénavant de bien distinguer les versions anglaises et françaises. Un papier plus blanc fut choisi afin de mettre davantage en valeur les publicités des membres et les photos illustrant la publication. Le choix

d'une reliure allemande plutôt qu'un assemblage en livret agrafé permet une finition plus soignée et durable.

Contenu

En vue de la production de cette nouvelle édition, un nouveau processus informatisé de validation des contenus a été mis en place à l'automne 2014 via l'intranet de Tourisme îles de la Madeleine. Désormais, les membres valident directement par étapes les informations qui seront publiées dans les répertoires du guide. Cette procédure informatisée assure le respect des nouvelles normes établies que sont le nombre de caractères attribués à chaque texte descriptif ou les périodes d'ouverture.

La disposition des publicités dans la publication fut également reconsidérée. Selon l'ATRAQ, il n'était pas dans l'intérêt des annonceurs de voir leurs publicités regroupées au centre du guide. Celles-ci ont donc été divisées puis intégrées à la fin de chacune des sections correspondantes (culture, nature, saveurs, activités diverses et services, restauration et hébergement) afin de mieux rejoindre les besoins de la clientèle.



Le sommaire du guide est présenté sur une page blanche avec des sections colorées et des images illustratives. Les sections sont :

- sommaire** (7) : Trousse de voyage
- découvrir la région** (14) : Portrait de la région (18), Particularités régionales (28), Les incontournables (30), À la découverte des Îles (160), Carte régionale
- visiter et s'amuser** (54) : Événements (56), Culture et patrimoine (82), Nature et plein air (100), Saveurs régionales (106), Activités diverses et services
- se loger et se restaurer** (120) : Restauration (130), Hébergement
- renseignements utiles** (5) : Accès à la région (6), Symboles et pictogrammes (153), Information générale (154), Voyager au Québec (155), Index

Crédit photo : Tourisme Îles de la Madeleine, M. LeBlanc, Jean-François G.

La carte du village de Cap-aux-Meules a quant à elle fait l'objet de plusieurs améliorations. Désormais présentée sur deux pages et illustrée de nombreux pictogrammes, celle-ci sera certainement utile aux visiteurs et particulièrement aux croisiéristes.

Distribution

Tourisme Îles de la Madeleine est d'avis que les meilleurs ambassadeurs de notre région demeurent les gens des Îles de la Madeleine. C'est pourquoi, cette année encore, un exemplaire du guide touristique officiel a été envoyé dans chaque foyer madelinot. Cet envoi aux résidents accueillant des visiteurs durant la saison estivale a pour but d'améliorer leurs connaissances des produits et expériences offerts par les entreprises touristiques.

3. PROMOTION ET COMMERCIALISATION

Le département marketing a comme mandat général de planifier, concevoir, coordonner et évaluer des actions promotionnelles dans le but de mettre en marché la région touristique des Îles de la Madeleine. L'équipe marketing constituée de Anne Bourgeois, de Marie Christine LeBlanc et de Michel Bonato travaille en étroite collaboration avec le Québec maritime en ce qui a trait à certains marchés cibles dont : l'Ontario, les Maritimes et la Nouvelle-Angleterre. Sur ces marchés hors Québec, les efforts marketing sont majoritairement axés sur les relations de presse par le biais de participation à des bourses médias.

3.1. Actions intra-Québec

Les actions promotionnelles de Tourisme Îles de la Madeleine demeurent très ciblées afin de respecter le budget restreint que doit respecter l'Association. Depuis quelques années, « faire plus avec moins » demeure le quotidien de l'équipe, qui cible de plus en plus sa clientèle avec des actions spécifiques. Voici les actions qui ont été réalisées cette année sur la Belle Province.

3.1.1. Placements Web

Les actions Web sont de plus en plus nombreuses et occupent donc une partie importante du budget promotionnel. Elles permettent de cibler des clientèles spécifiques, de générer des résultats précis et de calculer les retombées de ces investissements.

Afin de diversifier les marchés et les actions, le plan Webmarketing de la firme Adviso a été réalisé par l'achat de mots-clés ciblant divers produits et clientèles sur le marché québécois. Nous avons également répété des actions devenues traditionnelles avec le temps, telles que Québec Vacances, les infolettres de Ricardo, LaPresse.ca, La Presse+ ainsi que Tou.Tv.

3.1.2. Concours

Nous avons réalisé trois concours cette année. Tout d'abord, le grand concours du printemps a connu quelques modifications, notamment au niveau de la plateforme utilisée. Pour amasser des photos des Îles, le concours demandait aux internautes de décrire pourquoi ils devraient être l'heureux élu et de joindre une photo qui représentait leur souhait. C'est parmi les 5 publications les plus populaires que le tirage a été effectué. C'est ainsi que le concours « Vivez les Îles » a pris place sur Facebook en mai 2014, rassemblant quelque 1 036 participants, cumulant 12 838 votes, ainsi que des centaines de citations et d'images.

Afin de maximiser le module Facebook créé pour les concours, Tourisme Îles de la Madeleine a lancé à l'automne le concours « Mon expérience aux Îles » afin de récolter des citations de visiteurs ayant séjourné aux Îles dans le passé. Ce premier concours d'automne a permis d'amasser 1 354 citations qui serviront à bonifier les différentes sections du site Web dans la prochaine année et améliorer nos présences sociales en ligne.

Désormais traditionnel, le concours de février « Faites votre choix » offre la chance aux internautes de voter pour la prochaine couverture du guide touristique officiel de la destination. Encore une fois cette année, une participation record (12 555 participants, comparativement à 10 010 l'an dernier). Notons la collaboration très appréciée des membres de Tourisme Îles de la Madeleine lors des concours. Les prix qui sont offerts sont toujours une source de grande motivation pour les participants.

3.1.3. Placements télé

Le budget des actions sur la télé représente une part importante du budget de promotion. Basés sur les réponses des visiteurs aux sondages de fin de séjour des dernières années, les canaux de diffusion suivants ont été conservés : RDI et ICI Radio-Canada (Montréal et Moncton). Des publicités ont de nouveau été réalisées sur CTV (Halifax), Zeste et Évasion au détriment de la chaîne spécialisée ICI Explora. À noter que la publicité « Saveurs » a été diffusée sur Zeste.

3.1.4. Placements imprimés

Depuis quelques années, aucun placement imprimé n'est initié par Tourisme Îles de la Madeleine sur le Québec. Cependant, l'ATR tente toujours de profiter d'opportunités alléchantes comme le magazine Ricardo à paraître en 2015. Les autres publicités imprimées auxquelles l'ATR participe sont initiées par des membres, réalisées en partenariat avec eux et toujours sur un marché spécifique. À noter que plusieurs actions hors Québec sont faites en partenariat avec le Québec maritime sur l'Ontario, les provinces maritimes et le Nord-Est américain.

3.1.5. Salons

Tourisme Îles de la Madeleine n'a pas participé au salon VR de Montréal cette année. Toutefois, la destination était présente lors du salon Vacances Évasion Mieux-Vivre tenu à Québec en mai 2014. L'objectif était de rejoindre de nouvelles clientèles. La participation de l'ATR aux salons grands consommateurs au Québec est toujours réévaluée chaque année afin d'éviter les doublons. Rappelons que la CTMA participe à une grande majorité d'entre eux afin d'assurer la promotion de la croisière et par le fait même, de la destination. Seulement 2% des répondants aux questionnaires de fin de séjour avaient mentionné avoir pris la décision de venir aux Îles par ce type d'action.

3.1.6. Bourses médias

Étant donné que les tournées de presse offrent le plus grand retour sur investissement, Tourisme Îles de la Madeleine assure chaque année une participation très active aux événements rejoignant les médias. L'ATR a ainsi participé à la bourse médias printanière organisée par les ATR Associées du Québec permettant de rencontrer et de discuter avec les médias des nouveaux produits offerts en région. Sur les quelque 50 journalistes inscrits à l'événement, une trentaine ont été rencontrés par Danièle Houde, agente marketing et communication.

3.1.7. Tournées de presse

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

Liste des tournées de presse – Été 2014

MARCHÉ QUÉBÉCOIS		
<i>Journalistes</i>	<i>Médias</i>	<i>Support</i>
David Nathan	Journaliste indépendant	Web
Jennifer Doré-Dallas	Moi, mes souliers	Blogue
Marie-France Bornais	Journal de Montréal	Imprimé / Web
Nathalie Rivard	Géo Plein air, Canoë.ca	Imprimé / Web
OuiKite	OuiKite.ca	Web
Rochelle Lash	Montréal Gazette	Imprimé / Web

3.2. Actions hors Québec

La promotion hors Québec est assurée par le Québec maritime qui regroupe à cette fin les régions de la Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis), du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie et des Îles de la Madeleine. Une nouvelle stratégie de marketing 2015-2018 du Québec maritime a été réalisée par la firme Desjardins Marketing et adoptée par les 5 régions. Cette stratégie disponible sur demande comporte diverses actions telles que:

- ✓ Maintien et caractérisation appuyée sur quatre produits d'appel que sont les circuits du fleuve Saint-Laurent, la route des baleines, le tour de la Gaspésie et la destination des Îles de la Madeleine.
- ✓ Développement de circuits thématiques alternatifs.
- ✓ Mise en valeur de l'expérience hivernale.
- ✓ Segmentation de niches et d'expériences spécifiques.
- ✓ Saisir les opportunités et développer (ou renforcer) des nouveaux produits (ou existants) avec une valeur ajoutée.
- ✓ Travailler en partenariat avec quelques associations sectorielles reconnues (ACSL, FCMQ, FQSA, AEQ).

Parallèlement à la mise en place de cette nouvelle stratégie, le Québec maritime travaille à une refonte complète de son site Web qui sera mis en ligne au mois de mai 2015. Les principaux objectifs qui devront être atteints par cette refonte sont :

- ✓ Se doter d'un site mobile et flexible (responsive).
- ✓ Devenir un portail séducteur plus épuré et plus vendeur.
- ✓ Créer une meilleure synergie entre les campagnes de promotion et le site.
- ✓ Accroître la fluidité entre le site, le bloque et les médias sociaux.
- ✓ Améliorer le référencement naturel.
- ✓ Représenter le Québec maritime non plus comme une vaste destination mais comme un assemblage de 4 régions touristiques.
- ✓ Présenter les circuits interrégionaux comme un mode de découverte privilégié.
- ✓ Positionner les parcs nationaux comme produits d'appel majeurs.
- ✓ Que les transporteurs deviennent une information capitale pour les visiteurs.
- ✓ Arrimer le site Web du Québec maritime avec ceux des ATR et augmenter de façon considérable les liens vers les sites de destination.

La nouvelle stratégie de promotion et la refonte du site internet du Québec maritime donneront encore plus de visibilité aux régions et permettront aux Îles de la Madeleine d'avoir une visibilité accrue non plus basée sur le nombre de membres mais sur l'attractivité de la destination. À l'intérieur de cette stratégie globale 2015-2018, un budget de niche dédié appelé « Destination Îles de la Madeleine » assure exclusivement avec plus de 60 000\$ la promotion exclusivement de la destination en partenariat avec l'ATR.

Notons également que diverses actions promotionnelles réalisées par Tourisme Îles de la Madeleine sur les marchés des Maritimes, de l'Ontario et de la Nouvelle-Angleterre sont financées à 50% par le Québec maritime. Ce projet s'inscrit dans les opportunités marketing du Québec maritime et 58 000\$ auront été investis cette année selon certains critères de marchés ou de segments cibles. Ces actions demeurent intégrées aux produits d'appel identifiés dans le plan du Québec maritime afin de ne pas

diluer ou dédoubler le positionnement sur ces marchés. Le bilan annuel 2014-2015 et la stratégie de marketing 2015-2018 demeurent disponibles sur demande.

3.2.1. Placements Web

Diverses actions en termes d'achats de mots-clés destinés aux marchés des Maritimes et de l'Ontario ont été réalisés. L'ATR a également contribué à une campagne sur le site de Tourisme Île-du-Prince-Édouard à l'aide de bannières en rotation permettant de presque doubler le trafic en provenance du site tourismpei.com. Un budget a été également attribué sur les marchés hors Québec à travers le produit de niche Îles de la Madeleine du Québec maritime ainsi que dans les campagnes de promotion globale. Des placements publicitaires ont été réalisés sur le Web, notamment auprès des 50 000 abonnés à l'infolettre de Zoomers, mais également dans les médias sociaux et via la plateforme Google.

3.2.2. Placements télé

Les publicités télé sont encore cette année diffusées en français sur les ondes d'ICI Radio-Canada (Moncton) et sur CTV pour le réseau anglophone (Halifax). Les publicités utilisent respectivement LesIles.ca et TheMaggies.ca pour rediriger les clientèles sur le site. Malheureusement, ces données sont difficilement quantifiables. Ces actions s'inscrivent dans le projet d'opportunités marketing du Québec maritime.

3.2.3. Placements imprimés

Parmi les actions effectuées à l'extérieur de la province cette année, une distribution importante d'un feuillet de positionnement de la destination a été réalisé et encarté à 224 000 exemplaires dans les magazines Zoomers et Dreamscapes. Un concours était promu dans cet encart. Les marchés ciblés pour « Destination Îles de la Madeleine » étaient surtout concentrés sur les Maritimes, l'Ontario et la Nouvelle-Angleterre. Parmi les villes ciblées, on retient entre autres Halifax, Ottawa, Toronto et Boston.

L'échange de visibilité avec Tourisme Île-du-Prince-Édouard avec l'insertion d'une publicité dans leur guide touristique de même que l'envoi postal (direct mailing) distribué dans une grande partie des foyers des provinces maritimes a été reconduit. L'ATR a également profité d'une opportunité de promotion intéressante dans le Times & Transcript publié au Nouveau-Brunswick.

3.2.4. Salons

Les seuls salons conservés sur les Maritimes auront été pour cette année le **Island Outdoor Show** (Charlottetown) et le **Saltscapes Expo** (Halifax). Ces deux salons qui se sont déroulés la même fin de semaine ont permis de constater une augmentation de la clientèle au kiosque des Îles et un intérêt grandissant pour la destination.

3.2.5. Bourses médias

Au même titre que sur le marché québécois, les tournées de presse sont une des actions qui offrent le plus grand retour sur investissement. Ainsi, Tourisme Îles de la Madeleine a participé aux cinq événements suivants sur la Nouvelle-Angleterre et le Canada anglais.

TMAC Conference

L'événement annuel de l'Association des médias du voyage du Canada se tenait cette année hors du pays. C'est à Pittsburgh, en Pennsylvanie, que l'agente marketing de Tourisme Îles de la Madeleine s'est

rendue en mai afin d'échanger sur les nouveautés, les coups de cœur et les raisons pour lesquelles les Îles de la Madeleine sont un sujet intarissable pour les Canadiens qui connaissent encore trop peu notre destination. Au total, 30 rencontres avec des médias intéressants et intéressés se sont tenues. Plusieurs d'entre elles ont générées diverses tournées de presse, organisées entre autres avec la collaboration de Tourisme Québec et du Québec maritime. D'autres sont encore à venir et l'intérêt des médias de parler de la destination demeure indéniable.

Go Media

C'est à Winnipeg que se tenait cette année le rendez-vous organisé par la Commission canadienne du tourisme (CCT). Ce sont des centaines de médias du voyage provenant de différents pays, des représentants de la CCT basés un peu partout dans le monde ainsi que des membres de l'industrie touristique qui se sont réunis en août 2014. Lors de l'événement, ce sont 28 rencontres qui ont été réalisées avec des médias de différents pays, dont l'Allemagne, la Corée du Sud, la France, le Japon, le Royaume-Uni, les États-Unis et, bien sûr, le Canada. Plusieurs de ces rencontres se concrétiseront en tournées de presse dans les années à venir, dont quelques-unes ont déjà été réalisées ou prévues pour l'année 2015.

Lunch de presse – New York, Boston & Toronto

Tourisme Îles de la Madeleine a participé à trois lunchs de presse organisée par Tourisme Québec en collaboration avec les bureaux de Destination Québec pour New York et Toronto. Contrairement aux bourses organisées par TMAC et la CCT, les lunchs de presse se déroulent sans rendez-vous. En tout, c'est plus de 150 journalistes qui étaient présents lors de ces événements. À noter que l'événement de New York regroupait également plus de 75 agents de voyage.

3.2.6. Tournées de presse

Encore cette année, Tourisme Îles de la Madeleine a travaillé en étroite collaboration avec le Québec maritime et ses membres pour l'organisation de neuf tournées de presse. De plus, la destination a accueilli deux tournées en collaboration avec Tourisme Québec.

Liste des tournées de presse – Été 2014

MARCHÉ HORS-QUÉBEC		
<i>Journalistes</i>	<i>Médias</i>	<i>Support</i>
Darcy Rhyno	Saltscapes	Imprimé
George Burden & Carla DiGiorgio	Life as a Human	Web
Jan Feduck	Backpackers Magazine	Imprimé
Jim Byers	Zoomer Magazine	Imprimé
Judith Fein & Paul Ross	Boston Globe & Dallas Morning News	Web
Nathan Fong & Michel Chicoine	International Taste and Travel	Imprimé
Pamela MacNaughtan	Savoir faire Abroad	Web
Sherel Purcell	USA Today & Hotel Confidential	Web
Zac Kurylyk	CanadaMotoGuide.com	Web

Tournées de presse en collaboration avec Tourisme Québec

<i>Journalistes</i>	<i>Médias</i>	<i>Support</i>
Cindy Bigras	GoNomad	Web
Roseanna Schick	Winnipeg Free Press	Web
Alison Kent	Pigiste	Web
Liz Fleming	NaturallyinNiagara.ca	Web
Lisa Jackson	Eat Drink Travel	Web
Sharon Matthews-Stevens	Pigiste	Web
Mark Stevens	Pigiste	Web
Joanne Blain	Vancouver Sun	Web

3.2.7. Industrie du voyage

La saison d’observation des blanchons a fait l’objet de diverses promotions pour la saison 2014. Au niveau de l’industrie, une importante tournée de voyagistes, réunissant des professionnels du voyage de la France, de l’Allemagne et du Royaume-Uni, fut organisée. Cette tournée fut réalisée en collaboration avec l’ATR et le promoteur, le Château Madelinot.

3.3. Tourismellesdelamadeleine.com & infolettre

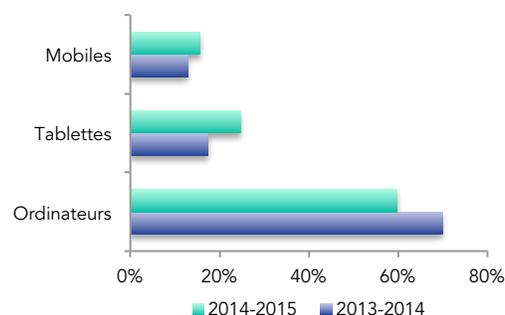
Le site Web de Tourisme Îles de la Madeleine a réalisé son premier tour de cadran le 25 avril 2014. De part la hausse importante du nombre de sessions et du nombre d’utilisateurs du site l’an dernier, une légère baisse ou une stabilité aurait pu être anticipée. Les statistiques démontrent au contraire une hausse de l’achalandage. En effet, ce sont 402 770 utilisateurs qui ont visité le site du 1^{er} avril 2014 au 31 mars 2015 (+7,8%), cumulant au total 664 469 sessions (+6,6%).

Les sections les plus visitées demeurent (dans l’ordre) « Où dormir », « Quoi faire » et « Trouver un hébergement et un transport ». Par contre, une fois à destination, on remarque un achalandage plus fréquent sur la page « Quoi faire », qui se hisse au premier rang devant « Où dormir » et « Où manger ».

La majorité des visiteurs du site Web proviennent du Canada (89,8%), des États-Unis (5,4%) et de la France (2%). Ces clientèles ont d’ailleurs toutes augmentées cette année, de même que la clientèle européenne. La consultation du site à destination a également augmenté de plus de 12% cette année avec quelque 63 442 sessions provenant des Îles.

De part la popularité des différentes sections du site Web, les membres se sont affichés en plus grand nombre cette année, totalisant 42 fiches et 6 forfaits en vedette sur le site et un nombre égal de 9 fiches pour les différentes infolettres.

Il est impressionnant de voir chaque année l’augmentation des appareils mobiles et des tablettes au détriment des consultations via un ordinateur. On remarque particulièrement l’augmentation du taux d’utilisation de tablettes depuis l’an dernier (voir graphique ci-contre).



Infolettres

Cette année, un total de 17 infolettres a été envoyé à nos abonnés. Le taux d'ouverture de celles-ci demeure très élevé (en moyenne 31% en français et 26% en anglais). Malgré un taux moyen de désabonnement de 0,5%, les différents concours ont permis de compter plusieurs nouveaux abonnés à l'infolettre. Le concours pour déterminer la page couverture du nouveau guide touristique a apporté à lui seul 2 370 nouveaux abonnés.

Notons que le total des sessions sur le site Web provenant des infolettres est de 63 834, ce qui représente près de 10% des sessions totales.

3.4. Médias sociaux

Les différentes présences sociales de Tourisme Îles de la Madeleine permettent de promouvoir différentes thématiques, produits, activités, etc. tout en minimisant les dépenses et en augmentant les interactions avec les amoureux de la destination, qu'ils soient visiteurs ou Madelinots. Cette année encore, le nombre d'abonnés s'est vu augmenter considérablement, notamment du côté de Facebook où le nombre d'adeptes a presque doublé, passant de 18 852 à 32 896 au 31 mars 2014.

Notons d'ailleurs que les seules actions payantes que nous avons faites cette année étaient au niveau de la promotion des concours.



Bien que les abonnés soient moins importants en nombre pour YouTube, Instagram et Pinterest, il n'en reste pas moins qu'ils sont néanmoins utilisés dans les actions sociales de la destination.

3.5. Revue de presse

Pour l'année 2014-2015, les Îles de la Madeleine ont été citées dans plus de 130 médias, et ce à travers le monde. La grande majorité des articles fut toutefois publiées sur le marché québécois. On remarque également que sur les 33 articles anglophones publiés, 23 ont été publiés suite à une tournée de presse.

Les Îles de la Madeleine ont également bénéficié d'une belle visibilité en lien avec l'observation des blanchons sur la chaîne TVA dans le cadre de l'émission l'Été indien animé par Julie Snyder et Michel Drucker. L'émission a également été diffusée en France. La culture madelinienne a également été mise au premier plan dans le cadre de l'émission *Formule Diaz* diffusée sur Télé-Québec.

Par ailleurs, il est important de souligner les efforts promotionnels des Croisières CTMA, qui ont permis une visibilité supplémentaire pour la destination dans certaines émissions québécoises. À noter également que plusieurs émissions ont été rediffusées en 2014 (originellement diffusé en 2013).

4. DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

4.1. Entente de partenariat régional en Tourisme des Îles de la Madeleine

L'Entente de partenariat régionale en tourisme avait pour but de soutenir et stimuler le développement, la diversification et la structuration de l'offre touristique de la région des Îles de la Madeleine via divers projets. Les projets soutenus devaient posséder un caractère régional et structurant contribuant à consolider et à développer l'offre touristique. De plus, les projets devaient être en lien avec les orientations et les objectifs de la Politique touristique du Québec et respecter les fondements de la Politique cadre de développement touristique des Îles-de-la-Madeleine.

L'EPRT aura permis au cours de la période établie entre le 1er avril 2012 et le 31 mars 2015 de se doter d'un fonds d'intervention de 349 148\$ avec la participation de quatre partenaires que sont la Conférence régionale des Élus avec 53 333\$ de participation, de la Municipalité des Îles pour 73 815\$, de l'Association touristique régionale pour 111 000\$ (provenant des revenus de la Loi 76 à hauteur de 20%) et de celle du ministère du Tourisme pour également 111 000\$. Cette somme de 349 148\$ devant être utilisée avant le 31 mars 2015, deux rencontres du comité de suivi en décembre 2014 et en mars 2015 auront permis de financer des projets d'affaires de plusieurs entreprises touristiques.

La mise en place d'un nouveau modèle d'affaires en tourisme au Québec par le ministère du Tourisme ne semble pas aller vers un renouvellement de l'EPRT. La disparition de la CRÉ et la diminution des budgets de la Municipalité des Îles sont deux autres éléments qui rendront difficile la reconduction d'une telle Entente pour 2016 privant ainsi l'industrie touristique d'un fonds d'intervention très apprécié.

4.2. Développement et structuration de l'offre touristique régionale

Tourisme Îles de la Madeleine assure le rôle de concertation régionale en termes de structuration et de développement de l'offre, des produits et des expériences touristiques offertes à destination. Diverses rencontres sont donc réalisées tout au long de l'année par l'agent de développement et la direction afin de réaliser divers projets. Voici les activités réalisées durant l'exercice financier 2014-2015 :

Activité-conférence sur le tourisme culturel : Perspectives de développement pour les entreprises

Une vingtaine d'intervenants touristiques ont participé, le 7 octobre 2014, à une activité-conférence portant sur la mise en valeur et l'interprétation du patrimoine culturel relié à la mer et les perspectives de développement pour les entreprises. Cet événement était organisé par Tourisme Îles de la Madeleine, en collaboration avec le Musée de la mer et la firme Cultura.

Élaboration d'une stratégie d'interprétation et de promotion concertée - Réseau muséal

Le projet consiste à mettre en œuvre une stratégie commune d'interprétation et de promotion au bénéfice des organisations membres du Réseau muséal des Îles de la Madeleine. Il s'agit de présenter des Madelinots et leurs histoires dans les institutions du réseau. Les deux démarches mentionnées ci-dessus ont été rendues possibles grâce à la signature d'une entente avec la Conférence régionale des Élus Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (CRÉGÎM). L'entente a pour objectif d'appuyer la réalisation d'un projet structurant au bénéfice des organisations affiliées au Réseau muséal des Îles de la Madeleine.

Développement de l'agrotourisme et développement d'un circuit agrotouristique officiel

Afin de favoriser l'essor d'une expérience agrotouristique distinctive et de qualité et d'accroître la notoriété de la destination en termes de tourisme gourmand, Tourisme Îles de la Madeleine a participé à l'élaboration d'un projet de développement d'un circuit agrotouristique.

Échelonné sur deux ans, ce projet est coordonné par le Bon goût frais des Îles de la Madeleine et appuyé financièrement, entre autres, par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) et l'Entente de partenariat régional en tourisme des Îles de la Madeleine.

Folle Virée gourmande

Neuf restaurants ont participé à l'édition 2014 de la Folle Virée gourmande. Tourisme Îles de la Madeleine a coordonné les activités de communication entourant l'évènement. Les résultats du sondage réalisé auprès des restaurateurs participants ont démontrés que la Folle Virée gourmande est une occasion pour eux d'innover. Par ailleurs, le concept d'alliance avec un producteur et un artiste ou artisan est très apprécié.

En collaboration avec le Bon goût frais des Îles et Arrimage, Tourisme Îles de la Madeleine a réalisé une activité de maillage à la Galerie-Bar-Spectacle Les Pas Perdus le 29 janvier 2015. Plus d'une vingtaine de restaurateurs, producteurs, artistes et artisans se sont rassemblés.



Cette activité de réseautage a permis à tout un chacun d'explorer les associations possibles et d'amorcer des discussions sur les thématiques gastronomiques à développer en vue de la cinquième édition de la Folle Virée gourmande. Suite aux diverses démarches réalisées, douze (12) restaurateurs participeront à l'édition 2015 de l'évènement.

4.3. Créneau d'excellence en récréotourisme – ACCORD

Issu du projet ACCORD, une stratégie gouvernementale de développement économique régional, le Créneau Récréotourisme a pour objectifs de contribuer à l'essor de projets structurants qui apportent une réelle valeur ajoutée aux entreprises touristiques ciblées. L'Association touristique régionale des Îles de la Madeleine assure un soutien administratif, technique et financier au créneau. Voici les principales réalisations pour l'année 2014-2015 :

Rendez-vous pour les producteurs et les restaurateurs des Îles de la Madeleine

Coût du projet : 28 000\$ (7 900\$ programme des créneaux ACCORD)

Du 9 au 11 avril 2014, le créneau ACCORD Récréotourisme et le Bon goût frais des Îles de la Madeleine ont organisé trois journées de formations-conférences destinées aux producteurs transformateurs et aux restaurateurs de l'archipel. L'objectif : Soutenir les gestionnaires dans les différentes fonctions de leurs entreprises.

Vidéo Expériences nature aux Îles de la Madeleine

Coût du projet : 28 800\$ (9 800\$ programme des créneaux ACCORD)

Le créneau Récréotourisme a dévoilé une nouvelle production vidéo mettant en valeur une offre touristique originale proposée par des fournisseurs certifiés misant sur l'excellence. Réalisée en collaboration avec l'Île Imagin'air, la vidéo comporte une dimension émotionnelle importante et privilégie des images d'instant de plaisirs vécus à travers une gamme d'activités dans un archipel en pleine mer. Ce projet collaboratif a impliqué sept (7) entreprises de la filière nature aventure.



Production et diffusion de contenus de formation en ligne sur les produits régionaux

Coût du projet : 71 200\$ (17 100\$ programme des créneaux ACCORD)

Spécialement destinés aux employés du secteur de la restauration, aux intervenants de l'industrie touristique régionale, aux détaillants qui distribuent les produits du terroir madelinot, aux maisons d'enseignement et aux instituts culinaires, les contenus ont été développés grâce à la collaboration de neuf (9) entreprises bioalimentaires des Îles de la Madeleine. Le site Web et les capsules vidéos didactiques ont été mis en ligne en juin 2014.

Activité de maillage : tourisme et pêche commerciale

Dans le cadre du Rendez-vous des producteurs et des restaurateurs qui s'est tenue le 25 et le 26 mars 2015, le créneau Récréotourisme en partenariat avec le créneau Ressources, sciences et technologies marines Gaspésie - Îles-de-la-Madeleine et le Bon goût frais des Îles de la Madeleine a réalisé une activité d'information à l'intention des pêcheurs et des mariculteurs de l'archipel. Pour mettre la table aux discussions, la direction du créneau Récréotourisme avait également écrit une chronique sur le réseau de veille sur le développement régional, le Ré-veille.

Projet pilote de tourisme expérientiel

Coût du projet : 14 600\$ (3 650\$ programme des créneaux ACCORD)

Constatant l'intérêt accru des touristes concernant leur désir d'expérimenter et de vivre une expérience touristique enrichissante, le créneau Récréotourisme en collaboration et la Société du réseau ÉCONOMUSÉE - en collaboration avec le Service aux entreprises de Groupe Collegia - ont mis sur pied un projet pilote afin d'accompagner un réseau de six (6) entreprises souhaitant développer de nouvelles expériences touristiques.



Durant l'année financière 2014-2015, le créneau ACCORD Récréotourisme a été impliqué dans le financement de quatre (4) projets totalisant des investissements de plus de 145 000\$, dont 38 500\$ provenant du programme d'appui au développement des secteurs stratégiques et des créneaux d'excellence. Ce sont plus de 140 représentants d'entreprises et partenaires qui ont pris part à l'une ou l'autre des activités réalisées par le créneau et ses partenaires au cours de la dernière année.

5. ADMINISTRATION

5.1. Renouvellement du plan stratégique en marketing et développement 2015-2020

La dernière stratégie 2009-2014 réalisée par Zins Beauchenes et associés arrivant à échéance, c'est la firme Desjardins Marketing Stratégique qui obtient le mandat, suite à un appel d'offres, de réaliser l'édition 2015-2020. La conception de cette nouvelle stratégie aura impliquée l'ensemble des intervenants lors de la journée du tourisme du 12 novembre 2014 où divers conférenciers placèrent rapidement l'accessibilité à la destination au cœur des préoccupations et des grands projets de développement (voir point 5.3. *Journée du tourisme 2014*). L'équipe de l'ATR, la direction, le conseil d'administration et les membres se sont impliqués activement dans la réalisation de cette stratégie qui avait principalement pour but:

- ✓ De mettre à jour et actualiser les tendances, les changements de l'environnement interne et externe, de même que les avantages concurrentiels et l'image de marque de la destination ;
- ✓ d'intégrer l'ensemble des stratégies dans une approche cohérente, à la recherche de résultats probants;
- ✓ de favoriser et optimiser le prolongement des saisons et la durée de séjour;
- ✓ d'écouter et mobiliser plusieurs acteurs du milieu touristique (membres, partenaires, facilitateurs);
- ✓ d'identifier de nouveaux segments de clientèle porteurs et de s'assurer que les produits (de niche ou autres) correspondant à cette demande seront organisés, matures et/ou rentables.

La Stratégie de développement et de promotion 2015-2020 des Îles de la Madeleine analyse ainsi l'image de marque de la destination, les axes de communications utilisés, la performance globale de la destination et de son site Web. Elle compare également les Îles à d'autres destinations, telles que l'Île de Ré, le Nouveau-Brunswick, l'Île-du-Prince-Édouard et diverse région du Québec. Elle présente les forces, les faiblesses, les opportunités, les menaces, les enjeux et les facteurs de succès des Îles de la Madeleine à titre de destination touristique.

Tous ces éléments d'étude et de réflexion ont permis de dégager une vision pour les cinq prochaines années ainsi qu'un plan d'action global sur les différents marchés, produits et clientèles touristiques. La stratégie présente également divers scénarios de forfaitisation et leur commercialisation par transport aérien régulier ou nolisé. La stratégie est disponible sur le site Web de l'ATR dans la section documents de l'Espace membres.

5.2. Grands Prix du Tourisme Québécois 2015

Le 6 octobre 2014, ATR associées du Québec annonçait la suspension du concours national des Grands Prix du tourisme québécois. Cette pause devrait permettre la finalisation des travaux de révision et d'actualisation afin de proposer une nouvelle formule à l'industrie touristique dès 2015. Cette nouvelle formule qui devrait être plus stimulante pour les entreprises touristiques devrait plus coller aux attentes et aux objectifs des associations touristiques régionales (ATR) et des priorités du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 du Québec.

5.3. Journée du tourisme 2014

Le 12 novembre dernier se tenait la 11e édition de la Journée du tourisme au Centre récréatif de La Vernière. Cet événement biannuel fut un véritable succès et a permis plusieurs échanges entre la centaine de participants et les conférenciers. À noter que les inscriptions à l'événement furent entièrement réalisées via la plateforme EvenBright.

En collaboration avec le Québec maritime, Mme Catherine Senand, directrice générale de Tourisme Île de Ré, s'est rendue aux Îles pour participer à l'événement en tant que conférencière. Elle a expliqué aux participants présents la manière dont le développement touristique fut géré au fil des ans. Elle a également mis en lumière les similarités et différences qui relient l'archipel et l'Île de Ré.

M. Serge Larivière de Mont Tremblant International a, quant à lui, entretenu les participants sur l'historique et le développement de l'aéroport international de Mont Tremblant. Il a également amené les gens à voir d'un oeil différent la problématique du développement aérien dans l'archipel, tant en termes de longueur de piste d'atterrissage que de forfaitisation ou de démarchage de nouveaux transporteurs.

Le directeur général de la CTMA, Emmanuel Aucoin, a tenu à démystifier le rôle de transporteur de la coopérative. Il a également souligné les défis que l'organisation aura à relever au cours des prochaines années. En ce qui a trait aux croisières internationales, M. Denis Bourque d'Escale Îles de la Madeleine a effectué un survol des caractéristiques en lien avec cette clientèle particulière. Il a également profité de l'occasion pour diffuser quelques statistiques récoltées par l'Association des croisières du Saint-Laurent.

Enfin, Marc-Olivier Massé de la CRÉ-GIM et Serge Bourgeois de la Municipalité des Îles-de-la-Madeleine, ont mis en lumière les différentes problématiques concernant la conservation des paysages uniques à la destination. Cette conférence a d'ailleurs permis de faire connaître les différentes mesures en place et à venir pour la protection des paysages.

Annexe 1 – Plan d’action 2015-2016

Environnement externe

Palier provincial et fédéral

- ✓ Participer activement à la conception du nouveau modèle d’affaires touristique par Tourisme Québec.
- ✓ Assurer les représentations nécessaires pour garder la reconnaissance et l’autonomie de la région touristique des Îles de la Madeleine.
- ✓ Privilégier les modèles touristiques permettant une augmentation du financement de la destination.
- ✓ Accroître le financement à la hauteur de l’importance de l’industrie touristique.
- ✓ S’assurer du maintien de l’Entente de financement du fonctionnement de l’ATR auprès de Tourisme Québec pour les trois prochaines années.
- ✓ Travailler au renouvellement de l’Entente de partenariat régionale en tourisme (EPRT) auprès de Tourisme Québec et des partenaires signataires.
- ✓ Convaincre les divers Ministères de l’importance du développement du transport aérien pour la destination (allongement de la piste de l’aéroport, démarchage de nouveaux transporteurs, plan de commercialisation, forfaitisation, tarification, etc.).
- ✓ Assurer les représentations auprès des organismes fédéraux relativement à une stratégie de développement du transport aérien aux Îles de la Madeleine.
- ✓ Mettre en place une stratégie globale de desserte aérienne de la destination axée essentiellement sur une réduction des tarifs.
- ✓ Participer au comité de travail en vue de la création d’une aire marine nationale de conservation aux Îles de la Madeleine.
- ✓ Appuyer et continuer la mise en place de la stratégie de développement et de commercialisation du produit croisière en partenariat avec les partenaires socio-économiques de la région et des membres ciblés par la stratégie.
- ✓ Assurer les représentations auprès des organismes fédéraux des différents projets de développement touristique régionaux.
- ✓ Représenter les intérêts des membres et de la région auprès des instances touristiques gouvernementales provinciales (TQ, AQIT, ATRAQ, MDEIE, MAMROT, Québec maritime, associations sectorielles, etc.).
- ✓ Continuer de sensibiliser Tourisme Québec à l’importance des contrôles dans le secteur de l’hébergement et plus particulièrement dans les résidences de tourisme.

Palier régional

- ✓ Réaliser la Stratégie de marketing et de développement 2015-2020 de la destination axée sur la croissance.
- ✓ Regrouper les acteurs économiques autour d’une même table pour réaliser une stratégie globale de transport aérien essentiellement basée sur une augmentation de sièges et une réduction de tarif.
- ✓ Mettre en place une stratégie de renouvellement des navires (Traversier et Vacancier) assurant le transport maritime vers la destination.
- ✓ Continuer les efforts de développement dans une optique d’allongement de la saison.
- ✓ Consolider l’image de marque de la destination sur une base de qualité et d’authenticité.
- ✓ Associer les Madelinots à l’expérience vécue par les visiteurs.
- ✓ Mettre en place des actions permettant de rendre les Madelinots ambassadeurs de leur région.
- ✓ Générer un message positif en regard de la situation économique de l’archipel dans un contexte de réorganisation de gouvernance et de compression budgétaire.
- ✓ Atténuer les effets négatifs d’une possible grève affectant le transport maritime.

- ✓ Conscientiser les résidents sur l'importance du tourisme aux Îles et de son impact positif tout en accentuant leur fierté et leur appartenance au milieu.
- ✓ Veiller à la réalisation d'action de communication afin de générer un rapport visiteurs/visités positif et convivial.
- ✓ Augmenter localement les revenus de l'Association et des budgets dédiés à la promotion.
- ✓ Canaliser les investissements promotionnels des membres et partenaires sur des actions de promotion hors de l'archipel.
- ✓ Appuyer Escale Îles de la Madeleine dans la réalisation des infrastructures d'accueil et la promotion de la destination.
- ✓ Représenter les intérêts des membres auprès des instances locales.
- ✓ Regrouper l'ensemble des organismes socio-économiques de la région touristique afin de dégager un consensus régional sur les projets prioritaires de développement et leur financement.

Environnement interne

Fonctionnement et services aux membres

- ✓ Maintenir la gestion informatique en réseau interne et le contrôle quotidien des données relatives aux entreprises membres de Tourisme Îles de la Madeleine.
- ✓ Maintenir la rigueur dans le processus d'inscription et de paiement des cotisations, d'activités de promotion et d'achats de services de l'ATR.
- ✓ Réaliser une campagne de recrutement de nouveaux membres afin d'augmenter leur nombre et démontrer l'importance de l'industrie touristique dans la région.
- ✓ Continuer le virage technologique amorcé par l'ATR tant à l'interne qu'auprès de ses membres.
- ✓ Intégrer la refonte du site Web, l'arrivée de nouveaux outils et applications numériques tant auprès du personnel que des membres.
- ✓ Sensibiliser les membres à l'importance de valider leurs textes et répertoires sur le site Internet de Tourisme Îles de la Madeleine et de les mettre constamment à jour (dates d'ouverture et de fermeture, horaires, tarifs, calendriers de disponibilité pour l'hébergement, etc.).
- ✓ Sensibiliser les membres à l'importance d'utiliser les différents modules des fiches membres mis à leur disposition (moteur de recherche, forfaits, photos et vidéos, fiche produits et activités, réseaux sociaux, etc.).
- ✓ Communiquer aux membres, via les info-membres, les informations pertinentes en provenance des réseaux de veille sur le développement, la promotion et l'accueil.
- ✓ Encourager le réseautage et la communication entre les membres et favoriser la formation d'alliances stratégiques sectorielles, intersectorielles et la création de forfaits.
- ✓ Répondre aux besoins exprimés par les membres en termes de formations, de colloques et de séminaires.

Promotion

- ✓ Réaliser les actions de promotion ciblées dans la Stratégie de promotion et de développement 2015-2020 de la destination.
- ✓ Réaliser le plan de diffusion des capsules promotionnelles sur les réseaux télévisés ciblés.
- ✓ Mettre à jour et réaliser le plan Webmarketing.
- ✓ Continuer le positionnement et le référencement du site Web sur les médias sociaux.
- ✓ Développer le partenariat des membres sur les actions de promotion de la destination notamment en Webmarketing.
- ✓ Canaliser les investissements promotionnels des membres sur le site Web de l'ATR afin d'augmenter les revenus publicitaires.

- ✓ Augmenter de façon générale le référencement et la visibilité du site Web par référencement organique.
- ✓ Maximiser l'utilisation des vidéos sur le site Web de l'ATR et sur les réseaux sociaux afin d'assurer une plus grande visibilité de la destination et des expériences (Nature, Saveurs, Culture).
- ✓ Mettre en place un Webservice avec la CTMA afin de donner en simultané les disponibilités transport et hébergement sur une même page.
- ✓ Mettre à la disposition des membres des outils statistiques relativement à la fréquentation de leur fiche, de leurs forfaits et de leurs placements publicitaires réalisés sur le site Web de l'ATR.
- ✓ Augmenter les mesures d'évaluation des campagnes promotionnelles et autres indicateurs de performance (KPI) de la destination en Webmarketing.
- ✓ Relancer la couverture journalistique de la destination par une participation plus accrue aux bourses médias tant au Québec qu'à l'étranger.
- ✓ Réaliser la stratégie de marketing 2015-2018 du Québec maritime, incluant le budget de niche Îles de la Madeleine et les actions marketing régionales.
- ✓ Continuer le positionnement des Îles de la Madeleine à l'international en misant davantage sur la destination en partenariat avec le Québec maritime.
- ✓ Cibler les provinces maritimes comme marché privilégié.
- ✓ Réaliser le plan d'action 2015-2016 sur les Maritimes et assurer une pérennité des actions touchant les relations de presse sur les marchés de la Nouvelle-Angleterre.
- ✓ Réaliser des séances photos et vidéos afin de couvrir les produits et expériences touristiques de la destination (Nature, Saveurs, Culture).
- ✓ Assurer la promotion de la thématique « Saveurs » axée sur les produits de la mer, du terroir et du homard en mai – juin, la Folle Virée gourmande et des événements qui y sont associés afin de devancer le début de la saison touristique.
- ✓ Vulgariser les principes de la forfaitisation et réseauter les membres afin de créer des forfaits originaux et attractifs.
- ✓ Bonifier les outils de communication que sont l'info-membre et l'infolettre, et ainsi améliorer les contacts avec les membres et les clientèles touristiques.

Accueil et information

- ✓ Effectuer l'embauche de nouveaux agents d'accueil et d'information.
- ✓ Former les nouveaux agents d'information sur l'offre touristique globale de la destination et sur le fonctionnement de l'intranet du site Internet.
- ✓ Former les agents d'information aux nouvelles technologies de l'information, aux outils numériques disponibles à l'accueil et sur le contenu du site Web de la destination.
- ✓ Sensibiliser les membres à l'importance de tenir leur fiche à jour relativement aux horaires, aux dates d'ouverture, de fermeture et aux prix afin de maximiser les nouveaux outils Web.
- ✓ Assurer une relance régulière auprès des membres afin que le site Web puisse diffuser une information à jour et de qualité auprès des visiteurs.
- ✓ Assurer une gestion plus stricte des hébergements inscrits sur le moteur de recherche notamment la mise à jour des calendriers de disponibilité.
- ✓ Offrir aux agents d'information des formations en lien avec les meilleures techniques de service auprès des clientèles touristiques.
- ✓ Sensibiliser les membres quant à l'importance de faire participer les employés de première ligne aux activités de formation mises à leur disposition par l'ATR et les autres partenaires.
- ✓ Assurer l'accueil des bateaux de croisières internationales en même temps que le fonctionnement du bureau d'accueil de l'ATR.
- ✓ Assurer une qualité et une équité aux membres de l'ATR relativement aux actes d'information générés malgré le roulement de personnel.

- ✓ Colliger avec rigueur les données et statistiques (sondage de fin de séjour, comptage des entrées aériennes, codes postaux, etc.) afin de mettre en place des indicateurs de performances.
- ✓ Mettre en place une procédure de suivi et de classement des courriels selon les directives établies par la direction.
- ✓ Intégrer l'interface BTR au bureau d'accueil afin de colliger les informations essentielles sur les visiteurs bénéficiant du service d'accueil et d'information.
- ✓ Promouvoir le processus informatisé de réservation transport/hébergement auprès des visiteurs.

Développement de l'offre

- ✓ Travailler en collaboration avec les acteurs du milieu et de l'industrie touristique à favoriser un développement durable de la destination.
- ✓ Poursuivre les démarches dans le dossier de l'allongement de la piste de l'aéroport et l'accessibilité aérienne de la destination.
- ✓ Réaliser le plan d'action de la Politique cadre de développement touristique.
- ✓ Finaliser la gestion de l'Entente de partenariat régionale en tourisme.
- ✓ Réaliser les priorités de développement ciblées dans le plan d'action de la stratégie de marketing et de développement 2015-2020 de la destination.
- ✓ Renforcer le lien positif visiteurs/visités par divers projets de valorisation de la population locale.
- ✓ Maximiser les actions de forfaitisation en complémentarité avec une approche de *Yield Management*.
- ✓ Bonifier les forfaits disponibles en mai-juin (homard, produits de la mer et du terroir) et relativement aux congrès et voyage d'affaires.
- ✓ Prioriser la notion d'expérience distinctive et les produits de niches.
- ✓ Appuyer la mise en place du projet de circuit agrotouristique aux Îles de la Madeleine.
- ✓ Coordonner les activités de la Folle virée gourmande.
- ✓ Appuyer la concertation du réseau muséal.
- ✓ Réaliser le plan d'action 2015-2016 du créneau ACCORD Récréotourisme.
- ✓ Regrouper plusieurs entreprises touristiques afin de développer de nouvelles expériences ou de nouveaux projets touristiques dans les thématiques Nature, Culture et Saveurs.
- ✓ Appuyer la structuration de nouvelles activités de pêche touristique (ex.: homard, site maricole).
- ✓ Organiser un forum sur le tourisme expérientiel aux Îles de la Madeleine.
- ✓ Appuyer les partenaires dans la réalisation des divers projets de développement régional et de la démarche Horizon 2025.
- ✓ Finaliser le projet de mise en valeur et de protection des paysages.
- ✓ Siéger au comité de création d'un parc régional aux Îles de la Madeleine.
- ✓ Siéger au comité de création d'une aire marine de conservation.
- ✓ Poursuivre les efforts visant l'étalement de la saison touristique.
- ✓ Répondre aux besoins exprimés par les membres en termes de formations, de colloques et de séminaires.
- ✓ Informer/former les intervenants sur l'importance de la qualité et de l'innovation, et les façons de renforcer leurs prestations/satisfaction de la clientèle.
- ✓ Assurer un rôle de concertation entre les différents intervenants touristiques et leurs secteurs respectifs.

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Blogue

Nom du journaliste: Jan Feduck

Titre de l'article: Magdalen Islands cheese – Heritage cows dine on sea touched grass

Date de publication: 2014-07-08

Marchés: Canada

Support: Blogue

Lien vers l'article: <http://diningoutwithhistory.com/2014/07/08/magdalen-island-cheese-heritage-cows-dine-on-sea-touched-grass/>

Thématiques: Saveurs

Produits: Activités à la carte;Produit du terroir

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Nom du média: Blogue

Nom du journaliste: Katie Jalbert

Titre de l'article: Une virée dans les circuits gourmands du Québec Maritime

Date de publication: 2014-04-24

Marchés: Canada;Europe

Support: Blogue

Lien vers l'article: <http://www.quebecmaritime.ca/blog/fr/7186/local-products-locaux/>

Thématiques: Saveurs

Produits: Circuits;Gastronomie

Langue: English;Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Blogue

Nom du journaliste: Matt Fenlon

Titre de l'article: The Spectacular Magdalen Islands

Date de publication: 2014-09-02

Marchés: Amérique du Nord

Support: Blogue

Lien vers l'article: <http://mattfenlon.com/2014/09/02/les-iles-de-la-madeleine-spectaculaires-the-spectac>

Thématiques: Culture;Nature;Saveurs

Produits: Croisières;Gastronomie;Vélo

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Blogue

Nom du journaliste: Jean-Pascal Côté

Titre de l'article: Satisfaire sa curiosité dans les musée du Québec Maritime

Date de publication: 2014-07-14

Marchés: Canada;Europe

Support: Blogue

Lien vers l'article: <http://www.quebecmaritime.ca/blog/fr/7437/musees-du-quebec-maritime/>

Thématiques: Culture

Produits: Culture

Langue: English;Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Blogue

Nom du journaliste: Anne Pélouas

Titre de l'article: Été 2014 - Nouveauté au Québec

Date de publication: 2014-05-01

Marchés: Québec

Support: Blogue

Thématiques: Culture;Nature;Saveurs

Produits: Folle virée gourmande;Plein air

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: <https://annepelouas.wordpress.com/2014/05/01/ete-2014-nouveautes-au-quebec-5eme-volet/>

Nom du média: Blogue

Nom du journaliste: Anne-Josée Pineau

Titre de l'article: L'Île d'entrée une autre façon de découvrir les Îles de la Madeleine

Date de publication: 2014-07-05

Marchés: Canada;Europe

Support: Blogue

Thématiques: Nature

Produits: Plein air

Langue: English;Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: <http://www.quebecmaritime.ca/blog/fr/7409/ile-dentree-iles-de-la-madeleine/>

Nom du média: Blogue

Nom du journaliste: Olivier Pierson

Titre de l'article: 13 adresses pour un plaisir 4 étoiles

Date de publication: 2014-04-10

Marchés: Canada;Europe francophone

Support: Blogue

Thématiques: Autres

Produits: Hébergement à la carte

Langue: English;Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: <http://www.quebecmaritime.ca/blog/fr/7132/etablissements-4etoiles-stars-hotels/>

Nom du média: Boston Herald;International Business Times

Nom du journaliste: SA

Titre de l'article: New Crystal Boutique Adventures Offer Hidden Peek At Coveted East Coast Sites

Date de publication: 2014-07-29

Marchés: Amérique du Nord

Support: Web

Thématiques: Saveurs

Produits: Gastronomie

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: <http://www.prnewswire.com/news-releases/new-crystal-boutique-adventures-offer-hidden-peek-at-coveted-east-coast-sites-269066171>

Nom du média: CAA Magazine

Nom du journaliste: Suzanne Morphet

Titre de l'article: The Charm of Québec' Iles de la Madeleine

Date de publication: 2014-06-02

Marchés: Canada

Support: Imprimé

Thématiques: Culture;Nature;Saveurs

Produits: Culture;Îles de la Madeleine;Plein air

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article:

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: CanadaMotoGuide.com

Nom du journaliste: Zac Kurylyk

Titre de l'article: Island Riding: Zac visits Isles de la Madeleine

Date de publication: 2015-01-22

Marchés: Canada

Support: Web

Thématiques: Culture;Nature;Saveurs

Produits: Mototourisme

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://canadamotoguide.com/2015/01/22/island-riding-zac-visits-isles-de-la-madeleine/#>

Nom du média: Canoë

Nom du journaliste: Anne-Marie Parent

Titre de l'article: Les Îles de la Madeleine pour la mer à perte de vue

Date de publication: 2014-06-25

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Autres;Nature

Produits: Hébergement;Plein air

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://fr.canoe.ca/voyages/destinations/quebec/archives/2014/06/20140625-164241.html>

Nom du média: Canoë

Nom du journaliste: SA

Titre de l'article: À la découverte de la faune du Québec

Date de publication: 2014-06-30

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Nature

Produits: Blanchons

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: <http://fr.canoe.ca/voyages/destinations/quebec/archives/2014/07/20140702-144217.html>

Nom du média: Canoë

Nom du journaliste: Frédérique Sauvé

Titre de l'article: À l'assaut des Îles de la Madeleine

Date de publication: 2014-06-02

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Nature

Produits: Plein air;Vélo

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://fr.canoe.ca/voyages/destinations/quebec/campingetpleinair/archives/2014/06/20140602-110729.html>

Nom du média: Canoë

Nom du journaliste: Simon Diotte

Titre de l'article: Succomber au charme du pays madelinot

Date de publication: 2014-07-17

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Nature

Produits: Hébergement

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://fr.canoe.ca/voyages/destinations/quebec/campingetpleinair/archives/2014/06/20140617-185203.html>

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Canoë
Nom du journaliste: Nathalie Rivard
Titre de l'article: Îles de la Madeleine: Précieux guide gourmand
Date de publication: 2014-08-27
Marchés: Québec
Support: Web

Thématiques: Autres;Saveurs
Produits: Gastronomie
Langue: Français
Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://fr.canoe.ca/voyages/destinations/quebec/archives/2014/08/20140827-103730.html>

Nom du média: Canoë
Nom du journaliste: Anne-Marie Parent
Titre de l'article: Vacances en amoureux: une semaine à moins de 1500\$
Date de publication: 2014-06-26
Marchés: Québec
Support: Web

Thématiques: Autres
Produits: Hébergement;Îles de la Madeleine
Langue: Français
Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: <http://fr.canoe.ca/voyages/destinations/quebec/archives/2014/06/20140625-164241.html>

Nom du média: Canoë
Nom du journaliste: Frédéric Sauvé
Titre de l'article: Inoubliables blanchons
Date de publication: 2015-01-23
Marchés: Québec
Support: Web

Thématiques: Nature
Produits: Blanchons
Langue: Français
Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://fr.canoe.ca/voyages/destinations/quebec/archives/2014/01/20140123-160755.html>

Nom du média: Canoë
Nom du journaliste: Nathalie Rivard
Titre de l'article: Îles de la Madeleine
Date de publication: 2014-06-05
Marchés: Québec
Support: Web

Thématiques: Autres;Nature
Produits: Vélo
Langue: Français
Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://fr.canoe.ca/voyages/themes/soleiletplage/archives/2014/06/20140605-094845.html>

Nom du média: Canoë
Nom du journaliste: David Nathan
Titre de l'article: Le homard à la façon Madelinot
Date de publication: 2014-07-03
Marchés: Québec
Support: Web

Thématiques: Saveurs
Produits: Homard
Langue: Français
Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://fr.canoe.ca/artdevivre/cuisine/nouvelles/archives/2014/07/20140703-131759.html>

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Chez Soi

Nom du journaliste: Suzanne Duquette

Titre de l'article: La maison de vacances de Julie Snyder

Date de publication: 2014-07-04

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Autres

Produits: Architecture

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: <http://www.casatv.ca/publications/chez-soi/la-maison-de-vacances-de-julie-snyder>

Nom du média: Clin d'oeil

Nom du journaliste: Yan Perreault

Titre de l'article: Carte blanche

Date de publication: 2014-04-02

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Thématiques: Culture

Produits: Îles de la Madeleine

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article:

Nom du média: Como la Espuma

Nom du journaliste: Marie-Ève Blanchard

Titre de l'article: Se faire sculpter par le vent et la mer

Date de publication: 2014-08-26

Marchés: Québec

Support: Blogue

Thématiques: Nature

Produits:

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: <http://mawoui.com/2014/08/26/se-faire-sculpter-par-la-mer-et-le-vent/>

Nom du média: Country Magazine

Nom du journaliste: John Sylvester

Titre de l'article: Quebec's Magdalen Islands

Date de publication: 2014-08-07

Marchés: États-Unis

Support: Web

Thématiques: Culture;Nature

Produits: Îles de la Madeleine

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: <http://www.country-magazine.com/road-trip/canada/quebecs-magdalen-islands/>

Nom du média: Coup de Pouce

Nom du journaliste: Marie-Claude Marsolais

Titre de l'article: 5 bières québécoises à découvrir

Date de publication: 2014-06-17

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Saveurs

Produits: Bières

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: <http://www.coupdepouce.com/recettescuisine/conseils-pratiques/vins-et-cocktails/5-bieres-quebecoises-a-decouvrir/a/56565>

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Dallas Mornings News

Nom du journaliste: Judith Fein

Titre de l'article: Magdalen Islands are a world away in more ways than one

Date de publication: 2014-08-15

Marchés: États-Unis

Support: Web

Lien vers l'article: <http://www.dallasnews.com/lifestyles/travel/international/20140815-magdalen-islands-are-a-world-away-in-more-ways-than-one.ece>

Thématiques: Autres;Culture;Nature;Saveurs

Produits: Îles de la Madeleine;Produit du terroir

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Nom du média: Désir de voyages,

Nom du journaliste: Marjorie Allias

Titre de l'article: Séjour gourmand aux Îles de la Madeleine

Date de publication: 2014-04-02

Marchés: France

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Saveurs

Produits: Gastronomie;Îles de la Madeleine

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Destination famille

Nom du journaliste: Marie-Ève Boutet

Titre de l'article: Mariages réussis: Parc de Gros-Cap

Date de publication: 2014-04-07

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Autres

Produits: Activités familiales;Hébergement à la carte

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Doses.ca

Nom du journaliste: SA

Titre de l'article: 10 reasons why you NEED to visit the Magdalen Islands

Date de publication: 2014-08-29

Marchés: Canada

Support: Web

Lien vers l'article: <http://www.dose.ca/2014/08/29/10-reasons-why-you-need-visit-magdalen-islands>

Thématiques: Culture;Nature;Saveurs

Produits: Culture;Gastronomie;Îles de la Madeleine

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Non

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Enfants Québec

Nom du journaliste: Anne Pélouas et Mathilde Singer

Titre de l'article: 106 activités pour les p'tits futés

Date de publication: 2014-07-08

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Nature

Produits:

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Espaces

Nom du journaliste: Frédérique Sauvé

Titre de l'article: Pédaler contre vents et marées

Date de publication: 2014-05-05

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Nature

Produits: Plein air

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Nom du média: Explore

Nom du journaliste: Wallace McLean

Titre de l'article: Go Here: Magdalen Islands

Date de publication: 2014-06-11

Marchés: Canada

Support: Web

Lien vers l'article: http://www.explore-mag.com/Go_Here_Magdalen_Islands

Thématiques: Nature

Produits: Hébergement à la carte;Plein air

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Exquis Magazine

Nom du journaliste: David Lévesque Gendron & Martin Thibault

Titre de l'article: Palabre de la Corne de Glace, Microbrasserie À l'Abri de la Tempête

Date de publication: 2015-01-13

Marchés: Québec

Support: Imprimé;Web

Lien vers l'article: <http://www.exquis.ca/bouteilles/palabre-de-la-corne-de-glace-microbrasserie-a-labri-de-la-tempete/>

Thématiques: Saveurs

Produits: Bières

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Géo Plein air

Nom du journaliste: Nathalie Schneider

Titre de l'article: L'hiver en 5 leçons

Date de publication: 2014-11-03

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Nature

Produits: Blanchons

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Géo Plein air

Nom du journaliste: Gary Lawrence

Titre de l'article: Quoi de neuf?

Date de publication: 2014-05-05

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Nature

Produits: Activités à la carte;Plein air

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Go Nomad

Nom du journaliste: Cindy Bigras

Titre de l'article: Quebec's Hidden Gems – the Magdalen Islands

Date de publication: 2014-12-10

Marchés: Amérique du Nord

Support: Web

Lien vers l'article: <http://www.gonomad.com/destinations-xxx/5820-quebec-3>

Thématiques: Autres;Culture;Nature;Saveurs

Produits: Culture;Hébergement à la carte;Plein air

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Nom du média: Guide Arc-en-Ciel

Nom du journaliste: SA

Titre de l'article: Les Îles de la Madeleine: Dépaysement complet

Date de publication: 2014-06-02

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Culture;Nature;Saveurs

Produits: Activités à la carte;Îles de la Madeleine;Plages

Langue: English;Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Guide des vacances du Québec

Nom du journaliste: SA

Titre de l'article: Les Îles de la Madeleine, le paradis tout près

Date de publication: 2014-05-26

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Autres;Nature;Saveurs

Produits: Bières;Croisières;Plein air

Langue: English;Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Guide du tourisme nautique

Nom du journaliste: Michel Sacco

Titre de l'article: Les Îles de la Madeleine

Date de publication: 2014-04-07

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Nature

Produits: Tourisme nautique

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Horizon Monde

Nom du journaliste: SA

Titre de l'article: Visitez le Québec maritime

Date de publication: 2014-10-08

Marchés: France

Support: Web

Lien vers l'article: <http://www.horizonsmonde.com/resultat-de-recherche-d-article/visitez-le-quebec-maritime-pour-une-echappee-belle-hivernale>

Thématiques: Culture

Produits: Mi-Carême

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Hôtels, restaurants & institutions

Nom du journaliste: Sophie Suraniti

Titre de l'article: Les charcuteries de la mer

Date de publication: 2014-06-02

Marchés: Québec

Support: Imprimé;Web

Lien vers l'article: <http://www.hrimag.com/Les-charcuteries-de-la-mer>

Thématiques: Saveurs

Produits: Gastronomie;Loup-marin

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Huffington Post Québec

Nom du journaliste: Évelyne Abitbol

Titre de l'article: Rencontre fortuite avec Élyse Turbide, Madelinienne d'origine

Date de publication: 2014-07-10

Marchés: Québec

Support: Blogue;Web

Lien vers l'article: http://quebec.huffingtonpost.ca/evelyne-abitbol-/rencontre-fortuite-avec-elyse-turbide-madelinienne-dorigine_b_5559288.html

Thématiques: Culture

Produits: Culture

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Huffington Post Québec

Nom du journaliste: Évelyne Abitbol

Titre de l'article: 40 ans et des poussières plus tard, une rencontre avec un peintre remarquable, Réal Arsenault

Date de publication: 2014-06-24

Marchés: Québec

Support: Web

Lien vers l'article: http://quebec.huffingtonpost.ca/evelyne-abitbol-/40-ans-et-poussieres-plus-tard-rencontre-avec-real-arsenault_b_5524201.html

Thématiques: Culture

Produits: Culture

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: JE Cuisine

Nom du journaliste: Annie Lavoie

Titre de l'article: Évasion gourmande: Iles de la Madeleine

Date de publication: 2014-06-02

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Saveurs

Produits: Gastronomie

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: JijiPress

Nom du journaliste: Gapsoo Jung

Titre de l'article:

Date de publication: 2014-07-17

Marchés: Japon

Support: Web

Lien vers l'article:

Thématiques: Nature

Produits: Blanchons

Langue:

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: JoliJoliDesign.com

Nom du journaliste: Stéphane Pelichet

Titre de l'article: Agrandir une charmante maison bleu craie sans briser le paysage architecturale aux Îles

Date de publication: 2014-12-15

Marchés: Québec

Support: Web

Lien vers l'article: <http://www.jolijolidesign.com/2014/12/08/agrandir-charmante-maison-bleu-craie-briser-paysage-architectural-aux-iles-madeleine/>

Thématiques: Autres;Culture

Produits: Architecture

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Journal de Montréal

Nom du journaliste: Lise Giguère

Titre de l'article: La fête aux Îles

Date de publication: 2014-06-12

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Saveurs

Produits: Folle virée gourmande

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Journal de Montréal

Nom du journaliste: Alain Demers

Titre de l'article: Du ski cerf-volant au surf cerf-volant

Date de publication: 2015-03-02

Marchés: Québec

Support: Web

Lien vers l'article: <http://www.journaldemontreal.com/2015/03/02/du-ski-cerf-volant--au-surf-cerf-volant>

Thématiques: Nature

Produits: Plein air

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Journal de Montréal

Nom du journaliste: Lise Giguère

Titre de l'article: Voyager sans souci

Date de publication: 2014-07-21

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Autres

Produits: Croisière

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: <http://www.journaldequebec.com/2014/07/21/bonnes-vacances>

Nom du média: Journal de Montréal

Nom du journaliste: Marie-France Bornais

Titre de l'article: Moments tranquilles à la Pointe-Basse

Date de publication: 2015-03-27

Marchés: Québec

Support: Imprimé;Web

Thématiques: Autres

Produits: Hébergement à la carte

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://www.journaldemontreal.com/2015/03/27/moments-tranquilles-a-la-pointe-basse>

Nom du média: Journal de Montréal

Nom du journaliste: Marie-France Bornais

Titre de l'article: Plages immenses, culture et ressourcement

Date de publication: 2015-03-06

Marchés: Québec

Support: Imprimé;Web

Thématiques: Culture;Nature;Saveurs

Produits: Activités à la carte;Hébergement à la carte

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://www.journaldemontreal.com/2015/03/06/plages-immenses-culture-et-ressourcement>

Nom du média: Journal de Montréal

Nom du journaliste: Renée Laurin

Titre de l'article: Fous du phoque

Date de publication: 2015-03-05

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Saveurs

Produits: Loup-marin

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: <http://www.journaldemontreal.com/2015/03/04/fous-du-phoque>

Nom du média: Journal de Montréal;Journal de Québec

Nom du journaliste: Simon Diotte

Titre de l'article: 10 pied-à-terre pour explorer une région

Date de publication: 2014-06-18

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Nature

Produits: Hébergement

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://www.journaldemontreal.com/2014/06/18/10-pied-a-terre-pour-explorer-une-region>

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Journal de Québec

Nom du journaliste: Josée Guillemette

Titre de l'article: Les Îles en escale à Québec

Date de publication: 2014-08-07

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Autres

Produits: Croisières

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: <http://www.journaldemontreal.com/2014/08/07/les-iles-en-escale-a-quebec>

Nom du média: Journal de Québec

Nom du journaliste: Lise Giguère

Titre de l'article: La fête aux Îles

Date de publication: 2014-06-12

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Thématiques: Saveurs

Produits: Folle virée gourmande

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article:

Nom du média: Journal Métro

Nom du journaliste: Jean-Hugues Robert

Titre de l'article: Les incontournables des Îles de la Madeleine

Date de publication: 2014-04-23

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Thématiques: Culture;Nature;Saveurs

Produits: Îles de la Madeleine

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article:

Nom du média: Just for Canadian Dentists

Nom du journaliste: Lucas Aykroyd

Titre de l'article: Far off the beaden path in Îles de la Madeleine

Date de publication: 2014-07-01

Marchés: Canada

Support: Imprimé

Thématiques: Culture;Nature;Saveurs

Produits: Gastronomie;Îles de la Madeleine;Plein air

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article:

Nom du média: Kitchen Daily

Nom du journaliste: Alison Kent

Titre de l'article: Discover Iles de la Madeleine, and eat scallops

Date de publication: 2014-09-27

Marchés: Canada

Support: Web

Thématiques: Saveurs

Produits: Gastronomie;Îles de la Madeleine

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://www.kitchendaily.ca/read/discover-iles-de-la-madeleine-and-eat-scallops/>

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: La Presse

Nom du journaliste: Ève Dumas

Titre de l'article: La viande taboue

Thématiques: Saveurs

Produits: Loup-marin

Langue: Français

Date de publication: 2014-05-17

Publié suite à une tournée de presse: Non

Marchés: Québec

Support: Web

Lien vers l'article: <http://plus.lapresse.ca/screens/4f3b-2be8-537231d5-90b8-6d85ac1c606a%7Ce~yZYTLWkYof>

Nom du média: La Presse

Nom du journaliste: Samuel Larochelle

Titre de l'article: L'air salin loin du béton (Cahier Réunions & Congrès)

Thématiques: Autres

Produits: Tourisme d'affaires

Langue: Français

Date de publication: 2014-09-24

Publié suite à une tournée de presse: Non

Marchés: Québec

Support: Imprimé;Web

Lien vers l'article: http://www.myvirtualpaper.com/doc/cahier-publicitaire/cs_reunions_congres/2014092401/#44

Nom du média: La Presse

Nom du journaliste: Nathaëlle Morissette

Titre de l'article: Sauver des vacances sous la pluie

Thématiques: Nature

Produits: Plages

Langue: Français

Date de publication: 2014-06-08

Publié suite à une tournée de presse: Non

Marchés: Québec

Support: Web

Lien vers l'article: <http://www.lapresse.ca/voyage/trucs-conseils/201406/06/01-4773419-sauver-des-vacances-sous-la-pluie.php>

Nom du média: La Presse

Nom du journaliste: Alexis de Gueldère

Titre de l'article: Îles de la Madeleine: Un autre Québec

Thématiques: Culture;Nature;Saveurs

Produits: Activités à la carte;Culture;Gastronomie;Plein air

Langue: Français

Date de publication: 2014-05-12

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Marchés: Québec

Support: Web

Lien vers l'article: http://plus.lapresse.ca/screens/4885-b348-5357dc4c-86f0-2108ac1c6068%7C_0

Nom du média: La Presse

Nom du journaliste: Catherine Schlager

Titre de l'article: Cinq brassins d'exception

Thématiques: Saveurs

Produits: Bières

Langue: Français

Date de publication: 2014-12-17

Publié suite à une tournée de presse: Non

Marchés: Québec

Support: Web

Lien vers l'article: <http://www.lapresse.ca/vins/bieres/201412/17/01-4829034-cinq-brassins-dexception.php>

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: La Presse

Nom du journaliste: Ève Dumas

Titre de l'article: Qui a peur du phoque?

Date de publication: 2014-05-20

Marchés: Québec

Support: Web

Lien vers l'article: http://www.lapresse.ca/vivre/gourmand/cuisine/201405/20/01-4768037-qui-a-peur-du-phoque.php?utm_categorieinterne=traficdrivers&

Thématiques: Saveurs

Produits: Loup-marin

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: La Presse

Nom du journaliste: Johanne Fournier

Titre de l'article: Îles de la Madeleine: Observation des blanchons

Date de publication: 2014-11-04

Marchés: Québec

Support: Imprimé;Web

Lien vers l'article: <http://www.lapresse.ca/le-soleil/dossiers/va-jouer-dehors/201412/09/01-4826611-lhiver-aux-quatre-coins-du-quebec.php>

Thématiques: Nature

Produits: Blanchons

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: L'Actualité

Nom du journaliste: Gary Lawrence

Titre de l'article: 22 choses à voir et à faire cet été au Québec

Date de publication: 2014-04-10

Marchés: Québec

Support: Blogue

Lien vers l'article: <http://www.lactualite.com/blogues/le-blogue-art-de-vivre/20-choses-a-voir-et-a-faire-cet-ete-au-quebec/>

Thématiques: Nature

Produits: Plein air

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: L'Actualité

Nom du journaliste: Gary Lawrence

Titre de l'article: 35 plages à découvrir au Québec

Date de publication: 2014-07-21

Marchés: Québec

Support: Blogue

Lien vers l'article: <http://www.lactualite.com/blogues/le-blogue-art-de-vivre/35-plages-a-decouvrir-au-quebec/>

Thématiques: Nature

Produits: Plages

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Le Crieur

Nom du journaliste: Rita St-Pierre

Titre de l'article: Les Îles de la Madeleine

Date de publication: 2014-09-15

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Culture

Produits: Culture;Retraités

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Le Devoir

Nom du journaliste: Isabelle Porter

Titre de l'article: Le deuxième boom des microbrasseries

Date de publication: 2015-01-15

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Saveurs

Produits: Bières

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: <http://www.ledevoir.com/societe/consommation/427975/le-deuxieme-boom-des-microbrasseries>

Nom du média: Le Parisien Magazine

Nom du journaliste: SA

Titre de l'article: À chacun son Île

Date de publication: 2014-11-21

Marchés: France

Support: Imprimé

Thématiques: Nature

Produits: Blanchons

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article:

Nom du média: Le Québec Mag

Nom du journaliste: SA

Titre de l'article: Le Québec cyclo en 7 bonnes pistes

Date de publication: 2014-05-26

Marchés: France

Support: Imprimé

Thématiques: Nature

Produits: Plein air;Vélo

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article:

Nom du média: Le Québec Mag

Nom du journaliste: SA

Titre de l'article: Le Québec équestre en 5 pistes très cavalières

Date de publication: 2014-05-28

Marchés: France

Support: Imprimé

Thématiques: Nature

Produits: Plein air

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article:

Nom du média: Le Québec Mag

Nom du journaliste: SA

Titre de l'article: Planète bières

Date de publication: 2014-05-26

Marchés: France

Support: Imprimé

Thématiques: Saveurs

Produits: Bières

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article:

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Le Québec Mag

Nom du journaliste: SA

Titre de l'article: Le Québec maritime en 12 destinations

Date de publication: 2014-05-26

Marchés: France

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Autres;Culture;Nature

Produits: Croisières

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Le Québec Mag

Nom du journaliste: SA

Titre de l'article: L'hiver actif en 12 échappées

Date de publication: 2014-05-26

Marchés: France

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Nature

Produits: Blanchons

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Le Québec Mag

Nom du journaliste: SA

Titre de l'article: Les rendez-vous: Festival Contes en Îles

Date de publication: 2014-09-03

Marchés: France

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Culture

Produits: Culture

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Le Québec Mag

Nom du journaliste: SA

Titre de l'article: L'urbain et le champête: 8 destinations

Date de publication: 2014-05-28

Marchés: France

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Culture

Produits: Îles de la Madeleine

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Le Soleil

Nom du journaliste: Michèle Laferrière

Titre de l'article: À la manière de Chagall

Date de publication: 2015-03-07

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Culture

Produits: Culture

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Le Soleil

Nom du journaliste: François Bourque

Titre de l'article: Les paysages intouchables des Îles de la Madeleine

Date de publication: 2014-08-23

Marchés: Québec

Support: Web

Lien vers l'article: <http://www.lapresse.ca/le-soleil/opinions/chroniqueurs/201408/22/01-4793923-les-paysages-intouchables-des-iles-de-la-madeleine.p>

Thématiques: Nature

Produits: Paysages

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: L'Express de Toronto

Nom du journaliste: Paul-François Sylvestre

Titre de l'article: Îles de la Madeleine: les charmes d'un archipel acadien

Date de publication: 2014-05-20

Marchés: Canada

Support: Web

Lien vers l'article: <http://www.lexpress.to/archives/14003/>

Thématiques: Culture

Produits: Culture;Gastronomie;Îles de la Madeleine

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Nom du média: Life as a Human

Nom du journaliste: George Burden

Titre de l'article: The Magdalen Islands: Funky Etang-du-Nord

Date de publication: 2014-07-26

Marchés: Amérique du Nord

Support: Web

Lien vers l'article: <http://lifeasahuman.com/2014/arts-culture/culture/the-magdalen-islands-funky-etang-du-nord/>

Thématiques: Culture;Nature;Saveurs

Produits: Îles de la Madeleine

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Nom du média: Life as a Human

Nom du journaliste: George Burden

Titre de l'article: The Magic of the Magdalen - Havre-sur-Mer

Date de publication: 2014-07-12

Marchés: Amérique du Nord

Support: Web

Lien vers l'article: <http://lifeasahuman.com/2014/arts-culture/culture/the-magic-of-the-magdalens-havre-sur-mer/#respond>

Thématiques: Autres

Produits: Hébergement à la carte

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Nom du média: Marche-Randonnée

Nom du journaliste: Nicole Blondeau

Titre de l'article: 25 randonnées coup de coeur

Date de publication: 2014-05-26

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Nature

Produits: Plein air

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Marche-Randonnée

Nom du journaliste: Nicole Blondeau

Titre de l'article: Les Îles de la Madeleine, balade maritimes

Date de publication: 2014-05-26

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Nature

Produits: Plein air

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Mental Floss

Nom du journaliste: Robin Esrock

Titre de l'article: The 12 weirdest Experiences you can have in Canada

Date de publication: 2014-07-03

Marchés: Canada

Support: Web

Lien vers l'article: <http://mentalfloss.com/article/55670/12-weirdest-experiences-you-can-have-canada>

Thématiques: Nature

Produits: Aventure;Plein air

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Nom du média: Moi, mes souliers

Nom du journaliste: Jennifer Doré-Dallas

Titre de l'article: Nostalgie madelinienne ou le spleen des Îles de la Madeleine

Date de publication: 2015-01-18

Marchés: Québec

Support: Blogue

Lien vers l'article: <http://www.moimessousliers.org/nostalgie-madelinotte-ou-le-spleen-des-iles-de-la-madeleine/>

Thématiques: Autres

Produits: Îles de la Madeleine

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Nom du média: Moi, mes souliers

Nom du journaliste: Jennifer Doré-Dallas

Titre de l'article: Seule au monde en bord de mer...

Date de publication: 2015-03-20

Marchés: Québec

Support: Blogue

Lien vers l'article: <http://www.moimessousliers.org/seule-au-monde-en-bord-de-mer/>

Thématiques: Culture;Nature

Produits: Îles de la Madeleine;Plein air

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Nom du média: Moi, mes souliers

Nom du journaliste: Jennifer Doré Dallas

Titre de l'article: Fouettée par les vagues aux Îles de la Madeleine

Date de publication: 2015-03-04

Marchés: Québec

Support: Blogue

Lien vers l'article: <http://www.moimessousliers.org/fouettee-par-les-vagues-aux-iles-de-la-madeleine/>

Thématiques: Culture;Nature

Produits: Îles de la Madeleine

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Moi, mes souliers

Nom du journaliste: Jennifer Doré Dallas

Titre de l'article: Cet automne sur le blogue et où je me baladerai...

Date de publication: 2014-08-28

Marchés: Québec

Support: Blogue

Lien vers l'article: <http://www.moimessouliers.org/cet-automne-sur-le-blogue-et-ou-je-me-baladerai/>

Thématiques: Autres

Produits: Îles de la Madeleine

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Nom du média: Montreal Gazette

Nom du journaliste: Rochelle Lash

Titre de l'article: High Drama at Îles de la Madeleine

Date de publication: 2014-08-09

Marchés: Québec

Support: Imprimé;Web

Lien vers l'article: <http://www.montrealgazette.com/life/Checking+High+drama+%C3%8Eles+Madeleine/10100802/story.html>

Thématiques: Autres

Produits: Hébergement à la carte

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Nom du média: Montreal Gazette

Nom du journaliste: Rochelle Lash

Titre de l'article: Peaceful B&B overlooks the Gulf of St. Lawrence

Date de publication: 2014-08-30

Marchés: Québec

Support: Imprimé;Web

Lien vers l'article: <http://www.montrealgazette.com/travel/Peaceful+Butte+Ronde+Couette+Caf%C3%A9+overlooks+Gulf+Lawrence/10252837/story.html>

Thématiques: Autres;Saveurs

Produits: Hébergement à la carte;Produit du terroir

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Nom du média: Motorcycle Mojo

Nom du journaliste: Ron Keys

Titre de l'article: Island Hopping in the Gulf of St. Lawrence

Date de publication: 2014-08-04

Marchés: Canada

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Culture;Saveurs

Produits: Îles de la Madeleine;Mototourisme

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: National Geographic

Nom du journaliste: Maryellen Kennedy

Titre de l'article: Best Summer Trips 2014

Date de publication: 2014-07-29

Marchés: Amérique du Nord

Support: Web

Lien vers l'article: http://travel.nationalgeographic.com/travel/best-summer-trips-2014/#/magdalen-island-bird-watching_79166_600x450.jpg

Thématiques: Nature

Produits: Îles de la Madeleine

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Non

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: National Geographic

Nom du journaliste: Ron Dunn

Titre de l'article: The Generous Golf

Date de publication: 2014-05-02

Marchés: Amérique du Nord

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Nature

Produits: Îles de la Madeleine;Loup-marin

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: National Geographic

Nom du journaliste: Megan Heltzel

Titre de l'article: Reader Recs: Island Getaways

Date de publication: 2014-08-01

Marchés: Amérique du Nord

Support: Blogue

Lien vers l'article: <http://intelligenttravel.nationalgeographic.com/2014/08/01/reader-recs-island-getaways-go/>

Thématiques: Culture

Produits: Îles de la Madeleine

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: O Canada

Nom du journaliste: Mark Stachiew

Titre de l'article: Travel Top 5: Canada's prettiest lighthouses

Date de publication: 2014-07-15

Marchés: Canada

Support: Web

Lien vers l'article: <http://o.canada.com/travel/travel-top-5-canadas-prettiest-lighthouses>

Thématiques: Culture

Produits: Phares

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Québec Oiseaux

Nom du journaliste: Claude Nadeau et Jean-François Rail

Titre de l'article: Les Alcédés, drôles de pingouins

Date de publication: 2014-06-05

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Nature

Produits: Observation de la faune

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Québec Oiseaux

Nom du journaliste: Samuel Denault

Titre de l'article: 25 sites réputés pour les raretés

Date de publication: 2014-04-07

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Nature

Produits: Observation de la faune

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Radio-Canada

Nom du journaliste: Claude Brunet

Titre de l'article: Les fraises des champs en fin de saison aux Îles de la Madeleine

Date de publication: 2014-07-29

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Saveurs

Produits: Gastronomie

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: http://ici.radio-canada.ca/emissions/bien_dans_son_assiette/2013-2014/chronique.asp?idChronique=345066

Nom du média: Radio-Canada

Nom du journaliste: Claude Brunet

Titre de l'article: À l'abri de la Tempête, une bière au goût des Îles

Date de publication: 2014-08-18

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Saveurs

Produits: Bières

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: http://ici.radio-canada.ca/emissions/bien_dans_son_assiette/2013-2014/chronique.asp?idChronique=346605

Nom du média: Radio-Canada

Nom du journaliste: Claude Brunet

Titre de l'article: De l'espoir pour le pétoncle sauvage des Îles de la Madeleine

Date de publication: 2014-07-28

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Saveurs

Produits:

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: http://ici.radio-canada.ca/emissions/bien_dans_son_assiette/2013-2014/chronique.asp?idChronique=344972

Nom du média: Radio-Canada

Nom du journaliste: Claude Brunet

Titre de l'article: Ranimer la culture maraîchère aux Îles-de-la-Madeleine

Date de publication: 2014-08-01

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Saveurs

Produits:

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: http://ici.radio-canada.ca/emissions/bien_dans_son_assiette/2013-2014/chronique.asp?idChronique=345338

Nom du média: Radio-Canada

Nom du journaliste: Claude Brunet

Titre de l'article: Le jeune boeuf des Îles de la Madeleine

Date de publication: 2014-07-25

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Saveurs

Produits:

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: http://ici.radio-canada.ca/emissions/bien_dans_son_assiette/2013-2014/chronique.asp?idChronique=344808

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Radio-Canada

Nom du journaliste: Claude Brunet

Titre de l'article: La moule du large: des huîtres cultivées pas comme les autres

Date de publication: 2014-07-24

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Saveurs

Produits:

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: http://ici.radio-canada.ca/emissions/bien_dans_son_assiette/2013-2014/chronique.asp?idChronique=344711

Nom du média: Radio-Canada

Nom du journaliste: Claude Brunet

Titre de l'article: Îles de la Madeleine: de tout pour le palais

Date de publication: 2014-07-22

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Saveurs

Produits:

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: http://ici.radio-canada.ca/emissions/bien_dans_son_assiette/2013-2014/chronique.asp?idChronique=344503

Nom du média: Radio-Canada

Nom du journaliste: Claude Brunet

Titre de l'article: L'hommage au terroir madelinot de Johanne Vigneau

Date de publication: 2014-07-30

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Saveurs

Produits: Gastronomie

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: http://ici.radio-canada.ca/emissions/bien_dans_son_assiette/2012-2013/chronique.asp?idChronique=345166

Nom du média: Radio-Canada

Nom du journaliste: SA

Titre de l'article: Franc succès pour le Concours de châteaux de sable des Îles

Date de publication: 2014-08-11

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Nature

Produits: Plages

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: <http://ici.radio-canada.ca/regions/est-quebec/2014/08/11/005-chateaux-sable-concours-iles-de-la-madeleine-succes.shtml>

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: RDS.ca
Nom du journaliste: Stéphane Leroux
Titre de l'article: Journée de rêve pour les Cataractes!

Thématiques: Autres
Produits: Îles de la Madeleine
Langue: Français

Date de publication: 2014-08-31

Publié suite à une tournée de presse: Non

Marchés: Québec

Support: Web

Lien vers l'article: <http://www.rds.ca/1.1338749>

Nom du média: Reader's Digest
Nom du journaliste: Gary Lawrence
Titre de l'article: La mi-carême, carnaval des Îles

Thématiques: Culture
Produits: Mi-Carême
Langue: Français

Date de publication: 2014-04-08

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Marchés: Canada

Support: Web

Lien vers l'article: <http://selection.readersdigest.ca/voyage/canada/la-mi-careme-carnaval-des-iles/>

Nom du média: Renaissance
Nom du journaliste: Sherell Purcell
Titre de l'article: Travel Aspiration: Just don't think about it... go there.

Thématiques: Autres
Produits: Hébergement à la carte;Îles de la Madeleine
Langue: English

Date de publication: 2014-12-16

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Marchés: Canada

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Nom du média: Républicain Lorrain
Nom du journaliste: SA
Titre de l'article: Échappée hivernale au Québec maritime

Thématiques: Nature
Produits: Blanchons
Langue: Français

Date de publication: 2014-11-01

Publié suite à une tournée de presse: Non

Marchés: France

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Nom du média: Road Stories
Nom du journaliste: Mark and Sharon Matthews-Stevens
Titre de l'article: Memories of Madeleine

Thématiques: Culture;Saveurs
Produits: Îles de la Madeleine
Langue: English

Date de publication: 2014-08-09

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Marchés: Canada

Support: Web

Lien vers l'article: <http://roadstories.ca/iles-de-la-madeleine/>

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Savoir Faire Abroad

Nom du journaliste: Pamela MacNaughtan

Titre de l'article: My hands smell like lobster and clarified butter

Date de publication: 2014-06-15

Marchés: Amérique du Nord

Support: Web

Thématiques: Saveurs

Produits: Gastronomie;Îles de la Madeleine

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://savoirfaireabroad.com/my-hands-smell-like-lobster-and-clarified-butter/>

Nom du média: Savoir Faire Abroad

Nom du journaliste: Pamela MacNaughtan

Titre de l'article: Why visit Îles de la Madeleine

Date de publication: 2014-06-21

Marchés: Amérique du Nord

Support: Web

Thématiques: Culture;Nature;Saveurs

Produits: Îles de la Madeleine

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://savoirfaireabroad.com/why-visit-iles-de-la-madeleine/>

Nom du média: Sofa Déco

Nom du journaliste: Sylvie Laberge

Titre de l'article: Verrerie La Méduse, Sophie Bourgeois

Date de publication: 2014-04-02

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Thématiques: Culture

Produits: Culture

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article:

Nom du média: Sofa Déco

Nom du journaliste: Julie Houde

Titre de l'article: Quand la tradition s'actualise

Date de publication: 2014-04-02

Marchés: Québec

Support: Imprimé

Thématiques: Autres

Produits: Architecture

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article:

Nom du média: Sympatico.ca

Nom du journaliste: David Nathan

Titre de l'article: Activités plein air aux Îles de la Madeleine

Date de publication: 2014-07-14

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Nature

Produits: Aventure;Observation de la faune;Plein air

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://voyage.sympatico.ca/escapades/quebec/activites-plein-air-aux-iles-de-la-madeleine>

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Sympatico.ca

Nom du journaliste: David Nathan

Titre de l'article: Les Îles de la Madeleine: 100% gourmand

Date de publication: 2014-07-21

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Saveurs

Produits: Bières;Gastronomie

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://voyage.sympatico.ca/escapades/quebec/iles-de-la-madeleine-gourmand>

Nom du média: Taxi-brousse

Nom du journaliste: Marie-Julie Gagnon

Titre de l'article: 15 destinations accessibles en voiture

Date de publication: 2014-06-03

Marchés: Canada

Support: Blogue

Thématiques: Autres

Produits:

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://www.taxibrousse.ca/2014/06/03/15-destinations-accessibles-en-voiture/>

Nom du média: Taxi-brousse

Nom du journaliste: Marie-Julie Gagnon

Titre de l'article: Québec, je t'aime

Date de publication: 2014-06-16

Marchés: Québec

Support: Blogue

Thématiques: Autres;Nature

Produits: Hébergement à la carte

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://www.taxibrousse.ca/2014/06/15/quebec-je-taime/>

Nom du média: Taxi-brousse

Nom du journaliste: Marie-Julie Gagnon

Titre de l'article: La formule tout-compris au Québec

Date de publication: 2014-06-03

Marchés: Québec

Support: Blogue

Thématiques: Autres;Culture;Nature;Saveurs

Produits: Activités familiales;Hébergement à la carte

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://www.taxibrousse.ca/2014/06/03/la-formule-compris-au-quebec/>

Nom du média: Terroirs Québec

Nom du journaliste: Cédric Fontaine

Titre de l'article: Visite aux Îles de la Madeleine

Date de publication: 2015-01-18

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Saveurs

Produits: Gastronomie;Îles de la Madeleine

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: <http://www.terroirsquebec.com/blog/post/2015/01/18/visite-aux-iles-de-la-madeleine/>

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: The Great Canadian Bucket List

Nom du journaliste: Robin Esrock

Titre de l'article: Quebec's Magdalen Islands

Date de publication: 2015-01-13

Marchés: Canada

Support: Web

Lien vers l'article: <https://www.youtube.com/watch?v=A9kVi7fpJeo>

Thématiques: Autres;Nature;Saveurs

Produits: Bières;Croisière;Îles de la Madeleine;Plein air

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Nom du média: The Toronto Star

Nom du journaliste: Jim Byer's

Titre de l'article: The Îles de la Madeleine, a little know Quebec and Canadian Treasure

Date de publication: 2014-07-11

Marchés: Canada

Support: Blogue

Lien vers l'article: http://www.thestar.com/life/travel_blog/2014/07/the_marvellous_iles_de_la_madeleine__a_little_known_quebec_and_canadian_treasure

Thématiques: Culture;Saveurs

Produits: Îles de la Madeleine

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Nom du média: Time Magazine

Nom du journaliste: Megan Gibson

Titre de l'article: 10 Amazing Places to Visit before they Vanish

Date de publication: 2014-04-07

Marchés: États-Unis

Support: Web

Lien vers l'article: <http://time.com/42294/amazing-places-visit-vanish/>

Thématiques: Autres

Produits: Îles de la Madeleine

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: TourismeExpress

Nom du journaliste: Amanda Coleman

Titre de l'article: Vie de bateau sur le St-Laurent

Date de publication: 2014-10-23

Marchés: Québec

Support: Web

Lien vers l'article: <http://tourismexpresslareleve.com/nouvelles/vie-de-bateau-sur-le-saint-laurent>

Thématiques: Autres

Produits: Croisières

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Travel Life

Nom du journaliste: Aurelie Resch

Titre de l'article: Seal with a kiss

Date de publication: 2014-10-06

Marchés: Amérique du Nord

Support: Imprimé

Lien vers l'article:

Thématiques: Nature

Produits: Blanchons

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Travel Write Click

Nom du journaliste: Mark Stevens

Titre de l'article: Working With Glass at Galerie La Méduse – Îles de la Madeleine

Date de publication: 2014-07-21

Marchés: Amérique du Nord

Support: Web

Thématiques: Culture

Produits: Culture

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://www.travelwriteclick.com/working-with-glass-at-galerie-le-meduse-iles-de-la-madeleine/>

Nom du média: Travel Write Click

Nom du journaliste: Mark Stevens

Titre de l'article: 7 reasons to visit the Magdalen Islands

Date de publication: 2014-09-29

Marchés: Canada

Support: Web

Thématiques: Culture;Nature;Saveurs

Produits: Îles de la Madeleine;Plein air;Produit du terroir

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://www.travelwriteclick.com/7-reasons-to-visit-the-magdalen-islands/>

Nom du média: Vacay.ca

Nom du journaliste: Mark Stevens

Titre de l'article: Sink into Quebec's «Sand Islands»

Date de publication: 2014-07-23

Marchés: Canada

Support: Web

Thématiques: Culture;Saveurs

Produits: Gastronomie;Produit du terroir

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Lien vers l'article: <http://vacay.ca/2014/07/sink-into-quebecs-sand-islands/>

Nom du média: Voir.ca

Nom du journaliste: Pierre-Luc Gagnon

Titre de l'article: Top brassicole du Québec 2014 : palmarès des meilleures bières en bouteilles

Date de publication: 2014-12-24

Marchés: Québec

Support: Web

Thématiques: Saveurs

Produits: Bières

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: <http://voir.ca/pierre-luc-gagnon/2014/12/24/top-brassicole-du-quebec-2014-palmares-des-meilleures-bieres-en-bouteilles/>

Nom du média: Voyager-Magazine.com

Nom du journaliste: SA

Titre de l'article: Échappée belle hivernale au Québec maritime

Date de publication: 2014-09-18

Marchés: France

Support: Web

Thématiques: Nature

Produits: Blanchons;Mi-Carême

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Lien vers l'article: <http://www.voyager-magazine.com/2014/09/echappee-belle-hivernale-au-quebec.html>

Annexe 2 - Revue de presse 2014-2015

Nom du média: Voyager-Magazine.com

Nom du journaliste: Québec maritime

Titre de l'article: Le Québec maritime pour un dépaysement total

Date de publication: 2014-07-15

Marchés:

Support: Web

Lien vers l'article: <http://www.voyager-magazine.com/2014/07/le-quebec-maritime-pour-un-depaysement.html>

Thématiques: Culture;Saveurs

Produits: Îles de la Madeleine

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Voyager-Magazine.com

Nom du journaliste: SA

Titre de l'article: La magie de l'hiver au Québec maritime

Date de publication: 2014-11-18

Marchés: France

Support: Web

Lien vers l'article: <http://www.voyager-magazine.com/2014/11/la-magie-de-lhiver-au-quebec-maritime.html>

Thématiques: Nature

Produits: Blanchons

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Non

Nom du média: Winnipeg Free Press

Nom du journaliste: Roseanna Schick

Titre de l'article: An adventure you'll never forget

Date de publication: 2014-11-02

Marchés: Canada

Support: Web

Lien vers l'article: <http://www.winnipegfreepress.com/our-communities/column/An-adventure-youll-never-forget-277922021.html>

Thématiques: Nature

Produits: Îles de la Madeleine;Plein air

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Nom du média: Wixx Mag

Nom du journaliste: Anne-Marie Parent

Titre de l'article: Camping en famille - Les 11 plus beaux terrains au Québec

Date de publication: 2014-07-07

Marchés: Québec

Support: Web

Lien vers l'article: <http://www.wixxmag.ca/articles/camping-en-famille-les-11-plus-beaux-terrains-au-quebec>

Thématiques: Nature

Produits: Hébergement

Langue: Français

Publié suite à une tournée de presse: Oui

Nom du média: Yahoo.ca

Nom du journaliste: Robin Esrock

Titre de l'article: Oh Canada - You crazy! 12 Adventure Up North

Date de publication: 2014-07-03

Marchés: Canada

Support: Web

Lien vers l'article: <https://www.yahoo.com/travel/the-12-weirdest-experiences-you-can-have-in-canada-90581985887.html>

Thématiques: Nature

Produits: Aventure;Plein air

Langue: English

Publié suite à une tournée de presse: Oui