



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  
SEPTEMBRE 2011



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

[Cliquez ici](#) si vous éprouvez de la difficulté à lire ce message

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 destinations touristiques de montagne](#), par Aude Lenoir.

## STRATÉGIES & PRODUITS

### Un guide pour divertir toute la famille

Dans le cadre de sa campagne Surprise Yourself, l'organisme de promotion VisitScotland s'allie à Michelin et Scottish Natural Heritage pour publier un guide sur la nature en Écosse. Conçu pour les escapades en famille, ce guide de la collection I-Spy propose une façon différente de découvrir la région en regroupant l'information concernant notamment plus d'une cinquantaine de réserves naturelles nationales. Pour maintenir l'intérêt des enfants, le guide leur propose entre autres d'accumuler des points tout au long de leur excursion. Imprimé dans un format pratique, le document est disponible gratuitement dans les 95 centres d'informations touristiques du pays.



Source: VisitScotland

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

---

## Transformation d'une installation olympique en parc aquatique

Le Chinese National Aquatic Center, mieux connu sous l'appellation «Watercube», hôte des compétitions de natation lors des jeux olympiques de Beijing en 2008, est devenu le Happy Magic Water Park. Bien que la piscine soit toujours en mesure d'accueillir des compétitions, cet immense parc intérieur comprend maintenant de nombreuses glissoires, une «rivière» et une piscine à vagues. Le Happy Magic Water Park est devenu une attraction touristique familiale très courue.



Source : Inhabitat.com

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

---

## Un sentier à parcourir pieds nus

Le Sentier Pieds Nus du Lac Blanc en Alsace consiste en un circuit de 1,2 kilomètre, qui donne aussi accès à différents espaces de jeux. Pour favoriser la découverte de diverses sensations par les pieds, le parcours est aménagé de plusieurs matériaux naturels. Les espaces de jeux proposent des activités liées aux sens et au corps comme la vue, le toucher, l'équilibre, etc. Ce projet a été pensé pour accueillir les personnes souffrant de déficiences diverses, mais le site n'est pas accessible en fauteuil roulant.

[Cliquez ici](#) pour en savoir plus.



---

## Un minibar garni de produits santé et locaux

On observe de plus en plus d'hôtels et de centres de villégiature qui choisissent d'offrir des alternatives santé aux traditionnelles collations souvent riches en sucre et en calories dans le minibar de la chambre. À l'hôtel Andaz Wall Street de New York, du groupe Hyatt, les minibars des chambres proposent des barres énergétiques composées d'aliments biologiques (Clif bar) et des croustilles de légumes. Cet été, l'hôtel Four Season d'Austin au Texas teste la vente, dans les minibars de ses chambres, de six produits santé, biologiques et locaux.

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

---

## Restolib', un nouveau concept fort avantageux pour les restaurateurs

Restolib' est un réseau créé par les dirigeants de NK Hôtels, une société-conseil en hôtellerie et en restauration basée à Paris. Les fondateurs de ce réseau proposent aux restaurateurs de louer les cuisines de leur établissement pendant les jours de fermeture pour la tenue de cours d'art de la table destinés à une clientèle de particuliers ou d'entreprises. Cette formule permet non seulement au propriétaire

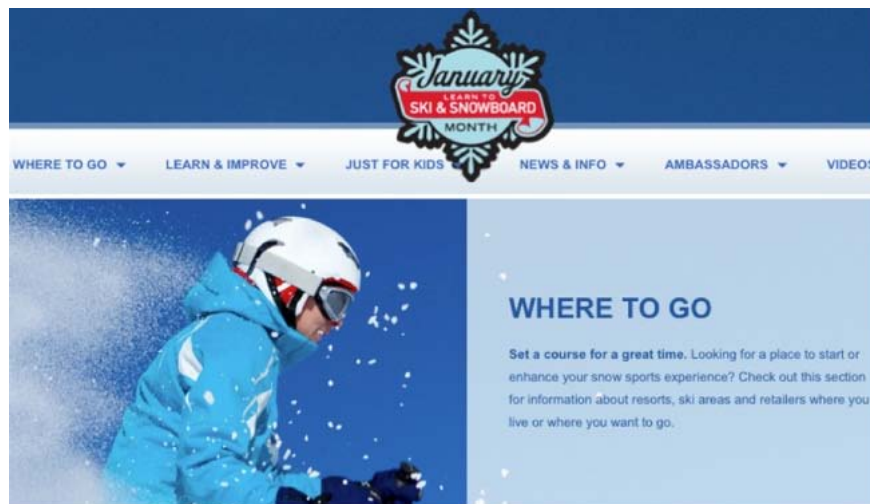
d'un restaurant d'augmenter la rentabilité de son établissement par l'obtention de revenus supplémentaires, mais aussi de bénéficier d'une promotion gratuite sur le futur site Internet restolib.fr et, ainsi, d'attirer de nouveaux clients.

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

## **BONNES PRATIQUES**

### **Le programme Learn to Ski and Snowboard Month se poursuit**

L'initiative de la National Ski Areas Association pour favoriser l'apprentissage du ski, lancée en 2007 comprend maintenant un site Web amélioré. Ce dernier inclut notamment des liens vers les stations offrant des programmes d'apprentissage, des informations sur les préparatifs pour pratiquer le ski ou la planche et des initiatives pour les enfants. Aujourd'hui, plus de 300 resorts et centres de ski répartis dans 32 États américains offrent des programmes d'apprentissages spéciaux lors du mois de janvier. Certains États étendent même le projet au ski de fond et à la raquette.



Source : [www.skiandsnowboardmonth.org](http://www.skiandsnowboardmonth.org)

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

Site Web : [www.skiandsnowboardmonth.org](http://www.skiandsnowboardmonth.org)

## **WEB & NOUVELLES TECHNOS**

### **Dix actions à mettre en place sur votre site Web**

Selon la firme de consultation evolution, un site Web bien conçu est nécessaire pour n'importe quelle entreprise, mais pour les hôteliers, il s'avère primordial. Il s'agit d'une vitrine majeure qui doit être exploitée à son plein potentiel. Voici ce que la firme spécialisée en e-commerce et en distribution électronique dans le secteur de l'hébergement identifie comme étant les « dix actions qu'un hôtelier devrait effectuer sur son site Web mais qu'il ne fait probablement pas » :

1. Intégrez les icônes de partage sur les médias sociaux
2. Surveillez le temps de chargement du site
3. Ayez votre propre outil de réservation
4. Retirez les liens inactifs
5. Présentez une image de marque claire de votre offre
6. Améliorez votre page d'accueil
7. Analysez les statistiques de fréquentation de votre site
8. Positionnez l'information essentielle et attractive dans la partie supérieure de la page
9. Soyez constant et cohérent
10. Utilisez Google Map

[Cliquez ici](#) pour plus de détails.

## TENDANCES ET MARCHÉS

### Les services et équipements recherchés par ceux qui louent des propriétés de vacances

Un sondage réalisé par TripAdvisor auprès de 1 000 voyageurs américains révèle que 42% d'entre eux ont choisis de louer une propriété de vacances parce qu'elle possédait un équipement particulier, comme une piscine privée ou encore une salle de jeux. Comme quoi il s'avère important de mettre de l'avant ces atouts dans la promotion de ce type d'hébergement. Parmi les répondants à l'enquête :

- 32% estiment que l'accès à une cuisine complète représente l'atout le plus important ;
- 22% préfèrent plutôt un accès Internet sans fil ;
- 10% priorisent l'accès à une terrasse extérieure ;
- 38% considèrent une plage privée comme le premier atout de rêve d'une telle propriété ;
- 23% rêvent plutôt d'un chef cuisinier personnel ;
- 41% estiment que ce type d'hébergement offre davantage d'équipements que les hôtels



Source : [www.traveldailynews.com](http://www.traveldailynews.com)

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

### Douce ou extrême, l'aventure gagne du terrain

Le tourisme d'aventure gagne de plus en plus d'adeptes. D'une valeur d'au moins 89 milliards de dollars américains, il s'agit d'un marché qui rapporte gros, surtout celui de l'aventure douce. Les voyageurs qui pratiquent l'aventure prévoient devenir encore plus actifs. Quant aux autres, plusieurs ont l'intention de devenir de nouveaux adeptes. Des chercheurs ont créé un classement des destinations de tourisme d'aventure; en 2009, le Canada arrivait au 16e rang sur 28. Voici un aperçu de ce marché et des destinations qui ont remporté les premières places à ce classement.

[Cliquez ici](#) pour lire la suite de l'analyse.

Ajoutons toutefois que l'édition 2010 de l'[Adventure Tourism Development Index Report](#) vient tout juste de paraître et le Canada y a fait une remontée surprenante. Le pays se classe au 4e rang, derrière la Suisse, l'Islande et la Nouvelle-Zélande. L'étude indique que ce sont les critères relatifs aux infrastructures, à la santé et aux activités d'aventure qui ont gagné des points par rapport à 2009. L'accès à l'entrepreneuriat récolte aussi un pointage plus élevé (9,4 sur 10), notamment en raison de programme d'aide à l'industrie touristique comme le Marquee Tourism Event Program

## PENSEZ AUTREMENT

### Impliquer les fans Facebook dans la promotion

Sur la page Facebook de Ski Vermont, les «fans» sont invités à commenter une affiche qui servira d'image promotionnelle pour la prochaine saison. Une première ébauche a été présentée, puis, suite aux commentaires, une seconde version est soumise aux critiques des internautes. Voilà une belle façon d'utiliser sa page Facebook pour engager ses fans dans la promotion d'une région ou d'un attrait.

[Cliquez ici](#) pour consulter la nouvelle



Version 1

## Un hôtel fait de tuyaux d'évacuation !

Des tuyaux d'évacuation récupérés et aménagés en chambres d'hôtel, voilà l'offre hôtelière du Dasparkhotel, en Allemagne. Cet hébergement inusité a le mérite de proposer un design contemporain, un lit confortable, une bonne insonorisation et de l'intimité. Les clients doivent utiliser toilettes et douches des services publics avoisinants. Le Dasparkhotel étend déjà son offre sur un 2e site. Le coût pour une nuitée ? À la discrétion du client!



Source : [www.trendhunter.com](http://www.trendhunter.com)

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

## DÉVELOPPEMENT DURABLE

### Hôtels : vers une structure commune pour calculer l'impact environnemental d'un séjour

Pour permettre d'évaluer l'empreinte écologique ou l'impact environnemental de certains gestes lors d'un séjour à leur établissement, des chaînes hôtelières soumettent différentes informations à leur clientèle. Néanmoins, le manque de standards d'un établissement à l'autre empêche de comparer les performances environnementales. Dans le but de créer des outils comparables, l'auteur Eric Ricaurte de l'Université Cornell propose d'abord un cadre de travail uniforme sur la base d'informations recueillies auprès de plusieurs grandes chaînes hôtelières et expose les nombreux éléments à considérer.

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

## ANALYSE DU RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME

### Tendances et bonnes pratiques dans les destinations touristiques de montagne

*Analyse rédigée par Aude Lenoir.*

Ces dernières années, les centres de villégiature en montagne se sont lancés dans une course effrénée pour devenir des lieux récréotouristiques quatre saisons. Il est révolu le temps où les stations de montagne misaient uniquement sur le ski pour rentabiliser leurs investissements. Selon un sondage de la revue Ski Area Management (SAM) mené en 2011 auprès de 100 stations de ski en Amérique du Nord, 44% d'entre elles fonctionnent à longueur d'année.

Sur fond d'enjeux financier et environnemental, les acteurs touristiques rivalisent d'ingéniosité pour développer des produits et des services répondant à une demande de plus en plus diversifiée. Voici quelques tendances et bonnes pratiques adoptées par ces territoires en redéfinition.

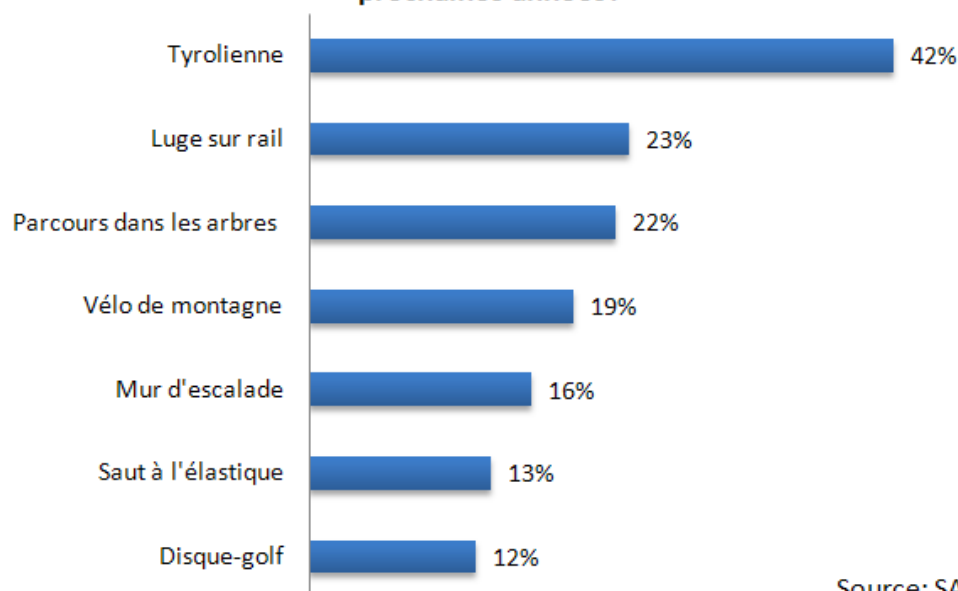
#### Des activités récréatives diversifiées

Les activités estivales gagnent en popularité auprès des clientèles des stations. (Lire aussi: [La tentation quatre-saisons des stations de ski](#)). Un quart des stations interrogées lors du sondage SAM ont déclaré que l'exploitation estivale génère 20% et plus des revenus annuels. Le

vélo de montagne est l'activité sportive estivale la plus souvent proposée (61%) après les réunions d'affaires (64%) et les mariages (81%).

D'ici les deux prochaines années, les stations prévoient mettre l'accent sur les activités familiales au détriment des loisirs traditionnels, tels que le tennis ou le golf (voir graphique 1). Un peu moins de la moitié des destinations proposeront la tyrolienne (42%), et presque un quart d'entre elles seront équipées d'une luge sur rail (23%) et d'un parcours dans les arbres (22%).

### Graphique 1 Quelles nouvelles activités proposerez-vous dans les deux prochaines années?



Source: SAM

Les murs d'escalade et les sauts à l'élastique sont en forte croissance, ainsi que les parcs de planche à roulettes (skates parks), les parcs aquatiques et les minigolfs. À titre d'exemple, le Massif du Sud en Chaudière-Appalaches se proclame «pourvoirie de sports d'aventures quatre saisons».

#### De nouveaux segments de clientèle

Dans de nombreuses stations, il est possible de louer des salles pour des événements festifs ou d'affaires. [Banff Centre](#), situé au cœur du Parc national de Banff, s'est lancé dans le marché des réunions, des voyages de motivation, des conférences et des événements (MICE). Certaines stations telles que le Crystal, situé sur la côte ouest des États-Unis, ou le Mont-Sainte-Anne ciblent activement le segment des mariages durant la période estivale et louent leurs chalets au sommet des pistes.



Source: [crystalmountainresort.com](http://crystalmountainresort.com)

**Les forfaits, la solution miracle à de nombreux maux**

Les forfaits se multiplient dans les centres de villégiature. Ils permettent de rendre la destination attractive pour de nouvelles clientèles, d'augmenter la fréquentation en basse saison et d'attirer la clientèle régionale grâce aux courts séjours. De plus, ils répondent aux intérêts diversifiés des voyageurs multigénérationnels et des non-skieurs.

### Des séjours pour prendre soin de soi et se faire plaisir

Les spas sont devenus indissociables de l'expérience de villégiature en montagne. La santé et le bien-être sont intégrés dans la commercialisation des séjours et servent même de prétexte pour un regroupement, comme c'est le cas cette année dans la station de Squaw Valley en Californie, où aura lieu le festival de yoga Wanderlust.



Source: [firsttrackonline.com](http://firsttrackonline.com)

On observe une amélioration de l'offre culinaire dans certaines stations, qui proposent plusieurs choix pour se ressourcer et mettent en valeur les produits régionaux. La station Samoëns dans les Alpes françaises a organisé cet hiver la première édition de la Semaine Vigneronne. Des stands et des ateliers de découverte permettaient aux touristes de découvrir les vins de plusieurs régions. Au Québec, le Mont Saint-Sauveur vient de commencer le réaménagement complet de son bistro-bar pour en faire le lieu branché de la région, où l'on offrira des menus santé et variés aux visiteurs.

### Marketing en ligne, applications mobiles et nouvelles technologies

Le webmarketing est aujourd'hui l'un des plus importants canaux de promotion. Quelques stations tirent leur épingle du jeu. La station Wild Mountain au Minnesota a lancé une promotion sur LivingSocial, un site d'achats groupés, afin de vendre à rabais un forfait incluant les remontées et la location d'équipement de ski. Son objectif était d'attirer une nouvelle clientèle de skieurs débutants.

**livingsocial** minneapolis Connectez-vous en | Signer

**aubaine du jour**

- escapes
- familles
- aventures **NEW**
- anciennes aubaines
- Comment ça marche
- plus d'aubaines

**Wild Mountain**  
\$67 to Spend on One Lift Ticket and One Equipment Rental

**\$33** **aubaines close**

51% RABAIS | 711 ACHETÉES | --:--:-- TEMPS RESTANT

Who needs the Swiss Alps? The hills are alive with the sound of swishing on **Wild Mountain**. If you get your winter highs going downhill, be it by ski, snowboard, or goat, then today's deal will be music to your ears: Pay \$33 and get \$67 to spend on... **lift tickets & rental**

Share now: **Partager** 48 **Tweet** 0

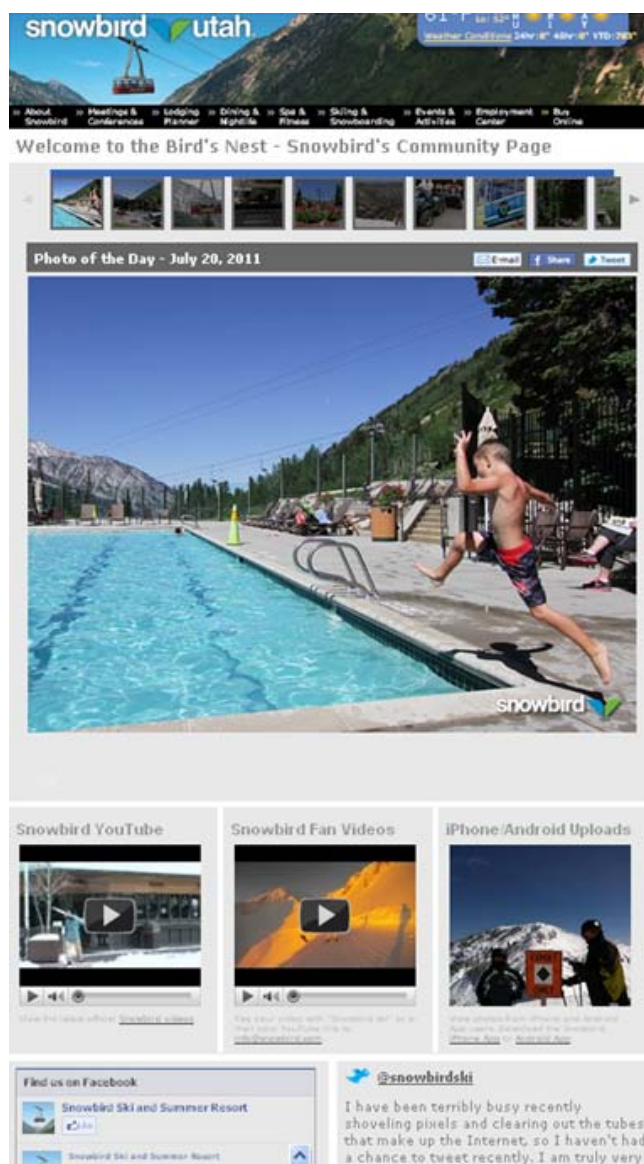
Obtenez la votre gratuitement! Achetez, partagez, et si vos amis l'achètent, la vôtre est gratuite.

**carte et lieu**  
37200 Wild Mountain Road  
Wild Mountain  
Taylors Falls, MN 55084  
651-465-6365 | Pour vous rendre

**la mention en petits caractères**  
Limit 1 per person, up to 3 additional as gifts • Valid for \$67 to spend on one lift ticket and one equipment rental • Valid 7 days a week (Saturdays after 10:30 AM) • Not valid on President's Day, February 21, 2011 • **Voici les conditions s'appliquent** • La promotion expire le December 23, 2011

Source: [livingsocial.com](http://livingsocial.com)

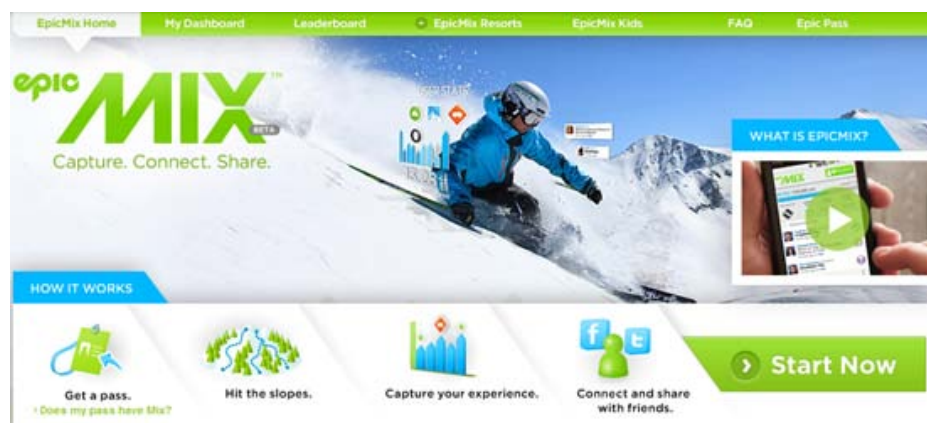
La station Snowbird dans l'Utah, une des premières à avoir sa propre application, a mis en place une stratégie médias sociaux en intégrant sur son site des contenus partagés par sa clientèle.



Source : [snowbird.com](http://snowbird.com)

La station de Brighton dans l'Utah a installé sur une piste deux [appareils photos](#) automatiques qui photographient les skieurs et les planchistes. Ces derniers peuvent ensuite télécharger leurs performances sur la page Facebook de la station.

La compagnie [Vail Resorts](#) a créé Epic Mix, une application pour utilisation mobile ou en ligne offrant la possibilité aux clients de ses cinq stations de ski de partager leurs performances sur les réseaux sociaux. Les services sont nombreux: vitesse de descente, classement des skieurs et planchistes, météo, géolocalisation des contacts. Cet hiver, 100 000 personnes l'ont utilisé et 40% d'entre elles ont téléchargé l'application.



Source : [epicmix.com](http://epicmix.com)



### Une offre élargie d'hébergement

Les offres de location en ligne de propriétés de particuliers sont très nombreuses dans les stations de montagne. Au Québec et en Colombie-Britannique, elles représentent environ 60% des annonces diffusées sur HomeAway. Une telle offre permet d'élargir le bassin de la clientèle potentielle de la destination. Pour beaucoup de gestionnaires de stations, ce type d'hébergement est complémentaire à l'hébergement en condo et en hôtel.

Cependant, cela ne freine pas le développement immobilier des groupes tels qu'Intrawest, Boyne Resorts, Aspen Skiing et Vail Resort. De plus, on assiste à un engouement pour l'achat de maisons secondaires au pied des montagnes. Enfin, de nouveaux projets voient le jour. Au Massif de Charlevoix, le complexe hôtelier de la Ferme ouvrira ses portes au printemps 2012, et au Mont-Sainte-Anne, un centre de villégiature quatre saisons devrait être construit dans les prochaines années.



Source: [lemassif.com](http://lemassif.com)

### Une offre élargie d'hébergement

La station de Whistler s'est dotée d'un plan à long terme, [Whistler\\_2020](http://Whistler_2020). Elle a établi différentes priorités et stratégies pour un développement durable de la station et diffuse sur son site Internet les indicateurs de mesure.



Source: [whistler2020.ca](http://whistler2020.ca)

L'Association des terrains de golf du Québec (ATGQ) a amorcé cet été une démarche en développement durable et a créé le programme ParTROIS afin de guider les clubs dans l'implantation de mesures visant à obtenir une certification.



La National Ski Areas Association aux États-Unis vient d'ajouter un nouveau volet à sa charte environnementale Sustainable Slopes dédié aux stations, le Climate Challenge. C'est une compétition amicale qui vise à réduire les émissions de gaz à effet de serre. Avec l'aide d'experts, les employés des huit stations volontaires se sont engagés dans cette démarche.

Clientèles à la recherche de nouvelles expériences, menaces du réchauffement climatique, avancées technologiques et popularité des médias sociaux, les enjeux et défis sont nombreux. Mais ils ont conduit les stations à innover afin qu'elles maintiennent leur attractivité, et les quelques projets amorcés au Québec laissent poindre un bel avenir pour les destinations de montagne.

**Source :**

- Bast, Morgan. «[EpicMix gets nearly 100.000 activations in first season](#)», [buzz.snow.com](#), 22 avril 2011.
- Bergeron, Patricia. «[Mont Saint-Sauveur : Réaménagement de la base de la montagne](#)», [maneige.com](#), 13 juillet 2011.
- P- Kahl, Rick. «[Condos on the cheap](#)», *Ski Area Management*, vol. 50, no 2, mars 2011.
- Morrison, Alastair M. «*International Trends in Mountain Tourism, Marketing and Development*», Belle Tourism Consulting, 2010.
- Organisation Mondiale du Tourisme. «[Congrès de l'OMT pour débattre de l'avenir du tourisme de neige et de montagne](#)», [www2.unwto.org](#), 31 mars 2011.
- Rufo Samantha, Ken Castle et Katie Bailey. «[Best/Worst Marketing 2010-2011](#)», *Ski Area Management*, vol. 50, no 3, mai 2011, p. 41-45.
- Ski Area Management. «[Sustainable slopes report highlights resorts' green efforts](#) », [saminfo.com](#), 8 juillet 2011.
- Ski Area Management. «[Summer in the mountain](#)», vol. 50, no 3, mai 2011, p.46-47.
- Urban Land Institute. «[Ten Resorts Trends](#)», [www.uli.org](#), consulté le 13 juillet 2011.
- Watson, Tom. «[Brighton offers freestylers an ancillary stoke](#)», *National Ski Areas Association*, vol. 19, no 3, juillet 2011.
- Wine Tourism in France. «[L'oénotourisme, nouveau sport d'hiver](#) », [winetourisminfrance.com](#), 29 décembre 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:



