

E-Nouvelles - Cuvée 2014

Voici la 17^e édition d'une série de petites nouvelles et de thèmes divers concernant l'industrie touristique, colligés au fil de mes recherches en 2014, et de mes propres réflexions, après plus de 25 ans passés à observer notre industrie et à y contribuer activement. Que de belles occasions qui m'ont fait vivre la passion des visionnaires qui, par leur pressentiment, ont mis en place des produits porteurs!

La présente Cuvée 2014, plus personnelle, complète mes contributions professionnelles que j'affiche tout au long de l'année sur Facebook, Twitter et LinkedIn, de même que mes articles publiés sur ma page d'accueil www.madelis.com. N'hésitez pas à vous inscrire, vous pourrez en tout temps vous désabonner.

facebook.com/ma.delisle.tourisme.conseil
twitter.com/madelis
ca.linkedin.com/in/madelis

Bonne lecture et bon 2015 !

Marie-Andrée Delisle

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

- À propos de *storytelling*
- Mon *storytelling* ! Je suis tombée très tôt dans la potion touristique!
- Le tourisme d'aujourd'hui et de demain
- Quelques lectures passionnantes au cours de 2014
- Ma conférence sur le tourisme durable - 20 janvier 2015
- Déplacements 2014 en photos
- Services « À la courte échelle »
- Divers : *Le grand univers de la connaissance* !

À propos de ... *Storytelling*

J'ai beau m'imprégner de toutes les stratégies technologiques qui entourent ce nouveau dada, je demeure convaincue que nombre d'entreprises et de destinations n'ont pas intimement fouillé dans les mémoires pour mettre en valeur leur histoire.

Comment alors pour en faire vivre le contenu par la suite en vue d'alimenter leurs stratégies technologiques? Il est malheureusement plus facile d'afficher des photos et des vidéos-que de donner de la substance à l'histoire et surtout de créer de l'ambition et de la fierté en puisant dans les racines de la communauté et en faisant parler ses gens.

Beaucoup d'articles traitent de ce sujet sur le web, majoritairement en lien avec l'aspect des réseaux sociaux. Beaucoup traitent de l'émotion qu'une histoire doit créer pour interpeller le visiteur et le séduire afin qu'il se joigne à la conversation. Nombreux sont ceux qui le relient à la tradition des conteurs d'autrefois.

En fait, le *storytelling* appartient à ceux qui connaissent leur histoire ancienne et contemporaine et qui, grâce à leurs récits, humanisent une situation qui les connecte aux autres.

Le *storytelling* concerne bien sûr l'héritage mais surtout ses narrations diverses, tout comme le lieu, son terroir, son profil, sa culture, ses artisans, son monde ! Un « géotourisme » qui va jusqu'à l'esthétisme, à la valorisation de la géographie et au bien-être de sa communauté, épousant ainsi les bases du développement durable.

Or, quelles sont les étapes du récit ? Que doit contenir ce récit pour se transformer en conte (*storytelling*)? Comment faire vivre ce récit pour éviter d'être statique? Comment assurer une continuité et alimenter l'histoire dans le futur?

Ça m'interpelle au point où je suis en train de planifier un atelier qui permettra de proposer des avenues afin de répondre à ces questions. Si ça vous intéresse, pour votre destination, votre attrait ou votre entreprise, faites-le moi savoir, que l'on puisse y regarder ensemble.

Mon propre « storytelling », ou comment je suis tombée dans la potion du tourisme !



Faudrait revenir en arrière ...

Je suis tombée là-dedans bien jeune. Avec un baccalauréat en poche, j'ai eu l'opportunité d'aller enseigner le français au Japon et j'ai sauté pieds joints dans cette aventure!



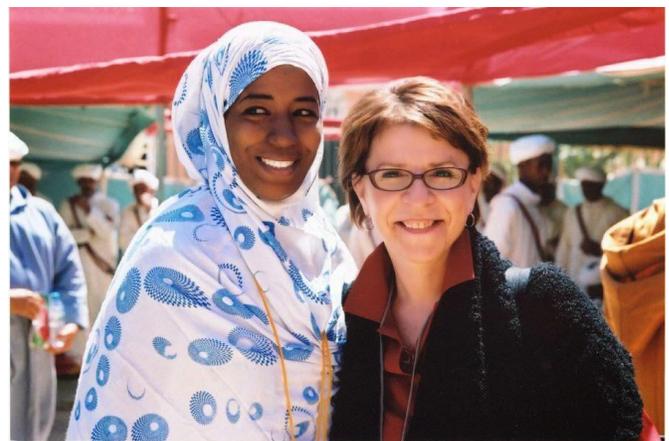
Mon séjour d'une année à Tokyo a surtout été marqué par une immersion dans un monde de protocoles sociaux complexes, de caractères que je ne pouvais lire, et de langage que je ne pouvais comprendre. J'ai vécu cette expérience de vivre sans aucune référence : pas d'amis ou de parenté qui me connaisse, pas de

voisin qui me reconnaisse! Dans ce milieu social anonyme, je vivais chaque situation dans une liberté totale mettant au défi mon propre schème de valeurs, du moins, celui qui découlait de mon milieu initial et de mes points de repère habituels. Apprendre à identifier mes valeurs personnelles et à vivre selon elles au début de ma vingtaine fut révélateur de ce que j'avais retenu de mon enfance : j'étais enfin prête à embarquer dans la 'vraie' vie!

L'année qui suivit m'a amenée à compléter mon tour du monde en sac à dos, bien avant que *La Course Destination Monde* existe! Heureusement, mon copain québécois rencontré au Japon avait obtenu sa ceinture noire en karaté, donc pas toute seule pour affronter les obstacles d'un tel voyage. Toute l'Asie du Sud-Est, incluant l'Indochine, le tour de l'Inde en deux mois, puis la contrée musulmane à commencer par le

Pakistan, puis l'Afghanistan - j'ai encore des images tellement claires du Khyber Pass, que nous avons traversé sur le pouce ... fallait-y être naïfs! - ensuite l'Iran et l'entrée en Europe par la Turquie et la Grèce.

Puis, retour au bercail. Plutôt que de poursuivre mes études de maîtrise, j'ai opté pour un travail chez un voyageur, puis dans une agence de voyages où je suis devenue en charge des voyages sur mesure partout sur la planète. De fil en aiguille, j'ai enseigné pendant plusieurs années au collégial en tourisme, puis parallèlement, j'ai commencé des chroniques pour le magazine de l'industrie touristique, *Tourisme Plus*, et j'y écris encore des articles.



La mise sur pied de ma firme ...

À l'automne 1988, j'ai obtenu mes premiers contrats de consultante. À l'époque, les entreprises se fiaient davantage à leur pif qu'à des études pour démarrer des projets et les bailleurs de fonds ne connaissaient rien au tourisme. Heureusement, la consultation a pris davantage de galon et a permis de mieux justifier les projets ou les rêves des organisations.



Constatant que les intervenants touristiques d'ici n'étaient pas familiers avec les réseaux de distribution et que les forfaits étaient encore chose rare, j'ai conçu mes premières sessions de formations ponctuelles à l'intention des professionnels déjà actifs dans l'industrie. Les formations ont largement évolué depuis, mais elles font toujours partie de mes activités courantes car elles suivent l'évolution des problématiques de l'industrie.

Marie-Andrée Delisle Tourisme-Conseil a grandi depuis et diversifié ses mandats tout comme ses intérêts. Mon expertise-conseil en analyse, en stratégies de marketing (promotion/commercialisation) et en création et développement de produits, a toujours été alimentée par mon désir de contribuer au développement des visions et de poursuivre ma mission, soit :

" Agir avec simplicité, clarté et efficacité, cheminer dans une démarche d'expérience unique, nourrir la vision des individus, des communautés et des organisations."

Des mandats réalisés à travers le Canada et à l'étranger font aussi partie de mes réussites et continuent d'assouvir ma passion pour la rencontre de l'autre, une expérience que je trouve toujours aussi émouvante. Mes E-Nouvelles annuelles antérieures en témoignent!

(<http://www.madelis.com/publications/e-nouvelles/>)

Des bénéfices collatéraux!

J'ai aussi poursuivi mes études et obtenu une maîtrise en développement et planification du tourisme à l'UQAM. Fait inattendu, ces études supérieures allaient me permettre de publier un livre. À la suite de mon travail de synthèse sur le

tourisme alternatif, dirigé par le professeur Louis Jolin, celui-ci m'a encouragée et invitée à rédiger avec lui un livre qui allait s'intituler *Un autre tourisme est-il possible?* Celui-ci a été publié aux Presses de l'Université du Québec en 2007. Depuis, ces étapes professionnelles m'ont permis d'obtenir des charges de cours et de tutorat à diverses universités du Québec.

Des intérêts marqués pour ...

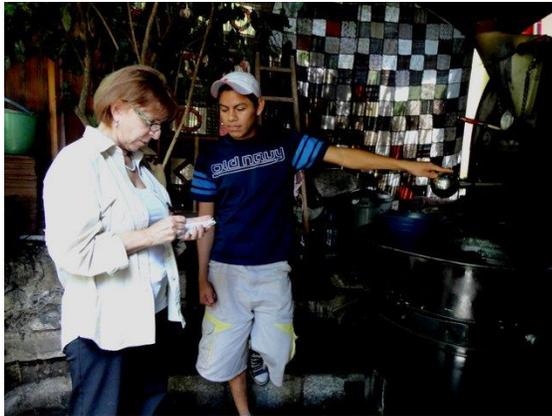
À force de baigner dans des recherches tout azimut, on finit par pousser plus loin nos intérêts et nous passionner pour des aspects précis du domaine. L'identité culturelle et l'esprit des lieux sont devenus des piliers dans les mandats que je réalise, tout comme l'aspect local et communautaire qui font qu'un endroit est unique.

Du même coup, pour avoir visité de nombreuses communautés autochtones au Québec et ailleurs, et pour y avoir fait des mandats de développement, je continue toujours de remarquer que le lieu et la nature entourant ce lieu accompagnent nécessairement la culture.

En fait, cette réflexion boucle la boucle sur la finalité du *storytelling*, le fait de partir du particulier pour aller vers l'universel. C'est ainsi que mon histoire personnelle m'a menée à ces valeurs d'identité qui sont au cœur de mes interventions.



En concluant, je ne peux passer sous silence mon intérêt pour la photo. Mes petits clins-d'œil se glissent au fil de mes nombreuses pérégrinations à travers le monde d'ici et d'ailleurs, ce qui continue d'alimenter la galerie de photos que j'affiche sur mon site web, à mon grand plaisir.



Mon métier de consultante : 25 années passionnantes

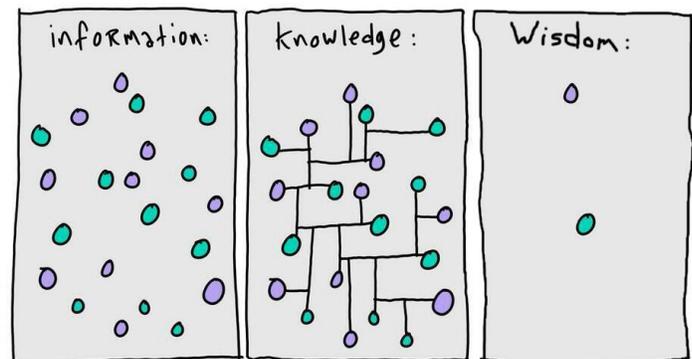
Dans mon rôle de consultante, je me vois surtout comme une partenaire dans l'actualisation d'une vision et c'est avec fierté que je fais le bilan de mes 25 dernières années partagées avec vous.

Je perçois également mon évolution en tant que femme engagée dans ce milieu si riche en opportunités et en accomplissements de toutes sortes.

25 années bien diversifiées, bien privilégiées, bien vécues! Une expérience qui se poursuit et qui se prête à plein de nouveaux projets!

25 années de passion, de curiosité, de persévérance, de créativité, de résilience et de pensée réfléchie, à mettre au profit des individus, des communautés et des organisations de l'industrie touristique.

L'heure est au mentorat et à la sagesse!



Source du schéma : <http://bit.ly/1xAPhzi>

Le tourisme d'aujourd'hui et de demain: quelques réflexions

Notre étoffe touristique est passée du mode apprenti au mode copie, puis enfin au mode identitaire. Si les défis d'il y a 15, 20, 25 ans étaient tout d'abord de nous trouver nous-mêmes, ceux d'aujourd'hui sont certainement plus concrets et nécessitent davantage d'engagement, car seuls on ne peut rien. Et ce n'est pas seulement une question de gouvernance mais de relève, d'information plus pointue sur les marchés, et aussi de vision.

Un souhait pourtant, parmi toutes ces discussions actuelles sur la 'réingénierie' potentielle de l'industrie : que les dirigeants de chaque attrait, chaque destination se fassent un devoir d'aller voir ailleurs, question d'apprendre à se dépasser, à peaufiner leur produit, à écouter, à s'inspirer ...

Personne au Québec ne peut prétendre posséder le summum de l'accueil, des paysages ou des activités en nature; on s'en rend bien compte quand on sort de notre belle province et c'est un moyen sûr pour se mesurer et se positionner par rapport à la concurrence.

On a beau vouloir se distinguer, mais on en a si grand, avec tant d'espace entre nous et si peu, trop peu interconnectés. Et le Québec est encore trop peu connu en plus d'être souvent noyé dans le grand

Canada! Si le Québec en région présente trop de petites offres morcelées, comment peut-il se vendre, au moment où c'est le tourisme urbain qui a le vent dans les voiles? Car l'offre régionale est inégale, non consolidée, non différenciée, et trop fragmentée. L'innovation, de bonnes pratiques de gestion, un certain virage technologique, du réseautage et le sens des affaires, on pourrait en prendre davantage!

Faut voir ce que la France est en train de développer en matière de *marketing territorial*. Oui, ça remplacerait le marketing de destination.

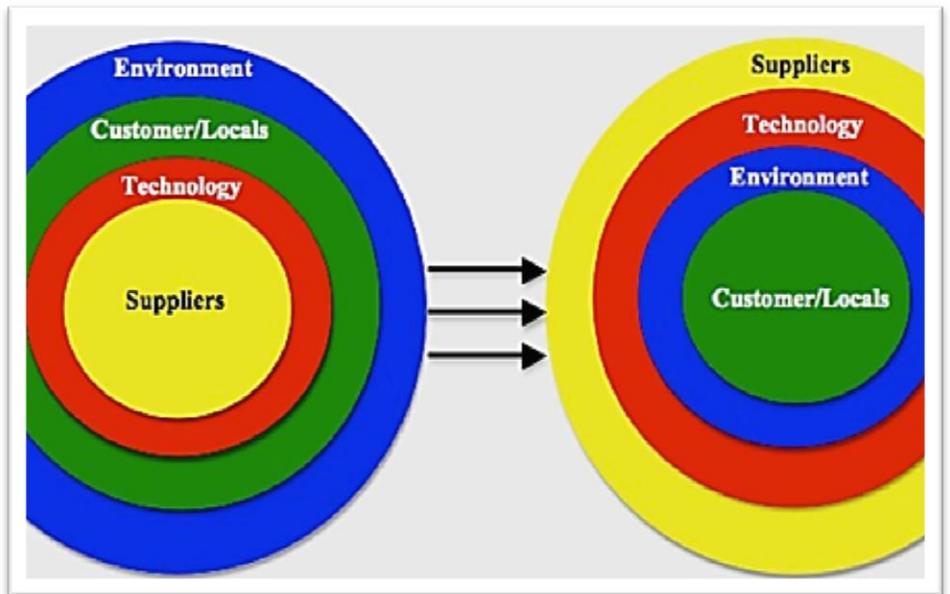
Voir le lien sur cet article posté sur ma page professionnelle le 18 décembre dernier :
<https://www.facebook.com/ma.delisle.tourisme.conseil?ref=hl>

Et s'il faut un 'certain' virage technologique, c'est que cette écrasante et incontournable roue du web 2.0 nous amène tellement dans l'action qu'on finit par manquer de réflexion! Nous sommes à l'âge de l'impatience du 'tout de suite' et du même coup nous recherchons désespérément l'authenticité par des immersions de toutes sortes - visuelles et auditives, technologiques et culturelles - dans ce besoin de connaître tout en surface et rien en profondeur.

Nous sommes à créer un tout nouveau langage où le nouveau 'normal' ne pointe pas encore, si le 'normal' est dû pour réapparaître ou disparaître à jamais.

Le changement de paradigme vient non seulement de la technologie mais des acteurs eux-mêmes, y compris les fournisseurs et les réseaux traditionnels de distribution.

Le schéma de droite est assez explicite à cet égard.



Source : http://marktur.travel/uploads/secciones_contenido/96/96-1369338359.pdf

En l'examinant, on remarque que la place du fournisseur et de l'intermédiaire a perdu sa position centrale pour faire place au client et à la population locale; l'environnement prend du galon et ensuite vient la technologie et la finalité du produit.

C'est surtout intéressant de voir comment appliquer ce nouveau paradigme en plaçant le client, le visiteur, au centre de l'expérience. Le défi, c'est celui de combiner la meilleure technologie à la meilleure expérience! En voici une approche captivante!

Exemple d'innovation en matière de cocréation d'une expérience touristique

À ce sujet, l'organisation de gestion de la destination de Rivière-du-Loup, avec la collaboration du Living lab en innovation ouverte (LLio) du Cégep de Rivière-du-Loup, travaille à la cocréation d'une expérience touristique enrichie par la technologie. Cette cocréation avec un groupe d'intervenants touristiques et un groupe de touristes se passe à deux niveaux : 1) dans la collaboration qui se déroule à l'étape actuelle de conception, puis, 2) dès l'été prochain, par l'offre et les éléments technologiques qui permettront aux visiteurs de cocréer leur expérience de visite du territoire.

Par ce projet, encadré par une recherche-action, les intervenants profitent d'un transfert de connaissances et de technologies et les touristes « mobiles » profiteront d'une expérience 2.0 qu'ils auront contribué à définir. C'est très innovateur et les moyens technologiques pour faire participer sa population relèvent d'une toute nouvelle approche sous forme de laboratoire vivant. Ça vous intéresse d'en savoir davantage? Vous voulez faire partie de ce design participatif à titre de touriste ? Contactez mon collègue David Guimont à info@llio.ca.

Lectures : mes suggestions

Découvert un livre déroutant qui tente de prouver l'existence de Dieu à partir de données réelles et de théories scientifiques reconnues. Au cœur d'une histoire plutôt invraisemblable, l'auteur nous amène à réfléchir au Big Bang et à ce qu'il pouvait bien y avoir avant. Une intention qui cacherait une volonté et une intelligence? Et si nous vivions à partir d'un agencement prédéterminé, le passé et le futur étant déjà inscrits quelque part?

On serait libres de nos décisions, mais elles seraient déjà déterminées!! Enfin, le futur sera-t-il un Big Freeze (on s'étend à l'infini pour devenir un «cimetière glacé») ou un Big Crunch (on rapetisse et on s'écrase)? Version scientifique vulgarisée, pour ceux que la théorie quantique intéresse, et qui veulent en savoir davantage sur son lien avec la théorie d'Einstein.

DOS SANTOS, Jose Rodrigues (2012) *La formule de Dieu*, HC Éditions. 717 p.

Comment traduire l'immense plaisir de lire les récits de voyages de Nicolas Bouvier, un grand de la littérature de voyage ? «Un voyage se passe de motifs. Il ne tarde pas à prouver qu'il se suffit à lui-même. On croit qu'on va faire un voyage, mais bientôt c'est le voyage qui vous fait, ou vous défait. » (Bouvier – 2001 p.12) À dévorer pour toute personne passionnée de l'ailleurs!

BOUVIER, Nicolas (2001) *L'usage du monde*, Petite Bibliothèque Payot/Voyageurs. 419 p.

Pour avoir séjourné un an au Japon, dont je suis follement tombée amoureuse le tout premier matin de mon arrivée, cet autre ouvrage de Bouvier m'a attirée par la description qui en est faite : *Bouvier découvre, s'émerveille, s'étonne, se laisse faire mais aussi défaire par ce pays « non pas tant mystérieux que mystifiant. »*

Le côté secret de la société aux codes rigides, les sourires qui cachent tout, l'acquiescement sempiternel qui dissimule toute réelle pensée, sont peu de choses comparé au raffinement en tous points de la culture nipponne.

BOUVIER, Nicolas (2009) *Le vide et le plein : Carnets du Japon 1964-1970*, Gallimard. 256 p.

Comment lire les nouvelles et ne pas se faire avoir? L'auteur décrit lui-même son livre comme une étude sur la pensée critique, qu'il traduit comme un «kit de détection de poutine!» Reçu à Noël et bien hâte de lire sur les fourberies, manipulations, jargons, fausses mathématiques et tutti quanti, et ce, dans notre propre contexte québécois!

BAILLARGEON, Normand (2006) *Petit cours d'autodéfense intellectuelle*, Lux Éditeur. 338 p.

Finalement, un manuel pratique de marketing sur la place que doit occuper le client dans tout type d'entreprise ou organisme aux prises avec les défis amenés par l'évolution du rôle du consommateur devenu consommacteur!

FILIATRAULT, Pierre et VACHON, Marc-Antoine (2014) *Performer grâce au nouveau marketing*, Les Éditions Transcontinental. 232 p.



Conférence

À venir, une conférence intitulée *Le tourisme peut-il être durable ?*, que je présenterai **à 12h15 le mardi 20 janvier prochain**, à la Maison du développement durable, 50, rue Sainte-Catherine ouest, en plein quartier des spectacles.

Comment voyager de façon plus responsable? Est-ce que le tourisme de plein air, c'est de l'écotourisme? Quelles sont les alternatives? Autant de questions qui seront soulevées pendant cette conférence. Ouvert à tous et gratuit!

Pour inscriptions : <http://www.lamdd.org/actu/2015/un-voyage-responsable-sud-cest-possible>

Déplacements en photos

Découverte des Berkshires et redécouverte de Boston



À quelque six heures de Montréal, les Berkshires couvrent la partie ouest de l'état du Massachusetts et devenaient le terrain de jeu estival des riches citadins de la côte est américaine. Une vieille concurrence entre Bostonnais et New-Yorkais est à l'origine de l'intérêt des habitants de cette région envers les arts, à savoir qui contribuerait le plus à financer—des institutions culturelles. Et il y en a plein, à peine à deux heures de Boston. En visitant *The Blantyre*, un Relais et Châteaux situé à Lenox, on perçoit ce que pouvait être le mode de vie à *Downton Abbey*, puisque ce chic hébergement est une micro copie du faste de cette époque!

Mon séjour à Boston, tout aussi riche en termes d'architecture qu'en musées et en gastronomie, m'a fait renouer avec l'histoire du Boston Tea Party! Face à ce musée se trouve l'InterContinental Boston aux allures saillantes qui rappellent les grandes voiles des bateaux d'antan;



un chef-d'œuvre d'architecture hôtelière quant à moi! Les quais de Boston, d'où partent les excursions en voilier, offrent des vues spectaculaires et de séduisants éclairages de la ville. Les abords de nos quais montréalais pourraient s'en inspirer!

Pour en savoir plus, voici le lien menant aux articles écrits pour le magazine Tourisme Plus:

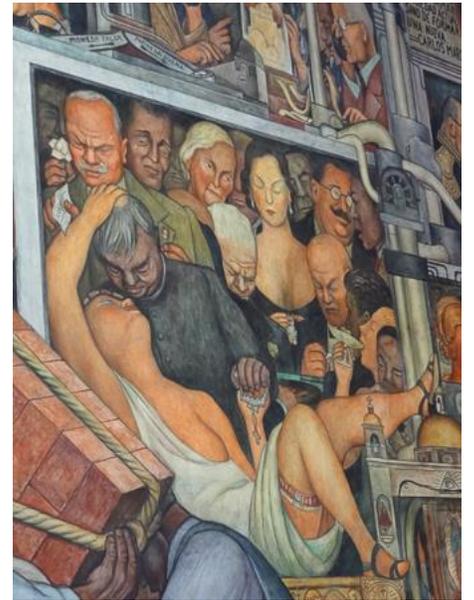
http://tourismeplus.com/html/article.php?id_nouvelle=21297

Culture et gastronomie dans la capitale mexicaine

Pour n'y être jamais restée longtemps auparavant, j'en connaissais peu sur Mexico! Cette fois-ci, j'y ai passé un séjour épatant, empreint de culture avec ses nombreux et imposants musées, de cuisine traditionnelle revisitée et d'architecture exceptionnelle!

Un petit mot sur les murales : le Mexique est reconnu pour ses imposantes murales, tant pour leur étendue que pour les fresques historiques qu'elles dépeignent. À Mexico, l'une des plus intéressantes surplombe l'escalier central du *Palacio Nacional* devant le Zocalo (voir photos page suivante).





Peinte par Diego Rivera entre 1929 et 1935, elle représente tous les éléments identitaires de la nation mexicaine. Prolifique, l'artiste a largement influencé les arts, la politique, la philosophie de son époque et imposé sa vision de l'histoire mexicaine. J'ai particulièrement apprécié la façon dont il a peint certains personnages, dont les contrastes sont parfois provocants. Cette fabuleuse fresque illustre l'époque préhispanique, la conquête, la révolution de 1910, l'indépendance et la promesse d'un futur meilleur. C'est l'un des attraits les plus importants de la ville.



Une autre murale que j'ai eu envie de photographier est un design formé d'une couverture végétale qui domine l'un des restaurants adjacents à l'hôtel boutique *DownTown Mexico*. Comme quoi l'intérêt pour les murales se perpétue!

Pour en savoir plus sur Mexico : <http://tourismeplus.com/html/article.php?idnouvelle=22229>

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 » peuvent vous faciliter la tâche pour :

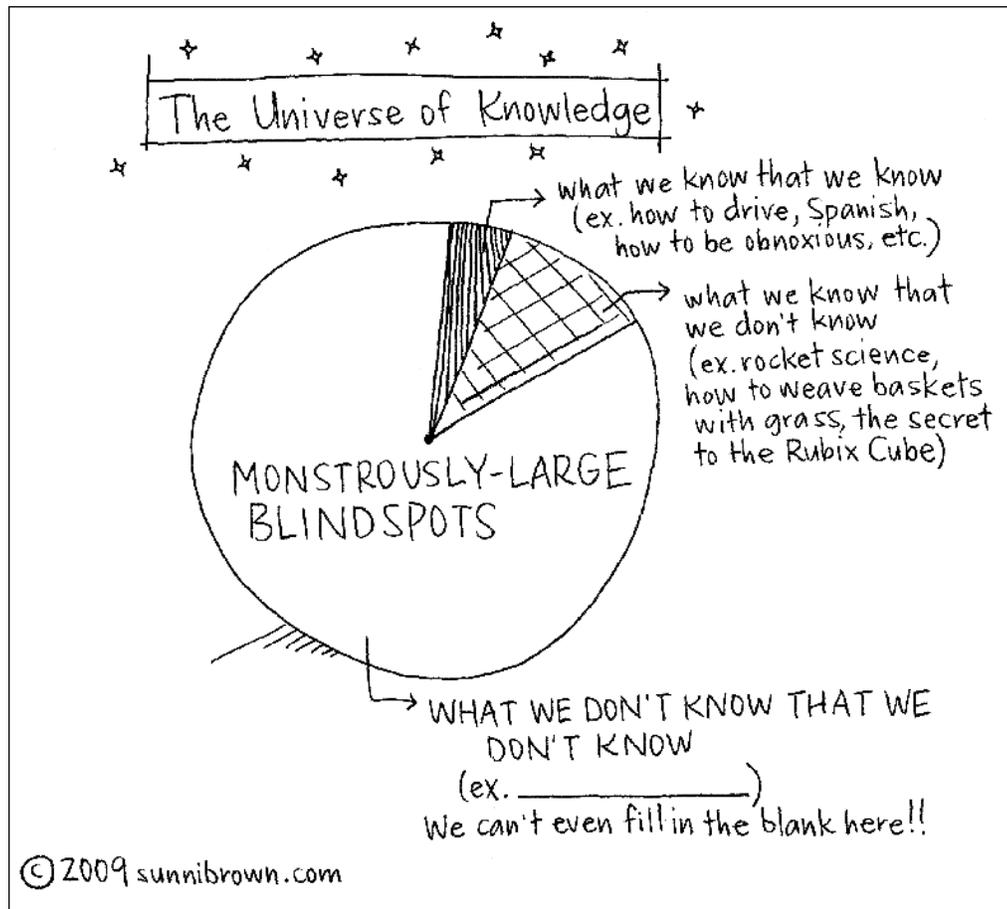
- *Des orientations dans le développement de votre offre*
- *De la créativité dans le développement de votre expérience*
- *Des actions marketing pratiques pour concrétiser vos stratégies de marketing*
- *Du « coaching » d'entreprise*
- *De la formation ponctuelle*
- *Un second regard sur vos publications, 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*

Ci-dessous : Un clin-d'œil sur le Grand Univers de la Connaissance !

Divers

Tourisme responsable, certification, tourisme volontaire, tourisme communautaire, autant de façons de faire des choix de voyages. Consultez mes 'Liens utiles' qui contiennent plein d'informations sur le tourisme alternatif! <http://www.madelis.com/liens-utiles/>

Je vous laisse sur ce schéma, *le Grand Univers de la Connaissance*, qui a souvent fait l'objet d'un sophisme de Platon : « *Quels sont ceux qui apprennent ? Ceux qui savent, ou ceux qui ne savent pas ? Ceux qui savent n'ont pas besoin d'apprendre, mais comment ceux qui ne savent pas sauraient-ils reconnaître ce qu'il leur faut apprendre ?* » <http://bit.ly/1EV4qPJ>



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 info@madelis.com

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 DÉABONNER dans la case OBJET.