

Naviguer

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

Volume 7 | Hiver 2013



Dans ce numéro

- Le pouls de l'industrie touristique
- Perspectives des voyageurs canadiens
- Activités hivernales
- Tourisme d'hiver et défi des stations de ski canadiennes
- Durabilité

Rapport spécial

- Profil de destination | Croatie

Table des matières

Naviguer

Voici le septième 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.



Source : www.sloveniatimes.com/modules/uploader/uploads/Aktualno/Podobe1/croatia.jpg

Collaborateurs

Deloitte

Ryan Brain

Dylan Carr

Andrew Cheng

Lorrie King

Kathy Paszkowski

Liza Turner

Stephen Yu

TIAC

David Goldstein

Ipsos

David Pierzchala

Linda Wang

Maybo Lui

1	Que nous réserve l'avenir?
2	Le pouls de l'industrie touristique
4	Perspectives des voyageurs canadiens
8	Activités hivernales
10	Tourisme d'hiver et défi des stations de ski canadiennes
15	Durabilité
18	Profil de destination Croatie
21	Méthodologie



Que nous réserve l'avenir?

Le secteur mondial du voyage continue de croître à un rythme soutenu, avec une progression de 5 % par rapport à la même période l'an dernier, alors que l'OMT prévoit une hausse à long terme de 3,8 % jusqu'en 2030. Le Canada connaît les mêmes tendances que celles observées à l'échelle mondiale pour ce qui est des arrivées, mais il ne jouit malheureusement pas de la même croissance. Les arrivées des pays émergents restent stables, mais la forte dépendance du Canada envers les marchés de base minés par les difficultés et les États-Unis a atténué la croissance globale.

Comparativement à l'an dernier, les Canadiens envisagent de prendre davantage de vacances au pays et aux États-Unis, avec des hausses respectives de 5 et de 4 points de base pour les séjours de cinq nuits et plus. Les personnes âgées de 55 ans et plus sont les voyageurs les plus actifs, mais les jeunes représentent également un marché important. Pour ce numéro d'hiver, nous avons enquêté sur les activités hivernales des Canadiens et sur leur influence à l'égard des décisions de voyage. Étant donné la hausse des intentions de voyage au Canada, les exploitants de stations d'hiver devraient s'efforcer d'attirer les personnes qui préfèrent les vacances au soleil. Les dépenses moyennes consacrées aux voyages de loisirs des Canadiens étaient en baisse par rapport aux derniers sondages. Les dépenses effectuées au Canada et à l'étranger étaient inférieures à celles relevées lors du sondage de l'an dernier. Les dépenses consacrées aux voyages d'affaires ont augmenté de façon généralisée, plus particulièrement celles effectuées au Canada.

La grande majorité des participants au sondage Ipsos ont choisi la Colombie-Britannique comme la meilleure destination pour les activités hivernales et, ce qui n'est guère surprenant, les répondants de l'Ouest canadien sont les skieurs les plus assidus du pays. Malgré l'abondance de montagnes, les exploitants canadiens se heurtent à plusieurs obstacles, notamment la concurrence des destinations soleil, les changements liés à la population et aux conditions météorologiques. Les stations de ski et d'hiver du Canada doivent fidéliser les détenteurs de forfaits saisonniers et attirer de nouveaux clients, qui ne se contentent pas d'une haute montagne. La concurrence s'exerce à l'échelle mondiale et les stations canadiennes font appel à des campagnes de marketing innovantes. L'office de tourisme de la Colombie-Britannique et 13 stations de ski de la province ont collaboré dans le cadre de la nouvelle campagne de publicité « Ski It to Believe It » qui cible certaines régions. La station Blue Mountain a élaboré des plans visant à étoffer son offre touristique, en améliorant son village et en proposant plus d'activités toutes saisons.

La durabilité figure au cœur des préoccupations des exploitants d'entreprises touristiques et d'hôtels. Les stations ont de nombreuses occasions prometteuses de lier la durabilité et le résultat net. Nous examinons quelques méthodes employées par les hôtels et les stations d'hiver pour préserver l'environnement dans leurs activités quotidiennes. L'Association des hôtels du Canada met à la disposition de ses membres des outils et des meilleures pratiques par l'entremise du programme d'évaluation écologique Clé verte. En outre, les clients s'intéressent aux initiatives de durabilité auxquelles ils peuvent participer.

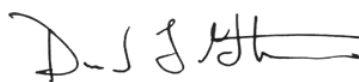
Comme toujours, nous vous présentons une destination de voyage internationale de plus en plus populaire. Dans ce numéro, nous vous emmenons en Croatie, un pays d'une immense richesse culturelle. La Croatie poursuit son ascension dans la liste des destinations préférées des voyageurs, grâce à son histoire, à ses paysages grandioses et à son hébergement bon marché. Les jeunes sont tout particulièrement attirés par ses festivals animés et par sa proximité avec d'autres pays du Sud-Est de l'Europe. L'office de tourisme de la Croatie suit la tendance observée à l'échelle du secteur : elle consacre plus de financement aux campagnes en ligne et au marketing viral au détriment du marketing traditionnel, une stratégie qui s'avère très efficace pour les pays dont les ressources sont limitées.

Nous espérons que ce numéro 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)

Le pouls de l'industrie touristique

Situation de l'industrie

Pour le premier semestre 2013, les arrivées à l'échelle mondiale se chiffrent à 494 millions, soit une hausse de 5 % par rapport à la même période l'an dernier. En 2012, les recettes touristiques ont augmenté de 3,2 % à l'échelle mondiale et de 1,8 % au Canada (recettes générées par les touristes canadiens et étrangers).

Les arrivées au Canada en provenance des États-Unis sont demeurées stables au premier semestre, avec un gain de 0,5 % par rapport à l'an dernier. Les autres marchés affichent une légère hausse de 1,0 %, malgré le recul des arrivées en provenance des marchés européens de base. Les marchés émergents continuent d'être attirés par le Canada, à l'exception de l'Inde dont l'importance a diminué depuis 2012 (-3,8 %).

Les dépenses des touristes canadiens au pays restent capitales pour l'ensemble du secteur en 2013, puisque celles des touristes étrangers n'ont pas progressé.

Les mesures de l'hébergement demeurent robustes, alors que le revenu par chambre disponible croît plus rapidement que le taux d'occupation. La hausse du taux quotidien moyen n'est pas aussi forte, en particulier à cause de la banalisation des chambres (sites Web d'aubaines quotidiennes et part croissante des solutions proposées par des joueurs qui n'appartiennent pas au secteur du tourisme), rendant ainsi l'environnement plus concurrentiel.

Notre sondage de l'automne 2013 sur les voyages d'agrément des Canadiens montre que les intentions de voyage au Canada pour les 12 prochains mois ont augmenté par rapport à la période précédente. En ce qui concerne les voyages d'affaires, les participants sont plus optimistes, avec une hausse des intentions de voyage pour toutes les destinations au cours des 12 prochains mois.



Pouls de l'industrie touristique

Aperçu de l'industrie – International	
Arrivées de touristes internationaux (de janvier à juin 2013)	494 M\$ (+5,0 %)
Global tourism receipts in USD (2012)	1 075 G\$ (+3,2 %)
Déficit touristique international au Canada (les 12 derniers mois, en date de juin 2012)	\$17,8 G\$ (+3,4 %)
Aperçu de l'industrie – Canada	
Arrivées de touristes internationaux au Canada (de janvier à juin 2013)	
É.-U.	4,8 M (+0,5 %)
Tous les autres pays	1,9 M (+1,0 %)
Total	6,8 M (+0,6 %)
Recettes touristiques du Canada (de janvier à juin 2013)	
Canadiens	30,03 G\$ (+1,2 %)
Étrangers	7,75 G\$ (-0,5 %)
Total	37,78 G\$ (+0,8 %)
Hébergement au Canada	
Hébergement (juillet 2013)	
Taux d'occupation	72,7 % (1,3 %)
Revenu par chambre disponible (RCD)	104,76 \$ (+2,0 %)*
Taux quotidien moyen (TQM)	144,11 \$ (+0,7 %)*
Perspectives des voyageurs	
Pourcentage des répondants au sondage qui estiment plus probable ou autant probable que l'an dernier de se rendre à une destination précise pour un voyage d'agrément au cours des 12 prochains mois**	
Au Canada	92 % (par rapport à 91 %)
Aux États-Unis	81 % (par rapport à 81 %)
À l'extérieur de l'Amérique du Nord	69 % (par rapport à 70 %)
Pourcentage des participants au sondage qui estiment plus probable ou autant probable que l'an dernier de se rendre à une destination précise pour un voyage d'affaires au cours des 12 prochains mois**	
Au Canada	90 % (par rapport à 88 %)
Aux États-Unis	77 % (par rapport à 74 %)
À l'extérieur de l'Amérique du Nord	72 % (par rapport à 68 %)

Nota : Les montants en dollars sont en dollars canadiens. Sources : OMT, Statistique Canada, Ipsos

* Conversion des montants d'origine en CAD à l'aide du taux de change moyen de la Banque du Canada en juillet 2013, soit 1 USD = 1,04032273 CAD

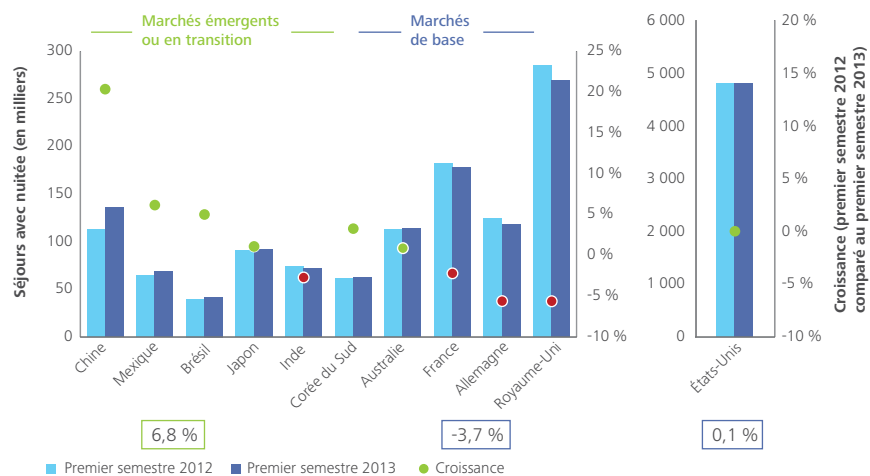
** Pour les perspectives des voyageurs, le pourcentage entre parenthèses correspond aux réponses du sondage Naviguer de l'hiver 2012 (oct. 2012)

Perspectives des voyageurs canadiens



Les marchés émergents continuent d'alimenter la croissance des arrivées au Canada

Figure 1 : Arrivées au Canada en provenance des principaux marchés internationaux. Comparaison entre le premier semestre 2012 et le premier semestre 2013



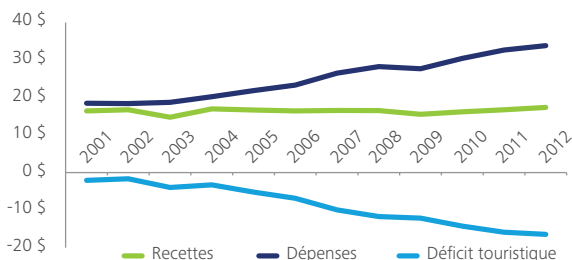
Source : Commission canadienne du tourisme – Tourisme en bref

Le déficit touristique international continue de se creuser, en particulier aux États-Unis

Faits saillants

- Le déficit global s'élevait à 17,6 G\$ en janvier 2013, soit une hausse de 3,5 % d'une année sur l'autre.
- Les dépenses des touristes canadiens aux États-Unis ont augmenté de 7,0 %, ce qui entraîne un déficit de 14 G\$ pour 2012.
- De 2007 à 2012, les dépenses des Canadiens aux États-Unis ont bondi de 45,0 %, tandis que celles des Américains au Canada ont baissé de 12,4 % pendant la même période.
- En ce qui concerne les pays hors Amérique du Nord, le déficit du Canada est de 3,3 G\$. Sa croissance a ralenti comparativement au déficit avec les États-Unis, mais s'établit quand même à 1,2 % par rapport à l'an dernier. Les dépenses des touristes étrangers (hors Amérique du Nord) effectuées au Canada continuent d'augmenter rapidement, mais elles ne dépassent pas encore celles des Canadiens à l'étranger.

Figure 2 : Recettes touristiques canadiennes (provenant des visiteurs étrangers), dépenses (effectuées par des Canadiens à l'étranger) et déficit touristique en milliards de dollars canadiens



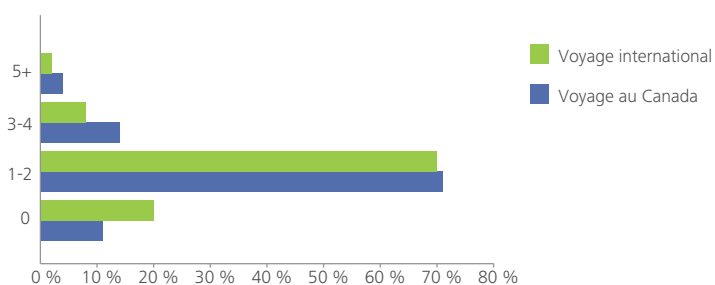
Source : Statistique Canada – Compte des voyages internationaux

Les Canadiens sont plus susceptibles de voyager au Canada qu'à l'étranger au cours des 12 prochains mois

Faits saillants

- La majorité des Canadiens prévoit faire un ou deux voyages au pays et à l'étranger au cours des 12 prochains mois.
- Un Canadien sur cinq n'effectuera aucun voyage à l'étranger, tandis qu'un sur dix n'en effectuera aucun au Canada au cours des 12 prochains mois.
- 14 % des Canadiens prévoient effectuer trois ou quatre voyages au Canada au cours des 12 prochains mois, comparativement à 12 % l'an dernier.
- 8 % prévoient effectuer trois ou quatre voyages à l'étranger cette année, comparativement à 6,5 % l'an dernier.

Figure 3 : Nombre de voyages que les Canadiens ont l'intention de faire au Canada et à l'étranger au cours de 12 prochains mois



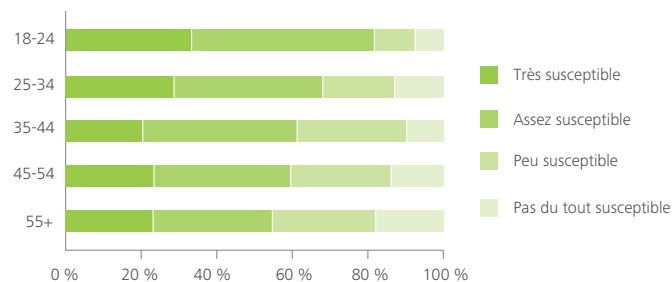
Source : Ipsos, sondage Naviguer sur les intentions de voyage

Les Canadiens âgés de 18 à 34 ans sont plus susceptibles de partir pour une nouvelle destination au cours des 12 prochains mois

Faits saillants

- Plus de 80 % des Canadiens âgés de 18 à 24 ans sont assez ou très susceptibles de partir pour une nouvelle destination au cours des 12 prochains mois.
- Près de la moitié des Canadiens âgés de 55 ans et plus sont peu susceptibles ou ne le sont pas du tout de partir pour une nouvelle destination au cours des 12 prochains mois.

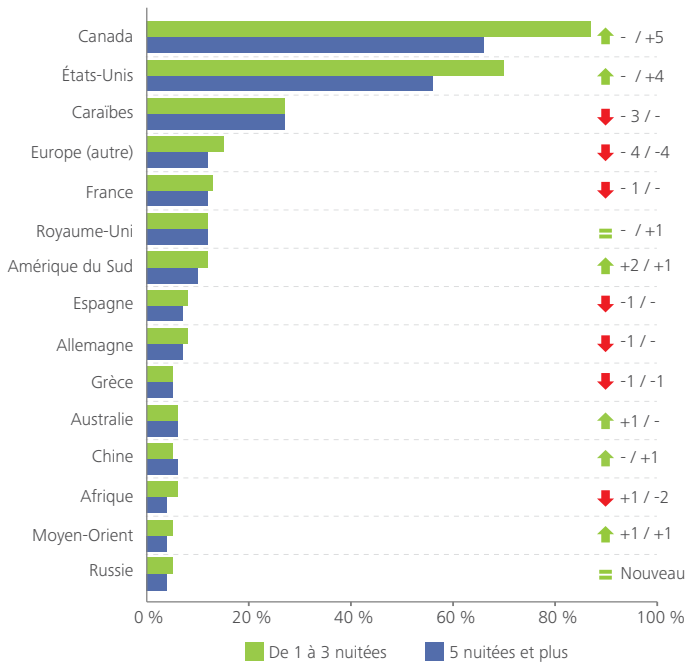
Figure 4 : Intentions de voyage vers une destination nouvelle au cours des 12 prochains mois



Source : Ipsos, sondage Naviguer sur les intentions de voyage

Par rapport au précédent sondage, davantage de Canadiens envisagent de prendre de plus longues vacances au pays et aux États-Unis

Figure 5 : Assez ou très susceptible de visiter les destinations suivantes au cours des 12 prochains mois



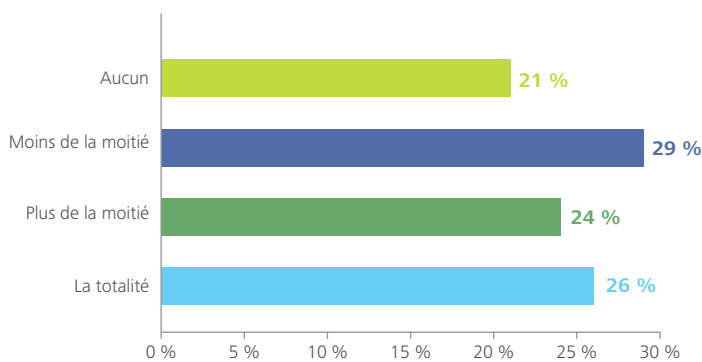
Faits saillants

- Par rapport au précédent sondage, la plus forte hausse est celle des Canadiens qui envisagent de prendre de plus longues vacances au Canada et aux États-Unis.
- En dehors de l'Amérique du Nord, les Canadiens se montrent légèrement plus intéressés par des séjours en Amérique du Sud, en Australie, en Chine et au Moyen-Orient.
- Par rapport au précédent sondage, les Canadiens sont moins susceptibles de prendre des vacances en Europe.

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

Où les Canadiens passeront-ils leurs vacances?

Figure 6 : Combien de jours de vacances autorisés pensez-vous consacrer à des voyages? (répondants canadiens)



Source : Ipsos, sondage Naviguer sur les intentions de voyage

Faits saillants

Aucun

- 37 % des participants âgés de 55 ans et plus resteront près de chez eux pendant leurs vacances.
- 30 % des personnes âgées de 18 à 24 ans feront la même chose, peut-être à cause de contraintes de temps ou d'argent.

Moins de la moitié

- 38 % des ménages québécois passeront moins de la moitié de leurs vacances loin de chez eux, peut-être pour consacrer relativement plus de temps aux vacances en famille.
- Les personnes âgées de 45 à 54 ans sont également les plus susceptibles de passer moins de la moitié de leurs congés à l'étranger (37 %).

Plus de la moitié

- 39 % des jeunes voyageurs (de 18 à 24 ans) voyageront pendant plus de la moitié de leurs congés autorisés.
- 37 % des ménages avec enfants ont consacré plus de la moitié de leurs congés en voyages d'agrément.

La totalité

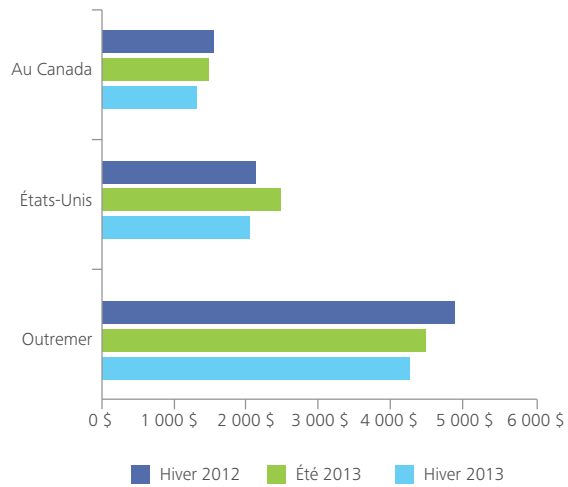
- Fidèles à leur réputation d'aventuriers, 34 % des baby-boomers âgés de 55 ans et plus voyageront pendant la totalité de leurs congés autorisés.
- Les ménages de deux personnes sont nettement plus susceptibles (30 %) de prendre toutes leurs vacances loin de chez eux.

Habitudes de dépenses des Canadiens

Faits saillants

- Les dépenses consacrées aux voyages d'agrément sont en baisse pour toutes les destinations, le Canada et les pays d'outre-mer affichant le déclin le plus marqué entre notre sondage de l'hiver 2012 et celui de l'hiver 2013.
- Ce sont les habitants de l'Ouest canadien qui ont le plus dépensé pour les voyages au Canada et outre-mer et ceux des provinces de l'Atlantique qui ont le plus dépensé aux États-Unis.

Figure 7 : Dépenses consacrées aux voyages d'agrément au cours des 12 derniers mois



Source : Ipsos, sondage Naviguer sur les intentions de voyage

Faits saillants

- Comme l'économie canadienne demeure solide, la hausse des dépenses consacrées aux voyages d'affaires se poursuit.
- Après le recul relevé lors du précédent sondage, les dépenses pour les voyages d'affaires aux États-Unis et dans les autres pays étrangers remontent.

Figure 8 : Prévoyez-vous dépenser plus, moins ou autant pour les voyages d'affaires au cours des 12 prochains mois?

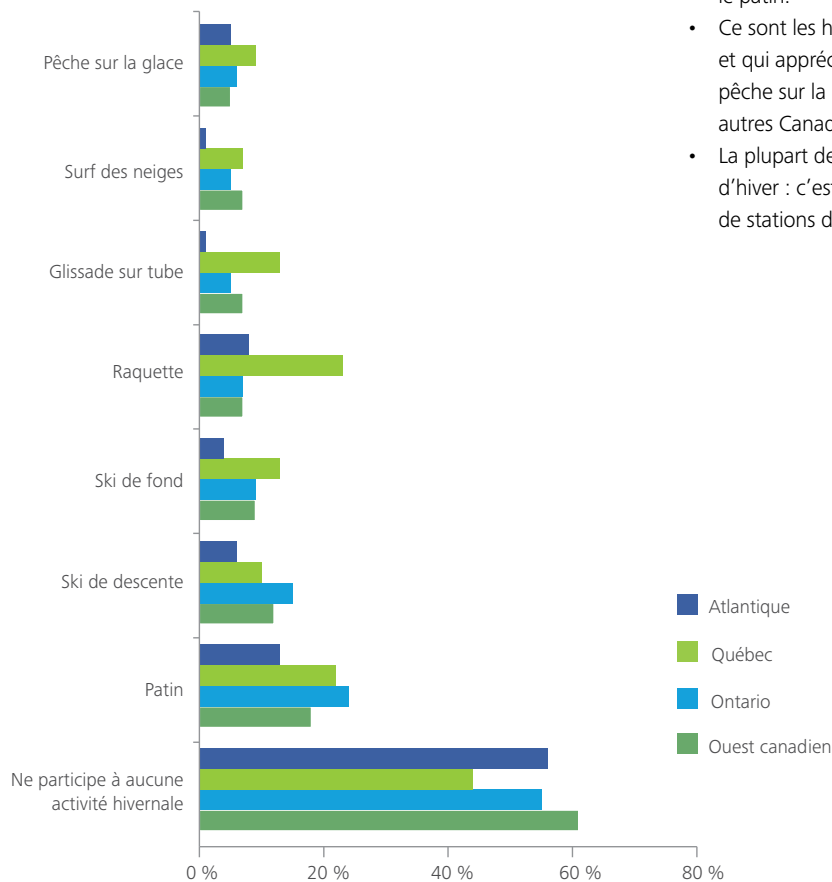


Source : Ipsos, sondage Naviguer sur les intentions de voyage

Activités hivernales

Les Canadiens au Québec sont les plus actifs durant l'hiver

Figure 9 : Pratique d'une activité hivernale par région (en %)



Faits saillants

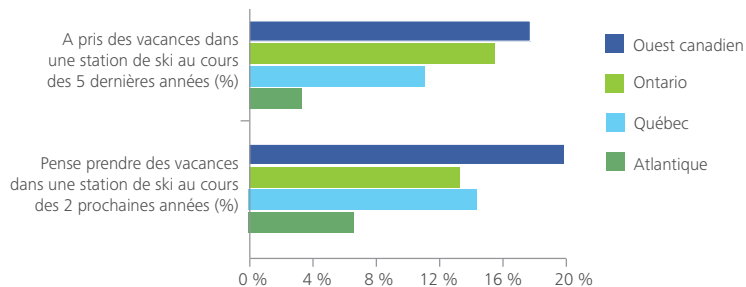
- Le sport le plus pratiqué par les habitants de l'Ouest du Canada, de l'Ontario et des provinces de l'Atlantique est le patin.
- Ce sont les habitants du Québec qui font le plus de raquette et qui apprécient le ski de fond, la glissade sur tube, la pêche sur la glace et le traîneau à chiens plus que tous les autres Canadiens.
- La plupart des Canadiens ne pratiquent aucun sport d'hiver : c'est un marché potentiel que les exploitants de stations d'hiver doivent cibler et attirer.

Seul un Canadien sur cinq prend des vacances dans une station de ski

Faits saillants

- Plus de 80 % des Canadiens n'ont pas pris de vacances dans une station de ski au cours des cinq dernières années et 82 % d'entre eux ne pensent pas le faire dans les deux prochaines années.
- Les habitants de l'Ouest du Canada sont plus susceptibles que les autres de prendre des vacances dans une station de ski.
- 6 % des habitants des provinces de l'Atlantique envisagent de prendre des vacances dans une station de ski au cours des deux prochaines années; une hausse par rapport aux 4 % de ceux qui ont pris des vacances dans une station de ski au cours des cinq dernières années.
- L'intérêt des répondants de l'Ontario pour de futures vacances en station de ski recule (12 %, par rapport à 14 % précédemment).

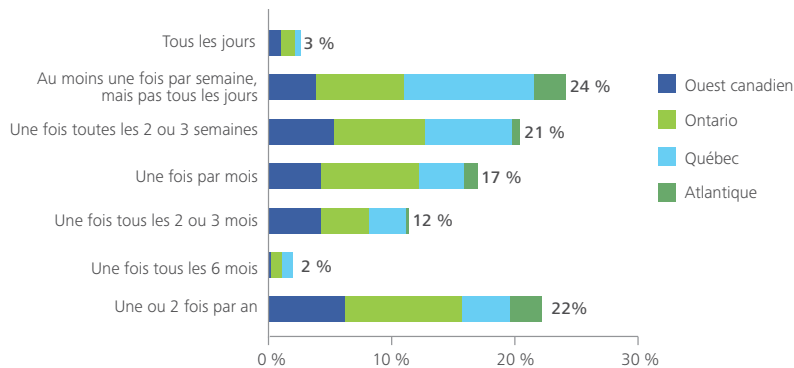
Figure 10 : Vacances dans une station de ski



Source : Ipsos, sondage Naviguer sur les intentions de voyage

La pratique d'une activité hivernale par les Canadiens est de deux types : hebdomadaire et annuelle

Figure 11 : À quelle fréquence prévoyez-vous skier, surfer ou pratiquer une autre activité hivernale l'hiver prochain? (Base : Répondants qui pratiquent une activité hivernale = 463)



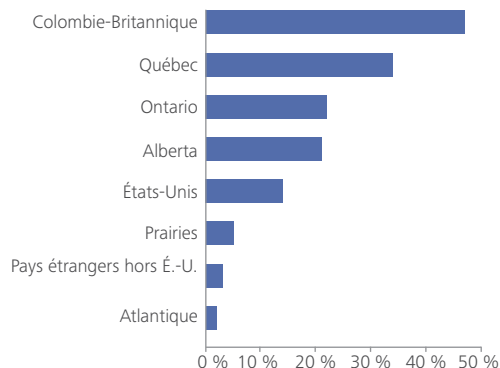
Source : Ipsos, sondage Naviguer sur les intentions de voyage

La grande majorité des répondants ont choisi la Colombie-Britannique comme la meilleure destination pour les activités hivernales.

Faits saillants

- L'Ontario et le Québec devançant l'Alberta en deuxième et troisième positions, peut-être avantagés par leurs populations plus importantes.
- Les États-Unis sont plus populaires que les Prairies ou les provinces de l'Atlantique pour les activités hivernales.

Figure 12 : Parmi les régions qui suivent, où prévoyez-vous aller pour skier, surfer ou pratiquer une autre activité hivernale l'hiver prochain?



Source : Ipsos, sondage Naviguer sur les intentions de voyage



Tourisme d'hiver et défi des stations de ski canadiennes

Tirer parti du tourisme hivernal n'est pas simple

L'idée que se font les Canadiens des vacances d'hiver et les activités associées aux stations de ski a changé. Les voyageurs canadiens aiment de plus en plus sortir des sentiers battus, une tendance bien documentée, et leurs dépenses à l'étranger demeurent supérieures à celles des touristes étrangers au Canada. Qu'est-ce que cela signifie pour les stations de ski et d'hiver du Canada et que peuvent-elles faire pour retenir leurs clients et en attirer de nouveaux?

Les vacances au Sud sont motivées par plusieurs facteurs, comme les billets d'avion relativement bon marché, les forfaits tout inclus sans stress avion-plage et le fameux hiver canadien. Selon un sondage mené par Expedia.ca, les jours qui raccourcissent et le manque de soleil sont les principales raisons citées par les Canadiens qui cherchent à éviter l'hiver.

Le secteur hôtelier a ses propres défis à relever pour attirer et fidéliser les clients

Banalisation des chambres

Sans l'appui d'une enseigne renommée, les exploitants individuels éprouvent des difficultés à se démarquer de leurs concurrents.

Même les chaînes de marque souffrent du manque de fidélité de leur clientèle. Selon les études de Deloitte, plus de la moitié des séjours sont effectués dans des établissements qui ne figurent pas dans les préférences des clients et de nombreux voyageurs adhèrent à plusieurs programmes de fidélisation.

Importance des prix

La force du huard peut faire hésiter les touristes étrangers et permet aux Canadiens qui voyagent à l'étranger de profiter davantage de leur argent. Des sites d'aubaines quotidiennes (comme Groupon) se sont associés avec des agences de voyages en ligne, et des sites d'offres de dernière minute ou de ventes surprises ont vu le jour.

Les réseaux de partage d'hébergement entre particuliers (comme Airbnb) représentent des solutions de plus en plus acceptables (malgré les mesures prises par certaines municipalités pour les interdire).

Les changements démographiques vont influencer sur les visites liées au ski et à la neige

Même si les skieurs canadiens ont compensé la baisse de fréquentation des skieurs étrangers, la génération des baby-boomers optera bientôt pour des activités moins risquées et plus relaxantes.

Le taux de participation des jeunes Canadiens dans les activités de ski et de surf des neiges a décliné, alors que l'industrie peine à attirer la nouvelle génération de consommateurs de ces sports d'hiver.

Établir de solides bases avec le marché local

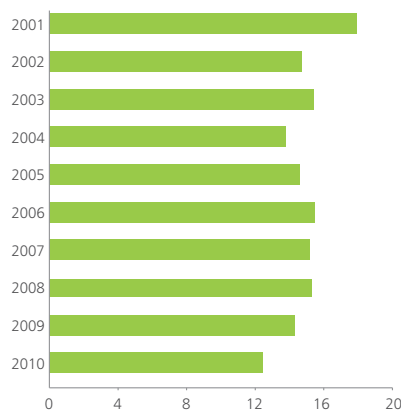
Une petite montagne qui se mesure aux grandes

Alors que les Rocheuses et les Appalaches occupent le devant de la scène, les stations de ski des provinces de l'Atlantique s'efforcent de retenir les skieurs passionnés. Le message de la station Marble Mountain de Terre-Neuve est simple : avec des chutes de neige de cinq mètres (16 pi) par an en moyenne, son enneigement est l'un des meilleurs après celui des Rocheuses et son charme est unique.

L'an dernier, la station a enregistré un bond de 66 % de fréquentation des skieurs étrangers, en grande partie grâce à l'augmentation du nombre de vols. Bien que cette hausse confirme l'efficacité des opérations de relations publiques et de la stratégie provinciale en matière de tourisme, la station n'oublie pas que les visiteurs étrangers ne représentent que 5 % de ses skieurs.

La hausse de 3 % des résidents de Terre-Neuve (86 %) est beaucoup plus significative et prouve que les stratégies visant à développer les partenariats avec les jeunes et la collectivité ont été fructueuses.

Figure 13 : Taux de participation des Canadiens âgés de 12 ans et plus (%)



Source : Conseil canadien du ski, Le marché canadien des skieurs et surfeurs évolue



Accroître la fréquentation de la population locale pendant les périodes creuses

La station de ski, en partenariat avec le gouvernement provincial, propose des journées de ski à des groupes scolaires, dans le but de promouvoir l'activité physique chez les jeunes et le développement des sports. Consciente de la réalité démographique avec laquelle doivent composer de nombreux exploitants de stations de ski, la station Marble Mountain a mis l'accent sur le marché local, en augmentant le nombre d'instructeurs et de cours offerts aux étudiants.

Une campagne de marketing axée sur le ski de nuit menée à St. John's et à Corner Brook a entraîné une hausse des ventes de billets de nuit de 40 %. La station a appuyé la création de groupes communautaires et d'associations, comme la fédération de surf des neiges « Shred Sisters » et d'autres clubs locaux de ski alpin, et s'associe avec eux en vue de promouvoir le côté social du ski de nuit.

La station collabore avec d'autres exploitants pour diversifier les activités offertes aux visiteurs. La tyrolienne de Marble Zip Tours, le traîneau à chien dans le parc national du Gros-Morne et la location de motoneiges sont autant de raisons de prolonger son séjour.

Personnaliser sa proposition de valeur pour combattre la banalisation en ligne

La Colombie-Britannique a déjà une marque touristique de premier plan pour le ski

Durant l'hiver 2011-2012, les stations de la Colombie-Britannique ont joui de chutes de neige abondantes, alors que pratiquement toutes celles situées au sud de la frontière éprouvaient des difficultés. Cette saison se classe au deuxième rang pour la fréquentation, avec 6,3 millions de visites (la meilleure saison jamais enregistrée est l'hiver 2007-2008, avec 6,7 millions de visites).

Les stations de la Colombie-Britannique accueillent plus d'un séjour de sport d'hiver effectué en Amérique du Nord sur dix, et elles contribuent pour 1,1 G\$ au PIB du secteur touristique de la province.

Même si ces chiffres sont encourageants, la croissance du secteur se heurte à des obstacles comme les politiques de tarification post-récession agressives et la force du dollar canadien. En raison de ces facteurs, le rendement des billets de remontée a baissé et il est de plus en plus difficile de retenir les vacanciers canadiens attirés par les séjours à l'étranger, que ce soit pour skier ou fuir l'hiver.

L'office de tourisme de la Colombie-Britannique cible les visiteurs en fonction de leur région

Pour les saisons de ski 2012-2013 et 2013-2014, l'office de tourisme de la Colombie-Britannique et 13 stations de ski ont réagi à ces tendances en lançant la nouvelle campagne de publicité « Ski It to Believe It » dont le but est d'attirer spécifiquement les amateurs de sports d'hiver de l'Ontario, de la Californie et de l'État de Washington.

D'après l'office de tourisme de la Colombie-Britannique, l'objectif est avant tout d'établir un lien, d'amener les gens vers un microsite personnalisé et de les mettre en contact directement avec les stations d'hiver.

La campagne utilise à la fois des tactiques traditionnelles, comme des démonstrations de skieurs, et des publicités en ligne innovantes ciblées selon les régions. S'ils acceptent que l'organisme recueille leurs renseignements personnels et s'ils autorisent l'envoi de messages publicitaires très ciblés, les visiteurs du site Web courent la chance de gagner un séjour d'une valeur de 15 000 \$ dans la station de ski de leur choix.

GETTING HERE



Le site Web *Ski It To Believe It* qui cible l'État de Washington indique aux voyageurs les meilleures façons de se rendre aux 13 stations de ski de la Colombie-Britannique

Accroître la fréquentation pendant toute l'année en diversifiant les activités estivales et celles des saisons intermédiaires

Plus qu'une station d'hiver : la station Blue Mountain se positionne comme une destination toutes saisons

Étant donné que les chutes de neige sont de plus en plus imprévisibles, les ventes de forfaits saisonniers ont baissé et les stations de ski ont investi dans des canons à neige ou dans la diversification de leur offre.

Grâce aux biens et aux terrains récemment acquis par Skyline International pour la somme de 20 M\$, le développement immobilier et commercial du village de Blue Mountain en Ontario permettra à d'autres exploitants de proposer de nouvelles activités aux clients.

Une stratégie d'expansion qui vise les visiteurs des autres saisons

Skyline prévoit créer 1 200 nouvelles unités d'hébergement dans le village, ce qui doublera la capacité actuelle. En outre, un nouvel espace commercial de 20 000 pi. ca. comprenant des épiceries, une pharmacie et une régie des alcools (LCBO) attirera les visiteurs.

En 2012, la station a étoffé son offre estivale avec un circuit de Segway de 7 km. En été, Blue Mountain propose également des chemins de randonnée et de vélo de montagne, de même que des concerts et des festivals. À l'heure actuelle, la station accueille autant de visiteurs l'été que l'hiver, mais l'été deviendra probablement la saison la plus prisée à mesure que le village s'agrandira.

La station Blue Mountain a mis au point des messages publicitaires et une campagne en ligne pour faire connaître son offre estivale. Loin de l'image traditionnelle du chalet au bord d'un lac tranquille, Blue Mountain cherche à se démarquer par des publicités axées sur des activités qui procurent une poussée d'adrénaline, comme la tyrolienne ou les montagnes russes en pleine forêt.



« La station a confiance dans la force de sa marque au sein de la communauté des skieurs, mais sa popularité n'est pas garantie durant l'été. »

Paul Pinchbeck, Directeur du marketing
Station Blue Mountain



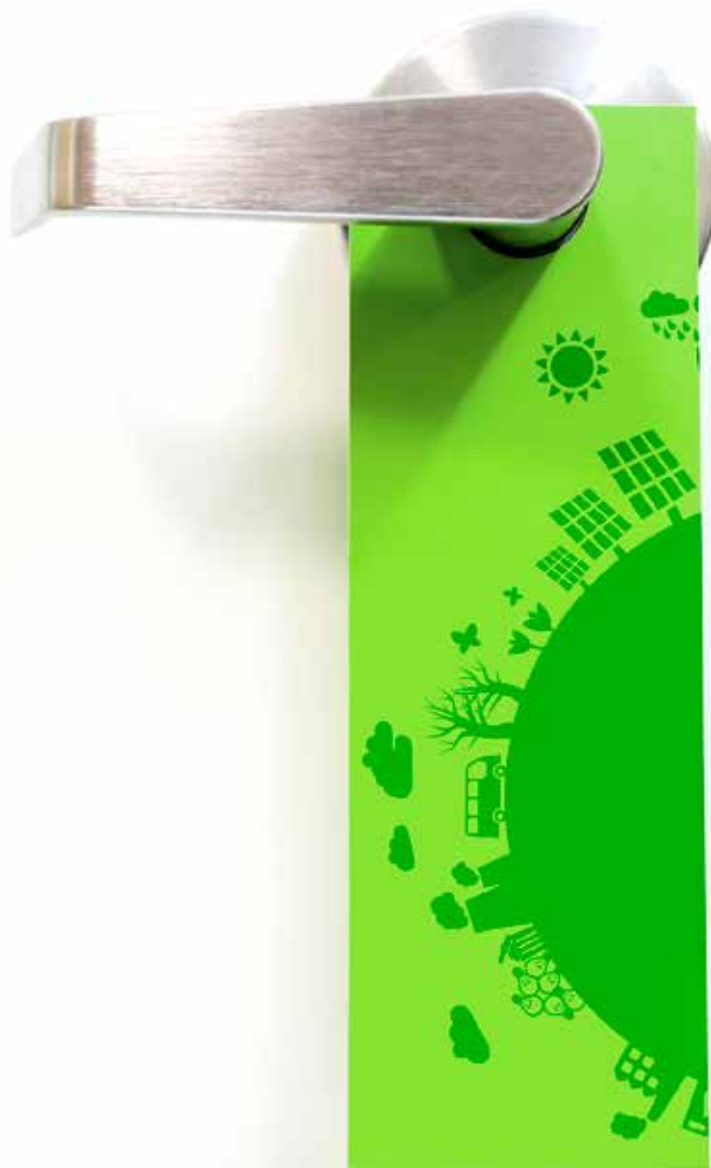
La station de ski Lake Louise de Banff a créé SnowDays, une campagne destinée aux gens d'Alberta qui a connu un grand succès

Que faites-vous quand la fête est finie? Organisez une autre fête! En 2012, le centre de tourisme du Lake Louise de Banff a mis sur pied l'événement SnowDays pour attirer des touristes pendant une période relativement lente après l'agitation de Fêtes. Cette campagne avait pour but d'inspirer les visiteurs de la région à trouver de nouvelles façons de vivre l'hiver au Parc national de Banff.

En 2013, la campagne régionale dynamique de marketing SnowDays, qui ciblait principalement les nouveaux Canadiens et les familles de Calgary et d'Edmonton, a été lancée au moyen de médias traditionnels et de réseaux sociaux. Les partenaires touristiques de la communauté locale ont eux aussi fait la promotion de la campagne par l'entremise de leurs propres réseaux, augmentant ainsi la renommée de cet événement qui dure un mois.

Cette campagne a dépassé toutes les attentes : les revenus des hôtels ont augmenté respectivement de 10,2 % et 6,9 % en janvier et février par rapport à l'année précédente. La couverture médiatique régionale a été estimée à 1,4 M\$, comportant des reportages locaux et une couverture nationale spéciale à CBC. De plus, le festival a pris de l'envergure pour inclure quelque 361 événements, une augmentation de 165 % par rapport à 2012, dépassant les objectifs relatifs aux membres, à la participation et au soutien de la collectivité. Le centre de tourisme du Lake Louise de Banff continuera d'ajouter de nouvelles activités annuelles et faire la promotion auprès du marché de l'Alberta et même du marché international.

Durabilité



L'hôtellerie adopte des pratiques de durabilité au profit de l'environnement et des actionnaires

Autrefois limité à un nombre restreint de propriétés et de chaînes cherchant à se différencier, le virage vert est devenu l'un des piliers d'une saine gestion en hôtellerie :

- L'empreinte carbone des fournisseurs d'hébergement est élevée et peut entraîner des coûts additionnels en l'absence de stratégie de durabilité et d'efficacité.
- Les clients souhaitent connaître le rôle qu'ils peuvent jouer et, si possible, participer aux efforts de préservation de l'environnement pour enrichir l'expérience globale de leurs vacances.
- Les entreprises clientes exercent leur influence pour que l'organisation de grandes réunions et de congrès respecte davantage l'environnement.
- L'écotourisme, qui lie voyage et nature et enrichit les connaissances sur l'environnement, affiche la croissance la plus rapide du secteur.

Les établissements d'hébergement, en particulier les stations de ski, mettent au point des procédures d'exploitation uniformisées pour réduire leur impact sur l'environnement

Avec l'émergence de nouvelles technologies et de concepts innovants permettant de réduire les émissions, il est probable que des réglementations plus strictes entreront en vigueur au cours des 20 prochaines années. Les promoteurs qui, de manière proactive, veillent à ce que les nouveaux bâtiments respectent tous les principes de durabilité éviteront des mises à niveau coûteuses dans le futur.

L'Association des hôtels du Canada met à la disposition de ses membres des outils et des meilleures pratiques par l'entremise du programme d'évaluation écologique Clé verte. L'évaluation porte sur les cinq grands domaines opérationnels des hôtels et couvre neuf catégories de pratiques durables :

Domaines opérationnels

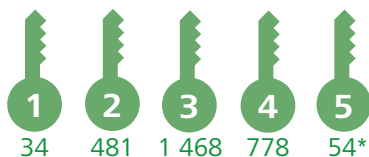
1. Gestion environnementale de l'entreprise
2. Entretien ménager
3. Activités en lien avec les aliments et les boissons
4. Salles de réunion et de conférence
5. Ingénierie

Catégories de pratiques durables

1. Conservation de l'énergie
2. Conservation de l'eau
3. Gestion des déchets solides
4. Gestion des déchets dangereux
5. Qualité de l'air à l'intérieur
6. Approche communautaire
7. Infrastructure du bâtiment
8. Utilisation du sol
9. Gestion environnementale

Note Clé verte (nombre d'hôtels)

Nombre d'hôtels participants – 3 039



* La note Clé verte de 5 est attribuée aux hôtels qui appliquent les normes environnementales et sociales les plus élevées dans l'ensemble des domaines opérationnels. Ces hôtels adoptent les technologies, les politiques et les programmes de pointe qui définissent la norme internationale en matière d'exploitation durable dans l'hôtellerie.

Inviter les clients à participer aux efforts de protection de l'environnement dans le cadre d'un séjour unique

Selon les résultats d'un sondage réalisé par Expedia en janvier 2012, plus de 75 % des 5 000 participants étaient au courant des efforts déployés par les hôteliers pour améliorer leurs résultats sur le plan environnemental, mais ils étaient plus intéressés par la façon dont ces efforts avaient changé leur expérience et comment ils pouvaient eux aussi contribuer au respect de l'environnement.

Delta Hotels and Resorts donne à ses clients les moyens de contribuer à la durabilité, ce qui permet à l'hôtel d'atteindre ses objectifs en matière d'efficacité

Delta ne s'est pas contentée d'éteindre les lumières pendant l'Heure pour la Terre. Elle a proposé un dîner aux chandelles de trois plats de cuisine locale et végétarienne, monté des kiosques d'information sur les pratiques en matière de durabilité et la façon dont les clients pouvaient y contribuer et organisé la lecture d'un conte sur un thème environnemental pour les enfants.

Les organisateurs de réunions et de congrès exigent le respect de l'environnement à titre de valeur ajoutée pour leurs invités

Les sociétés représentent une part considérable de la clientèle du secteur hôtelier et leurs préoccupations, qui vont de l'organisation de congrès « verts » à la santé et bien-être de leurs employés, inciteront les établissements concurrents à fournir une approche globale de la durabilité, par exemple, en proposant des événements sociaux innovants comme l'écotourisme.

L'Association médicale canadienne est un client important qui a influencé « la façon dont deux hôtels fonctionnent et a incité un établissement à mettre en place un programme de compostage ».

La responsabilité sociale d'entreprise et la protection de l'environnement des chaînes hôtelières influencent surtout les Canadiens aux revenus moins élevés

Le luxe et la durabilité sont-ils compatibles?

Les Canadiens qui ont un revenu de 150 000 \$ ou plus n'ont pas indiqué que la responsabilité sociale d'entreprise et la protection de l'environnement étaient des critères très importants pour choisir une chaîne d'hôtels.

Les Canadiens qui ont un revenu de moins de 50 000 \$ ont été les plus nombreux à indiquer que la responsabilité sociale d'entreprise et la protection de l'environnement étaient des critères très importants pour choisir une chaîne d'hôtels.

Quels que soient leurs revenus, les Canadiens s'entendent généralement pour dire que la responsabilité sociale d'entreprise et la protection de l'environnement sont des critères assez importants pour choisir une chaîne d'hôtels.

La région de Charlevoix au Québec élève la barre de l'écotourisme avec un nouveau centre de villégiature toutes saisons

Daniël Gauthier, cofondateur du Cirque du Soleil, s'est lancé dans un nouveau projet, celui de La Ferme. Cet hôtel d'inspiration suisse crée une ambiance communautaire pour accueillir tout le monde, des événements d'entreprises aux manifestations culturelles en passant par les voyageurs à petit budget.

L'hôtel qui se décrit comme « un lieu de rencontre où les gens du coin se mêlent aux invités » est également le point de départ de chemins de randonnée qui figurent parmi les meilleurs de la région.

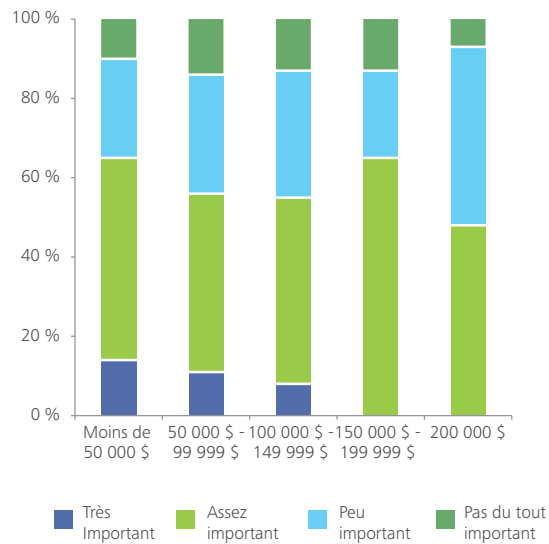
Avant même que les clients arrivent sur l'ancien terrain agricole, l'hôtel leur fait découvrir la région avec fierté grâce à un parcours interactif en train qui part de la Chute Montmorency à Québec.

Lors de ce voyage éducatif, l'importance historique de la région est mise en valeur à l'aide de vidéos de musique et de tablettes disponibles à chaque table.

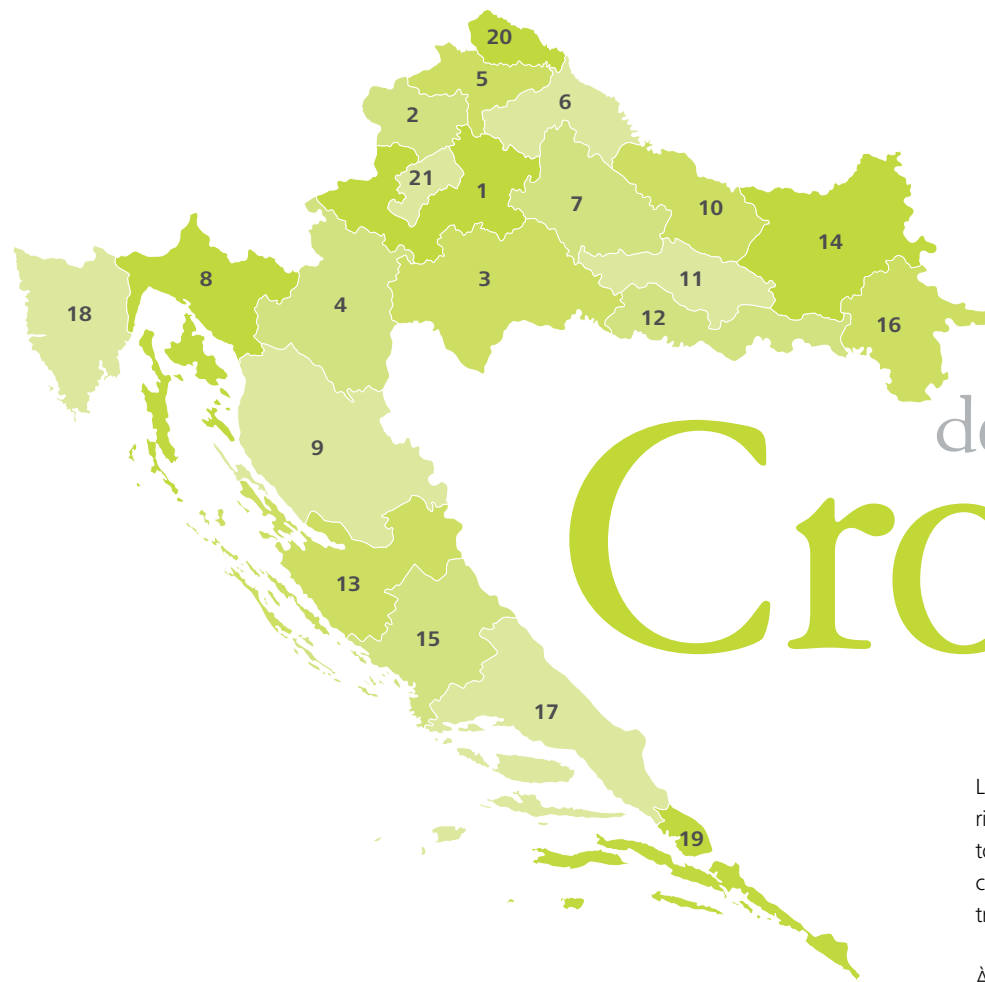
Les plats proposés aux clients sont à base de poissons et de fruits de mer du Saint-Laurent, ou de viande et de produits achetés aux fermiers locaux, et parfois même cultivés sur le terrain de l'hôtel.

L'industrie du tourisme est en train d'adopter des approches de développement durable au moyen de l'innovation ainsi que par l'utilisation d'une architecture et d'une technologie de pointe. Ces changements démontrent non seulement l'engagement du secteur en vue d'un avenir plus vert, mais ils répondent aussi aux demandes et aux attentes du consommateur d'aujourd'hui.

Figure 14 : Influence de la responsabilité sociale d'entreprise et de la protection de l'environnement sur le choix d'une chaîne d'hôtels



L'hôtel, construit dans un souci de durabilité, a été reconnu à l'échelle internationale. Il a reçu des prix pour la décoration qui combine des éléments modernes aux meubles rustiques en bois.



Profil de destination •

Croatie

La Croatie est dotée de paysages grandioses, d'une grande richesse historique et culturelle et de villes animées. Les touristes profitent du meilleur des deux mondes : un grand choix d'aventures se conjugue à la joie de vivre et à la tranquillité de la Méditerranée.

À la suite de son entrée au sein de l'Union européenne en juillet 2013, le pays a fait l'objet d'une attention accrue, alors que de nombreux articles parus dans la presse mondiale ont incité de plus en plus de touristes à visiter cette perle peu connue de la Méditerranée.

République de Croatie

Carte des comtés

Zagreb	1
Krapina – Zagorje	2
Sisak – Moslavina	3
Karlovac	4
Varazdin	5
Koprivnica – Krizevci	6
Bjelovar – Bilogora	7
Primorje – Gorski Kotar	8
Lika – Senj	9
Virovitica – Podravina	10
Pozega – Slavonia	11
Brod – Posavina	12
Zadar	13
Osijek – Baranja	14
Sibenik – Knin	15
Vukovar – Srijem	16
Split – Dalmatia	17
Istria	18
Dubrovnik – Neretva	19
Medimurje	20
City of Zagreb	21

À propos de la Croatie

- **Population** : 4 290 612 habitants (juillet 2013)
- **Capitale** : Zagreb, 792 875 habitants, est le centre économique, logistique, culturel et universitaire du pays
- **Gouvernement** : république parlementaire multipartiste
- **Longueur de la côte** : 6 278 km, dont 4 398 km représentés par les îles, les rochers et les récifs
- **Monnaie** : la monnaie officielle est le kuna
- **Langue** : le croate est la langue officielle du pays et la 24^e langue officielle de l'Union européenne



Source : www.sloveniatimes.com/modules/uploader/uploads/Aktualno/Podobe1/croatia.jpg

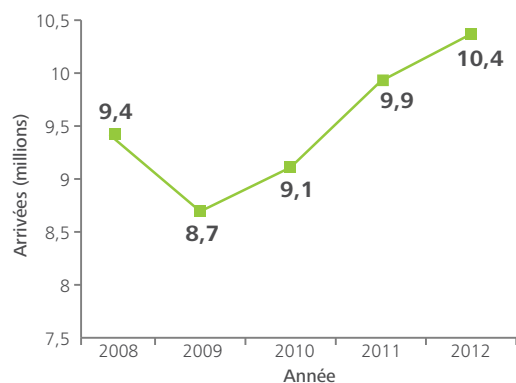
L'industrie touristique en chiffres

- En 2012, 10,4 millions de touristes étrangers se sont rendus en Croatie, soit 5 % de plus qu'en 2011.
- La Croatie se classe au 5^e rang pour l'infrastructure touristique et au 14^e rang pour le nombre de sites inscrits au patrimoine mondial dans l'Indice de compétitivité du voyage et du tourisme compilé par le Forum économique mondial en 2013.
- En 2013, la Croatie figure sur plusieurs listes des meilleures destinations :
 - La liste des 13 meilleures destinations établie par British Airways en 2013
 - Dubrovnik est nommée dans la liste des 10 endroits à visiter en 2013 selon les Rough Guides
 - L'île de Krk (située dans le nord de la mer Adriatique) fait partie des 10 îles européennes les plus prisées, récompensées par le prix des lecteurs de Condé Nast Traveler

Marketing

- Les campagnes de marketing sont menées par l'Office national croate de tourisme, un organisme d'envergure nationale dont le but est de promouvoir le tourisme en Croatie et d'en améliorer la réputation.
- Le budget consacré au marketing de la Croatie se chiffre à 32,7 millions d'euros en 2013. De cette somme, 7,6 % sont consacrés à la publicité en ligne (hausse de 109 % par rapport à 2012) et 10,4 % sont destinés à la télévision et à la presse (baisse de 52 % par rapport à 2012).
- Dans le cadre de l'orientation numérique de sa stratégie, l'Office national croate de tourisme a accru la place accordée à la publicité en ligne afin d'attirer plus de visiteurs. Il s'agit de campagnes virales, de contenu généré par les utilisateurs, d'optimisation de la présence numérique, de référencement et de marketing axé sur les moteurs de recherche.
- Bien que l'afflux de touristes des marchés traditionnels, comme l'Allemagne, reste fort, de nouveaux marchés non-traditionnels comme la Chine et le Brésil alimentent la croissance des arrivées d'outre-mer. C'est là une excellente occasion pour la Croatie de mettre au point des campagnes ciblant spécifiquement ces pays.

Figure 15 : Arrivées de touristes étrangers en Croatie



Source : www.mint.hr/UserDocsImages/htz-turizam-br012_ENG.pdf

Figure 16 : Arrivées internationales : variation de 2011 à 2012 (en milliers)

Type de transport	Variation d'une année sur l'autre en 2012
Avion	7%
Bateau	-3%
Voiture	-7%
Train	-11%

Figure 17 : Principaux critères influençant la décision des Canadiens de visiter la Croatie

Rang	Critère
1	Abordabilité
2	Histoire et culture
3	Hébergement
4	Climat
5	Proximité des autres destinations que les Canadiens aimeraient visiter
6	Activités
7	Gastronomie
8	Recommandations des amis ou de la famille
9	Place sur les listes des meilleures destinations dressées par les intervenants du secteur

Accès

- Meilleure accessibilité depuis l'entrée dans l'UE : Sa qualité de membre de l'UE depuis le 1^{er} juillet 2013 rend la Croatie plus accessible à partir des pays voisins. Il est ainsi désormais possible de traverser rapidement la frontière en provenance de la Slovénie, puisque 33 des 57 postes frontaliers se sont dotés d'un poste de contrôle unique. Les voyageurs des pays membres de l'UE n'ont plus besoin de se soumettre à un contrôle douanier.
- Liaisons aériennes : Bien qu'il n'y ait aucun vol direct en provenance de l'Amérique du Nord, des correspondances sont offertes à partir des grandes plaques tournantes que sont Londres et Francfort, par exemple. Les seuls vols directs à destination de la Croatie qui ne partent pas d'un pays européen sont ceux venant du Qatar et de Tel-Aviv et, à l'occasion, des vols nolisés provenant de Tokyo et de Séoul. Le nombre total d'arrivées internationales par avion a augmenté de 7 % en 2012 par rapport à 2011, pour s'établir à 2,5 millions.
- Train et autres : Le réseau ferroviaire relie toutes les grandes villes de la Croatie, à l'exception de Dubrovnik. Des lignes directes permettent d'atteindre les limites de la ville à partir des pays suivants : Autriche, République tchèque, Suisse, Allemagne, Hongrie, Slovénie, Italie, Bosnie-Herzégovine, Serbie et Grèce. Des trajets avec correspondances relient presque tous les autres pays européens. Les arrivées internationales en train ont décliné de 11 % de 2011 à 2012.
- Proximité avec les autres destinations : Pour 87 % des Canadiens, la proximité de la Croatie avec d'autres destinations intéressantes est l'un des critères qui les poussent à choisir ce pays. En effet, la Croatie est proche de l'Italie, de la Hongrie, de la Slovénie, de la Bosnie-Herzégovine et de la Serbie, et il est très facile de se rendre à de nombreuses autres destinations européennes.

Produits

- **Abordabilité** – Bien que membre de l'UE, la Croatie conserve le kuna et cela attire de nombreux touristes étrangers, car même si le pays n'est pas bon marché, il offre une excellente valeur.
- **Histoire et culture** – La Croatie est fière de son patrimoine diversifié et compte de nombreux musées, galeries et églises qui témoignent de ses liens avec de grands empires, dont les empires romain et dalmate. Bon nombre de ces sites ont été inscrits à la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO.
- **Hébergement** – Les options de qualité à bon prix ne manquent pas. Près de la moitié (49 %) d'entre elles sont des établissements privés, si bien que le secteur est très fragmenté et qu'il n'y a pas de règle en ce qui concerne les prix. L'Office national croate de tourisme prévoit augmenter le nombre de lits offerts dans les établissements commerciaux de 102 000 d'ici 2020.

Méthodologie

Groupe de personnes interrogées (voyageurs)

Sexe	
Homme	48 %
Femme	52 %
Âge	
18 – 24	5 %
25 – 34	23 %
35 – 44	8 %
45 – 54	32 %
55 – 64	9 %
65+	23 %
Ménage avec enfants de moins de 18 ans?	
Oui	11 %
Non	18 %

Secteur géographique	
Ouest canadien	30 %
Ontario	38 %
Québec	24 %
Canada atlantique	7 %
Revenu du ménage	
Moins de 50 000 \$	30 %
50 000 \$ – 99 999 \$	36 %
100 000 \$ – 149 999 \$	13 %
150 000 \$ – 199 999 \$	3 %
200 000 \$ et plus	1 %
Non précisé	16 %
Nombre de répondants	
	1 009

Personnes-ressources

Ryan Brain

Leader national, Biens à la consommation
416-643-8210
rbrain@deloitte.ca

Lorrie King

Associée et leader nationale,
Voyage, accueil et loisirs
416-874-4440
Lorking@deloitte.ca



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 84 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.