



Le Globe-veilleur

édition



LES LAURENTIDES

En collaboration avec



CHAIRE
de tourisme
Transat
ESG UQAM

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

Mars 2010

STRATÉGIES & PRODUITS

Activités alternatives sur les pentes

Le choix d'activités sur les pentes en hiver se multiplie et plusieurs constituent des versions modernes de pratiques ancestrales telles que la luge. Par exemple le **Yooner**, une luge savoyarde constituée d'un patin en inox, d'un siège et d'un manche, se dirige avec les pieds et permet de descendre une pente à vive allure. Cette activité se pratique essentiellement en Haute-Savoie et Savoie.



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



Le **Snake-gliss** est une chenille de luges individuelles emboîtées les unes aux autres et conduit par un professionnel. La descente dure environ une heure et s'effectue sur des pistes de ski après la fermeture. Cette activité se pratique essentiellement dans les Hautes-Alpes.

[Cliquez ici](#) pour consulter le site Internet de Snake-Gliss



Le **Taxi-ski** permet de dévaler les pentes dans un fauteuil accompagné d'un moniteur de ski. Cette activité s'adresse à tout le monde mais plus particulièrement aux aînés et aux non-skieurs. Le Taxi-ski se trouve dans une vingtaine de stations de Savoie et Haute-Savoie (RVT).

[Cliquez ici](#) pour consulter le site Internet de Savoie Mont-Blanc et lire l'article complet sur Le Figaro.fr



Ne manquez pas dans ce bulletin l'analyse produite spécifiquement pour le Système de veille et d'indicateurs touristiques des Laurentides par le



[Tourisme gastronomique: la cuisine promotionnelle](#)

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

Remerciements:

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



Tous les résumés dans ce Globe-veilleur édition Les Laurentides présentant l'acronyme "(RVT)" à la fin ont été produits par le Réseau de veille en tourisme. Ceux identifiés

Vivez l'expérience d'un biathlon olympique, été comme hiver, au Soldier Hollow cross-country ski resort

Près de Park City en Utah, les touristes peuvent vivre une expérience unique avec l'équipement de tirs des Olympiques de 2002. Suite aux instructions et à quelques pratiques, une compétition de biathlon s'organise en ski, en raquette, à la course ou en vélo. Autant les personnes en solo ou les groupes sont bienvenues. Un forfait est également offert avec le Bed & Breakfast Blue Boar Inn (RVT).

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

Perfect North Slopes, un modèle de station de ski pour débutants

Environ 30 % de la clientèle de skieurs et planchistes à Perfect North Slopes a déjà suivi une leçon de ski à la station et le nombre de débutants sur les pentes peut atteindre jusqu'à 1500 skieurs par jour. La station concentre ses efforts sur cette clientèle et l'ensemble des employés est mobilisé pour offrir une première expérience unique aux invités. La saison dernière, le prix d'une leçon était de 5 \$ et les skieurs se voyaient remettre une « carte débit » de 10 \$ à la fin. Environ 70 % des cartes ont été utilisées pour acheter des billets de ski ou louer des équipements par la suite. Dans un rayon de trois heures des zones métropolitaines, la station peut offrir des cours à chaque heure grâce à son grand volume de débutants. Le site Internet contient une section « First-Timers » indiquant le parcours à suivre dès l'arrivée à la station, des conseils, les informations sur les leçons de ski, etc. (RVT).

Source : National Ski Area Association Journal. Février/mars 2010

[Cliquez ici](#) pour consulter le site Internet de Perfect North Slopes.

WEB & NOUVELLES TECHNOS

Étapes à suivre pour faire connaître une petite entreprise touristique sur Facebook

Quelques conseils de Joanne Steele tiré du blog tourismruralmarketing.com :

- Faire une page « Fan » et non de profil
 - Réviser tout ce que vous connaissez à propos de votre clientèle pour influencer votre choix de contenu : la page « fan » est pour eux. Des histoires intéressantes ou amusantes à propos de vos clients et votre entreprise, des liens vers des nouvelles de votre secteur, des photos et vidéos devraient se trouver sur cette page. L'information émise doit être plus informelle que sur votre site Internet.
 - Planifier votre temps : 5 à 10 minutes maximum par jour pour prendre connaissance des nouveaux fans et notifications. Ajouter du contenu à votre page Fan au moins une à deux fois par semaine (RVT).
- Source : [le blog ruraltourismmarketing.com](http://leblog.ruraltourismmarketing.com)

Pour savoir comment créer sa page fan et pour d'autres conseils, consulter l'analyse du Réseau de veille en tourisme [Guide pratique pour créer votre page fans Facebook](#)

Favorite places de Google : consulter les commentaires des internautes sur place

Google a identifié plus de 100 000 entreprises américaines correspondant à des « lieux favoris » à l'aide des commentaires laissés par les internautes sur leurs cartes. Maintenant, grâce à Favorite Places, les critiques de lieux publics sont repérables avec les appareils mobiles intelligents, par l'intermédiaire d'un code barre. Concrètement, un touriste qui passe devant un gîte et qui aperçoit sur la fenêtre de l'établissement l'affiche « Favorite Place » peut scanner le code barre avec son téléphone

par "(Créneau)" à la fin ont été préparés par le Créneau d'excellence tourisme de villégiature 4 saisons.

Pour consulter les éditions précédentes du Globe-veilleur édition Les laurentides [cliquez ici](#)

Pour accéder aux rapports sur la performance des établissements hôteliers et des résidences de tourisme des Laurentides en 2009 [cliquez ici](#)

SOMMAIRE :

[STRATÉGIES ET PRODUITS](#)

Activités alternatives sur les pentes

Vivez l'expérience d'un biathlon olympique, été comme hiver, au Soldier Hollow cross-country ski resort

[WEB ET NOUVELLES TECHNOS](#)

Perfect North Slopes, un modèle de station de ski pour débutants

Étapes à suivre pour faire connaître une petite entreprise touristique sur Facebook

Favorite places de Google : consulter les commentaires des internautes sur place

L'équipement futur du globe-trotter

Google Street View est maintenant sur les pentes de ski

Le tourisme institutionnel fait son premier bilan d'utilisation du web social

Médias sociaux et hôtellerie : How Are Hotels Embracing Social Media in 2010? Examples of How to Begin Engaging

Blogger avec vos clients

Les destinations sont de plus en plus sur Twitter

pour lire sur place les commentaires laissés à propos de l'établissement (RVT).

[Cliquez ici](#) pour voir la vidéo sur Youtube de Favorite places

L'équipement futur du globe-trotter

Un nouveau concept, le « Backpacker's Diary PC », permettrait aux adeptes de voyages en mode ultra léger, d'enregistrer des cartes dans un stylet enregistreur. Ce dernier envoie ses captations dans bluetooth et permet par la suite de projeter les données enregistrées (RVT).

Source : [Culture mobile_le blog](#)



[Cliquez ici](#) pour consulter l'article sur Culture mobile_le blog

Google Street View est maintenant sur les pentes de ski

En vue des Jeux Olympiques de Vancouver, Google a fixé sa caméra sur une motoneige et fait un tour de piste de Whistler-Blackcomb. L'ensemble des réseaux de sentiers de motoneige seront-ils éventuellement intégrés à Google Street View ? Perspectives intéressantes pour le développement touristique de cette activité (RVT).

[Cliquez ici](#) pour voir la vidéo sur Youtube de Street View Snowmobile

Le tourisme institutionnel fait son premier bilan d'utilisation du web social

À l'ère des technologies et du Web 2.0, des destinations touristiques internationales commencent à trouver ces outils de plus en plus intéressants. Pourquoi ne pas s'en servir à notre avantage, certains se sont-ils demandés? En 2008, Montréal a été une des premières destinations au monde à lancer une campagne marketing exclusivement web sur le site de Tourisme Montréal, entre autres avec l'aide de cinq blogueurs montréalais, informant les voyageurs sur des sujets de prédilection pour la Métropole. Tourisme Montréal a-t-il réussi son pari (Créneau) ?

[Cliquez ici](#) pour voir le rapport complet

Médias sociaux et hôtellerie : *How Are Hotels Embracing Social Media in 2010? Examples of How to Begin Engaging*

Produit en février 2010, ce rapport en anglais de la firme HVS (firme d'experts-conseils dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration) propose, comme son titre l'indique, une série d'exemples concrets de démarches entreprises par des hôteliers sur le Web 2.0 (Créneau).

[Cliquez ici](#) pour télécharger ce rapport

Bloguer avec ses clients

«*Blogging for guests* » est un site Internet qui vous apprendra l'art des blogues. Ce que vous devez d'abord savoir, c'est qu'on vous recommande d'ajouter une option «email» à votre blog si vous voulez

Participer à une conférence sur les médias sociaux du Centre de recherche de l'Université Cornell ... sans vous déplacer

[TENDANCES ET MARCHÉS](#)

Les américains : des touristes plus expérimentés et plus aisés

Deux tendances de fonds selon Deloitte pour les hôtels en 2010

[BONNES PRATIQUES](#)

Fondation « Outdoor Nation » : les jeunes se rallient pour prendre en charge le plein air de demain

Répondre (ou non) à une critique négative sur le Web... Petit guide pratique

[PENSEZ AUTREMENT](#)

Projet d'Eden à Cornwall (Angleterre)

[DÉVELOPPEMENT DURABLE](#)

Un nouveau prix annoncé en tourisme durable

Les 10 raisons les plus rentables de devenir « vert »

Motiver les employés dans vos efforts environnementaux

[ANALYSE DU RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME](#)

Tourisme gastronomique: la cuisine promotionnelle

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

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

instantanément augmenter le nombre de gens qui suivent régulièrement votre blog. On vous donne ensuite quatorze [conseils pour bloquer de façon efficace](#). Aussi, tout ce qui est à ne pas faire pour réussir son blogue? Finalement voyer une application touristique d'un bon blogue avec Martin Schobert de l'Office de Tourisme d'Australie (Créneau).

[Cliquez ici](#) pour un aperçu

Les destinations sont de plus en plus sur Twitter

Quelques 450 destinations nord-américaines ont aujourd'hui un compte Twitter. Quelle est la destination la plus suivie sur Twitter? Un indice "I_LOVE_NY" (Créneau).

[Cliquer ici](#) pour accéder au palmarès complet.

Participer à une conférence sur les médias sociaux du Centre de recherche de l'Université Cornell ... sans vous déplacer

Le 16 avril prochain aura lieu une conférence en ligne en diffusion simultanée avec des gens d'affaires et des spécialistes en collaboration avec le Centre de recherche de l'Université Cornell. Le thème: ***Getting In on the Conversation, The power of social media in the hospitality and gaming industries***. Vous n'avez qu'à vous inscrire sur le site de l'organisation SAS, partenaire de cette événement en ligne. Au menu : définition d'une stratégie efficace adaptée à vos besoins en matière de réseaux sociaux; trucs pour déchiffrer des données non structurées afin d'en faire de l'information stratégique à utiliser; moyens pour hausser vos retours sur investissements dans les réseaux sociaux; exploration des niveaux de connaissances des vos clients dans les différentes sphères sociales en ligne (Créneau).

Trouvez tous les détails en [cliquant ici](#).

Lire aussi l'analyse du Réseau de veille en tourisme Twitter, Facebook, ou les deux? en [cliquant ici](#).

TENDANCES ET MARCHÉS

Les américains : des touristes plus expérimentés et plus aisés

Selon le rapport Veille touristique mondiale de la Commission canadienne du tourisme (CCT), les États-Unis commencent à reprendre le dessus d'une des récessions les plus importantes de leur histoire. Même si certains se sont serrés la ceinture, cette situation a amené une plus grande proportion de voyageurs aisés. En 2009, près de la moitié des voyageurs américains ayant voyagé à l'étranger disposaient d'un revenu de ménage d'au moins 75 000 \$US comparativement à 40 % en 2008. La même tendance est observée en France, en Corée du Sud et au Royaume-Uni. Le nombre de voyageurs américains ayant le Canada dans leur plan de voyage a chuté de quatre millions en 2009 (32 millions) par rapport à 2008. Toutefois, l'intérêt est à la hausse du côté des États frontaliers (78 %), ce qui indique que le Canada devrait s'attarder sur cette zone d'ici à l'amélioration de la situation économique (RVT).

[Cliquez ici](#) pour consulter le communiqué sur le site Internet de la CTC

Deux tendances de fonds selon Deloitte pour les hôtels en 2010

Suite au marasme économique de 2009, Deloitte France a identifié deux tendances de fond qui ne s'essouffent pas de sitôt : le commerce en ligne et le développement durable.

- Le commerce en ligne permet aux professionnels de diversifier leur clientèle. Les facteurs prix et commissions devront cependant être observés pour assurer la performance des hôtels.

- Le développement durable est une priorité globale de la conception d'un hôtel, aux décisions reliées aux achats autant que la gestion des ressources humaines (RVT).

[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.

Vous avez des commentaires sur le présent bulletin ! Prière de les faire suivre à :

[Maurice Couture](#),
directeur du Créneau
Tourisme de villégiature
quatre saisons

[WEB & NOUVELLES
TECHNOS](#)

[Cliquez ici](#) pour consulter le communiqué de Deloitte

BONNES PRATIQUES

Fondation « Outdoor Nation » : les jeunes se rallient pour prendre en charge le plein air de demain

La fondation, basée au Colorado, est le fruit d'une quarantaine de partenariats (Appalachian Mountain Club, YMCA, The North Face, American Canoe Association, etc.) qui a mené à un mouvement jeunesse. Pour promouvoir et s'attaquer aux enjeux entourant le plein air, « Outdoor Nation » a été créé pour les jeunes de 13 à 30 ans pour influencer les politiques et programmes locaux et fédéraux, donner des conseils aux organisations et compagnies de plein air, tenir des événements rassembleurs pour favoriser le réseautage et créer une communauté qui partage les mêmes passions (RVT).

[Cliquez ici](#) pour consulter le site Internet et la communauté virtuelle Outdoor Nation

Répondre (ou non) à une critique négative... Petit guide pratique

Outspoken Media, Inc. répond propose des réponses pratiques aux propriétaires et chefs de petites et moyennes entreprises à la question épineuse suivante : Faut-il répondre à un commentaire négatif au sujet des services de notre entreprise, et de quelle manière? Avec l'avènement du Web 2.0, le réseautage et la mise en commun des informations sont omniprésents. Comment gérer de façon proactive ces commentaires négatifs afin de mettre de l'avant ceux qui sont positifs (Créneau)?

Voici un [petit guide pratique](#) pour une bonne gestion de votre image en ligne.

PENSEZ AUTREMENT

Projet d'Eden à Cornwall (Angleterre)



Un trésor écologique, un centre éducationnel, une scène extérieure pour les concerts, des jardins, des œuvres artistiques, des activités pour toute la famille ; le tout composé de bulles géantes quatre-saisons dans une vallée. Chacune des bulles renferme une zone climatique particulière (RVT).

[Cliquez ici](#) pour consulter le site Internet du Eden Project

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Un nouveau prix annoncé en tourisme durable

Un nouveau prix a été annoncé pour le Tourisme durable. Vision on Sustainable Tourism, en collaboration avec DestiNet, a annoncé la création d'un nouveau prix attribué à la destination, l'entreprise ou l'organisation s'étant le plus illustré en matière de tourisme durable. Ce prix a été annoncé lors du dernier ITB Berlin, le plus important salon de voyage et de destinations dans le monde, et sera remis à sa prochaine édition. Le but est d'offrir un environnement sain et agréable à la communauté touristique en promulguant de bonnes habitudes de consommation (Créneau).

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

Les 10 raisons les plus rentables de devenir « vert »

Suite à la publication du « 2010 Sustainable Tourism Report » et à la nomination de ses gagnants (et perdants), voici les dix raisons qui ont fait de ces hôteliers les grands vainqueurs du défi qu'est le Tourisme durable. Ces stratégies et efforts d'entreprise ont permis à ces établissements de se modeler une avantage concurrentiel de poids grâce à une attitude verte (Créneau).

[Cliquez ici](#) pour l'analyse complète.

Motiver les employés dans vos efforts environnementaux

La conscience environnementale prend de plus en plus de place dans le quotidien des entreprises, petites ou grandes. Bon nombre d'entreprises mettent en place des initiatives « vertes » et l'implication des employés est un excellent indicateur de leur succès. Certains trucs simples aident les chefs d'entreprise à inclure leurs employés dans l'implantation de ces initiatives vertes, pour ainsi en faciliter l'acceptation et augmenter la participation de celles-ci. Rien ne vaut plus qu'un engagement sérieux de la part des travailleurs pour soutenir une vision globale de respect de l'environnement (Créneau).

[Cliquez ici](#) pour trouver quatre trucs simples afin de favoriser l'engagement de vos employés.

ANALYSE DU RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME

Tourisme gastronomique: la cuisine promotionnelle

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

La popularité du tourisme gastronomique n'est plus à démontrer; un véritable déluge de promotions, de blogues et de magazines alléchants le prouve. Les voyageurs sont toujours plus conscients par la qualité, la provenance et la préparation des aliments et cherchent des destinations où ils pourront goûter aux saveurs propres à la région ou au pays. Que ce soit pour la pure gastronomie, l'agrotourisme ou une expérience spa, quelques bonnes pratiques méritent d'être soulignées.

Subdivisé en plusieurs niches, le tourisme gastronomique est difficile à définir et à analyser, sans compter que chacun y va de son interprétation. Celle de l'International Culinary Tourism Association est simple et inspirante: «la recherche d'expériences gustatives uniques et mémorables». Parallèlement, le touriste gastronome est tout aussi difficile à cerner et donc à dénombrer. Il peut être celui qui s'évade pour de courts séjours vers des villes reconnues pour leur fine cuisine ou l'aventurier qui va à l'autre bout du monde pour expérimenter des cuisines rares et exotiques. Quelques exemples de niches de tourisme gastronomique:

- Les écoles de cuisine ont la cote et de nombreux endroits proposent des vacances culinaires. En plus d'améliorer leurs talents de cordon bleu, les participants profitent souvent d'activités extérieures diverses.

- Les spas ont généralement inclus la composante alimentaire à leur offre. Les menus simples, pour ne pas dire spartiates, des premières années de ce secteur laissent place aujourd'hui à de véritables festins gastronomiques.

- Le tourisme rural et l'agrotourisme constituent deux autres niches qui se rattachent au tourisme gastronomique. Ce peut être pour goûter la cuisine régionale après une journée d'activités extérieures, participer à un festival culinaire ou apprendre sur la culture ou la fabrication d'un produit. L'agrotourisme inclut aussi les attractions culturelles mettant de l'avant la vie rurale.

- L'œnotourisme ou tourisme vinicole a fait la réputation de plusieurs régions du monde, notamment Bordeaux et la Bourgogne en France, la Toscane, Napa Valley et aussi la péninsule de Niagara.

En raison de sa nature variée et éclatée, la promotion du tourisme gastronomique se fait souvent de façon individuelle, lui conférant peu de poids. Il existe néanmoins des destinations et des organisations qui ont su se regrouper et projeter une image forte dans l'esprit des gourmets de ce monde.

Un partenariat audacieux

La [Route des vins du Pays de Bade](#) et d'Alsace est un bel exemple de coopération entre deux pays, l'Allemagne et la France. Six agences de développement touristique et économique ainsi qu'une association viticole travaillent ensemble, avec le concours de l'Union européenne, sous un modèle de coopérative de marketing. Alors qu'en Europe, les régions se livrent souvent une forte concurrence, cette association tranche avec un marketing unifié. Le territoire couvre 15 000 hectares de chaque

côté de la rive du Rhin, qui tient lieu de frontière. L'offre est ainsi teintée différemment selon les traditions culinaires allemandes ou françaises. L'Alsace est réputée pour sa fine cuisine et détient la plus forte concentration de restaurants étoilés par Michelin à l'extérieur de Paris.

Un centre de villégiature axé sur l'agriculture

Oliver, dans la vallée de l'Okanagan, est déjà reconnu pour sa viticulture, ses fruits, ses légumes et son climat doux. La municipalité a le projet de devenir un lieu de villégiature basé sur l'agriculture. En bref, être à l'agriculture ce que Whistler est au ski. Outre sa production actuelle, ses autres atouts sont sa localisation près de l'autoroute, un aéroport, des circuits de golf renommés, un centre de ski ainsi qu'un centre-ville sympathique. Les porteurs du projet estiment que le développement d'un centre de villégiature représente des possibilités extraordinaires pour l'agriculture ainsi que pour la création d'une expérience culturelle et touristique unique. Tout en respectant les terres et l'esprit communautaire actuel, le projet comprendrait des attraits et des hébergements.

Le tourisme dans les fermes scandinaves

L'agrotourisme et le tourisme rural sont une avenue souvent utilisée pour développer le tourisme dans les régions hors des centres urbains. Ayant bien implanté le tourisme à la ferme, les pays scandinaves pourraient certainement nous en apprendre sur le sujet. Généralement pour y dormir et s'y restaurer, mais aussi pour assister à des prestations artistiques, plus de 400 fermes de la Suède accueillent les visiteurs, soit environ 20% des fermes. Cette forme de tourisme est aussi bien développée au Danemark, en Norvège qu'en Finlande où environ 10% des fermes sont liées au tourisme. Même si le poids économique du tourisme dans les régions rurales scandinaves demeure faible, les revenus des fermes provenant du tourisme se situent entre 15% et 50%. Les établissements organisent de plus en plus leurs activités marketing en commun.

Photo: www.visitsweden.com



Une région, un label

Autre initiative rurale intéressante : la [région de Skagafjörður](#), au nord de l'Islande, a consolidé la richesse de son offre agrotouristique autour de ses produits locaux. La particularité du projet Local Food réside dans le fait qu'il inclut tant la restauration que les produits fabriqués et distribués localement. Le label est apposé sur les produits offerts en magasin ainsi qu'à côté des éléments des menus des restaurants composés d'aliments locaux. Ces restaurants ont d'ailleurs observé une augmentation des ventes de ces plats.

Le gastronomique Spa Eastman

La renommée du [Spa Eastman](#) est bien établie; même que l'étude britannique Mintel sur le tourisme gastronomique le cite comme exemple d'un spa offrant à la fois détente et gastronomie. Le service de restauration de l'établissement a beaucoup évolué au cours des années et propose maintenant des plats raffinés ainsi qu'une sélection de vins biologiques.

Si l'alimentation a toujours fait partie du tourisme, cette fonction est aujourd'hui de plus en plus rattachée à des attentes de découvertes culinaires. Offrir une expérience gastronomique ne relève donc plus vraiment de l'innovation, désormais il faut qu'elle soit innovante

Sources et références:

Mintel. «Gastronomic Tourism», International, Travel & Tourism Analyst, no 4, mars 2009.

Hall, C. Micheal, Müller, Dieter K., Saarinen, Jarkko. «Nordic Tourism, Issues and Cases», Aspects of Tourism, Channel View Publications, 2009.

Patton, Allan. Area 'C' Director, RDOS. «Agricultural Area Plan», 2008.

Oliver & District Community Economic Development Society. «Oliver Vision for the Future: North Americas First Agricultural Resort Area», South Okanagan Chamber of Commerce. <http://www.sochamber.ca/chamber-oliver/oliver-future-plans.html>

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

