

Le PTCA reconnaît l'importance de communiquer des résultats de recherches dans un langage facile à lire et à comprendre. Il est également important d'assurer une application stratégique de ces recherches de la part de des organisations de marketing, des associations de tourisme, des gouvernements et des opérateurs individuels de tourisme. Afin de bien livrer ce contenu et de promouvoir une utilisation judicieuse de la recherche, le PTCA a souligné les résultats clés de la *Recherche sur le consommateur des États-Unis 2011 du PTCA* dans le présent numéro de *Quoi de neuf au PTCA*. Pour lire d'autres sommaires de recherches ou des rapports de recherche plus complets, veuillez svp visiter notre [page de recherche](#).

Recherche sur le consommateur des États-Unis 2011 : Résultats clés

Le PTCA voulait mieux connaître les caractéristiques des américains qui quittent parfois leur état de résidence pour le voyage. Un regard particulier était dirigé envers les citoyens de la côte atlantique (New York, New Jersey, Pennsylvanie) et de la Nouvelle Angleterre (Maine, Connecticut, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island et Vermont), en concentrant spécifiquement sur trois segments de la population considérés à « haut potentiel » : l'explorateur ex-urbain, l'élite de plein air et le jeune sophistiqué.

États de l'Atlantique et de la Nouvelle Angleterre – Profils de style de vie / Consommation des médias				
	États de l'Atlantique		Nouvelle Angleterre	
	Styles de vie	Habitudes des médias	Styles de vie	Habitudes des médias
Explorateur ex-urbain	Individus et couples affluents, <i>Empty nesters</i> , Éducation élevée <i>HHI</i>	<u>Consomme beaucoup de médias</u> Beaucoup de journaux, Beaucoup de revues, Moins actif en ligne	Individus et couples, <i>Empty nesters</i> , Éducation élevée, Proportion élevée de retraités, <i>HHI</i> modéré à élevé	<u>Consomme beaucoup de médias</u> Beaucoup de journaux, Beaucoup de revues, Moins actif en ligne
Élite de plein air	Adultes et couples professionnels, Pas d'enfant à domicile, Éducation élevée, <i>HHI</i> très élevé	<u>Consomme beaucoup de médias</u> Usage modéré à élevé de journaux et de revues Très actif en ligne	Couples adultes, S'il y a des enfants, ils ont plus de 18 ans, Éducation élevée, <i>HHI</i>	<u>Consomme beaucoup de médias</u> Beaucoup de journaux, Beaucoup de revues, Peu actif en ligne
Jeune sophistiqué	Jeunes individus et couples affluents, Jeunes enfants Éducation élevée, <i>HHI</i>	<u>Consomme beaucoup de médias</u> Beaucoup de journaux, Beaucoup de revues, Très actif en ligne	Familles, Enfants d'âge scolaire, Éducation élevée, <i>HHI</i> modéré à élevé	<u>Consomme certaines sources de médias</u> Usage modéré de journaux et de revues, Très actif en ligne

Ces trois segments de la population, identifiés dans une recherche du PTCA sur la segmentation du consommateur, étaient spécifiquement ciblés dans une campagne « direct-au-consommateur » qui cherchait à élever le profil des quatre provinces atlantiques dans ces marchés.

Voici quelques points clés des résultats de la recherche :

Patrons de voyage

- Le voyage à l'intérieur des États-Unis domine. La Floride est la destination la plus populaire pour les voyageurs des deux régions. Le voyage intra-régional est aussi populaire, surtout dans les états identifiés comme les destinations les plus populaires : New York, Pennsylvanie et Massachusetts.
- Le Canada était le 4^{ième} pays le plus visité. Douze pourcent du groupe cible a visité le Canada dans les deux dernières années. L'Ontario a attiré plus de la moitié des visiteurs de la côte atlantique et la Nouvelle-Angleterre, tandis qu'environ un tiers des visiteurs ont préféré le Québec et 17% sont allés en Nouvelle-Écosse.

Profil des activités

- Les répondants ont identifié les occasions de relaxation comme le déterminant le plus important dans leur choix de destination. Les critères suivants ont aussi été identifiés comme importantes : les belles scènes naturelles, une atmosphère accueillante, une bonne valeur d'argent, des conditions météorologiques très confortables et d'excellents restaurants.
- Les bénéfices les plus recherchés d'après les voyageurs comprennent: la chance de vivre de nouvelles expériences, la liberté de faire ce qu'ils veulent quand ils veulent, la chance de relaxer et de se libérer de stress, la chance de se détacher de la routine quotidienne, et vivre un renouvellement aux niveaux de la tête, du corps et de l'esprit.
- Les activités les plus appréciées lors de voyages antérieurs comprennent : manger aux restaurants, magasiner, visiter des sites historiques, visiter l'architecture urbaine et fréquenter les plages et les parcs aquatiques.

Planification de voyage

- Les voyageurs de la côte atlantique des É.-U. et de la Nouvelle Angleterre qui considèrent un voyage au Canada atlantique se serviront de l'Internet pour s'informer d'une destination et pour planifier son itinéraire. Une variété de sites web sont exploités dans le processus de planification et plus de 1/3 des voyageurs consultent les revues électroniques des destinations qu'ils considèrent.
- Plus de deux tiers des voyageurs de la côte atlantique des É.-U. et de la Nouvelle Angleterre qui considèrent un voyage au Canada atlantique choisiront de conduire, ce qui explique pourquoi plus de la moitié de ces gens chercheront des informations à partir de clubs automobiles.
- Très peu de ces voyageurs consultent un agent de voyage pour planifier et finaliser un voyage au Canada atlantique.
- Le cycle de planification pour les voyages régionaux est court. Aussi, la plupart des voyageurs planifieront et voyageront pendant les mois d'été.
- L'utilisation d'un passeport ne pose pas problème car la plupart des voyageurs de notre marché cible appartiennent un passeport.

Les annonces de retour et l'évaluation d'image

- Les voyageurs des É.-U. étaient exposés à une série de publicités et d'images par province individuelle.
- Les images les plus populaires présentent des scènes naturelles attrayantes qui incitent la participation. Elles ne sont pas perçues comme trop extrêmes ou isolées, mais plutôt comme représentatives de relaxation, surprise, authenticité, plaisir, exotisme et intrigue.
- Des images dramatiques et uniques sont cruciales pour attirer l'attention des voyageurs et positionner le Canada atlantique comme destination distincte capable de combler tous les besoins du visiteur.
- L'imagerie repose aussi sur une capacité de transmettre un sentiment d'authenticité et d'accessibilité.

Prochaines étapes pour attirer une tranche croissante du marché

- Différencier l'offre – bâtir sur les forces perçues identifiées : culture unique, merveilles naturelles, et citoyens locaux accueillants.
- Jumeler ce que les provinces atlantiques ont à offrir avec les bénéfices recherchés par les visiteurs, notamment : les expériences nouvelles et uniques, la liberté de faire ce qu'on veut, l'élimination de stress et le renouvellement d'esprit.

- Des activités à souligner : des activités d'aventures accessibles marquées de relaxation et de sérénité; le patrimoine historique unique de chaque province atlantique; le magasinage et les restaurants.
- Les images et les messages : utiliser des images qui illustrent des scènes naturelles distinctives et attrayantes qui sont aussi représentatives d'un patrimoine culturel distinctif et qui contiennent des attribues soulignés par des voyageurs; les publicités devraient être brèves et inspirantes et devraient viser un objectif spécifique; limiter les images bizarres et les messages humoristiques.

Pour voir les plus meilleures images, découvrir plus de résultats clés ou pour consulter le plein rapport de recherche sur le consommateur des États-Unis, veuillez [cliquer ici](#).

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

Le Partenariat en tourisme au Canada atlantique est un partenariat pan-atlantique composé de neuf membres: L'Agence de promotion économique du Canada atlantique, les quatre associations de l'industrie touristique au Canada atlantique et les quatre départements provinciaux responsables du tourisme au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Écosse, à Terre-Neuve et Labrador et à L'Île-du-Prince-Edward. Le PTCA existe depuis 1991 et se consacre à la promotion du Canada atlantique comme la destination touristique de choix auprès de marchés américains et internationaux les plus importants. Pour de plus amples informations, visitez notre site à l'adresse web: www.actp-ptca.ca.