

# Recherche sur l'industrie du voyage aux États-Unis



Date: 6 octobre 2010

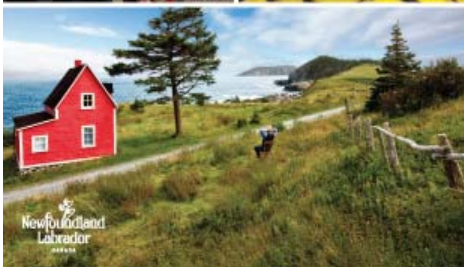
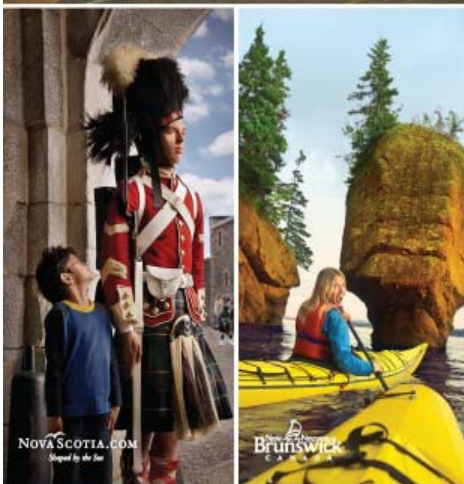
Contexte: Rapport sommaire

Auteur: MacKellar Cunningham & Associates Ltd.

## Objectifs de recherche et méthodologie

Cette étude a été menée pour identifier les tendances actuelles ainsi que la place du Canada atlantique dans le marché de voyage aux États-Unis.

Des entrevues ont été effectuées par téléphone avec 35 fournisseurs importants de l'industrie du voyage à l'est et à l'ouest des États-Unis. Des entrevues fut menées en août 2009.



## Résultats principaux

- En raison de la récession, les coûts (prix) ont joué un rôle clé dans l'industrie du voyage aux É.-U. en 2009.
- Deux tiers des compagnies de tournées (67%) ont rapporté que la recherche d'aubaines était la tendance actuelle la plus importante de l'industrie (tableau 1).
- Les É.-U. ont été identifié comme la destination avec la plus grande augmentation de visites en 2009. Ceci fut attribué au fait que les gens préféraient voyager près de chez-eux pour économiser.
- Les compagnies consultée n'ont pas reçu plus de visites au Canada atlantique en 2009 et aucune d'entre elles prévoyait d'augmentation en 2010 (tableau 2).
- Les compagnies de tournées ne considéraient pas les prix au Canada atlantique comme trop bas, mais elles signalaient que d'autre destination réduisaient leur prix et ceci affectaient les visites.
- En ce qui concerne les tendances en transport, les compagnies de tournées considéraient la croisière comme étant le mode avec le plus de croissance puisqu'elle réduisait ses prix. On s'attend que le voyage en groupe demeure populaire, bien qu'une division se montre entre nouveaux aînés et les aînés traditionnels. On s'attend aussi que FIT devienne le segment le plus apte à augmenter parmi les jeunes voyageurs.



- Les opérateurs de tournées ont remarqué que les tendances en termes de produits dépendaient d'une plus grande flexibilité en voyage et surtout de la possibilité d'être plus engagé. L'expérience, la cuisine et la culture étaient les composantes d'un voyage les plus recherchées (tableau 2).
- On ne semblait pas bien connaître le Canada atlantique aux marchés des É.-U. ("bas"). L'image de la région était fréquemment décrite comme "une bonne place à voir et vivre la nature". Le visiteur typique à la région était décrit comme un "ainé intéressé par la nature".
- Les changements prioritaires recommandés afin d'améliorer l'image du Canada atlantique comprenaient plus d'occasions d'engagement et plus d'expériences authentiques.
- La tendance principale en forfaits était plus de ventes via Internet et moins de ventes par des agents de voyage. Les agents de voyage sont tout de même considérés importants par plusieurs. Certaines compagnies ont vu leur rôle se transformer en consultant professionnel en voyage.
- La tendance prédominante en publicité au consommateur était plutôt le marketing via le web, y compris plus d'intégration entre le web et autres formes de médias comme la vente directe au consommateur.
- Les médias sociaux étaient considérées très importantes par 95% des compagnies. Certaines ont décrit son impacte comme "énorme". On s'attend de plus de croissance à l'avenir.

### Implication pour l'industrie

1. Il est important de reconnaître que le déclin actuel en visites au Canada atlantique en provenance des É.-U. est influencé en grande partie par l'impacte de la récession (prix et vacances plus proches de la maison). Bien qu'incertain, une récupération est possible comme les conditions économiques s'améliorent.
2. Les clients en commerce chercheront plus de flexibilité dans leurs voyages ainsi que la chance de vivre "la vie locale" aux destinations qu'ils visitent. L'industrie devrait être prête à s'adapter à ces attentes.
3. Les expériences culinaires sont maintenant des produits très populaires dans l'industrie. Ceci peut représenter une opportunité (changer le repas simple en une véritable expérience).
4. Les produits d'expérience sont tellement recherchés qu'ils sont presque essentiels. L'industrie doit être prête à répondre à cette attente.
5. Les médias sociaux deviendront très importantes dans le marketing de l'industrie. Cette tendance doit être suivie car elle peut mener à des occasions de marketing à bon marché.

**Tableau 1**

<b>Tendance la plus importante dans l'industrie du voyage aux É.-U. aujourd'hui</b>	
<b>Pourcentage de compagnies à l'est des É.-U.* (N=22)</b>	
<b>Tendance</b>	<b>Pourcentage des compagnies qui identifient</b>
Clients qui cherchent des aubaines	67%
Plus d'expériences authentiques	18%
Plus de voyage à l'intérieur des É.-U.	9%
Plus d'importance sur les marques (qualité)	5%
Plus de réservations via Internet	5%
Plus de FIT	5%
Plus de flexibilité des groupes	5%

\* Le total peut excéder 100% puisque certaines compagnies ont identifié plus d'une tendance clé.

**Tableau 2**

<b>Aperçu des opérateurs de tournées quant au statut des types de tournées et des éléments</b>				
<b>Pourcentage des opérateurs de l'est des É.-U.</b>				
<b>N=22</b>				
<b>Produit</b>	<b>Augmente %</b>	<b>Stable %</b>	<b>Diminue %</b>	<b>Ne sait pas %</b>
Expériences participatives	60	25	10	5
Expérience d'apprentissage	60	30	5	5
Tournées culturelles	50	40	10	0
Tournées touristiques	60	30	10	0
Destination exotiques	50	15	25	10
Tournées d'observation en nature	25	45	10	20
Tournées historiques	25	60	15	0
Tournées de découverte	50	25	10	15
Voyage d'aventure	35	20	10	25
Forfaits de jeux	15	25	30	30
Expériences expérientielles	45	30	10	15
Expériences culinaires	50	25	5	20

**Tableau 3**

<b>Destinations où il y a une augmentation, une diminution ou une attente d'augmentation</b>			
<b>Pourcentage des compagnies de tournées de l'est (N=22)</b>			
<b>Destination</b>	<b>Compagnies qui rapportent augmentation %</b>	<b>Compagnies qui rapportent diminution %</b>	<b>Compagnies anticipant augmentation %</b>
États-Unis (total)	36	23	45
Canada (total)	33	51	28
Afrique	23	0	0
Europe	9	18	14
Amérique du sud	9	0	5
Mexique	0	23	0
Asie/Pacifique	0	0	9
Australie	0	0	0
NA / tout / aucun	18	14	27
<b>Distribution Canada</b>			
Canada de l'ouest	23	5	18
Ontario	5	9	5
Québec	5	0	5
Canada atlantique	0	14	0
Canada de l'est	0	5	0
Tout le Canada	0	18	0