

Recherche sur le consommateur aux États-Unis



Date: 6 octobre 2010

Contexte: Rapport sommaire

Auteur: TNS Canadian Facts

Objectifs de recherche et méthodologie

Objectifs de recherche

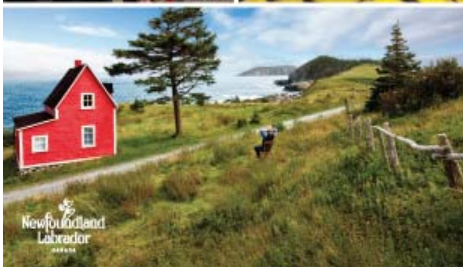
Le sommaire qui suit résume les grandes lignes d'une recherche menée en 2009 par *TNS Canadian Facts* pour le Partenariat en tourisme au Canada atlantique (PTCA). Le PTCA voulait en apprendre davantage sur les caractéristiques des voyageurs qui viennent de quelques états spécifiques de la Nouvelle Angleterre (New York, Pennsylvania et New Jersey) ainsi que de certains états du pacifique (Californie, Oregon et Washington) dans le but d'attirer plus de visiteurs aux quatre provinces du Canada atlantique (Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick, Île-du-Prince-Edward et Terre Neuve et Labrador). Ces deux marches sont considérés en développement alors l'objectif de cette recherche était plutôt d'élaborer un profile du marché et d'établir des points de références. La recherche comportait 2 parties:

Partie 1: Analyser les données déjà connues sur les voyageurs hors d'état (3+ nuits) venant des états ciblés à partir d'une étude préalable de *TNS US*.

Partie 2: Une étude en ligne visant les voyageurs hors d'état de *Travels America* (3+ nuits) residing des états en question. Un total de 1240 répondants (620 par région) ont participé à l'enquête en ligne entre le 22 et le 29 octobre 2009. Les données ont été pondérées afin de refléter les proportions démographiques des participants au sein des marchés échantillonnés.

Les objectifs spécifiques de la partie 2 comprenaient:

- Comportements passés et intentions de voyage;
- Connaissance, intérêt pour et probabilité de visite aux quatre provinces atlantiques;
- Facteurs influents sur le choix de la destination;
- Activités populaires en voyage
- Efficacité de la publicité;
- Évaluer l'image du Canada atl.



explorez sans fin
Canada
keep exploring



Résultats principaux

Comportement en vacance

- Le voyage par les résidents des états ciblés s'est fait principalement à l'intérieur des É.-U. (90% des répondants ont dit avoir visité un autre état dans les dernière 2 années). Les gens tendent à voyager à l'intérieur de leur région ou aux états plus ensoleillés. Les voyageurs atlantiques préfèrent la Floride, le New Jersey et la Pennesylvanie, tandis que ceux des états pacifiques choisissent le Nevada, la Californie et l'Oregon.
- Le Canada figure en 4e place sur une liste des destinations les plus fréquentées globalement. Encore, les patrons tendent à être intra-régionaux: ceux des états atlantiques visitant l'Ontario et, au pacifique, ils visitant la C.-B. Le Canda atlantique attire une petite portion des visiteurs de chaque marché (3% des états de l'atlantique et seulement 1% des états du pacifique, dans les dernières deux années).

Destinations les plus populaires – 2 dernières années

États de l'atlantique moyen (n=620)	États du pacifique (n=620)
États-Unis 88%	États-Unis 91%
Europe 15%	Europe 15%
Caraïbes / Bermude 21%	Mexique 15%
Canada 13%	Canada 14%
Mexique 9%	Asie 8%

Comment choisir la destination de vacance

- Lors de la planification de visite hors-état, les voyageurs des deux régions cherchent une destination où les gens sont accueillants et où ils peuvent se reposer et voir des scènes pittoresques. Ils cherchent aussi de la valeur.
- La météo est une autre considération importante chez les voyageurs des états de l'atlantique surtout.

Facteurs principaux affectant le choix de la destination – 2 dernières années

États de l'atlantique moyen (n=620)	États du pacifique (n=620)
Place reposante 66%	Place reposante 57%
Accueillant et gentil 58%	Scènes pittoresques 56%
Scènes pittoresques 56%	Accueillant et gentil 49%
Météo exceptionnelle 54%	Bonne valeur pour l'argent investi 47%
Bonne valeur pour l'argent investi 47%	Bons restaurants 42%

- Les voyageurs des deux régions apprécient les vivre pleinement leur destination, tout en s'évadant de l'habituel avec une certaine liberté qui ne se vie qu'en voyage.

Bénéfices principaux recherchés par le voyage – 2 dernières années

États de l'atlantique moyen (n=620)	États du pacifique (n=620)
Chance de voir et de faire des choses 91%	Chance de voir et faire des choses 91%
S'évader de la routine quotidienne 90%	S'évader de la routine quotidienne 89%
Faire ce que je veux, quand je veux 87%	Faire ce que je veux, quand je veux 87%
Relaxer et éviter le stress 86%	Relaxer et éviter le stress 87%
Créer des souvenirs de famille durables 83%	Renouveler le cerveau, le corps et l'esprit 83%

Activités de vacances populaires

- Les activités les plus populaires lors de voyage de vacance sont les mêmes d'une région à l'autre: le magasinage et les restaurants étant n°1.
- Les voyageurs des états de l'atlantique moyen placent les plages et la nage devant la culture dans lorsqu'ils sélectionnent une destination.

Les activités qu'ils cherchent à faire lors de leur vacances s'alignent bien avec les produits du Canada atlantique.

- Ceux qui viennent des états du pacifique cherchent une expérience de voyage différente, où la culture dépasse les activités de plage. Il y a donc une belle occasion pour le Canada atlantique.

Activités de vacances les plus populaires en voyage hors de l'état – 2 dernières années

États de l'atlantique moyen (n=620)	États du pacifique (n=620)
Magasinage 62%	Restaurants 61%
Restaurants 62%	Magasinage 59%
Plage / Bronzage 45%	Se promener dans la ville pour y voir l'architecture 40%
Nage 41%	Sites historiques 38%
Se promener dans la ville pour y voir l'architecture 38%	Musées 34%
Sites historiques 38%	Nage 33%
Visiter un parc national ou d'état 30%	Visiter un parc national ou d'état 33%
Musées 29%	Jeux d'argent au casino 31%
Jeux d'argent au casino 27%	Plages / Bronzage 30%
Zoos / aquariums 27%	Photographie 26%

Connaissance et intérêt quant aux destinations du Canada atlantique

- On a demandé aux répondants leurs impressions de chaque province individuelle de la région. En général, les gens des états de la côte atlantique connaissent mieux les provinces du Canada atlantique que ceux des états du pacifique. Ceci ne surprend pas étant donnée la proximité géographique.
- Dans les deux régions, les gens connaissent beaucoup plus la Nouvelle-Écosse.
- On a demandé à ceux qui connaissaient les provinces spécifiques de partager leurs intentions de visiter celles-ci dans les prochaines deux années. L'intention est basse. La N.-É. est la province la plus citée comme destination possible pour les gens des états de l'atlantique, tandis que pour ceux du pacifique, c'est l'IPE.

Connaissance et intérêt par rapport au Canada atlantique

	Gens de l'atlantique moyen		Gens du pacifique	
	Connaissant	Certain / Probable à considérer—2 ans	Connaissant	Certain / Probable à considérer – 2 ans
Nouvelle-Écosse	83%	20%	81%	16%
IPE	68%	13%	66%	20%
Terre-Neuve	68%	11%	61%	13%
Nouveau-Brunswick	63%	12%	56%	12%

Canada atlantique versus les états de la Nouvelle Angleterre

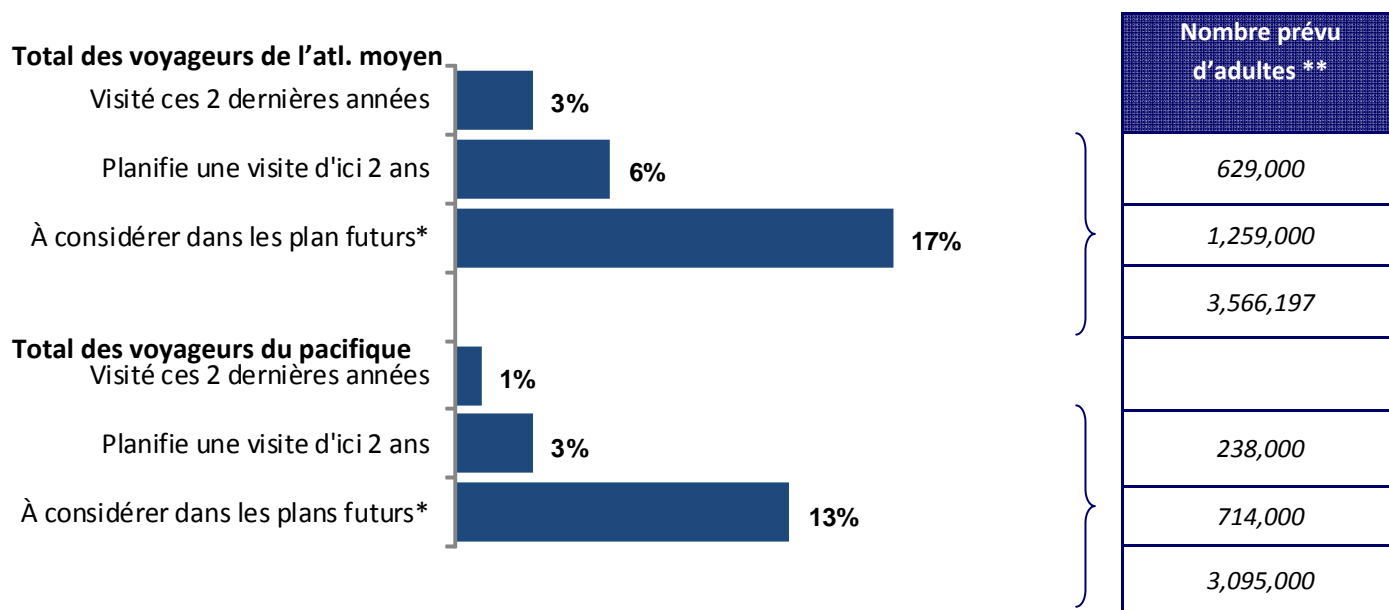
- There are well established travel patterns to New England, especially in the Mid Atlantic market. Atlantic Canada's challenge is to tap into analogous interests while also identifying points of differentiation and capitalizing on them to draw visitors.
- Respondents were asked to rate Atlantic Canada provinces and the New England region on various attributes and characteristics. Note assessments were based on past experiences and general impressions.
- Atlantic Canada has several perceived advantages over New England states. The opportunity appears to lie in promoting the uniqueness (physical and culture) and relaxation / safety aspects of Atlantic Canada.

Comparaison Canada atlantique / Nouvelle Angleterre

Avantages du Canada atlantique	Avantages de la Nouvelle-Angleterre
Culture	Plages
Merveilles naturelles	Fruits de mer
Expérience maritime authentique	Accessibilité et distance routière plus courte
Gens accueillants	Expérience urbaine
Sécuritaire	Facile d'accès pour les vacances
Expérience rajeunissante	

Marché potentiel pour le Canada atlantique

- Les É.-U. sont toujours la destination de choix pour les américains qui cherchent à voyager. Les intentions de voyager à l'avenir tendent à suivre le comportement antérieur: une préférence est Claire pour les états ensoleillés (Floride et Californie). Le Canada est la 2e destination la plus populaire pour un voyage de plaisir dans les deux prochaines années dans les régions atlantiques et pacifiques.
- En se basant sur les données de visites antérieures et de visites anticipées, il est possible d'estimer le marché potentiel pour le Canada atlantique dans les régions moyennes de l'atlantique et aux états du pacifique. Ensemble, ce marché est environ 6,6 millions quand on fait place dans le calcul à ceux qui considèrent voyager au Canada atlantique. On vise les couples éduqués d'âge moyen (47 ans) qui gagnent un salaire moyen à élevé.



* Basé sur la province atlantique la plus populaire parmi les voyageurs dans chaque marché source.

** À partir des données de US Census et TAMS '06

Évaluation des images publicitaires

- Peu de répondants ont dit avoir remarqué de la publicité pour le Canada atlantique.
- On a demandé aux répondants d'évaluer des photos et des échantillons de publicités pour les destinations du Canada atlantique afin de mieux guider les futurs efforts en publicité.
- L'image la plus populaire tendait à instaurer un sentiment de calme souvent dans le contexte d'une scène naturelle. Ces images étaient encore plus puissantes lorsqu'elle évoquait une certaine unicité ou un drame. La recherche démontre que le plaisir doit être souligné sans aucune ambiguïté dans les publicités.
- Les visiteurs potentiels préféraient les publicités plus uniques et images représentatives des thèmes notes antérieurement, surtout lorsque liés à la notion de l'authenticité.

Conclusions et implications

Le marché potentiel dans les états ciblés est significatif (estimé à 6,6 millions). Or, le Canada atlantique font face à des défis de taille s'il veut profiter pleinement de ce nouveau marché.

La présente section identifie les étapes à suivre afin de développer la part de ces deux marchés régionaux pour le Canada atlantique.

- **Augmenter la sensibilisation au Canada atlantique comme région ainsi que sur le plan provincial. Viser les traits distinctifs qui nous rendent différents de la Nouvelle-Angleterre.**
 - **Souligner que le Canada atlantique ce n'est pas la Nouvelle Angleterre et qu'ici, on offre quelque chose de différent des autres parties du Canada**
 - **Souligner la dimension authentique**
 - **Faire valoir la réputation de la région comme amicale et accueillante**
- **Viser l'alignement entre ce qu'offre le Canada atlantique et les bénéfices de vacances recherchés par ces voyageurs, notamment:**
 - **S'évader et se sentir libre**
 - **La détente et la dimension spirituelle**
- **Les expériences différentes**
- **Un environnement sécuritaire**
- **Activités à retenir:**
 - **Activités en plein air qui mettent l'accent sur la relaxation et la calme**
 - **La culture, la nature et l'histoire unique à cette région**
 - **N'oublions pas l'attrait universel du magasinage et des restaurants (moins comme thèmes centraux, mais plutôt comme facteurs secondaires)**
- **Images et messages:**
 - **Utiliser des images qui contribuent au caractère unique de la région sur le plan culturel et physique**
 - **Copie du message bref et directe**
- **Les états visés représente probablement une meilleure opportunité à court terme en raison de leur proximité et familiarité avec la région.**
- **Viser le marché démontrant le plus grand intérêt (adultes éduqué d'âge moyen avec un salaire moyen à élevé)**