



Rapport annuel 2016-2017

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



CONSEIL D'ADMINISTRATION FÉVRIER 2017 À FÉVRIER 2018

PETER HARRISON, président A

Vice-président, Canada
CPCS

GABRIELLE DE LA DURANTAYE, vice-présidente B

Assistante directrice de l'hébergement
Auberge HI Montréal

WILLIAM PELLERIN, trésorier A

Avocat-Conseil
Direction générale du droit commercial international
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

ÉMILIE ROCHELEAU, administratrice A

Planificatrice
Ordre des ingénieurs du Québec à Montréal

MARIE-CLAUDE RACINE, administratrice A

Coodonnatrice Marketing Digital
Transat Distribution Canada

VINCENT BÉRUBÉ, administrateur C

Directeur
Auberge HI Rivière-du-Loup

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 de la carte junior.

PHOTO COUVERTURE: Carlos Moscoso

SOMMAIRE

Mot du président	4	Prix Barclay	13
Mot du directeur général	5	Notre communauté d'employés	14
Le réseau en chiffres	6	Nos membres	17
Nos auberges	8	Marketing	18
Auberges affiliées	12	Fondation Tourisme Jeunesse	19



MISSION

« Bâtir une communauté de voyageurs conscients partageant une plus grande compréhension à l'égard des peuples, des lieux et des cultures. »

VISION SOCIALE

Léguer un monde plus tolérant, plus en paix et laissé dans un meilleur état que celui dans lequel nous l'avons trouvé.

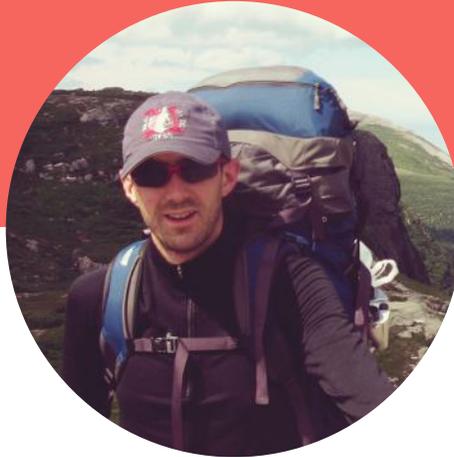
VALEURS

Ouverture d'esprit. Nous accueillons les personnes et les idées de toutes origines. Nous croyons que chacun devrait pouvoir s'exprimer librement et nous encourageons le partage des connaissances, des expériences et des convictions.

Bienveillance. Nous pensons que les expériences prennent tout leur sens lorsqu'elles sont vécues entre amis, avec une compréhension mutuelle. Nous croyons à la collaboration et au pouvoir de la collectivité : un pour tous et tous pour un.

Solidarité. Nous contribuons à sensibiliser les gens à une meilleure façon de voyager et à l'importance de manifester sa reconnaissance ainsi que son respect envers les gens et les lieux qui rendent chaque moment unique et mémorable.

MOT DU PRÉSIDENT



Cette année a été passionnante pour l'association. L'apport de nos auberges pour aider nos membres et nos clients à célébrer le 375^e anniversaire de Montréal ainsi que le 150^e anniversaire du Canada a sans doute été notre réalisation la plus importante de l'année.

Un tel niveau d'activités dans nos auberges est directement relié à notre rendement financier record. Cela nous a aidés à réinvestir dans nos équipes et notre infrastructure, ce qui a profité directement à nos membres et à nos clients.

Le lancement de la nouvelle image de marque de HI Canada au printemps 2017 a été un autre événement clé pour l'association. Celle-ci met l'accent sur la communauté de voyageurs à qui nous offrons nos services. La mission de l'association a également été revue afin d'être en harmonie avec la nouvelle identité de HI Canada.

Notre mission est la suivante :

« Bâtir une communauté de voyageurs conscients partageant une plus grande compréhension à l'égard des peuples, des lieux et des cultures. »

Notre mission, nous la réalisons grâce à nos auberges, à nos communautés de membres et de partenaires, et grâce à un éventail d'expériences locales qui favorisent les changements positifs.

Je profite de l'occasion pour exprimer ma gratitude à tous les membres du conseil pour les heures de bénévolat qu'ils consacrent à notre

association. J'aimerais aussi remercier nos partenaires canadiens et internationaux ainsi que tous nos employés et membres affiliés, sans qui notre mission ne pourrait se réaliser.

Peter Harrison
Président

MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL



L'année 2016-2017 aura marqué un profond changement dans l'industrie touristique au Canada.

Ce fut non seulement l'année du 150^e anniversaire du Canada et du 375^e de Montréal, mais également l'une des meilleures sur le plan touristique au pays. Le Canada regagne ses lettres de noblesse tant sur la scène nationale qu'internationale. Les Canadiens visitent leur pays et le Canada attire le monde entier. Pour nous, qui avons revu et amélioré nos procédures de gestion au cours des dernières années, ce fut une synchronisation parfaite; nos surplus en font foi.

Ajustement salarial important dès le début de l'année financière.

Afin de traverser la crise financière sans mises à pied dans nos équipes, nous avons dû recourir à un gel des salaires qui, pour certains, a duré près de cinq ans. L'année 2016 ayant apporté un excellent surplus, nous avons pu rattraper la perte financière subie par les employés concernés et occasionnée par l'inflation durant les années de gel. Une compensation d'au moins 2 % par année d'attente fut accordée à chaque employé concerné. Je tiens à remercier ceux et celles qui ont patienté tout ce temps, car leur contribution a fait la différence et engendré le succès que nous connaissons maintenant.

Les résultats financiers 2017 ont battu le surplus record enregistré l'an dernier.

Avec plus d'un million de dollars de surplus, bien des projets dont nous rêvions depuis longtemps vont bientôt pouvoir se réaliser et ainsi continuer d'améliorer les services aux voyageurs. Alors que nos

usagers actuels semblent très satisfaits, nous croyons pouvoir les combler davantage bientôt. Une modernisation des infrastructures physiques de nos auberges sera entreprise au cours des trois prochaines années, ce qui devrait certainement faire augmenter cette satisfaction.

Le travail au sein de la fédération Hostelling International Canada continue.

La nouvelle structure de partage des responsabilités d'Hostelling International Canada crée un plus grand sentiment d'appartenance au sein des équipes en place. Leur contribution n'est plus que locale, elle est maintenant d'envergure nationale, comme en témoignent les projets nationaux suivants :

- L'implantation de la nouvelle image de marque d'Hostelling International Canada a pris son envol dès l'automne 2016 et continue de se déployer depuis. Un nouveau positionnement basé sur la participation des différentes communautés qui composent le monde des auberges et de notre association telles que nos milliers de membres, nos employés, les concitoyens de chacune des destinations où nous sommes établis ainsi que nos partenaires du réseau mondial Hostelling International sont au cœur de nos préoccupations. Nous réalisons ce travail auprès des voyageurs afin que toutes ces communautés puissent interagir en toute tolérance et sans préjugés les uns envers les autres.

- Le nouveau site Web d'Hostelling International Canada fut lancé au printemps 2017. Il a été très bien reçu par nos collègues, nos membres et nos auberges affiliées. La navigation y est plus simple.

Merci aux gens du marketing de la région du Pacifique et des Montagnes ainsi qu'à notre propre équipe de marketing d'avoir su piloter ces deux projets nationaux.

- Revoir et améliorer les relations avec nos membres constitue le troisième projet de modernisation des actions d'envergure nationale en cours. Sa conclusion devrait avoir lieu au cours de la prochaine année financière.

Finalement, je profite de l'occasion qui m'est offerte pour remercier l'ensemble du personnel et les bénévoles du conseil d'administration pour leur dévouement et la qualité de leur travail. Sans ce travail d'équipe, nous ne connaîtrions pas le succès que nous vivons actuellement.

Merci aussi à nos membres qui nous font confiance dans ces années de grands changements.

Jacques Perreault
Directeur général

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

Statistiques | Ensemble des auberges de la région

Il semblerait que d'être nommé « **Destination voyage 2017** » par de nombreuses plateformes touristiques influentes ait porté ses fruits pour l'industrie touristique canadienne.

La région a enregistré une hausse de 7 % par rapport à l'année précédente sur l'ensemble de ses nuitées. Dix auberges sur treize ont connu une hausse allant de 3 % à 27 %. Les voyageurs étaient donc effectivement au rendez-vous cette année au Canada et dans notre région pour célébrer le 150^e anniversaire du Canada et le 375^e de la ville de Montréal.

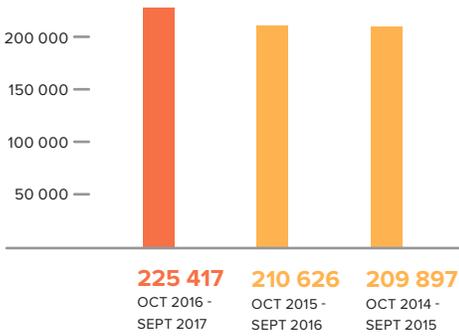
Alors que les nuitées canadiennes ont augmenté de 3 % — surtout grâce aux voyageurs en provenance de l'Ouest canadien — les nuitées internationales ont, quant à elles, augmenté de 7 %.

La Corée du Sud a enregistré une hausse de 16 % et l'Angleterre, une hausse de 14 %. La clientèle états-unienne a également profité du taux de change avantageux encore cette année; la région du Québec et de l'Ontario a enregistré une hausse des nuitées américaines de 8 % comparativement à l'an passé.

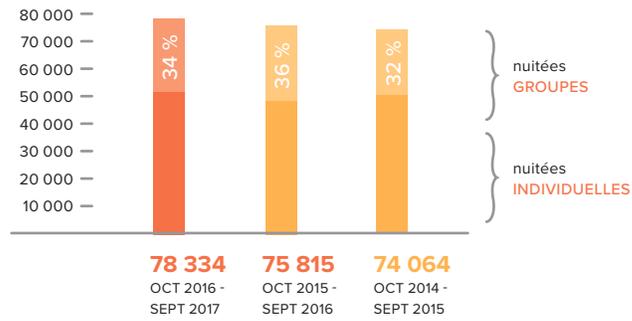
De plus, grâce à une augmentation de nuitées de 155 %, le Mexique est de retour parmi les dix pays générant le plus de nuitées internationales. Il se trouvait au 16^e rang du palmarès l'an dernier. La levée du visa obligatoire pour les voyageurs mexicains promulguée en 2016 explique cette hausse.

Mis à part ces grands marchés, la région a plutôt connu des hausses plus marquées dans ses marchés secondaires comme la Chine (14 %) et les Pays-Bas (14 %). Cette tendance a permis de contrecarrer la baisse de certains marchés comme l'Australie (-4 %), la France (-7 %) ou l'Allemagne (-6 %).

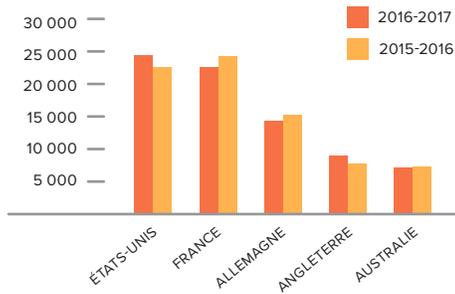
NOMBRE DE NUITÉES TOTALES



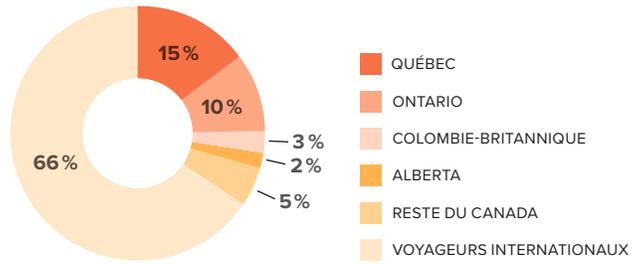
NUITÉES CANADIENNES GROUPES & INDIVIDUELLES



TOP 5 NUITÉES RÉGIONALES VOYAGEURS INTERNATIONAUX



SOMMAIRE DES NUITÉES



AUBERGES PROPRIÉTÉS DE LA RÉGION

2016-2017 fut une excellente année pour les auberges propriétés de la région, et ce, autant sur le plan de l'achalandage que des revenus. C'est une excellente nouvelle puisque plus il y a de nuitées effectuées dans les auberges du réseau, plus l'association peut financer ses actions liées à sa mission.

HI Mont-Tremblant



80 | 9 426 | 931
hihostels.ca/tremblant

La 17^e année d'activité de HI Mont-Tremblant a été remarquable au niveau financier et au niveau de l'achalandage.

L'auberge a connu une hausse de nuitées de près de 12 %. À l'exception de mars et d'avril 2017, tous les mois ont été plus occupés que ceux de l'année précédente. Le mois d'août 2017 a même été le deuxième meilleur mois des 15 dernières années en matière de nuitées effectuées.

Les nombreux événements organisés par la région de Mont-Tremblant ne sont pas non plus étrangers à l'accroissement de l'achalandage. Des événements comme *IronMan*, *Wanderlust*, les concerts et le *24 h Tremblant* ont tous contribué à accroître la popularité de la région et à attirer des voyageurs à l'auberge.

HI Mont-Tremblant a également su bien tirer son épingle du jeu face à la clientèle «groupes» en offrant un type d'hébergement et des services différents de ce qui est offert dans la région. Les revenus de groupes ont augmenté de 40 % comparativement à 2016 et ont représenté 12 % des nuitées effectuées à l'auberge.

Cette fois-ci, la chambre familiale mise sur les sites de réservation en ligne pour diversifier l'offre d'hébergement au courant de l'année financière 2015-2016 a été offerte pour une année complète et sa popularité s'est maintenue. Elle a été louée 140 fois durant l'année.

L'auberge est toujours à vendre et de nombreuses personnes sont venues la visiter. L'association continue évidemment à entretenir le bâtiment. La mise en vente de HI Mont-Tremblant n'a nullement ralenti la volonté de l'équipe de maintenir un produit de qualité. Mis à part l'entretien usuel, les ventilateurs des salles de bain ont été changés et les murs de l'entrée principale ont été rénovés.

Toute l'équipe s'est montrée à la hauteur des attentes de la clientèle et a su démontrer un dynamisme et un professionnalisme remarquables tout au long de l'année, et ce, malgré une pénurie de personnel pendant toute la période estivale — un problème généralisé dans le secteur de Mont-Tremblant.

La pénurie de personnel a forcé l'auberge à couper dans la programmation de ses propres activités et à rediriger les invités vers les entreprises locales offrant un répertoire varié d'activités pour explorer la région. Ce fut un mal pour un bien, car cela a permis à l'auberge de renforcer ses liens avec les partenaires d'affaires locaux.

91 % d'♥

Selon les sondages de satisfaction envoyés par HI Canada depuis mai 2017, HI Mont-Tremblant a répondu aux attentes de 91% des répondants l'ayant visitée.

HI Montréal



🏠 225 | 🌙 52 243 📍 3 730
hihostels.ca/montreal

AMÉLIORATIONS DES INSTALLATIONS ET DES SERVICES

Ces dernières années, les utilisateurs de l'auberge ont régulièrement demandé qu'on leur fournisse des espaces de tranquillité, à l'écart de l'activité intense des pièces communes et du bistro. L'auberge les a écoutés. Sur chaque étage, une chambre a été aménagée en pièce de lecture. Cette transformation a également permis d'aménager des salles de bain supplémentaires sur chaque étage de l'auberge, une autre demande réitérée par les utilisateurs.

Aussi, les deux imposants réfrigérateurs qui occupaient le centre de la salle à manger ont été déplacés dans la cuisine. L'espace, ainsi libéré, nous a permis de créer un petit salon convivial et confortable, très prisé de nos utilisateurs.

DIVERTISSEMENT ET ACTIVITÉS

Cette année, les quatre vélos en location à l'auberge ont été loués près d'une centaine de fois, et ce, malgré le chaos et la circulation dense de camions générés par le chantier de construction juste devant l'auberge. Au courant de l'année, l'auberge a organisé plus de 350 activités, soit une moyenne d'une activité par jour. L'ensemble des activités offertes à l'auberge ont permis aux utilisateurs de l'auberge de socialiser avec d'autres voyageurs comme eux, et d'en connaître davantage sur les cultures québécoise et montréalaise.

RESSOURCES HUMAINES

En ce qui a trait aux ressources humaines, l'auberge HI Montréal a vu peu de changement cette année. Son programme de bénévoles a continué de susciter de l'intérêt chez bon nombre de voyageurs. Une des motivations pour la plupart des bénévoles demeure l'apprentissage de la langue française. Le programme de bénévolat s'inscrit donc de pair avec la volonté de l'auberge de faire vivre l'expérience sociale et culturelle du milieu. Le poste de responsable de l'entretien a également changé de mains en cours d'année.

IMPLICATION DANS LA COMMUNAUTÉ

L'auberge continue d'établir des partenariats avec des événements ou des organismes locaux qui participent à la vitalité montréalaise.

Son association avec différents établissements d'enseignement dans le domaine du voyage et du tourisme s'est également poursuivie cette année pour en connaître davantage sur le monde de l'aïssme et de l'entrepreneuriat en économie sociale.

On doit souligner l'implantation d'un nouveau partenariat entre HI Montréal et le programme *Classe affaires de Montréal Relève*, un organisme fondé par la Ville de Montréal et la Chambre de commerce

du Montréal métropolitain. Cet organisme a pour mission d'offrir près de 1500 places de stage d'exploration de carrière dans 18 secteurs d'activités afin que des élèves de la 3^e et de la 4^e secondaire provenant de 25 écoles explorent un domaine qui les anime et les inspire à un éventuel choix professionnel. La rencontre avec les deux jeunes reçus à l'auberge a été inspirante, gratifiante et enrichissante pour l'ensemble l'équipe de l'auberge.

INITIATIVES ENVIRONNEMENTALES

Des travaux de plomberie ont été exécutés dans une dizaine de douches de l'auberge qui étaient encore munies de très vieux systèmes de robinetterie. Le remplacement de la robinetterie a permis à HI Montréal de réduire de 33 % sa consommation d'eau.

L'abondance d'événements et de festivités organisés dans le cadre de ces anniversaires, de même que l'afflux important de touristes dans la ville, a eu un impact très positif pour l'auberge. Nous avons brillamment rempli notre mission, et ce, plus que jamais.

Une nouvelle vidéo pour HI Montréal

À l'automne 2016, une vidéo promotionnelle de l'auberge HI Montréal a été mise en ligne, recueillant plus de **9 000 vues sur Facebook**.



HI Ottawa Jail



🛏️ 160 | 🌙 32 932 📶 2 864
hihostels.ca/ottawa

Au cours de la dernière année, HI Ottawa Jail a affiché complet à maintes reprises grâce, entre autres, aux festivités entourant le 150^e du Canada et la fête du Canada. L'auberge a connu son année la plus réussie à ce jour.

AMÉLIORATIONS DES INSTALLATIONS ET DES SERVICES

L'auberge a converti cinq de ses cellules d'isolement du rez-de-chaussée en cellules uniques pour deux au cachet historique. L'Internet sans fil a été amélioré pour offrir un haut débit dans toutes les zones de l'auberge. Un important projet d'amélioration a été entrepris dans le hall de l'auberge : un nouveau revêtement de sol et de plafond a été posé, l'éclairage a été modifié, le comptoir de la réception a été changé et une

grande table de pin pratique a été ajoutée au décor. Une signalisation unique et descriptive a été ajoutée à travers l'auberge, donnant aux invités la possibilité d'explorer et de découvrir l'histoire de la prison.

DIVERTISSEMENT ET ACTIVITÉS

La visite guidée offerte par l'équipe de l'auberge a été mise à jour grâce à de nouveaux panneaux d'interprétation. Plus populaire que jamais, elle a attiré plus de 5600 visiteurs au cours de l'année.

Une vaste gamme d'activités régulières a été ajoutée à la programmation estivale, y compris des visites hebdomadaires du canal Rideau, des visites de musées, des randonnées dans la nature et des soirées karaoké. De plus, l'auberge a orchestré plusieurs sorties par mois aux événements spéciaux organisés à travers la ville pour le 150^e anniversaire du Canada. Promouvant l'échange culturel, une soirée de bienvenue bihebdomadaire a permis aux voyageurs de savourer un délicieux barbecue et de siroter quelques boissons tout en se rafraîchissant dans la mini pataugeoire sur une trame musicale invitante.

RESSOURCES HUMAINES

HI Ottawa Jail a connu une année présentant peu de roulement de personnel. Les employés ont été encouragés à s'engager dans leur milieu de travail à travers des interactions avec la communauté de voyageurs et de personnel. Une atmosphère conviviale s'est créée grâce à des soirées réservées au personnel et des activités inclusives. Tout le mérite de cette ambiance chaleureuse revient à l'équipe en place.

Cet été, l'auberge a accueilli une stagiaire allemande qui a joué un rôle de premier plan dans la programmation des auberges et dans le café de l'auberge.

Le poste de coordonnateur des événements spéciaux et des médias fut créé afin de restructurer le calendrier des activités, d'uniformiser ces médias sociaux et de répondre aux demandes grandissantes de médias.

INITIATIVES DANS LA COMMUNAUTÉ

La cour intérieure de l'auberge a été l'hôte du *Festival international d'animation d'Ottawa 2017* pour deux grands événements et projections. Cet événement a été accueilli avec enthousiasme et a excédé toutes les attentes.

L'auberge a également joué un rôle dans la promotion d'événements emblématiques d'Ottawa auprès des membres HI.

VISIBILITÉ DANS LES MÉDIAS

HI Ottawa Jail a bénéficié d'une exposition médiatique importante au cours de l'année, que ce soit dans des blogs, des publications Internet, à la télévision et dans des publications imprimées. L'auberge a été la vedette d'un épisode d'*Extreme Hotels* de The Travel Channel. *The Other Side* d'APTN a souligné l'histoire de la prison dans un contexte autochtone et CNN en Español a diffusé, à travers le monde latin, une histoire amusante sur l'auberge. Dans les médias imprimés, l'auberge a entre autres été le sujet d'articles positifs dans l'*Ottawa Citizen*, le *Toronto Star* et le *Global News*.

HI Toronto



AMÉLIORATION DES INSTALLATIONS ET DES SERVICES

Faire rouler une auberge avec un taux d'occupation annuel aussi élevé présente son lot de défis. L'auberge HI Toronto a toutefois réussi à maintenir la qualité des chambres proposées et à rénover certaines pièces.

Le hall avait grand besoin d'un changement de décor. HI Toronto a réussi à le mettre au goût du jour efficacement et à bon prix. Voyant à quel point le nouveau style et la nouvelle ambiance plaisaient aux voyageurs, l'équipe a décidé de continuer sur sa lancée et de réaménager ses chambres privées. Elles sont équipées de nouveaux lits, de tables de chevet, d'un éclairage plus soigné et moderne et d'une télévision à écran intelligent.

L'auberge a également dû réparer le toit qui coulait. Une dépense qui était, bien qu'invisible aux yeux des voyageurs, plus que nécessaire.

Les ajistes ont également été ravis de voir de nouvelles fenêtres installées à l'avant de l'auberge, du 2^e jusqu'au 4^e étage.

Le secteur « restauration et boisson » a considérablement pris de l'expansion cette année puisque l'auberge a récupéré et rénové l'espace où se situait l'ancienne cuisine des voyageurs. De nouvelles tables et de nouveaux sièges ont été installés avec des prises USB, un coin « foyer » a également été créé et le comptoir du bar, agrandi. Une nouvelle machine à espresso et à café a été installée afin d'offrir du café toute la journée. Une autre chambre froide et une machine à glace ont également été ajoutées. Des écrans intelligents interactifs et programmables ainsi qu'une chaîne audio à la fine pointe de la technologie ont été installés. Ces derniers ajouts permettent de contrôler le son par zone dans le *Cavern Bar* et de diffuser des annonces internes à l'écran à des moments clés de la journée.

ACTIVITÉS ET DIVERTISSEMENT

L'auberge, par l'entremise du *Cavern Bar*, a accueilli des musiciens venus de partout qui, ensemble, ont donné 200 concerts dans l'année, et ce, au grand plaisir des voyageurs et des Torontois. Les activités organisées par l'auberge (lectures de poésie, bingos musicaux, sorties de yoga dans le parc, tours de l'île de Toronto, tournées des bars, sorties en canoë sur le front de mer et visites guidées à vélo) ont toutes été couronnées de succès au cours de l'année.

RESSOURCES HUMAINES

Afin de pallier le départ de la directrice adjointe, l'équipe de direction de l'auberge a promu son « directeur adjoint en formation » au poste de directeur adjoint. Des visas de travail expirés ont occasionné le départ de certains employés ainsi que la promotion d'autres membres du personnel. L'auberge a embauché un nouveau responsable de l'entretien ainsi qu'un nouveau responsable de la restauration et de la boisson.

HI Toronto a tenu deux journées d'embauche, l'une en octobre et l'autre en mars. Cet événement a aidé à recruter un certain nombre de bons employés.

INITIATIVES DANS LA COMMUNAUTÉ

Grâce à son espace multifonctionnel, le bar *Cavern* de l'auberge facilite les occasions de réseautage, les échanges entre les entreprises locales et les voyageurs ainsi que le développement de nouvelles idées. À la fin du printemps 2017, l'auberge a créé le *HI Toronto Social Collective*, une initiative communautaire qui permet aux voisins de l'auberge et aux entreprises locales d'utiliser le *Cavern Bar* comme lieu de rencontre. L'objectif est de mettre de l'avant le message du mouvement ajiste qui veut que l'innovation et le changement social surviennent lorsque des personnes d'horizons différents se croisent.

Commentaires en ligne

HI Montréal a reçu plus 1500 avis dont plus de 66 % ont donné une note de 80 % et plus à l'auberge.

HI Toronto a reçu près de 1800 avis dont plus de 60 % ont donné une note de 80 % et plus à l'auberge.

HI Ottawa Jail a reçu plus de 2200 avis dont plus de 54 % d'entre eux étaient positifs ou neutres.

+ + +

Avis provenant entre autres de : *Google*, *TripAdvisor*, *Booking.com*, *Expedia* et *Hihostels.com*, entre le 1^{er} octobre 2016 et le 30 septembre 2017.

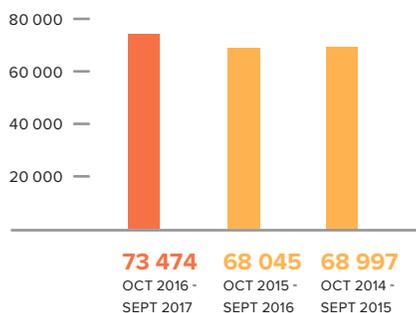
AUBERGES AFFILIÉES

La région du Québec et de l'Ontario compte 13 auberges sur son territoire : quatre d'entre elles sont la propriété de l'association alors que les neuf autres sont des auberges affiliées au réseau HI. Ces dernières, tout comme les auberges propriétés, respectent les standards de qualité de l'association HI et adhèrent à sa mission ainsi qu'à ses valeurs.

Cette année, il n'y a eu aucune nouvelle affiliation au réseau dans la région, ni de départ. Toutefois, on dénote une hausse de demandes d'information sur le processus d'affiliation. Seize demandes de renseignements ont été reçues (11 pour le Québec, 5 pour l'Ontario) contrairement à 12 l'an dernier. Certaines concernaient des auberges déjà en activité alors que d'autres concernaient plutôt des projets d'ouverture d'auberges. Cinq de ces demandes concernaient des destinations où une auberge HI se trouve déjà.

Les auberges affiliées, tout comme les auberges propriétés, ont connu une hausse de nuitées comparativement à l'an passé (8 %).

NOMBRE DE NUITÉES AUBERGES AFFILIÉES



AUBERGES AFFILIÉES AU QUÉBEC ET EN ONTARIO 2016-2017

- ▶ HI Anse-au-Griffon
- ▶ HI Davidson
- ▶ HI La Malbaie
- ▶ HI Maynooth
- ▶ HI Niagara Falls
- ▶ HI Québec
- ▶ HI Rivière-du-Loup
- ▶ HI Sainte-Anne-des-Monts
- ▶ HI Trois-Rivières

SAVIEZ-VOUS QUE

Selon les chiffres recueillis lors des inspections annuelles de HI Canada, **le total de lits offerts par les auberges affiliées représente près de 730 lits, soit un peu plus de 50 % de l'inventaire de lits de la région.**

Toutes les auberges HI Canada sont inspectées annuellement. Voici les résultats pour l'année 2017 :

80 %

Moyenne régionale

77.7 %

Moyenne nationale

Prix Barclay

Lors du dernier North American Managers Meeting à Victoria (C.-B.), certaines auberges de la région du Québec et de l'Ontario se sont vues décerner un prix Barclay dans différentes catégories. Voici les auberges gagnantes pour notre région :

- GRANDE auberge (10 000 nuitées et +)
- PETITE auberge (- de 10 000 nuitées)

+ + + + + +

Prix pour la **convivialité**

Selon les évaluations laissées en ligne sur [hostelz.com](https://www.hostelz.com)

■ HI Québec

Prix pour l'**amélioration de la satisfaction de la clientèle**

Selon les évaluations laissées en ligne sur [HIhostels.com](https://www.HIhostels.com) et [hostelworld.com](https://www.hostelworld.com)

● HI Trois-Rivières

Prix pour l'**adhésion — meilleure performance**

Pour le plus grand nombre de cartes de membres vendues

■ HI Toronto

Prix pour l'**adhésion — meilleure augmentation**

Pour l'augmentation de ventes de cartes de membres

● HI La Malbaie ■ HI Ottawa Jail

Prix pour la **meilleure innovation/initiative**

Selon l'inspection annuelle pancanadienne de HI Canada

● HI Ste-Anne-des-Monts, Sea Shack

Prix **environnemental**

Selon l'inspection annuelle pancanadienne de HI Canada

● HI Rivière-du-Loup

Bravo aux équipes des auberges gagnantes!





Nos équipes en chiffres

205 employés ont été inscrits au registre de paie durant l'année – **↑ 35** sur l'an passé

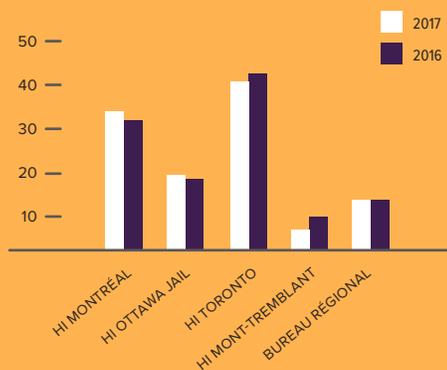
108 employés travaillaient pour les quatre auberges propriétés de la région et le bureau régional au 30 septembre 2017 – **↓ 2** sur l'an passé

24 bénévoles + **3** stagiaires

MOYENNE D'ANNÉES DE SERVICES EN 2017

2 ans + **10** mois – **↑ 9** mois sur l'an passé

NOMBRE D'EMPLOYÉS PAR ÉTABLISSEMENT



Au printemps 2017, Hostelling International Canada (HIC) a modernisé son image de marque en se positionnant envers les différentes communautés dans lesquelles elle évolue, soit les membres, les collègues ainsi que les voisins locaux et internationaux. Sa nouvelle mission est de bâtir une communauté de voyageurs conscients des impacts liés au développement touristique.

En ce qui a trait à la communauté des membres, HIC est maintenant prête à développer une nouvelle approche visant les adhésions. Elle compte actuellement 26 000 adhérents au Canada; près de 9 000 dans la région du Québec et de l'Ontario. Le nombre d'adhérents a diminué légèrement au cours des dernières années, mais de façon constante.

Nous avons donc récemment entrepris de revoir toute la stratégie de développement des adhésions. Cette initiative est portée par une équipe de consultants et le partenariat des régions de HIC. Leur mandat est divisé en quatre piliers : l'engagement des membres envers notre association, le montant exigé pour les différents modèles d'adhésion (s'il y a lieu), la structure interne de fonctionnement du service des adhésions et, finalement, les technologies dont l'association devra se doter afin de faciliter l'interaction entre celle-ci et ses membres.

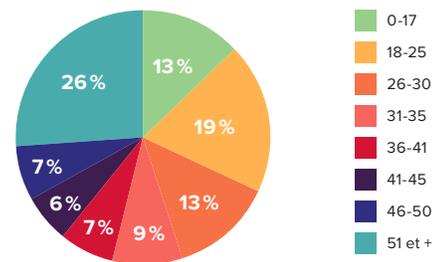
Des entrevues ont été réalisées auprès de membres, de non-membres et auprès d'employés à travers le pays. D'autres associations de membres ont également été étudiées et la technologie est analysée.

Les conclusions seront disponibles au printemps prochain.

Profil de nos membres

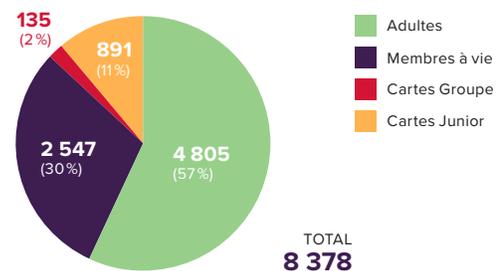
ÂGE DE NOS MEMBRES

au 31 mars 2017



NOMBRE DE MEMBRES INTERNATIONAUX ET CANADIENS

au 31 mars 2017



MARKETING

Campagne : 5 pour 150

Dans le cadre du programme visant les jeunes milléniaux, *Destination Canada*, en partenariat avec *Bell Media*, a lancé la plateforme **Far and Wide** sur laquelle nous avons diffusé l'offre promotionnelle «5 pour 150». Les voyageurs pouvaient ainsi se procurer cinq nuits en auberges HI à travers le Canada pour 150 \$ seulement. Lorsque cette offre a été partagée sur la page *Facebook* de *Much Music*, elle a généré près de 3000 mentions «J'aime», plus de 600 partages et 1000 commentaires.

Dans le cadre de ce programme, nous avons aussi travaillé avec l'influenceur Alayna Fender, qui a visité l'auberge **HI Banff Alpine Centre**. Celle-ci a ensuite publié [une vidéo](#) relatant son expérience sur sa chaîne YouTube et rédigé l'article «[MissFender's Top 5 Reasons to Stay in a Hostel](#)», publié sur **Far and Wide**.

Une nouvelle image de marque pour HI Canada

En partenariat avec la firme de consultant PBDB, l'équipe de marketing a développé une nouvelle image de marque pour HI Canada, incluant un nouveau logo, une nouvelle plateforme de communication ainsi qu'un nouveau visuel. Adoptée à l'automne 2017, cette nouvelle identité, axée sur le concept de communauté, s'est aussi déclinée à travers la redéfinition de nos valeurs, de notre mission et de notre signature de marque. Pour en apprendre davantage, visionnez cette vidéo : hihostels.ca/nouveaulook

Lancement du nouveau site hihostels.ca

Afin d'offrir une meilleure expérience de navigation à ses utilisateurs et de mettre de l'avant sa nouvelle identité visuelle, HI Canada a lancé en avril 2017 un nouveau site Web réactif tout en images. Conçu pour les voyageurs qui recherchent des expériences abordables et mémorables, le site Web présente des photographies inspirantes, une navigation améliorée, des fonctions de carte interactive et du contenu de type magazine à valeur ajoutée ciblant les personnes de la génération millénaire de partout au Canada et du monde entier.

 : 15 000 adeptes

 : 2 925 abonnés

 : 3 219 abonnés

STATS DE FRÉQUENTATION

Du lancement au 30 septembre 2017

+ de **500 000** utilisateurs

+ de **900 000** sessions

Près de **1 500 000** pages vues

54 % du trafic provenant d'appareils mobiles



Un nouveau logo pour HI Canada

Le nouveau logo de HI Canada se veut simple et mémorable, reflétant notre identité canadienne (couleur, fierté nordique, origines autochtones et paysages spectaculaires) tout en respectant l'iconographie traditionnelle d'Hostelling International (sapin et cabane).

Fondation Tourisme Jeunesse – Hostelling International



La **Fondation Tourisme Jeunesse Hostelling International** (FTJ) a pour mission de promouvoir la formation et l'éducation de jeunes adultes par l'entremise du voyage.

Elle octroie des bourses soutenant des projets de développement personnel et professionnel pour les jeunes voyageurs. Elle espère ainsi contribuer à bâtir un monde plus tolérant où la peur et l'ignorance font place à la bienveillance, l'ouverture d'esprit et la solidarité.

En reprenant les rênes de la FTJ en 2014, HI Canada – Région du Québec et de l'Ontario lui a permis de poursuivre ses activités en lui attribuant un pourcentage des revenus des nuitées effectuées dans les quatre auberges dont elle est propriétaire, soient **HI Montréal**, **HI Mont-Tremblant**, **HI Ottawa Jail** et **HI Toronto**. Une somme de 38 000 \$ par année est ainsi transférée à la FTJ pour une période de trois ans, conférant ainsi un nouveau rôle

philanthropique à la région. Avec des valeurs communes et un champ d'action complémentaire, ce partenariat semblait tout indiqué.

Au cours du présent exercice financier, trois bourses de 1 000 \$ chacune ont été offertes à de jeunes aventuriers afin de les aider à concrétiser leurs projets de voyage. Une bourse *Voyage Solo* fut remise à un étudiant de l'Université de Montréal afin de lui permettre de prendre part au « 19th World Festival of Youth and Students » ayant eu lieu à Sochi, en Russie, en octobre dernier. La deuxième bourse *Voyage Solo* fut remise à une audacieuse Montréalaise coordonnant la toute première version bosniaque de la pièce de théâtre KIDS, qui sera présentée à Sarajevo en mars 2018. Finalement, c'est une Ontarienne ayant récemment pris la route de la Nouvelle-Zélande avec sa chienne afin de sensibiliser les gens à la cause de l'adoption canine qui a obtenu la bourse *Mary Barclay*, offerte en association avec HI Canada.

SLEEP FOR PEACE 2017

Dans le cadre de la semaine de sensibilisation à la paix organisée par l'ONU, le réseau des auberges jeunesse Hostelling International lançait il y a quelques années la campagne d'appel à l'action **#SleepforPeace**. En 2017, HI Canada s'est associée pour une deuxième année consécutive à la **Fondation Tourisme Jeunesse Hostelling International** en lui remettant 1 \$ par nuitée effectuée le 21 septembre, journée mondiale de la paix, dans ses auberges participantes. À cette occasion, 1 861 \$ ont été amassés, somme qui sera distribuée par la FTJ en 2018 sous forme d'une bourse soutenant un projet véhiculant les valeurs de paix, de tolérance et d'ouverture d'esprit.

NOTRE IMPLICATION

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 sont aussi impliqués à titre bénévole dans différents conseils d'administrations, comités et tables de rencontres.

Conseil d'économie sociale de l'île de Montréal – CÉSIM : Jacques Perreault, représentant du secteur loisir et tourisme.

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

Fondation Tourisme jeunesse : Bruno Bussières – président du conseil d'administration, Émilie Rocheleau, Marie-Claude Racine.

Organisation Internationale du tourisme social – OITS–Amériques : Vincent Bérubé, administrateur.

AU SEIN DE HI 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 supervisant 3 secteurs pour le conseil exécutif : marketing, adhésion et image de marque.

Comité Standards de Qualité : Vincent Bérubé et Isabelle Boyer

NOTRE ASSOCIATION EST ÉGALEMENT MEMBRE DE...

Tourisme Toronto | Tourisme Montréal | Tourisme Laurentides | Tourisme Mont-Tremblant (Chambre de commerce de Mont-Tremblant) | L'Association hôtelière du Grand Toronto | Regroupement Loisir et Sport du Québec | Conseil Québécois du loisir | Patrimoine Ottawa

