



En collaboration avec:



Ce e-bulletin est coordonné par :

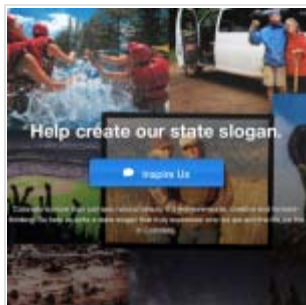
Édition Mai 2013

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):

[Tourisme gourmand et plein air: une recette gagnante!](#)

par Claudine Barry

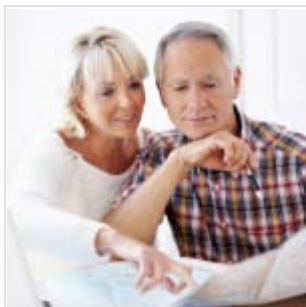
STRATÉGIES ET PRODUITS



Colorado: une image collective

L'État du Colorado revoit son image de marque et consulte les citoyens dans le processus. Ces derniers sont invités à partager leur vision sur la plateforme créée à cet effet. Le gouverneur de l'État vise à faire participer un million de résidents d'ici le lancement de la nouvelle marque, en août 2013. Cette image se veut englobante. Elle doit représenter, notamment, les volets touristique, industriel, culturel, environnemental, entrepreneurial et social de la région. Visionnez la [vidéo](#) d'introduction.

[En savoir plus](#) ➤



L'Irlande pour les 55 ans et plus

Lancé en mars dernier, le guide 2013 Golden Ireland s'adresse exclusivement aux personnes de 55 ans et plus. Il a été conçu, à l'image de son [site Web](#), afin de répondre aux besoins spécifiques de cette clientèle touristique grandissante. On y trouve de nombreux rabais dans les hôtels, les attractions et autres entreprises touristiques de l'Irlande. Ce guide a pour but de compléter le site Web et sera disponible dans les bureaux d'information touristique à travers le pays.

[En savoir plus](#) ➤

Célébrer les étoiles!

Les «Star Parties» organisés par un regroupement d'astronomes et l'Oregon Parks and Recreation Department rassemblent les passionnés du monde céleste. Du néophyte à l'expert, les gens de tous âges y sont conviés, gratuitement. Télescopes et binoculaires sont disponibles sur place.



En savoir plus +

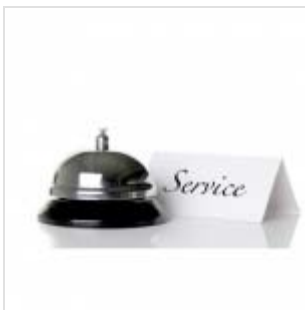


La plongée sous la glace: une activité pour tous

À la station de montagne Chamrousse, en France, on offre de plonger dans le lac gelé afin d'y observer sa calotte glacière qui révèle des jeux de lumière et des sculptures magnifiques. Aucun prérequis de plongée n'est exigé. L'entreprise Dive Xtreme, qui encadre l'activité, fournit les combinaisons et le matériel nécessaire à cette expérience tout à fait unique qui permet de diversifier l'offre hivernale de la station de ski.

En savoir plus +

BONNES PRATIQUES



Évaluer la qualité de votre service à la clientèle

Pour bien cerner le degré de qualité du service à la clientèle de son entreprise, un gestionnaire doit connaître le point de vue du client. Plusieurs méthodes sont possibles:

- Échangez les rôles: le gestionnaire occupe un poste au service à la clientèle pour une journée. Il comprendra mieux le type d'interaction qui se produit entre l'entreprise et le client ainsi que les besoins de ce dernier.
- Parlez aux clients, posez-leur des questions: les échanges peuvent être informels, sur place, ou sous forme de sondage.
- Lisez les échanges de courriels et enregistrez les conversations téléphoniques: ces échanges peuvent servir en formation, pour identifier les bons coups et améliorer les moins bonnes interventions.
- Ayez recours à un client-mystère: ce consultant professionnel vous donnera de la rétroaction pertinente et constructive.

En savoir plus +

WEB ET NOUVELLES TECHNOS



Instagram + bouche à oreille: #WhistlerUnfiltered

L'organisme de promotion Tourism Whistler s'est doté d'une plateforme qui rassemble et organise les photos de la station Whistler prises par les visiteurs et partagées sur le réseau Instagram. En mettant ces photos à l'avant-plan, la destination laisse les clients devenir ses ambassadeurs et raconter leurs visites par les clichés non censurés. La campagne prend le nom de [#WhistlerUnfiltered](#). Voici la [vidéo](#) d'introduction.

En savoir plus +



TripAdvisor publie le TripBarometer

Après avoir sondé 35 000 voyageurs à travers le monde, la plateforme TripAdvisor révèle les comportements d'achat et de voyage des participants. Une infographie illustre les faits saillants. Voici quelques résultats:

- Les gens considèrent sept établissements d'hébergement avant de réserver.
- 79% des répondants estiment que les pratiques écoresponsables sont importantes dans les hôtels.
- 93% des voyageurs indiquent que leur choix d'hôtel est influencé par les avis en ligne.
- Les aspects les plus influents sur le choix d'un hôtel:
 - internet Wi-Fi gratuit dans les chambres: 86%
 - petit-déjeuner inclus: 80%
 - stationnement gratuit: 70%

[En savoir plus](#) +

GESTION ET RESSOURCES HUMAINES



Vos employés: vos premiers clients

Considérer ses employés comme des clients internes est la première étape pour constituer un environnement de travail productif et positif. Cela renforce, du même coup, la culture d'accueil et de service de l'entreprise. Une experte et consultante dans le domaine des ressources humaines en restauration et hôtellerie affirme que des employés heureux:

- favorisent des clients heureux;
- sont plus engagés dans l'entreprise;
- dépassent les attentes;
- deviennent des ambassadeurs de la marque.

[En savoir plus](#) +

TENDANCES ET MARCHÉS



La montagne et l'eau: une tendance à la hausse

Spas, détente, remise en forme et parcs aquatiques, les stations de ski françaises investissent dans les installations liées à l'eau pour attirer les familles, hiver comme été. Cette tendance ne date pas d'hier, mais elle s'accroît. [Aquariaz](#), centre aquatique d'Avoriaz, propose notamment de la baignade entourée d'une végétation luxuriante et de l'escalade au-dessus d'un grand bassin. Ce centre permet d'enrichir l'offre estivale et d'après-ski tout en diversifiant les possibilités en cas de météo capricieuse. [Courchevel](#) se verra bientôt doté d'un centre aquatique avec, entre autres, une zone de surf et un bassin de détente d'eau salée.

[En savoir plus](#) +



10 tendances des voyages en famille

Le marché des voyages en famille n'est plus une niche. Aux États-Unis seulement, il représente quelque 100 millions de voyages par année. Les activités pour enfants sont importantes, mais elles ne suffisent pas; chacun veut y trouver son compte. Il s'agit d'un marché très influent, particulièrement dans le cas des groupes multigénérationnels formés de grands-parents baby-boomers, de tantes de type PANK (*Professional Aunt, Not Kid*) ou encore d'ados et de jeunes adultes de la génération Y ou Z, tous expérimentés et exigeants en matière de voyages.

[En savoir plus](#) +

PENSER AUTREMENT



Du cinéma dans les arbres

À l'occasion de la sortie du film Epic: La bataille du royaume secret, une séance sera diffusée en forêt, dans la région parisienne. Les studios Century Fox comptent installer une grande toile suspendue entre les arbres sur laquelle les spectateurs pourront s'installer pour visionner le film en avant-première le 18 mai 2013. Les lieux sont gardés secrets et les billets sont accessibles par concours.

[En savoir plus](#) +



Une tour d'observation unique

Le long de la rivière Mur, en Autriche, une firme d'architectes a conçu une tour d'observation au design bien particulier. Deux escaliers se croisent pour se rejoindre tout en haut de la canopée qui donne sur un panorama spectaculaire.

[En savoir plus](#) +

DÉVELOPPEMENT DURABLE ET CHANGEMENTS CLIMATIQUES

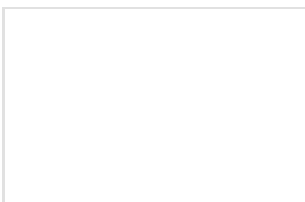


EcoStations: gérer son empreinte environnementale

EcoStations est un outil en ligne qui permet aux stations de villégiature en montagne d'évaluer leur performance environnementale. Le diagnostic tient compte des impacts en matière d'utilisation de l'énergie, d'émissions de gaz à effet de serre, des conséquences sur la biodiversité et sur le paysage. C'est aussi un outil d'aide à la décision pour mieux planifier les actions écoresponsables. Il a déjà été testé par des grandes stations de montagne suisses et françaises, dont Morgins, Cran Montana, les Menuires et Chamonix.

[En savoir plus](#) +

ANALYSE DU RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME



Tourisme gourmand et plein air : une recette gagnante!

Les villes, mais aussi les zones rurales et de villégiature, interpellent de plus en plus les papilles de leurs visiteurs par l'offre de formules originales faisant appel aux produits régionaux. Il y a sans contredit un intérêt grandissant pour la bonne bouffe locale et les expériences authentiques; et les régions ont de nombreux atouts pour



se distinguer à cet égard. Alors que la nourriture constitue généralement une motivation secondaire aux voyages, les offres culinaires étoffées deviennent peu à peu un moteur de séjour. Les expériences gourmandes s'inscrivent désormais dans la culture distinctive d'un lieu, d'un territoire; elles contribuent à créer une identité régionale. Voici quelques exemples d'initiatives originales et de destinations à l'offre culinaire bien ficelée.

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.