

**ÉVALUATION DU
PARTENARIAT DU TOURISME DU
CANADA ATLANTIQUE 2012-2015
RAPPORT ANNUEL 2012-2013 - SOMMAIRE**

Document présenté à

PARTENARIAT DU TOURISME DU CANADA ATLANTIQUE

par



LE 31 MARS 2013

LISTE DES ABRÉVIATIONS

AITIPE	Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard
ANP	Assistant numérique personnel
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique
CCT	Commission canadienne du tourisme
É.-U.	États-Unis
I.-P.-É.	Île-du-Prince-Édouard
MPMC	Meredith Pillon Marketing Communications
N.-B.	Nouveau-Brunswick
N.-É.	Nouvelle-Écosse
PE	Protocole d'entente
PIB	Produit intérieur brut
PTCA	Partenariat du tourisme du Canada atlantique
RCI	Rendement du capital investi
R.-U.	Royaume-Uni
T.-N.-L.	Terre-Neuve-et-Labrador

SOMMAIRE

Objectif de l'évaluation

Le présent document entame la série d'évaluations annuelles portant sur l'Entente 2012-2015 sur le tourisme dans la région de l'Atlantique à l'appui du Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA) (ci-après appelée l'Entente PTCA). Conformément à la Politique sur l'évaluation du Conseil du Trésor du Canada, la présente évaluation vise à fournir en temps opportun des renseignements neutres et crédibles sur la pertinence et le rendement continu de l'administration, de l'évaluation et de la réalisation de projets de commercialisation financés par l'Entente.

La présente évaluation est fondée sur l'examen des documents suivants :

- L'Entente sur le tourisme dans la région de l'Atlantique 2012-2015 à l'appui du Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA);
- Les accords de contribution;
- Les procès-verbaux de réunions du Comité de direction;
- Les procès-verbaux de réunions du Comité consultatif de commercialisation;
- Les formulaires internes d'autorisation de projets;
- La description des stratégies de commercialisation, de recherche et de communication;
- Les rapports de recherche;
- Divers documents d'évaluation.

Vue d'ensemble du Partenariat du tourisme du Canada atlantique

Fondé en 1991, le Partenariat du tourisme du Canada atlantique est formé de neuf membres, tous de la région de l'Atlantique. Cette initiative de commercialisation internationale regroupe l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA), les quatre associations provinciales de l'industrie touristique du Canada atlantique et les ministères responsables de ce domaine des provinces du Nouveau-Brunswick, de Terre-Neuve-et-Labrador, de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard. Le Partenariat du tourisme du Canada atlantique a été reconduit tous les trois ans depuis sa fondation, soit sept fois.

Le Partenariat du tourisme du Canada atlantique permet à ses membres de regrouper leurs ressources afin de créer d'importantes synergies dans le domaine du tourisme. Grâce au Partenariat, les quatre provinces de l'Atlantique peuvent se donner une présence dans des marchés qui leur seraient souvent inaccessibles, intensifier leurs efforts de commercialisation en tourisme international, obtenir les économies d'échelle et des gains d'efficacité dans leurs relations avec les consommateurs, les voyageurs et les médias, accroître la portée et la fréquence de l'utilisation des marques touristiques provinciales dans les régions du Moyen-Atlantique et de

la Nouvelle-Angleterre (aux États-Unis) et préparer une offre du « Canada atlantique » dans les marchés prioritaires du Royaume-Uni.

L'entente PTCA 2012-2015 a été conclue le 1^{er} avril 2012 et arrivera à échéance le 31 mars 2015. Le financement de 19 950 000 \$ sur trois ans est partagé entre les neuf membres fondateurs, à raison de 50 % pour l'APECA, de 33 % pour les quatre ministères provinciaux du Tourisme et de 17 % pour les quatre associations provinciales de l'industrie du tourisme du Canada atlantique.

Politiques et directives d'exploitation

L'orientation générale du Partenariat du tourisme du Canada atlantique relève du Comité de gestion, qui est composé des quatre sous-ministres du Tourisme du Canada atlantique, des présidents des quatre associations provinciales de l'industrie du tourisme du Canada atlantique (ou d'une personne déléguée par chacun d'eux), du vice-président d'APECA-Î.-P.-É. et du directeur général de Tourisme Atlantique (APECA). La Commission canadienne du tourisme (CCT) est membre d'office du Comité de gestion.

Notre évaluation nous a permis de conclure que le Comité de gestion du Partenariat du tourisme du Canada atlantique accomplit ses obligations, délibère efficacement, contribue à l'établissement des stratégies et des budgets et donne des directives à cet égard et cherche un consensus parmi ses partenaires au moment de prendre des décisions.

À la suite d'un concours, l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard (AITIPE) a été choisie comme hôte de l'Entente PTCA 2012-2015. Non seulement l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard a-t-elle élaboré et exécuté les stratégies de commercialisation du Partenariat du tourisme du Canada atlantique, mais elle a été chargée d'établir un Secrétariat pour veiller à l'administration de l'Entente et de coordonner les évaluations annuelles et de fin de mandat.

À la suite de notre évaluation, nous avons conclu que l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard avait réussi à établir un Secrétariat et que ce dernier supervisait les activités quotidiennes du Partenariat du tourisme du Canada atlantique et l'administration financière de l'Entente de manière efficace, avait entrepris des activités de communication conformes aux directives du Comité de gestion et avait instauré un système d'information de gestion efficace.

Les politiques et directives d'exploitation forment un cadre qui soutient la prise de décisions critiques et consensuelles et énoncent la procédure qui s'applique aux réunions et la marche à suivre en ce qui a trait au processus décisionnel, aux rapports et aux approbations. En 2012, le Partenariat du tourisme du Canada atlantique a renoncé à son protocole d'entente pour conclure une entente fédérale-provinciale avec participation du secteur industriel. Les rôles, les responsabilités et les pouvoirs s'en sont trouvés modifiés, ce qui a entraîné la nécessité de

modifier les politiques et les directives d'exploitation du Partenariat du tourisme du Canada atlantique. Notre évaluation nous a permis de constater que le Comité de gestion a continué d'appliquer la stratégie et les lignes directrices établies en vertu des protocoles d'entente précédents et que cela ne témoigne pas des nouvelles réalités issues de l'Entente 2012-2015. Nous recommandons que le Comité de gestion du Partenariat du tourisme du Canada atlantique mette au point une stratégie de transition aux fins de l'Entente 2012-2015 et veille à l'appliquer dans sa totalité au plus tard le 31 mars 2015. Les progrès qu'aura accomplis le Comité dans la mise en œuvre de cette stratégie de transition seront examinés lors d'évaluations futures.

Marchés visés

Le Partenariat du tourisme du Canada atlantique a réalisé des travaux de recherche et d'analyse en collaboration avec les quatre provinces de l'Atlantique, l'APECA et l'unité d'analyse des marchés de la Commission canadienne du tourisme et en a conclu que le Moyen-Atlantique ¹ et la Nouvelle-Angleterre ² sont les régions américaines qui représentent les principaux marchés d'origine pour le Canada atlantique. Ces travaux ont également indiqué au Partenariat du tourisme du Canada atlantique que le marché étranger digne d'attention était le Royaume-Uni.

Les activités de commercialisation internationale que l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard a entreprises au nom du Partenariat du tourisme du Canada atlantique et de l'Entente sont fondées sur la recherche et témoignent de la conjoncture commerciale actuelle. Le principal moyen dont se sert le Canada atlantique pour accroître la portée de ses efforts de commercialisation consiste à renforcer les marques touristiques des provinces de la région dans le Moyen-Atlantique et en Nouvelle-Angleterre et à mettre au point la marque régionale du Canada atlantique à l'intention du Royaume-Uni (Atlantic Canada, Awaken to the Rhythm of the Sea – Canada atlantique, Éveillez vos sens au rythme de la mer).

Commercialisation

Le Comité consultatif de commercialisation formé par le Comité de gestion conseille et dirige l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard dans l'élaboration des stratégies annuelles de commercialisation du Partenariat du tourisme du Canada atlantique. Ses conseils portent également sur les études de marché et sur l'évaluation du rendement. Nous avons constaté, après avoir examiné les procès-verbaux des réunions du Comité consultatif de commercialisation, que ce dernier offre des conseils et une direction stratégique à l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard dans le cadre de la conception et de l'exécution des stratégies et tactiques de commercialisation du Partenariat du tourisme du Canada atlantique. Notre évaluation nous a également amenés à conclure que les programmes destinés aux États-Unis et au Royaume-Uni étaient fondés sur la recherche et ciblaient les

¹ New York, New Jersey, Pennsylvanie

² Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut

objectifs convenus. Après avoir examiné la documentation préparée en vue des réunions par les gestionnaires des programmes visant les États-Unis et le Royaume-Uni et par le Secrétariat, nous avons conclu que l'information se rapportant notamment aux finances et aux communications est fournie sur demande et au moment opportun.

L'objectif de l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard, en matière de commercialisation, consiste à atteindre un rendement de 10 \$ pour chaque dollar investi par le Partenariat du tourisme du Canada atlantique dans des activités de commercialisation destinées directement au consommateur, à l'industrie touristique et aux médias, d'ici l'échéance de l'Entente. Pour l'exercice 2012, les estimations provisoires établissaient que les activités de commercialisation de l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard avaient engendré des revenus de 51,1 millions de dollars pour les entreprises touristiques du Canada atlantique, ce qui correspond à un rendement sur le capital investi de 13,99 \$ pour chaque dollar consacré à la publicité directe grand public, aux partenariats de commercialisation conjointe avec l'industrie touristique et aux relations avec les médias. Les activités de commercialisation de l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard ont également généré une valeur publicitaire s'élevant à 14,9 millions de dollars et favorisé un investissement supplémentaire de 1,3 million de dollars dans le cadre d'ententes de commercialisation avec des voyageurs américains et britanniques.

Activités de commercialisation aux États-Unis

Notre examen du plan de commercialisation aux États-Unis de l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard pour 2012 et de la documentation à l'appui nous a donné de nombreuses preuves que les marchés ciblés par le Partenariat du tourisme du Canada atlantique et leur segmentation³, ainsi que les stratégies et tactiques employées dans ce pays, étaient fondées sur les résultats d'études de marché, de même que sur une excellente compréhension du secteur touristique et de la dynamique de ce marché.

L'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard a investi près de 3,8 millions de dollars dans ses activités de commercialisation dans le Moyen-Atlantique et en Nouvelle-Angleterre au cours de l'année commerciale 2012. Cela a rapporté près de 41,1 millions de dollars en recettes et 6,4 millions de dollars sous la forme de relations médiatiques pour les entreprises touristiques du Canada atlantique. On a donc, pour chaque dollar consacré à la publicité directe grand public, aux partenariats de commercialisation conjointe avec l'industrie touristique et aux relations avec les médias, obtenu un rendement sur le capital investi de 12,52 \$ pour chaque dollar dépensé. L'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard a également incité les voyageurs américains à investir 59 500 \$ en dépenses de commercialisation.

³ Y compris les données géographiques et démographiques et celles portant sur le style de vie qui peuvent être associées aux comportements des voyageurs et à l'utilisation des médias

- **Campagne auprès des consommateurs :** Les indicateurs de rendement pour 2012 se sont révélés positifs. La consultation des sites Web provinciaux a augmenté par rapport à 2011, grâce à la publicité. Les visites de groupe converties ont augmenté de près de 12 %, tandis que les revenus tirés de la publicité se sont élevés à 40,3 millions de dollars et que le rendement sur le capital investi s'est stabilisé au rapport de 11,19 \$ par dollar dépensé. À cela s'ajoute une somme de 2 813 563 \$ en économies dans les médias et en accroissement de la valeur publicitaire grâce à l'engagement d'un tiers planificateur et acheteur conjoint (Time + Space Media).
- **Industrie touristique :** Deux partenariats de commercialisation conjointe ont été conclus avec l'industrie touristique américaine. Ils sont à l'origine de ventes de 773 900 \$ et ont produit un rendement sur le capital investi de 14,01 \$ pour chaque dollar dépensé.
- **Relations avec les médias :** Le programme de relations avec les médias américains a généré une valeur de 6,4 millions de dollars et un rendement sur le capital investi de 45,73 \$ pour chaque dollar dépensé.
- **Salon du tourisme du Canada atlantique :** L'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard a versé 175 000 \$ pour la réalisation du Salon en 2012; ce dernier s'est tenu à St. John's et était organisé par Hospitalité Terre-Neuve-et-Labrador. On y a compté 53 voyageurs et acheteurs indépendants canadiens et étrangers. Trente-six pour cent (36 %) d'entre eux ont déclaré avoir ensuite conclu de nouvelles ententes commerciales avec des établissements touristiques du Canada atlantique.

Activités de commercialisation au Royaume-Uni

Notre examen du plan de commercialisation au Royaume-Uni de l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard pour 2012 et de la documentation à l'appui nous a donné de nombreuses preuves que les marchés géographiques, démographiques et de style de vie, ainsi que les stratégies et tactiques de commercialisation employées dans ce pays, étaient fondés des études de marché de bonne qualité, de même que sur une excellente compréhension de la dynamique de ce marché.

L'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard a investi 920 741 \$ dans ses activités de commercialisation au Royaume-Uni au cours de l'année commerciale 2012. Cela a rapporté 10 millions de dollars en recettes et 8,4 millions de dollars en valeur médiatique pour les entreprises touristiques du Canada atlantique. On a donc, pour chaque dollar consacré à la publicité directe grand public, aux partenariats de commercialisation conjointe avec le secteur touristique et aux relations avec les médias, obtenu un rendement sur le capital investi de 20,06 \$ pour chaque dollar investi. L'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard a également incité les voyageurs britanniques à investir 1,3 million de dollars en dépenses de commercialisation, par l'intermédiaire d'ententes de commercialisation conjointe.

- **Campagne auprès des consommateurs :** Les indicateurs de rendement pour 2012 se sont révélés positifs. Les visites du site Web du Partenariat du tourisme du Canada atlantique au Royaume-Uni se sont accrues de 182 %. Parmi les internautes, 24 % se sont rappelés avoir vu ou entendu de la publicité concernant le Canada atlantique. Ils ont été 14 % à s'y rendre en 2012 et y ont dépensé environ 7,7 millions de dollars; le rendement sur le capital investi correspondant s'est élevé à 11,28 \$ pour chaque dollar investi en publicité auprès des consommateurs. À cela s'ajoute une somme de 226 076 \$ en économies dans les médias et en accroissement de la valeur publicitaire grâce à l'engagement d'un tiers planificateur et acheteur conjoint (Time + Space Media). Le Partenariat du tourisme du Canada atlantique a également profité d'une valeur ajoutée de 284 000 \$ en participant aux campagnes de printemps et de printemps-été 2012 de la Commission canadienne du tourisme.
- **Industrie touristique :** Six partenariats de commercialisation conjointe ont été conclus en 2012. Ils sont à l'origine de ventes de 2,3 millions de dollars et ont produit un rendement sur le capital investi de 28,26 \$ pour chaque dollar dépensé.
- **Relations avec les médias :** Le programme de relations avec les médias britanniques a généré une valeur de 8,4 millions de dollars et un rendement sur le capital investi de 54,90 \$ pour chaque dollar dépensé.
- **Chine :** L'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard a participé à des activités « exploratoires » sur l'industrie touristique chinoise, en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme.

Recommandations

L'évaluation réalisée en 2012 au sujet des sommes investies par l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard pour soutenir l'Entente PTCA a donné des résultats extrêmement positifs. Les activités réalisées auprès des consommateurs, de l'industrie touristique et des médias, aux États-Unis comme au Royaume-Uni, ont dépassé les prévisions, en ce qui concerne le rendement sur le capital investi de 10 \$ pour chaque dollar investi. Les visites de touristes originaires du Moyen-Atlantique, aux États-Unis, ont augmenté de 20 % et le nombre des voyageurs arrivant du Royaume-Uni pour un séjour d'au moins une nuit s'est accru de 43 %. Les dépenses des visiteurs provenant du Moyen-Atlantique et des États de la Nouvelle-Angleterre ont augmenté respectivement de 7 % et de 5,6 %; l'augmentation a été de 30 % pour les touristes britanniques.

Notre recommandation générale consiste à poursuivre cette initiative de commercialisation internationale très réussie. Nous recommandons que le Comité de gestion du Partenariat du tourisme du Canada atlantique mette au point une stratégie de transition aux fins de l'Entente 2012-2015 et veille à l'appliquer dans sa totalité, ainsi que les politiques et directives d'exploitation, au plus tard le 31 mars 2015. Nous reconnaissons toutefois qu'il faudra du temps

pour adapter les rôles, responsabilités et pouvoirs lors du passage d'un protocole d'entente à un accord fédéral-provincial.