

Naviguer

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

Hiver 2010

Dans ce numéro

Pouls de l'industrie touristique
canadienne

Tendances relatives au
comportement des voyageurs

Prévisions à l'intention des
entreprises touristiques

Sujet chaud

Médias sociaux,
applications mobiles et voyages



Sommaire

Naviguer

Voici la première de nos publications semestrielles *Naviguer*. Chaque numéro permettra de prendre le pouls de l'industrie du tourisme au Canada, et mettra en lumière les tendances futures du point de vue des voyageurs et de celui des entreprises touristiques canadiennes. Chaque numéro permettra aussi d'explorer un sujet chaud qui a une influence marquée sur l'industrie.



Deloitte

Ryan Brain
Maureen Convery
Nick Lane
Claudia Papalia
Matt Shadbolt

AITC

Kevin Desjardins
David Goldstein
Catherine Sadler

Ipsos

Jason Allsopp
David Pierzchala

- 1 [Que nous réserve l'avenir?](#)
- 2 [Pouls de l'industrie touristique canadienne](#)
- 4 [Tendances du comportement des voyageurs](#)
- 8 [Prévisions à l'intention des entreprises touristiques](#)
- 10 [Des instruments de changement pour le tourisme : Médias sociaux et applications mobiles](#)
- 14 [Compétition mondiale : Croissance du tourisme en Russie](#)
- 16 [Méthode](#)

Que nous réserve l'avenir?

Voilà une question à laquelle il est de plus en plus difficile de trouver réponse dans le secteur du tourisme, de l'accueil et des loisirs au Canada. L'année 2009 a été difficile, les arrivées de touristes dans le monde ayant diminué de 4,2 % et les arrivées au Canada ayant reculé de 7,8 %. Fait encourageant, les résultats du premier semestre de 2010 ont été bien meilleurs, le Canada a accueilli 1,4 % plus de visiteurs du pays et de l'étranger. Les Jeux olympiques d'hiver de 2010 ont eu un succès retentissant – la Colombie-Britannique a ravivé notre fierté en présentant les attraits de la province et de notre pays au monde entier. Toutefois, même si les arrivées ont augmenté et que certains marchés – notamment la Chine, le Japon et l'Australie – affichent de solides signes de croissance, le nombre de touristes américains visitant le Canada continue de baisser. Les dépenses liées au voyage (ou revenus) enregistrées au Canada demeurent aussi décevantes, en partie en raison de la proportion croissante de voyageurs provenant de notre propre pays.

Nous observons la fin de 2010 et le passage à 2011 avec de grandes attentes. Malgré le récent redressement par rapport à 2009, les intentions des voyageurs canadiens demeurent modestes. En effet, 34 % des Canadiens prévoient voyager plus au cours de l'année qui vient, et 52 % prévoient voyager autant que l'an dernier.

En raison de la fragilité de l'économie mondiale, bien des questions subsistent : Quelles sont les intentions des voyageurs? Quelles tendances façonneront l'avenir de notre industrie? Ou tout simplement : que nous réserve l'avenir? Ces questions ont poussé Deloitte et l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) à élaborer la présente publication semestrielle : *Naviguer*. Avant la saison touristique hivernale et estivale, *Naviguer* scrutera le marché, explorant les prévisions des entreprises touristiques, les intentions des voyageurs et les outils nécessaires à la réussite.

Dans le présent rapport, nous examinons aussi les médias sociaux, qui continueront d'influer sur les décisions de voyage. Par exemple, 35 % des Canadiens interrogés utilisent les médias sociaux ou les applications mobiles après leur voyage pour partager leur expérience. L'adoption des médias sociaux et son incidence sur notre industrie deviendront encore plus prononcées à court et moyen terme.

Nous aimerions remercier les équipes de l'AITC et de Deloitte pour leur travail exceptionnel et leur dévouement envers cette publication, ainsi que David Pierzchala et son équipe de chez Ipsos pour leur précieux point de vue sur les intentions des voyageurs. Nous aimerions aussi exprimer notre gratitude aux membres de l'AITC qui ont participé à notre sondage prospectif. Des idées très utiles ont été reçues des organisations de marketing de destinations, des fournisseurs d'hébergement, des distributeurs de voyages et d'autres intervenants de l'ensemble de l'industrie touristique canadienne. Nous vous invitons à continuer de participer à notre sondage, et à inviter vos collègues à en faire autant. Notre recherche s'enrichit avec chaque nouvelle voix entendue au sein de l'industrie.

Nous espérons que notre premier numéro de *Naviguer* vous plaira, et nous attendons avec impatience la parution de notre prochain numéro, au printemps. 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

Après avoir connu une année difficile en 2009, l'industrie du tourisme montre des signes de reprise. Cette heureuse tendance haussière s'observe au Canada, en Amérique du Nord et partout dans le monde. D'après nos sondages sur les intentions de voyage, tant les voyageurs que les entreprises de l'industrie touristique au Canada se trouvent devant des perspectives positives pour les six prochains mois.

- Depuis le début de l'exercice, **le nombre d'arrivées de touristes dans le monde** a augmenté de 6,9 % par rapport à la même période en 2009. L'Amérique du Nord a connu encore mieux, avec une croissance de 8,3 %.
- **Selon les résultats de notre sondage**, 78 % des Canadiens prévoient voyager au pays durant l'année qui vient. Au cours de la dernière décennie, la contribution des voyageurs canadiens aux revenus touristiques du pays a augmenté : en 1999, 66 % des revenus touristiques totaux au Canada provenaient de Canadiens et cette proportion atteint maintenant 80 %, selon des chiffres récents de Statistique Canada.
- **Les entreprises touristiques canadiennes montrent des signes** de reprise cette année et envisagent les six mois à venir avec optimisme : plus de la moitié des répondants s'attendent à voir leurs résultats s'améliorer pendant cette période. Toutefois, près de 90 % d'entre elles prévoient aussi une intensification de la concurrence de la part des autres pays par rapport à l'an dernier. Afin de réussir dans ce contexte, les entreprises ont indiqué que les initiatives axées sur la coopération, comme l'offre de forfaits vacances, constituent une priorité pour faire augmenter les arrivées et les revenus.

Aperçu de l'industrie	
Taux de croissance du nombre d'arrivées de touristes dans le monde <i>Août 2009 – août 2010</i>	6,9 %
Taux de croissance des arrivées de touristes en Amérique du Nord <i>Août 2009 – août 2010</i>	8,3 %
Arrivées de touristes internationaux <i>2009</i>	15,8 M
Taux d'occupation des hôtels au Canada <i>Du 2 octobre 2009 au 2 octobre 2010</i>	72,7 % +8,2 %
Pourcentage de Canadiens qui prévoient voyager au Canada dans l'année qui vient (18 ans ou plus, trois nuitées ou plus)	78 %
Pourcentage de Canadiens qui prévoient voyager plus au Canada cette année que l'an dernier	34 %
Pourcentage de Canadiens qui prévoient voyager autant au Canada cette année que l'an dernier	52 %
Pourcentage des entreprises touristiques qui prévoient une amélioration de leur chiffre d'affaires dans les six mois à venir	58 %
Principales priorités des entreprises touristiques pour les six mois à venir	Coopération/ partenariats

Tendances du comportement des voyageurs

Les résultats du sondage Ipsos révèlent les principales tendances suivantes dans l'industrie touristique canadienne :

1. Les jeunes voyageurs auront une influence grandissante sur le marché
2. Le marché des voyages d'affaires aura des défis à relever à court terme
3. Le coût élevé des voyages vers les régions côtières pourrait constituer un obstacle pour les Canadiens intéressés

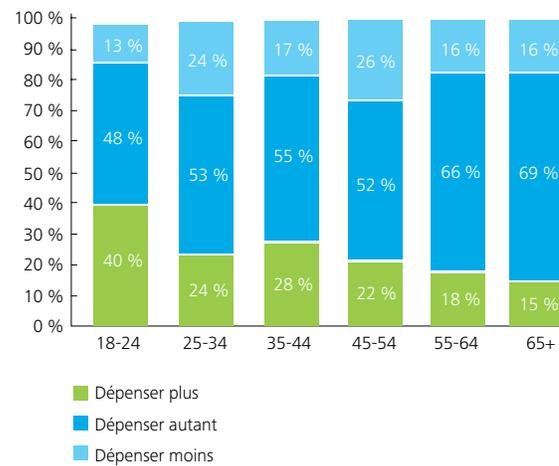


1. Influence grandissante des jeunes voyageurs

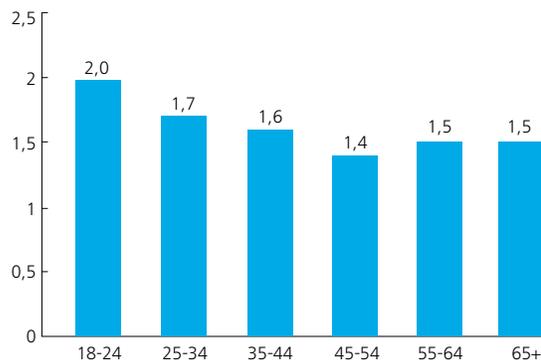
Les jeunes du groupe des 18-24 ans prévoient à la fois voyager plus souvent et dépenser davantage pour leurs voyages au cours de l'année qui vient.

- Alors que 81 % des Canadiens prévoient dépenser autant ou plus que l'an dernier, ce taux s'élève à 87 % chez les jeunes de 18 à 24 ans.
- Les jeunes de 18 à 24 ans prévoient voyager plus souvent l'an prochain, et déclarent avoir l'intention de faire en moyenne deux voyages. Dans le segment des 18-24 ans, 11 % des jeunes prévoient faire cinq voyages ou plus au cours de l'année prochaine.
- Au cours de l'année prochaine, 88 % des jeunes de 18 à 24 ans prévoient voyager autant ou davantage au Canada que l'an dernier.
- 51 % des jeunes de 18 à 24 ans ont déclaré que les voyages constituaient l'un des éléments les plus importants de leur vie.

Par rapport à l'an dernier, combien comptez-vous dépenser en voyages au Canada durant l'année prochaine?



Nombre moyen de voyages prévus au Canada au cours de l'année prochaine (par groupe d'âge)



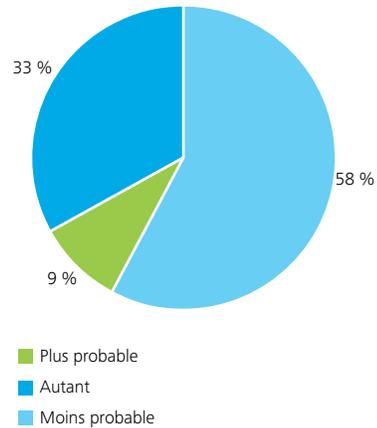
2. Défis à court terme pour le marché des voyages d'affaires

Au cours de l'année prochaine, 58 % des répondants estiment qu'ils sont moins susceptibles de voyager par affaires que l'an dernier.

- 95 % des répondants prévoient dépenser autant ou moins que l'année précédente pour des voyages d'affaires.
- 89 % prévoient ne faire aucun voyage d'affaires international au cours de l'année prochaine tandis que 86 % prévoient faire moins de deux voyages d'affaires au Canada.

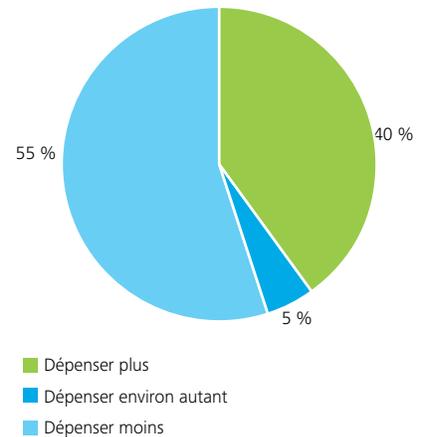
Au cours de l'année prochaine, 58 % des répondants estiment qu'ils sont moins susceptibles de voyager par affaires que l'an dernier.

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



Source : Ipsos; n=1,070

Comparativement à l'an dernier, combien comptez-vous dépenser au Canada en voyages d'affaires?



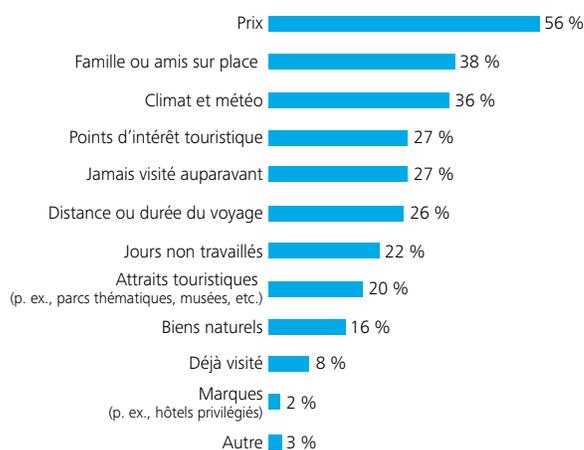
Source : Ipsos; n=1,070

3. Le coût élevé des voyages en région côtière est un obstacle pour les Canadiens intéressés

Les Canadiens aiment visiter leur propre pays, mais le coût entre en ligne de compte.

- 86 % des répondants ont déclaré qu'il est autant ou plus probable qu'ils prennent des vacances au Canada.
- La Colombie-Britannique et Terre-Neuve-et-Labrador sont les provinces que les Canadiens aimeraient le plus visiter.
- Toutefois, il est plus probable que les Canadiens restent dans leur province ou à proximité.
- Le prix et le temps passé avec la famille et les amis sont les critères les plus importants qui influencent la décision relative aux voyages pour les Canadiens.
- 78 % des répondants ont affirmé qu'il était très ou assez probable qu'ils prennent des vacances de trois nuitées ou plus au Canada contre seulement 44 % qui ont déclaré vouloir aller à l'extérieur de l'Amérique du Nord.

Quels sont les trois critères de décision les plus importants quand vous choisissez une destination plutôt qu'une autre?



Source : Ipsos; n=1,070

Pendant vos prochaines vacances au Canada, quelle province visiterez-vous le plus probablement et laquelle aimeriez-vous le plus visiter?

Aimerait le plus visiter

CB	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique
CB (Ég. 1)	CB	CB	CB	CB
T-N (Ég. 1)	T-N	T-N	AB	T-N
NÉ (Ég. 1)	NÉ	ÎPÉ	ÎPÉ	ÎPÉ (Ég.3)
ON	ÎPÉ	ON	QC (Ég. 4)	ON (Ég. 3)
ÎPÉ	ON	AB (Ég. 5)	YU (Ég. 4)	NÉ
		NÉ (Ég. 5)		

Visitera le plus probablement

CB	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique
CB	CB	ON	ON	ON
AB	AB	CB	QC	NÉ
ON	ON	AB	CB	CB
SK	SK	QC	NÉ	NB
NB (Ég. 5)	MB	NÉ	AB (Ég. 5)	QC (Ég. 5)
QC (Ég. 5)			ÎPÉ (Ég. 5)	ÎPÉ (Ég. 5)

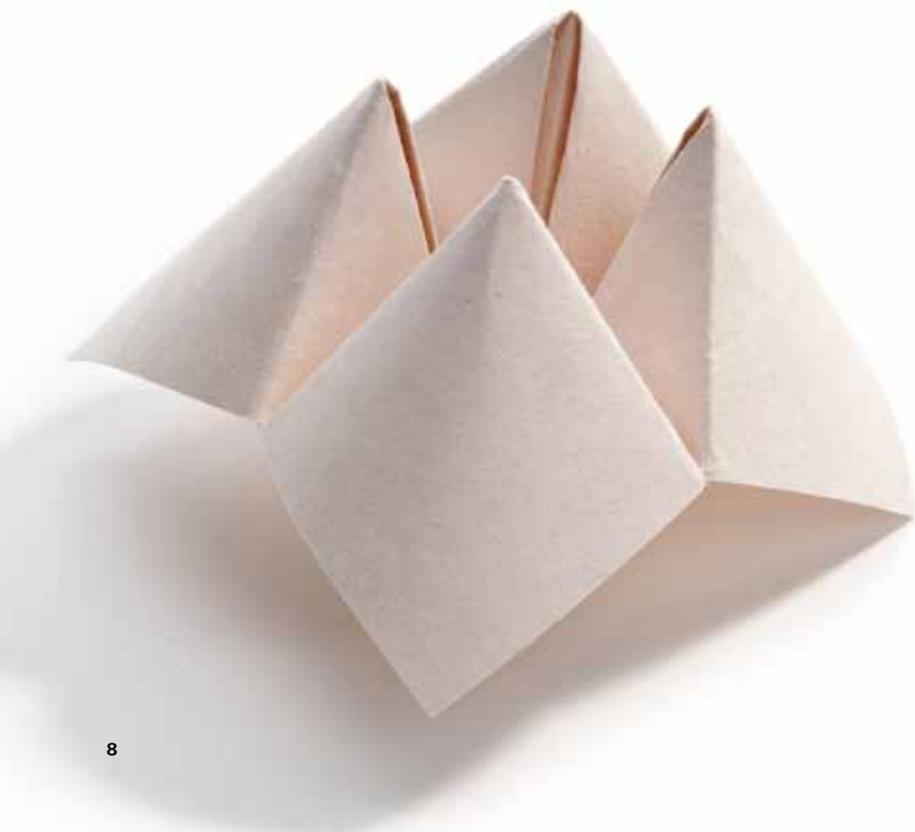
■ Province dans la région des répondants

■ Province à l'extérieur de la région des répondants

Source : Ipsos; n=1,070

Prévisions à l'intention des entreprises touristiques

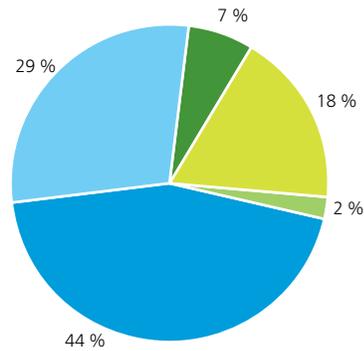
Bien des entreprises touristiques au pays envisagent les six mois à venir avec optimisme.



Regarder en avant

1. Parmi les entreprises touristiques canadiennes qui ont répondu, seulement 25 % prévoient une baisse des arrivées de touristes dans leur région ou lieu d'affaires dans les six mois à venir, et un pourcentage encore moindre (15 %) prévoient un recul dans leurs résultats d'affaires.
2. La grande majorité de ces organisations (87 %) comptent sur les voyageurs non canadiens, ce qui met en lumière le besoin d'élargir hors frontières l'image de marque des destinations et des attractions.
3. Environ 90 % des répondants prévoient subir une intensification de la concurrence, que ce soit de la part des destinations touristiques classiques (y compris les États-Unis et l'Europe), des marchés émergents (p. ex., la Chine et l'Inde) ou de divers lieux au Canada.
4. Pour défier cette concurrence accrue, les entreprises touristiques du Canada ont indiqué qu'elles se concentrent sur des initiatives de collaboration avec d'autres entreprises touristiques; qu'elles offrent de nouveaux produits et services; qu'elles améliorent la technologie; et qu'elles améliorent l'image de marque. Plusieurs répondants ont indiqué que la modification des prix ne serait envisagée qu'en dernier recours, et peu ont la capacité de se concentrer sur des initiatives visant la responsabilité sociale d'entreprise.

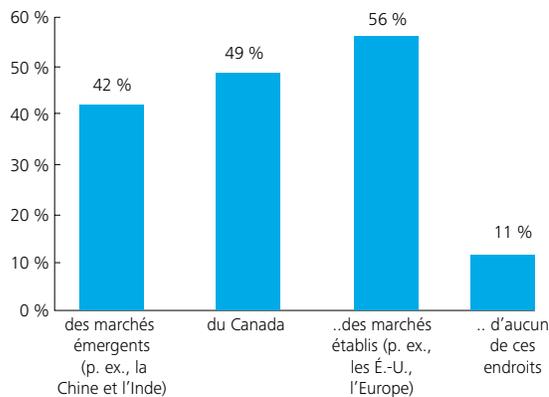
Prévoyez-vous constater une augmentation du nombre de visiteurs dans les régions où vous exercez des activités pendant les six mois à venir?



- Oui, je prévois une hausse importante du nombre de visiteurs
- Je prévois une certaine hausse du nombre de visiteurs
- Je ne prévois aucun changement
- Je prévois une légère baisse
- Non, je prévois constater une importante baisse du nombre de visiteurs

Source : Sondage auprès des membres de l'AITC; n=45

Dans les six mois à venir, je prévois voir la concurrence s'intensifier de la part des destinations et attractions touristiques...



Source : Sondage auprès des membres de l'AITC; n=45

Des instruments de changement pour le tourisme

Médias sociaux et applications mobiles

La prolifération des médias sociaux et des applications mobiles constitue la tendance technologique la plus perturbatrice ces derniers temps. La compréhension approfondie de ces technologies permettrait aux entreprises touristiques de cibler les voyageurs éventuels de manière novatrice et créatrice.

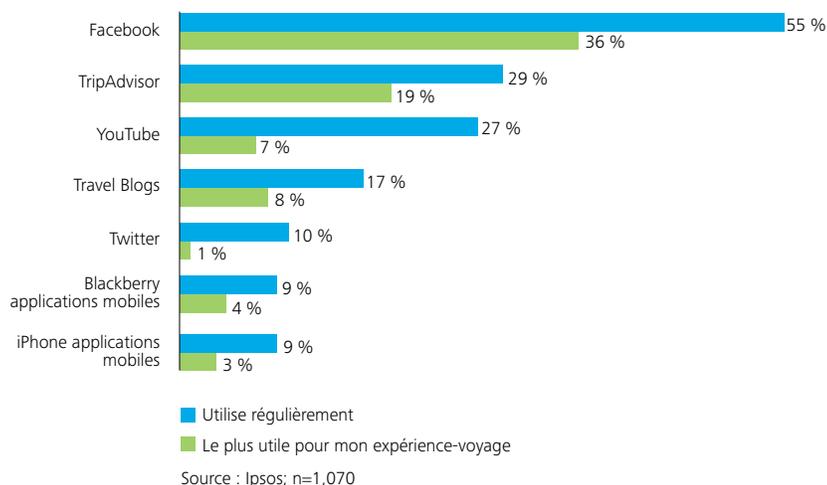


Le point de vue des voyageurs

Plus de la moitié des voyageurs interrogés utilisent les médias sociaux pour faire des recherches sur une destination de voyage :

- Facebook est le média social le plus utilisé, 55 % des répondants disant l'utiliser régulièrement.
- Le média social le plus utile pour les voyages est Facebook (36 %), suivi de TripAdvisor et de Travel Blogs.
- L'utilisation de ces outils varie grandement entre les groupes d'âge – la popularité de Facebook et de YouTube diminue beaucoup quand l'âge augmente; cependant, TripAdvisor et Travel Blogs sont les plus populaires parmi les groupes d'âge plus avancés.

Parmi les suivants, quel média social utilisez-vous régulièrement et lequel trouvez-vous le plus utile pour votre expérience-voyage?



Le pouvoir des médias sociaux

- 75 % des utilisateurs d'Internet au Canada possèdent un compte de média social.
- 66 % de la population Internet mondiale utilise les réseaux sociaux.
- Les gens consacrent plus de temps aux médias sociaux qu'à toute autre activité en ligne.
- 68 % des gens font confiance aux gens qui sont « comme eux ».
- Le bouche à oreille est puissant. Les consommateurs référés par des clients loyaux ont un taux de fidélisation plus élevé de 37 %.
- 82 % du contenu en ligne lié aux 20 marques mondiales les plus populaires provient d'intervenants non liés à une marque (p. ex., des forums, des examens, etc., publiés par des utilisateurs hors de l'organisation).
- Les médias sociaux ont une grande influence sur le comportement des consommateurs.
- 13,9 % des Canadiens possèdent un téléphone intelligent, et ce pourcentage devrait atteindre 30 % d'ici 2011.
- Parmi les utilisateurs de téléphone intelligent, 44 % utilisent les médias sociaux sur leur appareil portatif.

Source : Social Networking & Media in Canada

Les sites Web sont encore le média ou l'application prédominants pour les voyageurs, à l'exception des activités postérieures au voyage pour lesquelles les sites de réseautage comme Facebook sont les plus utilisés.

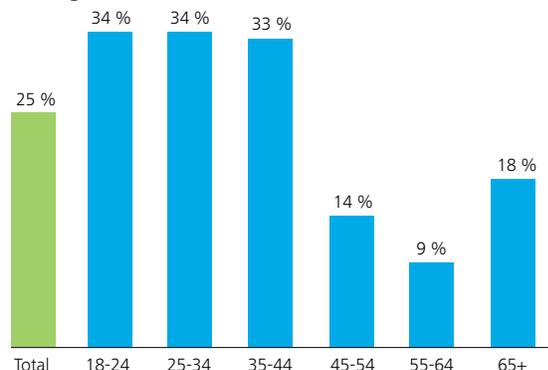
- Moins de 10 % des voyageurs utilisent d'autres supports que les sites Web pour enregistrer leur arrivée ou faire des achats.
- Le peu d'achats sur téléphone intelligent semble lié au manque général de familiarité des utilisateurs par rapport au produit :
 - Dans l'ensemble, seulement 25 % des répondants se sentaient à l'aise de faire des achats par téléphone intelligent.
 - Les répondants de moins de 44 ans sont de deux à trois fois plus portés à faire des achats par téléphone intelligent que les répondants de 45 ans et plus.
- Au cours de l'expérience-voyage, les blogs, les applications mobiles, les réseaux sociaux et les sites de partage de photos sont beaucoup plus populaires chez les jeunes utilisateurs, tandis que les sites Web sont utilisés à peu près également par les gens de tous les groupes d'âge.

- Contrairement à ce que l'on croit, un client est plus probablement enclin à partager le récit d'une mauvaise expérience plutôt que d'une bonne, et les voyageurs sont plus probablement ou tout aussi enclins à partager le récit d'une bonne expérience plutôt que d'une mauvaise. Parmi les voyageurs interrogés, 37 % ont répondu qu'ils étaient plus probablement enclins à partager le récit d'une bonne expérience plutôt que d'une mauvaise contre 3 % qui étaient plus enclins à partager le récit d'une mauvaise expérience plutôt que d'une bonne (60 % ont déclaré qu'ils partageraient à égalité leurs expériences bonnes ou mauvaises).

Le pouvoir des jeunes

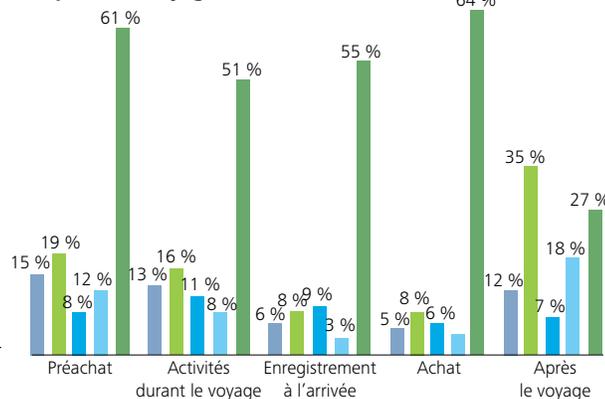
- Dans l'ensemble, 35 % de la population se sert des médias sociaux ou des applications mobiles pour faire part de son expérience après son voyage.
- Ce pourcentage varie beaucoup avec l'âge, et environ 45 % des répondants de 18 à 44 ans utilisent les médias sociaux ou les applications mobiles à cette fin à chaque voyage ou pour la plupart de leurs voyages, tandis que seulement 23 % des répondants de 45 ans et plus se servent de ces outils.

Pourcentage des gens qui se sentent à l'aise d'effectuer des transactions sur un téléphone intelligent



Source : Ipsos; n=1,070

Quels médias ou quelles applications utilisez-vous pour chacune des phases suivantes de votre expérience-voyage?



- Blogues (p. ex., blogs personnels ou de voyage, Twitter)
- Réseautage social (p. ex., Facebook, LinkedIn)
- Applications mobiles
- Sites de partage de photos
- Sites Web classiques

Source : Ipsos; n=1,070

Le point de vue des entreprises

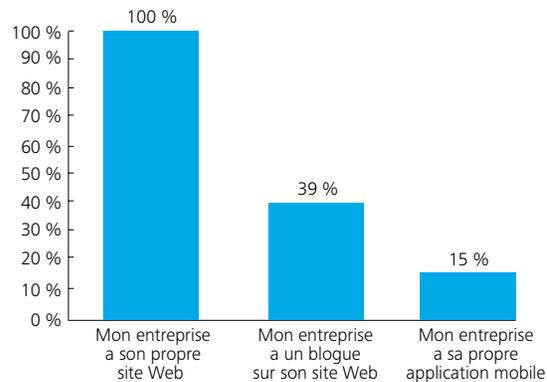
Chaque entreprise interrogée a mis au point son propre site Web, et 63 % des entreprises utilisent des sites comme Expedia pour attirer les voyageurs.

- Les entreprises touristiques canadiennes adoptent les nouvelles technologies – plus de 75 % ont utilisé les outils de réseautage social comme Facebook pour attirer des voyageurs éventuels.
- Les médias sociaux ou les applications mobiles servent à promouvoir des événements sociaux, à tenir des concours et à bloguer.
- Les entreprises qui ont leur propre blogue (39 %) ou qui utilisent des sites de blogage (44 %) considèrent les blogues comme un canal pertinent pour diffuser des articles récents sur leur région ou sur leurs produits et services touristiques.

Aux antipodes en Australie

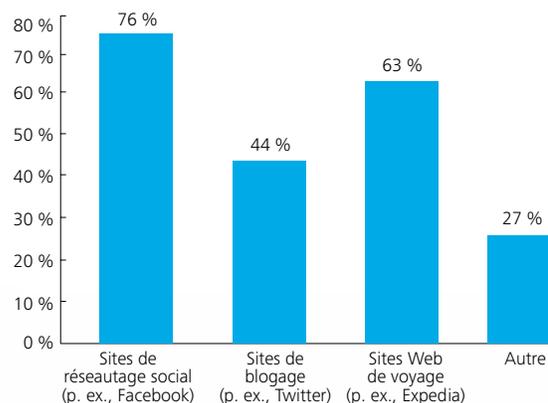
- En 2010, Tourism Australia a lancé une campagne de marketing axée sur les médias sociaux.
- Les voyageurs allant en Australie ont été invités à télécharger leur image préférée accompagnée d'une brève description sur www.nothinglikeaustralia.com, avec, en prix, un voyage organisé de 25 000 \$ pour la photo recevant le plus grand nombre de votes.
- La campagne s'est faite par la télé, des annonces dans la presse écrite et les médias sociaux (p. ex., Facebook, Twitter, YouTube).
- En 28 jours, plus de 29 000 photos et descriptions ont été présentées; les images ont ensuite été intégrées à une carte numérique interrogeable de l'Australie.
- Les annonces de la campagne en format imprimé et vidéo ont ensuite été largement diffusées à la télé, dans les médias écrits et en ligne.

Lesquels des outils suivants votre entreprise a-t-elle mis au point?



Source : Sondage auprès des membres de l'AITC; n=45

Quelles formes de sites Web ou de médias sociaux utilise votre entreprise pour sensibiliser les voyageurs?



Source : Sondage auprès des membres de l'AITC; n=45



Compétition mondiale : Croissance du tourisme en Russie

La concurrence mondiale s'intensifie, car des marchés nouveaux et émergents deviennent plus populaires parmi les voyageurs qui veulent vivre des expériences uniques.

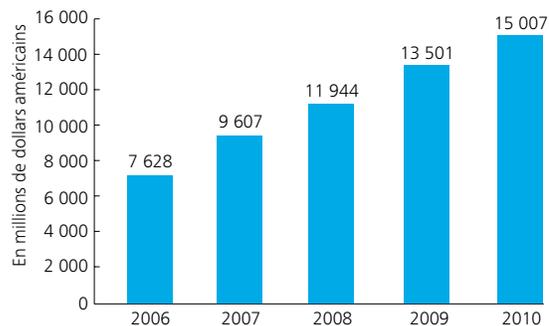


La chute de l'Union soviétique en 1991 a aidé à ouvrir le marché du tourisme vers la Russie. Les vastes paysages du pays et son riche patrimoine culturel en font une destination très recherchée. Selon Euromonitor International, les revenus du tourisme en Russie ont presque doublé depuis 2006 et ont affiché une importante croissance pendant chacune des quatre dernières années¹.

Faits saillants

- La Russie est le plus grand pays du monde, avec une superficie de 17 millions de kilomètres carrés, et son territoire est environ 1,8 fois plus grand que celui des États-Unis².
- En 2008, la Russie se classait au 5^e rang quant au nombre de sites du patrimoine naturel mondial et au 9^e rang pour le nombre de sites du patrimoine culturel mondial³.
- En Russie se trouve le lac Baïkal, le lac le plus ancien et le plus profond du monde. Il contient près d'un cinquième de l'eau douce non gelée du monde, c'est-à-dire plus que le volume combiné des cinq Grands Lacs d'Amérique du Nord⁴.
- Moscou est la capitale et la ville la plus peuplée.
- Saint-Petersbourg est la deuxième plus grande ville et l'épicentre culturel du pays.
- La Russie va investir 34,8 G\$ US en 2010 dans des immobilisations servant au voyage et au tourisme, soit le neuvième montant en importance dans le monde. D'ici 2020, la Russie devrait dépenser 115,9 G\$ US, soit le troisième plus grand montant du monde, juste après les investissements de la Chine et des États-Unis⁵.

Revenus du tourisme – Russie (en \$ US)



Source : Euromonitor International

Méthode

Deloitte et l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) cherchent à repérer les grandes tendances en matière de voyage sur les marchés du Canada et du monde.

La présente publication marque le coup d'envoi d'une série de sondages que Deloitte prévoit mener en partenariat avec l'AITC et la société Ipsos. Ces sondages visent à déterminer les intentions des voyageurs et des organisations liées au tourisme.

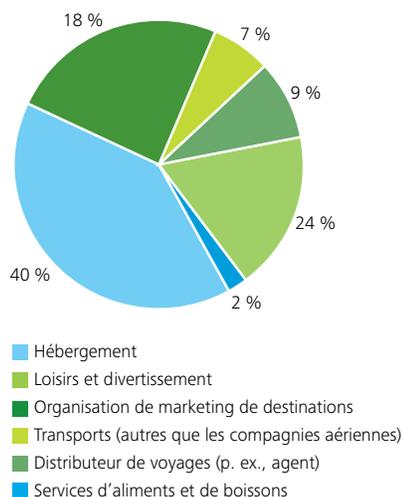
En septembre 2010, deux sondages ont été réalisés : un sondage en ligne auprès de 1 070 Canadiens, et un sondage en ligne auprès de 45 organisations de marketing de destinations et autres organisations touristiques.

Groupes de personnes interrogées (voyageurs)

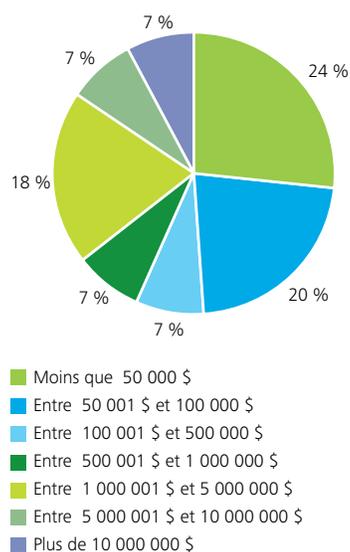
Âge		Secteur géographique		Revenu du ménage		Scolarité		Sexe	
11 %	18-24	13 %	CB	42 %	De 0 \$ à 49 999 \$	49 %	Secondaire ou moins	52 %	Femme
17 %	25-34	17 %	Prairies	23 %	De 50 000 \$ à 74 999 \$	33 %	Post-secondaire	48 %	Homme
23 %	35-44	38 %	Ontario	14 %	De 75 000 \$ à 99 000 \$	18 %	Université		
17 %	45-54	24 %	Québec	21 %	100 000 \$ et plus				
16 %	55-64	7 %	Atlantique						
16 %	65+								

Groupes d'entités interrogées (membres de l'AITC)

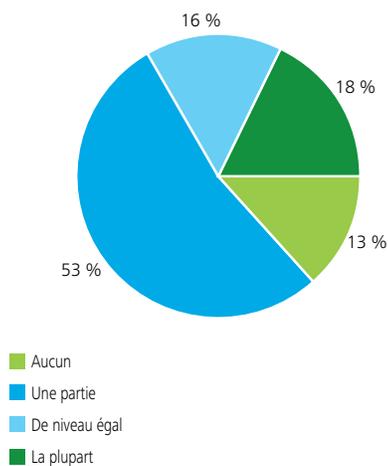
Type d'entreprise touristique



Taille de l'entité (revenu annuel approximatif)



Pourcentage des revenus provenant de voyageurs non canadiens



Secteur géographique

Province ou territoire	Pourcentage
Alberta	15,6
Colombie-Britannique	20,0
Manitoba	4,4
Nouveau-Brunswick	13,3
Terre-Neuve-et-Labrador	11,1
Nouvelle-Écosse	2,2
Ontario	20,0
Île-du-Prince-Édouard	11,1
Québec	8,9
Saskatchewan	4,4
Territoires du Nord-Ouest	2,2
Nunavut	2,2
Partout au pays – la plupart des provinces et territoires	8,9

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 7 700 personnes réparties dans 58 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.

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.