



Le Globe-Veilleur édition



En collaboration avec



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

Janvier 2011



Meilleurs Voeux 2011

Bonne année 2011 à tous nos lecteurs et à tous les intervenants touristiques des Laurentides!

Que l'année 2011 vous apporte des clients en grand nombre et plein de nouvelles idées pour soutenir vos projets d'innovation et de renouvellement de vos produits et services!

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 compléter en ligne notre court sondage.

STRATÉGIES & PRODUITS

Projection de la participation des golfeurs aux États-Unis, horizon 2020

Du milieu des années 80 aux années 2000, le nombre de golfeurs américains est passé de 20 à 30 millions. Depuis le début du siècle, les adeptes déclinent peu à peu mais se maintiennent à plus de 25 millions. Une étude conduite par NGF et IHS Global Insight a permis de constituer des créneaux de golfeurs par rapport à certains facteurs (âge, ethnie, revenu, etc.) pour estimer le taux de participation futur en lien avec le changement démographique. Les principaux résultats à l'horizon 2020 se déclinent comme suit :

- Nombre de golfeurs américains atteignant de nouveau 30 millions
- Augmentation de 15 % du total de rondes jouées (73 millions)

Une diminution nette de 500 à 1000 terrains de golf était attendue en 2010 avec une croissance de 1 % du nombre d'adeptes. L'augmentation de la clientèle par club se limiterait de 150 à 200 golfeurs d'ici 2020 mais la quantité de rondes jouées par individu serait plus élevée dû au vieillissement de la population. Plus de golfeurs ne veut toutefois pas dire plus de revenus car l'intense compétition sera toujours d'actualité.

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



Le développement touristique en milieu rural? Si on en parlait aux principaux intéressés...

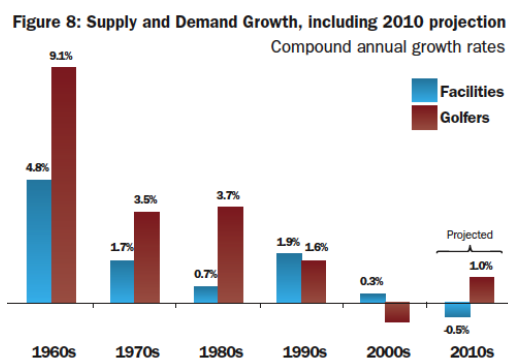
Analyse rédigée par Michèle Laliberté

Remerciements:

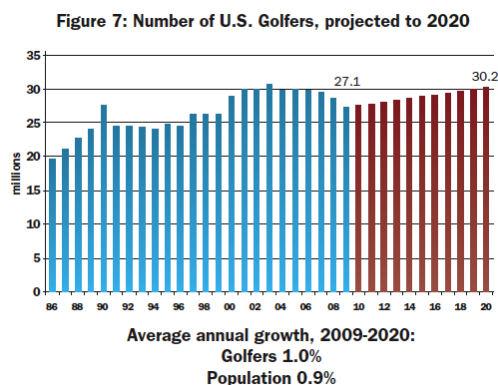
Ce bulletin est rendu possible grâce à la collaboration financière de:



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 Créneau d'excellence tourisme de villégiature 4 saisons.



Source : Golf Participation in America 2010-2020, National Golf foundation



À la recherche de Snowmamas in Copper Mountain

La station de montagne a créé une communauté de mamans pour mieux s'entraider et bonifier l'expérience de ski en famille. Cette stratégie marketing permet de réconforter les mamans pour leur prochaine sortie ski, d'échanger des trucs et astuces et ultimement, de promouvoir la station et de positionner ses orientations familiales.

[Cliquez ici](#) pour consulter le site sur cette stratégie.

Opération « Voyage rural à bicyclette »

600 km de vélo en 6 jours pour faire connaître le tourisme rural, ceci résume bien la 1re édition de l'Opération Normandie qui se déroulait en novembre dernier.

Pourquoi? Pour promouvoir un tourisme rural durable et authentique.

Comment? En rencontrant les institutions publiques telles que les offices de tourisme, les Chambres de commerce, les communautés ainsi que les parcs naturels régionaux, les chambres d'hôtes et les gîtes ruraux... sans compter les journalistes.

Qui? Le propriétaire de Guest and Strategy, Jérôme Forget. Son entreprise propose des stratégies de communication et des conseils aux propriétaires de chambres d'hôte et de gîtes ruraux en France ainsi que l'accompagnement des institutions publiques dans ce type de commercialisation.

[Cliquez ici](#) pour conslter ce blogue.

BONNES PRATIQUES

Circuit en forêt avec des lunettes de vision nocturne

Partir à la recherche de la faune sauvage dans la forêt tropicale en pleine nuit avec une lampe de poche est inconfortable aussi bien pour l'animal que pour l'humain. Pour y remédier, le parc national Nightcap en Australie propose un tour de nuit avec des lunettes de vision nocturne de style militaire. La vision humaine est restreinte au spectre électromagnétique, soit la lumière visible. Ces lunettes utilisent un tube infrarouge d'intensificateur d'images qui permet de percevoir le spectre infrarouge rapproché, normalement invisible à l'œil nu. Ceci permet d'observer l'intégrité de la faune, aussi bien les koalas, les opossums que les grenouilles et les vers dans une noirceur absolue. Le zoo de Naples en Floride utilise aussi cette technologie. Se répandra-t-elle à travers les prestataires du tourisme de nature.

SOMMAIRE :

[STRATÉGIES ET PRODUITS](#)

[WEB & NOUVELLES TECHNOLOGIES](#)

[TENDANCES ET MARCHÉS](#)

[PENSEZ AUTREMENT](#)

[ANALYSE DU RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME](#)

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.

Vous avez des commentaires sur le présent bulletin ! Prière de les faire suivre à :

[Maurice Couture](#), directeur du Créneau Tourisme de villégiature quatre saisons



After-dark rainforest tours using night vision goggles

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

[Cliquez ici](#) pour consulter le circuit au parc national Nightcap

La nouvelle passe de saison pour des weekends illimités sur la Maine Huts and Trails

Maine Huts and Trails offre dorénavant une passe de saison hiver/printemps illimitée pour les adeptes de randonnée, de ski de fond ou de raquette. Cette passe donne droit à un nombre illimité de courts séjours en lodge (souper et déjeuner inclus) du 17 décembre au 30 juin. Elle s'offre au coût de 379 \$US plus taxes pour un adulte et une réservation est requise. Maine Huts and Trails est une organisation à but non lucratif qui opère un corridor de sentiers avec hébergement dans la région montagneuse à l'Ouest du Maine.

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

WEB & NOUVELLES TECHNOS

Ouvrir sa chambre d'hôtel avec son téléphone à Stockholm

L'hôtel Clarion de Stockholm en Suède prend part à un projet pilote pour mettre sur pied une nouvelle technologie développée par le groupe Assa Abloy, soit le remplacement de la clé des chambres d'hôtel par un téléphone mobile. La procédure est simple, une clé digitale est envoyée sur le téléphone du client pour la durée de son séjour et cette dernière est désactivée à son départ. Avec la montée en popularité des téléphones intelligents, l'hôtellerie québécoise devrait garder un œil sur ces nouvelles tendances.



Source: www.businesstravel.fr

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

TENDANCES ET MARCHÉS

L'office de tourisme de demain

La 5ème édition des Rencontres du tourisme et du développement local organisée par l'Office de tourisme de Brive (France) tenait un atelier sur les offices de tourisme de demain. Dix réflexions ont été exposées par Jean-Luc Boulin, en voici quelques-unes :

- Le numérique ne remplace pas l'humain
- Lieu de médiation numérique : les voyageurs ne maîtrisent pas toujours leur GPS ou les applications touristiques sur leur téléphone intelligent. Le numérique redéfinira peut-être la mission de l'Office.
- L'Office de tourisme pour tous : les personnes à mobilité réduite, les enfants (adaptation du contenu) et les touristes étrangers (traduction)
- Utiliser le numérique pour exposer votre territoire et favoriser les rencontres avec la communauté

[Cliquez ici](#) pour consulter les dix réflexions.

L'effet WOW ! Facteurs qui influencent la satisfaction et la fidélité des clients

Lors d'une de ses nombreuses conférences, le professeur de marketing Jasmin Bergeron exposait les facteurs qui créent un effet WOW auprès de votre clientèle. Comment provoquer cet effet WOW? En connaissant les attentes de vos clients. La règle d'or : baisser les attentes de vos clients (raisonnablement) pour mieux les impressionner. Voici un exemple très simple : le commis du McDonald vous dit que votre repas sera prêt dans cinq minutes et vous recevez votre bigmac en trois minutes... WOW ! Vous dites à un client que vous le rappellerez d'ici la fin de la journée et vous le rappelez durant l'avant-midi... WOW! Il faut également gérer les perceptions. Quel est un bon service pour votre client? Un bon prix? Assurez-vous que vos clients sachent ce que vous faites pour eux. La formule gagnante : promettez moins + faites-en plus = WOW. Finalement, assurez-vous de faire une bonne DERNIÈRE impression car le client se souviendra de la fin de son séjour; valoriser sa démarche et ses actions de venir vous visiter.

Pour visiter le site Internet de Jasmin Bergeron : <http://www.jasminbergeron.com>

Source : Conférence de Jasmin Bergeron pour les Matins GTH à l'hôtel Delta Montréal le 30 novembre 2010.

PENSEZ AUTREMENT

Que diriez-vous d'un tour de dameuse?

Ces deux hôtels situés respectivement en Espagne et au Portugal remettent des pedomètres à leurs invités dès leur arrivée pour les encourager à adopter un mode de vie sain en marchant huit kilomètres par jour (10 000 pas).

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

Holiday Inn Express et l'hôtel Crowne Plaza veulent faire bouger leurs clients

Ces deux hôtels situés respectivement en Espagne et au Portugal remettent des pedomètres à leurs invités dès leur arrivée pour les encourager à adopter un mode de vie sain en marchant huit kilomètres par jour (10 000 pas).

Source : Trendwatching, décembre 2010.

ANALYSE DU RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME

Le développement touristique en milieu rural? Si on en parlait aux principaux intéressés...

Analyse rédigée par Michèle Laliberté

Plusieurs études soulignent l'importance de susciter l'adhésion de la population pour ériger les bases d'un développement touristique en harmonie avec le milieu rural. En effet, le tourisme en région est fortement teinté par la «couleur» de la communauté locale, ses habitants faisant partie intégrante de l'expérience touristique. Certains facteurs permettent d'établir un pont avec la communauté, et la viabilité d'un projet repose autant sur sa contribution économique que sociale.

Tout n'est pas «touristique

Secteurs manufacturiers en difficulté, foresterie en déclin, agriculture en déroute, ressources naturelles épuisées, plusieurs régions se tournent vers le tourisme pour se sortir du marasme économique ou diversifier leurs activités.

Il existe un marché croissant pour les différents produits touristiques en milieu rural: aventure, nature, sport, agrotourisme, ressourcement dans un milieu naturel, rythme au ralenti, contact avec la population, authenticité, gîte chez l'habitant, produits du terroir, patrimoine, apprentissage, artisanat, etc.

Même si le milieu rural a beaucoup à offrir, le tourisme n'est pas une panacée aux difficultés économiques. De plus, ce ne sont pas toutes les régions qui possèdent le potentiel nécessaire pour développer une industrie touristique florissante. Trop souvent, le manque de compréhension de cette industrie permet de croire qu'elle transformera la région en eldorado et fait miroiter des retombées économiques substantielles.

Pour ceux qui se lancent dans cette aventure

Il importe de développer des liens harmonieux avec la population, car elle possède un certain poids décisionnel quant à la viabilité d'un projet et à la qualité de la prestation. En effet, la population locale est beaucoup plus qu'une communauté hôte ou un bassin de main-d'œuvre: elle fait partie de l'expérience touristique et elle peut contribuer à enrichir l'offre. Pourvu qu'elle ait une bonne compréhension des enjeux, qu'elle participe aux processus de planification et de décision, qu'elle ait un certain droit de regard sur le produit. Fédérer la communauté autour d'un projet, c'est lui permettre de devenir acteur plutôt qu'observateur ou dénonciateur.

Louis Jolin, professeur titulaire au Département d'études urbaines et touristiques à l'École des sciences de la gestion de l'UQAM, soulignait lors du Symposium sur le développement durable en mars 2009 que l'adhésion du milieu d'accueil repose sur trois éléments importants.

- le respect de la communauté, de son identité, de son authenticité;
- les bénéfices tant économiques que sociaux;
- la participation du milieu aux décisions.

Pour que la population approuve un projet, il faut aller au-delà des processus d'information et de consultation. Les promoteurs doivent s'ouvrir à une gestion participative avec la communauté et collaborer avec elle à l'organisation de l'activité touristique.

L'acceptabilité sociale découle des principes suivants:

- le sens de l'éthique (avantages pour toutes les parties concernées);
- la transparence;
- une bonne communication (compréhension du projet);
- la clarté (ne pas susciter des attentes irréalistes);
- une compatibilité avec l'environnement et les besoins de la population;
- une viabilité appuyée par une vision à long terme.

Comment y parvient-on?

- En écoutant la population: elle présente une communauté hétérogène aux intérêts divergents.
- En comprenant ses valeurs et en les respectant.
- En préservant les ressources naturelles.
- En expliquant le tourisme, en expliquant le projet
- En établissant une proximité avec le milieu et un lien de confiance.
- En mettant à contribution les citoyens au début de la démarche de planification.
- En créant une relation de partenariat.
- En réduisant les tensions, en amenant les différents partis à travailler ensemble.
- En utilisant un langage positif

C'est aussi respecter le principe démocratique, prévenir les conflits, s'assurer de la disponibilité des ressources – car un manque de ressources complique parfois la viabilité d'un projet–, profiter d'une expertise locale pour enrichir l'offre et l'expérience touristique.

Pour que chacun y trouve son compte?

Dans le discours, on met généralement l'accent sur l'apport économique du tourisme et les bénéfices directs générés tels que la création d'emplois et les retombées financières. Or, les facteurs sociaux, trop souvent éludés, ne peuvent être ignorés, car ils représentent des arguments de poids dans les échanges avec la communauté. En effet, tous ne bénéficient pas des retombées directes du tourisme et une attitude positive de la part des exclus résulte des bénéfices sociaux qu'ils peuvent en retirer. En voici des exemples:

- l'accessibilité aux infrastructures et aux ressources touristiques (transport, loisirs, restauration, etc.);
- la revitalisation d'un milieu;

- la mise en valeur des patrimoines culturel et naturel;
- les services supplémentaires à la communauté;
- l'amélioration de la qualité de vie et l'épanouissement;
- le renforcement de l'identité collective, du sentiment de fierté et de la cohésion sociale;
- la notoriété de la région;
- la distribution équitable des bénéfices;
- la maîtrise des répercussions négatives;
- le frein à l'exil des jeunes et la croissance démographique;
- les événements et les activités.

Un tourisme responsable

Comme le souligne la définition du tourisme durable dans la Politique touristique du Québec: «Le tourisme durable est un tourisme qui exploite de façon optimum les ressources de l'environnement; respecte l'authenticité socioculturelle des communautés; offre à toutes les parties prenantes les avantages socioéconomiques.»

Références

- Briedenhann, Jenny. «Socio-cultural criteria for the evaluation of rural tourism projects - a Delphi consultation», *Current Issues in Tourism*, vol. 12, no 4, juillet 2009, p. 379-396.
- Hashimoto, Atsuko et David J. Telfer. «Developing sustainable partnerships in rural tourism: the case of Oita, Japan», *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, vol. 2, no 2, juillet 2010, p. 165-183.
- Jolin, Louis. «L'importance de l'adhésion du milieu local et communautaire au produit touristique de la destination», *Atelier: communautés, Symposium international sur le développement durable du tourisme, Québec*, 17 au 19 mars 2009.
- Koster, Rhonda L. P. et Raynald H. Lemelin. «Appreciative Inquiry and Rural Tourism: A Case Study from Canada», *Tourism Geographies*, vol. 11, no 2, mai 2009, p. 256-269.
- Tourisme Québec. «Vers un tourisme durable – Politique touristique du Québec», 2005.
<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/politiqueTouristique.pdf>
- Tuulentie, Seija. «Tourism Development, Sustainability And Local Communities: Case studies from Finnish Lapland», *Atelier: communautés, Symposium international sur le développement durable du tourisme, Québec*, 17 au 19 mars 2009.
- Wang, Yasong (Alex) et Robert E. Pfister. «Residents' Attitudes Toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community», *Journal of Travel Research*, vol. 47, no 1, août 2008, p. 84-93



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