

E-Nouvelles VOL.7 NO.1

C'est donc la 11^e édition d'une série de petites nouvelles, de réflexions et de thèmes divers concernant l'industrie touristique, amenés lors de mes mandats de consultation et de formation et aussi de voyages hors du bercail!

Partage d'information, évolution du marché, statistiques et clins d'œil, ces **E-Nouvelles** sont distribuées en français depuis six ans par courrier électronique aux professionnels de l'industrie.

Je vous encourage à distribuer ces dernières E-Nouvelles, à les bonifier, à les reproduire et à les commenter!

Bonne lecture!

Marie-Andrée Delisle

SOMMAIRE

Dans ce numéro, l'on retrouve les rubriques suivantes:

- **À propos de :**
 - **Twitter**
 - **Voyager**
- **Tendances**
- **Lectures**
- **Statistiques/chiffres**
- **Au sujet de récents mandats**
- **Conférences**
- **Formations**
- **Déplacements et mandats hors-Québec**
- **Publications**
- **Nos services « La courte échelle »**

À propos de ...

Twitter = Je clique, donc je suis ...

Nouveau chouchou des internautes, Twitter possède l'avantage de nous limiter à 140 caractères. Si l'on tient compte de l'étude *August 2009 Pear Analytics*, seulement 8,70% du contenu consiste à transmettre de l'information valable. Mais déjà, cela représente bon nombre de personnes plutôt intéressées à échanger des informations professionnelles plutôt que de babiller sur le Net. Comme on peut suivre qui l'on veut, cela permet de sélectionner nos sources selon nos intérêts ou nos recherches et d'exercer une certaine influence sur les réflexions de nos suiveurs...

Pour les gens assoiffés d'information et de connaissances, d'idées et d'orientations nouvelles, Twitter représente un outil idéal, facile et précis. De plus, il génère des *retweet* (RT) qui distribuent ces mêmes connaissances en temps réel et à vitesse grand V à un nombre incalculable d'internautes. On dira que c'est moins de 10% qui produisent de la nouvelle, mais elle est directe, pertinente, stratégique et intéressante.

On sait maintenant que Google s'est mis de la partie en voyant tous les liens qui sont tweetés, ce qui rend la distribution réellement planétaire.

C'est en voyage que le Twitter sert le mieux les besoins et goûts impromptus du globetrotteur. Voir quelques statistiques plus loin à ce sujet.

Pour ce qui est de l'amalgame de tous ces outils pour les voyageurs, y compris celui de la réalité augmentée (comment peut-on nommer pareille chose !!&#©?), visionnez la vidéo *Enrichir l'expérience touristique par les nouvelles technologies*. La voix est ennuyante mais le visuel donne une bonne idée de ce qui se fait présentement en Europe.

<http://www.slideshare.net/Xavier83/5e-swissenrichir-lexprience-touristique-grce-aux-technologies-mobiles>

Je m'abstiens ici de parler de Twitter comme outil marketing pour entreprises ou destinations, car il faudrait en traiter longuement pour en dégager les avantages et les inconvénients. Abstention également de parler des échanges personnels sur Twitter et ce, par manque flagrant d'intérêt pour la chose!

Suivez-moi donc sur Twitter : www.twitter.com/madelisle



Voyager

Le volontourisme, le voyage philanthropique, les activités humanitaires entrent de plus en plus dans le langage touristique. Aider, contribuer, mais aussi rendre le contact beaucoup plus réel entre le voyageur et la population qu'il visite appellent à de nouveaux paradigmes. La chaîne américaine Joie de Vivre a restauré un hôtel hip à San Francisco, *The Good Hotel*. En plus de ses éléments recyclés et réutilisés, l'hôtel s'est investi dans des programmes d'aide à la communauté. On y trouve des messages divers sur les murs des chambres, tels que : *Be Good* !

<http://www.jdvhotels.com/hotels/sanfrancisco/good>.

Lire aussi l'article du Globe-Veilleur: *Le tourisme volontaire ça ne se passe pas qu'en Afrique*.

<http://veilletourisme.ca/2009/12/02/le-tourisme-volontaire-ca-ne-se-passe-pas-qu%e2%80%99en-afrique/?tagged>

Parallèlement, les dernières nouvelles sur les prévisions effarantes que nous imposeront les changements climatiques et les pourparlers du COP15 (Copenhague : 15^e Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques) nous font frémir avec raison. Certains affirment que l'industrie touristique est la plus sale de la planète. Or, la montée du tourisme responsable, durable, éthique et la préoccupation grandissante des voyageurs envers la protection de la nature et de la culture vont certainement influencer à la baisse le nombre de voyages.

Le secteur du tourisme fera certainement l'objet de régulation en matière d'émissions de carbone et d'impacts climatiques. Un changement de paradigme s'annonce, voyager devenant davantage un déplacement significatif: donner un sens au voyage en le rendant pertinent à sa démarche de vie ... À ce que l'on prévoit, on se demandera plutôt pourquoi et comment voyager plutôt que pour où!

Lire aussi l'article du Globe-Veilleur sur la tendance qui soutient que «le développement personnel spirituel sera la religion du XXI^e siècle» :

<http://veilletourisme.ca/2009/12/07/qualifie-de-tendance-lourde-de-la-societe-%c2%able-developpement-personnel-spirituel-sera-la-religion-du-xxie-siecle%c2%bb/>

On comprendra aussi que si le prix du pétrole se met à grimper fortement, le coût de tout transport ne permettra plus à autant de gens de voyager. Et ce sera la fin de la consommation à outrance pour beaucoup d'autres biens! Lire le topo sur l'auteur Jeff Rubin plus loin.

Tendances

Forum britannique pour le futur - 2023

Récemment, la Grande-Bretagne réunissait ses chefs de file du tourisme et des voyages pour étudier les tendances du secteur d'ici 2023. Les échanges ont porté sur quatre scénarios :

- *Boom and bust* : le boom et l'éclatement, ou le voyage de moins en moins cher, surtout de masse, avec des moyens moins polluants, mais qui fera tout de même éclater la bulle des émissions de GES;
- *Divided disquiet* : inquiétude et sécurité; impacts des changements climatiques, guerres des ressources, instabilité sociale amènent un protectionnisme et des mesures de sécurité intenses
- *Price and privilege* : le voyage seulement pour les très bien nantis car il n'est plus abordable pour la majorité des gens;
- *Carbon clampdown* : on met le couvert sur les émissions de carbone, donc on voyage plutôt près de chez soi; la question n'est plus où va-t-on mais que fait-on. Le voyage éthique devient le nouveau marché de masse : on offre un rabais de carbone si le touriste est prêt à faire du volontariat lors de son voyage.

Ces chefs de file se sont dotés d'une vision basée sur des principes de développement durable. Parmi les signataires on retrouve TUI Travel, Thomas Cook, British Airways, Carnival UK Group, The Travel Foundation, ABTA-The Travel Association (U.K.).



Voici un aperçu des six principes de la vision (traduction libre):

- Protection de l'environnement
- Opportunités pour développer le potentiel de nos ressources humaines;
- Offre de produits viables pour nos clientèles;
- Bénéfices pour les communautés impliquées dans les opérations touristiques des signataires;
- Infrastructures viables et novatrices;
- Valeurs d'entreprises incorporant les coûts et les bénéfices économiques, sociaux et environnementaux.

Les facteurs dont ils sont certains :

- Impacts majeurs suite aux changements climatiques
- Sécheresse; l'eau devient rare
- Chiffre astronomique de 8 milliards de personnes dans le monde
- Coût des ressources exerçant un poids énorme sur l'offre étant donné le poids de la demande
- Population vieillissante impliquant des revenus amoindris et des factures médicales croissantes
- Instabilité politique, conflits régionaux et terrorisme toujours très présents.

À lire : <http://www.forumforthefuture.org/projects/tourism-2023/animations>

Le tourisme volontaire et le luxe

Le magazine TIME publiait un article en novembre sur la montée du volontourisme (voluntourism) chez les plus nantis. À titre d'exemple, le Mandarin Oriental de Miami propose un forfait de deux nuits pendant lequel les clients s'activeront toute un avant-midi à enlever les mauvaises herbes et à participer à des activités de recyclage du Parc national Everglades.

Le Ritz-Carlton a lancé son « *Give Back Getaways* » en avril 2008; 2 000 vacanciers se sont engagés dans des initiatives locales avec des programmes d'une demi-journée : aider les banques alimentaires locales ou fournir de l'aide à des enfants handicapés. On dit que ces excursions sont conçues afin de créer un lien entre les touristes et les communautés qu'ils visitent. On dit aussi que cela sert à soulager leur conscience coupable!

www.time.com/magazine/article/0,9171,1935103,00.html

Statistiques / chiffres

Les médias sociaux, une mode?

Fulgurantes statistiques qui nous propulsent littéralement au cœur de la prolifération des technologies. À visionner: *Is social media a fad?* YouTube <http://tinyurl.com/nutlri>

Téléphonie mobile

La compagnie Sabre Travel Network a récemment fourni des statistiques sur l'adoption rapide par les voyageurs d'affaires et d'agrément états-uniens des services de voyage sur téléphone mobile :

- 72% s'en servent pour les avis concernant les vols
- 68% pour la prévision météo
- 67% pour la localisation d'un hôtel à partir d'une carte
- 65% pour la performance des envolées
- 64% pour l'information sur la destination et les guides de villes.

Chez les Européens, l'utilisation est encore plus étendue : 71% pour l'enregistrement de vol contre 64%, 64% pour la sélection de sièges contre 59%, 55% pour retracer leurs bagages contre 45%, 54% pour effectuer un surclassement contre 44% chez les Nord-Américains.

Et ce n'est pas fini, car à la télé ces jours-ci on annonce qu'il y a plus de 90 000 applications possibles sur votre téléphone *smatt, smatt, smatt* !

Lectures

Vers un monde bien plus petit

RUBIN, Jeff. *Why your world is about to get a whole lot smaller*. Random House Canada, 2009, 287 p.

Selon cet économiste canadien, le pétrole finira par coûter tellement cher qu'il ne sera plus possible de parler de globalisation des marchés. Les T-shirts de Chine seront inabordables, tout comme les fruits tropicaux, les moyens de transport non énergétiques et les gadgets techno importés. Si la tendance se maintient, les voyages seront hors de portée, car il affirme que le pétrole a des limites que l'on a déjà identifiées et que s'il devient rare, les prix du baril augmenteront en conséquence.

Que ferons-nous si le prix du baril atteint les 200\$? Résolument changer de style de vie..., être plus frugal, apprendre à utiliser moins d'énergie et consommer principalement ce qui est fait localement. Selon lui, cela relève du débalancement si grand entre les réserves, les limites annoncées et la demande en énergie. COP15 en fera certainement grand état encore. Mais ceci nous ramènera des emplois : production locale, produits bioalimentaires locaux, réouverture de manufactures, tourisme local et régional, je vous laisse imaginer le reste.

Selon sa vision, la distance coûte cher, que l'on transporte des biens par train, bateau, camion ou avion. Ceci lui fait dire que les coûts du pétrole pourraient représenter la plus imposante barrière à la globalisation d'aujourd'hui.

Ainsi, si on a tué le marché domestique par des importations, il pourrait facilement nous revenir, même lorsque le baril atteindra les 100\$. L'une des solutions serait d'imposer des coûts d'émission de carbone à ceux qui en émettent ici, d'où une taxe sur le carbone et imposer les mêmes standards et tarifs aux importations. C'est d'ailleurs une idée qu'a émis Jean-François Lisée dans son dernier bouquin.

<http://www.cyberpresse.ca/dossiers/les-grandes-entrevues/200911/07/01-919430-jean-francois-lisee-lheure-des-comptes.php>

Lueur d'espoir, un plus petit monde sera un monde qui voyagera moins, qui sera moins connu peut-être, mais qui sera ancré dans une réalité beaucoup plus sensée, plus près des gens, distincte dans sa culture, hautement différenciée, et où chacun pourra s'identifier pour ce qu'il est plutôt que ce qu'il n'est pas!

L'authenticité

Gilmore, James H. & Pine II, B. Joseph. *Authenticity - What Consumers Really Want* –Harvard Business School Press, 2007, 299 p.

Selon les auteurs, les mêmes qui ont écrit *The Experience Economy*, l'authenticité est ce qui est réel et pas nécessairement ce qui est vrai !!! Le réel se décline cependant en tant que synonyme d'original, d'authentique, de sincère, d'honnête et de transparent. C'est bien d'y associer la transparence car le faux ou l'artificiel pourrait aussi être authentique, en autant qu'on l'avoue!

En fait, on avance que l'authenticité représente une sorte de partage de soi avec les autres. Mais jusqu'où sommes-nous nous-mêmes authentiques? Le sommes-nous en tout ou en partie? Le produit rêvé, celui qu'on veut absolument se procurer, posséderait en fait les mêmes attributs que l'on utiliserait pour se décrire. Donc, on achèterait sur la base d'une conformité avec l'image que l'on se fait de nous-mêmes. Je voyage où, je porte quoi, je mange où, j'achète quoi ???

C'est ici que je fais le lien avec l'approche PULL du marketing où l'on cherche d'abord un profil de client afin d'adapter son produit le plus près de ses intérêts, désirs et besoins.

En fait, on recherche l'authentique, même s'il porte de nombreuses définitions, puisqu'il y a trop peu de vrai dans nos vies, nous qui aimons transformer la réalité, la rendre plus belle, l'augmenter même (voir la vidéo sur les expériences et la technologie). Donc, essayer d'être authentique ne l'est pas et si on l'est, pas besoin de le dire ! Ça devrait se voir, se sentir.

Lire aussi l'article du Globe-veilleur : *La réalité augmentée au service de l'expérience client*
<http://veilletourisme.ca/2009/10/21/la-realite-augmentee-au-service-de-l%E2%80%99experience-client/>

Pine mentionne aussi qu'on réfère souvent au passé, puisque c'est terminé, donc inaltérable et « pur », lorsqu'on pense authenticité et ce qui était alors réel. En ce sens, la définition de l'authentique demeure une affaire individuelle, culturelle et imaginaire.

Par ailleurs, l'authenticité serait l'antithèse du marché de masse, puisque l'on vise plutôt une relation plus intime avec le client, plus franche, significative et personnalisée.

Si vous voulez en savoir plus sur le vrai/vrai, le vrai/faux, le faux/vrai et le faux/faux, c'est la lecture qu'il vous faut.

Un dossier de tourisme communautaire au Guatemala

Destination en soi, le lac Atitlan est un des points forts d'un voyage au Guatemala. Entouré de volcans imposants, avec des villages reliés entre eux par des barques, par la route ou par des sentiers de randonnée, Lago Atitlan se visite à partir du village de Panajachel.



Vibrant de couleurs, avec ses villageoises des hameaux environnants drapées de jolis tissus arborant les motifs et les teintes de leur communauté, le lac Atitlan demeure un haut lieu de la culture maya. On dit d'ailleurs que le mot maya « atitlan » se traduirait par « la place où l'arc-en-ciel puise ses couleurs ». C'est pas très loin du réel comme image!

Ma quatrième visite dans ce pays m'a amenée encore une fois dans cet endroit pour y étudier les applications actuelles et potentielles d'un développement touristique communautaire. Certains villages se sont pris en main et ont mis à profit leurs associations locales pour offrir des activités aux visiteurs de passage.



Il faut maintenant passer à la structuration de l'offre et mettre en valeur la culture maya, l'authenticité et la gentillesse des Guatémaltèques. 2012 arrive bientôt et la fin attendue du calendrier maya aura tôt fait d'attirer les touristes en plus grand nombre!

Conférences

Création d'expériences

Facile à dire, plus difficile à accoucher, ces expériences ! Invitée par Tourisme Mauricie lors de son 24 heures du Tourisme, j'ai eu l'occasion de m'entretenir avec les participants sur cette délicate question d'expériences. À la base, il faut travailler fort sur les intérêts de segments de marché précis afin d'adapter le produit en conséquence et non l'inverse. C'est la méthode du PULL qui l'emporte contre le PUSH !

Création et marketing de forfaits

Une 4e incursion au Guatemala m'a amenée cette fois à prononcer une conférence sur la création et le marketing de forfaits pour les entreprises touristiques engagées dans la commercialisation internationale. Une archéologie maya toujours envoûtante, des volcans majestueux, une culture traditionnelle bien vivante et si colorée, des marchés surréalistes et un lac mythique, le lac Atitlan, constituent une base de travail plutôt intéressante! Malgré tout, la forfaitisation originale des produits demeure un outil de vente encore peu utilisé, sauf pour les itinéraires de voyages en groupe.

Service Summit, Guatemala Ciudad – Septembre 2009

Hostelling International - Chapitre nord-américain

Qui sont les 'backpackers' d'aujourd'hui? Ce ne sont plus que des jeunes et même ceux-ci sont devenus des 'flashpackers' avec leurs iPhone, ordi, iPod et compagnie, WiFi exigé. De plus en plus, la demande de chambres privées avec salle de bain change le visage des auberges de jeunesse ici comme ailleurs. Certaines deviennent même des auberges 'boutique' et plusieurs sont certifiées Qualité HI pour mieux composer avec l'évolution de leurs clientèles. En exemple, l'Auberge Internationale de Québec, un quatre étoiles. <http://www.cisq.org/>

Mon intervention auprès des directeurs du chapitre nord-américain de HI visait à traiter de l'avenir des auberges en tant qu'entreprises directement reliées au tourisme solidaire et communautaire, puisque ce sont plutôt les ressources locales qui sont bénéficiaires de cette clientèle. Par ailleurs, l'application de pratiques environnementales a suscité beaucoup d'intérêt de par les coûts que cela occasionne, alors que ce marché ne l'exige pas encore selon les récentes études. Il semble que les jeunes soient heureux de constater que leur auberge exerce de bonnes pratiques en ce sens, mais n'auront pas fait le choix au départ de choisir celle-là plutôt qu'une autre qui ne le fait pas. Est-on moins vert quand on voyage que quand on est chez soi?

Symposium sur le développement durable du tourisme – mars 2009

Fort stimulant, ce Symposium posait les jalons d'un tourisme plus viable. Des sommités internationales nous ont exposé les menaces et aussi quelques approches de solution. J'ai eu le plaisir d'animer l'atelier *Initiatives responsables en tourisme patrimonial et culturel*, qui traitait d'initiatives autochtones au Québec et au Canada.

On peut lire les comptes rendus sur le site suivant :

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/activites/symposium-developpement-durable/index.html>

Au sujet de certains récents mandats

Cree cultural Institute AANISCHAAUKAMIKW

J'ai travaillé sur l'analyse marketing de cette nouvelle institution qui regroupera des artefacts et objets culturels de toutes les communautés criées de la Baie-James tout en étant une extraordinaire vitrine du savoir des aînés. Stratégiquement situé à Oujé-Bougoumou, à une cinquantaine de kilomètres de Chibougamau, ce centre culturel cri a déjà effectué sa première pelletée de terre le 6 novembre dernier.

La rivière Châteauguay et l'Île Saint-Bernard

Une découverte incroyable que ce coin de paradis à quelque 30 minutes du Montréal métropolitain. En travaillant sur le développement de cet axe, j'ai pu m'initier à des paysages bucoliques qui longent la rivière, de l'embouchure de la Châteauguay jusqu'à la frontière états-unienne.



Accessible par bateau les fins de semaine d'été à partir de Lachine, l'Île Saint-Bernard est un haut-lieu de nature avec les sentiers de sa réserve faunique longeant la rivière et le Saint-Laurent, où s'arrête une faune ailée unique. Un privilège pour les amateurs d'ornithologie.



Au fil des chemins secondaires, les hameaux affichent une culture francophone et anglophone riche en histoire. Quel plaisir de travailler à la structuration de l'offre dans un tel contexte !

<http://www.heritagestbernard.qc.ca/>



Formations



Retour en Gaspésie en février, avec le Conseil de la Culture et les artistes et artisans de son circuit des arts. La formation portait sur les maillages et réseautages entre tourisme et culture, en vue d'accroître la visibilité de leurs œuvres. Deux mondes qui se croisent, l'un ayant

toujours besoin de l'autre pour mieux se définir.

Une formation à Québec sur les relations entre les entreprises touristiques de la région et les acheteurs professionnels a permis de faire ressortir les meilleures approches et pratiques commerciales à adopter. L'accueil lors de tournées de familiarisation, les contacts, les suivis, la sollicitation, les structures de prix, etc. ont facilité une meilleure connaissance du rôle de ces intermédiaires de vente sur les grands marchés touristiques.



Déplacements

Regard sur la Chine

Non seulement la Chine est-elle gigantesque de par sa population, elle l'est aussi par les énormes villes qui la composent : une moyenne ville aurait plus ou moins 5-6 millions d'habitants alors que Beijing et Shanghai en ont plus ou moins 14-15 millions.

En plus des citoyens, les Chinois des provinces ont maintenant la permission de visiter leur pays, ce qui provoque évidemment des masses de touristes dans les attractions des grandes villes. Mais tant le comportement des visiteurs que celui des conducteurs de vélo, de moto, d'auto ou de bus sur les rues (parfois à 12 voies de large), routes et autoroutes (Beijing est entouré de 6 périphériques) sont empreints d'ordre et pour cause : le je est l'ennemi mortel du nous!



C'est toujours le collectif qui prime sur l'individu, ce afin d'éviter le chaos que l'on craint depuis toujours et qui dicte les rituels de la vie quotidienne.

On accorde d'ailleurs beaucoup d'espace et d'importance aux jardins, puisque la nature est gage d'harmonie dans son rapport avec l'homme.

Bouddhisme, taoïsme, confucianisme sont autant de concepts millénaires qui relient l'homme à la nature, à la mort et au rapport aux autres. Encore aujourd'hui, de nombreux aménagements reliés au Feng shui relèvent du monde invisible des esprits et des morts. On dira par exemple qu'aucun village ne pourra être rejoint par une ligne droite, puisque une fois morts, les esprits ne peuvent plus tourner les coins et ne peuvent donc revenir jeter des sorts à ses habitants.



Si l'architecture moderne est incroyablement novatrice, on a pu l'exprimer grâce aux innombrables vieux quartiers (hutong) démolis pour faire place à des édifices tout aussi époustouffants les uns que les autres et ce, parfois, à la grandeur des villes.



Les anciens ont aussi rivalisé d'originalité en dotant leurs lieux de noms évocateurs et poétiques : le palais de Bienveillance et de Longévité, le palais des Vagues de jade, le jardin de l'Harmonie vertueuse, le pavillon des Fragrances bouddhiques ...



Tout un monde ! Impénétrable tant sa culture est riche, tant la barrière de ses langues est une grande muraille!

La Chine et nous

Le Canada fait maintenant partie des 130 pays ayant reçu la désignation de destination approuvée. Il semble que ce marché émetteur représente 46 millions de voyages annuellement hors de Chine.

Air Canada s'apprête à augmenter ses vols de Toronto et Vancouver vers Shanghai et Beijing. Les JO de Vancouver vont certainement permettre d'accélérer les choses tout comme l'Expo 2010 à Shanghai. Par ailleurs, cette Expo a accordé un espace à la ville de Montréal, qui présentera le Complexe environnemental Saint-Michel dans l'aire consacrée aux « pratiques urbaines exemplaires ». L'Espace Montréal : <http://www.creativitemontreal.com/articles/news/archive/2009/11/03/article-32790.aspx>



Se rendre en Chine nous en apprend beaucoup sur ce marché en devenant que nous relaquons. Marché de masse, va sans dire!

Rien ne vaut une visite sur le terrain pour découvrir leurs champs d'intérêt et se familiariser avec leurs coutumes.

Si ce marché est envié par tant d'autres destinations, en contrepartie la Chine mise fortement sur le tourisme pour diversifier son économie et attirer le reste du monde en son milieu. Déjà les JO de Beijing ont ouvert la voie à un remodelage quasi complet de la ville et Shanghai a subi elle aussi des transformations gigantesques, ce qui redynamise la destination. L'accessibilité aérienne vient aussi largement en faciliter la visite. Et l'accessibilité des prix, tant au niveau des tarifs aériens que de l'hébergement (Montréal-Beijing et retour à environ 1000\$) accroît davantage le creux concurrentiel entre la Chine et les autres destinations.



Un album sur Picasa vous donnera accès à d'autres photos et quelques petites vidéos: <http://tinyurl.com/qh8ovc>

Publications

Viennent de paraître les livres suivants auxquels j'ai collaboré :

VALDEZ, M. Raul, JOLIN, Louis - *El turismo cultural en la región de Cholula, La riqueza patrimonial como factor de desarrollo económico y social* – Universidad de las Américas Puebla, 2009
Titre de mon chapitre : *Planeación estratégica para el desarrollo turístico de la región de Cholula.*

Actes du colloque, un collectif des *Rendez-vous Champlain sur le tourisme* de 2008 à Québec, Éditions Téoros, Presses de l'Université du Québec. Les volumes 1 et 2 viennent tout juste d'être lancés.
Titre de mon chapitre : *Le tourisme chez les Inuits de Kimmirut (Nunavut), entre l'authentique et l'exotique – Vol.2*

VARMA, Anil. *Emerging Trends in Tourism*, ICFAI University Press, Hyderabad (India), 2007
Titre de mon chapitre: *Culture and Tourism in Focus*

Nos services « La courte échelle »

Au figuré, l'expression « faire la courte échelle » signifie aider quelqu'un à avancer, à réussir.

Nos services « La courte échelle » signifient que nous pouvons vous faciliter la tâche pour :

- *des orientations dans le développement de votre offre*
- *de la créativité dans le développement de votre expérience*
- *de l'accompagnement dans vos communications*
- *des actions marketing pratiques pour concrétiser vos stratégies*
- *du « coaching » d'entreprise*
- *de la formation ponctuelle*
- *un second regard sur vos publications, votre site Web, votre nouveau dépliant*
- *une autre façon de dire, d'imager, d'évoquer vos particularités touristiques*
- *de l'aide dans le choix et la rédaction de vos outils promotionnels et contenus Web*

N'hésitez pas à nous joindre, il n'y a rien comme de trouver les bonnes ressources et de plus, certaines aides financières sont disponibles !

Je vous souhaite un Noël chaleureux!

Que cette nouvelle décennie vous apporte un bien-être personnel et professionnel, et une joie à continuer de vous créer et de vous réinventer !

Bonne année!

MARIE-ANDREE DELISLE

TOURISME-CONSEIL

www.madelis.com

admin@madelis.com



Suivez-moi sur Twitter : www.twitter.com/madelisle

N.B. Si vous n'êtes pas encore inscrits sur la liste d'envoi et que vous désirez recevoir les prochains E-Nouvelles, veuillez envoyer un courriel à admin@madelis.com et inscrire ABONNER dans la case OBJET, avec votre nom et celui de votre entreprise dans le corps du message.

Pour lire les E-Nouvelles précédents: <http://www.madelis.com/nouvelles.asp>

Pour vous désabonner, envoyez un courriel à admin@madelis.com et inscrire DÉsabonner dans la case OBJET.