

Le PTCA veut faire place à la recherche

Dans ce numéro, nous voulons surligner la recherche faite auprès des consommateurs du Royaume-Uni. Pour lire d'autres recherches, veuillez visiter notre page de [recherche](#) ou surveillez le prochain numéro de « [Quoi de neuf au PTCA](#) » !

Développer une stratégie de communication pour le marché du Royaume-Uni

Seulement 15% des voyageurs à longue distance du Royaume-Uni ont entendu parler de la région du Canada atlantique. Pour les voyageurs qui se rendent au Canada, le Canada atlantique est rarement la seule destination – typiquement, cette région fait partie d'un voyage qui comprend une visite du Canada central. Pour la plupart qui ne connaisse pas la région, le Canada atlantique est considéré semblable au sud-ouest de l'Angleterre ou encore à l'Écosse. Par conséquent, l'intérêt pour la Canada atlantique comme destination pour cette population demeure relativement bas.

Une fois familiarisés avec la région par l'entremise d'images et de descriptions, les voyageurs potentiels sondés ont démontré un intérêt plus marqué pour le Canada atlantique – 21% des plus de 15 million de voyageurs à longue distance disaient être très intéressés par une visite potentielle au Canada atlantique dans un avenir rapproché. Puisque les visites actuelles totalisent seulement environ 65000, ceci suggère qu'il y a suffisamment d'intérêt latent chez les voyageurs du Royaume-Uni pour en faire un marché potentiellement très profitable. Avec une telle demande potentielle, l'industrie devrait concentrer sur une stratégie de marketing ciblée envers les voyageurs typiques de ce marché.

La plupart préfère voyager en profitant d'un forfait. Développer et promouvoir le meilleur produit de forfait représente le premier pas. Ceci implique qu'il faut travailler de près avec les opérateurs de tournées.

Le forfait idéal se composé de:

- Des forfaits de une et de deux semaines
- Le vol et le transport au sol
- Se déroule de juin à septembre
- Raconte une histoire qui fait jouer des expériences diverses qui dépassent les scènes de paysage trop exploitées dans les forfaits et le marketing actuel.
- Concentrer davantage sur la faune (baleines, orignaux), les plages chaudes, les petits villages charmants, la culture, la socialisation et la cuisine avec fruits de mer – toutes des composantes identifiées parmi les 10 images qui ont suscité le plus d'intérêt dans le rapport de recherche.
- Se limiter à la région, avec Halifax, St. John's, et Fredericton comme point d'arrivée et de départ.

Le Canada atlantique devrait faire jouer son caractère unique et le fait qu'il est si facilement accessible du Royaume-Uni. La clé est de communiquer la diversité de leur expérience au Canada atlantique. À l'intérieur d'un forfait de une ou de deux semaines, les visiteurs pourront pleinement se créer de beaux souvenirs du paysage, de leurs activités et de l'expérience globale du Canada atlantique. Il faut aussi toujours parler du Canada atlantique en se référant à une carte puisque seulement 15% savent où il se situe.

Pour en apprendre davantage sur les meilleurs moyens de communication ainsi que sur le top 10 des images qui intéressent le voyageur du Royaume-Uni, visitez le [Sommaire de recherche sur le consommateur du Royaume-Uni](#) ou le [Rapport complet](#) sur le site web du PTCA.

Le Partenariat en tourisme au Canada atlantique – Qui sommes-nous?

Le Partenariat du tourisme du Canada atlantique est un partenariat pan-atlantique de neuf membres: l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, les quatre Associations de l'industrie de tourisme du Canada atlantique ainsi que les quatre Départements provinciaux responsables pour le tourisme au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Écosse, à l'Île-du-Prince-Edward et à Terre Neuve et Labrador. Le PTCA est en place depuis 1991 et se consacre à la promotion du Canada atlantique comme une destination touristique privilégiée auprès de marchés cibles aux États-Unis ainsi qu'au niveau international. Pour de plus amples informations, visitez www.actp-ptca.ca