



AUBERGES DE JEUNESSE DU SAINT-LAURENT  
HOSTELLING INTERNATIONAL-CANADA – RÉGION DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO

# RAPPORT ANNUEL 2014-2015



# CONSEIL D'ADMINISTRATION FÉVRIER 2015 À FÉVRIER 2016

## **PETER HARRISON, président** A

Analyste financier en chef  
Bureau de la responsabilité financière de l'Ontario

## **BENOÎT LEGAULT, vice-président** A

Journaliste de voyage  
Professeur en Gestion du tourisme  
Collège Champlain

## **WILLIAM PELLERIN, trésorier** A

Avocat  
Affaires mondiales Canada

## **JACQUES PERREAU, secrétaire** B

Directeur général  
Auberges de jeunesse du St-Laurent | HI-Canada - Région du Québec et de l'Ontario

## **BRUNO BUSSIÈRES, administrateur** A

Conseiller à la recherche  
École de technologie supérieure

## **DOMINIC RAUZON\*, administrateur** A

Relationniste

## **STÉPHANIE LAURIN, administratrice** A

Gestionnaire, tourisme culturel  
Tourisme Montréal

## **GABRIELLE DE LA DURANTAYE, administratrice** B

Assistante directrice de l'hébergement  
Auberge HI-Montréal

## **VINCENT BÉRUBÉ, administrateur** C

Directeur  
Auberge HI-Rivière-du-Loup

*\*Dominic Rozon a quitté le CA d'HI-Canada - Région du Québec et de l'Ontario en cours de mandat.*

### **Selon l'article numéro 5 des règlements généraux, l'association reconnaît deux (2) catégories de membres :**

LA PREMIÈRE CATÉGORIE, regroupant les membres de droit, se divise en trois (3) classes : « A », « B », « C ».

- Les membres de la classe « A » : classe formée des détenteurs de la carte individuelle des auberges de jeunesse Hostelling International - Canada.
- Les membres de la classe « B » : classe formée de personnes travaillant à titre d'employés permanents au sein de l'association.
- Les membres de la classe « C » : classe formée d'un délégué par auberge de jeunesse affiliée par protocole d'entente.

LA DEUXIÈME CATÉGORIE regroupe les membres de service sans droit de vote, c'est-à-dire les détenteurs des cartes de groupe ou d'organisations affiliées non votantes conformément à l'article 5.1 des Règlements généraux de l'Association canadienne de l'Ajisme et autres cartes internationales reconnue par Hostelling International qu'elles soient d'une région du Canada ou du monde.



## MISSION

L'association Auberges de jeunesse du St-Laurent, également désignée sous le nom de **HI-Canada - Région du Québec et de l'Ontario**, est une entreprise d'économie sociale qui a pour but d' « *aider les gens, en particulier les jeunes, à mieux connaître les peuples, les lieux et les cultures par l'entremise du voyage et de l'ajisme.* »

## VISION

**HI-Canada - Région du Québec et de l'Ontario** sera reconnue comme étant la communauté de voyageurs la plus dynamique sur son territoire et, à titre d'entreprise d'économie sociale, elle sera chef de file d'un réseau d'hébergement principalement accessible aux jeunes, elle s'enracinera dans son environnement social et elle reposera sur l'engagement de ses membres, de son personnel et de ses bénévoles.

## VALEURS

La finalité sociale, l'autonomie de gestion, la démocratie, la primauté de la personne, le respect, la fierté, la solidarité, l'accessibilité, le développement durable.

## SOMMAIRE

Mot du président .....	4	Auberges affiliées .....	10
Mot du directeur général .....	5	Nos auberges .....	12
Le réseau en chiffres .....	6	Nos employés .....	15
Membership .....	8	Notre implication .....	17
Marketing & communication .....	9		

# MOT DU PRÉSIDENT



Comme l'année dernière, 2014-2015 a été une année de progrès pour **HI-Canada - Région du Québec et de l'Ontario**. La mission de l'association toujours d'actualité demeure inchangée : aider les gens, en particulier les jeunes, à mieux connaître les peuples, les lieux et les cultures par l'entremise de l'ajisme.

Alors que nous continuons à percevoir une amélioration de notre performance financière, nous devons continuer d'évoluer financièrement pour accroître notre pérennité pour les années à venir. Cette viabilité financière signifie que nous devons avoir les fonds suffisants pour investir dans nos produits et services afin de répondre aux nouvelles attentes de notre clientèle.

En tant qu'organisation à but non lucratif, nous avons un accès limité au financement externe, de sorte que nous devons absolument améliorer l'efficacité de notre organisation pour survivre.

Notre région continue à être une force motrice dans l'évolution de Hostelling International au Canada. Cette année, nous avons travaillé avec le bureau national et d'autres régions du partenariat canadien afin de réduire les frais généraux exigés aux associations régionales, tout en améliorant la prestation des services offerts par l'association. Ce changement organisationnel important au sein de Hostelling International - Canada est tout près d'aboutir et produira sans doute des dividendes dans les années à venir.

Je saisis cette occasion pour exprimer ma gratitude à tous les membres du conseil d'administration pour les heures de bénévolat qu'ils consacrent à l'association, et également à remercier nos partenaires canadiens et internationaux ainsi que l'ensemble de notre personnel, sans qui notre mission ne pourrait pas être réalisée.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Peter Harrison'.

**Peter Harrison**

Président

# MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

## L'ENVIRONNEMENT DE MARCHÉ

Le monde change autour de nous. L'offre d'hébergement s'adressant aux jeunes voyageurs se multiplie et apparaît sous toutes sortes de modèles. On connaît déjà l'économie participative telle *AirBnB* et *CouchSurfing* ainsi que les grandes chaînes d'auberges européennes comme *Generator* et *St. Christopher's Inn*. Et voilà maintenant qu'*Accor*, troisième groupe hôtelier mondial transforme ses hôtels *Ibis* en auberges de jeunesse.

L'accroissement de cette concurrence nous oblige à redoubler d'efforts pour tirer notre épingle du jeu dans ce marché hautement compétitif.

Bien évidemment, notre mission d'éducation par le voyage est toujours pertinente. Il faut souligner qu'à travers notre mission, nous sommes les seuls dans toute cette offre à positionner clairement le voyage comme une démarche essentielle à la formation personnelle et sociale du citoyen. En tant qu'entrepreneur d'économie sociale, nous devons continuer à préconiser une forme de voyage interactif entre visiteurs et visités, et même entre visiteurs et visiteurs de différentes cultures.

En ce sens, nous devons créer une structure associative flexible et adaptable qui saura évoluer dans un monde en constant changement.

## DÉCISION MAJEURE

L'an dernier, l'environnement de marché décrit plus haut nous a obligés à vendre l'auberge HI-Niagara Falls; cette année, nous avons été placés devant une situation similaire en ce qui concerne HI-Mont-Tremblant. Dans ce marché très compétitif, qu'est l'hébergement touristique, et en l'absence d'aide gouvernementale, il a été décidé de ne plus

supporter nos auberges qui ne couvrent pas leurs frais d'opération. Avec cette décision en tête, nous avons donc mis l'auberge HI-Mont-Tremblant en vente en septembre 2015.

Cette décision stratégique fut prise afin de mieux servir les destinations plus en demande. En 18 ans d'opération, HI-Mont-Tremblant n'a réalisé qu'un seul surplus et il était de l'ordre de 2000\$. Les revenus de la vente permettront d'améliorer les liquidités et n'affecteront pas vraiment les revenus.

## AU-DELÀ DES OPÉRATIONS HABITUELLES

**PHILOSOPHIE DE GESTION** – En début d'année fiscale, nous avons présenté à nos auberges la philosophie de gestion de l'association. Ce document est en lien avec nos valeurs, plaçant les personnes, employés, bénévoles et voyageurs au centre de nos préoccupations.

**IMAGE DE MARQUE** – Notre association continue son travail sur son image de marque en définissant mieux son positionnement en tant que communauté. C'est un modèle de poupées russes qui présente son lot de défis. Les différentes auberges HI du Canada sont de petites communautés établies dans de plus grandes. Il en va aussi des associations nationales qui font partie d'une communauté mondiale.

**NORTH AMERICAN MANAGERS MEETING** – HI-Canada – Région du Québec et de l'Ontario fut l'hôte de la rencontre annuelle Nord Américaine des directeurs d'auberge HI du des États-Unis, du Mexique et du Canada. Elle s'est déroulée à Montréal en avril dernier. Le thème était « *135 unique hostels, one brand* ».

Le positionnement décrit plus haut y fut présenté. Près de 120 personnes liées aux opérations en auberges de jeunesse HI ont assisté à cette rencontre.



**DÉVELOPPEMENT À VENIR** – Au cours de l'année, nous continuerons à aider nos membres dans leurs déplacements et découvertes de nouvelles destinations en développant des outils qui leurs donneront de nouveaux avantages, en utilisant une technologie plus à jour et en étant encore plus impliqués dans les communautés où se situent nos auberges.

## REMERCIEMENTS

L'équipe de **HI-Canada – Région du Québec et de l'Ontario** se compose d'employés(es) et de bénévoles tous fervents de voyages responsables et enrichissants.

Nous souhaitons à toutes et à tous de bonnes expériences de voyage!

Merci,

**Jacques Perreault**  
Directeur général

# HOSTELLING INTERNATIONAL – CANADA RÉGION DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO EN CHIFFRES

Au 30 septembre 2015, notre réseau québécois et ontarien était composé de 15 auberges de jeunesse HI : 11 auberges affiliées et 4 auberges propriétés de la région.

La somme des nuitées pour l'ensemble de ces auberges HI a connu une hausse à peine perceptible cette année, une hausse de moins de 0.5%. Nous constatons que les auberges de grands centres (plus de 10 000 nuitées) ont enregistré moins de nuitées que l'an passé, avec une baisse de 0.75%, alors que les auberges de moins de 10 000 nuitées ont connu une hausse de 6%.

## LES MARCHÉS CANADIENS

Les nuitées de voyageurs canadiens ont connu une hausse de 6% cette année. Cet accroissement est principalement dû aux nuitées consommées par les Québécois dans nos auberges, la faiblesse du dollar canadien y étant sans doute pour quelque chose.

Les nuitées de voyageurs canadiens représentent un peu plus du tiers des nuitées consommées dans les auberges HI sur notre territoire, un rapport constant depuis plusieurs années. Si l'on exclut les auberges de 10 000 nuitées et plus du calcul, la proportion change, les nuitées canadiennes représentent alors presque les 2/3 du total des nuitées consommées dans les auberges.

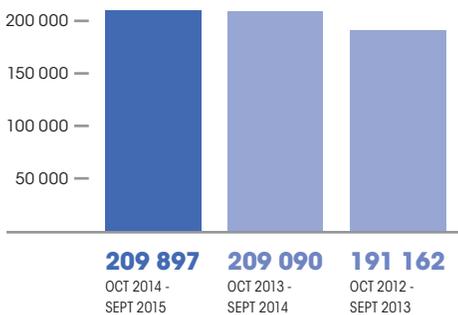
## LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

Le top 5 pour les marchés internationaux est semblable à celui de l'an passé. Cependant, alors que les voyageurs américains étaient les seuls dans ce top 5 à avoir connu une décroissance de nuitées en 2013-2014, ils sont, cette année, les seuls à avoir connu une hausse.

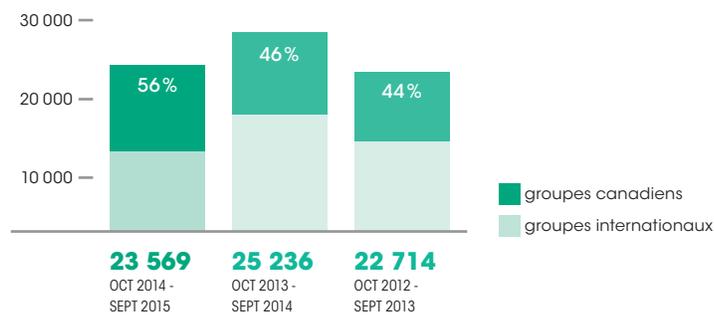
Le marché helvétique qui était en 10<sup>e</sup> position l'an passé prend la 9<sup>e</sup>. La Belgique qui était au 9<sup>e</sup> rang l'an passé a subi une baisse de 29% en se classant en 11<sup>e</sup> position, derrière les voyageurs chinois.

## STATISTIQUES | ENSEMBLE DES AUBERGES DE LA RÉGION\*

### NOMBRE DE NUITÉES TOTALES

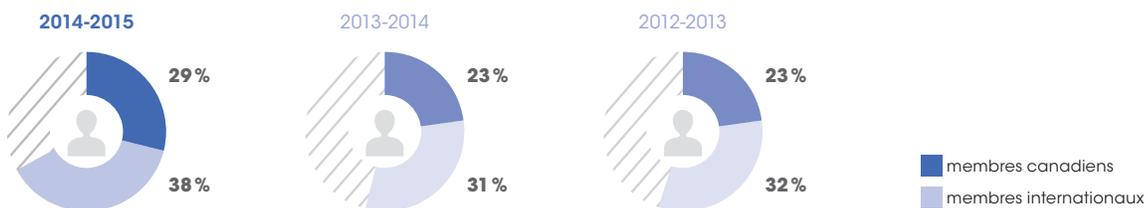


### NOS AUBERGES NUITÉES GROUPES



### PROPORTION DES NUITÉES MEMBRES

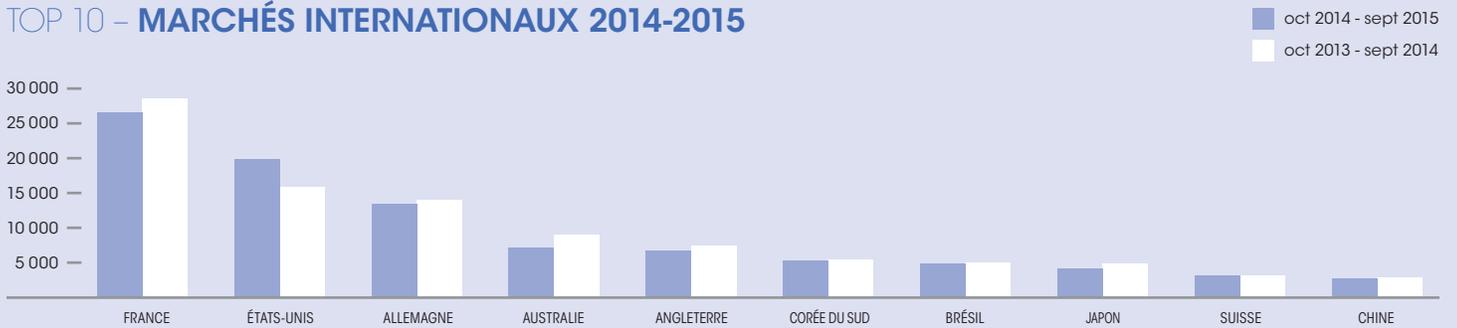
excluant les nuitées groupes



\* 16 auberges incluant HI-Sherbrooke qui a quitté le réseau en septembre 2015.



## TOP 10 – MARCHÉS INTERNATIONAUX 2014-2015



## TOTALES DE NUITÉES VOYAGEURS CANADIENS



En 2014-2015, nous avons demandé à nos membres :

« Quelle est ta PROCHAINE DESTINATION? »

**EUROPE** 51,0%  
**CANADA** 36,0%  
**ÉTATS-UNIS** 5,5%

# NOTRE MEMBERSHIP

Au 31 mars 2015, le territoire québécois et ontarien comptait 10 982 membres actifs, ce qui représente une diminution de près de 3,4% comparé à l'année dernière. Considérant que la diminution enregistrée l'année précédente était de près de 14%, nous sommes heureux de voir que cette diminution a été freinée grâce à plusieurs initiatives récentes.

L'une des initiatives majeures mise de l'avant cette année fut le lancement de la nouvelle carte de membre. Depuis juillet 2015, nous proposons en auberge de jeunesse qu'un seul type de carte à raison de 25 \$ plus taxes pour 12 mois à compter de la date d'achat. Ce nouveau modèle est valide pour l'ensemble des voyageurs de 18 ans et plus qu'ils soient canadiens ou internationaux. Cette nouvelle carte remplace l'ancien modèle de la carte adulte ou internationale mais n'élimine toutefois pas la carte à vie.

Entre 1<sup>er</sup> octobre 2014 et le 30 septembre 2015, notre région a enregistré un total de 11 387 cartes de membres vendues, soit une augmentation de 28% par rapport à l'année précédente.

De plus, durant cette année fiscale, nous avons constaté une augmentation de 18% des revenus bruts pour le produit du membership. Suite à l'implantation de cette nouvelle carte, nous avons enregistré une augmentation de revenu de 109% par rapport au trimestre de l'année précédente pour la période de juillet à septembre 2015. Cette hausse était attendue puisque l'impact d'un nouveau produit s'accompagne très souvent d'un accroissement de l'intérêt de la part des voyageurs ainsi que des employés.

## NOUVEAUX PARTENAIRES

Nous avons également eu le plaisir de signer de nouveaux partenaires de rabais d'envergure tel que *Enterprise Holdings*, une entreprise familiale détenant trois grandes marques en location de voiture soit *Enterprise Rent-a-Car*, *Alamo* et *National Car Rentals*. S'ajoute aux rabais nationaux cette année, l'entreprise canadienne *Phonebox*, qui offre aux membres HI des forfaits cellulaires pour des appels locaux et internationaux. Ce rabais va de pair avec les besoins des voyageurs d'aujourd'hui et la forte présence de cellulaires dans nos auberges.

## NOMBREUX CHANGEMENTS

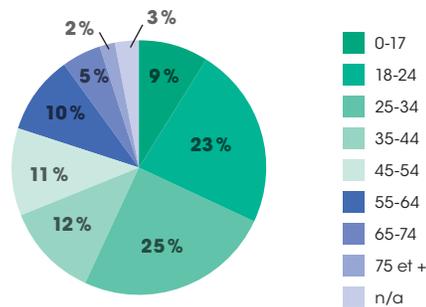
Le lancement de la nouvelle carte de membre à 25 \$ a entraîné une série de changements dans nos modes opérationnels. Désormais, afin de limiter les frais encourus par le transport et les frais de poste, nous ne faisons qu'un seul envoi de cartes de membre dans les auberges, un envoi contenant suffisamment de cartes pour l'année il va sans dire. Lors de ce premier envoi effectué durant la période estivale, nous en avons profité pour transmettre à l'ensemble des auberges une affiche de rabais nationaux ainsi que plusieurs directives et formations imprimées pour qu'elles puissent mieux intégrer le produit du membership dans le cadre de leurs activités quotidiennes. Nous espérons continuer de faire progresser ce produit dans le réseau afin d'avoir un plus grand poids de négociation face à des compagnies qui pourraient grandement accroître la valeur de la carte de membre par le biais de rabais significatifs.

## PROFIL DE NOS MEMBRES

### ÂGE DE NOS MEMBRES

au 31 mars 2015

Depuis 2014, la proportion de 18-34 ans a DIMINUÉE de près de 1,5%



hommes

51,7%

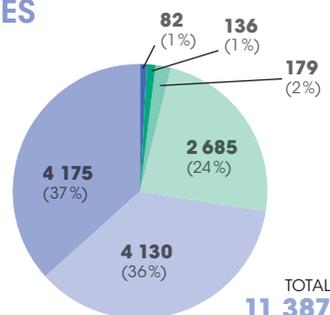


femmes

48,3%

### CARTES DE MEMBRE VENDUES 2014-2015

- Internationale
- Nouvelle carte - juillet à sept.
- Adulte
- Junior (remise gratuitement)
- À vie
- Groupe (remise gratuitement)



## MISER SUR DU CONTENU DE QUALITÉ

Suite à la consolidation de nos plateformes, nous avons continué à soutenir nos stratégies de contenu afin d'accroître l'engagement des voyageurs avec notre marque, positionner le réseau comme référence du voyage à petit budget à travers le Canada et développer de nouvelles clientèles.

### BLOGUE NATIONAL

Cette année encore, le blogue national a continué à être alimenté par une panoplie d'articles portant sur différents sujets en lien avec le voyage, le Canada et des destinations internationales. Nous avons assisté à une augmentation de 120% du nombre de visiteurs et une hausse de 130% du trafic en provenance des moteurs de recherche.

45% du trafic sur le blogue était en provenance des moteurs de recherche et 21% des médias sociaux.

Au cours de l'année 2016, les blogues seront migrés sur une nouvelle plateforme et intégrés au magazine numérique *TERN*, lancé par la région du Pacifique et des Montagnes en juin 2015.

[nomad.hihostels.ca](http://nomad.hihostels.ca)

### MÉDIAS SOCIAUX NATIONAUX



Grâce à l'embauche d'une coordonnatrice aux médias sociaux nationaux, le réseau HI au Canada détient maintenant une voix uniforme et cohérente dans l'ensemble de ses plateformes. L'organisation a misé sur l'interactivité en partici-

pant à des tweet-ups et en élaborant des partenariats stratégiques avec des joueurs de l'industrie, tels YULAIR, pour accroître la portée de son contenu et faire rayonner sa marque. Cet été, le lancement du compte Instagram national a été marqué par une 3<sup>e</sup> édition de la campagne *BOB CANADA*. Les auberges HI-Toronto et HI-Ottawa Jail se sont démarquées aussi par la qualité de leurs clichés sur Instagram et leur nombre croissant d'abonnés.

### BULLETIN ÉLECTRONIQUE

Plus de 14 000 abonnés continuent à recevoir des nouvelles du réseau et des astuces-voyage à tous les deux mois. Notre bulletin enregistre toujours un taux d'ouverture moyen de 30% et verra sa fréquence augmenter à une parution mensuelle à partir de 2016.

### RÉSERVATIONS EN LIGNE HAUSSE DES REVENUS, BAISSÉ DE PART DE MARCHÉ

Les revenus générés via nos sites Internet ont augmenté par rapport à l'année dernière. Toutefois, notre part des revenus générés en ligne a chuté de 2%. [Hostelworld.com](http://Hostelworld.com) et [Hostelbookers.com](http://Hostelbookers.com) ont aussi connu une baisse combinée de 13%, alors que [Booking.com](http://Booking.com) et [Expedia.ca](http://Expedia.ca) ont connu des hausses respectives de 8%. Ces deux sites ont enregistré des hausses particulièrement fulgurantes auprès de l'auberge HI-Ottawa Jail, possiblement en raison de la nature du marché et la fermeture de plusieurs hôtels dans la capitale nationale.

### RÉSEAUX SOCIAUX EN CHIFFRES

au 30 septembre 2015

8 701 fans sur

+10 000 mentions J'aime et Partage

2 158 abonnés

400 abonnés

### SITE HIHOSTELS.CA

775 000 utilisateurs uniques | ↑ 5%

2 989 000 pages vues | ↑ 4%

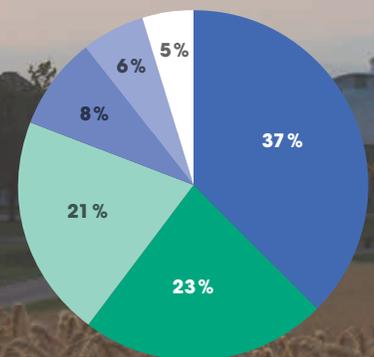
### BLOGUE NATIONAL

65 000 visiteurs | ↑ 120%

100 000 pages vues | ↑ 95%

trafic en provenance des moteurs de recherche | ↑ 130%

### NOS SITES



- hihostels.ca + sites individuels
- booking.com
- hostelworld.com
- expedia.ca
- hostelbookers.com
- hihostels.com

## CAMPUS ET SALONS

Assurer une présence sur les campus demeure une priorité stratégique afin de faire connaître le réseau auprès d'une clientèle étudiante. Nous avons donc poursuivi notre participation aux salons touristiques dans les établissements scolaires, notamment à la *Foire du Globetrotter* à l'Université du Québec en Outaouais, à *Passeport pour le monde* au Cégep Ahuntsic, à la *Semaine du tourisme* à l'UQAM et au *Salon du voyage* de l'École des métiers de la restauration et du tourisme.

De plus, nous avons participé, encore cette année, au Salon du vélo, à Rendez-Vous Canada ainsi qu'à la *World Youth and Student Travel Conference (WYSCT)*, dans le cadre de laquelle nous avons, en collaboration avec *Destination Canada*, entre autre, organisé un événement de réseautage pour les partenaires potentiels et accru ainsi la visibilité du marché canadien pendant ce congrès.

## CONFÉRENCE-VOYAGE

Cette année, des conférences-voyage ont été organisées à Québec, Montréal et Toronto. Les blogueuses derrière les plateformes *Eille La Cheap*, *A Montrealer Abroad* et *The Global Sunrise Project*, en partenariat avec *Travel Massive*, ont été invitées à venir partager leurs expériences avec nos membres, leurs fans et le public en général. Ces efforts de marketing expérientiel visent à bâtir des ponts entre les mondes virtuels et physiques tout en proposant à nos auditoires une expérience enrichissante avec la marque.

## UNE CAMÉRA DANS NOS AUBERGES

Face à l'engouement croissant envers la vidéo, nous avons embauché un vidéographe au courant de l'été 2015 afin de produire une vidéo captant l'essence de l'expérience offerte par les auberges HI au Canada. Ce projet nous a aussi permis de recueillir des photos et des vidéos qui seront par la suite utilisées pour créer des vidéos promotionnelles de nos auberges et alimenter nos médias sociaux.

## ANNUAL OPERATION MEETING

Lors de l'AOM, la rencontre annuelle des directeurs d'auberges de HI-Canada tenue en avril 2015 à Montréal, 3 auberges de la région du Québec et de l'Ontario ont reçu un ou des Prix Barclays dans les catégories suivantes :

### CATÉGORIE PETITE AUBERGE (9 999 NUITÉES -)

#### HI-RIVIÈRE-DU-LOUP



- **Prix Meilleur score environnemental.** Prix attribué à l'auberge qui a eu le meilleur résultat pour les critères environnementaux (39 critères) lors de l'inspection annuelle de HI-Canada
- **Prix Meilleur résultat global à l'inspection annuelle de HI-Canada** (ex aequo avec HI-Penticton)

### CATÉGORIE GRANDE AUBERGE (10 000 NUITÉES +)

#### HI-QUÉBEC



- **Prix Auberge de l'année.** Prix attribué à l'auberge ayant eu la meilleure note globale dans les évaluations par les voyageurs sur [Hostelworld.com](http://Hostelworld.com) et [hihostels.com](http://hihostels.com).
- **Prix Meilleure innovation.** Prix attribué à l'auberge ayant eu la meilleure note pour ses services et installation divers (critère 8.62) lors de l'inspection annuelle de HI-Canada.

#### HI-TORONTO



- **Prix Auberge la plus conviviale.** Prix attribué à l'auberge ayant eu les meilleurs résultats d'évaluations faites par les voyageurs dans cette catégorie sur [Hostelworld.com](http://Hostelworld.com) et [hihostels.com](http://hihostels.com).

## NORTH AMERICAN MANAGERS MEETING

Cet AOM de HI-Canada a été organisé parallèlement au North American Managers Meeting (NAMM), une conférence pendant laquelle des auberges HI des États-Unis, du Mexique et du Canada se réunissent pour échanger sur des enjeux communs dans le domaine de l'ajisme. Cette année le thème était « 135 unique hostels, 1 brand ». C'est à HI-Montréal qu'est revenu l'honneur d'être l'auberge hôte de cette trilatérale et de ses près de 120 participants.

## AUBERGES AFFILIÉES

Bien qu'il y ait eu quelques changements en cours d'année, au 30 septembre 2015, on comptait 11 auberges affiliées dans notre région. Ces dernières sont opérées par des particuliers ou des associations qui ont la mission d'Hostelling International à cœur comme nous.

Le contexte touristique et économique de la dernière année a présenté des défis de tailles pour certaines auberges de notre région ainsi que pour la stabilité de notre réseau. Bien que la plupart des auberges HI de notre territoire aient pu tirer leur épingle du jeu, deux auberges affiliées ont dû fermer leurs portes cette année : HI-Petite Nation (nov. 2014) et HI-Sherbrooke (sept. 2015).

Sur une meilleure note, HI-Canada – Région du Québec et de l'Ontario a eu le plaisir de conclure en décembre 2014 une entente d'affiliation avec l'auberge de jeunesse de La Malbaie dans la région de Charlevoix.

## DEMANDES D'AFFILIATION

Nous avons reçu 11 demandes d'information pour fin d'affiliation cette année. La majorité des projets étaient en phase exploratoire, c'est-à-dire que les demandeurs n'avaient pour la plupart pas encore déniché de bâtiment pour concrétiser leur projet d'auberge. Trois demandes ont dû être refusées d'emblée soit une demande en Gaspésie et 2 demandes pour Montréal puisque les futures auberges auraient été trop près (moins de 50 km) d'une auberge de jeunesse déjà affiliée au réseau HI. Deux demandes sur onze seulement venaient de l'Ontario (Hamilton et Barrie).

## BIENVENUE À L'AUBERGE HI-LA MALBAIE

Auberge de jeunesse 4 étoiles (CITQ) au cœur du centre-ville, HI-La Malbaie offre de l'hébergement en chambres privées et partagées (50 lits total) dans une magnifique propriété avec vue imprenable sur le majestueux fleuve St-Laurent grâce à ses deux terrasses (intérieure et extérieure).

La Chope, le pub de l'auberge, fait découvrir avec fierté aux voyageurs et aux Malbécens des bières et produits locaux dans une ambiance chaleureuse et festive. L'auberge propose une programmation d'activités variée comme des soirées Quiz, des soirées « micro amateur » et des soirées Karaoaké en plus d'accueillir régulièrement des groupes de musique.

La réputation de Charlevoix n'est plus à faire. La région présente un joli contraste entre vallées verdoyantes, montagnes grandioses et fleuve majestueux, et invite les voyageurs



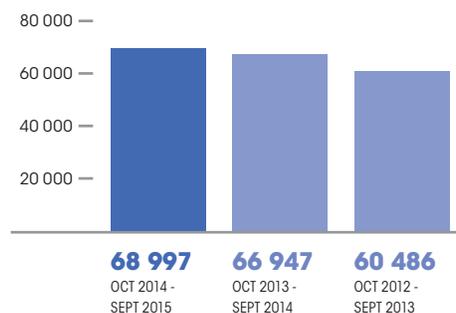
à la contemplation et à la pratique d'activités de plein-air été comme hiver. La randonnée pédestre, la raquette, le ski nordique, le canot, le kayak, le ski alpin, la motoneige, chien de traineau, parcours via ferrata en sont que quelques exemples.



[hihostels.ca/lamalbaie](http://hihostels.ca/lamalbaie)



## NOMBRE DE NUITÉES AUBERGES AFFILIÉES



## AUBERGES AFFILIÉES AU QUÉBEC ET EN ONTARIO

en date du 30 septembre 2015

- HI-Esprit
- HI-Griffon Aventure
- HI-La Malbaie
- HI-La Tuque
- HI-Québec
- HI-Rivière-du-Loup
- HI-Sea Shack
- HI-Ste-Émélie-de-l'Énergie
- HI-Trois-Rivières
- HI-Niagara Falls
- HI-South Algonquin

# AUBERGES PROPRIÉTÉS DE LA RÉGION

## AMÉLIORATIONS DES INSTALLATIONS ET DES SERVICES

Chacune des auberges de notre association est différente à sa manière et chacune doit s'adapter aux exigences changeantes de sa clientèle. Cette adaptation passe parfois par des rénovations à grand déploiement ou par de petits changements. Les besoins des voyageurs pèsent beaucoup dans nos prises de décision, au même titre, à ne pas en douter, que les considérations financières.

Voici quelques améliorations qui ont retenu notre attention cette année en ce qui concerne les 4 auberges propriétés de la région.

### HI-MONT-TREMBLANT



Bien que HI-Mont-Tremblant ait été mise en vente cette année, l'équipe continue à chercher à améliorer le produit afin que les voyageurs qui y séjournent y passent du bon temps. Parfois, il n'est pas nécessaire d'investir énormément pour que les actions produisent un effet positif chez les voyageurs.

Cette année, HI-Mont-Tremblant s'est senti l'âme artiste et s'est doté d'une jolie murale à saveur internationale pour accueillir sa clientèle et partager avec elle la mission de notre organisation. Des tableaux noirs ont également été ajoutés devant le comptoir d'accueil et dans la salle à manger donnant une allure plus actuelle à ces espaces. L'auberge y inscrit ses activités et événements et les visiteurs sont invités à y laisser des messages commentant leur séjour. L'apparence et le confort du salon ont aussi été revus en partie par le remplacement de certains meubles et l'ajout d'éléments décoratifs.

Cet été, HI-Mont-Tremblant a également organisé un concours afin de trouver un nom à son bar. Les voyageurs et le grand public y sont allés de suggestions des plus originales, 45 au total, et le choix de l'auberge s'est arrêté sur « La Barbotte ». L'ouverture officielle du « nouveau bar » devrait avoir lieu en 2016.

 80 |  7 988  80  
[hihostels.ca/tremblant](http://hihostels.ca/tremblant)

### HI-OTTAWA JAIL



Cette année, l'aire de réception de l'auberge a subi des rénovations majeures. Le comptoir d'accueil a été déplacé de sorte qu'il est maintenant plus visible de l'entrée de l'auberge et un espace de travail plus grand a été aménagé afin que deux employés puissent accueillir plus efficacement les voyageurs. Ces changements ont favorisé un environnement plus social dans le lobby tout en améliorant le processus d'enregistrement.

2014-2015 fut aussi l'année inaugurale pour l'expansion des « Cellules doubles ». Ce type d'hébergement offre une dynamique plus confortable et privée pour les couples souhaitant vivre plus authentiquement « l'expérience carcérale ». Ces cellules sont équipées d'un grand lit double installé dans une cellule convertie en chambre pour plus de confort.

L'emplacement du buffet du petit déjeuner a été déplacé sur la petite scène dans la cafétéria afin d'assurer une plus grande fluidité dans la salle à manger le matin. HI-Ottawa Jail a également changé de fournisseur de café et d'aliments afin d'augmenter la qualité des produits offerts, mais aussi dans le but de maintenir des liens avec des entreprises locales.

 155 |  29 167  2 000  
[hihostels.ca/ottawa](http://hihostels.ca/ottawa)

## HI-TORONTO



Avec plus de 50 000 nuitées par an et un taux d'occupation annuel moyen de plus de 80 %, HI-Toronto se doit d'être constamment vigilante quant à la sécurité de ses clients. Afin d'améliorer la logistique de gestion de bagages, des casiers dans le hall d'entrée et au 2<sup>e</sup> étage ont été enlevés et remplacés par une bagagerie au rez-de-chaussée contrôlée par les employés de l'auberge. Le comptoir d'accueil a également été redessiné et positionné différemment créant ainsi un espace plus accueillant et plus sécuritaire pour les clients.

Le patio sur le toit du 5<sup>e</sup> étage de l'auberge a aussi eu droit à une cure de rajeunissement et cette année encore, *Steam Whistle Brewery* est venue à la rescousse et en a financé le réaménagement. Le patio a été repeint, des clôtures et des meubles ont été changés et des décalques en vinyle ont été installés afin de promouvoir les activités à l'auberge.

Non seulement le design du menu du Cavern Bar a été modifié afin de s'agencer avec le thème du Cavern Bar, mais le choix de nourriture offert a également été revu. L'auberge est maintenant fière de servir presque en totalité des mets cuisinés sur place.

La cuisine du café a également été modifiée. Les portes donnant accès à la cuisine du corridor ont été enlevées afin de donner plus d'espace de travail aux employés du café. Les voies d'accès au Cavern Bar ont aussi été changées afin de réduire le risque que des personnes ne séjournant pas à l'auberge entrent dans la section hébergement de HI-Toronto.

 175 |  52 400  3 400  
[hihostels.ca/toronto](http://hihostels.ca/toronto)

## HI-MONTRÉAL



Cette année, HI-Montréal a pris le temps de se réapproprié son espace d'accueil entièrement rénové. L'équipe y a ajouté une touche personnelle avec des tableaux, des babillards et un écran numérique afin de mieux informer sa clientèle sur les différentes activités se déroulant dans la métropole et dans l'auberge. Dans un même ordre d'idées, plusieurs chambres ont été repeintes en s'inspirant des couleurs et du design urbain de l'aire l'accueil. Dans l'espace bistro, l'artiste peintre et illustrateur Benjamin Tran a récidivé en prolongeant la fresque murale qu'il avait déjà produite il y a deux ans.

Aussi, suite à une expérience satisfaisante de location de vélo l'été, HI-Montréal a décidé de renouveler sa flotte de vélos en misant sur un équipement de qualité fournis par une petite entreprise, tenue par un ancien employé de l'auberge, *Vélos Roy-O*.

Au printemps 2015, pendant près de deux mois, l'auberge a dû composer avec des échafaudages sur sa façade lors de la réfection de la corniche et de la brique. De plus, pour des considérations techniques, la fameuse enseigne illuminée rouge « Auberge de jeunesse » a dû être décrochée temporairement, et l'auberge souhaite arriver à la remplacer sitôt que possible pour regagner la visibilité qui lui revient.

Enfin, toute l'équipe demeure impatiente de poursuivre les travaux de rénovation, et dont la prochaine phase devrait permettre entre autres, l'ajout de salles de bain communes supplémentaires sur chaque étage.

 222 |  51 345  2 500  
[hihostels.ca/montreal](http://hihostels.ca/montreal)



De gauche à droite : Alain DESORMIERS – chef de la direction de Touché!, Maxime VERREAULT – assistant directeur interimaire HI-Montréal, Yves LALUMIÈRE – PDG de Tourisme Montréal.

En mars 2015, lors de la soirée des Prix Ulysse organisé par *Tourisme Montréal* et présenté par *Air Canada*, HI-Montréal s'est vue décerner un *Prix Ulysse* dans la catégorie « Établissement de 100 chambres et moins ». Ce prix soulignait la créativité et les efforts de l'équipe en place dans la réalisation de sa stratégie d'affaires en 2014. HI-Montréal voit une fois de plus ses efforts récompensés.

## ACTIVITÉS ET DIVERTISSEMENT

Voici en bref quelques renseignements sur les activités proposées dans les 4 auberges propriétés de la région lors de la dernière année fiscale.

### HI-MONTRÉAL

Cette année encore, une vaste programmation d'activités dynamiques a permis aux visiteurs de l'auberge d'apprécier la ville à son maximum. La liste d'activités offertes a subi peu de changements cette année : balades à vélo, marches dans les différents quartiers de la ville, sorties en patin au Vieux-Port, glissades à la montagne, visites dans les grands événements (*Igloofest, Piknic Electronik, International des feux Loto-Québec*, etc.). Il est à noter toutefois qu'il y a eu l'ajout d'une *soirée Quiz* au bistro de l'auberge, une activité prisée par les voyageurs de même que par l'équipe d'employés de l'auberge. Mais une fois de plus, c'est encore et toujours la traditionnelle tournée des bars qui constitue l'élément le plus populaire de la programmation. Cette année, **plus de 340 activités ont été proposées**, une hausse de 35% sur l'an passé.

### HI-MONT-TREMBLANT

Lors de la création de HI-Mont Tremblant, la saison hivernale provoquait un fort achalandage à l'auberge. Les dernières années ont vu la tendance se renverser : la saison estivale, avec ses activités sportives d'envergure internationale comme le *IRONMAN*, est devenue la saison la plus fréquentée pour beaucoup d'établissements dans la région des Laurentides. L'auberge doit s'adapter à la demande et recentrer ses efforts en divertissement pour suivre la tendance. L'activité la plus populaire tenue durant les mois d'été à HI-Mont-Tremblant a sans doute été le **BBQ au feu de bois et au charbon**, activité rassembleuse s'il en est une et qui a favorisé les échanges et les rencontres. Nous avons servi environ 90 personnes et générer ainsi plus de revenus au bar de l'auberge.

### HI-TORONTO

Cette année, plus de **390 activités ont été organisées à l'auberge** soit 150 de plus que l'an passé. La programmation incluait des activités hebdomadaires aussi variées que du yoga dans le parc, du canoë autour des îles de Toronto, des BBQ sur la terrasse, des *Graffiti tours* en vélo, du patinage, et des soirées *Backpackers* à l'année et bien plus encore.

De plus, le *Cavern Bar* n'a cessé d'améliorer la qualité de sa programmation. Des musiciens incroyables provenant d'aussi loin que Mexico, Berlin, Winnipeg, Los Angeles et Tokyo s'y sont

produits. Entre octobre 2014 et septembre 2015, **plus de 630 groupes ont joué au bar de l'auberge**. Le *Cavern Bar* a également obtenu de belles éloges dans divers blogues et magazines sans oublier qu'il a été mentionné à l'émission sur Q, l'émission de radio la plus écoutée au Canada sur CBC Radio 1.

Le *Cavern Bar* s'est également doté d'un nouveau site internet : [cavernbar.ca](http://cavernbar.ca) par lequel entre autres, les groupes de musique peuvent communiquer avec l'auberge et par lequel de futurs spectateurs peuvent réserver leur séjour à HI-Toronto.

### HI-OTTAWA JAIL

Sur une base hebdomadaire, l'auberge offre un large éventail d'activités socialisantes – comme la tournée des pubs, des séances de yoga, des visites de musées, des BBQ et des visites guidées de brasseries. Tout comme pour ses consœurs, les tournées des pubs ont de loin été les activités les plus populaires, faisant découvrir la vie nocturne animée d'Ottawa deux fois par semaine à plus de 750 voyageurs. **Plus de 3700 voyageurs ont pris part à la visite d'orientation de l'auberge**, une visite qui inclut un volet historique de notre formidable édifice patrimonial que nous entretenons avec fierté.

Jusqu'à sa fermeture au public en juillet 2015, le bar *Mugshots* a accueilli 72 groupes et DJs de partout au Canada, ainsi que plus de 150 artistes locaux durant les soirées chanteurs amateurs hebdomadaires.



### HI-OTTAWA JAIL ACCÈS EXCLUSIF AU BAR MUGSHOTS POUR LES CLIENTS DE L'AUBERGE

HI-Ottawa Jail et son bar le *Mugshots* sont situés dans un bâtiment historique conçu pour propager le bruit très facilement. La nature des activités du bar a donc présenté de nombreux défis acoustiques pour l'équipe en place. Malgré toutes les tentatives pour filtrer la musique qui résonnait aux étages supérieurs, le bar a continué d'être une source d'insatisfaction pour les voyageurs désirant passer une bonne nuit de sommeil.

Interférant donc à trop grande échelle sur la capacité de l'auberge à fournir de l'hébergement touristique de qualité, une promesse qui la lie d'abord et avant tout à ses clients, **le *Mugshots* a dû être fermé au public en juillet 2015**.

L'auberge continue toutefois de réaliser sa mission de découverte et d'échange par l'entremise de son programme d'activités.

# NOS EMPLOYÉS

## NOS RESSOURCES HUMAINES

Nous sommes extrêmement privilégiés d'avoir des équipes dynamiques et animées par la mission d'Hostelling International. Nos employés sont les premiers ambassadeurs de notre organisation.

Voici quelques statistiques et faits saillants pour l'année fiscale se terminant au 31 septembre 2015 pour les quatre auberges propriétés de HI-Canada – Région du Québec et de l'Ontario et pour le bureau régional.

### HI-MONTRÉAL

En cours d'année, un petit « **baby-boom** » a entraîné quelques changements au sein de l'équipe de HI-Montréal. L'assistante directrice de l'hébergement en congé de maternité a été temporairement remplacée par un assistant directeur de l'hébergement intérimaire promu à l'interne. La directrice du département groupe s'est également vu priver de son adjointe pour les mêmes raisons. Toutefois, ce poste a été laissé vacant entraînant ainsi une légère redistribution de tâches mais aussi une énorme contribution en temps et efforts de la directrice du département pour parvenir à maintenir la qualité du service auquel les groupes sont habitués.

### HI-MONT-TREMBLANT

Suite à l'annonce faite cet été de la **mise en vente de l'auberge**, l'équipe en place s'est montrée tout à fait à la hauteur de la situation et a continué à offrir un service professionnel aux voyageurs. Cette année encore, la saisonnalité vécue à l'auberge a obligé cette dernière à ajuster constamment le nombre d'employés actifs dans son équipe.

### HI-TORONTO

Cette année, la formation en gestion de risques à HI-Toronto a été mise à jour et toute l'équipe a pu recevoir une formation selon son département. Il en fut de même pour la **formation sur l'accessibilité des personnes handicapée de l'Ontario**.

Une **clinique de l'emploi** a eu lieu en avril afin de recruter de nouveaux employés principalement pour des postes d'entretien ménager. Ce fut cette année encore un grand succès avec plus de 50 personnes présentes; une belle occasion de partager notre passion de l'hébergement touristique. Le poste de coordonnateur des activités et du bénévolat a aussi été comblé par l'entremise de cet événement.

Grâce à son personnel souvent plus que bilingue, l'auberge peut être fière d'avoir pu cette année, servir les voyageurs non seulement en **anglais** et en **français**, mais également en **portugais**, en **espagnol**, en **allemand**, en **japonais**, en **turque**, en **coréen** et en **mandarin**.



Tournée des bars, HI-Montréal



Trail, HI-Ottawa Jail



Graffiti Tour, HI-Toronto

## HI-OTTAWA JAIL

Pour la première fois depuis de nombreuses années, **HI-Ottawa Jail a connu un fort roulement de personnel durant sa saison estivale.** Au printemps-été 2015 l'auberge a vu la presque totalité de ses employés d'accueil et aux activités quitter l'auberge : certains y travaillaient depuis quelques années déjà. Pour la plupart, il s'agissait d'un départ relié à des possibilités d'avancement dans d'autres organisations. L'auberge a été en mesure de recruter d'excellents nouveaux candidats pour occuper ces postes sans que le service à la clientèle à l'auberge en soit trop affecté.

Durant l'année fiscale qui vient de s'écouler, l'auberge a engagé **un nouvel assistant directeur, une nouvelle coordonnatrice aux activités** ainsi qu'**une 4<sup>e</sup> préposée à l'entretien ménager.** Ces créations d'emplois ont été possible et rendues nécessaires grâce à la bonne performance financière de l'auberge.

## BUREAU RÉGIONAL

Le bureau régional a également eu son lot de mouvance en ressources humaines. Une nouvelle graphiste a été embauchée en février 2015 et une agente administrative s'est jointe à l'équipe pour remplacer la coordonnatrice aux services aux membres en août 2015.

## NOS ÉQUIPES EN CHIFFRES

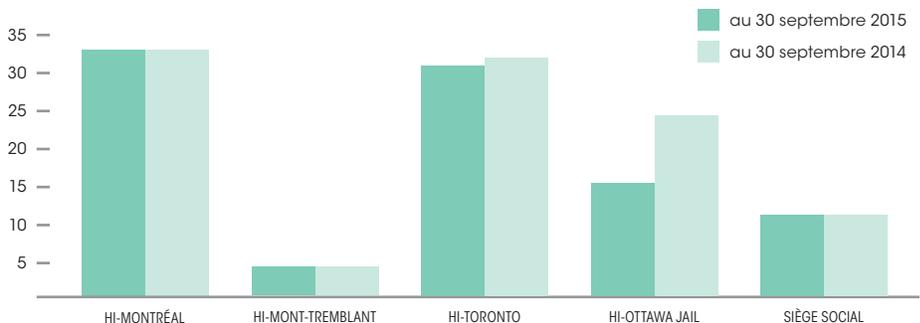
**154 salariés** ont été inscrits au registre de paie durant l'année.

**94 employés** travaillaient pour HI-Canada - Région du Québec et de l'Ontario en date du 30 septembre 2015\*.

La moyenne d'années de service était de **2 ans et 9 mois** - une hausse par rapport à l'an passé avec ses 2 ans et 8 mois.

\*Employés actifs sur le registre des paies uniquement.

### NOMBRE D'EMPLOYÉS



## NOS BÉNÉVOLES

Pour bon nombre de bénévoles, cette expérience en auberge est une façon de continuer à voyager sans avoir à se déplacer, de se trouver une famille alors qu'ils sont loin de la maison, d'apprendre une nouvelle langue ou de s'immerger dans une nouvelle culture.

Provenant des quatre coins de la planète, ces bénévoles ont donné de leur temps et de belles énergies à propager eux aussi la mission de Hostelling international. L'association les en remercie.

- **HI-Montréal** : 33 bénévoles
- **HI-Mont-Tremblant** : 5 bénévoles
- **HI-Toronto** : 14 bénévoles
- **HI-Ottawa Jail** : aucun

Nous ne devons pas oublier que le conseil d'administration de HI-Canada - Région du Québec et de l'Ontario est également fait de 9 bénévoles. L'association les remercie pour leur implication au plan stratégique, dans la bonne gouvernance de l'association et pour le soutien qu'ils apportent à la direction générale.

## CONTRIBUTION AU MOUVEMENT AJISTE

Certains employés évoluent dans le mouvement ajiste canadien depuis plusieurs années déjà et HI-Canada - Région du Québec et de l'Ontario tient à souligner ici leur implication de longue date :

- **Arelis Aranda** | 10 ans
- **Gaël Chartrand** | 10 ans
- **Desmond Tibby** | 15 ans

- **Joyce Turton** | 15 ans
- **Stephanie Laurin** | 15 ans
- **Isabelle Boyer** | 15 ans

- **Nicolas Lemaire** | 15 ans
- **Elisabeth Voutaz** | 25 ans
- **Vincent Bérubé** | 25 ans

# NOTRE IMPLICATION DANS LA COMMUNAUTÉ

Nos quatre auberges sont toujours à la recherche de partenaires locaux ou d'actions à poser localement afin de faire une contribution positive dans leur environnement et, chacune à sa manière, afin d'être une auberge citoyenne et de réaliser sa mission.

## HI-MONTRÉAL

HI-Montréal implante depuis quelques années des pratiques responsables en matière de gestion de déchets en favorisant notamment le recyclage et le composte. Depuis mars 2015, l'auberge est passée de 1 à 2 cueillettes de composte par semaine tellement la clientèle adhère au programme. Entre novembre 2014 et septembre 2015, l'auberge a amassé plus de 7500 litres de composte. Elle s'est d'ailleurs associée à *Composte Montréal*, pour effectuer des collectes hebdomadaires et ainsi maintenir le rythme de ses pratiques écologiques.



Une fois de plus, HI-Montréal s'est associée cette année à deux institutions d'enseignement en tourisme et hôtellerie pour l'emploi de stagiaires. Une étudiante de l'ITHQ et une étudiante du Collège Champlain ont ainsi toutes deux pu parfaire leur formation directement auprès de l'équipe et de la clientèle de HI-Montréal.

L'auberge est demeurée cette année encore un point de chute pour la distribution des paniers de légumes biologiques destinés aux gens du quartier qui participent au programme de la ferme *Cadet-Rousselle*. L'auberge se fait d'ailleurs un point d'honneur de participer elle-aussi en achetant un panier pour la préparation des repas de son bistro.

## HI-MONT-TREMBLANT



Cette été, l'auberge a eu le pouce vert et a mis à la disposition des voyageurs un joli potager ainsi qu'un petit jardin d'herbes, parfait pour rehausser les plats préparés dans la cuisine communautaire. Et quoi de mieux pour accompagner tous ces mets qu'une bonne bière locale. L'auberge est heureuse d'avoir en inventaire des bouteilles de bière de la microbrasserie laurentienne *St-Arnauld*, un fier brasseur local depuis 15 ans.

## HI-TORONTO

Le bar de l'auberge étant ouvert au public, il permet aisément la rencontre de voyageurs avec la clientèle torontoise; ce qui génère de beaux échanges culturels avec, en frame sonore, des spectacles de groupes musicaux parfois locaux, canadiens ou étrangers.



L'importance de la culture s'est aussi matérialisée cette année par une murale gigantesque de près de 20 mètres peinte sur le mur extérieur de l'auberge qui ne demandait d'ailleurs qu'à être embellie. Cette impressionnante œuvre d'art public nommée *Piliriqatigiingniq* a été réalisée juste à temps pour les jeux *Pan Américains* tenus

à Toronto du 10 au 26 juillet. Il s'agit d'une œuvre collaborative entre un groupe d'artistes de Cape Dorset au Nunavut, des artistes émergents finissants du *Oasis Skateboard Factory* de Toronto et *Embassy of Imagination*.

Le *Cavern Bar* s'efforce également d'offrir des produits locaux à ses clients afin de donner une véritable expérience torontoise et canadienne aux voyageurs tout en encourageant les entreprises environnantes.

## HI-OTTAWA JAIL

La création d'un compte Instagram pour HI-Ottawa Jail a permis à cette dernière d'élargir les liens possibles avec la communauté. Par exemple, l'auberge a donné à des photographes un cadre unique pour faire valoir leur talent et bonifier leurs portfolios en échange de promotion sur l'auberge par l'entremise de leurs médias sociaux.

Le bar *Mugshots* a été l'hôte de divers événements spéciaux liés à la communauté ottavienne allant de la levée de fonds pour divers causes (*Centre hospitalier pour enfants de l'Est de l'Ontario, Banque d'alimentation d'Ottawa, etc.*) à la célébration d'anniversaire d'entreprises locales.

# TRAVEL MASSIVE

L'auberge a également accueilli des présentations de *Travel Massive*, où des enthousiastes de voyages se réunissent pour discuter de leur passion, boire un verre et réseauter.

De plus, comme l'auberge est située dans un bâtiment patrimonial, l'équipe était très fière d'accueillir en ses murs un séminaire organisé par *Patrimoine Ottawa* sur l'architecture des prisons sous ses formes passées et présentes.

## SUR DES CONSEILS D'ADMINISTRATION, DES COMITÉS ET DES TABLES DE RENCONTRE

Des membres du CA ou de la direction générale d'HI-Canada – Région du Québec et de l'Ontario ou des confrères et consœurs d'auberges de jeunesse affiliées sont aussi impliqués à titre bénévole dans différents conseils d'administration, comités et tables de rencontres.

**CÉSİM – Comité d'économie sociale de l'île de Montréal** : Jacques Perreault, représentant du secteur loisir et tourisme de ce comité consultatif de la Conférence régionale des élus (CRÉ)

**CITQ – Corporation de l'Industrie touristique du Québec** : Vincent Bérubé, représentant Auberges de jeunesse auprès de la Corporation de l'industrie touristique du Québec

**Fondation Tourisme jeunesse** : Stéphanie Laurin, présidente du conseil d'administration

**OITS-Amériques – Organisation Internationale du tourisme social** : Jacques Perreault, vice-président exécutif de l'OITS-Amérique

## À HOSTELLING INTERNATIONAL CANADA

HI-Canada – Région du Québec et de l'Ontario est impliquée dans divers comités au niveau national.

**Forum des présidents** : Peter Harrison

**Conseil des directeurs exécutifs** : Jacques Perreault

**Comité sur l'image de marque d'HI-Canada** : Gaël Chartrand, Jacques Perreault et Danisse Neashit (HI-Québec)

**Comité Standards de Qualité** : Vincent Bérubé (HI-Rivière-Du-Loup) et Isabelle Boyer

## NOTRE ASSOCIATION EST ÉGALEMENT MEMBRE DE...

Tourisme Toronto | Tourisme Ottawa | Tourisme Montréal | Tourisme Laurentides | Tourisme | Mont-Tremblant (Chambre de commerce de Mont-Tremblant) | L'Association hôtelière du Grand Toronto | CDEC Côte-des-Neiges—Notre-Dame-de-Grâce | Culture Montréal | Regroupement Loisir et sport du Québec | Conseil Québécois du loisir | Patrimoine Ottawa

## FONDATION TOURISME JEUNESSE HOSTELLING INTERNATIONAL



FONDATION TOURISME JEUNESSE  
YOUTH TRAVEL FOUNDATION

HI-Canada – Région du Québec et de l'Ontario, qui regroupe Auberges de jeunesse du St-Laurent et HI-Canada Région de l'Ontario Est, s'est doté, en cours d'année, de la fondation Tourisme jeunesse.

Celle-ci a pour mission de promouvoir la formation et l'éducation des jeunes adultes par l'entremise du voyage. Elle accomplit sa mission surtout par le biais de bourses de accordés pour des voyages culturels, des échanges étudiants et des projets de développement international mis sur pied par de jeunes adultes entre 17 et 25 ans.

En se dotant d'un nouveau site web, disponible dès janvier 2016, la fondation sera munie des outils nécessaires pour aller chercher et publiciser ses futures partenaires qui l'aideront dans son financement. Un événement officiel de levée de fond est également prévu en mai 2016 comme introduction officielle de la fondation sur la scène publique de Montréal. Des bourses seront versées dès le printemps 2016.

