

LE TOURISME DE MONTAGNE: TENDANCES ET BONNES PRATIQUES EN AMÉRIQUE DU NORD

8^{ÈME} CONGRÈS MONDIAL DU TOURISME DE NEIGE ET DE MONTAGNE
ANDORRE-LA-VIEILLE, 9 ET 10 AVRIL 2014

Par Paul Arseneault

Titulaire de la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM

www.veilletourisme.ca



CHAIRE

**de tourisme
Transat**

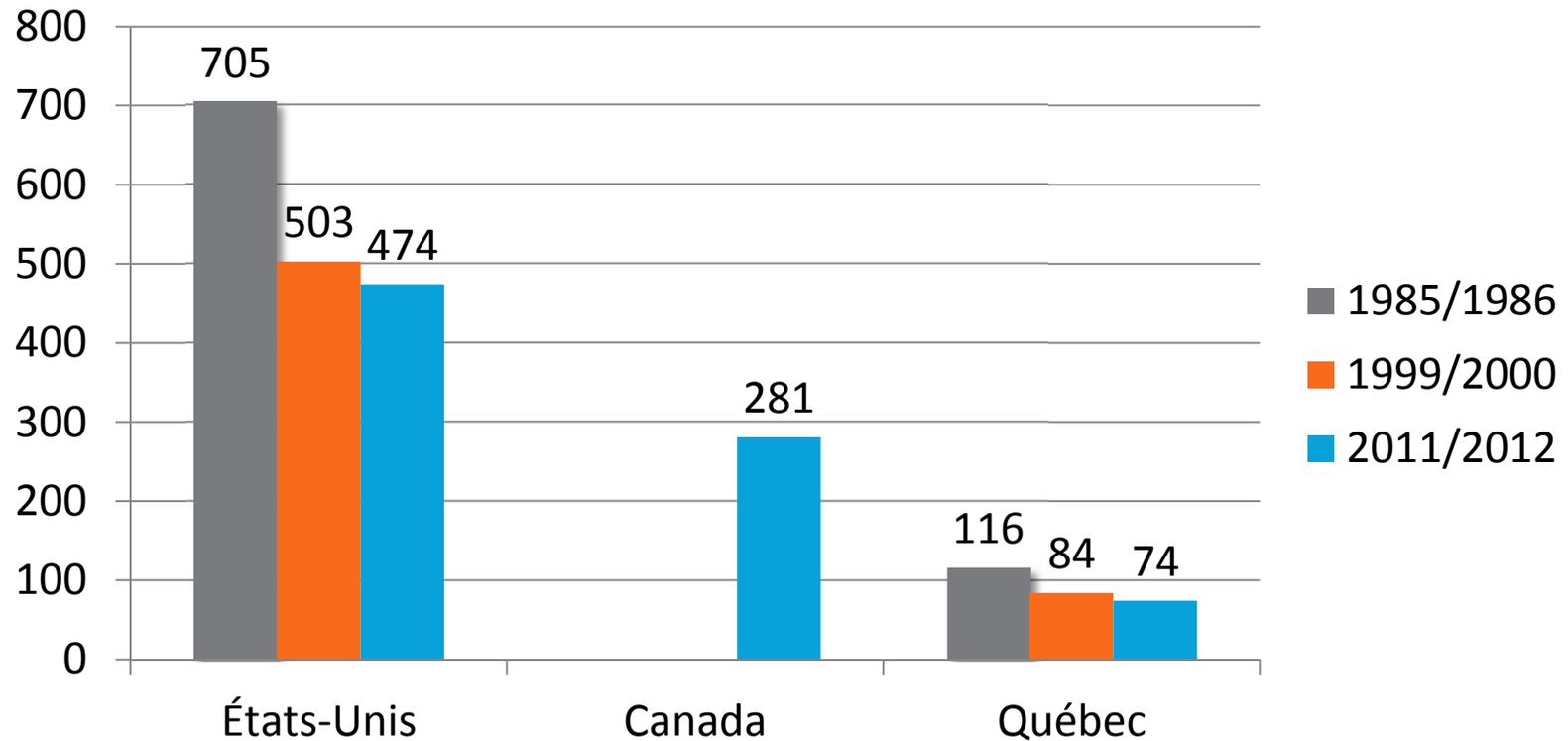
ESG UQAM

Plan de présentation

- Évolution des stations de montagne nord-américaines
- Défis
- Diversification
- Conclusion

Transformation de l'industrie

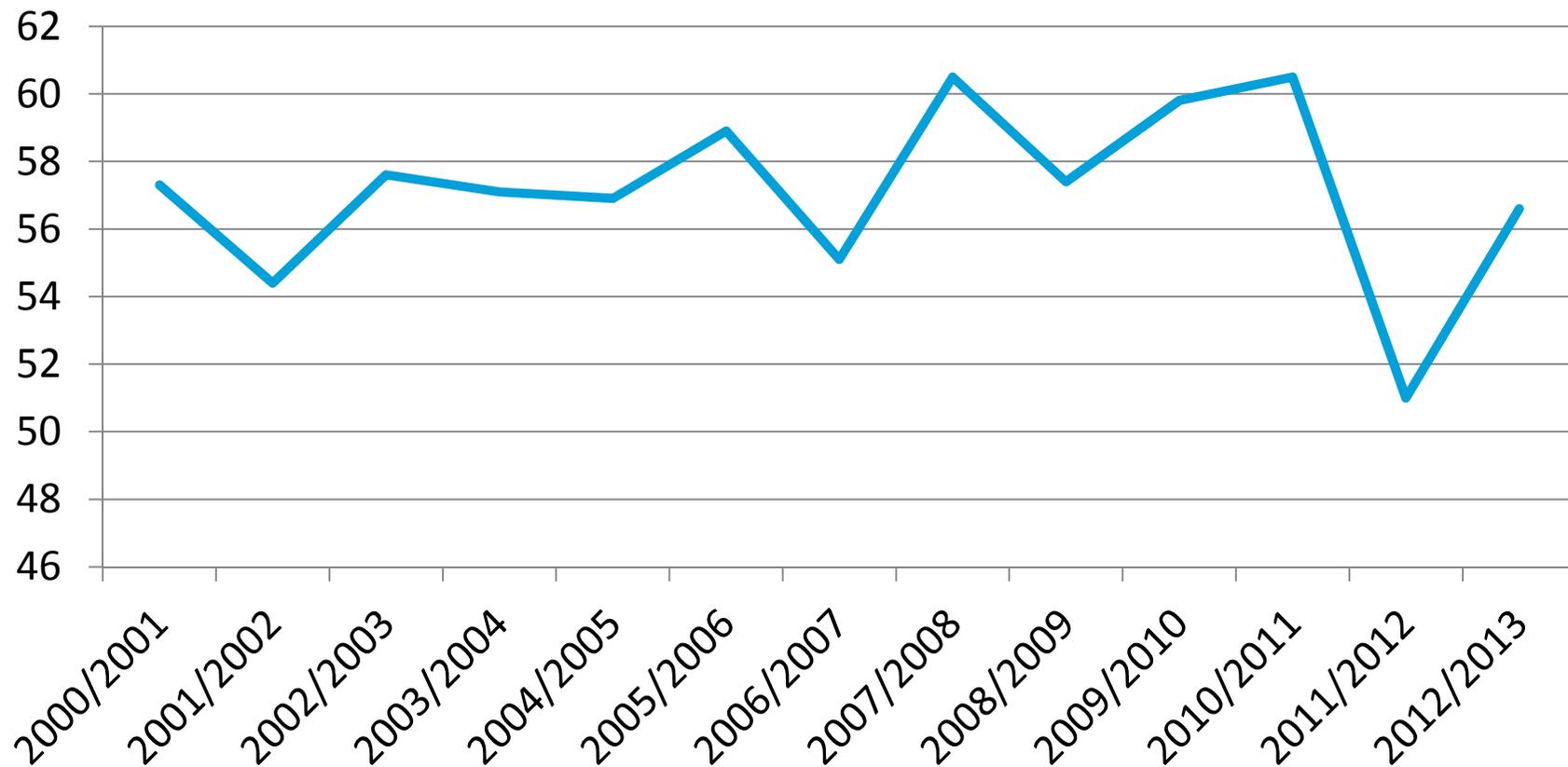
Évolution du nombre de stations de ski en Amérique du Nord



Fréquentation dans les stations américaines

Évolution du nombre de visites dans les stations de ski des États-Unis

millions



Constats

- Fréquentation en dents de scie largement due à une météo inégale d'année en année
 - Les stations plus au nord et celles situées en altitude éprouvent moins de difficultés en matière d'enneigement
 - Pour les autres, elles doivent bien s'équiper pour la fabrication de la neige, et offrir des activités alternatives
- Choc démographique
 - Aux États-Unis surtout, la pratique d'activités physiques est en baisse chez les jeunes depuis déjà quelques années
 - Clientèle actuelle est vieillissante
 - Inquiétude pour la relève

Défis

- Adaptation aux changements climatiques, été comme hiver
 - Instabilité de la météo d'une année à l'autre...
 - Tendances qui ne devraient pas s'estomper
- Développer une variété d'activités pour élargir le marché
- Conquérir les jeunes et la pratique de la planche
 - Elle a rajeuni l'image des sports de glisse mais elle est aujourd'hui en déclin

Autres défis des stations de montagne

- Acceptabilité sociale
- Financiers
 - Évolution nécessaire du modèle d'affaires des stations de montagne
- Technologiques
 - Besoins en modernisation
- Concurrence
 - Activités de loisir concurrentes se multiplient

Stratégie – Fidéliser

Baby-boomers et les seniors

- Des offres familiales – séjours multigénérationnels (hébergement, restauration, activités variées)
- Ski Concierge – Aspen (Colorado)
 - Prise en charge de l'achat des billets et du transport de l'équipement
- Tarification flexible
 - Abonnements à prix réduit en semaine
 - Abonnements à vie pour les 70 ans et plus

Stratégie – Virage vert

- Des pertes d'un milliard USD causées par les changements climatiques...
- Réduire l'empreinte écologique et s'adapter
 - Énergies alternatives; exemple de la station Berkshire East (Mass)



Source: [Explore Massachusetts](#)

Stratégie – Virage vert

- Récupération de l'eau pour fabriquer de la neige
- La campagne *J'aime, je plante...*
 - Pour chaque nouvel adepte Facebook du Mont Sutton, la station s'engage à planter un arbre
- De plus en plus de bornes pour voitures électriques
- Ski covoiturage: plateforme Web pour faciliter les déplacements de groupe vers les stations de ski

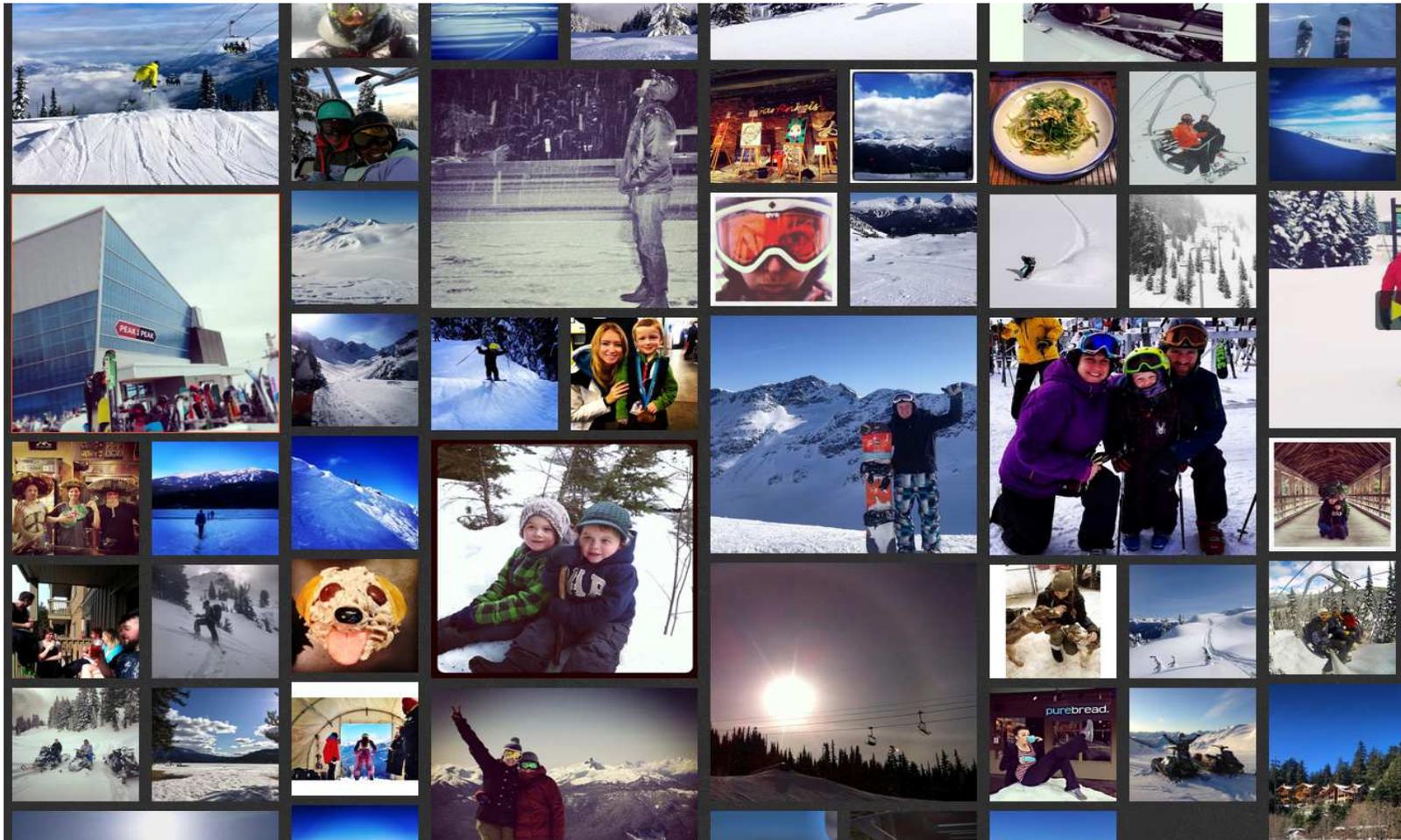
Stratégie - Médias sociaux

- Ski Vermont /Check in to Win
 - Collaboration entre les stations de ski
 - Le visiteur indique sa présence dans un centre de ski par *Foursquare* ou *Facebook Places* et court la chance de gagner un prix
- Le Vermont fait tweeter ses résidants (à l'année)
 - *Tourism Vermont* donne la parole aux résidants en les laissant tweeter au nom de l'organisme



Stratégie – Médias sociaux

- Whistler #Unfiltered - Instagram (à l'année)



Stratégie – Médias sociaux

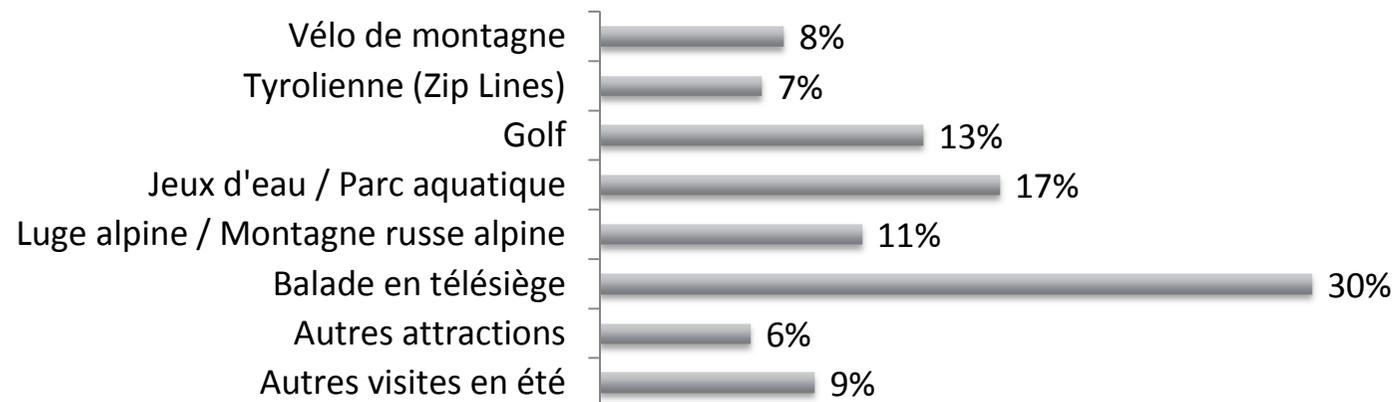
- Détournement de skieurs vers Banff (Alberta)



Stratégie - Diversification

- 73% des stations de ski membres de la NSAA proposent une offre estivale ou multi-saisons
- Été 2012 : ~ 48 000 visiteurs / station
- +/- 12% des revenus annuels

Répartition de la fréquentation des attractions dans les stations de ski américaines en été



Source: NSAA, 2012

Stratégie – Diversification Villégiature 4 saisons

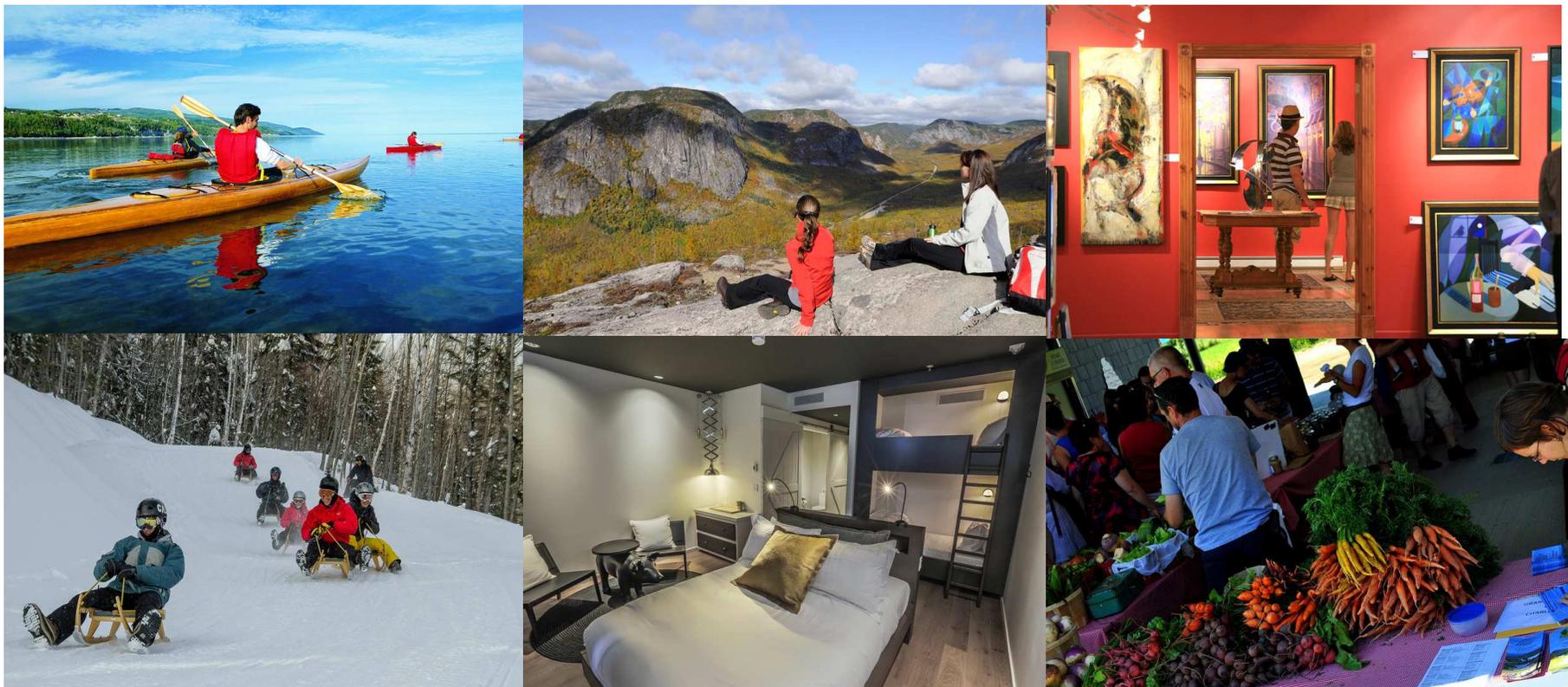
- Whistler :
 - Meilleure station de ski en Amérique du Nord (*Skiing Magazine*)
 - Aussi très dynamique l'été – destination 4 saisons réputée



Stratégie – Diversification

Villégiature 4 saisons

- Le Massif de Charlevoix : montagne, train, hôtel La Ferme, tourisme gourmand, culture; le tout dans le souci d'un développement durable (projet ancré dans la collectivité)



Stratégie – Diversification

- Bromont - immobilier



∨

OBTENEZ
UN ABONNEMENT FAMILIAL
4 SAISONS
À SKI BROMONT
À L'ACHAT D'UNE MAISON,
D'UN CONDO OU D'UN TERRAIN.
RENSEIGNEZ-VOUS | CERTAINES CONDITIONS S'APPLIQUENT.

Stratégie - Diversification



Festival d'automne du Mont Sutton

- Politique « Beau temps mauvais temps »
 - Le festival s'engage à offrir des activités, peu importe la température, et met à profit ses outils de communication (site Web, affiches, réseaux sociaux) pour diffuser son engagement.
- La diversification de l'offre comme plan B
 - Pour amortir les coûts
 - Idéal : offrir des activités qui correspondent au même type de clientèle pour maximiser le positionnement du festival
 - Réservation de salles à l'avance pour faciliter la logistique
- Éducation de la clientèle
 - Photos en temps réel, Web cam pour illustrer le temps qu'il fait en montagne (la météo en ville n'est pas une indication de celle en montagne)
- Tirer profit des journées grises
 - Offrir plus de proximité avec les animateurs et promouvoir l'offre de restauration

Stratégie - Diversification

Saint-Sauveur



Stratégie – Diversification

Complexe aquatique intérieur

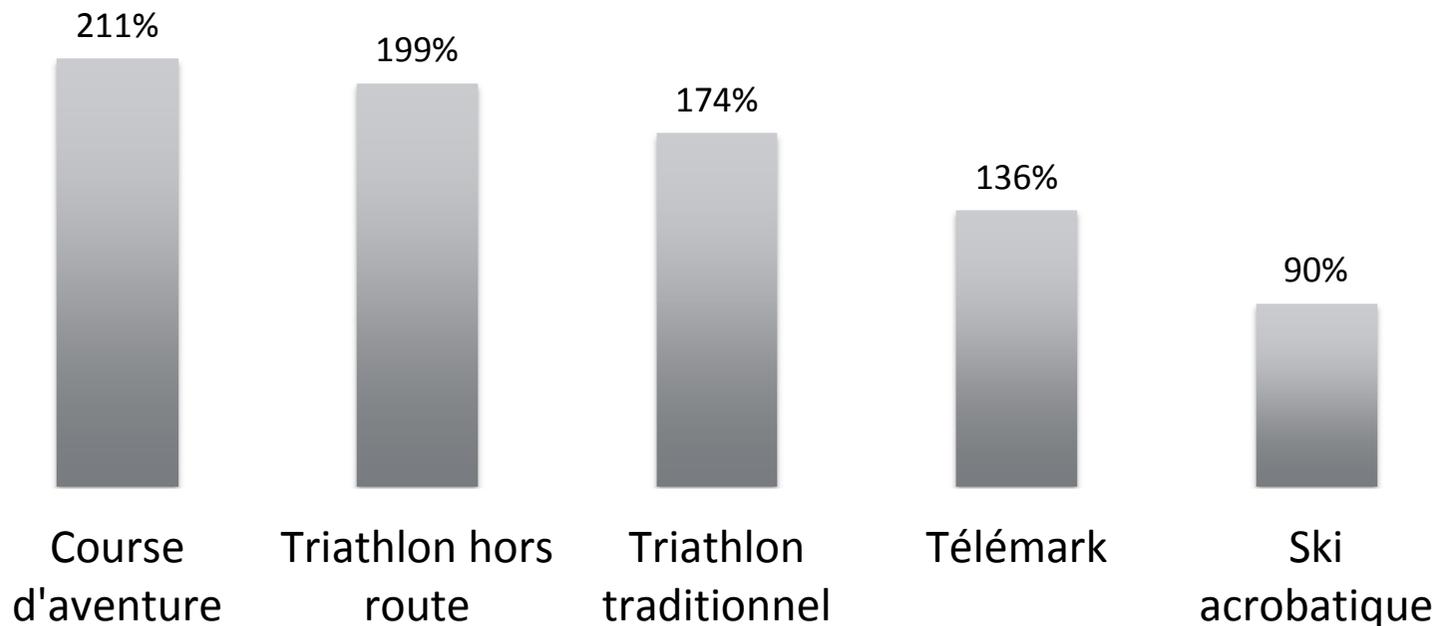
Jay Peak Resort



Stratégie – Diversification

Aventure douce et extrême

Top 5 des activités de plein air enregistrant la plus forte augmentation du taux de participation aux États-Unis au cours des 5 dernières années

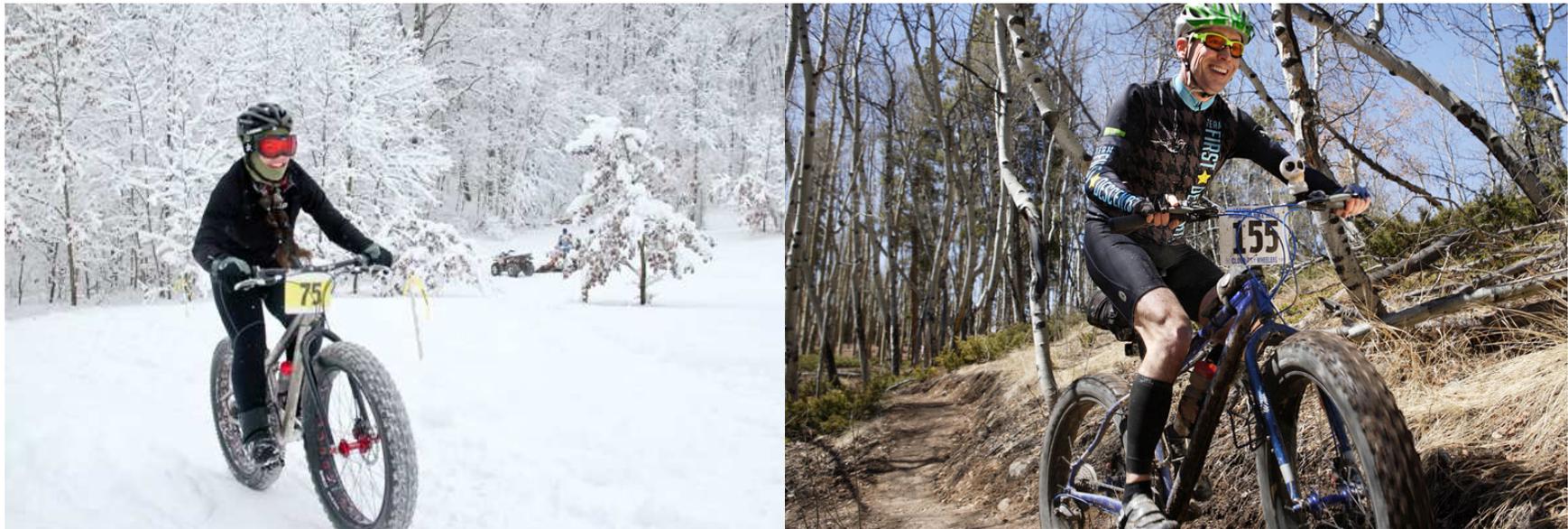


Source: *Outdoor Foundation Report 2013*

Stratégie – Diversification

Aventure douce et extrême

Fat bikes



Stratégie – Diversification Aventure douce et extrême

Tyrolienne



Stratégie – Diversification

Aventure douce et extrême

Partenariat ski / vélo

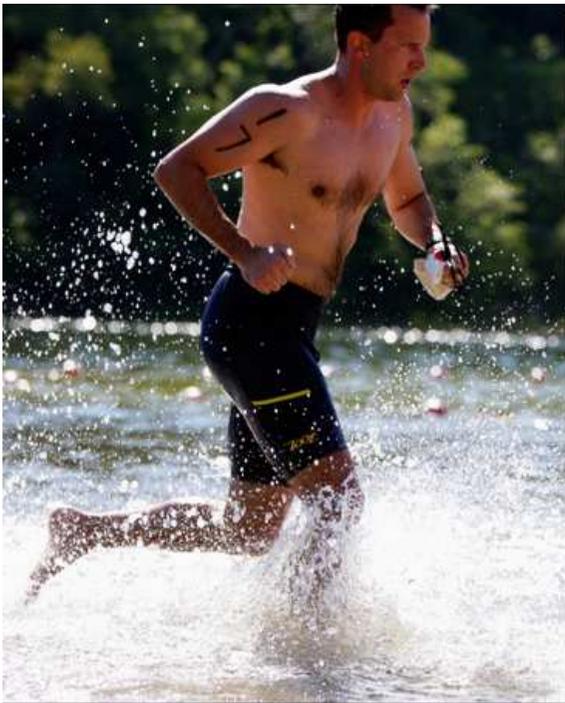
- *National Ski Area Association (NSAA)* et *International Bicycling Association (IBA)* ont signé une entente pour promouvoir le vélo de montagne dans les stations américaines.



Stratégie – Diversification

Aventure douce et extrême

- Triathlon classique et hors-route



Stratégie – Diversification

Aventure douce et extrême

- Courses d'aventure extrême



Stratégie – Diversification

Aventure douce et extrême

Véhicules électriques



©Network Carradale



Stratégie – Diversification Tourisme d'apprentissage

Ateliers de formation



Stratégie – Diversification

Tourisme gourmand

Farm Dinners



Stratégie – Diversification Tourisme Gourmand

Stowe Restaurant Week - octobre



Stratégie- Diversification Hébergement



Stratégie – Diversification Hébergement



Stratégie – Diversification Hébergement



Conclusion

- Diversification, oui, mais à l'intérieur de partenariats régionaux et sectoriels
 - Destination Tremblant rassemble 7 pôles touristiques de la région
- Miser sur les créneaux et maximiser le domaines d'activités stratégiques
 - Respecter le modèle d'affaires
 - Mont St-Bruno : petite station périurbaine est devenue une école de ski reconnue et un important fabricant de neige
- Attention à la saturation de l'offre; il faut demeurer compétitif!
 - Besoin d'innovations

Merci!

Paul Arseneault

Titulaire de la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM

arseneault.paul@uqam.ca

facebook.com/paul.arseneault



CHAIRE
**de tourisme
Transat**
ESG UQAM