

E-Nouvelles VOL.3 NO.1

Trois dans un! Une année 2005 vécue dans l'abondance de travail, dans une suite de déplacements de courtes et longues distances, et de départs d'êtres chers ne m'ont pas permis de vous transmettre un bulletin aux quatre mois. Je reviens aujourd'hui partager avec vous le fruit de plus longues réflexions.

Par ailleurs, l'apparition d'une panoplie de nouveaux bulletins d'information depuis un an me porte à questionner l'utilité d'autant d'abondance. Qu'est-ce qu'on en fait, est-ce qu'on les conserve, comment on les classe, est-ce qu'on les imprime? En quoi nous aident-ils à mieux choisir, à mieux gérer, à mieux penser?

En conséquence, le présent E-Nouvelles se veut davantage personnel, comme un ouvrage servant à entamer le dialogue et alimenter la discussion.

Voici donc la 7^e édition d'une série de petites nouvelles, de réflexions et de thèmes divers concernant l'industrie touristique. Partage d'information, évolution du marché, statistiques et clins d'œil, ce **E-Nouvelles** est distribué en français par courrier électronique. Je vous encourage à le distribuer, le bonifier, le reproduire et le commenter! Bonne lecture!

Marie-Andrée Delisle

À propos de ...

Un tourisme davantage conscientisé

Suite aux différentes recherches effectuées récemment, le touriste d'aujourd'hui devient davantage conscient de ses choix de voyages. *Peut-on encore bronzer idiot?*, comme le demandait le débat auquel je participais il y a quelques mois chez Marie-France Bazzo.

Eh bien! On peut toujours prendre du repos mérité et absorber une dose de vitamine D quand il fait froid ici, mais que dire de notre façon de consommer du voyage sans nous préoccuper du fait que la population locale, généralement du Sud, ne bénéficie que de peu de retombées de tout cet exercice touristique. En effet, combien d'argent retourne aux multinationales alors qu'on se sert grassement de la ressource locale, à des prix déifiant toute logique ?

M'enfin! Si le voyage change le monde et forme les jeunes, il a la capacité de nous faire réfléchir sur notre condition privilégiée et de nous inciter à devenir de meilleurs touristes, plus responsables, plus soucieux de l'environnement et des cultures locales. À ce chapitre, les médias devraient davantage se soucier d'informer les clientèles touristiques des « dessous » du tourisme.

Tourisme communautaire et culturel

Dans le même ordre d'idée, le tourisme devient un outil de développement communautaire important, rappelant aux populations locales leurs origines, leur redonnant fierté et estime. Très étroitement lié à cet aspect, le développement de l'aspect culturel anime une

SOMMAIRE

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

- **À propos de ...** : quelques thèmes accompagnés de réflexions
- **Au sujet de certains mandats** : démarches, découvertes, déplacements
- **Recherche publiée**
- **Lectures** : quelques extraits pour donner envie de lire ou de relire, pour donner des pistes

communauté et lui permet d'offrir une vitrine unique sur son identité, ses façons de vivre passées et présentes, ce qui au fond constitue la base de ce nouveau tourisme où l'authenticité, l'interaction et la contre-indication à la mondialisation prennent tout leur sens.

Et si c'était aussi exotique au coin de chez soi qu'au bout du monde? Voir plus loin quelques détails sur le livre *The End of Elsewhere*.



©Popocatepetl et Pyramide Tepanapa, Cholula

Tendance au tourisme lent

Le voyage lent, issu du mouvement « *Slow Food* », offre des opportunités extraordinaires pour qui veut bien se lancer dans un marketing bien spécifique, ciblant un segment de population qui en a marre de se déplacer tous les jours et de refaire sa valise quotidiennement, sans compter l'énergie qu'il faut mettre pour se taper le transport, les arrêts visites, les « faut pas manquer ça » et la recherche de la petite rue où se trouve le charmant petit hôtel et ce, soir après soir. On veut maintenant louer une villa en Provence ou une maison traditionnelle à Chypre, ou plus près de nous, louer un chalet tout équipé ou rustique pour se retrouver entre amis, en famille, déguster des produits du terroir et refaire ses énergies dans un cadre réfractaire au stress.

Tourisme philanthropique

Se dessine de plus en plus le voyage philanthropique, celui où la contribution, la solidarité, la conscientisation envers d'autres cultures, comme je le mentionnais, nous ont récemment amené des voyageurs responsables, qui se font un point d'honneur de promouvoir des destinations de manière éthique, en épousant des causes et en versant souvent un pourcentage des profits à des projets communautaires locaux. Des sites Web comme ceux de *Tourism Concern*, *Responsible Traveler*, *Tour Operators Initiative* et *EcoClub* pour ne nommer que ceux-là, nous en donnent la preuve.

Géotourisme

Sur le site du *National Geographic*, on peut en savoir davantage sur cette nouvelle étiquette, dont la définition englobe tous les aspects d'une destination: aspects social, économique, historique, géopolitique, culturel, etc. Certains projets pilotes sont déjà en cours, dont le Honduras.

Réflexion sur les socio-styles

J'aime beaucoup les détails rationnels issus de recherches poussées sur la quinzaine de profils définis à partir de socio-styles. Ces recherches sont certes utiles mais que peut en faire une petite entreprise touristique? Quel lien fait-on entre le style et la façon d'aller le chercher? Que fait le petit hôtelier devant autant de segmentation? Comment fait-il le tri des informations? Selon la crise de l'heure? Qu'est-ce qu'il retient? Fait-il le lien avec ses propres intuitions, avec la lecture de son marché?

Je vous invite à me communiquer votre point de vue (admin@madelis.com), ce qui me donnera l'occasion de vous partager le mien!

Des marchés encore trop peu exploités

Certaines clientèles sont quasi délaissées: les personnes en pleine forme (lire babyboomers), les personnes seules et les femmes. Ce sont des segments de clientèles qui ont des intérêts divers et qui aiment voyager, découvrir et apprendre.

Comment parler aux pré-retraités et aux retraités de 50-60 ans qui s'identifient à une tranche d'âge inférieure, mais qui en même temps recherchent un environnement et des conditions bien de leur âge?

Comment parler aux célibataires? Encore ici, les esseulés ne veulent pas toujours être identifiés comme tel! On aura beau discourir sur les socio-styles, cela ne dit pas au gestionnaire d'une petite entreprise comment les capter.

Et, surtout dans le cas des femmes, comment les atteindre, elles qui utilisent des voyages pour créer des souvenirs? Quelles belles opportunités à saisir, en autant que l'on sache ajuster sa lorgnette! Des recherches que j'ai effectuées récemment à ce sujet rappellent que les messages comme les médiums doivent être adaptés aux femmes qui prennent après tout environ 85% des décisions de voyages! À quand le marketing relationnel, pour employer une autre expression à la mode? Allons, au travail!

Autant de marchés pour autant d'affinités! Il est plus facile de courtiser ces clientèles lorsqu'on les segmente par affinité et que l'on décline des moyens spécifiques à chacune pour les rejoindre.

Développement de produits

Trêve de marketing! Il faut s'attaquer au développement de produits avant de poursuivre davantage le développement des marchés!

Plusieurs contrats récents ainsi que la préparation d'une formation spécifique sur le sujet m'ont amenée à revoir les différents types de développement et à concentrer la réflexion sur la concertation nécessaire entre les produits et la destination, si locale soit-elle.

Dans son sens large, le développement de produits se rapproche du positionnement que l'on donne à la destination et à ce qui la caractérise. Il faut des produits mieux ficelés, complémentaires, qui se rattachent à une thématique et qui puissent se traduire en une offre commerciale concrète, unique et adaptée à chaque segment de marché.

Dans son sens étroit, le développement de produits dans une entreprise se traduit par le raffinement de certains aspects (décor, accueil, animation, recherche davantage pointue dans les aspects distinctifs) ou encore par une nouvelle façon de proposer le produit (éléments complémentaires, arrimages, formule renouvelée).

Pousser plus loin le peaufinage d'un thème ou d'une particularité, passer maître dans l'art d'être différent et attrayant, c'est ce que l'on appelle maintenant la création de la valeur touristique. Elle se traduit par le développement du produit et la justification de ce dernier en matière de prix et d'expérience. Chaque jour sur le métier, remettons notre ouvrage!



©Peinture sur soie, Thaïlande

La remarque de Jean-Marc Eustache du Groupe Transat lors d'un récent discours sur l'avenir touristique du Canada fait réfléchir. Selon lui, cet avenir est loin d'être assuré face à une concurrence élargie et dû au fait que le Canada, et le Québec par la même occasion, ne possèdent pas de positionnement particulièrement clair ni d'attractions de classe mondiale. Faut-il construire un Las Vegas pour se faire reconnaître? Comment travailler à rehausser notre vitrine culturelle? Selon le conférencier, il faut plutôt s'acharner à relever le défi du développement de produit en ramant dans le même sens en matière de commercialisation, et tout en n'oubliant pas d'assurer une qualité et un service sans faille.

À ce compte, les destinations qui font présentement des exercices de positionnement ont avantage à arrimer leurs efforts avec leur contrepartie, soit le développement de produits forts, dynamiques et innovateurs. Quoi de plus contre-productif qu'une image qui n'est pas assise sur une expérience concrète, tangible et directement reliée à la promesse qui en est faite! Encore faut-il bien cibler sa clientèle et avoir l'humilité de viser selon ses capacités et son calibre!

En conclusion, le développement de produits est constitué d'une foule de petites choses et de détails qui sèment des émotions, et qui requièrent souvent davantage de créativité et de planification que de budget !

Au sujet de certains mandats

Souvent effectués en raison de mandats, les voyages en 2005 n'ont pas manqué de diversité. En début d'année, j'étais présente au *Adventures in Travel Show* à New York, dans le cadre d'un mandat portant sur le profil et le comportement d'achat des touristes d'aventure et des écotouristes.



©Port de Malte

Vint ensuite une croisière en Méditerranée ayant pour but d'évaluer les avantages concurrentiels de ce type de voyage par rapport aux itinéraires terrestres. Il faut aimer, car les escales sont si brèves! Faut dire que l'expérience se vit avant tout sur le navire où les divertissements, la cuisine, la relaxation et la vue infinie de la mer deviennent le motif principal du voyage.

Une tournée en Nouvelle-Écosse a ravivé mon intérêt pour l'animation de sites historiques, en particulier celui du Fort de Sainte-Anne, situé à Annapolis Royal. L'enthousiasme des personnages, leurs costumes, les tournées nocturnes à la lanterne, ont tôt fait de me rappeler les grands moments de l'histoire des Acadiens dans cette province. J'ai même été reçue *Membre de l'Ordre du Bon Temps*, certificat à l'appui!



©Peggy's Cove, Nouvelle-Écosse

Un autre mandat, à Terre-Neuve cette fois, m'a fait connaître les magnifiques sentiers de randonnée de la East Coast Trail, qui longent l'Atlantique sur toute la côte est de l'île. Cape Spears, le lieu le plus à l'est du pays, rappelle sa vocation initiale de vigie. Les magnifiques brumes font apparaître et disparaître les contours des côtes au gré du vent salin.



©Pistes de bisons, Gros Beaque Lake, TNO

Puis, j'ai eu l'opportunité de connaître une autre partie du Canada, les Territoires du Nord-Ouest. Ma tournée visait à identifier les produits porteurs et à cerner les meilleures images afin d'améliorer le positionnement de cette destination auprès des marchés francophones. Hôte de la célèbre Rivière Nahanni, territoire qui se survole en avion de brousse, pays des bisons et des aurores boréales, ce coin de patrimoine reflète un exotisme unique propre au cercle polaire arctique.

J'ai enfin mis les pieds au Nunavut, territoire inuit qui représente le cinquième de la superficie du Canada. Bon nombre de francophones vivent à Iqaluit, la capitale de ce territoire géré par un gouvernement autochtone depuis 1999. Un projet de développement touristique communautaire m'a fait vivre quelques moments exotiques lors de mon séjour dans une famille inuit d'un petit village de quelque 400 habitants. Des consultations avec la population et avec les aînés en



©Collection d'ullus, Kimmirut, Nunavut

particulier nous ont permis d'élaborer un concept de développement en accord avec la vision locale.

En décembre, mon dernier déplacement m'a amenée à Chypre pour y évaluer l'application du plan de développement de tourisme rural et des actions entreprises par l'Office de tourisme de Chypre en ce qui a trait à la mise en valeur de maisons traditionnelles. Un programme d'aide financière a été accordé par le gouvernement pour soutenir les initiatives visant à rendre les aménagements authentiques, tant au niveau des maisons que de l'embellissement des villages. De nombreux efforts sont également accordés à des mesures environnementales.



©Village traditionnel, Kakopetria, Chypre



Drapeau du Pavillon Bleu (Blue Flag)
www.blueflag.org

À titre d'exemple, plusieurs plages et marinas proposent annuellement leur candidature dans le cadre du programme *Blue Flag* (Pavillon Bleu). Ce programme, axé sur une série de critères en rapport avec la qualité de l'eau, l'éducation environnementale et l'information, la gestion environnementale, ainsi que la sécurité et la qualité des services et de l'aménagement. L'éco-label *Pavillon Bleu* a débuté en France en 1985 récompense maintenant plus de 3 100 plages et ports de plaisance dans 34 pays d'Europe, en Afrique du Sud, au Canada, en Nouvelle-Zélande et dans les Caraïbes. www.blueflag.org

Parlant d'environnement et de conscientisation, en voyageant avec British Airways, j'ai reçu avec mes écouteurs un feuillet de l'UNICEF m'invitant à contribuer à un programme d'aide pour les enfants de pays sous-développés, en donnant un montant par carte de crédit ou tout simplement en mettant ma petite monnaie (de n'importe quel pays) dans une enveloppe à cet effet. À Londres, l'Hôtel Sheraton a ajouté une livre sterling (2,30 \$CA) à ma note en guise de don au même programme de charité de l'UNICEF.

Au terme de toutes ces pérégrinations, il fait bon de passer les Fêtes au Québec et de pratiquer la raquette avec des proches !

Recherche Culture et Tourisme, publiée sur le Net

Une récente recherche pour la rédaction d'un article sur le tourisme culturel, pour le compte du site de l'Observatoire culturel canadien, m'a permis de revoir cette combinaison en puisant à différentes sources.

Culture et tourisme vont-ils de pair? Quant à moi, le tourisme est tout d'abord culturel puisqu'il confronte deux mondes peu importe la façon dont le regarde : arts, cuisine, manières de faire et de vivre, etc. Ceci nous amène à distinguer deux perspectives en matière de culture, que l'on nommera également patrimoine, dans le sens où ce dernier intègre les produits culturels reconnus pour leur caractère unique, leur valeur de témoignage ou encore l'attachement que leur porte une collectivité, ce qui justifie protection et mise en valeur. On parlera donc de patrimoine matériel (monuments, sites historiques, architecture, etc.) et de patrimoine immatériel (art de vivre, cuisine, arts actuels, ou tout simplement la présence de la culture dans la vie quotidienne du lieu).



©Metropolitan Museum of Art, New York

Pour en savoir davantage, recherchez Culture et Tourisme dans les archives de Culture en Perspective, sur le site www.culturescope.ca.

Question: On dit que la culture distingue l'esprit des lieux et des êtres, ce qui rend une destination unique en son genre. Comment se fait-il alors qu'il soit si difficile de faire vivre les institutions et organismes culturels d'ici et d'ailleurs? Que nous faut-il proposer au visiteur pour le séduire? Et à quelle condition la culture sous toutes ses formes est-elle le gage d'une plus grande fréquentation? Est-ce la collection muséale, la réputation d'un site, l'architecture d'un bâtiment qui fait courir? L'essentiel est-il plutôt de se doter d'un plan de communication énergique et innovateur?

Autre question: Lorsqu'on se rend à Prague, à Iqaluit, à Rimouski ou à Vancouver, on recherche un milieu ambiant différent, où se retrouvent les « locaux » afin d'y goûter la cuisine locale. La question est la suivante. Pourquoi alors rechercher des endroits qui se ressemblent en termes d'ambiance? À quel moment les bars, les restos, les hôtels 'in', la cuisine fusion et la mode d'ailleurs, commencent-ils à ressembler au même côté branché que l'on recherche chez nous? Est-ce un autre revers de la mondialisation?

En fin de compte, culture et tourisme feront la paire en autant que le mariage soit célébré dans une perspective de viabilité, non seulement pour les organismes mais également pour les personnes et leurs racines.

Lecture

The End of Elsewhere ¹

Ce livre narre le long périple d'un auteur voyageur jouant au touriste et dont le récit débute avec un parcours à l'envers du Chemin de Compostelle jusqu'aux confins de l'Asie. Passant du luxe au refuge et à l'hôtel minable, Grescoe peine à trouver l'exotisme parfois trop « organisé » pour rassasier sa soif du différent. Se rendant jusqu'à la fin des continents, il finit par avoir envie d'être ... au coin de la rue, chez lui, où tout l'exotisme du monde peut se retrouver. Il avoue : « *Real travel is a matter of keeping one's eyes open and working to understand real lives rather than be satisfied with the ongoing reality show of staged authenticity.* » Il conclut que les rapports les plus intenses se trouvent chez soi, et décide, en conclusion, de ne plus courir après l'ailleurs. En lien avec le tourisme lent, il dit : « *To stop being a tourist, sometimes all you have to do is start standing still.* »

C'est la grâce que je vous souhaite pour l'année 2006:

Se donner des temps de quiétude pour ressaisir le sens de ce qui compte vraiment.

Bonne année !

MARIE-ANDRÉE DELISLE
TOURISME-CONSEIL
www.madelis.com
admin@madelis.com

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 avec le nom de votre entreprise dans la case OBJET.

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



parmi les touristes