



Recueil de textes

# Les nouveaux produits

[www.veilletourisme.ca](http://www.veilletourisme.ca)



**CHAIRE**  
de tourisme  
Transat  
**ESG UQÀM**

## Les nouveaux produits

**L'offre touristique est en constante évolution. La modification et l'adaptation des produits existants, l'innovation, la créativité et la nouveauté s'avèrent primordiaux pour répondre à la demande touristique.**

**Dans ce recueil thématique conçu de manière à faciliter vos recherches, trouvez quelques analyses soigneusement sélectionnées par le Réseau de veille en tourisme portant sur les produits touristiques. Imprimez-les et partagez-les avec vos collègues ou amis.**



# SOMMAIRE

[www.veilletourisme.ca](http://www.veilletourisme.ca)

## *Concepts et stratégies*

**P. 01**

**QUAND LA MARGINALITÉ DES PRODUITS DEVIENT UNE TENDANCE**

Par Michèle Laliberté

**P. 04**

**LA CRÉATIVITÉ ET *THINKING OUTSIDE THE BOX* VONT DE PAIR!**

Par Michèle Laliberté

**P. 16**

**CAPSULE - ÊTES-VOUS «BRANCHÉS» OU COMPLÈTEMENT *OUT* ?**

Par Michèle Laliberté

**P. 17**

**DES FAÇONS LUDIQUES D'INVITER LA FAMILLE À DÉCOUVRIR UNE RÉGION**

Par Michèle Laliberté

**P. 10**

**ENVIRONNEMENT ARTIFICIEL**

Par Amélie Racine

**P. 13**

**LES VOYAGES DE CÉLÉBRATION: UN CRÉNEAU PROMETTEUR**

Par Chantal Neault

## *Hébergement et restauration*

**P. 26**

**LES PERCÉES DE L'HÉBERGEMENT ALTERNATIF**

Par Claude Péloquin

**P. 18**

**TOURISME GASTRONOMIQUE : LA CUISINE PROMOTIONNELLE**

Par Maïthé Levasseur

**P. 20**

**LE CIDRE: UN PRODUIT TOURISTIQUE IDENTITAIRE ?**

Par Maïthé Levasseur

**P. 22**

**LES MICROBRASSERIES EN PLEINE EFFERVESCENCE... TOURISTIQUE !**

Par Marianne Dodelet

# SOMMAIRE

[www.veilletourisme.ca](http://www.veilletourisme.ca)

## *Activités de plein air*

- P. 25**      **LES ACTIVITÉS HORS SAISON POUR LES CENTRES DE VILLÉGIATURE : TENDANCES ET NOUVEAUTÉS**  
Par Kate Germain
- P. 29**      **PROFITEZ DE LA NUIT POUR METTRE EN LUMIÈRE VOS PRODUITS**  
Par Claude Péloquin
- P. 32**      **CLIN D’OEIL - QUATRE JOURS POUR FAIRE UNE PARTIE DE GOLF...**  
Par Michèle Laliberté
- P. 32**      **DÉVELOPPER L’HIVER AVEC DES PRODUITS NOVATEURS (BENCHMARKING)**  
Par Claude Péloquin
- P. 36**      **LA VALEUR DE LA NUIT ÉTOILÉE**  
Par Maïthé Levasseur

## *Tourisme urbain*

- P. 39**      **LA CRÉATIVITÉ AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT URBAIN (COMPTE RENDU DE CONFÉRENCE)**  
Par Claude Péloquin
- P. 42**      **CLIN D’OEIL - URBAIN DARE : LA CHASSE AU TRÉSORS VERSION URBAINE ET TECHNO !**  
Par Maïthé Levasseur
- P. 43**      **DES TÉLÉCABINES EN VILLE !**  
Par Claudine Barry
- P. 46**      **CROISIÈRES URBAINES SUR GLACE ? POURQUOI PAS !**  
Par Claude Péloquin
- P. 47**      **LES CIMETIÈRES : UN PATRIMOINE RELIGIEUX ET UN HÉRITAGE SOCIOCULTUREL À PRÉSERVER [...]**  
Par Siham Jamaa
- P. 51**      **NOUVELLES TENDANCES ET PRATIQUES POUR LE TOURISME CATHOLIQUE**  
Par Siham Jamaa



Juin 2006

# Quand la marginalité des produits devient une tendance

Analyse rédigée par Michèle Laliberté

**Le tourisme insolite, tendance ou marginalité? Quand la «folie» s’empare du tourisme, elle trouve de plus en plus d’adeptes. Jusqu’où les entreprises touristiques sont-elles prêtes à aller pour attirer des touristes? Ou, à l’inverse, jusqu’où iront le besoin de nouveauté et la recherche d’adrénaline des individus? Peut-être que certaines idées farfelues feront école ou stimuleront la recherche d’autres idées originales.**

## **Vouloir se vanter d’une expérience hors du commun**

Que ce soit pour expérimenter la vie d’un itinérant en milieu urbain ou pour dormir dans un donjon, sous l’eau ou encore perché dans les arbres, ces types d’expériences sortent des sentiers battus et trouvent de plus en plus preneurs auprès de voyageurs en quête d’émotions fortes.

## **«Mixez» la télé-réalité à la Survivor avec Internet, les vacances à temps partagé et le développement durable**

Avec tous ces ingrédients, vous obtiendrez non pas un site pour un concours de beauté en bikini, mais plutôt une éco-communauté développant un éco-projet sur une île exotique.

Ingrédients de base:

- deux entrepreneurs britanniques «flyés»
- une île dans les Fidji (Vorovoro à 25 minutes de bateau de l’île principale) avec lagons bleus idylliques, écume et cocotiers, sans eau courante ni électricité (mais accès Internet disponible!)
- un site Internet [www.tribewanted.com](http://www.tribewanted.com)

Recette:

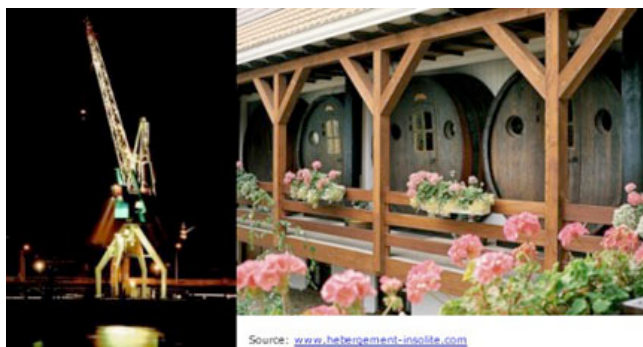
- louer un espace (avec possibilité d’agrandissement) sur l’île pour trois ans
- développer le projet en respectant les principes de développement durable – modifier l’île le moins possible (exclure piscines et villas climatisées)

- former une tribu de 5000 membres payants, âgés de 18 à 68 ans, avec des intérêts, des expériences et des habiletés différents
- instituer trois niveaux de participation financière associés au nombre de semaines permises sur l’île: nomade (120 livres sterling, une semaine, membre pour une année), chasseur (240 livres sterling, deux semaines, membre pour deux années) et guerrier (360 livres sterling, trois semaines, membre pour trois années)
- informer les gens qu’ils auront à défrayer le coût de leur billet d’avion
- fonctionner selon les principes démocratiques suivants: «une personne, une voix» et «premier arrivé, premier servi»
- limiter l’accès au site à 100 personnes à la fois
- créer une communauté en ligne afin que tous les membres de la tribu aient une voix aux discussions
- élire douze chefs de tribu (période d’un mois) pour gouverner et vivre sur l’île
- amener des gens venant des quatre coins de la planète à travailler en équipe
- filmer l’expérience et suivre les progrès sur Internet
- rejeter les commandites et accepter les produits offerts gracieusement par des compagnies socialement responsables

## **Vous croyez avoir tout vu en matière d’hébergement?**

La yourte, le tipi, la chambre cellule, le bâtiment patrimonial, le refuge à la cime d’un arbre, l’hôtel de glace, l’hôtel sous l’eau, le donjon, la caverne, le phare, etc. (lire aussi: [Les percées de l’hébergement alternatif](#)), le [Guide des Hébergements insolites](#) propose 200 adresses à ceux que l’hôtel traditionnel rebute.

Pourquoi ne pas dormir au sommet d'une grue, à quelque 17 mètres du sol, avec possibilité de faire pivoter la cabine sur 360 degrés pour observer, selon son humeur, tantôt la ville, tantôt la mer (voir photo)? Située dans le port de Harlingen aux Pays-Bas, la cabine offre un intérieur très design (Eames et Stark); le panier du petit-déjeuner y est hissé par ascenseur.



Et que dire d'un petit hôtel qui a aménagé des fûts de vin (voir photo) pour y loger des couchettes confortables, un petit salon et autres commodités, effluves odorants en prime?

### **Avant de dire «bye! bye! boss», les essais-erreurs sont permis!**

Une petite voix intérieure vous susurre constamment à l'oreille d'assouvir votre rêve de devenir chorégraphe, architecte, chocolatier, météorologiste, photographe ou aubergiste? Le site [www.vocationvacations.com](http://www.vocationvacations.com) vous propose des séjours qui vous permettent de découvrir une profession. Quel que soit le but poursuivi, recherche d'un tremplin pour un nouvel emploi, poursuite d'une passion, satisfaction d'une curiosité ou quête d'une nouvelle aventure, le postulant est jumelé à un mentor et découvre toutes les facettes de l'emploi de ses rêves. Grâce à des gens passionnés, le travail devient des vacances!

### **Réduisez le prix de votre chambre d'hôtel en diminuant votre tour de taille**

Que diriez-vous de payer le prix de votre chambre d'hôtel en fonction de votre poids? Voyant sa clientèle «s'alourdir» d'année en année, un hôtelier allemand (Ostfriesland Hotel à Norden) a décidé, pour une période donnée, de faire monter ses clients sur la balance et de facturer ses chambres à raison de 0,5 euro le kilo.

Prônant l'importance d'une bonne santé, il envisage de développer un concept en lien avec ses valeurs. Il emmène déjà des clients faire des balades en forêt et songe à engager un expert en nutrition afin d'aider ses clients à réduire leur tour de taille.

Est-ce que ce type d'initiative pèsera lourd dans la balance de l'industrie touristique? Peu importe ce que l'on en pense, cet hôtel a eu droit à tout un battage publicitaire à la grandeur du globe.

### **Un mouvement de «va-nu-pieds» gagne du terrain**

Les adeptes du «[Barefoot hiking](#)» se multiplient. Alors que la spécialisation des chaussures atteint des sommets (marche, course, trek, escalade, etc.), plusieurs les balancent pour se balader pieds-nus dans la nature. À bas les diktats de la mode, les contraintes sociales, les inhibiteurs de sensation, leur nouveau slogan pourrait être «Join the club, sauvez 150\$ et adieu les ampoules» de dire Richard Frazine, auteur du livre *The Barefoot Hiker*.

Actifs dans plusieurs états américains et ailleurs dans le monde, les disciples de ce regroupement sentent le besoin de communier avec la nature et en vantent les innombrables vertus tant physiques que psychologiques. Il n'y pas que des hippies qui y adhèrent, mais aussi des banquiers, des étudiants universitaires, des informaticiens, etc.

### **Être au top des activités!**

Pourquoi pas un dîner dans les airs? Une entreprise belge ([www.dinnerinthesky.com](http://www.dinnerinthesky.com)) a décidé de créer un événement «hautement» mémorable: une table de 22 places suspendue par une grue à 50 mètres dans les airs. Pour mieux comprendre le concept, une image vaut mille mots (voir photo).



Source: Springwise

### Quelques autres produits en vrac

Situé dans un complexe de loisirs à Tokyo, le Musée de la glace offre aux visiteurs de goûter une glace au cactus, au serpent à sonnette, au poisson ou au wasabi. Après la très controversée «[sloche liposuccion](#)» au Québec, jusqu'où iront les gens pour s'enquérir de nouvelles sensations?

Une agence de voyage française ([www.insolite.net](http://www.insolite.net)) se spécialise dans le tourisme d'affaires et l'animation événementielle. Que ce soit un transfert entre deux sites en voiture de collection, l'accueil dans un pub irlandais après mise en panne de l'autocar avec la complicité d'un comédien ou une halte champagne avec pianiste et trompette en plein désert..., cette agence offre différents voyages, activités, soirées, séminaires, dans près de 20 pays.

Découvrez Londres comme vous ne l'avez jamais vu en prenant place à bord des Karma Kars ([www.karmakabs.com](http://www.karmakabs.com)) ou bien louez-les pour différentes occasions.



Source : 01men.

Quatre voitures, entièrement redécouvertes par un passionné, arborent chacune un univers psychédélique extravagant. Pour laquelle allez-vous craquer: l'ambiance rose bonbon de la «Ab Fab Kab» (voir photo), le jaune de la «Sheeshmahal Kar», le blanc immaculé de la «Monsoon Weeding» ou le kitch absolu de la «Bollywood Kar» avec ses tons rouges éclatants?

Après avoir observé l'engouement des gens pour certaines émissions de télévision spécialisées comme «Antiques Roadshow» et «Design on a Dime», les autorités de la Pennsylvanie ont mis sur pied différents circuits touristiques de ventes de garage.

Pour les gens qui recherchent des frissons à la frontière du cercle polaire, un «village» de saunas (de différents types, de différentes périodes et de différentes régions) ainsi qu'un musée dédié à cette activité sont actuellement en construction à la frontière nord de la Suède et de la Finlande. S'ajouteront à ce site certains commerces qui gravitent autour de cette thématique ([www.kukkolaforsen.se](http://www.kukkolaforsen.se)).

### Et pourquoi pas «The sky is the limit»?

Terminons avec Richard Branson de Virgin Galactic qui cogite déjà sur son expérience suborbitale dans l'espace ([www.virgingalactic.com](http://www.virgingalactic.com))... pas à la portée de toutes les bourses!

Il suffit d'être curieux pour que la liste s'allonge! Est-ce que la folie vous gagne?

#### Sources:

- Agence France-Presse. «Des glaces au cactus et au serpent à sonnette au Japon», [[www.cyberpresse.ca](http://www.cyberpresse.ca)], 2 juin 2006.
- Agence France-Presse. «L'insolite, une tendance qui se confirme», La Presse, 25 mars 2006.
- Clark, Jayne. «Tribe Wanted – on Fijian Isle», USA Today, 1er juin 2006.
- Fernand, Eirdre et Vanessa Jolly. «Du nouveau côté tourisme: Le time-share écolo et démocratique», Courrier International, 27 avril 2006.
- «Grue avec vue», Le Temps, no 2546, 26 avril 2006.
- Richardson, Darren. «Soulful Strolls for Hearty Soles», CommonGround, [[www.commongroundmag.com](http://www.commongroundmag.com)], mars 2006.
- Springwise. «Dream Job Holidays», [[www.springwise.com](http://www.springwise.com)], 2 mai 2006.
- Springwise. «Table With a View», [[www.springwise.com](http://www.springwise.com)], 6 juillet 2006.
- The Independent. «Simon Calder: The Man Who Pays His Way», The Independent Online Edition, 28 juin 2006.
- USA Today. «Global Sauna Village Under Construction

Mars 2010

## La créativité et *Thinking outside the box* vont de pair!

Analyse rédigée par Michèle Laliberté

**À l'heure où la concurrence s'intensifie, et ce, dans tous les domaines, que devez-vous faire pour vous démarquer? À l'heure où la clientèle touristique veut vivre une rupture avec son quotidien, où elle veut vivre des expériences nouvelles, que pouvez-vous lui offrir d'inédit? Regardez autour de vous, il y a de belles folies à faire!**



Jean-François Parent soulignait, dans son article «Devenez Créatif» publié dans le magazine Affaires Plus, que la créativité prend une importance telle qu'elle pourrait devenir le théâtre des prochaines guerres commerciales.

Qui a dit que la créativité n'était associée qu'au milieu artistique? On veut solutionner un problème, on veut trouver une nouvelle façon de faire, on veut créer un produit, on veut réduire ses dépenses, on veut se démarquer... la créativité sert à aborder ces problématiques sous un angle neuf.

La créativité se résume à penser différemment, à sortir des sentiers battus, à «Think outside the box», à remettre les choses en question. Plusieurs se croient nuls dans ce domaine, mais il faut briser ce mythe. Il suffit de réunir certaines conditions préalables à la créativité telles que:

- aimer son travail;
- prendre le temps de bien cerner le problème, de réfléchir;
- réunir une diversité d'idées et multiplier les sources de renseignements;
- éviter les solutions toutes faites;
- tenir une séance de brassage d'idées;
- établir un climat propice à la créativité – il n'y a pas de mauvaises idées;
- garder toutes les idées même les plus saugrenues;
- viser la quantité d'idées plutôt que la qualité – quitte à peaufiner par la suite;
- noter ses idées sur papier;
- faire des associations d'idées, même inhabituelles;
- oser écouter ceux qui apparaissent comme marginaux.

Les idées toutes faites se révèlent être le pire ennemi de la créativité.





## Qui aurait pu penser que le golf pouvait prendre de telles allures?

Qui aurait pu penser à jouer au golf en hiver? On troque casquette, souliers à crampons, gant de cuir et balle blanche pour la tuque, les bottes, les gants doublés et les balles de couleur. La 4e édition du Golf sur la Banquise se tiendra à Rimouski, du 17 au 19 février 2006.

Qui aurait pu penser qu'un parcours de golf pouvait s'étendre sur une distance de 1400 kilomètres au lieu des 3 ou 4 kilomètres habituels? Afin de rendre moins monotone la traversée d'un grand désert, les autorités australiennes ont décidé d'ouvrir le [parcours de golf le plus long au monde](#) (prévu pour 2006). Chacune des 18 villes et stations-service situées aux abords de l'autoroute qui franchit ce désert offre la possibilité de jouer un trou de golf. Ce dernier permet aussi de mettre en valeur une caractéristique ou un attrait du lieu. Du coup, les touristes découvrent une région qu'ils traversaient avant sans même s'arrêter.



Qui aurait pu penser que le golf ne nécessitait pas d'investissements financiers importants pour la conception et l'entretien du terrain? Terminée la nécessité d'appartenir à un club. Terminé le besoin d'avoir des aptitudes pour la pratique de ce sport. Terminé l'entretien des verts. Terminée la course à obstacles traditionnelle des trappes de sable, des plans d'eau et des boisés. Aucune altération à l'environnement, le [golffermier](#) se pratique à la ferme, en équipe de 2 à 5 personnes, avec une grosse balle en cuir et un bâton muni d'un sabot en bois. Un trou est vite bricolé car il s'agit d'enterrer un seau à lait et de le marquer

avec un drapeau. Issu des Pays-Bas en 1999, le golf à la ferme est passé à plus de 75 parcours en 2005 dans ce pays.

## Condamnés à innover

Comment réussir dans un contexte concurrentiel où le consommateur a le choix et même trop de choix? En innovant (introduire un élément nouveau) ou en se démarquant (faire autrement).

Lorsque Herb Kelleher, fondateur de la compagnie aérienne Southwest, a décidé de se lancer, en 1978, dans sa folle aventure du low cost, aucun transporteur n'a suivi. Il a fallu attendre les années 2000 pour que ce concept fasse boule de neige et bouscule significativement l'industrie du transport aérien. Kelleher avait une bonne compréhension de l'industrie dans laquelle il évoluait et a su faire des associations d'idées peu banales. Par la suite, d'autres ont appliqué son concept dans différents secteurs d'activités.



Réunissez tous les points en traçant quatre lignes, et ce, sans lever le crayon.  
Indice: *thinking outside the box!*

Toutefois, innover ne signifie pas nécessairement «trouver LE produit du siècle». Cela peut se traduire par trouver des nouvelles façons d'assurer la qualité du service à la clientèle.

Regardez autour de vous, il y a de belles folies à faire! Et le tourisme hivernal n'attend plus que vos idées.

### Sources :

- Cybergolf. «[868-Mile Golf Course Planned for Australia](#)».
- [Golf à la ferme](#).
- Parent, Jean-François. «Devenez Créatif!», Affaires Plus, novembre 2005, p. 38-48.
- [Tourisme Rimouski](#)

Novembre 2008

## Capsule – Êtes-vous «branché» ou complètement out ?

Analyse rédigée par Michèle Laliberté

**Est-ce que le glamping et le zigotourisme vous disent quelque chose? Le quoi? Dès qu'une nouvelle tendance s'installe, on s'empresse de la baptiser! Il y a même des gens qui imaginent des façons ludiques de vivre de nouvelles expériences touristiques et y associent des termes tout aussi ludiques. Non, l'industrie du tourisme ne détient pas le monopole des définitions et de l'expérience!**

### Bienvenue à la foire aux expressions!

On constate qu'un bon nombre de routards voyagent sac au dos mais recherchent plus de confort et de luxe qu'avant. Et voilà que surgit l'expression flashpackers. Issu de la contraction des mots glamourous et camping, le glamping désigne un type de camping qui n'a rien à voir avec les mouches noires et les guimauves grillées au-dessus du feu de camp. Des gens décident de passer leurs vacances à la maison ou à proximité, on invente alors le terme staycation (lire aussi: [Les «staycations» ou les vacances à la maison...](#)).

### Rien de scientifique, juste du ludique!

Connaissez-vous alors l'aléatourisme, le monopoly-tourisme, le tichotourisme et le belotourisme? À vous de trouver ce que signifient ces types de tourisme et bien d'autres dans le dictionnaire du [Laboratoire de tourisme expérimental](#) (Latourex) où se mêlent définitions et expériences de toutes sortes.



Avec leur Guide du voyage expérimental, publié en français en 2006 aux éditions Lonely Planet, Joël Henry,

ancien bouquiniste de Strasbourg, et Rachael Antony, journaliste, proposent des formes de voyages peu banales selon des règles ou des thématiques. À travers le tourisme expérimental, ils font évoluer l'expérience touristique en la libérant des attentes du tourisme «traditionnel», afin d'appréhender le monde d'une façon nouvelle. Ce sont des invitations à aller voir ailleurs, autrement, et une incitation à créer ses propres jeux autour du voyage. Les auteurs convient les gens à se faire plaisir, à improviser, à tricher ou à inventer leurs propres règles si cela peut leur permettre d'améliorer la formule.

Que dire de «l'expédition au K2» où aucun équipement d'alpiniste n'est requis, puisqu'il s'agit de visiter le carré «K2» d'un plan ou d'une carte routière et de découvrir les ressources culturelles, gastronomiques et estamino-logiques (petits cafés et bistrots) qu'il recèle. Jetez un coup d'œil aux règles du [«Trip Poker»](#).

À vous d'en ajouter, de vous en inspirer, de proposer aux touristes des façons ludiques de découvrir votre région ou votre produit.

### Sources:

- Conlin, Jennifer. «Camping? Yes. Roughing It? Not Quite», New York Times, 14 septembre 2008.
- Laffon, Gilles. «Tourisme expérimental: tous les chemins ne mènent pas à Rome ou à la Riviera», Agence France Presse, 31 juillet 2008, LADEPECHE.fr.
- [Laboratoire de tourisme expérimental](#), (Latourex).
- Lonely Planet. «Qu'est-ce que le voyage expérimental», [www.lonelyplanet.fr/experimental/about\\_FR\\_clean.htm](http://www.lonelyplanet.fr/experimental/about_FR_clean.htm).
- Scroggins, Kate. «Backpacking in style: "Flashpackers" have champagne tastes», Canadian Press, 5 septembre 2008.

Novembre 2010

# DES FAÇONS LUDIQUES D'INVITER LA FAMILLE À DÉCOUVRIR UNE RÉGION

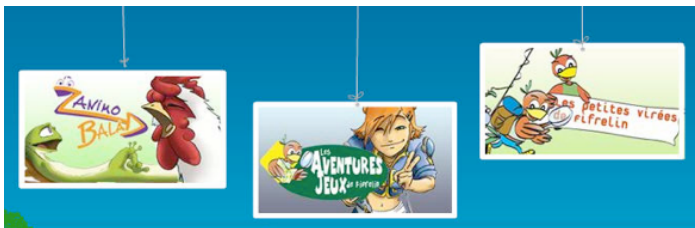
Analyse rédigée par Michèle Laliberté

**En France, les aventures-jeux de Fifrelin et les Zanimobalad séduisent la famille et la convient à visiter le pays de Bourg-en-Bresse de façon amusante. Inspirante, cette démarche permet de transformer une simple balade en aventure, de multiplier les découvertes et de raconter une région. De son côté, le programme «junior ranger» invite les jeunes à explorer les parcs nationaux américains et à arborer fièrement l'insigne qui témoigne de leurs apprentissages.**

## Le marché de la famille

Dans sa stratégie de marché, Cap3B, une organisation responsable du développement du Bassin de Bourg-en-Bresse, l'une des portes d'entrée du nord de la région Rhône-Alpes, cible la clientèle familiale. C'est de façon ludique qu'elle a décidé, depuis quelques années, de séduire et d'attirer les familles en créant une offre touristique adaptée à ce segment de visiteurs.

Les balades-découvertes permettent de valoriser les ressources patrimoniales, identitaires (histoire et traditions) et économiques (artisanat, production agricole) du territoire en plus de relier plusieurs acteurs touristiques de divers horizons dans un produit intégré.



Source: Au pays de Fifrelin

Initiateurs de la démarche, les consultants en tourisme [TAMS](#) et [TER'AVENIR](#) travaillent de concert avec les organismes de la région pour créer cet imaginaire, en assurer le déploiement et effectuer un suivi des réalisations. Dans un contexte où le rythme de vie se déroule en accéléré, le temps de qualité en famille devient précieux. C'est dans cet esprit que les activités ont été conçues. On y joue véritablement dans le décor et les ambiances naturels des sites; tout n'est que plaisir, détente et apprentissage.

Par conséquent, on renforce l'image positive et ludique de la région, on met en valeur l'identité locale et on crée un lien affectif entre les visiteurs et les lieux explorés.

## Il y en a pour les parents, les jeunes ados et les plus petits!

Pour quelques euros (10€ par famille en moyenne), la famille repart de l'office de tourisme avec un sac à dos contenant des objets destinés à lui faire vivre une aventure dans les lieux environnants et lui faire découvrir les attraits de la région tout en s'amusant. Bâton de sourcier, plan énigmatique, casse-tête, carnet de mission, cartes à gratter, boussole... ces différents sacs aux trésors servent à recréer un monde imaginaire et à résoudre une énigme. En complément, on remet également à la famille quelques trucs amusants pour sensibiliser les jeunes à la protection de l'environnement et un petit sondage rapide pour connaître leur appréciation de l'activité.

Sous le signe de la découverte et du plaisir, ces jeux mettent tous les sens à contribution: regarder, sentir, observer, explorer, comprendre, bouger... en plus de favoriser les échanges en famille.



Source: Au pays de Fifrelin

- Trippantes, les cinq missions de Fifrelin

L'«astrobag» projette la famille dans un univers futuriste, où l'on emprunte l'identité d'un sage, d'un savant, d'un reporter ou d'un acrobate pour partir à la recherche d'une molécule qui sauvera les habitants de la planète APOL2.



Source: [Au pays de Fifrelin](#) – illustration de Hugo Tartax

Les autres missions amènent petits et grands à découvrir la formule qui fera jaillir l'eau d'une fontaine, à partir à la recherche de parchemins pour trouver le secret de la fée immortelle de l'écriture, à retrouver Moufie afin de faire danser la forêt ou encore à se lancer dans une enquête policière au cœur de la cité médiévale pour retracer l'arme d'un crime passionnel.

- Très cool, les sept Zanim'oBalad (pour les 6 à 8 ans)

La famille parcourt un circuit pour rechercher une cachette secrète tout en dessinant, jouant et chantant en compagnie d'un animal (poney, vache, poule, lion, etc.). Parcours facile et balisé, généralement accessible aux poussettes, kilométrage et durée estimés, activités pour prolonger la balade, lieux de restauration... on a pensé à tout!



Source : [Cap3B](#)

## Une démarche intégrée

La stratégie sur le marché de la famille ne se limite pas qu'aux jeux. Un [site](#) Internet le jeune visiteur à l'univers de Fifrelin et lui présente de l'information, du contenu audio et d'autres activités. Le guide interactif des petites virées de Fifrelin affiche une vue d'ensemble des activités de la région classifiées par rubriques pour apprendre, découvrir ou jouer.

De plus, en juin dernier, Cap3B misait sur la publication d'une bande dessinée de fiction (La cavalière au manteau rouge) s'adressant aux jeunes pour faire la promotion de sa région et sur les code-barres 2D (flashcodes) pour rendre l'information touristique interactive (Lire aussi: [Les «mutations génétiques» du code-barres traditionnel ouvrent des horizons au tourisme](#) ).

Résolument active, novatrice et amusante cette région!

## Les junior rangers, futurs protecteurs de la nature

Présent dans la plupart des grands parcs nationaux américains, le programme «junior ranger» s'adresse principalement aux jeunes âgés de 5 à 12 ans. Les programmes et les activités varient d'un parc à l'autre, car ils sont basés sur les spécificités de chaque endroit: histoire, géologie, animaux dans leur habitat naturel, plantes, protection du milieu, etc.

Au centre d'accueil, le jeune se procure un livre d'activités gratuitement ou pour quelques dollars. Explorer, apprendre et protéger constituent ses principales missions. Pendant sa visite dans le parc, il combine apprentissage et découverte. À son retour, un garde forestier vérifie le cahier d'activités rempli par le jeune, lui prodigue des conseils et lui remet insigne et certificat. Le tout se déroule sous la forme d'une cérémonie officielle et se termine par un serment prêté par le nouveau «junior ranger». Inutile de décrire toute la fierté qu'éprouve un jeune discutant avec les gardes forestiers et arborant son insigne, témoin de son labeur et des connaissances qu'il a acquises au fil de son exploration dans le parc.



Source: [The Total Yellowstone Junior Ranger Page](#)



L'aventure se poursuit aussi sur le [Web](#). Le jeune peut aménager son poste de garde forestier comme il le souhaite, et une cinquantaine de jeux sont à sa disposition. À la fin d'octobre 2010, plus de 135 000 jeunes étaient enregistrés et 6 570 arboraient leur insigne de WebRangers, ayant réalisé l'ensemble des activités requises. Autre volet intéressant, les enseignants bénéficient de trousseaux de formation, tant pour leur cours en classe que pour leurs sorties avec les élèves dans les parcs.

La diversité des programmes et des environnements naturels motive les jeunes à faire la tournée des parcs et à collectionner les insignes qu'ils affichent fièrement sur leur casquette ou leurs vêtements. Quelle belle façon d'éduquer les jeunes et de faire de la prévention!



Source: [Webrangers.us](http://Webrangers.us)

#### Sources:

- [Au pays de Fifrelin](#).
- Cap3B, [dossier de presse](#), mai 2008.
- Consultants en tourisme [TAMS et TER'AVENIR](#).
- MacLeay, Alicia. «Junior Rangers: A new generation of national park protectors», blogue Trailspace.com, 30 août 2010
- National Park Service, [The Ranger ZONE](#).
- [WebRangers](#).

Novembre 2010

## ENVIRONNEMENT ARTIFICIEL

Analyse rédigée par Amélie Racine

**Le marché mondial du tourisme est extrêmement compétitif. Pour attirer des visiteurs ou bonifier leur offre touristique, certaines destinations sont prêtes à reproduire des attraits naturels ou à créer de toutes pièces des lieux qui transformeront à jamais leurs paysages. La chirurgie plastique n'est pas exclusive au corps humain, regardez autour de vous, savez-vous distinguer le vrai du faux?**

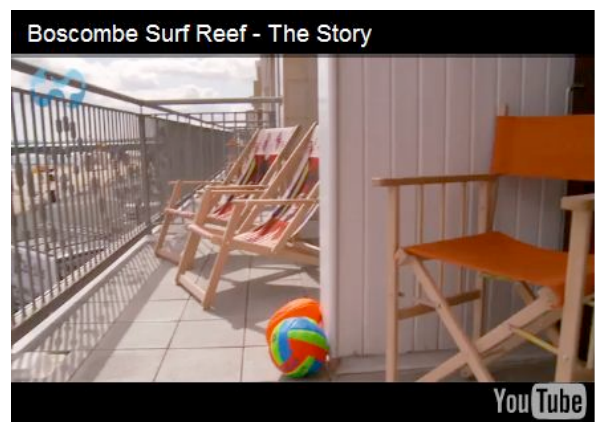
### Paysages géologiquement modifiés

Nombreux sont les territoires qui voient leurs paysages naturels se modifier au fil du temps. Bien que ce ne soit pas toutes les destinations qui regorgent de sites artificiels tels qu'à Dubaï (lire aussi : [Dubaï, région de la démesure](#)), depuis toujours, l'occupation humaine laisse des traces. Pensons par exemple aux Cascata delle Marmore, chutes créées par les Romains en 290 avant Jésus-Christ, ou aux Islas de los Uros, îles flottantes construites par les Uros sur le lac Titicaca au Pérou. Et plus près de chez nous, dans l'archipel d'Hochelaga, juste à côté de l'île Sainte-Hélène, n'avons-nous pas créé l'île Notre-Dame pour la tenue de l'Exposition universelle de 1967?

Véritable levier de développement touristique, le paysage contribue à l'attractivité des territoires. C'est pourquoi certaines destinations, parfois moins avantagées par la nature ou voulant devenir encore plus attrayantes pour les touristes, se tournent vers des options « artificielles », afin d'améliorer leur physionomie ou leurs attributs. Ainsi, on crée des chutes, des îles, des plages, des montagnes et des lacs; on simule le vent, la neige et même les vagues.

Prenons l'exemple de Boscombe en Angleterre, une station balnéaire située à proximité de Bournemouth. Celle-ci connaît un essor remarquable grâce, entre autres, au premier récif artificiel en Europe, le Boscombe SurfReef, qu'on a créé afin d'attirer les surfeurs en quête de la vague parfaite. Cette contribution artificielle a joué un rôle important dans la revitalisation de ce site qui, après avoir été délaissé durant plusieurs années, attire à nouveau les touristes en grand nombre. La vidéo

suivante fait état du développement touristique qui a suivi la création du récif.



[Regarder la vidéo](#)

Source: [bournemouth.co.uk](http://bournemouth.co.uk)

### Des idées qui déjouent la nature

La nature est souvent comparée à un terrain de jeux. Il n'est donc pas surprenant de s'en inspirer pour créer des centres récréatifs ou des parcs thématiques. Les stations de ski, les parcs aquatiques et les centres de golf intérieurs en sont des exemples (lire aussi: [Des équipements sportifs nouveau genre](#)). Après les îles tropicales de Berlin (lire aussi: [Prendre des vacances à Berlin ou sur une île tropicale? Et pourquoi pas les deux!](#)), voici que les Émirats arabes unis créent le Ice Land Water Park, ayant pour thème le réchauffement climatique. Dans ce parc, on a intégré des pingouins et des glaciers à de nombreuses activités aquatiques.



Source: [Icelandwaterpark.com](http://Icelandwaterpark.com)

Le cabinet d'architecture américain Studio Shift a également conceptualisé un projet de parc aquatique, écologique cette fois, dans le comté de Miyi, en Chine. En plus de créer une série de bassins, d'infrastructures de service et d'espaces verts, il envisage de construire un lagon. Afin de respecter au maximum l'environnement, il prévoit faire usage de panneaux solaires, instaurer des toits végétalisés, traiter les sols par bioremédiation, utiliser l'eau provenant de la rivière Anning comme source primaire et faire appel à un système de récupération des eaux de pluie. On effectuera le traitement des eaux à l'aide d'une technologie avancée qui permettra de filtrer et de purifier cette ressource essentielle au site. Voici le [lien](#) pour en apprendre davantage sur le projet.



Source: [inhabitat.com](http://inhabitat.com)

Le milieu événementiel suit cette tendance en créant des attrait temporaires aux accents naturels, comme des jardins ou des plages en zone urbaine (lire aussi: [Si le touriste ne va pas à la plage, faites venir la plage en ville!](#)). Par exemple, en mai 2010, durant deux jours, les Champs-Élysées étaient recouverts de verdure pour célébrer la Journée mondiale de la biodiversité. Souligner le rapport entre l'homme et son environnement était au

cœur de cette démarche. Baptisée Nature Capitale, cette œuvre de trois hectares, comprenant 150 espèces végétales, se «déplacera» vers d'autres métropoles au cours des prochaines années.



Source: [naturecapitale.com](http://naturecapitale.com)

Des idées de toutes sortes émergent partout sur la planète, y compris au Québec. Par exemple, on trouve depuis 2009, au Centropolis de Laval, SkyVenture Montréal, un centre qui permet aux amateurs de sensations fortes de vivre l'expérience d'une chute libre, grâce à un simulateur qui propulse l'air à 175 km à l'heure. Cette fois, c'est le vent qu'on reproduit.



Source: [skyventuremontreal.com](http://skyventuremontreal.com)

Le Centropolis de Laval est également le lieu choisi par Maeva Surf pour créer une nouvelle attraction qui permettra aux amateurs de surf de s'initier au flowboard, un sport de planche qui se pratique sur une vague artificielle de type FlowRider®. L'établissement est présentement en construction, mais permettra bientôt à ses adeptes de s'adonner à cette activité à l'intérieur et de profiter de la vague, même en hiver.

Grâce aux technologies, on arrive aujourd'hui à contrôler une multitude d'éléments naturels. Peu importe la situation géographique ou la saison, on se donne maintenant accès à tout. Mais jusqu'où ira-t-on? Est-ce que certaines régions tireraient avantage à créer des produits d'appel artificiels? Est-ce la voie à emprunter pour renouveler ou bonifier son offre? Bien que cette tendance défie certainement un autre courant, celui de l'authenticité, elle constitue néanmoins pour certaines destinations une avenue qui mérite d'être considérée.

Sources:

- [Bournemouth.co.uk](http://Bournemouth.co.uk)
- [Icelandwaterpark.com](http://Icelandwaterpark.com)
- [Skyventuremontreal.com](http://Skyventuremontreal.com)
- [Naturecapitale.com](http://Naturecapitale.com)
- [Inhabitat.com](http://Inhabitat.com)
- [Maevasurf.com](http://Maevasurf.com)

Octobre 2010

# LES VOYAGES DE CÉLÉBRATION : UN CRÉNEAU PROMETTEUR

Analyse rédigée par Chantal Neault

**Nous avons tous déjà célébré au moins une fois un anniversaire de naissance ou de mariage, une graduation ou toute autre occasion spéciale entre amis ou en famille dans un de nos restaurants préférés. Mais qui a déjà pris des vacances pour célébrer un événement spécial?**

Un sondage effectué en juin 2008 par Ypartnership auprès de 4600 adultes, principalement américains, a révélé que près des trois quarts (70%) des répondants avaient organisé leurs vacances dans le but de souligner un événement spécial de leur vie. C'est aussi le cas pour 66% des 416 répondants canadiens. Les adultes de moins de 35 ans sont plus nombreux à avoir réalisé ce type de voyage que ceux qui sont âgés de 55 ans et plus.

## Quoi célébrer?

Les vacances sont de plus en plus considérées comme un moyen approprié de reconnaître ou de récompenser les gens pour un événement de grande importance dans leur vie, comme:

- un anniversaire de mariage (78%);
- une lune de miel (75%);
- une réunion de famille (70%);
- un mariage (65%);
- rejoindre la famille pour un mariage ou une lune de miel (63%);
- un anniversaire de naissance (59%);
- une retraite (55%);
- une graduation (51%);
- Bar/Bat Mitzvah, une fête juive (50%).

Comparés aux vacances habituelles, les voyages de célébration:

- disposent d'un budget plus important (40%);
- sont planifiés plus longtemps à l'avance (25%);
- durent plus longtemps (20%);
- regroupent plus de personnes (18%).

## Pourquoi célébrer?

Bien que les motivations varient, trois personnes sur quatre s'offrent des vacances de célébration pour renouer avec la famille, pour marquer un événement spécial ou encore pour créer un événement mémorable pour quelqu'un (tableau 1).

Tableau 1

Principales motivations pour réaliser un voyage de célébration

Renouer avec la famille	77%
Marquer un événement spécial pour quelqu'un	76%
Créer un événement mémorable pour quelqu'un	75%
Renouer avec des amis	58%
Reconnaître des réalisations personnelles	41%
Récompenser une bonne performance	38%

Source: Ypartnership

## Où aller?

Lorsque des familles effectuent un «voyage de célébration», elles cherchent des destinations offrant des activités aux enfants et, mieux encore, des activités que les adultes et les enfants pourront apprécier ensemble. Il n'est donc pas étonnant que les parcs thématiques de Disney l'emportent dans la sélection des destinations où les familles préféreraient célébrer des occasions spéciales.

Tableau 2

Destinations préférées pour un voyage de célébration

Disney World/Disneyland	40%
Hawaii	18%
Floride (autre que Disney World)	13%
Europe	13%
Caraïbes	12%
Croisière	9%
Plage/centre de villégiature	8%
Californie (autre que Disneyland)	8%
New York	8%
Orlando	7%
Mexico	6%
Arizona	5%
Las Vegas	5%
Niagara Falls	1%
Los Angeles	1%
Massachusetts	1%

Source: Ypartnership

Étonnamment, les répondants sans enfants dans leur ménage ont également mentionné Disney comme destination préférée, et ce, dans une même proportion que ceux ayant des enfants. Le même phénomène est observé chez les gens âgés de 55 ans et plus comparativement à ceux âgés de 21 à 34 ans.

### Quoi faire?

Lorsqu'ils effectuaient un voyage de célébration avec des enfants, les répondants ont indiqué qu'ils étaient plus susceptibles de participer aux activités suivantes:

- profiter d'un repas spécial (54%);
- acheter des souvenirs et faire plus de photographies et de vidéos (43%);
- séjourner dans de meilleurs établissements d'hébergement (31%);
- prendre un repas dans les meilleurs restaurants (25%);
- voyager plus loin (21%).

### L'attrait Disney... et les autres

L'étude de Ypartnership a bien démontré l'attrait qu'exerce Disney dans ce créneau de clientèle. Saisissant l'occasion, en 2009, l'entreprise a commencé à offrir à sa clientèle de transformer les moments spéciaux de leur vie en célébration Disney, en lançant sa promotion «vacances de célébration»: entrée gratuite pour tous ceux qui visiteront un des parcs thématiques du Walt Disney World Resort ou du Disneyland Resort le jour de leur anniversaire de naissance.



Source: Walt Disney

Depuis, certains établissements d'hébergement, destinations, compagnies de croisières ou agences de voyages ont créé des forfaits «célébration» pour leur clientèle.



Source: Hôtels Fairmont

Dans le secteur de l'hébergement, on trouve des forfaits célébration principalement pour souligner les anniversaires de naissance ou de mariage. Ils incluent généralement, en plus de l'hébergement, le repas du soir, une bouteille de vin ou de champagne, des chocolats et un cadeau de départ. Certains ajoutent aussi un massage, l'entrée gratuite à un attrait ou des bons de réduction.

Les forfaits célébration offerts par les compagnies de croisières ressemblent beaucoup à ceux des hôteliers; Carnival ajoute une petite touche créative en proposant un décor thématique de la cabine et en offrant une boîte-cadeau.



Peu de destinations proposent des forfaits «célébration». Par contre, de nombreuses agences de voyages se spécialisent dans ce créneau et offrent des séjours vers des destinations variées comme Paris, Las Vegas, New York et même Québec, que l'on vend comme étant la meilleure destination hivernale pour célébrer un anniversaire! Les forfaits d'agences comprennent généralement eux aussi l'hébergement, quelques repas, l'entrée à un ou plusieurs attrait de la ville ainsi que des bons de réduction échangeables chez des marchands.

Bref, comme on peut le voir, il y a encore place à l'imagination pour développer une offre originale qui saura retenir l'attention des familles et des groupes d'amis désireux de partager une expérience mémorable qui saura plaire aux petits et aux grands.

#### Sources:

- Dawn Henthorn. «Celebrate a Special Occasion on Vacation», About.com Guide.
- Walt Disney World News. «Nationwide Survey by Ypartnership Reveals New Trend of “Celebration Vacations”».

#### Sites :

- Canada à la carte
- Celebration Travel Guide
- Hôtels Fairmont
- Les Trois Tilleuls & Spa Givenchy
- Location d'appartements à Paris
- Norwegian Cruise Line
- Tourisme Ottawa

Juin 2005

## Les percées de l'hébergement alternatif

Analyse rédigée par Claude Péloquin

**La motivation de nombreux touristes repose sur le plaisir de vivre des expériences différentes et de découvrir de nouvelles destinations. Dans le secteur de l'hébergement, la plupart des chaînes proposent des chambres correspondant à des standards établis et des services adaptés aux attentes habituelles des voyageurs. Mais certaines personnes estiment que cette forme d'hébergement devenue trop «prévisible» ne rejoint plus leur quête d'expériences uniques. Cela explique en partie l'émergence d'un hébergement alternatif multiforme, qui gagne en popularité.**



### Pourquoi choisir différent?

Par hébergement alternatif, on entend normalement un lieu d'hébergement touristique inhabituel, soit qu'il utilise une structure ou un bâtiment non traditionnel ou qu'il est situé dans un lieu inusité. La chambre ne constitue plus seulement un refuge, mais elle procure une expérience touristique à part entière.

L'aspect de nouveauté s'avère crucial pour la réussite de ce type d'expérience. Toutefois, on ne doit pas perdre de vue que ce qui peut sembler banal pour certains, apparaît complètement inusité pour d'autres. Ainsi, une nuit dans une yourte utilisée par les peuples des steppes constitue une expérience unique pour le voyageur moyen alors que cela correspond au quotidien des Mongols dans leur vie de nomades. Le choix du touriste est alors motivé par son désir de vivre un autre mode d'existence.


La différence, c'est aussi un emplacement extraordinaire. Les chambres-cellules miniatures situées en plein coeur de métropoles telles que Tokyo et Londres représentent une formule intéressante pour le voyageur d'affaires désirant opter pour l'aspect pratique (lire aussi: [Yotel! Quand l'hôtellerie s'éclate](#)).

### Lorsque l'alternatif se porte à la défense du patrimoine

À l'origine, certains lieux touristiques ont d'abord été des vestiges historiques. Pour Landmark Trust, un organisme à but non lucratif au Royaume-Uni, la conversion d'un bâtiment patrimonial en unités d'hébergement représente une planche de salut inespérée pour préserver et partager l'héritage d'une région (ex. photo). Grâce à cette approche, on a réussi à récupérer plusieurs vieux édifices autrement laissés à l'abandon tels que phares, écoles victoriennes, églises, bureaux de poste, etc.







Les coûts associés à l'acquisition, à la restauration et à l'aménagement sont entièrement financés par des donations privées et des fondations comme l'English Heritage et l'Heritage Lottery Fund. On compte maintenant plus de 180 propriétés ainsi converties et commercialisées sous l'appellation Landmark Trust. Les revenus générés par l'hébergement commercial servent essentiellement à préserver les bâtiments.

### Internet et bouche-à-oreille

L'intérêt suscité par les formes d'hébergement alternatif est surtout alimenté par des recommandations de parents et d'amis désireux de faire partager leur aventure inhabituelle, voire marginale. La motivation s'amplifie également à l'idée d'expérimenter un produit de niche encore inconnu du touriste de masse.

L'utilisation accrue d'Internet a aussi joué un rôle important dans la commercialisation de nouvelles formes d'hébergement. Des portails dédiés à la promotion d'un hébergement diversifié ont vu le jour et facilité les recherches des touristes désirant ce type de produit. On retrouve par exemple les sites Unusual Hotels of the Word et Distinctly Different Places to Stay qui permettent aux internautes de sélectionner un lieu d'accueil des plus originaux en fonction du critère de recherche de leur choix, tels le type d'hébergement et le pays visité.

### Offre atypique pour clientèle éclatée

La variété des formes d'hébergement est en fait proportionnelle à l'imagination des entrepreneurs,

puisqu'il n'existe à peu près aucune limite. On distingue deux grandes catégories d'hébergement alternatif:

1. les bâtiments construits selon une approche particulière et
2. les structures bâties à d'autres fins et adaptées pour servir d'hébergement commercial.

Les structures sont parfois aménagées de façon temporaire, comme les hôtels de glace, ou plus souvent permanente, comme l'hôtel-caverne. Dans le cas des bâtiments adaptés, leurs fonctions s'avèrent aussi bien multiples (ex.: un monastère) que dédiées (ex.: un phare).

Éclatement de l'offre signifie également éclatement de la clientèle. Des formes aussi variées d'hébergement interpellent un large éventail de touristes avec des champs d'intérêt bien particuliers. Les partisans du tourisme d'aventure, du patrimoine culturel, de l'héritage autochtone, des voyages d'apprentissage, du divertissement ou de l'écotourisme sont tous susceptibles de démontrer un goût pour un type différent de logement correspondant à leurs attentes.

Le Québec dispose des ressources nécessaires, dans chacun de ces segments, pour miser sur de l'hébergement alternatif. Avec l'exemple de l'Hôtel de Glace de Québec qui célèbre déjà sa cinquième année, force est de constater que de telles initiatives peuvent s'avérer viables. Il suffit de bien planifier son projet, de s'assurer d'un concept original et surtout de compter sur de solides partenaires financiers «convaincus», les comparables étant souvent inexistantes.

#### Sources:

- Independent News & Media. «Historic Sleepovers», The Independent [[travel.independent.co.uk](http://travel.independent.co.uk)], 15 mai 2005.
- Mintel. «Alternative Accommodation», Travel & Tourism Analyst, no 6, avril 2005.
- The Landmark Trust. «Newsletter», printemps 2005.

#### Voir aussi:

- [Landmark Trust](#)
- [Wigwam Village](#)
- [Unusual Hotels of the Word](#)
- [Distinctly Different Places to Stay](#)

Mai 2010

## Tourisme gastronomique: la cuisine promotionnelle

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

**La popularité du tourisme gastronomique n'est plus à démontrer; un véritable déluge de promotions, de blogues et de magazines alléchants le prouve. Les voyageurs sont toujours plus conscients par la qualité, la provenance et la préparation des aliments et cherchent des destinations où ils pourront goûter aux saveurs propres à la région ou au pays. Que ce soit pour la pure gastronomie, l'agrotourisme ou une expérience spa, quelques bonnes pratiques méritent d'être soulignées.**

Subdivisé en plusieurs niches, le tourisme gastronomique est difficile à définir et à analyser, sans compter que chacun y va de son interprétation. Celle de l'International Culinary Tourism Association est simple et inspirante: «la recherche d'expériences gustatives uniques et mémorables». Parallèlement, le touriste gastronome est tout aussi difficile à cerner et donc à dénombrer. Il peut être celui qui s'évade pour de courts séjours vers des villes reconnues pour leur fine cuisine ou l'aventurier qui va à l'autre bout du monde pour expérimenter des cuisines rares et exotiques.

### Quelques exemples de niches de tourisme gastronomique:

- Les écoles de cuisine ont la cote et de nombreux endroits proposent des vacances culinaires. En plus d'améliorer leurs talents de cordon bleu, les participants profitent souvent d'activités extérieures diverses.
- Les spas ont généralement inclus la composante alimentaire à leur offre. Les menus simples, pour ne pas dire spartiates, des premières années de ce secteur laissent place aujourd'hui à de véritables festins gastronomiques.
- Le tourisme rural et l'agrotourisme constituent deux autres niches qui se rattachent au tourisme gastronomique. Ce peut être pour goûter la cuisine régionale après une journée d'activités extérieures, participer à un festival culinaire ou apprendre sur la culture ou la fabrication d'un produit. L'agrotourisme inclut aussi les attractions culturelles mettant de l'avant la vie rurale.

- L'œnotourisme ou tourisme vinicole a fait la réputation de plusieurs régions du monde, notamment Bordeaux et la Bourgogne en France, la Toscane, Napa Valley et aussi la péninsule de Niagara.

En raison de sa nature variée et éclatée, la promotion du tourisme gastronomique se fait souvent de façon individuelle, lui conférant peu de poids. Il existe néanmoins des destinations et des organisations qui ont su se regrouper et projeter une image forte dans l'esprit des gourmets de ce monde.

### Un partenariat audacieux

La Route des vins du Pays de Bade et d'Alsace (<http://fr.winetourism-baden-alsace.com/>) est un bel exemple de coopération entre deux pays, l'Allemagne et la France. Six agences de développement touristique et économique ainsi qu'une association viticole travaillent ensemble, avec le concours de l'Union européenne, sous un modèle de coopérative de marketing. Alors qu'en Europe, les régions se livrent souvent une forte concurrence, cette association tranche avec un marketing unifié. Le territoire couvre 15 000 hectares de chaque côté de la rive du Rhin, qui tient lieu de frontière. L'offre est ainsi teintée différemment selon les traditions culinaires allemandes ou françaises. L'Alsace est réputée pour sa fine cuisine et détient la plus forte concentration de restaurants étoilés par Michelin à l'extérieur de Paris.

### Un centre de villégiature axé sur l'agriculture

Oliver, dans la vallée de l'Okanagan, est déjà reconnu pour sa viticulture, ses fruits, ses légumes et son climat doux. La

municipalité a le projet de devenir un lieu de villégiature basé sur l'agriculture. En bref, être à l'agriculture ce que Whistler est au ski. Outre sa production actuelle, ses autres atouts sont sa localisation près de l'autoroute, un aéroport, des circuits de golf renommés, un centre de ski ainsi qu'un centre-ville sympathique. Les porteurs du projet estiment que le développement d'un centre de villégiature représente des possibilités extraordinaires pour l'agriculture ainsi que pour la création d'une expérience culturelle et touristique unique. Tout en respectant les terres et l'esprit communautaire actuel, le projet comprendrait des attraits et des hébergements.

### Le tourisme dans les fermes scandinaves

L'agrotourisme et le tourisme rural sont une avenue souvent utilisée pour développer le tourisme dans les régions hors des centres urbains. Ayant bien implanté le tourisme à la ferme, les pays scandinaves pourraient certainement nous en apprendre sur le sujet. Généralement pour y dormir et s'y restaurer, mais aussi pour assister à des prestations artistiques, plus de 400 fermes de la Suède accueillent les visiteurs, soit environ 20% des fermes.



Farm holiday at Larsbo gård in Hälsingland

Photo: Staffan Widstrand/Nature's Best

[www.visitsweden.com](http://www.visitsweden.com)

Cette forme de tourisme est aussi bien développée au Danemark, en Norvège qu'en Finlande où environ 10%

des fermes sont liées au tourisme. Même si le poids économique du tourisme dans les régions rurales scandinaves demeure faible, les revenus des fermes provenant du tourisme se situent entre 15% et 50%. Les établissements organisent de plus en plus leurs activités marketing en commun.

### Une région, un label

Autre initiative rurale intéressante : la région de Skagafjörður, au nord de l'Islande, a consolidé la richesse de son offre agrotouristique autour de ses produits locaux. La particularité du projet Local Food réside dans le fait qu'il inclut tant la restauration que les produits fabriqués et distribués localement. Le label est apposé sur les produits offerts en magasin ainsi qu'à côté des éléments des menus des restaurants composés d'aliments locaux. Ces restaurants ont d'ailleurs observé une augmentation des ventes de ces plats.



### Le gastronomique Spa Eastman

La renommée du Spa Eastman ([www.spa-eastman.com/](http://www.spa-eastman.com/)) est bien établie; même que l'étude britannique Mintel sur le tourisme gastronomique le cite comme exemple d'un spa offrant à la fois détente et gastronomie. Le service de restauration de l'établissement a beaucoup évolué au cours des années et propose maintenant des plats raffinés ainsi qu'une sélection de vins biologiques.

Si l'alimentation a toujours fait partie du tourisme, cette fonction est aujourd'hui de plus en plus rattachée à des attentes de découvertes culinaires. Offrir une expérience gastronomique ne relève donc plus vraiment de l'innovation, désormais il faut qu'elle soit innovante.

#### Sources:

- Mintel. «Gastronomic Tourism», International, Travel & Tourism Analyst, no 4, mars 2009.
- Hall, C. Micheal, Müller, Dieter K., Saarinen, Jarkko. «Nordic Tourism, Issues and Cases», Aspects of Tourism, Channel View Publications, 2009.
- Patton, Allan. Area 'C' Director, RDOS. «Agricultural Area Plan», 2008.
- Oliver & District Community Economic Development Society. «[Oliver Vision for the Future: North Americas First Agricultural Resort Area](#)», South Okanagan Chamber of Commerce, Sochamber.ca

Mars 2009

## Le cidre: un produit touristique identitaire?

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

**«Auparavant, lorsque nous visitons des amis à l'étranger, nous leur apportons du sirop d'érable. Aujourd'hui, nous leur offrons une bouteille de cidre de glace». Cette observation de Véronique Rivest, une sommelière réputée, a bien résumé le potentiel identitaire du cidre québécois à l'occasion du colloque national sur le cidre, tenu le 12 février 2009 en Montérégie. Comment une région peut-elle asseoir son développement sur la mise en valeur d'un produit agrotouristique?**

La région de Niagara s'est créée une réputation de destination agrotouristique solide grâce à la production de vin et, plus particulièrement, de vin de glace. Est-ce que la Montérégie peut aspirer à une renommée semblable avec ses cidres?

### Les atouts: unicité et qualité du produit

La production ayant débuté au début des années 1990, le cidre de glace est un produit relativement nouveau, mais qui commence à se faire connaître à l'étranger. Au Québec, on dénombre une cinquantaine de producteurs qui apportent leur touche personnelle à leurs produits. Ensemble, ils fabriquent trois types de cidre différents: le «tranquille» (ou plat), l'«effervescent» (ou mousseux) et le produit vedette, le fameux cidre de glace. Le Québec se démarque par la qualité de ces trois produits, surtout par le dernier puisqu'il n'y a qu'au Québec où les froids hivernaux permettent à la pomme de geler de façon naturelle.

Aujourd'hui, comme tous les autres cidres, la fabrication du cidre de glace est encadrée par une réglementation qui impose de sévères normes de qualité. D'ailleurs, pour qu'une région comme la Montérégie se bâtisse une réputation, ses producteurs doivent respecter rigoureusement ces normes. Cela semble être le cas, car plusieurs cidres ont déjà reçu des prix d'envergure et leur qualité est stable d'année en année.

### L'expérience touristique

Outre la qualité, il importe aussi de créer une expérience touristique autour du produit. Par exemple, la vallée de l'Okanagan en Colombie-Britannique mise sur une programmation bien remplie (un festival par saison)

pour faire connaître ses vins et sa gastronomie. De son côté, la «Wine Route», en Ontario, est particulièrement fournie et diversifiée.

Le cidre est produit dans plusieurs régions du Québec, mais il y a une forte concentration en Montérégie. Elle est d'ailleurs la seule région qui place ce produit au cœur de son positionnement touristique. Les activités touristiques axées sur le cidre sont les suivantes:

- La «Route des cidres» regroupe onze producteurs qui offrent des dégustations ou des visites des installations (voir un aperçu de la carte interactive, ci-dessous).
- La deuxième édition du «Mondial des cidres de glace» a eu lieu en février dernier et a accueilli plus de 10 000 visiteurs.
- La cueillette des pommes est une activité fort populaire à l'automne, particulièrement auprès des familles, et ce, tant chez certains cidriculteurs que dans de nombreux autres vergers de la région.



Source: Tourisme Montérégie

## Se faire connaître et reconnaître

La réputation du produit compte pour beaucoup dans l'attractivité d'une expérience. Celle des vins de Napa Valley en Californie n'est plus à faire et contribue à elle seule à attirer de nombreux touristes et amateurs. La connaissance et la reconnaissance du produit sont également des étapes à franchir dans la route vers le positionnement d'une région autour d'un produit agrotouristique. La Montérégie et ses producteurs de cidres cheminent dans cette direction mais demeurent encore grandement méconnus. De plus, ils ont à lutter contre la faible réputation générale de cette boisson, ce qui n'est pas le cas du vin.

À ce sujet, divers points de vue ont ponctué ce premier colloque national sur le cidre. Jean-François Demers, professeur, conférencier et sommelier, mentionnait que l'on trouvait les meilleurs cidriculteurs du monde parmi l'assistance mais que ceux-ci font face à un défi gigantesque. Pour faire connaître leur produit, ils doivent se tailler une place dans la cour des grands: l'industrie du vin. Ils devront travailler ensemble pour arriver à se faire reconnaître.

Thierry Debeur, des éditions et des guides du même nom, souligne que les actions des producteurs sont peu publicisées. Il mise aussi sur la force du nombre pour mieux se faire connaître.

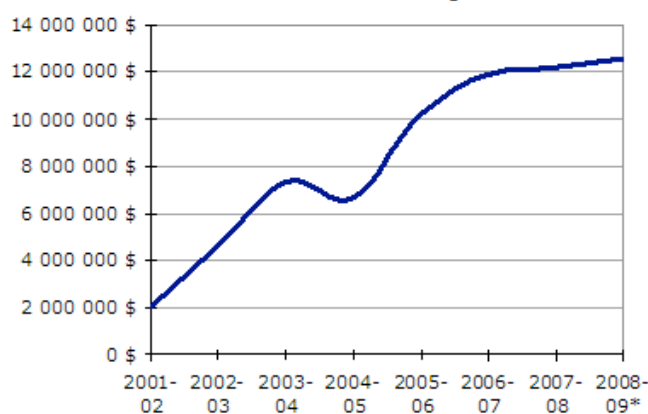
## La distribution

La connaissance et la reconnaissance du produit passent aussi par une vaste distribution. Un autre défi pour les cidriculteurs est donc de réussir à s'implanter auprès de nombreux restaurants du Québec. Il s'agit d'une avenue difficile à emprunter, puisqu'elle repose sur la demande des consommateurs qui, justement, demandent rarement du cidre. M. Demers encourage les producteurs à

s'impliquer ensemble dans l'éducation de la population et des restaurateurs.

La distribution se fait donc directement par le producteur ainsi qu'à la Société des alcools (SAQ), pour quelques produits seulement. La SAQ fait de plus en plus de place aux boissons québécoises et dans la catégorie Terroirs d'ici, le cidre est le produit le plus vendu (environ 81% en 2007, une augmentation de 528% en 10 ans).

**Graphique 1**  
Évolution des ventes annuelles des produits  
Terroirs d'ici à la SAQ



\* Données estimées pour février et mars 2009

Source: SAQ

À l'instar de régions telles que la vallée de l'Okanagan, Napa Valley et la région de Niagara, le succès d'un positionnement touristique basé sur un produit agrotouristique repose sur deux principales conditions: la reconnaissance du produit, qui passe nécessairement par une qualité exemplaire et une excellente distribution ainsi qu'une expérience touristique authentique et attrayante. L'industrie du cidre semble sur la bonne voie, mais demeure encore toute petite et très jeune. Autant elle est prometteuse, autant elle n'a pas vraiment droit à l'erreur...

Source:

- Colloque national sur le cidre. Tourisme Montérégie, 12 février 2009

Sites :

- [cidre du quebec](#)
- [tourisme Monteregie](#)



Septembre 2009

## Les microbrasseries en pleine effervescence... touristique!

Analyse rédigée par Marianne Dodelet

**Qu'elle soit blonde, brune ou rousse, la bière de microbrasserie est à la mode. Elle accompagne les plats gastronomiques et intéresse les touristes par sa fabrication artisanale et régionale. Les microbrasseries québécoises sont nombreuses et leur nombre ne cesse de croître. Elles font désormais partie des intervenants touristiques, alors comment peuvent-elles aider à promouvoir le Québec comme destination?**

### Une tendance enivrante: *Beer is the new wine*

Selon le magazine Flavor & The Menu, la tendance numéro un en 2009 dans le milieu de la restauration est le mariage de la bière et d'une variété de mets gastronomiques. L'article confirme que la «révolution des microbrasseries» est la cause de cette nouvelle perception favorable, car les produits qui en sont issus présentent une palette de saveurs qui se marient mieux avec celles des aliments que du vin.

En raison de son prix moins élevé, la bière se prête davantage à une dégustation dans un cadre informel, une ambiance décontractée, ce qui convient bien au climat économique actuel. Cet avantage expliquerait la popularité croissante des pubs gastronomiques ou «gastro-pub» en Europe et en Amérique du Nord.

### Faire mousser l'intérêt touristique

Cette nouvelle popularité pour la bière artisanale se traduit par un intérêt accru pour la tradition brassicole et ses origines. En 2008, les petites et grandes

brasseries de la République tchèque ont reçu 380 000 touristes, une hausse de 8,5% par rapport à l'année précédente. Le «tourisme de bière» constitue le segment à plus forte croissance dans ce pays.

En Belgique, on mise beaucoup sur la culture de la bière pour vendre la destination. En effet, le site Internet de l'Office de tourisme de Belgique fournit le calendrier des nombreux événements et festivals de bières qui ont lieu pendant l'année, dresse la liste des brasseries et musées par région ainsi que des grossistes et des forfaits thématiques sur la bière. On y trouve également une panoplie de ressources permettant aux visiteurs de mieux connaître le produit belge. Ailleurs, la ville de Copenhague invite les touristes à visiter les brasseries, à goûter le produit et à échanger leurs impressions avec le maître-brasseur.

Dans les Alpes suisses, la brasserie Monsteiner Bier offre aux visiteurs neuf expériences uniques de dégustation, dont un forfait découverte qui inclut un parcours panoramique en train, une randonnée en montagne, la visite de la brasserie et, bien sûr, la dégustation de ses produits.

### Hop on the Beer Route

A brewery far out in the woods, beer from a monastery in historic surroundings or a beer restaurant in downtown Copenhagen in the district of Nørrebro. Visit the places, taste the beer and have a chat with the brewer.





Source: Montsteiner Bier, Suisse

La popularité des microbrasseries s'observe également aux États-Unis, où les ventes de bières artisanales ont augmenté de 12% en 2007, selon le Brewers Association. Le magazine Forbes affirme d'ailleurs que les visites de brasseries deviennent de plus en plus sophistiquées. De la tournée animée par le maître-brasseur aux leçons brassicoles pour les touristes, ces visites attirent un nombre grandissant d'amateurs locaux et internationaux. Constatant cet intérêt pour ses produits, la brasserie Rogue à Newport, en Oregon, a ouvert un petit hôtel-appartement judicieusement appelé Bed & Beer.

### **Les microbrasseries du Québec: levons notre verre!**

De nos jours, les Québécois consomment 90 litres de bière par année en moyenne. Toutefois, même si la tradition brassicole est bien ancrée dans les racines du Québec, ce n'est que depuis la fin des années 1980 qu'on produit de la bière artisanale un peu partout dans la province. Et ce n'est pas terminé! «Les brasseries artisanales poussent comme des champignons», affirme l'éditeur en chef du magazine Bières et plaisirs. En 2007, la part de marché des microbrasseries du Québec atteignait 4,3%, mais l'Association des microbrasseries du Québec (AMBQ) souhaite la faire passer à 12% d'ici 2017.

Au Québec, on commence depuis quelques années à voir les microbrasseries dans le portrait touristique. Cette année, la Microbrasserie du Lac St-Jean a été désignée lauréate d'or des Grands prix du tourisme 2009, dans la catégorie «Développement touristique – Restauration».

L'an dernier, la Microbrasserie Nouvelle-France en Mauricie emportait le bronze dans cette même catégorie.

Actuellement, 14 des 22 régions touristiques du Québec ont au moins une microbrasserie sur leur territoire. Leurs bières plaisent aux touristes à la recherche de produits de fabrication locale et d'expérience authentique. En raison de noms comme «L'écume» (Îles-de-la-Madeleine), la «P'tit train du Nord» (Laurentides), «La Ciboire» (Québec) ou «La Noix de marmotte» (Montérégie), les bières des microbrasseries québécoises deviennent de véritables produits identitaires qui se rattachent à la région, à ses spécificités géographiques, à son peuple et même parfois à son folklore. De plus, l'AMBQ vise l'augmentation de son approvisionnement en ingrédients locaux, ce qui permettrait à certaines microbrasseries d'obtenir une appellation réservée.

Pour aider le consommateur à s'y retrouver, les Éditions Néopol consacrent un guide Petit Futé complet aux microbrasseries du Québec (Petit Futé s'est d'ailleurs associé à la microbrasserie Au Maître Brasseur (Laval) pour commercialiser sa propre bière!). De plus, le Mondial de la bière distribue une carte des microbrasseries du Québec, mais celle-ci n'est offerte qu'en version papier seulement. Peut-être y aurait-il lieu de créer une version électronique de cette carte afin de promouvoir ce produit distinctif et de le diffuser en ligne, à un public élargi. Fait intéressant, le site de planification de vacances [www.quebecvacances.com](http://www.quebecvacances.com) dresse maintenant la liste des microbrasseries sous la catégorie «Activités et attraits».

### **Le Québec s'exporte...**

Le Mondial de la bière de Montréal célèbre les bières d'ici et d'ailleurs depuis maintenant 17 ans. En octobre, l'événement ira faire connaître le Québec par le biais de ses bières à Strasbourg, de l'autre côté de l'Atlantique. Le lancement d'une édition sud-américaine du festival fait également partie des projets envisagés.



La bière «400e» d'Unibroue, brassée à l'occasion du 400e anniversaire de Québec, a réellement souligné l'événement. Servie dans les établissements de la capitale, la «400e» était aussi en vente dans le reste du Québec, aux États-Unis et dans la vingtaine de pays où les produits Unibroue sont distribués, procurant ainsi une visibilité accrue à la microbrasserie, mais aussi à la ville et aux festivités qui s'y déroulaient. La fête étant maintenant terminée, la «400e» sera toujours vendue au Québec en guise de passage à l'histoire.

Sachant que cette entente a profité autant à Unibroue qu'aux festivités, y aurait-il lieu d'avoir une plus grande collaboration entre les microbrasseries, les événements et les attraits touristiques? Une chose est certaine, les microbrasseries et leurs bières sont à la mode. On aurait tout avantage à en offrir plus aux clientèles touristiques dans les bars et les restaurants du Québec, mais aussi dans les boutiques de souvenirs!

#### Sources:

- Artis, Olivier. «Le 400e part, la 400e d'Unibroue reste», Bières et plaisirs, février-mars 2009.
- Artis, Olivier. «Capitaine Marois contre vents et marées», Bières et plaisirs, juin-juillet 2009.
- Morin, Annie. «Les microbrasseries locales en quête d'ingrédients québécois», Le Soleil, 1er mars 2009.
- Ruiz, Rebecca. «World's Top Brewery Tours», Forbes Magazine, 1er juillet 2008. [<http://www.forbes.com>]
- Wouters, Philippe. «Mot de l'éditeur», Bières et plaisirs, février-mars 2009.
- Wouters, Philippe. «Invitation à la gourmandise», Bières et plaisirs, avril-mai 2009.
- Wouters, Philippe. «Fiers d'être bleu!», Bières et plaisirs, juin-juillet 2009.
- «Czech Republic Flooded by Beer Tourists», Tourism Review, 18 décembre 2008. [<http://www.tourism-review.com>]

#### Sites:

- [Bonjourquebec.com](http://Bonjourquebec.com)
- [Festivalmondialbiere.qc.ca](http://Festivalmondialbiere.qc.ca)
- [Neopol.ca](http://Neopol.ca)
- [Quebecvacances.com](http://Quebecvacances.com)
- [Unibroue.com](http://Unibroue.com)
- [Visitbelgium.com](http://Visitbelgium.com)
- [Visitcopenhagen.com](http://Visitcopenhagen.com)



Mars 2010

## Les activités hors saison pour les centres de villégiature: tendances et nouveautés

Analyse rédigée par Kate Germain

**Skier l'été ou surfer sur une vague l'hiver, est-ce le futur des centres de villégiature? Même si l'activité de plein air authentique est irremplaçable, les structures fabriquées prolongent la pratique d'une activité hors saison en recréant les sensations ressenties. Aussi, elles s'ouvrent à la population en général ; pour le novice, elles permettent d'apprendre un sport tandis que pour l'enthousiaste, elles lui permettent de perfectionner sa technique, et ce, à l'année.**

Selon Jeff Coy, président de JLC Hospitality Consulting, chaque activité extérieure sera bientôt offerte en version intérieure. Plus de 50 centres de ski intérieurs (snowdomes) existent à travers le monde et les parcs aquatiques reliés à un hôtel aux États-Unis ont connu une hausse fulgurante au cours des dernières années, passant de 33 en 2000 à 218 en 2009. Sur les 9,4 millions de pieds carrés d'espaces aquatiques, 61 % constituent des surfaces intérieures.

Toujours selon Coy, une diversification de l'offre est de mise à l'intérieur d'une stratégie « quatre-saisons ». Le fusionnement de plusieurs éléments permet d'offrir sur un même territoire l'hébergement, le loisir et les services. Presque chaque nouveau projet d'hôtel inclut une variété de composantes qui créent une destination pour les affaires, le magasinage, les loisirs et le divertissement. Ces projets agissent comme un important pôle d'attraction pour la région. De plus en plus, les propriétaires et les développeurs tentent d'éliminer la saisonnalité et les aléas climatiques en générant des revenus à l'année. La montagne russe alpine, la luge alpine, le disc golf, les tyroliennes et

plusieurs autres activités s'intègrent dans le paysage des centres de villégiature québécois depuis quelques années. Voyons d'autres exemples inspirants d'activités proposées ailleurs dans le monde.

### Pourquoi ne pas pratiquer son sport de glisse préféré durant l'été?

L'idée de créer une surface sèche sur laquelle les skieurs peuvent pratiquer leur sport de glisse n'est pas nouvelle. Depuis les 25 dernières années, plus de 50 produits ont été développés mais au cours des dix dernières, la technologie s'est améliorée et permet aux skieurs et aux planchistes d'utiliser leur équipement sur ce type de surface. Neveplast et Snowflex constituent deux compagnies dominantes dans ce marché.

Neveplast offre des modules emboîtables permettant la glissade sur tube 365 jours par année et la pratique du ski ou de la planche à neige hors saison. Il est aussi possible de reproduire un parc à neige. La surface est faite à partir d'un procédé technologique unique permettant à



l'utilisateur de glisser sans utiliser d'eau. La sensation ressentie par un skieur est semblable à celle éprouvée sur de la neige compacte. La structure ne nécessite pas un terrain à forte inclinaison; plusieurs types d'entreprises à caractère familial peuvent donc s'en prévaloir. Une occasion également de faire rouler le convoyeur d'une station de ski à l'année. Un parcours pour les personnes férues de ski de fond facilement adaptable en ville ou en montagne est aussi offert.



Source: [www.neveplast.com](http://www.neveplast.com)

À travers le monde, on trouve 200 installations pour la glissade sur tubes, 11 pour le ski en permanence et plus de 200 installations de ski artificielles temporaires pour les événements. En Amérique du Nord, seules des structures pour la glissade sur tubes ont été vendues.



Source : [www.neveplast.com](http://www.neveplast.com)

La compagnie anglaise Snowflex offre une structure composée d'un matériau synthétique breveté (voir schéma) permettant l'implantation d'une surface de glisse, majoritairement de type parc à neige, à l'année. Son aménagement relève d'une reconfiguration totale du site. En fonction des demandes de l'entreprise, Snowflex reproduit fidèlement la neige et assure un maximum de vitesse et de contrôle ainsi qu'une absorption du choc lors des chutes, à l'aide de sa membrane multicouche. Les pistes construites visent une clientèle de tous les

niveaux et permettent non seulement de skier ou de surfer, mais aussi de glisser sur tube. En ce moment, 35 installations sont en place, et Snowflex a plus de 200 projets en cours.



Source: [www.snowflex.com](http://www.snowflex.com)

En Amérique, le premier «centre de glisse synthétique» pour le ski à l'année a fait son apparition sur le campus de la Liberty University à Lynchburg en 2009. Le Liberty Mountain Snowflex Centre possède une piste principale, des modules de parc à neige et un chalet à la base (voir la vidéo).

### Plus besoin d'eau glacée pour faire des patinoires

Les compagnies XTRAICE et Allied Ice Skating offrent des surfaces de glace synthétique. La plus grande station de ski d'Espagne, dans la Sierra Nevada, s'est équipée en 2009 d'une patinoire XTRAICE, utilisable été comme hiver.

### Simuler une ronde de golf sur un terrain de golf? et pourquoi pas!

Le leader mondial en technologie de simulateur de golf, AboutGolf (Ohio), a installé jusqu'à maintenant plus de 500 simulateurs à travers le monde et son calepin de ventes cumule déjà 300 commandes pour l'année à venir. Selon la compagnie, le simulateur de tournoi de la PGA ajoute de la valeur à un terrain de golf. Que ce soit pour l'enseignement ou le sport, le simulateur aide à augmenter les parts de revenus pour les leçons, la restauration et les rondes jouées.

## Un ballon gonflable pas comme les autres

La compagnie ZORB est établie en Nouvelle-Zélande depuis 14 ans. Son produit, le «ZORB Globe», est un ballon gonflable accueillant une ou deux personnes à l'intérieur. Sept pays ont obtenu la concession ZORB, incluant les États-Unis (Zorb Smoky Mountains). La compagnie est ouverte à l'octroi de concessions dans d'autres pays. Deux descentes sont offertes: l'une s'effectue en groupe où les participants sont immergés dans l'eau et l'autre en solo attaché à l'aide d'un harnais de sécurité. (Lire aussi: [L'expérience touristique, une réelle valeur économique](#))



Source : Bol d'air: [http://www.bol-d-air.fr/activites/fantasticable\\_7.html](http://www.bol-d-air.fr/activites/fantasticable_7.html)

### Est-ce que votre entreprise a le potentiel de fonctionner pendant quatre saisons?

Dans un processus de mise en place d'activités étalées sur diverses saisons, la connaissance de la clientèle, du marché et du produit est cruciale. Selon Claire Humber de SE Group et David Belin de RRC Associates, il faut répondre à plusieurs questions clés, dont :

- Quelle est la composition démographique et quelle est la taille de la zone de marché de votre centre de villégiature? Existe-t-il d'autres entreprises quatre-saisons à l'intérieur de cette zone?
- Quelles sont les attractions environnantes? Quelles sont les attractions à considérer pour votre entreprise selon le marché? Est-ce que les autres attractions seraient complémentaires ou en concurrence à votre offre?
- Est-ce que le site permet l'installation d'attractions? Des considérations environnementales? Des enjeux législatifs?
- Quel serait l'impact de ces attractions éventuelles sur les possibilités d'emplois à l'année?
- Quel est le retour sur l'investissement potentiel?

Une offre régionale variée et équilibrée est primordiale pour la réussite d'un nouveau projet. Les activités, autant hivernales qu'estivales, doivent être en complémentarité de manière à satisfaire une clientèle diversifiée.

## La visite d'un territoire à vol d'oiseau

Établie en Europe depuis de nombreuses années, la tyrolienne est devenue une attraction populaire en Amérique du Nord. La société Aerofun (France) produit deux tyroliennes revisitées: le Fantasticable et le Tyrolcable. Le Fantasticable, de type plutôt extrême, se caractérise par une descente en position couchée sur le ventre pouvant atteindre une vitesse de 160 km/h. Le Tyrolcable s'apparente à une tyrolienne plus traditionnelle avec une descente en position assise allant jusqu'à 75 km/h. Actuellement, 5 sites en Europe sont équipés du Fantasticable et 4 du Tyrolcable. Le Fantasticable permet d'admirer le paysage montagneux des régions sur une longue distance. En Italie, le Fantasticable unit deux villages. Visionnez ci-dessous la vidéo du Fantasticable au Massif du Chablais à Châtel en Haute-Savoie.

## Sources:

- [Allied Ice Forum](#)
- [AboutGolf](#)
- [Aerofun](#)
- [Fantasticable](#)
- [Liberty Mountain Snowflex Center](#)
- [Neveplast](#)
- [Snowflex](#)
- [Xtraice](#)  
Distributeur en Amérique du Nord: <http://www.xtraicebyagl.com/>
- [ZORB](#)
- Humber, Claire et David Belin. «Are Summer Operations Right for You?», Ski Area Management, juillet 2009.
- JLC Hospitality Consulting. <http://www.jeffcoy.com/>
- Kahl, Rick. «Hot Fun in the Summer», Ski Area Management, janvier 2009.
- Kaplan, Mitch. «Fakin' it», Ski Area Management, janvier 2009.
- Laroche, Roger. «De la glisse 12 mois par année, à quand un Snowflex au Québec?», Carnet du ski, 7 octobre 2009. <http://www.carnetduski.com/nouvelle.php?N=543>
- Oliver, Peter. «Reinventing Summer», Ski Area Management, juillet 2009.
- Snow365.com. <http://snow365.com/>



Février 2006

## Profitez de la nuit pour mettre en lumière vos produits

Analyse rédigée par Claude Péloquin

**Les entreprises touristiques sont continuellement à la recherche d'idées pour offrir de nouvelles expériences à leur clientèle. On souhaite cette étincelle de génie en espérant qu'elle ne nécessite pas d'investissements majeurs. Pour y arriver, certains dirigeants ont tout simplement mis à contribution l'offre en place... sous un jour différent. Pourquoi ne pas profiter des charmes d'une ambiance nocturne pour mettre en valeur certains produits et peut-être intéresser une clientèle moins traditionnelle?**

### Le Safari de nuit de Singapour

À la fin des années 1980, le zoo de Singapour tentait de stimuler l'intérêt des visiteurs en proposant des tours de nuit. La réponse fut telle, qu'elle convainquit les dirigeants du potentiel d'en faire une attraction nocturne à part entière. Réparti sur 40 hectares, le Safari de nuit consiste en une expérience tropicale singulière au milieu de 900 animaux nocturnes dans leur habitat naturel. Passant souvent toute la journée à dormir, plusieurs de ces bêtes sont méconnaissables après la brunante, car plus actives à ce moment-là, ce qui ajoute à l'intérêt de la visite.



L'observation s'effectue grâce à un système sophistiqué d'éclairage jumelé à une luminosité artificielle créée par la simulation de la pleine lune. Le visiteur emprunte des sentiers pédestres aménagés où certains animaux se mêlent à eux. Un tramway animé permet également de parcourir les différentes zones d'habitats à l'intérieur de

la forêt tropicale. Le Safari de nuit a ouvert ses portes en 1994, après quatre années de planification et trois années d'aménagement. Construit au coût de 63 millions USD, le site accueille un million de visiteurs annuellement et a remporté à six reprises le Singapore Tourism Award for Best Leisure Attraction Experience. Il s'agissait d'une première expérience du genre dans le monde.

Plus près de nous, le Biodôme, le Planétarium et la tour de Montréal se sont regroupés à l'occasion de la relâche scolaire afin d'offrir un produit adapté, sous le thème de l'escapade nocturne. Exceptionnellement ouvert jusqu'à 20 h 30, le Biodôme présentait ses écosystèmes dans une atmosphère bleutée et feutrée, accompagnée de l'ambiance sonore provenant des grillons et des crapauds.

### Culture nocturne

En France, on a trouvé une autre façon originale de mettre en valeur le patrimoine en place sous la thématique de la découverte nocturne. Le ministère de la Culture et de la Communication a organisé, de concert avec plusieurs autres États européens, la première «Nuit des musées». Le 14 mai 2005, de la Norvège au Portugal, et de Malte à la Fédération de Russie, quelque 1150 musées européens ont exceptionnellement ouvert leurs portes jusqu'à une heure du matin. Les institutions proposaient des animations sur le thème «Lumière(s) dans la nuit» et, dans la majorité des cas, l'entrée était gratuite.





Par cette opération, on invitait le public à découvrir de manière insolite et ludique, à la faveur de la nuit, les richesses souvent méconnues des collections. Les musées participants ont élaboré pour l'occasion toutes sortes d'événements inédits et attrayants tels que des:

- parcours nocturnes et mises en lumière
- pièces de théâtre
- projections de films
- spectacles en costume d'époque
- concerts et animations musicales
- lectures de poésie
- bals masqués
- conférences
- repas de gala éclairés à la bougie
- démonstrations et dégustations gastronomiques

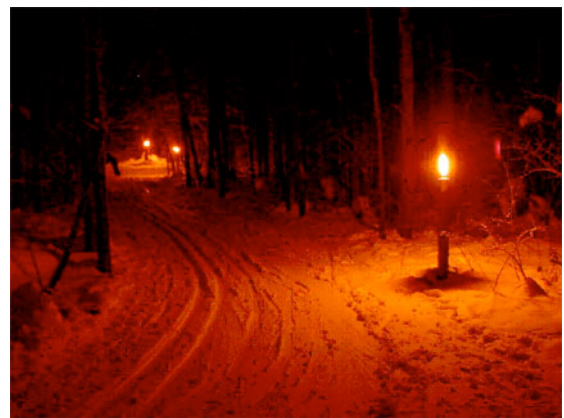
L'opération a remporté un grand succès alors que, en France seulement, l'affluence dans les 750 musées participants a atteint un million de visiteurs, soit dix fois plus que la fréquentation horaire moyenne habituelle. Fait intéressant, même les institutions de taille modeste situées en zone rurale ont connu un achalandage exceptionnel. Selon les organisateurs, les animations thématiques ont joué un rôle attractif évident. Les démarches sont en cours pour répéter l'expérience en 2006.

Soulignons au Québec l'initiative du Festival Montréal en lumière qui revient pour une troisième année avec ses

«Nuits blanches». L'événement consiste en une riche programmation d'activités telles que visite de musées et de galeries, soirée de contes, parcours guidé illuminé, baignade extérieure, etc. Tout comme pour l'exemple européen, il s'agit d'une occasion de tirer profit des composantes nocturnes, mais de telles opérations demeurent habituellement sur une base ponctuelle.

### Au clair de la lune

Pourquoi aussi ne pas profiter des belles soirées de clair de lune pour offrir des sorties de plein air pour des activités qui se déroulent traditionnellement le jour? C'est ce que fait par exemple Héritage Saint-Bernard, un organisme sans but lucratif dont le mandat est d'assurer la gestion et la protection des habitats naturels de l'île Saint-Bernard en Montérégie. Sous le thème de «Neige en Folie», plusieurs activités nocturnes sont organisées, de manière ad hoc, notamment des balades de ski de fond au clair de lune et des randonnées nocturnes en famille avec des guides naturalistes pour écouter les sons de la nature et observer le ciel d'hiver.



De plus en plus de sites de ski de fond et de raquette prévoient des aménagements conçus pour des escapades de nuit. C'est le cas notamment de certains parcs naturels comme les parcs-nature de la ville de Montréal et le parc du Mont-Royal. La Sépaq a aussi innové en ce sens en proposant un sentier illuminé en soirée au parc national d'Oka. Il s'agit d'un parcours de quatre kilomètres ouvert sur une base régulière.

Et vous, disposez-vous d'un atout à faire découvrir sous un autre jour?

Sources:

- Ministère de la Culture et de la Communication de France «Nuit des musées en France et en Europe: Très grand succès confirmé», [[www.culture.gouv.fr](http://www.culture.gouv.fr)], 17 mai 2005.

Sites :

[Singapore Night Safari](#)

[Festival Montréal en Lumière](#)

[La Nuit des musées](#)

[Héritage Saint-Bernard](#)

[Sépaq](#)

Février 2010

## Clin d'œil – Quatre jours pour faire une partie de golf...

Analyse rédigée par Michèle Laliberté

Loin de vouloir battre un record Guinness, mais désirant susciter l'attention des médias et des voyageurs, l'Australie a inauguré le plus long parcours de golf au monde : il s'étend sur 1365 kilomètres et deux fuseaux horaires. L'objectif? Ralentir la traversée du sud et de l'ouest du pays et inciter les gens à découvrir les attraits de la région. Le voyageur achète sa carte de pointage et effectue le parcours du Nullarbor links course à son rythme, en jumelant golf et découvertes. Chaque trou est lié à une histoire, à une caractéristique, à un attrait ou à un événement local. Ainsi, le voyageur n'emprunte plus l'Eyre Highway à toute vitesse.

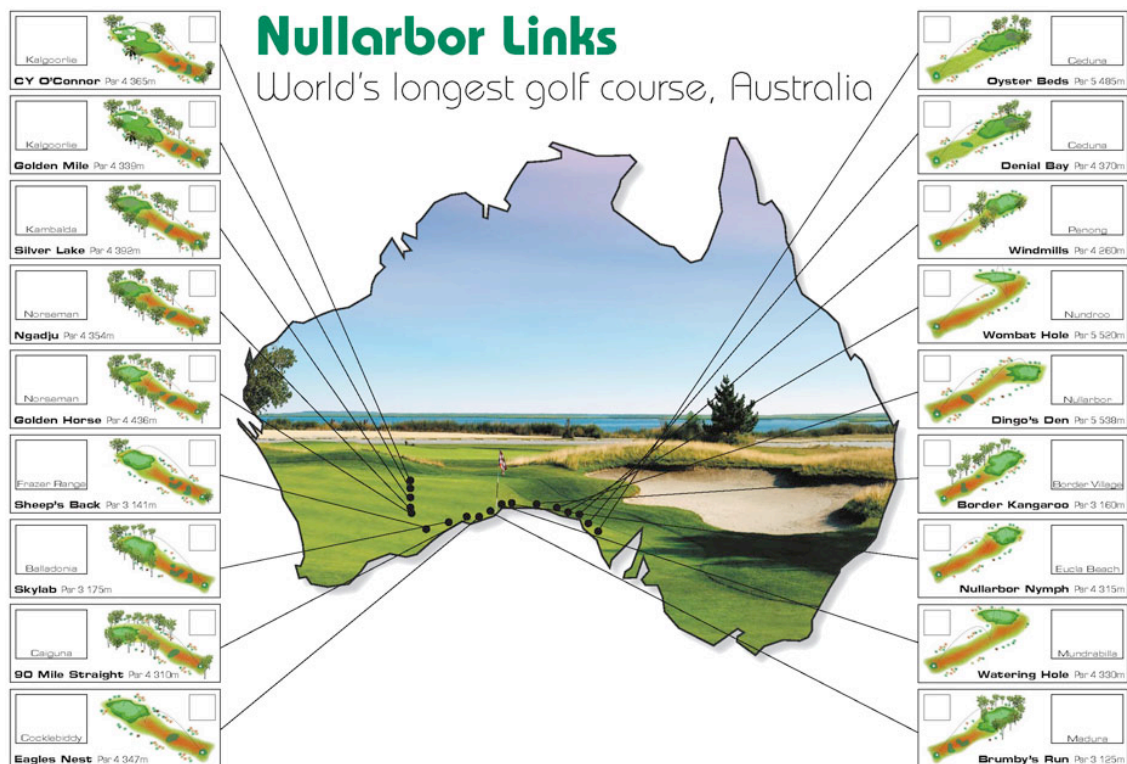


Image courtesy of nullarbor links course <http://www.nullarborlinks.com/>

Source:

• [Ceduna.net](http://Ceduna.net)

Mars 2006

## Développer l'hiver avec des produits novateurs (Benchmarking)

Analyse rédigée par Claude Péloquin

**Certaines destinations ne se contentent pas de miser sur leurs atouts naturels pour développer le tourisme en hiver; elles font aussi preuve d'originalité et d'audace. Dans la continuité des articles à propos des exemples de succès observés dans les pays scandinaves, voici quelques cas concrets de produits touristiques novateurs. Des excursions en patin sur glace, en passant par des séjours dans des igloos de verre, pourquoi certaines de ces activités ne pourraient-elles pas être tentées au Québec?**

### Patin de randonnée sur les lacs

En Suède, une activité hivernale des plus originales a gagné en popularité au cours des dernières années: le patin de randonnée. Munis de bâtons pointus, de patins à lames allongées ou de longues lames fixées à leurs bottes, les Suédois utilisent les étendues glacées pour partir en excursion, à l'image de ce que le Québec connaît pour le ski de fond ou la raquette.



Les patineurs parcourent les canaux de l'archipel de Stockholm, de même que de nombreux plans d'eau gelés répartis dans les régions environnantes. Étant donné que les précipitations de neige s'avèrent limitées dans le sud du pays, lorsque l'eau gèle, la glace reste lisse et ne nécessite aucun entretien. Les pluies occasionnelles de l'hiver permettent de recréer de façon naturelle les conditions idéales pour la pratique du patin.

Au centre et au nord de la Suède, à Östersund par exemple, il neige beaucoup. Ces conditions nécessitent une intervention sur les plans d'eau afin de les rendre praticables. On utilise des tracteurs pour déblayer la neige et former de grands anneaux qui atteignent souvent des circonférences de plus de 20 kilomètres.

Il existe par ailleurs des sites Internet qui permettent de s'enquérir des conditions de la glace aux différents endroits. Des voyageurs ont même commencé à offrir des expéditions de patin de randonnée et plusieurs boutiques de sports proposent la location d'équipement. Parmi les marchés potentiels se trouvent les Pays-Bas où plus de trois millions de résidents s'adonnent au patin de longue distance. Les conditions climatiques de ce pays ne se prêtent toutefois pas au développement de circuits extérieurs naturels. Pour certains segments de la clientèle internationale, la promotion de ce sport relativement unique, à l'intérieur d'une offre multi-activités, pourrait susciter un certain intérêt.

### L'hiver de mille et une façons

La Finlande se démarque en vertu d'une offre touristique hivernale des plus diversifiées qui représente l'un de ses avantages concurrentiels. Bien sûr, on y retrouve les activités les plus populaires, à savoir le ski de fond, le ski alpin, la motoneige, les randonnées de traîneau à chiens, les saunas et les spas. Mais si ce pays scandinave tire aussi bien son épingle du jeu, c'est en raison de la richesse de l'ensemble de ses produits.





On trouve en Finlande une grande variété d'activités moins traditionnelles qui permettent aux visiteurs de vivre une expérience hors de l'ordinaire. Par exemple, certains types de séjours misent sur l'utilisation de formes d'hébergement alternatif (lire aussi: [Les percées de l'hébergement alternatif](#)). Il est notamment possible de passer la nuit à l'intérieur d'un abri de neige, de louer un igloo moderne en verre ou une chambre dans un hôtel de neige (Mammut Snowhotel à Kemi et Lainio Snowhotel près de Levi).

Par ailleurs, certains circuits incluent des activités des plus variées telles que:

- la découverte de sites d'architecture de neige et de glace (ex.: le Château de neige à Kemi);
- des safaris de rennes;
- des excursions en brise-glaces;
- des visites de villages lapons;
- des safaris de «trottineige» (traîneau propulsé avec le pied);
- la baignade hivernale (dans un trou pratiqué dans la glace);
- des pique-niques autour d'un feu de camp.



Au nord du pays, en Laponie, les organisations touristiques travaillent en étroite collaboration afin d'offrir un produit commun et ainsi d'augmenter la visibilité de cette région isolée. Le Finnish Tourist Board identifie la Suède, la Norvège, le Canada, l'Autriche, la France et la Suisse comme les principales destinations concurrentes.



### Le tourisme auroral

Pour la Norvège nordique, l'observation des aurores boréales représente un élément important de l'offre touristique de la destination. Cette région a bien réussi à jouer la carte du tourisme auroral en raison notamment d'un accès facile et d'un climat hivernal relativement doux.

Ce sont les Norvégiens eux-mêmes qui constituent la principale clientèle du tourisme auroral. La clientèle internationale génère environ 9% des touristes. Les principaux intéressés sont les Anglais et les Asiatiques, dont la plupart sont des Japonais. Pour ces derniers, la croyance veut que l'exposition directe à des aurores boréales stimule la fertilité et engendre un effet bénéfique pour le corps. Annuellement, plus de 2500 Japonais se rendent célébrer leur lune de miel dans le Nord de la Norvège. Ils dépensent près de 500\$ par jour pour un



séjour moyen de 3,5 nuitées. Précisons qu'avant les événements du 11 septembre la région accueillait plus de 5000 visiteurs.



Les aurores boréales sont communément observées en forêt, mais aussi en avion ou en bateau. Dans le cas de l'observation terrestre, on bonifie l'expérience du visiteur en l'accompagnant à partir de l'hôtel et en lui

offrant des vêtements chauds et des bottes, ainsi que des boissons chaudes sous le «lavvo», grande tente apparentée au tipi, avec un foyer au centre.

Le tourisme auroral est habituellement accompagné d'activités additionnelles telles que le traîneau à chiens, la raquette, le ski de fond, la motoneige et la pêche blanche.

Au Canada, ce sont les provinces de la Colombie-Britannique, de la Saskatchewan et du Yukon, de même que les Territoires du Nord-Ouest qui ont le mieux réussi à développer le marché des aurores boréales. Une certaine facilité d'accès et des infrastructures d'accueil adéquates jouent bien sûr un rôle de premier plan.

Pour ce qui est du ciel québécois, bien que des aurores apparaissent de temps à autre au nord de la région de Québec, il faut se rendre dans le Grand Nord pour obtenir de bonnes chances d'admirer ces jeux de lumières.

En collaboration avec Stéphanie Chrétien

#### Source:

- Chrétien, Stéphanie. «Le tourisme hivernal en Scandinavie», Réseau de veille en tourisme, 20 mars 2006.

#### Voir aussi

[Sampo Artic Icebreaker](#)  
[Lainio Snow Village](#)  
[LumiLinna SnowCastle](#)  
[Winter in Finland](#)

Juillet 2010

## LA VALEUR DE LA NUIT ÉTOILLÉE

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

**Voûte céleste, constellations, étoiles filantes, aurores boréales, mais aussi faune nocturne, jeux d'ombres et tranquillité: il s'agit de la nuit comme on prend rarement le temps de la vivre. Gravement menacée par la pollution lumineuse, quelques initiatives encourageantes tentent de préserver sa noirceur. Mais la nuit peut-elle aussi être un atout touristique? Et comment la mettre en valeur?**

**Une récente édition de la revue Espaces traite de différents aspects liés à la nuit noire.**

### La pollution lumineuse


Les causes de pollution lumineuse sont l'éclairage des villes, le suréclairage des sites industriels et des complexes sportifs et la multiplication des constructions éclairées en permanence hors des villes. Très à la mode depuis quelques années, l'illumination du patrimoine bâti suscite l'engouement de la population mais est, elle aussi, source de pollution lumineuse. L'éclairage du

Viaduc de Millau, par exemple, empêche de voir les étoiles à des kilomètres à la ronde. L'éclairage urbain est souvent mal conçu et une grande partie du rayonnement est diffusé vers le ciel au lieu d'être dirigé vers le sol, en plus, d'être souvent trop mal dosé.

La sécurité a toujours été le premier motif de l'éclairage, mais ce dernier entraîne aujourd'hui la plus méconnue des sources de pollution créées par l'homme. Elle touche plus



Image satellite de la pollution lumineuse dans le monde. Source: P. Cinzano, F. Falchi (University of Padova), C.D. Elvidge (NOAA National Geophysical Data Center, Boulder) © Royal Astronomical Society



de 20% de la surface du globe et continue d'augmenter de 5% par an en moyenne.

Les conséquences de la pollution lumineuse sont multiples:

- Esthétiques et astronomiques: impossibilité de voir le ciel bleu profond et les étoiles. Aujourd'hui, un humain sur cinq n'aperçoit plus la Voie lactée.
- Écologiques: menaces pour l'écosystème, la faune et la flore et disparition d'espèces. L'éclairage artificiel constitue la seconde source de mortalité des papillons de nuit. En Amérique du Nord, des centaines de millions d'oiseaux migrateurs s'écrasent sur les immeubles illuminés chaque année.
- Économiques: gaspillage d'énergie. Aux États-Unis, 22% de l'énergie produite est utilisée pour l'éclairage, dont 8% pour l'éclairage public extérieur. Au Québec, zone géographique réputée pour générer le plus de lumière par habitant au monde, les économies pouvant résulter d'une meilleure gestion de l'éclairage sont estimées à plus de 50 millions de dollars par an.
- Sanitaires: perturbation du sommeil des hommes.

D'après des photos satellites, à l'hiver 1997, la ville de Québec génère autant de pollution lumineuse que Boston, et Montréal était autant éclairé que New York. Même si une part considérable de notre pollution lumineuse provient de la réflexion de la neige, le niveau d'éclairage utilisé par habitant est très élevé.

### Actions pour limiter la pollution lumineuse

La préservation de zones de nuit noire n'en est qu'à ses débuts. L'International Dark-Sky Association (IDA) a établi des normes liées à diverses appellations et le parc national du Mont-Mégantic est le premier détenteur du titre d'International Dark-Sky Reserve.

Quelques réserves de ciel étoilé existent aussi, dont la région entourant le mont Mégantic ainsi que cinq autres régions au Canada. Toutefois, il n'y a pas, pour le moment, de standards officiels pour l'établissement de ce label. De plus, certains observatoires astronomiques bénéficient d'une zone tampon où la pollution lumineuse est contrôlée sans que la désignation de réserve de ciel étoilé soit utilisée.

Mentionnons également qu'un processus de «mise en réserve» est amorcé pour le Pic du Midi, en France, et que l'Unesco étudie l'idée d'inscrire des «réserves de ciel étoilé» sur la Liste du patrimoine mondial.

Outre ces réserves, la protection passe aussi par les villes. Par exemple, Calgary a modifié sa façon de s'éclairer en créant le programme EnviroSmart, destiné entre autres à réduire l'intensité des lumières de rue. Ce programme a permis à la ville d'atténuer sa pollution lumineuse et en plus, d'économiser presque deux millions de dollars par année sur sa facture d'énergie.

### Du tourisme la nuit

Le ciel peut s'avérer un atout touristique, et certaines destinations l'ont compris et l'ont mis en valeur.

L'ASTROLab, l'observatoire et le parc national du Mont-Mégantic unissent leurs efforts pour proposer une offre liée à l'observation des étoiles: des randonnées à pied, en ski ou en raquettes avec un interprète de l'astronomie, des soirées d'observation de la voûte céleste ou encore la visite guidée des observatoires, de l'ASTROLab, de la salle d'exposition ou encore visionnement d'un film haute définition. Mentionnons enfin le Festival d'astronomie populaire du Mont-Mégantic.

En 2009, l'organisme français Agir pour l'environnement a lancé l'opération le Jour de la nuit, qui a généré environ 400 manifestations publiques. Cette excellente réceptivité des communautés témoigne d'un intérêt important. L'évènement sera renouvelé en octobre 2010. Le département français des Hautes-Alpes organise divers événements portant sur le thème de la nuit, qui vont de la randonnée sous les étoiles à l'astronomie, en passant par la découverte du patrimoine bâti à la seule lumière des lampions. Mentionnons également l'ascension du col de l'Izoard, une étape du Tour de France, à la pleine lune, et du ski alpin et du ski de fond nocturnes. La région bénéficie d'un ciel particulièrement pur et on y trouve d'ailleurs six observatoires, dont le célèbre Pic de Bure.

La Ferme des étoiles en Gascogne propose des soirées d'observation et des repas champêtres, un stage spécialisé en astrophotographie numérique, un week-end de découverte ou des stages d'observation d'une semaine. L'établissement a entrepris des négociations avec la municipalité afin que l'éclairage des rues soit conçu et implanté dans le but de minimiser son impact sur le ciel. Les activités de la Ferme des étoiles sont

proposées par l'association À Ciel ouvert, qui organise également le festival d'astronomie de Fleurance et le festival Astro-Jeunes, entièrement consacré aux enfants. La préservation de la qualité du ciel a donc permis de développer une offre touristique originale dans cette région.

La nuit noire n'est pas un produit facile à commercialiser. D'abord, pour en profiter, il faut être éloigné des grands

centres, donc des bassins de population. Les attraits liés à l'astronomie sont nécessairement excentrés. Le développement d'une activité touristique est possible, mais il s'adresse généralement à une petite niche de visiteurs. Cela dit, le terrain de jeu est pratiquement vierge et il y a place à l'innovation!

#### Sources:

- Bumat, Sylvain. «Nuits noires pour échappées belles – Découvrir les Hautes-Alpes la nuit», Espaces, numéro 281, mai 2010.
- Levy, Robert. «Sauve qui peut la nuit! Une approche philosophique de la nuit», Espaces, numéro 281, mai 2010.
- [Ministère du Développement durable, Environnement et Parcs](http://Mdeq.gouv.qc.ca), Mdeq.gouv.qc.ca, consulté le 22 juin 2010.
- Monflier, Bruno. «La Ferme des étoiles préserve la nuit gasconne», Espaces, numéro 281, mai 2010.
- Osadtch, Clara. «Le Jour de la nuit, une idée... lumineuse», Espaces, numéro 281, mai 2010.
- Piednoël, Éric et Michael Leblanc. «Ciel... des étoiles! Le tourisme et les loisirs peuvent-ils sauver la nuit?», Espaces, numéro 281, mai 2010.
- -Site Web de l'[ASTROLab](http://AstroLab) du parc national du Mont-Mégantic, AstroLab-parc-national-mont-megantic.org, consulté le 22 juin 2010.

Octobre 2008

# La créativité au service du développement urbain (Compte rendu de conférence)

Analyse rédigée par Claude Péloquin



À l'occasion d'une allocution prononcée lors d'une conférence sur le tourisme créatif se déroulant à Santa Fe du 28 septembre au 2 octobre 2008, Charles Landry, consultant en urbanisme, a livré sa vision d'une ville «créative». Selon lui, les problèmes urbains nécessitent des solutions créatives. Il existe mille et une façons de convertir des situations banales, voire irritantes, en des occasions insoupçonnées.

## S'attaquer d'abord à la culture organisationnelle

«City managers want good solutions to their problems, but barriers to action always emerge. These underlying obstacles must be removed before we can build a creative environment. Most are generated by bureaucratic mentalities and the rigidity of professional disciplines...»

Selon Charles Landry, les organisations qui n'apprennent pas à innover deviennent hiérarchisées, très compartimentées (syndrome des silos) et orientées vers l'intérieur. La bureaucratie engendre un contexte où la finalité est moins importante que la procédure employée pour y arriver. Tout devient «interdit» à moins que ce ne soit clairement «autorisé». Le Cirque du Soleil

représente probablement le meilleur contre-exemple où justement, c'est l'objectif qui compte: mettre en place des œuvres hautement créatives, alors que tout le reste pour y parvenir n'est que secondaire.

Pour atteindre de tels modèles, plusieurs façons de faire ou de penser doivent être transformées au sein de la culture organisationnelle. À l'aide d'un exemple schématisé, Charles Landry illustre sa pensée: la colonne de gauche représente la culture rigide, peu propice à la créativité, et celle de droite, un contexte favorable à l'innovation.

## Idées innovantes pour villes changeantes

Parfois, il faut savoir aborder les choses différemment: «Slow Is The New Fast». À cet égard, M. Landry a cité l'exemple de Barcelone qui prendra l'audacieux pari de

### Contexte rigide

isolation  
contrôle  
diriger  
information  
quantité  
uniformité  
faible risque  
potentiel de blâme élevé  
conformisme



### Contexte de création

partenariat  
influence  
rendre capable  
participation  
qualité  
diversité  
risque élevé  
potentiel de blâme faible  
créativité



conserver son identité propre au risque de réduire son volume touristique.

À la base, c'est une forte présence artistique qui permet à une ville d'être créative, insiste Charles Landry. De plus, l'histoire et la créativité forment d'excellents partenaires comme le démontre la ville de Paris qui a laissé la voie libre à une nouvelle génération de chefs-d'œuvre «de passage». Fresque artistique grandeur nature érigée sur la façade d'un immeuble, le «39, rue George-V» constitue une illustration du surréalisme urbain et contribue à mettre en valeur le patrimoine historique de la ville (photo).



À Berlin, on a trouvé une façon originale et populaire de profiter de la rivière Spree, qui traverse la ville, en y aménageant une piscine publique construite à l'intérieur d'une barge. Celle-ci procure aux Berlinoises un espace hors du commun pour la baignade (photo).



Beaucoup d'exemples simples évoquent cette volonté de faire les choses autrement et de sortir des zones conventionnelles. Avec une petite dose d'ironie, certaines municipalités ont recouru à l'antithèse de la répression pour remplacer certaines affiches publiques qui marquent toutes sortes d'interdictions. Par exemple, dans un lieu où les chiens sont permis, on y trouve un panneau affichant «3 hours barking». Ailleurs, dans un parc aménagé pour les enfants, on les invite à jouer: «More ball games». Bien qu'anodins, ces exemples témoignent d'une volonté d'agir différemment, avec créativité.

En fait, tout peut devenir intéressant si l'on y ajoute un peu d'imagination. Même un banal stationnement public peut paraître invitant lorsqu'on y aménage une surface gazonnée (photo).



### Quand l'offre d'une ville lui procure un caractère créatif

«Ordinary people make extraordinary things when we let them the chance and the capacity to cross boundaries.»  
C'est ce qu'ont tenté de mettre en application certains gestionnaires de la ville de Rotterdam, aux Pays-Bas, en organisant des safaris urbains pour faire vivre une expérience unique à leurs visiteurs.

Au départ, il s'agit d'une initiative qui favorise une exploration multiculturelle, amenant les touristes à faire la connaissance de résidents. Sous forme d'un rallye, les participants doivent parcourir la ville à la recherche d'indices qui les conduiront à la découverte de l'adresse précise d'un résident avec qui ils pourront profiter d'un intéressant échange culturel. L'activité est possible grâce aux quelque 400 résidents et entrepreneurs qui ont volontairement accepté de se prêter à l'exercice en accueillant les touristes dans leur maison ou dans leur lieu de travail.

Un autre exemple «créatif» provient de la restauration, où certains établissements ont mis en place de nouvelles approches pour lutter contre les périodes creuses de la demande. Landry cite un restaurant à Hong Kong qui a décidé d'appliquer une grille variable de tarifs. Pour maximiser les plages horaires, les gestionnaires font varier les prix du menu du simple au triple selon le moment de la journée. Cette initiative a permis d'augmenter le taux de roulement de la clientèle de plus de 30%. Pour un autre établissement, le Tohtenko au Japon, c'est plutôt l'approche de la facturation à la minute qui a été adoptée ! Plusieurs clients mangent le plus rapidement possible pour alléger leur facture. La moyenne globale du temps des repas est de 12 minutes.

## Les défis marketing du tourisme créatif

Charles Landry observe par ailleurs que l'un des problèmes reliés au tourisme culturel relève d'un manque de créativité. Toutefois, d'un point de vue marketing, faire la promotion d'une destination «créative» peut représenter un défi. En effet, comme le souligne Greg Richard, consultant en tourisme, de 3 à 5% des touristes seulement se qualifient de touristes «créatifs» ou «expérientiels». Par contre, de 25 à 28% des visiteurs se perçoivent comme des touristes «culturels». Dans son intervention, monsieur Richard faisait remarquer que la créativité et l'authenticité sont des termes complexes qui peuvent être difficiles à comprendre et qu'il vaut parfois mieux ne pas utiliser dans un contexte marketing d'une destination.

Bref, on le voit, il existe d'innombrables exemples. Bien qu'ils soient très différents les uns des autres, ils se démarquent tous par leur originalité et permettent de donner une âme créative à une ville. Le message de Charles Landry: ouvrez vos œillères et osez prendre des risques, le potentiel d'enrichissement de votre destination surpassera certainement la perspective d'un échec lié à une mauvaise idée.

### Sources:

- Charles Landry. «Creative Cities Conversation». Conférence internationale sur le tourisme créatif s'étant déroulée à Santa Fe du 28 septembre au 2 octobre 2008.
- Charles Landry. «The Creative City – A Toolkit for Urban Innovators», deuxième édition, 2008.

### Lire aussi:

- [Innover: une résolution à prendre pour l'industrie touristique en ce début d'année](#)
- [La créativité et «Thinking outside the box» vont de pair](#)

Septembre 2007

## Clin d'oeil – Urban Dare: la chasse aux trésors version urbaine et techno!

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

**Urban Dare est une compétition où la vivacité d'esprit peut très bien battre la vitesse. Il s'agit d'une course où des équipes de deux personnes parcourent une ville pour compléter une série d'épreuves.**

Entre le safari-photo, les défis, les questions de connaissances et les énigmes, elles se rendent d'un point de contrôle à un autre. La caméra numérique est essentielle, mais un GPS (système de positionnement par satellite) et un téléphone cellulaire pour appeler un ami branché à Wikipedia ou à Google Maps sont d'autres atouts à avoir dans sa manche. Les courses durent environ trois à quatre heures et les participants parcourent autour de 10 kilomètres, en transport en commun ou à pied (pas de taxi, de vélo ou de voiture).

Urban Dare est donc très attirant pour les offices de tourisme et les commanditaires des villes et plusieurs souhaitent qu'une telle course se tienne chez eux, à l'instar de nombreuses villes des États-Unis.

Quelle belle façon pour une ville de faire découvrir ses trésors, tant à ses résidents qu'à ses touristes.

À quand le tour des villes du Québec?

2007 SCHEDULE  
Sep 29 San Francisco  
Oct 6 Seattle  
Oct 13 New York  
Oct 20 Philadelphia  
Nov 3 San Antonio  
Nov 10 Tempe  
Nov 17 Orlando  
Dec 1 New Orleans  
Dec 8 Miami  
Dec 15 Tampa  
2008 SCHEDULE  
Jan 12 Champions Race  
Mar 15 Rio de Janeiro  
Mar 29 Austin  
Apr 5 Atlanta  
Apr 19 DC  
Apr 26 Boston  
May 3 Dallas  
Click on race to register.

Sign Up for our email List  
e mail   
zip   
send

A Sample Race

a 1-day Urban Adventure

Photos Trivia & Dares

Urban Dare Blog

Videos

Private Dares

Volunteer

**URBAN DARE**  
the adventure race that's part photo hunt, part trivia, and part DARES

SIGN UP FAQ RULES CONTACT SAMPLE HOME

Source:

[www.urbandare.com](http://www.urbandare.com)

Juin 2009

## Des télécabines en ville!

Analyse rédigée par Claudine Barry

**La télécabine n'est plus à l'usage exclusif des stations de ski. De plus en plus de villes l'adoptent. Elle offre aux citoyens un moyen de se déplacer au quotidien de façon plutôt distrayante. Sur le plan touristique, la télécabine est attrayante. Elle permet de voir la ville sous un autre angle et sous-entend un brin d'aventure, du moins pour ceux qui ont le vertige! Ces nombreuses qualités ne font toutefois pas toujours le poids devant ses opposants qui estiment, souvent, que les installations nécessaires à la télécabine constituent une pollution visuelle. Alors pourquoi tant de villes l'adoptent-elles? Voici quelques explications et exemples illustrant cet engouement récent pour un moyen de transport... pas si nouveau.**

### Le transport par câble fait un retour!

Implanté à Grenoble, en France, depuis 1934, à Caracas, au Venezuela, en 1952, ou encore à New York en 1976 (actuellement en rénovation) pour relier Roosevelt Island à Manhattan, le transport urbain par câble ne date pas d'hier. Mais les villes s'y intéressent à nouveau depuis quelques années. Alors que certains élus le considèrent comme un gadget ou une attraction plutôt futile, d'autres l'envisagent comme un réel moyen de transport en commun, dont le principal avantage consiste en sa flexibilité pour franchir des obstacles naturels (forte pente, fleuve, etc.) plus facilement que d'autres. Un peu comme le tramway, le transport par câble effectue un retour dans les projets de réaménagement urbain.



Téléphérique de la Bastille à Grenoble  
Source: [www.telepherique-grenoble.com](http://www.telepherique-grenoble.com)

### Comme complément au transport urbain

La Ville de Portland a choisi d'implanter un «tramway aérien» afin de relier un secteur de la ville à l'Oregon Health and Science University. Des années de discussions et d'études ont révélé qu'il s'agissait là de l'option optimale. Inauguré en janvier 2007, ce téléphérique parcourt une distance d'un kilomètre sur un dénivelé de 152 mètres. Le trajet dure trois minutes. Une cabine peut accueillir jusqu'à 78 passagers. La fréquentation pour la première année avait été estimée à 864 000 personnes. Ce sont plutôt 1 398 287 passagers, soit 62% de plus que prévu, qui ont été enregistrés.



Portland Aerial tram  
Source: [www.traveloregon.com](http://www.traveloregon.com)



Le Portland Aerial Tram est rapidement devenu une véritable vedette! Star des médias lors de sa première année d'exploitation, il a fait l'objet de nombreux reportages dans plusieurs journaux et magazines à grand lectorat. Toile de fond de séances de photos de mode, de téléséries japonaises populaires ou encore d'émissions de Disney, le transport par câble de Portland a offert toute une visibilité à la ville. Certains parlent même de la création d'une icône.

Le Medellin Metrocable, en Colombie, remporte aussi beaucoup de succès.



Medellin Metrocable

Source: [www.telecabinemontreal.com](http://www.telecabinemontreal.com)

Depuis 2004, cette télécabine dessert certains quartiers et bidonvilles situés dans les pentes et secteurs enclavés de la ville. La télécabine est ouverte 20 heures par jour, 355 jours par année. Les résultats sont exceptionnels depuis son ouverture. En 2005, elle a transporté 15 millions de passagers. Bien que le Metrocable alourdisse le paysage par sa structure imposante, sa forte fréquentation ne fait aucun doute. Rapidement, la construction d'une seconde liaison s'est imposée, puis une troisième est prévue pour 2009. D'autres villes d'Amérique du Sud envisagent un tel moyen de déplacement, dont Rio de Janeiro.

### Et les touristes en raffolent!

La télécabine fait partie du paysage de plus en plus de villes. Pensons à Barcelone, Lisbonne, Taipei, Singapour ou encore Cologne, pour ne nommer que celles-là.

Activité touristique originale, le tour en télécabine est souvent très couru par les visiteurs, car il est peu contraignant physiquement et offre généralement un panorama surprenant de la ville. Activité ou mode de déplacement... Le transport en télécabine permet au touriste de joindre l'utile à l'agréable.

### On aime...

Ses atouts sont plutôt nombreux et séduisants. Selon ses promoteurs, le transport par câble est:

- très efficace dans les pentes;
- peu énergivore comparativement aux autres moyens de transport motorisés, dont le tramway;
- peu coûteux par rapport au tramway ou encore à la construction d'un pont;
- non nuisible à la circulation automobile;
- rapide et simple à construire;
- performant (les équipements conçus actuellement peuvent transporter de 3000 à 5000 passagers à l'heure);
- attirant (les gens aiment prendre la télécabine);
- divertissant (un tour en cabine de téléphérique est souvent inclus dans les forfaits offerts aux touristes).

### On n'aime pas... Projets abandonnés

Mais le transport par câble ne fait pas l'unanimité. Ses détracteurs le condamnent souvent parce qu'il encombre le paysage par ses cabines, ses câbles et ses pylônes. D'autres estiment que la mise en place d'un tramway est plus efficace parce que plus rapide. Ainsi, bien des villes l'ont envisagé pour ensuite rejeter cette option en raison d'une trop forte opposition. En France, notamment, on évoque souvent le fait qu'il s'agit d'équipements trop chers, inadéquats par rapport aux besoins et, surtout, qu'ils risquent de défigurer la ville. À Issy-les-Moulineaux, en périphérie de Paris, on a fini par abandonner le projet sous la pression des riverains. À Nantes aussi, l'option d'un lien par câble entre la butte Ste-Anne et l'île de Nantes n'a pas été retenue. On y préfère un pont. Enfin, ce mode de transport ne semble pas toujours pris au sérieux par les élus qui le considèrent la plupart du temps comme une option farfelue. Pourtant, selon un expert et adepte du transport par câble, Pierre Jaussaud, le coût de



construction au kilomètre d'un tramway coûte cinq millions d'euros de plus qu'un véhicule sur câble. Sur le plan visuel, il faut bien sûr choisir un emplacement judicieux et un modèle qui s'intègre au paysage urbain.

## Et Montréal?

Le projet de télécabine de Montréal proposé par le groupe Skylink en 2008, mais rejeté par la Société du Vieux-Port de Montréal, revient à la surface avec plusieurs modifications. Il s'agit en fait d'un projet de 100 millions de dollars, entièrement financé par l'entreprise privée et qui consiste à relier, par un système de télécabines, le Vieux-Port de Montréal, le Parc Jean-Drapeau et la ville de Saint-Lambert. De nombreux organismes et regroupements d'affaires ont manifesté leur appui au projet. Ce serait une belle occasion de stimuler l'offre touristique et la visibilité montréalaise, en plus, bien sûr, de constituer un moyen de transport tout à fait original et attirant pour les locaux. Comme c'est le cas dans la plupart des villes,

c'est la crainte de voir le paysage transformé qui anime les opposants. Il s'agit néanmoins d'un dossier à suivre!



Télécabines de Montréal

Source: [www.ledevoir.com](http://www.ledevoir.com)

### Sources:

- Castonguay, Alec. «Une entreprise veut relier le Vieux-Montréal et Saint-Lambert par télécabines», *Le Devoir*, 25 mai 2009.
- Heuillard, Yves. «Le téléphérique et la ville, une nouvelle histoire d'amour», [[www.ddmagazine.com/831-Le-Le-telepherique-et-la-ville-une-nouvelle-histoire-damour.html](http://www.ddmagazine.com/831-Le-Le-telepherique-et-la-ville-une-nouvelle-histoire-damour.html)], 1er décembre 2008.
- Mirguet, Olivier. «Tourisme au bout du fil», *L'Écho touristique*, 10 avril 2009.
- Neiman, Ophélie. «Demain, je vais travailler en téléphérique», [[www.rue89.com](http://www.rue89.com)], 2 mai 2008.
- Plotard, Christophe. «Des téléphériques en ville?», [[www.valeursactuelles.com](http://www.valeursactuelles.com)], 28 mars 2008.
- Portland Aerial Tram. «2007 Annual Report», 2007.

### Site :

[Skylink, la télécabine de Montréal](#)

Février 2010

## (Clin d'œil) Croisières urbaines sur glace? Pourquoi pas!

Analyse rédigée par Claude Péloquin

La ville de Moscou compte désormais un produit innovateur pour faire découvrir différemment les charmes de l'hiver à Moscou: des croisières sur les glaces de la rivière Moscova. À l'aide de brise-glaces modifiés, aux allures d'un bateau-mouche, la compagnie Radisson Royal Moscow propose aux touristes des excursions urbaines d'une durée de deux heures. Elle dispose d'une flotte de cinq navires luxueux dotés des dernières technologies et d'un service de restauration haut de gamme. Les bateaux peuvent transporter jusqu'à 200 passagers à 20 km/h et sont aptes à naviguer à travers des glaces mesurant jusqu'à 10 centimètres d'épaisseur. Pour effectuer cette croisière, il faut déboursier de 33 à 50 USD, incluant le repas. Pourrait-on offrir un produit semblable au Québec?



[Vidéo](#)

Octobre 2010

## Les cimetières: un patrimoine religieux et un héritage socioculturel à préserver et à valoriser

Analyse rédigée par Siham Jamaa

**Les cimetières représentent un héritage religieux, historique, artistique et social. Leur visite permet de jouir d'une meilleure compréhension de l'histoire et des traditions des communautés locales. Ces nécropoles, témoins d'un patrimoine culturel et identitaire, se modernisent, se diversifient et innovent pour accueillir des visiteurs aux comportements hétéroclites. Réaménagements, interprétation historique et adaptation technologique sont autant de projets qui animent les cimetières à travers le monde.**

### Pourquoi visiter des cimetières?



Source: [The Dark Tourism Forum \(cemetery tourism\)](#)

Les cimetières, gardiens de la richesse d'une mémoire collective, attirent les gens pour plusieurs raisons:

- Ils ont une fonction sociale, dans la mesure où ils représentent des lieux de rassemblement et de recueillement pour les vivants. Autrefois visités lors de promenades familiales, ils demeurent de nos jours des endroits de souvenirs où les vivants inscrivent la mémoire de leurs défunts. Cela leur permet de les visiter et de se recueillir sur leur tombe.

Certains visiteurs sont attirés par le calme et la sérénité qui règnent dans ces lieux. Hors de l'espace et du temps, ils sont des endroits propices au repos et à la réflexion.

- La beauté de ces musées à ciel ouvert séduit les visiteurs. Cet esthétisme se reflète dans l'architecture des lieux (chapelles funéraires, mausolées, aménagement des allées), leur aménagement paysager (environnement naturel, végétation) ainsi que leur art funéraire (sculptures, monuments, ornements, stèles). Ces richesses sont parfois de véritables œuvres d'art qui donnent à chaque cimetière un caractère particulier.



Source: Art funéraire du Cimetière Recoleta (Buenos Aires)



- La célébrité des défunts attire des admirateurs voulant leur rendre un dernier hommage et s'imprégner de leur aura. Les cimetières du Père-Lachaise à Paris ou La Recoleta à Buenos Aires bénéficient d'une renommée internationale, entre autres grâce à la notoriété des défunts qui y ont trouvé leur dernier repos.

Pour augmenter leur attractivité, les cimetières doivent remplir certains critères:

- L'interprétation du patrimoine des lieux est essentielle, car elle enrichit la visite. Le cimetière du Père-Lachaise, par exemple, accueille chaque année environ deux millions de visiteurs. Deux de ses conteurs prodigieux sont devenus de vraies icônes du cimetière. Thierry Le Roi, nécro-romantique comme il se plaît à se définir, y offre d'incontournables visites-spectacles qui mettent en valeur l'aménagement, les monuments, les célébrités et l'art funéraire du cimetière. Bertrand Beyern, lui, parle de «Safaris nécropolitains» qu'il organise autour de thématiques variées.

Bien entendu, l'interprétation ne se limite pas aux visites guidées; elle peut également inclure de la documentation ou la création de musées. Par exemple, l'Écomusée de l'Au-Delà, organisme à but non lucratif fondé à Montréal, œuvre pour sensibiliser les citoyens et les autorités à la sauvegarde, la conservation, la restauration et la connaissance des cimetières.

- Si la proximité des transports publics facilite et favorise l'accès aux cimetières, l'éloignement de ceux-ci les désavantage, les visiteurs privilégiant les sites qui leur sont accessibles plus facilement.

### Des traditions et des initiatives qui se démarquent

Certains cimetières se distinguent par l'originalité des activités qu'ils proposent, d'autres séduisent par l'héritage traditionnel qu'ils continuent de célébrer, d'autres encore s'allient et font front ensemble.

À titre d'exemple, le cimetière de Nashville aux États-Unis organise des visites historiques, Living history tours, animées par des guides costumés en personnages

d'antan. Premiers colons, soldats, maires, artistes et autres citoyens éminents ainsi que des gens ordinaires de toutes les époques jouent la visite-spectacle.



Source: Visite guidée du cimetière de Nashville

Au Mexique, et plus particulièrement dans la région d'Oaxaca, la visite des cimetières prend tout son sens lors de la célébration de la Fête des morts, un véritable festival se tenant la dernière semaine d'octobre. Les entrées des maisons, des hôtels, des restaurants et des boutiques sont décorées de fleurs et d'offrandes. Des autels y sont érigés et l'encens embaume l'air.



Source: Veillée dans un cimetière de Oaxaca pour la célébration de la fête des morts

Une veillée est organisée dans les cimetières, et les étrangers sont les bienvenus pour assister à ce recueillement commémoratif où seuls les chants funèbres animent le silence de la nuit. Ces festivités sont très prisées par les touristes qui veulent prendre part à des coutumes authentiques et pittoresques.

Le cimetière Evergreens dans l'État de New York propose des visites guidées sous des thématiques très variées allant des tours militaires de la guerre de sécession à des visites d'observation des oiseaux, surtout pendant les périodes migratoires.

En Europe, la Route des Cimetières, soutenue par l'Association des cimetières significatifs d'Europe (ACSE), a reçu en mai 2010 la mention «Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe». Cet itinéraire a pour objectif de promouvoir la valeur patrimoniale des nécropoles européennes. Plus d'une quinzaine de pays participent à cette initiative.

### **Si les cimetières évoquent le passé, leur gestion est moderne: place à la technologie**

Au Québec, nos cimetières font aussi leur chemin. Agrandissements, réaménagements, fouilles archéologiques et interprétation historique sont des défis permanents.

Le parc-cimetière Saint-Matthew dans la ville de Québec a rouvert ses portes récemment après qu'un chantier de modernisation lui ait permis de prendre un virage technologique. Depuis peu, la nécropole propose un circuit guidé sur iPod et iPhone. L'itinéraire dure environ 40 minutes et est agrémenté d'ambiance sonore, de documents d'archives et de photographies pour mieux comprendre l'histoire du cimetière et de ses locataires.



Source: [La technologie au service de visites de cimetières](#)

En Israël, la Hevra Kaddisha (l'assemblée sainte faisant office de pompes funèbres) a aussi investi dans les nouvelles technologies. Un service SMS permet aux visiteurs d'envoyer un message comportant le nom du défunt à un numéro particulier, et ils reçoivent en réponse un texte indiquant le chemin pour se rendre au tombeau désiré. Bientôt, un assistant personnel (PAD) sera mis à la disposition des visiteurs pour les mener directement à la pierre tombale souhaitée tout en leur permettant, en cours de route, de voir des photos du défunt, de lire sa biographie et d'accéder à des prières. Plus tard, des services auxiliaires seront ajoutés, comme l'abonnement aux services de maintenance des tombes. Ces services sauront-ils interpeller les fervents admirateurs de certains défunts?

À Montréal, le cimetière Notre-Dame-des-Neiges propose un dispositif appelé «Le Médaillon de la mémoire». Il se fixe sur un monument, une crypte ou une niche et permet de visualiser une photographie et une biographie du défunt grâce à un lecteur portatif.



Source: [Cimetière Notre Dame des Neiges](#)

Bien que les cimetières soient des espaces dédiés aux morts, ils parlent également aux vivants. Les considérer uniquement comme un lieu commémoratif serait nier une grande partie de leur richesse. La compréhension de leur patrimoine présente une véritable occasion de contribuer à valoriser et à faire connaître la mémoire collective.



Sources:

- Balimann, Sarah. «[La visite de cimetière, une offre touristique à développer sur l'Arc lémanique](#)», 15 juin 2007.
- Beyern, Bertrand. «[L'enfant de la dalle](#)», 4 février 2006.
- Blanchette, Josée. «[Des tas d'âmes](#)», Le Devoir, 6 novembre 2009.
- [cimetierenotredamedesneiges.ca](#)
- Hilbert, David. «[Best View, Oaxaca Mexico's Day of the Dead Altars and Cemeteries](#)», suite101.com, 7 mai 2010.
- Institut européen des itinéraires culturels. «[la Route des cimetières en Europe](#)», consulté le 8 octobre 2010.
- Novick, Akiva. «[Resurrection of the dead.com: Live funeral feeds, GPS coordinates to gravesites and Facebook-like page – Chevra Kadisha is upgrading its cyber-services](#)», ynetnews.com, 20 septembre 2010.
- Rédaction Nationale. «[Réouverture du cimetière Saint-Matthew](#)», maregion.ca, 28 septembre 2010.
- [theevergreenscemetery.com](#)
- [thenashvillecitycemetery.org](#)
- Thierry Le Roi. [www.necro-romantiques.com](#)

Jun 2010

# NOUVELLES TENDANCES ET PRATIQUES POUR LE TOURISME CATHOLIQUE

Analyse rédigée par Siham Jamaa

**Au-delà du pèlerinage traditionnel, le tourisme religieux moderne se décline sous plusieurs formes. Ainsi, de nouvelles expériences touristiques voient le jour pour satisfaire des voyageurs aux motivations diverses, qu'ils soient de fervents croyants ou simplement des passionnés d'architecture ou d'art religieux qui visitent des cathédrales. Dans cette mouvance, qu'en est-il de l'évolution du tourisme catholique? Quelles nouvelles pratiques voit-on émerger et quelles expériences touristiques propose-t-on pour les faciliter?**

## L'espace physique religieux

Historiquement, les protestants ont rejeté l'idée que certains lieux étaient sacrés et d'autres profanes. Cela a permis au tourisme religieux protestant d'innover constamment en matière de développement d'expériences et de nouvelles pratiques. La notion voulant que Dieu est omniprésent élargit l'espace religieux physique et ne le confine plus dans des endroits sacrés tels que les églises ou des «terres saintes».

Aujourd'hui, ces mêmes pratiques protestantes qui se sont développées au fil du temps servent d'options modernes pour le voyage religieux catholique et orthodoxe.

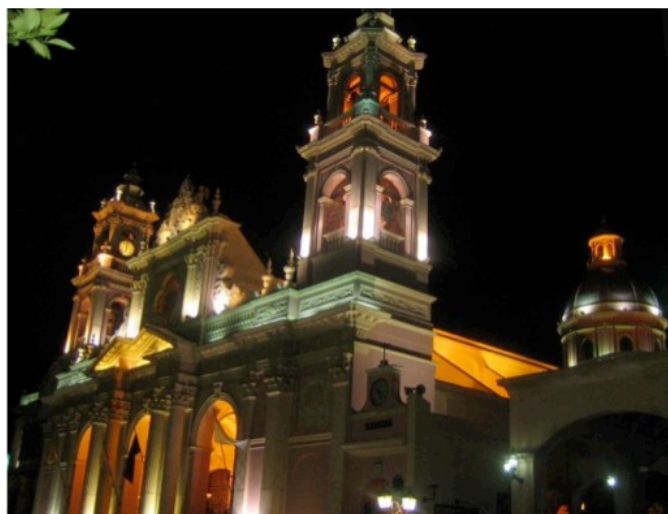
## De nouvelles pratiques et un nouveau genre de sites religieux

Bien que l'image du pèlerin parcourant de longues distances dans des conditions rudimentaires ne soit plus d'actualité, les touristes religieux d'aujourd'hui continuent de visiter des sanctuaires, de se nourrir de la force des lieux sacrés et de rechercher des expériences qui les lient au divin.

Ce sentiment de rapprochement peut être vécu sous diverses formes:

- Contemplation de l'art architectural. Lors d'un voyage, plusieurs touristes visitent des sites religieux pour en apprécier la beauté esthétique et architecturale, et non seulement par dévotion

religieuse. On peut dire que cet important volet du tourisme religieux est surtout répandu en Europe, terre des églises médiévales, dont le raffinement et le patrimoine architectural charment les amoureux de la pierre.



Cathédrale de Salta en Argentine

- Développement de parcs thématiques (Themed environments ou Christian theme sites). Certains sites, sous forme de parcs d'attractions, reproduisent des scènes bibliques et transportent les visiteurs hors du temps. Citons notamment The Holy Land Experience à Orlando et Nazareth Village en Israël. Ces attractions religieuses de tradition protestante sont également développées pour d'autres religions. Tierra Santa en Argentine non loin de la capitale Buenos Aires, en est un exemple.



Source: tierrasanta-bsas.com.ar

- Conférences et congrès. Les gens assistent à des rassemblements et à des colloques religieux pour plusieurs motifs: célébration de cérémonies, accomplissement de rituels, apprentissage ou simplement communion avec ses semblables. Le rassemblement pour la Journée mondiale de la jeunesse (JMJ), célébrée dans chaque diocèse le dimanche des Rameaux, en est un bel exemple. En 2011, c'est Madrid qui recevra les célébrations de la JMJ, pour lesquelles plus d'un million et demi de jeunes sont attendus.

En avril dernier, plus de 100 000 participants étaient attendus à la Latter-day Saints (LDS) General Conference à Salt Lake City. Cette conférence traduite en 92 langues se tient deux fois par année, en octobre et en avril. Elle est aussi filmée et diffusée à travers plusieurs médias.



Source : newsroom.lds.org

- Le volontourisme religieux. On distingue le bénévolat sur des sites chrétiens de la participation à des projets d'aide humanitaire. Par exemple, la préservation de la Tombe du jardin (Garden Tomb), site où Joseph d'Arimatee aurait enterré Jésus après sa crucifixion, repose presque exclusivement sur la charité et le dévouement de bénévoles chrétiens qui viennent travailler sur le site. L'aide humanitaire, en revanche, se caractérise par des missions de courte durée souvent réalisées par des congrégations des pays développés. Elles sont destinées à aider les nécessiteux dans les pays en voie de développement; les activités visent à améliorer la vie de la communauté d'accueil. Il existe aussi des missions de courte durée destinées à exprimer sa solidarité à des communautés chrétiennes minoritaires.



- Des spectacles religieux. Certaines représentations dramatiques de la Passion du Christ sont des attractions touristiques très populaires. C'est entre autres le cas de The Oberammergau Passion Play, qui se joue à ciel ouvert tous les 10 ans en Allemagne, en Bavière, et dont la 41e représentation aura lieu cette année. Le spectacle, dont la tradition a été préservée à travers le temps, est présenté depuis 1633. Il dure 5 heures et met en scène 2 000 acteurs. Des forfaits touristiques sont en vente pour assister à l'événement, qui se tiendra de mai à octobre 2010. Il y a également d'autres spectacles, comme The Great Passion Play in Eureka Springs en Arkansas, Hill Cumorah Pageant à New York et The Nativity Pageant of Knoxville.

## De nouveaux chemins reprennent vie

Les pèlerinages traditionnels, tels que le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle, celui de Sainte Fátima ou encore celui de Canterbury se développent aussi. En effet, l'éclosion du tourisme religieux et l'engouement des admirateurs de saint François d'Assise ont dû être des facteurs motivant la mise en marché touristique, en 2003, du chemin de saint François d'Assise sur une route traversant la France et l'Italie.

Bien que l'idée d'un pèlerinage traditionnel ne nous semble plus d'actualité, il n'en demeure pas moins que les

touristes religieux contemporains veulent aussi vivre des expériences sacrées qui les rapprochent du divin, ou tout simplement qui les connectent à la beauté et à l'histoire du lieu visité. Dans cette perspective, il faut tenir compte de leurs motivations et planifier l'offre de produits et de visites en conséquence.

Dans une prochaine analyse, nous nous attarderons sur l'impact de la médiatisation, de l'accroissement de la visibilité et du marketing religieux sur la fréquentation des sites et la renommée des saints qui y sont associés.

### Sources:

- Amos, S. Ron. "Towards a typological model of contemporary Christian travel", Journal of Heritage Tourism, novembre 2009.
- [Garden Tomb, Jerusalem.](#)
- [Hill Cumorah Pageant The Knoxville nativity.- JMJ2011 Madrid.](#)
- Lyman, Kirkland. "[Attending General Conference in Salt Lake City](#)", 4 avril 2010.
- [Oberammergau 2010 Passion Play Vacations.](#)
- Razaq, Raj. Nigel et D. Morphet. "Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective", août 2007.
- [The Great Passion Play- World Religious Travel Association.](#)

### Lire aussi:

- [Le tourisme religieux: les disciples se font nombreux](#)
- [Qualifié de tendance lourde de la société, «le développement personnel spirituel sera la religion du XXIe siècle»](#)
- [Quand le tourisme spirituel prêche pour sa paroisse](#)