



Lieu historique national de la
Forteresse-de-Louisbourg



LOUISBOURG 300



Analyse économique et rendement du capital investi (RCI)
janvier 2014



Parcs
Canada

Parks
Canada

Canada

Ce document a été préparé pour Parcs Canada par MacKellar Cunningham & Associates, Ltd.

Pour obtenir des copies supplémentaires, veuillez contactez Parcs Canada
(902) 733-3501 ou par courriel à fol.info@pc.gc.ca

Une version électronique peut être téléchargée à partir du site Web parcscanada.gc.ca/louisbourg

Table des matières

	Page
Résumé	3
Introduction	6
Fréquentation de la Forteresse de Louisbourg	7
Facteurs ayant possiblement influencé la fréquentation	8
Mesurer les retombées économiques	11
Total de la location de chambres supplémentaire	14
Visiteurs demeurant dans d'autres types d'hébergement	15
Convertir les nuits-groupe en nombre de visiteurs	17
Dépenses	19
Principaux facteurs de succès	19
Dépenses par segment	19
Dépenses totales pour l'île du Cap-Breton	21
Dépenses totales pour le reste de la Nouvelle-Écosse	22
Rendement du capital investi	24
Réactions de l'industrie	25
Annexes	27
Source de données	34

Résumé

- Tout indique que Louisbourg300 a été un franc succès. En 2013, la fréquentation de la Forteresse de Louisbourg a été de 103 200 visiteurs. Il s'agit d'une augmentation de 36,6 pour cent par rapport aux 75 500 visiteurs de l'année précédente (27 600 visiteurs de plus). L'augmentation de la fréquentation de la Forteresse de Louisbourg en 2013 est la première que le site ait connue en 11 ans. Elle renverse donc une tendance à la baisse qui démontrait une diminution de la fréquentation d'une moyenne de 4,8 pour cent depuis les 5 dernières années.
- Sans la nouvelle programmation et promotion associées à Louisbourg300, il est fort probable que la fréquentation aurait continué de baisser en 2013. Aucun des facteurs qui aurait pu soutenir une augmentation n'était positif... le nombre total de visiteurs en Nouvelle-Écosse était à la baisse, de même que la location de chambres et de sites de camping et la fréquentation des autres lieux historiques importants dans les Maritimes.
- Le taux d'occupation a été choisi comme étant le meilleur indicateur de rendement pour mesurer les retombées de Louisbourg300. En juillet et août, le taux d'occupation au Cap-Breton a augmenté de 6,4 pour cent. Dans le reste de la province, il a diminué de 3,1 pour cent. C'était la première fois en 10 ans que le taux d'occupation au Cap-Breton augmentait alors qu'il avait diminué dans le reste de la province.
- On ne prévoyait pas voir une augmentation du taux d'occupation à l'île du Cap-Breton avant l'ouverture de la Forteresse de Louisbourg pour la saison. Jusqu'au mois de mai, le taux d'occupation au Cap-Breton était de 5 pour cent de moins que l'année précédente, ce qui fut les pires 5 mois du Cap-Breton en dix ans. Seule une fois dans les dix dernières années, la principale saison touristique au Cap-Breton a-t-elle connu une augmentation, alors que les 5 premiers mois étaient en baisse. Si ce n'était pas de Louisbourg300, on évalue que le taux d'occupation serait en baisse de 3 pour cent (elles sont en hausse de 5 pour cent jusqu'à la fin de novembre).
- Lorsque les prévisions ont été effectuées pour l'ensemble de la saison de juin à septembre, en incluant tous les types d'hébergement, les résultats ont démontré que les visiteurs supplémentaires attirés par Louisbourg300 ont passé un total de 37 300 nuits-groupe au Cap-Breton. La moitié (50 pour cent) des nuits-groupe étaient dans des établissements d'hébergement, 27 pour cent avec des amis et des membres de la famille et 23 pour cent sur des sites de campings.
- Concernant la fréquentation réelle, 68 pour cent des visiteurs supplémentaires de la Forteresse de Louisbourg étaient de l'extérieur de Cap-Breton. Les 32 pour cent restants provenaient de la région locale (sortie d'une journée). Environ 18 pour cent des visiteurs additionnels provenaient d'Halifax ou des régions de la Nouvelle-Écosse à l'extérieur de Cap-Breton; 35 pour cent étaient des visiteurs canadiens de l'extérieur de la province et 15 pour cent étaient des visiteurs des États-Unis et de l'étranger.
- Les 27 600 visiteurs supplémentaires de la Forteresse de Louisbourg ont dépensé, selon les prévisions, un total de 9,9 millions de dollars sur l'île du Cap-Breton en 2013. Ces prévisions des dépenses ont été faites en se basant sur le sondage de départ auprès des visiteurs de la Nouvelle-Écosse de 2010 à titre de référence, avec une mise à jour en 2013 fondée sur les taux réels facturés par l'industrie pour l'hébergement, la nourriture (restaurants) et l'essence.
- On prévoit que les visiteurs non-résidents auront dépensé un montant additionnel de 6,6 millions de dollars dans d'autres parties de la province lors de leur voyage en Nouvelle-Écosse; ce qui produit des retombées totales de 16, 5 millions de dollars en dépenses directes en Nouvelle-Écosse par les 27 600 visiteurs supplémentaires de la Forteresse de Louisbourg en 2013.
- Un total de 1 650 000 \$ a été investi dans la programmation et la promotion de Louisbourg300. Le rendement du capital investi (RCI) de Cap-Breton était équivalent à 6,02 \$ pour chaque dollar investi. Si les dépenses des non-résidents des autres parties de la Nouvelle-Écosse sont comprises, le total du RCI pour le programme augmente à 10,03 \$ pour chaque dollar investi.
- Les évaluations de RCI ne visent normalement que les composantes de marketing des programmes, et à cet égard, le total de l'investissement en promotion (820 000 \$) a rapporté un RCI de 12,12 \$ pour chaque

dollar investi pour le Cap-Breton et un RCI de 20,18 \$ pour chaque dollar investi pour l'ensemble de la Nouvelle-Écosse.

- Parcs Canada a investi 737 800 \$ dans la programmation et la promotion de Louisbourg300. Même s'il est impossible d'isoler les effets de chacune des composantes dans un programme coordonné auquel prennent part plusieurs partenaires, en supposant que l'investissement de Parcs Canada a stimulé l'ensemble du programme, il a rapporté un rendement du capital investi (RCI) de 13,47 \$ pour chaque dollar investi au Cap-Breton, et de 22, 43 \$ pour l'ensemble de la Nouvelle-Écosse.
- Du point de vue de l'industrie, Louisbourg300 a été une grande réussite. En fait, c'était plus qu'une réussite... comme le dit une personne interrogée, ce fut « *une année phénoménale* ». Tous les secteurs de l'industrie à tous les endroits étaient tous positifs; dans certains cas presque à l'extrême... « *Ce n'était pas uniquement une réussite pour le Cap-Breton ou pour la Nouvelle-Écosse... c'était une réussite pour le tourisme du Canada en entier* ».
- Deux éléments-clés semblent contribuer à l'opinion publique. Premièrement, l'augmentation était si importante qu'elle a provoqué un effet « wow ». Ce n'était pas qu'une « bonne augmentation » (10-15 pour cent), c'était une énorme augmentation. Deuxièmement, la dynamique promotion locale - « Louisbourg était partout cet été » - faisait constamment savoir à l'industrie que l'événement ne se déroulait pas en vase clos.
- Le résultat final a été la preuve formelle à l'industrie que la promotion, particulièrement si elle est combinée à la programmation, fonctionne vraiment. En réponse à ce fait, plusieurs ont indiqué leur intention de s'impliquer et d'assurer la continuité de cet essor l'an prochain... certains ont dit avoir peur d'être déjà en retard sur le calendrier.
- Les réactions positives ne se sont pas limitées à la région immédiate (Louisbourg). Tous les hôteliers sondés à Sydney et à North Sydney ont affirmé avoir connu une très bonne année et n'hésitent pas à attribuer cette amélioration de rendement à Louisbourg300. D'autres hôteliers situés plus loin sur la côte ouest du Cap-Breton ont aussi dit avoir connu une très bonne année, et malgré leur réticence à attribuer l'entière augmentation à Louisbourg300, ils étaient d'accord pour dire que c'était certainement un des éléments clés.
- La plupart des gens interrogés s'accordaient pour dire que la réussite était due à la combinaison de la programmation et de la promotion (non pas un ou l'autre). Une personne interrogée a fait remarquer que c'était le premier effort significatif de promotion que la Forteresse de Louisbourg déployait depuis de nombreuses années. Ils ont suggéré que la Forteresse de Louisbourg avait complètement tombé dans l'oubli et s'inquiètent de voir une génération complète de visiteurs ignorer que ce lieu existe.
- En plus de la réussite en terme de revenu, l'événement a été une excellente expérience d'apprentissage pour ce qui est d'accueillir et de gérer des événements (calendrier, capacités, contrôle des foules, etc.). Il y a bon espoir que les leçons apprises soient mises en œuvre immédiatement pour conduire à un produit amélioré pour l'an prochain.
- Les personnes interrogées n'ont pas hésité à affirmer que Parcs Canada a joué un rôle clé dans la réussite de cet événement. La seule critique qui pouvait être faite est que la réussite de l'année a prouvé ce que l'on soupçonnait déjà ... Parcs Canada est un organisme professionnel qui a l'expertise nécessaire pour obtenir d'énormes succès lors de la tenue d'événements comme Louisbourg300. Leurs questions étaient... pourquoi avoir attendu si longtemps et pourquoi ne pas le faire chaque année?

Conclusion

De toute évidence, Louisbourg300 a été une grande réussite. C'est peut-être une exagération de dire que ce fut une réussite pour le tourisme dans l'ensemble du Canada, mais certains aspects seront examinés de plus près par de nombreux acteurs de l'industrie. La fréquentation des lieux historiques du pays est en baisse constante et tout programme qui peut faire croître la fréquentation de près de 37 pour cent en une seule année sera remarqué.

D'un point de vue de l'effet sur l'industrie, il va sans dire que Louisbourg300 a renversé une situation qui, pour l'industrie, aurait pu être la pire depuis dix ans et qui a finalement été la meilleure année du Cap-Breton depuis 2007. Le montant de 9,9 millions de dollars qui auraient été dépensés au Cap-Breton par les visiteurs supplémentaires de la

Forteresse de Louisbourg est significatif, et bien u'il n'y ait pas de règles rigoureuses quant au rendement du capital investi (RCI), le 10,03 \$ pour chaque dollar investi atteint avec le programme est parfaitement conforme aux normes de l'industrie. Le RCI obtenu pour les composantes de marketing (20,18 \$ pour chaque dollar investi) dépassent les normes. Le Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA) utilise pour l'objectif de marketing un RCI de 10 \$ pour chaque dollar investi.

La meilleure façon de mesurer la réussite a certainement été la confiance ranimée dans l'industrie comme quoi une bonne programmation et promotion peuvent fonctionner. L'industrie s'est sentie appelée par le programme et en a partagé le succès. Et à la suite de cette réussite, il semble y avoir un fort consensus et un enthousiasme à vouloir continuer à avancer.

Introduction

En 2013, Louisbourg300 a célébré le 300^e anniversaire de la fondation de l'île du Cap-Breton et de sa capitale Louisbourg. La célébration comprenait la combinaison d'une nouvelle programmation de la Forteresse de Louisbourg et de nouvelles activités de marketing et de promotion.

Programmation

Au lieu de se concentrer sur un seul grand événement (à court terme), la programmation de Louisbourg300 était constituée d'un grand nombre d'événements qui ont eu lieu tout au long de la saison. Ces événements comprenaient des concerts, des week-ends à thème, des défilés, des foires culturelles, etc.

Un total de 830 000 \$ a été investi dans la nouvelle programmation pour Louisbourg300. Le financement pour la nouvelle programmation a été fourni par Parcs Canada, la Société d'expansion du Cap-Breton (SECB) et le ministère du Patrimoine canadien (consulter la page 22 pour les détails de l'investissement dans le programme).

Marketing et promotion

En tout, 820 000 \$ ont été investis dans le marketing de Louisbourg300. Parmi les activités de marketing et de promotion, on comptait un mélange de publicité-médias, des promotions spéciales et du matériel d'étalage et de soutien.

L'effort de marketing avait comme priorité les partenariats et la participation de l'industrie.

Voici les principaux efforts de marketing :

- Parcs Canada a conclu un partenariat (170 000 \$) avec la Destination Cape Breton Association (DCBA), qui est ensuite devenu un programme de marketing de 600 000 \$. Le programme comprenait des annonces sur Louisbourg300 à la télévision régionale.
- L'Agence de tourisme de la Nouvelle-Écosse a investi 250 000 \$ dans un programme de marketing au Québec présentant Louisbourg300. Ceci était en plus du 100 000 \$ investi dans la campagne de la Destination Cape Breton Association (DCBA).
- Une bonne couverture du marché local a gardé les gens au courant des événements continus sur le site.
- Les lieux d'hébergement et les commerces de la région de Sydney/Louisbourg ont fait la promotion de Louisbourg300 par le biais d'activités allant de cartons publicitaires et du matériel promotionnel dans le hall à des bons de réduction et des offres de forfaits.

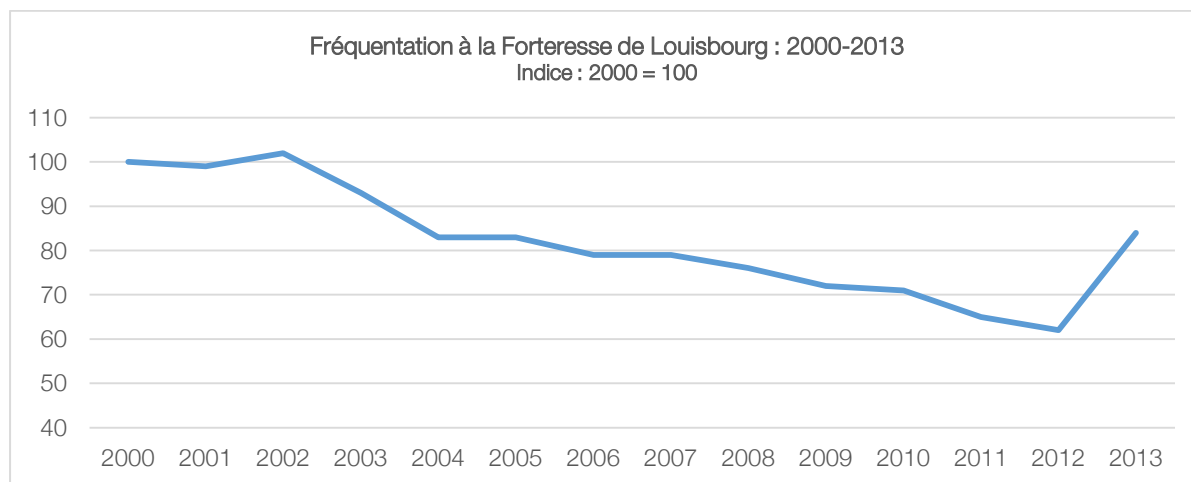
Total

1-0 La fréquentation à la Forteresse de Louisbourg a augmenté de 36,6 pour cent en 2013

En 2013, la fréquentation à la Forteresse de Louisbourg a été de 103 171 visiteurs. Ceci représente une augmentation de 36,6 pour cent par rapport aux 75 526 visiteurs de l'année précédente. L'augmentation mensuelle dépassait 40 pour cent en juin, juillet et août.*

Année	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Total
2010	1 454	10 024	27 193	28 615	12 622	6 653	86 561
2011	1 586	8 567	25 849	24 810	12 944	6 263	80 147
2012	1 051	8 331	23 003	24 863	12 153	6 125	75 526
2013	1 327	11 791	32 507	35 801	14 014	7 731	103 171
Variation en %	+26,3 %	+41,5 %	+41,3 %	+44,0 %	+15,3 %	+26,2 %	+36,6 %

L'augmentation de la fréquentation à la Forteresse de Louisbourg en 2013 a été la première augmentation que le lieu a connue en 11 ans*. Depuis 2002, la Forteresse de Louisbourg n'avait présenté aucune croissance dans la fréquentation. Dans les 5 dernières années, la baisse avait été d'une moyenne de 4,8 pour cent par année. Les prochaines sections démontreront que la tendance à la baisse de la fréquentation est présente aux lieux historiques dans l'ensemble des Maritimes.



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Fréquentation (000)														
Forteresse de Louisbourg	123	122	125	115	102	102	97	97	93	88	87	80	76	103
Indice														
Forteresse de Louisbourg	100	99	102	93	83	83	79	79	76	72	71	65	62	84

*Source : (1), (2) Consulter la page 31 pour la liste des références

2-0 Facteurs ayant possiblement influencé la fréquentation

La présente section examine les facteurs qui ont pu influencer l'augmentation de la fréquentation de la Forteresse de Louisbourg, à part la programmation et la promotion mise en œuvre par Louisbourg300.

2-1 L'augmentation connue par la Forteresse de Louisbourg n'était pas due à une augmentation du tourisme

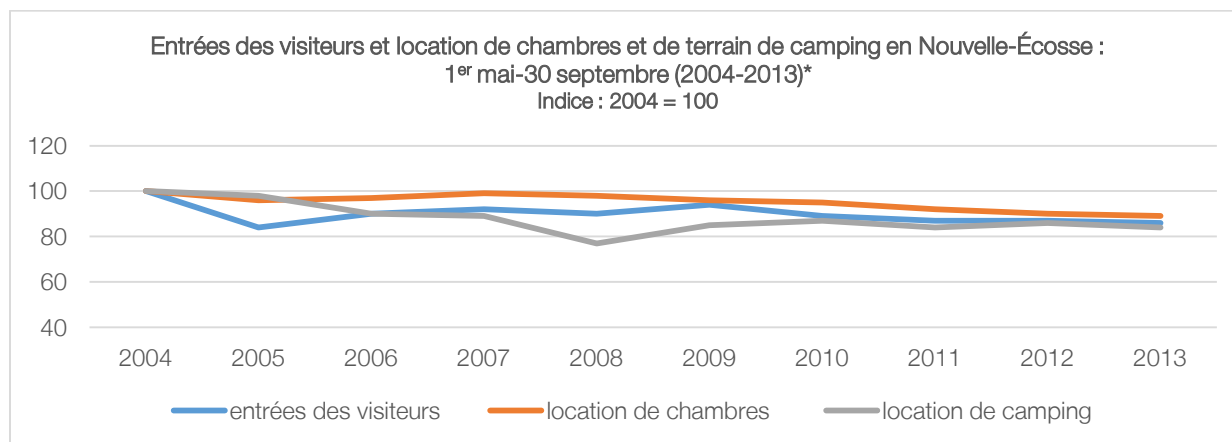
L'augmentation de la fréquentation de la Forteresse de Louisbourg n'était pas due à une augmentation globale du tourisme en Nouvelle-Écosse. S'il y avait eu une importante augmentation du tourisme en Nouvelle-Écosse en 2013, elle aurait pu contribuer à la croissance de la fréquentation au lieu (plus de touristes sur les routes). Mais rien n'indique qu'une telle augmentation s'est produite.

Une augmentation de visiteurs non-résidents en Nouvelle-Écosse serait enregistrée par l'entrée des visiteurs. La province a un excellent système de contrôle de l'entrée des visiteurs. Il n'existe pas de manière directe de mesurer l'augmentation des voyages d'agrément effectués par les résidents de la Nouvelle-Écosse, mais le taux d'occupation et les séjours de courte durée dans les sites de camping sont de bons indicateurs.

Le rapport sur les indicateurs du tourisme publié par le ministère du Développement économique et rural du Tourisme en novembre 2013 ne démontre pas qu'une telle augmentation a eu lieu. Pendant la période où la Forteresse de Louisbourg était ouverte (1^{er} juin au 30 septembre) :

- Le nombre de visiteurs de l'extérieur de la province en Nouvelle-Écosse a diminué de 0,5 pour cent.
- Le taux d'occupation dans la province a diminué de 0,6 pour cent.
- Le nombre de nuits pour les séjours à court terme dans les terrains de camping a diminué de 2,5 pour cent.

Il n'y a manifestement aucun indicateur qui suggère que Louisbourg300 a été avantagé par une augmentation globale du mouvement touristique. Les données démontrent plutôt le contraire; la Forteresse de Louisbourg attiré des visiteurs d'un marché légèrement à la baisse.



	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Entrées des visiteurs ('000)	1 164	1 103	1 047	1 078	1 024	1 085	1 043	1 020	1 017	1 012
Location de chambres ('000)	1 325	1 277	1 288	1 309	1 292	1 266	1 265	1 214	1 195	1 188
Location de camping ('000)	280	274	253	250	215	239	244	235	241	235
Indice										
Entrées des visiteurs	100	95	90	93	88	93	90	89	87	87
Location de chambres	100	96	97	99	98	96	95	92	90	90
Location de camping	100	98	90	89	77	85	87	84	86	84

*Source : 3

2-2 L'augmentation connue par la Forteresse de Louisbourg n'était pas due à un intérêt renouvelé des consommateurs pour les lieux historiques

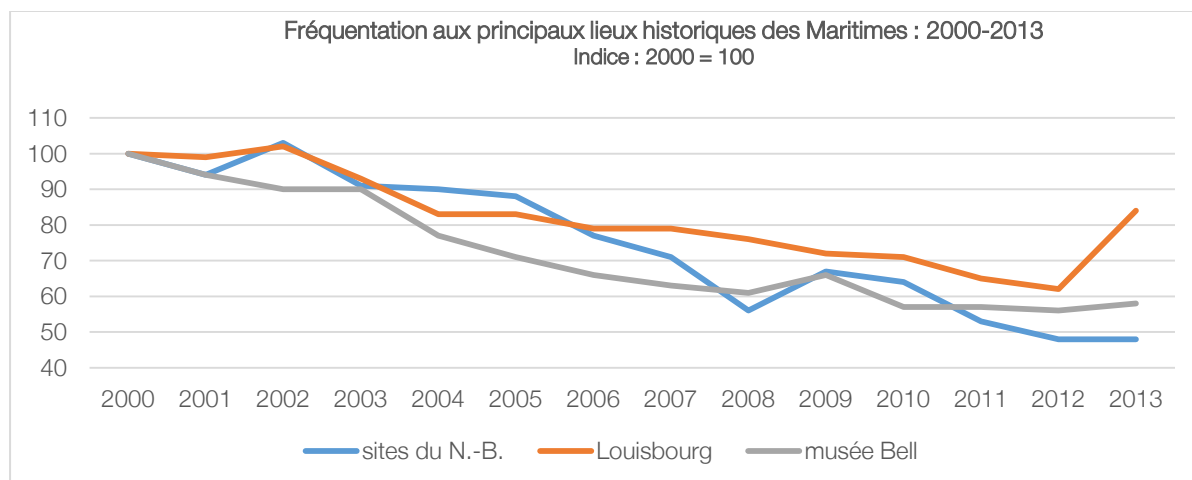
La fréquentation des importants lieux historiques des Maritimes a été en baisse constante depuis l'an 2000. La fréquentation combinée à la Forteresse de Louisbourg, au musée Alexander Graham Bell et au groupe de lieux historiques du Nouveau-Brunswick (Village historique de Kings Landing, Village acadien et le Pays de la Sagouine) a chuté de 46,3 pour cent depuis 2000.*

Lieu	2000	2012	Variation en %
Forteresse de Louisbourg	123 000	76 000	-32,8 %
Musée Bell	117 000	66 000	-43,6 %
Groupe historique du N.-B.	233 000	112 000	-51,9 %
Nombre	473 000	254 000	-46,3 %

En 2013, la fréquentation aux principaux lieux historiques du Nouveau-Brunswick a augmenté de 1,6 pour cent pour un total de 113 800 visiteurs. C'est le Pays de la Sagouine qui a connu cette augmentation, qui en fait est due à une reprise à la suite de dommage causé par le feu l'année précédente. La fréquentation au Village de Kings Landing et au Village acadien était en baisse de 6,6 pour cent en 2013.

De son côté, la fréquentation au musée Alexander Graham Bell a augmenté de 8 pour cent à 58 000 visiteurs, mais on croit qu'une bonne partie, voire l'ensemble de cette augmentation, serait attribuable à l'augmentation de visiteurs au Cap-Breton en raison de Louisbourg300.

Rien n'indique qu'il y ait eu une montée soudaine de l'intérêt des gens pour les visites de lieux historiques dans les Maritimes en 2013. Certainement rien qui se rapproche d'une augmentation de 36 pour cent. Compte tenu de ce qui s'est passé au Nouveau-Brunswick, il est fort probable que sans la programmation spéciale, la fréquentation à Louisbourg en 2013 aurait continué de diminuer (en baisse de 2 à 5 pour cent).



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Fréquentation (000)														
Forteresse de Louisbourg	123	122	125	115	102	102	97	97	93	88	87	80	76	103
Musée Bell	117	110	105	105	90	83	77	74	71	77	67	67	66	71
Groupe du N.-B.	233	220	240	211	210	204	179	165	131	155	150	123	111	113
Indice														
Forteresse de Louisbourg	100	99	102	93	83	83	79	79	76	72	71	65	62	84
Musée Bell	100	94	90	90	77	71	66	63	61	66	57	57	56	61
Groupe du N.-B.	100	94	103	91	90	88	77	71	56	67	64	53	48	48

*Source : (2), (4)

2-3 L'augmentation n'a pas été causée par une reprise à la suite d'une baisse pré-événement en 2012

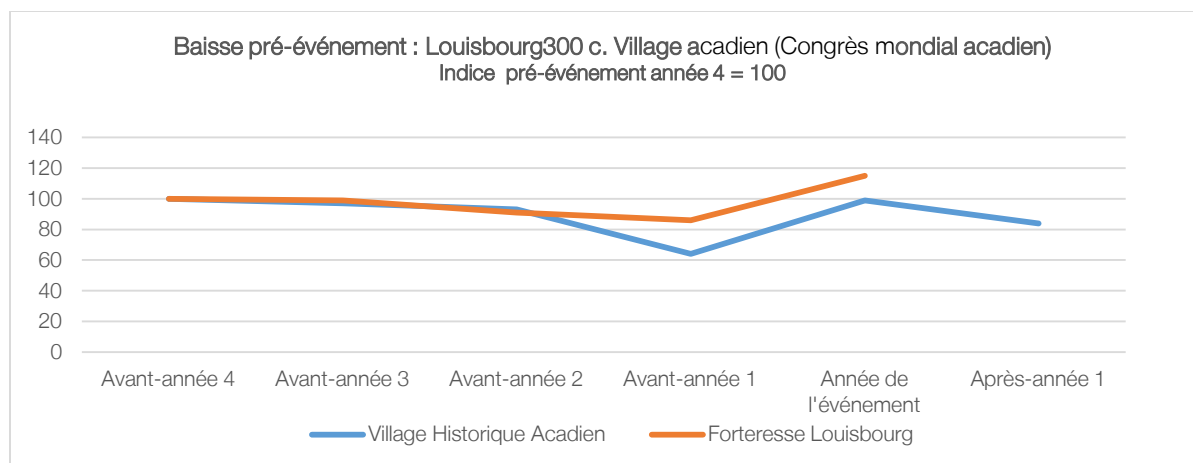
Si de grands événements sont planifiés à des lieux qui attirent grandement les visiteurs assidus ou les marchés de moyenne envergure, il y a un risque que l'attitude « attendons l'an prochain » entraîne une baisse de fréquentation l'année qui précède l'événement. Les visiteurs potentiels retarderont leur voyage ou changeront sa date afin de pouvoir être présents à l'événement. Donc, lorsque l'événement a lieu il se peut que l'augmentation de la fréquentation soit comparée à ce qui pourrait être considéré comme une baisse artificielle.

Un exemple régional d'une telle situation est celui de la Péninsule acadienne au Nouveau-Brunswick qui a accueilli en 2009 un événement international de deux semaines, le Congrès mondial acadien. L'année avant l'événement (2008), la fréquentation aux événements du principal site (Village historique acadien) avait diminué de 32 pour cent (la plus basse depuis son ouverture).*

Lorsque l'événement a eu lieu en 2009, ce fut un grand succès. La fréquentation a alors augmenté de 57 pour cent pour un total de 66 000 visiteurs.

Même s'il est incontestable que la fréquentation du Village a beaucoup augmenté, si l'on compare cette augmentation à ce qui aurait été obtenu sans cette baisse pré-événement, l'augmentation aurait été d'environ 20 à 25 pour cent (non pas le 57 pour cent actuel).

Lorsque Louisbourg300 est comparé au Congrès mondialAcadien de 2009 au Nouveau-Brunswick, on voit clairement que la baisse pré-événement n'était pas un facteur à Louisbourg. La fréquentation à la Forteresse de Louisbourg avait baissé de 5 pour cent lors de l'année pré événement en 2012, toutefois, cette baisse ne faisait que suivre la ligne de tendance des quatre dernières années.



	Av. année 4	Av. année 3	Av. année 2	Av. année 1	Événement	Message no 1
Fréquentation (000)						
Forteresse de Louisbourg	88	87	80	76	102	
Village historique acadien	78	71	62	42	66	56
Indice						
Forteresse de Louisbourg	100	99	91	86	115	
Village historique acadien	100	97	93	64	99	84

*Source : (4)

3- 0 MESURER L'AUGMENTATION DE L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

3-1 Le taux d'occupation en juillet et août détermine la hausse de l'activité économique

Juillet et août sont les mois de rendement maximum pour la Forteresse de Louisbourg. Les deux mois de haute saison comptent pour environ 67 pour cent des visiteurs de la Forteresse de Louisbourg, et en 2013, ils représentaient 68 pour cent de l'augmentation (17 148 visiteurs supplémentaires).*

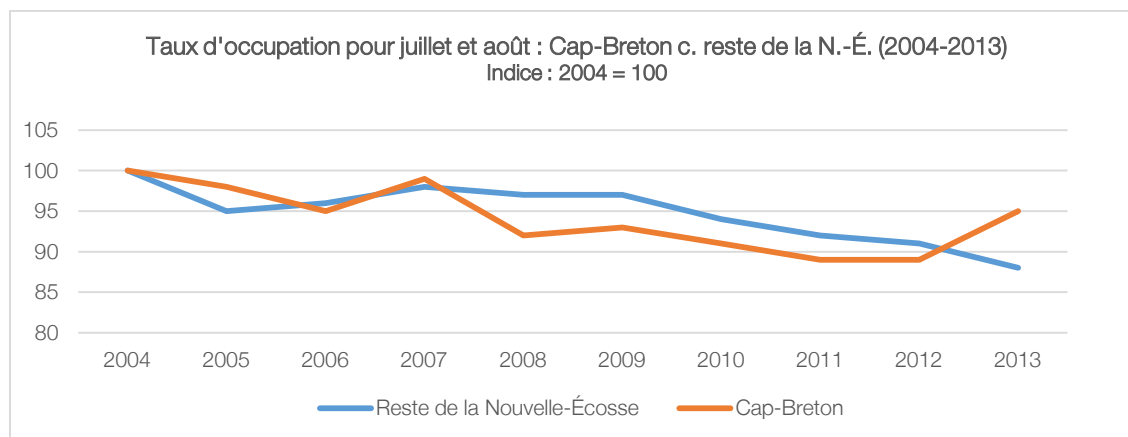
En juillet et août 2013, le taux d'occupation au Cap-Breton a augmenté de 6,4 pour cent (9 000 locations de chambres supplémentaires). Dans le reste de la Nouvelle-Écosse, la location a diminué de 3,1 pour cent (perte de 17 000 locations de chambres).* Le tableau suivant présente le taux d'occupation pour les mois de juillet et août au Cap-Breton et dans le reste de la Nouvelle-Écosse depuis 2004. Il convient de noter que :

- Depuis les 5 dernières années, la tendance du taux d'occupation au Cap-Breton a été presque identique à celui du reste de la province.
- En 2013, la location de chambres au Cap-Breton a augmenté pour atteindre un sommet inégalé en 6 ans. Le reste de la province a connu son plus bas taux de location en 10 ans.
- 2013 a été la première année depuis 10 ans que le taux d'occupation au Cap-Breton a augmenté en juillet et août alors qu'il a baissé dans le reste de la province.
- L'augmentation du taux d'occupation au Cap-Breton en 2013 était complètement hors contexte par rapport à la situation dans le reste de la province et au Cap-Breton depuis 5 ans.

On en vient donc à la conclusion qu'il y a eu une situation hors du commun sur l'île du Cap-Breton en 2013 qui a fait augmenter la demande de manière considérable. Puisque Louisbourg300 était le seul facteur qui était hors du commun en 2013, il a été conclu que :

1. Toute la location de chambres supplémentaire en juillet et août peut être attribuée à Louisbourg300 (9 000 locations de chambres supplémentaires)

2. Si Louisbourg300 n'avait pas eu lieu, le taux d'occupation au Cap-Breton aurait continué de suivre les tendances passées et le rendement actuel de la province. La location aurait diminué de 2 à 3 pour cent. Un total de 2 800 locations de chambre supplémentaires a été ajouté à l'effet Louisbourg300 pour couvrir la perte causée par la baisse de rendement de la province.



	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Taux d'occupation (000)										
Cap-Breton	158	155	152	156	145	147	143	140	141	150
Reste de la N.-É.	597	565	570	588	581	578	561	549	544	527
Indice										
Cap-Breton	100	98	95	99	92	93	91	89	89	95
Reste de la N.-É.	100	95	96	98	97	97	94	92	91	88

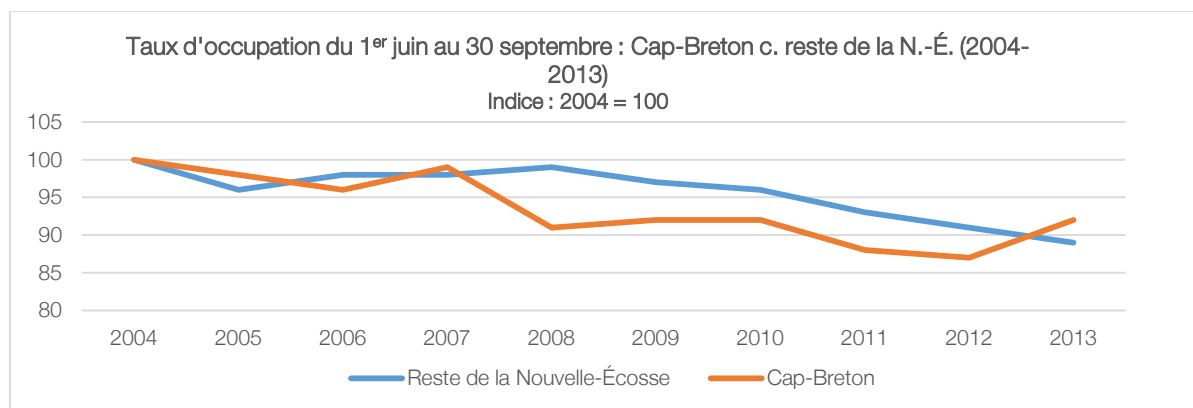
*Source : (1), (5)

3-2 Ajout du taux d'occupation de juin et septembre

Juin et septembre sont des mois où il y a beaucoup de réunions et de congrès ainsi que des voyages d'affaires et commerciaux. Ces segments ont une grande influence sur le taux d'occupation au Cap-Breton et particulièrement dans le reste de la province.

Lorsque juin et septembre sont ajoutés pour couvrir toute la saison d'ouverture de la Forteresse de Louisbourg, les résultats démontrent que la tendance générale du taux d'occupation est demeurée constante, bien que moins extrême. L'augmentation au Cap-Breton diminue légèrement de 6,4 à 6,1 pour cent. La baisse du taux d'occupation du reste de la Nouvelle-Écosse se modère de 3,1 à 2,2 pour cent.*

Le taux d'occupation au Cap-Breton en juin et septembre a augmenté de 5,7 pour cent (5 000 locations de chambres supplémentaires). Cette analyse suppose que ces locations peuvent être attribuées à Louisbourg300. La fréquentation à la Forteresse de Louisbourg a augmenté de 5 300 visiteurs pendant ces deux mois.



	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Taux d'occupation ('000)										
Cap-Breton	263	257	252	260	239	241	241	231	229	243
Reste de la N.-É.	1 062	1 020	1 036	1 049	1 053	1 025	1 024	983	966	945
Indice										
Cap-Breton	100	98	96	99	91	92	92	88	87	92
Reste de la N.-É.	100	96	98	98	99	97	96	93	91	89

*Source : (5)

3-3 Le Cap-Breton n'était pas en voie de connaître une augmentation en 2013

L'augmentation du taux d'occupation de juin jusqu'à septembre au Cap-Breton n'était pas la continuation d'une augmentation de la demande qui y progressait dans les mois d'ouverture de 2013. C'était plutôt le contraire. À la fin des 5 premiers mois de 2013 (jusqu'au 31 mai) le taux d'occupation était de 5 percent sous celui de l'année précédente. Ce fut le début d'année le plus lent que le Cap-Breton avait connu en 10 ans*.

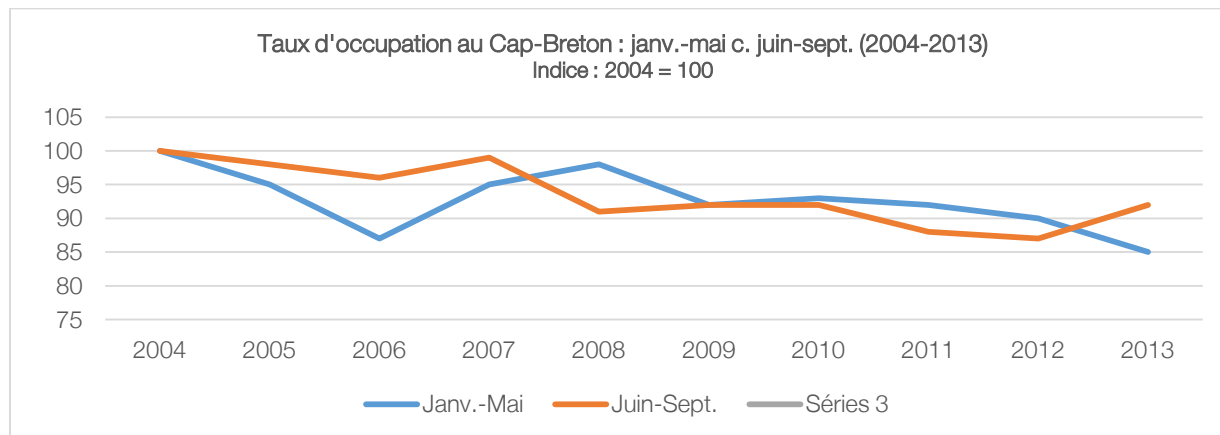
Il faut souligner que les baisses de début de saison étaient constantes. Le taux d'occupation a baissé dans 4 des 5 premiers mois et le seul mois démontrant une augmentation (avril) était le mois qui avait connu une baisse très importante l'année précédente. L'augmentation du mois d'avril était simplement une reprise. Il faut aussi noter que la baisse du début de saison n'était pas due aux activités commerciales qui avaient été exceptionnelles l'année d'avant. C'était encore une fois l'opposé. Le taux d'occupation des 5 premiers mois de l'année précédente (2012) avait diminué de 2,5 pour cent. Le Cap-Breton a amorcé l'année (2013) avec un taux d'occupation qui ne faisait que diminuer... une mauvaise situation.

Seule une fois dans les 10 dernières années a-t-on vu le taux d'occupation de la haute saison avoir une tendance à la hausse lorsque le début de la saison était à la baisse. C'est arrivé en 2009 avec des conditions inhabituelles (la haute saison avait connu une très forte baisse l'année avant et la reprise était donc un facteur).

Ceci a deux conséquences.

1. Ceci indique que si des mesures spéciales n'avaient pas été prises, le taux d'occupation de la haute saison aurait probablement suivi le modèle qui est présent depuis 9 des 10 dernières années et aurait également diminué.
2. La constance de la baisse durant les 5 premiers mois est un indicateur significatif que la baisse de voyages d'affaires et commerciaux aurait continué durant la période juin-septembre. Si c'était le cas, une partie de l'effet généré par Louisbourg300 aurait été visible dans les données du taux d'occupation. Il faudrait d'abord remplir le vide créé par la perte des ventes commerciales.

Cette évaluation présume que la baisse de 5 pour cent associée aux voyages d'affaires et commerciaux s'est poursuivie dans la période juin-septembre et qu'une moyenne de 500 chambres louées par mois peut être attribuée à Louisbourg300 afin de couvrir cette baisse (2 000 en tout). Note : le calcul suppose une baisse de 33,3 pour cent des voyages d'affaires et commerciaux pendant les mois d'été.



	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Taux d'occupation (000)										
1 ^{er} janv. – 31 mai	86	82	75	82	84	79	80	79	77	73
1 ^{er} juin – 30 sept.	263	257	252	260	239	241	241	231	229	243
Indice										
1 ^{er} janv. – 30 mai	100	95	87	95	98	92	93	92	90	85
1 ^{er} juin – 30 sept.	100	98	96	99	91	92	92	88	87	92

*Source : (3), (5)

3-4 Un total de 18 800 chambres supplémentaires ont été louées durant l'événement Louisbourg300

On prévoit que Louisbourg300 aura généré la location de 18 800 chambres au Cap-Breton en 2013. Cette prévision se base sur les hypothèses suivantes :

1. Toutes les augmentations, comme il a été mentionné dans le rapport sur les indicateurs du tourisme de la Nouvelle-Écosse, peuvent être attribuées à Louisbourg300. (9 000 chambres supplémentaires louées en juillet et août; 5 000 chambres supplémentaires louées en juin et septembre).
2. Sans l'événement Louisbourg300, la location de chambres au Cap-Breton aurait diminué de 2 800 en raison d'une baisse du marché du tourisme en Nouvelle-Écosse (moins de touristes en déplacement) et un autre 2 000 en raison d'une baisse du marché des voyages d'affaires et commerciaux au Cap-Breton. Il était nécessaire pour Louisbourg300 de remplir ces vides avant que les ventes connaissent une augmentation.

Le tableau suivant résume la location de chambres par source :

Source	Location de chambres
Augmentation directe juillet/août comparée à 2012	9 000
Augmentation directe juin et septembre comparé à 2012	5 000
Compensation juillet/août pour la baisse du tourisme provincial	2 800
Compensation pour la baisse affaires/commercial	2 000
Nombre	18 800

3-5 Les locations des chambres ne provenaient pas du marché d'Halifax

En juillet et août, le centre d'Halifax a connu une perte de 16 000 locations de chambres. Puisque le Cap-Breton a eu le plus important gain de la province (plus de 9 000 locations de chambres), on pourrait être porté à croire que le gain du Cap-Breton provient des locations de chambres perdues à Halifax. Ce n'est pas le cas.

L'observation annuelle a montré qu'il y a une corrélation positive entre les tarifs des chambres et le taux d'occupation dans les villes de Halifax, Moncton et Charlottetown. Ces villes sont à moins d'une journée de voyage par voiture et se trouvent sur les principales routes utilisées par les touristes. Les visiteurs attentifs aux coûts peuvent planifier selon les tarifs dans ces villes (quitter Halifax en fin d'après-midi plutôt que le lendemain matin afin d'économiser 100 \$ sur le prix d'une chambre à Moncton). Un petit, mais important 4 000 à 25 000 locations de chambres sont en jeu chaque année.

Le Cap-Breton ne fait pas partie de cette compétition. Il est éloigné des grandes routes utilisées par les voyageurs et il n'y a jamais eu de corrélation entre la location de chambres au Cap-Breton et les trois autres villes.

En 2013, les tarifs à Halifax étaient élevés pour la deuxième année de suite. Charlottetown a gardé des tarifs plus bas et Moncton a réduit radicalement ses prix moyens et élevés. En 2013, les 16 000 chambres d'Halifax ne sont pas allées au Cap-Breton, elles sont allées à Moncton. On ne les voit pas simplement parce que Moncton était complète en août (taux d'occupation de 84 pourcent) et ne pouvait pas héberger tous les gens qui provenaient d'ailleurs. Les chambres qui ne sont pas allées à Moncton sont probablement allées à Fredericton ou Saint John (pas au Cap-Breton). *

	Centre d'Halifax	Moncton	Charlottetown	Bulletin sur le marché du travail
2013	-16 000	+7 000	+4 000	+9 000
2012	-1 000	+2 200	+2 100	+1 000
2011	+1 000	-1 000	-5 300	-3 000
2010	-6 000	+14 500	+9 200	-4 000
2009	0 000	-800	-13 700	+2 000
.....				

*Source (6), (7)

4-0 Visiteurs demeurant dans d'autres types d'hébergement

En plus des établissements d'hébergement, les visiteurs sont aussi demeurés sur des sites de camping et avec des parents. Cette section évalue le nombre de visiteurs dans ces segments.

4-1 Utilisateurs de VR et de terrains de camping

Les rapports sur les indicateurs du tourisme de la Nouvelle-Écosse fournissent des données mensuelles pour les sites/nuits à court terme loués dans les terrains de camping; toutefois, les données ne sont pas séparées par sur une base régionale.

Cette évaluation examine la progression des sites/nuits loués au Cap-Breton selon le ratio provincial pour le nombre moyen de site/nuits pour les terrains de camping par rapport aux chambres/nuits pour les établissements. Le ratio est basé uniquement sur les mois de juillet et août parce que ce sont les mois où la location de chambres était le moins

influencée par les voyages d'affaires et commerciaux ainsi que par la tenue de congrès. Le centre d'Halifax est exclu puisque les terrains de camping sont sous-représentés dans le centre urbain.

Une analyse par mois depuis les trois dernières années montre que le ratio site/nuit des terrains de camping par rapport aux chambres en établissement d'hébergement varie d'un faible 1 : 2,3 à un haut 1 : 1,8. La moyenne globale est de 1 : 2,1 (1 nuit en camping pour 2,1 nuits en chambre).

Ratios site/nuits

	juillet 2013	août 2013	juillet 2012	août 2012	Juillet 2011	août 2011	Moyenne
Chambres sauf Halifax	178 000	205 000	176 000	199 000	190 000	187 000	189 000
Site/nuit court terme	100 000	77 000	84 000	93 000	90 000	83 000	88 000
Ratio : site/nuit : chambre/nuit	1 : 1,8	1 : 2,7	1 : 2,1	1 : 2,1	1 : 2,1	1 : 2,3	1 : 2,1

Lorsque ce ratio est appliqué à l'augmentation de la location de chambres au Cap-Breton, les résultats montrent et évaluent que 8 600 site/nuits supplémentaires dans les terrains de camping étaient occupés en raison de Louisbourg300.

Augmentation totale de location de chambres (18 800) / 2,1 = 8 600 (terrains de campings supplémentaires occupés-court terme)

4-2 Visiteurs demeurant avec des amis ou des parents

Le sondage de départ auprès des visiteurs de la Nouvelle-Écosse montre que les visiteurs qui ont demeuré avec des amis ou des parents (VAP) comptent pour 40 pour cent du nombre total de visiteurs en Nouvelle-Écosse. Toutefois, selon l'analyse régionale du sondage pour le Cap-Breton, l'élément VAP baisse à seulement 29 pour cent du nombre total de visiteurs au Cap-Breton. Le voyage d'agrément compte pour 56 pour cent.

Le sondage démontre que les visiteurs VAP au Cap-Breton passe en moyenne 8,2 nuits dans la province.* L'analyse du sondage sur le marché de ce type de visiteurs indique que seulement 51 pour cent combine le plaisir (activités de loisir) avec la VAP. Le 49 pour cent qui reste ne fait que rendre visite. Le rapport démontre que pour les VAP au Cap-Breton, le ratio est 75 pour cent de gens qui combine la VAP avec le loisir et seulement 25 pour cent ne font que rendre visite.

En supposant que ces ratios soient exacts et que les visiteurs VAP étaient attirés par Louisbourg300 aux mêmes ratios qu'ils ont visité le Cap-Breton dans le passé (par rapport aux voyages d'agrément), les résultats indiquent qu'un total de 11 800 nuits-groupe VAP supplémentaires ont été passées au Cap-Breton en 2013 en raison de Louisbourg300.

Total de groupes d'agrément (4 700 hôtel/motel + 1 900 campeurs) =	6 600
Multiplié par VAP : ratio loisir pour le Cap-Breton (34 %)	2 200
Moins 25 % de VAP uniquement voyageurs (-600)	1 600
Multiplié par la moyenne de la durée du séjour (6,2 nuits)	9 900
Total de nuits-groupe passées chez des amis ou des parents	9 900

*Source (8)

5-0 Convertir les nuits-groupes en nombre de visiteurs (fréquentation)

Jusqu'à maintenant, cette analyse s'est concentrée sur les nuits-groupe (dans les hôtels, terrains de camping ou avec des amis et parents). Afin de concorder avec les données sur la fréquentation, il faut convertir les nuits-groupe en nombre de visiteurs. Les deux principales variables dans cette conversion sont la taille moyenne du groupe et la durée moyenne du séjour.

5-1 Visiteurs dans les hôtels/motels/auberges/centres de villégiature et gîtes du passant

L'analyse du sondage de départ auprès des visiteurs de la Nouvelle-Écosse de 2010 pour le Cap-Breton indique que les visiteurs au Cap-Breton ont passé en moyenne 8,2 nuits dans la province lors de leur voyage, mais elle ne spécifie pas la durée de séjour sur l'île du Cap-Breton. À la suite de discussions avec l'industrie, il a été suggéré qu'il faut au moins 4 nuits pour avoir le temps de visiter adéquatement le Cap-Breton, mais qu'il est très habituel pour de nombreux visiteurs qui viennent pour la première fois de rester moins longtemps (ils se fient uniquement à la distance et ne savent pas que la conduite est lente).

L'évaluation suppose qu'une moyenne de 4 nuits sera passée au Cap-Breton par les visiteurs voyageant en voiture et demeurant dans les établissements d'hébergement.

Le programme de collecte des codes postaux d'Environics mené à la Forteresse de Louisbourg indique que les groupes de 2 personnes (couples) dominent la fréquentation en 2013 et que la taille moyenne des groupes est de 2,1 personnes. Cette évaluation suppose que la moyenne de 2,1 personnes par groupe comptait pour l'augmentation de visiteurs qui ont demeuré dans des établissements d'hébergement.

L'application de ces estimations donne un total de 11 300 visiteurs supplémentaires à la Forteresse de Louisbourg qui ont voyagé en voiture et qui ont demeuré dans des établissements d'hébergement.

$$18\ 800 \text{ nuits-groupe} / 4 \text{ nuits} = 4\ 700 \text{ groupes} \times 2,1 \text{ personnes par groupe} = 9\ 900 \text{ visiteurs}$$

5-2 Utilisateurs de terrains de camping

Le sondage de départ de 2010 montre que les utilisateurs de VR voyagent généralement en groupes plus nombreux (2,4 personnes par groupe). Puisque le temps de déplacement est plus long en VR, on suppose que la durée moyenne de séjour est de 4,5.

L'application de ces estimations donne un total de 5 300 visiteurs supplémentaires à la Forteresse de Louisbourg qui ont voyagé en VR et sont restés sur des sites de camping.

$$8\ 600 \text{ terrains de camping occupés} / 4,5 \text{ nuits} = 1\ 900 \text{ groupes} \times 2,4 \text{ personnes par groupe} = 4\ 600 \text{ visiteurs.}$$

5-3 Visiteurs VAP

Le sondage de départ indique que la taille moyenne des groupes pour les visiteurs VAP est de 2,2 personnes par groupe. Puisque les visiteurs VAP passent plus de nuits par voyage que les voyageurs d'agrément, on estime une durée de séjour moyenne de 6,2 nuits au Cap-Breton.

L'application de ces estimations donne un total de 3 400 visiteurs supplémentaire à la Forteresse de Louisbourg qui ont demeuré avec des amis ou des parents pendant leur séjour sur l'île du Cap-Breton.

$$11\ 800 \text{ nuits-groupe} / 6,2 \text{ nuits} = 1\ 900 \text{ groupes} \times 2,2 \text{ personnes par groupe} = 4\ 200 \text{ visiteurs}$$

5-4 Visiteurs de la région (voyage d'une journée)

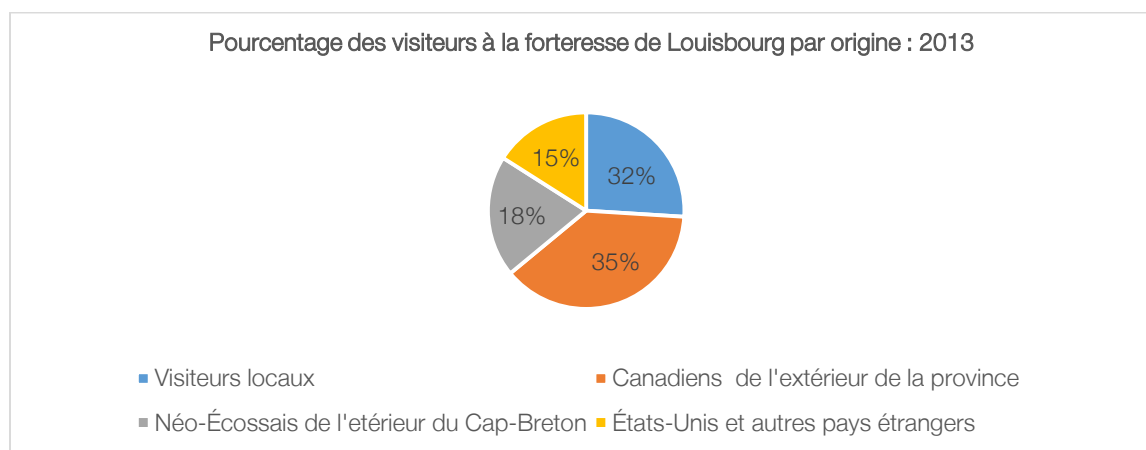
Lorsque le nombre de visiteurs estimés d'une nuit (18 700) est déduit du surplus total de visites (27 600), les résultats démontrent que 8 900 visiteurs supplémentaires provenaient de la région (déplacement d'un jour).

Augmentation de fréquentation par segment

	Nombre de visiteurs	Pourcentage de total %
Visiteurs demeurant dans les hôtels/motels/gîtes	9 900	35,8
Visiteurs demeurant sur des sites de camping	4 600	16,6
Visiteurs demeurant avec des amis et des parents	4 200	15,2
Total partiel	18 700	67,6
Résidants de la région	8 900	32,4
Nombre	27 600	100

5-5 En tout, 68 pour cent des visiteurs supplémentaires à la Forteresse de Louisbourg provenaient de l'extérieur du Cap-Breton

L'analyse démontre que 68 pour cent des nouveaux visiteurs supplémentaires à la Forteresse de Louisbourg en 2013 provenaient de l'extérieur du Cap-Breton; 32 pour cent provenaient de la région (voyage d'un jour). Une analyse des données sur l'origine d'EnviroNics fournit par la Forteresse de Louisbourg indique que les visiteurs canadiens de l'extérieur de la province comptaient pour environ 35 pour cent du total de l'augmentation des visites. Les résidents de la Nouvelle-Écosse de l'extérieur du Cap-Breton comptaient pour 18 pour cent et les visiteurs des États-Unis et de l'étranger pour 15 pour cent *.



*Source (9)

6-0 DÉPENSES

Dépenses supplémentaires des visiteurs

Cette section examine les dépenses des 27 640 visiteurs supplémentaires (différentiels) de la Forteresse de Louisbourg en 2013. Les prévisions concernent les dépenses engagées à Cap Breton uniquement. Les sections suivantes aborderont les dépenses prévues dans le reste de la Nouvelle-Écosse.

6-1 Profil clé des facteurs exerçant une influence sur les dépenses

La Forteresse de Louisbourg adhère au programme de collecte des codes postaux d'EnviroNics. En 2013, 28 331 enregistrements de codes postaux ont été recueillis, ce qui représente 59 323 visiteurs du site. Les points saillants de l'analyse PRIZM effectuée par l'entreprise sont résumés dans les tableaux ci-après.

	%
Quotient explorateurs	
Explorateur en toute douceur	24
Adeptes d'expériences authentiques	15
Voyageur en réalité virtuelle	15
Férus d'histoire	12
Touristes « sans tracas »	10
Explorateur culturel	5
Tous les autres	19
Catégorie démographique	
Familles ambitieuses d'âge moyen	15
Parents face au nid vide	11
Aînés de la campagne	11
Jeunes familles	10
Âge d'or	10
Tous les autres	43
Composition du groupe de voyageurs	
Adultes seul.	52
Adultes accompagnés d'enfants	21
Aînés seul.	16
Tous les autres	11

Les principales conclusions concernant les dépenses qui peuvent être tirées de cette analyse sont les suivantes :

1. Les visiteurs sont des voyageurs optant pour des produits de milieu ou haut de gamme (pas bon marché). On prévoit qu'ils dépenseront un montant dans la moyenne ou supérieur.
2. Les visiteurs sont devenus pour l'essentiel des personnes âgées (ils ont du temps et voyagent à un rythme plus lent)
3. La majorité d'entre eux voyagent sans enfants (groupe de 2 personnes en moyenne). Ils dînent dehors, et pas dans des restaurants-minute ou familiaux.

6-2 Dépenses par segments de visiteurs

Le sondage mené en 2010 auprès des visiteurs au moment de leur départ de la Nouvelle-Écosse fournit une répartition des dépenses pour plusieurs analyses régionales et segments de visiteurs dont aucun ne correspond précisément aux segments utilisés dans la présente évaluation.

Cette évaluation s'appuie sur les segments du sondage de départ auprès des visiteurs de la Nouvelle-Écosse de 2010 pour élaborer les dépenses concernant les segments de visiteurs supplémentaires utilisés dans la présente évaluation :

- Visiteurs supplémentaires séjournant dans des établissements d'hébergement : analyse du sondage de fin de séjour concernant : (a) les amateurs de culture; (b) les visiteurs pour le plaisir, (c) les visiteurs de l'île du Cap-Breton
- Visiteurs supplémentaires faisant du caravanning ou du camping : analyse du sondage de fin de séjour concernant : (a) les visiteurs en véhicule récréatif (VR) en Nouvelle-Écosse
- Visiteurs supplémentaires demeurant chez des amis ou des parents (VAP) : analyse du sondage de fin de séjour concernant : (a) les visiteurs VAP et les visiteurs pour le plaisir

Les données sur les dépenses tirées du sondage de fin de séjour sont révisées et mises à jour dans trois secteurs clés :

1. Les dépenses d'hébergement sont révisées et mises à jour en fonction des tarifs pratiqués par le secteur de l'hébergement du Cap-Breton en 2013, comparativement aux montants que les visiteurs se souvenaient avoir dépensés en 2010).
2. Les dépenses de nourriture et de boisson (restauration) sont révisées et mises à jour en se fondant sur les prix des menus à Cap-Breton en 2013.
3. Les dépenses d'essence sont mises à jour pour refléter la hausse du prix de l'essence depuis 2010 (plus 24 pour cent).

L'annexe 1 (page 25) fournit des détails complets sur la méthodologie utilisée pour déterminer ces ajustements de dépenses.

Avec ces ajustements, les dépenses moyennes estimées par groupe et par nuit en ce qui concerne les segments de visiteurs supplémentaires utilisés dans la présente évaluation variaient du niveau le plus bas de 135 \$ pour les visiteurs demeurant chez des amis ou des membres de la famille au plafond de 336 \$ pour les visiteurs séjournant dans des établissements d'hébergement. En comparaison des données du sondage de départ auprès des visiteurs de la Nouvelle-Écosse de 2010, ce sont les dépenses moyennes des visiteurs supplémentaires du Cap-Breton séjournant dans des établissements d'hébergement qui s'éloignaient le plus des résultats du sondage.

Les dépenses locales (voyage d'une journée) sont basées sur les droits d'entrée ajoutés aux dépenses sur place estimées (en moyenne 26 \$ par personne et par jour/visite). (Consulter l'annexe A-5 page 28)

Dépense moyenne par groupe et par nuit

Segment d'évaluation	Visiteurs supplémentaires	Sondage de départ auprès des visiteurs VAP
	\$	\$
Visiteurs séjournant dans des établissements d'hébergement	336	250
Visiteurs en VR ou au camping	173	170
Visiteurs séjournant chez des amis et des membres de la famille	135	155
Visiteurs locaux (voyage d'une journée)	26	-

6-3 Les dépenses par visiteurs supplémentaires devraient atteindre un total de 9,9 millions de dollars sur l'île de Cap-Breton

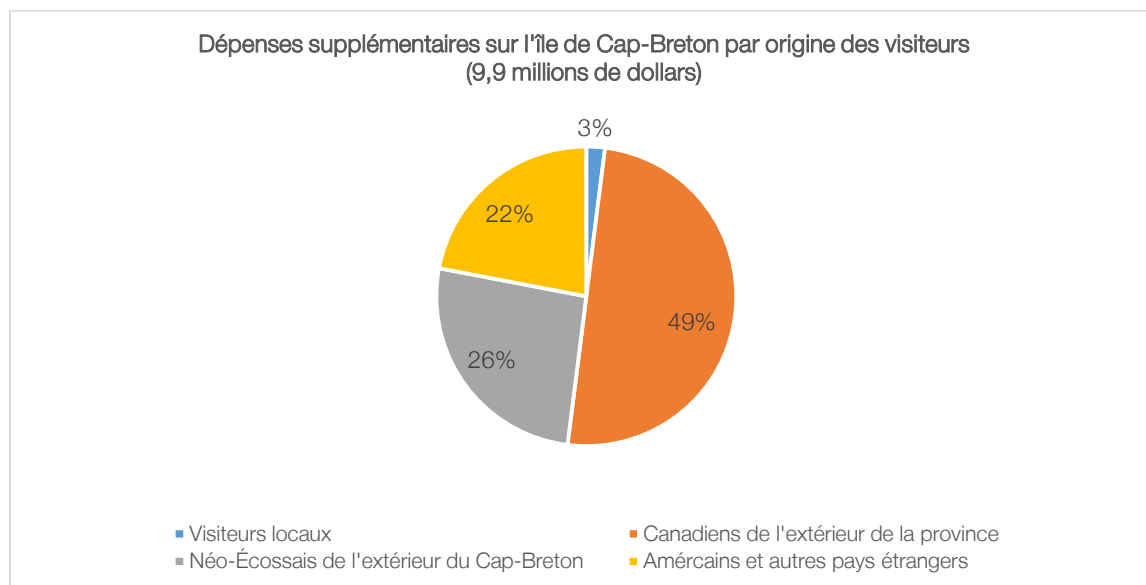
Lorsque l'on applique les dépenses moyennes par groupe et par nuit aux nuitées, les résultats révèlent qu'au total, 9 937 000 dollars ont été dépensés sur l'île du Cap-Breton par les 27 600 visiteurs supplémentaires de la Forteresse de Louisbourg en 2013. Les visiteurs séjournant dans des établissements d'hébergement étaient les principaux contributeurs à ces dépenses. On estime qu'ils ont dépensé environ 6 881 000 dollars, ce qui équivaut à une moyenne de 691 dollars par personne pour un séjour de 5 jours (4 nuits) sur l'île.

Total des dépenses sur l'île du Cap-Breton

	Nombre de visiteurs	Nombre nuitées	Dépenses groupe/nuit	Total des dépenses
Visiteurs séjournant dans des hôtels/motels/auberges	9 900	18 800	\$366	\$6,881,000
Visiteurs séjournant au terrain de camping	4 600	8 600	\$173	\$1,488,000
Visiteurs séjournant chez des amis et des membres de la famille	4 200	9 900	\$135	\$1,337,000
	8 900	-	\$26	\$231,000
Total	27 600	37 300	\$260	\$9,937,000

6-4 Les visiteurs canadiens de l'extérieur de la province représentaient 49 pour cent des dépenses supplémentaires

On estime que les visiteurs canadiens de l'extérieur de la province représentent 49 pour cent des dépenses engagées sur l'île du Cap-Breton par les visiteurs supplémentaires de la Forteresse de Louisbourg en 2013 (4,9 millions de dollars). Les visiteurs de Nouvelle-Écosse de l'extérieur Cap-Breton occupent le deuxième rang du classement, représentant 26 pour cent des dépenses (2,6 millions de dollars). Les visiteurs des États-Unis ou de l'étranger représentaient 22 pour cent des dépenses (2,2 millions de dollars) et les 3 pour cent restants ont été dépensés par les visiteurs locaux (voyage d'une journée).



6-5 Les dépenses des visiteurs supplémentaires dans le reste de la Nouvelle-Écosse ont totalisé 6,6 millions de dollars

Le sondage de départ auprès des visiteurs de la Nouvelle-Écosse de 2010 a révélé que les visiteurs de Cap-Breton ont passé en moyenne 8,2 nuitées dans la province au cours de leur voyage en Nouvelle-Écosse. Cette analyse estime que les visiteurs supplémentaires séjournant dans des établissements d'hébergement ont passé 4,0 nuits au Cap-Breton, les visiteurs en VR 4,5 nuitées et les visiteurs demeurant chez des amis ou des membres de la famille 6,2 nuitées.

Hypothèses :

1. Le séjour moyen dans toute la Nouvelle-Écosse des visiteurs supplémentaires de l'extérieur de la province est demeuré à 8,2 nuitées comme l'a déterminé le Sondage de départ de 2010.
2. Le nombre de nuitées passées dans d'autres régions de la Nouvelle-Écosse est égal à 8,2 nuitées moins le nombre de nuitées passées à Cap-Breton.
3. Les dépenses moyennes quotidiennes dans le reste de la Nouvelle-Écosse étaient identiques aux estimations se rapportant à Cap-Breton.
4. Les visiteurs supplémentaires de Nouvelle-Écosse, mais de l'extérieur de Cap-Breton, n'ont pas effectué de dépenses à l'extérieur de Cap-Breton (une journée de route) et ne sont pas incluses (5 100 visiteurs).

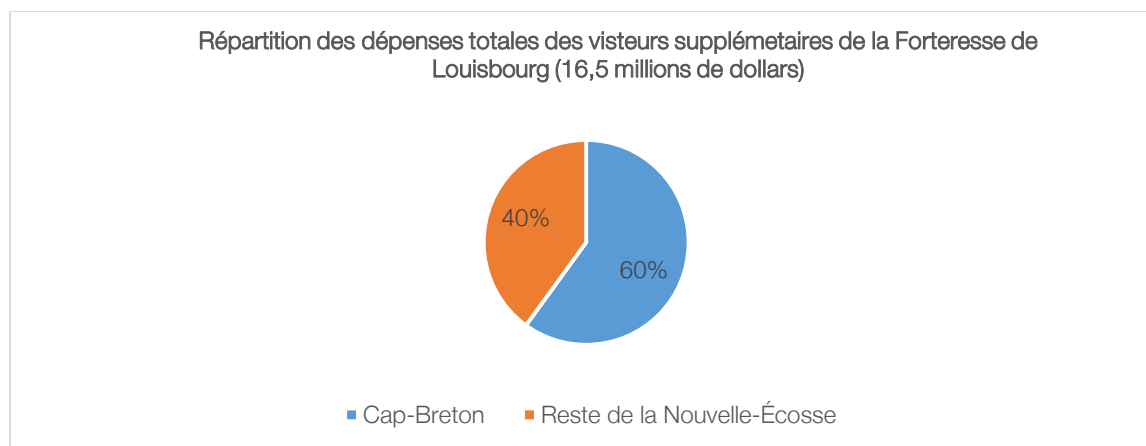
Les résultats révèlent que les 13 700 visiteurs de l'extérieur de la province s'étant rendus à la Forteresse de Louisbourg ont dépensé 6 612 000 de dollars dans le reste de la Nouvelle-Écosse en plus de leurs dépenses sur l'île de Cap-Breton.

Dépenses dans le reste de la Nouvelle-Écosse

	Nombre de visiteurs	Durée moyenne du séjour dans le reste de la N.-É.	Nombre de nuitées-groupe	Dépenses par groupe et par nuit	Total des dépenses
			%		
Visiteurs séjournant dans des hôtels/motels/auberges	7 300	4,2	14 600	\$366	\$5,344,000
Visiteurs séjournant au terrain de camping	3 400	3,7	5 200	\$173	\$900,000
Visiteurs séjournant chez des amis et des membres de la famille	3 000	2,0	2 700	\$135	\$368,000
Total	13 700		23 400	\$260	\$6,612,000

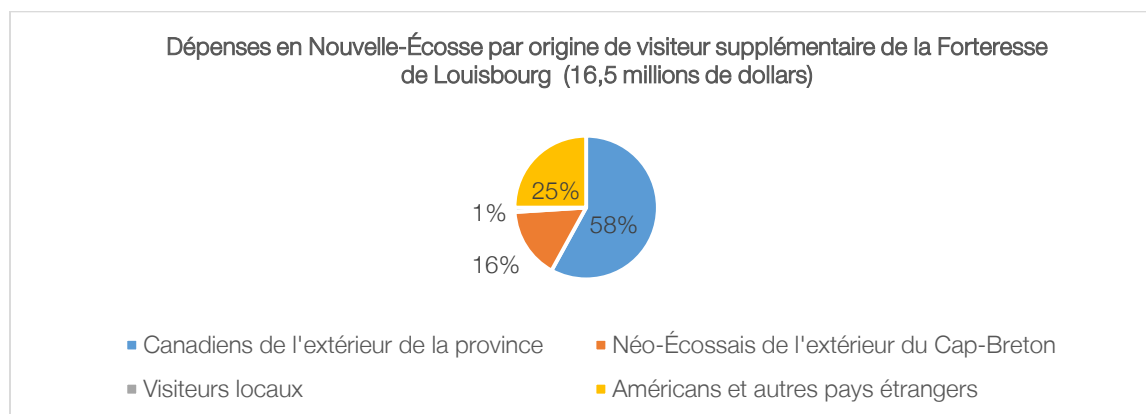
6-6 On estime que les visiteurs supplémentaires de la Forteresse de Louisbourg ont dépensé au total de 16,5 millions de dollars en Nouvelle-Écosse

On estime que les visiteurs supplémentaires de la Forteresse de Louisbourg ont dépensé en tout 16 549 000 \$ en Nouvelle-Écosse en 2013. De cette somme, 60 pour cent (9,9 millions de dollars) ont été dépensés sur l'île du Cap-Breton. Les 40 pour cent restants (6,6 millions de dollars) ont été dépensés dans d'autres régions de la Nouvelle-Écosse.



6-7 Répartition des dépenses totales par origine des visiteurs

On estime que les visiteurs canadiens de l'extérieur de la province représentaient 58 pour cent des 16,5 millions de dollars dépensés dans toute la Nouvelle-Écosse par les visiteurs supplémentaires de la Forteresse de Louisbourg. Ils ont dépensé environ 9,6 millions de dollars dans la province. Les visiteurs des États-Unis et de l'étranger en représentaient 25 pour cent (4,1 millions de dollars), et les résidents de Nouvelle-Écosse de l'extérieur de Cap-Breton 16 pour cent (2,6 millions de dollars). Les visiteurs de la région (à une journée de route) quant à eux ont dépensé de 1 pour cent restant (0,2 million de dollars).



6-8 Répartition des dépenses par catégorie de dépense

Le tableau suivant illustre la répartition des dépenses supplémentaires par catégorie de dépenses. On peut noter que l'hébergement représentait un montant principal de 5 177 000 \$ dans les dépenses. La répartition des dépenses peut servir de base au Modèle de calcul des répercussions du tourisme sur l'économie de la province.

Répartition des dépenses

	Dépenses au Cap- Breton	Dépenses dans le reste de la N.-É.	Total des dépenses en N.-É.
	\$,000	\$,000	\$,000
Hébergement	2 914	2 263	5 177
Terrains de camping	224	135	359
Repas dans des restaurants et des bars	2 935	2 005	4 940
Épiceries et alcool	507	277	784
Essence, huile et réparation d'automobile	1 369	848	2 217
Frais de location de voiture	125	43	168
Frais de transport local	19	8	27
Péages	19	11	30
Produits culturels de la N.-É.	337	210	547
Vêtements	399	228	627
Autres achats	431	253	684
Culture et divertissement	565	272	837
Sports et loisirs	93	59	152
Total	9 937	6 612	16 549

7-0 RENDEMENT DU CAPITAL INVESTI (RCI)

7-1 Investissement dans la programmation et le marketing

Un total de 1 650 000 \$ a été investi dans la programmation et le marketing de Louisbourg300. Les dépenses étaient presque également réparties entre la promotion (820 000 \$) et la programmation (830 000 \$). Le tableau suivant illustre les investissements par organismes commanditaires.

Investissement à Louisbourg300

Organisme	Programmation \$	Marketing \$	Total \$
Parcs Canada (développement et diffusion externe)	567 800	—	
Parcs Canada (marketing auprès de la DCBA)		170 000	
Sous-total de Parcs Canada	567 800.	170 000.	737 800
SECB (marketing auprès de la DCBA)		300 000	
SECB (Association de la Forteresse de Louisbourg)	180 000		
Patrimoine canadien (Association de la Forteresse de Louisbourg)	82 200		
Sous-total SECB et Patrimoine canadien	262 200.	300 000.	562 200
Investissement total du gouvernement du Canada	830 000	470 000	1 300 000
Agence du tourisme de la N.-É. (total) (marketing auprès de la DCBA)		100 000	
Agence du tourisme de la N.-É. (total) (marketing au Québec)		250 000	
Sous-total de l'Agence du tourisme de la N.-É.		350 000.	350 000
Total des investissements dans le marketing et la programmation	830 000	820 000	1 650 000

7-2 Rendement du capital investi (RCI)

Basé sur les dépenses des visiteurs et un investissement total dans la programmation de 1 650 000 \$, le rendement du capital investi (RCI) pour Cap-Breton était équivalent à 6,02 \$ pour chaque dollar investi. Si les dépenses des

visiteurs des autres parties de la Nouvelle-Écosse sont comprises, le total du RCI pour toutes les augmentations dans l'ensemble de la Nouvelle-Écosse augmente à 10,03 \$ pour chaque dollar investi.

Les 820 000 \$ investis dans le marketing ont engendré un RCI de 12,12 \$ pour chaque dollar investi à Cap-Breton et un RCI global de 20,18 \$ pour chaque dollar investi dans toute la Nouvelle-Écosse.

Même s'il est impossible d'isoler les effets des investissements individuels dans un programme coordonné auquel prennent part plusieurs partenaires, en supposant que l'investissement de Parcs Canada a stimulé l'ensemble du programme, il a rapporté un RCI de 13,47 \$ pour chaque dollar investi à Cap-Breton et de 22,43 \$ pour chaque dollar investi dans toute la Nouvelle-Écosse.

RCI : Louisbourg300

Organisme	Investissement	RCI	
		Cap-Breton	Nouvelle-Écosse
Parcs Canada (total)	\$737,800	\$13.47 : \$1.00	\$22.43 : \$1.00
Gouvernement du Canada (total)	\$1,300,000	\$7.64 : \$1.00	\$12.73 : \$1.00
Agence du tourisme de la N.-É. (total)	\$350,000	\$28.39 : \$1.00	\$47.28 : \$1.00
Total des investissements dans la promotion	\$820,000	\$12.12 : \$1.00	\$20.18 : \$1.00
Total des investissements dans la programmation	\$1,650,000	\$6.02 : \$1.00	\$10.03 : \$1.00

8-0 RÉACTION DE L'INDUSTRIE

La section suivante résume les points clés de 12 entrevues menées auprès de répondants issus de divers secteurs de l'industrie du tourisme.

- D'un point de vue de l'industrie, Louisbourg300 a été une grande réussite. En fait, c'était plus qu'une réussite... comme le dit une personne interrogée, ce fut « *une année phénoménale* ». Tous les secteurs industriels de partout étaient tous positifs; dans certains cas presque extrêmes... « *Ce n'était pas uniquement une réussite pour le Cap-Breton ou pour la Nouvelle-Écosse... c'était une réussite pour le tourisme au Canada en entier* ».
- Deux éléments-clés semblent contribuer à l'opinion publique. Premièrement, l'augmentation était si importante qu'elle a provoqué un effet « wow ». Ce n'était pas seulement une « bonne » augmentation (10 à 15 pour cent), mais une augmentation considérable. Deuxièmement, la dynamique promotion locale - « Louisbourg était partout cet été » - faisait constamment savoir à l'industrie que l'événement n'avait pas lieu en vase clos.
- Un certain nombre d'opérateurs de Sydney ont déclaré vendre des forfaits et exposer en public des cartons publicitaires et du matériel promotionnel pour Louisbourg300. Bien que ces activités puissent avoir eu des incidences modestes sur le succès global du programme, ils ont permis aux opérateurs de se sentir concernés et en partie responsables du succès du programme.
- Le résultat final a été la preuve formelle à l'industrie que la promotion, particulièrement si elle est combinée à la programmation, fonctionne vraiment. En réponse à ce fait, plusieurs ont indiqué leur intention de s'impliquer et d'assurer la continuité de cet essor l'an prochain... certains ont dit avoir peur d'être déjà en retard sur le calendrier.
- Les réactions positives ne se sont pas limitées à la région immédiate (Louisbourg). Tous les hôteliers sondés à Sydney et à North Sydney ont affirmé avoir connu une très bonne année et n'hésitent pas à attribuer cette amélioration de rendement à Louisbourg300. D'autres hôteliers situés plus loin sur la côte ouest du Cap

Breton ont aussi dit avoir connu une très bonne année, et malgré leur réticence à attribuer l'entière augmentation à Louisbourg300, ils étaient d'accord pour dire que c'était certainement un des éléments clés.

- Le rendement amélioré n'était pas limité à un segment précis de voyageurs. Tous les types d'hébergement, quelle que soit leur classification (économique, de milieu et haut de gamme), ont indiqué une augmentation.
- Quelques exploitants de la région avoisinante ont constaté qu'ils étaient complets presque tout juillet et août, les répercussions les plus marquantes en 2013 s'étant produites à l'intersaison (juin et septembre). La majorité des commerces ont indiqué des répercussions beaucoup plus importantes. Ils ont indiqué des augmentations généralisées et les évaluaient à environ 40 pour cent.
- Les augmentations de 40 pour cent sont importantes pour deux raisons. Du côté positif, si la hausse de revenus (40 pour cent) est supérieure à l'augmentation de la fréquentation (36 pour cent) il indique que l'augmentation de la fréquentation n'est pas imputable aux dépenses réduites des visiteurs locaux ou assidus. D'un point de vue négatif, il indique que les entreprises de la région avoisinante ont dû fonctionner avec des niveaux de revenus dangereusement bas au cours des années précédentes (l'heure du dîner dure si longtemps... un restaurant ne devrait pas pouvoir augmenter ses ventes de 40 pour cent à moins qu'il n'ait fonctionné qu'avec de nombreuses tables vides l'année précédente.)
- La plupart des gens interrogés s'accordaient pour dire que la réussite était due à la combinaison de la programmation et de la promotion (non pas un ou l'autre). Une personne interrogée a fait remarquer que c'était le premier effort significatif de promotion que la Forteresse de Louisbourg déployait depuis de nombreuses années. Ils ont suggéré que la Forteresse de Louisbourg avait complètement tombé dans l'oubli et s'inquiètent de voir une génération complète de visiteurs ignorer que ce lieu existe.
- En plus de la réussite en termes de revenu, l'événement a été une excellente expérience d'apprentissage pour ce qui est d'accueillir et de gérer des événements (calendrier, capacités, contrôle des foules, etc.). Il y a bon espoir que les leçons apprises soient mises en œuvre immédiatement pour conduire à un produit amélioré pour l'an prochain.
- Les personnes interrogées n'ont pas hésité à affirmer que Parcs Canada a joué un rôle clé dans la réussite de cet événement. La seule critique qui pouvait être faite est que la réussite de l'année a prouvé ce que l'on soupçonnait déjà ... Parcs Canada est un organisme professionnel qui a l'expertise nécessaire pour obtenir d'énormes succès lors de la tenue d'événements comme Louisbourg300. Leurs questions étaient... pourquoi avoir attendu si longtemps et pourquoi ne pas le faire chaque année?

ANNEXES

Dépenses par segments de visiteurs

Le sondage de départ auprès des visiteurs de la Nouvelle-Écosse de 2010 fournit la répartition des dépenses pour plusieurs segments de visiteurs, mais aucun d'entre eux ne correspond précisément aux segments utilisés dans la présente évaluation.

Les visiteurs des trois segments de voyage ayant des habitudes de consommation différentes, chacun des segments est évalué distinctement.

A-1 Dépenses par visiteurs séjournant dans des hébergements (Hôtels/Motels/Auberges/Centres de villégiature/Chambres d'hôte)

Les dépenses des visites qui ont passé la nuit dans des hébergements sur Cap-Breton utilisent les données sur les dépenses du sondage de départ auprès des visiteurs de la Nouvelle-Écosse de 2010 comme lignes directrices pour les trois segments suivants : les amateurs culturels, les visiteurs totaux du Cap-Breton et les visiteurs pour le plaisir.

Les données du sondage de départ ont été modifiées dans trois secteurs clés.

Ajustement des dépenses d'hébergement

Les données du sondage de départ indiquent que les visiteurs ont dépensé en moyenne de 53 \$ à 80 \$ par nuitée dans des hébergements. Ces moyennes sont sous-estimées parce qu'elles intègrent les nuitées non séjournées dans des établissements d'hébergement commerciaux. Ces nuitées ne sont pas comptabilisées dans la mesure où il n'existe qu'une poignée d'établissements sur l'ensemble de l'île pratiquant des tarifs de 80 \$ ou moins (chambres d'hôte).

La présente évaluation utilise les dépenses moyennes d'hébergement, basées sur les tarifs pratiqués par les établissements d'hébergement en 2013 au moment où les visiteurs ont contacté un hôtel, visité son site Web ou utilisé un système de réservation en ligne (Expedia, Travelocity, CAA etc.).

La source initiale est le Rapport sur les tarifs de la côte Est de 2013 qui détermine les tarifs moyens au Canada atlantique et en Nouvelle-Angleterre, basés sur les tarifs affichés dans les systèmes de réservation Web et les appels directs effectués aux hôtels. Le Cap-Breton des l'une des 16 destinations de la côte Est évaluées chaque année. (Les taux sont déterminés pour la saison à venir tels qu'ils ont été communiqués aux touristes potentiels en juin).

Dans la mesure où assez peu d'établissements du Cap-Breton figurent sur la liste des systèmes Web, les tarifs moyens de ces établissements plus petits, les auberges et les chambres d'hôte ont été déterminés en se basant sur les tarifs affichés sur le site Web touristique de la Nouvelle-Écosse. Les dépenses moyennes d'hébergement ont ensuite été déterminées à partir de la capacité d'hébergement par type et par nombre d'étoiles, les tarifs moyens et la demande estimée.

Les résultats indiquaient que les visiteurs séjournant dans des établissements d'hébergement ont dépensé en moyenne 155,28 \$ par chambre et par nuit (taxes incluses). Consulter l'annexe A-5, p. 29 pour plus de renseignements.

Ajustement des dépenses en restauration (aliments et boissons)

Le sondage de départ de 2010 indique que les visiteurs ont dépensé en moyenne entre 45 et 61 \$ par groupe et par jour en alimentation et boisson dans les restaurants. Ces moyennes sont considérées comme étant beaucoup trop basses pour les voyageurs de milieu et de haut de gamme séjournant dans des hôtels, des motels et des auberges.

Comme c'était le cas pour l'hébergement, la présente évaluation fonde les dépenses d'alimentation et de boissons sur les tarifs pratiqués plutôt que les dépenses dont se souviennent les visiteurs. Une enquête des prix des menus des 15 restaurants les mieux classés au Cap-Breton (selon tripadvisor.ca) prévoit que les visiteurs séjournant dans des hôtels, des motels et des auberges ont dépensé en moyenne \$121 par groupe et par jour en aliments et boissons dans les restaurants. Même si ces chiffres sont bien au-dessus de la moyenne de l'enquête de sortie, ces dépenses d'alimentation étaient les plus faibles de toutes les destinations étudiées de la Nouvelle-Angleterre et des Maritimes (environ 15 pour cent en dessous de la moyenne pour les mêmes menus.) Consultez l'annexe A-6 pour plus de détails.

Ajustement des dépenses d'essence, d'huile et de réparation d'automobile

Cette catégorie de dépenses est dominée par les dépenses en essence qui dépendent de la distance moyenne effectuée par jour, de la consommation en carburant et du coût de l'essence.

Le sondage de départ de 2010 indique que les visiteurs ont dépensé une somme remarquablement semblable de 26 \$ - 27 \$ par jour en essence pour les trois segments examinés. La présente évaluation suppose que les visiteurs au Cap-Breton ont acheté la même quantité d'essence par jour, toutefois, en 2013, les prix de l'essence étaient plus élevés d'environ 24 pour cent (moyenne de 1,31 \$ le litre en 2013 contre 1,06 \$ en 2010).

L'ajustement en fonction de la hausse des prix aboutit à une dépense moyenne en essence de 33 \$ par groupe et par jour.

Les visiteurs séjournant dans des établissements d'hébergement ont dépensé une somme estimée à 366 \$ par groupe et par nuit.

On prévoit qu'au total, les visiteurs de la Forteresse de Louisbourg qui ont passé la nuit dans des établissements d'hébergement ont dépensé une moyenne de 366 \$ par groupe et par nuit pendant leur séjour au Cap-Breton.

Comme l'illustre le tableau suivant, à l'exception de l'hébergement, de l'alimentation et du carburant, les dépenses sont fondées sur les moyennes ou les ajustements logiques aux dépenses déclarées dans les trois segments du sondage de départ.

Répartition des dépenses par visiteurs séjournant dans des établissements d'hébergement :

Visiteur de la Forteresse de Louisbourg par rapport aux segments du sondage de départ de 2010

	Forteresse de Louisbourg	Amateurs culturels	Visiteurs au Cap-Breton	Visiteurs par plaisir
	Hôtel/motel			
	\$	\$	\$	\$
Hébergement	155	80	57	73
Terrains de camping	0	4	4	4
Repas dans des restaurants et des bars	121	61	45	54
Épiceries et alcool	8	17	17	18
Essence, huile et réparation automobile	33	27	26	27
Frais de location de voiture	0	20	19	20
Frais de transport local	0	2	1	1
Péages	0	1	1	1
Produits culturels de la N.-É.	11	29	9	11
Vêtements	10	13	10	13
Autres achats	11	11	11	14
Culture et divertissement	14	16	9	13
Sports et loisirs	3	3	4	5
Moyenne/groupe/jour	366	284	213	254

Les dépenses quotidiennes moyennes des visiteurs de la Forteresse de Louisbourg sont considérablement plus élevées que celles des trois autres segments, toutefois ceci est dû en parti au fait que les segments des visiteurs de la Forteresse de Louisbourg sont uniquement des visiteurs séjournant dans des établissements d'hébergement tandis que les autres segments comprennent des visiteurs en VR et des VAP (qui ont des dépenses moins élevées).

A-2 Les dépenses pour les visiteurs en VR/campeurs sont estimées à une moyenne de 173 \$ par groupe et par nuit

La présente évaluation utilise les répartitions des dépenses du sondage de départ de 2101 de la Nouvelle-Écosse pour les VR/campeurs en évaluant les dépenses par visiteurs en RV de la Forteresse de Louisbourg.

Les ajustements ne concernent que les prix en hausse de l'essence (+ 24 pour cent) et l'élimination des dépenses dans les établissements d'hébergement.

Répartitions des dépenses par visiteurs VR/campeurs

Visiteurs de la Forteresse de Louisbourg par rapport au sondage de départ

	VR/campeurs de la Forteresse-de-Louisbourg VR/campeurs	Visiteurs VR du Sondage de départ
	\$	\$
Établissements d'hébergement	0	9
Terrains de camping	26	26
Repas dans des restaurants et bars	25	25
Épiceries et alcool	22	22
Essence, huile et réparation automobile	59	48
Frais de location de voiture	3	3
Frais de transport local	1	1
Péages	1	1
Produits culturels de la N.-É.	8	8
Vêtements	5	5
Autres achats	11	11
Culture et divertissement	10	10
Sports et loisirs	2	2
Moyenne/groupe/jour	173	170

On estime que les dépenses des visiteurs RV/campeurs de la Forteresse de Louisbourg devraient atteindre en moyenne 173 \$ par groupe et par nuit. Ce nombre est très proche de la moyenne de 170 \$ par nuit indiquée dans le sondage de départ.

A-3 Dépenses des visiteurs VAP

La présente évaluation utilise la répartition des dépenses des visiteurs VAP ou pour le plaisir en évaluant les dépenses par visiteurs VAP de la Forteresse de Louisbourg. Les ajustements ne concernent que les prix en hausse de l'essence (+ 24 pour cent) et l'élimination des dépenses dans les établissements d'hébergement.

Les dépenses moyennes des visiteurs de la Forteresse de Louisbourg qui ont passé la nuit chez des amis et des proches sont estimées à 135 \$ par groupe et par nuit.

Répartition des dépenses par visiteurs séjournant chez des amis et des proches

Visiteurs de la Forteresse de Louisbourg par rapport aux visiteurs VAP et pour le plaisir (Sondage de départ de 2010)

	Visiteurs VAP de la Forteresse-de-Louisbourg	Visiteurs VAP du Sondage de départ
	\$	\$
Établissements d'hébergement	0	24
Terrains de camping	0	0
Repas dans des restaurants et bars	40	40
Épicerie et alcool	17	17
Essence, huile et réparation automobile	22	18
Frais de location de voiture	10	10
Frais de transport local	1	1
Péages	1	1
Produits culturels de la N.-É.	8	8
Vêtements	15	15
Autres achats	13	13
Culture et divertissement	6	6
Sports et loisirs	2	2
Moyenne/groupe/jour	135	155

A-4 Dépenses des visiteurs locaux (une journée de route)

Les dépenses des visiteurs locaux (une journée de route) sont estimées à une moyenne de 26 \$ par personne et par jour. Cela suppose une dépense en droits d'admission moyenne de 16 \$ (qui tient compte des rabais familiaux), des dépenses de marchandises sur place et d'alimentation et boisson de 7 \$ (basée sur les données de recettes fournies par la Forteresse de Louisbourg) et le coût du carburant pour venir et repartir (estimé à 3 \$ par personne).

A-5 Prix des chambres pour l'hébergement

Le tableau suivant montre la moyenne du prix des chambres pour juillet et août 2013, comme annoncé sur le système de réservation d'Expedia en juin 2013. En général, le CAA avait les tarifs les plus bas (5 % plus bas qu'Expédia en moyenne); les appels directement à l'hôtel donnaient un tarif plus élevé (une moyenne de 6 % supplémentaire).
Source : Rapport des tarifs de la côte Est 2013.

Les hôtels pour petits budgets sont notés à deux étoiles ou moins, de milieu de gamme entre 2,5 et 3 étoiles, et haut de gamme 3,5 étoiles et plus.

Le tarif des hôtels au Cap-Breton est très concurrentiel avec le reste des Maritimes pour les niveaux petits budgets et milieu de gamme. Ils étaient particulièrement plus élevés pour le niveau haut de gamme (3,5 étoiles et plus).

Tarifs moyens des chambres par région : juillet et août 2013

	Nouveau - Brunswick N = 72	Nouvelle-Écosse N = 83	Î.-P.-E. N = 25	Nouvelle- Angleterre N = 526	Cap-Breton N = 14
Petit budget	113,39	121,70	136,73	154,36	124,34
Milieu de gamme	160,22	165,40	174,27	257,31	167,73
Haut de gamme	165,70	229,03	240,47	276,56	260,40
Prix quotidien moyen	146,44	172,04	183,82	229,41	184,49

Ajustement pour les hôtels non énumérés

Comme peu d'hôtels au Cap-Breton sont énumérés sur Expedia, le tarif moyen général d'une chambre est déterminé en fonction de la capacité totale de chaque niveau ou type de chambre, des ventes estimées et des tarifs de chambre. Comme le montre le tableau ci-dessous, le tarif moyen général d'une chambre (taxes incluses) au Cap-Breton, pendant la saison forte de 2013, était estimé à 155,28 \$.

Tarif moyen d'une chambre en 2013 : Cap-Breton

	Pourcentage des ventes	Tarif des chambres \$
Petit budget	39,1	124,34
Milieu de gamme	31,2	167,73
Haut de gamme	11,1	260,40
Auberges	8,3	158,06
Gîtes du passant	10,3	119,50
Total/moyenne	100,0	155,28

A-6 Dépenses pour la nourriture et les boissons (restaurant)

Les dépenses quotidiennes moyennes pour la nourriture sont établies en fonction d'un coût inférieur pour le déjeuner et le dîner (en moyenne 15 \$ par personne) et d'un coût plus élevé et variable pour le souper (selon un sondage sur le prix de menus). (Remarque : plusieurs propriétés d'hébergement incluent le déjeuner.)

Le sondage mené auprès des restaurants est effectué en tenant compte des restaurants les mieux cotés par région selon le site tripadvisor.com. Au total, 15 restaurants ont fait l'objet de ce sondage à Cap-Breton. La situation du Cap-Breton est unique, car les coûts moyens sont plus bas en raison de l'intégration de restaurants moins bien cotés au sondage. Dans la plupart des régions, les prix moyens ont augmenté, car les restaurants étaient moins bien cotés en raison des prix trop élevés.

Prix moyen d'un menu de souper par région (août 2013)

	Nouveau - Brunswick	Nouvelle- Écosse :	Î.-P.-E.	Boston	Côte de la Nouvelle- Angleterre	Cap-Breton
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Entrées	9,46	11,17	10,20	14,77	10,90	8,80
Salade	8,75	10,20	10,60	12,33	8,30	6,40
Saumon	22,27	26,40	22,00	29,00	25,44	22,00
Pétoncles	26,83	27,50	25,25	32,50	25,55	23,75
Steak	27,11	32,40	28,00	36,50	30,44	24,75
Moyenne du plat principal	25,40	28,77	25,08	32,67	27,14	23,50
Sous-total	43,61	50,14	45,88	59,77	46,34	38,70
Taux de change @ 0.97	-	-	-	1,79	1,39	-
Total (dollars canadiens)	43,61	50,14	45,88	61,56	47,73	38,70

Quand les coûts estimés pour le souper sont ajoutés aux coûts pour le déjeuner et le dîner (taxes incluses), les résultats ont démontré que les dépenses quotidiennes en restaurant étaient estimées à 60,68 \$ par personne pour la région du Cap-Breton. Cette moyenne était la plus basse parmi les 6 destinations de la côte Est évaluées.

Prix quotidien moyen de la nourriture par personne, par jour, par région (août 2013)

	Nouveau - Brunswick	Nouvelle- Écosse :	Î.-P.-E.	Boston	Côte de la Nouvelle- Angleterre	Bulletin sur le marché du travail
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Déjeuner/dîner	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Souper	43,61	50,14	45,88	59,77	46,34	38,70
Total partiel	58,61	65,14	60,88	74,77	61,34	53,70
Taxes	13 %	13 %	13 %	12 %	7 %	13 %
Total des taxes	7,62	9,77	7,91	8,97	4,29	6,98
Taux de change @ \$0.97	-	-	-	2,51	1,97	-
Total des dépenses	66,23	74,91	68,79	86,25	67,60	60,68

A-7 Références/source de données

1. Données fournies par la Forteresse de Louisbourg.
2. Rapports des indicateurs du tourisme de la Nouvelle-Écosse (2000 – 2012)
3. Analyse tirée des Rapports des indicateurs du tourisme de la Nouvelle-Écosse (2004 – 2013)
4. Ministère du Tourisme du Nouveau-Brunswick (fréquentation des attractions 2000 – 2013)
5. Analyse du Rapport des indicateurs du tourisme de la Nouvelle-Écosse 2013
6. Analyse des Rapports des indicateurs du tourisme provinciaux (N.-B., Î.-P.É., N.-É.) 2009 – 2013
7. Rapport des tarifs de la côte Est (2009 – 2013)
8. Sondage de départ auprès des visiteurs de la Nouvelle-Écosse à l'île du Cap-Breton en 2010
9. Analyse des données sur l'origine tirées des codes postaux de l'APC :Forteresse de Louisbourg 2013