

Naviguer

Nouvelles directions pour le secteur du voyage,
de l'accueil et des loisirs

Volume 6 | Été 2013



Dans ce numéro

- Poulx de l'industrie touristique
- Perspectives des voyageurs canadiens
- Meilleures pratiques du secteur du voyage en matière de médias numériques | Conséquences de la loi canadienne anti-pourriel

Rapport spécial

- Profil de destination | Islande

Table des matières

Naviguer

Voici le sixième numéro de notre publication semestrielle, *Naviguer*. Chaque numéro permet de prendre le pouls de l'industrie du voyage, de l'accueil et des loisirs au Canada et met en lumière les tendances futures. Chaque numéro permet aussi d'explorer un sujet chaud qui a une influence marquée sur l'industrie.



Collaborateurs

Deloitte

Dylan Carr
Andrew Cheng
Maureen Convery
Lorrie King
Bernice Pao
Kristina Valentini
Stephen Yu

AITC

David Goldstein

Ipsos

David Pierzchala

1	Que nous réserve l'avenir?
2	Pouls de l'industrie touristique canadienne
6	Perspectives des voyageurs canadiens
14	Meilleures pratiques du secteur du voyage en matière de médias numériques Conséquences de la loi canadienne anti-pourriel
30	Profil de destination Islande
36	Méthodologie



Que nous réserve l'avenir?

En 2012, les arrivées à l'échelle mondiale ont franchi un nouveau seuil, en atteignant 1,035 milliard. Avec une croissance de 7 %, globalement, la région Asie-Pacifique se classe en tête, tandis que les sous-régions de l'Asie du Sud-Est, de l'Afrique du Nord, de l'Europe centrale et de l'Europe de l'Est affichent une progression d'au moins 8 %. Les gouvernements continuent de considérer le tourisme comme un moyen efficace d'accroître leurs revenus dans un contexte de croissance au ralenti. Des pays comme le Canada et les États-Unis examinent de près leurs exigences relatives aux douanes et à la délivrance de visas, afin de réduire les délais de traitement pour les nouveaux visiteurs des marchés émergents, et tentent de développer le tourisme durant les saisons creuses. Les États-Unis ont également accru leurs dépenses de marketing dans certaines régions au moyen de l'initiative Brand USA. Le marché du voyage international continue de cibler les pays qui ont une monnaie forte, comme le Canada, et les pays émergents de l'Asie du Sud-Est et de l'Amérique latine, alors que la devise des visiteurs de la zone euro s'est encore dépréciée par rapport à 2011.

Les six marchés émergents et en transition représentés dans les arrivées au Canada se taillent progressivement une part de plus en plus importante du marché du voyage canadien. Les marchés émergents, qui représentent actuellement 6 % des arrivées, se rapprochent de la part de marché de 10 % occupée par les quatre marchés de base traditionnels (les États-Unis continuant de compter pour 73 % des arrivées). Le nombre de visiteurs des pays émergents continue de croître à des taux supérieurs à 5 % (à l'exception de la Corée du Sud), tandis que celui des marchés de base (Europe) régresse peu à peu.

Selon le sondage que nous avons réalisé auprès des voyageurs canadiens, les perspectives semblent prometteuses pour le voyage d'agrément et d'affaires au Canada. En effet, 25 % des Canadiens ont l'intention de voyager davantage, tandis que 68 % d'entre eux indiquent qu'ils sont aussi susceptibles de prendre des vacances au cours des 12 prochains mois qu'ils l'étaient l'an dernier. Les intentions de voyages d'affaires sont en hausse, puisque 66 % des voyageurs disent être aussi susceptibles d'effectuer un voyage d'affaires au cours des 12 prochains mois, comparativement à 59 % à la même période l'an dernier.

Dans ce numéro, nous explorons l'influence de la technologie sur différents aspects de l'industrie, de l'analyse des données à l'externalisation ouverte, tout en soulignant les défis d'ordre réglementaire avec lesquels sont aux prises les entreprises du secteur du voyage, de l'accueil et des loisirs (p. ex., ceux de la nouvelle loi canadienne anti-pourriel). Nous insistons sur l'importance d'assurer la cohérence des communications sur l'ensemble des plateformes médiatiques, plus particulièrement en temps de crise.

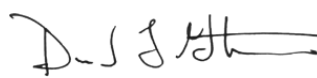
Notre dernière destination en vogue, l'Islande, ne mérite pas toujours sa réputation de pays froid. Son climat, tempéré par les courants de l'Atlantique Nord, permet aux amateurs de plein air de se livrer à toute une gamme d'activités tant estivales qu'hivernales. Et, selon le Forum économique mondial, sa population est celle qui est la plus accueillante envers les touristes. Toujours sur le thème des médias numériques, nous présentons les campagnes de marketing admirées par la critique qui ont fait de l'Islande une destination prisée (et pas seulement pour ses volcans).

Nous espérons que ce numéro d'été de Naviguer vous plaira, et nous vous invitons à nous faire part de vos suggestions et commentaires.

Cordialement,



Lorrie King
Associée et leader nationale
Voyage, accueil et loisirs
Deloitte



David Goldstein
Président et chef de la direction
Association de l'industrie touristique du Canada (AITC)



Pouls de l'industrie touristique

Situation de l'industrie

- À l'échelle mondiale, les arrivées ont augmenté de 3,9 % d'une année sur l'autre en date de décembre 2012 et les recettes étaient en hausse de 4 % en 2012 par rapport à 2011. La croissance devrait se poursuivre en 2013, mais à un rythme légèrement inférieur à celui de l'an dernier (de +3 % à +4 %) et conformément aux prévisions à long terme de l'Organisation Mondiale de Tourisme des Nations-Unies (OMT).
- Au Canada, le nombre de visiteurs américains a progressé de 2,2 %, ce qui contribue fortement à la hausse globale des arrivées de 1,8 % en 2012. Les autres marchés du secteur canadien du voyage affichent une hausse modeste. Les marchés émergents et en transition ont montré une croissance supérieure à 5 %, alors que les marchés de base ont reculé. Les recettes touristiques du Canada enregistrent un gain raisonnable de 4,4 % pour la période de 12 mois, grâce au bond de 5,8 % des recettes générées par les autres pays que les États-Unis.
- L'industrie hôtelière canadienne demeure stable, avec une augmentation du revenu par chambre et du taux quotidien moyen de 1,4 % et de 1,7 % respectivement, pour la période de 12 mois terminée en mars 2013.
- Notre sondage d'avril 2013 sur les voyages d'agrément des Canadiens suggère que les intentions de voyage aux États-Unis et au Canada pour les 12 prochains mois ont augmenté par rapport à la période précédente.

Pouls de l'industrie touristique

Aperçu de l'industrie – International	
Arrivées de touristes internationaux (2012)	1,035 G (+3,9 %)
Recettes touristiques à l'échelle mondiale (2012)	1 074,57 G\$* (+4 %)
Déficit touristique international au Canada (2012)	17,85 G\$ (+9,6 %)
Aperçu de l'industrie – Canada	
Arrivées de touristes internationaux au Canada – les 12 derniers mois, en date de décembre 2012	
É.-U.	11,9 M (+2,2 %)
Tous les autres pays	4,5 M (+0,9 %)
Total	16,3 M (+1,8 %)
Recettes touristiques à l'échelle canadienne – les 12 derniers mois, en date de décembre 2012	
É.-U.	7,243 G\$ (+2,4 %)
Tous les autres pays	10,107 G\$ (+5,8 %)
Total	17,350 G\$ (+4,4 %)
Hébergement au Canada	
Mesures de l'hébergement au Canada – les 12 derniers mois, en date de mars 2013	
Taux d'occupation	54,8 % (-0,3 %)
Revenu par chambre disponible	69,21 \$ (+1,4 %)
Taux quotidien moyen	126,4 \$ (+1,7 %)
Perspectives des voyageurs	
Pourcentage des répondants qui sont plus ou aussi susceptibles que l'an dernier de se rendre à la destination indiquée pour un voyage d'agrément au cours des 12 prochains mois**	
Au Canada	93 % (par rapport à 92 %)
Aux États-Unis	79 % (par rapport à 78 %)
À l'extérieur de l'Amérique du Nord	65 % (par rapport à 65 %)
Pourcentage des répondants qui sont plus ou aussi susceptibles que l'an dernier de se rendre à la destination indiquée pour un voyage d'affaires au cours des 12 prochains mois**	
Au Canada	90 % (par rapport à 84 %)
Aux États-Unis	72 % (par rapport à 73 %)
À l'extérieur de l'Amérique du Nord	64 % (par rapport à 62 %)

Nota : Les montants en dollars sont en dollars canadiens.

Sources : OMT, Statistique Canada, STR Global, Ipsos; Canadian Tourism Commission. July 2010 – June 2012 report; Ontario Ministry of Tourism /

PKF Hotel industry statistics for Canada

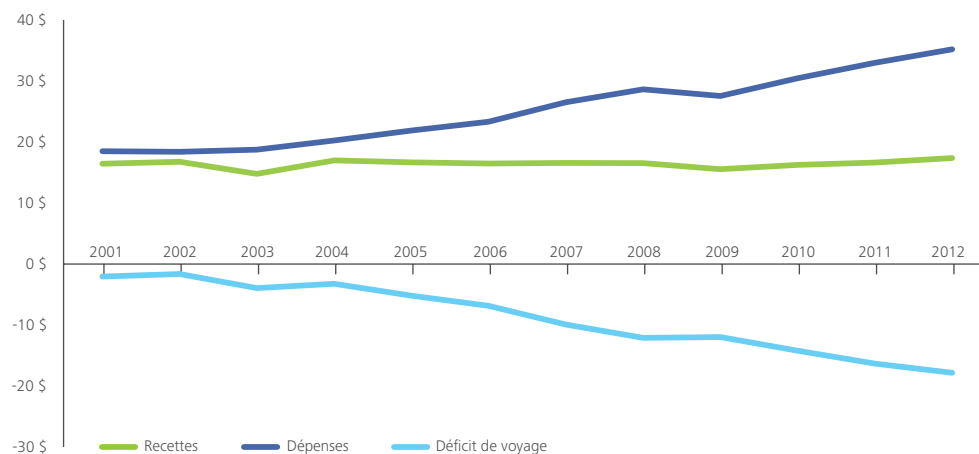
* Converti par rapport à la valeur initiale de 1 075 G\$ US selon le taux de change moyen de la Banque du Canada en 2012 de 1 \$ US = 0,9996 \$ CA

** Pour les perspectives des voyageurs, le pourcentage entre parenthèses correspond aux réponses du sondage Naviguer de l'été 2012 (avril 2013 à mai 2013 vs avril 2012 à mai 2012).

Creusement du déficit touristique international avec accroissement des dépenses des Canadiens à l'étranger

Recettes touristiques du Canada (provenant des visiteurs étrangers), dépenses (effectuées à l'étranger par les Canadiens) et déficit de voyage

En milliards de dollars canadiens



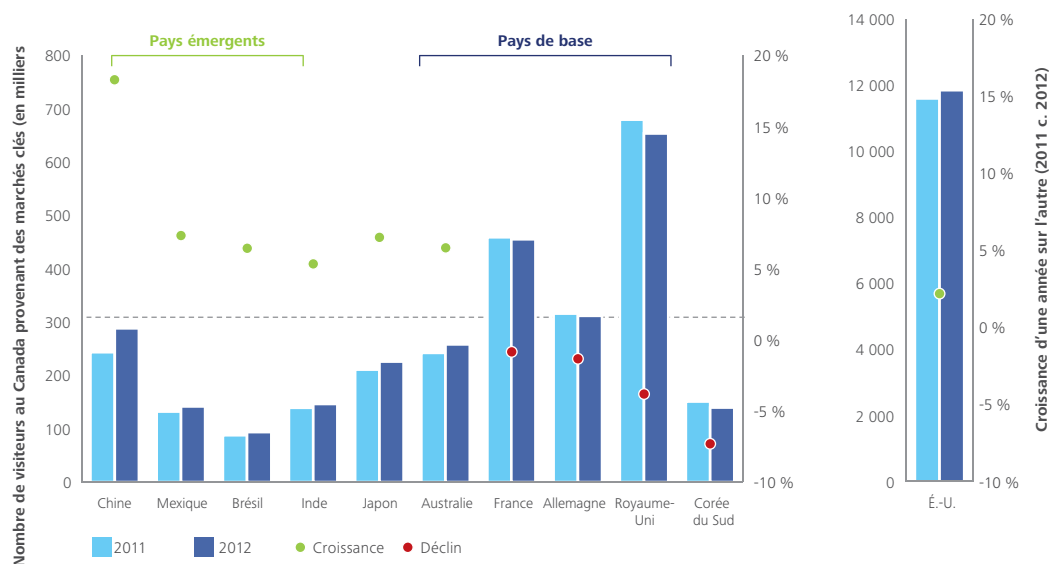
Source : Statistique Canada – Compte des voyages internationaux

- En 2012, les recettes totales générées par les visiteurs ont augmenté d'environ 4 %, tandis que les dépenses effectuées à l'étranger ont grimpé de 7 %, creusant le déficit touristique international au Canada à 17,8 milliards de dollars.
- Le déficit du Canada au compte des voyages avec les États-Unis a augmenté de 1,4 milliard de dollars pour passer à près de 14,5 milliards de dollars, alors que les Canadiens ont dépensé 7,8 % de plus qu'en 2011.
- Cette tendance s'explique peut-être par la force du dollar canadien, ainsi que par les exemptions douanières personnelles annoncées en juin 2012.
- Les dépenses des voyageurs américains au Canada ont progressé de seulement 2,4 % l'an dernier, ce qui correspond à l'augmentation de 2,2 % du nombre de visites.

Les marchés émergents alimentent la croissance des arrivées au Canada

Nombre de visiteurs au Canada provenant des marchés clés

2011 par rapport à 2012



Source : Commission canadienne du tourisme – Tourisme en bref

- La croissance des arrivées attribuable aux États-Unis (2,2 %) et celle des marchés émergents (11,2 %) ont permis d'enregistrer une hausse globale de 1,8 % d'une année sur l'autre.
- La Chine (+18,3 %), le Mexique (+7,3 %), le Brésil (+6,4 %) et l'Inde (+5,3 %), de même qu'un rebond du Japon (+7,2 %), ont réduit les pertes affichées par les marchés de base.
- Ceux-ci ont globalement fléchi de -1,1 %, et l'Australie (+6,5 %) est le seul pays en progression.

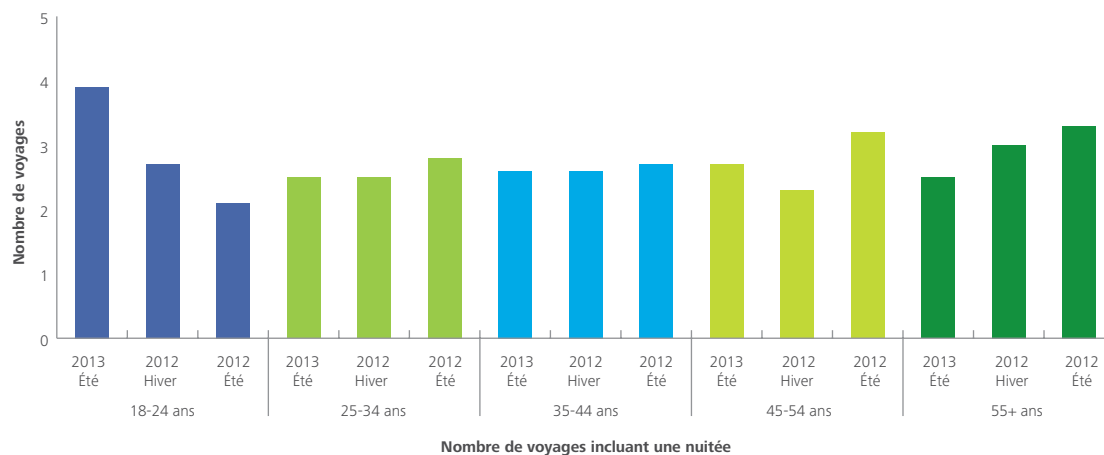


Perspectives

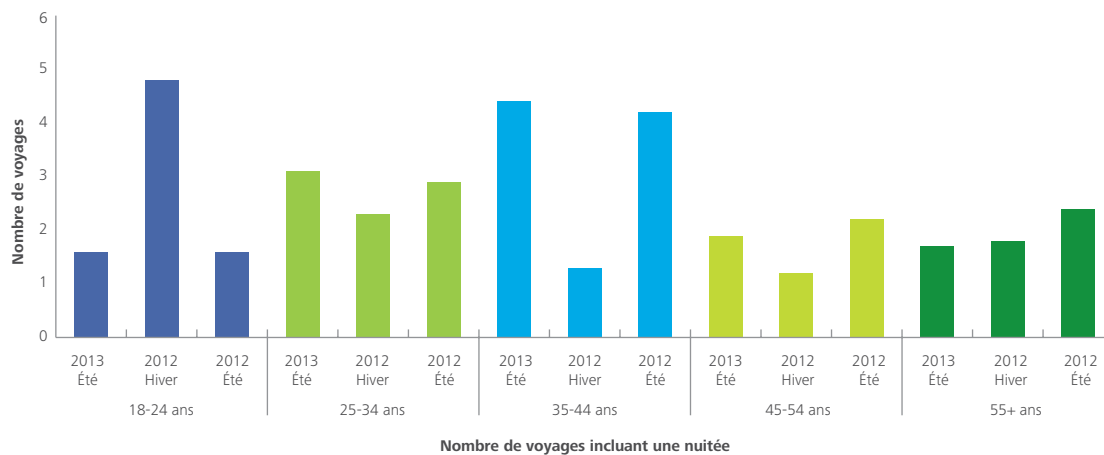
des voyageurs
canadiens

Où et comment les Canadiens voyagent-ils?

Voyages d'agrément, au cours des 12 derniers mois



Voyages combinant agrément et affaires, au cours des 12 derniers mois

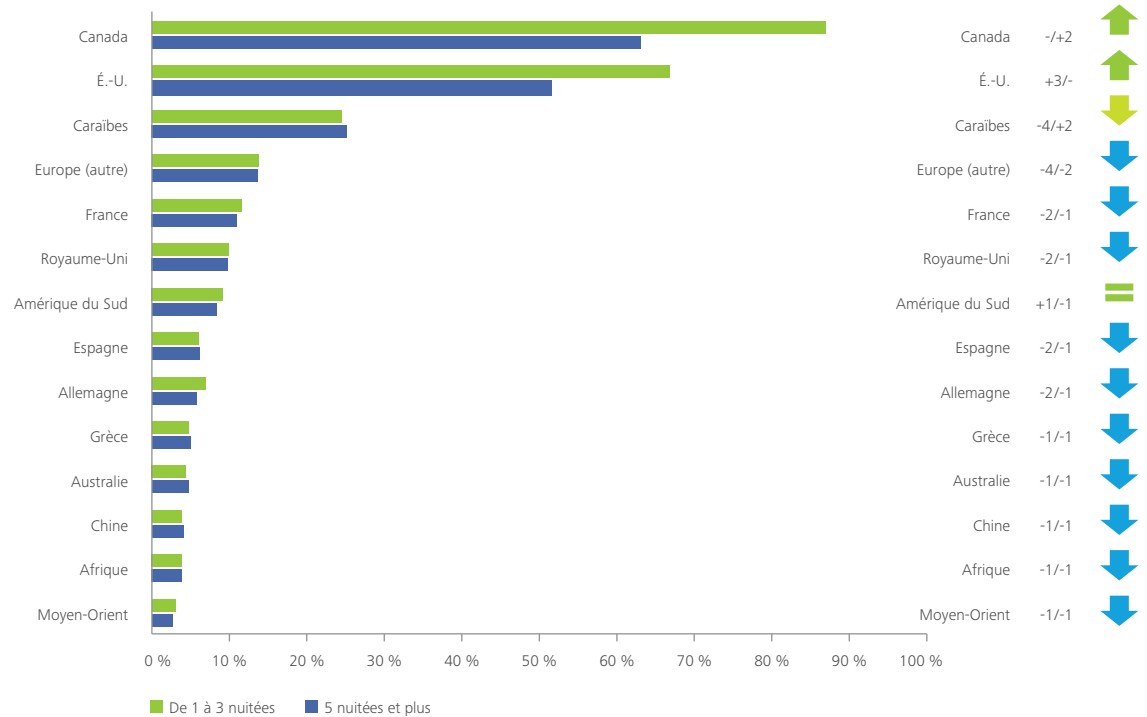


- Les jeunes demeurent ceux qui effectuent le plus grand nombre de voyages d'agrément.
- Les personnes âgées de 35 à 44 ans ont effectué le plus grand nombre de voyages au cours des 12 derniers mois, agrément et affaires confondus.

Où et comment les Canadiens voyagent-ils? (suite)

Assez ou très susceptible de visiter les destinations suivantes au cours des 12 prochains mois

Variation en points de base par rapport au sondage de l'hiver 2012 (de 1 à 3 nuitées / 5 nuitées et plus)

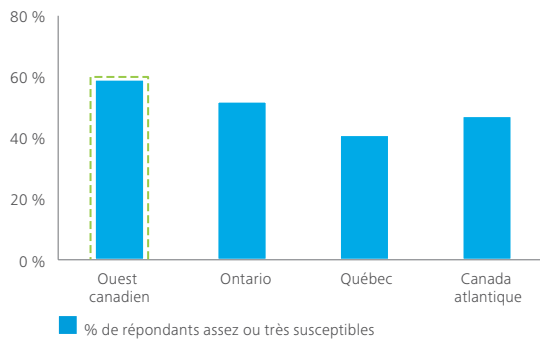
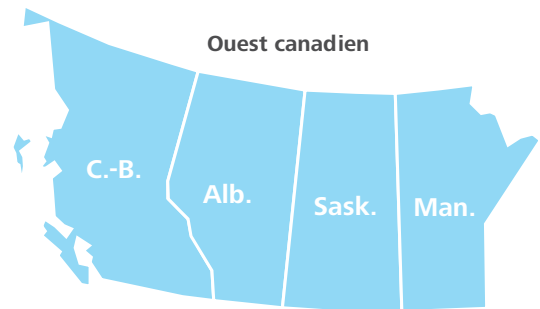


Le nombre de Canadiens qui déclarent être assez ou très susceptibles de prendre des vacances d'au moins cinq nuitées a augmenté par rapport au précédent sondage, tandis que les intentions visant un voyage plus court au Canada sont restées stables.

- Les intentions visant un séjour de courte durée aux États-Unis ont augmenté, probablement en raison de la force du dollar canadien, des campagnes de marketing plus ciblées et de l'augmentation des exemptions douanières pour les séjours de moins d'une semaine.
- Les touristes semblent être fatigués des séjours courts dans les Caraïbes et plus attirés par des vacances plus longues et, éventuellement, plus axées sur l'exploration.

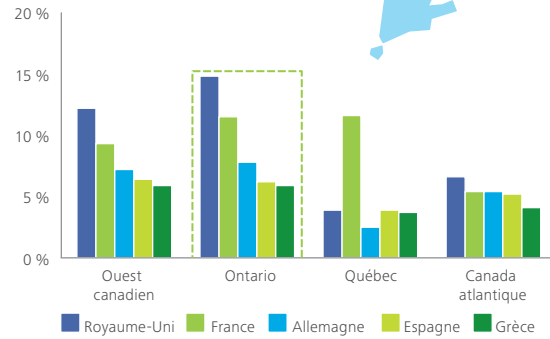
Tendances régionales

Dans quelle mesure êtes-vous susceptible de séjourner au moins cinq nuits aux États-Unis au cours des 12 prochains mois?



- Les Canadiens de l’Ouest sont plus susceptibles de visiter les États-Unis au cours des 12 prochains mois.

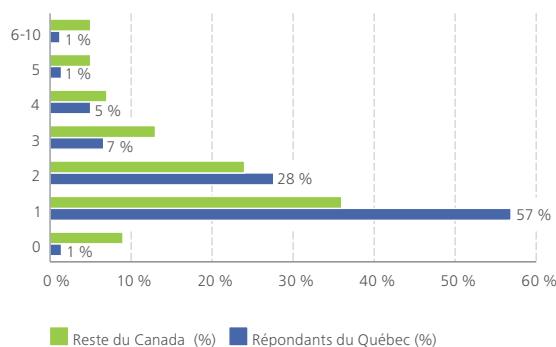
Dans quelle mesure êtes-vous susceptible de séjourner au moins cinq nuits au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Grèce ou en Espagne au cours des 12 prochains mois?



- Les Ontariens sont les plus attirés par les voyages en Europe. Ils sont les plus nombreux, parmi les répondants, à envisager de visiter le Royaume-Uni, la France, l’Allemagne, l’Espagne ou la Grèce au cours des 12 prochains mois.

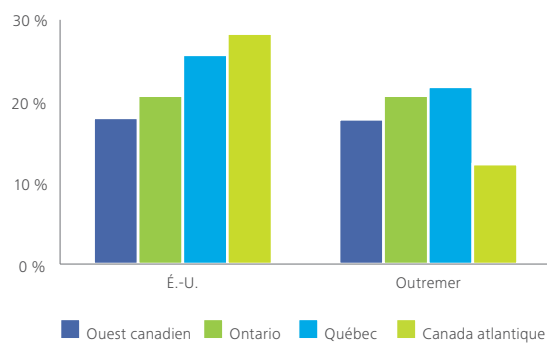
Tendances régionales (suite)

Nombre de voyages d'agrément effectués au cours des 12 derniers mois (Québec comparé au reste du Canada)

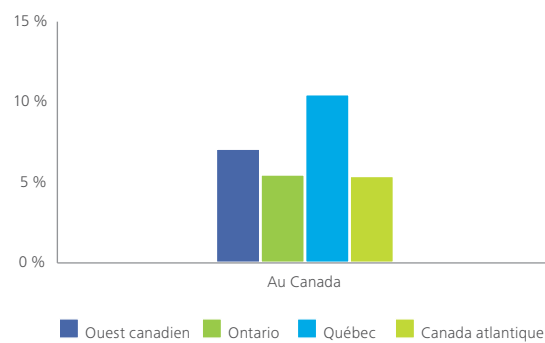


Par rapport à l'an dernier, êtes-vous plus ou moins susceptible de visiter l'une des destinations suivantes pour des vacances au cours des 12 prochains mois?

Plus susceptibles



Moins susceptibles



- Comparativement au reste du Canada, les Québécois sont plus susceptibles d'effectuer au moins un voyage d'agrément, et plus de la moitié d'entre eux ont pris des vacances une fois au cours des 12 derniers mois.

- Par rapport à l'an dernier, les Québécois sont plus susceptibles de voyager à l'étranger que les autres Canadiens et arrivent au deuxième rang pour les intentions de voyage aux États-Unis. Ils sont également moins susceptibles de voyager au Canada qu'au cours des 12 derniers mois.

Tendances régionales (suite)

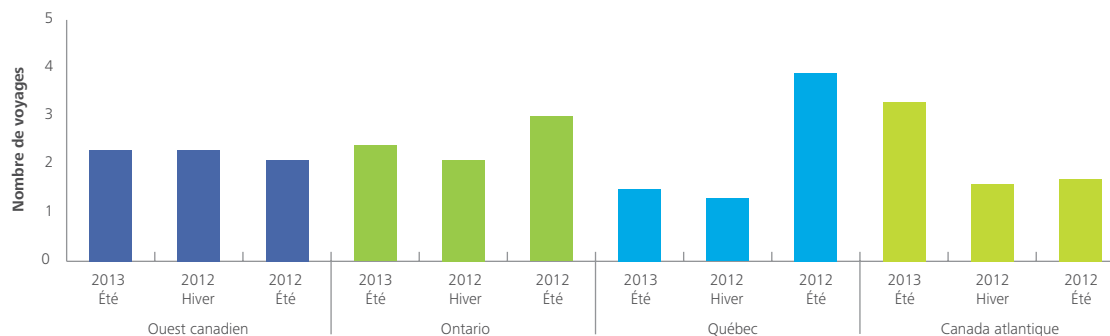


- 76 % des Canadiens de l'Atlantique prévoient un voyage de plus de 5 nuitées au Canada.
- Les Canadiens de l'Atlantique sont les plus susceptibles de combiner un voyage d'affaires à un voyage d'agrément.

Dans quelle mesure êtes-vous susceptible de séjourner au moins cinq nuits au Canada au cours des 12 prochains mois?



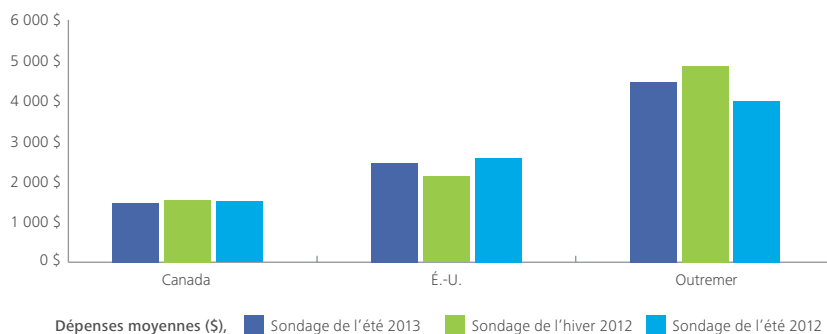
Voyages combinant agrément et affaires, au cours des 12 derniers mois



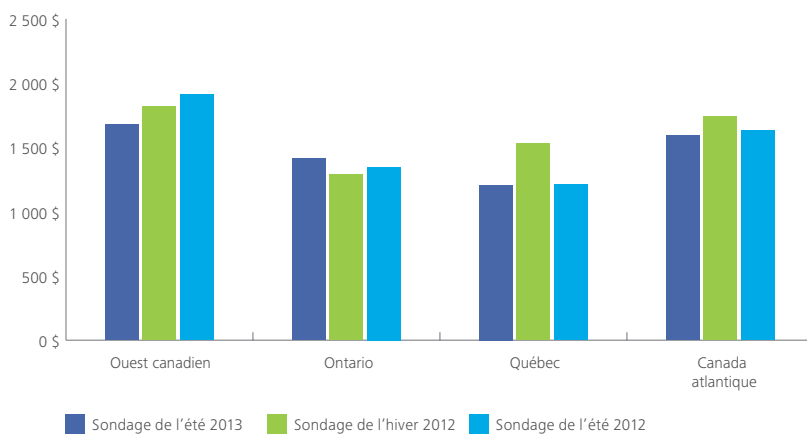
Les Canadiens continuent de dépenser plus à l'étranger

- Les Canadiens qui voyagent à l'étranger ont dépensé 399 \$ de moins en moyenne qu'il y a six mois.
- Les dépenses effectuées au Canada ont légèrement baissé, tandis que celles effectuées aux États-Unis ont augmenté de 16 %.
- Seuls les Ontariens ont accru leurs dépenses au Canada.
- Les Canadiens de l'Ouest demeurent ceux qui dépensent le plus, malgré une baisse de 12 % par rapport à l'an dernier.

Dépenses moyennes consacrées aux voyages au cours des 12 derniers mois

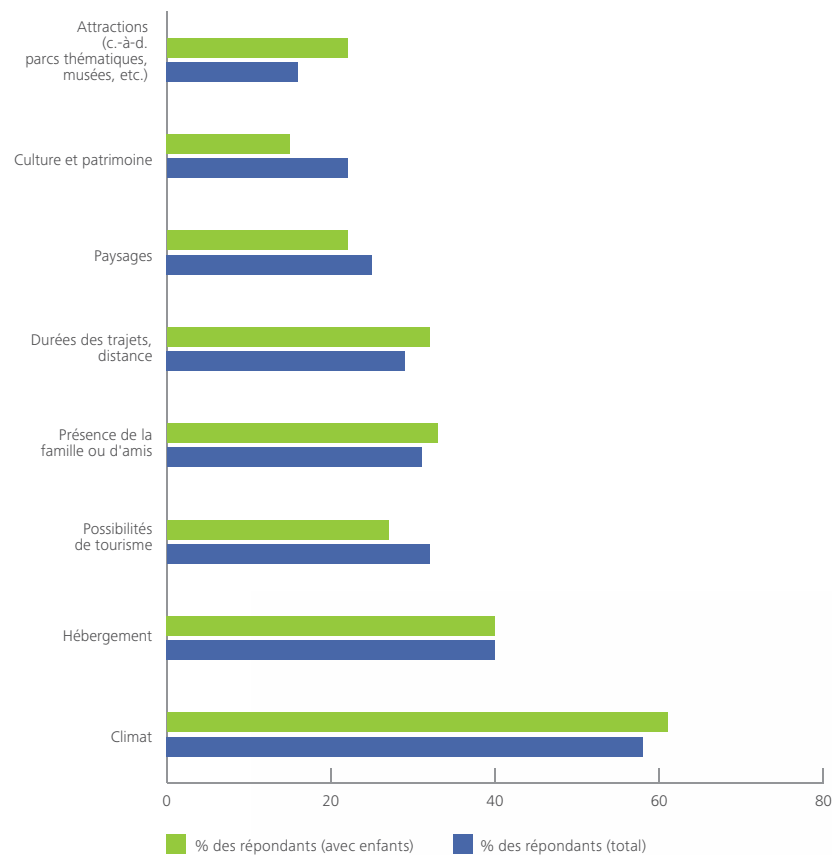


Dépenses moyennes au Canada



La majorité des Canadiens choisissent leurs destinations en fonction du climat et tentent d'économiser sur l'hébergement. Toutefois, on note des différences entre les répondants qui ont des enfants et la moyenne nationale.

À l'exception des prix, quels sont vos trois principaux critères pour choisir une destination?



- Pour les ménages avec des enfants, les deux principaux critères (climat et hébergement) sont les mêmes que pour l'ensemble des participants, mais la présence de la famille ou d'amis, la durée du séjour et les attractions sont plus importantes dans le choix d'une destination que le tourisme, les paysages et le patrimoine culturel.

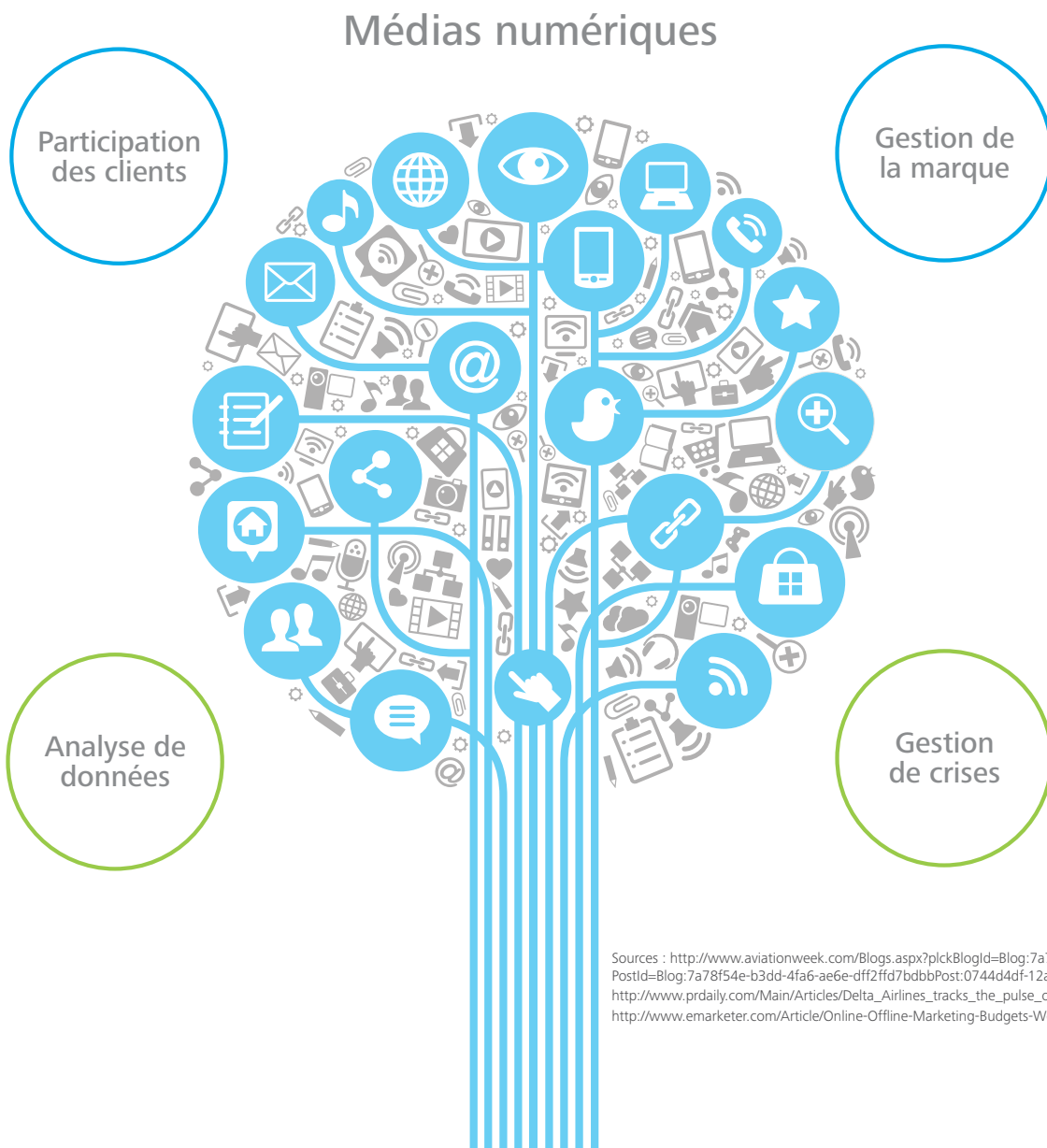




Meilleures pratiques du secteur du voyage en matière de médias numériques

Les médias numériques encouragent la participation des clients et appuient l'analytique éclairée et la gestion de crises

- Les médias numériques ne se limitent plus aux sites Web des sociétés. Ils comprennent désormais les blogs, le partage de photos et de vidéos, le microblogage, les réseaux sociaux, le commerce et les applications mobiles.
- De plus en plus d'entreprises affectent du personnel et des fonds à l'exploitation innovante des médias sociaux. Près de 75 % des transporteurs aériens prévoient augmenter le budget alloué aux médias sociaux en 2013.
- 71 % des sociétés mondiales indiquent qu'elles souhaitent accroître le budget du marketing numérique en 2013, comparativement à 68 % en 2012. Seulement 20 % des sociétés prévoient augmenter le budget du marketing traditionnel en 2013, contre 16 % en 2012.
- Les entreprises du secteur du voyage, de l'accueil et des loisirs ont l'occasion de tirer parti des médias numériques en vue d'accroître la participation des clients, d'obtenir de nouvelles perspectives grâce à l'analytique et d'appuyer la gestion de crises.



Sources : <http://www.aviationweek.com/Blogs.aspx?plckBlogId=Blog:7a78f54e-b3dd-4fa6-ae6e-dff2ffd7bdbb6plckPostId=Blog:7a78f54e-b3dd-4fa6-ae6e-dff2ffd7bdbbPost:0744d4df-12a7-47a0-9320-cc14a3c37c8>
http://www.prdaily.com/Main/Articles/Delta_Airlines_tracks_the_pulse_of_its_customers_r_13967.aspx
<http://www.emarketer.com/Article/Online-Offline-Marketing-Budgets-Worldwide-Rise-2013/1009744>

Les médias numériques modifient l'environnement de l'analyse des données pour les entreprises de l'industrie du voyage, de l'accueil et des loisirs

Les quatre dimensions des données massives dans le secteur du voyage, de l'accueil et des loisirs (VAL)

1 Volume

Le volume des données relatives aux voyages fera plus que doubler au cours des cinq prochaines années, grâce à la numérisation des renseignements sur les passagers fournis sur les billets et les réservations et à l'information provenant des appareils mobiles et des médias sociaux.

2 Variété

La nature des données est de plus en plus variée : elles peuvent se rapporter aux transactions ou prendre la forme de sites Webs, de textes, d'images, d'enregistrements audios ou vidéos, de blogs, d'évaluations et de « J'aime ».

3 Vitesse

Les entreprises du secteur du VAL ne peuvent plus se contenter de collecter et de diffuser l'information, elles doivent également le faire en temps réel ou presque.

4 Valeur

Il est nécessaire d'exploiter les données de façon à améliorer les capacités opérationnelles internes et l'expérience des clients et à soutenir la croissance des revenus.

Sources : IDC Manufacturing Insights white paper (<http://www.slideshare.net/HPenterprise/data-and-analytics-focus-in-the-travel-and-transportation-industry-by-idc-manufacturing-insights>); http://www.deloitte.com/view/en_US/us/Services/additional-services/deloitte-analytics-service/4bc6282334daa310VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm#; http://img.lightreading.com/evi/pdf/psi0911_toc.pdf; <http://www.prnewswire.com/news-releases/analytics-makes-a-positive-difference-in-the-recovering-travel-industry-130568863.html>; Gartner: Agenda Overview for Analytics, Business Intelligence and Performance Management, 2013

Les données massives représentent, pour les entreprises du secteur du VAL, une source d'information largement inexploitée sur les clients, les produits et le marché.

Statistiques importantes concernant les données

- 6 milliards de téléphones cellulaires sont actuellement en usage, ce qui représente 87 % de la population mondiale
- 1,2 milliard de personnes sont des usagers mobiles d'Internet, soit 17 % de la population mondiale
- 30 milliards de contenus sont partagés chaque mois sur Facebook
- Plus de 60 milliards d'appareils intelligents existent actuellement dans le monde et ce nombre devrait dépasser les 200 milliards d'ici 2015

Une société de jeux et de loteries utilise l'analytique pour comprendre et déceler les comportements frauduleux

- L'analyse de données peut aider les organisations du secteur du VAL à gérer les risques d'entreprise, comme la fraude.
- Grâce à l'analytique, une société de jeux et de loteries examine les données relatives aux loteries enregistrées pendant 13 ans, en vue de déterminer l'ampleur des gains de personnes liées à la société durant cette période.
- La méthode consiste à relever les anomalies dans les données, afin de déceler les constantes qui caractérisent les transactions inappropriées.

Source : Services d'analytique de Deloitte – Sample Case Studies and Wins deck



Grâce aux données provenant des médias traditionnels et sociaux, un transporteur aérien améliore l'efficacité de ses équipes d'intervention auprès des clients



Le secteur du VAL peut faire appel à l'analytique pour avoir les perspectives nécessaires à la prise de décision, grâce aux nombreuses données dans des domaines comme les activités de l'entreprise, l'efficacité de la main-d'œuvre et la satisfaction des clients.

- Le secteur du VAL peut faire appel à l'analytique pour avoir les perspectives nécessaires à la prise de décision, grâce aux nombreuses données dans des domaines comme les activités de l'entreprise, l'efficacité de la main-d'œuvre et la satisfaction des clients.
- Par exemple, le dirigeant d'un transporteur aérien peut utiliser des technologies de pointe en analytique et en visualisation pour accéder à des données en temps réel sur son appareil mobile.
- Les résultats de l'analytique sont présents sous forme de tableaux de bord condensés interactifs indiquant :
 - Chaque aéroport, selon un code de couleur représentant les objectifs et les plans de la société
 - Le rendement comparativement au plan quinquennal de la société
 - Le rendement de secteurs clés, comme le service à la clientèle, les vols, les employés, le réseau et les finances
 - Les statistiques des employés, les recommandations et les renseignements sur les concurrents
 - Un suivi en temps réel des médias sociaux pour chaque aéroport
- Dans ce cas, le dirigeant peut faire en sorte que le personnel intervienne immédiatement lorsque les médias sociaux rapportent des commentaires négatifs, et ce, en vue d'améliorer considérablement l'expérience et la satisfaction des clients.
- Les plateformes de visualisation, qui recueillent et présentent en temps réel les données opérationnelles et celles des médias numériques, permettent aux entreprises de mieux comprendre leurs activités et de prendre des décisions de manière totalement différente.

Sources : Descriptions et photos prises de
Deloitte USA Real-time Airline Dashboard Video
http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local Assets/Multimedia/us_ba_Deloitte Analytics HIVE_Airlines Dashboard_01092013.wmv

L'application EpicMix des stations de ski Vail incite à la participation et fournit une analytique éclairée

Une application versatile et populaire

- L'application EpicMix des stations de ski Vail offre aux amateurs de ski et de planche à neige un moyen simple d'enregistrer numériquement leur expérience en montagne et de la partager.
- Elle fonctionne avec les systèmes iPhone et Android et a été téléchargée par plus de 40 000 personnes en 2011. Elle est également liée à 275 000 articles publiés sur Facebook.
- L'application permet aux clients d'enregistrer les dénivellations parcourues, de consulter des statistiques sur la montagne en temps réel, d'utiliser leur téléphone intelligent pour accéder aux remontes-pentes et de regarder les photos prises par les photographes des stations.

Participation des clients et analyse de données

- Le clavardage et le partage de photos sont intégrés à l'expérience des clients et le temps passé sur la montagne prend l'aspect d'un jeu avec des points, des niveaux et des badges virtuels.
- L'application procure une réelle valeur pour le client et, en échange, les données recueillies sont utilisées pour produire une analytique éclairée.
- Les données sur le nombre de descentes par billet, l'utilisation des remontes-pentes et la façon dont ils changent en fonction du temps ou des vacances fournissent les bases nécessaires pour cibler les clients et optimiser les stratégies relatives aux produits et aux services de Vail.

Vers les médias sociaux et au-delà

- En plus d'EpicMix, Vail encourage également la participation des clients par l'entremise de ses comptes Facebook, Instagram et Twitter. Le principal site Web de Vail présente aussi des vidéos, des fils de webcams en temps réel, des images et un blogue de l'entreprise.
- La prochaine génération d'EpicMix, annoncée en 2013, s'appellera EpicMix Academy. Elle permettra aux stagiaires de l'école de ski de tous les âges de gagner des badges virtuels lorsqu'ils auront acquis certaines habiletés ou terminé le cours, et de suivre leurs progrès.



L'application EpicMix des stations de ski Vail offre aux amateurs de ski et de planche à neige un moyen simple d'enregistrer numériquement leur expérience en montagne et de la partager.

Sources : http://news.vailresorts.com/article_display.cfm?article_id=1181
<http://www.digitalbuzzblog.com/vail-resorts-epicmix-photo-rfid-2011/>
<http://www.entreprisemobilehub.com/blogs/pcalento/ski-resorts-rfid-lift-tickets-and-enterp>
<http://www.forbes.com/sites/christophersteiner/2012/12/03/the-top-10-ski-resorts-in-the-united-states-for-2013/2/>
<http://denver.cbslocal.com/2013/03/06/next-generation-of-epicmix-focuses-on-ski-school/>

G Adventures fait appel à l'externalisation ouverte pour faire connaître sa marque et encourager la participation



L'externalisation ouverte consiste à solliciter des idées, du travail ou du financement auprès d'une foule de personnes. Cette approche est déjà employée dans le secteur du VAL en vue d'améliorer l'image de marque des entreprises et d'encourager la participation des clients.

Qu'est-ce que l'externalisation ouverte (crowdsourcing)?

- L'externalisation ouverte consiste à solliciter des idées, du travail ou du financement auprès d'une foule de personnes. Cette approche est déjà employée dans le secteur du VAL en vue d'améliorer l'image de marque des entreprises et d'encourager la participation des clients.

G Adventures utilise l'externalisation ouverte

- L'agence de voyages G Adventures, en partenariat avec la fondation Planeterra, a lancé une campagne d'externalisation ouverte appelée « G Project ». Son but consiste à recueillir des idées capables d'améliorer le monde, et ce, dans les catégories liberté, beauté, connaissances et collectivité.
- Les meilleures idées sont sélectionnées par un vote public, puis un jury distingué choisit quatre finalistes. Ceux-ci participent ensuite à un sommet dans la jungle du Costa Rica, où ils doivent vendre leur idée aux trois juges, à la manière de « Dans l'œil du dragon ». Le gagnant reçoit 25 000 \$ pour mettre en œuvre son idée.

Ce que cela signifie pour les entreprises du secteur du VAL

- Les initiatives d'externalisation ouverte de ce type font parler de l'entreprise, encouragent la participation sur plusieurs plateformes de médias numériques et contribuent fortement à la popularisation de la marque.

Les médias sociaux sont d'une importance cruciale pour les entreprises en temps de crise

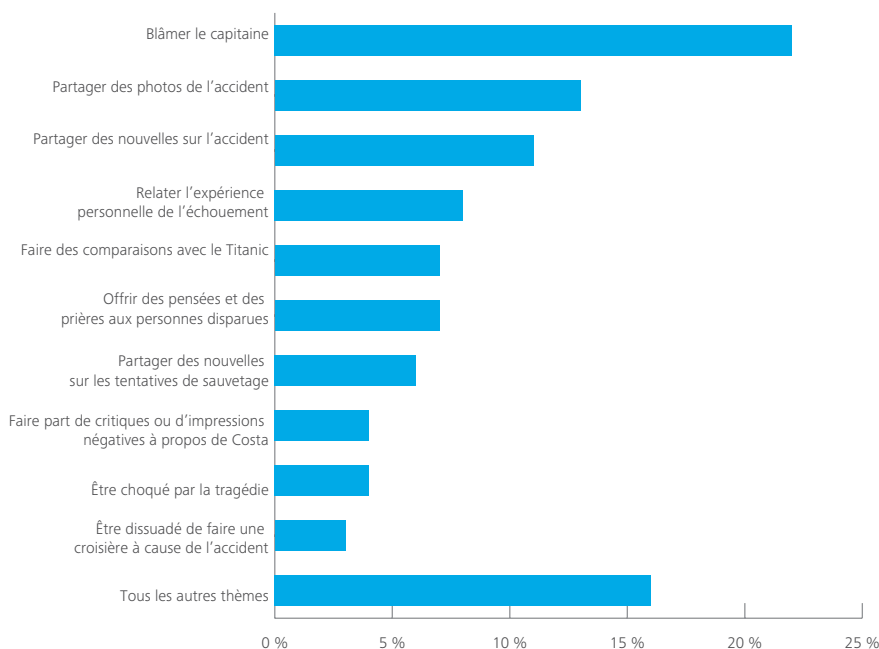
Les médias sociaux sont l'interface directe des entreprises qui traversent une crise

- Costa Cruises (une filiale de Carnival Corporation & plc) a un site Web, en plus de ses comptes Twitter, Facebook et YouTube et de son blogue.
- L'échouement du Costa Concordia le 13 janvier 2012 a généré un nombre incalculable de conversations dans les médias sociaux, avec un pic du 13 au 16 janvier 2012.
- Le 14 janvier, pendant 3 ou 4 heures, tous les sites de Costa Cruises étaient inaccessibles et les médias sociaux constituaient la seule interface directe de la société.

Ce que cela signifie pour les entreprises du secteur du VAL

- Les entreprises doivent adopter une stratégie solide à l'égard des médias sociaux, en vue d'écouter les discussions, d'analyser les tendances et de réagir efficacement et promptement.
- Il est primordial de diffuser de manière efficace des messages uniformes sur l'ensemble des médias numériques, afin de tenir les clients informés des derniers développements, surtout en temps de crise.

Objet des conversations sur l'accident de Costa Cruises



Conséquences de la crise

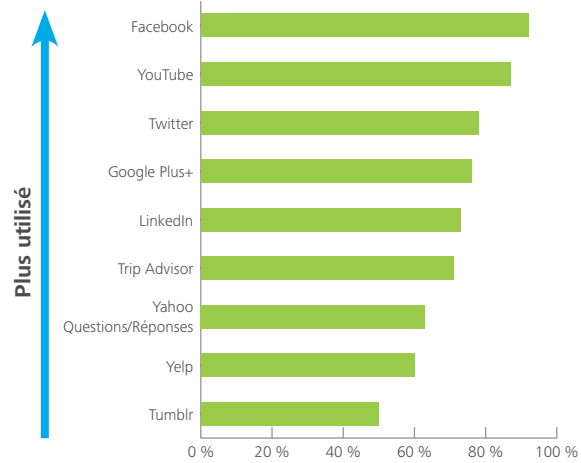


Sources :

Graph: <http://www.prmoment.com/904/costa-concordia-pr-disaster-and-how-it-hit-social-media.aspx>
<http://www.slideshare.net/Brendan/costa-concordia-digital-crisis-management-the-first-48-hours>
<http://business.time.com/2012/03/08/in-the-wake-of-the-costa-concordia-tragedy-cruise-prices-drop-by-12/>
<http://m.theglobeandmail.com/globe-investor/dont-bet-on-smooth-sailing-for-norwegian/article7341640?service=mobile> (stats on share price)
<http://money.cnn.com/2013/02/13/investing/carnival-stock/index.html>
<http://www.thespec.com/living/travel/article/887634--rough-sailing-for-cruise-industry-after-concordia-disaster-carnival-triumph-ordeal>

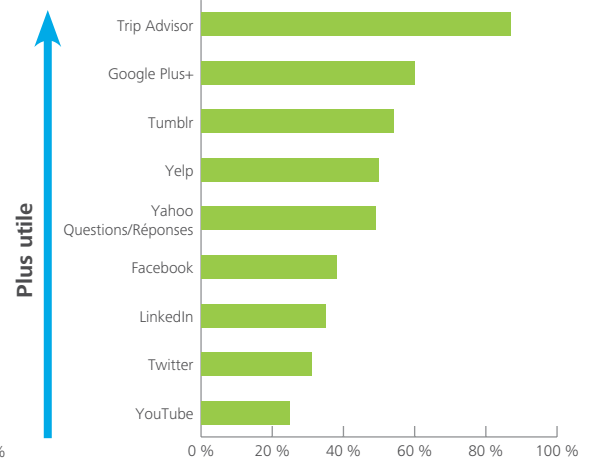
Facebook, YouTube et Twitter sont les médias numériques les plus utilisés par les voyageurs canadiens

Parmi les médias numériques suivants, lesquels utilisez-vous régulièrement pour vos voyages?



Source : Ipsos

Parmi les médias numériques suivants, lesquels sont les plus utiles pour vos voyages?



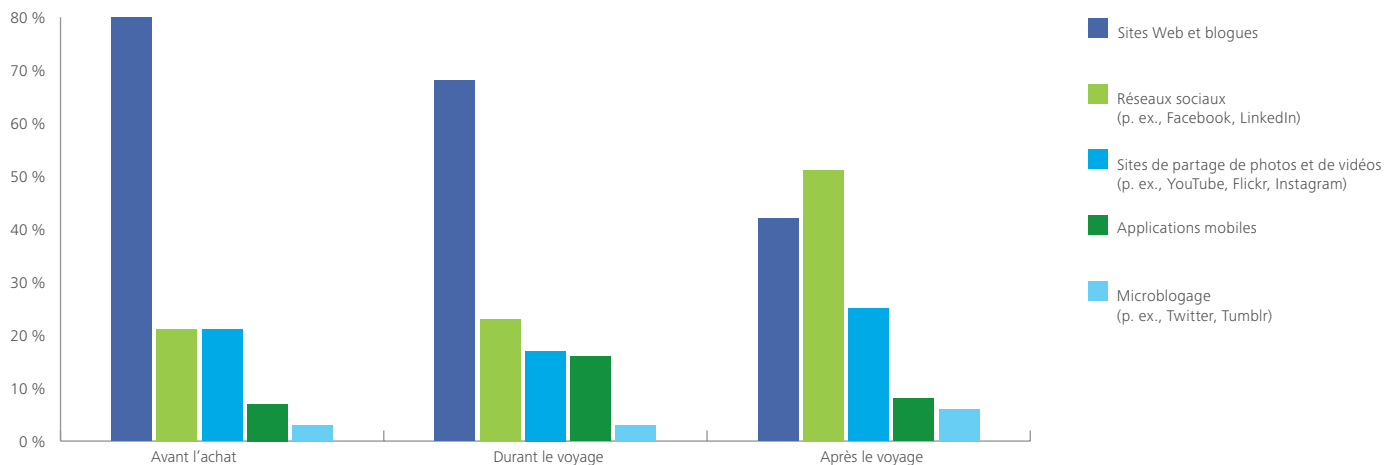
Source : Ipsos

Les voyageurs canadiens utilisent plus fréquemment Facebook, YouTube et Twitter durant leurs voyages

Les voyageurs canadiens trouvent que les sites TripAdvisor, Google Plus+ et Tumblr sont les plus utiles pendant leurs voyages.

Les sites Web et les blogues sont plus utilisés après un voyage

Quels médias numériques utilisez-vous aux différentes étapes de vos voyages?



Source : Ipsos

Nota : Les activités avant le voyage

comprennent la lecture des comptes-rendus et la recherche sur les destinations.

Les activités durant le voyage sont notamment la recherche d'attractions ou de restaurants dans la région.

Les activités après le voyage comprennent la publication de photos et la rédaction de comptes-rendus.



La loi canadienne
anti-pourriel
et ses **conséquences**
pour le secteur du VAL

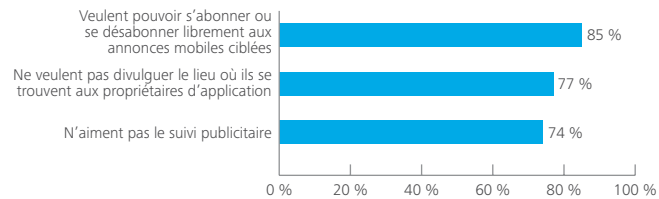
Les préoccupations en matière de confidentialité des renseignements personnels limitent l'utilisation que font les consommateurs des applications et des sites Web, alors que ceux-ci jouent un rôle clé dans la croissance de nombreuses entreprises du secteur du VAL

À propos de la loi canadienne anti-pourriel

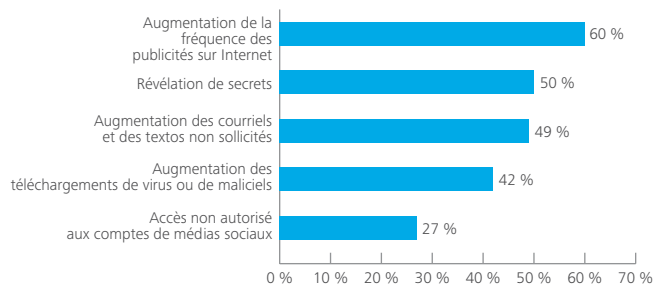
- En décembre 2010, Industrie Canada a promulgué le projet de loi C-28, visant l'élimination des pourriels sur les réseaux Internet et sans fil, aussi connue sous le nom de loi canadienne anti-pourriel. Elle devrait entrer en vigueur en 2014, soit un an après qu'Industrie Canada aura finalisé des règlements.
- Selon un récent sondage réalisé par Deloitte, seuls 13 % des entreprises disent comprendre les exigences de la loi anti-pourriel et ont commencé à les mettre en application.
- La loi canadienne anti-pourriel, qui est nettement plus sévère que la loi américaine CANSPAM, sera la plus stricte au monde.
- Elle s'étend à tous les textos, tweets, articles Facebook et courriels.
- En fait, la loi canadienne anti-pourriel et ses règlements s'appliqueront à tous les messages électroniques envoyés dans le cadre d'une activité commerciale, même si leur but n'est pas de réaliser un profit.
- Une simple invitation à participer à une activité commerciale sera répréhensible aux termes de cette loi.

Les Canadiens veulent garder le contrôle de leurs renseignements personnels¹

Pourcentage de répondants



Les consommateurs redoutent les conséquences de l'utilisation de sites Web non sécurisés²



Source : Deloitte publication, *Managing the message*, December 2012
 (1) Canadian Marketing Association, April 2011 (2) Deloitte Social Media Marketing Challenges Market Intelligence, May 2011

En décembre 2010, Industrie Canada a promulgué le projet de loi C-28, visant l'élimination des pourriels sur les réseaux Internet et sans fil, aussi connue sous le nom de loi canadienne anti-pourriel. Elle devrait entrer en vigueur en 2014, soit un an après qu'Industrie Canada aura finalisé des règlements.

La loi canadienne anti-pourriel a des règles strictes dans trois domaines et prévoit de lourdes pénalités en cas d'infraction



Pourriel

Notamment les courriels commerciaux non sollicités et ceux comportant un titre ou un objet faux, trompeur ou mensonger



Logiciel espion

Notamment l'installation d'un programme sur l'ordinateur d'un tiers



Adresse courriel

Notamment la collecte, l'hameçonnage et le dévoilement d'adresses de courriel

Mise en application et pénalités

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada et le Bureau de la concurrence joueront un rôle dans l'application de la loi canadienne anti-pourriel. En plus de partager l'information entre eux, ces organismes pourront coordonner les poursuites avec les autorités étrangères.

Les entreprises qui enfreignent la loi seront passibles de lourdes pénalités

- Jusqu'à **10 M\$ d'amende par infraction** pour les sociétés
- **Accusations criminelles** pour les organisations qui font des représentations fausses ou trompeuses à propos de l'expéditeur ou de l'objet d'un message électronique à caractère commercial (MEC)
- **Accusations au civil** permettant aux entreprises et aux consommateurs de demander des dommages de 200 \$ par infraction, jusqu'à concurrence de 1 M\$ par jour
- **Responsabilité personnelle** pour les administrateurs et les directeurs des sociétés qui enfreignent sciemment la loi
- **Responsabilité du fait d'autrui** pour les sociétés dont les employés enfreignent la loi
- **Enquête** sur les pourriels, que les destinataires pourront envoyer au centre de notification du gouvernement du Canada. L'hameçonnage, la collecte d'adresses et l'utilisation de logiciels espions et de malicieux feront également l'objet d'enquêtes

Selon un récent sondage de Deloitte, seulement 22 % des entreprises disposent d'un système de gestion des relations avec les clients (GRC) capable de respecter les exigences de la loi anti-pourriel.

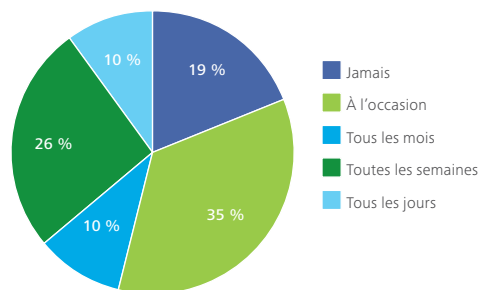
Plus de 80 % des Canadiens disent recevoir assez fréquemment des messages non sollicités de la part d'entreprises du secteur du VAL

À noter :

Tandis que les médias numériques jouent un rôle croissant dans la réussite des entreprises du secteur du VAL, les professionnels de l'industrie doivent prendre en considération les points suivants en vue de se conformer à la loi canadienne anti-pourriel.

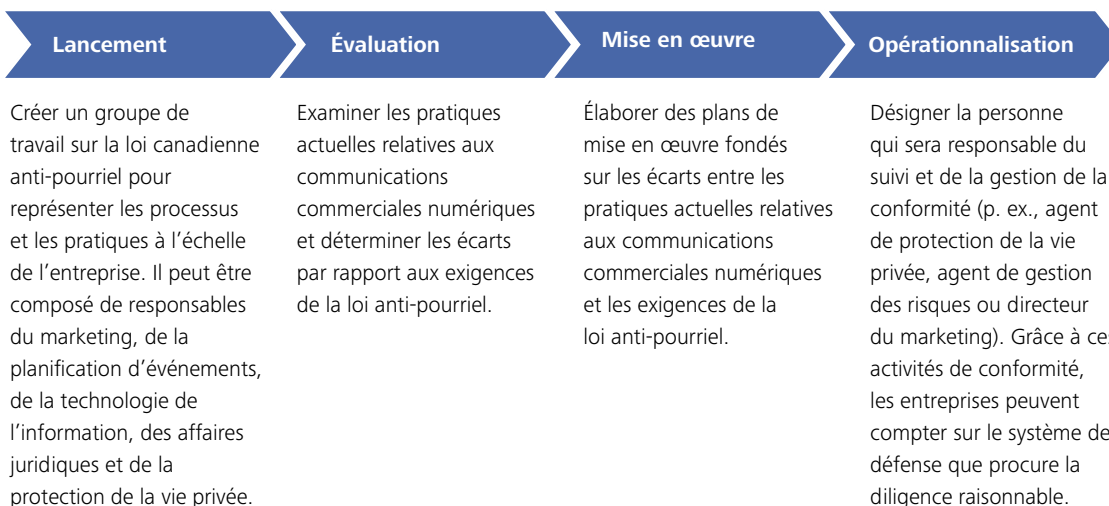
1. **Un an** : Une fois que la loi anti-pourriel entrera en vigueur, les entreprises du secteur du VAL auront un an pour s'y conformer.
2. **Consentement** : En règle générale, une entreprise doit obtenir le consentement exprès ou tacite du destinataire avant de lui envoyer un message électronique commercial.
3. **Tiers** : Pour veiller à respecter la loi, les entreprises devront tenir compte de leurs filiales, des communications envoyées par des tiers et de la collecte de données effectuée par ces derniers.
4. **Appareils mobiles** : La loi anti-pourriel est plus difficile à respecter avec les communications mobiles qu'avec les courriels.
5. **Préparation** : Les entreprises qui prennent rapidement les mesures nécessaires pour respecter la loi anti-pourriel seront avantagées. La feuille de route de la préparation à la loi canadienne anti-pourriel ci-dessous peut aider votre entreprise à commencer.

À quelle fréquence recevez-vous des messages non sollicités de la part d'entreprises du secteur du VAL?



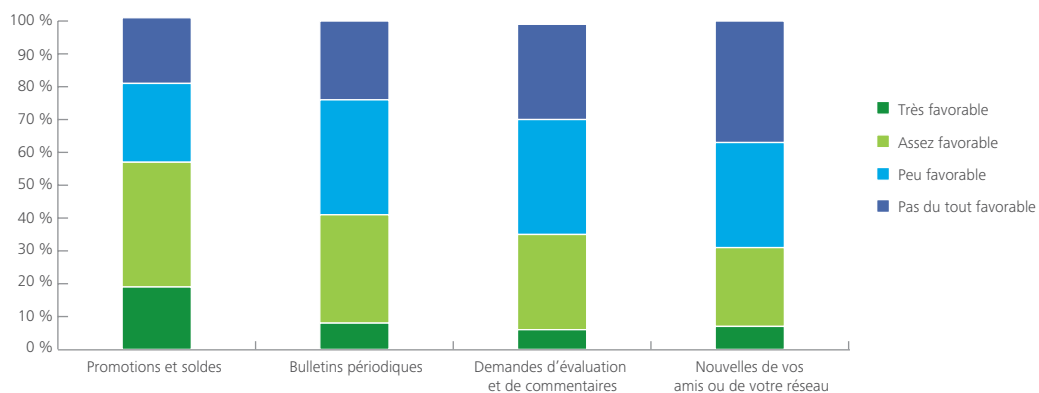
Source : Ipsos

- Plus de la moitié des Canadiens disent recevoir au moins une fois par mois des messages non sollicités de la part d'entreprises du secteur du VAL
- 10 % des Canadiens disent recevoir quotidiennement des messages non sollicités de la part d'entreprises du secteur du VAL



Les Canadiens sont plus favorables aux communications sur les promotions et les soldes envoyées par les entreprises du secteur du VAL

Dans quelle mesure êtes-vous favorable aux communications suivantes qu'envoient les entreprises du secteur du VAL?



Source : Ipsos

- **Plus de la moitié des Canadiens** se disent très favorables aux éventuelles communications des entreprises du secteur du VAL sur les promotions et les soldes
- **Près de 60 % des Canadiens** ne sont pas très favorables ou pas du tout favorables aux bulletins périodiques
- **Seulement un tiers des Canadiens** sont favorables aux nouvelles sur leur réseau ou leurs amis que leur envoient les entreprises du secteur du VAL

Les entreprises du secteur du VAL commencent à se préparer à la loi canadienne anti-pourriel

- Une agence de voyages met à jour le consentement des clients avant l'entrée en vigueur de la loi, afin d'obtenir la permission expresse de continuer à leur envoyer des courriels et de l'information commerciale par l'entremise des médias sociaux (p. ex., campagnes Facebook ou Twitter).
- Comme la loi interdira bientôt l'envoi d'un courriel aux clients éventuels pour leur demander l'autorisation de leur envoyer des messages à caractère commercial, un transporteur aérien a lancé dès maintenant un programme de recommandation des amis. D'autres sociétés achètent des listes de clients possibles en 2013, dans le but d'accroître leur base de clientèle avant l'entrée en vigueur de la loi.
- Une société hôtelière revoit ses ententes de partenariats avec des tiers afin qu'ils puissent continuer à échanger des renseignements sur les clients, conformément à la loi et à participer à des initiatives conjointes de marketing au moyen de courriels et des médias sociaux.
- Un organisateur de voyages revoit entièrement son texte sur le désabonnement à ses bulletins, afin que les clients qui le souhaitent puissent se désabonner à l'aide de leur appareil mobile.

« Bon nombre d'entreprises du secteur du VAL utilisent le courriel et les autres moyens numériques pour communiquer avec leurs clients. Toutefois, personne ne veut risquer une amende de 10 millions de dollars aux termes de la loi ni être considéré comme un polluposteur. Cela vaut la peine de prendre le temps de bien comprendre les exigences de base de la loi anti-pourriel. En outre, certains clients du secteur du VAL nous ont mentionné que leurs efforts pour se conformer à la loi ont eu des avantages inattendus, comme la capacité de nettoyage de leurs listes de clients existants et potentiels, l'obtention de financement pour les mises à niveau de leur système de GRC ou l'accélération de la mise en œuvre de leur campagne de marketing électronique visant à connaître l'opinion des clients sur certains produits, avant que la loi canadienne anti-pourriel entre en vigueur. »

Miyo Yamashita,

Associée, Services des risques
d'entreprise et leader du secteur de
la Consommation pour Toronto

Profil de destination

Islande



Aperçu de l'Islande

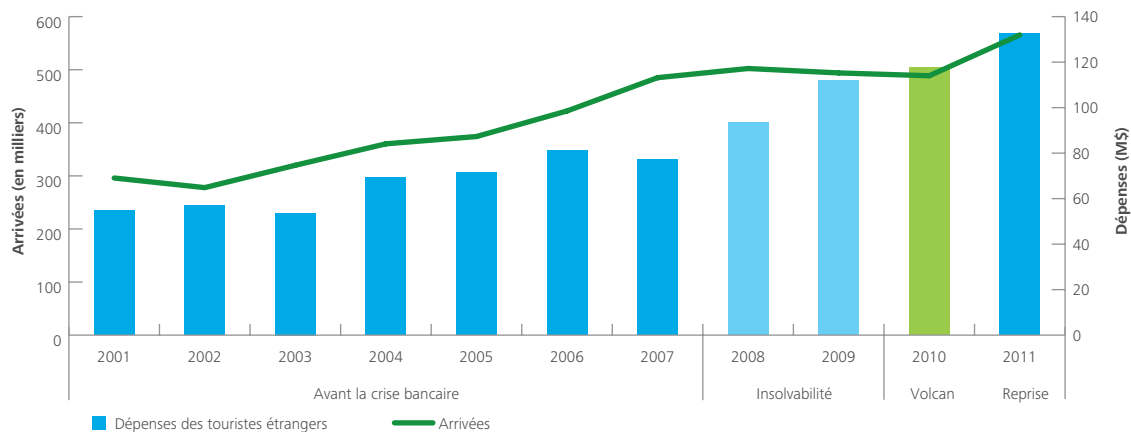
- L'effondrement du système bancaire et l'éruption volcanique qui a suivi ont provoqué la colère des continentaux des deux côtés de l'Atlantique. Cependant, grâce à leur ingéniosité, les Islandais ont profité de leurs déboires pour faire connaître leur pays et le présenter comme une destination unique et préservée.
- Les personnes qui cherchaient des renseignements à propos de l'île nordique sont probablement tombées sur une charmante campagne dans les médias sociaux et des paysages d'une beauté remarquable.
- En 2000, le nombre annuel de visiteurs a dépassé la population totale pour la première fois. Depuis lors, le tourisme augmente en moyenne de 7 % par an.
- Au cours de la dernière décennie, le nombre de visites et la consommation des touristes étrangers ont bondi de 142 % et stimulé le développement d'une industrie touristique sophistiquée.
- Avec l'aide d'Icelandair (dont les bénéfices ont augmenté de 22 % en 2012), l'aéroport de Keflavik a accueilli 647 000 visiteurs en 2012, soit 20 % de plus qu'en 2011.

À propos de l'Islande

- **Population** : 321 857 habitants (estimation de février 2013)
- **Capitale** : Reykjavik (la grande région de Reykjavík, dans le sud-ouest du pays, représente près des deux tiers de la population totale)
- **Gouvernement** : la plus vieille démocratie parlementaire au monde (établie par les Vikings)
- Le climat de l'île est tempéré, ce qui est étonnant compte tenu de la latitude :
 - En été, la température moyenne va de 10° C à 13° C (et peut atteindre 20° C à 25° C)
 - En hiver, la température moyenne va de 0° C dans les plaines à -10° C en montagne

L'industrie touristique en chiffres

- 672 000 arrivées par transport aérien et maritime en 2012 (+18,8 % d'une année sur l'autre)
- Hausse de 25,7 % du nombre de nuitées au T1 2013 par rapport au T1 2012
- 9^e rang en Europe et 16^e rang mondial, selon l'Indice de compétitivité du voyage et du tourisme établi par le Forum économique mondial en 2013
- 1^{er} rang pour *l'attitude de la population envers les touristes étrangers* et 5^e rang pour la *qualité de son environnement naturel* selon l'Indice de compétitivité du voyage et du tourisme établi par le Forum économique mondial en 2013
- 9 863 chambres offertes dans 343 hôtels et petits établissements; augmentation de 5,2 % de l'offre hôtelière et de 4,5 % du taux d'occupation en 2011
- Gagnant du prix des lecteurs 2012 de la meilleure destination de voyage, pour le pays et la capitale

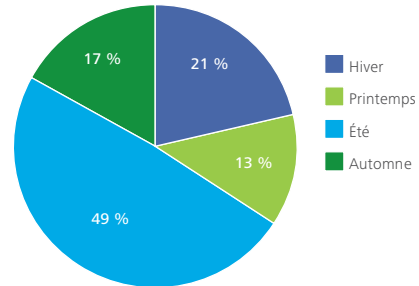


Sources : Forum économique mondial - Indice de compétitivité du voyage et du tourisme; Statistics Iceland; Icelandic Tourist Board; Keflavik Airport Statistics (<http://www.kefairport.is/English/Shortcuts/Statistics/Passengers-Statistics/2012/>)

Marketing

- Après l'éruption volcanique de 2010, la campagne de promotion du tourisme Inspired by Iceland (inspiré par l'Islande) a remporté l'or à l'édition européenne des prix Effie, qui récompensent les communications publicitaires, pour avoir produit les meilleurs résultats à partir des médias sociaux.
- Cette campagne, qui a suscité un fort taux de participation à la fois chez les Islandais et les étrangers, se poursuit encore actuellement. En 2012, un concours a été lancé dans le cadre de cette campagne pour inviter les gens à trouver à l'Islande un surnom qui soit représentatif de leur expérience.
- En trois semaines, plus de 10 000 personnes y ont participé, avec des suggestions comme Lavaland, Puffinland, Wonderland et Promised Land. Les personnes sélectionnées ont gagné un voyage en Islande.

Répartition des visites par saison



Promotion de l'hiver

Avec l'hiver, les jours raccourcissent et s'assombrissent, mais l'office de tourisme islandais présente cette saison comme l'occasion de se détendre dans des bains thermaux thérapeutiques et d'explorer les nombreuses facettes culturelles de l'Islande qui sont souvent négligées en été.

Voyages d'affaires

Afin d'attirer des voyageurs tout au long de l'année, les voyages d'affaires sont la cible de Meet in Reykjavik, le bureau des congrès officiel de la capitale.

Le slogan *Meet in the middle* (rencontrons-nous à mi-chemin) a été adopté pour attirer l'attention sur le fait que l'Islande est idéalement située lorsque des personnes des deux côtés de l'Atlantique doivent se rencontrer, avec des vols de cinq heures à partir des villes de l'Est de l'Amérique du Nord et de trois heures à partir d'Europe centrale.

Retombées de la campagne de mai à décembre 2010



Avec un coût de 2 M€, la campagne a généré des revenus additionnels de 127,4 M€ pour l'économie islandaise et a attiré 27 % de visiteurs de plus que prévu.

Cuisine et divertissement

Le pays étant connu pour sa population accueillante et les liens étroits de sa communauté, plusieurs initiatives de marketing innovatrices ont été mises sur pied pour attirer l'attention sur le patrimoine culinaire de l'Islande, de même que sur sa scène musicale et artistique.

Récemment, *The Largest Supper Club in the World* s'est déroulé dans le cadre du festival Food and Fun de Reykjavik. Ce festival compte plusieurs divertissements, notamment un restaurant mobile qui offre des repas dans divers sites grandioses du pays et une campagne parrainée par le président durant laquelle les habitants sont invités à ouvrir leur maison aux touristes pour leur offrir un accueil et un repas authentiques.

Sources : European Effie Awards
<http://pursuitist.com/iceland-hosts-the-worlds-largest-supper-club/>
<http://www.icenews.is/2011/04/06/short-winter-days-could-become-an-iceland-marketing-tool/>
<http://www.cnn.com/2012/12/21/travel/iceland-business>

Un marketing touristique réussi

L'Islande a été représentée sur les divers médias sociaux comme la voix charmante d'une jeune île située au milieu de l'Atlantique Nord, qui souhaite tout simplement devenir votre amie. Dans le cadre de ce projet, mis au point par l'agence spécialisée dans les médias sociaux Takk Takk pour le compte de l'office de tourisme islandais, chaque réponse est rédigée minutieusement de façon à conserver cette voix unique et à tisser des liens à chaque conversation.

Le projet tient compte des forces et des faiblesses propres à chacun des médias sociaux. Ainsi, Facebook a permis de trouver des personnes intéressées par l'Islande, tandis que Tumblr a joué un rôle clé pour communiquer avec des jeunes, qui ne connaissaient peut-être pas bien l'Islande, mais qui étaient plus à l'aise pour s'exprimer sur Internet.

L'office de tourisme reconnaît l'importance de diffuser un bon contenu numérique, mais la production a un aspect intentionnellement artisanal pour se distinguer des publicités traditionnelles de promotion du tourisme. Souvent, l'office de tourisme est tout aussi efficace en utilisant l'excellent contenu fourni par les visiteurs, ce qui lui permet d'économiser le coût élevé de la production de vidéos promotionnelles.



Posted on 15 August 2012 by
your friend, Iceland
0 Comments
61 notes

hello, Iceland! I just thought I'd let you know that today I was feeling quite sad, but I came to your blog and you cheered me right up. thank you for running such a wonderful blog.

- lumberjackbeards-deactivated201

Here is my reply:

Thank you. I will always be here for you (in the middle of the ocean!).
Would you like to write to me, too? You can.



Iceland

is having a bit of a volcanic eruption at the moment. My airports have been closed, and many of my people have been evacuated, but nobody is hurt. Everything is going to be alright.



Rachel Nagy Dear Iceland, I really like being your fan, because you crack me up! :) I enjoy reading your emails, and think you are cool and fascinating, especially because I am an undergraduate student of geology! You have all kinds of cool volcano stuff and geology going on...

Yesterday at 00:39 · Like · Comment



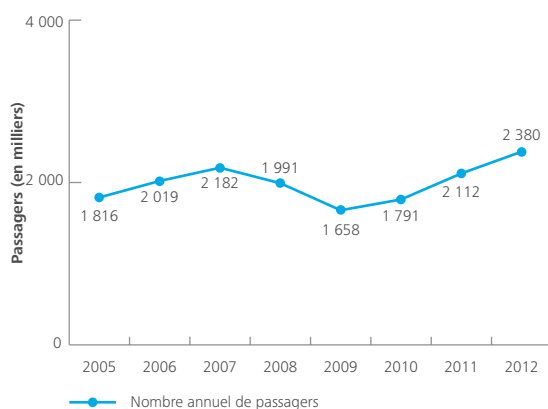
Iceland Halló Rachel. I am sorry that I crack you up. I do not mean to do this. (And I know what that feels like to crack up. Just look at my pingvellir: <http://goo.gl/P1z9a>) It is true that I have lots of geo-logy for you to study. You can even come and stay with me for a while to do that, like my friend Hayley: <http://goo.gl/fXxqc> -- See you soon.
18 hours ago · Like · 1 person



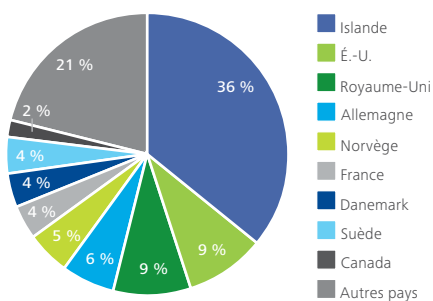
L'Islande voudrait être ton amie

Source : Takk Takk

Nombre total annuel de passagers – Aéroport international de Keflavik



Passagers des compagnies aériennes par pays d'origine



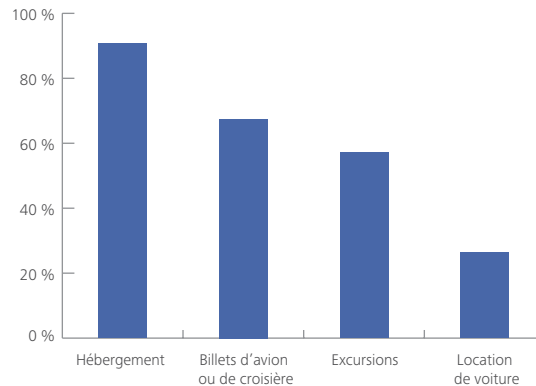
Sources : <http://www.cnn.com/2012/12/14/travel/iceland-tourism-grimsson> – CNN story quoted
<http://www.businesswire.com/news/home/20121017006019/en/Record-Traffic-Continues-Iceland-Tourism>
http://www.icelandreview.com/icelandreview/daily_news/Iceland%E2%80%99s-Wow_Air_Sets_Its_Sights_on_US_Market_0_398600.news.aspx
 Keflavik Airport Statistics
<http://www.kefairport.is/English/Shortcuts/Statistics/Passengers-Statistics/2012/>
 Icelandic Tourist Board

- Grâce à la faible densité de la population, l'infrastructure touristique de l'Islande est très bien notée par le Forum économique mondial, notamment en ce qui concerne le trafic pris en charge par l'aéroport, la présence de grandes agences de locations de voitures et le nombre de chambres par habitant.
- Les principaux transporteurs aériens internationaux de l'Islande sont Icelandair et Wow Air, établis à l'aéroport international de Keflavik (à environ 50 km au sud-ouest de Reykjavik). De plus, SAS, Norwegian, Easyjet et Primera Air proposent des vols réguliers toute l'année. Durant l'été, des vols supplémentaires sont notamment offerts par Lufthansa, German Wings et Delta Airlines.
- Icelandair a annoncé une augmentation de 15 % des vols en 2012, y compris vers de nouvelles destinations comme Anchorage et Denver, appréciées des amateurs de plein air.
- Depuis l'acquisition d'Iceland Express, Wow Air propose des vols à rabais vers l'Europe et prévoit s'installer aux États-Unis en 2014.
- L'aéroport national de Reykjavik ne peut pas accueillir le même nombre d'avions long-courrier que celui de Keflavik, mais c'est la plaque tournante des vols intérieurs à destination de nombreuses grandes villes, ainsi que des vols vers le Groenland et les îles Faroe.
- Les routes du sud-ouest du pays sont bien entretenues. Toutefois, en hiver, de nombreuses routes de montagnes et de l'intérieur sont impraticables, sauf pour les véhicules à quatre roues motrices. Le réseau d'autobus n'est pas toujours pratique et les trajets peuvent être longs pour se rendre à différents endroits.
- Pendant l'été 2011, un sondage sur Internet réalisé par l'office de tourisme islandais a révélé que 46 % des visiteurs étrangers ont loué une auto pour se déplacer, 37 % ont pris des autobus de ligne et 36 % ont opté pour des excursions organisées.
- Du côté des transports maritimes, il existe une liaison entre le Danemark et Seyðisfjörður à l'Est. Ce traversier a vu sa popularité tomber de 19 %, pour passer à 12 505 passagers en 2011 (contre 15 356 en 2007).
- Le nombre de passagers de bateaux de croisière est passé de 27 000 en 2000 à environ 66 000 en 2011, soit une augmentation de près de 9,3 % par an. Au total, 95 % des navires qui se rendent en Islande mouillent à Reykjavik.

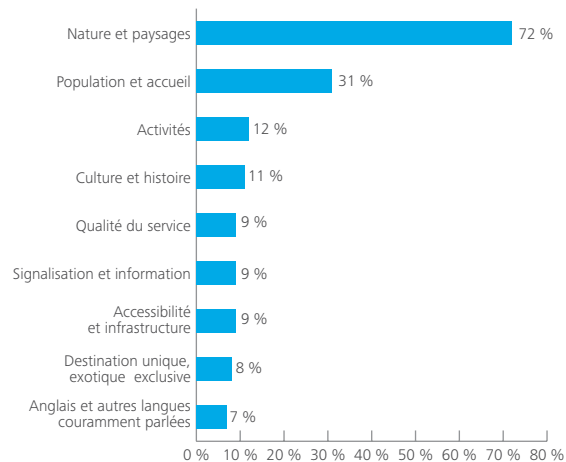
Produit

- VAKINN, un organisme de contrôle de la qualité, a été mis sur pied par l'office de tourisme islandais en 2012. Il a pour objectif de veiller à ce que des normes en matière de services et d'environnement soient respectées dans l'ensemble de l'industrie touristique. Seules les agences de tourisme qui répondent aux nombreux critères d'évaluation de VAKINN pourront arborer le label de qualité officiel de l'Islande. Le système d'évaluation de l'hébergement actuel sera remplacé par un nouveau système en 2013.
- Les choix que propose l'Islande en matière d'aventure continuent d'attirer les randonneurs et les amateurs de plein air, mais aussi les touristes étrangers, par l'entremise d'offres spécialisées comme des excursions à cheval, en hélicoptère, en bicyclette ou en moto et l'hélicoptère.
- La nature et les paysages sont considérés comme le principal atout de l'Islande par les voyageurs étrangers, mais les nombreux festivals de musique et d'art, comme Design March, les festivals de mode et d'arts de Reykjavik, le festival de théâtre LÓKAL, de même que le festival international du film et les festivals littéraires, intéressent les touristes en quête de culture.
- L'Islande est d'un bon rapport qualité-prix depuis la dévaluation de sa monnaie, mais à mesure que l'économie du pays se rétablit, le tourisme devient moins abordable. Entre 2011 et 2013, l'Islande a chuté de 40 places dans le rapport du Forum économique mondial sur la compétitivité du secteur du voyage et du tourisme, pour tomber au 121^e rang en ce qui concerne la compétitivité des prix.
- En général, les visiteurs ont payé 90 055 ISK (774 \$ US) pour leur billet d'avion ou de croisière, tandis que le prix d'un voyage organisé était de l'ordre de 2 134 \$. Les forfaits comprennent souvent l'hébergement (dans 90,7 % des cas), le billet d'avion ou de croisière (67,5 %), les excursions (57,2 %) ou une location de voiture (26,4 %).

Inclus dans les voyages organisés (%)



Quels sont les atouts de l'Islande en matière de tourisme?



Méthodologie

L'équipe Voyage, accueil et loisirs de Deloitte et l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) cherchent et repèrent les grandes tendances en matière de voyage sur les marchés du Canada et du monde.

En mars 2013, nous avons réalisé un sondage en ligne auprès de 1 155 Canadiens âgés de 18 à 65 ans et plus, afin d'évaluer leurs futures intentions de voyage.

Groupe de personnes interrogées (voyageurs)

Sexe	
Homme	48 %
Femme	52 %
Age	
18 – 24	6 %
25 – 34	22 %
35 – 44	10 %
45 – 54	29 %
55 – 64	22 %
65 et plus	11 %
Secteur géographique	
Ouest canadien	26 %
Ontario	33 %
Québec	21 %
Canada atlantique	6 %
Revenu du ménage	
Moins de 50 000 \$	22 %
De 50 000 \$ à 99 999 \$	35 %
De 100 000 \$ à 149 999 \$	20 %
De 150 000 \$ à 199 999 \$	4 %
200 000 \$ et plus	2 %
Non précisé	17 %
Nombre de participants	
	1 155



Deloitte, l'un des cabinets de services professionnels les plus importants au Canada, offre des services dans les domaines de la certification, de la fiscalité, de la consultation et des conseils financiers. Deloitte LLP, société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Au Québec, Deloitte exerce ses activités sous l'appellation Deloitte s.e.n.c.r.l., une société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois du Québec.

Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos.

Deloitte est le plus grand cabinet de services professionnels à fournir des solutions au secteur du voyage, de l'accueil et des loisirs.



L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) est l'organisme de promotion des intérêts du secteur touristique privé à l'échelle nationale dont le chiffre d'affaires s'établit à 66,9 milliards de dollars. Elle joue un rôle unique et essentiel afin que le climat des affaires et le contexte politique au Canada soient favorables au tourisme, en communiquant son importance aux Canadiens, en préconisant des mesures positives et en intervenant auprès du gouvernement pour l'amener à agir.



Ipsos est un fournisseur mondial d'études de marché qui se sert de sondages pour offrir un point de vue nouveau sur les enjeux et les tendances du jour. Exploitée et gérée par des spécialistes de la recherche, la société Ipsos dirige 10 millions d'entrevues par année, afin de servir plus de 5 000 clients dans plus de 100 pays.

Fondée en 1975, la société Ipsos fait partie des plus grands cabinets de recherche par sondage du monde, et compte plus de 8 000 employés dans plus de 60 pays dans le monde. En Amérique du Nord, elle réunit dans 26 bureaux plus de 1 700 spécialistes de la recherche et employés de soutien.