



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

Octobre 2010

Nous voulons connaître votre opinion sur le Globe-veilleur Édition Les Laurentides afin de l'adapter aux besoins et préoccupations des intervenants touristiques.

STRATÉGIES & PRODUITS

Le «Revenue Management» pour les hôteliers indépendants

La plupart d'entre vous associent sans doute les termes yield management ou revenue management aux gros établissements et à un système informatique complexe. Vous vous dites, «ce n'est pas pour moi». Erreur! Tous les établissements hôteliers, même de petite taille peuvent appliquer les principes de revenue management. Ils se doivent même de le faire pour dynamiser leurs ventes, particulièrement s'ils vendent sur Internet.

[Cliquez ici](#) pour lire l'analyse complète sur le site du Réseau de veille en tourisme

Nouvelle étude sur le golf et les femmes

Est-ce que le golf est une expérience valable pour ces dames? Le rapport ressort trois éléments clés pour que cela le devienne :

- Une rencontre sociale stimulante
- Un sentiment d'accomplissement
- Ne doit pas être perçu comme un stress physique et émotionnel

Leur satisfaction passe entre autres par : des partenaires agréables, des options alimentaires saines, des équipements sanitaires adéquats, l'atténuation des conflits d'horaire et de gestion des priorités tels que la garde des enfants, la facilitation de la réservation, les conditions et l'esthétique du terrain. En somme, l'analyse permet de guider les clubs de golf pour augmenter la participation des femmes et leur satisfaction.

[Cliquez ici](#) pour consulter le rapport complet.

Premier festival sportif pour hommes à Swain Resort (NY)

L'événement annuel « Sportsmen Festival », tenu pour la première fois en septembre, était consacré majoritairement au tir-à-l'arc avec ses courses, ses compétitions et ses lignes de tirs. Les archers

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



La résilience de l'industrie des spas

Analyse rédigée par
Siham Jamaa

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 par "(Créneau)" à la fin

utilisaient les remontées mécaniques pour redescendre par un parcours de tir aménagé. Les visiteurs ont aussi pu assister à de nombreuses démonstrations sur la trappe, la pêche et la chasse.

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

BONNES PRATIQUES

La forêt « augmentée » dans les Alpes suisses



Un iPhone emprunté au magasin du village permet au visiteur de partir à la découverte de la forêt « augmentée ». Le sentier dans les forêts de Mase, en Valais (Alpes suisses), est muni de 14 postes; des poteaux avec un code-barre 2D. En visant ce dernier avec la caméra du iPhone, des informations sur la faune, les travaux forestiers, la croissance des arbres et autres s'affichent sous forme de textes, d'images et de sons. L'application « école de la forêt » est requise et s'adresse particulièrement aux élèves et aux familles.

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

WEB & NOUVELLES TECHNOS

TripAdvisor atteint 40 millions de visiteurs en un mois

TripAdvisor a connu une croissance spectaculaire avec 40 millions de visiteurs uniques en un mois (+ 60 % de janvier à juillet 2010), selon comScore Media Metrix. Le site compte actuellement 20 millions de profils inscrits. Seulement cette année, TripAdvisor a lancé des sites Internet à l'intérieur de huit marchés (Turquie, Danemark, Mexique, Pologne, Norvège, Australie, Singapour et Thaïlande).

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

EpicMix – nouveau joujou de Vail Resort

EpicMix, la nouvelle application mobile de Vail, allie statistiques du skieur, réseaux sociaux, jeux, information sur la montagne et location. Le fonctionnement est simple : une puce dans les billets est lue par un scanner à l'aide d'une radio-fréquence et permet de suivre le skieur à la montagne. Cette application est disponible dans les cinq centres de villégiature de Vail au Colorado et au Lac Tahoe. Voici quelques caractéristiques d'EpicMix :

- Statistiques sur le parcours du skieur à la montagne
 - Partager ses informations sur Facebook et Twitter
 - Voir où se trouvent ses amis en tout temps et leur donner rendez-vous
 - Connaître les informations essentielles telles que le temps, l'état du trafic, les mises à jour à la montagne et les conditions de neige
 - Système de jeux récompenses en ligne (pin)
- [Cliquez ici](#) pour voir la vidéo explicative.

9 stratégies perdantes sur Twitter

Voici les actions à éviter selon Diana Freedman :

1. Parler seulement de votre entreprise
2. Inclure uniquement des liens à votre propre blogue
3. Suivre tout le monde
4. Être trop « corporatif »
5. S'engager dans une conversation unidirectionnelle
6. Cacher votre profil Twitter sur votre site Internet
7. Oublier votre propre réseau d'affaires

ont été préparés par le Créneau d'excellence tourisme de villégiature 4 saisons.

SOMMAIRE :

[STRATÉGIES ET PRODUITS](#)

Le "Revenue Management" pour les hôteliers indépendants

[BONNES PRATIQUES](#)

La forêt "augmentée" dans les Alpes suisses

[WEB & NOUVELLES TECHNOS](#)

TripAdvisor atteint 40 millions de visiteurs en un mois

[TENDANCES ET MARCHÉS](#)

Nouveau positionnement pour Lake Tahoe Basin

Le futur de l'immobilier

Les chaînes de restauration rapide se servent de Twitter pour gérer les plaintes

[PENSEZ AUTREMENT](#)

Dormir à la belle étoile... sans moustique

Une chambre dans un tonneau au coeur de la route du cidre

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

La résilience de l'industrie des spas

Vous n'êtes pas encore inscrit(e) à notre liste de

8. Négliger votre profil Twitter
9. Twitter seulement une fois par semaine

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

TENDANCES ET MARCHÉS

Nouveau positionnement pour Lake Tahoe Basin

Depuis janvier 2010, un comité formé de partenaires régionaux planche sur un nouveau plan de développement pour Lake Tahoe Basin pour assurer sa prospérité économique. Trois stratégies de développement ont été abordées : bien-être (spa) et santé, innovation environnementale (bâtiments verts, énergie renouvelable) et géotourisme. En bref, le géotourisme se définit comme un tourisme qui soutient et met en valeur le caractère géographique d'un lieu, son environnement, sa culture, son esthétisme, son patrimoine et le bien-être de ses habitants. Lake Tahoe Basin se tourne ainsi vers un développement durable de sa destination.

<http://www.tahoeprosperity.org/index.html> - Lake Tahoe Basin Prosperity Plan

[Cliquez ici](#) pour lire l'analyse du RVT sur le géotourisme.

Le futur de l'immobilier

De tous les chocs de la récession, la chute du marché immobilier des resort s'avère un des plus grands. Vers où le secteur se dirige-t-il? Pour répondre à cette question, trois sondages ont été conduits auprès de professionnels en 2009 et 2010 en plus d'une enquête réalisée auprès de plus de 6000 consommateurs en 2010 en partenariat avec plusieurs resort nord-américains dont les suivants au Canada, appartenant à Intrawest : Tremblant, Blue Mountain et Whistler Blackcomb. L'industrie semble prête à repositionner les communautés résidentielles de resort pour palier à la nouvelle réalité. Voici quelques éléments de cette nouvelle réalité : continuation des valeurs escomptées de 20 à 40 % pour les deux ou trois prochaines années, ceux toujours dans le marché recherchent une expérience de qualité à partager avec leur famille et amis, une communauté active, des programmes de bien-être et des soins de santé adéquat. Le rapport répond à plusieurs autres questions sur le marché et le profil du consommateur.

Pour plus de détails, [cliquez ici](#) pour consulter l'article de Claire Humber sur le site de Ski Area Management.

Les chaînes de restauration rapide se servent de Twitter pour gérer les plaintes

Un homme d'affaires demande à ses « followers » sur Twitter si le restaurant dans lequel il avait un dîner d'affaires était aussi mauvais que certains commentaires le laissaient entendre. C'est alors que le restaurant lui offre gracieusement son repas pour qu'il juge de lui-même de la qualité de la nourriture. Le lendemain, ce même client a publié des photos de la nourriture sur Twitter. Dans une autre chaîne, un client se plaignait du manque de tortillas sur son statut. La compagnie a répliqué sur Twitter et le bureau corporatif a pu appeler le gérant du restaurant pour lui mentionner la situation avant même que le client quitte le restaurant. En gérant la plainte immédiatement, le restaurateur rétablit la situation avant que les 100, 500 ou 1000 « followers » de la personne plaintive se fasse une opinion négative de l'endroit. Un modèle à suivre pour l'industrie touristique?

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

PENSEZ AUTREMENT

Dormir à la belle étoile... sans moustique

C'est désormais possible au camping Domaine de la Forêt en Vendée (France). La BubbleRoom consiste en une bulle mi-blanche mi-transparente gonflée sous pression et protégée par une membrane. Le camping qui attire majoritairement une clientèle étrangère renoue avec les locaux depuis sa nouvelle acquisition.

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.

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

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

EpicMix - nouveau joujou de Vail Resort

9 stratégies perdantes sur Twitter

Nouvelle étude sur le golf et les femmes

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

Une chambre dans un tonneau au cœur de la route du cidre



Un tonneau de 10 000 litres utilisé autrefois pour stocker du cidre ou du calvados contient maintenant un lit pour accueillir deux personnes. Des modifications ont été apportées telles que l'ajout de l'électricité et l'installation de fenêtres et d'un bloc sanitaire à proximité. L'isolation permet de louer la chambre à l'année et les déjeuners sont servis dans la demeure principale. (Calvados)

Source : Espaces Tourisme et Loisirs, numéro 285, octobre 2010, « Le nouveau court séjour »

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

ANALYSE DU RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME

La résilience de l'industrie des spas

Analyse rédigée par Siham Jamaa

Sondages et professionnels du secteur prédisent une croissance pour le secteur des spas d'ici la fin de l'année. Paradoxalement, plusieurs établissements s'adaptent lentement à la réalité du marché. Par exemple, parmi les adeptes des spas, 47% ont réservé des massages en ligne et 89% d'entre eux seraient prêts à en faire autant, mais seulement 30% des spas offrent la possibilité de réserver en ligne! Il est probablement temps de tirer profit des nouvelles tendances et de connaître les facteurs influant sur la motivation des consommateurs.

Des faits et des chiffres

Voici de bonnes nouvelles! Selon l'enquête de SpaFinder menée auprès de 250 agents de voyages en juillet 2010, 61% des répondants prévoient une croissance des voyages ayant pour but la visite d'un spa d'ici la fin de l'année, et seulement 7% s'attendent à des baisses.

Environ 66% des agents interrogés (contre 52% l'an dernier) soulignent que les touristes montrent un intérêt nettement plus marqué pour les vacances dédiées au bien-être comportant des programmes de perte de poids, de remise en forme ou de yoga. Toujours selon l'enquête de SpaFinder, les offres à connotation spirituelle semblent devenir moins attirantes, et seulement 38% des répondants indiquent qu'elles sont importantes pour les clients, alors qu'ils étaient 70% à l'affirmer en 2009.

Les agents de voyages notent que le premier changement survenu dans le comportement des touristes de spas est d'abord la course aux aubaines, ensuite la préférence pour des vacances de courte durée et enfin, la recherche de la proximité.

Des changements de comportements et des tendances à surveiller

On ne cessera jamais de le répéter, les consommateurs sont plus exigeants et leurs attentes en matière de qualité des services qu'ils reçoivent sont en hausse constante. Cela exerce de la pression sur les spas pour qu'ils offrent un **service exceptionnel** et qu'ils transforment chaque visite en une expérience personnalisée et mémorable. Comme ils sont conscients de cette réalité, 87% des membres de l'International Spa Association (ISPA) sollicitent les commentaires de leurs clients pour améliorer leurs prestations, et 48% ont mis en place des programmes de fidélisation de la clientèle.

La popularité des minitraitements demeure importante. Ces services offerts à prix réduit sont une

façon commode de tester les différentes prestations des nombreux spas. Environ 86% des membres d'ISPA offrent désormais de courts traitements de 30 minutes ou moins.

Les spas sont de plus en plus perçus comme des acteurs favorisant **la prévention de maladies**. Les traitements comme le massage, l'acupuncture et la méditation sont désormais reconnus comme contribuant à diminuer le stress et à réduire le temps de convalescence des patients avant et après les interventions médicales.

Les alliances stratégiques et les partenariats les plus populaires demeurent la création de programmes de bien-être dans les hôpitaux locaux, l'accueil de clients des hôtels sans installation de spa et l'offre de rabais aux employés des entreprises de proximité.

La commodité qu'offre **la téléphonie mobile** s'empare de l'industrie des spas. Par exemple, l'application The Four Seasons permet de découvrir les soins offerts par le spa et de vérifier la disponibilité des cabines de traitement dans l'établissement. L'application Tripology, quant à elle, utilise la géolocalisation pour trouver les spas situés aux alentours.

Dans son dernier rapport portant sur les tendances de 2010, l'ISPA informe qu'environ 59% des visiteurs de spas seraient susceptibles d'envoyer un courriel à des amis pour partager leur expérience, alors que 48% écriraient un commentaire en ligne et 41% deviendraient un «fan» sur un site de réseautage social. Cela témoigne de deux réalités:

- les clients parlent de leurs expériences sur la Toile et les spas se doivent d'offrir un service de qualité en tout temps;
- par leur effet viral, **les médias sociaux** représentent un nouvel outil de communication à explorer, d'autant plus qu'ils offrent la possibilité de diffuser rapidement les offres spéciales et de dernière minute.

La solidarité communautaire encourage certains spas à offrir des promotions et des services gratuits aux personnes qui servent la communauté comme les enseignants, les travailleurs en soins palliatifs ou le personnel militaire. Les spas font également équipe avec les hôpitaux locaux pour enseigner et promouvoir un style de vie sain.

La génération des jeunes adultes nés dans les années 1980 afflue dans les spas. Étant la première génération à voir leurs parents fréquenter les spas dans les années 1990, ce groupe d'âge a grandi dans une culture où prendre soin de soi et conserver une bonne hygiène de vie est la norme.

La simplification de la carte des soins reste de mise. En effet, les spas proposent moins de soins pour se concentrer sur ce qu'ils savent faire de mieux que leurs concurrents.

Les spas reconnaissent **l'insomnie** comme un sérieux problème dont souffre un grand nombre de leurs clients. Pour pallier ce problème, certains établissements offrent des traitements ciblés pour aider les patients à fermer l'œil. Il est même possible de réserver une cabine après un traitement pour faire une sieste.

Qu'en pensent les experts de l'industrie?

L'industrie des spas peut bénéficier d'occasions de partenariat avec des secteurs connexes et améliorer son marketing et sa distribution. À titre d'exemple, il est possible:

- de présenter les offres de manière à définir les spas et le bien-être comme une nécessité;
- de s'adapter à la réalité technologique. Comme il a été mentionné plus haut, il existe encore un écart important entre le niveau d'adoption de la réservation en ligne par les consommateurs et la proportion des spas qui offrent cette possibilité.

Les prévisions pour 2010 prouvent que les consommateurs recherchent des résultats tangibles, des produits adaptés à leurs besoins et des informations qui leur permettront d'améliorer leur qualité de vie. Plus que jamais, les spas devront démontrer leur valeur ajoutée auprès de leur clientèle.

Références

- Karantzevalou, Vicky. «Spa travel deals in 2010 are either more aggressive than or equal to 2009», *traveldailynews.com* (http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/38507-Spa-travel-deals-in-2010-are-either-more-aggressive-than-or-

equal-to-2009), 23 août 2010.

- Oakley, Louise. «Spa stats hit the summit», *hotelierniddleeast.com* (<http://www.hotelierniddleeast.com/9274-spa-stats-hit-the-summit>), 22 août 2010.
- Skininc.com, «SpaFinder Releases "State of Spa Travel" Survey Results», 1er septembre 2010, (<http://www.skininc.com/spabusiness/trends/101967828.html?page=1>).



[Cliquez ici](#) pour accéder au questionnaire en ligne. Merci de votre collaboration.