

Naviguer

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

Volume 5 | Hiver 2012



Dans ce numéro

- Poulos de l'industrie touristique canadienne
- Perspectives des voyageurs canadiens
- Manifestations touristiques
 - Londres 2012
 - Festival Shakespeare de Stratford

Rapport spécial

- Profil de destination – Malaisie

Table des matières

Naviguer

Voici le cinquième numéro de notre publication semestrielle, *Naviguer*. Chaque numéro permet de prendre le pouls de l'industrie du tourisme, 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

Ryan Brain
Dylan Carr
Andrew Cheng
Maureen Convery
Lorrie King
Nick Lane
Bernice Pao
Kristina Valentini
Stephen Yu

AITC

Kevin Desjardins
David Goldstein

Ipsos

David Pierzchala

1	Que nous réserve l'avenir?
2	Pouls de l'industrie touristique
6	Perspectives des voyageurs canadiens
11	Manifestations touristiques – Londres 2012
16	Des chefs en or
19	Succès de marketing touristique – Festival Shakespeare de Stratford
23	Profil de destination – Malaisie
28	Méthodologie

Que nous réserve l'avenir?

L'économie mondiale montre un certain optimisme en raison de la diminution de la volatilité sur les marchés internationaux. À l'échelle mondiale, les arrivées de touristes ont augmenté de 22 millions de janvier à juin, soit une hausse de 5 % par rapport à la même période l'an dernier. Les arrivées de touristes internationaux devraient franchir le cap d'un milliard pour la première fois d'ici la fin de 2012. Toutefois, la croissance sur les marchés développés demeure modérée, en raison des niveaux élevés des dettes des ménages et des entreprises. Les leaders politiques européens ont reconnu l'importance du tourisme pour leurs économies et ils prennent des mesures pour attirer plus de voyageurs internationaux tout en incitant leurs citoyens à moins s'éloigner. Les États-Unis ont lancé leur première campagne internationale intitulée Découvrez les États-Unis (Discover America) pour vanter le tourisme à certains de leurs plus grands voyageurs internationaux, dont les Canadiens.

Le Canada a continué d'observer une tendance à la hausse stable des arrivées durant le premier semestre de 2012, alors que les marchés émergents non traditionnels ont neutralisé la croissance pratiquement stationnaire sur les marchés sources traditionnels. Les arrivées en provenance de la Chine ont dépassé celles de l'Australie, notre quatrième marché source en importance, affichant une augmentation sur un an de 27 % en juillet 2012. Le Brésil, l'Inde et le Mexique ont généré une croissance combinée de plus de 11 %, bien que cette dernière demeure inférieure à celle dégagée par la France. Dans les marchés sources bien établis, la croissance du PIB continue de stagner, ce qui correspond nettement aux déplacements de plus de 24 heures à l'étranger. Avec l'approche de l'hiver, les Japonais devraient revenir en plus grand nombre au Canada après avoir été l'objet d'une campagne publicitaire ciblée vantant les destinations hivernales.

Le sondage réalisé en octobre 2012 auprès des voyageurs canadiens laisse voir des perspectives prudentes tant pour les voyages d'agrément que d'affaires au pays. Ainsi, 68 % des Canadiens interrogés ont mentionné qu'ils étaient tout aussi susceptibles de prendre des vacances durant les 12 prochains mois, comparativement à 60 % l'an dernier. Toutefois, seulement 24 % voyageront davantage cette année, par rapport à 28 % l'an dernier. Ces données pourraient signifier que les consommateurs ont repris leurs habitudes en matière de voyage depuis la fin de la récession. Cette possibilité s'applique aussi aux voyages d'affaires des Canadiens au pays.

Dans le présent numéro de Naviguer, nous avons étudié de près les manifestations touristiques, notamment les Jeux olympiques d'été de 2012 et le Festival Shakespeare de Stratford. Nous avons constaté que 35 % des voyageurs ayant visité ou comptant visiter une ville hôte des Jeux olympiques étaient favorablement influencés par la tenue des Jeux. Londres s'attend à connaître une augmentation considérable de touristes, surtout des voyageurs en provenance des marchés émergents et des voyageurs qui font du tourisme sportif et culturel. La capacité des entreprises du secteur du tourisme, de l'accueil et des loisirs de profiter pleinement des événements sportifs internationaux et de leur héritage est déterminée par une préparation intense et une approche stratégique visant à cibler de nouveaux clients.

Le Festival Shakespeare de Stratford, un événement très couru au pays, est reconnu partout dans le monde pour ses productions de qualité et les nombreux talents qu'il met en vedette. Ce festival a implanté une gamme de stratégies médiatiques numériques pour rejoindre différents segments démographiques et rehausser l'expérience des clients. La petite ville est reconnue comme l'une des cinq importantes destinations culturelles en Amérique du Nord, et les organisateurs du festival cherchent constamment à assurer aux spectateurs une expérience englobante.

Nous nous sommes également intéressés à la Malaisie comme notre plus récente destination de choix. La Malaisie est non seulement très recherchée en raison de son climat tropical tempéré, mais aussi pour la compétitivité de ses prix. Nous remarquons un développement rapide de son industrie hôtelière, alors que le pays continue d'améliorer sa capacité d'accueillir et d'héberger des visiteurs.

Nous espérons que ce numéro de l'hiver de Naviguer vous plaira et nous vous invitons, le cas échéant, à nous faire part de vos commentaires ou de vos suggestions.

Cordialement,



Lorrie King
Associée et leader nationale, 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



Situation de l'industrie

- À l'échelle mondiale, les arrivées de touristes ont connu une hausse annuelle de 5,5 % pendant la période de 12 mois terminée en juin 2012, tandis que les recettes touristiques ont progressé de 3,8 % en 2011 par rapport à 2010. La croissance des dépenses et des arrivées peut s'expliquer dans une très large mesure par le nombre accru de visiteurs à Londres à l'occasion des Jeux olympiques d'été de 2012.
- Les arrivées de touristes américains au Canada sont demeurées stables, affichant une hausse annuelle négligeable durant la période de 12 mois terminée en juin 2012. Les autres marchés touristiques canadiens ont généré une augmentation plus soutenue de l'ordre de 3,1 %. Dans l'ensemble, les recettes touristiques canadiennes ont dégagé une hausse annuelle de 6,3 % sur la période de 12 mois, en raison surtout de la croissance des recettes autres qu'américaines de 8,4 %.
- Le secteur canadien de l'accueil continue d'afficher une croissance positive, alors que les indicateurs clés de rendement étaient à la hausse durant la période de 12 mois terminée en août 2012. Les taux d'occupation, les revenus par chambre disponible (RCD) et les taux quotidiens moyens ont tous augmenté, mais surtout les RCD (3,6 %).
- Notre sondage permet de croire que les intentions des Canadiens de voyager aux États-Unis et ailleurs qu'en Amérique du Nord pendant 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 (les 12 derniers mois, en date de juin 2012)	1,01 G\$ (+5,5 %)
Recettes touristiques à l'échelle mondiale (2011)	1,018 G\$* (+3,8 %)
Déficit touristique international au Canada (les 12 derniers mois en date de juin 2012)	16,51 G\$ (+6,8 %)
Aperçu de l'industrie – Canada	
Arrivées de touristes internationaux au Canada – Les 12 derniers mois, en date de juin 2012	
É.-U.	11,8 M (+0,9 %)
Tous les autres pays	4,5 M (+3,1 %)
Total	16,3 M (+1,5 %)
Recettes touristiques à l'échelle canadienne – Les 12 derniers mois, en date de juin 2012	
É.-U.	7,375 G\$ (+3,7 %)
Tous les autres pays	9,893 G\$ (+8,4 %)
Total	17,268 G\$ (+6,3 %)
Hébergement au Canada	
Hébergement au Canada – Les 12 derniers mois, en date d'août 2012	
Taux d'occupation	61,8 % (+1,1 %)
Revenu par chambre disponible (RCD)	79,40 \$ (+3,6 %)
Taux quotidien moyen (TQM)	128 \$ (+1,9 %)
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 des vacances personnelles au cours des 12 prochains mois**	
Au Canada	91 % (par rapport à 88 %)
Aux États-Unis	81 % (par rapport à 76 %)
À l'extérieur de l'Amérique du Nord	70 % (par rapport à 56 %)
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'affaires au cours des 12 prochains mois**	
Au Canada	88 % (par rapport à 80 %)
Aux États-Unis	74 % (par rapport à 66 %)
À l'extérieur de l'Amérique du Nord	68 % (par rapport à 53 %)

Nota : Les montants en dollars sont en dollars canadiens

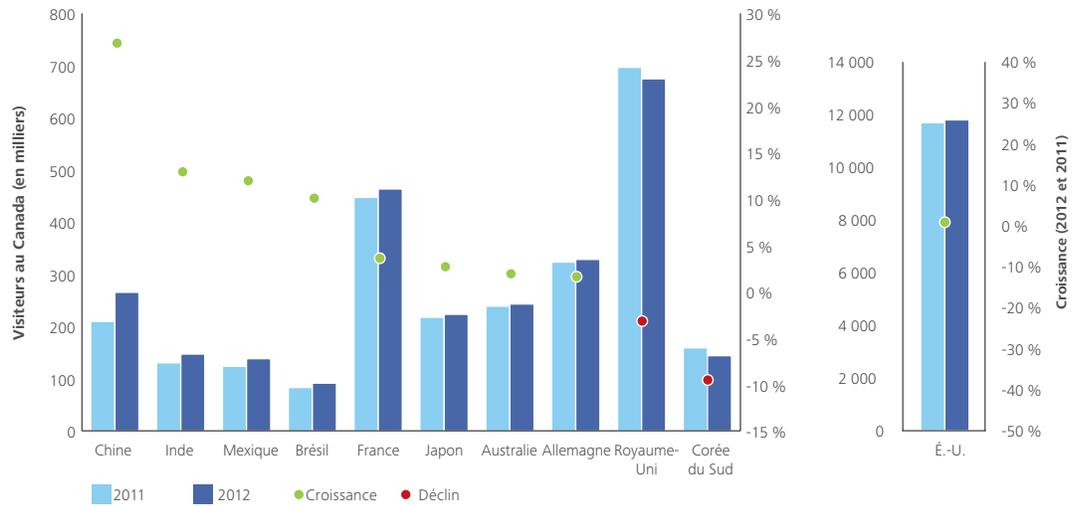
Source : OMT, Statistique Canada, ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario, Ipsos

*Converti par rapport à la valeur initiale de 1,030 G\$ US selon le taux de change moyen de la Banque du Canada en 2011 de 1 \$ US = 0,9890692 \$ CA

**Les perspectives des voyageurs en pourcentage entre parenthèses représentent les réponses au sondage *Naviguer* de oct. 2011 – sept. 2012)

La croissance modérée sur les marchés traditionnels est contrebalancée par les voyageurs en provenance des marchés émergents

Voyages au Canada en provenance de marchés internationaux clés GA-T2 2010-2011 et GA-T2 2011-2012



Source : Commission canadienne du tourisme - Derniers résultats de recherche
Note : GA - Glissement annuel

- La croissance attribuable aux marchés émergents continue de s'accroître et la Chine est encore une fois en tête. Les voyageurs en provenance de la Chine ont augmenté de 27 % de juillet 2011 à juin 2012, surpassant ceux de l'Australie au quatrième rang pour ce qui est des arrivées au Canada. Les voyageurs en provenance de l'Inde ont également été nombreux, progressant de 13,3 % durant la même période.
- Notre défi dans certains des marchés touristiques sources mieux établis persiste, alors que le nombre de visiteurs britanniques continue de ralentir et que seuls la France et le Japon bénéficient d'une croissance supérieure à 2 %.
- Les voyages transfrontaliers demeurent stationnaires, tandis que le nombre de visiteurs américains a un peu augmenté.

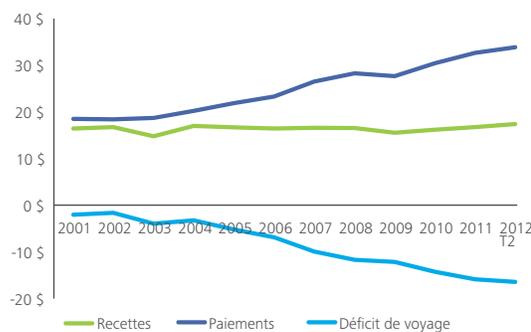
Les défis qui attendent le secteur canadien du tourisme sont le reflet du déclin de notre productivité nationale

PIB canadien et américain par travailleur, indexé selon la référence de 1981



Recettes touristiques canadiennes (provenant des étrangers), dépenses (effectuées par des Canadiens à l'étranger) et déficit touristique

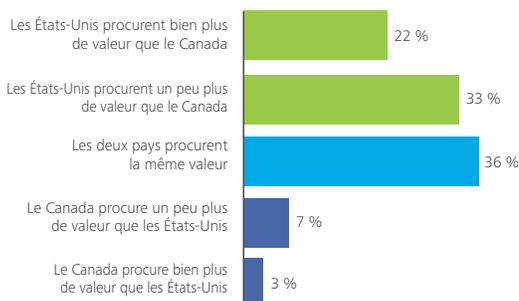
En milliards



Source : Commission canadienne du tourisme - Derniers résultats de recherche

- La productivité et la compétitivité représentent des défis que doivent relever de nombreux secteurs canadiens. L'écart continue de se creuser entre le Canada et les États-Unis et le taux de croissance de la productivité canadienne est inférieur à celui de nombreux membres de l'Organisation de coopération et de développement économique.
- Les causes de cet écart varient entre l'insuffisance chronique des investissements dans les nouvelles technologies et l'innovation, l'aversion pour le risque présenté par l'expansion internationale et la concurrence accrue visant la main-d'œuvre spécialisée.
- Le secteur canadien du tourisme doit relever des défis similaires, alors que le déficit touristique s'amplifie. En effet, le volume des paiements effectués par des Canadiens à l'étranger progresse plus rapidement que les recettes tirées au Canada des voyageurs internationaux. Le Canada est passé du deuxième rang en 1970 au 18^e en 2011, pour ce qui est des arrivées de touristes internationaux.
- Le Canada est notamment aux prises avec l'émergence de nouvelles destinations de voyage partout dans le monde. Les voyageurs ont tout simplement plus de choix que jamais en ce moment.
- Un autre défi se présente sous la forme de la valeur perçue de nos produits de voyage, en raison notamment des prix élevés des vols en provenance et à destination du Canada, de même que de la montée en flèche récente des prix de l'essence et de la valeur du dollar canadien.
- Tout comme d'autres secteurs canadiens cherchant à accroître leur productivité et leur compétitivité, les entreprises canadiennes menant des activités dans le secteur du tourisme doivent continuer de mettre l'accent sur la qualité du service et d'offrir des produits non banalisés en vue d'augmenter leur valeur sur les marchés mondiaux.
- Pour en apprendre davantage sur les défis liés à la productivité canadienne et aux occasions connexes, rendez-vous sur le site de Deloitte à l'adresse suivante : Deloitte.ca/Productivité.

Comment évaluez-vous la valeur globale de l'argent consacré à un voyage aux États-Unis par rapport à un autre au Canada ?



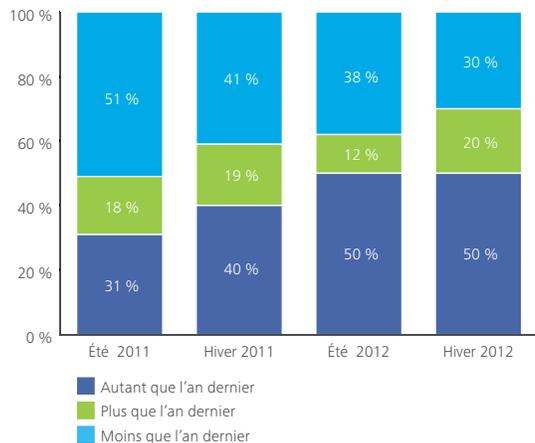


Perspectives

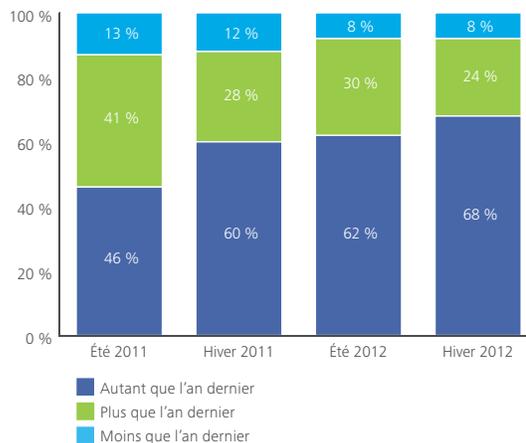
des voyageurs
canadiens

Les intentions de voyage ont ralenti au pays, mais augmenté au niveau international

Dans quelle mesure, êtes-vous susceptible de faire un voyage à l'étranger (excluant les États-Unis) pour des vacances personnelles au cours des 12 prochains mois?



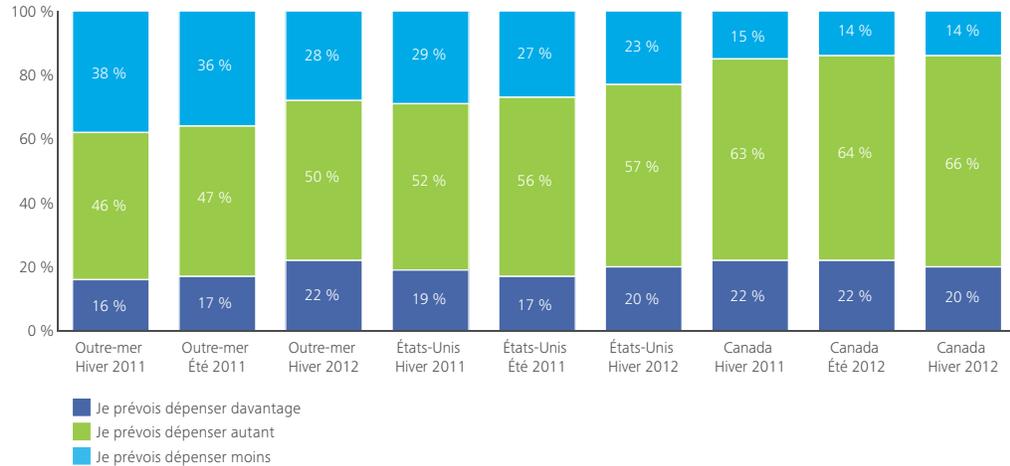
Quelle est la probabilité que vous voyagiez au Canada dans le cadre de vacances personnelles au cours des 12 prochains mois?



- Les intentions de voyage des Canadiens ont diminué : 24 % comptent voyager davantage au cours des 12 prochains mois, comparativement à 28 % 12 mois plus tôt. La croissance la plus soutenue a été remarquée pour les Canadiens qui comptent voyager autant que l'an dernier au cours des 12 prochains mois (68 %).
- Les voyages internationaux devraient progresser faiblement. En effet, le nombre de voyageurs canadiens laissant entendre qu'ils se rendront outre-mer durant les 12 prochains mois s'est élevé à 20 %, comparativement à 19 % à l'hiver 2011 et à 12 % à l'été 2012.

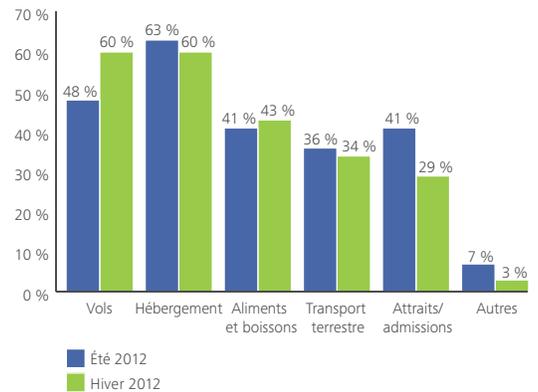
Les voyageurs comptent consacrer plus de temps et d'argent à des voyages

Par rapport à l'an dernier, quel montant prévoyez-vous consacrer à des voyages d'agrément au cours des 12 prochains mois?



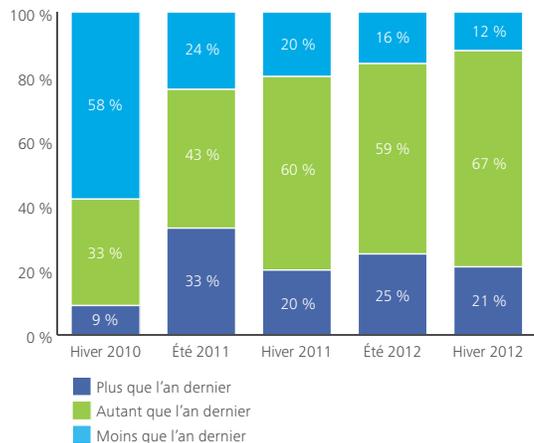
- Les répondants ont indiqué qu'ils envisageaient de dépenser relativement le même montant pour des voyages au Canada et aux États-Unis, mais davantage pour des voyages ailleurs dans le monde. Un nombre grandissant de voyageurs ont déclaré qu'ils comptent passer plus de la moitié de leurs vacances en voyage (63 % contre 56 % l'an dernier).
- Les voyageurs continuent de rechercher les vols les moins coûteux. Ainsi, 60 % des répondants ont mentionné que les tarifs aériens peuvent donner l'occasion de réduire les frais de voyage, contre 48 % il y a six mois. Les attraits touristiques ont été ramenés de 41 % lors du dernier sondage à 29 %, ce qui pourrait indiquer que les voyageurs recherchent des attraits et des expériences uniques.

Quelles sont les dépenses que vous cherchez généralement à réduire en voyage?

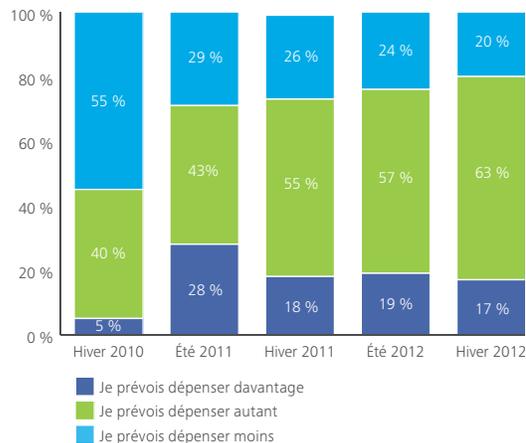


Les voyages d'affaires se redressent au Canada

Quelle est la probabilité que vous voyagiez au Canada dans le cadre de voyages d'affaires au cours des 12 prochains mois?

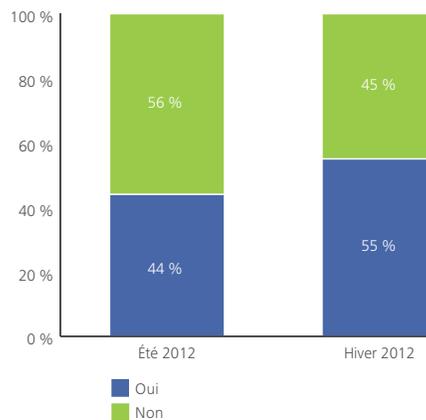


Comparativement à l'an dernier, envisagez-vous de dépenser davantage, autant ou moins pour vos voyages d'affaires au cours des 12 prochains mois?



- Les intentions de voyage d'affaires et de dépenses s'améliorent.
- Les voyageurs d'affaires planifient de faire en moyenne 2,1 déplacements cette année au Canada contre 1,8 à l'étranger.
- Les Canadiens continuent d'accroître leurs voyages combinés*, alors que 55 % des répondants (à l'hiver 2012) ont mentionné qu'ils prendraient du temps personnel avant, durant ou après un voyage d'affaires.

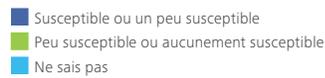
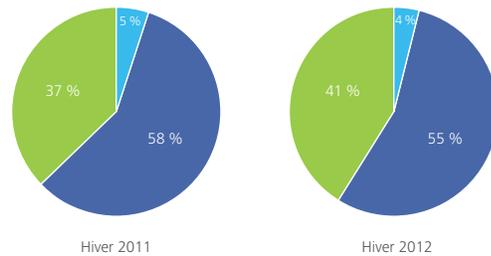
Envisagez-vous de prendre du temps personnel avant, pendant ou après votre voyage d'affaires?



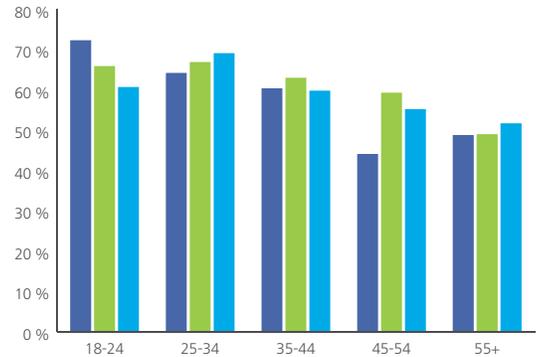
*défini comme le fait d'associer voyage personnel et voyage d'affaires

Les jeunes voyageurs sont les plus intéressés par les nouvelles destinations de voyage

Répondants susceptibles ou un peu susceptibles de se rendre à une nouvelle destination (%)



Répondants susceptibles ou un peu susceptibles de se rendre à une nouvelle destination (%)



- Le groupe démographique des jeunes (18 ans à 24 ans) continue de chercher de nouvelles destinations, alors que l'enthousiasme a diminué pour les autres groupes d'âge.
- Le Canada, les États-Unis et l'Australie figurent en tête de la liste des destinations dont la conjoncture politique ou économique a influé positivement sur les voyageurs canadiens.
- À peine 55 % des Canadiens accepteraient de partir vers une nouvelle destination cette année, comparativement à 58 % à la même époque l'an dernier.

Manifestations touristiques

Londres

2012

Tabler sur les événements
sportifs internationaux



Impact des Jeux olympiques de Londres

Les répercussions économiques à long terme des Jeux olympiques sont beaucoup plus importantes que l'impact instantané des dépenses des visiteurs

Dépenses supplémentaires des visiteurs (en millions)	Effet des Jeux	Effet héritage	Total
Londres	284 £	694 £	978 £
Angleterre (excluant Londres)	280 £	250 £	530 £
Écosse	45 £	62 £	107 £
Pays de Galles	49 £	14 £	63 £
Irlande du Nord	5 £	1 £	6 £
Total	663 £	1 021 £	1 684 £

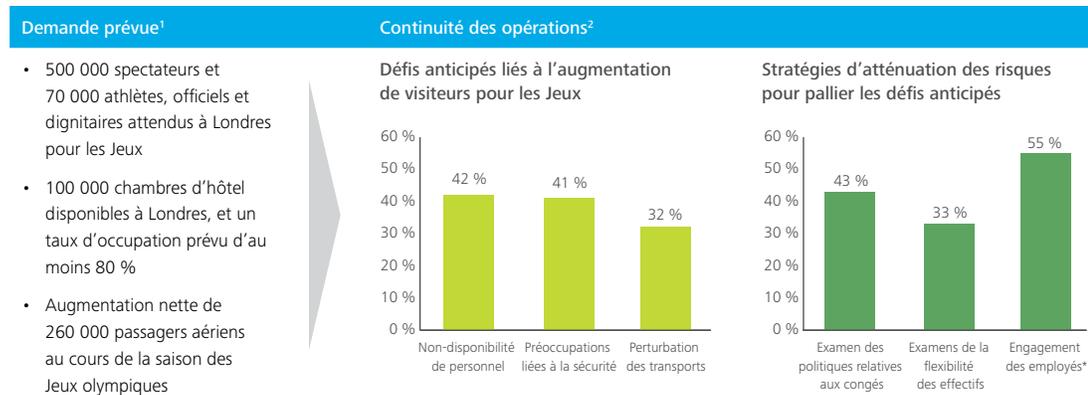
Source : Oxford Economics



- Londres a accueilli les deux plus importants événements multisports au monde, les Jeux olympiques et les Jeux paralympiques, du 27 juillet au 12 août et du 29 août au 9 septembre, respectivement.
- Le Comité organisateur des Jeux olympiques de Londres (COJOL) a été applaudi pour sa prestation réussie des Jeux qui a revitalisé le moral du pays et mis en lumière l'éclatante culture et l'énergie de la ville.
- Les retombées immédiates et à plus long terme de l'accueil d'un important événement sportif mondial sont censées stimuler l'économie. Oxford Economics estime que les Jeux 2012 attireront un total net de 10,8 millions de visiteurs supplémentaires au Royaume-Uni entre 2005 (date à laquelle les Jeux ont été attribués à Londres) et 2017 (cinq ans après la clôture des Jeux). On s'attend à ce que ces personnes dépensent 1,7 G£ de plus, dont 1 G£ découle de l'héritage post-Jeux.

Source : Oxford Economics

Les entreprises londoniennes ont fait l'objet de préparatifs importants visant à tirer avantage des augmentations prévues de la demande



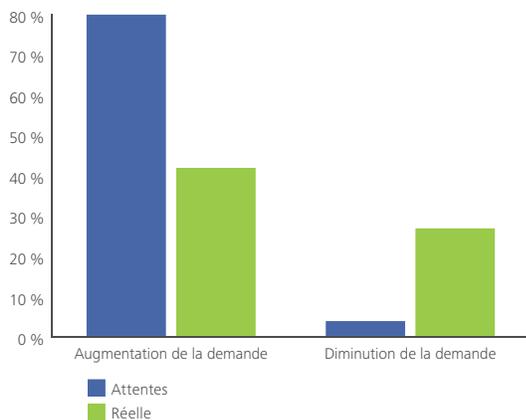
Source : ¹Ministère des Transports du Royaume-Uni, *Preparing your business for the games* ²Deloitte Royaume-Uni

* Par exemple, l'intention d'installer des écrans de télévision sur les étages de travail des employés pour regarder les événements

- Afin de se préparer pour les visiteurs du monde entier, les entreprises londoniennes ont réexaminé leurs plans de continuité des activités et elles ont évalué les répercussions possibles sur leurs activités quotidiennes.
- Plus de la moitié des entreprises ont installé des télévisions dans les aires communes afin de s'assurer que les employés pourraient suivre les événements se déroulant dans la ville tout en demeurant concentrés sur leur travail.
- La dotation en personnel constituait une préoccupation principale, 42 % des répondants affirmant que cela aurait une incidence sur leur capacité d'exercer leurs activités. Les tensions liées à la sécurité ont légèrement augmenté, passant de 37 % en 2011 à 41 % à l'approche des Jeux.
- Quatre-vingt-sept pour cent des entreprises londoniennes sondées avaient évalué les retombées possibles des Jeux olympiques sur leurs activités et plus des trois quarts s'attendaient à une augmentation de la demande.

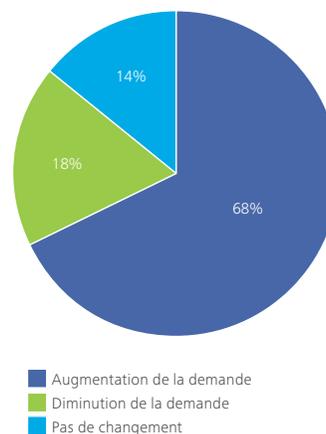
Bien que tous les secteurs n'aient pas satisfait aux attentes, le secteur du Tourisme, de l'accueil et des loisirs (TAL) a connu la plus importante augmentation de la demande

Les augmentations réelles de la demande n'ont pas atteint les attentes dans l'ensemble du secteur des entreprises



Source : Enquête de Deloitte Royaume-Uni auprès des 100 plus importantes entreprises de Londres

Retombées des Jeux de Londres 2012 sur l'industrie du Tourisme, de l'accueil et des loisirs



- Seulement 45 % des entreprises sondées croyaient disposer de renseignements suffisants pour prévoir la demande avec exactitude.
- Quarante-et-un pour cent ont affirmé avoir augmenté les heures d'ouverture et 68 % ont déclaré avoir mis en place des promotions particulières pour la période des Jeux olympiques.
- Plusieurs propriétaires d'entreprise ont mentionné que les clients locaux avaient diminué leurs déplacements vers la ville en raison de la congestion perçue et des prix élevés.
- Soixante-huit pour cent des répondants au sein de l'industrie du tourisme, de l'accueil et des loisirs, et 59 % des détaillants ont indiqué une augmentation de la demande en raison des Jeux.
- Les exploitants du secteur du TAL ont pu avoir une meilleure occasion de se préparer en raison de la nécessité de faire des réservations de voyage et d'hébergement à l'avance.
- Les entreprises qui ont connu du succès ont déclaré qu'elles avaient également prévu d'être flexibles en ce qui concerne les augmentations non anticipées de la demande et qu'elles avaient réaffecté le personnel pour servir leurs emplacements les plus occupés.

« Les plus grands bénéficiaires ont été ceux qui avaient planifié à l'avance et ciblé les visiteurs des Jeux olympiques »

Heather Hancock, Deloitte, associée-leader, Londres 2012

Les événements internationaux fournissent des occasions de ciblage post-Jeux

- Les effets héritage pour Londres (c.-à-d. les flux de tourisme accrus après les Jeux, issus de la publicité et la couverture des Jeux) sont principalement reliés à des flux supplémentaires de tourisme de divertissement, provenant pour la plupart de l'étranger.
- Plus de 20 % des voyageurs canadiens sondés ont indiqué qu'ils ont visité ou planifié de visiter une ville d'accueil des Jeux olympiques. Pour la majorité, l'événement sportif n'a eu aucune incidence sur leur désir de visiter; toutefois, un tiers a été influencé d'une certaine façon par les Jeux, que ce soit par la couverture positive ou les projets d'assister aux événements.
- Le maintien de ces flux d'héritage peut dépendre des efforts visant à cibler des groupes particuliers.

Reconnaissance internationale

- Une campagne de marketing de 8 M€ a été lancée pour cibler neuf pays clés, notamment l'Inde, la Chine et le Brésil.
- La stratégie vise à tripler le nombre de touristes chinois en Grande-Bretagne pour atteindre 500 000 par année, ce qui pourrait générer plus de 500 M€ en dépenses supplémentaires.

Sensibilisation nationale

- Le secrétaire d'État à la Culture, aux Jeux olympiques, aux Médias et aux Sports de la Grande-Bretagne a également affecté 2 M€ en marketing pour encourager les Britanniques à prendre des vacances dans le pays.

Niche du tourisme sportif

- Le Royaume-Uni consacrera sa grande expérience et ses efforts à l'accueil d'un certain nombre d'événements sportifs importants, y compris les Coupes du monde de la Ligue de rugby, de l'Union de rugby et de cricket, ainsi les Jeux du Commonwealth de 2014 et les Championnats athlétiques mondiaux de 2017.

Campagne *James Bond* de la Grande-Bretagne

- À la suite de la scène du saut en parachute de la Reine lors de la cérémonie d'ouverture des Jeux, VisitBritain compte sur les 50 ans de l'agent 007.
- Les recherches de l'agence donnent à penser qu'après la sortie de *Robin Hood*, le nombre de visiteurs à Nottingham a augmenté de 5,5 %, tandis que le Château Alnwick, qui a été utilisé pour représenter le collège Poudlard dans les films d'*Harry Potter*, a connu une augmentation de nombre de visiteurs de 230 %.

Source : Oxford Economics

Des Chefs en Or



Appui aux réalisations athlétiques grâce à l'excellence dans les domaines de l'art culinaire, de l'industrie vinicole et des arts

Lancée en 2003, Des chefs en or est une série d'événements tenus partout au Canada, dans le cadre desquels des chefs de premier rang compétitionnent pour l'or, l'argent et le bronze dans leurs villes respectives. Les gagnants auront l'occasion de concourir dans les championnats culinaires canadiens. Les organisateurs de la série Des chefs en or comptent tabler sur le patriotisme canadien démontré au cours des Jeux olympiques d'hiver de Vancouver en 2010, ainsi que célébrer la présence et le succès du Canada aux Jeux olympiques d'été de Londres en 2012. Ces événements ont pour objectif de réunir des fonds pour la Fondation olympique canadienne, qui appuie les athlètes olympiques et paralympiques canadiens. Depuis sa création, la série Des chefs en or a collecté 6 M\$ pour la Fondation olympique canadienne.



Des chefs en or présente un éventail diversifié d'activités pour appuyer la réussite de ces événements :

- **Combat culinaire** : Plus de 100 chefs sont invités à compétitionner au cours du projet Des chefs en or. Une équipe de critiques gastronomiques et vinicoles travaillent avec des critiques nationaux en vue de reconnaître trois chefs de premier rang dans chaque ville.
- **Vins, bières, spiritueux** : Des chefs en or est le plus important programme au Canada à présenter et mettre de l'avant des vins canadiens. Des vins, des bières et des spiritueux sont présentés à plus de 5 000 invités de la série Des chefs en or.
- Au cours de la compétition culinaire, les chefs jumèlent leurs plats à des vins, des bières et des spiritueux choisis.
- Les invités se régaler de plusieurs vins, bières et spiritueux au cours de la partie divertissement de l'événement.
- **Divertissement** : Jim Cuddy, chanteur principal du groupe Blue Rodeo et conseiller national en divertissement de la série Des chefs en or, accueille de nombreux artistes canadiens chaque année.
- Les artistes passés à signaler comprennent Barney Bentall, Ed Robertson, Alan Doyle, Anne Lindsay, Colin James, Kathleen Edwards et de nombreux autres encore.
- **Conférenciers olympiques et paralympiques invités** : Les athlètes se mêlent aux invités, animent les tables d'entreprise et partagent leurs histoires remarquables.
- En 2011, plus de 220 athlètes ont participé.
- **Enchères de forfaits de voyages internationaux** : Les destinations et les activités de voyage particulières comprennent le vélo en Toscane, la randonnée pédestre au Chili, la tournée de pubs en Angleterre et la voile en Croatie.
- Les voyages comprennent également des interactions avec des athlètes olympiques et des artistes canadiens. Par exemple, une réception de bienvenue et une leçon de golf donnée par un golfeur professionnel canadien de la PGA, Ian Leggatt, au Pebble Beach Resorts.

Rapprocher le parcours olympique canadien de la maison

- La série Des chefs en or a non seulement mis en lumière les meilleures offres culinaires et de divertissement de notre pays, mais elle a également permis à la Fondation olympique canadienne d'investir davantage dans nos athlètes olympiques et paralympiques.
- Des initiatives comme À nous le podium ont permis aux principaux athlètes de notre pays d'avoir accès à des spécialistes de classe mondiale en science et en médecine sportive.
- Forte du patriotisme canadien exprimé pendant les Jeux olympiques et paralympiques réussis de Vancouver en 2010, la série Des chefs en or continue de démontrer à nos athlètes que les Canadiens sont engagés envers leur développement, passionnés à l'égard de leur parcours et fiers d'être représentés par eux sur la scène mondiale.



Photo credit: Alan Chong

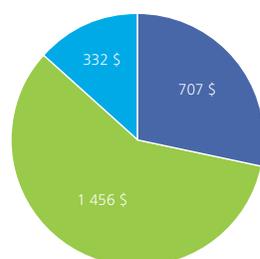
Succès de marketing touristique

Festival
Shakespeare
de Stratford

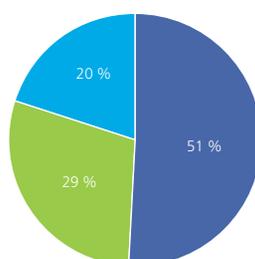


Festival Shakespeare de Stratford

Dépenses totales moyennes



Profil des visiteurs



Note : Les touristes nationaux comprennent les Canadiens qui parcourent plus de 80 km pour visiter le festival

- Le Festival Shakespeare de Stratford est un festival d'art dramatique de renommée internationale. Il offre un programme de pièces classiques et modernes, ainsi que des productions musicales. Le festival est un exemple de la combinaison efficace de marketing, d'accès et de produits, qui donne lieu à une expérience de classe mondiale dont la croissance s'est accrue malgré les hauts et les bas des voyages à destination et à l'intérieur du Canada au cours des 60 dernières années.
- La stratégie 2013 continuera de mettre l'accent sur ses pièces classiques authentiques et de tenter de se démarquer comme destination de théâtre immersif, offrant des spectacles partout dans la ville, des discussions et des événements auxquels participer et un cadre bucolique pour se ressourcer.
- La croissance du festival a été rapide depuis la saison de son lancement en 1953, laquelle s'est étalée sur six semaines seulement et offrait 42 représentations. La saison s'étend maintenant sur 31 semaines et offre plus de 700 représentations.
- Le *New York Times* et la National Public Radio (NPR) ont récemment clamé son succès, cette dernière décrivant le festival comme étant une des cinq destinations culturelles importantes en Amérique du Nord et la seule au Canada.

9 sur 10

Touristes sont attirés vers la région de Stratford par le festival

139,8 M\$

Revenus totaux attribués au Festival Shakespeare de Stratford

76,5 M\$

Attribuables aux dépenses hors-site des touristes

2 514 emplois

maintenus par le festival dans la région de Stratford

34,6 M\$

Taxes directes générées pour les gouvernements fédéral, provinciaux et municipaux

75,6 M\$

Taxes directes et indirectes générées à tous les niveaux de gouvernement

- Le festival est le plus solide générateur de tourisme vers la région de Stratford, attirant environ 500 000 visiteurs chaque année.
- Quatre-vingts pour cent des visiteurs du festival de Stratford sont des touristes dans la région.
- En moyenne, les visiteurs internationaux (en majorité en provenance des États-Unis) et nationaux (en provenance de plus de 80 km) dépensent trois fois plus que les visiteurs locaux.

Sources : www.stratfordfestival.ca, Le Conference Board du Canada, The Strategic Counsel

Stratford a déjà adopté les médias numériques avec grand succès

Site Web

- Le blogue intégré du Festival de Stratford crée une plateforme de dialogue et d'engagement
- Des vidéos tournées en coulisse avec des artistes et des membres du personnel sont disponibles en ligne
- Les productions sont filmées et éditées en bandes-annonces visant à attirer les visiteurs potentiels
- Des jeux et des activités en ligne sont accessibles afin de faire participer la démographie plus jeune
- Les brochures et les programmes peuvent être visionnés en ligne et téléchargés
- La fonctionnalité permet aux invités d'acheter non seulement des billets, mais également de réserver l'hébergement
- Des témoins et des outils de marketing de relance sont utilisés pour adapter l'expérience de l'utilisateur et cibler la publicité selon les activités des utilisateurs sur le site Web

Médias sociaux

- Il s'agit de plusieurs médias : Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Flickr, Wordpress Blog
- L'intégration de l'achat de billets par l'intermédiaire de Facebook permet aux visiteurs de voir où leurs amis sont assis dans les théâtres
- Gérés centralement par un gestionnaire des médias sociaux
- Attire la démographie plus jeune

Optimisation d'Internet et des moteurs de recherche

- Cela comprend les annonces textes et vidéo
- Google AdWords est utilisé pour optimiser les résultats des moteurs de recherche et accroître le trafic
- Une recherche utilisant le terme « Stratford » dans Google génère le lien vers le Festival Shakespeare de Stratford comme premier résultat



Statistiques relatives au site Web

40 %

Des billets sont vendus par l'entremise du site Web

5 % à 10 %

D'augmentation des visiteurs et de la conversion de ventes du site Web sur douze mois

1 000 000

De visiteurs uniques du site Web chaque année

6 000 à 7 000

Nuitées de chambre sont réservées chaque année



Statistiques relatives aux médias sociaux pour 2012

14 250

Adeptes de Twitter

247 703

Visites sur YouTube en 2012

72 199

Visites sur Wordpress en 2012

37 036

Adeptes de Facebook
(une augmentation de 32 % par rapport à 2011)

744 730

Visites totales sur YouTube

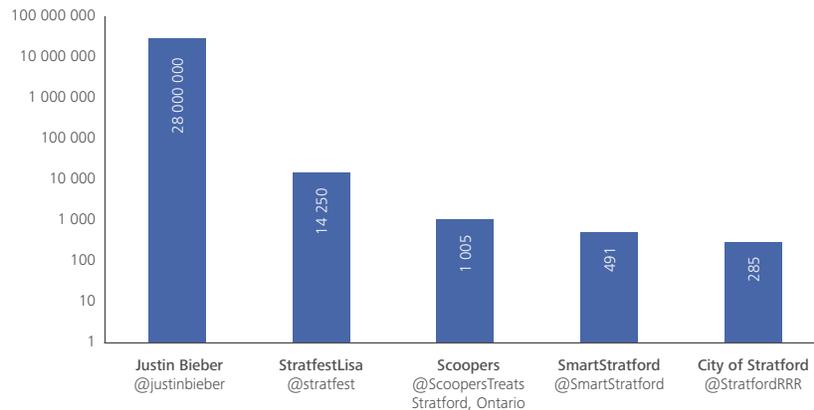
95 942

Visites totales sur Wordpress

Bande-
annonce de la
saison 2012

Première vidéo

Stratford, Ontario, dans la Twittersphère



Nombre d'abonnés sur Twitter au 28 septembre 2012

- La vedette pop la plus célèbre de Stratford, Justin Bieber, a commencé sa carrière comme amuseur de rue au centre-ville. Son compte Twitter est le deuxième le plus suivi au monde après celui de Lady Gaga.
- La présence Twitter du Festival Shakespeare de Stratford est gérée par la directrice du marketing et du développement des auditoires, Lisa Middleton.
- Scoopers est un favori local pour la crème glacée avec deux et cinq fois plus d'adeptes des comptes hébergés par la ville de Stratford.

Accès

- En raison de l'appréciation du dollar canadien et de la récession économique des récentes années, le coût et la commodité sont devenus des facteurs de plus en plus importants pour les visiteurs de l'autre côté de la frontière.
- Stratford a eu recours à des campagnes de marketing direct pour promouvoir des offres spéciales (p. ex., les mardis 2 pour 1) et des arrangements forfaitaires sur d'autres offres non reliées au festival.
- La taille et l'emplacement de Stratford, bien que charmant, ne la rendent pas facilement accessible aux touristes qui doivent se déplacer sur l'autoroute 401 congestionnée de l'Ontario.
- Afin de faciliter l'accès aux visiteurs en provenance de Toronto en 2013, le Festival Shakespeare de Stratford lance le service quotidien de navette directe de Toronto au festival.
- Les options ferroviaires et aériennes sont promues de façon active auprès des groupes cibles du festival, y compris le service de train Via Rail et un vol aérien quotidien entre Chicago et Kitchener.

Profil de destination

Malaisie



Malaisie

La Malaisie a été nommée la 9^e destination de voyage la plus visitée au monde. Riche en culture, ce pays moderne et nant a accueilli 24,7 millions de visiteurs internationaux au cours de la dernière année. Le tourisme est l'un des douze grands domaines économiques nationaux au centre des efforts de la Malaisie pour transformer le pays en une nation à revenu élevé d'ici 2020. Le but est d'attirer 36 millions de visiteurs d'ici 2020 et, pour ce faire, des investissements importants sont en voie de réalisation pour appuyer cet objectif. Cette année, quelque 82,5 millions de dollars américains seront dépensés par le ministère du Tourisme de la Malaisie, lequel prévoit une augmentation des visites de 5 % d'ici la fin de l'année.

- Les prix comparatifs des chambres d'hôtel et du carburant, les taxes sur les billets d'avion et les redevances d'aéroport sont faibles, et le taux d'imposition favorable, ce qui rend la Malaisie très accessible aux touristes.
- Au cours des dernières années, la Malaisie a été reconnue mondialement pour ses initiatives de développement du secteur hôtelier; entre autres, des chaînes hôtelières nationales et internationales investissent de façon importante dans l'industrie touristique du pays. On prévoit que le nombre de nuitées en Malaisie augmentera de 4,83 % en 2012 pour atteindre environ 27 millions.
- Le ministre du Tourisme, Ng Yen Yen, a fait remarquer que la Malaisie a enregistré 11,63 millions d'arrivées au cours de la première moitié de 2012, soit une augmentation de 2,4 % par rapport à la même période en 2011, et des recettes qui ont augmenté plus rapidement (une hausse de 4 % par rapport à la même période l'année précédente, pour atteindre 8,8 milliards de dollars américains). Le ministre a attribué l'augmentation continue du nombre de visiteurs en partie à la connectivité améliorée (en particulier avec la Chine) et à des événements importants comme le Grand Prix de F1 de la Malaisie et le festival culturel de Citrawarna.

Marketing

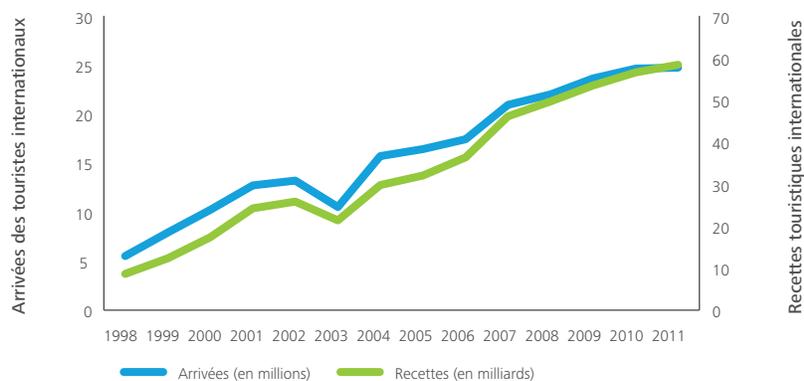
- En 2010, la Malaisie a lancé la campagne touristique *1Malaysia Green, 1Malaysia Clean* visant à promouvoir la propreté, en particulier dans les régions touristiques. Le slogan du pays « *Malaisie, la vraie Asie* » a été créé par Tourisme Malaisie et capte la diversité et le caractère distinctif du territoire. Ce thème sert de toile de fond aux campagnes publicitaires du pays dans le cadre de son effort continu visant à attirer les touristes et à augmenter le nombre d'arrivées.
- Les promotions sur le site Web interactif de Tourisme Malaisie et plusieurs canaux numériques accroissent les points d'interaction avec les visiteurs potentiels. Des renseignements et du contenu média se trouvent sur son blogue, Facebook, Twitter, Flickr, YouTube et WebTV.
- La Malaisie a également concentré ses efforts de marketing sur les voyageurs d'affaires à l'occasion de sa campagne *Meet and Experience Malaysia* en vue d'accroître sa part de visiteurs de la catégorie des RCVME (réunions d'affaires, congrès, voyages de motivation et expositions).
- Tourisme Malaisie a fourni de façon active un soutien promotionnel et de l'aide à plusieurs événements sportifs de classe mondiale pour attirer les touristes étrangers en Malaisie. Le Championnat mondial amateur de golf par équipe, par exemple, a obtenu une grande participation de l'Australie, du Brunei, de la Chine, de Hong Kong, de l'Indonésie, de l'Inde, de la France, du Népal, du Pakistan et de l'Afrique du Sud. Cette année, environ 900 golfeurs amateurs ont participé, soit une augmentation par rapport aux années précédentes. En 2010, l'événement a accueilli au total 154 équipes, ou 616 golfeurs, comparativement à 136 équipes, 544 golfeurs, en 2009.

Accès

- Plus de 40 compagnies aériennes internationales se rendent dans le pays. Parmi les compagnies aériennes nationales figurent Malaysia Airlines, le transporteur national qui dispose d'un réseau mondial qui couvre six continents, ainsi qu'Air Asia et Firefly, des transporteurs bon marché.
- Le nouvel aéroport international de Kuala Lumpur (KLIA) à Sepang, qui est situé à environ 50 km au sud de Kuala Lumpur, est la principale passerelle vers la Malaisie. Les employés de l'aéroport ont reçu le prix « Best Airport Staff Asia » aux Skytrax 2012 World Airport Awards, et KLIA a été nommé le 8^e meilleur aéroport au monde (une amélioration d'une place par rapport à son classement de 2011).
- Port Klang, le principal point d'entrée maritime, est situé à quelque 50 km de la capitale. De plus, la Malaisie est accessible par train et par route à partir de la Thaïlande et de Singapour.
- En 2010, l'industrie a tiré grandement profit de l'appui des compagnies aériennes locales, puisque Malaysia Airlines et Air Asia ont annoncé une augmentation de la fréquence des vols, ainsi que de nouvelles routes couvrant les régions de Singapour, des Philippines, de l'Indonésie, de l'Inde, de la Corée du Sud, du Japon, de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande.
- Le secteur de l'accueil, l'un des plus importants de la région, continue d'enregistrer une hausse du nombre de visiteurs en 2012, qui est attribuable à une meilleure connectivité des transports avec les marchés émergents importants.



Malaisie- Arrivées des touristes internationaux et recettes touristiques



Produits

- Le pays est de plus en plus connu pour ses boutiques internationales. On s'attend à ce que les dépenses des touristes attribuées au magasinage continuent d'augmenter, en partie grâce à l'abandon par le gouvernement du droit de douane à l'importation pour plus de 300 produits, comme les sacs à main, les parfums, les chaussures et les vêtements. Les dépenses des touristes attribuées au magasinage ont représenté 32,3 % des recettes touristiques totales de janvier à mai de cette année, contre 30 % l'année dernière.
- De janvier à mai 2012, la Malaisie a accueilli 33 événements importants qui ont généré des retombées économiques estimatives de 164 millions de dollars américains, qui sont en bonne voie d'atteindre l'objectif des 295 millions de dollars américains en revenus d'ici la fin de l'année.
- Le pays séduit les touristes internationaux grâce à des attraits novateurs, notamment le Festival international de la chaussure de Malaisie, la « Malaysia International Night Floral Parade », le « 1Malaysia Contemporary Art Tourism Festival », l'événement « Fabulous Food 1Malaysia », le tourisme des parcs et jardins, le tourisme en hélicoptère et le tourisme en vélo et en vélomoteur.
- Les atouts maritimes de la Malaisie continuent d'être un attrait important pour de nombreux touristes et adeptes de plongée en scaphandre. Quelques-unes des destinations populaires de la Malaisie pour la plongée en scaphandre comprennent Pulau Perhentian, Pulau Redang, Pulau Kapas, Mabul, Kapalai, Pulau Tioman, Pulau Lang Tengah et Pulau Tenggol. En 2010, Tourisme Malaisie a participé à de nombreuses expositions pour promouvoir le tourisme maritime.

Faits saillants liés au rendement

- La population compte environ 29 millions d'habitants. Les Malaisiens représentent environ 57 % de la population, et le restant est composé de Chinois, d'Indiens et d'autres groupes ethniques
- Au 14^e rang pour les recettes et au 9^e pour les arrivées, selon le classement de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) pour 2011
- Au total, 2 707 hôtels offrent 193 340 chambres; une augmentation de 14,4 % du nombre d'hôtels et de 14,7 % du nombre de chambres en 2011
- Classée au 7^e rang dans la région Asie-Pacifique et au 35^e mondialement dans l'Indice de compétitivité du voyage et du tourisme compilé par le Forum économique mondial en 2011
- Classée au 3^e rang pour la compétitivité des prix dans l'Indice de compétitivité du voyage et du tourisme compilé par le Forum économique mondial en 2011
- 117 aéroports, au 49^e rang mondial
- Le Pan Pacific KLIA Hotel a remporté le prix du meilleur hôtel d'aéroport en Asie aux 2012 World Travel Awards, prix qu'il a reçu en 2011 également. De plus, la Malaisie a été nommée la meilleure destination de tourisme sportif en Asie et Malaysian Airlines la meilleure compagnie aérienne en Asie
- Destination de classe mondiale pour les réunions d'affaires, congrès, voyages de motivation et expositions . En 2011, l'International Congress and Convention Association (ICCA) a classé Kuala Lumpur au 5^e rang en Asie du Pacifique et au 25^e rang au monde. Dans l'ensemble, la Malaisie s'est classée au 7^e rang en Asie du Pacifique et au 29^e au monde.
- Le produit intérieur brut (PIB) pour 2011 s'établit à environ 453 milliards de dollars américains, ce qui classe le pays au 30^e rang mondial.
- Destination de voyage tout au long de l'année, la saison de pointe pour le tourisme sur la côte Est s'étend de mars à octobre
- Climat tropical avec température chaude toute l'année (de 21°C à 32°C)
- La Fédération de Malaisie comprend 11 états, trois territoires fédéraux et les états de Sabah et Sarawak à Bornéo
- Kuala Lumpur est la capitale et la ville la plus importante

Méthodologie

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 octobre 2012, nous avons réalisé un sondage en ligne auprès de 1 001 Canadiens âgés de 18 à 55 ans et plus, afin d'évaluer leurs futures intentions de voyage.

Groupe de personnes interrogées (voyageurs)

Sexe	
Homme	51,9 %
Femme	48,1 %
Âge	
18 – 24	7,2 %
25 – 34	17,1 %
35 – 44	22,1 %
45 – 54	18,5 %
55+	35,2 %

Secteur géographique	
Ouest canadien	31,7 %
Ontario	42,2 %
Québec	19,9 %
Canada atlantique	6,3 %
Revenu du ménage	
Moins de 50 000 \$	22,3 %
Moins de 50 000 \$	36,5 %
De 100 000 \$ à 149 999 \$	19,7 %
De 150 000 \$ à 199 999 \$	4,6 %
200 000 \$ et plus	2,5 %
Répondants	1 001



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 8 000 personnes réparties dans 56 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, consulter 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.



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.