



Ce e-bulletin est coordonné par le Créneau d'excellence Tourisme de villégiature 4 saisons:



Ne manquez pas dans ce bulletin l'analyse produite spécifiquement pour le Système de veille et d'indicateurs touristiques des Laurentides par le Réseau de veille en tourisme (RVT): [Le vélo de montagne représente-t-il un potentiel touristique sous-exploité?](#), par Maïthé Levasseur.

STRATÉGIES & PRODUITS

La première fête gastronomique en France



Source : www.fete-gastronomie.fr/

Le 23 septembre prochain, la France célébrera la gastronomie. Sur le thème: «La Terre : de la planète nourricière aux nourritures terrestres», cette première édition de la fête de la gastronomie mettra de l'avant diverses activités comme le «rallye cuisinez», la rencontre de grands chefs qui partageront leur savoir-faire, des menus conçus pour l'occasion par les restaurants membres de Relais et Châteaux à des prix attractifs. Cet événement annuel fait suite à l'inscription récente de la gastronomie de la France sur la liste du patrimoine

immatériel et culturel de l'Unesco.

[Cliquez ici](#) pour consulter le site web de l'événement.

Des hôteliers qui remboursent l'essence !

Pour atténuer l'effet de la hausse du prix de l'essence sur les intentions de voyage, les hôteliers des États-Unis rivalisent d'originalité en offrant des rabais reliés au carburant et au transport. Certains proposent des cartes-cadeaux de station-service, des nuitées gratuites et même le remboursement du coût de l'essence. D'autres offrent des récompenses aux voyageurs qui font du covoiturage ou qui empruntent les transports en commun. Le concept n'est pas nouveau, mais comme l'indique Joe McInerney, président et CEO de l'American Hotel & Lodging Association, les programmes de promotion deviennent plus sophistiqués.

Lire l'article: [Hotels alleviate pain of pump prices to draw visitors.](#)

Une station de Trail en France : une offre structurée de course en montage

La première station dédiée spécifiquement à la course en montagne a été inaugurée au début du mois de juin, par l'événement Les 3 jours de Chartreuse. La station de Trail propose des parcours de Rando-Trail, une base d'accueil avec, notamment, des douches, des vestiaires, des tapis roulants, un sauna et des fauteuils de relaxation, ainsi qu'un site Internet sur lequel on peut enregistrer et comparer ses résultats.

Source : www.stationdetrail.com

[Cliquez ici](#) pour lire la nouvelle.

BONNES PRATIQUES

Station de ski : Fixer le prix en fonction de la météo et des conditions de ski

La station de ski Mount Bachelor, dans l'Oregon, module ses tarifs quotidiennement selon la météo, les conditions de ski, la période de

l'année et le nombre de remonte-pentes en fonction. Ainsi, après avoir pris connaissance des prévisions de la météo pour le lendemain, la station diffuse le prix du billet sur son site Web et dans les médias sociaux.

Source : NSAA Journal. «Technology part II», édition février/mars 2011, p 39.

WEB & NOUVELLES TECHNOS

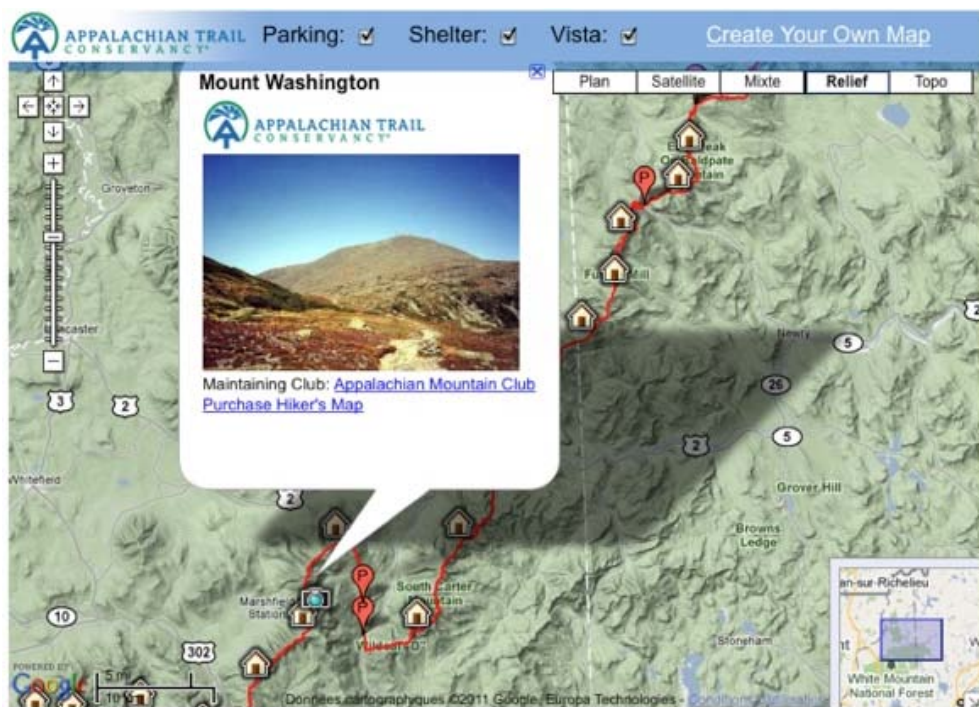
Plus de sites Web mobiles que d'applications dans l'industrie touristique

Selon l'étude «Travel Distribution & The Travel Barometer» de EyeForTravel, seulement 8% des grandes entreprises touristiques n'ont pas de sites mobiles alors que 25% n'ont pas d'applications mobiles. Néanmoins, celles qui proposent les deux rapportent un succès similaire selon leurs analyses statistiques. Les investissements nécessaires pour développer une application s'avèrent le principal frein. Plus de 67% des entreprises touristiques de moins grande taille (budget de moins de 400 000 USD) indiquent ne pas effectuer de monitoring de leur site Web mobile ou de leur application. Le pistage constitue pourtant un élément clé dans l'évaluation de la performance. Lastminute.com rapportait une hausse de 400% de la fréquentation mobile en 2010. ([eyefortravel](http://eyefortravel.com), April 2011)

[Cliquez ici](#) pour consulter l'article sur *Hotel News Now*.

Planifier la randonnée avec Google Maps

Le magazine en ligne Backpackers <http://www.backpacker.com/> offre une base de données, par État américain, de randonnées en montagne répertoriées sur Google Maps. Pour chacun des sentiers, on peut y lire la durée à prévoir pour le trajet et le niveau de difficulté. L'Appalachian Trail Conservancy Map <http://www.appalachiantrail.org/hiking/find-a-hike/interactive-map> utilise aussi Google Maps pour aider le marcheur à planifier son escapade en localisant les stationnements, les abris et en offrant des photos de certains points de vue.



Source : www.appalachiantrail.org

[Cliquez ici](#) pour consulter lire l'article.

TENDANCES ET MARCHÉS

Stations de ski du Québec : légère hausse du nombre de jours/ski à l'hiver 2010-2011

Dans le cadre du congrès annuel de l'Association des stations de ski du Québec (ASSQ), Michel Archambault, titulaire de la Chaire de

tourisme Transat de l'ESG-UQAM présentait les résultats préliminaires de la saison 2010/2011. Cette dernière a généré 6,4 millions de visites dans les stations de ski du Québec, une hausse de 5,5% par rapport à l'hiver 2009/2010 mais 3% de moins que la moyenne des 10 dernières années (2000-2010). Le début de la saison a été plutôt difficile, comme ce fut le cas pour les deux années précédentes. Le nombre d'abonnements de saison vendus (264 425) fracasse des records avec une hausse de 8% par rapport à 2009/2010 et de 22% depuis les trois dernières années. Les Cantons-de-l'Est ont particulièrement bien performé grâce, notamment, à des conditions météorologiques avantageuses.

Source : Congrès de l'ASSQ 2011.

PENSEZ AUTREMENT

Au Royaume-Uni : l'offre de camping s'élargit avec le «podule»

Du nouveau dans l'hôtellerie de plein air en Europe : [le podule](#). Véritable chambre d'hôtel de 12 mètres carrés, cette unité d'habitation comprend un lit double, une table, la climatisation, le chauffage, une salle de bain complète, une cafetière, une télévision à écran plat et une station pour iPod. Sa formule «pop up» permet de l'implanter là où des besoins temporaires en hébergement se font sentir comme lors d'événements spéciaux. À l'heure actuelle, le «podule» est vendu seulement au Royaume-Uni, mais une commercialisation en Amérique du Nord est prévue.



Source : www.bookmypodule.com



[Cliquez ici](#) pour consulter la nouvelle

Un camp d'été... pour adultes !

Situé dans les montagnes Berkshire, au Connecticut, le Club Getaway est un centre de villégiature «presque» tout-inclus offrant des séjours pour adultes seulement. Il ne s'agit pas ici de reproduire les formules des stations balnéaires. On parle plutôt d'une expérience qui s'apparente à celle du camp de vacances. Il n'y a pas de piscine mais un lac, une cuisine sans prétention et des cabines semi-rustiques. Les visiteurs peuvent s'inscrire à des activités ou y participer de façon spontanée. On y pratique, entre autres, le tennis, le canot, le basketball, mais aussi la dégustation de vin, les parties de poker et les soirées DJ.



Source : www.clubgetaway.com

[Cliquez ici](#) pour consulter l'article ou [ici](#) pour accéder au site Web.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Un guide pour des vacances plus vertes

Le Parc national Brecon Beacons, situé dans le sud du Pays de Galles, au Royaume-Uni, lançait en mai dernier sa brochure «Greener Holidays» qui vise à aider les visiteurs à vivre un séjour plus propre, plus vert et plus responsable. On y promeut les établissements d'hébergement pro-environnement, les produits alimentaires locaux ainsi que la culture locale, les voies à privilégier pour le vélo et l'équitation. Chaque entreprise qui figure dans la brochure explique ce qu'elle fait pour favoriser une meilleure performance écologique.

[Cliquez ici](#) pour lire l'article ou [ici](#) pour consulter la brochure.

ANALYSE DU RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME

Le vélo de montagne représente-t-il un potentiel touristique sous-exploité?

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

Un sport pratiqué par plus de 2 millions de Canadiens n'est pas une petite niche isolée. Aussi populaire que la planche à neige, le vélo de montagne attire une clientèle aisée et l'amène à voyager; il mérite qu'on s'y intéresse. Le Québec dispose de toutes les cartes dans son jeu pour en faire un produit touristique dynamique et excitant, mais encore peu de lieux ont pris cette voie.

Un sport, plusieurs disciplines

Il existe trois principales disciplines de vélo de montagne.

- Le cross-country est la discipline la plus populaire et la moins extrême. Les cyclistes circulent sur des sentiers non pavés, parfois étroits et plutôt cahoteux.

- La descente (downhill) se rapproche du ski alpin. Les cyclistes se rendent au sommet d'une montagne, puis la dévalent à vive allure. Cette discipline est plus dangereuse et spectaculaire, car les pistes sont accidentées. L'été, plusieurs stations de ski, dont certaines au Québec, se transforment pour offrir leurs pistes aux adeptes de ce sport et font fonctionner leurs remonte-pentes.

- La popularité croissante du freeride, où le parcours est agrémenté de sauts et d'obstacles, a amené la création de parcs expressément dédiés à cette discipline. Elle constitue une voie intéressante pour les régions urbaines, puisqu'elle ne nécessite pas absolument de sentiers naturels.

Dans les deux derniers cas, l'équipement de protection est très élaboré. S'ajoute le vélo sur glace et sur neige (ice biking). Les cyclistes installent des pneus à crampons sur leur vélo de montagne et allongent ainsi la saison. Quoique ce sport soit encore très marginal, est-ce une voie que le Québec pourrait explorer?



Source: Mont-Sainte-Anne (www.mont-sainte-anne.com)

Qui est le cycliste de montagne?

Selon l'enquête 2011 de Print Measurement Bureau (PMB), plus de 2 millions de Canadiens ont fait du vélo de montagne au moins une fois au cours des 12 derniers mois, soit 7% de la population. Le taux de pratique est légèrement plus faible au Québec (5,5%), qui compte 382 000 adeptes. À titre de comparaison, les taux de pratique au Québec de la planche à neige et du ski de fond se situent respectivement à 4,7% et à 5,4%.

Le cycliste de montagne canadien est un homme (74%) plutôt jeune (25% a entre 25 et 34 ans et 20% entre 35 et 44 ans) disposant d'un revenu élevé (59% ont un revenu par ménage de 75 000\$ et plus) et qui est un mordru de son sport. La moitié des adeptes québécois en ont fait dix fois ou plus dans l'année.

Aux États-Unis, plus de 2,5% de la population pratiquait cette activité en 2009, selon The Outdoor Foundation. De son côté, la National Sporting Goods Association fait plutôt état d'un taux de pratique de 10,2% en 2008. Le profil du cycliste américain est semblable à celui du Canada.

Selon un sondage de l'International Mountain Biking Association (IMBA) effectué en 2003, 80% des amateurs de vélo de montagne ont réalisé un voyage d'une nuit ou plus pour pratiquer leur sport. Ces déplacements se font généralement en groupe d'amis. Pour répondre aux besoins des cyclistes, une destination se doit d'offrir une variété de sentiers à des niveaux de difficulté variés, et ce, dans un cadre enchanteur.

La popularité de ce sport se reflète également dans les ventes. Au Canada, les vélos de montagne sont de loin les plus populaires. En 2008, 738 000 unités ont été vendues, comparativement à 357 000 vélos de route et à 157 000 vélos hybrides, selon la Canadian Sporting Goods Association.



Source: Mont-Sainte-Anne (www.mont-sainte-anne.com)

Un aperçu de l'offre

Le Canada possède des pistes de vélo de montagne parmi les meilleures au monde, principalement en Colombie-Britannique, en Alberta et au Québec.

- Opérateur privé, le Mont-Sainte-Anne est reconnu mondialement parmi les adeptes, principalement en raison du Vélirium, une coupe du monde de vélo de montagne et un festival existant depuis 20 ans. Avec 55 000 visiteurs, 3000 athlètes (350 athlètes de la Coupe du monde et 2650 participants amateurs), 3 millions de dollars de budget d'exploitation et 16 millions de dollars de retombées économiques, il s'agit du plus grand festival du genre au Canada. En outre, la station offre 35 sentiers couvrant 179 kilomètres, tant en cross-country qu'en descente avec la remontée en télécabine.



Source: Vélirium 2010 (www.velirium.com)

- Ski Bromont propose 100 kilomètres répartis dans 25 sentiers ainsi que l'accès à ses remonte-pentes. (<http://www.skibromont.com/velo/fr/>)
- Mentionnons également Morin Heights, le parc national du Mont-Tremblant et Val-David dans la région des Laurentides, le camp Fortune et le parc de la Gatineau dans l'Outaouais, la Vallée du Bras-du-Nord et les Sentiers du Moulin dans la région de Québec, qui offrent tous des sentiers dédiés au vélo de montagne et, enfin, la Traversée de Charlevoix pour les amateurs de longue randonnée.
- Parmi les opérateurs publics, notons le parc national de la Jacques-Cartier, qui offre un réseau de sentiers de cross-country.

Ailleurs dans le monde, il existe aussi de hauts lieux de vélo de montagne, notamment dans l'Ouest canadien et américain, en Nouvelle-Angleterre, en Australie et en Nouvelle-Zélande. Divers voyageurs organisent des voyages vers ces destinations.

Mieux s'organiser pour faire face aux enjeux

Le vélo de montagne est une activité de plus en plus structurée. L'IMBA a été créée en 1988 et vise à protéger et à créer des sentiers, de même qu'à améliorer leur qualité, à travers le monde. L'organisme regroupe 450 clubs de cyclistes et 32 000 individus. Sa filiale canadienne poursuit les mêmes objectifs et met l'accent sur le lobbying auprès des partenaires concernés. L'Association pour le développement des sentiers de vélo de montagne au Québec (ADSVMQ) a comme mission de défendre et de promouvoir les intérêts de la pratique récréative du vélo de montagne

Le développement de cette activité fait néanmoins face à divers enjeux, notamment en matière de conflits d'usage:

- environnement : les dommages aux sentiers causés par les cyclistes;
- sécurité: la perception que certains usagers peuvent en mettre d'autres en danger;
- social: les buts et les valeurs des usagers d'un lieu de plein air peuvent être incompatibles

L'entretien des sentiers, une signalisation appropriée ainsi que la sensibilisation et l'éducation des usagers permettent de réduire ces conflits.

Pistes de stratégies de développement

Un bon réseau de sentiers ne satisfait pas que les cyclistes locaux, mais peut attirer des touristes, revitaliser une économie locale et mettre une destination sur la carte. Voici quelques conseils de Chris Hugues, un collaborateur du site d'IMBA Canada, pour rendre une région plus attrayante pour les amateurs de vélo de montagne.

1. Aménagez des sentiers de qualité. Avant de se lancer dans le marketing, il faut avoir un bon produit. Engagez des experts, investissez les sommes nécessaires, différenciez-vous des autres
2. Fournissez les services de base (tables à pique-nique, toilettes, etc.).
3. Installez une signalisation efficace.
4. Encouragez le partage du «savoir» local. Il n'y a rien comme les conseils de cyclistes locaux et les touristes le savent bien.
5. Faites équipe avec les boutiques de vélos de montagne de la région. Elles sont les «bureaux d'accueil» par excellence et doivent fournir des indications claires et exhaustives.
6. Approchez d'autres entreprises locales. Les cyclistes dépensent également en essence, en nourriture, en hébergement et en équipement; les établissements friendly en bénéficieront.

7. Créez un site Web sympathique. Il s'agit d'un marché de niche qui recherche de l'information précise comme l'état des sentiers, la température, des lieux de discussion (blogs ou forum), des photos et des vidéos incluant celles ajoutées par les utilisateurs.
8. Offrez gratuitement une carte des sentiers. Investissez dans la création d'une carte simple et claire. On doit y lire les élévations, des descriptions des sentiers et des considérations de sécurité.
9. Suscitez des relations de presse en invitant des journalistes et en travaillant avec le DMO local, tout en mettant de l'avant ce qu'il y a d'unique chez vous.
10. Dotez-vous de photos professionnelles.
11. Ayez une perspective de développement d'une destination. Les touristes recherchent une panoplie d'activités et il peut être avantageux de travailler avec les municipalités voisines pour offrir une expérience complète.
12. Mesurez. Quantifier la popularité du vélo de montagne dans votre région aidera à convaincre la communauté de la pertinence d'investir dans les infrastructures. Un réel effet positif peut survenir après quelques années et ce type d'information sera essentiel au maintien du support local.

De plus, soyez présents et actifs sur les réseaux sociaux, car vous avez affaires à une clientèle branchée!

Les lieux qui ont misé sur le vélo de montagne et qui ont développé une offre intéressante en récoltent aujourd'hui les fruits. De plus, le succès de la Québécoise Marie-Hélène Prémont aux Jeux olympiques d'Athènes a donné une grande visibilité à ce sport. Si l'on considère l'étendue des forêts du Québec, son profil vallonné et montagneux ainsi que l'intérêt d'une part importante de la population pour ce sport excitant, n'y a-t-il pas lieu de développer de nouveaux pôles d'envergure aptes à attirer une clientèle touristique?



Source: Vélo Mont-Tremblant
(www.velomonttremblant.com)

Inspirés? Poursuivez la réflexion en consultant les plans de développement du vélo de montagne de la [ville de Coquitlam](#) en Colombie-Britannique, du [parc national Brecon Beacons](#) au Pays de Galles, [de l'Écosse](#) ou de la [Tasmanie](#). Même [Hong Kong](#) se met de la partie!

Source :

- Corporate Research Associate. «Secondary Research – Mountain Biking Market Profiles», pour Parcs Canada, mars 2010.
- Hugues, Chris. «Marketing Mountain Biking Trails», IMBA Canada, consulté le 26 mai 2011.
- Print Measurement Bureau, 2011.
- The Outdoor Foundation. «Outdoor Recreation Participation Report», 2010

Sites Web

- Association pour le développement des sentiers de vélo de montagne au Québec <http://www.adsvmq.org/qui-sommes-nous>
- National Bicycle International Mountain Bicycling Association <http://www.imba.com/>
- International Mountain Bicycling Association Canada <http://www.imbacanada.com/>
- National Bicycle Dealers Association www.nbda.com
- National Survey of Recreation and the Environment www.srs.fs.usda.gov

Veilleur : Édition Les Laurentides" ainsi que les bulletins "Les Laurentides ...en chiffres", présentant des analyses et des données sur la performance de notre industrie touristique. Ce service est offert gratuitement en exclusivité aux intervenants touristiques des Laurentides et est une initiative des Partenaires du Système de veille stratégique et d'indicateurs touristiques des Laurentides.

Pour vous inscrire :

- 1) [cliquez ici](#)
 - 2) ensuite entrez vos nom et prénom dans les cases appropriées ainsi que votre adresse de courriel
 - 3) finalement, cliquez sur l'hyperlien qui se trouvera dans le courriel de confirmation que vous recevrez automatiquement.
- Les membres de votre personnel ou vos collègues de travail peuvent en faire de même.



Ce bulletin est rendu possible grâce à la collaboration financière de:

Partenaires du système de veille stratégique et d'indicateurs touristiques **des Laurentides**

A collection of logos for the partners of the strategic watch system and tourism indicators in the Laurentides region. The logos include: 'TOURISME LAURENTIDES' with a stylized sun and mountains; 'ACCORD Laurentides' with a blue arc and the text 'Circuits d'agglomération touristique de la région des Laurentides'; 'CLD LAURENTIDES' in blue and yellow; 'CLD des Pays-d'en-Haut' with a pine cone and leaves; 'CLD D'ANTOINE-LABELLE' in blue and yellow; 'TOURISME Mont-Tremblant' with a colorful wave; and 'CLD ARGENTEUIL - MIRABEL - DEUX-MONTAGNES - RIVIÈRE-DU-NORD' in blue and yellow.