



HOTEL ASSOCIATION OF CANADA
ASSOCIATION DES HÔTELS DU CANADA

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Contacts:

Anthony Pollard, Président
Association des hôtels du Canada
Tél: (613) 237-7149
Cell: (613) 850-1685
pollard@hotelassociation.ca

Gail Haarsma, Associée de recherche
Fleishman-Hillard Canada
Cell: (613) 286-8623

Pour le dégageant immédiat:

Les Canadiens techno-intuitifs voyagent toujours au Canada en 2009

Le 11 février 2009 – Toronto, ON -- L'association des hôtels du Canada (AHC) a aujourd'hui publié des données de son enquête canadienne de 2009 intentions de voyage indiquant que même en dépit de la crise économique courante au Canada, 74 pour cent des Canadiens ont l'intention de voyager au Canada pour affaires ou loisirs en 2009.

«Peut-être qu'ils ne resteront pas au même type d'hôtel qu'auparavant, dépensent moins sur la nourriture et breuvage et restent pour une période plus courte, mais les Canadiens prévoient de voyager au Canada en 2009, » a indiqué Tony Pollard, président de l'association des hôtels du Canada. « Beaucoup de personnes voient le voyage comme leur 'droit'; quelque chose elles font chaque année. Elles peuvent couper leurs loisirs ou budget commercial, mais elles vont toujours voyager. »

Impact de technologie sur les voyageurs canadiens

Vingt-deux pour cent des voyageurs d'affaires ont dit qu'ils ont moins voyagé de septembre à décembre 2008 qu'au cours de la même période en 2007 et la raison principale est l'augmentation de l'utilisation de la téléconférence et vidéo.

« Nous voyons par les données que 44 pour cent des voyageurs d'affaires durant l'automne de 2008 ont employé des conférences télé-/vidéo au lieu du déplacement à leurs réunions d'affaires, » a indiqué Gail Haarsma, associée de recherche avec Fleishman-Hillard Canada. « Après une première rencontre tête à tête, les gens d'affaires emploient maintenant la conférence vidéo pour se relier à leurs clients et employés. Il est aussi facile que d'accrocher un « œil » à votre ordinateur et les gens tirent profit de la technologie afin d'accomplir la meilleure utilisation de leurs budgets de voyage. »

...continu

Les voyageurs canadiens emploient des informations d'internet sur des hôtels, des motels et lieux de séjours dans des nombres sans précédent et ont indiqué que l'information en ligne influencera le ¾ des décisions des voyageurs concernant où ils choisissent de rester.

Soixante-douze pour cent des voyageurs d'affaires et 75 pour cent des voyageurs de loisirs ont indiqué que les classements d'étoile, de diamant ou de 5 points aux services de réservation d'internet et à d'autres emplacements ont beaucoup d'influence sur leur choix de logement. Les voyageurs ont dit qu'ils ont lu attentivement des attestations/commentaires de voyage en ligne et presque la moitié des voyageurs d'affaires (48%) et de plus que la moitié des voyageurs de loisirs (55%) ont indiqué que ce qu'ils lisent déterminera où ils restent.

« Ce que ceci m'indique est que n'importe qui avec un clavier peut ruiner ou faire la réputation de votre hôtel, » a indiqué Tony Pollard, président de l'association des hôtels du Canada. « En tant qu'hôtelier, si vous ne traitez pas votre présence en ligne, il sera à votre détriment. »

Cinquante-huit pour cent des voyageurs de loisirs et 61% des voyageurs d'affaires employant l'internet pour des réservations. Quatre-vingt-dix pour cent de déplacement public vont en ligne regarder des photos de leurs facilités de logement et 75 pour cent font une tournée virtuelle. Presque 90 pour cent de cartes et/ou directions sont tirés de l'internet sur la façon dont arriver à leur hôtel. Les Canadiens font également l'internet travailler pour eux avec 86 pour cent « recherchant des spéciaux d'hôtel » en ligne.

Les voyageurs d'affaires commencent à employer des aides digitales personnelles (ADPs) pour recevoir l'information de marketing d'hôtel et pour découvrir l'information sur le logement. Douze pour cent des voyageurs d'affaires recherchent des listes d'hôtel sur leurs 'blacberries' ou 'iPhones', alors que 10 pour cent utilisent ces ADPs pour vérifier les classements d'un hôtel et pour déterminer quels services il offre. Tandis que seulement 6 pour cent des voyageurs d'affaires reçoivent des annonces d'hôtel ou avis « des offres spéciales » sur leur ADPs, il y a une orientation croissante à la commercialisation directement au téléphone ou 'blackberry' d'une personne.

Services et « avantages » importants pour des voyageurs

Un tiers des voyageurs d'affaires regarde toujours les comforts de base tels que des centres d'affaires et "l'express check-out" comme important. Le service amical est encore essentiel, avec 88 pour cent des voyageurs de loisirs et 80 pour cent de voyageurs d'affaires indiquant ceci est encore important pour eux.

Cependant, en période de contrainte, « les articles de luxe » comme des spas, le service aux chambres, barre/restaurant et étages "gold/club" ne sont pas vu aussi importants que dans les enquêtes du passé. Il y a une baisse de 10 pour cent en 2008 dans le nombre de voyageurs de loisirs qui disent qu'un restaurant/barre est important pour eux, et une baisse de 18 pour cent en 2008 pour des voyageurs d'affaires. Une baisse semblable dans le pourcentage des Canadiens indiquant l'importance d'un spa à un hôtel est notée dans les données d'aperçu en 2009.

...continu

Les voyageurs recherchent des « avantages », avec 54 pour cent des voyageurs d'affaires indiquant que les points de récompense tels que Air Miles et/ou d'Aéropian sont importants pour eux. Presque la moitié des Canadiens (47% voyageurs de loisirs; 50% voyageurs d'affaires) ont noté que les programmes de fidélité sont importants pour eux. Ceci est une hausse de 15 pour cent des calculs de loisirs en 2008 et une hausse de 23 pour cent des calculs en 2006. Du côté des voyageurs d'affaires, ceci indique une augmentation de 13 pour cent de voyageurs d'affaires des données en 2008 et une augmentation de 25 pour cent des données en 2006.

“Les programmes de fidélité peuvent être quelque chose que les gens ont pris pour acquis dans le passé, mais en période de crise économique, vos points peuvent faire la différence entre pouvoir ou pas prendre ces vacances ou ce voyage d'affaires principal”, a indiqué M. Pollard.

Environnement encore important

En dépit des défis économiques courants, les initiatives environnementales sont importantes pour presque 40 pour cent de voyageurs de loisirs et d'affaires. Quarante-sept pour cent des voyageurs de loisirs et 39 pour cent des voyageurs d'affaires payeront entre \$1-\$5 par nuit pour participer à un programme excétre de carbone.

Conduit par FH Canada, l'aperçu des voyageurs canadiens est la cinquième étude canadienne annuelle d'intentions de voyage entreprise par l'association des hôtels du Canada. Cette étude définit un voyageur en tant que quelqu'un qui restera au moins une nuit dans un hôtel, un motel ou un lieu de séjour.

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, 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 tous les 8.287 hôtels, motels et lieux de séjours à travers le Canada www.hotelassociation.ca.

Fleishman-Hillard Canada

FH Canada a mené l'aperçu à partir des 18-22 décembre parmi 1640 « voyageurs probables » avec une marge d'erreur +/- de 2.5%. Des données d'intentions de voyage ont été régénérées sur une enquête omnibus menée les 1-3 février 2009 avec 1008 membres du public général. “Fleishman-Hillard Canada” se spécialise en communications stratégiques, relations gouvernementales et le sondage d'opinion. Avec des bureaux à Vancouver, Calgary, Toronto, Ottawa, et Montréal, “FH” est la seule société nationale de sa sorte au Canada offrant des services complets et intégrés d'affaires publiques.