

### E-Nouvelles VOL.4 NO.1

Déjà la 8<sup>e</sup> 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

#### SOMMAIRE

##### *Dans ce numéro, nous retrouvons:*

- À propos de ... quelques thèmes accompagnés de réflexions
- Lectures portant entre autres sur la distinctivité en tourisme, sur le paradoxe voulant que trop soit moins..., et sur le fait que la Terre n'est plus ronde !
- Conférences sur le tourisme autochtone
- Au sujet de certains mandats : démarches, découvertes, déplacements
- Formation : rendre un produit exclusif aux groupes
- Mandat en cours au Nunavut : l'authenticité *de souche* ...
- Divers : l'effervescence créée par les blogues et les YouTube

#### À propos de ...

##### **Tendances**

Vouloir connaître les tendances émergentes sans même savoir ce que nos clientèles actuelles veulent, vouloir suivre ces tendances sans égard au plan de marketing de la région et au positionnement de la destination me questionne fortement.

Plusieurs régions et localités se dotent d'une personnalité de nature et d'aventure. C'est très tendance, mais pour qui? Dans quels bassins puiserons-nous pour faire venir ces types de visiteurs? Savons-nous utiliser autant la sollicitation directe que la promotion et la commercialisation via les réseaux de distribution traditionnels? Notre plan de marketing prévoit-il de nouvelles approches en matière de commerce électronique? Dans quelle mesure les entreprises harmonisent-elles leurs actions avec celles de leur région?

En ce sens, il semble que les bases de données des entreprises sont assez pauvres, règle générale. La réflexion marketing ne va pas jusqu'à établir le lien entre le profil, la personnalité de la destination et la masse critique de clients nécessaire à son déploiement. Nos produits sont-ils suffisamment originaux, percutants et chefs de file pour afficher un seul trait de personnalité plutôt que d'offrir mille et une expériences toutes aussi hétéroclites les unes que les autres, toutes aussi similaires d'une région à l'autre? Dit plus simplement, les tendances sont-elles réellement utilisées dans le but de développer et de maintenir un segment de marché particulier en créant les produits les plus appropriés à son profil?



*L'Unique Rocher Percé*

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a lancé en Allemagne l'hiver dernier deux campagnes de marketing ciblées. L'une visait les femmes et l'autre, les célibataires. Ces campagnes relevaient d'études étoffées issues de leur département de recherche, relativement à de tels segments de clientèles. Avec la collaboration de partenaires traditionnels et non traditionnels, la CCT tente d'innover dans sa façon de présenter le Canada. Chacune des campagnes visait donc à faire un match parfait entre la proposition d'expérience et le segment ciblé.

Sur quels segments précis votre entreprise travaille-t-elle présentement? Avez-vous étudié certaines avenues de développement en matière de segments et de produits connexes dans votre filière de R & D? Comment vous y prenez-vous pour faire un choix? Est-ce que selon vous le choix de développer de nouvelles avenues s'impose ou est-ce le manque de temps qui s'imposera? En

d'autres termes, considérez-vous qu'il vaille la peine de développer de nouvelles facettes de votre produit et de viser des clientèles plus ciblées?

### **Une approche privilégiée pour voyages de groupes**

La dernière question du paragraphe précédent m'a rappelé que le secteur du voyage en autocar, en l'occurrence Association des propriétaires d'autobus du Québec (APAQ) s'est mis en tête d'aider les entreprises et les régions touristiques en ce sens, par le biais d'une initiative originale. En effet, l'APAQ a décidé d'un peu forcer la main aux vendeurs de Bienvenue Québec en les invitant à présenter une formule exclusive qui puisse être vendue uniquement aux groupes, soit par le biais des agences de voyages ou des voyagistes.

Fort de quelques études sur le marché du voyage en autocar au Québec, l'APAQ a conclu qu'il vaudrait la peine de courtiser les voyageurs qui, de prime abord, ne penseraient pas à utiliser l'autocar pour un déplacement d'agrément. Les études ont en effet démontré qu'environ 32 % des personnes sondées au Québec (contre 30 % qui le font déjà) seraient intéressées par un voyage en groupe en autant que celui-ci leur permette d'accéder à ce qu'ils ne pourraient faire individuellement. On pense entre autres à la visite d'une arrière scène, aux commentaires d'un spécialiste, à la participation à une activité telle qu'un cours, une initiation, l'apprentissage d'une langue, etc., à l'accessibilité physique à des lieux comme des marécages, des stations de recherches et autres, uniquement possibles en groupe et sur réservation.

Cette nouvelle façon d'entrevoir le voyage en groupe a permis une prise de conscience et par la même occasion de fouetter les méninges des participants qui se sont prévalu d'une formation que j'ai élaborée à cet effet. L'expérience a porté fruit puisque plusieurs produits *Expérience Privilège* ont été conçus depuis 2005, puis intégrés à des programmes de voyagistes et d'agences de voyages ciblant des groupes. Pour 2007, on vise la création de 200 forfaits *Expérience Privilège*, en partenariat avec les réseaux de distribution québécois. Lors de la bourse Bienvenue Québec, les voyagistes ont également été sensibilisés à ces nouveaux produits exclusifs aux groupes. Les produits *Privilège* seront également offerts aux consommateurs qui désireront s'intégrer à des groupes. Ils feront l'objet d'une promotion grand public sur le site web de l'APAQ. On retrouvera sur ce site des propositions de voyages d'apprentissage, de circuits thématiques et de forfaits de groupes exclusifs où santé, bien-être, nature, histoire, gastronomie, littérature, horticulture et spectacles seront mis de l'avant.

*L'idée à retenir:* On évalue que ces produits pourront intéresser un marché jusqu'ici inexploité et évalué à 500 000 personnes au Québec. À date, aucune offre du genre n'a fait l'objet de sollicitation auprès des consommateurs québécois, sauf par l'entremise de quelques agences de voyages et voyagistes. Mentionnons enfin qu'on ne retrouve aucune mention de voyages de groupes sur le site de Bonjour Québec, ce qui pourrait également servir à stimuler ce marché.

*Le défi à relever:* Conquérir ce marché exige davantage de travail de la part des entreprises et organismes régionaux, qui doivent concentrer leurs efforts sur une définition plus aiguisée et plus segmentée de ce marché. Une fois les segments bien délimités, les efforts de vente devront davantage porter sur l'identification et la sollicitation de groupes en direct tout en maintenant leur partenariat avec les réseaux de distribution traditionnels. Comme on le dit souvent, réduire le « *push* » pour accroître le « *pull* ».

En conclusion, j'ai confiance que cette notion d'exclusivité permettra de créer une nouvelle synergie entre les acteurs de l'industrie et d'élaborer de nouvelles expériences de voyages, tant à l'échelle du Québec qu'à l'échelle internationale. L'intégration de ces produits *Privilège* pour groupes à des circuits, itinéraires et forfaits de toutes sortes, régionaux et interrégionaux, favorisera grandement l'étalement des saisons ainsi que le développement économique régional.

---

---

## Lectures

### **La distinction, moteur du tourisme?**

Relu l'article de Marc Boyer, *L'invention de distinction, moteur du tourisme? Hier et aujourd'hui* : « Le changement n'est pas dans le processus mais dans les initiateurs et les contenus » (p.47). « Il s'agit (...) de donner au peuple l'accès à des valeurs de culture et de loisir que se réservait l'élite; cet accès serait facilité par des baisses de prix, par l'exemple des groupes ou clubs et par l'utilisation systématique de l'adjectif populaire. » (id.) Toutefois, comme on le verra plus loin, le populaire n'est plus à la mode. C'est l'exclusivité sur une base d'utilisation de masse qui prévaut maintenant....

Mais revenons à Boyer, qui souligne que l'invention de distinction demeure toujours un moteur central du tourisme. La distinction reste fondamentale et ce n'est pas sur l'État, ni sur ses interventions qu'il faut se fier pour l'influencer. Ce qui veut donc dire que la créativité et l'invention doivent jaillir du milieu même, des forces vives d'un lieu ou d'une destination. Boyer conclut cependant que les modes et l'adhésion du consommateur aux tendances éphémères créent des goûts nouveaux, qui représentent des facteurs qualitatifs « peu mesurables. »

Paru dans le Téoros Vol.14, no.2 (1995) : Le tourisme, toute une histoire.

### **Parfois le plus de choix signifie moins de choix**

Dans le livre *THE PARADOX OF CHOICE : Why More is Less ...*, il est question de choix et plus précisément d'une théorie stipulant que plus il y a de choix, moins il y en a. Paradoxal dira-t-on, mais à chaque fois que l'on ajoute des choix, on complexifie en même temps le mécanisme de décision. En bout de ligne, on avance l'idée que lorsqu'on présente plus de trois options, le consommateur nécessitera davantage de temps pour choisir, ou pire, ne choisira pas du tout, de peur de se tromper! Si l'on applique cette approche au tourisme, elle confirme la nécessité de segmenter non seulement la clientèle, mais également de restreindre le nombre de produits à offrir! Cela revient à dire que le bon message, bien ciblé dans son axe de communication, sera attrayant pour le consommateur dans la mesure où ce dernier est bien identifié en rapport avec son degré d'intérêt envers le produit offert. À bas donc, les messages et les produits 'pizza' ou en d'autres termes le tout pour tous !



Marché local, Cuetzalan

SCHWARTZ, B. *The Paradox of Choice – Why more is less*, Harper Perennial, 2004, 265 p.

### **The World Is Flat**

Le récent ouvrage du journaliste du *New York Times* Thomas L. Friedman fournit maints arguments pour nous prouver que la Terre n'est plus ronde mais bien plate! Avec la venue de l'Internet surtout, de la redistribution des tâches et des chaînes de montage, le monde ne peut maintenant que se compléter afin que tous puissent bénéficier d'une économie florissante. L'auteur semble croire que si certaines conditions de marché sont appliquées (libre échange, lois du travail flexibles, etc.), les



En route vers Kamouraska

pays ne pourront que se donner des conditions gagnantes pour profiter de ce nouveau paradigme ...! Et non seulement en profiter mais éviter d'entrer en guerre avec des pays dont l'économie est intrinsèquement liée à la sienne! Dit autrement, l'enchaînement économique serait trop important pour le bien-être des populations respectives, les liens commerciaux trop harmonieux entre deux pays pour que ceux-ci se cherchent querelle! Pourquoi en effet se tirer dans le pied si les citoyens d'un pays peuvent se développer dans de meilleures conditions? Il y a cependant un mais, qui relève de la culture. Si le mode culturel est propice, les conditions pourront s'exercer avec succès. Si l'on manque de vision, de volonté ou de contexte historique favorable, même les conditions économiques les plus

intéressantes n'y vaudront. Selon Friedman, il faut un vouloir, il faut une ligne directrice à laquelle doit adhérer l'ensemble d'une collectivité pour que cela réussisse.

Comme le disait si bien Einstein, l'imagination est plus importante que la connaissance. De nos jours, il faut joindre l'imagination à la collaboration car c'est l'innovation qui fera foi de notre survie. L'auteur nous quitte avec un dernier conseil: concentrons-nous sur tout ce qui ne peut être digitalisé si l'on veut conserver notre emploi!

FRIEDMAN, Thomas L. *The World Is Flat – A Brief History of the Twenty-first Century*, Farrar, Straus and Giroux, New York, 2005, 488 p.

### **À bas le marketing traditionnel**

En juillet dernier, le Travel Weekly rapportait dans son cahier spécial sur les tendances que le consommateur de 2006 exige du choix, du contrôle, de la flexibilité et de l'indépendance. Selon ce magazine *trade*, distribué deux fois semaine dans les agences de voyages étasuniennes, les bonzes du marketing doivent donner au consommateur le sentiment d'être unique, en plein contrôle et pleinement satisfait de ses choix! Bien que le consommateur exerce un contrôle considérable sur l'offre grâce à l'Internet, il est malgré tout à la merci de nouvelles sollicitations qu'il a souvent lui-même demandées. Les nombreux bulletins auxquels il s'abonne, les multiples informations qui ressortent de ses habitudes d'achat, les sondages qu'il complète, les *cookies* qu'il crée par son activité électronique, et les publicités qui fusent de partout sur les sites sont autant de pistes qui dictent les stratégies de marketing actuelles.

Ironiquement, il semble que le bouche à oreille et les références de parents et amis demeurent encore les éléments influençant le plus souvent le choix d'une destination vacances. Moins traditionnels, les commentaires lus sur des blogues auraient maintenant plus d'impact que les annonces publicitaires (voir article plus loin sur les blogues).

Tiré du Travel Weekly Édition du 24 juillet 2006 – 2006 Consumer Trends

### **Du luxe démocratisé**

Comme le disait ce même magazine dans son édition du 24 avril 2006, la nouvelle conception du luxe relève davantage de l'expérience que de la possession d'objets ou de l'affichage d'un statut. L'important pour le segment de marché des gens riches est dorénavant de chercher le luxe dans l'exclusivité d'une expérience, que ce soit un apprentissage sur soi ou sur les autres. Ainsi, les clientèles qui achètent du luxe de nos jours peuvent aussi bien choisir un B&B authentique et chaleureux, davantage propice à une expérience émotionnelle.

En contre partie la *massclusivity*, cette tendance à consommer des biens luxueux sur une base de masse, fait contrepoids au « vrai » luxe. De son côté, le *maturalism* vise à convaincre le client qu'il peut se considérer comme un vrai professionnel (à maturité dans l'exercice de son art ou de son passe-temps), s'il achète des gadgets puissants, extrêmement définis, super développés et à la fine pointe de la technologie, que l'on qualifie de « Ultra professionnel » ou encore « pour amateurs avertis », etc. On remarque un engouement pour ce genre de qualitatif, peu importe que le gadget soit utilisé dans son mode le plus simple. À preuve, de combien de « pitons » vous servez-vous sur votre ordi ou votre caméra numérique ou encore votre télécommande?



Brodeuse, marché de Cuetzalan

Que pourraient amener ces courants au tourisme? Comment s'appliqueraient-ils pour proposer de nouveaux produits et services en version mature et pro..., pour aguicher les amateurs et porter leurs hobbies et intérêts à un niveau « professionnel »?

On aime se penser riche, jouer au riche. À l'américaine! C'est tellement vrai que les vrais riches eux se sentent maintenant envahis dans leur pratique du tourisme de luxe. Croisières, hôtels 5 étoiles, auberges de luxe, restaurants gastronomiques sont maintenant accessibles à tous. La démocratisation du tourisme, tout d'abord



amenée par les vols nolisés il y a une trentaine d'années, permet maintenant à tous de côtoyer le luxe, du moins momentanément, le temps d'un séjour de vacances. Mais ça ne fait pas le bonheur de tous: paraît que les touristes financièrement à l'aise n'apprécient pas cette « intrusion » car ils préfèrent se retrouver « entre eux ».

Puis, l'ère de la zappette nous amène un autre phénomène, celui de louer plutôt que d'acheter. On loue des tableaux depuis longtemps, mais plus récemment on loue un chef et sa brigade, des meubles, des sacs à mains dernier cri, des bijoux... ce qui nous permet de zapper d'un objet à l'autre sans les accumuler, tout en pouvant afficher un certain statut et de demeurer dans l'éphémère. Ce qui nous amène à réfléchir sur le raccourcissement du cycle de vie des produits touristiques: si la tendance zappette se maintient, il nous faudra nous renouveler plus souvent... Nous aussi en tant que personnes?

En contrepartie, l'objet de seconde main et l'encan deviennent de plus en plus populaires avec la croissance fulgurante de eBay, qui s'est récemment francisé! Ah! le vintage!

Si le détail, l'espace et l'exclusivité sont des éléments clés du tourisme de luxe, nous devrions avoir ici tout ce qu'il faut pour en faire la promotion. Cependant, il est parfois tentant de penser que notre vision du luxe est relativement étroite (relent judéo-chrétien? Pas assez de riches au Québec?) et qu'elle occupe peu de place dans notre imaginaire collectif puisqu'en dehors des grands centres urbains on retrouve trop peu de produits de luxe ou de distinction. Pouvons-nous réellement attirer ce type de clientèle?

L'argent ne fait pas le bonheur, dit-on. Eh bien! nous pourrions bientôt mesurer notre indice relatif au bonheur (IRB) collectif et pourrions voir qui de tous les Canadiens sont le plus heureux ! C'est à suivre ! [www.indicebonheur.com](http://www.indicebonheur.com)

## Conférences livrées sur le thème du tourisme autochtone

- *Élaboration et mise en œuvre d'un concept de développement touristique et culturel à Kimmirut, Nunavut*, conférence présentée dans le cadre du Colloque La recherche, un apport pour le tourisme en milieu autochtone. Colloque organisé par le Département d'études urbaines et touristiques et le Centre international de formation et de recherche en tourisme de l'UQAM ainsi que DIALOG, le Réseau québécois d'échange sur les questions autochtones.



Tisserandes, Chiapas

- Conférence sur le *Développement d'un concept ethnoculturel chez les Inuits du Nunavut*, dans le cadre du Forum international du tourisme solidaire (FITS) à Tuxtla-Gutierrez au Chiapas, Mexique.
- Conférence sur le *Tourisme autochtone: méthodologies de commercialisation : des exemples canadiens*, dans le cadre du Seminario Internacional Nuevos Destinos para Venezuela à Merida, Venezuela.

<http://www.andestropicales.org/nuevosdestinos/ponencias.html>



Vue aérienne, région de Pangnirtung



Andes tropicales, région de Merida, Venezuela

---

## Formation

### ***Créer, imaginer, se projeter dans l'avenir***

Lorsque j'ai élaboré la formation sur la création d'une *Expérience Privilège* pour le compte de l'APAQ, je me suis rendue compte de notre grande difficulté à tous de nous arrêter, ne serait-ce que cinq minutes, pour visualiser notre produit, notre projet, notre « à venir ». Certains participants n'y arrivaient pas, d'autres entrevoyaient timidement combien cet exercice peut stimuler notre imagination, et d'autres encore laissaient errer leurs pensées de façon parfois très structurée, parfois totalement désordonnée. En bout de ligne, l'effort fut récompensé puisque plusieurs nouveaux produits ont été présentés aux acheteurs de Bienvenue Québec en 2005 et en 2006.

---

## Mandat en cours au Nunavut

### ***Rencontre entre authenticité et marketing***

L'authenticité a-t-elle le même poids, la même signification du côté de la demande comme du côté de l'offre? La demande (ou le visiteur) en quête d'authenticité est-elle aussi en quête de sens? Cela dit, le degré d'authenticité de l'offre peut-il répondre à la quête cachée du visiteur? L'offre, malgré son contexte d'authenticité, peut-elle donner davantage de signification chez le visiteur qui cherche plutôt à ressentir sa propre différence?

Le travail que j'effectue présentement dans le cadre du développement d'un projet de tourisme culturel avec les Inuits interpelle ma notion d'authenticité et de spontanéité. Là-bas, la demande pour une expérience culturelle polaire est bien présente au sein du marché français mais, comme la distance et les coûts sont appréciables, il faut arriver à faciliter l'accessibilité de cette expérience au visiteur et la rendre mémorable, qu'elle soit de l'ordre de l'échange culturel ou de l'activité en grande nature.



*Bottes en peau de caribou*

Quelque part, les Inuit sont tout aussi bien équipés que nous dans leurs maisons et leurs municipalités, ce qui rend l'environnement beaucoup moins exotique qu'on ne pourrait le croire.



*Soleil du matin, Kimmirut*

Ainsi, si l'on veut faire ressortir des éléments de culture et de tradition hors du contexte moderne, il faut travailler sur l'offre afin de l'adapter aux attentes de la demande, quitte à scénariser ou « mettre en tourisme »! Cela se traduit par une structuration de l'offre à laquelle doivent s'habituer les hôtes puisque ceux-ci n'identifient pas nécessairement l'exotisme de leur quotidien. Il faut donc le mettre en valeur, l'explicitier, l'interpréter, le traduire la plupart du temps. Or, cette mise en tourisme ne correspond pas toujours à la spontanéité des gestes. Elle s'apparente davantage à un consensus de la part des autochtones de mettre en vitrine leur culture et leurs traditions, et donc à délester leurs gestes de cette

spontanéité naturelle afin de satisfaire à la demande. Il faut se rappeler que l'objectif du développement touristique est de garder vivante la culture et de diversifier l'économie locale, sans oublier que le tourisme constitue à la base une transaction commerciale.

Donc, si l'on considère le tourisme comme une activité de commerce malgré tout, il n'y a pas d'incohérence entre l'authenticité actuelle et la mise en tourisme à laquelle il lui faut se soumettre pour la rendre accessible. Encore faut-il en être bien conscient qu'il faut viser à développer un produit viable et en faire le marketing de façon cohérente et éthique! En fait, les Inuit travaillent présentement à conserver les traditions de leurs aînés, tout en demeurant authentiques malgré que

leur mode de vie soit entré dans la modernité du 21<sup>e</sup> siècle. D'emblée, ils sont intéressés à accueillir des visiteurs en autant que ceux-ci leur amènent des bénéfices clairs, dont ils pourront eux-mêmes observer les résultats.

À ce titre, la lecture d'un texte de Viviane Hanon, paru dans la revue *Espaces*, nous amène à d'autres considérations. Elle écrit entre autres que «(...) la quête d'authenticité renvoie invariablement le consommateur urbain occidental au passé et à la tradition.» Et de préciser plus loin que la tradition est un «... point de vue que les hommes du présent développent sur ce qui les a précédé, une «interprétation du passé» conduite en fonction de critères rigoureusement contemporains...», c'est-à-dire ce qui peut réellement leur servir aujourd'hui.

Pour ainsi dire, la tradition évolue plutôt que de rester immuable dans le temps, au grand dam de l'authenticité que j'appellerai *de souche*... Et madame Hanon de souligner que «La continuité avec le passé que revendique généralement la



Lunch familial composé de caribou cru conaélé

tradition peut être largement fictive». Car si les anciennes traditions avaient leur raison d'être dans le passé, elles peuvent aujourd'hui représenter une entrave au développement de la collectivité, empêchant celle-ci d'évoluer. Vous vous rappelez de la Révolution tranquille?

Donc, les traditions évoluent dans le temps afin de servir la collectivité selon ses besoins. Or, le visiteur occidental cherche plutôt à rencontrer l'authenticité *de souche*, soit celle du passé, et son ethnocentrisme ne peut correspondre à la réalité et au temps présent des populations visitées. D'où la réflexion et le lien à faire entre l'authenticité offerte par le milieu visité et celle rêvée par le visiteur...



Rencontre avec les agents de développement économique

---

Tiré de HANON, Viviane. *Authenticité, tourisme durable et marketing*, *Espaces* 228, juillet-août 2005, pp.45 à 49.

---

## Divers

### **Quelques blogues en chiffres**

Le blogue, nouvel outil chouchou du marketing, prolifère de façon fulgurante depuis peu. On en dénombre plus de 650 dans Québéblogues ([www.quebeblogues.com](http://www.quebeblogues.com)), dont plus de 300 sur l'île de Montréal, et plus de 33 millions enregistrés sur Technorati ([www.technorati.com](http://www.technorati.com)). Technorati est un outil de recherche et d'analyse de la blogosphère mondiale.

Le blogue peut servir à ventiler des idées ou des états d'âme. Dans le cas des entreprises, il sert généralement un thème et non pas une personnalité. Il permet d'utiliser davantage d'espace, d'ajouter des liens vidéo, de tester des idées et de demeurer en contact avec la clientèle afin de mieux la connaître. À l'opposé, c'est l'anecdote qui prime : on remarque que myspace.com – site de réseautage social – remporte la palme avec 34 millions de visiteurs en date de février 2006, représentant un achalandage ayant quintuplé en un an! En fait, ce sont les thèmes qui intéressent principalement les internautes, et non pas les états d'âme.

Tiré du magazine « - trente - », Vol.30. no.5, Mai 2006.

Si la technologie devient un assistant, un facilitant à la conversation et à la communication, force est d'admettre que l'outil donne libre cours au discours et à d'autres pouvoirs. À preuve, les journalistes de grands journaux et magazines se doivent maintenant de posséder leur propre blogue et ainsi élargir considérablement leur éventail de pensées et d'interactions.

Enfin, comme le mentionne le Réseau de veille en tourisme, s'il se crée 70 000 nouveaux blogues par jour sur Internet (mot clé de recherche : 70 000 blogues), on sera bientôt saturés d'informations de tous les niveaux. Si parfois cela permet de tâter les opinions des clients, on ne sait trop encore la meilleure façon de comptabiliser la rentabilité que cette approche peut apporter à l'entreprise. Comme le soulignait La Presse récemment, «... l'important n'est pas la façon dont on parvient à interagir, mais plutôt la qualité et la valeur de cet échange.»

Article paru dans La Presse : *Méfiez-vous du Web 2.0*, d'Alain McKenna, dans la section Affaires du 15 novembre 2006.

Quant aux *YouTube*, les chiffres de fréquentation sont gigantesques : Les internautes inscrivent 65 000 nouvelles vidéos sur le site chaque jour. Il y a un an, on visionnait 10 millions de vidéos par jour, c'est maintenant rendu à 100 millions !

Données issues du *Time Magazine, Canadian Edition*, December 25, 2006, p.38

Les destinations semblent avoir aussi surfé sur la vague. Lorsque l'on tape Québec sur youtube.com, la première vidéo à apparaître porte sur le Québec, avec la signature de *bonjourquebec.com* en guise d'introduction. (en date du 27 décembre 2006)

Le Québec a aussi son propre *tube* depuis quelques temps. *TonTuyau.com* semble ne retenir que ce qui vient d'ici...

Enfin, un excellent article du *Devoir* dans l'édition du 23 décembre dernier, résume bien le phénomène (<http://www.ledevoir.com/2006/12/23/125720.html>) et, tout comme le *Time Magazine*, souligne que le maître de céans du cyberspace est bien l'individu et ses semblables!

---

## Pensée

*If you don't know where you're going, you might end up somewhere else.*  
Casey Stengel

**Bonne année !**  
**Que votre vie personnelle et professionnelle atteigne en**  
**2007 au moins l'un des sommets dont vous rêvez!**

MARIE-ANDRÉE DELISLE  
TOURISME-CONSEIL  
[www.madelis.com](http://www.madelis.com)  
[admin@madelis.com](mailto: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](mailto:admin@madelis.com) et inscrire ABONNER avec le nom de votre entreprise dans la case OBJET.

Pour lire les E-Nouvelles précédents : <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.