

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

MARS 2011

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



saisons:

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): [Sondage auprès des Québécois: comportements de vacances au Québec](#), par Claude Péloquin.

Opportunités RH

Nouveau service d'Immigration économique disponible dans les Laurentides: le recrutement de travailleurs immigrés vous intéresse vous êtes invités à vous inscrire en ligne et à répondre au sondage piloté par la Commissaire à l'immigration économique en [cliquant ici](#). Ce sondage permettra d'élaborer une offre de services ajustés à vos besoins; que ce soit pour vous aider dans la recherche, à l'étranger, d'employés répondant à des besoins spécifiques ou pour vous expliquer les procédures accélérées de recrutement de travailleurs étrangers temporaires. Pour information: Larissa Rico 450-476-1311 poste 234 / lrico@laurentideseconomique.ca

L'idée d'embaucher des personnes âgées de 50 ans et mieux vous intéresse-t-elle? De nombreux travailleurs d'expérience de 50, 60 ou 65 ans et mieux sont à la recherche de travail à temps plein ou à temps partiel. Plusieurs sont des retraités qui ont choisi de s'installer dans notre région. Deux "Rendez-vous travailleurs âgés de plus de 50 ans et employeurs" sont prévus le mercredi 23 mars 2011 de 9h à 12h au Centre de quilles de Saint-Jovite, Ville de Mont-Tremblant et le mardi 29 mars 2011 de 13h à 16h à l'hôtel Mont-Gabriel, Sainte-Adèle. L'inscription est obligatoire. Pour renseignements: Jean Sabourin, Chargé de projet, Réseau FADOO Laurentides (819) 429-5858, poste 221 ou par courriel jean@fadoqlaurentides.org

STRATÉGIES & PRODUITS

Des voyageurs plus aventureux et à la recherche d'expériences

Un rapport publié en août 2010 par la George Washington University, l'Adventure Travel Trade Association et Xola confirmait que les voyageurs sont à la recherche d'aventure et de nouvelles expériences. Le sondage a été effectué à travers les Amériques et l'Europe. Les types d'activités d'aventure y sont distingués:

- Les activités d'aventure dites « dures » : escalade, trekking, spéléologie
- Les activités d'aventure dites « douces » : observation des oiseaux, canot, randonnée, ski, etc.
- Les « autres » activités d'aventure : festivals locaux, activités culturelles et historiques, etc.

Les expériences d'aventure « dures » comptent pour moins de 2 % des voyages, les aventures « douces » atteignent 25 % tandis que 74 % ont pris part aux autres types de voyages d'aventure. [Cliquez ici](#) pour consulter le rapport.

De nouveaux projets de golf dans l'Ouest Canadien

Gary Browning and Wade Horrocks, deux architectes de conception de clubs de golf, présentent deux projets à Calgary pour l'année 2011 :

- Le *Rocky Creek Golf Club*, un parcours de 18 trous réservé à une communauté de seniors, inclura 1 400 maisons unifamiliales, un centre de loisirs et un centre d'aide à la vie.
- Le *Serenity Golf Club*, golf de 36 trous, se présentera comme un terrain intégré à la nature au milieu de nombreuses zones humides.

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

Initiation aux activités nordiques dans la vallée du Haut Giffre (Grand Massif, France)

Une journée de découverte a eu lieu le 30 janvier dernier dans les stations de Morillon, Samoëns, Sixt-Fer à Cheval et Verchaix pour initier gratuitement la population aux activités nordiques. Le Festi'Nordic propose de nombreuses activités: ski de fond, ski Joëring avec des chiens ou des chevaux, biathlon avec carabine, marche nordique, raquettes à neige, chiens de traîneaux pour les petits, découverte du matériel nordique adapté pour personnes handicapées et ateliers de sensibilisation à l'environnement.

Source : Skiinfo.fr

[Cliquez ici](#) pour consulter le site Internet.

Les stations de ski du Maine offrent gratuitement des forfaits « apprendre à skier »

Selon la *Ski Maine Association*, le Maine est parmi les 34 États à participer à la promotion de janvier "apprendre à skier". Les huit stations participantes proposaient des leçons gratuites de ski et de planche à neige pour encourager les débutants à descendre les pistes du 3 au 9 janvier dernier. Les forfaits, qui ont déjà tous été offerts, incluaient le billet de remontée, la location de skis ou de planches à neige et la première leçon avec un instructeur.

Source : Yahoo News!

Pour plus de détails, cliquez [ici](#).

Erratum: Pour consulter le blogue de "Je Voyage Rural" à bicyclette, présenté dans l'Édition de janvier 2011, [cliquez ici](#).

BONNES PRATIQUES

Le tourisme de nuit de plus en plus apprécié par ceux qui recherchent les étoiles

L'article fait état de la nouvelle tendance du « Dark Sky Tourism », qui consiste à se rendre dans un milieu rural où il n'y a pas de pollution lumineuse pour observer les étoiles.



Le Centre d'astronomie de Galloway est situé dans un parc en Écosse où l'on peut observer le ciel étoilé grâce à l'absence de pollution lumineuse. En 2010, ils ont constaté une augmentation de fréquentation de 25 à 30%. La majorité des visiteurs démontrent un fort intérêt pour l'astronomie, mais d'autres viennent par curiosité, voulant répéter l'expérience après avoir vu un ciel étoilé en vacances.

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

Pour plus d'informations sur le sujet, consulter l'analyse de Maïthé Levasseur au Réseau de veille en tourisme, s'intitulant "[La valeur de la nuit étoilée](#)".

WEB & NOUVELLES TECHNOS

Un GPS incorporé dans les masques des skieurs

Voici le GPS qui indique au skieur sa vitesse, son altitude et le dénivelé directement dans ses lunettes de ski. Son nom est *Transcend*, conçu par le spécialiste américain *Zeal Optics*, en collaboration avec Recon Instruments. Il est destiné aux skieurs fanatiques, mais aussi aux amateurs de technologies, puisqu'il mémorise l'historique des déplacements sur la neige. Après le ski, les données sont téléchargées via un port USB sur un compte en ligne; on peut alors étudier en détail les trajectoires sur Google Maps ou les partager sur les réseaux sociaux.

Source : <https://www.zealoptics.com/transcend/>



Voir le site de Zeal Optics et cliquez sur la vidéo en bas à gauche pour une présentation de cette nouveauté. Vous pouvez aussi lire les commentaires de trois testeurs [ici](#).

Nouvelle application de Google Place : Google HotPot

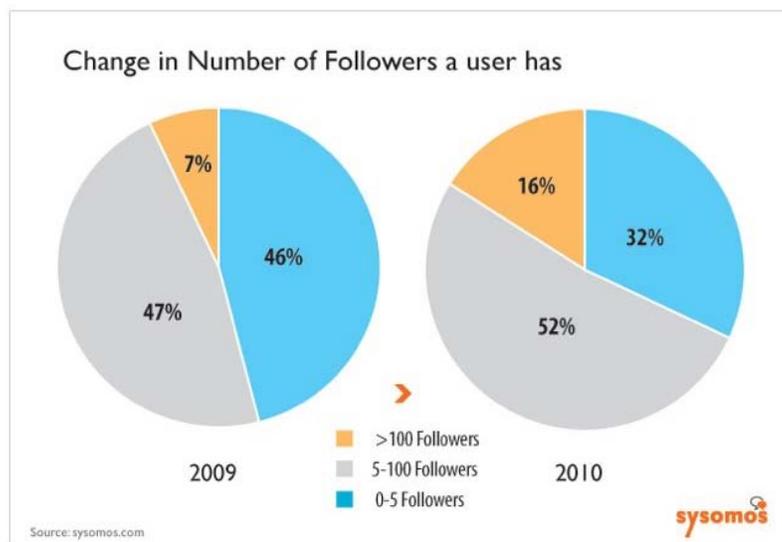
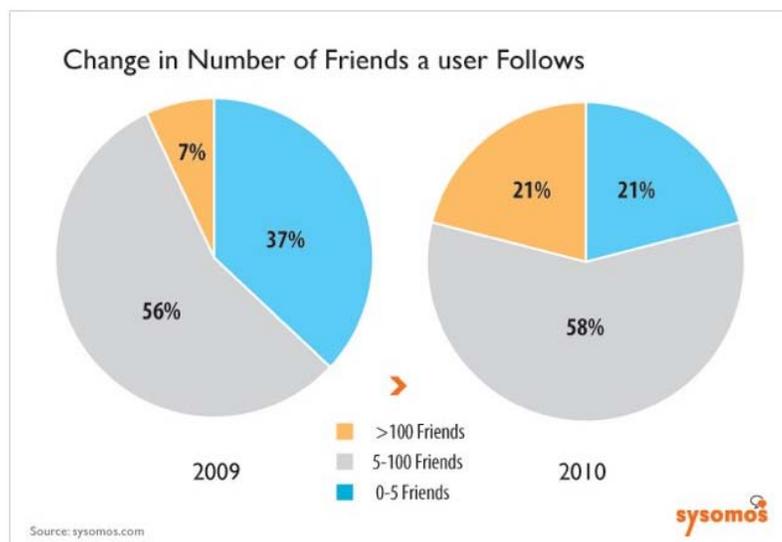
Google Place a intégré un nouvel outil, Google HotPot, qui permet d'avoir des recommandations locales sur les commerces environnants basées sur les goûts et les notes des autres internautes et de vos amis. Google n'avait pas

encore exploité la mise en relation sociale dans la recherche de prestataires géolocalisés sur Google Maps. Ceci augmente une fois de plus le niveau de transparence pour les entreprises touristiques répertoriées.

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

Vers une utilisation plus impliquée de Twitter

En 2010, Twitter comptait 100 millions de nouveaux utilisateurs et eMarketer estime que les utilisateurs aux États-Unis sont passés de 18 millions en 2009 à 26 millions en 2010. Selon une étude de Sysomos, compagnie spécialisée dans les réseaux sociaux, les habitudes des utilisateurs ont beaucoup changé depuis 2009. Comme en témoigne ces figures, les utilisateurs suivent plus de personnes et se font en revanche, suivre par plus de personnes.



L'étude fait aussi ressortir les comportements des utilisateurs. Par exemple, 31 % affichaient une biographie sur leur profil comparativement à 69 % en 2010 et 44 % indiquaient leur lieu en 2009 comparativement à 82 % en 2010.

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

TENDANCES ET MARCHÉS

Les tendances à surveiller cette année

La firme de marketing JWT a classé les 100 tendances à surveiller en 2011. Plusieurs d'entre elles se rapportent au tourisme. William Bakker, de l'agence "Think! Social Media" les a sélectionnées : applications de localisation telles Foursquare ou Gowalla, microbrasseries, guides touristiques électroniques, etc.

[Cliquez ici](#) pour consulter ces tendances. Chantal Neault, analyste du Réseau de veille en tourisme, présente "Un condensé des grandes tendances touristiques pour 2011 ». [Cliquez ici](#) pour consulter l'analyse.

2,1 milliards de ventes pour les sports d'hiver aux États-Unis

Le marché des sports d'hiver a vendu pour une valeur de plus d'un milliard d'équipements et d'accessoires en décembre; une première dans l'histoire. Cette saison s'annonce être un record avec 2,1 milliards de ventes jusqu'à maintenant.

Pour lire l'article [cliquez ici](#).

Pourquoi 2011 sera l'année de la convergence des réseaux sociaux ?

Jay Baer, consultant stratégique des réseaux sociaux, nous dresse un aperçu de leur évolution pour cette année:

- Unification des réseaux (fusions et acquisitions)
- Intégration des données (Facebook intégrant une messagerie, PostRank et Bing intégrant les données de Facebook, etc.)
- Vue centralisée de chacun de nos contacts en combinant ce que nous savons d'eux à travers les multiples réseaux sociaux
- Les internautes ciblés à travers les médias sociaux.

Voici quelques éléments d'adaptation pour les entreprises:

- Encourager l'ensemble des employés à participer aux réseaux sociaux
- Importance du réseau social interne
- Créer un service dédié à la gestion des réseaux sociaux
- Engagement social.

Lire la suite de l'article [ici](#).



Le plus petit cinéma solaire au monde au Royaume-Uni

Le Sol Cinema est une caravane des années 60 qui présente des films de la région. Elle peut accueillir jusqu'à 8 adultes ou 12 enfants dans un décor original. Un projecteur LED est utilisé et fonctionne grâce à un panneau solaire de 120W et des batteries au lithium. Ce cinéma est un projet à but non lucratif et a déjà fait la tournée de nombreux festivals de musique et d'art au Royaume-Uni. Il peut être loué pour diffuser des courts-métrages dans les communautés locales.



Vous pouvez visiter le site: www.thesolcinema.org

Des « Monstres de neige » au Japon

Des arbres fantômes couverts de neige et de givre mieux connus sous l'appellation « Snow Monsters » s'avèrent une caractéristique hivernale célébrée dans la zone montagneuse au nord du Japon.



Pour voir plus d'images : <http://pinktentacle.com/2011/02/photos-snow-monsters-of-japan/>

Que diriez-vous d'un tour de dameuse?

Le domaine alpin Les Saisies en France offre une panoplie d'activités hors-ski dont une pour le moins insolite : un baptême d'environ 15 minutes en tant que passager d'une dameuse. Un cours d'une heure est également offert.

Pour consulter le site internet de Jasmin Bergeron Les Saisies, [cliquez ici](#)

Note: cet article a été repris puisqu'il avait malencontreusement été associé au mauvais texte dans l'édition de janvier 2011.

ANALYSE DU RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME

Sondage auprès des Québécois: comportements de vacances au Québec

Analyse rédigée par Claude Péloquin

Dans le cadre d'un partenariat avec Créneau d'excellence, Tourisme de villégiature quatre saisons (région des Laurentides), le Réseau de veille en tourisme a mené une enquête auprès de la population québécoise afin de connaître ses plus récentes habitudes en matière de voyages au Québec. On y apprend notamment que les Québécois considèrent comme extrêmement important de trouver des produits locaux dans les restaurants visités. On constate aussi que le taux d'utilisation d'Internet pour les voyageurs ayant opté pour un gîte atteint 83%, alors qu'il n'est que de 36% pour ceux ayant choisi le camping.

Méthodologie du sondage

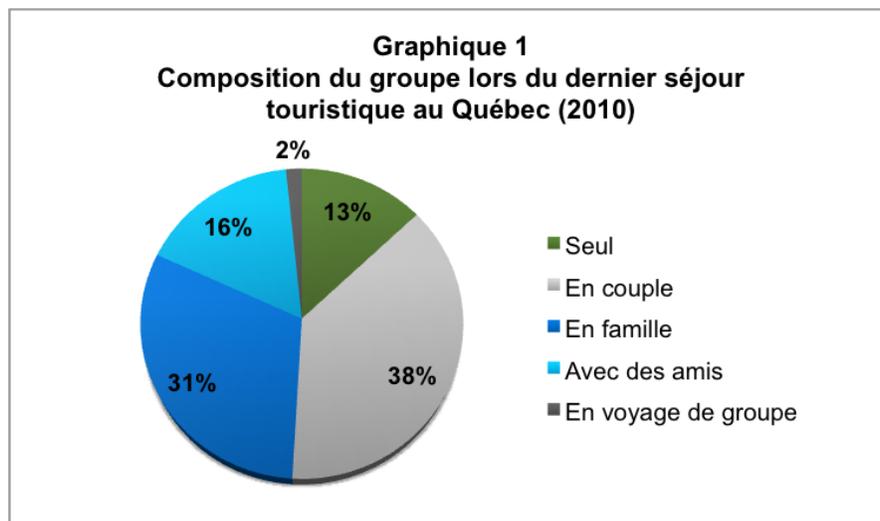
Le sondage téléphonique a été réalisé par la firme Écho Sondage auprès de 600 Québécois du 4 novembre au 5 décembre 2010. Pour se qualifier, le répondant devait répondre positivement à la question suivante: «Au cours des douze derniers mois, avez-vous effectué un séjour d'au moins une nuit à l'extérieur de votre domicile au Québec? Les séjours ou fins de semaine au chalet sont inclus, les voyages d'affaires exclus.»

Compte tenu de l'objectif du sondage, la proportion des gens dont le dernier voyage a été effectué dans les Laurentides est légèrement sur-représentée. Ce constat s'applique pour l'ensemble des statistiques traitées dans cette analyse. Par ailleurs, en raison de leur marge d'erreur élevée, certains croisements statistiques ne doivent être considérés qu'à titre indicatif.

Caractéristiques du dernier voyage

Environ 38% des séjours d'agrément d'une nuit et plus au Québec sont effectués par des Québécois voyageant en

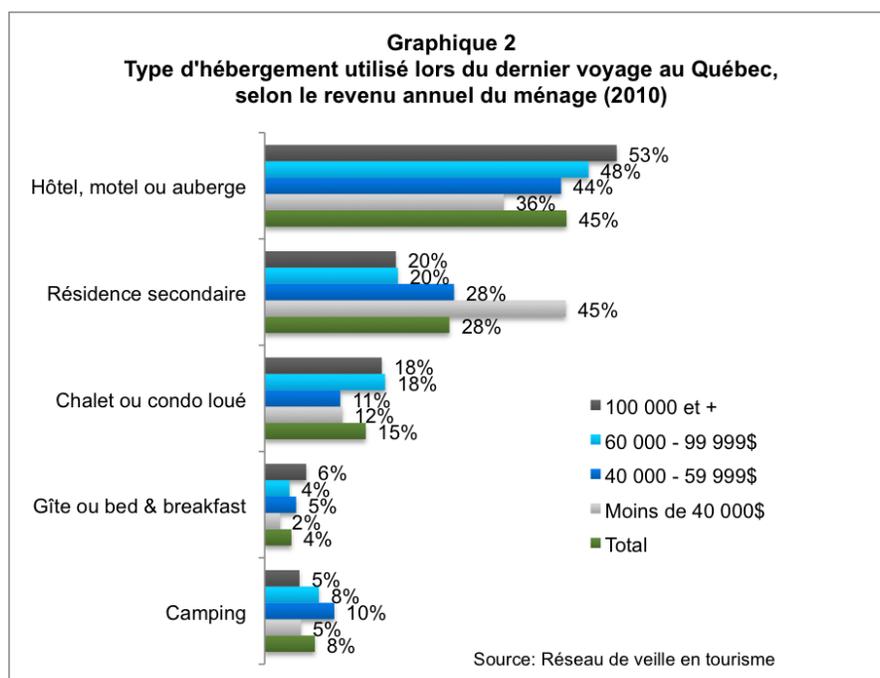
couple (graphique 1). Les voyages en famille représentent le deuxième segment en importance, avec 31%



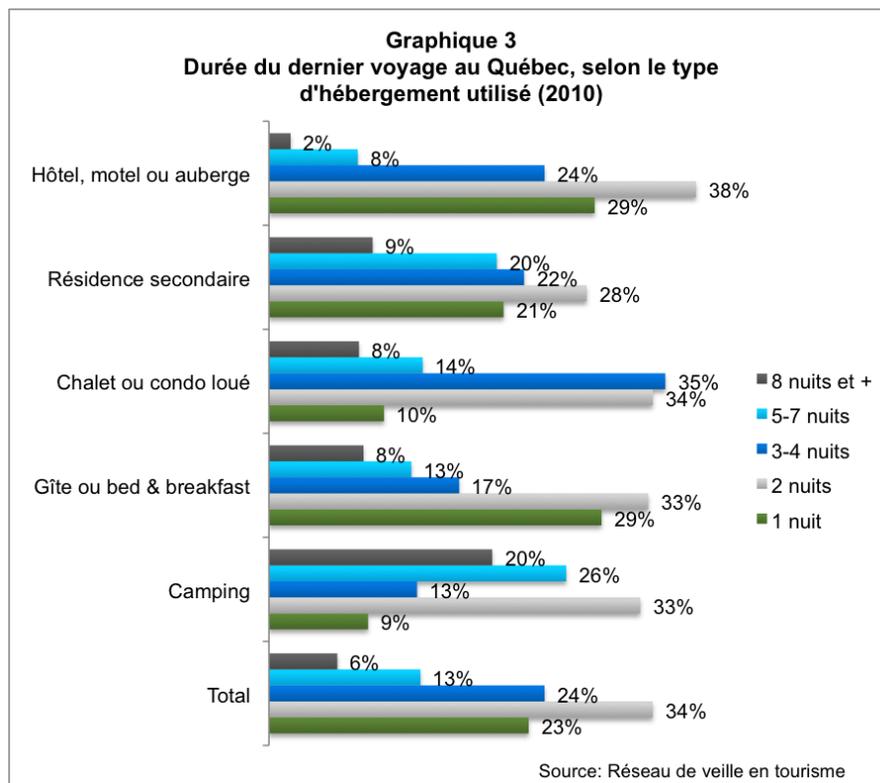
Parmi les Québécois qui voyagent en famille:

- 33% ont des enfants de moins de 6 ans;
- 31% ont des enfants âgés de 6 à 9 ans;
- 31% ont des enfants âgés de 10 à 13 ans;
- 23% ont des enfants âgés de 14 à 17 ans;
- 18% ont des enfants de 18 ans et plus.

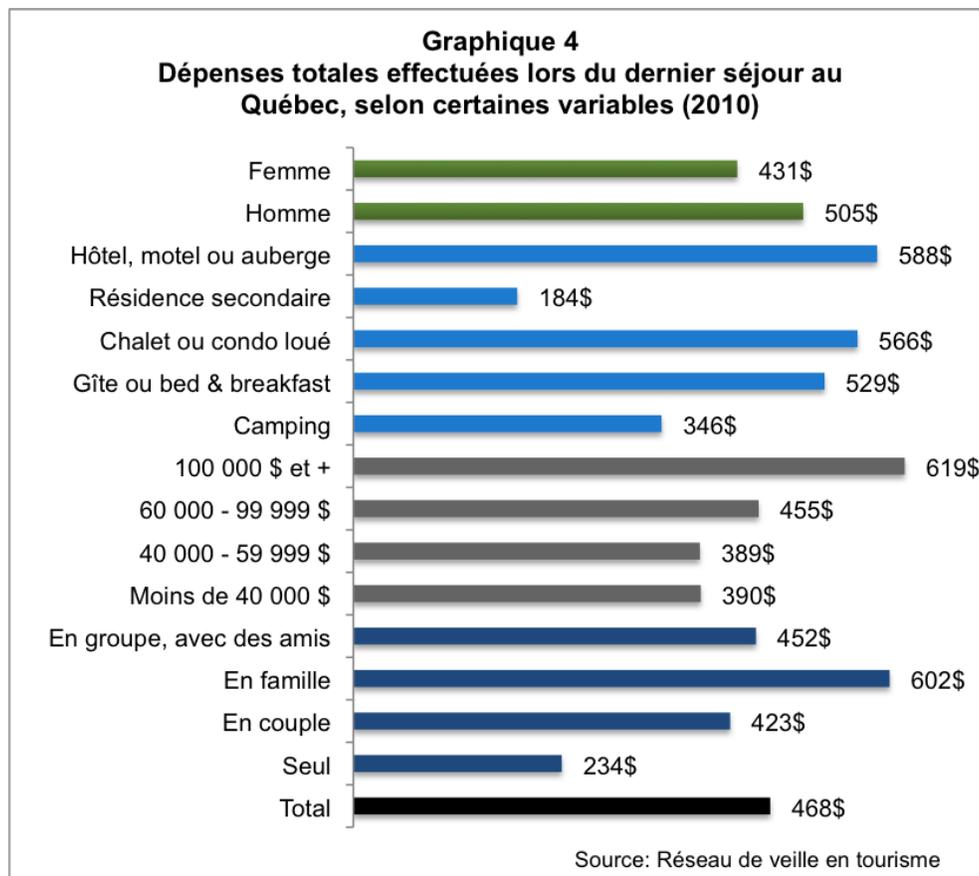
Même si les séjours à l'hôtel, au motel ou à l'auberge demeurent les plus populaires, ils ne sont plus les choix majoritaires (45%) pour l'ensemble des Québécois (graphique 2). Le phénomène des résidences secondaires joue un rôle important, particulièrement auprès des ménages disposant d'un revenu annuel inférieur à 40 000\$. Qu'ils soient propriétaires ou non, 45% d'entre eux ont opté pour ce type d'hébergement lors de leur dernier séjour touristique au Québec. Les chalets ou les condos loués génèrent aussi une activité non négligeable (15%). Quant au camping, c'est aux ménages ayant un revenu situé entre 40 000\$ et 59 999\$ qu'il plaît le plus (10%).



Près du tiers (34%) des voyages des Québécois sont d'une durée de deux nuitées (graphique 3). C'est en camping que le séjour moyen est le plus long: cinq nuits et plus en moyenne dans 46% des cas. À l'opposé, 62% des périples incluant un gîte ou un bed and breakfast ne comprenaient qu'une ou deux nuitées.



En moyenne, les Québécois ont alloué 468\$ pour leur dernier voyage au Québec (graphique 4). Ces dépenses comprennent le transport, l'hébergement, la nourriture, les restaurants, les activités et autres achats divers. Évidemment, les personnes dont le revenu annuel du ménage est de 100 000\$ et plus ont dépensé davantage (619\$). On remarque aussi une grande différence entre la clientèle qui loue un chalet ou un condo (566\$) et celle qui opte pour une résidence secondaire (184\$).



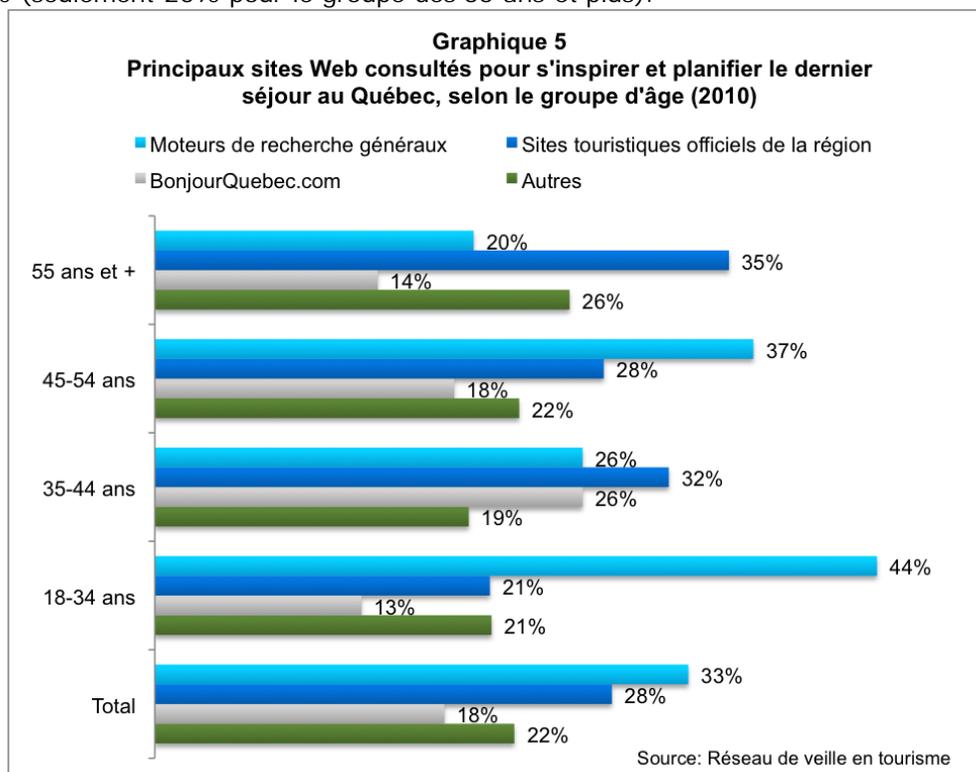
Comportements de planification et de réservation

Lorsqu'on a interrogé les répondants du sondage à propos des sources d'information qu'ils ont consultées pour

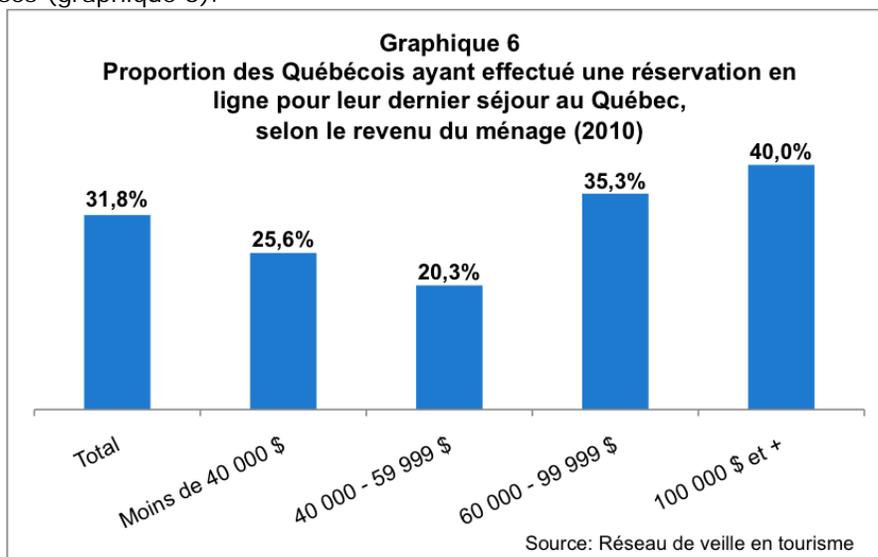
s'inspirer et planifier leur dernier séjour, c'est Internet qui s'est imposé comme la référence pour la majorité (56%). Toutefois, le taux d'utilisation diffère beaucoup selon le mode d'hébergement choisi par les voyageurs:

- 60% pour l'hôtel, le motel ou l'auberge;
- 83% pour le gîte et le bed and breakfast;
- 60% pour le chalet ou le condo loué;
- 10,5% pour la résidence secondaire;
- 36% pour le camping.

Les moteurs de recherche tels que Google sont les types de sites Web les plus consultés (33%) par les Québécois lorsqu'ils préparent leur voyage (graphique 5). On remarque que le groupe des 35-44 ans est plus porté que les autres à se fier au site BonjourQuebec.com (26%). Quant aux plus jeunes (18-34 ans), ils semblent moins structurés, plus spontanés dans leur planification; ils préfèrent les moteurs de recherche généraux dans une proportion de 44% (seulement 20% pour le groupe des 55 ans et plus).



Globalement, 32% des Québécois ont effectué une réservation en ligne pour leur dernier séjour. Parmi eux, 97% l'ont fait auprès d'un établissement d'hébergement et 13% auprès d'un restaurant. Les femmes sont plus portées à acheter en ligne (36,5%) que les hommes (26,8%). Le taux de réservation est également supérieur (40%) du côté des voyageurs plus aisés (graphique 6).

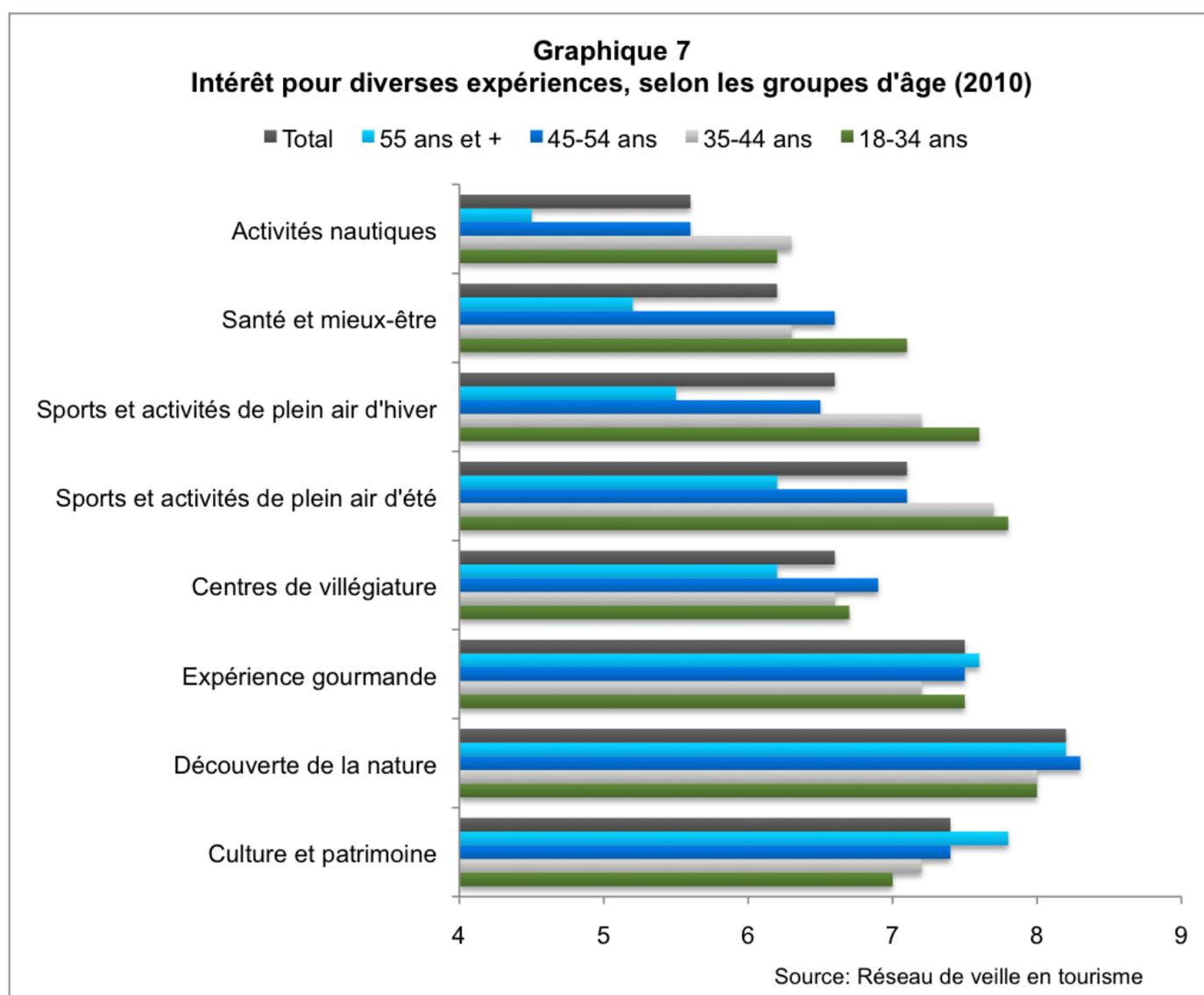


Voici quelques autres constats à propos des choix liés à la réservation du séjour.

- Moins d'un séjour sur cinq fait partie d'un forfait (18,7%). Cette proportion grimpe toutefois à 25% lorsque le séjour comprend un hôtel, un motel, une auberge, un gîte ou un bed and breakfast.
- Environ 10% des gens ont choisi leur région de destination en raison d'une promotion ou de tarifs spéciaux (12,5% pour les visiteurs en provenance de la grande région de Montréal, et 6,7% pour les autres).
- Le segment des 35-44 ans (13,1%) de même que les personnes voyageant en groupe ou avec des amis (19,3%) sont les voyageurs qui sont les plus influencés par les promotions, alors que les ménages plus aisés le sont moins (6,3%).

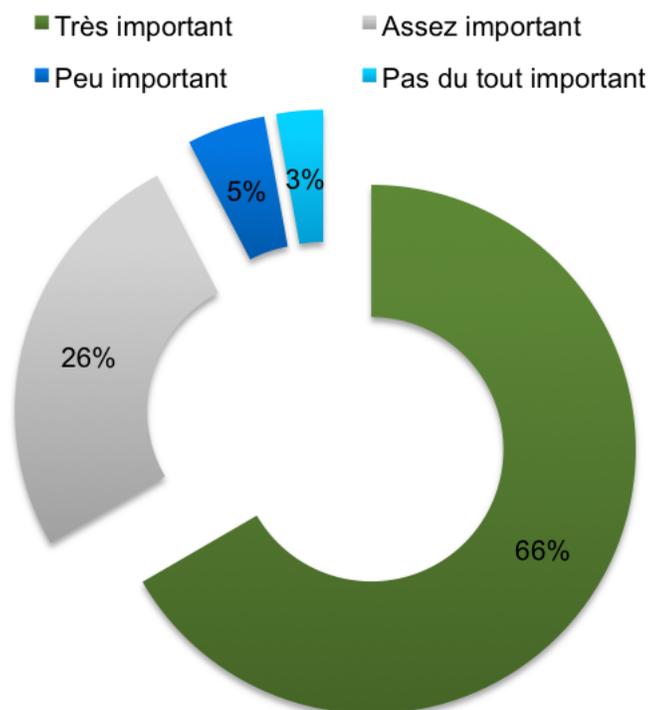
Expériences recherchées et utilisation de la technologie

Environ 9% des voyageurs ont emprunté un circuit touristique ou une route thématique. La majorité d'entre eux (72%) ont affirmé que ce circuit leur a permis de découvrir de nouveaux endroits dans la région visitée. Les voyageurs ont signifié leur niveau d'intérêt, sur une échelle de 1 à 10, pour diverses expériences touristiques (graphique 7). Les thèmes de la découverte de la nature (8,2), de l'expérience gourmande (7,5) et de la culture et du patrimoine (7,4) ont globalement reçu les meilleures appréciations. Les sports et les activités de plein air de même que la santé et le mieux-être se démarquent auprès des jeunes.



On constate également que le désir de trouver des produits locaux et régionaux dans les restaurants à destination est très fort. Les deux tiers des voyageurs jugent cet aspect très important alors que seulement 8% y accordent peu ou pas du tout d'importance (graphique 8).

Graphique 8 Importance de trouver des produits locaux et régionaux dans les restaurants à destination (2010)



Source: Réseau de veille en tourisme

Finalement, voici quelques habitudes liées à l'utilisation de la technologie par les Québécois pendant leur dernier séjour au Québec:

- 19% ont utilisé un GPS pour trouver une entreprise touristique, 32% parmi les campeurs;
- 4% ont utilisé un téléphone intelligent à des fins touristiques; 9% des ménages ayant des revenus de 100 000 \$ et plus;
- 17% ont demandé de l'information dans un bureau d'information touristique.

Références

- Sondage téléphonique effectué pour Créneau d'excellence, Tourisme de villégiature quatre saisons et le Réseau de veille en tourisme durant la période comprise entre le 4 novembre et le 5 décembre 2010 par la firme Écho Sondage

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:



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

TOURISME LAURENTIDES

TOURISME Mont-Tremblant

CLD LAURENTIDES

ACCORD Laurentides
Cadres d'excellence
tourisme et affaires
autres secteurs

CLD
des Pays-d'en-Haut

CLD D'ANTOINE-LABELLE
ARGENTEUIL - MIRABEL - DEUX-MONTAGNES - RIVIÈRE-DU-NORD