

### E-Nouvelles VOL.6 NO.1

Ouf! L'an dernier, j'avais convenu d'en rédiger plus souvent, mais peine perdue. Quand les mandats se juxtaposent, les extras ne survivent pas. Donc, je vous reviens avec une 10<sup>e</sup> 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. Vous me permettrez ainsi de continuer à vous envoyer une version longue, puisque je ne sollicite votre lecture qu'une fois l'an!

Partage d'information, évolution du marché, statistiques et clins d'œil, ces **E-Nouvelles** sont distribuées en français depuis maintenant six ans par courrier électronique aux professionnels de l'industrie. Je vous encourage à distribuer ces 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 ...
  - L'authenticité d'une destination
  - La consommation responsable
  - L'expérience touristique
- Tendances
- Lectures
- Récents mandats
- Conférences
- Formations
- Déplacements
- Publications
- Des programmes d'aide aux entreprises

---

#### À propos de ...

##### L'authenticité d'une destination

Sujet qui m'est toujours cher, donc j'y reviens! On dit que l'authenticité d'une destination peut parfois être diluée par la mixité des cultures qui s'y côtoient. À l'opposé, il est aussi dit que l'on doit continuer à personnaliser notre culture locale, nos produits régionaux et nos rythmes de vie saisonniers. Et de ce fait y associer un élément d'authenticité, dans le sens du vrai, du réel, du concrètement honnête face à soi et face aux autres.

Le tourisme étant loin d'être une panacée, plus sa dépendance est grande, plus sa viabilité, son identité et son authenticité sont menacées.

Je reviens aussi sur le mot « géotourisme » et sur la définition qui intègre l'idée de bâtir un rapport avec le lieu que l'on visite, à partir des angles suivants: la couleur locale, l'environnement naturel et les gens qui y vivent. Tant en matière de diagnostic de l'offre que d'orientations futures, les destinations devraient, à mon humble avis, utiliser ces trois angles pour se doter d'une ligne directrice de développement. Et je suggérerais également la création d'un « branding » de destination qui puisse refléter cette orientation. Une marque, un nom court, évocateur et sans équivoque comme dans Cuba Sí!, Louisiana, Come As You Are. Leave Different. Pack your six senses, Come to Peru, Australia, Come Walkabout, sans mots usés comme passion, nature, culture, plaisir, qui sont totalement vides de sens puisqu'ils peuvent se prêter à tout un chacun.



Le coloré port de Hvar, sur l'île de Hvar

Le géotouriste n'est pas donc nécessairement un étranger, ni un touriste riche. Il peut tout aussi bien être un visiteur géo-local qui s'intéressera davantage au caractère de la place ou mieux dit, à l'âme du lieu et de ses gens, en vue d'apprendre, de se divertir et d'être inspiré.

## La consommation responsable

Le dernier rapport annuel de la bourse World Travel Market (WTM) indique que l'année 2009 (et j'ajouterais les suivantes) seront difficile et souligne que le voyageur affichera un désir grandissant pour une responsabilisation sociale et environnementale accrue. L'interaction, l'authenticité et des pratiques commerciales responsables seraient donc les vecteurs de développement qui devraient dicter aux voyagistes la marche à suivre en ces temps incertains.

Le futur du tourisme pourrait s'imaginer tout autrement si les voyageurs allaient désormais se demander pourquoi voyager plutôt que de se demander où aller. Le motif, le but, l'objet du voyage ne serait-il pas de chercher une destination pour en apprécier les singularités locales, le détail et les idiosyncrasies qui la rendent unique? En ce sens, pourquoi ne pourrait-on pas redécouvrir ce qu'il y a de distinctif sur son propre territoire? Et réellement expérimenter le *slow travel* et le *slow food*?



Entre Neveshir et Konya,  
Turquie

## Où en sommes-nous ici en matière d'expérience touristique?

Pour faire vivre une expérience, il faut d'abord de la créativité, une bonne compréhension de l'émotion qui se vit lors de réels contacts et une connaissance approfondie des marchés visés.

Si l'expérience se configure dans la manière de rencontrer les gens de la place, de profiter des activités locales, de vivre des interactions uniques tout en se divertissant et de partager ces moments avec la famille, les amis ou les compagnons de voyage, que fait-on ici pour créer ce genre d'expérience? Comment le fait-on savoir et qui devons-nous solliciter?

Je terminerai sur le sujet en posant certaines questions, inhérentes à plusieurs de mes mandats:

### Votre produit ou service

- Comment se traduit « votre » expérience dans vos outils promotionnels?
- Comment vos visiteurs vous évaluent-ils? Les écoutez-vous?
- Quels efforts accordez-vous à la recherche et à la sollicitation de segments de marchés spécifiques?
- À quelle fréquence comparez-vous votre offre avec des produits similaires d'ici ou d'ailleurs?
- Qu'est-ce qui rend votre produit ou service réellement distinctif?
- Quel prix vaut votre produit?

### Votre destination

- Dans quelle mesure l'offre touristique de votre destination se démarque-t-elle des autres?
- Comment votre environnement naturel (faune, flore, parcs, réserves ...) et culturel (patrimoine, histoire, arts ...) peut-il y répondre?
- En quoi vos paysages, votre architecture, vos personnages locaux sont-ils mis à contribution?

Ces questions, nous pouvons les poser et travailler à y répondre avec vous!

## Quelques pistes de recherche

L'UCLAN (University of Central Lancashire) organise une conférence internationale en avril prochain sur le sujet suivant : *Tourist Experiences : Meanings, Motivations, Behaviors*. On considère effectivement que le tourisme est devenu un phénomène socioculturel, relié plus intimement aux transformations sociales et culturelles tant du point de vue des pays émetteurs que des destinations. Par conséquent, il est important de comprendre la diversité ainsi que la complexité des comportements, des motivations et des significations dans la recherche d'expériences touristiques contemporaines significatives. Parmi les sujets de présentation recherchés pour cette conférence, on trouve les thèmes suivants (traduction libre), qui promettent d'être assez intéressantes:

- La postmodernité et les expériences touristiques
- La signification des lieux touristiques
- La motivation du touriste

- Les modèles et perspectives de la demande touristique
  - Les comportements émergents et autres formes de tourisme
  - Les nouveaux espaces touristiques
  - Le patrimoine/l'authenticité
- [http://www.uclan.ac.uk/management/ssto/tourism\\_conference.php](http://www.uclan.ac.uk/management/ssto/tourism_conference.php)

## Tendances

Récemment publié, le *ITB World Travel Trends Report 2008-2009* rapporte que malgré la situation économique mondiale, et des baisses significatives d'arrivées en Amérique du Nord, le boum touristique sera loin de s'éteindre. Avec les vols *low-cost* qui survivront, la globalisation, les revenus discrétionnaires des nouvelles classes moyennes des marchés émergents et la forte motivation des consommateurs de marchés développés à ne plus se passer de voyages, le tourisme demeurera résilient. On annonce que malgré la domination du voyage de plage et de soleil chez les Européens, on remarque un intérêt accru pour la montagne, la campagne et les vacances de neige et moins de motivation pour les circuits et les séjours urbains. À moins que le dollar canadien reprenne du poil de la bête, il y a des chances pour que le Canada redevienne une destination attrayante. Enfin, on souligne que les voyageurs rechercheront davantage de destinations et produits touristiques authentiques. Le *slow food* en est un exemple puisqu'il encourage les cuisines reflétant la culture locale et respectant le rythme des saisons. En effet, pourquoi manger si vite? Pourquoi voyager si vite?



La culture en bord de mer à l'Île-du-Prince-Édouard

[http://www1.messe-berlin.de/vip8\\_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/pdf/Publikationen/ITB\\_Berlin\\_World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_20092009.pdf](http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/pdf/Publikationen/ITB_Berlin_World_Travel_Trends_Report_20092009.pdf)

---

## Lecture

Deux livres intéressants à mon palmarès cette année.

Clothaïre Rapaille, que l'on a vu quelques fois à la télévision récemment, a écrit ***The Culture Code*** en 2006. Le bouquin a été traduit cette année sous le titre *Culture Codes – Comment déchiffrer les rites de la vie quotidienne à travers le monde*, chez Lattès. Il y retrace les codes culturels de nombreux pays dont la France, les États-Unis et le Japon. À ce titre, l'auteur n'a traité du Canada qu'en quelques lignes. Demandons-nous pourquoi! Cependant, dans ses entrevues ici, l'auteur disait percevoir au Québec un code plutôt humaniste, trait de culture qui, selon lui, pourrait bénéficier au reste de l'Amérique du Nord.

Le Culture Code nous rappelle que plus l'émotion est grande plus l'expérience s'acquiert et s'imprime fortement dans le processus de la pensée et des décisions futures. L'émotion est donc la clé de l'apprentissage, c'est l'énergie requise pour acquérir n'importe quelle connaissance. Mais c'est aussi celle qui nous fait choisir une destination plutôt qu'une autre...

Certains codes surprennent par le lien qui est établi entre l'émotion primaire et son influence sur la manière dont se distinguent les cultures. À titre d'exemple, le code des états-uniens en ce qui a trait au travail se traduit par: Qui suis-je?, en étroite corrélation avec l'argent. Car avoir de l'argent est la preuve ou le baromètre du succès dans la vie. Au contraire, en France, l'argent n'est pas preuve de réussite mais bien un facteur inconvenant de la vie. Devoir gagner sa vie n'est pas très honorable puisque l'on respecte davantage les avoirs reçus en héritage, d'où la grande difficulté pour l'individu de se mouvoir à l'intérieur et au-delà de sa classe sociale.

Autre exemple intéressant, en termes de perception de la qualité et du service. Chez les états-uniens, le code pour la qualité n'est pas la perfection, qu'ils considèrent comme ennuyante, mais plutôt la fonctionnalité: faut que ça marche et si ça casse, ce n'est pas grave car on pourra y remédier, en autant qu'on puisse le faire rapidement! Ou tout simplement en changer! Si une chose est parfaite, on reste pris avec pour le restant de ses jours!! On privilégiera plutôt le fait d'essayer, de se tromper, de faillir et d'apprendre de ses erreurs, ce qui entre totalement dans le

code de cette culture qui glorifie les insuccès puisqu'ils peuvent mener à la réussite. On serait donc porté à croire que l'obsolescence serait planifiée à la base...

Par ailleurs, pour eux le service est plus important que la qualité du produit mais le code qui demeure est celui-ci : remédier à tout écart le plus rapidement possible!

De son côté, le prolifique Jacques Attali nous a fait don *d'Une brève histoire de l'avenir* (Fayard 2006). Il y dresse le portrait des prochaines étapes du genre humain, dont je vous fais grâce, même si après les conflits mondiaux annoncés, nous devrions enfin vivre une période où primera le bien commun et où le profit sera davantage une contrainte qu'une finalité. Je retiens seulement certaines idées, soit que la ligne entre le travail, la consommation, le transport, le divertissement et la formation sera de plus en plus mince et que le voyage sera partie intégrante et sans fin de la formation universitaire et professionnelle afin que l'individu demeure « employable ». Encore nous faudra-t-il toujours travailler sur notre « culture » et notre « authenticité » si nous souhaitons demeurer dans le coup, tant pour nous-mêmes que pour les autres!

---

## Conférences

### Les Rendez-vous Champlain

J'ai eu l'occasion de présenter une conférence en juin dernier sur le tourisme culturel inuit, intitulée: **Le tourisme culturel à Kimmirut : entre l'authentique et l'exotique**, dans le cadre des Rendez-vous Champlain, rencontre annuelle de chercheurs et d'universitaires en tourisme de la France et du Québec. Encore ici, ma thématique sur l'authenticité a été mise de l'avant. En quelques mots, pourquoi demandons-nous aux communautés visitées d'être authentiques selon ce que nous croyons qu'elles devraient être plutôt que de comprendre que ce que l'on voit est réellement authentique? Pouvons-nous demander aux communautés de se conformer aux exigences de la demande, au nom du dieu Tourisme, pour être certains qu'elles « cracheront » leur culture sur commande lors du passage des « touristes »? Et de faire vite, car ils n'ont que deux jours pour rapporter des photos uniques et des histoires inédites à raconter au retour? Même si le tourisme est un troc, un commerce comme tout autre, où se trouve la ligne entre le donner et le recevoir, entre la visite préprogrammée et l'improviste, l'inattendu, le spontané?



Faut-il vendre la peau de l'ours après l'avoir tué?

### Un rendez-vous sous le signe du développement durable

Fort intéressante, cette thématique sur le développement durable que présentait l'association des Fêtes, Festivals et Attractions lors de son congrès cette année. J'ai eu l'occasion d'animer plusieurs conférences et de prendre la mesure de l'intérêt des participants envers ce vocable parfois considéré comme usé et vide de sens. Plusieurs nouveaux outils sont disponibles aux intervenants touristiques, que l'on pense à des événements éco-responsables ou tout simplement à des principes de base, autant applicables dans les grandes entreprises que dans les petites! Pensons à Clé verte, par exemple, et à la toute nouvelle boîte à outils de la Commission canadienne du tourisme - *Pour une entreprise écosensible: Trousse à outils pour les entreprises écotouristiques*.

[http://www.corporate.canada.travel/fr/ca/research\\_statistics/productknowledge/product\\_research/other/green\\_your\\_business.html](http://www.corporate.canada.travel/fr/ca/research_statistics/productknowledge/product_research/other/green_your_business.html)

Sur une note plutôt optimiste, le conférencier Pierre-Marc Johnson a souligné que nous étions « des chanceux » puisqu'il est prouvé que les gens consomment davantage de loisirs près de chez eux lors de périodes économiques difficiles!

---

## Formations

Les mandats de formation ont été riches et diversifiés cette année. Plus précisément en matière de tourisme culturel pour le réseau des communautés francophones du Canada. Elles sont bien

vivantes, ces communautés, et mon rôle fut de les accompagner dans une démarche culturelle de partenariats et de mise en marché.

De leur côté, les agents de développement culturel des Villes et villages d'art et de patrimoine ont apprécié les échanges sur la conception de produits et la programmation touristique. Ce merveilleux programme de formation sur le terrain, complété par des cours relevant de l'Université Laval, permet à de nombreuses municipalités de développer une panoplie d'aspects culturels desservant aussi bien la population locale que les visiteurs.



Poterie d'Avanos aux célèbres motifs ottomans

Par ailleurs, l'agrotourisme demeure un secteur d'activité en perpétuel développement. La forfaitisation, l'interprétation, la rentabilisation des entreprises agrotouristiques ont fait l'objet de formations pointues cette année.

Et puis, voilà maintenant 20 ans que je forme les nouveaux fournisseurs de produits et services touristiques qui s'inscrivent à la Bourse Bienvenue Québec. La connaissance des rouages de l'industrie touristique demeure essentielle à leur participation à toute bourse professionnelle: promotion, commercialisation, partenariats, structure de prix et optimisation de leur présence à la bourse sont autant de facteurs qui leur permettent de franchir un plus grand pas vers de nouveaux marchés.

D'une manière plus continue, j'ai donné un premier cours universitaire, en anglais, soit Tourism Business Management, à l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, campus de Val-d'Or, pour la session d'automne. Ce cours s'adresse à des groupes d'étudiants des Premières Nations qui sont inscrits au baccalauréat en administration et qui viennent pour la plupart de communautés criées et algonquines. Ce fut une expérience unique où les perspectives et échanges culturels furent très éclairants et riches en entendement.

Par ailleurs, je suis maintenant tutrice à la **Téluq**, la Télé-université de l'Université du Québec. Le cours Écotourisme et espaces naturels, élaboré par le consultant Maurice Couture et dirigé par Alain P. Grenier, professeur à l'UQAM, regroupe de nombreux principes, couvre un ensemble de facteurs, propose des études de cas et présente des applications d'une grande pertinence. Comme ce cours se donne à distance, j'encourage tous les professionnels à s'y inscrire, ce qu'ils peuvent faire à n'importe quel moment.

---

## Au sujet de certains mandats

Certains récents mandats m'ont appelée encore une fois à diversifier mes recherches et à questionner certaines approches:

- Comme on le sait, l'utilisation des lieux d'accueil et d'information touristique des destinations décroît à mesure que la technologie avance (GPS, iPhone et compagnie...). Plusieurs formules émergent maintenant ici comme ailleurs, avec des lieux qui se veulent plutôt de rencontre, d'échanges, de recherche d'inédit, de divertissement et de vitrine culturelle avec du multimédia en arrière-plan. En ce sens, la localisation et le financement de tels lieux représentent des défis majeurs. Qu'en pensez-vous?
- L'occasion d'effectuer des recherches en vue d'une étude comparative de destinations offrant des expériences nordiques ou polaires a été fort enrichissante. Elle nous a permis de comparer diverses destinations par rapport au Grand Nord québécois. On peut consulter cette étude, intitulée « **La concurrence des destinations nordiques internationales : *Survол et inventaire*** », à partir du site suivant:  
<http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/publication.asp?id=138&categorie=87>
- Le tourisme culturel inuit au Nunavut continue de traverser des phases de développement intéressantes. Des axes d'orientation sur une base quinquennale ont permis de dégager des principes de gouvernance participative avec les différents villages inuits visés par ce développement et sélectionnés à partir de leur différenciation culturelle et socio-économique.

- À titre de consultante externe, j'ai eu l'occasion de mieux connaître le réseau Archéo-Québec et d'évaluer ses avenues potentielles de développement de produit. Ici comme ailleurs, l'offre d'une thématique aussi spécifique doit s'intégrer à l'ensemble de l'offre touristique d'une région, à moins de s'adresser à un public connaisseur et fortement motivé par le sujet. On pourrait ici référer au tourisme d'apprentissage, cette forme d'expérience qui requiert énormément de densité dans son contenu comme dans son approche, et qui exige que l'on sache comment solliciter ces clientèles spécifiques, en vue de faire de l'expérience archéologique un produit en soi.
- Dans le cadre d'une collaboration étroite avec la région de Brome-Missisquoi et d'une série de consultations avec le milieu, nous nous sommes penchés sur la structuration de l'offre de plein air, qui a mené à l'identification des sentiers comme carte maîtresse du développement de l'offre. Cet exercice permettra de dicter les prochaines actions de consolidation du produit plein air.
- En matière d'agrotourisme, nous avons travaillé avec un nouveau vignoble montréalais sur les éléments pouvant le distinguer en y associant des activités de plein air inédites qui ont permis d'utiliser de la géographie de la région en associant vignoble et montagne.

---

## De l'aide aux entreprises avec le CLE et les CLD

Les CLE (Centres locaux d'emploi) proposent des programmes d'accompagnement dans le perfectionnement des compétences qui peuvent aider les petites entreprises à mieux orienter leur marketing et leurs axes de communication (marchés à cibler, démarchages, etc.). De plus, vos CLD (Centres locaux de développement) peuvent vous aider à obtenir des subventions intéressantes pour l'élaboration d'un plan de marketing. Consultez leurs chargés de projets pour en savoir davantage.

---

## Déplacements

### Turquie

L'année a débuté en terre ottomane, avec un séjour en Cappadoce absolument fascinant. Les couleurs, les villes souterraines, les cheminées de fées et les hôtels troglodytiques, mais aussi la gentillesse des Turcs ont tôt fait de nous emballer. Par ailleurs, Istanbul porte son chapeau d'européenne avec élégance. Il faut dormir dans les anciennes demeures appelées hôtels de charme, dont l'architecture et la décoration ont un cachet particulier, surtout si votre chambre donne sur le Bosphore ou la Côte d'Or. Les derviches tourneurs nous ont plongés dans le monde du soufisme dont la spiritualité privilégie l'intériorisation, la sagesse et des actes de bonté ancrés dans le quotidien.



La diséuse de bonne aventure.

J'ai d'ailleurs eu l'occasion d'échanger de l'information avec l'auteur d'une étude sur la participation des communautés à leur développement touristique dans la région d'Urgup, dont j'ai pu constater les effets sur place. Si la communauté actuelle s'accapare de mieux en mieux les guides de son développement, il n'en fut pas toujours ainsi. Et c'est dû à plusieurs facteurs : les orientations politiques de l'époque des années '70 envers le besoin d'une image d'ouverture sur le monde, la culture locale peu éveillée aux impacts du tourisme, et la venue d'investisseurs hôteliers turcs venus chercher leur part de cette nouvelle perle touristique qu'était devenue la Cappadoce. Le paysage d'Urgup en a bien souffert, et heureusement, les villages environnants ont davantage conservé leur caractère authentique.



Les extraordinaires cheminées de fées à Göreme

### Croatie et Hongrie

Le printemps m'a ramenée en Europe pour faire l'essai d'un circuit le long de la côte Adriatique. Depuis des dizaines d'années et bien avant que la Yougoslavie soit démantelée, le développement touristique s'est surtout concentré sur les îles et les villages côtiers, avec comme point d'ancrage la splendide ville emmurée de Dubrovnik, qu'il faut absolument découvrir de soir comme de jour. On s'affaire maintenant à développer l'arrière-pays, jusque-là laissé plutôt à lui-même, en misant sur ses différentes couleurs culturelles. Sur l'île de Hvar, située en face de Split, l'agrotourisme est mis à l'honneur grâce à des visites aux producteurs de vin et d'huile, à la place que l'on accorde à ses produits et à sa cuisine locale, dont le poisson au sel, ainsi qu'à la dégustation d'excellentes eaux-de-vie parfumées. Ça et là,



Majestueuse sculpture de la Place des Héros, Budapest

les criques et les marinas bien abritées accueillent une kyrielle de voiliers qui tanguent à souhait devant des terrasses aux fauteuils invitants.

De retour via la Hongrie, j'ai pu apprécier la jolie ville de Budapest, une zone urbaine aux allures d'histoire et de romantisme, dont l'héritage culturel et patrimonial n'enlève rien à son ton résolument moderne.



Ruelles gastronomiques des collines croates

### Nunavut

Lors d'un autre séjour au Nunavut en mai pour la présentation d'un plan de développement en matière de tourisme communautaire, j'ai pour la première fois découvert Iqaluit sans sa grande robe blanche. Somme toute, je crois que je préfère les pavés glacés de l'hiver à  $-30^{\circ}\text{C}$  aux rues poussiéreuses du printemps.



La petite église de Kimmirut

### Riviera Maya

Eh oui, il existe du tourisme communautaire dans ce paradis des tous-inclus. Un paradis qui, rappelons-le, voisine d'importants sites archéologiques. En raison de ses vues imprenables sur une mer turquoise, Tulum demeure un site hautement fréquenté, tout comme Coba. Dans cette région, j'ai pu rencontrer une communauté maya dans le village de Pacchen, grâce aux initiatives d'agences locales qui organisent des excursions permettant d'allier culture et nature.

On peut ainsi contribuer à leur développement économique, tout en jouant d'aventure avec des tyroliennes et des descentes de falaises en rappel. L'agence *Alltournative* a également mis sur pied le programme et *Imagenative* et l'équipement nécessaire pour former des photographes qui nous suivent dans nos activités de la journée, transforment ces photos sur CD, que l'on peut d'abord consulter sur ordinateur et acheter ensuite en sachant que c'est la communauté qui en profite directement.



En rappel au-dessus d'un cenote



Cuisinière maya du village de Pacchen



La production des photos et CD de votre expérience



Les photos consultées sur ordinateur

---

## Article

*Un autre tourisme est-il possible ?* a fait des petits. L'ouvrage été réimprimé en début d'année et sa version espagnole devrait paraître bientôt au grand plaisir de ses auteurs, Louis Jolin et moi-même.

2008 fut aussi une année de rédaction et de publications diverses :

- Le livre ***Emerging Trends in Tourism***, publié par l'Icfai University Press d'Hyderabad (Inde) reprenait des textes que j'avais écrits pour l'Observatoire culturel canadien et les reproduisait au chapitre 6 sous le titre de *Culture and Tourism In Focus*
- Suite au colloque du printemps dernier portant sur la recherche en tourisme et son apport dans le développement du tourisme autochtone, présenté par DIALOG, le réseau québécois d'échange sur les questions autochtones, et l'UQAM, un collectif est paru sous le titre ***Le Tourisme indigène en Amérique du Nord*** aux Éditions L'Harmattan (Paris). J'y ai un chapitre intitulé *Élaboration et mise en œuvre d'un concept de développement touristique et culturel à Kimmirut, Nunavut*
- Enfin, j'ai également participé à un livre à paraître en espagnol sur la mise en valeur des sites patrimoniaux de la région de Cholula dans l'état de Puebla, au Mexique. Le chapitre s'intitule ***Une planification stratégique de développement touristique de la région de Cholula***.

---

## 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
- des actions marketing pratiques pour concrétiser vos stratégies de marketing
- 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 contacter, il n'y a rien comme de trouver les bonnes ressources.*

---

## Pensée

*« Les seules limites sont, comme toujours, celles de la vision. »*

James Broughton

-----

**Que cette nouvelle année vous apporte lumière et tendresse!**

MARIE-ANDRÉE DELISLE  
TOURISME-CONSEIL  
[www.madelis.com](http://www.madelis.com)



N.B. Si vous n'êtes pas encore inscrits sur la liste d'envoi et que vous désirez recevoir les prochaines E-Nouvelles, veuillez envoyer un courriel à [admin@madelis.com](mailto:admin@madelis.com) et inscrire ABONNER avec le nom de votre entreprise dans la case OBJET.

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

Pour vous désabonner, envoyez un courriel à [admin@madelis.com](mailto:admin@madelis.com) et inscrire DÉsabonner dans la case OBJET.