

Recherche sur le consommateur du Royaume-Uni



Date: 6 octobre 2010

Contexte: Rapport sommaire

Auteur: Insignia Marketing Research Inc.

Objectifs de recherche et méthodologie

Objectifs de recherche

La raison d'être de cette étude était d'aider le PTCA à développer une stratégie de communication pour le marché du Royaume-Uni.

Méthodologie

Le projet comprenait une revue compréhensive des données existantes sur le marché du R.-U. ainsi qu'une enquête quantitative chez les voyageurs lointains du

R.-U. L'enquête nationale était menée en octobre 2009 pour un échantillon d'individus de plus de 18 ans qui ont effectué un voyage de divertissement, entre mai et octobre, de 4 nuits ou plus à l'extérieur de l'Europe de l'ouest. Durant les derniers 3 ans.

La grandeur de l'échantillon était de n=1000 et l'enquête fut menée via un panel en ligne d'envergure nationale.

Résultats principaux

Analyse de la situation

La connaissance du "Canada atlantique" est limitée parmi les voyageurs lointains du R.-U.: 15% seulement reconnaissent la région.

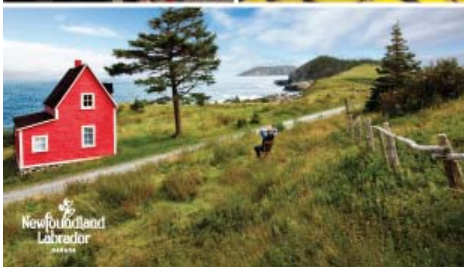
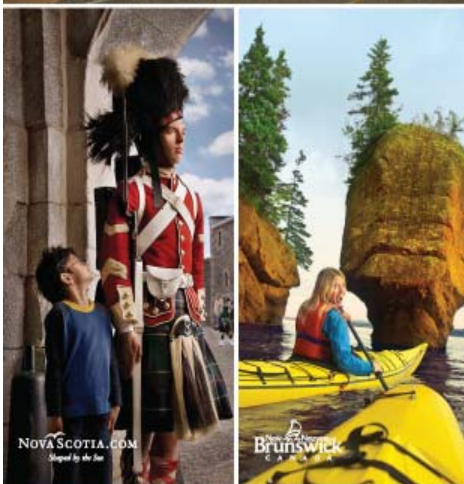
Pour les visiteurs au Canada, le Canada atlantique est rarement la destination unique - typiquement, il fait partie d'une visite du pays plus extensive qui comprend le Canada central.

Pour la plupart qui ne connaissent pas la région, les attentes quant au

Canada atlantique sont telles qu'on le considère semblable à la Nouvelle-Angleterre ou encore à l'Écosse. Par conséquent, il y a peu d'intérêt pour la région comme destination de voyage.

L'opportunité

Après avoir été exposée à des images et des descriptions de familiarisation à la région, le pourcentage des voyageurs potentiels intéressés a augmenté de 21% des 15 millions qui se disent



intéressés et prêts à visiter le Canada atlantique dans un avenir rapproché.

Puisque les visites se situent seulement autour de 65000, il y a certainement beaucoup de potentiel pour plus de visites du Royaume-Uni, une opportunité de marketing donc très viable.

Avec une demande potentielle si élevée, l'industrie devrait viser le marketing de produits attrayants à la plupart du marché cible.

Recommandations

Développer le produit idéal

La plupart veut voyager avec un forfait. Développer et promouvoir le forfait idéal est la première étape. Ceci implique un travail investi auprès des opérateurs de trounées.

Les opérateurs d'hôtels et de villégiatures, y compris les attractions, doivent s'intégrer au marchés du Royaume-Uni.

La promotion directe par des opérateurs individuels aurait moins d'impact puisque le voyageur du Royaume-Uni ne connaît pas bien la région et tend à chercher une structure organisée dans son voyage, une structure que peut fournir un forfait complet.

Conception du forfait idéal:

- Des forfaits de une ou deux semaines
- Vol et route
- Juin à septembre
- Raconte une histoire comprenant une gamme d'expériences qui dépassent la côte, un aspect surexploité dans les forfaits existants.
- Incorporer du temps en nature (ex: baleines), des plages chaudes, des villages uniques, de la culture, des repas sociaux avec fruits de mer—tous des aspects de grand intérêt, tel que découvert dans les images du top 10 de la prochaine page.
- Exploiter Halifax, St. John's et Fredericton comme point d'entrée et de sortie à la région.

Les britanniques sont très ouverts à l'hébergement non-traditional tel que les chalet, les B et B, les phares authentiques, les auberges, etc...

Ils sont aussi des gens très sociaux qui pourraient apprécier partager une bière avec les gens de la place. L'aspect personnel d'une visite au Canada atlantique est donc important à considérer.

Le positionnement du Canada atlantique

Le Canada atlantique devrait être bien positionné comme une région unique du pays facilement atteignable du Royaume-Uni.

En plus du paysage impressionnant, l'observation de baleines, les plages sableuses et les sites du patrimoines UNESCO, vous pouvez pleinement vivre la culture, socialiser avec vos amis, avec les gens de la région et apprécier des fruits de mer, de la musique et de la culture des villages uniques.

La clé est de communiquer qu'ils vivront une expérience diversifiée et remplie d'activités mémorables.

Toujours communiquer le Canada atlantique d'après une carte. Seulement 15% savent où ils se situe.

Les britanniques cherchent toujours des aubaines, alors la promotion de forfaits est importante.

La communication

- Les meilleurs moyens de communication sont les programmes co-op avec des opérateurs prêts à promouvoir la région à leurs clients.
- Faire partenariat avec la CCT pour rejoindre les gens intéressés par la promotion et le marketing.
- Faire partenariat avec les compagnies aériennes prêts à promouvoir la route par des forfaits.
- Apporter la culture du Canada atlantique au R-U: créer des programmes communautaires tels que des promotions dans les clubs, participer à la culture locale (festival...). L'idée est d'offrir la chance d'expérimenter l'accueil unique du Canada atlantique et du style de vie de la région.

- Créer un Facebook interactif sur le web. Ceci peut comprendre de l'interactivité avec des visiteurs passés par exemple, qui peuvent fournir des témoignages.
- Des promotions en ligne liées à des sites web généraux de voyage ou à des furteurs génériques et spécifiques à l'industrie du voyage.

Dix meilleures images des voyageurs du Royaume-Uni

	81%	Le Canada atlantique offre des occasions d'observation de baleines parmi les meilleurs au monde.
	81%	La beauté spectaculaire du parc national Gros Morne, un site du patrimoine mondial UNESCO, est inspirante. Témoignez d'un fiord creusé par les glaciers à Western Brook Pond.
	74%	Les couleurs changeantes à l'automne sont spectaculaires.
	72%	De belles plages sableuses avec de la nage dans des eaux chaudes.
	72%	Le parc national Fundy est une réserve biosphère UNESCO. Il a les mares les plus hautes au monde. Marchez sur le plancher océanique aux Rochers Hopewell et faites du kayak aux mêmes endroits six heures plus tard!
	71%	Le sentier Cabot est l'une des routes les plus pittoresques au monde.
	66%	Les villages du littoral sont uniques et intéressants.
	66%	Tout près de la nature, on y trouve des galeries, des musées et une vie de soirée vibrante.
	66%	Lunenburg est un site du patrimoine UNESCO. Avec ses côtes colorées, ses petites ruelles et son architecture intéressante, le passé de ce village historique deviant vivant.
	64%	Appréciez des fruits de mer succulents et frais dans un contexte côtier unique.