

E-Nouvelles VOL.5 NO.1

C'est donc la 9^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.

Partage d'information, évolution du marché, statistiques et clins d'œil, ces **E-Nouvelles** sont distribuées en français depuis cinq 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! Ces E-Nouvelles changeront en effet de forme à partir de 2008: toujours présentes, mais plus fréquentes et plus courtes, afin de vous acheminer l'information plus rapidement!

Bonne lecture!

Marie-Andrée Delisle

SOMMAIRE

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

- Publication du livre ***Un autre tourisme est-il possible?***
- **À propos de ...**
 - Développement de l'offre
 - Tendances
- **Lecture:** Téoros, différence entre produit, attrait et attraction
- **Divers:** Le tourisme d'aventure nouvelle vague
- **Conférence:** *Internet Le client au pouvoir* – Allocution de Serge Bouchard, anthropologue
- **Article:** Téoros de l'automne 2007, thématique Tourisme et Solidarités
- **Déplacements:** Islande, Île Maurice, Territoires du Nord-Ouest, Gaspésie
- **Nos services « La courte échelle »**
- **Le resto bienfaiteur Robin des Bois**

Un autre tourisme est-il possible?

Enfin paru aux Presses de l'Université du Québec, notre livre a été bien reçu et, aux dires des lecteurs, il tombe à point en cette période de questionnement sur des avenues autres que le tourisme de masse.

Populaire tant auprès des décideurs de l'industrie qu'auprès des universitaires et des touristes en général, ce bouquin se veut une réflexion sur l'ensemble des joueurs de l'industrie touristique et traite des diverses appellations du « nouveau » tourisme: équitable, solidaire, responsable, communautaire, durable, etc.

Quelles en sont les nuances et comment le visiteur, comme le visité, peut-il prendre conscience des impacts de cette industrie sur les milieux naturels et humains, afin de faire des choix éclairés? Quelles sont les responsabilités de chacun en matière d'éthique? Quelles sont les contraintes à surmonter et les pratiques à instaurer? Ce livre ne prétend pas répondre à toutes les questions. Il tend plutôt à inciter à la réflexion et à intéresser le lecteur aux nombreuses références qui le complètent.

Les ventes vont bon train puisque nous en sommes déjà à une première réimpression. Notre présence au Salon du Livre de Montréal au stand des Presses de l'Université du Québec fut également un succès!

Ce qu'on en dit: http://www.puq.ca/fr/repertoire_fiche.asp?titre=titresnouveautes&noProduit=G1483



À propos de ...

• Développement de l'offre

Offre, produit, service?

On parle beaucoup de développement de l'offre ces temps-ci, surtout depuis l'annonce d'un partenariat financier du ministre Raymond Bachand aux Associations touristiques régionales ce qui est fort louable (voir le communiqué du 18 octobre 2007 sur le site du ministère du Tourisme). Mais qu'entend-t-on au juste par offre?

Dans son énoncé de politique, Tourisme Québec stipule que « À l'échelle des régions, le développement d'une offre touristique attrayante et durable impliquera une nécessaire collaboration et complémentarité dans les interventions à réaliser en matière de services, d'encadrement et d'animation des clientèles, de mise en valeur des paysages ou de développement des attraits ». *Politique touristique du Québec, p.28.*

Cette entente semble fort intéressante puisque pour une fois elle permettra aux ATR de faire des choix quant à leur développement et ce, selon les priorités qui leurs sont propres. Cependant, les interventions seront très différentes d'une région à l'autre. Certaines ATR ont entamé ce développement depuis longtemps, par l'ajout de circuits et routes signalisées et animées, par du raffinement de produits et services, alors que d'autres semblent vouloir prioriser l'ajout d'un camping, la restauration d'un musée ou encore la rénovation de leur parc hôtelier.

Toujours selon l'énoncé de politique, on identifie le facteur de réussite comme étant « Une offre touristique misant sur une gamme d'expériences attrayantes et des produits de qualité, authentiques, durables et novateurs. » *p.27.*

Toujours en vue de soutenir l'industrie touristique et le développement de l'offre, le ministre Bachand annonçait le 15 novembre 2007 une *Aide stratégique aux projets touristiques* pouvant aller jusqu'à un million de dollars par projet. On y parle d'immobilisations que pourraient requérir le développement et la mise en valeur de sites, d'équipements et d'infrastructures, en autant que les investissements directs totalisent un million et plus. Cela aidera sûrement certains parcs hôteliers nécessitant des rénovations et permettra de rehausser la qualité des produits et services actuels.

Création d'une expérience touristique

Or, exception faite d'une courte mention dans l'énoncé, on ne fait nulle part allusion à la création d'une expérience touristique; on parle plutôt de produit et d'offre. L'expérience, ce sont souvent les communautés d'accueil qui la caractérisent. Ici comme ailleurs dans le monde, près de 80% des entreprises touristiques emploient 20 personnes ou moins, ce qui en fait de très petites entreprises sur lesquelles reposent beaucoup d'expériences touristiques. En fait, il faut se demander si les grandes structures font réellement l'âme d'une destination et suffisent à créer une expérience à elles seules et attirer un segment très ciblé de clientèles qui n'y viendront qu'une fois peut-être? Ou si, dans le cas du Québec, il faut davantage miser sur des expériences à plus petite échelle et mettre à contribution les communautés locales et l'âme d'un lieu?

Les tendances à l'expérience humaine d'un voyage ne sont plus des nouveautés; le voyageur est à la recherche d'une autre culture, de son identité, de sa différence. Or, qu'offrons-nous de distinctif? Quelle est notre réelle notoriété? Comme disait Georges Vacher dans une récente entrevue, sommes-nous séduisants? Et pour qui? Il y a vraiment lieu de faire ressortir la qualité humaine du Québec, ses gens, ses communautés, comme le conçoit le National Geographic avec sa définition du « géotourisme ». Qu'est-ce qui importera entre



Macareux de l'Île Vestmann,
Islande

le produit, l'offre et l'expérience?

On définit le géotourisme comme étant un tourisme qui met en valeur de façon viable le caractère géographique d'un lieu, son environnement, sa culture, son esthétisme, son patrimoine, et le bien-être de ses résidents. En d'autres termes, le géotourisme établit un pont entre les principes de viabilité et l'esprit d'un lieu en créant un type de tourisme qui souligne la distinctivité d'une collectivité et dont peuvent bénéficier autant le visiteur que le visité. En ce sens, plusieurs initiatives communautaires ici et ailleurs font montre de résonance envers le géotourisme, comme par exemple le Réseau des villes créatives du Canada.

Sur le site Web inscrit ci-dessous, on retrouve aussi les principes qui gouvernent ce concept (traduction libre):

- le géotourisme vise une synergie entre le caractère géographique d'un lieu et la création d'une expérience touristique plus riche que la somme de ses parties;
- il implique la communauté (entreprises locales et groupes civiques);
- il informe autant le visiteur que le résident;
- il bénéficie économiquement au résident;
- il encourage l'intégrité et le caractère local d'un lieu;
- il signifie que l'expérience touristique amènera de nouveaux visiteurs grâce à un bouche-à-oreille enthousiaste.

Géotourisme : http://www.nationalgeographic.com/travel/sustainable/about_geotourism.html

Complémentarité en vue ou mise en commun d'expériences régionales?

Depuis longtemps, le développement local incombe aux CLD, les ATR cherchant plutôt à développer une vision d'ensemble et à en faire la promotion. Quels seront dorénavant les distinctions entre les rôles de ces organismes?



Et pour les ATR qui utiliseront cette piste financière, y aura-t-il consensus sur la distinctivité et la complémentarité entre les offres de chacune? L'offre va-t-elle se développer pour les mêmes types de clientèles? Va-t-elle viser une clientèle québécoise (qui équivaut minimalement à 70 % des visiteurs) ou internationale? Car toujours selon l'énoncé de politique, et parmi les résultats escomptés, on vise « Une offre touristique au potentiel d'attraction renforcé, mieux structurée et différenciée entre les régions », ainsi qu' « Un environnement propice à l'investissement et à l'adoption de pratiques durables de la part des entreprises ».

Si l'on vise une clientèle internationale, le développement de l'offre se différenciera de façon significative de celui qui pourrait intéresser la clientèle québécoise. Encore faut-il que le message ou positionnement soit suffisamment exclusif et fasse parler tous les acteurs majeurs d'une même voix! On a beau faire vivre des émotions depuis 1534, on peut se demander si cela a fait de nous une destination touristique distincte!

On vise également des produits de qualité, dans une orientation de développement durable. Or, et cela se dit depuis les tous débuts de la préoccupation *qualité* à Tourisme Québec, les incitatifs actuels du programme *Démarche Qualité Tourisme* semblent loin d'être suffisants pour créer une masse critique d'entreprises accréditées. Il semble que de nouvelles offensives qui feraient miroiter davantage de bénéfices sont en voie d'être annoncées. Malgré cela, le fait d'expérimenter cette démarche permet indubitablement aux entreprises d'atteindre une meilleure rentabilité.

Dans le cadre d'un développement durable

Parlant d'environnement et de tourisme durable, sera-t-il suffisant d'accréditer des entreprises touristiques uniquement ou sera-t-il nécessaire d'en venir à des normes régionales? Ces normes pourraient-elles faire en sorte qu'une région se dote de critères de développement durable, en

rapport avec les axes économique, environnemental et socioculturel/patrimonial de son territoire? Cela interpellerait beaucoup plus que les acteurs de l'industrie touristique seule!

Et vous, comment voyez-vous le développement du produit, de l'offre et/ou de l'expérience sur votre territoire ou pour votre entreprise? Envoyez vos commentaires à admin@madelis.com.

• Tendances

Les problématiques les plus préoccupantes

Suite à un sondage auquel ont répondu 46 professeurs de tourisme à l'échelle mondiale, une liste de 23 défis de taille auquel le tourisme fait et fera face a permis entre autres de prioriser certaines préoccupations. En fait, 26 des 46 professeurs ont répondu que les changements climatiques et les défis du tourisme durable étaient les plus pressants. Seize d'entre eux ont ensuite priorisé la sécurité, la sûreté et la gestion de crises (terrorisme, grippe aviaire, SRAS, crime et désastres naturels, etc.). On constate que les marchés émergents que sont la Chine et l'Inde deviendront les principales forces motrices du tourisme, tant comme émetteurs que récepteurs, ce qui change sensiblement la donne autant pour les Amériques que pour l'Europe en matière de fréquentation et de revenus. Enfin, l'économie politique, y compris la globalisation de l'économie et des relations internationales du tourisme ainsi que le e-tourisme sont considérés comme étant également des facteurs d'influence importants. *Liste disponible sur demande.*

Si nous avançons une liste de problématiques qui concernent le Québec, dans quel ordre les classeriez-vous?

- Vieillesse de la population : accessibilité et revenus
- Qualité du produit
- Originalité du produit (ou l'expérience touristique)
- Développement de l'offre: structure, produit, programmation ou offre globale
- Positionnement: celui du Québec? Celui des régions?
- Leadership: de quelles instances?
- Utilisation des nouvelles technologies: e-marketing, Web 2.0, Web 3.0?
- Changements climatiques et saisonnalité
- Évolution du tourisme de masse vers un tourisme individualiste et autonome dans l'organisation de ses voyages
- Pénurie de main-d'œuvre/calendrier scolaire
- Marketing touristique: marketing de niche, marketing relationnel, marketing de bases de données
- Évolution de la destination: activité versus *sightseeing*
- Tourisme durable et pratiques/responsabilités environnementales (transport, hôtellerie, restauration, etc.)

Tendances clés qui impacteront l'industrie hôtelière

Le Dr Simon Hudson, de l'Université de Calgary, identifie une dizaine de tendances clés qui devraient influencer les hôteliers dans leur planification marketing et leur développement de produit. Parmi celles-ci, on retrouve le désir d'apprendre et de s'enrichir de nouvelles expériences, la sensibilisation envers l'environnement, la santé, la facilité et la rapidité d'accès au produit et à une offre personnalisée, l'authenticité, un service de qualité, une expérience mémorable plutôt que des vacances et ce, en toute sécurité. Pour accéder à l'article au complet: www.emcmarketing.com/abh/win07/psych.html.

Tendances selon certaines prédictions de voyageurs

Un article paru sur le site de Hospitality Trends (www.htrends.com) donnait pour sa part le résultat du sondage TravelCast de TripAdvisor, mené auprès de 2 500 voyageurs internationaux:

- 80 % sont préoccupés par les virus, germes et bactéries

- 26 % soulignent qu'ils seront davantage sensibilisés à l'environnement lors de leurs prochaines décisions de voyage et ce, surtout en rapport avec les moyens de transport
- 78 % des voyageurs ne sont pas d'accord avec l'utilisation de téléphones cellulaires dans les airs
- 54 % des États-uniens ont quatre semaines ou plus de vacances par année mais seulement 64 % d'entre eux ont utilisé tout leur temps de vacances l'an dernier (ndlr: ce qui fait mentir la donnée du 2 semaines de vacances par an; la durée des vacances viendrait donc avec la richesse!!)
- 66% des répondants états-uniens déclarent qu'ils sont toujours préoccupés par la possibilité d'actes terroristes lorsqu'ils planifient leur prochaine destination de vacances
- Toujours selon le TravelCast de TripAdvisor, voici les dix destinations internationales qui deviendront les plus *hot* en 2008 :
 - Djerba, Tunisie
 - Makandi Bay, Égypte
 - Phangnga, Thaïlande
 - Kovalam, Inde
 - Sabaudia, Italie
 - Asilah, Maroc
 - Ko Phangan, Thaïlande
 - La Plagne, France
 - Yangshuo, Chine
 - Kotor, Montenegro



Coucher de soleil – Île Maurice

Alors, lorsqu'on parle de segmentation, de différenciation, de destinations *in* et exotiques, on est loin des destinations « ordinaires »....

Tendance lourde : population vieillissante ayant peu d'épargne en vue

Selon la liste des destinations mentionnées précédemment, il est à se demander s'il n'y a pas des destinations *mode* pour des gens très riches, des destinations pour des gens en moyens, et peu de destinations pour les autres. Il y a bien longtemps qu'on parle de deux classes distinctes en fait de marchés, les riches et les pauvres. Les entreprises touristiques devront bien choisir les créneaux qu'elles viseront pour maintenir leurs produits ou services dans une évolution durable. À lire les nouvelles concernant les Québécois, touristes majoritaires dans l'ensemble des régions du Québec, il semblerait que la retraite ne sera dorée que pour une minorité.

Quelques chiffres :

- Selon les résultats d'un sondage effectué pour le compte de BMO Groupe financier par la firme Ipsos Reid, 36 % des baby-boomers du Québec n'ont pas de REER et 25 % d'entre eux ne savent pas comment ils financeront leur retraite;
- Dans un article paru dans le magazine L'Actualité du 1^{er} mars 2007 (p.51), les Québécois gagnent en moyenne 31 985\$ par an, épargnent seulement 1 % de leur revenu brut et ont un taux d'endettement de 32 %;
- Le 1^{er} octobre dernier, à l'émission radiophonique Désautels de Radio-Canada, on soulignait que l'espérance de vie avait fait un bond extraordinaire. « Ainsi, une personne qui part à la retraite en 2007 peut légitimement espérer vivre encore une vingtaine d'années en forme et en pleine possession de ses moyens ». ndlr : On commence donc à parler de Liberté 85 et plutôt que d'avoir le loisir de choisir entre la Provence ou la Toscane, un bon pourcentage de Québécois devra peut-être se limiter aux régions du Québec.
- Dans La Presse, section Affaires du 21 octobre 2007, dans l'article de Stéphanie Grammond en page 6, on pouvait lire ceci : « Les consommateurs jouent-ils à l'autruche? Ils sont plutôt victimes d'une illusion ... ». (...) « Les institutions financières font la promotion du crédit, en mettant l'accent sur le bonheur, la plénitude, la réalisation de soi. Elles ont réussi à créer une distorsion dans la perception des consommateurs », de dire Isabelle Thibeault, de l'ACEF du

Sud-Ouest. On note enfin que « la consommation, et non l'accumulation d'actifs, est la principale cause de l'endettement ».

- Toujours dans La Presse, dans un article de Rudy Lecours – section Affaires p.10, du 25 oct.2007), on peut lire que « ... un Canadien (âgé d'au moins 25 ans) gagnant 80 000 \$ en 2007 aura besoin de 68 249 \$ à la retraite pour maintenir son style de vie. Cela correspond à 85 % de son revenu d'emploi ». En fin d'article, selon la firme Fidelity, les gouvernements devraient hausser l'âge de la retraite à 71 ans.
- Dans La Presse encore, section Affaires du 21 octobre 2007, le tableau de la page 2 indique que les revenus de retraite des moins de 65 ans seront de 40 841 \$ pour les hommes et de 25 463 \$ pour les femmes, avant impôt. (À partir des données fiscales des particuliers pour l'année 2004)
- Selon une étude de la firme Ameriprise Financial en 2007, il semblerait que les États-Uniens de 65 ans prenant leur retraite aujourd'hui nécessiteraient d'avoir déjà amassé 1,6 million \$ pour maintenir leur train de vie jusqu'à leur décès. Actuellement, un boomer sur quatre a épargné moins de 10 000 \$ pour sa retraite et un autre 45 % n'a épargné que 50 000 \$. Disons qu'au Québec on pourrait se contenter d'avoir amassé quelques centaines de milliers de dollars. Le compte y sera ?
- En première page du cahier Planification du 3 octobre 2007, Le Devoir titre son article ainsi : *Déjà demain... Selon 48 % des baby-boomers, la durée de la retraite ne pourra pas excéder 10 ans.* Selon le journaliste Normand Thériault, « Parmi les gens interviewés (par la firme Ipsos Reid au début de 2007), soit le groupe des 45-60 ans, 48 % de ces *babyboomers* prévoient passer moins de 10 ans à la retraite faute de ressources financières suffisantes ». Et d'ajouter que « dans ce groupe, 36 % déclaraient ne posséder aucune somme inscrite dans un régime enregistré d'épargne-retraite! » C'est pour dire ...!



Parc National Thingviller - Faille créée par la rencontre des plaques tectoniques de l'Europe et de l'Amérique - Islande

Ironiquement, le journaliste ajoute ceci : « Et cela ne sera pas facile: la publicité nous décrit un bonheur qui passe par la consommation et il est difficile de concevoir, après y avoir goûté (ndlr : aux voyages entre autres), une existence qui soit sans plaisir. Que faire alors quand on sait qu'il n'y a qu'un gros lot par tirage? »

Tout ceci pour dire qu'il faudra voir à développer des produits et services touristiques qui pourront s'adresser à des groupes aux revenus élevés comme à des groupes aux revenus très limités. Il faudra également, un de ces jours, que les entreprises s'adaptent au marché changeant de la

génération vieillissante, tant au niveau de l'accessibilité physique que visuelle et auditive, et réalisent que parmi celle-ci un grand nombre d'entre eux vivent seuls. Où en est votre réflexion?

Lecture

Téoros, différence entre produit, attrait et attraction

Dans son édition de l'été 2007, Téoros traite de la thématique Tourisme et Attractivité. L'article de François de Grandpré décortique de façon intéressante la différence entre le produit, l'attrait et l'attraction. Utilisant l'Encyclopédie du tourisme de Jafari, il note que « tout ce qui est acheté lors d'un voyage peut être appelé un produit touristique », et il poursuit en citant Kotler qui précise qu'« un produit est tout ce qui peut être offert pour satisfaire un besoin ou un désir ».



Jardin botanique de Pamplousses : Nénuphars géants *Victoria Amazonica* - Île Maurice.

Selon sa perspective, généralement partagée, « l'attraction est ce qui attire le touriste », ajoutant plus loin que « les attractions peuvent inclure des paysages, des activités et des expériences ».

Ainsi, nous pourrions distinguer l'attraction en tant que bien découverte, du produit touristique en tant que bien d'évasion. « L'attrait, quant à lui, réfère à une notion plus large que l'attraction. (...) Les attraits sont les ressources naturelles et culturelles, présentes sur le territoire, qui ont le potentiel de contribuer au produit touristique. Ces attraits peuvent servir de toile de fond lors d'un voyage (paysages, coutumes locales, etc.) ou avoir été mis en valeur par des entrepreneurs pour les rendre accessibles aux touristes. À ce moment-là, les attraits servent de base aux attractions ». La figure 1, qui paraît en page 15 de l'article, met en évidence quelques éléments additionnels, désignant les attraits comme étant des ressources naturelles et culturelles, alors que les attractions touristiques seraient des sites, des activités et des événements. Cependant, « la *joie de vivre* des Québécois peut être considérée comme un attrait et éventuellement devenir un produit ». Dans sa conclusion, l'auteur mentionne que, paradoxalement, « ... une approche par produit signifie qu'il faille d'abord penser la demande avant de penser l'offre. En effet, le produit est d'abord et avant tout dans la tête du touriste et non sur le terrain. Il semble difficile de s'y retrouver, mais cette dissertation vaut un moment de réflexion, ne serait-ce que pour mieux identifier les ressources que nous possédons et celles que nous pouvons créer ou développer, car au fond, l'important est d'attirer et de retenir un touriste fortement sollicité pour aller ailleurs. Pour ma part, *vivre plutôt que voir* est devenu un élément de développement fondamental de ma pratique en matière de développement de l'offre.

Pour s'abonner à cette revue riche en contenu : www.teoros.ugam.ca

DE GRANDPRÉ, François. *Attraits, attractions et produits touristiques - Trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional*, Téoros, vol.26 no.2, Été 2007, pp. 12-18.

Divers

- Le tourisme d'aventure nouvelle vague:
 - Selon le Travel Weekly, le marché des voyageurs d'aventure se compose des 8 à 80 ans, n'en déplaie aux producteurs qui doivent s'adapter à cette imposante brochette;
 - Hommes et femmes se divisent également le marché, mais les voyages d'aventures pour femmes seulement affichent une croissance exponentielle;
 - Le produit sied bien aux familles multi-générationnelles si l'on sait le présenter en ce sens;
 - Ce marché est également préoccupé par l'environnement et la préservation de la culture; l'immersion culturelle, l'apprentissage et l'aspect éducatif font maintenant partie intégrante de ce type de tourisme;
 - Lorsque les distances le permettent, les offres de micro-aventures sont populaires;
 - Le président de G.A.P. Adventures, Bruce Poon Tip, développe des voyages davantage spécialisés et à la mesure des intérêts des voyageurs; cela inclut des éléments de bénévolat incorporés aux tours, de l'hébergement en campement rustique, du vélo, de la marche, du rafting et des voyages culinaires;
 - L'un des bénéfices majeurs d'avoir des clients très informés concerne l'avènement du développement durable : « *...an increase in more and more people engaging in sustainable and responsible tourism practices... Travelers are introspecting a bit more instead of simply moving through a region or a destination around the world. They are trying to determine how they can become a more active participant in contributing to the places they're going* », de dire Poon Tip.



Sources d'eau chaude jaillissante par intermittence à Geysir - Islande

Dans le cadre d'une recherche que j'effectuais il y a quelque temps auprès des délégués de Tourisme Québec hors Québec, il était intéressant de constater que le Québec n'est pas identifié comme destination de tourisme d'aventure tant aux États-Unis qu'en Europe, sauf pour l'offre de certains voyagistes, principalement français, qui proposent des programmes de multi-activités à des groupes, ou encore de la motoneige de vitesse.

Conférence

Congrès des Festivals, Événements et Attractions touristiques 2007
Thématique : *Internet : Le client au pouvoir*

La conférence d'ouverture livrée par Serge Bouchard, anthropologue et animateur connu, portait sur *La révolution d'une société qui clique*. Ce dernier nous mentionnait que 80% de l'histoire humaine a été vécue sans écriture. Bon, on avait d'autres préoccupations, beaucoup plus primaires qu'aujourd'hui. Il rappelait aussi que l'homme est un animal de réseau et qu'il n'est pas solitaire de nature, sauf que plus loin dans son exposé, il soulignait que les nouvelles technologies nous isolent les uns des autres. Cela me fait penser que les opportunités actuelles de communautés et de réseaux virtuels nous branchent sur une plateforme planétaire incroyable et riche en échanges. En contrepartie, si Face Book est devenu un tel moyen de communiquer entre amis, il faut se demander si ce n'est pas devenu un autre cordon ombilical qui relie les internautes et les conforte face à de grands changements mondiaux et à des mondes d'incertitude, plutôt que de représenter simplement un outil de communication. Facebook serait-il devenu le lieu des *amitiés légères*?

Pour M. Bouchard, la conséquence de la communication via la technologie moderne est de tuer peu à peu les familles, les villages, les sociétés, puisqu'on ne peut vivre que de contacts virtuels sans vraiment s'impliquer et participer à sa société. Sûrement qu'on peut le craindre à certains égards, mais de tout ce discours, je retiens ceci: qu'en est-il de nos communautés? Savons-nous encore ce qu'elles veulent dire, à part notre réseau Face Book? Pour continuer à interagir en société et nous identifier à elle, et intégrer notre différence, est-il encore possible de le faire sans la technologie ou avec elle mais comme outil et non comme façon de vivre? En quoi la technologie peut-elle nous aider à créer, développer ou maintenir notre notoriété afin que le visiteur ait envie de s'y frotter? L'expérience touristique n'est-elle pas fondée sur la rencontre entre humains?

Article

Vient de paraître, dans le numéro de l'automne 2007, Vol. 26, No.3 *Téoros*, la revue de recherche en tourisme de l'UQAM -
Thématique : Tourisme et solidarités

Un lieu, des gens, la vie d'une collectivité dans les Hautes-Laurentides : une étude de cas en matière de tourisme communautaire - Auteur Marie-Andrée Delisle



Pont couvert de Ferme-Rouge

Déplacements

Cette année en fut une de déplacements successifs entre les Territoires du Nord-Ouest, la Suisse, l'Islande et l'Île Maurice, sans oublier mon pèlerinage annuel en Gaspésie. En voici quelques impressions.

Découverte de l'Islande

Sophistiqués malgré l'éloignement, les Islandais n'en sont pas moins près de nous, puisque seules 4,5 heures de vol nous séparent. Peu peuplée avec ses 300 000 habitants, l'Islande a du caractère.



Village typique d'Eyrarbakki - Islande

Son identité culturelle est forte et auto-suffisante, malgré un passé tumultueux qui remonte à l'an 974. C'est le pays le plus prospère d'Europe, avec un taux de croissance toujours au-delà de sa prévision de 6-7 % par année. Les Islandais sont par ailleurs les plus endettés des Européens car ils adorent les gadgets, les nouveautés, un style de vie assez branché merci! Le chômage est presque inexistant et on ne se gêne pas pour occuper deux emplois, question de profiter de la vie, surtout quand le soleil y brille plus de 20 heures par jour et que le taux de chômage est sous le 1 %!



Chutes impressionnantes de Gullfoss - Islande



Piscine publique Laugardalslaug de Reykjavik où les Islandais viennent relaxer malgré les 12 petits degrés qu'il fait dehors - Islande

C'est aussi le pays des sagas qui dépassent notre notion des contes et légendes, avec la présence fantastique de géants, de gnomes et de héros mythiques plus grands que nature. Cette prose datant du 13^e siècle, toujours liée à l'histoire du pays et à des lignées familiales, se lit encore dans le texte puisque l'on a préservé la langue depuis ce temps et ce, malgré de longs siècles d'occupations norvégienne et danoise. Grandiose disons-nous, et c'est peut-être pour exorciser cette nature sauvage et contrastante, aux allures telluriques, volcaniques, et tout à la fois glaciaires et thermales!

Correspondant à un quinzième du Québec en superficie, l'Islande lui ressemble parfois beaucoup avec ses oiseaux et mammifères marins, ses bords de mer fracassants, et un arrière-pays authentique. Ce pays où la terre bouge continuellement jouit d'une température qui varie entre - 10°C au plus froid, et + 12°C au plus chaud!

Malgré des prix fous, l'Islande tire bien son épingle du jeu avec la venue de plus de 400 000 touristes annuellement!

Abonnez-vous à son bulletin électronique Iceland E-list, dynamique et convivial à souhait!

<http://www.icelandnaturally.co.uk/news.php>



Le Lagon Bleu, gigantesque piscine naturelle aux propriétés curatives, creusée à même un champ de lave entouré de vapeurs thermales

Île Maurice, l'île aux épices



Paysage mauricien, au loin la montagne du Pouce

Maurice, comme on l'appelle communément, se différencie par son tourisme de luxe. L'architecture et le détail apporté aux aménagements hôteliers, sa superbe cuisine et son service d'une qualité professionnelle sont difficile à dépasser!

Pays de parfums aux odeurs d'ylang-ylang, l'Île Maurice éblouit par ses lagons bleus, ses montagnes volcaniques et le sourire éclatant de ses habitants. Ce sont surtout les Mauriciens qui confèrent à la destination chaleur, convivialité et couleur.

C'est le pays des accommodements raisonnables, avec

ses populations d'origine indienne, chinoise, créole et africaine, toutes de confessions religieuses différentes, qui semblent paisiblement cohabiter depuis longtemps.



Jeunes Mauriciens

On ne peut résister au sourire des Mauriciens et à leurs éclats de rires si rafraîchissants. On retrouve ici douceur, gentillesse, et une grande ouverture à l'autre, peu importe son statut social.



Sourire contagieux

Territoires du Nord-Ouest

Voici une expérience tout à fait exotique, celle de l'observation d'aurores boréales sous les -32°C. Une entreprise locale a décidé d'exploiter ce phénomène, initialement pour une clientèle japonaise.



Tipis - Aurora Village

Son propriétaire d'origine autochtone a placé quelques grands tipis au bord d'un lac, à environ 30 minutes en bus de Yellowknife. Dès que l'on réserve, tous les vêtements nécessaires pour l'aventure quidurera près de quatre heures : bottes, grands pantalons et parkas, tuque et gants nous sont livrés à notre chambre d'hôtel et le départ est prévu autour de 20h30.

À l'arrivée, une spécialiste en photographie nous indique les meilleures fonctionnalités de nos caméras pour croquer les aurores numériquement. Encore faut-il se munir de batteries supplémentaires car le froid les vide dans le temps de le dire.

Les tipis éclairés sont équipés de poêles qui réchauffent des soupes et des breuvages. Dehors, des sièges chauffants nous permettent d'observer les aurores en tout confort, avec des couvertures qui captent l'air chaud propulsé depuis l'intérieur du siège. Génial comme expérience. Les Japonais, assez jeunes en général, en raffolent tant qu'ils y viennent de Tokyo via Vancouver pour un séjour de trois nuits, revenant chaque soir en refaire l'expérience car, tout comme les baleines, les aurores ne sont pas toujours au rendez-vous!

Pour en avoir une idée : www.auroravillage.com et pour visionner des aurores récentes, consulter le <http://www.astronomynorth.com/replay.html>. C'est magique!

Gaspésie : Une photo vaut mille mots!



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 joindre, il n'y a rien comme de trouver les bonnes ressources.

Vous connaissez le resto bienfaiteur Robin des Bois ?

Robin des Bois est un restaurant à but non lucratif. L'ensemble du personnel est bénévole et tous les profits réalisés par la vente des repas et des produits sont redistribués à des organismes de charité qui œuvrent dans la communauté afin de vaincre la solitude, l'isolement social et la pauvreté. Son menu, son ambiance, son équipe de bénévoles aux tables et à l'aide en cuisine en font un endroit unique de la rue St-Laurent à Montréal. Ça vaut le détour, comme dirait le Michelin vert !

www.robindesbois.ca

Pensée

« La seule chose qui grandit est ce à quoi vous donnez de l'énergie ». *Emerson*

***Meilleurs vœux pour une année heureuse et prospère!
Que la créativité, l'enthousiasme et la passion vous habitent avec force et magie dans la réalisation de vos désirs professionnels et personnels!***

Bonne année!

MARIE-ANDRÉE DELISLE

TOURISME-CONSEIL

www.madelis.com

info@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 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 et inscrire DÉsabonner dans la case OBJET.