

## Quoi de neuf au PTCA – Nouvelle Angleterre Recherche sur la segmentation






Le PTCA a embauché la firme Environics Analytics afin d’identifier pour eux des moyens efficaces de rejoindre leur marché cible en utilisant la segmentation des styles de vie. L’étude a trouvé trois segments de style de vie pertinents pour le marché de la nouvelle Angleterre. Ces segments font sens de donnée spécifiques à la région et associées au marché de la Nouvelle Angleterre. Ces segments sont:


Les explorateurs ex-urbains  
 L’élite du plein air  
 La jeunesse sophistiquée

L’approche de Environics Analytics à la segmentation du consommateur offre de l’information au sujet du marché qui permet de jumeler chaque marché cible avec les produits et les expériences touristiques avec le segments approprié. De plus, l’analyse fourni de l’information importante au PTCA lui permettant de mieux développer ses messages et ses images en marketing, aspects de leurs communications qui reflètent le style de vie, les attitudes et les préférences en voyages des principaux groupes cibles.

La somme de tout les trois segments de style de vie représente 49% du marché de la Nouvelle Angleterre, avec presque la moitié du groupe (44.8%) ayant résidence au Massachusetts. Le New Hampshire, bien que plus petit, a le plus haut taux de contacte potentiel avec six de dix ménages du marché cible du PTCA. Les états à considérer fortement sont le New Hampshire, le Connecticut, le Vermont et le Massachusetts.

Médias	Explorateurs ex-urbains 	Élite du plein air 	Jeunes sophistiqués 
Télévision 	Utilisation intense	Utilisation modérée	Utilisation modérée
Radio 	Utilisation intense	Utilisation modérée	Utilisation modérée
Journaux 	Utilisation intense	Utilisation intense	Utilisation modérée
Revue 	Utilisation intense	Utilisation intense	Utilisation modérée
Internet 	Utilisation légère	Utilisation intense	Utilisation intense

 Utilisation intense

 Utilisation modérée

 Utilisation légère

Les explorateurs ex-urbains sont les plus facilement rejoignables par les médias traditionnelles. Ils sont forts au travers tous les médias sauf en ligne. L'Élite en plein air lisent beaucoup et sont souvent en ligne, tandis que les jeunes sophistiqués sont les plus difficiles à rejoindre en raison de leurs horaires chargés. Nous recommandons utiliser les médias en ligne et digitales pour rejoindre ce groupe.

Tous les styles de vie des segments cibles sont des lecteurs habitués de journaux et de revues. Le défi dont fait face le PTCA est la variabilité du matériel de lecture selon les segments de style de vie. Nous recommandons favoriser les journaux et certaines revues dans les marchés clés. Les explorateurs ex-urbains sont les lecteurs les plus expérimentés sur la plupart des catégories. Parmi les publications les plus hautement quotés, on retrouve AARP, Golf Digest, New Yorker et The Smithsonian. L'Élite en plein air et les jeunes sophistiqués sont des lecteurs d'intensité moyenne à élevée, mais leurs intérêts sont plus concentrés. Les titres préférés par l'Élite en plein air sont spécifiques au plein air (ex: Wheeler, Cycle World, Bassmaster, Boating, Wired, Outdoor Life). Pour leur part, les jeunes sophistiqués tendent à préférer les thèmes de la musique, la mode des femmes, les revues pour hommes et les revues pour parents.

Plusieurs des catégories d'intérêt identifiées ci-dessus devraient être transposées dans la stratégie en ligne, à l'exception du segment des explorateurs ex-urbains qui tendent à passer peu de temps en ligne. Puisque l'Élite en plein air et les jeunes sophistiqués tendent à être plus éclectiques en terme de leurs goûts, le PTCA peut tester des catégories d'intérêts spécifiques. Ces deux groupes tendent à être non seulement confortables avec les technologies, mais aussi connaissant des plus récents développements technologiques. Ces deux groupes représentent un terrain d'essai idéal pour des nouveaux contenus de médias, particulièrement dans les marchés qui ne sont pas si fortement concentrés.

Pour en apprendre davantage, veuillez svp visiter le Rapport sommaire de Nouvelle Angleterre Recherche sur la segmentation 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](http://www.actp-ptca.ca)