

### **Le PTCA veut faire place à la recherche**

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

### **La place du Canada atlantique dans le marché de l'industrie du voyage aux États-Unis**

L'étude sur l'industrie du voyage aux États-Unis fut montée pour identifier les tendances actuelles et la position du Canada atlantique au sein du marché de voyage aux États-Unis. Voici les grandes lignes :

- En raison de la récession, les prix (coûts) représentaient le facteur décisionnel principal dans l'industrie du voyage aux États-Unis en 2009.
- Deux tiers des compagnies de voyage (67%) ont rapporté que la recherche de soldes chez le consommateur représentait la tendance la plus importante dans l'industrie.
- Les États-Unis mêmes ont connus l'accroissement de visites le plus marqué en 2009.
- Aucune compagnie n'a rapporté un accroissement de voyage au Canada atlantique en 2009 et encore aucune ne s'attendait autrement pour 2010.
- Les compagnies ne considéraient pas les prix au Canada atlantique trop élevés, mais elles ont indiqué que d'autres destinations réduisaient leurs prix et cette compétition avait un impact.
- Comme tendance dans les moyens de transports, les compagnies ont identifié les croisières comme ayant le plus d'accroissement en raison de leur pratique de réduction de prix. Le voyage en groupe devrait demeurer viable, avec une division marquée entre les aînés traditionnels et les nouveaux aînés. FIT est considéré le segment de voyage qui croît le plus parmi les voyageurs plus jeunes.
- Les opérateurs ont remarqué que les tendances de produit les plus importantes étaient motivées par un désir chez le consommateur de plus de flexibilité et surtout par le niveau d'engagement personnelle. Les composantes culturelles, expérientielles et culinaires étaient les plus populaires.
- Le Canada atlantique ne semble pas tellement bien connu dans les marchés des États-Unis.
- Le changement prioritaire recommandé dans le but d'améliorer l'image du Canada atlantique est centré sur l'offre d'une expérience touristique qui engage davantage le consommateur.
- La tendance principale dans la vente de forfaits était la hausse de ventes via Internet et la baisse subséquente de ventes avec l'aide d'un agent de voyage.
- La tendance principale en publicité était la hausse du marketing par le Web et surtout l'intégration accrue du Web avec les autres média (tel que le marketing par poste directe).
- Presque toutes les compagnies (95%) ont identifié les médias sociaux comme étant importants.
- Les compagnies appuyaient le programme coopératif de publicité du PTCA. Ce programme fut identifié comme une priorité importante par 80% des compagnies.

### Implications pour l'industrie

- Il est important de reconnaître que le déclin actuel en visites au Canada atlantique par les voyageurs américains est surtout attribuable aux impacts de la récession (coûts et vacances plus près de chez soi). Bien que rien n'est certain, plus de visites devraient suivre l'amélioration de conditions économiques aux États-Unis.
- Les consommateurs vont chercher plus de flexibilité dans leurs produits de vacances et vont

vouloir occasions de « goûter à la vie locale » là où ils voyageront. L'industrie devrait être sensible à cette demande et prête à l'accommoder.

- Les expériences culinaires sont maintenant des produits très populaires dans l'industrie. Ceci peut représenter une belle occasion (simplement considérer manger comme une expérience).
- Les produits expérientiels sont tellement en demande qu'ils sont presque essentiels à l'industrie aujourd'hui. L'industrie devrait être en mesure de répondre à cette demande.
- Les médias sociaux deviendront très importants dans le marketing de l'industrie. Ainsi, ils représentent de belles occasions de marketing à coûts réduits.

Pour en apprendre davantage, veuillez svp visiter le [Rapport sommaire de l'industrie de voyage aux États-Unis](#) 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 <http://www.actp-ptca.ca/french/index.html>