

Naviguez

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

Volume 2 | Été 2011



Dans ce numéro

Pouls de l'industrie touristique canadienne

Tendances relatives au comportement des voyageurs

Rapport spécial

Les jeunes voyageurs

Contenu

Naviguer

Voici la seconde de nos publications semestrielles *Naviguer*. Chaque numéro permet de prendre le pouls de l'industrie du tourisme 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

Ryan Brain
Maureen Convery
Ryan DesRoches
Nick Lane
Claudia Papalia
Matt Shadbolt

AITC

Kevin Desjardins
David Goldstein

Ipsos

Jason Allsopp
David Pierzchala

Collège George Brown

Dr. Chandi Jayawardena
Dr. Paula Johnson-Tew

- 1 **Que nous réserve l'avenir?**
- 2 **Pouls de l'industrie touristique**
- 6 **Tendances du comportement des voyageurs**
- 10 **Tendances chez les jeunes voyageurs**
- 16 **Méthode**

Que nous réserve l'avenir?

La période tant attendue des voyages estivaux est presque arrivée. En ce début d'été 2011, l'économie dans nos principaux marchés sources continue de se renforcer. De plus, la tarification dans le secteur de l'hébergement au Canada s'améliore et fait bien si on la compare avec des destinations internationales comme New York, Madrid ou Los Angeles. Près de 87 % des Canadiennes et des Canadiens envisagent de prendre des vacances durant l'année qui vient et plus de 75 % des personnes qui voyagent par affaires devraient voyager au sein du Canada au cours des douze prochains mois.

Cependant, nous avons remarqué une baisse dans les arrivées et les recettes de plusieurs des marchés sources en comparaison avec la période des Jeux olympiques d'hiver de Vancouver 2010. Les prévisions relatives à certains marchés sources, comme les États-Unis, demeurent douteuses, et la force du dollar canadien continue d'accroître notre déficit touristique, tendance que nous espérons voir se renverser.

Une autre tendance intéressante est le fait que le type de voyageur que nous attirons de l'extérieur ou du Canada est en train de changer. Dans ce numéro de Naviguer, nous nous penchons sur les jeunes (18-24 ans), groupe qui accorde de l'importance au voyage bien plus que les autres. Ils sont sensibles au prix, à l'aise avec les gadgets technologiques et bien plus enclins à réserver à la dernière minute. Bien que toutes ces caractéristiques représentent un défi, les possibilités de clientèle acquise et de fidélité à long terme au sein du marché des jeunes voyageurs représentent une occasion en or.

Nous désirons remercier les équipes de l'AITC et de Deloitte pour leur travail exceptionnel dans la production de cette publication, ainsi que David Pierzchala et son équipe de chez Ipsos pour leur précieux point de vue sur les intentions des voyageurs. Nous voulons aussi exprimer notre gratitude à les étudiants de quatrième année du baccalauréat en sciences administratives appliquées spécialisé en gestion des opérations d'hôtellerie du Collège George Brown : qui nous ont aidés à mieux cerner les habitudes uniques des jeunes voyageurs.

Nous espérons que notre second numéro de Naviguer vous plaira. Comme toujours, vos commentaires sont les bienvenus.

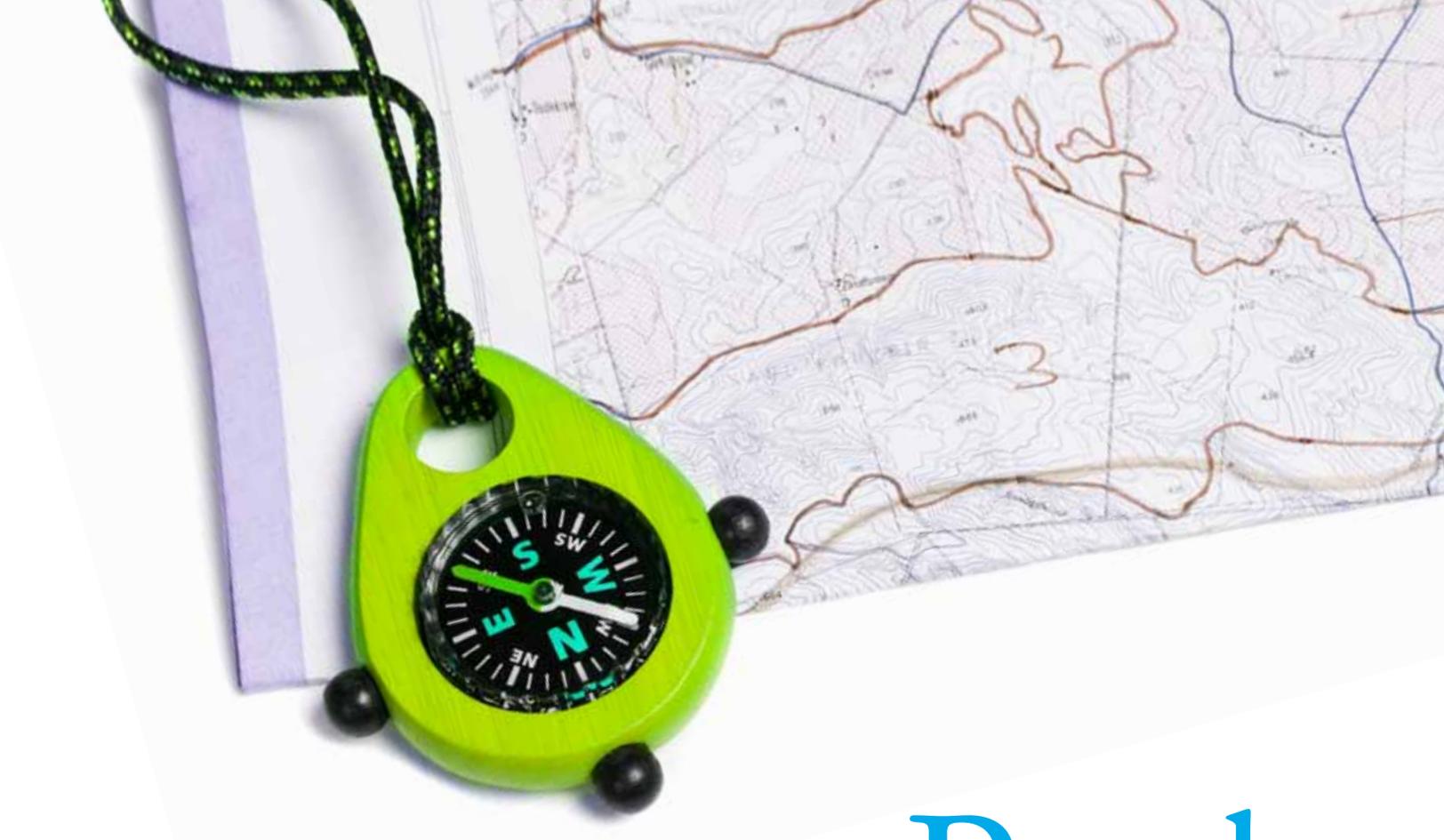
Cordialement,



Ryan Brain
Associé et leader national
Tourisme, 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

L'industrie touristique mondiale a continué de s'améliorer en 2010.

D'après notre sondage, les Canadiens prévoient voyager autant ou plus au pays en 2011 qu'en 2010.

Revue de l'année

En 2010, le tourisme a connu une forte reprise dans toutes les régions du monde. Bien que les économies touristiques émergentes se soient remises plus rapidement que la plupart des autres destinations, le Canada a connu sa juste part de croissance, alimentée en partie par les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver.

Le nombre d'arrivées de touristes dans le monde a augmenté de près de 7 % durant la période de douze mois se terminant en février 2011, alors que les recettes ont augmenté de près de 8 % (fin 2010). Le déficit du Canada continue cependant d'augmenter, car les Canadiens dépensent plus à l'étranger, où ils profitent de la force du dollar canadien.

Rendement du Canada au cours des douze derniers mois

Le nombre d'arrivées de touristes au Canada a augmenté de 9 % pendant la période de douze mois prenant fin en mars 2011, grâce à l'augmentation du tourisme intérieur. Les recettes du tourisme au Canada ont cependant connu une augmentation plus modeste, grâce à l'augmentation des dépenses des visiteurs étrangers (hors États-Unis). Les taux d'occupation et le revenu par chambre disponible ont légèrement augmenté, alors que le tarif quotidien moyen est resté relativement stable.

Perspectives

Notre sondage des voyageurs canadiens a démontré que 86,6 % des répondants sont aussi ou plus susceptibles de voyager au sein du pays pour des raisons personnelles durant l'année qui s'en vient, alors que 75,8 % des répondants s'attendent à voyager au Canada par affaires autant sinon plus au cours de la prochaine année.

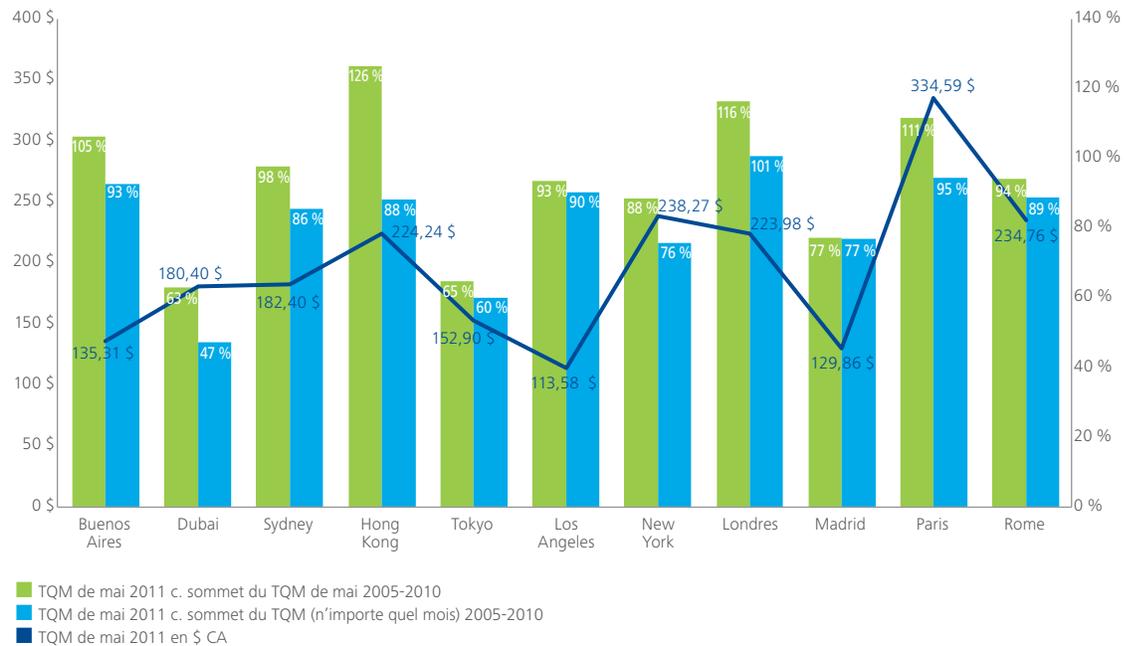
Le poulx de l'industrie du tourisme

Aperçu de l'industrie – International	
Nombre d'arrivées de touristes dans le monde – DDM (février 2011)	940 M (+6,9 %)
Montant des recettes du tourisme dans le monde – 2010	920 G\$ CA (+8,0 %)
Déficit du Canada en matière de voyages internationaux – DDM (mars 2011)	2,7 G\$ (+22,0 %)
Aperçu de l'industrie – Canada	
Nombre d'arrivées de touristes – DDM (mars 2011)	
Canada	54,99 M (+14,0 %)
États-Unis	19,93 M (-2,0 %)
Autres pays	4,41 M (+5,0 %)
Total	79,33 M (+9,0 %)
Recettes du tourisme au Canada – DDM (mars 2011)	
États-Unis	7,163 M\$ CA (+2,0 %)
Autres pays	9,029 M\$ CA (+6,0 %)
Total	16,192 M\$ CA (+4,0 %)
Hébergement – Canada	
Données en matière d'hébergement au Canada – DDM (mai 2011)	
Taux d'occupation	61,4 % (+3,7 %)
Revenu par chambre disponible (RevPAR)	78,29 \$ CA (+2,6 %)
Tarif quotidien moyen (TQM)	126,87 \$ CA (-0,13 %)
Perspectives des voyageurs	
Pourcentage de répondants (Canadiens) qui sont plus ou aussi susceptibles de voyager vers une destination précise pour des vacances cette année	
Au Canada	86,6 %
Aux États-Unis	67,6 %
Hors de l'Amérique du Nord	49,1 %
Pourcentage de répondants (Canadiens) qui sont plus ou aussi susceptibles de voyager vers une destination précise pour affaires cette année	
Au Canada	75,8 %
Aux États-Unis	65,0 %
Hors de l'Amérique du Nord	46,7 %

Sources : OMT; Smith Travel Research; Ipsos; Statistiques Canada. DDM = Douze derniers mois. M = millions. G = milliards.

Les graphiques suivants font la comparaison des données de mai 2011 en matière de revenu par chambre disponible (RevPAR) et de tarif quotidien moyen (TQM) relativement aux sommets atteints en mai de 2005 à 2010 et aux sommets précédents quel que soit le mois de 2005 à 2010.

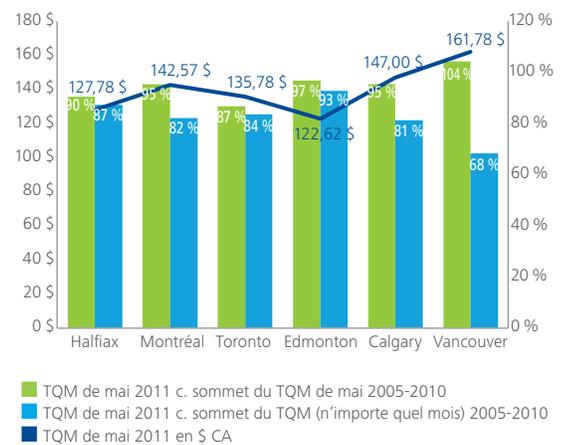
TQM mondial – mai 2011



Source: Smith Travel Research.

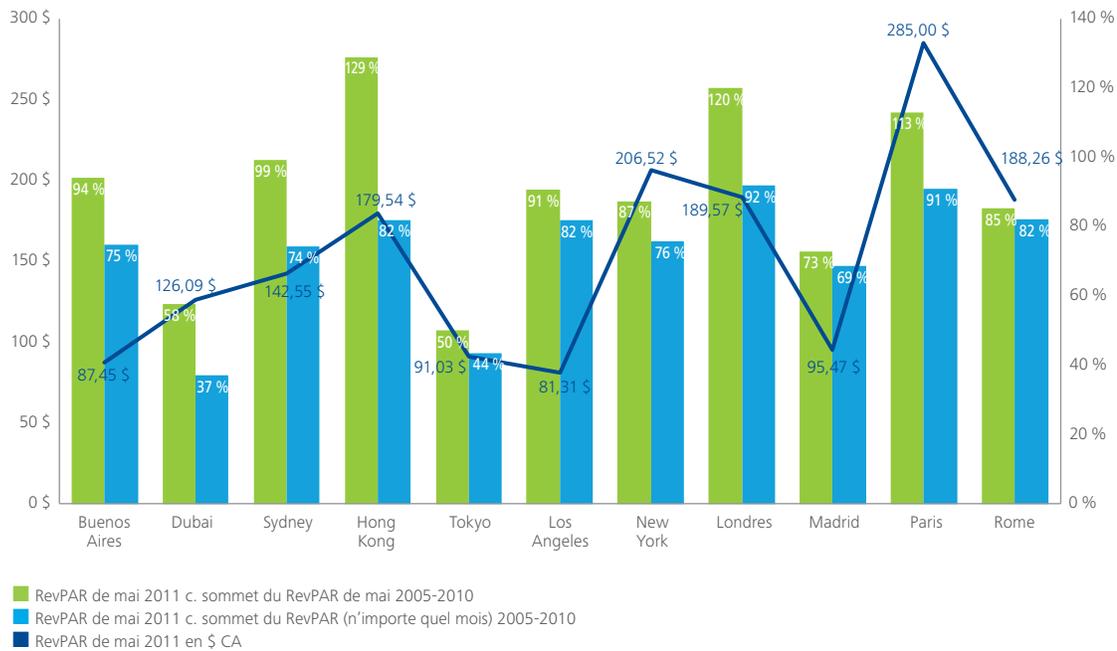
- Sept des onze destinations internationales analysées affichaient des TQM plus élevés que 90 % du sommet atteint en cinq ans en mai. Seules Buenos Aires, Hong Kong, Londres et Paris affichaient des TQM qui dépassaient leur sommet des cinq dernières années pour le mois de mai. À l'exception de Londres, tous les TQM du mois étaient sous les sommets annuels précédents, ce qui confirme que bien que les taux reprennent le dessus à l'échelle mondiale, ils demeurent sous les sommets historiques pour bon nombre de destinations.
- Les six grandes villes canadiennes analysées ont connu des TQM élevés au mois de mai, et Vancouver a même dépassé son sommet précédent pour le mois. En comparaison aux sommets annuels précédents, on note cependant que le taux du mois de mai se situait entre 81 % et 93 % des sommets précédents, à l'exception de Vancouver (68 %).

ADR canadien – mai 2011



Source: Smith Travel Research.

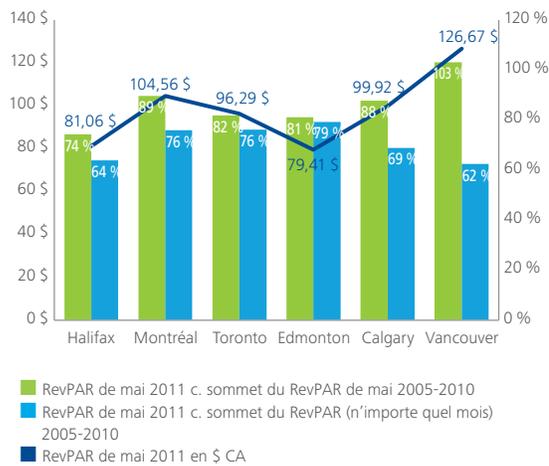
RevPAR mondial – mai 2011



Source: Smith Travel Research.

- Les chiffres de mai en matière de RevPAR mondial étaient somme toute élevés; plus de la moitié des villes analysées atteignant 90 % ou plus du sommet atteint pour le mois de mai. Seules Paris et Londres ont atteint 90 % ou plus de leur sommet annuel historique.
- Malgré des revenus élevés dans l'ensemble du pays au mois de mai, si l'on compare aux sommets annuels précédents, on remarque que le pays est encore en train de récupérer, puisque seulement Montréal, Toronto et Edmonton ont atteint 70 % ou plus de leurs sommets historiques respectifs.

RevPAR canadien – mai 2011



Source: Smith Travel Research.



Tendances relatives au comportement des voyageurs

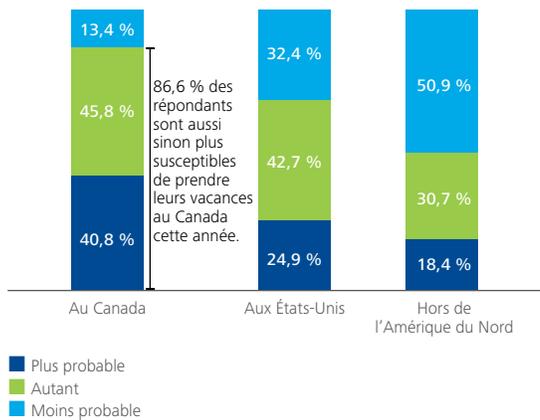
Les Canadiens prévoient explorer leur propre pays cette année. Une nouvelle tendance observée est la combinaison de voyage d'affaires et voyage d'agrément.

Les Canadiens prévoient voyager au pays et croient que le Canada offre une excellente expérience voyage

Les Canadiens interrogés ont l'intention de voyager au pays cette année.

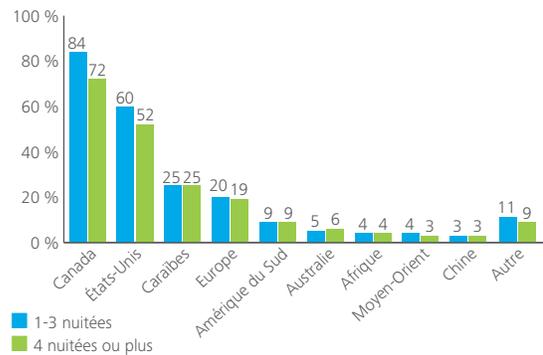
- 40,8 % des répondants ont déclaré qu'ils étaient plus susceptibles que l'an passé de voyager au Canada par rapport à seulement 13,4% qui croyaient être moins susceptibles de le faire.
- La vigueur du dollar canadien pourrait inciter les gens à voyager à l'étranger, mais plus de 50 % des Canadiens interrogés prévoient moins de voyages à l'extérieur de l'Amérique du Nord cette année.
- Plus de 80 % des répondants ont indiqué qu'ils planifiaient des vacances de une à trois nuitées au Canada, tandis que 70 % prévoient un voyage de quatre nuitées ou plus.

Par rapport à l'an dernier, est-il plus probable, autant ou moins probable que vous voyagerez dans les destinations suivantes pour des vacances personnelles dans l'année qui vient?



Source : Ipsos; n = 1,100

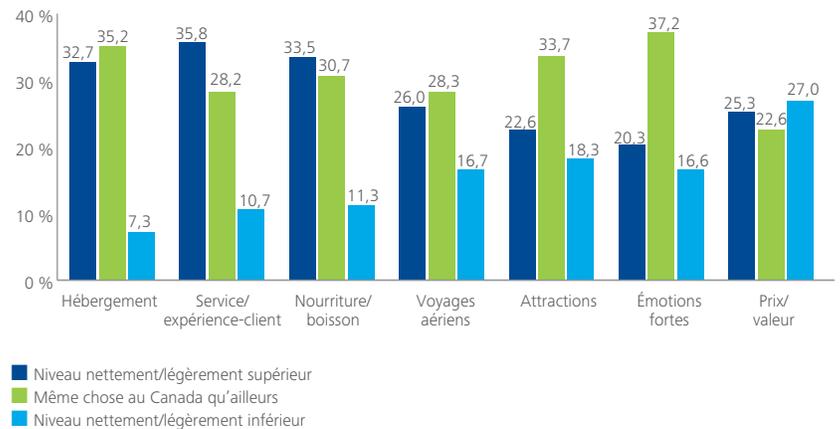
Quelle est la probabilité que vous preniez des vacances dans les destinations suivantes au cours des 12 prochains mois?



Source : Ipsos; n = 1,100

- Les Canadiens estiment que le Canada offre beaucoup/ un peu mieux en matière de service/d'expérience-client, et de nourriture et de boisson par rapport aux autres pays qu'ils ont visités.
- En ce qui concerne l'hébergement, les voyages aériens, les attractions et les émotions fortes, certains Canadiens estiment que le Canada offre un niveau supérieur à d'autres destinations et d'autres répondants jugent que le niveau est le même.
- Pour ce qui est des prix et de la valeur globale, les résultats étaient inégaux, mais les répondants avaient tendance à trouver que le Canada se classait moins bien que les autres pays.

Pour ce qui est des voyages d'agrément, comment le Canada se classe-t-il par rapport aux autres pays que vous avez visités relativement aux éléments suivants?



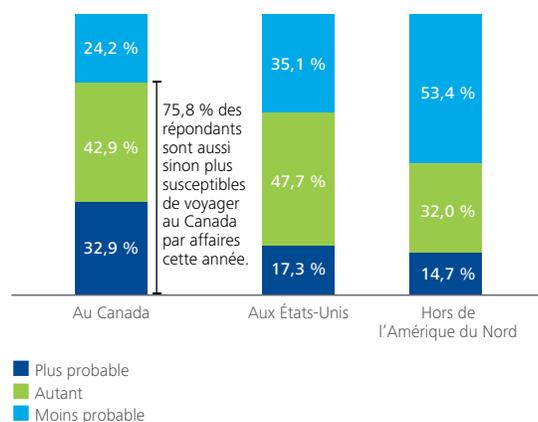
Source : Ipsos; n = 1,100

Les voyages d'affaires sont peut-être en baisse, mais les voyages hybrides sont en hausse

Pour l'année qui vient, les voyages d'affaires devraient correspondre aux intentions de voyage personnel, avec un déclin des voyages internationaux :

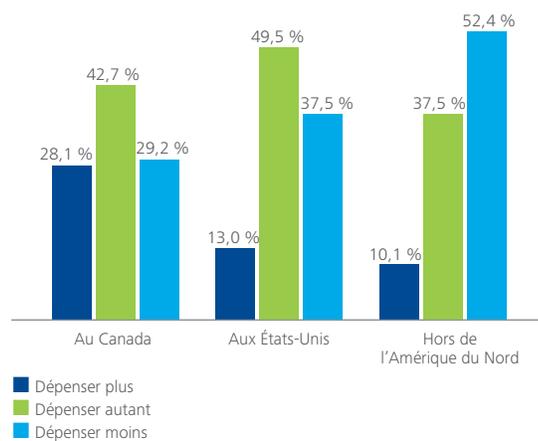
- Les voyageurs d'affaires (qui font au moins un voyage par année lié au travail incluant une nuitée) s'attendent en moyenne à faire deux ou trois voyages d'affaires au cours de l'année qui vient.
- Lorsque ce groupe a été interrogé quant à ses attentes pour l'année qui vient, 75,8 % des répondants prévoyaient voyager autant ou plus au Canada que l'an passé.
- Pour les voyages d'affaires au Canada et aux États-Unis, la plupart des répondants ont l'intention de dépenser autant; pour les voyages d'affaires à l'extérieur de l'Amérique du Nord, la plupart des répondants ont l'intention de dépenser moins.

Par rapport à l'an dernier, est-il plus probable, autant ou moins probable que vous voyagerez pour affaires dans les destinations suivantes au cours de l'année qui vient?



Source : Ipsos; n = 1,100, voyageurs par affaires seulement

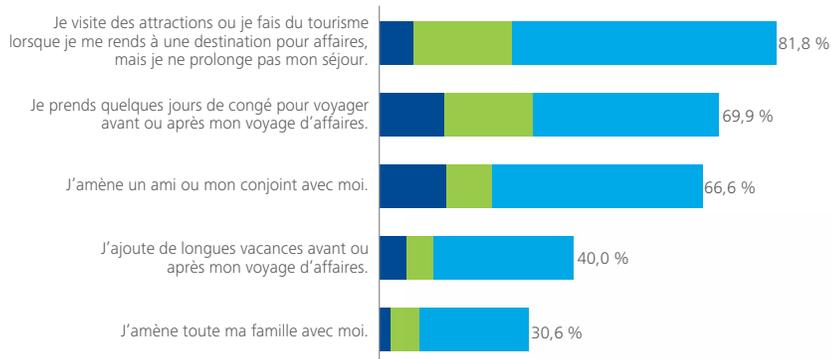
Par rapport à l'an dernier, prévoyez-vous dépenser plus, moins ou autant pour vos voyages d'affaires durant l'année prochaine?



Source : Ipsos; n = 1,100, voyageurs par affaires seulement

- Les voyageurs d'affaires incluent des activités personnelles ou des loisirs et amènent des êtres chers avec eux lorsqu'ils se déplacent pour leur travail (voyages alliant affaires et loisirs ou « voyages hybrides »).
- La majorité des répondants ont également déclaré qu'ils visitent parfois des attractions ou qu'ils font du tourisme lorsqu'ils se rendent à une destination pour affaires et qu'ils amènent un ami ou leur conjoint.

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous faites les choses suivantes lorsque vous voyagez pour affaires – ceux qui ont répondu « Toujours », « Souvent » ou « Parfois ».



- Toujours
- Souvent
- Parfois

Source : Ipsos; n = 1,100, voyageurs par affaires seulement



Tendances relatives au comportement des jeunes voyageurs

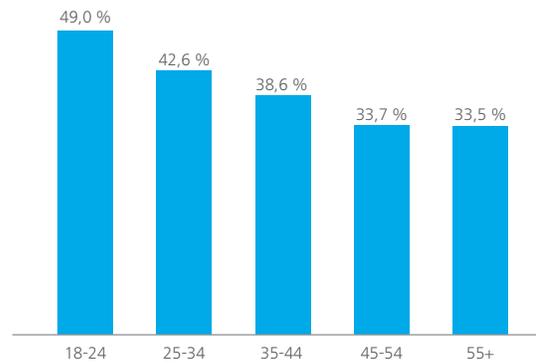
« Les voyages constituent l'un des éléments les plus importants de ma vie » –
c'est ce que près de la moitié des jeunes voyageurs (de 18 à 24 ans) ont déclaré.
Les jeunes planifient leur voyage et voyagent différemment des autres segments
de la population.



Les jeunes – le segment le plus actif

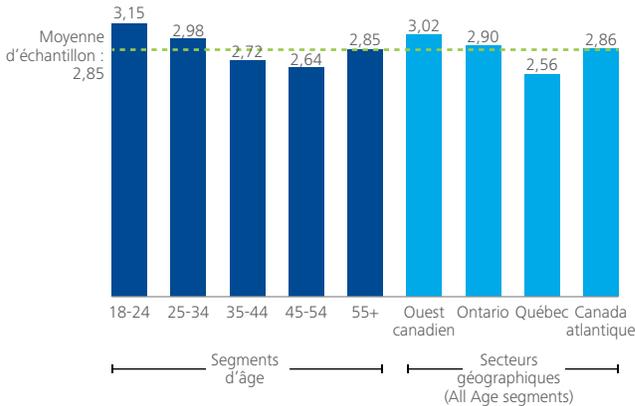
- Les jeunes (de 18 à 24 ans) sont plus désireux de voyager cette année que le reste des Canadiens – et plus susceptibles de le faire.
- Près de la moitié des jeunes interrogés ont déclaré que les voyages constituaient l'un des éléments les plus importants de leur vie contre une moyenne de 37 % pour les autres tranches d'âge.
- En moyenne, les jeunes répondants prévoient faire 3,15 voyages, plus que n'importe quelle autre tranche d'âge.
- Par rapport à l'ensemble de la population, les jeunes sont plus susceptibles de voyager davantage dans toutes les régions (Canada, États-Unis et à l'extérieur de l'Amérique du Nord) cette année.

Répondants qui ont déclaré que les voyages constituent l'un des éléments les plus importants de leur vie



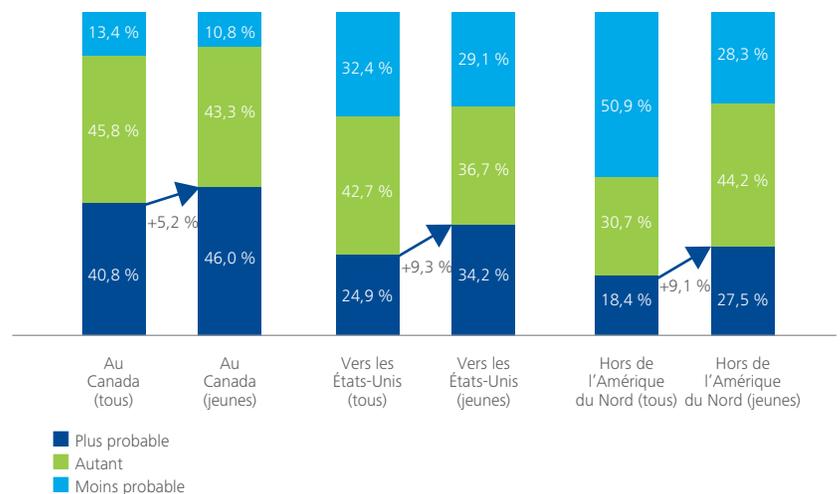
Source : Ipsos; n = 1,100, voyageurs jeunes seulement

Nombre moyen de voyages prévus au cours des 12 prochains mois pour des raisons personnelles



Source : Ipsos; n = 1,100, voyageurs jeunes seulement

Par rapport à l'an dernier, est-il plus probable, autant ou moins probable que vous voyagerez dans les destinations suivantes pour des vacances personnelles au cours de l'année qui vient?

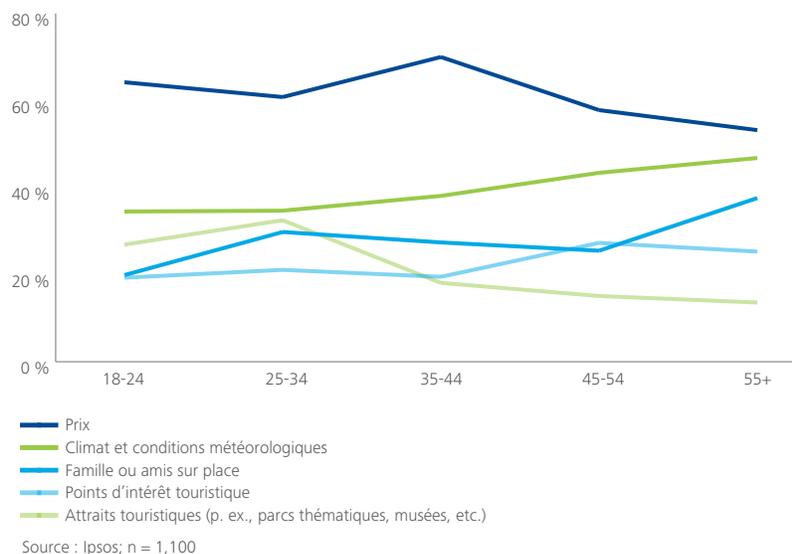


Source : Ipsos; n = 1,100, voyageurs jeunes seulement

Les jeunes – Ils veulent voyager, mais pas pour les mêmes raisons

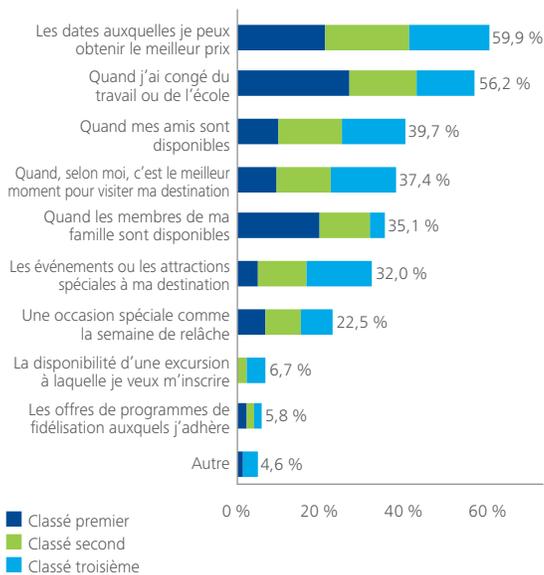
- Le prix et la présence d'attractions sont des critères de décision plus importants chez les jeunes, tandis que le climat/les conditions météorologiques, les amis et la famille, ainsi que les points d'intérêt touristique sont plus importants pour les personnes plus âgées.
 - L'importance du prix diminue avec l'âge, bien qu'elle remonte pour les personnes de 35 à 44 ans.
 - Le climat/les conditions météorologiques prennent graduellement de l'importance avec l'âge, confirmant la tendance des « retraités migrants », ces Canadiens qui évitent une partie de l'hiver en voyageant dans le Sud.
 - Visiter la famille devient aussi de plus en plus important avec l'âge, bien que les 45 à 54 ans y accordent un peu moins d'importance.
- Le comportement des jeunes en voyage est également très différent de celui du reste du marché. En voyage, ils sont relativement plus susceptibles de participer à certaines activités, comme :
 - le tourisme
 - les festivals et les événements
 - la visite d'un parc/le camping
- Ils sont relativement moins susceptibles de participer à d'autres activités, comme :
 - visiter des amis ou de la famille
 - dîner au restaurant
 - aller au théâtre ou à d'autres spectacles

Quels sont les trois éléments qui influencent le plus votre choix de destination? (Différences d'âge – 3 premières réponses)

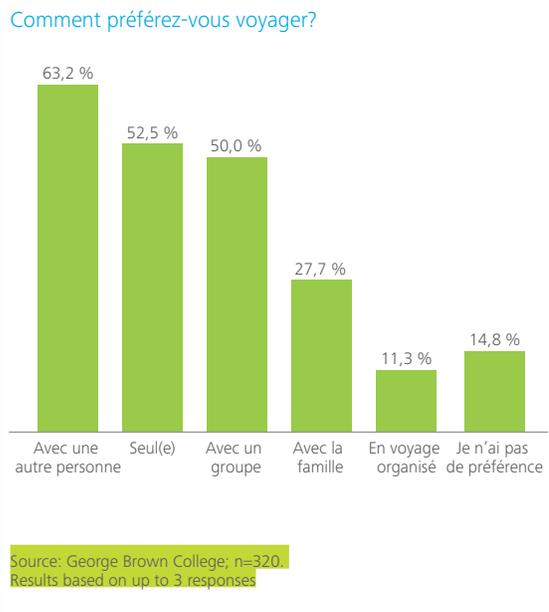


- Le prix est un facteur déterminant pour les jeunes voyageurs quand vient le temps de choisir les dates de leurs vacances.
 - Près de 60 % des répondants de cette tranche d'âge, les dates auxquelles ils peuvent obtenir les meilleurs prix font partie des trois éléments les plus importants influençant leur choix.
- Au moment de choisir les dates de leurs vacances, les jeunes accordent beaucoup d'importance à la période pendant laquelle ils peuvent prendre congé du travail ou de l'école, ils tiennent également compte de la disponibilité de leurs amis et du meilleur moment pour visiter la destination choisie.

Veuillez indiquer, en ordre d'importance, les trois éléments les plus susceptibles d'influencer les dates de vos vacances.



Source : Ipsos; n = 1,100, voyageurs jeunes seulement



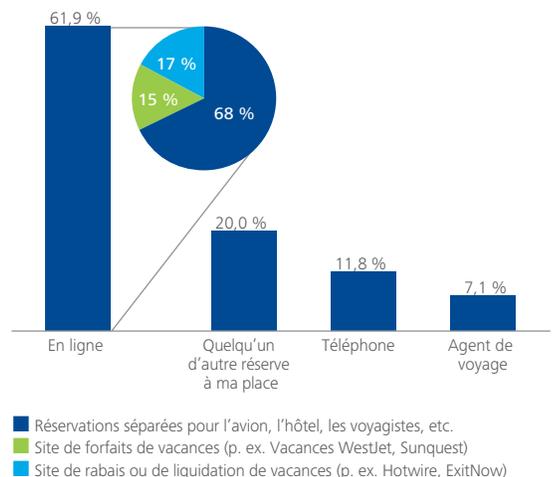
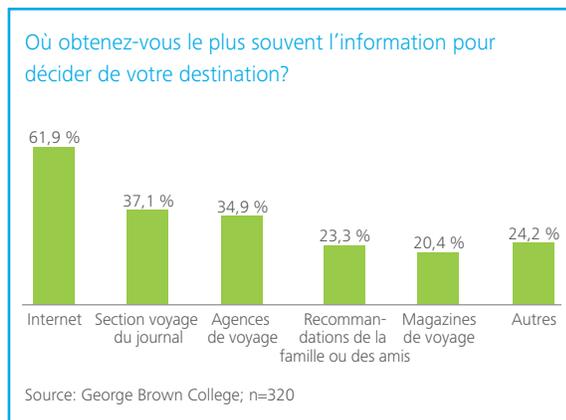
- Les étudiants interrogés préfèrent voyager avec une autre personne ou seuls (63,2 % et 52,5 % respectivement).
- Seulement 27,7 % des étudiants interrogés préfèrent voyager avec leur famille et seulement 11,3 % en voyage organisé.

Les jeunes – Préparatifs de voyage

- L'internet est le principal outil de recherche pour déterminer la destination du voyage.
- Les étudiants interrogés ont aussi déclaré qu'ils utilisaient souvent la section voyage des journaux et les agences de voyage pour se documenter sur leur destination (37,1 % et 34,9 % respectivement).
- La volonté de passer par un agent de voyage pour faire des recherches ne se traduira pas nécessairement par une réservation auprès de l'agence parce que seulement 7,1 % des jeunes interrogés utilisent ce moyen pour faire des réservations.

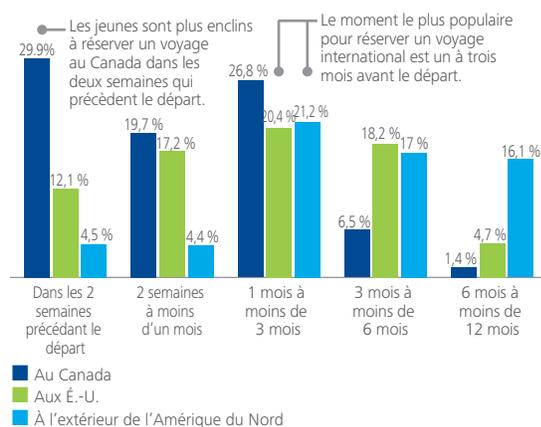
- L'Internet est la méthode favorite des jeunes voyageurs, 61,9 % d'entre eux réservant leurs vacances principalement en ligne.
- Parmi ceux qui réservent en ligne, 68 % utilisent des sites séparés pour leurs préparatifs de voyage, tandis que 17 % utilisent un site de rabais ou de liquidation de vacances. Les 15 % restants réservent par l'entremise de sites de forfaits de vacances.

Quelle est votre principale méthode de réservation de voyage?



Source : Ipsos; n = 1,100, voyageurs jeunes seulement

Combien de temps avant la date de départ prévue réservez-vous votre voyage?



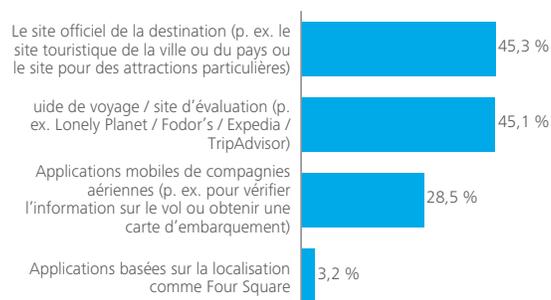
Source : Ipsos; n = 1,100, voyageurs jeunes seulement

- Les jeunes voyageurs semblent plus à l'aise de réserver leurs vacances au pays plus près de la date de départ. Environ la moitié de ce segment réserve ses vacances au Canada moins d'un mois avant le départ, le moment le plus populaire étant deux semaines avant le départ.
- Lorsqu'ils voyagent à l'étranger, les jeunes planifient plus longtemps à l'avance. Le moment le plus populaire pour réserver un voyage international est un à trois mois avant le départ.

Les jeunes – Rester en contact pendant le voyage

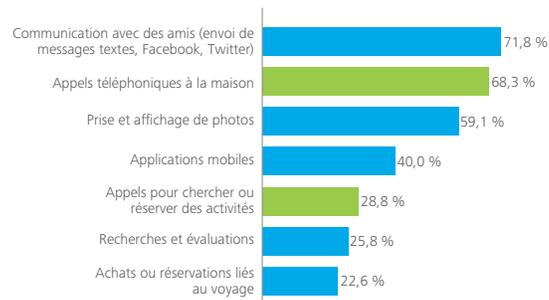
- Ils utilisent davantage le téléphone pour envoyer des messages textes que pour parler. L'envoi de messages textes ou le clavardage est la principale activité du jeune voyageur avec son appareil mobile : 71,8 % des jeunes voyageurs utilisent leur appareil mobile pour communiquer avec des amis au moyen de messages textes, du clavardage ou des médias sociaux, alors que 68,3 % l'utilisent principalement pour appeler à la maison.
- Les appareils mobiles sont aussi utilisés pour des activités autres que les appels comme prendre et afficher des photos, chercher des renseignements touristiques et utiliser les applications mobiles.

Lorsque vous voyagez, à quelle fréquence utilisez-vous les types de sites ou d'applications de voyage suivants? (ceux qui ont répondu souvent ou toujours)



Source : Ipsos; n = 1,100, voyageurs jeunes seulement

Comment utilisez-vous votre appareil mobile en voyage?



Source : Ipsos; n = 1,100, voyageurs jeunes seulement

Obtention d'informations à jour au moyen d'applications mobiles

28,5 % des répondants utilisent souvent/toujours des applications mobiles pour vérifier l'information sur leur vol ou obtenir une carte d'embarquement.

Sources d'information : entreprises ou sites d'évaluation

45,3 % des répondants ont déclaré qu'ils utilisaient souvent/toujours le site officiel de la destination par rapport à 45,1 % qui utilisaient souvent/toujours les guides de voyage et les sites d'évaluation.

La recherche est en tête de liste

La recherche en ligne constitue la principale source d'information, tant pour obtenir plus de renseignements sur la destination avant la réservation (42,1 %) qu'une fois la destination fixée (45,3 %).

Source : Ipsos; n = 1,100, voyageurs jeunes seulement



Méthode

L'équipe Tourisme, 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 2011, nous avons réalisé deux sondages : un sondage Ipsos en ligne auprès de 1 100 Canadiens âgés de 18 à 55 ans et plus, et un sondage auprès de 320 étudiants de George Brown College pour obtenir des renseignements additionnels sur les jeunes voyageurs.

Il s'agit du deuxième numéro de *Naviguez*, notre publication semestrielle. Chaque numéro permet de prendre le pouls de l'industrie du tourisme au Canada, et de mettre en lumière les tendances futures du point de vue des voyageurs.

Dans notre prochain numéro, nous nous pencherons davantage sur les voyages hybrides pour aider les entreprises touristiques canadiennes à comprendre comment tirer parti de cette tendance grandissante.

Groupes de personnes interrogées (voyageurs)

Sexe	
Homme	48,4 %
Femme	51,6 %
Âge	
18 – 24	15,4 %
25 – 34	12,5 %
35 – 44	21,2 %
45 – 54	18,5 %
55+	32,4 %
Secteur géographique	
Ouest canadien	29,9 %
Ontario	38,3 %
Québec	24,4 %
Canada atlantique	7,4 %
Scolarité	
Secondaire ou moins	49,3 %
Une partie du post-secondaire	16,1 %
Post-secondaire terminé	34,6 %
Répondants	
	1,100

Groupes de personnes interrogées (étudiants de George Brown)

Sexe	
Homme	35 %
Femme	65 %
Status	
Étudiant canadien	49 %
Étudiant étranger	27 %
Pas un étudiant	24 %
Âge moyen	
	25
Répondants	
	320

Nous voulons remercier tout particulièrement les étudiants de quatrième année du baccalauréat en sciences administratives appliquées spécialisé en gestion des opérations d'hôtellerie du Collège George Brown :

Imad Ahdab	Dane Jabour	Amanda Robitaille
Aletha Alexander	Hyewon Jung	Nicole Savage
Tyla Alleyne	Kseniya Kashina	Alex Sham
Karim Andall	Alexandra Kennedy	Syed A. Samad Shirazie
Marcus Belusic	M. Nabil Khan	Anita Thimmana
Sunmi Cho	Natasha Khursigara	Makda Tsegaye
Laura Duffy	Min-Tzu (Vanessa) Lan	Gabriel Tung
Mohamed Elwani-Dabbagh	Madalene Lee	Melissa Vernon
Leila Emami Esfahani	Sonia Martinez	Ursula Vuong
Shuang (Alice) Feng	Alexander Mazzolin	Andrew Wright
Terrence Gakman	Tracey Mcateer	Hua (Angel) Xie
Kailey Garvey	Lindsay Novak	Se Wook (Michael) Yoon
Adam Gunn	Martin Nowacki	Shima Zarghami
Sujan Gurung	Marcia Ramgadoo	
Laura Hilton		





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 grâce à un effectif de plus de 7 600 personnes réparties dans 57 bureaux. Au Québec, Deloitte exerce ses activités sous l'appellation Samson Bélair/Deloitte & Touche s.e.n.c.r.l. Deloitte & Touche s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

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 tourisme, de l'accueil et des loisirs.



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.



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.



Le Collège George Brown, situé au cœur de Toronto, est parmi les collèges les plus importants et les plus diversifiés du Canada. Il compte plus de 22 000 étudiants à temps plein et offre 157 programmes d'études à temps plein et 1 600 cours d'éducation permanente. Fort d'une riche histoire de 40 années, son Centre d'hôtellerie et d'arts culinaires est la référence en matière de formation en gestion hôtelière et en arts culinaires au Canada. Comptant plus de 3 000 étudiants à temps plein et 8 000 étudiants à temps partiel, ce centre est la plus grande faculté universitaire ou collégiale d'Amérique du Nord en tourisme, hôtellerie et arts culinaires.