

### **Le PTCA encourage la recherche de qualité**

Le PTCA reconnaît l'importance de communiquer de la recherche de façon à être bien compris et stratégiquement applicable par des organisations de marketing, des associations de tourisme, divers paliers de gouvernement et des opérateurs de tourisme individuels. Afin de fournir ce contenu et bien promouvoir l'usage de la recherche, le PTCA a développé des sommaires de recherche représentatifs de ses activités de recherche dans l'industrie du voyage en 2009.

Dans ce numéro, nous voulions souligner la recherche sur la segmentation du consommateur au États-Unis et sur l'industrie du voyage au Royaume-Uni. Pour en lire davantage, veuillez vous diriger à notre page web de recherche ou cherchez le prochain numéro de "Quoi de neuf au PTCA"!

### **Quels segments du marché américain sont les plus importants au point de vue des affaires?**

*Environics Analytics* a reçu le mandat d'entreprendre une analyse de segmentation des consommateurs afin de clarifier qui sont les voyageurs plus aptent à visiter le Canada atlantique en provenance des régions nord-est des États-Unis (New York, New Jersey et Pennsylvanie). Une collecte de données auprès des visiteurs au Canada atlantique, appuyée par des bases de données de questionnaires, nous ont permis d'établir les origines géographiques des visiteurs au plus haut potentiel de voyage, leurs profils démographiques et comportements de voyageurs ainsi que leurs préférences en média et leurs habitudes à Internet. Bref, nous avons pu identifier leurs motivations de voyage principales.

La segmentation des consommateurs donne aux agents de marketing les informations nécessaires afin de cibler les expériences et les produits de tourisme les mieux jumelés à certains groupes spécifiques. De plus, l'analyse peut fournir des informations importantes qui pourraient aider le PTCA à développer des messages et des images en marketing qui sont représentatifs du style de vie, des attitudes et des préférences de voyage de ses groupes cibles.

L'analyse a permis d'identifier quatre segments de consommateurs à haut potentiel particulièrement attirés à l'expérience de tourisme au Canada atlantique. Les groupes cibles **Exurban Explorers** et **Outdoorsy Elite** ont émergés comme les segments principaux de consommateurs pour le Canada atlantique.

Les membres des **Exurban Explorers** apprécient un style de vie confortable surtout à l'extérieur des grosses villes de New York et Philadelphie. Plusieurs de ces maisonnées contiennent des gens dans leur quarantaine ainsi que des parents don't les enfants ont quitté la maison. Ces derniers vivent généralement dans des maisons avec beaucoup d'espace dans des subdivisions stables. Avec leurs degrés universitaires et leurs positions hautement placées dans le monde des affaires, ces américains ont accès à beaucoup d'argent et possèdent divers interest ... lisez davantage.

Les membres de **Outdoorsy Elite** vivent dans l'étendu exurbaine autour de New York et de Philadelphie ainsi qu'autour de plusieurs villes secondaires telles que Harrisburg, Pa. et Albany, N.Y. En santé, éduqués et possédant des emplois col-blanc, la plupart de ces visiteurs n'ont plus d'enfants à la maison et vivent dans de grosses maisons, payees par leurs salaires élevés. Pour se divertir et oublier les stresses associés à leurs emplois exigeants, ces visiteurs sont en santé et préfèrent être dehors au lieu

de chercher des activités intérieures. Ils aiment mieux faire des randonnées, du camping, de la pêche, de la nage et du kayak... lisez davantage.

Une description détaillée de chaque segment ainsi qu'un sommaire des résultats pour la recherche de la segmentation aux États-Unis sont disponibles sur le site web du PTCA.

### **Le voyage forfait du Royaume-Uni - quelle est la place du Canada atlantique?**

Le projet de recherche sur l'industrie de voyage au Royaume-Uni a été conçu pour accéder aux conditions des produits et des marchés liées aux forfaits de voyage en provenance du Royaume-Uni. Ça comprend des entrevues avec plus de 30 opérateurs de tourisme situés au Royaume-Uni ainsi qu'avec quelques opérateurs canadiens actifs dans des marchés du Royaume-Uni et au Canada atlantique.

D'après les résultats, le Canada atlantique fait face à des défis significatifs en ce qui concerne l'attraction des marchés du Royaume-Uni. Un manque de sensibilisation chez le consommateur par rapport aux activités possibles dans la région représente le plus gros défi.

Heureusement, le Canada atlantique possède plusieurs des produits que le consommateur du Royaume-Uni cherche. De plus, ces produits sont généralement de très bonne qualité. Ceux-ci comprennent:

- L'appréciation de la faune
- La nature
- Le tourisme pittoresque
- Les activités d'aventure accessibles telles que la randonnée et le kayak de mer
- La nourriture de qualité
- Les auberges et le logement local

Les opérateurs de tourisme qui ont participé à la recherche connaissaient très peu le Canada atlantique: seulement le moitié avait visité la région et encore moins d'opérateurs avaient visité les quatre provinces atlantiques. Ainsi, il y a eu très peu de suggestions pour des produits améliorés. Parmi ces suggestions, on note:

- Plus d'expériences en nature sauvage telles que l'observation de baleines ou l'appréciation d'originaux en milieu naturel
- Des activités d'aventure accessibles et moins intensives d'une ½ journée
- Plus d'activités pour les familles

Pour répondre au manque de sensibilisation, la recherche suggère les points suivants:

- Utiliser au moins une image iconique et les soutenir dans le temps
- Des efforts plus concentrés en promotion et en marketing qui visent la proximité
- Plus de tournées FAM ainsi que plus d'éducation pour les opérateurs de tournées
- Plus d'activités de marketing en collaboration avec l'industrie du voyage

Pour en apprendre davantage, veuillez consulter notre sommaire de recherche au Royaume-Uni ou encore le rapport complet visant cette région.

### **Le Partenariat en tourisme du Canada atlantique – Qui sommes-nous?**

Le Partenariat en tourisme du Canada atlantique est un partenariat pan-atlantique constitué de neuf membres dont l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, les quatre associations touristiques des provinces atlantiques et les quatre départements provinciaux responsables du tourisme au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Écosse, à l'Île-du-Prince-Édouard et à Terre-Neuve et Labrador. Le

PTCA existe depuis 1991 et se consacre à la promotion du Canada atlantique comme destination de choix auprès de marchés importants chez nos voisins aux États-Unis ainsi qu'au niveau international. Pour de plus amples informations, visitez [www.actp-ptca.ca](http://www.actp-ptca.ca) .