



HOTEL ASSOCIATION OF CANADA
ASSOCIATION DES HÔTELS DU CANADA

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Contacts :

Anthony Pollard, président
Association des hotels du Canada
Téléphone : (613) 237-7149
Cellulaire : (613) 850-1685
pollard@hotelassociation.ca

pour diffusion immédiate :

L'enquête canadienne des intentions de voyage 2010 indique que le voyage d'affaires reprendra et le voyage de loisirs diminuera légèrement

Le 4 février 2010 - Ottawa -- L'association des hôtels du Canada (AHC) a aujourd'hui publié des données de son enquête canadienne des intentions de voyage 2010 indiquant que le voyage d'affaires prévu a augmenté de trois pour cent de l'année dernière mais le voyage de loisirs a diminué de quatre pour cent.

Soixante-dix-huit pour cent des voyageurs de loisirs ont l'intention de voyager tout de même ou davantage au Canada en 2010 et 76 pour cent des voyageurs d'affaires prévoient de voyager tout de même ou davantage au Canada en 2010.

« Presque la moitié de ceux qui ont participé à l'étude exprime qu'ils sont 'déprivés de vacances', qui m'indique que tandis que les gens sont inquiets de leur emploi et ont peur de dépenser leur argent en voyage prolongé, ils prévoient toujours de voyager en 2010, » a dit Tony Pollard, président de l'association des hotels du Canada.

Voyageurs canadiens et les Etats-Unis

Vingt-deux pour cent des voyageurs disent qu'ils comptent prendre plus de voyages aux Etats-Unis en 2010 que 2009, et 12 pour cent indiquent qu'ils en prendraient moins, semblable aux résultats des enquêtes 2009 et 2008 de l'AHC.

Une nouvelle et dérangeante tendance a émergé avec presque 20 pour cent des voyageurs canadiens affirmant qu'ils sont allés en voiture à un aéroport aux Etats-Unis en 2009 pour profiter de l'achat de billets d'avion moins chers pour prendre un voyage aux États-Unis ou à l'étranger.

« Les meilleurs prix aux Etats-Unis qui ne sont pas rencontrés par les transporteurs aériens canadiens ont un impact sur 18 pour cent des transports aériens au Canada, » dit Pollard. « Nous allons suivre cette tendance afin de voir si elle s'améliore ou s'aggrave dans les années à venir. Les destinations à bon marché des États-Unis ont affecté toutes nos entreprises au Canada. »

La présence Web est principale pour les hôteliers

De plus en plus, les voyageurs canadiens consultent le navigateur Web pour des renseignements concernant leur choix de séjour. Treize pour cent de plus des voyageurs d'affaires et cinq pour cent de plus des voyageurs de loisirs que l'enquête de l' AHC 2009 indiquait, les estimations aux services de réservation d'Internet et autres sites ont beaucoup d'influence sur le choix de leur séjour. Quatre-vingt-cinq pour cent des voyageurs d'affaires et 79 pour cent des voyageurs de loisirs consultent les estimations de logement avant la réservation.

Les données publiées pour 2009 par comScore Video Metrix, une source d'intelligence économique numérique au niveau mondial et le service de mesure de prédilection, a indiqué que 21 millions de Canadiens ont écouté plus de 3.1 milliards de vidéos en ligne pendant le mois de février 2009. L'enquête de l' AHC 2010 soutient ces résultats, avec 79 pour cent des voyageurs de loisirs et 67 pour cent des voyageurs d'affaires écoutant des vidéos ou faisant une tournée virtuelle de l'endroit à visiter.

Des Canadiens sont également en ligne quand ça vient aux comparaisons des achats à l'Internet, avec 86 pour cent des voyageurs de loisirs et de 81 pour cent des voyageurs d'affaires recherchant des « spéciaux ». Presque 60 pour cent des voyageurs de loisirs (57%) et un peu moins de la moitié des voyageurs d'affaires (49%) pensent qu'ils obtiendront un meilleur taux directement d'un hôtel plutôt qu'un troisième service de réservation.

Tandis que la technologie est importante pour les voyageurs, pas tout le monde a le GPS. Une majorité des voyageurs disent qu'ils consultent le navigateur Web pour obtenir des directions et des cartes (82% de loisirs; 85% d'affaires).

« Ceci m'indique qu'un site Web d'un hôtel est critique au succès d'une propriété. Avec 88 pour cent des voyageurs d'affaires et 69 pour cent des voyageurs de loisirs obtenant leur information d'hébergement à travers l'Internet, un site Web est indispensable, » a dit Tony Pollard. « En tant qu'hôtelier, si vous ne vous occupez pas de votre présence en ligne, vous perdrez à ceux qui prêtent attention à l'Internet. »

« Le prix » et le « service » sont importants pour les voyageurs

Le prix et localisation sont plus importants pour les voyageurs que le nom de marque de l'hôtel. Une fois demandés à choisir, 56 pour cent ont rangé le prix en tant que leur premier choix, 37 pour cent ont rangé la localisation en second lieu et seulement huit pour cent ont rangé la marque/nom de l'hôtel en tant qu'importance en choisissant un hôtel.

Les voyageurs recherchent également des propriétés avec un personnel bien formé. Quatre-vingt-huit pour cent ont convenu que les employés qui ont été correctement formés pour leur métier fournissent un des plus haut niveau du service. Les voyageurs ont défini le « service de qualité » comme amical, un désir de fournir le service et le comportement honnête et moral.

« Les employés bien formés veut dire que les invités obtiennent le service qu'ils méritent, » dit Pollard. « Notre aperçu montre, alors qu'il y a toujours de l'espace pour l'amélioration, de ceux qui ont participé, une majorité des voyageurs n'ont pas vu une baisse en service au cours des cinq dernières années. »

L'enquête d'intentions de voyage de l' AHC 2010: Communiqué de presse de l' AHC: le 4 février 2010

Le service amical est toujours l'attribut le plus important pour les affaires (80%) et les loisirs (84%) en choisissant entre les lieux de séjours offrant les mêmes tarifs. Cet attribut est plus important que le service à la chambre, un restaurant, l'Internet à grande vitesse ou un spa.

Les programmes de fidélité sont encore importants, en particulier pour les voyageurs d'affaires (44%). En plus, il semble que le chemin le plus proche au coeur du voyageur est son estomac. Soixante-quatorze pour cent des voyageurs de loisirs et 67 pour cent des voyageurs d'affaires indiquent qu'un hôtel offrant un déjeuner gratuit est important.

Environnement encore important

En dépit des défis économiques courants, les initiatives environnementales sont importantes pour plus de 40 pour cent des voyageurs de loisirs (44%) et voyageurs d'affaires (42%), une hausse de plus de six pour cent des données 2009. La préoccupation des voyageurs de loisirs concernant la dépense pendant les vacances n'affecte pas leurs inquiétudes envers la protection environnementale. Quarante et un pour cent, semblable aux résultats d'enquête de l'AHC 2009, les voyageurs de loisirs indiquent qu'ils sont prêts à payer entre \$1 et \$5 par nuit pour participer à un programme de compensation carbone. Le commencement d'une reprise économique est également reflété dans l'augmentation de sept pour cent de plus des données d'aperçu d'affaires 2009 ceux-ci sont disposés à payer entre \$1 and \$5 par nuit pour participer à un programme de compensation carbone.

La plupart des entreprises n'ont pas encore « une politique de voyage verte », mais les voyageurs ont dit qu'il y en avait deux fois plus avec une politique de voyage verte en 2009 (11%) comparé à 2008 (4%)

L'aperçu des voyageurs canadiens est la sixième étude canadienne annuelle d'intentions de voyage entreprise par l'association des hôtels du Canada. Cet aperçu a été mis en place par des faits canadiens de TSN et définit un voyageur en tant que quelqu'un qui restera au moins une nuit dans un hôtel, un motel ou un lieu de séjour. L'aperçu en ligne a été mené en décembre 2009 parmi 1524 « voyageurs probables » avec une marge d'erreur +/- de 2.5%.

INFORMATION DE BASE

L'association des hôtels du Canada

L'association des hôtels du Canada (AHC) est une association d'industrie professionnelle représentant l'industrie d'hébergement au Canada. Son adhésion entoure les associations provinciales et territoriales d'hôtels, les chaînes d'hôtels de corporation, les hôtels indépendants, les motels et les lieux de séjours et les nombreux fournisseurs à l'industrie hôtelière. L'objectif de l'AHC est d'aider ses membres nationaux et internationaux à accroître leur compétitivité et à atteindre leurs objectifs de performance. L'AHC accomplit ceci par la collection et la diffusion d'information, de recherche, de recommandation, d'éducation, et de services de soutien opérationnel conçus pour aider ses membres. L'association des hôtels du Canada représente plus de 8.400 hôtels, motels et lieux de séjours à travers le Canada. www.hotelassociation.ca.