

*ÉVALUATION DU PARTENARIAT DU TOURISME DU CANADA ATLANTIQUE
(PTCA)
DEUXIÈME ANNÉE : (2007-2008)
SOMMAIRE*

Rod Cunningham
Mackellar Cunningham & Associates Ltd
Stephen Smith, Ph. D.
Université de Waterloo

Février 2008

*MacKellar Cunningham
& Associates Ltd.*

RÉSUMÉ

- Le programme du Partenariat du Tourisme du Canada atlantique (PTCA) a atteint l'ensemble de ses objectifs en 2007. Il a généré des dépenses de 87 millions de dollars au Canada atlantique et a obtenu un rendement du capital investi (RCI) de 17:1.
- Le programme de marketing aux États-Unis est demeuré fort. Il a généré des dépenses de 82,9 millions de dollars et a atteint un RCI de 19,45:1. Ce rendement se situe bien au-delà de son objectif de 14:1.
- Le programme de marketing outre-mer a amélioré son RCI de 4 \$ l'an dernier à 4,74 \$ en 2007. Il a continué cependant de ne pas atteindre son objectif de 6:1. Les revenus servant à évaluer le programme outre-mer sont limités aux résultats des coopératives de grossistes. Les demandes de renseignements sur le Web sont un exemple des effets qui ne sont pas inclus dans les prévisions des revenus. Les demandes de renseignements sur les marchés outre-mer sur le Web ont maintenant atteint des niveaux au point où il faudrait des taux de conversion de moins de cinq pour cent pour atteindre tous les objectifs de l'ensemble des programmes sur les marchés outre-mer.
- Le programme de marketing aux États-Unis a atteint un RCI de plus de 26:1. C'est la quatrième année consécutive que la campagne a atteint un RCI de plus de 20:1 dans des conditions de marché instables.
- En plus des dépenses générées par la campagne auprès des consommateurs, les sondages effectués en Nouvelle-Angleterre révèlent que la sensibilisation par la publicité aux provinces de l'Atlantique s'est accrue en 2007 et qu'en général, elle a atteint un degré égal ou supérieur à la sensibilisation à ses principaux concurrents canadiens (le Québec et l'Ontario).
- Les économies pour les intermédiaires auprès des médias et la valeur ajoutée sur les marchés américains se sont chiffrées à un total de 1,4 million de dollars en 2007. C'est un chiffre record pour le programme et un chiffre qui dépasse grandement l'objectif de 900 000 \$.
- Les programmes de relations avec les médias ont connu beaucoup de succès aux États-Unis et outre-mer. Une couverture médiatique équivalant à 13,6 millions de dollars a été obtenue sur le marché des États-Unis (soit une augmentation de 58 % par rapport à l'an dernier). Sur les marchés outre-mer, la couverture médiatique a atteint 10,2 millions de dollars (soit une augmentation par rapport à 2006).
- Les partenariats avec les grossistes de voyages en Europe ont connu beaucoup de succès. Quatorze partenariats ont généré 3,7 millions de dollars en dépenses attribuées au PTCA et ont donné un RCI de près de 16:1. Les dépenses ont augmenté de 20 % par rapport à 3,1 millions de dollars l'an dernier et le RCI a augmenté par rapport à 10:1.
- Les partenariats en France sont encore à la phase de démarrage. Trois des cinq partenariats avec des grossistes de voyages (ayant présenté des données) ont généré 315 000 \$ en revenus attribués au PTAC et ont atteint un RCI d'environ 10:1.
- Les partenariats avec des grossistes de voyages américains ont connu des difficultés en 2007. Trois partenariats ont généré 800 000 \$ en revenus et atteint un RCI de 10:1.

- Les données de la plus récente Enquête sur les voyages internationaux (2006) révèlent que les visites et les dépenses de la Nouvelle-Angleterre au Canada atlantique ont chuté constamment au cours des quatre dernières années; toutefois, la part de la région du total des visites et des dépenses de la Nouvelle-Angleterre au Canada est demeurée relativement stable.
- Ce n'est pas le cas pour les États du centre du littoral atlantique. Le Canada atlantique a perdu une part et des volumes de visiteurs et de dépenses.
- L'Enquête sur les voyages internationaux a révélé que le nombre de visites au Canada atlantique des marchés outre-mer a diminué de 6,4 % en 2006. Les dépenses sont demeurées inchangées à 102 millions de dollars. Selon les données préliminaires, il faut prévoir peu de changement en 2007 (les entrées directes au Canada ayant augmenté de 3,5 %).
- Quant aux marchés individuels, l'Allemagne semble jouir d'un élan positif (quatre années consécutives d'augmentations); le Royaume-Uni est stable (peu de changement dans quatre ans); le Japon a des difficultés (le nombre de visites, les revenus et la part du marché accusant une baisse constante).
- Même si des mesures précises ne sont pas disponibles, les indicateurs semblent révéler que l'année a été très bonne pour les communications du PTCA. Toutes les activités ont été menées à bien comme prévu.
- La période a aussi été une année de succès pour la recherche. En plus des activités de sensibilisation et des études sur les intentions de voyages, le site Web sur la recherche affiche plus de 50 récentes études qui couvrent tous les segments de l'industrie.