

Quoi de neuf au PTCA – janvier / février 2012

Le mois dernier, le PTCA a publié un sommaire de la Recherche sur le consommateur des É.-U. 2011. Dans ce numéro du *Quoi de neuf au PTCA*, les résultats clés de la Recherche sur le consommateur du R.-U. 2011 sont à leur tour présentés afin de souligner les efforts du PTCA en recherche appliquée. Pour lire d'autres sommaires ou rapports de recherche complets, veuillez svp visiter notre [page recherche](#).

Recherche sur le consommateur du R.-U. 2011 – Résultats clés

Le PTCA voulait en apprendre davantage sur les caractéristiques du voyageur à longue distance en provenance du Royaume-Uni. Ainsi, le PTCA cherchait à attirer plus de visiteurs aux quatre provinces du Canada atlantique (Nouvelle-Écosse, Terre-Neuve et Labrador, Nouveau-Brunswick et l'Île-du-Prince-Edward) par l'entremise de campagnes promotionnelles de type *directe-au-consommateur*.

Le programme de recherche cherchait visait :

- Établir un profil des comportements de voyages actuels et des intentions de futurs voyages; connaître les destinations visitées et celles considérées pour des visites planifiées; connaître les sources d'information exploitées lors de la planification de voyage; mieux comprendre le processus d'achat de voyage; connaître les sources de motivation et les activités qui motivent le voyage.
- Déterminer le niveau de sensibilisation (avec et sans aide) au Canada atlantique comme région, ainsi qu'au niveau de chacune des quatre provinces atlantiques.
- Mesurer l'intérêt envers la région ainsi que la probabilité de visite et l'ampleur du marché potentiel.
- Investiguer les barrières perçues au choix de visiter ou non la région du Canada atlantique.
- Évaluer le positionnement actuel de la région en termes de sa valeur comme destination et les images qui y sont associées, au Canada atlantique comme région et à chaque province atlantique individuelle.

Voici quelques résultats clés de la recherche :

Les patterns de voyage

- Le voyage en Europe et en Amérique du Nord domine. Le Canada était le pays le 3e plus visité en tout. L'Europe (56%), les États-Unis (53%) et le Canada (44%) sont les destinations les plus fréquemment visitées par les voyageurs à longue distance du R.-U.
- L'Ontario attire presque la moitié des visiteurs du R.-U. au Canada, tandis qu'environ un tiers choisissent de visiter le Canada atlantique, le Québec et la C.-B.
- Bien qu'environ un tiers des visiteurs du R.-U. connaisse quelqu'un au Canada, relativement peu d'entre eux en connaisse au Canada atlantique, ce qui signifie que *VRF* a peu d'impact pour la région atlantique.

Profil d'activité

- Les voyageurs du R.-U. cherchent des destinations pittoresques, invitantes et chaleureuses où la météo est agréable et où ils peuvent relaxer tout en recevant une valeur élevée pour leur argent.
- Les activités de vacances les plus cherchées par le passé comprenaient la visite de scènes naturelles pittoresques, la cuisine locale et la dégustation de vins, les activités en ville, les attractions historiques et culturelles, et la visite de parcs et de régions protégées.
- Les voyageurs du R.-U. cherchent de nouvelles expériences, mais préfèrent généralement des activités avec un niveau de risque minimal.

Planification de voyage

- Les visiteurs du R.-U. utilisent surtout l'Internet pour chercher de l'information et pour planifier leurs voyages (cela comprend la recherche de forfaits de voyage).
- La poste directe au consommateur ou les courriers électroniques de compagnies aériennes, d'agents de voyage et d'opérateurs de tournées sont des stratégies plus souvent remarquées. Les promotions dans les journaux et à la télévision retiennent aussi l'attention du consommateur.
- Les agents de voyages jouent encore un rôle important dans le marché, mais pas majoritairement à l'étape de la recherche il semble (42% de ceux intéressés au Canada atlantique indiquent qu'ils cherchent de l'information auprès d'un agent ou d'un opérateur de tournée). Pour le temps que l'agent de voyage est contacté, la décision est normalement déjà prise quant à la destination.
- Ceci suggère qu'il serait bénéfique de stimuler l'intérêt pour le Canada atlantique par l'entremise de médias (avec une importance particulière sur les médias en ligne). Le Canada atlantique doit faire partie des considérations initiales, avant la consultation avec l'agent de voyage. Quant à lui, l'agent doit être prêt à « clore la transaction » en liant certains éléments spécifiques de l'expérience de voyage au Canada atlantique avec les besoins du consommateur potentiel.

Promotion et évaluation des images

- Les répondants devaient évaluer des photos et des échantillons de matériel promotionnel illustrant le Canada atlantique comme destination de voyage dans l'intérêt de guider les futurs efforts en promotion.
- Les images les plus appréciées démontrent l'importance d'utiliser des images dramatiques et uniques à chaque province afin d'attirer l'attention des futurs voyageurs. Des scènes dramatiques telles que les couleurs de la flore en automne, le littoral, la faune et plus particulièrement les baleines ont touché les répondants représentatifs des voyageurs du R.-U.
- Les images doivent aussi se lier à l'information du profil d'activité du voyageur du R.-U.

Le momentum du Canada atlantique

- De ceux qui considèrent voyager au Canada (19%) d'ici deux ans, 22% sont intéressés par le Canada atlantique.
- Le potentiel du marché est estimé à environ 2.6 millions voyageurs à longues distances.
- Une forte majorité (76%) de ceux qui se disent intéressés par le Canada atlantique ne sont tout de même pas à l'étape *considère sérieusement* (20%) ou à l'étape de *planification/confirmation* (10%).

Prochaines étapes pour le développement du marché

- Concentrer les efforts sur l'accroissement du niveau de sensibilité.
- Communiquer l'authenticité et le caractère distinct du Canada atlantique.
- Maximiser la réputation de la région comme un milieu offrant des occasions exceptionnelles de visionnement de faune, des scènes littorales uniques, des merveilles naturelles, et un peuple chaleureux et accueillant. Il est toutefois nécessaire d'exprimer davantage le caractère unique de la région. Il est important de souligner la culture et l'histoire du Canada atlantique, ses petits villages charmants et sa tradition de pêche.
- Il faut aussi s'assurer d'aligner l'expérience qu'offre le Canada atlantique aux bénéfiques recherchés par le voyageur en vacance, notamment les expériences nouvelles et différentes, le bas niveau de stress, le ressourcement et la détente.
- Reconnaître la dominance de l'Internet en recherche et planification de voyage et ainsi sensibiliser davantage le voyageur potentiel au Canada atlantique par l'entremise de médias en ligne en plus de moyens plus traditionnels.
- Les évaluations d'images démontrent que les images les plus efficaces illustrent la diversité du Canada

- atlantique, son authenticité, ses expériences uniques et le caractère unique de sa culture.
- Il faut s'adresser au marché général et non à des marchés niches restreints. Il faut concentrer sur le marché qui démontre le plus d'intérêt (les voyageurs potentiels qui sont d'âge moyenne, qui gagnent un salaire moyen à haut et qui sont bien éduqués). Londres et la région du Sud-est représentent les meilleures opportunités.

Pour visionner de belles images et en découvrir plus sur les résultats de recherche clés, ou pour voir le rapport complet de la Recherche sur le consommateur du R.-U., veuillez svp [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.