



Le Globe-Veilleur édition

LES LAURENTIDES

En collaboration avec

RÉSEAU de VEILLE en TOURISME

CHAIRE de tourisme Transat ESG UQAM

Partenaires du Système de veille et d'indicateurs touristiques des Laurentides

AVRIL 2011

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): [Qui sont ces golfeurs qui voyagent?](#), par Amélie Racine.

STRATÉGIES & PRODUITS

Comment se positionner auprès des voyageurs d'aventure?



Un rapport publié en août 2010 par la George Washington University, l'Adventure Travel Trade Association et Xola confirmait que les voyageurs sont à la recherche d'aventure et de nouvelles expériences. Le sondage a été effectué à travers les Amériques et l'Europe.

Les types d'activités d'aventure y sont distingués:

- Utiliser Internet et les médias sociaux pour capter leur attention
- Créer du contenu sur votre site Internet spécialement pour ce type de voyageur (vidéos, photos)
- Commanditer des événements qui les attirent.
- Consulter des magazines et des blogues de voyages d'aventure afin de développer du contenu approprié sur votre site

- Acheter des mots clés reliés à l'aventure qui dirigeront les internautes sur les pages dédiées de votre site à ce sujet
- Acheter de la publicité dans les magazines spécialisés

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

« Paperbark Camp » : des tentes écologiques de luxe en Australie

Le camping se situe sur une côte préservée à New South Wales en Australie et se compose de douze tentes style safari. Chaque tente est surélevée sur pilotis afin de protéger le terrain et la végétation, fonctionne à l'énergie solaire et comprend tous les équipements d'une chambre d'hôtel. Aucune voiture n'est autorisée sur le site mais les clients ont accès gratuitement aux kayaks, aux canots et aux vélos.



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

Un cyclotourisme en Belgique sous le thème de la bière

"Expérience Plus", un voyageur spécialisé en cyclotourisme, propose un nouveau circuit de 8 jours en Belgique mettant en vedette la bière belge. Jeff Lebesch, fondateur de New Belgium Brewery, accompagnera le groupe en tant qu'expert afin de leur faire vivre des expériences méconnues du grand public. Les cyclistes pourront découvrir les secrets de fabrication des brasseurs tout en visitant des villes classées au Patrimoine Mondial de l'UNESCO telles que Bruges et Tournai. Le forfait comprend la location du vélo, l'hébergement, les repas, les visites, les dégustations et les transferts de l'aéroport. Ce circuit haut de gamme coûte 3 395\$USD par personne, sans compter les billets d'avion.



[Cliquez ici](#) pour consulter le site Internet.

BONNES PRATIQUES

Escapado : téléchargez des circuits de randonnées en trois étapes faciles

Escapado, le portail des balades en Provence, offre un service permettant de consulter et télécharger des itinéraires sur le territoire du Drôme Provençale et du Haut Vaucluse. Les trois étapes à suivre sont simples :

1. Définir le mode de déplacement : à pied, cyclotourisme, VTT, équestre, autotour
2. Sélectionner vos critères par thématique : difficulté, durée et thématique ou en pointant le lieu sur une carte

3. Visualiser l'itinéraire sur des outils cartographiques et imprimer ou télécharger l'application sur votre iPhone ou votre Android.

[Cliquez ici](#) pour consulter le site internet.

WEB & NOUVELLES TECHNOS

Facebook génère des revenus aux hôteliers

Facebook est devenu plus qu'un réseau social pour plusieurs chaînes et propriétés hôtelières indépendantes. Plusieurs hôtels offrent maintenant la possibilité de réserver des chambres sur leur page Facebook. Déjà en 2009, le volume de références directes en provenance de Facebook vers les sites hôteliers augmentaient; ces taux de conversion étaient plus élevés que sur TripAdvisor. Le taux de conversion provenant de site de commentaires de voyageurs se situait entre 4 et 6 % comparativement à 8 % pour Facebook.

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

« Ireland Green Travel » : la nouvelle application de voyage alternatif

Cette nouvelle application pour iPhone et iPad a été conçue par l'auteure de voyage Catherine Mack. Ce guide de voyage alternatif fait découvrir les endroits moins fréquentés et « verts » d'Irlande pour, entre autres, les randonneurs, les cyclistes et les canoéistes. Écolodge, yourtes et retraites de yoga sont au menu. Des modes de transport alternatifs à l'avion sont suggérés ainsi que des itinéraires locaux utilisant le transport public. Ce guide met en lumière 120 établissements d'hébergements responsables, des activités, des options de transport et la nourriture locale.

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

Comment améliorer la fidélité de vos lecteurs à votre infolettre?

Plusieurs experts ont présenté au « Email Marketing Summit 2011 », à Las Vegas, sur les nouvelles tactiques et celles déjà éprouvées du marketing par courriel. Voici quelques pratiques incontournables mises en lumière par Adam Sutton :

- Pensez pertinence : connaître les préférences de vos abonnés pour envoyer des messages segmentés et ciblés
- Pensez format : la prise de courriels via les téléphones intelligents ne cessent d'augmenter
- Surmonter les défis interpersonnels en entreprise : chiffrer la performance, démontrer le retour sur investissement
- Vendre des cliques et non des produits : le courriel doit référer à votre site Internet pour donner un avant-goût de l'expérience au client et non directement à la réservation
- Diffuser rapidement l'information importante s'avère un avantage compétitif

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

TENDANCES ET MARCHÉS

« The world Unplugged » : les étudiants survivraient-ils sans techno

I was anxious, irritable and felt insecure.	I felt so uncomfortable and insecure. CHINA: Mainland & Hong Kong	The anxiety and loneliness inside me were growing. I could hardly concentrate.	Music keeps me focused, like my ADD medication, and I had neither.	I went into absolute panic mode USA	It felt as though I was being tortured.
I felt so lonely... I could not sleep well without sharing or connecting to others.	I feel like a slave to media.	I sat in my bed and stared blankly. I had nothing to do.	I began going crazy.	I felt like a drug addict.	I felt a strong compulsion, as if certain devices were telling me to check my texts and email, or go on Facebook.
I felt so 'urged' to go online... I could barely practice self-control.	The feeling of nothing passed into my heart; a slight tension enveloped me. I felt like I had lost something important.		My anxiety took over me and I caved in.	I suffered 'withdrawals' and even unconsciously reached out for a calculator which is slightly shaped like my phone.	

Une étude a été effectuée auprès de 1000 étudiants à travers cinq continents. Près de 90 % des participants étaient âgés

entre 17 et 22 ans. Le projet consistait à s'abstenir de toute source médiatique pendant une journée et de recueillir les commentaires et impressions des participants par la suite. Voici quelques résultats :

- La dépendance des étudiants envers les médias n'est pas diagnostiquée mais le besoin maladif envers ces derniers semble réel.
- Des étudiants ont mentionné que leurs téléphone mobile constitue une extension d'eux-mêmes.
- Des technologies digitales à portée de main 24 heures par jour s'avèrent essentielles à la construction et à la gestion de leur vie sociale.
- Les étudiants construisent différentes images d'eux-mêmes selon diverses voies de communication pour atteindre divers types de personnes.
- Une nouvelle est quelque chose qui vient d'arriver; qu'elle vienne d'un article de presse ou d'un statut d'amis sur Facebook.
- Les étudiants ne vont plus chercher les nouvelles; les nouvelles viennent à eux. Ils sont constamment inondés via Facebook, Skype, Twitter, etc. Pour les nouvelles quotidiennes, les entêtes leur suffisent.
- Le courriel n'est pas mort mais est plutôt utilisé pour l'école ou le travail.

[Cliquez ici](#) pour consulter le site internet.

La croissance des vacances familiales à trois générations

Les experts clament que les voyages intergénérationnels constituent une tendance indéniable. L'an dernier, 32 % des grands-parents qui sont allés en vacances l'on fait avec leurs petits-enfants. Ils sont particulièrement intéressés par les parcs à thèmes, les croisières et favorisent les hôtels comme mode d'hébergement. Au moins cinq millions de vacances familiales par année sont composées de trois générations. Les agences de voyage perçoivent maintenant ces voyages comme un créneau d'affaires.

Pour lire l'article [cliquez ici](#).

PENSEZ AUTREMENT

Des dameuses comblent la fringale des skieurs à Mammoth Mountain

La station de ski de la Californie a offert un nouveau service à ses clients cette saison : deux dameuses « dernier cri » circulaient et distribuaient des repas sur les pentes (burritos, calzones et churros). Une petite cuisine a été aménagée à l'arrière du véhicule. La station utilise Twitter quotidiennement pour désigner l'emplacement du véhicule.

[Cliquez ici](#) pour consulter la nouvelle

Des événements insolites en Finlande



Avez-vous besoin d'idées pour une nouvelle activité dans votre localité? Inspirez-vous des jeux de plus en plus insolites de la Finlande : lancer de l'épouse, du téléphone Nokia, du tabouret à traire (dans toutes les fermes), de la chasse aux moustiques en Laponie et plus encore.

[Cliquez ici](#) pour consulter la nouvelle

DÉVELOPPEMENT DURABLE

La région de Poitou-Charentes (France) dédie un portail web à l'écotourisme



Le site « Écotourisme en Poitou-Charentes » met en valeur les initiatives et les activités des entreprises responsables et

tournées vers le tourisme durable. Ce site de destination dédié à l'écotourisme mise sur les hébergements labellisés « EU Ecolabel », les événements et les activités de nature et d'agrotourisme. Il réfère également à un autre microsite intitulé « Art de vivre en Poitou-Charentes » et à d'autres thématiques fortes dans la région : famille, vélo et bien-être.

[Cliquez ici](#) pour consulter la nouvelle

ANALYSE DU RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME

Qui sont ces golfeurs qui voyagent?

Analyse rédigée par Amélie Racine

De nombreux golfeurs aiment voyager, particulièrement les Américains, qui figuraient dans 62,5% des voyages de golf réalisés dans le monde en 2009. Ils se regroupent pour leurs vacances et forment des clans aux caractéristiques distinctes. Une récente étude de la firme internationale de recherche Mintel décrit six profils de groupes de golfeurs touristiques. Quels sont-ils et comment les reconnaître?

Le marché internatinal

Dans son rapport, Mintel définit un voyage de golf comme étant un voyage d'agrément domestique ou international d'au moins une nuitée et dont le principal objectif est de jouer au golf.

Le golf est le plus important segment du tourisme sportif; il compte 56 millions d'adeptes, qui jouent sur plus de 32 000 terrains partout dans le monde. Les golfeurs américains aiment particulièrement voyager; selon Golf Profit Builders, ils le font plus que ceux qui pratiquent d'autres sports tels que le ski, le tennis ou la voile. En 2009, ils ont effectué 39,5 millions de voyages et dépensé 18 millions USD, soit 72% de l'argent déboursé par l'ensemble des marchés (tableau 1).

Tableau 1: Les voyages de golf, volume et valeur du marché international de 2009

Marché	Nombre de voyages (M)	Dépenses totales (millions USD)	Dépenses moyennes par voyage (USD)
États-Unis	39,5	18	456
Europe	8,8	2,8	318
Canada	4,5	1,7	378
Asie	4	1,2	300
Afrique	3,5	0,6	171
Reste du monde	2	0,6	300
Moyen-Orient	0,9	0,4	444
Total	63,2	25,3	400

Source: Mintel

Le golfeur touristique dépense en moyenne 400 USD lors d'un séjour. Bien que les golfeurs européens voyagent plus que les golfeurs canadiens, ils déboursent en général moins d'argent que ceux-ci pendant ce type de vacances.

Les caractéristiques des groupes de golfeurs touristiques

Peu importe leur provenance, les golfeurs jouent et voyagent généralement accompagnés d'autres amateurs de golf. Voici un tour d'horizon de six groupes types établis par Mintel.

Les enthousiastes

Le groupe de golfeurs enthousiastes est composé principalement d'hommes âgés de 25 à 45 ans, qui jouent avec des handicaps moyens de 12 à 18. La majorité d'entre eux sont pères de jeunes enfants; ils préfèrent se retrouver entre amis pour échapper à leurs responsabilités familiales et professionnelles, le temps d'un voyage. Ils ne voyagent pas régulièrement pour pratiquer le golf, mais lorsqu'ils le font, ils aiment être entourés de trois à dix personnes. Ces hommes ont tendance à opter pour des destinations accessibles et s'efforcent de mettre la main sur des offres avantageuses. Ils accordent peu d'importance à leur hébergement; un hôtel de deux ou trois étoiles, à proximité d'un terrain de golf, de restaurants et de bistros relativement calmes, comblera leurs besoins.

Les fortunés

Les fortunés ont de 30 à 50 ans et voyagent majoritairement entre hommes ou parfois en couple. Leurs groupes se composent de près de huit personnes, de bons joueurs, assez compétitifs, ayant des handicaps moyens allant de 9 à 18. L'argent n'est pas un problème pour ces individus, qui s'adonnent au golf entre amis ou entre membres d'un même club. Lorsque viennent les vacances, les fortunés se laissent souvent tenter par des destinations éloignées (avec vol long-courrier)

et sont prêts à déboursier de plus importantes sommes d'argent pour s'assurer d'obtenir de la qualité. Ils privilégient les centres de villégiature luxueux affiliés à des parcours assujettis à des défis ainsi qu'un endroit qui offre des activités et des services additionnels sortant de l'ordinaire.

Les excursionnistes

Constituant un groupe équilibré d'hommes et de femmes âgés de 45 à 70 ans, les excursionnistes aiment se retrouver entre amis intimes. Majoritairement retraités, ils n'en sont pas à leurs premiers voyages et en font parfois plusieurs avec les mêmes personnes. Certains sont d'excellents joueurs, d'autres sont encore novices dans ce sport. Or ce qui compte le plus pour les excursionnistes, c'est de passer du bon temps, de jouer de façon amicale. Ce groupe aspire à trouver des forfaits avantageux comprenant des excursions et des activités qui leur permettront de découvrir la destination.

Les dédiés

Le groupe des dédiés se compose principalement de quatre à dix hommes passionnés par le golf qui cherchent avant tout à s'améliorer et à se perfectionner. Très compétitifs, ils ont un handicap sous le cap du huit, ils prennent plaisir à tester leurs aptitudes et à se comparer les uns avec les autres. Ils se détendent en parlant de golf et n'accordent aucune importance à toutes autres choses. Ils prendront leur temps pour bien choisir leur destination et planifier leurs vacances. Ce groupe est à l'affût des championnats et connaît les parcours réputés; le choix des terrains de golf est crucial. Pour ne pas être coincés dans la foule et pouvoir jouer pleinement, ils préfèrent voyager hors saison. Les dédiés seront heureux de séjourner dans un hôtel trois étoiles, d'où ils rayonneront vers leurs «terrains de jeu».

Les fêtards

Majoritairement des hommes, les fêtards ont de 40 à 70 ans et aiment se retrouver en groupe d'une douzaine de personnes ou plus. Leurs voyages de golf sont fréquents; ils sont principalement motivés par l'envie de socialiser et de se lancer des défis une fois rendus sur le parcours. Plusieurs ont un handicap moyen de près de 18 alors que d'autres ne jouent pas vraiment, mais aiment faire partie du voyage pour s'amuser avec les autres. Lorsque ces golfeurs découvrent un endroit leur offrant un bon rapport qualité-prix, ils ont tendance à y revenir plusieurs fois. Ils choisissent généralement des hôtels de catégorie trois étoiles. Outre le golf, ils profitent de leur voyage pour sortir dans les bars, les restaurants, les discothèques ou pour pratiquer d'autres activités sportives.

Les occasionnels

Les occasionnels font souvent partie d'une même famille. Ces adultes âgés de 25 à 50 ans profiteront de leurs vacances pour pratiquer le golf selon leur envie du moment. Hommes et femmes, joueurs débutants ou éprouvés, ils forment un groupe hétérogène, qui n'oriente pas ses temps libres en fonction d'une seule activité. Les occasionnels sont ouverts à prendre leurs vacances un peu partout; si un terrain de golf se trouve à proximité de leur hôtel, ils se feront un plaisir d'y aller pourvu que tout le groupe soit d'accord.

Les golfeurs sont généralement aisés, éduqués, actifs et ont la chance de s'adonner à des activités parfois réservées à l'élite, telles que voyager. Bien comprendre leur dynamique de groupe peut s'avérer avantageux, car les voyages de golf gagnent en popularité!

Source :

- Mintel International Group. «Golf Tourism – International, Travel & Tourism Analyst», no 15, septembre 2010.

Vous n'êtes pas encore inscrit(e) à notre liste de diffusion! Nous vous invitons à la faire si vous désirez recevoir les prochains bulletins "Le Globe-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**

The image displays a collection of logos for various partners. At the top right is the ACCORD logo with the text 'Laurentides' and 'Cet office d'accueil vous aide à découvrir votre région'. Below it are logos for TOURISME LAURENTIDES, TOURISME Mont-Tremblant, CLD LAURENTIDES, CLD des Pays-d'en-Haut, CLD D'ANTOINE-LABELLE, and CLD ARGENTEUIL - MIRABEL - DEUX-MONTAGNES - RIVIÈRE-DU-NORD.