



En collaboration avec:



Ce e-bulletin est coordonné par :



Édition Juillet 2012

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):

[Tendances et bonnes pratiques dans les complexes aquatiques intérieurs](#)

Par Claudine Barry

STRATÉGIES ET PRODUITS



Le petit déjeuner en vedette

Afin de créer un événement avec le repas le plus important de la journée, le petit déjeuner, l'hôtel alsacien Obernai Le Parc s'est équipé d'une salle à manger ouverte sur la cuisine. Ainsi, les chefs préparent les repas devant leurs convives. Le concept peut être organisé pour un événement d'entreprise. Il s'agit d'une cuisine à base de produits gourmands locaux.

[En savoir plus](#) +



Tout mettre en œuvre pour accueillir les familles

Des centres de villégiature prennent le virage «famille» au sérieux. Certains ont aménagé des chambres d'hôtels avec une zone pour enfants où l'on trouve des lits superposés et un téléviseur à écran plat. D'autres ont mis sur pied des clubs pour jeunes où ceux-ci découvrent la nature environnante par une chasse au trésor. Les parents cherchent à créer des vacances mémorables pour leurs enfants comme pour eux-mêmes. Les initiatives des établissements sont nombreuses et inspirantes.

[En savoir plus](#) +

Des expériences spas sur mesure

À l'hôtel Ritz Carlton de Toronto, on offre des traitements conçus en fonction du type de peau du client; il s'agit-là du «Spa My Blend» de Clarins. Le traitement en trois étapes est spécifiquement préparé pour le visiteur qui pourra aussi obtenir les services d'un entraîneur ou d'un instructeur de yoga privé au centre de conditionnement physique de l'hôtel. Et pour couronner le tout, le client peut se prévaloir d'une manucure et pédicure au Champagne Nail Bar ainsi que d'une



séance de maquillage par une artiste reconnue dans le domaine. Voilà une offre de grand luxe.

[En savoir plus](#) +

BONNES PRATIQUES



La chambre d'hôtel vue par le client

A quoi pense le client lors de son premier coup d'œil sur la chambre? À quoi s'attend-t-il de l'ameublement, du téléviseur, de la salle de bain?

TendancesHotellerie.fr publiait récemment une série d'articles sur l'impression des clients en se basant sur l'expérience de voyageurs fréquents. Par exemple, une fois passé la porte de la chambre, le visiteur constate le mobilier et la luminosité de la pièce. Il remarque aussi le degré de propreté. Cette impression se renforce ou se dégrade en entrant dans la chambre et en observant l'état des composantes suivantes:

- le plancher;
- les murs, plinthes et plafond;
- le mobilier;
- la literie;
- les vitres, les rideaux et double-rideaux;
- la salle de bain.

Le parcours du client devrait être évalué régulièrement par l'hôtelier soucieux d'offrir une expérience de qualité.

[En savoir plus](#) +

WEB ET NOUVELLES TECHNOS



Sept étapes pour mieux réussir sur les médias sociaux

Des spécialistes en gestion de communautés proposent une liste aide-mémoire pour réaliser une stratégie sur les médias sociaux. Voici les sept grandes étapes qui la composent:

1. Définir clairement les objectifs de la stratégie, comme par exemple:

- améliorer la notoriété;
- augmenter les ventes;
- rejoindre de nouveaux segments de clientèle.

2. Effectuer la segmentation marketing, c'est-à-dire regrouper les consommateurs selon des critères communs bien définis, tels que les urbains de 18 à 35 ans.

3. Identifier les indicateurs de performance comme le nombre de fans ou les avis

publiés.

4. Mettre en place une stratégie de veille pour suivre, entre autres, votre réputation en ligne.

5. Construire un écosystème social, c'est-à-dire créer le profil de l'entreprise sur les réseaux pertinents identifiés à l'aide des étapes précédentes.

6. Animer la communauté, d'abord en invitant tous vos contacts à s'y joindre, en indiquant les avantages à le faire, et faites passer le mot.

7. Analyser les résultats de la stratégie. Cet exercice permet de réévaluer la pertinence des indicateurs identifiés et si les objectifs sont réalistes.

En savoir plus +



Louer un chalet ou aller à l'hôtel?

Le site Web TripAdvisor donne maintenant une vitrine à la location de propriétés de vacances en plus des établissements hôteliers. Au moment de l'inauguration de cette section du [site](#), il lançait un outil comparatif entre les deux types de logement. Le Calculateur Location de vacances évalue les options d'hébergement pour une destination donnée selon le nombre de voyageurs, le nombre de nuitées et les repas. Appartements, chalets, villas, le site répertorie pour le moment plus de 150 000 propriétés de vacances réparties dans 152 pays.

En savoir plus +

GESTION ET RESSOURCES HUMAINES



PME et service à la clientèle

Pour se démarquer des grandes entreprises, les PME ont intérêt à miser sur la qualité du service à la clientèle. Il s'agit de l'un des moyens les plus économiques pour y arriver. Selon Meredith Estep, consultante et blogueuse, voici quelques astuces pour rehausser la qualité du service:

- Offrir des services personnalisés. Les employés doivent être formés, notamment, à apprendre le nom des clients, à avoir de courtes conversations avec eux afin de mieux les connaître et à noter leurs préférences.
- Répondre rapidement aux questions. Le fait de répondre rapidement aux interrogations, que ce soit par courriel ou par téléphone, démontre votre intérêt envers le client.
- Prendre les plaintes au sérieux. Chacune des plaintes doit être considérée et traitée, notamment par des excuses pour les manquements au service, en offrant une compensation personnalisée qui aura pour effet de minimiser, voire d'éliminer les frustrations liées à la plainte.
- Demander de la rétroaction. Pour améliorer le service, demandez aux

clients ce qu'ils pensent de votre entreprise et du service.

- Cultiver la fiabilité. Il s'agit de l'une des principales caractéristiques recherchées par le consommateur peu importe l'entreprise. Honorez les promesses faites au client et assurez une constance dans le service, votre réputation n'en sera qu'enrichie.

[En savoir plus](#) +

TENDANCES ET MARCHÉS



Saison de ski 2011-2012 aux États-Unis: achalandage en baisse de 15%

Les stations de ski américaines ont reçu quelque 51 millions de visites pour la saison 2011-2012, soit une baisse de 15% par rapport à l'année précédente. Les gens de l'industrie blâment le manque de neige. Selon la National Ski Areas Association (NSAA), la moyenne des précipitations de neige au pays fut la plus basse enregistrée depuis la saison 1991-1992. Selon un sondage de la NSAA, 50% des répondants ont ouvert tardivement et 48% ont fermé hâtivement.

[En savoir plus](#) +



Comportements de loisirs de la génération X québécoise

Selon Statistique Canada, la génération X, qui suit celle des baby-boomers, regroupait en 2011 plus d'un million de personnes au Québec, soit près de 13% de la population. Ses membres ont une vie active, accordent de l'importance au noyau familial, et recherchent de nouvelles expériences et émotions. Ils aiment s'amuser, se lancer des défis et vivre des sensations fortes. Les ménages dépensent en moyenne 4 000\$ par année pour leurs loisirs.

[En savoir plus](#) +

PENSEZ AUTREMENT



Un lounge dans les arbres

Inspiré du design d'un bateau, ce lounge a été conçu pour donner l'impression au client qu'il flotte dans le feuillage des arbres. Le concept du Studio XYZ consiste surtout à entrer en communion avec la nature en admirant le coucher du soleil, en dormant à la belle étoile après avoir grimpé aux arbres et en appréciant les bruits et les odeurs de la nature californienne.

[En savoir plus](#) +

DÉVELOPPEMENT DURABLE



Le projet NaTourCert: pour un tourisme plus vert dans les régions montagneuses



En cours depuis novembre 2011, le programme NaTourCert, piloté par une équipe d'universitaires suisses, vise à identifier des critères de qualité qui devraient baliser le tourisme en nature dans toutes les régions alpines. Ce projet de recherche s'étale sur trois ans et mènera à la publication d'un livre blanc regroupant les propositions. Les chercheurs se penchent sur de nombreux aspects puisque le tourisme vert touche les différents services et produits touristiques, que ce soit l'hébergement écologiquement responsable, la saine nourriture, l'approvisionnement local ou encore les transports et le marketing responsables. À terme, les chercheurs souhaitent que les résultats profitent aux acteurs locaux des zones alpines. L'objectif consiste aussi à déterminer comment le tourisme peut aider à financer la biodiversité et la préservation des habitats et des paysages.

[En savoir plus](#) +



Aspen met des millions dans l'énergie au méthane

La compagnie Aspen Skiing Co. (ASC) investit six millions de dollars américains pour la construction d'une centrale au méthane qui produira 25 millions de kW annuellement en électricité et permettra d'éliminer l'équivalent de trois fois les émissions de gaz à effet de serre de l'entreprise. Les émissions de méthane qui se dégagent de la mine Somerset, au Colorado, seront ainsi récupérées pour produire de l'énergie qui alimentera les quatre centres de villégiature d'ASC. Ce projet pourrait faire des petits puisqu'il permet d'éliminer des émissions de gaz nocives (le méthane) tout en créant de l'énergie. Le porte-parole d'Aspen estime qu'il faudra environ huit ans pour rentabiliser l'investissement initial.

[En savoir plus](#) +

ANALYSE DU RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME



Tendances et bonnes pratiques dans les complexes aquatiques intérieurs

La météo étant de plus en plus incertaine, été comme hiver, la courte saison estivale et la demande florissante des séjours familiaux favorisent l'émergence de complexes de villégiature aquatiques intérieurs. Toujours en croissance au Canada et aux États-Unis, leur nombre est passé de 24 à 141 en 10 ans. Certains d'entre eux deviennent de véritables destinations, en intégrant une panoplie de services et d'activités. Bien qu'il s'agisse d'un virage encore marginal dans cette industrie, des centres aquatiques s'orientent vers une gestion plus responsable des ressources. Voici un aperçu des grandes tendances qui animent ce secteur ainsi que des exemples qui se démarquent.

[En savoir plus](#) +

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



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



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.