



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

Septembre 2010

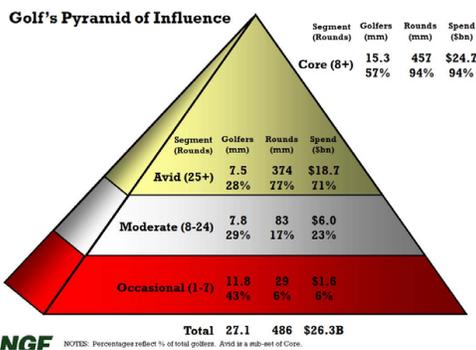
**Nous voulons connaître votre opinion sur le Globe-veilleur Édition Les Laurentides afin de l'adapter aux besoins et préoccupations des intervenants touristiques.**

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

## STRATÉGIES & PRODUITS

Qui dépense le plus à votre club de golf ?

« Qui est mon meilleur client ? Sur lequel dois-je m'attarder dans mon plan d'affaires ? » La pyramide d'influence de la National Golf Foundation vous aidera à répondre à ces questions. Cette dernière présente le nombre et le pourcentage de golfeurs, de rondes jouées et les dépenses pour chaque segment de clientèle (avide, modérée, occasionnelle). Par exemple, les avides représentent 28 % des golfeurs mais jouent 77 % des rondes et génèrent 71 % des dépenses. (RVT)



Source : [National Golf Foundation](#)

### Une alliance entre hôtels pour attirer la clientèle d'affaires

La compétition fait place à la coopération entre les hôteliers d'Atlanta par la combinaison des chambres, des espaces de réunion et de leurs restaurants dans un même forfait pour les planificateurs de congrès. En s'alliant, les hôteliers vont chercher de nouvelles parts de marché à l'échelle régionale; une clientèle qui réserve un à deux ans à l'avance. Cela leur permet ainsi de concurrencer les centres de congrès situés dans les petites villes. (RVT)

[Cliquez ici](#) pour lire l'article sur The Atlanta Journal-Constitution.

### Rapport de recherche du Global Spa Summit sur le bien-être et les spas

L'industrie du bien-être représente 1,9 billion de dollars dans le monde. Devant ce phénomène, le Global Spa Summit a mandaté SRI International pour effectuer une étude sur le marché de bien-être mondial et les spas. Le rapport définit le terme bien-être, le situe dans l'industrie, en décrit le type de consommateur et sa vision du bien-être et les opportunités à saisir pour les spas. (RVT)

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



Des exemples de réussite en milieu rural

Analyse rédigée par Kate Germain

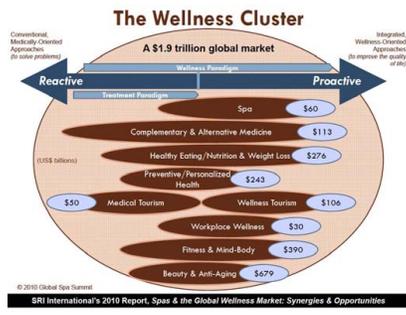
Remerciements:

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



**POUR ACCÉDER AUX DONNÉES SUR LA PERFORMANCE DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT (HÔTELS ET RÉSIDENCES DE TOURISME) DE 4 UNITÉS ET PLUS DE LA RÉGION** [CLIQUEZ ICI](#)

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 ont été préparés par le



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

## BONNES PRATIQUES

### Les aliments locaux passent de la cuisine au spa

La popularité de la cuisine locale auprès des touristes se transpose maintenant au spa. En Californie, plusieurs spas offrent des traitements avec des herbes et des fruits locaux, par exemple un exfoliant à la tangerine et pomme grenade. Le même ingrédient peut se retrouver dans le restaurant du spa et dans les huiles de massage. Selon le consultant, Mark Wuttke, la clientèle recherche une expérience authentique; un spa en Californie doit se distinguer de celui de New York ou de Dubaï. (RVT)

[Cliquez ici](#) pour lire l'article sur le site USATODAY.COM

## WEB & NOUVELLES TECHNOS

### Orbitz.com améliore l'expérience du processus d'achat dans le secteur hôtelier

Le 9 août dernier, Orbitz.com a annoncé le lancement des nouvelles fonctionnalités de son outil de recherche d'hôtels. Aucun frais d'annulation et la garantie du plus bas prix au client; l'onglet « Price Assurance » vérifie jusqu'à la date du séjour prévue si la même réservation a été effectuée à un prix inférieur par un autre acheteur. Si c'est le cas, Orbitz rembourse la différence, jusqu'à concurrence de 500 \$. Orbitz paie également la différence aux clients qui trouvent leur chambre prépayée à un prix inférieur sur un autre site Internet. (RVT)

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

### Les sites Internet d'hôtels ne sont pas prêts pour le nouveau consommateur de voyage hyper interactif

Face à ces internautes assoiffés de médias sociaux et d'interactivité, les hôteliers doivent se montrer à la hauteur. Selon les résultats d'un sondage de HeBS, plusieurs hôteliers planifient mettre en place des initiatives marketing Web 2.0 en 2010 :

- 50 % des hôteliers prévoient créer un profil sur les médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)
- 47 % planifient créer ou afficher des vidéos sur YouTube
- 40 % planifient mettre de la publicité sur les sites de médias sociaux (Facebook, TripAdvisor, etc.)
- 38 % veulent créer un blogue et 36 % prévoient mettre en place une loterie promotionnelle et des concours sur leur site Internet.

L'ajout d'un blogue, d'un espace commentaires ou d'un calendrier d'événements interactif génère une hausse de trafic et une participation sur un site Internet. HeBs a récemment créé une chasse aux trésors interactive multicanaux pour un resort de la Californie. Les participants devaient collecter quatre indices à l'aide de Facebook, de Twitter, de messages textes et de courriels pour gagner un séjour gratuit d'une valeur de 1000 \$.

Voici les résultats de ce concours : 1275 participants, 89 % d'augmentation de fans Facebook, 25 % d'augmentation du nombre d'abonnés sur Twitter, une nouvelle liste de 662 numéros de cellulaire et 650 courriels. (RVT)

[Cliquez ici](#) pour lire l'article complet de Max Starkov

Pour en connaître davantage sur les initiatives web 2.0 en milieu hôtelier et les façons d'attirer ce voyageur hyper-interactif, [lire le guide des meilleures pratiques des hôteliers](#) de Max Starkov et Mariana Mechoso Safer.

## TENDANCES ET MARCHÉS

### PhoCusWright 2007-2011 - Quelques faits saillants sur le secteur du voyage en ligne au Canada

Voici quelques éléments clés du sondage Internet mené par la firme PhoCusWright en novembre 2009 auprès de 1400 voyageurs de loisir canadiens.

- Les réservations en ligne gagnent des parts de marché dans le secteur hôtelier mais comptent encore pour moins de 20 % des revenus des chambres. Les sites Internet d'hôtel récoltent plus de 60 % des réservations hôtelières en ligne.
- 83 % des Canadiens utilisent Internet dans leur planification de voyage mais 27 % des Canadiens disent habituellement réserver via une agence de voyages traditionnelle comparativement à 13 % des Américains.
- Près de la moitié des adultes canadiens sont des voyageurs de loisirs (séjour effectué à plus de 100 km de leur maison). Deux tendances se dégagent en termes de voyages de loisirs des Canadiens :
- Courts séjours en saison haute estivale
- Voyages plus longs et dépenses plus élevées à l'hiver et au printemps. (RVT)

Créneau d'excellence tourisme de villégiature 4 saisons.

## SOMMAIRE :

### STRATÉGIES ET PRODUITS

Qui dépense le plus à votre club de golf ?

Une alliance entre hôtels pour attirer la clientèle d'affaires

Rapport de recherche du Global Spa Summit sur le bien-être et les spas

### BONNES PRATIQUES

Les aliments locaux passent de la cuisine au spa

### WEB & NOUVELLES TECHNOS

Orbitz.com améliore l'expérience du processus d'achat dans le secteur hôtelier

Les sites Internet ne sont pas prêts pour le nouveau consommateur hyper interactif

### TENDANCES ET MARCHÉS

PhoCusWright 2007-2011 - Quelques faits saillants sur le secteur du voyage en ligne au Canada

Les natifs numériques : comment voyageront les adolescents dans dix ans ?

### PENSEZ AUTREMENT

Une expérience hôtelière ultime grâce à la technologie

### DÉVELOPPEMENT DURABLE

Un calculateur d'émission de carbone pour les entreprises touristiques en Colombie-Britannique

Le nouveau site Internet "Echo" de Vail Resort

### ANALYSE DU RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME

Des exemples de réussite en milieu rural

**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 : Edition Les Laurentides" ainsi que les bulletins "Les Laurentides...en chiffres", présentant des analyses et des données sur la performance de notre industrie touristique.

Source : PhoCusWright's Canadian Online Travel Overview, Second Edition 2007-2011

## Les natifs numériques : comment voyageront les adolescents dans dix ans?

Une étude récente publiée par Amadeus vise à connaître les habitudes de consommation... et de navigation sur le Web de cette génération dont la technologie n'a pas de secret. On y propose une prospection sur leur façon de voyager en 2020 et sur les répercussions quant à l'avenir de l'industrie du voyage. Cette projection s'appuie notamment sur les comportements de la clientèle des 15-24 ans en ligne à propos des aspects suivants :

1. La gestion des identités
2. Faciliter sa vie
3. Trouver le meilleur prix
4. Démultiplier son réseau
5. Communiquer en temps réel
6. Se repérer toujours partout
7. La réalité augmentée (RVT)

[Cliquez ici](#) pour le téléchargement gratuit du rapport d'Amadeus «Les natifs numériques et le futur du voyage».

## PENSEZ AUTREMENT

### Une expérience hôtelière ultime grâce à la technologie

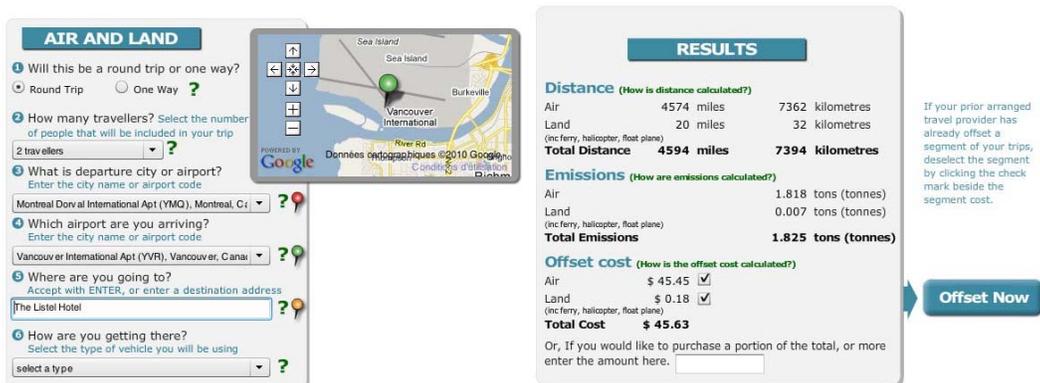
La prochaine génération dans le secteur hôtelier arrive à grand pas. Une vidéo de l'Office de tourisme YourSingapore illustre le nouveau séjour hôtelier intégrant les technologies d'aujourd'hui (iPhone, iPad, connexion haute vitesse sans fil et plus encore). (RVT)

[Cliquez ici](#) pour visionner la vidéo.

## DÉVELOPPEMENT DURABLE

### Un calculateur d'émission de carbone pour les entreprises touristiques en Colombie-Britannique

La société à but non lucratif « BC Partnership for Sustainable Tourism Society », connue sous le nom ETHOS, offre les outils nécessaires aux quelques 18 000 petites et moyennes entreprises touristiques de la Colombie-Britannique pour intégrer des pratiques de gestion durable et des indicateurs mesurables. Récemment, quelques partenaires de ETHOS tels que BC Parks, Tourism Vancouver et l'hôtel Listel ont installé un calculateur de carbone sur leur site Internet respectif pour les visiteurs. Ces derniers peuvent compenser leur trajet en optant pour l'un des deux projets suggérés. (RVT)



The screenshot shows a web-based carbon calculator interface. On the left, under the heading "AIR AND LAND", there are several input fields: "Will this be a round trip or one way?" (radio buttons for Round Trip and One Way), "How many travellers?" (input field with "2 travellers"), "What is departure city or airport?" (dropdown menu with "Montreal Dorval International Apt (YMQ), Montreal, C..."), "Which airport are you arriving?" (dropdown menu with "Vancouver International Apt (YVR), Vancouver, Cana..."), "Where are you going?" (input field with "The Listel Hotel"), and "How are you getting there?" (dropdown menu for vehicle type). A map shows the route from Montreal to Vancouver. On the right, under the heading "RESULTS", there are two tables. The first table shows "Distance" in miles and kilometers for Air (4574 miles / 7362 km) and Land (20 miles / 32 km), with a "Total Distance" of 4594 miles / 7394 km. The second table shows "Emissions" in tons for Air (1.818 tons) and Land (0.007 tons), with a "Total Emissions" of 1.825 tons. Below the tables is an "Offset cost" section with a "Total Cost" of \$45.63. A blue button labeled "Offset Now" is positioned to the right of the results.

[Cliquez ici](#) pour consulter la nouvelle et les sites Internet.

### Le nouveau site Internet « Echo » de Vail Resort

Vail Resort, situé au Colorado, a lancé son nouveau site Internet « Echo » pour faire connaître ses initiatives en matière de développement durable. Le site Internet présente les nombreux efforts environnementaux de l'entreprise, ses actions de charité à la communauté et le bénévolat des employés sur le resort et dans la communauté. Une section dédiée aux employés les informe des possibilités de bénévolat qui cadrent avec la philosophie de l'entreprise et sert de plate-forme collaborative sur le sujet. (RVT)

[Cliquez ici](#) pour lire l'article sur Green Lodging News

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

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

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

## ANALYSE DU RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME

### Des exemples de réussite en milieu rural

Analyse rédigée par Kate Germain

Le premier congrès sur le tourisme rural (Rural Tourism Conference), se tenant à Kamloops, en Colombie-Britannique, a exposé les efforts déployés par les régions pour faire connaître leur «saveur locale» et ce qui fait leur fierté. Durant le congrès, l'accent a été mis sur l'authenticité et l'expérience, de même que sur l'importance du développement durable et du réseautage dans les milieux ruraux.

Selon Nicole Vaugeois, titulaire de la Chaire d'innovation régionale en tourisme et développement rural durable à la Vancouver Island University, le succès touristique d'une communauté repose sur quelques conditions préalables:

- détenir des ressources naturelles et culturelles;
- connaître l'industrie touristique;
- être préparé et vouloir s'impliquer;
- avoir du leadership.

Le terme «communauté» est ici utilisé pour désigner une agglomération, c'est-à-dire une concentration d'habitations, ville ou village, plus précisément sous un angle régional. Les prochaines sections présentent des cas de bonnes pratiques tirés de ce congrès.

### T.R.I.P.: un projet novateur à l'échelle provinciale

Le Tourism Research Innovation Project (T.R.I.P.) a été conçu pour stimuler le développement touristique rural en Colombie-Britannique par la recherche et l'innovation. Ce projet, réalisé de 2006 à 2008, était mené par un consortium d'universités et de ministères.

À la base, plusieurs enjeux ruraux ont été identifiés en Colombie-Britannique:

- manque d'investissements;
- leaders, employés et bénévoles en nombre limité;
- modification de la structure démographique;
- produits touristiques moins développés, et par conséquent moins adaptés pour recevoir les touristes; impact sur l'expérience client;
- manque de connaissances sur la contribution du tourisme dans les communautés.

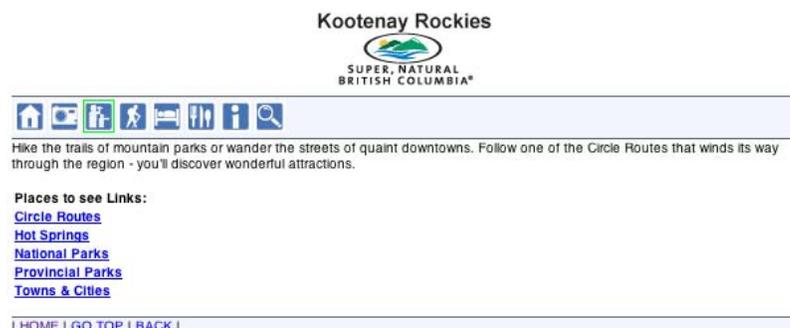
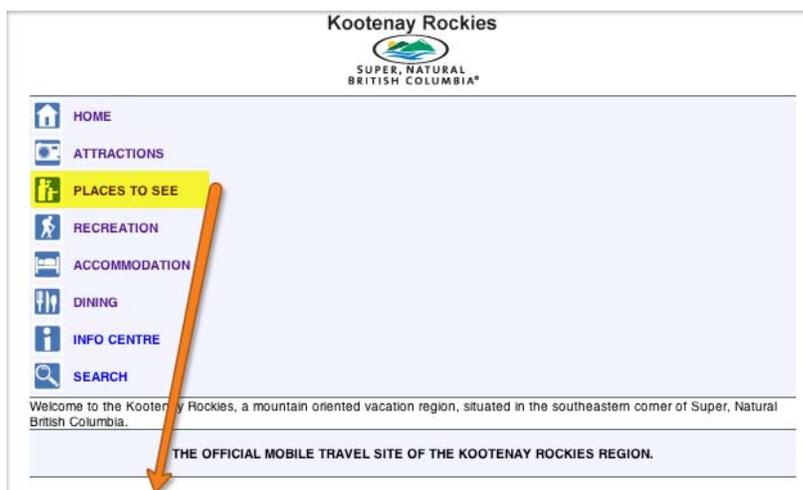
Dans le cadre du projet, quatre circuits de trois semaines ont été effectués dans différentes régions de la Colombie-Britannique par l'équipe, composée d'une coordonnatrice et d'étudiants. Quatre agents de liaison, des étudiants en tourisme, ont aussi été embauchés pour documenter les enjeux et les innovations sur le terrain, tisser des liens et favoriser l'échange d'expertise avec le milieu entrepreneurial.

Un site Internet a été créé dans la foulée de cette initiative; celui-ci regroupe une foule d'informations destinées aux entreprises touristiques en milieu rural (guides de savoir-faire, études de cas, bonnes pratiques).

### Des exemples inspirants

*Stratégie marketing: site Internet pour téléphones intelligents*

Devant la popularité grandissante des téléphones intelligents auprès de ses marchés prioritaires que sont le Royaume-Uni, le Japon et la Corée du Sud, la région de Kootenay Rockies a misé sur la création d'un site Internet spécialement conçu pour ce type d'utilisateurs.



Source: [www.kootenayrockies.mobi](http://www.kootenayrockies.mobi)

Développement de produit: géocaching

Shuswap GeoQuest est un concept basé sur la technologie pour promouvoir Shuswap – territoire de villégiature situé dans la région Thompson Okanagan – comme une destination quatre saisons.



Source: <http://www.shuswapgeoquest.com/findacache.html>

L'activité offerte par Shuswap GeoQuest est le géocaching, un jeu d'exploration autonome d'un endroit par l'exploitation d'un système GPS. Le but: trouver des trésors cachés dans la nature ou dans des endroits publics. Les trésors contiennent au minimum un carnet appelé logbook dans un contenant pouvant renfermer des objets laissés par d'autres joueurs. Un objet pris dans une cache doit être remplacé par un autre objet. Les parcours offrent divers degrés de difficulté allant de la promenade en ville à une chasse aux trésors en kayak.

(Lire aussi: <http://veilletourisme.ca/2006/04/13/quand-les-touristes-jouent-a-la-chasse-au-tresor/>).



Source: atelier de géocaching à Shuswap, 8 avril 2010

Un aspect intéressant de ce projet est l'intégration des coordonnées GPS dans les outils touristiques promotionnels. L'image ci-dessous présente une carte touristique sur laquelle la chambre de commerce de Salmon Arm affiche ses coordonnées en longitude et latitude. Les voyageurs peuvent utiliser leur GPS ou leur iPhone pour jouer.



Source: The Official Shuswap Regional Vacation Guide 2010

Shuswap compte plus de 250 trésors cachés à l'année. L'organisation offre des activités éducatives et un événement majeur par saison (même l'hiver). Cette activité permet aux «locaux» d'explorer autrement leur région et aux touristes de découvrir des endroits méconnus. Les entreprises touristiques sont avantagées qu'une cachette se trouve à proximité.

Shuswap GeoQuest est encore en phase de développement; l'organisation planifie mettre en place des itinéraires touristiques et augmenter sa présence dans les magazines spécialisés et sur Internet.

Partenariat: circuit agrotouristique



Source: [http://www.circlefarmtour.com/index.php?page\\_id=43](http://www.circlefarmtour.com/index.php?page_id=43)

Le Circle Farm Tour constitue un partenariat entre six communautés offrant un tour agrotouristique autonome sous une même bannière. Le premier circuit a été créé en 2003 dans les villes voisines d'Agassiz et d'Harrison Mills, suivi l'année suivante par la ville d'Abbotsford. En 2005, le Circle Farm Tour s'est formé dans la vallée Fraser, à l'intérieur de la région touristique Vancouver, Coast and Mountains. Les villes de Chilliwack, Agassiz/Harrison Mills, Abbotsford, Langley, Maple Ridge/Pitt Meadows et Mission regroupent 70 entreprises agrotouristiques ou reliées (fermes, vignobles, marchés, restaurants, fromageries, etc.).

L'adhésion annuelle à la bannière coûte 4000 CAD à la ville et 450 CAD à l'entreprise. Les petites entreprises bénéficient ainsi d'une visibilité dans plusieurs médias (site Internet du Circle Farm Tour et d'offices de tourisme, médias, brochures, magazines spécialisés). Ce modèle d'affaires est développé sur les bases d'une communauté et présente plusieurs avantages:

- facilité d'accès;
- bénéfiques pour les membres: plan marketing établi, retombées économiques;
- visibilité des entreprises et des événements agrotouristiques d'une communauté;
- diversification de l'agriculture traditionnelle;
- développement d'une expérience touristique dans la communauté;
- augmentation des dépenses touristiques;
- conscientisation du consommateur à l'agriculture;
- caractère autonome des circuits: ne pénalise pas l'ensemble des membres si, par manque de fonds, une ville ou une entreprise ne participe pas durant une année.

Un fonds tiers soutient également les activités de la bannière. L'organisation travaille actuellement à sophistiquer son plan marketing.

#### **Avez-vous une communauté à succès?**

Les participants à une séance de brainstorming avaient comme défi de définir le développement durable en un mot. Voici les sept termes trouvés par les équipes:

- responsable
- équilibre
- futur
- capacité
- engagement
- attachement
- collaboration

Ces résultats résumant bien les facteurs de succès d'une communauté qui veut investir temps et argent dans le développement d'une expérience touristique rurale authentique. Derrière chaque projet fructueux se cache un champion, un leader visionnaire qui perçoit les occasions dans son milieu. Avez-vous déniché le vôtre?

#### **Références**

- Circle Farm Tour. [www.circlefarmtour.com](http://www.circlefarmtour.com)
- Dixon, Donna. «Field of Dreams: Developing Agritourism Opportunities in Rural Communities», Rural Tourism Conference, 7 avril 2010.
- Kootenay Rockies. [www.kootenayrockies.mobi](http://www.kootenayrockies.mobi)
- LinkBC, the tourism and hospitality education network. «Transforming Communities through Tourism, a Handbook for Community Tourism Champions». - [http://linkbc.ca/torc/downloads/TCTT\\_Web\\_a.pdf](http://linkbc.ca/torc/downloads/TCTT_Web_a.pdf)
- Shuswap GeoQuest. [www.shuswapgeoquest.com](http://www.shuswapgeoquest.com)
- Steele, Joanne. «Would a Farm Tour Help Your Rural Community?», Ripple Blog, 13 avril 2010. <http://www.rippelenw.org/authors/20/posts/103>
- Tourism Research Innovation Project. [www.trip-project.ca](http://www.trip-project.ca)
- Vaugeois, Nicole et Lea Thuot. «Made in BC, Innovation in Sustainable Tourism», Vancouver Island University, 2009, 85 pages.
- Vaugeois, Nicole. «So how is development of tourism in a rural context different?», Vancouver Island University, Canadian Association of Geographers Special Session: Rural tourism and recreation in Canada, 28 mai 2009, Ottawa.

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

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

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

**ACCORD**  
Laurentides  
Créneau d'excellence  
Tourisme de village  
QUESTIONS

**CLD**  
des Pays-d'en-haut

**CLD** LAURENTIDES

**CLD** ARGENTEUIL - MIRABEL - DEUX-MONTAGNES

**CLD** D'ANTOINE-LABELLE

**TOURISME LAURENTIDES**

**TOURISME**  
Mont-Tremblant