



En collaboration avec:



Ce e-bulletin est coordonné par :



Édition Septembre 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):

[Comment dynamiser votre petite ville](#)

par Claudine Barry

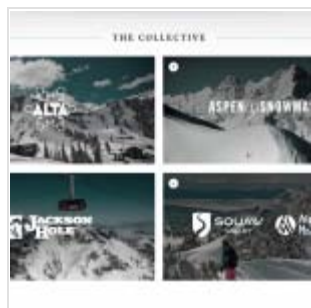
INVITATION SPÉCIALE AUX CLUBS DE GOLF DE LA RÉGION DES LAURENTIDES :

Le Créneau d'excellence tourisme de villégiature quatre saisons s'associe à la SADC des Laurentides et au Conseil régional de l'environnement (CRE) des Laurentides pour vous offrir la possibilité d'acquérir le programme de certification en développement durable ParTROIS. Un programme développé spécifiquement pour les clubs de golfs du Québec.

Le 18 octobre, de 11h30 à 16h se tiendra une journée de formation pilotée par la SADC. En participant, vous aurez l'occasion d'acquérir le programme à un prix très avantageux !

En savoir plus ➕

STRATÉGIES ET PRODUITS



Quatre stations de ski, un seul abonnement

Les stations de Alta (Utah), Aspen/Snowmass (Colorado), Jackson Hole (Wyoming) et Squaw Valley/Alpine Meadows (Californie) créent [Mountain Collective](#), un accès privilégié aux quatre stations indépendantes. Pour 349\$, le détenteur de cette passe a droit à deux journées dans chacune des stations puis 50% de rabais pour les visites subséquentes. Aussi, Mountain Collective donne accès à des rabais exclusifs sur l'hébergement dans ces centres de villégiature. Cet abonnement est également offert à une tarification réduite pour les enfants. Un partenariat avec [Liftopia](#) – la plateforme Web de vente de billets de ski – assure la distribution et le marketing de Mountain Collective.

En savoir plus +



Un parcours aventure avec jeux d'eau

Le parc aquatique [Splash Adventure](#), en Alabama, ouvrait sa toute nouvelle attraction cet été, le Wipeout adventure course. Unique en son genre, ce parcours consiste en un trajet surélevé à obstacles et jeux d'eau. Les visiteurs, munis d'un harnais de sécurité, doivent franchir des ponts à l'aide de câbles tout en affrontant des jets d'eau de diverses provenances dont des autres utilisateurs, donnant à ces derniers une partie du contrôle de l'expérience.

En savoir plus +



Se promener en Segway dans une station de ski

La version tout-terrain des véhicules Segway, ces deux-roues que l'on conduit debout, est de plus en plus visible dans les stations de montagnes en France. C'est d'abord à Méribel, à l'été 2009, que les premiers Segway débarquent. Ils permettent aux vacanciers de se balader, été comme hiver. Écologiques et silencieux, ces véhicules séduisent les touristes à l'heure de l'après-ski. Plusieurs stations les offrent désormais en location, notamment pour des randonnées guidées. Sur la neige, la conduite de cet appareil s'apparente à un sport de glisse puisqu'elle nécessite une position fléchie et permet de faire des dérapages. Une vingtaine d'agences de location dans les stations de montagnes françaises louent le Segway.

En savoir plus +



Un parc fait d'objets recyclés

Le Mount Center, situé en plein cœur de la ville de Berlin, consiste en six parcours aériens composés notamment d'objets recyclés comme des voitures «classiques», des pneus et des barils, d'une imposante structure de bois, de câbles et de ponts suspendus. Après une période d'initiation avec un guide expérimenté, les visiteurs choisissent un parcours en fonction du niveau de difficulté. Le parc offre aussi une zone sablonneuse pour jouer au volleyball de plage ou pour s'adonner à d'autres activités extérieures.

En savoir plus +

BONNES PRATIQUES



S'inspirer de la compétition

Pour un hôtelier, examiner l'offre des autres établissements, comme ses concurrents, s'avère un exercice essentiel pour améliorer son produit. Pour ce faire, naviguer sur le Net n'est pas suffisant; il faut se rendre sur place et jouer au client, en ouvrant l'œil et les oreilles. C'est ce que suggère Larry Mogelonsky, président d'une agence de communication. Il conseille de porter une attention particulière notamment aux éléments suivants:

- Comment le personnel de l'hôtel accueille-t-il les visiteurs? Combien de personnes sont assignées à l'extérieur et combien à la réception?
- Comment êtes-vous reçu à la réception? Quels objets se trouvent sur le comptoir? Vous propose-t-on des produits ou services en particulier?
- Quelle est l'ambiance dans le hall? La décoration a-t-elle quelque chose de particulier? Que font les visiteurs dans le hall?
- Quelle est votre première impression en entrant dans la chambre? Qu'est-ce qui domine? Y a-t-il une attention personnalisée?

- Comment est la salle de bain? Quels produits d'hygiène sont offerts?

Prenez des photos et montrez-les lors de votre prochaine réunion pour partager vos impressions et connaître celles de vos collègues et employés.

En savoir plus +



Coffre à outils e-tourisme

Une série de tutoriels en e-tourisme sont disponibles gratuitement sur le site d'[Australian Tourism Data Warehouse](#). Bien qu'il s'agisse d'outils s'adressant à l'industrie touristique de l'Australie, la plupart s'avèrent pertinents pour toute entreprise touristique. Parmi les thèmes abordés :

- la création d'un bon site Web
- l'optimisation des moteurs de recherche
- le e-marketing
- les réservations en ligne
- les médias sociaux

Chacun des tutoriels du Tourism e-kit comprend un guide PDF imprimable ainsi qu'une courte vidéo explicative.

En savoir plus +

WEB ET NOUVELLES TECHNOS



Golf.tv

Le premier site Web dédié exclusivement à des vidéos de golf, [clickongolf.tv](#), a été lancé en août dernier par trois experts passionnés cette activité. Les golfeurs y découvrent une très grande quantité de vidéos sur l'apprentissage, l'équipement, les tournois de professionnels mais aussi sur des destinations touristiques de golf.

En savoir plus +

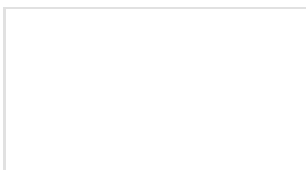


Chiffres clés des médias sociaux

Avec plus de 900 millions d'utilisateurs de Facebook, 550 millions de Twitter, 170 millions de Google+, les médias sociaux font parties du paysage d'une très grande part de la population. Le site Go-Gulf.com publiait, en août dernier, une infographie rassemblant les statistiques les plus récentes concernant ces médias de communication. Parmi ces dernières, mentionnons que Facebook enregistre quelque 7 milliards de visites par mois! Pinterest, le réseau mettant l'image à l'honneur, compte 11,7 millions d'utilisateurs qui y passent en moyenne 405 minutes par mois!

En savoir plus +

GESTION ET RESSOURCES HUMAINES



Choses à ne pas dire à un client

Bien que les mots ne constituent que 10% de la communication, laissant ainsi beaucoup de place à l'interprétation du langage corporel et à l'intonation de la voix, le mauvais usage des mots peut être très néfaste en affaires. Un consultant en



entreprenariat rassemble des cas à ne pas reproduire devant un client, en voici quelques-uns:

- Estropier son nom: mieux vaut lui demander comment le prononcer
- Estropier le nom de son entreprise
- Créer de fausses attentes quant au prix: lorsque vous discutez de tarifs, si vous dites au client que le prix du service se situe entre 50 et 90\$, il retiendra le chiffre de 50\$ et sera déçu s'il est plutôt de 90\$. Donner les chiffres avec certains détails, pour éviter les déceptions.
- Faire des déclarations basées sur des suppositions: «Vous devez être son père» ou «Je viens de remarquer que vous êtes enceinte, félicitations!».

En savoir plus +

TENDANCES ET MARCHÉS



Les courses d'aventure extrême ont la cote

Courir dans la boue, ramper sous des fils barbelés ou traverser un terrain enflammé, les courses à obstacles extrêmes se répandent à travers le monde et attirent une clientèle des plus diversifiées. Les participants sont des étudiants, des dirigeants d'entreprise ou encore des mères de famille à la recherche de défis à relever entre amis et dont le but, le plus souvent, consiste à terminer la course. Les stations de ski se prêtent bien à l'accueil de ce type d'événement. Selon certains hôtes de ces courses, elles permettent de montrer la montagne à une clientèle élargie, en dehors de la saison de ski et dans une ambiance où l'intensité règne. Squaw Mountain, en Californie, recevait Tough Mudder en août 2011, reconnue comme étant l'une des courses à obstacles les plus difficiles. L'événement de deux jours a attiré 17 000 participants et des milliers de spectateurs, au profit des hôtels et commerces locaux. [Cliquez ici](#) pour visualiser la vidéo promotionnelle de Tough Mudder.

Source : Alby, Nora. «Mud Mania: Ski Areas Capitalize on Latest Rage in Adventure Racing», NSAA Journal, vol. 20, no3, juin/juillet 2012, p. 26-29.



La France devient la première destination mondiale de ski

La saison de ski 2011/2012 en France s'est soldée avec 55,3 millions de journées-skieur, une hausse de 3% par rapport à l'année précédente classant le pays au premier rang des destinations de ski, suivi des États-Unis (51 millions, -16%) et de l'Autriche (50 millions, -2%). Les États-Unis occupent traditionnellement la première place. La France s'était hissée au 1er rang en 2008/2009 avec un achalandage record. La performance de 2011/2012 demeure par ailleurs en deçà de 3 millions de journées-skieur par rapport à l'hiver 2008/2009.

En savoir plus +

PENSER AUTREMENT



De l'art et du ski

Une exposition en plein air inspirée de la neige, en est à sa deuxième édition. «Art of Winter» met en vedette les artistes et créateurs du Colorado qui s'expriment par l'art dans leur quotidien. Cette année, les quatre galeries présenteront notamment des skis et des planches transformés par les artistes, une gondole de carton grandeur nature et un montage vidéo sur l'hiver réalisés par des cinéastes du Colorado.

[En savoir plus](#) ➤

DÉVELOPPEMENT DURABLE



Une station de ski des Alpes se tourne vers les activités «douces»

La petite station de Haute-Savoie, Drouzin-le-Mont, souffre de la baisse de son enneigement depuis les dernières décennies. L'exploitation déficitaire de la station incite son propriétaire à démonter les télésièges et à se tourner vers d'autres activités, moins coûteuses à opérer et moins dépendantes des conditions climatiques. La randonnée, la via ferrata, le vélo de montagne, le ski de fond et la raquette sont au programme. Les propriétaires de résidences secondaires de l'endroit n'approuvent pas le projet et craignent de voir la valeur de leur propriété chuter. Ils seraient même prêts à «participer» au déficit de la station afin que celle-ci poursuive ses activités. Selon l'observatoire du changement climatique, l'avenir des petites stations est incertain. Par ailleurs, la plupart d'entre-elles diversifient leurs activités.

[En savoir plus](#) ➤

ANALYSE DU RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME



Comment dynamiser votre petite ville

Malgré les fusions, le Québec compte plus de 1 000 municipalités de moins de 10 000 habitants. L'offre touristique en région repose en grande partie sur ces localités et ce sont les particularités de chacune qui contribuent au succès de l'expérience du voyageur. Certaines petites communautés, ici comme ailleurs, s'avèrent très dynamiques et proposent des milieux de vie attrayants par la diversité des emplois qu'on y offre, des styles de vie, de la scène culturelle et artistique, des loisirs, de leur ambiance et de leur authenticité. Le mouvement [slow](#), l'intérêt pour les produits locaux, la recherche d'expériences authentiques, le goût d'entrer en contact avec la population locale, le désir de rencontrer les producteurs, voilà autant de tendances qui favorisent le tourisme dans les petites municipalités.

[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.