

Recherche sur le consommateur des États-Unis (2014)

Rapport sommaire

Date: mars 2015
200102650

Présenté à • Presented to
Partenariat en tourisme du Canada
atlantique (PTCA)



Table des matières

1.0 Contexte et méthodologie	1
<hr/>	
2.0 Conclusions clés	
2.1 Patterns en voyage de plaisir	2
2.2 Profil d'activité et d'opportunité pour le Canada atlantique	3
2.3 Occasions futures	4
2.4 Cerner l'occasion	4
2.5 Motivation à voyager et image de la marque	6
2.6 Planifier le voyage	7
<hr/>	
3.0 Sommaire de croissance	9
<hr/>	

1.0 Contexte et méthodologie

Le sommaire suivant illustre les conclusions clés d'une étude menée pour le Partenariat en tourisme du Canada atlantique (PTCA) en avril 2014 par la firme TNS Canada. Le PTCA cherchait à mieux comprendre les caractéristiques des voyageurs de l'extérieur venant des états de la côte atlantique moyenne (New York, New Jersey, Pennsylvanie) et de la Nouvelle-Angleterre (Maine, Connecticut, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont), en misant spécifiquement sur les trois segments de style de vie de « potentiel élevé *Prizm* ».

Les objectifs principaux de l'étude sur le consommateur des É.-U. étaient de déterminer :

- Les comportements de voyage actuels et les futures intentions;
- Les destinations récemment visitées et celles considérées pour une vacance d'été à venir;
- Les sources d'information sur le voyage;
- Le processus d'achat de voyage et le rôle de l'agent de voyage;
- Les facteurs qui inspirent ce marché à voyager, y compris les expériences et les activités ainsi que les facteurs qui influencent la sélection de la destination;
- La sensibilisation (avec et sans aide), l'intérêt et la probabilité de visiter les provinces du Canada atlantique;
- Le rappel des activités de promotion (avec et sans aide) des provinces du Canada atlantique;
- L'attraction et les perceptions de la destination;
- Les obstacles perçus ou les forces de dissuasion à la décision de visiter;
- Les occasions d'amélioration du niveau de compétition des provinces du Canada atlantique.

L'étude a aussi fourni un aperçu sur les éléments suivants:

- L'impact motivationnel des promotions;
- L'alignement du message avec les stratégies de créativité et construction de la marque;
- L'attention accordée aux messages et aux images et leurs impacts en communication.

Les données ont été collectées en ligne:

- 1080 entrevues ont été menées dans les États moyens de la côte atlantique et en Nouvelle-Angleterre (N.-A.), auprès de voyageurs de plaisir selon les trois catégories *Prizm* (explorateurs urbains, amateurs d'expériences extérieures, jeunes familles) d'après la base des données de l'étude TNS *Travels America*.
- Le travail de terrain a eu lieu entre le 2 et le 8 décembre 2014.
- Critères de sélection pour l'étude : avoir voyagé à l'extérieur de son état de résidence, pour le plaisir, pour une durée d'au moins 3 nuits pendant les mois d'été (mai à octobre) depuis 2012.
- Avant la compilation, les données ont été pondérées de sorte à mieux refléter les proportions géographiques et démographiques au sein des marchés échantillonnés.

2.0 Conclusions clés

La section qui suit met en évidence les conclusions principales de l'étude.

2.1 Modèles de voyage de plaisir

Les voyageurs du Nord-Est continuent de prioriser les déplacements domestiques au-dessus des voyages internationaux pour les voyages de plaisir d'au moins 3 nuits.

- Des 91% des voyageurs qui ont passé un séjour d'au moins une nuit à l'intérieur des É.-U., la Floride était la destination la plus populaire. Cependant, après la Floride, les états à proximité sont beaucoup plus populaires comme destination de voyage, plus que les états de soleil comme la Californie, les Carolines et le Nevada. Ceci indique un scénario « soleil / cour arrière » lorsque les voyageurs américains considèrent un voyage domestique et un lien important avec les saisons.

Le Canada comme destination de voyage n'a pas augmenté sa popularité auprès des marchés du Nord-Est depuis 2011.

- Le Canada demeure la 3^e destination internationale la plus visitée par les voyageurs du Nord-Est, bien que le pourcentage global de ceux qui auraient visité le Canada a diminué depuis 2011 (9% des voyageurs ont visité le Canada dans les deux dernières années, comparativement à 12% en 2011).

Destinations principales – Deux dernières années

Voyageurs des États de l'atlantique moyen et de la N.-A. (n=1,080)		Changement vs. 2011
États-Unis	91%	+4%
Caraiïbe	14%	+1%
Europe	13%	-1%
Canada	9%	-3%
Mexique	5%	-1%

- Ceci représente une proportion très similaire (10%) à celle de ceux qui se disent très intéressés à visiter dans les deux prochaines années. Une proportion semblable entre les comportements de voyage antérieurs et les futurs intérêts de voyage a été notée dans les résultats de l'étude 2011, montrant ainsi que le Canada n'a pas été en mesure de se positionner comme destination désirable pour futurs touristes dans les marchés du Nord-Est.

Bien que les provinces du Canada atlantique bénéficient de l'avantage d'une proximité relative, les voyages de plaisir à la région par des touristes du Nord-Est demeurent plutôt bas.

- La Nouvelle-Écosse est la province la plus visitée au Canada atlantique, profitant d'un taux de visite, depuis deux ans, qui était le double de celui de la province la plus près, soit l'île du Prince-Edward (14% vs. 7%).
- Le Nouveau-Brunswick est la troisième province la plus visitée, suivie par Terre-Neuve et Labrador (6% et 3% respectivement).

- À l'exception de l'Île-du-Prince-Edward, qui a demeuré stable, toutes les autres provinces atlantiques ont connu un déclin modéré en visitation de 3 à 4 points. Ceci indique que les provinces atlantiques demeurent à ses débuts quant à la construction d'une marque de destination dans les marchés du Nord-Est.

2.2 Profil d'activité et d'opportunité pour le Canada atlantique

Le magasinage et les activités liées à l'eau sont les activités de voyage les plus populaires identifiées par les voyageurs récents (pour toutes les destinations).

- Presque la moitié (47%) de tous les voyageurs du Nord-Est ont préféré le shopping lors de leur voyage.
- Les activités liées à l'eau comme les séjours à la plage et la natation sont aussi populaires, avec environ un tiers des voyageurs engagés dans ces activités en voyage de plaisir.
- Ces préférences communes suggèrent, malgré le fait qu'elles ne représentent pas nécessairement l'ensemble de l'expérience du Canada atlantique, qu'il faudrait se référer à eux dans les efforts de marketing, lorsqu'appropriés. Elles pourraient augmenter l'expérience de voyage. Ceci est particulièrement vrai de toute communication qui cible l'expérience en nature, c'est-à-dire le segment de visiteurs plus apte à magasiner pendant sa vacance.

Les voyageurs ayant visité le Canada atlantique plus récemment ont aussi plus aptes à participer à des activités de voyage liées aux sites historiques et à la cuisine locale.

- Les activités les plus populaires chez le voyageur du Nord-Est qui a visité le Canada atlantique dans les deux dernières années comprennent les visites aux sites historiques, avec plus de la moitié (50%) des répondants ayant indiqué qu'ils ont participé à cette activité en voyage.
- L'expérience en cuisine locale était la deuxième activité la plus populaire (40%).
- Ceci suggère que la culture locale du Canada atlantique et le sens d'appartenance à la région sont importants pour le visiteur potentiel et doit continuer à être exploité à l'avenir.
- This suggests Atlantic Canada's local culture and sense of place is an important draw to visitors and can continue to be leveraged going forward.

Lors du choix de la destination de voyage, les occasions de relaxation, la météo, et les beaux paysages sont trois facteurs importants au processus de sélection.

- Presque la moitié des voyageurs du Nord-Est ont identifié ces trois facteurs comme étant primordiaux à leur décision.
- Un désir de visiter une destination qui permet la relaxation est un thème commun chez les voyageurs en général, chez les voyageurs qui considèrent le Canada atlantique d'ici deux ans, et parmi les visiteurs qui pensent au Canada atlantique comme destination générale dans les prochaines quelques années. Les paysages pittoresques sont aussi une considération importante dans la décision de visiter le Canada atlantique parmi les visiteurs de ces trois groupes. Notamment, c'est le facteur numéro 1 parmi ceux et celles qui ont l'intention de visiter le Canada atlantique ou qui considèrent la région pour leur prochain voyage.
- Par conséquent, il est important que le Canada atlantique continue de présenter des scènes pittoresques dans leur matériel de promotion, avec la promotion d'occasions de relaxation.
- Ceci est particulièrement important dans toute communication ciblant l'*explorateur exurbain* qui est plus apte que la *jeune famille* de choisir une destination selon l'attraction esthétique.

- Ceci souligne aussi l'importance du « sens de la place » et, plus particulièrement, le « sens de place distincte » en sollicitant les américains lors des promotions du Canada atlantique. Pour se faire, il faut donc définir un « sens holistique de place » qui comprend une considération du patrimoine culturel et naturel (flore et faune terrestre et marine). Le mariage de ces éléments expérientiels uniques avec d'autres intérêts d'activités et styles de préférence par rapport au voyage créer des occasions d'attirer plus de voyageurs des états à proximité du Canada atlantique.

2.3 Occasion future

Le Canada atlantique est encore à ses débuts en ce qui concerne la construction d'une présence dans l'esprit des voyageurs du Nord-Est. Or, il y a un potentiel clair d'augmentation de futures visites à partir de ces marchés.

- Il y a eu une diminution dans la sensibilisation à la région et les futurs intérêts de voyage pour chaque province du Canada atlantique depuis 2011. Cette tendance demeure actuelle pour toutes les régions du Canada, indiquant que ce défi n'est pas unique au Canada atlantique.
- En comparant à d'autres destinations canadiennes, les provinces du Canada atlantique sont bien positionnées pour profiter des futures occasions à partir des marchés du Nord-Est une fois qu'une plus grande reconnaissance de la marque du Canada atlantique peut être établie.
- Par contre, l'attrait des états à proximité représente le plus gros défi en termes de compétition pour le Canada atlantique.
- Un manque de différenciation par rapport à l'offre du Canada atlantique (surtout vs la Nouvelle-Angleterre) en plus de leur proximité donne à ces états un avantage important.
- Il est donc d'une importance primordiale que les activités de marketing reconnaissent l'attrait de l'aisance du voyage, de la familiarité, et de la sécurité, tout en reconnaissant aussi le besoin de promouvoir l'offre unique de la région ainsi que la différenciation et le sens de place.

2.4 Cerner l'occasion

Dans les marchés des É.-U., la Nouvelle-Angleterre offre une occasion plus immédiate de croissance compare à la région de l'atlantique moyen.

- Proportionnellement, l'écart entre les comportements de voyage du passé et ceux de l'avenir sont considérablement plus restreints dans les régions de l'atlantique moyen qu'en Nouvelle-Angleterre. Ceci est probablement dû à la perception de barrières liées à la proximité des provinces du Canada atlantique.
- Pour atteindre un niveau signifiant de croissance à partir des régions de l'atlantique moyen, les provinces du Canada atlantique devront viser plus loin que ceux qui manifestent un intérêt immédiat de les visiter (probablement dû à l'attrition naturelle entre intention et action). Plutôt, il sera nécessaire de convertir à partir d'un échantillon plus large de voyageurs de plaisir qui considèrent déjà le Canada atlantique comme destination possible. Or, une telle conversion à partir d'un groupe plus périphérique de voyageurs potentiels sera un défi qui demandera un investissement considérable à long terme en ce qui concerne le marketing.

La Nouvelle-Écosse est le point focal des intentions de voyage et attirera encore plus de visites des états du Nord-Est que les autres provinces du Canada atlantique.

- Le nombre de voyageurs anticipés qui ont exprimé un désir de visiter la Nouvelle-Écosse dans les prochaines deux années est plus de 2.5 fois plus grand que la deuxième province la plus populaire, soit l'Île-du-Prince-Édward.

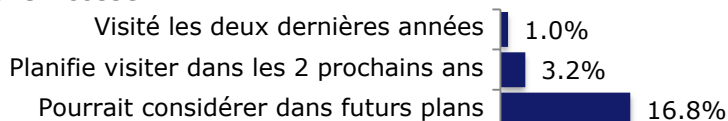
- Si les taux d'échange sont raisonnables au Nord-Est des É.-U., Terre-Neuve et Labrador ainsi que la Nouvelle-Écosse sont les mieux positionnés comme provinces atlantiques pour connaître une croissance dans les prochaines deux années. Somme toute, le ratio intérêt-action est, respectivement, 5 :1 et 4 :1 pour ces deux provinces. Le ratio est d'environ 3 :1 pour l'Île-du-Prince Edward et le Nouveau-Brunswick.

Cerner le marché – États de l'atlantique moyen

Parmi 3 segments cibles *Prizm* (31% de la population de la région)

**Nombre anticipé
de visiteurs****
#

Nouvelle-Écosse:

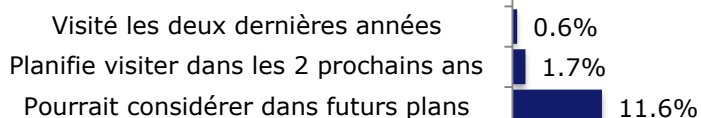


46 651

146 616

773 067

Nouveau- Brunswick:

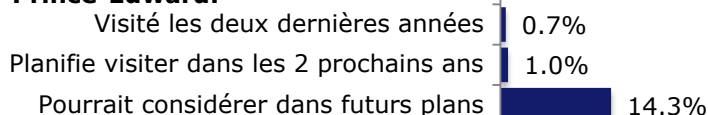


26 657

79 972

533 149

Île-du-Prince-Edward:

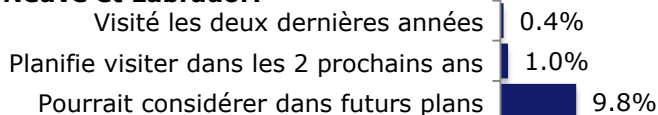


33 322

46 651

659 772

Terre-Neuve et Labrador:



19 993

46 651

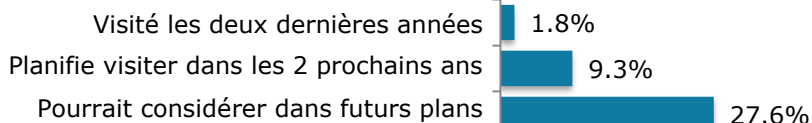
453 177

Cerner le marché – Nouvelle-Angleterre

Parmi 3 segments cibles *Prizm* (47 % de la population de la région)

**Nombre anticipé
de visiteurs****
#

Nova Scotia:

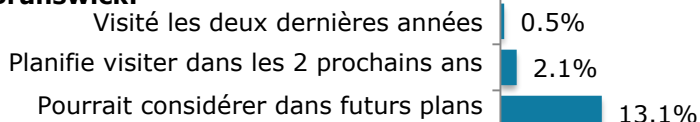


44 386

228 270

678 470

New Brunswick:

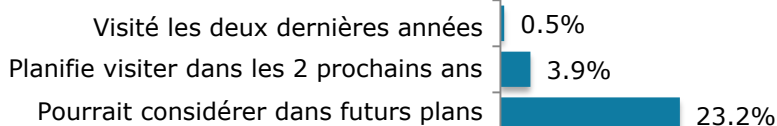


12 682

50 727

323 383

Prince Edward Island:

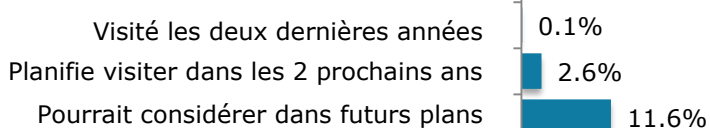


12 682

95 113

570 676

Newfoundland & Labrador:



2 536

63 408

285 338

** À partir de figures de la recension des É.-U., de données *Prizm*, et des données du questionnaire sur les incidences qualitatives.

2.5 Motivation à voyager et image de la marque

Les voyageurs du Nord-Est valorisent l'occasion qui leur est offerte par le voyage, l'occasion de s'évader du quotidien et d'expérimenter quelque chose de différent.

- Les bénéfices associés au voyage par les voyageurs des états de l'atlantique moyen et de la Nouvelle-Angleterre sont : une occasion de s'évader du quotidien et de créer des souvenirs en famille (surtout parmi les jeunes familles), de voir et de faire de nouvelles choses, d'expérimenter la liberté de faire ce qu'on veut et de soulager le stress.
- Ils cherchent des destinations un peu familières et faciles, mais en même temps qui offrent l'aspect « nouveauté » et permet de s'évader de l'ordinaire.
- Ceci explique le lien continu aux destinations domestiques familières et, en même temps, l'attraction croissante des destinations outremer plus exotiques parmi les voyageurs ciblés au Nord-Est des États-Unis. Ils veulent le meilleur des deux mondes. Cette dualité de désirs est, en fait, quelque chose que le Canada atlantique peut exploiter, comme l'a fait le Québec récemment. L'alternative est de devenir une option ni distincte ni suffisamment commode.

Ceux qui considèrent un voyage de plaisir au Canada atlantique apprécient la cuisine locale.

- Essayer la cuisine locale en voyageant est plus important pour ceux qui considèrent un voyage au Canada atlantique que pour ceux qui cherchent à visiter le Nord-Est (62% vs 39%).
- Ceci met l'accent sur l'importance de promouvoir la cuisine locale et, de façon plus profonde, la culture locale comme des éléments clés de l'offre de la région, en rapport avec le désir pour quelque chose de nouveau et différent.

Avec l'exception d'attributs liés à la facilité de voyage, les provinces du Canada atlantique ont un profil imagé très fort et semblable à celui de la Nouvelle-Angleterre.

- Les attributs liés aux merveilles de la nature, aux expériences maritimes authentiques et à l'amabilité sont des forces du Canada atlantique et représentent une occasion de se différencier en marketing.
- L'Île-du-Prince-Edward est actuellement la province qui performe le mieux sur ce plan, avec un score qui dépasse de beaucoup celui de la Nouvelle-Angleterre par rapport à la beauté de la côte, les scènes pittoresques, l'environnement naturel unique, l'expérience maritime authentique et le peuple amical.
- Il est à noter, par contre, que même si le Canada atlantique peut rivaliser sur ces dimensions, la Nouvelle-Angleterre performe généralement aussi bien. De plus, la Nouvelle-Angleterre bénéficie d'un meilleur alignement sur le plan de l'aise, de la commodité et de la familiarité, mais n'émet pas de connotations négatives en isolement. Le Canada atlantique doit alors présenter ses attributs de sorte à placer l'accent sur la nature distincte de la région, sur une imagerie partagée avec la Nouvelle-Angleterre (essentiellement différent et même meilleur). C'est seulement ainsi qu'il peut communiquer une proposition à valeur unique capable de surpasser les barrières associées au dérangement et à l'isolement. En fait, un sens « d'isolement accessible » pourrait, pour certains, être à l'avantage du Canada atlantique en prenant ce chemin stratégique (un échange qui en vaut la peine).

2.6 Planifier le voyage

Les voies en ligne sont des sources “privilégiées” d’information pour les voyageurs du Nord-Est intéressés à visiter le Canada atlantique.

- Bien que les réservations par les sites *Expedia* et *Travelocity* sont de plus en plus communes, les sites dédiés aux revues comme *Tripadvisor* sont tout aussi importants.
- Ceci suggère que les activités de marketing en ligne doivent dépasser la composante de « fin de transaction » au moment de la réservation. Au lieu, le marketing en ligne doit engager le visiteur potentiel tôt dans le processus de réservation et tout au long de la planification.

Plus généralement, l’avis et les recommandations de sources fiables comme des amis et des membres de la famille ou même d’AAA sont de toute importance.

- Les voyageurs cherchent une assurance que leurs choix de voyages sont “sécuritaires” mais encore stimulants et gratifiants.
- Engager avec ces sources principales de conseils, lorsque possible, aidera à influencer positivement le processus de planification de voyage.
- Ceci se rapporte aussi à l’occasion d’encourager positivement **en ligne**, de bouche à oreille, parmi les visiteurs récents qui peut promouvoir la région par cette source éprouvée.

Bien que la plupart des voyages au Canada atlantique auront lieu l’été, la planification de ces voyages commence au printemps.

- La plupart des voyageurs considèrent le Canada atlantique entre mai et septembre.
- Par contre, la planification commence même en mars et peut durer jusqu’en septembre.
- Les activités de marketing devraient couvrir cette période autant que possible (mars à septembre, tout de suite avant et **durant toute** la saison optimale).

L’automobile demeure le choix dominant de transport pour les visiteurs potentiels au Canada atlantique.

- Ceci représente un défi pour le Canada atlantique en raison de la distance de la maison relativement aux destinations concurrentielles en Nouvelle-Angleterre et au Nord-Est.
- Par contre, mettre l’accent sur l’attrait de la région entière et le potentiel de visiter les multiples destinations fascinantes en voiture durant un même voyage pourrait servir à démontrer la valeur d’allonger la durée du voyage.
- Un tiers des voyageurs pourraient aussi considérer le transport par avion; d’autres modes de transport sont moins fréquents.

Une minorité de visiteurs potentiels (14%) anticipe se servir d’un agent de voyage pour réserver leur voyage au Canada atlantique, une augmentation modeste depuis 2011.

- Bien que ceci confirme que la majorité des efforts de marketing devraient viser ailleurs, parmi ceux qui se serviraient d’un agent de voyage, la moitié demanderait une recommandation quant aux places à visiter.
- Le rôle de l’agent de voyage ne s’effacera pas et est même particulièrement important chez les voyageurs pas encore convaincus de choisir le Canada atlantique comme destination. Un agent bien formé et connaissant peut influencer le client à choisir la région, même s’il ne considérerait pas encore les provinces comme possibilités de destination.

- Il y a donc ici une occasion de collaborer avec ces agents de sorte à les aider à diriger plus de clients vers le Canada atlantique, si le matériel nécessaire peut être assemblé à un coût raisonnable et en ligne avec le budget de marketing.

Peu de visiteurs potentiels anticipent faire plus de voyages cet été comparativement à l'été passé.

- Ceci implique que plus de visites au Canada atlantique viendront en gagnant une partie des destinations de voyages rivales au lieu d'augmenter le nombre brut de visites prises.
- Ceci rend le marché plus compétitif et renforce le besoin d'interagir efficacement avec les consommateurs à partir d'une multitude de sources, tout ça selon des points stratégiques tout au long du cycle de la planification.

3.0 Sommaire de croissance

Aperçu de croissance	Plan précis pour la croissance (1/2)
<p>Les Américains portent moins d'attention aux destinations canadiennes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Préfèrent celles qui sont commodés, exotiques, et étrangères. ▪ Réduis l'intérêt pour le Canada atlantique. <p>Les mesures pour les visites du passé et de l'avenir démontrent une diminution.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ L'intérêt actuel pour chaque province est insuffisant pour encourager une croissance. <p>La Nouvelle-Écosse demeure le point focal.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les autres provinces sont sous-développées d'un point de vue cognitif. ▪ La même chose est vraie pour la région entière relativement à ses compétiteurs les plus près. <p>Les amateurs du voyage sont attirés à la région s'attendent à un sens de place unique, défini comme étant :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Histoire, cuisine, culture, ▪ Environnement naturel et bâti. 	<p>Revitaliser les efforts de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ De contrer l'élan pour les É.-U. vs le Canada; ▪ Stimuler un intérêt plus profond pour le Canada atlantique. <p>Continuer de positionner la Nouvelle-Écosse comme point focal reconnaissable dans toute communication.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mais encourager une appréciation des autres provinces comme destinations uniques et distinctes. <p>Faire valoir la valeur de chaque province et la capacité de chacune à livrer une expérience intégrée qui vise les segments cibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une offre plus diversifiée pourrait encourager des visites plus longues de points de départs plus lointains. ▪ Plus apte à rencontrer les besoins de ceux avec des intérêts plus périphériques. <p>Considérer coordonner les plans provinciaux individuels de sorte à maximiser la différenciation et minimiser la compétition entre provinces.</p> <p>Les points d'intérêts qui définissent un sens de place unique doivent être plus centraux à la promotion :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Culture/cuisine locale, amabilité hors-pairs, héritage distincte ▪ Environnement naturel et bâti unique.

Aperçu de croissance	Plan précis pour la croissance (2/2)
<p>Les américains cherchent des expériences essentielles en choisissant leurs destinations :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Soleil/sable/plage; ▪ Magasinage; ▪ Cuisine; ▪ Parcs thématiques/tourisme. <p>En termes de ton:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une expérience unique et différente ▪ Capable de livrer des souvenirs durables (jeunes familles); ▪ Une fuite du quotidien (exurbain et plein air). <p>Une ambiance relaxante, reposante, et accueillante est une composante attirante.</p> <p>Plus important encore qu'un défi physique ou une expérience d'apprentissage intense.</p> <p>Les provinces du Canada atlantique sont égales aux états de la Nouvelle-Angleterre sur les aspects de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuisine, histoire, culture, environnement naturel, repos en famille. ▪ Excellent en amabilité perçue. ▪ Un peu de résistance en raison d'accessibilité attendue et d'isolement. 	<p>Établir des liens vers des aspects universels pour approfondir l'attrait :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Magasinage, plages, tourisme (terre et mer) et autres expériences thématiques. <p>Établir un contexte créatif qui va plus attirer :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Expérience unique dans un endroit unique; ▪ Un environnement relaxant et accommodant; ▪ Activités cognitives et physiques intenses; ▪ Mais surligne « l'hors de l'ordinaire ». <p>N'a pas besoin de stratégies créatives séparées pour les segments. Mais souligne les thèmes pertinents à chaque élément suivant :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Environnement naturel impressionnant; ▪ Sécurité/amabilité; ▪ Plaisir en famille; ▪ Magasinage/cuisine de première classe; ▪ Souvenirs durables. <p>Se servir de la dualité du besoin du consommateur:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Accessibilité/proximité/risque bas; ▪ Mais aussi unique/intrigant et même exotique. <p>Différencier implicitement de la Nouvelle-Angleterre.</p> <p>Guider les consommateurs pour les rassurer sur le plan de l'accessibilité (transport, etc.).</p> <p>Utiliser l'éloignement pour souligner une expérience hors pairs qui en vaut la peine.</p>

