

### E-Nouvelles VOL.2 NO.2

Voici la 5<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 publié trois fois l'an et 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, l'on retrouve les rubriques suivantes :**

- **À propos de ...** : quelques thèmes accompagnés de réflexions
- **Lectures** : quelques extraits pour donner envie de lire ou de relire, pour donner des pistes
- **Articles lus ou écrits**
- **Statistiques** : parce qu'on aime les chiffres...
- **Au sujet de certains mandats** : démarches, découvertes, grilles, ...
- **Conférences** : que l'on donne ou que l'on résume
- **Formation** : réflexion
- **Au percolateur** ...

#### À propos de ...

##### **Le tourisme, dans un monde désenchanté ...**

L'Amérique du Nord vit sa post-modernité avec tous les atouts et les remous que cela implique : droits de l'individu, intérêts multiples et divergents, recherche d'authenticité versus l'absence de profondeur et de signification, goût du faux comme les collages et les pastiches de Las Vegas, recherche du chic à moins cher, valeurs vacillant entre la tolérance et la différence, oscillement entre le paraître et l'être, mondialisation et résistances nationalistes, désenchantement à l'égard du progrès, même technologique, préséance de l'urbanité sur la ruralité, acceptation incontournable que seul le changement est permanent... et qu'il n'y a plus de vérité universelle... Ouf! Qu'est-ce que le tourisme peut bien en retirer?

En marketing touristique, un paradoxe s'est particulièrement manifesté à cet égard. Si le voyage et l'aventure sont intimement motivés par la recherche de l'unique et le plaisir de voyager, on y trouve de plus en plus de désagréments (longues files d'attente, mauvais

service, maladies, tracas d'aéroports, etc.). Au même moment, plus le tourisme de masse se répand et rend tous les touristes semblables, plus il est perçu comme ordinaire, plus son allure s'éteint et plus l'enchantement s'affadit. Malgré que les croisières et les tout-inclus soient toujours en demande, on voit poindre de nouvelles approches alternatives de tourisme, où la société de consommateurs de voyages recherche de plus en plus les multiples options de choix individuels mais à prix de groupes. Il faut maintenant conquérir ses clientèles marché par marché, segment par segment, tout en s'assurant que son produit se démarque de la concurrence qui elle aussi applique les mêmes stratégies! Pourtant, on applique encore un marketing s'adressant aux masses, où les produits sont indifférenciés, où le produit uniforme règne en roi, où le faux devient le vrai et le vrai n'est plus perçu pour sa valeur d'authenticité!

Le tourisme est donc entré dans la post-modernité, où le voyage et le déplacement servent plusieurs motifs : divertissement, renforcement des liens familiaux et conjugaux, plaisirs entre amis, et expérience significative de vie.



Si l'originalité et la flexibilité sont essentiels, le véritable et l'authentique sont la pierre angulaire de l'intérêt des touristes qui seront surtout séduits par l'émotion, ou en d'autres termes, ce qui les touchera intérieurement. Le défi est donc de faire ressortir l'élément véritable d'un lieu ou d'une culture, et de trouver le moyen de le mettre en tourisme afin de proposer une formule commercialisable, sincère, et garantie «d'origine»... Et ça, c'est du boulot garanti pour les responsables de développement des destinations régionales et locales!

Ce qui nous amène à notre autre propos, soit l'authenticité en voyage!

##### **L'authenticité en tourisme**

Selon Wildland Adventures, un voyageur qui se spécialise dans les expéditions authentiques à travers le monde, les

programmes sont créés à partir de l'opportunité d'offrir aux voyageurs des expériences de vie authentiques, intenses, significatives, profondes et uniques. Il y a 20 ans, des aventures de la sorte se confinaient à établir un itinéraire dans une destination éloignée, avec un guide expérimenté et une agence réceptive pouvant assurer un minimum d'infrastructures dans une région peu développée, ce qui ne pouvait manquer de créer des expériences authentiques, tant à cause de situations fortuites qu'à cause des inévitables pannes en cours de route. À cette époque, le voyageur intrépide se considérait heureux de voyager derrière un camion de villageois...

Aujourd'hui, le tourisme d'aventure est une industrie où les producteurs d'aventure sont hautement spécialisés, avec les infrastructures modernes, les moyens de transport sûrs, et les hébergements confortables. On cherche maintenant des opportunités d'apprendre en stimulant l'intellect, dans un cadre d'humour et de camaraderie.

Est-ce que l'authenticité est une utopie en matière de voyages? Le fait de changer la nature d'un endroit et de ses habitants dès qu'on y met les pieds n'enlève-t-il pas tout de go le facteur d'authenticité? Déjà MacCannell (*The Tourist*, Schoken 1976) considérait que le voyageur recherchait un rapprochement entre la vérité, l'intimité et le partage du quotidien de la population visitée.

Aux dires de Kurt Kutay, l'authenticité dépasse l'honnêteté, la sincérité, la bonne foi et la vérité. C'est plus que de l'observation de la nature ou la participation à un programme de conservation. En fait, l'authenticité peut se retrouver partout. Tout dépend de la façon dont on mène ses opérations, dont on intègre l'expérience des guides et dont on véhicule l'information auprès des clients. Si l'authenticité se colle à la notion de vérité, comment peut-on rendre une expérience authentique lorsque les besoins et attentes des clients en matière de confort et de sécurité les séparent de la réalité de la vie locale?

En fait, c'est le guide qui catalyse l'expérience avec les visiteurs, surtout s'il s'agit d'un guide local qui peut bien traduire la vérité de son lieu et de sa collectivité.

occasions de réflexion sur le monde dont nous faisons partie, tout en laissant du temps libre pour les opportunités, les trouvailles et les imprévus. Tout comme le produit, l'expérience, le personnel de vente, les partenaires de logistique et les activités de marketing sont autant d'éléments qui doivent nourrir l'authenticité.

Il ne faut plus suivre le marché, mais le diriger. Il ne faut plus copier mais vendre ce que l'on veut inspirer, de dire Kurt Kutay, directeur et président de Wildlife Adventures.

---

## Lectures

### ***Pour mieux comprendre l'écotourisme et la gouvernance participative***

Suite à une analyse effectuée à partir de l'implantation du Parc marin Saguenay-Saint-Laurent, Marie Lequin fait le tour d'un certain nombre de questions d'un intérêt certain pour tous ceux qui s'intéressent à l'écotourisme au Québec et ailleurs. Faisant le tour des définitions, elle cerne l'écotourisme à partir de trois perspectives, soit la demande touristique, la ressource à protéger et la communauté d'accueil. Le lien entre l'écotourisme et le développement durable passe nécessairement par une approche de développement régional où la participation des communautés locales doit être au cœur de tout projet de ce genre. Le chapitre 5 porte justement sur la gouvernance participative, concept bien cerné par l'auteur, où prime l'interaction entre les différents acteurs, en autant que certaines conditions soient respectées.

LEQUIN, Marie. *Écotourisme et gouvernance participative* – Presses de l'Université du Québec – 2004, 234 p.

### ***Quatre facteurs de succès dans une planification écotouristique***

Dans un article de Téoros, on souligne que quatre facteurs de succès «sont particulièrement importants dans la planification d'une expérience écotouristique de qualité (Weiler et Ham, 2001) :

- Bien connaître les attentes et les besoins d'apprentissage des visiteurs, ce qui peut être réalisé par des études de marché (...);
- Assurer une formation professionnelle aux guides (...);
- Planifier le produit écotouristique de façon à favoriser des itinéraires d'interprétation, des programmes de visites et d'échanges compatibles avec les thèmes et la qualité de l'apprentissage souhaité par les (...) visiteurs;
- Assurer un contrôle de la qualité des activités d'interprétation par des normes et divers indicateurs (...).

Lequin, Marie et Carrière, Jean-Bernard. *Planification de l'accessibilité à l'expérience globale en écotourisme* - Dossier Accessibilité Vol 22, No 3, - Téoros Automne 2003, pp.29-36

### ***E-Tourisme***

Excellent livre pour bien comprendre tous les liens à attacher en matière de nouvelles technologies de l'information et des communications, le *eTourism* de Dimitrios Buhalis permet de faire le tour de tous les secteurs de l'industrie touristique, y compris les



En partageant ses valeurs et ses croyances dans son interactivité avec le voyageur et dans l'interaction entre ce dernier et la population qui l'accueille, le guide incarne toute l'essence de l'expérience puisque c'est par lui qu'elle passera.

Des itinéraires ingénieux, soigneusement élaborés et bien exécutés par des guides de qualité permettront toujours de créer des moments mémorables et des

destinations. Des sites web, des intranet et extranet, des stratégies de communication et de gestion, des défis et tendances, des synthèses et des visions du futur, y compris celles sur les réseaux de distribution, Buhalis traite également des logiciels d'appoint qui complètent et facilitent la gestion des opérations.

BUHALIS, D. *eTourism – Information technology for strategic tourism management*, Prentice-Hall, 2003, 376 p.

---

## Articles

### La Jamaïque et le tourisme communautaire

Rencontré Diana McIntyre-Pike, l'instigatrice du mouvement *Countrystyle Community Tourism* en Jamaïque, qui travaille fort à développer «l'autre» tourisme, soit celui des régions rurales, loin des tout-inclus, et qui met en vedette les petits hôtels, les restaurants locaux et plein d'activités de culture, de plein air et d'aventure.

[www.countrystylecommunityexperience.com](http://www.countrystylecommunityexperience.com)

Tourisme Plus – 4 juin 2004, p.12




---

## Statistiques / chiffres

### Les Indiens s'en viennent ?

Tout comme la Russie et la Chine, l'Inde sera l'un des plus grands pays émetteurs de touristes. Selon la CCT, on prévoit que le marché comprendra 60 % de voyageurs indépendants qui voyageront principalement entre avril et juin, durant les vacances scolaires. Ils consacreront jusqu'à 25 % de leur budget au magasinage, soit entre 75 et 280 \$ par jour. Ils proviendraient principalement de Bombay (Mumbai) et de New-Delhi et le marché à cibler actuellement serait celui des étudiants de nos universités et les visiteurs de parents et amis. Comme ils sont issus d'un pays surpeuplé, leur intérêt marqué pour les sites naturels «verdoyants et immaculés» n'est pas étonnant!

Marché lucratif, s'il en est un, avec une progression prévue de 12 à 15 %; mais que choisiront-ils de venir voir et acheter au Québec?

L'Inde, un marché à surveiller – Revue *Tourisme* de la CCT – mai-juin 2004, p.8

### Parts de marché 2010 ???

Pour faire suite à cette information sur l'Inde, où 120 millions d'habitants bénéficient d'un standard de vie comparable aux Européens, tout comme 260 millions de Chinois, dont 16,6 millions de voyageurs en 2002, on peut voir d'après le tableau suivant que les marchés qui gagneront davantage de parts seront ceux de l'Asie - Pacifique, ce qui porte à endosser l'hypothèse des auteurs, soit la «continentalisation» des échanges politiques et économiques.

*Évolution des parts de marché (1995-2010) en pourcentage du marché touristique mondial (selon l'OMT):*

|                | 1995 | 2000 | 2010 |
|----------------|------|------|------|
| Afrique        | 3,3  | 3,6  | 3,8  |
| Amériques      | 19,8 | 22,2 | 22,1 |
| Asie Pacifique | 14,8 | 15,4 | 20,3 |
| Europe         | 59,4 | 56,2 | 50,8 |
| Moyen-Orient   | 1,9  | 1,7  | 1,9  |
| Asie du Sud    | 0,8  | 0,9  | 1,1  |

On peut également parler d'autres facteurs, tels que la croissance de population presque nulle des pays développés, la concentration des populations dans les zones urbaines (plus de 50 % du monde vivra en ville en 2015!), ainsi que, comme le préconise Pacini: «une tendance lourde, le vieillissement de la population et trois incertitudes majeures... à l'horizon de 2005, (soit) de l'utilisation du temps libre, de l'avenir du travail et de l'évolution des modes de vie».

Sarrasin, Bruno et Lord, Guy-Joffroy. *L'évolution du tourisme international, Une analyse prospective à l'horizon 2010 - Dossier Accessibilité - Téoros Automne 2003 Vol. 22, No. 3, pp. 5-9*

---

## Au sujet de certains mandats

### Tendances

En travaillant sur l'évolution des tendances pour le compte d'une station touristique, nos recherches ont mené aux réflexions et aux questions suivantes :

- Les touristes sont insécures en général ; comment adapter son produit répondre à leurs préoccupations ? Et quelles sont-elles? Sécurité, coût, durée, garantie de plaisir, d'évasion, d'étonnement?
- Les voyageurs sont de plus en plus préoccupés par l'éthique. Comment faire transparaître les valeurs de l'entreprise à cet effet?
- La main d'œuvre se fait rare. L'employeur et l'employé doivent créer une nouvelle base de contrat. Que devrait-il comprendre? Temps flexible, participation au développement et aux décisions, responsabilisation, respect et équité...
- Ce sont les femmes, majoritairement, qui décident des plans de voyages et de vacances. L'entreprise a-t-elle axé quelques actions de marketing à son intention?
- L'entreprise moderne se doit prioritairement d'accroître la part du client et non la part du marché. Quelles actions marketing entreprend-t-elle pour y arriver?

## Positionnement

Suite à un travail en rapport avec le positionnement, la question se posait à savoir si une MRC pouvait s'afficher comme destination de tourisme durable alors que sa MRC voisine n'en tenait aucunement compte? Toute démarche de tourisme durable doit s'appuyer sur des politiques claires et compatibles. Or, il existe très peu de destinations qui se sont dotées d'une politique de tourisme durable dans le monde sans entrer en conflit avec certaines réglementations, certaines lignes de pensée politiques et certaines entreprises privées. Alors, peut-on afficher un tel positionnement s'il n'est pas solidement assis sur des principes aussi variés que la gestion et la protection environnementale, l'impact socio-culturel, l'apport économique et l'éthique? Et comment soutenir cet argument si la région voisine, impliquée malgré elle dans l'un ou l'autre des processus, n'emboîte pas le pas? Le tourisme durable ne s'adresserait-il pas plutôt à des zones bien circonscrites, comme le Lac St-Pierre, qu'à des destinations si locales soient-elles?



---

## Conférences

### La certification pour le tourisme communautaire ?

Une conférence virtuelle internationale s'est tenue sur Internet tout le mois de juin sur la question de la certification du tourisme communautaire en Amérique latine et ailleurs. Elle était organisée par *Tourism Rights*, un organisme qui représente les droits des indigènes et des autochtones des pays en développement. Gérée par Deborah McLaren, qui a écrit l'excellent bouquin *«Rethinking Tourism & Ecotravel»*, la conférence était modérée par trois animateurs, dont Marie-Andrée Delisle. Grâce au nouveau logiciel PHP-BB (*Creating Communities*), cette conférence a pu rejoindre et faire participer des dizaines de communautés à travers le monde sur ce seul thème. [www.tourismrights.org/bbs](http://www.tourismrights.org/bbs)

---

## Formation

Donné récemment une formation ou plutôt une mise à jour qui s'adressait à des professeurs de cégep en tourisme et qui portait sur la commercialisation. En travaillant sur les outils promotionnels qui circulent sur le marché, on ne peut s'empêcher de remarquer la prolifération des dépliants, brochures et recueils de forfaits qui abreuvant le consommateur de toutes parts, sans compter les émissions de télé qui nous montrent le Québec sous toutes ses facettes. S'y retrouve-t-il vraiment? Entre les annonces dans les guides locaux et régionaux, entre les publicités dans les journaux et les émissions de télé, entre

les salons consommateur et les annonces de tous les types d'activités (plein air, théâtre, événements, nouvelles routes, etc.), comment le Québécois fait-il ses choix réels? Tout comme dit précédemment, où se trouve la distinction, et comment la faire valoir auprès de marchés segmentés plutôt qu'à la masse? Cette formation peut s'adapter aux régions touristiques par le biais de leur CLD ou de leur ATR.

**«Cent fois sur le métier, remettez votre ouvrage.»** (Boileau)

Ce n'est que lorsqu'on travaille et retravaille nos approches sans cesse que l'on arrive à se perfectionner et à exceller, tout comme au temps des artisans et de leurs maîtres.

---

## Au percolateur

Suite à un travail de synthèse effectué dans le cadre d'un cours de maîtrise au sujet des nouvelles alternatives au tourisme de masse, un livre sur l'éthique du tourisme devrait paraître d'ici quelques mois. En corédaction avec Louis Jolin, professeur bien connu à l'UQAM et dans l'industrie.

---

## Hors contexte

**« Le paradigme a changé. Les produits vont et viennent. L'unité de valeur aujourd'hui, c'est la relation avec le client. »**

(Bob Wayland)

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 vous désabonner, envoyez un courriel à [admin@madelis.com](mailto:admin@madelis.com) et inscrire DÉsabonner dans la case OBJET.