

E-Nouvelles - Cuvée 2013 et 25^e anniversaire

C'est donc la 11^e année, mais la 16^e édition de mes E-Nouvelles : une série de petites nouvelles et de thèmes divers concernant l'industrie touristique, que j'ai recueillies lors de mes mandats professionnels de consultation et de formation, et aussi à partir de réflexions personnelles sur l'évolution de l'industrie.

Partage d'information, évolution du marché, statistiques et clin d'œil, ces **E-Nouvelles** sont distribuées une fois l'an aux professionnels de l'industrie qui y ont souscrit par courrier électronique ou par les articles que je place sur mon site Web.

Je vous encourage à les diffuser, 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:

- **25 ans ...**
- **À propos de tourisme, de voyage et de soi ...**
- **Tendances : Huit choses à savoir!**
- **Lectures : sur l'esprit du lieu, sur l'expérience touristique et sur le pourquoi**
- **Réflexions sur de récents mandats**
- **Déplacements 2013 en photos**
- **Formations reçues et dispensées**
- **Une entrevue radio sur le tourisme volontaire**
- **Des liens utiles de tourisme responsable**

À propos de ...

25 ans, ça se souligne!

Cette année marque un jalon dont je suis fière très puisque je célèbre 25 ans de contribution à l'industrie! Je vous en ferai part ultérieurement en traitant différentes facettes de son origine, de son développement et de l'évolution du tourisme au fil des années, en ajoutant quelques réflexions sur le futur. C'est un prochain rendez-vous!

Qu'est-ce qui motive l'homo sapiens à voyager?

Une partie de réponse vient d'un article écrit il y a plusieurs années par Pico Iyer, un écrivain britannique d'origine indienne. Ces réflexions sont autant de pistes pour mieux saisir ce que les visiteurs que l'on convoite auraient envie de faire, de voir et de vivre au Québec. Alors allons-y! (adaptation et traduction libre)

Selon Iyer, on voyage initialement pour se perdre, et ensuite pour se retrouver. On se déplace ailleurs pour ouvrir nos cœurs et nos yeux, et en apprendre davantage que ce qu'en disent les journaux. Le voyage nous apporterait un équilibre entre la sagesse et la compassion par ce qu'on peut ressentir, par notre capacité à nous émouvoir. Avoir le luxe de laisser nos croyances et certitudes à la maison pour voir le monde avec d'autres lumières ... Nous portons nos valeurs et croyances avec nous, peu importe où nous allons ... En déambulant, nous devenons des écrans vidéo en temps réel, nous devenons des journaux vivants, important et exportant des regards sur le monde que l'on habite et du monde que l'on visite. *You can teach them what they have to celebrate as much as you celebrate what they have to teach*, dit-il. Que célébrons-nous ici qui soit digne d'être rapporté par le monde qui nous visite? Comment dépasser une simple mention sur Facebook ou Twitter sans lui donner un certain sens?

Iyer poursuit en affirmant que l'on voyage en quête de soi et d'anonymat. Il mentionne lui aussi qu'en voyage, on est libre de toutes les étiquettes, de toutes les petites boîtes dans lesquelles on est coincés, de toutes les habitudes derrière lesquelles nous nous cachons, ce qui nous fait sentir plus vivants quand on est loin de notre quotidien. *And that is why many of us travel not in search of answers, but of better questions. [...] And if travel is like love, it is, in the end, mostly because it's a heightened state of awareness, in which we are mindful, receptive, undimmed by familiarity and ready to be transformed.*

Je conclurais en empruntant une référence d'un ami suite à sa lecture du livre de Jérôme Bourguin «Yaka aller voir les baleines ...», qui définit le sentiment d'être ailleurs comme ceci : *Ici je suis moi, vraiment moi, mais ... en mieux.* Dans son code des voyageurs, il partage avec nous cette magnifique phrase : *Ne quitte pas un pays sans connaître dix mots de sa langue, cinq mets de sa cuisine, trois héros de son histoire, deux adresses en or trouvées par toi et une personne à qui tu confierais ton précieux.*

Sources:

IYER, Pico. *Why We Travel* <http://www.salon.com/2000/03/18/why/> - BOURGUIN, Jérôme, *Yaka aller voir les baleines...*, Éditions Bréal, 2012, 192 p.

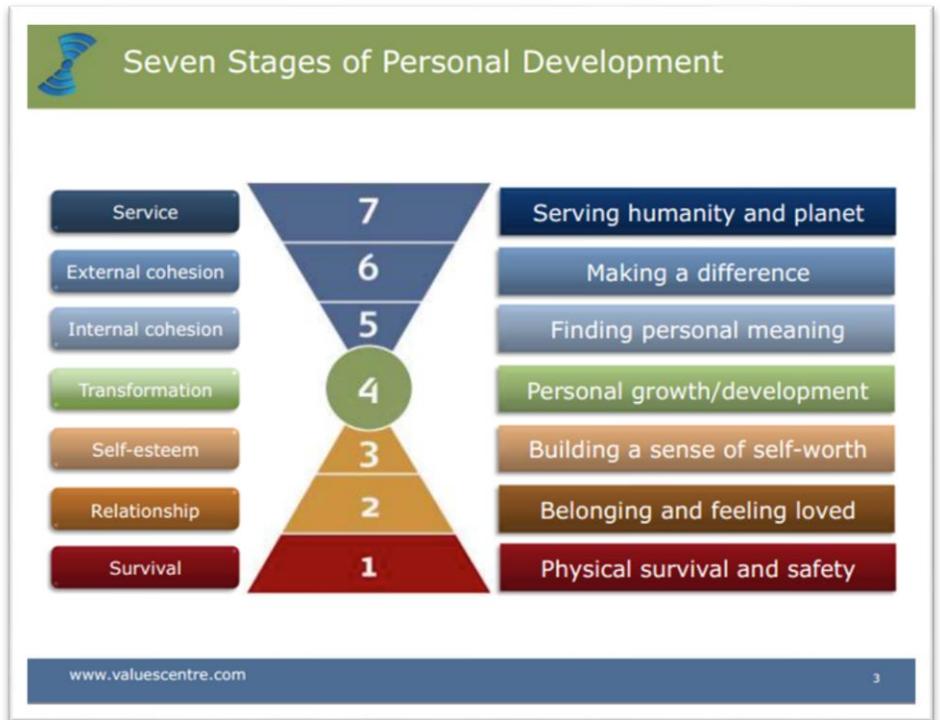
Le tourisme, le voyage et soi !

Enfin, on voit poindre le rapport entre le touriste et son soi! Non seulement un rapport avec son soi voyageant mais avec sa relation aux autres et à la planète.

On parle depuis des décennies de ne pas tuer la ressource première du voyage, qui réside dans la motivation à aller voir ailleurs, en se déplaçant pour vivre dans une autre nature et s'immiscer dans une autre culture!

La pyramide de Maslow tient toujours. Elle s'enrichit toutefois ici d'une contribution qui s'applique bien à nos motivations de voyage, en plus de rejoindre nos préoccupations actuelles envers l'environnement et envers notre propre culture.

On en revient donc à notre échelle de valeurs, à ce à quoi nous accordons de l'importance, d'où le choix des gestes que nous posons et de leur impact.



Le numéro 4 du schéma suivant renvoie à la transformation intérieure qui devrait aussi être une motivation pour nous rendre ailleurs! Cette étape individuelle et collective serait le pivot de notre évolution!

Source : http://www.bzn.be/Repository/ALIVE_conferentie/Presentatie_Phil_Clothier.pdf

En ces temps de bonnes résolutions, on peut aussi aller tester son propre schème de valeurs, un test ma foi très révélateur : <https://survey.valuescentre.com/survey.html?id=s1TAEQUStmx-pUlle-ma6Q>

Tendances

Le futur du tourisme : Huit choses que vous devez savoir (traduction libre)

Selon le futuriste Graeme Codrington, le #mot-clé actuel le plus représentatif de notre industrie est le mot *incertitude* :

- À moins de mettre leurs énergies dans le numérique pour être plus mobiles, plus connectées, plus réseautées, les entreprises sont appelées à disparaître.
- Votre produit n'est plus l'unique élément concurrentiel.
- Il y a un *whiz kid* qui vous montrera rapidement sur sa tablette qu'il y a une autre façon de faire que la vôtre, et meilleure!
- À moins d'effectuer des tâches que la technologie ne peut pas faire, nous sommes sur la voie imminente d'être remplacés.
- L'industrie du tourisme n'arrive pas à s'adapter à la génération plus âgée qui relègue davantage des voyages d'aventure que des tout-inclus sur la plage.
- On ne peut plus ignorer la génération des Y beaucoup plus longtemps : ces natifs numériques veulent des données et des outils en temps réel et à jour, ils veulent mettre à profit leurs habiletés sociales technologiques à profit dans leur travail.
- Le monde bascule de l'Occident à l'Orient: l'urbanisation fait croître une importante classe moyenne asiatique.
- L'incertitude et le changement constant relèguent tout ce qui est normal aux oubliettes, le nouveau «normal» n'a pas encore surgi!

<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1217192/future-travel-eight-things-need-know>

Lectures

- *L'esprit du lieu ... quand on parle d'identité culturelle et d'authenticité*

En page 14 du numéro de Téoros sur la gouvernance des parcs au Nunavik, il est question de cerner ou définir l'esprit du lieu selon diverses perspectives. « À Parcs Canada on entend par « esprit du lieu » [...] le caractère et le sens construits avec le temps d'un lieu patrimonial qui, avant même d'être saisi et compris intellectuellement, est d'abord ressenti au plan émotif. Ceci concerne, entre autres choses, « l'intégrité commémorative » de certains paysages culturels patrimoniaux méritant d'être préservés et mis en valeur à l'intérieur des parcs nationaux. Cela nous amène à conclure que, en éliminant la présence humaine dans la mise en valeur des parcs,

on efface graduellement « l'esprit du lieu » des sites ayant une valeur commémorative signifiante sur le plan émotif. Ce faisant, on efface en même temps la mémoire d'un peuple. » Ce numéro de Téoros est particulièrement indiqué en ces temps de redéfinition du Nord, pour tous, et de la venue de nouveaux parcs nationaux qui devront prendre en compte le paysage culturel et immatériel ainsi que les « valeurs intangibles que plusieurs peuples autochtones continuent à attribuer à l'ensemble de leur territoire ancestral. »

Pour ma part, cette réflexion me ramène à notre patrimoine territorial du sud, dont on s'est peu occupé jusqu'à maintenant. Protéger nos paysages, nous réapproprier l'idée que la nature et les constructions qui nous entourent nous racontent également ce que nous étions et ce que nous sommes devenus, puis ce vers quoi nous nous dirigeons. C'est un aspect que j'intègre toujours dans mes mandats, que ce soit pour une entreprise, un village, une région, puisqu'il fait partie de la réflexion à partir de laquelle on développe sa vision d'un lieu et son appartenance à ce lieu pour mieux le définir et le faire découvrir.

HÉBERT, Alain. *Les parcs nationaux du Nunavik et du territoire d'Eeyou Istchee* – Baie-James. Téoros, Vol.31 No1

Dans le même ordre d'idée, la série *Objectif Nord : les entrevues*, sur le Canal Savoir, interviewait récemment le médecin et poète Jean Désy. Quelques phrases y étaient frappantes et émouvantes: *Il faut s'approprier le Nord, poétiquement, symboliquement, spirituellement et physiquement parce que c'est un monde habitable et habité. C'est un univers qui demande à être marché, c'est la vraie aventure. Le sud a besoin d'écouter la parole du nord. Le silence immense de la toundra d'hiver n'a aucun équivalent.*

➤ La conception et le marketing de l'expérience touristique

L'intérêt de ce livre porte sur l'approche postmoderniste du tourisme, établissant un lien entre l'aspect pratique et expérientiel de l'activité touristique. Le marketing mix ne tient plus en place avec la venue du pluralisme des valeurs et des comportements; les postmodernistes affirment que la réalité n'est pas seulement le produit de la science et de la technologie mais aussi d'une construction sociale et culturelle incluant des éléments tels que l'esthétisme, le langage, les discours et les traditions. En plus de citer des exemples qui en font état, le bouquin souligne l'importance de la qualité du service et de sa livraison, la portée du 'storytelling' et la population locale comme co-créatrice d'une expérience authentique, comme le démontre sa conclusion : «*The notions of co-creation are particularly useful for understanding how consumers interplay with service provision and providers to construct their own holiday experience. The notion of auto-construction is also useful in understanding to which extent tourists do not wish the provider to impede on their experience.* »

FROCHOT, I., BATAT, W., *Marketing and Designing the Tourist Experience*, Goodfellow Publishers Ltd, 2013, 218 p.

➤ Pourquoi demander pourquoi?

Ce livre porte sur l'importance pour les entreprises comme pour les individus de (se) poser des questions :

- Demander le pourquoi des choses exacerbe la curiosité et incite à innover : pourrait-on faire mieux?
- Encourager les enfants à demander «pourquoi» les amène à spéculer et à laisser leur imagination vagabonder.
- Tout diagnostic devrait mener à des pourquoi et pas uniquement à des constats – pourquoi faire X alors qu'on pourrait faire Y ?
- Demander pourquoi s'applique aussi à la connaissance de soi amène à la source d'un conditionnement et à son analyse afin de pouvoir en changer. (Paraît qu'il faut se demander pourquoi au moins cinq fois pour trouver la réponse derrière la réponse, ... derrière la réponse ...et derrière la réponse!)
- Chacun a son système ou son style de pensée, ce qui ne devrait pas nous empêcher de penser autrement et de l'assumer! Tout en sachant que les autres façons de penser permettent souvent de comprendre l'autre plutôt que de le voir comme un antagoniste. Certains sont plus ouverts au changement que d'autres et il y a beaucoup de liens à faire avec la passion et l'énergie que l'on met dans sa vie personnelle et professionnelle.
- Une phrase du dernier chapitre résume bien le propos : 'Curiosity is the antidote to complacency', que je traduirais ainsi : la curiosité est l'antidote de la complaisance. Et l'auteur de conclure que la pensée innovante pourrait bien répondre au besoin pressant du Canada de solutionner son problème de productivité!

LANG, Amanda. *The Power of Why*, HarperCollins Publishers, 2012, 273 p.

➤ Enfin, des recherches sur le tout-inclus!

À titre d'information, le numéro suivant de Téoros, soit le Volume 31, No 2 portait sur *Le tout inclus*, sujet peu souvent abordé dans les recherches. L'article de Laura Giobbi en page 12 est particulièrement intéressant, avec quelques réflexions bien senties : « Le tourisme postmoderne représente donc une condition importante pour l'intégration sociale : la liberté de mouvement a une valeur considérable et émancipatrice. À côté de la consommation, elle est l'un des principaux facteurs de stratification sociale. [...] Le tourisme, qui est l'expression pure de la société mobile contemporaine, devient le phénomène clé pour comprendre la société postmoderne. »

Lorsqu'elle mentionne qu'il y a stratification sociale, ça me fait penser à une certaine discrimination entre ceux qui font, vont, montrent, disent, mangent, eux ! Et ceux à qui ça n'arrive pas ? Est-ce que l'autre le reçoit comme petite nouvelle ou comme un

élément de comparaison avec sa vie tellement plus ordinaire ? Avez-vous entendu parler de la dépression Facebook ? On l'attrape quand on se compare à ceux à qui tout réussit : l'assiette, le resto, les photos de voyage, la famille parfaite et toutes les pensées positives qu'on est supposé avoir maîtrisées puisqu'on les conseille ... Les gens deviennent malheureux à force de se comparer à leurs semblables : *In fact, not only does Facebook cause depression, it also causes what's known as the "fear of missing out." This is marked by the feelings of inadequacy someone experiences when they see members of their social circles posting photos of fabulous vacations, expensive purchases and even adorable children.* <http://guardianlv.com/2013/08/facebook-causes-depression-new-study-says/>

Selon l'auteure, le tout inclus serait une réponse à l'incertitude postmoderne; elle souligne tout de même les paradoxes inhérents au tourisme durable, à savoir entre autres que développement, préservation et exploitation ne font pas toujours bon ménage !

J'acquiesce aux tendances qu'a livré Maria Lenhart dans son article intitulé *Travel Trends 2014 : Unplugged, Imperfect, Fast*. En voici quelques extraits sucrés!

- *'People want experiences that are share-worthy.'* Ainsi va Facebook, Instagram et cie...
- *'Being unplugged is becoming a novel experience.'*
- *'A significant number of Generation Xers (43%) and even millennials (41%) noted that they are so busy taking pictures with their mobile phones that they are missing out on the moment.'*
- *'Related to technology backlash is consumers' weariness of multiple demands on their time, along with information overload. (...) People have more of a need to take time out and explore who they are.'*
- *'People are looking for experiences that aren't too perfect.'* C'est pourquoi Airbnb est si populaire!

<http://www.travelmarketreport.com/articles/Travel-Trends-2014-Unplugged-Imperfect-Fast>

Formations

Le développement du tourisme et des communautés, une corde de plus à mon arc ...

L'*International Ecotourism Society* proposait cette année une série de sessions concernant le développement du tourisme communautaire. J'ai participé aux quatre sessions animées par différents intervenants de l'Asie, de l'Afrique, des États-Unis et de l'Amérique du Sud.

Les conférenciers ont mis l'accent sur les méthodes de gestion à encourager tout en soulignant l'importance de faire participer les communautés à leurs projets et ce, en accord avec leur vision, leur monde et leur compréhension de cette industrie complexe et «bulldozer». Les échanges et les nouvelles notions acquises pendant ces formations interactives ont enrichi mon expertise en la matière au profit des communautés avec lesquelles je collabore présentement.

On peut facilement établir un parallèle avec le développement de nos communautés ici, puisque c'est sur leur propre dynamisme et leur forte identité que leur village peut se démarquer tant au niveau touristique que culturel et emblématique! D'où l'importance non seulement de raconter son histoire mais de la vivre et la partager ...

Tourism & Community Development - Tested Strategies for a Better Future – Professional Learning Series, 2013

Formation Bienvenue Québec : La Bourse touristique comme stratégie de marketing

Encore une fois cette année, j'ai dispensé la formation qui prépare les intervenants touristiques à participer à des bourses et foires. Celle-ci s'avère toujours un succès et sert presque inmanquablement de planche de salut aux nouveaux venus dans cette activité de commercialisation qui l'abordent avec beaucoup plus d'aplomb et de confiance.

Tourism Business Management, un cours qui s'adresse aux Premières Nations à l'UQAT

Je serai de retour cet hiver à l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue à Val-d'Or pour toute une session, à raison d'un jour par deux semaines. Je suis toujours enthousiasmée par ces rencontres enrichissantes avec la culture crie et algonquine.

Le Microprogramme de 1^{er} cycle en gestion du tourisme autochtone, auquel j'ai collaboré dans son élaboration avec l'UQAT, vise à offrir une formation aux futurs entrepreneurs du tourisme autochtone ainsi qu'aux gestionnaires actuels liés de près ou de loin avec ce secteur d'activité.

Il s'adresse non seulement aux habiletés à développer mais également aux compétences à acquérir en matière de gestion, dans une approche de développement durable. Suivez les annonces pour la prochaine cohorte de cette formation à distance à l'échelle du Québec.

http://uqat.ca/telechargements/premierspeuples/tap_tourisme_autochtone.pdf

Déplacements 2013 racontés en images : Guatemala et Haïti

Guatemala 4^e mission



Pas encore débarqués de l'avion, qu'on sait déjà qu'on entre au pays des volcans!



La boutique où j'achète les tissus qui deviendront de jolies nappes! Et que dire de la magnifique tenue quotidienne du magasinier!



Elsa nous sert un repas à base de soya, une culture qu'elle a réintroduite et qui vise à mieux équilibrer le budget et l'alimentation. Encore une activité de tourisme communautaire!



Faut enrouler le bandeau long de 30 mètres chaque matin! Démo : <http://bit.ly/19p5RaP>. C'est l'une des activités que la communauté de Santiago a mis sur pied en faisant participer les visiteurs.



Le fameux Maximón, que l'on fait boire et fumer pour s'attirer de bonnes augures! Le synchrétisme s'arrête ici, car le culte voué à ce saint est fortement ancré dans les croyances maya.



Le marché vu de haut, une scène souvent reprise par les artistes peintres. Cette scène grouillante, éclatée de couleurs vives, est un reflet unique du mode de vie des Guatémaltèques.



Une murale de San Juan La Laguna dépeignant l'un des 13 Baktun de la culture maya. Une initiative d'artistes locaux dans le cadre des célébrations de la fin du calendrier maya et du début d'un nouveau monde...



Une prière communautaire pendant laquelle on entend un fervent réciter ses péchés à haute voix parmi le groupe qui s'incline devant un petit autel. L'intensité de la dévotion et de la croyance ne peut faire autrement que de nous émouvoir.

Haïti



En grande discussion avec les étudiants de l'Université Quisqueya.



Les jeudis endiablés du groupe RAM à l'Hôtel Oloffson.



Les artistes de rue, bavards chaleureux, où copies et originales se côtoient !



Petit oasis sur la Côte des Arcadins, en proie à reprendre le pli du tout inclus.

Réflexions sur des mandats récents

En mars 2013, j'ai eu le plaisir d'animer la 7^e édition du Rendez-vous des Festivals, Événements et Attractions touristiques et j'ai trouvé fort intéressant et pertinent le discours de clôture de Christian Bégin. Ce discours portait sur l'image dorée que l'on se fait des régions que l'on pense homogènes, solidaires et hospitalières et traitait de la difficulté de changer les mentalités ... Plus de détails dans mon article [Les régions seraient-elles réfractaires au changement?](http://bit.ly/1cOs50C) <http://bit.ly/1cOs50C>

Un beau projet dans le domaine des pourvoiries m'a ramenée à la description que me faisait un chasseur émérite de son expérience de la nature profonde et du monde animalier qu'il n'est possible de fréquenter que dans le silence total ! Si la connexion avec la nature n'est pas mise en valeur ni promue à un niveau supérieur à la simple activité sportive, plusieurs pourvoyeurs devront trouver d'autres alternatives. Car de nombreuses pourvoiries traversent une période réellement creuse : la relève se fait attendre, la concurrence est féroce et certaines espèces manquent à l'appel. Pourtant, le plein air a le vent dans les voiles et du même coup l'offre de lieux, de types d'hébergements et de choix d'activités présente des avantages concurrentiels évidents. L'heure est à la réflexion et à la réponse au pourquoi !

Pendant ce temps, le milieu du tourisme de plein air et de nature s'est penché sur de grands questionnements et les choix à faire, à savoir quelles sont les opportunités de commercialisation les plus porteuses et pour quels marchés. On sait déjà que l'offre aussi bien que la demande de ce milieu est en effervescence et que l'utilisation d'intermédiaires traditionnels n'est plus une formule performante depuis longtemps. Mes antécédents de travail dans le milieu de la distribution et mes recherches en matière d'outils de commercialisation non traditionnels m'ont amenée à étudier les éléments-clés de ce questionnement. Le modèle d'analyse que j'ai proposé mettait en parallèle différents scénarios, ce qui a permis à l'organisation de s'arrêter au meilleur choix. En analysant chaque marché, selon son accessibilité et selon la concurrence, nous avons cheminé vers un partenariat en formule uniquement web. Plutôt que de diluer les offres via plusieurs intermédiaires, cette formule laissait autant de latitude à chaque type d'activité tout en permettant de mettre sur pied des offres regroupées de séjours adaptées à chacun des marchés.

Ma quatrième mission au Guatemala visait cette fois à mettre sur pied le plan de marketing des activités de tourisme communautaire que nous développons et améliorons depuis 2008. Ce fut un réel bonheur de pouvoir accompagner les responsables guatémaltèques du projet dans la prise en charge de leur mise en marché. L'élaboration de leur manuel de vente, l'organisation des activités de représentation, les visites aux agences et tour-opérateurs locaux et nationaux et l'évaluation continue de leur offre touristique leur permettent maintenant d'alimenter une page Facebook : <https://www.facebook.com/PROSOLSolola?fref=ts>

J'ai eu beaucoup de plaisir à analyser des dossiers de candidatures pour les Grands Prix du tourisme et d'inciter les participants à améliorer leur présentation. En cernant mieux les questions et en y répondant de façon plus directe et plus évocatrice, ils ont ainsi pu mettre leur performance en valeur. Un deuxième regard aide souvent à mieux évaluer le potentiel d'un dossier et à le bonifier !

Je dois aussi saluer l'initiative d'un organisme qui a créé un mécanisme d'accompagnement pour des entreprises qu'il subventionne afin de les aider à mieux analyser leurs demandes en matière de mise en marché de leur produit. J'ai trouvé passionnant de partager mon expérience avec de jeunes organisations qui, sans cette opportunité, n'auraient pas pensé à se faire accompagner dans certaines étapes de leur développement marketing! C'est gratifiant et surtout ça me permet de contribuer à leur succès. Quand on a le nez collé sur l'arbre, on oublie de voir la forêt ...

Et un dossier sur Haïti ! Une occasion incroyable s'est présentée avec l'UQAM et de la Téléq pour collaborer avec l'Université Quisqueya de Port-au-Prince, afin de transmettre divers contenus de cours en tourisme. Quelques semaines passées à côtoyer les étudiants sur le campus et à échanger avec les professeurs pressentis pour entreprendre un programme court en tourisme ont eu tôt fait de me convaincre de l'intérêt du pays pour le développement du tourisme. L'ambition est réelle et immense malgré le long chemin en vue pour y parvenir ! En observant l'évolution actuelle de cette destination qui en est à ses seconds débuts, on ne peut que s'interroger sur les orientations commerciales qui risqueraient de rendre la «Perle des Antilles» pareille à toutes les autres destinations soleil ! Sa forte culture pourrait se décliner en des expériences authentiques, alternatives, artistiques et communautaires, en mesure de la démarquer de tous !

Mon petit grain de sel à la radio

Je suis souvent contactée pour des entrevues sur des sujets touchant le tourisme durable, le tourisme communautaire et le tourisme volontaire. **Au cours de cette entrevue téléphonique avec un journaliste de Radio-Canada, je présente entre autres certains points de vue sur le volontourisme!** Commentez mes propos! <http://lnkd.in/bQCShCb>

Des liens utiles pour choisir ses voyages!

Toujours intéressée par le tourisme alternatif, j'ajoute régulièrement des liens sur mon site web en rapport avec le tourisme durable, responsable, communautaire, l'écotourisme et le tourisme volontaire. Jetez-y un coup d'œil : <http://www.madelis.com/liens-utiles/>

Atelier de photo ...

La photographie continue d'être une activité qui m'est chère et chaque occasion est bonne pour m'y entraîner. Ci-dessous, quelques résultats de mes essais photographiques lors de l'atelier de photos à l'École d'été de Mont-Laurier. Les sujets à l'étude : architecture, nature, personnages, artistes, photos de nuit, cinq jours à expérimenter des lieux, des lumières, des mouvements, des couleurs et des trucs insolites !



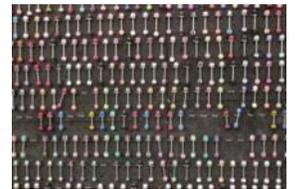
Mains d'artiste à l'oeuvre



La corde de légumes



Photographe se photographiant, un 'selfie'



Détails d'une puce ? Non, piercings colorés!

Exercer son œil pour capter le moment ou la situation, ça fait aussi partie de mon travail d'éclaireur et des outils d'analyse que j'applique lors de mes mandats.

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 ou de celui de vos membres
- de la créativité dans le développement de vos expériences touristiques
- des actions marketing pratiques pour concrétiser vos stratégies de marketing
- du « coaching » d'entreprise pour une meilleure analyse de la situation
- de la formation ponctuelle pour parfaire vos compétences
- 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 de votre site Web

*N'hésitez pas à nous joindre,
il n'y a rien de tel que de trouver les bonnes ressources.*

**Que la nouvelle année vous apporte de précieux moments
pour concrétiser vos projets et célébrer la vie !**

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



Nouvelle coupe,
nouvelle couleur.
J'aime les changements!

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/publications/e-nouvelles/>

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