

E-Nouvelles VOL.8 – cuvée 2010

C'est 8^e année 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. Tout ça pour vous faire part de mes découvertes, de mes recherches et de mes lectures!

Partage d'information, évolution du marché, statistiques et clins d'œil, ce **E-Nouvelles** est distribué en français par courrier électronique aux professionnels de l'industrie.

Je vous encourage à le distribuer, à le bonifier, à le reproduire et à le commenter !

Mon nouveau site : Consultez mon site Web 2^e mouture avec son 'look' le plus récent, créé avec la guru de WordPress Diane Bourque, en espérant que vous aimerez le contenu et les images que j'affectionne particulièrement !

Suivez-moi aussi sur Twitter, pour obtenir des informations sur des articles, des études, des points de vue d'ici et d'ailleurs tout au long des semaines : www.twitter.com/madelisle et abonnez-vous à partir de mon site Web : www.madelis.com pour recevoir mes articles mensuels à venir.

Voici donc la cuvée 2010 ! Bonne lecture!

Marie-Andrée Delisle

À propos de ...

Tendances

Glanées parmi de multiples sources, voici les tendances que j'ai choisi de vous partager pour les prochains 1, 5, 10, 20 ans ? À vous de choisir !

- Les voyageurs s'influencent davantage entre eux plutôt que de l'être par des publicités; les pairs demeureront une source d'information majeure et ce, principalement via les réseaux sociaux. Rien de neuf sauf que ça s'amplifie avec le temps.
- Nous sommes à l'ère de l'intégration des médias sociaux, qui sont en train de nous créer des portails où toutes nos sources seront reliées (Facebook, Twitter, G-mail, Skype, SMS, avec l'aide de Google, le *king* de l'indexation, etc.), en plus de nous suivre à la trace. On devra bientôt se programmer une identité sociale à la mesure de nos usages, mais aussi de notre image publique!
- Gare aux gadgets de localisation, car si on mêle nos profils commerciaux à nos déplacements, on verra apparaître sur nos mobiles, pas à pas, des annonces spécifiquement choisies pour nous interpeller! De quoi se sentir traqué, non ? Je pense qu'on devrait appeler ça du *paparazzimobil* !
- On évalue d'ailleurs que 50% des nos touristes européens seront équipés d'un téléphone mobile dès 2015.
- Les entreprises touristiques pourront aussi proposer toutes sortes de produits et services avant, pendant et après l'expérience, mais encore faudra-t-il qu'elles aient quelque chose de captivant à dire ! Et avoir les ressources humaines pour s'en assurer !

SOMMAIRE

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

- **Tendances**
- **Trucs techno**
- **Statistiques/chiffres**
- **Lectures de l'année**
- **Conférences**
- **Réflexions**
- **Au sujet de certains mandats**
- **Formations**
- **Déplacements**
- **Mentions**
- **Cartes postales**
- **Nos services « La courte échelle »**

- De nouvelles fonctions apparaissent incontournables pour toute entreprise qui veut se développer par le biais du marketing électronique et des réseaux sociaux : connaissance de toutes les technologies même si elles évoluent chaque jour, connaissance des profils de clientèles et maîtrise de la communication écrite et visuelle ! Défi de main-d'œuvre en perspective!
- Dans un autre ordre d'idées, le **2010 World Travel Trends Report** annonçait, lors de la tenue du WTM de Londres, la venue de voyages de privation de confort (privatives vs opulentes) pour les Nord-Américains qui troqueront les vacances de relaxation pour des expériences de transformation physique et mentale en vue de se dépasser- est-ce qu'on chercherait à combler un vide causé par trop de stress numérique ? Faudrait leur proposer une expérience de kite-surfing avec Escapades Boréales en Jamésie ou une expédition dans le nouveau parc de Kuururjuaq sur la pointe nord du Québec-Labrador ! On y dit d'ailleurs que ce sont les plus aisés financièrement qui sont le plus adeptes d'exercice extrême. Visons donc les expériences haut de gamme.
- Ce même rapport souligne aussi l'engouement pour des retraites de mise en forme extrême, avec 10 heures par jour d'exercices incluant la marche, le yoga et l'entraînement avec poids et altères, garantissant du même coup que le client perdra 5% de sa graisse corporelle ! Avis aux spas de ce monde - voir www.therancmalibu.com.
- Du même coup, il semblerait que ce désir de mise en forme accroît l'intérêt de ce segment de clientèle pour les attributs humanitaires et environnementaux des destinations qu'ils choisiront, question non seulement de s'améliorer mais aussi de préserver la culture et la nature qu'ils visiteront.

Enfin, toujours dans ce même rapport, on parle du marché asiatique qui s'oriente vers un marketing de fragrance ! En plus de personnaliser les *push push* (par sélection et en *opt-in*), on pourra y joindre des éléments musicaux afin de stimuler davantage la mémoire et l'émotion liées aux odeurs. En voici un tableau à tout le moins parfumé!

The Power of Smell

Brand	Scent name	Ingredients	Effect
Shangri-La	Essence of Shangri-La	Vanilla, sandalwood, bergamot, ginger	Serenity, calm
Holiday Inn	Holiday Inn branded scent	Citrus, green, floral, woods bouquet	Freshness, cleanliness
Naumi Hotel Singapore	n/a	Lime, ginger	Relaxation, refresh
Marriott Renaissance Kuala Lumpur	Zanzibar Mist	Citrus floral, vanilla	Relaxation
Singapore Airlines	Stefan Florida Waters	Steamed rice, bamboo shoots, lotus	Smooth, comfortable
MSC Splendida croisière	MED	Green fig, floral	Happiness

Source: Company websites, trade sources, Scent Marketing Institute

- Le Japon innove depuis longtemps dans cette veine, avec ses toilettes publiques dont le banc désodorisant est accompagné de musique servant à enterrer le bruit de la chasse d'eau!



- De son côté, la bourse berlinoise ITB émettait également un **World Travel Trends Report 2010-2011**, dans lequel on souligne également le succès incroyable des téléphones intelligents, soit 40% des voyageurs internationaux à l'heure actuelle. Ici encore, on suggère plutôt les sites Web mobiles, mieux adaptés aux écrans des cellulaires que les

applications. Rappelons cependant que les coûts d'utilisation demeurent très élevés, mais ça, ça va sûrement changer à la baisse ! Ceci étant dit, on ne peut toujours pas mesurer le retour sur l'investissement dans ces bidules ! De plus, comme la technologie change à la vitesse de l'éclair, il faut être vite sur ses patins pour adapter ses stratégies en conséquence !

- Un des chapitres de ce rapport traite du fameux segment des LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability – www.lohas.com). Ce phénomène, présent aux États-Unis depuis plusieurs années, réfère à des gens financièrement à l'aise, éduqués, soucieux de leur santé et sensibilisés aux enjeux sociaux et environnementaux. Ce sont généralement des consommateurs « verts » qui recherchent des types de tourisme écologiquement viable, du genre tourisme durable. À ce compte, les produits locaux, la communauté et la culture leur apparaissent comme étant les éléments les plus représentatifs de durabilité.
- Cette clientèle recherchera non seulement des lieux de conservation mais également des façons d'être elle-même écologique en voyage, en autant que ça existe. Le Québec est-il rendu là ?

Une carte postale en date de mai 2023

Le site *Web Year of No Flying* nous transpose dans un monde où il ne sera plus possible de voyager comme on le fait encore, à cause des impacts dramatiques dus aux changements climatiques.

Pour certains, l'industrie touristique sera la première punie, sans compter que si le baril de pétrole continue d'augmenter, tout ce qui passe par des moyens de transport qui en requièrent finira par être trop onéreux!

On y présente quatre scénarios, et je vous laisse les apprivoiser à partir des cartes postales qu'on pourrait alors lire :

Scénario 1 : Boom & Bust – La route pavée jusqu'au camp de base du Mont Everest !

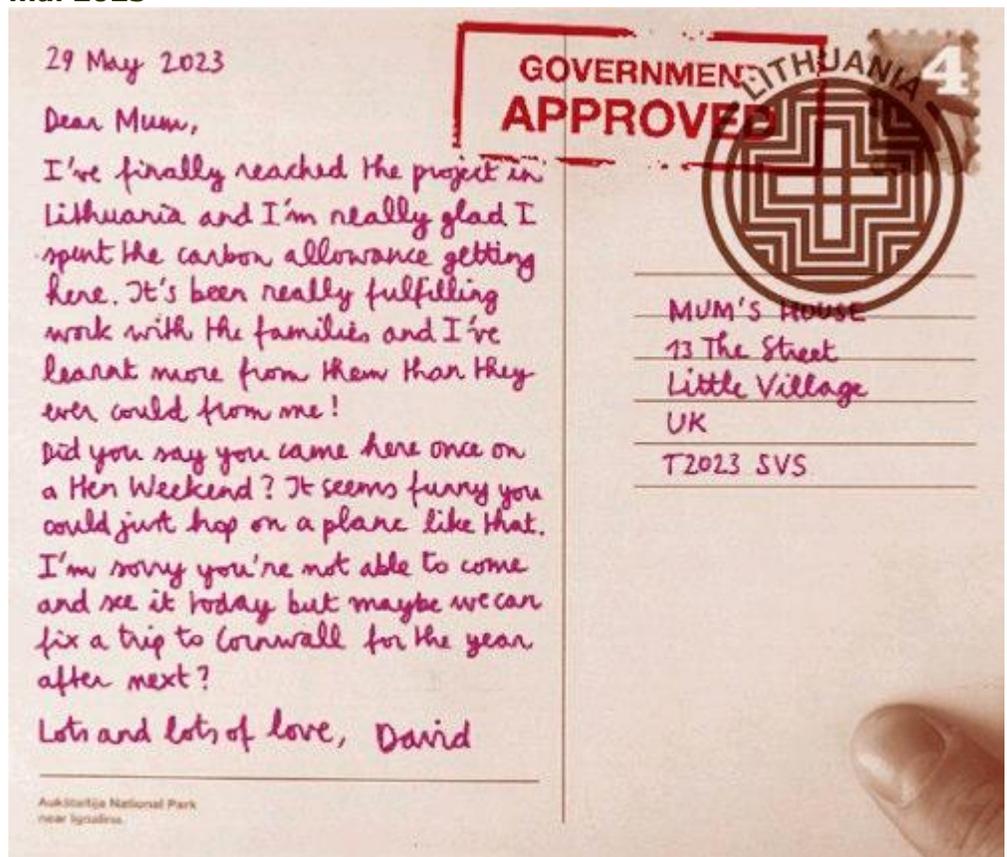
"Dear Mum, Sorry to send you another postcard this year, but this trip really has been eye-opening. You were right, the supermarket did pick a great itinerary for me, but Manila is not how it looked in the video brochure--it's a lot more crowded. Still, I got my teeth done more cheaply than I could have in the UK and now I have tried remote working I see why you think a second home abroad might be fun! See you next week in Brazil! - Love, David"

Scénario 2 : Divided Disquiet – La perspective la plus somber !

"Dear Mum, I'm sorry I bothered coming here--three hours queuing to get through security, and then there is a power failure at the hotel. I tried to visit the Pyramids, but there were too many people to see much from the observation platform, the temperature is stifling and the entry fee has shot up. Tell Auntie Anna not to bother coming and get online to catch up with Uncle Tim instead. Better go, I have to queue for water again, x Love David."

Scénario 3: Price & Privilege – Un monde sans aviation !

"Dear Mum, You just won't believe it: There has been a heat wave here and they have asked us to stay indoors! There's no way I am doing that though--I have been saving for far too long to let freak weather get in the way of this holiday! The journey down was really easy and the beds were surprisingly comfy -- even great-grandad would get a good night's sleep! The coach stopped at loads of cool



hubs on the way. My favourite was an interactive science museum we pulled into on the way out of Madrid. Bit crowded but really cool. Hope the holiday saving account for next year is going well. Love, David"

Scénario 4 : Carbon Clampdown – Le plus équitable et le plus agréable !

"Dear Mum, I have finally reached the project in Lithuania and I am really glad I spent the carbon allowance getting here. It's been really fulfilling work with the families and I have learnt more from them than they ever could from me. Did you say you came here once on a Hen weekend? It seems funny that you could just hop on a plane like that. I am sorry you're not able to come see it today but maybe we can fix a trip to Cornwall for the year after next? Lots and lots of love, David."

Pour en savoir plus : <http://www.yearofnoflying.com/2010/10/tourism-2023-postcards-from-the-future.html>

Et moi ? Je rêve de lenteur à voyager, à regarder, à écouter, à goûter, à sentir ...

Des exemples pour le Québec et pour Montréal ...

L'Office de tourisme de l'Écosse publiait récemment sa version du futur et sa composition d'une journée parfaite :

- *Bringing things together: 'daisy chaining' or how opportunities can be presented to visitors*
- *Linking things together, suggesting what to do, where to go, what to see ...*

Think of a perfect day in your neck of the woods: a morning's hill walk or bicycle ride followed by lunch overlooking the sea; an hour or two at the spa followed by a visit to the local museum; a dinner of today's catch followed by music in the bar; a walk home in the late light of the northern sky. A perfect day.

Culture and sightseeing; retail, entertainment; eating and drinking out, new media, sports and fitness ...

Référence: Scottish Snapshot from the future:

<http://www.scottish-enterprise.com/about-us/How-we-work/Accountability/public-sector-info/search-iar/Snapshots-from-the-Future-research-report-on-tourism.aspx>

Is there a sustainable future for travel and tourism?

De son côté, le site <http://www.futureoftourism.com/travel-trends.htm> prévoit un accroissement du voyage géo-local et du même coup de notre recherche des lieux et gens qui nous distinguent. En voici un extrait.

Keeping it local

(ō) As the cost of flying increases (whether it's due to increases in the cost of aviation fuel, tax rises or the imposition of emissions trading) and 'carbon guilt' sets in - meaning we no longer feel entirely comfortable boasting about our overseas holidays - the 'why' and 'how' of travel will surely become more important. When we travel in the future, it will be with more of a purpose, with not only our own needs in mind, but also those of the destination.

This new way of travelling could be described as 'deep' travel. It will be about getting under the skin of a place. We already seek out authenticity - real experiences rather than fake culture packaged up for tourists - but travel in 2020 will go further. It will be about the appreciation of local distinctiveness, the idiosyncrasies and the detail, the things that make a place unique and special.

(ō) As the cost of flying increases, we'll see the end of the truly low-cost airline. Consequently, the 'local' approach will become central to travel - not only as a new mindset in the quest for local distinctiveness but also as a factor affecting our choice in destinations. To coin a new term, travel in 2020 will be 'geo-local'. In other words, holidaymakers will travel much closer to home. We'll begin to travel more within our own countries and continents, and less frequently beyond them.

Trucs techno

La durée d'une vidéo promotionnelle

Quelle devrait être la durée maximale de votre vidéo promotionnelle ? Selon Todd Lucier (Internet Marketing for Tourism), il faut plutôt calculer en secondes qu'en minutes, car après 2 minutes, 60% des internautes s'en vont ailleurs ! On calcule donc que votre message vidéo devrait durer entre 90 et 180 secondes. La prochaine question : comment savoir être assez clair et efficace en moins de deux ? Ah, ah ! La solution ? En faire trois de deux minutes !

Twitter : Quelques usages professionnels

Twitter sert de plus en plus à partager des informations avec vos collègues (B2B) et clients (B2C) et ce, même si le F2F (Face2Face) semble vouloir prendre du terrain! Cet outil est d'abord un bidule qui vous permet d'accéder à des experts et de suivre des tweeters spécialisés dans votre domaine, ou dans celui que vous aimeriez mieux connaître. Donc, on s'informe et on suit le fil de l'actualité.

C'est aussi un outil de relais, car vous verrez l'intérêt de relayer ces informations à vos suiveurs, en maintenant un lien constant et dynamique avec eux.

Twitter permet aussi d'étendre sa visibilité et son influence à partir du choix que l'on fait de nos 'tweets'. Mais pour ce faire, il faut y mettre de la constance et s'assurer d'avoir des propos pertinents à relayer.

Faites-en l'essai, suivez-moi sur Twitter : www.twitter.com/madelisle.

Comment voyageront les natifs numériques en 2020 ?

Une étude réalisée pour Amadeus en 2010 a porté sur la génération Y, soit celle des moins de 30 ans, et se concentre sur ses comportements et son usage des nouvelles technologies de l'information, avec ce que cela peut comporter comme tendances en matière de consommation de voyage. Pour nous donner une idée de cette génération, ce sont ceux de 15 ans qui ont grandi avec le Web, ceux de 10 ans qui sont nés avec la haute vitesse et ceux de 5 ans, nés avec les réseaux sociaux!

Sept tendances y sont expliquées :

1. Gérer mes identités
2. Faciliter ma vie
3. Trouver le meilleur prix
4. Démultiplier mon réseau
5. Communiquer en temps réel
6. Se repérer toujours et partout
7. Ma réalité augmentée

Référence :

http://espacepro.amadeus.fr/EspacePro/ressources/files/documents_amadeusfr/etude_peclers.pdf

À lire ce qui s'échange comme info sur les réseaux mobiles à saveur personnelle, je me demande si on ne deviendra pas intenables à force de dire tout ce qui nous passe par la tête, ou encore de trouver quelque chose à dire, n'importe quoi ! Pour exister ? Cette nouvelle habitude de tout dire sur la plus petite platitude quotidienne ou sur le plus grand état d'âme de la journée est en train de transformer nos communications en vacuité où le temps de réflexion est *niet* ! Je suis donc certaine que ce E-Nouvelles ne plaira pas à plusieurs à cause de sa longueur, et surtout à cause de l'effort qu'il faudra y mettre pour le lire même en diagonale ! Mais dites-vous que l'effort ne vous est demandé qu'une fois par année, alors ...

Statistiques / chiffres

Les médias sociaux, une mode?

Fulgurantes statistiques qui nous propulsent littéralement au cœur de la prolifération des technologies. À visionner : *Is social media a fad?* YouTube <http://tinyurl.com/nutlrj>

Téléphonie mobile

La compagnie *Sabre Travel Network* a récemment fourni des statistiques sur l'adoption rapide par les voyageurs d'affaires et d'agrément états-uniens des services de voyage sur téléphone mobile :

- 72% s'en servent pour les avis concernant les vols
- 68% pour la prévision météo
- 67% pour la localisation d'un hôtel à partir d'une carte
- 65% pour la performance des envolées
- 64% pour l'information sur la destination et les guides de villes.

Chez les Européens, l'utilisation est encore plus étendue : 71% pour l'enregistrement de vol contre 64%, 64% pour la sélection de sièges contre 59%, 55% pour retracer leurs bagages contre 45%, 54% pour effectuer un surclassement contre 44% chez les Nord-Américains.

Et ce n'est pas fini, car à la télé ces jours-ci on annonce qu'il y a plus de 90 000 applications possibles sur votre téléphone smatt, smatt, smatt !

The *Travel Gold Rush 2020*: le site suivant vous donnera un aperçu de l'évolution mondiale du tourisme depuis 1995 jusqu'en 2020. On nous prédit entre autres que les dépenses globales de voyages devraient doubler entre 2010 et 2020, mais zut, ça ne semble pas se passer ici !

www.tnooz.com/wp-content/uploads/2010/10/gold-rush-infographic.jpg

Pour davantage d'info: www.amadeus.com/goldrush2020

Un autre site intéressant, le www.planestupid.com: Pour se donner une idée de grandeur, on prévoit que le nombre de passagers triplera d'ici 2040 et que le prix des billets suivra le nombre de voyages effectués. Cette explosion viendra expressément de l'Asie : seulement pour l'Inde, on prévoit l'ouverture d'une trentaine d'aéroports dans les prochains deux ans!

Si l'on considère que l'aviation représente l'élément le plus crucial dans la lutte aux GES, l'enjeu est considérable. Et si l'on suit l'évolution du prix du pétrole, chaque siège vide sera extrêmement coûteux, ce qui nous sera évidemment chargé en retour!

Lectures de l'année

Un tour d'horizon sur la compétitivité des destinations

Toujours de mise en 2010, ce livre fournit d'excellentes bases de compréhension sur l'ampleur des dimensions de compétitivité des destinations y compris celle qui visent le tourisme durable et l'écotourisme. On y traite autant de macro que de micro environnement, tout en soulignant l'importance des éléments attractifs d'une destination, soit ses ressources culturelles et ses attraits.

On parle donc ici non seulement de facteurs d'attraction mais d'infrastructures, d'accessibilité, de ressources humaines et financières, du sens de l'accueil par la communauté hôte, de la force entrepreneuriale et enfin de la volonté politique de faire du tourisme un jalon économique d'importance. Le tourisme de nature y est surtout traité en termes de viabilité et de la capacité de gérer des programmes de conservation. Évidemment, lors de sa première publication en 2003, il était encore peu question d'écotourisme et de programmes de compensation des GES.

Les chapitres portant sur la vision et l'image de marque, sur l'organisation et la gestion de la destination en vue de maintenir ses avantages concurrentiels, et les paramètres qui en définissent le potentiel sont autant de sujets qui nous interpellent et nous font davantage comprendre l'étendue de cette industrie, sa complexité et le sérieux que l'on devrait y apporter lorsqu'on se permet de parler de tourisme.

RITCHIE, J.R. Brent, CROUCH, Geoffrey I., *The competitive destination – A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, 2003, ré-imprimé en 2009

Comment peut s'articuler une gouvernance participative dans le cadre de projets de conservation et d'écotourisme ?

Il faut retenir de ce livre la volonté de mettre en évidence les approches gagnantes ainsi que les écueils qui se trouvent sur la route de la gouvernance participative en ce qui a trait aux enjeux et stratégies de conservation d'un territoire. Dans la première partie du livre, plusieurs exemples d'ici et d'ailleurs exposent diverses démarches entreprises et les résultats parfois mitigés, parfois obtenus.

La deuxième partie se concentre principalement sur l'écotourisme et encore ici, de nombreux exemples viennent souligner le lien entre ce créneau et le développement viable des communautés locales. Comme on le remarque au fil des textes, il faut se lever tôt et faire œuvre de patience et de persévérance car ce lien est loin d'être évident. À ce titre, la conclusion nous interpelle en questionnant le concept d'écotourisme : est-ce un concept opérationnel, une notion fourre-tout ou un remède miracle?

Comment mettre en marché le tourisme durable ?

Ce livre expose les bases théoriques du développement durable et des conséquences favorables et défavorables du tourisme pour ce type de développement. On y explique que le marketing du tourisme durable peut s'appliquer de trois différentes façons, soit une démarche de tourisme durable à l'échelle d'un territoire, une démarche à partir de produits et services spécifiques et une démarche de marques et certifications.

Les clients du tourisme durable seraient surtout intéressés par « la qualité des paysages, l'environnement préservé et l'existence de parcs nationaux. » Le diagnostic de KPMG sur le tourisme de nature va dans ce sens.

Fait intéressant parmi les exemples présentés, il semble que les critères des États-Uniens en la matière seraient « l'excellence des guides locaux; de petits groupes; l'éducation; une restauration de haute qualité; des espaces peu fréquentés; un logement de haute qualité; la préservation de l'environnement. On peut donc évaluer si les expériences de tourisme durable que le Québec propose réussissent à rencontrer tous ces aspects.

Le schéma de la mise en œuvre d'un projet de tourisme durable est également pertinent et fait état d'un diagnostic d'opportunités. On y retrouve les caractéristiques d'une étude de faisabilité ainsi que celles d'une étude d'impact.

Ce livre est très approprié pour les idéateurs et chargés de projets en matière de tourisme durable, surtout que l'on propose une boîte à outils marketing assez complète et un plan d'action relativement traditionnel mais qui fait peu de cas des médias sociaux. Les auteurs accompagnent leur théorie d'exemples assez variés malgré que peu d'entre eux se trouvent en Amérique du Nord.

SEGUIN, G., ROUZET, E. *Marketing du Tourisme durable*, Editions DUNOD, Paris, 2010

Conférences

Ecoturismo y turismo comunitario: Aspectos de desarrollo

Conférence présentée dans le cadre du programme de formation ECOMINGA de l'UQAM auprès de leaders boliviens en éco-développement communautaire, en juin 2010.

Le forfait comme outil marketing

Conférence présentée lors du Rendez-vous Marketing 2010, de Tourisme Lanaudière à Joliette, en février 2010.

Panéliste lors du Congrès annuel d'Aventure Écotourisme Québec

J'ai eu le plaisir de participer à *La Joute : un débat d'idées et d'opinions*, en compagnie de Frédéric Asselin, directeur général de la coopérative de solidarité de destination plein air et Vallée Bras-du-Nord (Portneuf), un riche exemple de développement communautaire. A mes côtés également, le fondateur du réceptif *Web Authentik Canada*, qui a démontré comment son modèle d'affaires Web était devenu son cheval de bataille, en personnalisant totalement les prestations offertes sur le Québec et le Canada via le Web. Heureusement, il y a la place pour des expériences uniques bien ficelées. Et des gens qui ont envie de les vendre !

Réflexions

Cette joute a permis de démontrer encore une fois que ce sont les personnes qui initient et font avancer les dossiers et les projets ; ce sont les guides et tous ceux qui savent raconter ; ce sont également les communautés et les gens rencontrés qui font d'un voyage un souvenir unique !

Plus ça va, plus on rapproche la culture de la nature. Les gens deviendront plus importants que l'environnement ... et la participation de la communauté locale sera d'autant plus sollicitée qu'elle

représentera la seule source de différenciation : quel était son passé, qu'a-t-elle fait de sa géographie, comment a-t-elle adapté ses activités humaines à son milieu, quel est son présent et quel avenir envisage-t-elle ? Savons-nous raconter nos histoires ?

Nos racines sont la source même de nos différences et pour que le tourisme d'ici continue d'exister, il faudra réfléchir très fort à l'importance significative des gens et des lieux visités.

Quel est votre quotient d'explorateur ?

La Commission canadienne du tourisme s'oriente majoritairement sur l'Asie et principalement sur la Chine tout en réduisant de beaucoup ses autres délégations quand ce n'est pas de les fermer.

Elle mise d'ailleurs beaucoup sur sa trouvaille marketing qui vous évalue votre quotient d'explorateur en moins de deux. Pour le tester, j'en ai fait l'exercice et en voici les résultats :

Mon profil me décrit ainsi :

- Spontanée
- Discrète
- Philosophe
- Respectueuse de l'environnement
- Indépendante
- Ouverte d'esprit
- Curieuse

Jusqu'ici, tout va bien, c'est assez exact comme profil. MAIS, selon mes choix de réponses, on me caractérise aussi par ce que j'aime faire en voyage. Donc, j'aime :

- Les réserves naturelles
- Les sites du patrimoine mondial
- Les sentiers de randonnée
- Les musées
- Séjourner chez les gens
- Les terrains de camping (où ont-ils trouvé ça ? *search me* !)

On poursuit avec mes préférences touristiques :

- Les voyages d'apprentissage (tout savoir sur un lieu, une période, une culture)
- La nature (surtout les merveilles naturelles et les grands espaces)
- L'immersion culturelle (ou me fondre dans la culture locale)
- La croissance personnelle (j'essaie de m'améliorer en essayant de comprendre les autres)

Va toujours !

Et si c'est ce que j'aime, voici la liste que l'on me donne des « Choses que vous aimeriez peut-être faire » :

- Sur 20 propositions, 15 m'indiquent des parcs nationaux ou des lieux historiques nationaux (dont deux lieux situés au Québec)
- Les 5 autres proposent les expériences suivantes :
 - o Huîtres 101 (ou comment les ouvrir) à l'Ile-du-Prince-Édouard
 - o Des fjords inoubliables : une expérience en hydravion sur la côte ouest
 - o Une expérience en zodiac dans les eaux du lac Huron
 - o Un jour ou deux au marché Kensington de Toronto (avec 1, 2 ou 3 nuits dans un luxueux hôtel de Toronto)

Je crois qu'il manque des liens évidents entre mon profil d'adepte d'expériences authentiques et ce que l'on me propose de faire au Canada :

Les détails : <http://eqcafr.canada.travel/Experience.php?expId=6#anc-1>

Franchement ! Est-ce qu'on manque de connections avec la CCT ou est-ce seulement Parcs Canada qui a les moyens de participer à ce quotient ?

Anna Pollock, consultante, visionnaire, stratège et agent de changement, présentait en 2010 une conférence sur les futures valeurs. Un des schémas présentés redessina la pyramide de Maslow en ces termes (traduction libre) :

- 7 = SERVICE
- 6 = FAIRE UNE DIFFÉRENCE
- 5 = COHÉSION INTERNE
- 4 = TRANSFORMATION
- 3 = ESTIME DE SOI
- 2 = RELATIONS AVEC LES AUTRES
- 1 = SURVIE



Ce serait là la réelle aventure de la vie, en partant de la transformation vers des valeurs plus altières. La présentation se trouve sur *SlideShare*: www.slideshare.net/AnnaP/anna-pollock-investing-in-future-values

Au sujet de certains mandats

Les caribous sont en baisse et cette industrie en a maille à partir avec l'économie à la baisse chez les États-Unis, leur clientèle cible. N'empêche, nous avons élaboré un programme de standards de qualité pour les pourvoies de chasse au caribou situées au nord du Québec, avec la Fédération des pourvoyeurs du Québec. On touche vraiment à tout dans ce métier ! Quelles belles bêtes que ces caribous !

Après mes mandats sur la Route des vins, la Route du Sud et le Chemin du Roy, j'ai eu le plaisir de travailler sur le Chemin du Terroir, nouvelle route touristique signalisée dans les Laurentides. Quelles magnifiques découvertes de paysages et de produits extraordinaires de la pomme, de la courge, du vin et de l'érable ! www.cheminduterroir.com

Un autre mandat m'a ramenée dans la région de la Baie-James, avec le déploiement d'un plan d'affaires pour activités d'aventure le long de la route 113. Est né l'organisme *Escapades boréales*, qui propose des activités de plein air avec entre autres Kite Extrême et Paraski ! Ça promet !



Je récidive en 2011 avec ma charge de cours *Tourism Business Management* pour les Premières Nations, principalement algonquines et criées de l'Abitibi et de la Baie-James à l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue. Le campus de Val-d'Or offre des certificats et un baccalauréat en administration des affaires spécifiquement pour la clientèle autochtone. L'UQAT a inauguré son Pavillon des Premiers Peuples en 2009.

<http://www.reseaudialog.ca/DocsPDF/BulletinDialogSeptembre2009.pdf>

Je poursuis également mon tutorat pour le cours à distance *Écotourisme et Espaces naturels*, donné par le biais de la télé-université de l'Université du Québec, la Télunq. Ce cours devrait intéresser tous ceux et celles qui sont impliqués de près ou de loin dans les applications concrètes en matière de conservation, d'éducation et d'écotourisme.

Formations

Ce fut un réel plaisir de renouer avec la côte gaspésienne en hiver dernier pour aller donner une formation accompagnée de sessions de coaching pour le CLD de la Haute-Gaspésie. Quel beau site qu'Exploramer, et quel beau projet que ces « fourchettes bleues ».

Pour une 20^e année consécutive, j'ai encore eu l'agrément de rencontrer les nouveaux vendeurs de Bienvenue Québec, lors de la formation sur les rouages de l'industrie et la façon d'optimiser sa présence lors des bourses touristiques.

Déplacements

Vision Vietnam

Quelle belle aventure que d'apprivoiser le Vietnam en favorisant le tourisme local ! En faisant du tourisme communautaire chez les H'mong de la région de Sapa, au nord du pays, j'ai pu en même temps faire une bonne action et ce, grâce à la contribution de certains d'entre vous qui ont bien voulu m'envoyer des montures de lunettes! Car nous en avons distribué plus de 300 paires dans le petit village de Ta Phin au grand plaisir de la communauté composée de Dzao Rouges et H'mong Noirs, selon la couleur de leur costume!

Le trek dans les rizières, les mets délicats du nord au sud, les eaux vertes de la Baie d'Halong, la brise de la rivière aux parfums (Hué), les marchés flottants du Mékong, et surtout la gentillesse des Vietnamiens si industriels, s'ajoutent aux moments uniques vécus à Hoi An lors du festival nocturne des lanternes, et la dégustation de palourdes royales ! Je vous laisse sur ces photos qui sauront vous en dire davantage.



Guatemala : une triple aventure !

Mon séjour au Guatemala dans le cadre d'un plan de développement de tourisme communautaire au Lac Atitlan s'est déroulé tout autrement. Les rencontres sont toujours fructueuses et les Guatémaltèques toujours aussi hospitaliers.

Cependant, les événements locaux ont fait de ce voyage une expérience triplement unique :

- Une manifestation sociale dans toute la région de Solola, qui bloqua toutes les rues et toutes les routes pendant 24 heures – heureusement, on pouvait circuler en bateau pour se rendre aux villages environnants.
- Puis, la veille de mon retour à la capitale, le volcan Pacaya, situé à 30 km de Guatemala Ciudad, faisait irruption en inondant la ville de cendre. On ne savait pas si la route était encore carrossable jusque-là; je finis par y arriver le lendemain, pour trouver la capitale jonchée de sable grossier, comme si une tempête de neige noire s'était abattue sur la ville, mais sans possibilité de fondre.
- Derrière moi, la tempête tropicale Agatha faisait des siennes, lavant ponts et routes dans plusieurs régions du pays.
- La pluie torrentielle et les cendres ont eu raison de l'aéroport qui a dû fermer pour presque une semaine. J'ai dû quitter par la route vers le sud et dormir une nuit au Salvador pour pouvoir rentrer sur Montréal. Comble d'expérience, une alarme de feu a sonné pendant la nuit, mais cette fois, c'était une fausse alarme!
- Les photos ci-dessous vous en parleront mieux :
 - o Une famille dans le village de Solola
 - o Une école de langue, en bordure du Lac Atitlan, au village de San Pedro
 - o Une marchande le long de la rive à Panajachel
 - o Un énorme trou créé par les pluies torrentielles, qui creuse totalement l'intersection d'un nid de dinosaure ! Est-ce un vortex souterrain qui s'est manifesté?
(<http://boingboing.net/2010/05/31/guatemala-first-volc.html>)
 - o La cendre sur l'un des avions d'American Airlines
(<http://www.sigloxxi.com/pulso.php?id=11826>)
 - o La dévastation provoquée par Agatha
(<http://esdequate.blogspot.com/2010/06/guatemala-tormenta-agatha.html>)
 - o Chaque résident est tenu de « pelleter » son sable et de le mettre en tas afin que l'armée vienne le ramasser...
(http://esdequate.blogspot.com/2010_05_01_archive.html)



Mentions

Notre livre *Un autre tourisme est-il possible ?* a inspiré les auteurs Rémi St-Gelais et Denise Landry, du livre **Partir autrement à la rencontre du monde** dans les diverses définitions du tourisme alternatif et on les remercie d'en avoir fait mention. Édité à l'automne 2010 dans la Collection Ulysse Info Voyage, des guides de voyage Ulysse, voici ce qu'en dit la maison d'édition :

« Partir autrement à la rencontre du monde » *rend compte des expériences vécues par l'équipe de tournage de l'émission de télévision - une autre forme de tourisme qui privilégie les échanges humains : écotourisme, agrotourisme, tourisme durable, volontaire, communautaire, solidaire ou équitable. Ce très beau livre parcourt 15 pays et présente 20 initiatives de tourisme responsable – 3^e saison télé à partir de janvier 2011 sur TV5.*



Et dans La Presse du samedi 18 décembre 2010, Cahier Vacances/Voyage, p.8, dans l'article *Peut-on se payer du luxe dans un pays pauvre ?*, Violaine Ballivy fait mention de quelques-uns de mes commentaires : « Si l'on voyage avec une certaine conscience éthique, il faut d'abord penser « local » et utiliser le plus grand nombre de services offerts directement par la population. » Et « Il n'y a pas de tourisme parfait ni sans impact, mais il ne faut pas mettre une croix sur les voyages. Ce sont aussi des moyens extraordinaires de s'ouvrir sur le monde et de réaliser, ensuite, la chance que l'on a. »

Cartes postales

Vous retrouverez toutes les cartes postales sur la Suisse, l'Île Maurice, l'Islande, la Turquie, la Croatie, la Chine et le Vietnam, publiées dans le magazine électronique *Tourisme Plus* depuis que j'ai instauré cette formule pour ce média en 2007, sous la rubrique Publications de mon site: www.madelis.com/publications/cartes-postales-2/

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.

Pensée

« *La simplicité est la sophistication extrême* » – Léonardo da Vinci

MARIE-ANDREE DELISLE

TOURISME-CONSEIL

www.madelis.com

admin@madelis.com

www.twitter.com/madelisle



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. Idem pour vous DESINSCRIRE ! Pour lire les E-Nouvelles précédents: <http://www.madelis.com/publications/e-nouvelles/>