



Explorez sans fin
CANADA
Keep Exploring

La position concurrentielle du Canada sur le marché américain





Évolution des tendances dans les voyages des Américains au Canada - Constatations



Commission canadienne du tourisme - Exposé à l'industrie
présenté le 3 février 2006

par

Ed McWilliams, Ph.D.

vice-président principal - D.K. Shifflet & Associates Ltd.



- **Contexte et méthode**
- **Définitions**
- **D'où venons-nous?**
 - Évaluation du marché
 - Cotes de satisfaction et de valeur des destinations
 - Destinations visitées
 - Segments de marché moteurs de changement
- **Où en sommes-nous?**
 - Prise en considération comme destination
 - Notoriété comme destination
 - Obstacles aux voyages
 - Positionnement comme destination
 - Attributs : importance et résultats
 - Stimulants des visites
- **Éléments de positionnement - communication / ciblage**
 - Participation à des activités
 - Fréquence des voyages
 - Indices et objectifs par segment de marché
- **Sommaire des constatations**
- **Prochaines étapes - Recommandations pour la recherche et le marketing**
 - Conséquences pour le marketing dans les marchés court-courriers
 - Conséquences pour le marketing dans les marchés moyen et long-courriers



- Explorer les raisons du déclin dans les voyages des Américains au Canada
- Déterminer où ils voyagent au lieu de venir au Canada, ou s'ils ont arrêté de voyager à l'extérieur des États-Unis
- Déterminer la notoriété, la prise en considération et l'image du Canada par rapport aux concurrents
- Déterminer pourquoi les choix de destination changent
- Déterminer la nature et l'importance des facteurs de dissuasion des voyages au Canada
- Déterminer si les obstacles aux voyages au Canada diffèrent entre les marchés court, moyen et long-courriers
- Déterminer quels sont les marchés / segments cibles porteurs de croissance

Études réalisées pour cet exposé préliminaire



Étapes de la recherche :

Qualitative :

- 1) 11 groupes de discussion qualitative de partout aux États-Unis - voyageurs actifs
 - Échantillon partagé également entre voyageurs se rendant au Canada et ailleurs
- 2) Étude combinée qualitative et quantitative, échantillon en ligne, parmi + de 700 voyageurs actifs (échantillon partagé entre marchés court, moyen et long-courriers)

Quantitative :

- 3) Analyse des voyageurs d'agrément américains se rendant au Canada à partir du *DKS&A PERFORMANCE* MonitorSM
 - Échantillon annuel + de 500K
- 4) Résultats de l'étude *DKS&A ValuePLUS*SM, échantillon annuel + de 450
 - Appréciation par les visiteurs de la qualité et de la valeur de la destination, plus série d'attributs de la destination, de l'hébergement et des attractions

Rapport complet à venir :

- 5) Étude quantitative auprès de 8000 voyageurs américains actifs (étude en cours)

Définitions utilisées dans cet exposé



- **SÉJOUR (groupe de voyageurs) :**
 Un groupe de voyageurs visite plus d'une destination par voyage. Chaque destination enregistre un séjour (1 jour, ou une nuit ou plus) du groupe de voyageurs.
- **SÉJOURS-PERSONNE :**
 Séjour tenant compte du nombre de personnes dans le groupe. Une famille de quatre personnes visitant les destinations A et B fait 4 séjours-personne pour A et 4 séjours-personne pour B, soit en tout 8 séjours-personne.
- **JOURS-PERSONNE :**
 Le nombre de personnes multiplié par le nombre de jours du séjour.
- **CHAMBRES-NUIT :**
 Demande de chambres de la part d'un groupe logeant dans un hôtel, motel, gîte, hôtel-appartements ou hôtel de villégiature. Nous excluons les copropriétés / propriétés en temps partagé achetées ou louées, les terrains de camping et les résidences secondaires achetées ou louées. Un couple passant 5 nuits à l'hôtel fait 5 chambres-nuit. Les hôtels et motels représentent 98 % de l'hébergement payé en voyage.
- **IMPORTANCE DÉCLARÉE :**
 Cote accordée par les voyageurs à un ensemble d'attributs lors du choix d'une destination à visiter.
- **IMPORTANCE DÉDUITE :**
 La capacité d'un attribut d'influencer les clients dans le choix de destination ou les préférences des achats répétés.

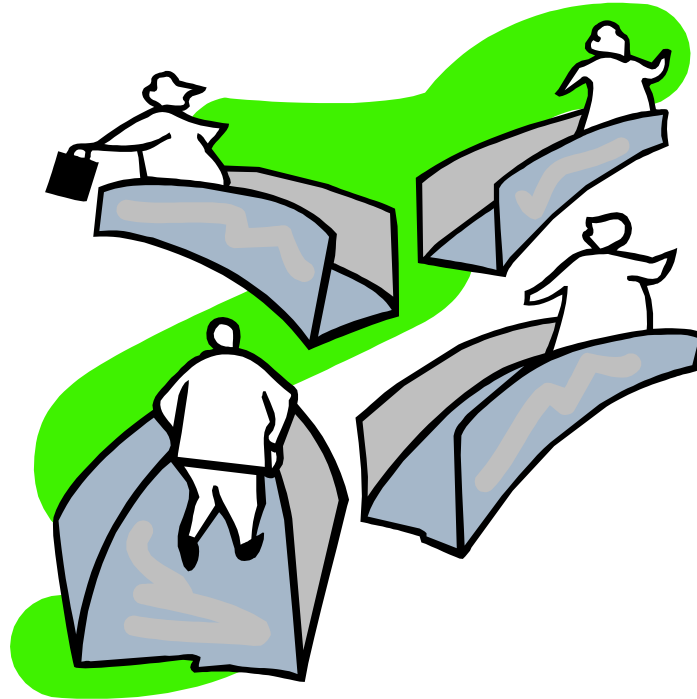
Définitions utilisées dans cet exposé



- **PRISE EN CONSIDÉRATION SPONTANÉE / NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ :**
 Question ouverte sur la prise en considération ou la notoriété de la publicité.
- **NOTORIÉTÉ ASSISTÉE :**
 Liste de marques / destinations au sujet desquelles les répondants sont invités à indiquer s'ils se rappellent la publicité.
- **VOYAGEUR au Canada - VC :**
 Visité le Canada dans les 2 dernières années (marchés court-courriers) ou 5 dernières années (marchés long-courriers).
- **NON-VOYAGEUR au Canada - NVC :**
 N'a pas visité le Canada dans les 2 dernières années (marchés court-courriers) ou 5 dernières années (marchés long-courriers).
- **DÉFICIT DE NOTORIÉTÉ :**
 Les résultats présentés ici correspondent aux perceptions. Si quelqu'un connaît peu ou mal un produit ou service, il lui donnera une cote faible. Une cote faible due à une méconnaissance de la disponibilité d'un produit ou service peut être appelée un déficit de notoriété. En cas de déficit de notoriété, la cote est souvent plus faible chez les non-visiteurs que chez les visiteurs.
 - Réaction : Des stratégies de communication peuvent régler le problème.
- **FAIBLESSE DU PRODUIT :**
 Lorsque les visiteurs sont déçus par la qualité du service ou du produit, ou ne peuvent pas acheter ce qu'ils veulent, il y a faiblesse du produit. En cas de faiblesse du produit, la cote est souvent plus faible chez les visiteurs que chez les non-visiteurs.
 - Réaction : Des initiatives de développement de produits ou services, de formation pour rehausser le service, de reconfiguration de produits existants ou d'investissement dans l'amélioration des produits peuvent régler le problème.



D'où venons-nous?





D'où venons-nous?

Évaluation du marché

- Cotes de satisfaction et de valeur des destinations
- Destinations visitées
- Segments de marché moteurs de changement

Où en sommes-nous?

- Prise en considération comme destination
- Notoriété comme destination
- Obstacles aux voyages
- Éléments de positionnement comme destination
- Attributs : importance et résultats
- Stimulants des visites

Communication / Ciblage

- Participation à des activités
- Fréquence des voyages
- Indices et objectifs par segment de marché
- Sommaire des constatations

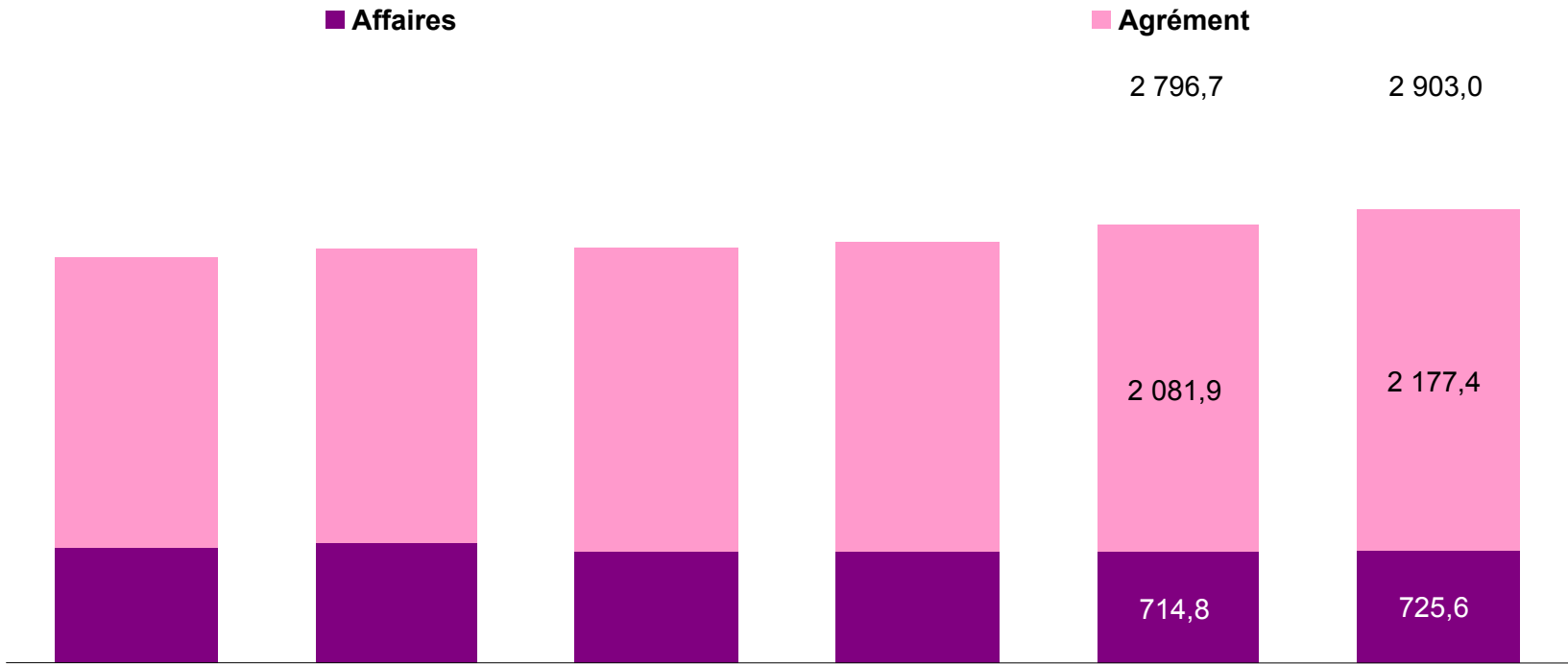
Où allons-nous?

Conséquences pour le marketing et la recherche

Séjours-personne des Américains : voyages d'affaires et d'agrément (1999 à 2004, en millions)



- En 2004, les résidents des États-Unis ont produit un nombre record de 2,90 milliards de séjours-personne (+3,8 %). Le segment des voyages d'affaires était le plus dynamique (+4,6 %).
- Le segment des voyages d'affaires a progressé de seulement 1,5 % en 2004. Les voyages d'affaires sont passés de 71 % des séjours-personne en 1992 au niveau record de 75 % en 2004.

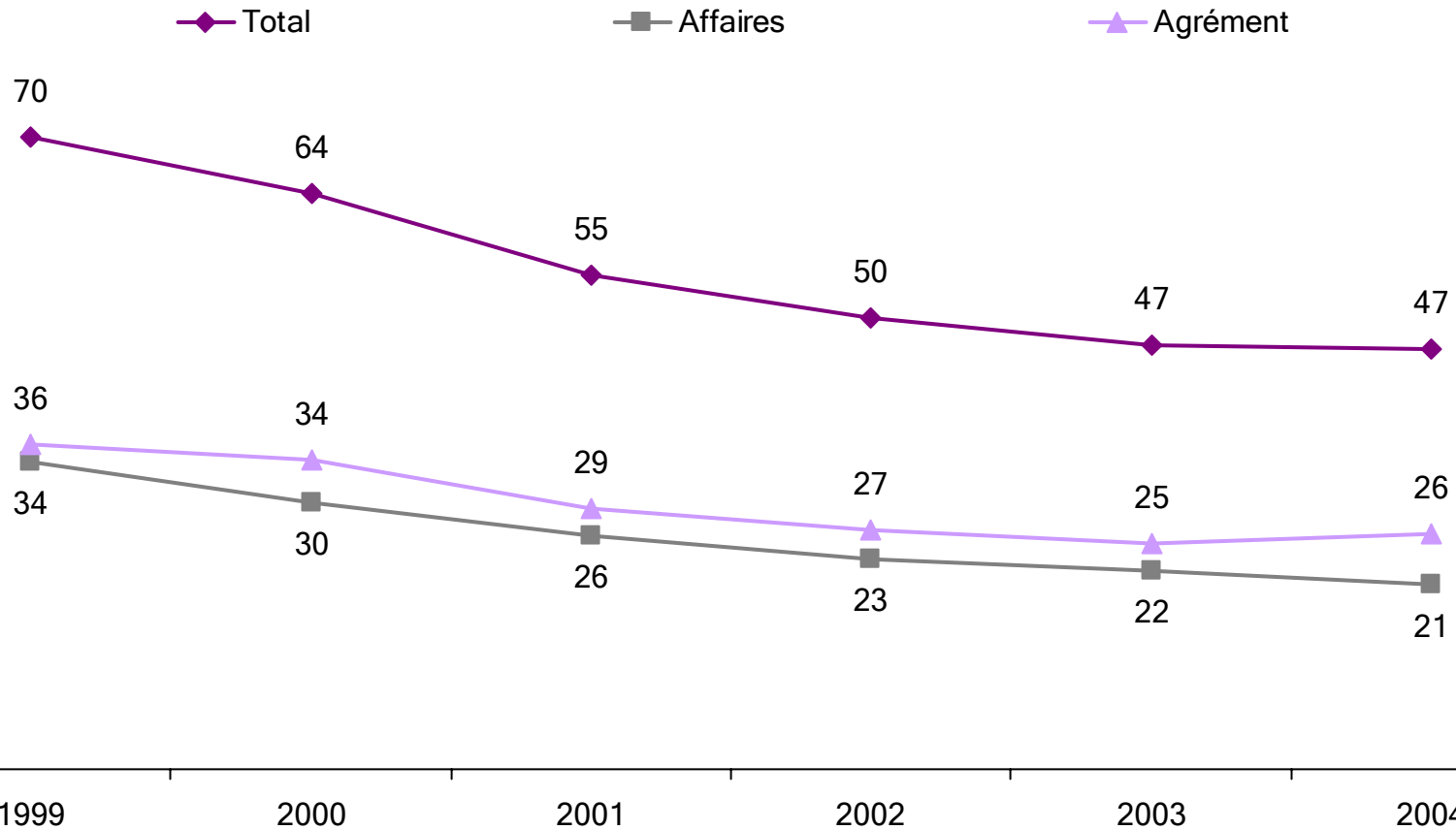


Chambres-nuit à l'étranger

(1999 à 2004, en millions de chambres-nuit à l'étranger des résidents des E.-U.)

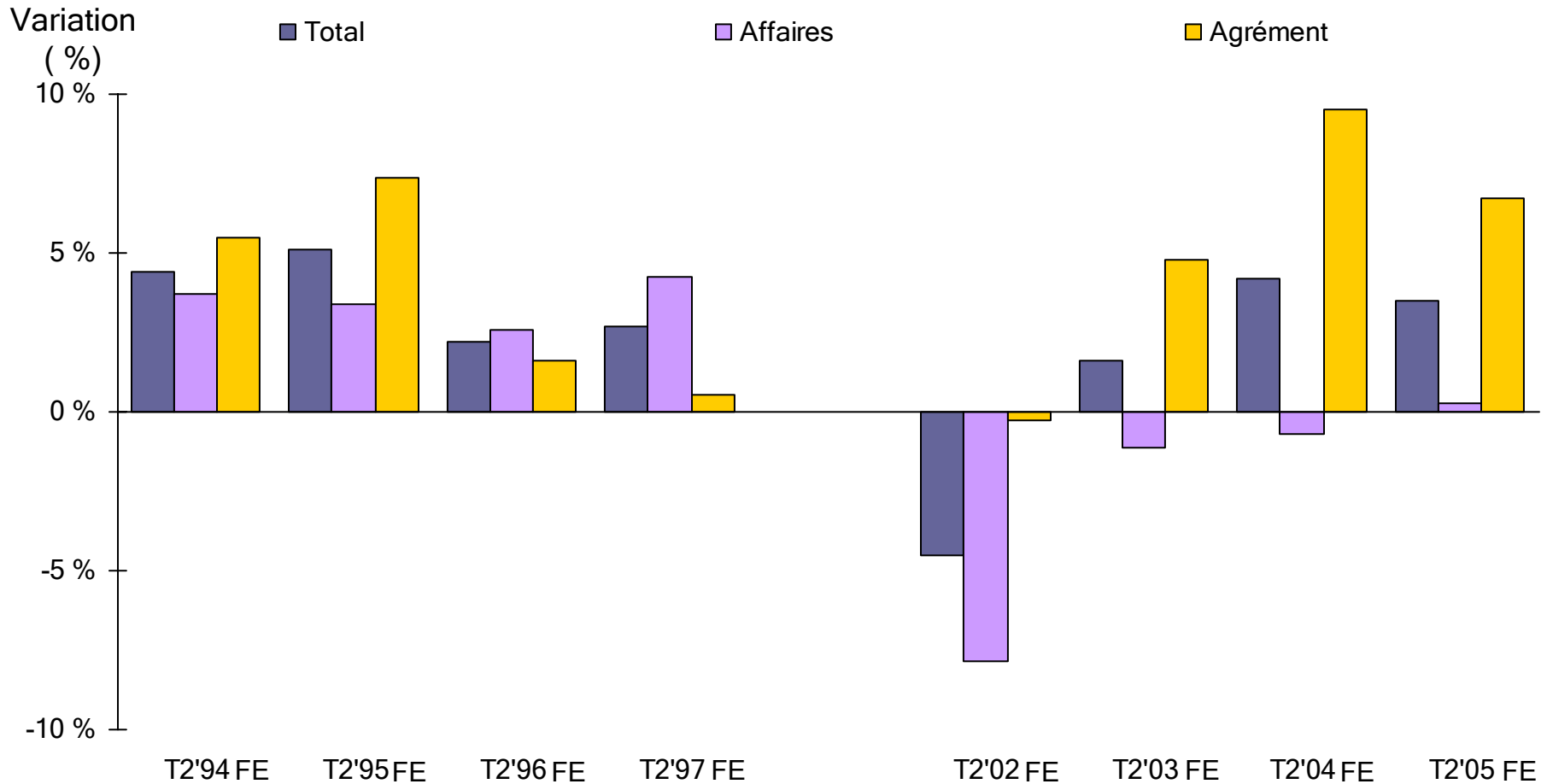


- Les chambres-nuit à l'étranger en voyage d'affaires continuent de baisser; elles recommencent à augmenter pour les voyages d'agrément.



Au milieu des années 1990, les voyages d'affaires suivaient l'industrie. Maintenant, ils tardent à remonter.

(T2'1994 à T2'2005 / % des chambres-nuit d'hôtel payées)

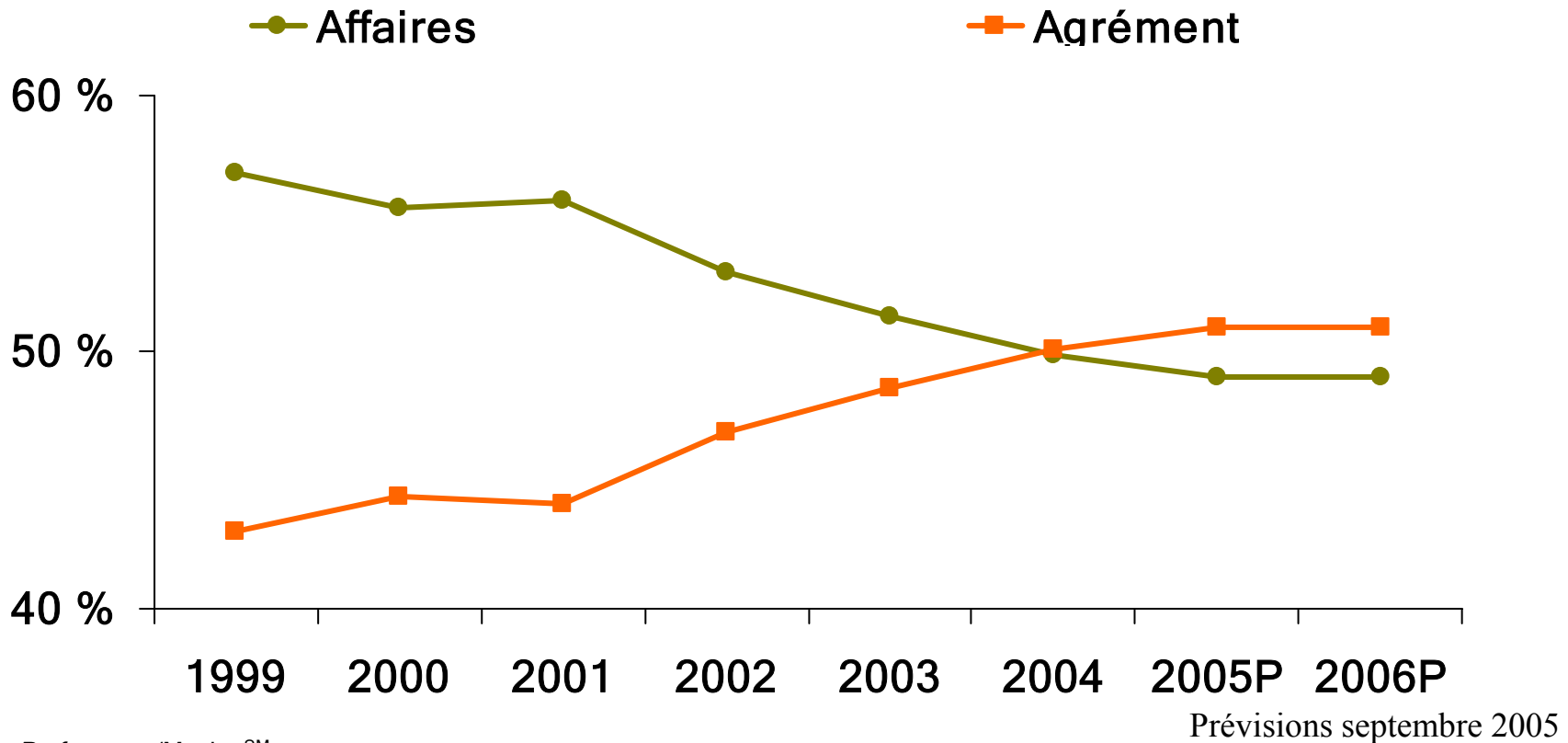


Chambres-nuit des Américains aux États-Unis, affaires et agrément

(1999 à 2006 (prévisions), % des chambres-nuit d'hôtel payées)

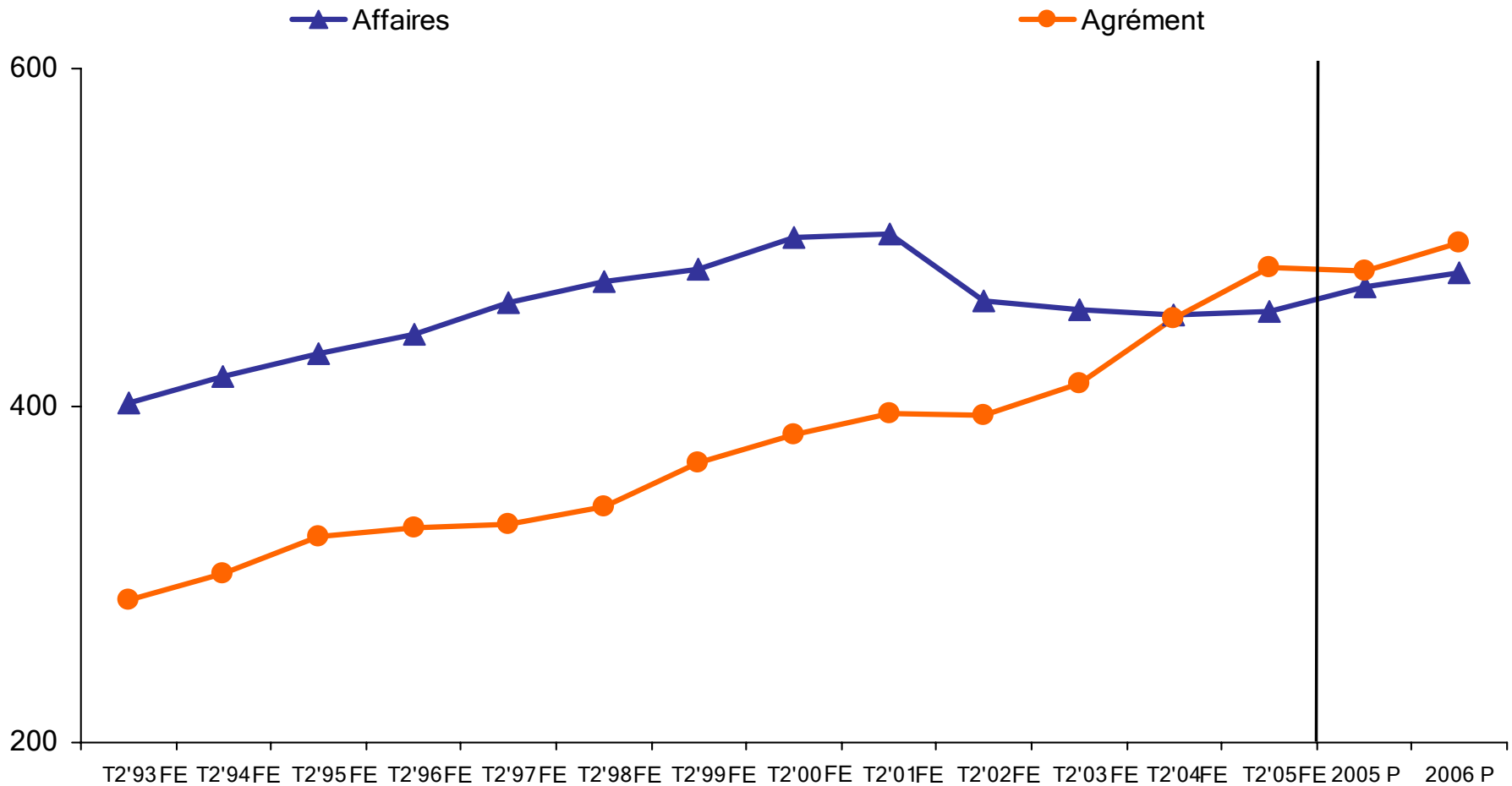


- En 2004, la part des chambres-nuit en voyage d'agrément a pour la première fois surpassé celle des voyages d'affaires. Le marché américain connaît une profonde évolution.



Les nuitées aux États-Unis en voyage d'agrément surpassent maintenant celles en voyage d'affaires

(1993 à 2006 P, en millions de chambres-nuit d'hôtel payées)



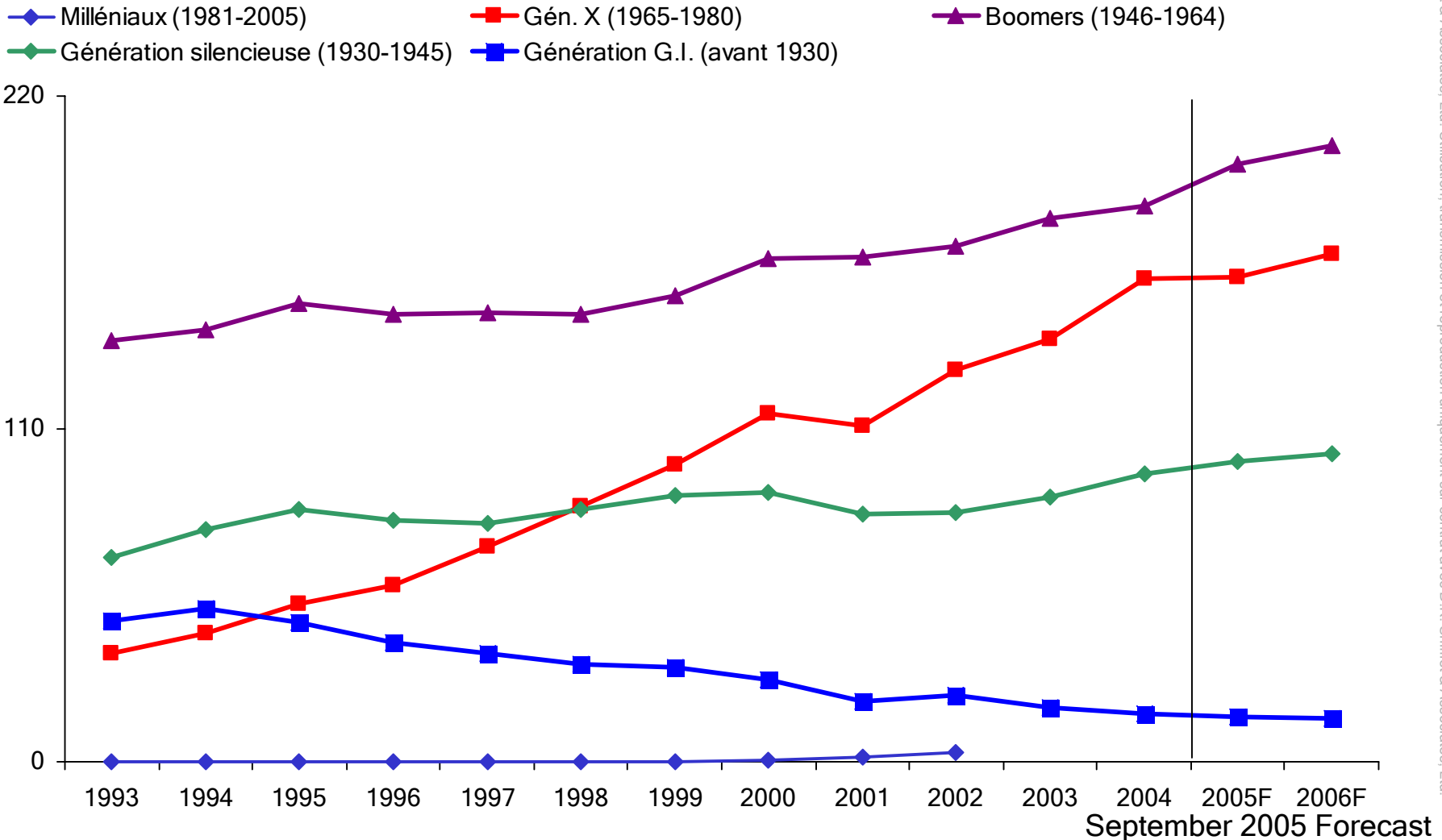
Prévisions septembre 2005



**Les clients du segment agrément
apportent maintenant le plus
de chambres-nuit à l'industrie.
Les clients du segment agrément
changent et sont différents.**

Voyages d'agrément des gén. X et des boomers en hausse

(1993 à 2006 P, en millions de chambres-nuit d'hôtel payées en voyage d'agrément)

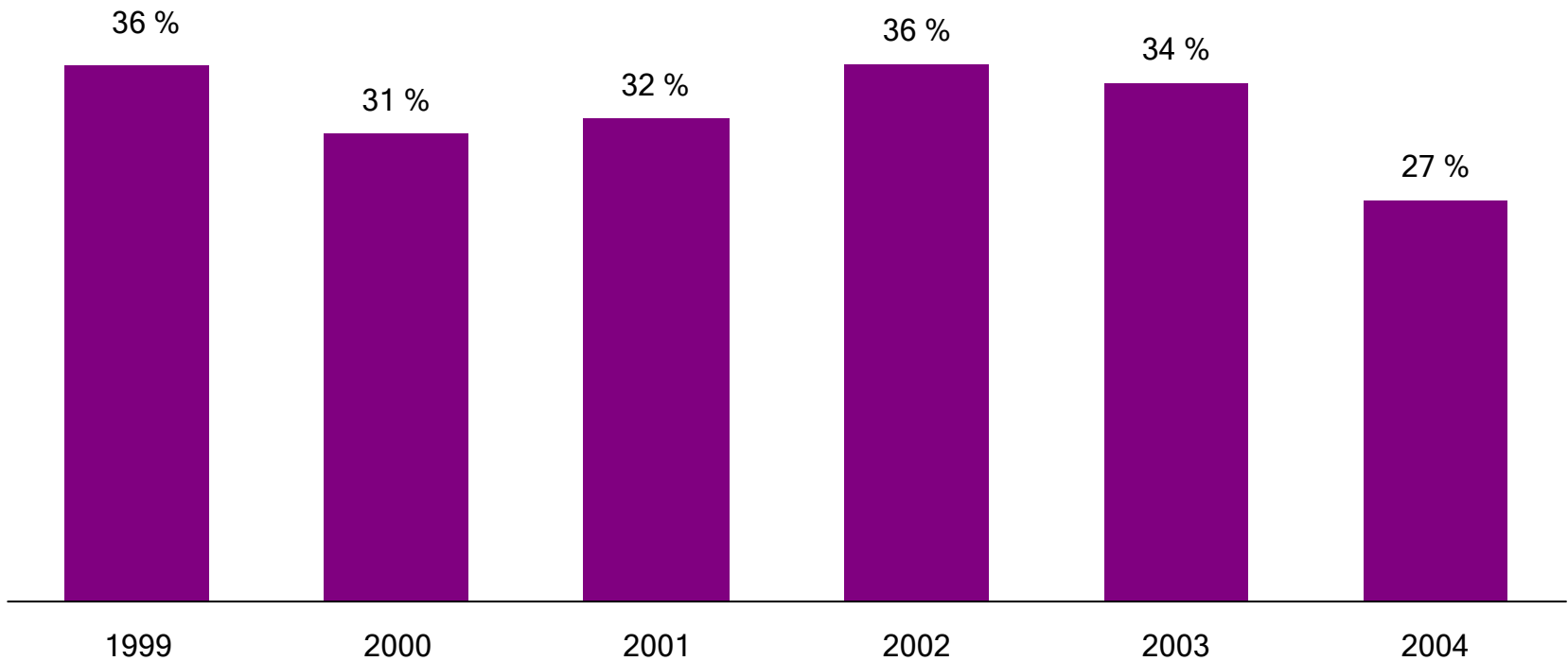


Part du Canada des voyages d'agrément à l'étranger des Américains

(1999 à 2004, % des séjours-personne de résidents des É.-U. faits au Canada)



- Le Canada a augmenté sa part d'un marché américain des voyages à l'étranger en baisse après le 11 sept. (Le Canada était perçu comme étant plus sûr que les É.-U. immédiatement après le 11 sept.)
- Les gains se sont évaporés en 2003-2004. Légère augmentation de la part en 2005.

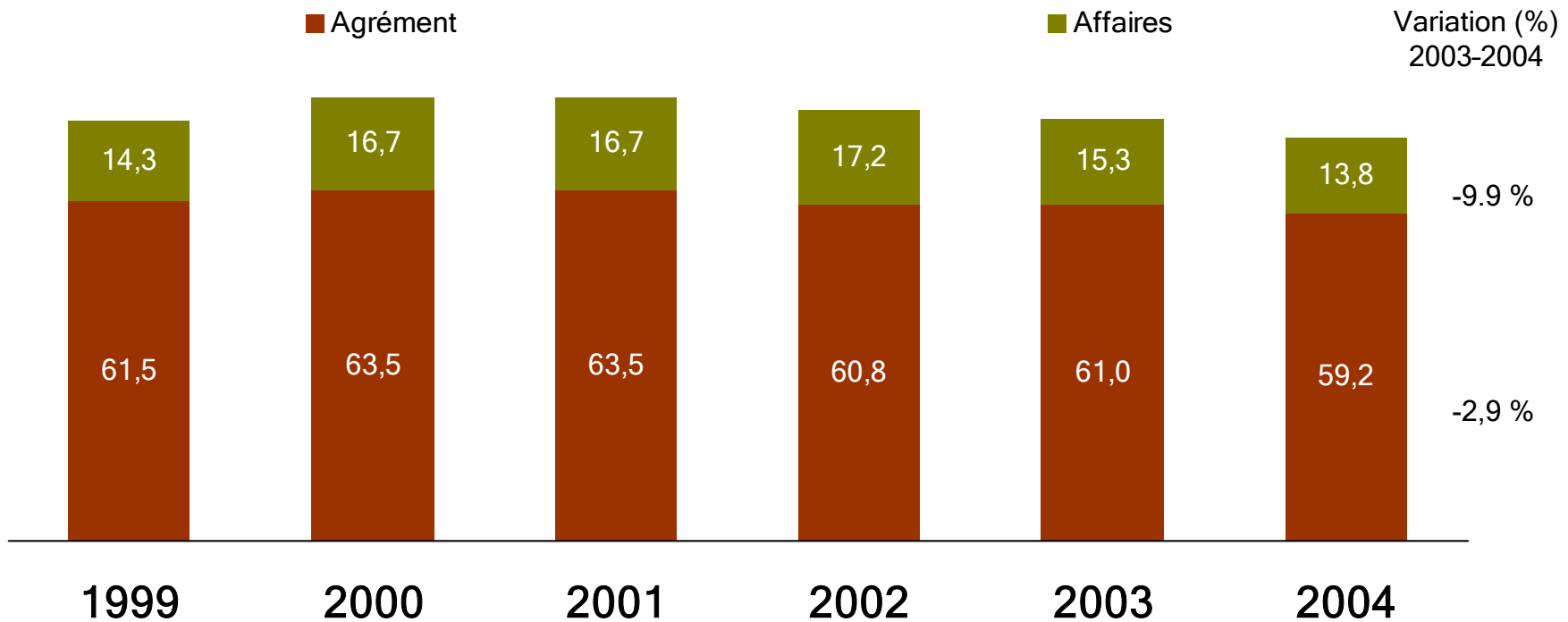


Voyages des Américains au Canada

(1999 à 2004, millions de jours-personne de résidents des É.-U. au Canada)



- Pour trouver des mesures correctrices face aux déclinis, il faut déterminer les sources de problèmes et leurs répercussions. Les variations du nombre de jours dans le marché sont aussi importantes que les variations du nombre de visiteurs.

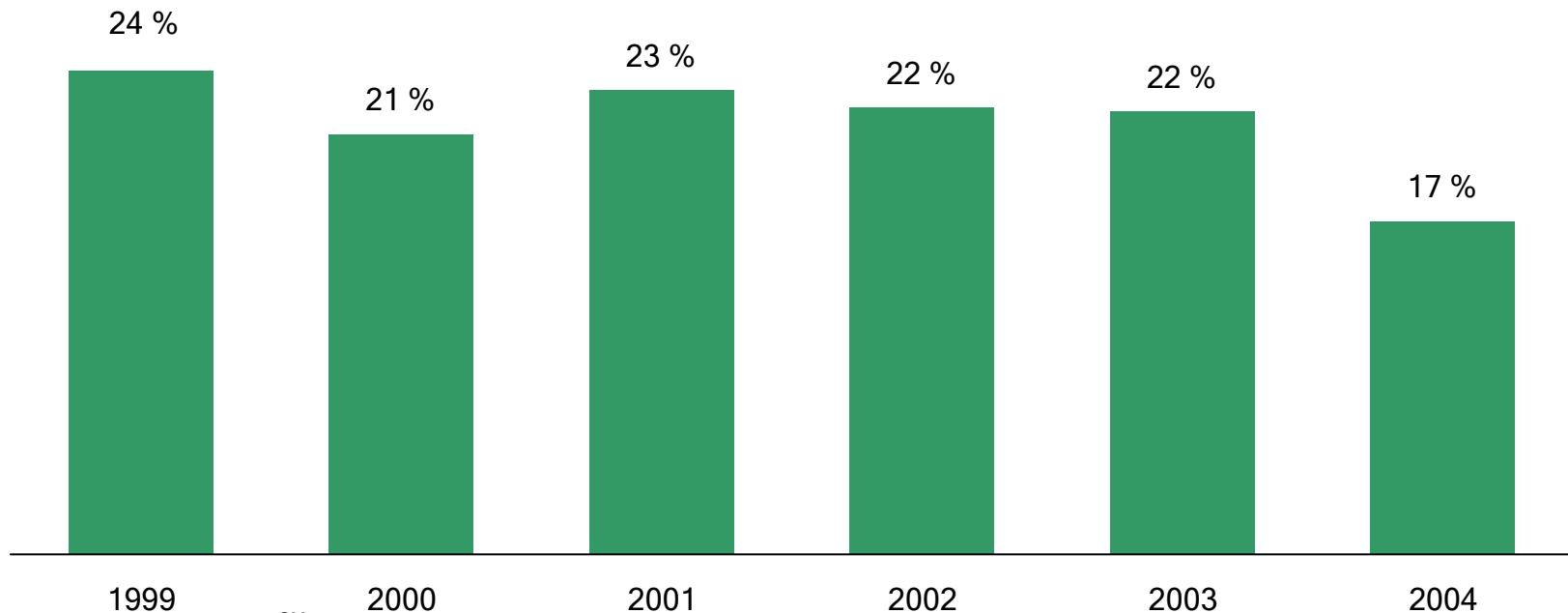


Part du Canada des voyages à l'étranger des Américains

(1999 à 2004, % des jours-personne de résidents des É.-U. en voyage d'agrément passés au Canada)



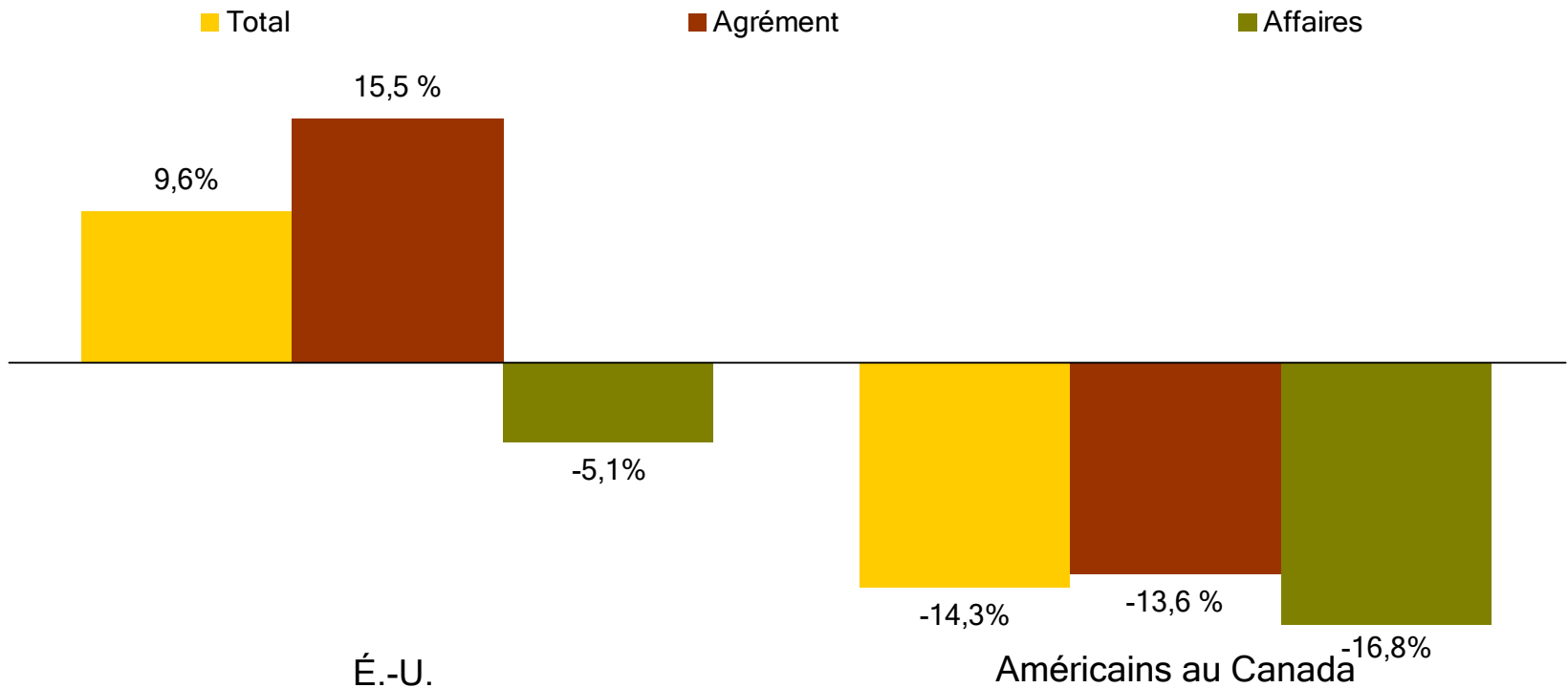
- En 2001, baisse des voyages à l'étranger des Américains et hausse de la part du Canada des jours-personne.
- Voyages plus longs en baisse constante de 2001 à 2003; escapades de fin de semaine en hausse jusqu'en 2004.
- 2002 : forte baisse des voyageurs à faible revenu; gains graduels en 2004.
- 2003 : baisse des voyageurs à revenu supérieur.
- 2004 : augmentation des courts séjours en couple; chute des voyageurs court-courriers à faible revenu; gain pour les revenus élevés; part des revenus moyens en baisse.



Variation du nombre de voyages des Américains (2000 - 2004, % des séjours-personne de résidents des É.-U.)



- Voyages d'affaires des Américains tardent à reprendre - surtout vers le Canada.
- Voyages d'agrément des Américains ont stimulé la relance de l'industrie aux États-Unis.
- Voyages d'agrément des Américains au Canada ont augmenté en 2001-2002, puis baissé et demeurent faibles.
- Importantes pertes nettes au Canada.





D'où venons-nous?

Évaluation du marché
Cotes de satisfaction et de valeur des destinations
 Destinations visitées
 Segments de marché moteurs de changement

Où en sommes-nous?

Prise en considération comme destination
 Notoriété comme destination
 Obstacles aux voyages
 Éléments de positionnement comme destination
 Attributs : importance et résultats
 Stimulants des visites

Communication / ciblage

Participation à des activités
 Fréquence des voyages
 Indices et objectifs par segment de marché
 Sommaire des constatations

Où allons-nous?

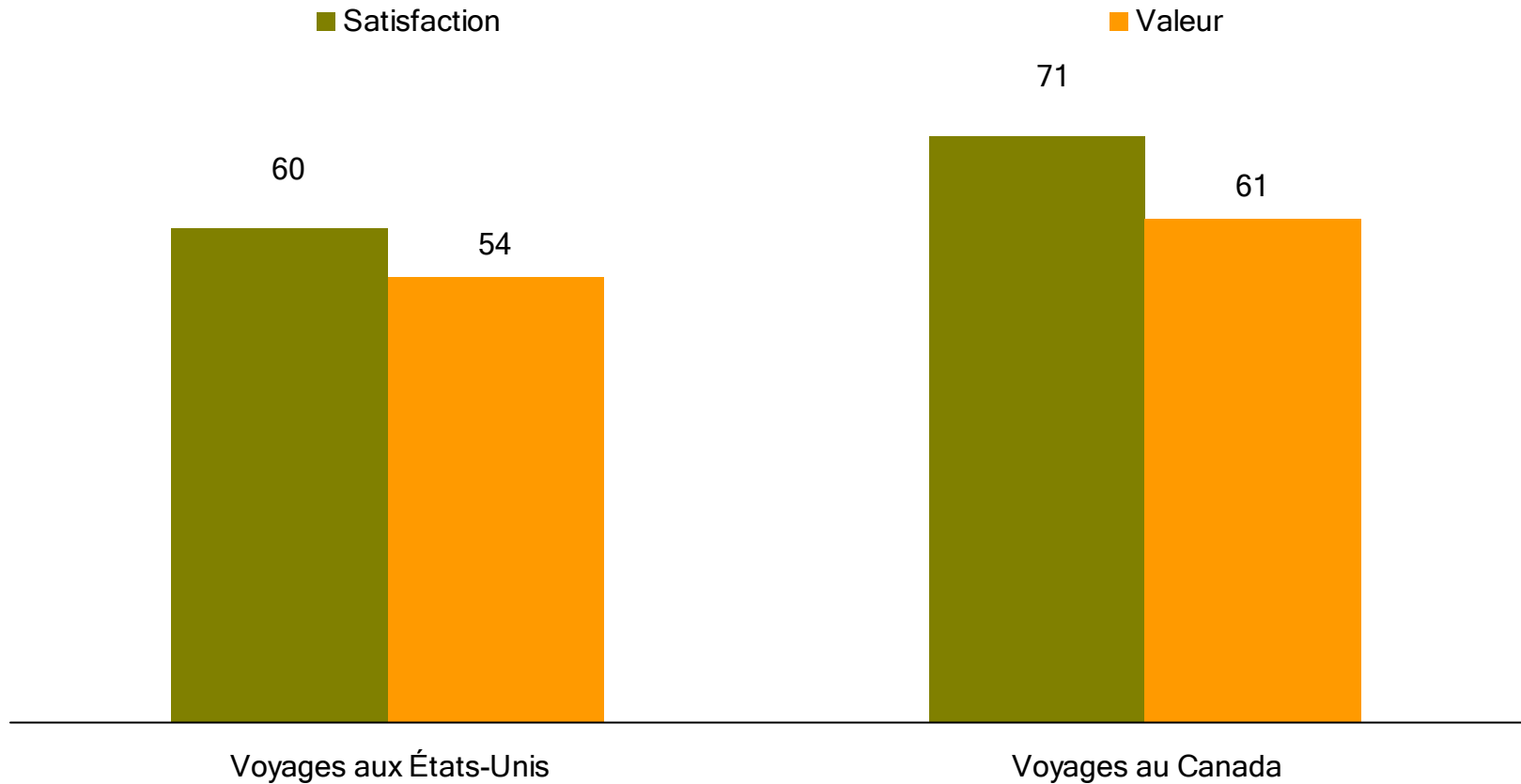
Conséquences pour le marketing et la recherche

Cote de satisfaction et de valeur, voyages d'agrément (8-10)

(2004, % des séjours-personne de résidents des É.-U. en voyage d'agrément)



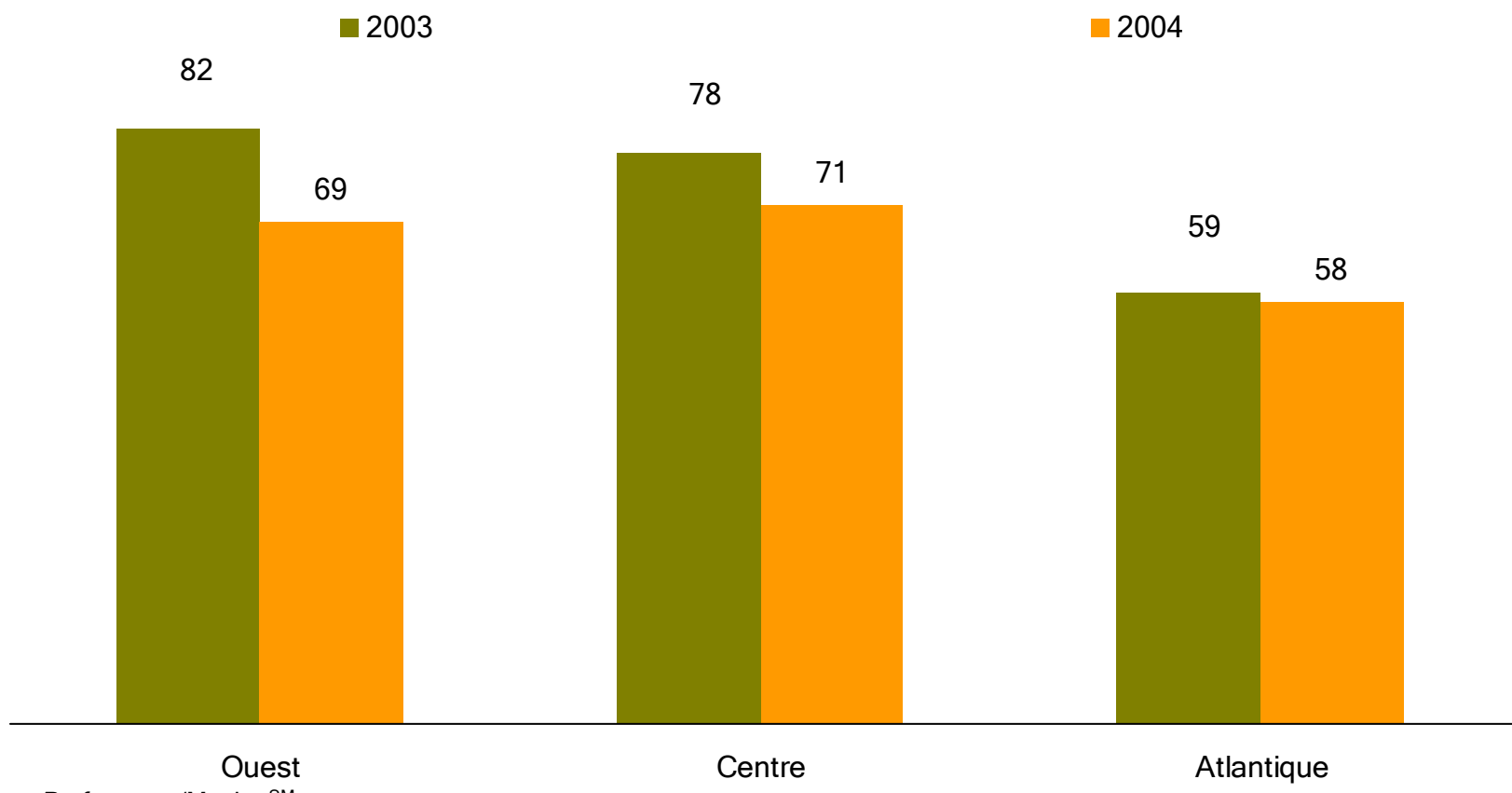
- Les visiteurs américains au Canada donnent à leurs séjours au Canada une cote plus élevée en satisfaction et en valeur qu'à leurs séjours aux États-Unis.



Excellentes cotes de satisfaction au Canada (8-10) (2003 - 2004, % des séjours-personne au Canada de résidents des É.-U.)



- Cotes accordées par les voyageurs américains varient d'une région à l'autre du Canada.

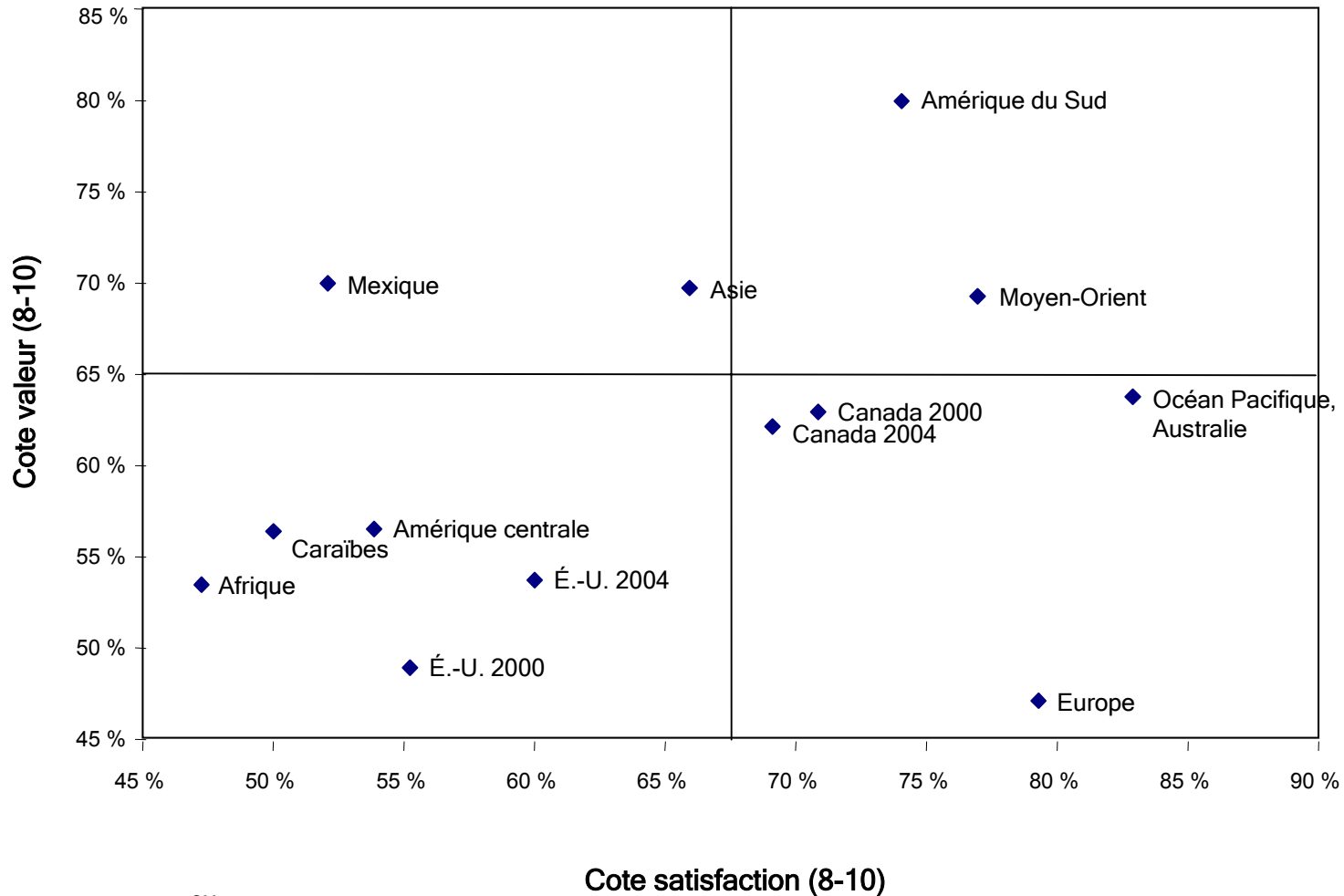


Cotes de satisfaction et de valeur des destinations étrangères

(2004, % des séjours-personne des résidents des É.-U.)



Note : Canada en baisse, É.-U. en hausse.





D'où venons-nous?

Évaluation du marché
 Cotes de satisfaction et de valeur des destinations
Destinations visitées
 Segments de marché moteurs de changement

Où en sommes-nous?

Prise en considération comme destination
 Notoriété comme destination
 Obstacles aux voyages
 Éléments de positionnement comme destination
 Attributs : importance et résultats
 Stimulants des visites

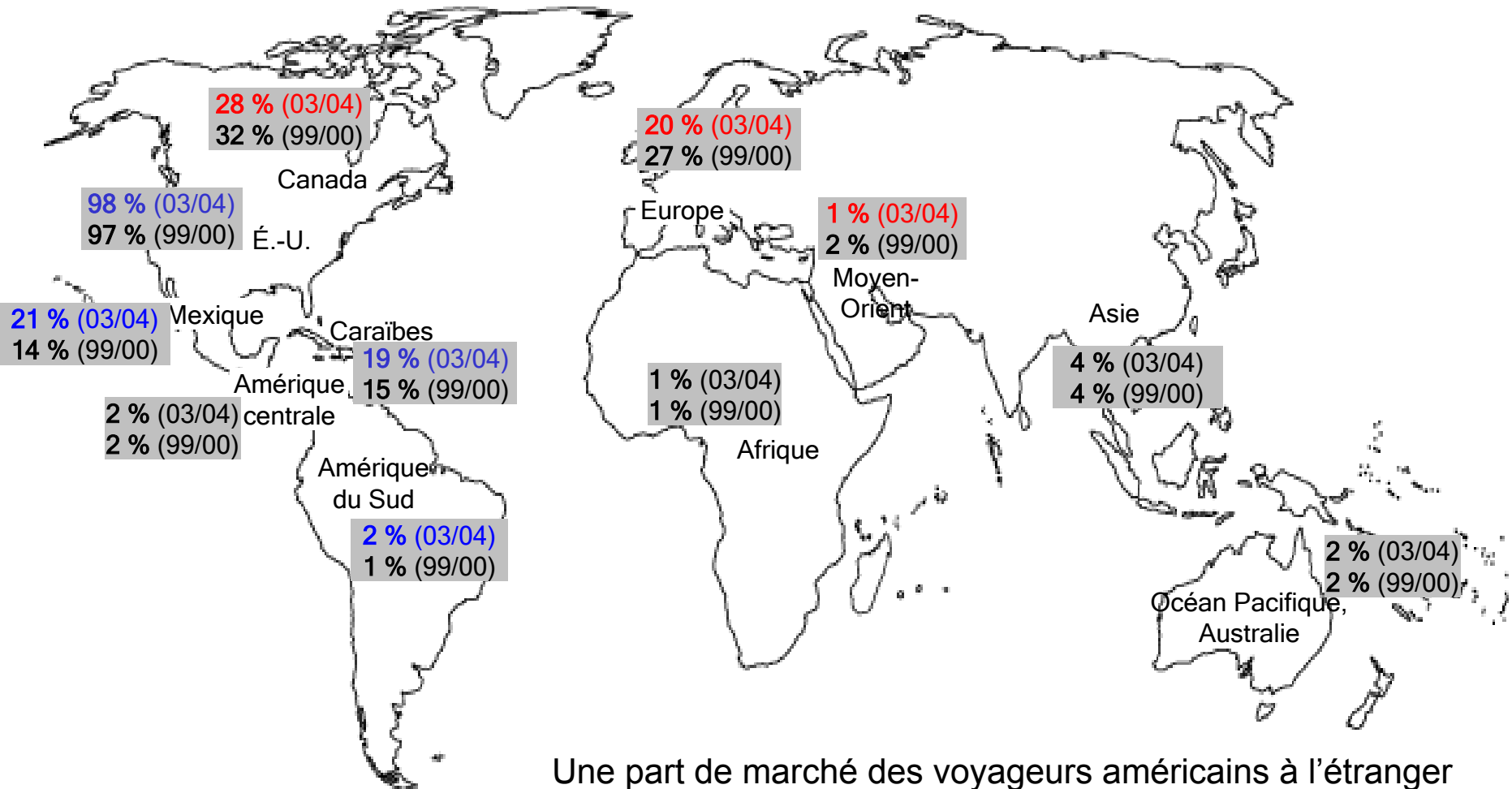
Communication / ciblage

Participation à des activités
 Fréquence des voyages
 Indices et objectifs par segment de marché
 Sommaire des constatations

Où allons-nous?

Conséquences pour le marketing et la recherche

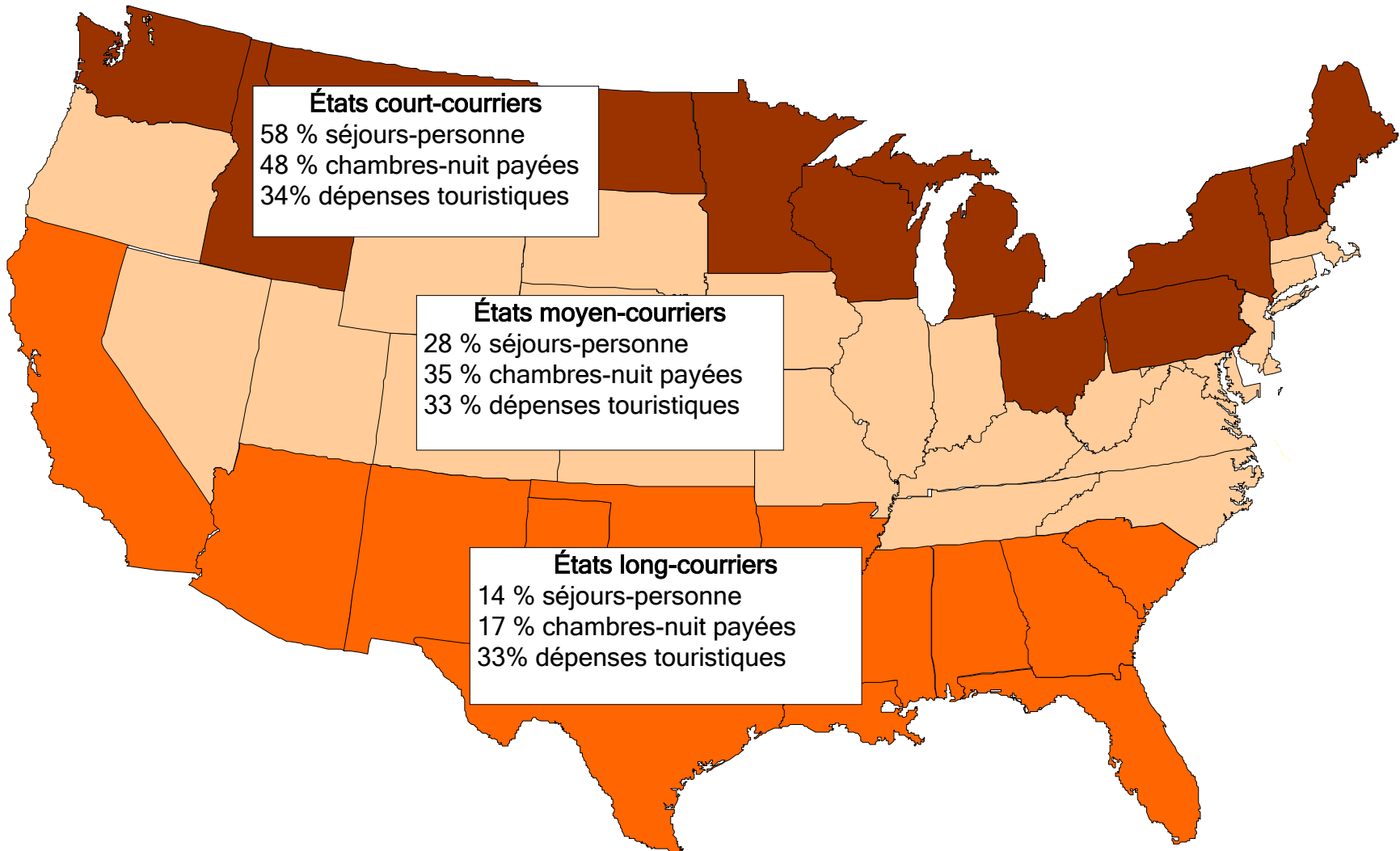
Où les résidents des É.-U. voyagent-ils? Part du nombre de voyages à l'étranger (1999-2000 - 2003-2004, % des séjours-personne des résidents des É.-U.)



Une part de marché des voyageurs américains à l'étranger est allé au Mexique et aux Caraïbes (bleu).

Part des États dans les voyages d'agrément des Américains au Canada

(2002 à 2004, % de tous les résidents des É.-U.)



Marché court-courrier

- Le plus susceptible de voyager au Canada, puis aux Caraïbes et en Europe

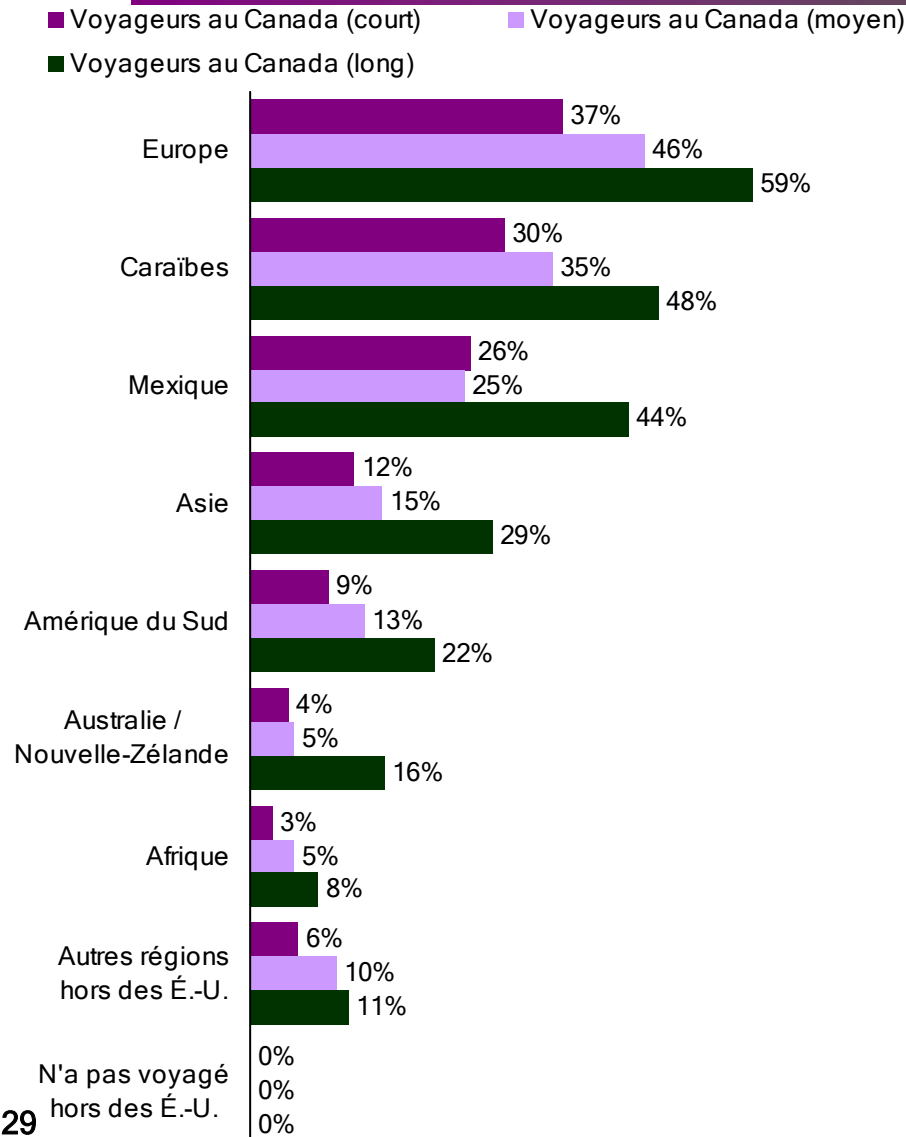
Marché moyen-courrier

- Le plus susceptible de voyager au Canada, puis en Europe et aux Caraïbes

Marché long-courrier

- Le plus susceptible d'avoir voyagé à l'extérieur des États-Unis
- Préférence pour les voyages en Europe, puis au Canada et au Mexique

Destinations concurrentes visitées au cours des dernières années par les voyageurs américains au Canada (voyages d'agrément d'une nuit ou plus, payés)



Voyageurs au Canada

- Marché long-courrier plus susceptible de voyager vers toutes les destinations que les marchés court et moyen-courriers, surtout vers l'Europe, les Caraïbes et le Mexique.
- L'Europe a reçu la plupart de ses visiteurs du marché long-courrier, puis du marché moyen-courrier.
- Le Mexique et les Caraïbes se livrent une vive concurrence sur le marché long-courrier.

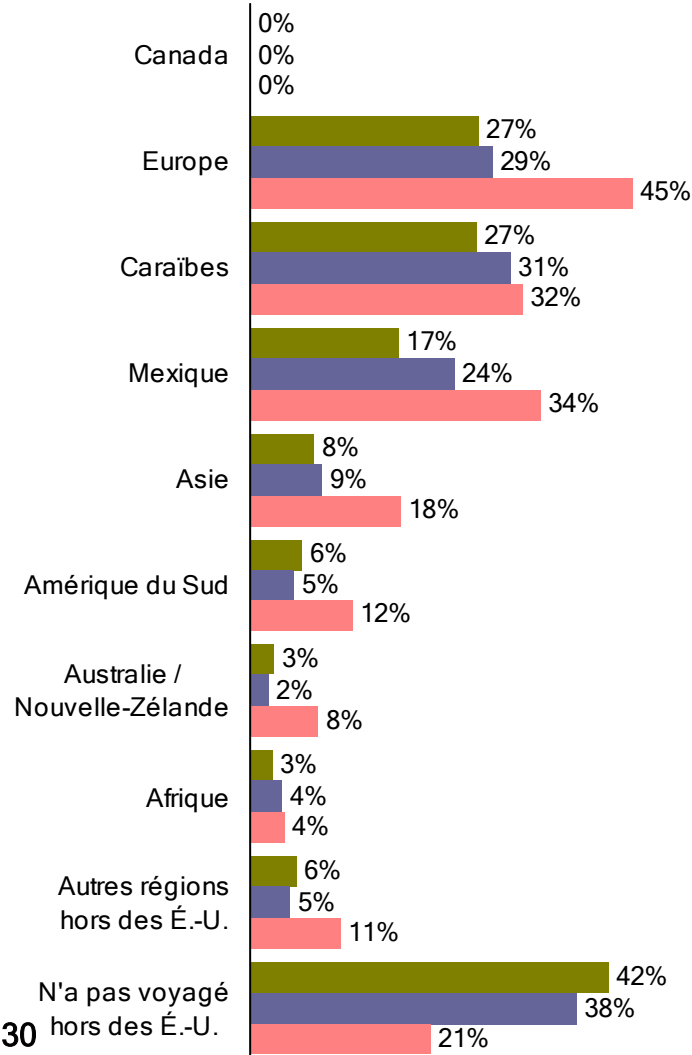
Source : Étude quantitative

Destinations concurrentes visitées au cours des dernières années par les voyageurs américains se rendant à l'étranger mais pas au Canada

(voyages d'agrément d'une nuit ou plus, payés)



■ Non-voyageurs au Canada (court) ■ Non-voyageurs au Canada (moyen)
■ Non-voyageurs au Canada (long)



Non-voyageurs au Canada

- Dans le marché long-courrier, 79 % ont voyagé hors des É.-U., surtout en Europe, au Mexique et dans les Caraïbes.
- Dans les marchés court et moyen-courriers, 60 % ont voyagé hors des É.-U.
- Dans les marchés court et moyen-courriers, voyages partagés également entre Europe et Caraïbes.
- Le marché long-courrier préfère l'Europe et le Mexique (suivis de près par les Caraïbes).

Source : Étude quantitative



D'où venons-nous?

Évaluation du marché
 Cotes de satisfaction et de valeur des destinations
 Destinations visitées
Segments de marché moteurs de changement

Où en sommes-nous?

Prise en considération comme destination
 Notoriété comme destination
 Obstacles aux voyages
 Éléments de positionnement comme destination
 Attributs : importance et résultats
 Stimulants des visites

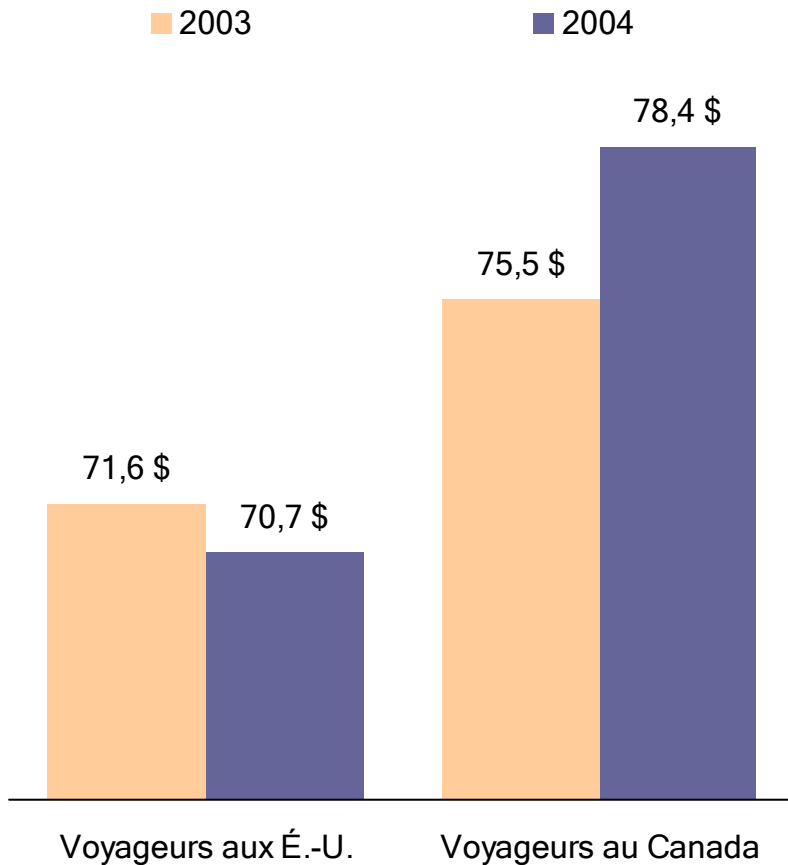
Communication / ciblage

Participation à des activités
 Fréquence des voyages
 Indices et objectifs par segment de marché
 Sommaire des constatations

Où allons-nous?

Conséquences pour le marketing et la recherche

Revenu du ménage moyen des Américains ayant fait un voyage d'agrément d'une nuit ou plus, payé (2003 vs 2004, milliers \$ des séjours-personne de résidents des É.-U.)

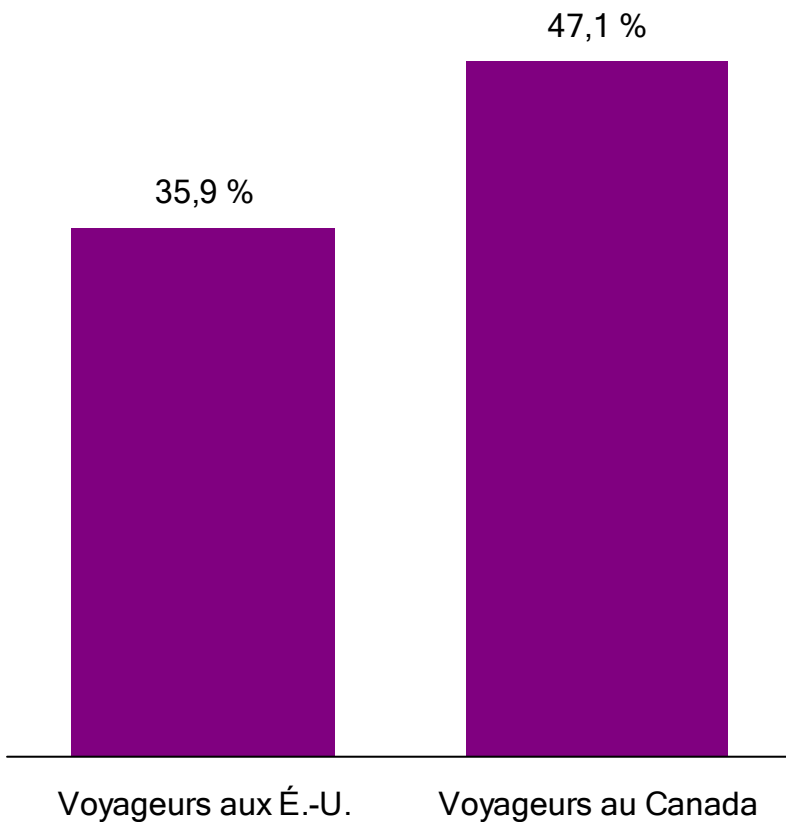


- Revenu moyen des visiteurs américains au Canada a augmenté en 2004.
- Raison : augmentation de la part de marché des voyageurs plus âgés et plus à l'aise; chute de la part des voyageurs plus jeunes et moins à l'aise.

Diplômés universitaires parmi les Américains ayant fait un voyage d'agrément d'une nuit ou plus, payé (2004, % des séjours-personne de résidents des É.-U.)



- Parmi les résidents des États-Unis, le Canada attire une plus grande part des voyageurs ayant fait des études que ne le font les États-Unis.





L'analyse selon le stade de la vie combine trois variables :

- 1) âge
- 2) revenu du ménage
- 3) présence d'enfants dans le ménage

en une variable donnant 7 segments distincts.

Âge : 18 à 34

Âge du chef du ménage

1) Libre

Aucun enfant de moins de 18 ans dans le ménage

2) Famille

Un ou plusieurs enfants de moins de 18 ans dans le ménage

Âge : 35 à 54

Âge du chef du ménage

3) Libre

Aucun enfant de moins de 18 ans dans le ménage

4) Faible / Fam.

Rev. ménage < 50 000 \$, 1+ enfants

5) Sup. / Fam.

Rev. ménage > 50 000 \$, 1+ enfants

Âge : 55+

Âge du chef du ménage

6) Faible / Libre

Rev. ménage < 50 000 \$, pas d'enfant

7) Sup. / Libre

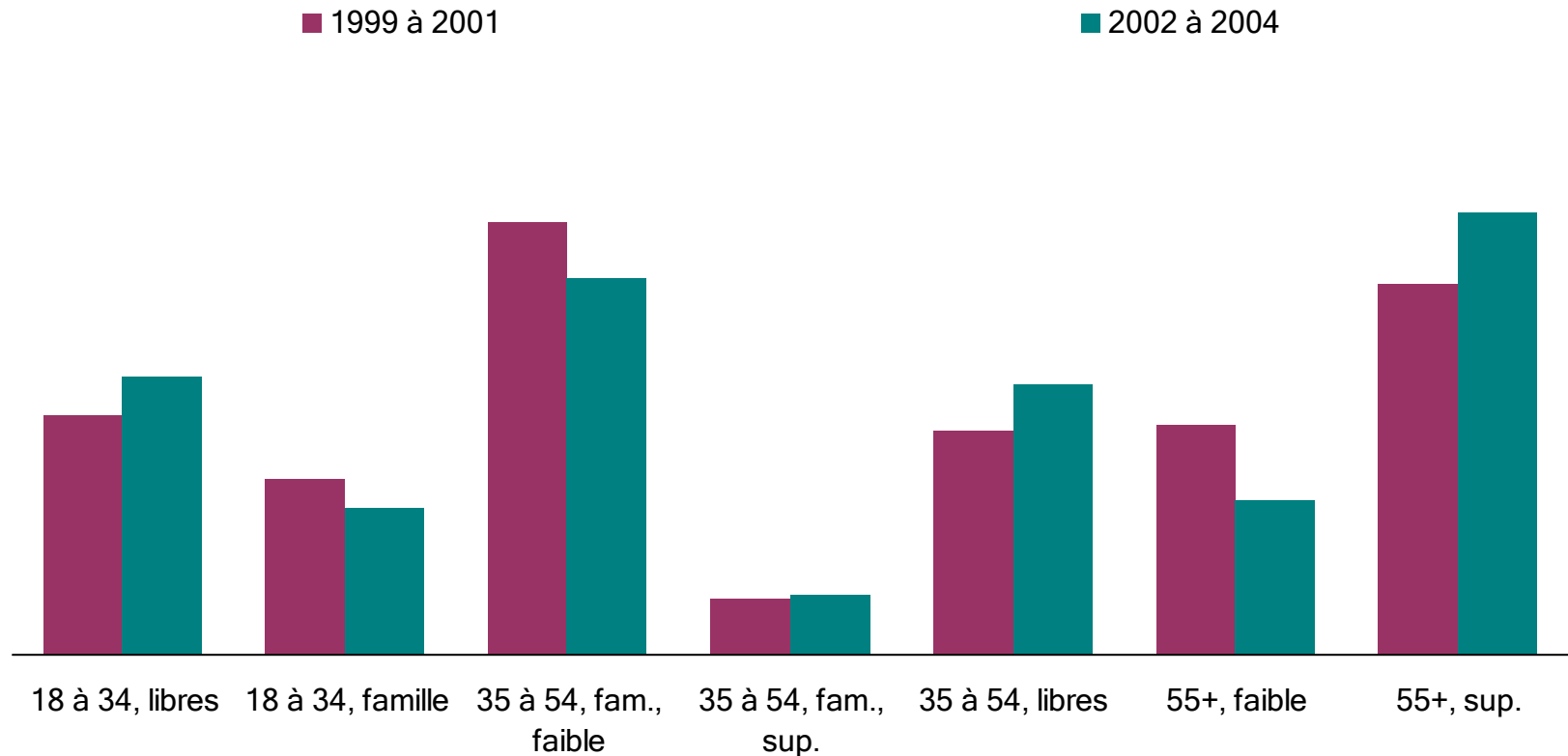
Rev. ménage > 50 000 \$, pas d'enfant



Évolution de la part des voyages d'agrément selon le stade de la vie (1999 à 2001 - 2002 à 2004, % des chambres-nuit payées en voyage d'agrément au Canada par des résidents des É.-U.)



- Croissance plus grande parmi les 18 à 34 ans, libres, à l'aise : couples 35 à 54 ans et couples 55 ans +, revenus supérieurs.
- Recul plus grand parmi les moins à l'aise : 35 à 54 ans, famille, faible; 55 ans +, faible.
- Segment 18 à 34 ans libres : hausse des séjours, baisse des nuits.



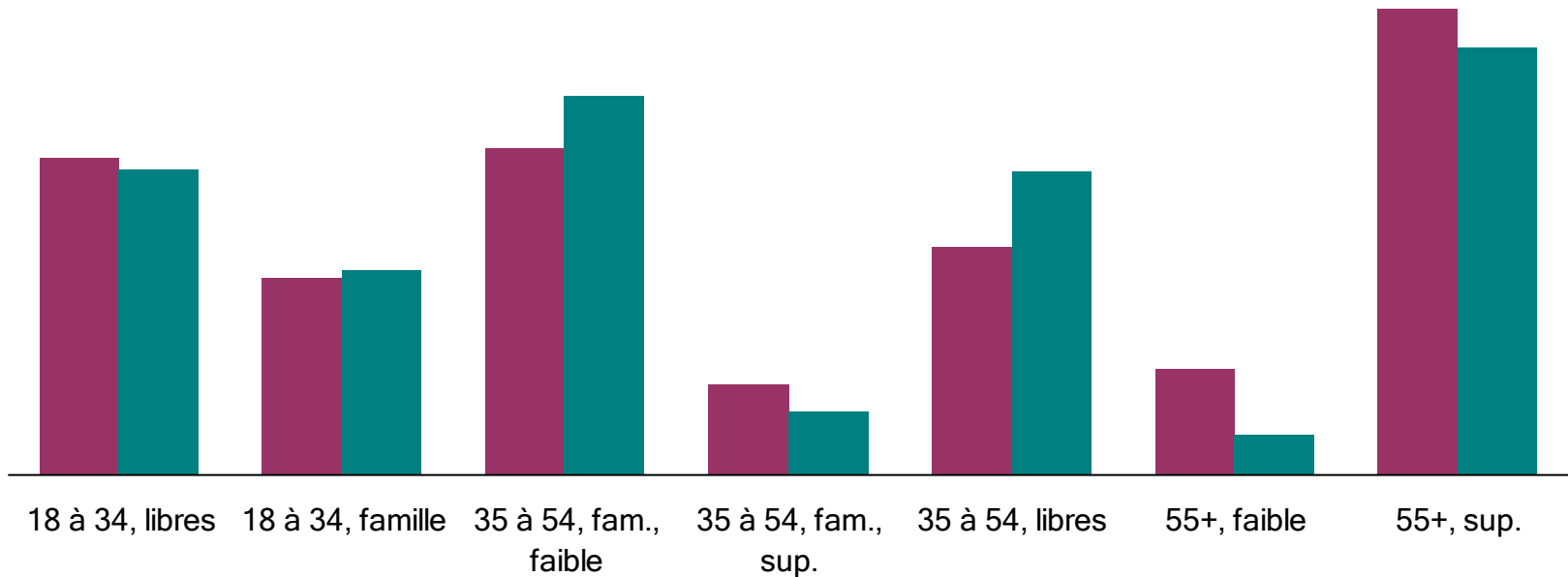
Répartition selon le stade de la vie

(2004, % des voyages d'agrément payés d'une nuit ou plus de résidents des É.-U. au Canada)



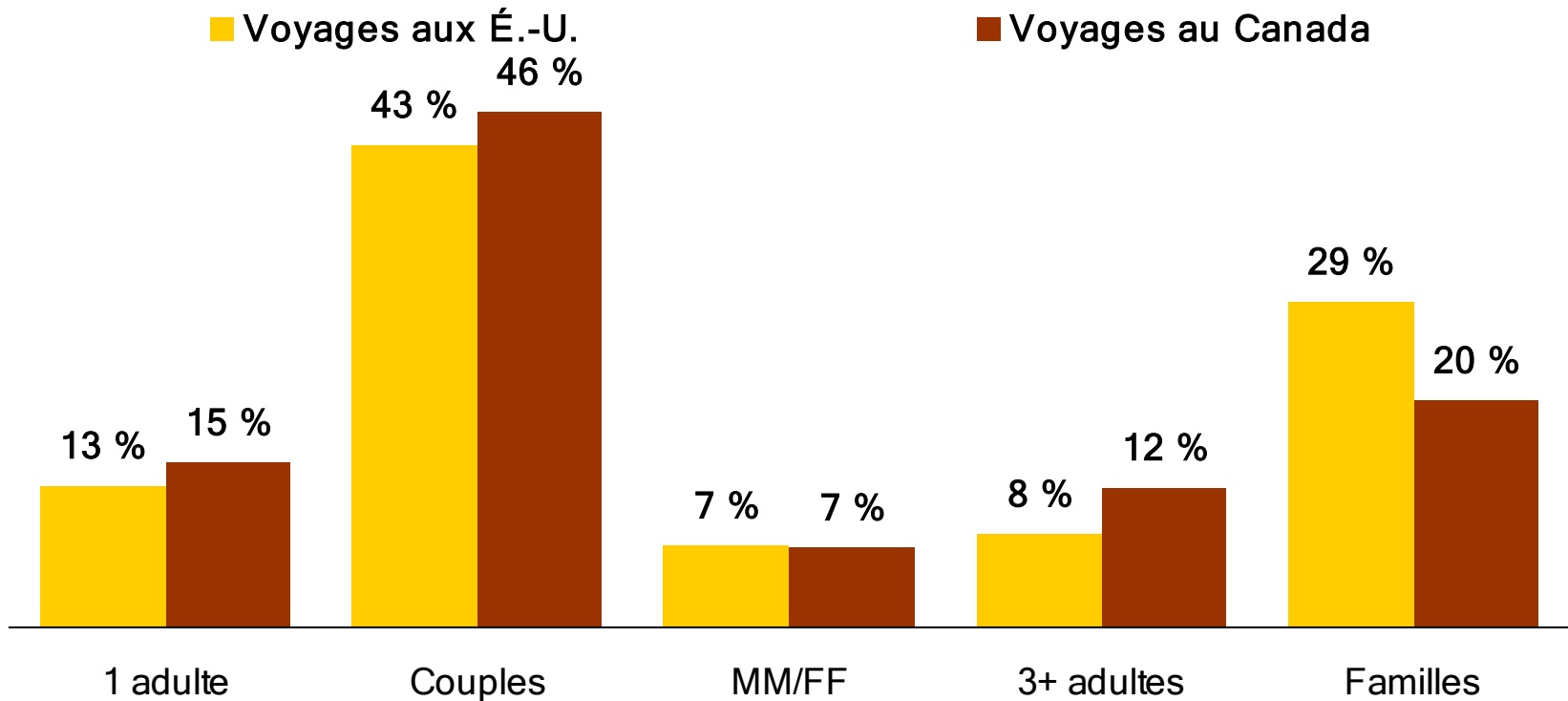
■ Selon le groupe de voyageurs

■ Selon les dépenses en voyage



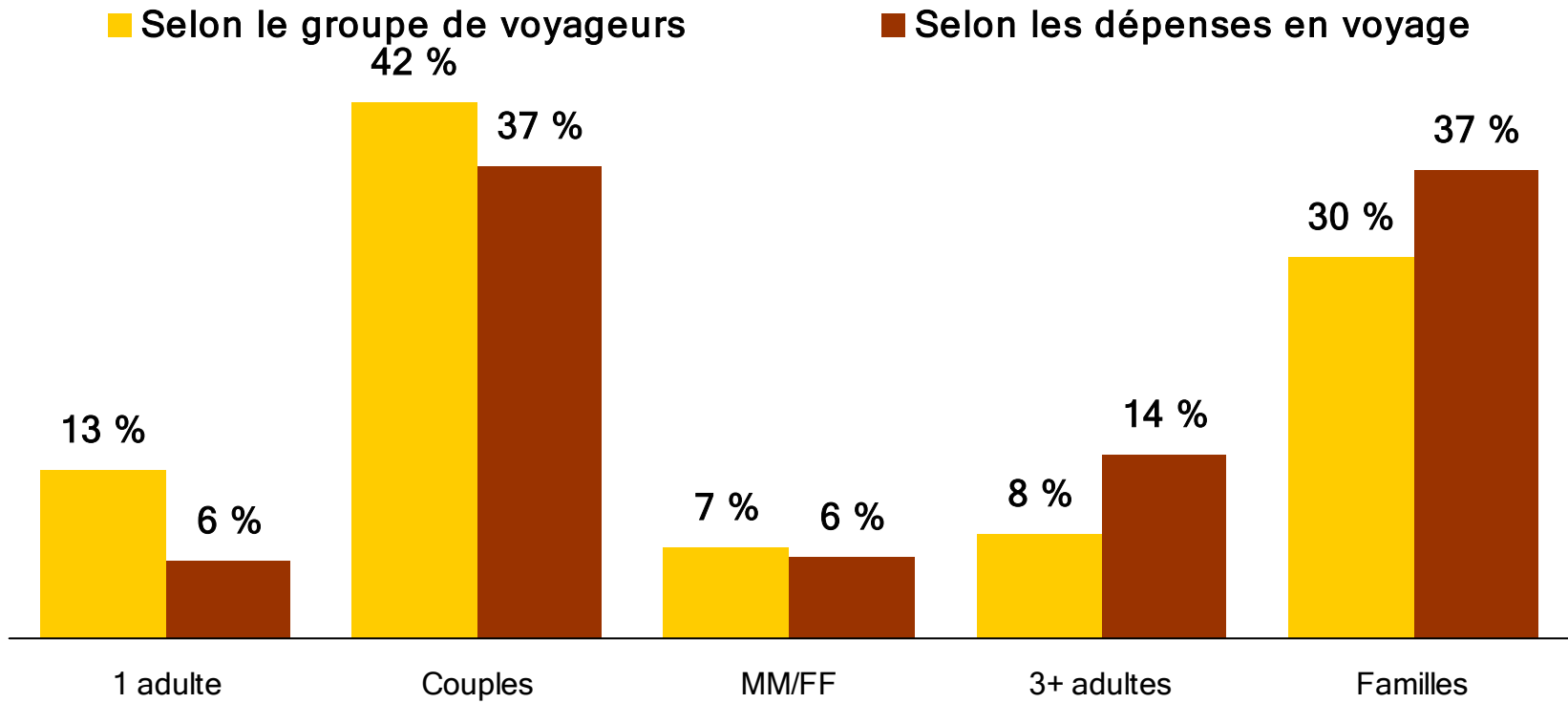
Composition des groupes de voyageurs

(2004, % des groupes faisant un voyage d'agrément payé d'une nuit ou plus, résidents des É.-U.)



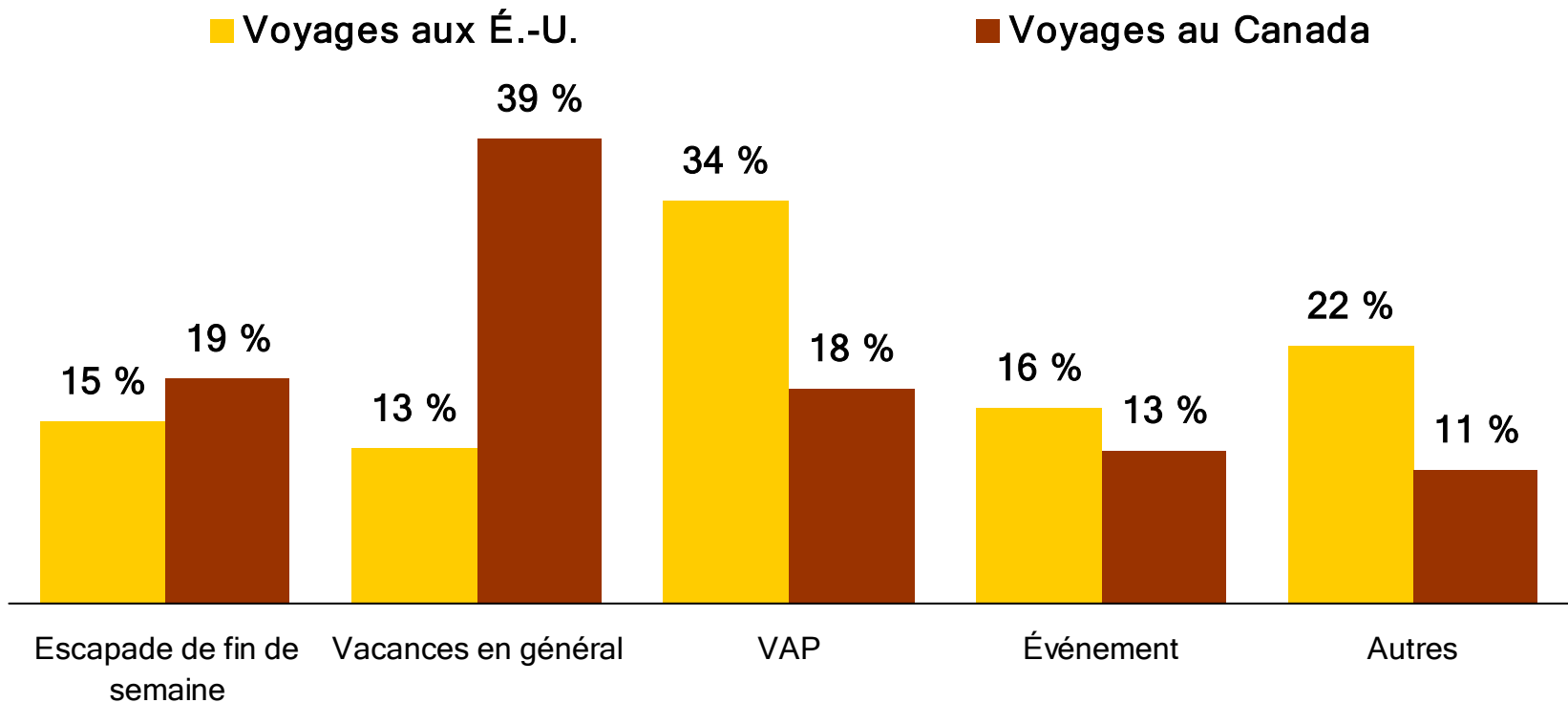
Composition des groupes de voyageurs

(2002 à 2004, % des voyages d'agrément payés d'une nuit ou plus de résidents des É.-U. au Canada)



But du séjour en voyage d'agrément

(2004, % des séjours-personne en voyage d'agrément payé d'une nuit ou plus de résidents des É.-U.)

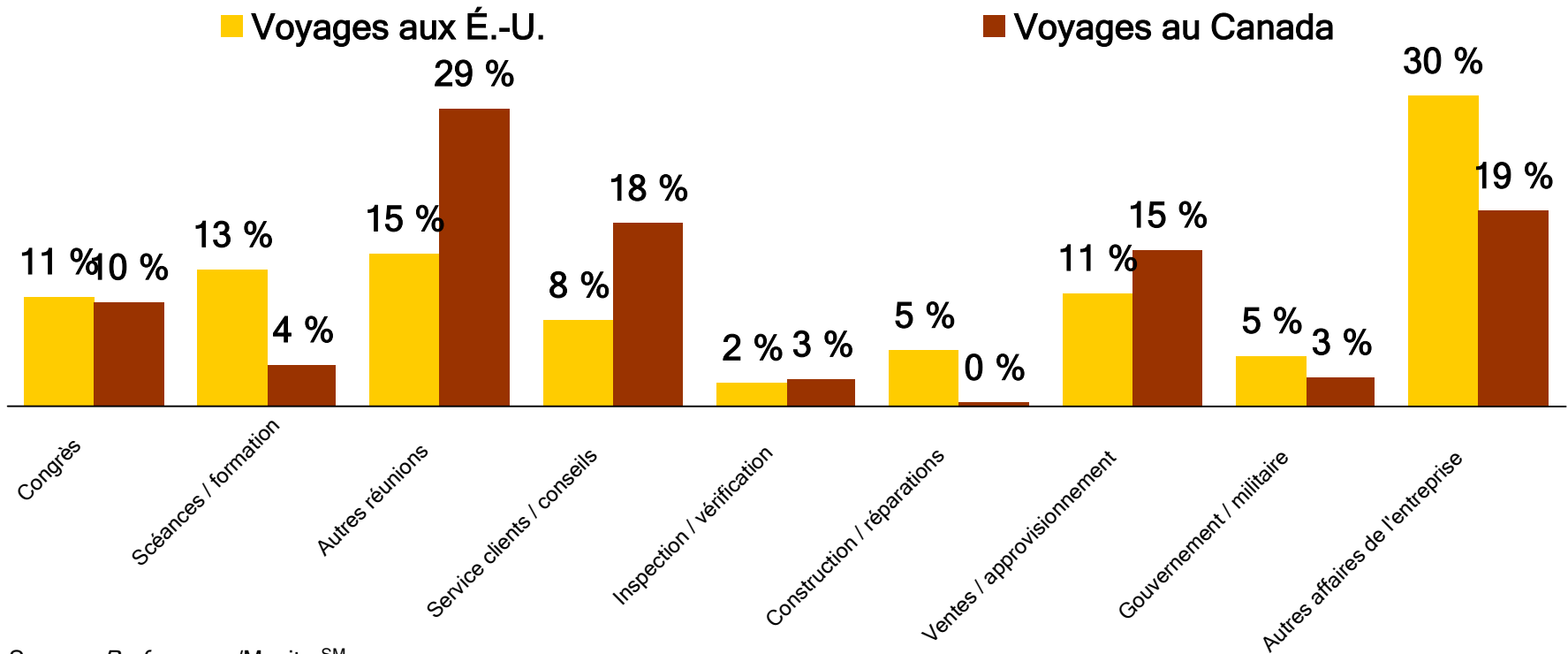


But du séjour en voyage d'affaires

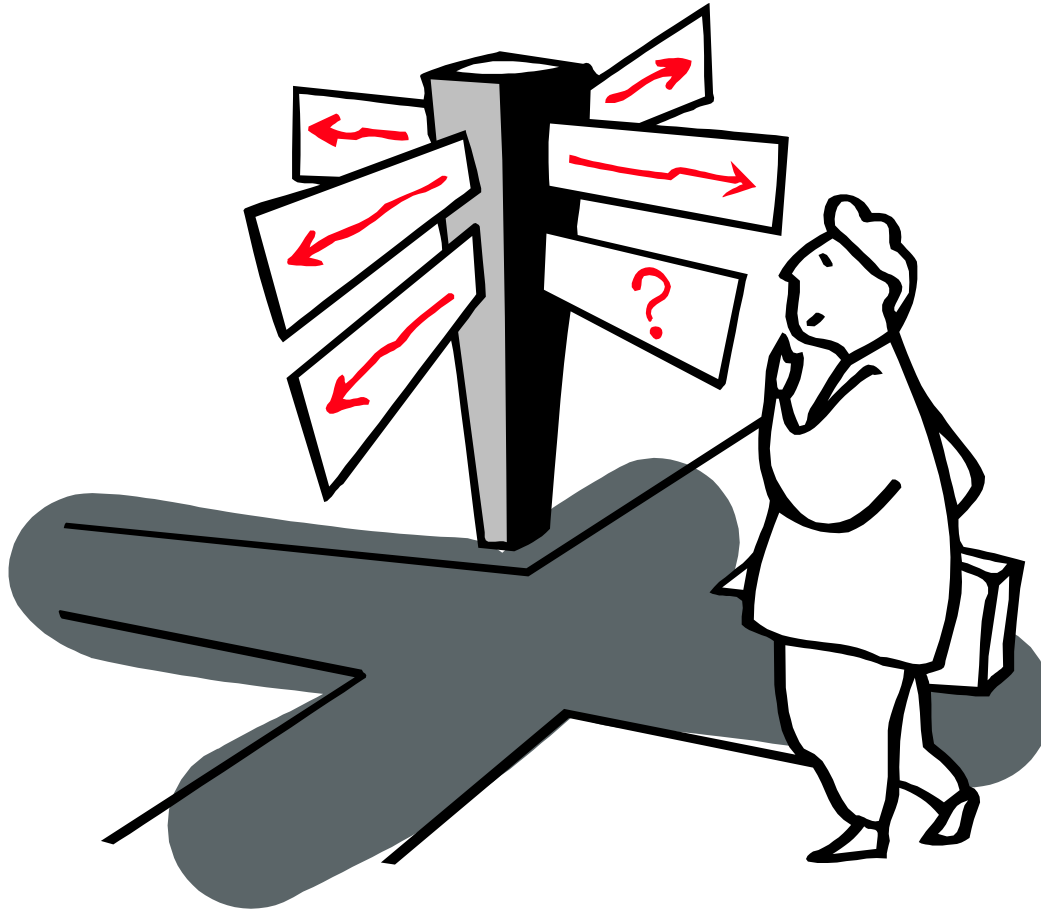
(2004, % des personnes-séjour en voyage d'affaires de résidents des É.-U.)



- Vigueur des voyages d'affaires : affaires et réunions de l'entreprise; service aux clients; ventes / approvisionnement.



Où en sommes-nous? Prise en considération comme destination et notoriété de la publicité





D'où venons-nous?

Évaluation du marché
Cotes de satisfaction et de valeur des destinations
Destinations visitées
Segments de marché moteurs de changement

Où en sommes-nous?

Prise en considération comme destination
Notoriété comme destination
Obstacles aux voyages
Éléments de positionnement comme destination
Attributs : importance et résultats
Stimulants des visites

Communication / ciblage

Participation à des activités
Fréquence des voyages
Indices et objectifs par segment de marché
Sommaire des constatations

Où allons-nous?

Conséquences pour le marketing et la recherche

Prise en considération comme destination - 12 prochains mois



Voyageurs au Canada (23 % des Américains voyageant à l'étranger)

- Plus susceptibles d'envisager une visite au Canada dans la prochaine année que les non-voyageurs au Canada
- Outre É.-U., le Canada et l'Europe reçoivent le plus de considération.

Non-voyageurs au Canada (77 % des Américains voyageant à l'étranger)

- Prise en considération du Canada beaucoup plus faible que chez les voyageurs au Canada
- Plus susceptibles d'envisager les Caraïbes et l'Europe que le Canada

Prise en considération pour des voyages au printemps ou à l'été

É.-U. (96 %)
Canada (66 %)
 Europe (39 %)
 Caraïbes (36 %)
 N'envisagerait pas sérieusement (10 %)

É.-U. (94 %)
 Caraïbes (34 %)
 Europe (29 %)
Canada (28 %)
 N'envisagerait pas sérieusement (39 %)

Prise en considération pour des voyages à l'automne

É.-U. (92 %)
Canada (62 %)
 Europe (33 %)
 Caraïbes (28 %)
 N'envisagerait pas sérieusement (16 %)

É.-U. (89 %)
 Caraïbes (28 %)
Canada (27 %)
 Europe (24 %)
 N'envisagerait pas sérieusement (44 %)

Prise en considération pour des voyages à l'hiver

É.-U. (85 %)
Canada (45 %)
 Caraïbes (38 %)
 Europe (21 %)
 N'envisagerait pas sérieusement (39 %)

É.-U. (80 %)
 Caraïbes (35 %)
Canada (17 %)
 Europe (14 %)
 N'envisagerait pas sérieusement (63 %)

Prise en considération des destinations parmi les non-voyageurs au Canada - 12 prochains mois



Marché court-courrier

- Principal concurrent : É.-U., toutes les saisons
- Caraïbes et Mexique davantage pris en considération uniquement pour l'hiver
 - Vacances au chaud à la plage

É.-U., **Can. (38 %)**, Caraïbes (35 %), Europe (29 %) (printemps / été)

É.-U., **Can. (36 %)**, Caraïbes (28 %), Europe (23 %), Mex. (20 %) (automne)

É.-U., Caraïbes (35 %), Mex. (25 %), **Can. (17 %)**, Europe (14 %) (hiver)

➤ **Concurrence : Caraïbes et MEXIQUE (hiver)**

Marchés moyen et long-courriers

- Principal concurrent : É.-U.
- Le Canada figure rarement parmi les choix possibles.

Marché moyen-courrier

- Caraïbes et Europe fortement envisagés printemps / été / automne; suivis du Canada.

É.-U., Caraïbes (37 %), Europe (27 %), **Can. (24 %)** (printemps / été)

É.-U., Caraïbes (27 %), Europe (24 %), **Can. (23 %)** (automne)

- Caraïbes et Mexique fortement envisagés à l'hiver, suivis du Canada.

É.-U., Caraïbes (37 %), Mex. (20 %), **Can. (13 %)** (hiver)

➤ **Concurrence : Caraïbes et EUROPE (printemps / été); Caraïbes et MEXIQUE (hiver)**

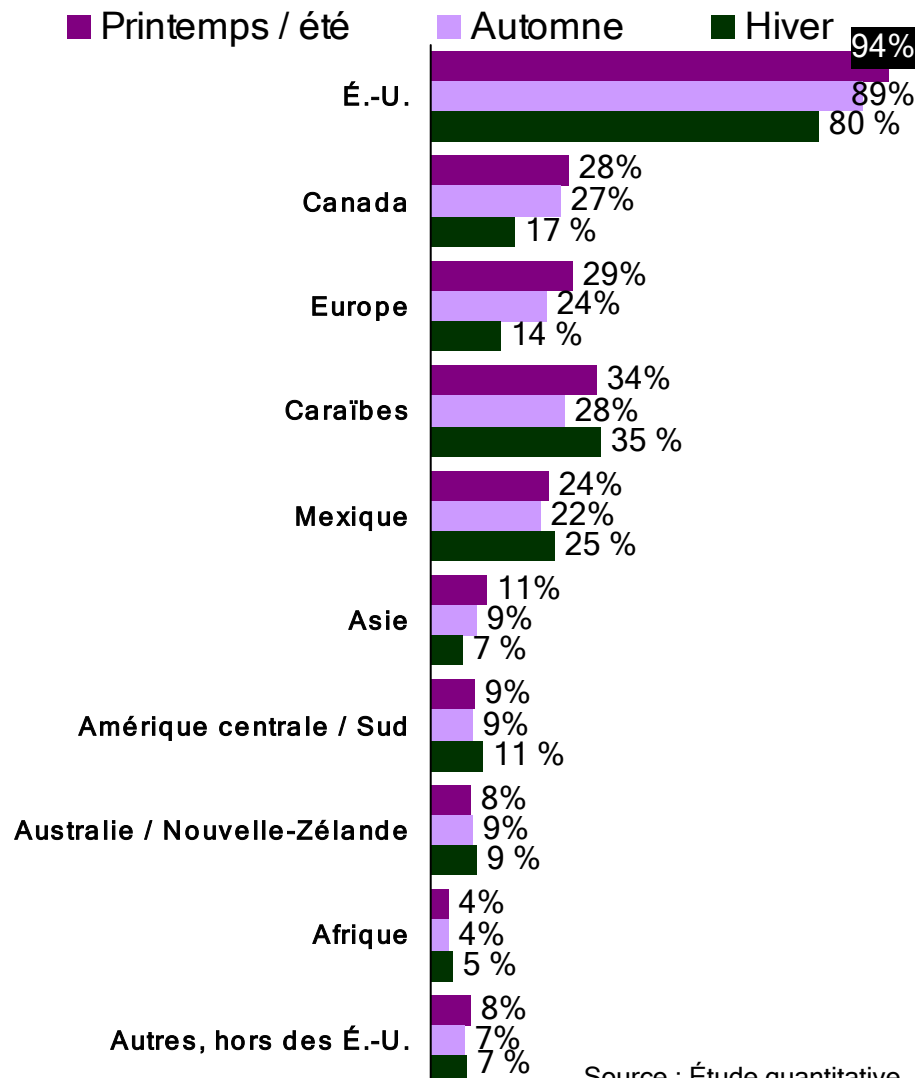
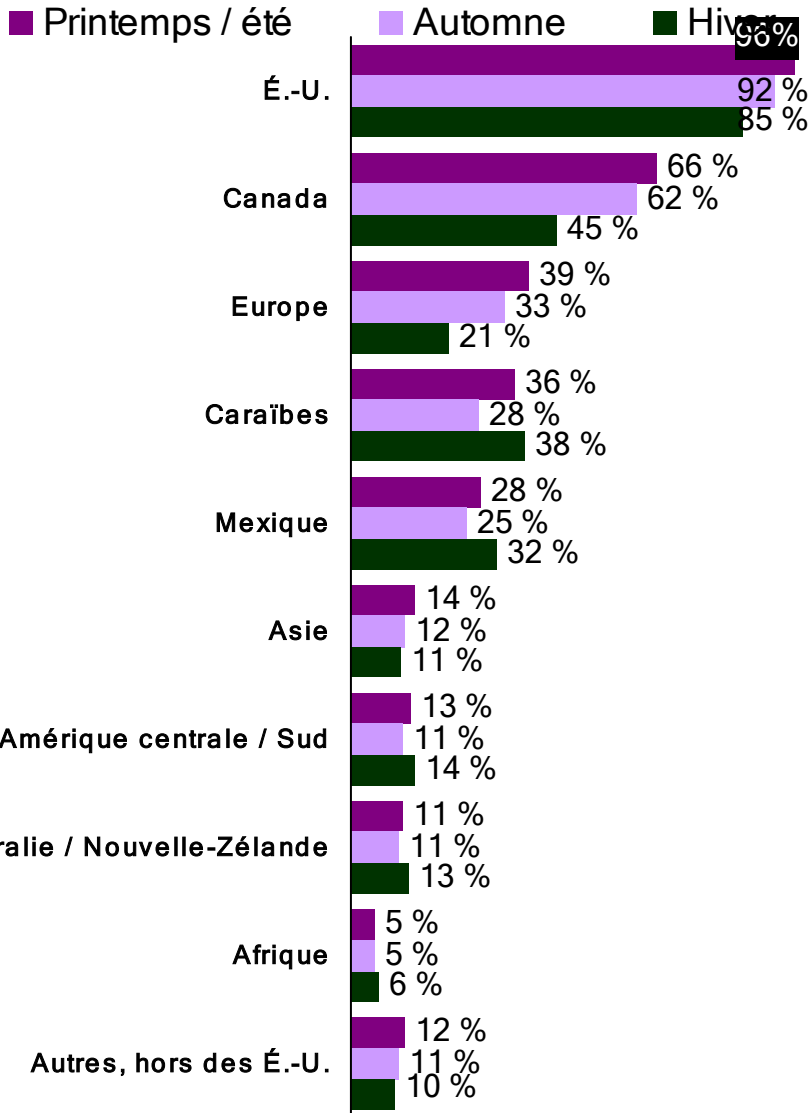


Marché long-courrier

- Considération presque égale pour le Mexique et les Caraïbes comme destinations automne / hiver.
 É.-U., Caraïbes (33 %), Mex. (30 %), **Can. (17 %)** (automne / hiver)
 - Europe, Caraïbes et Mexique à égalité comme destinations printemps / été / automne.
 É.-U., Europe (32 %), Caraïbes (31 %), Mex. (31 %), **Can. (21 %)** (printemps / été)
 É.-U., Caraïbes (27 %), Mex. (27 %), Europe (25 %), **Can. (20 %)** (automne)
- **Concurrence : EUROPE, Caraïbes et MEXIQUE (printemps / été / automne); Caraïbes et MEXIQUE (hiver)**

Prise en considération comme destination - 12 prochains mois (voyages d'agrément d'une nuit ou plus, payés)

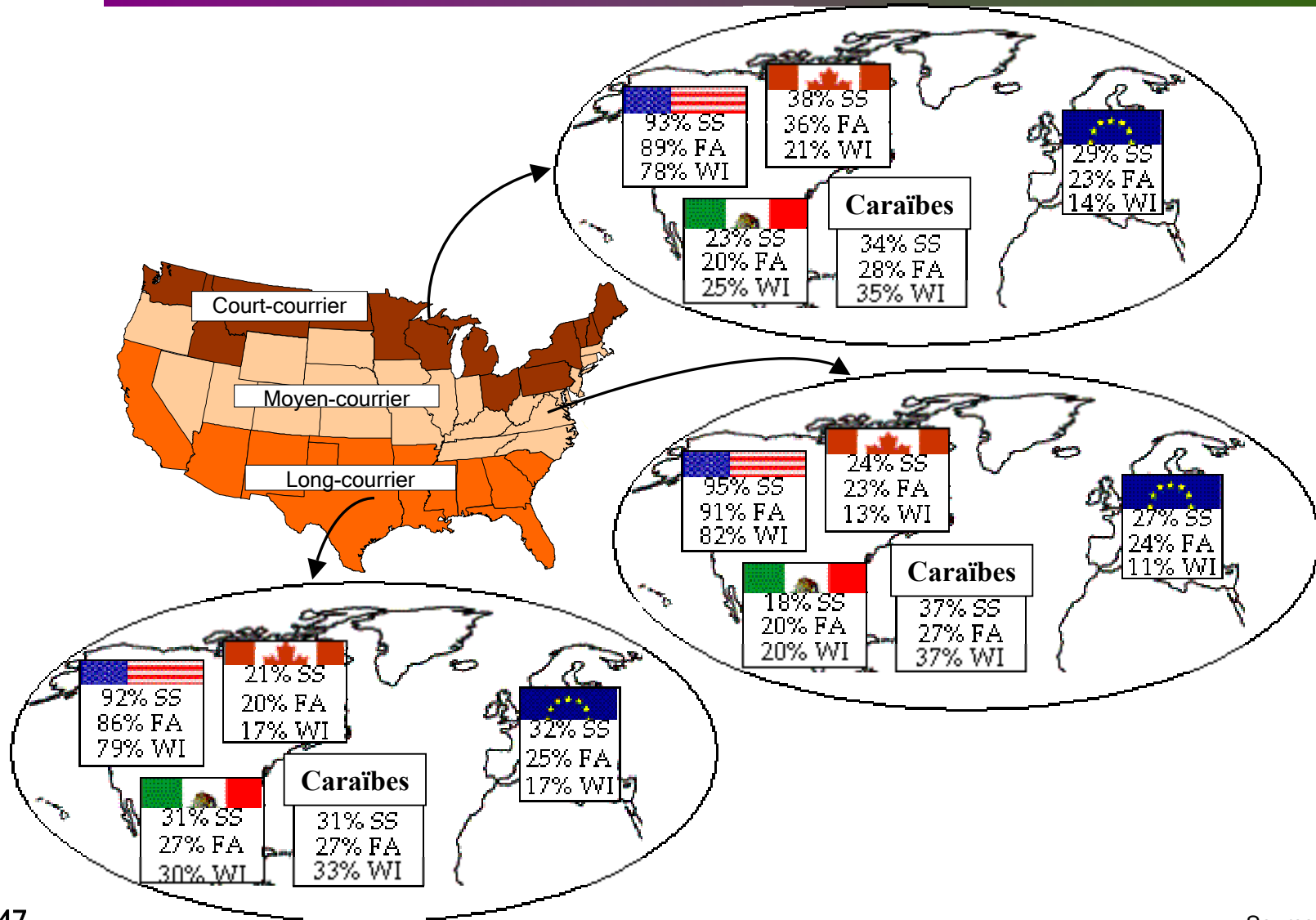
Voyageurs au Canada



Source : Étude quantitative

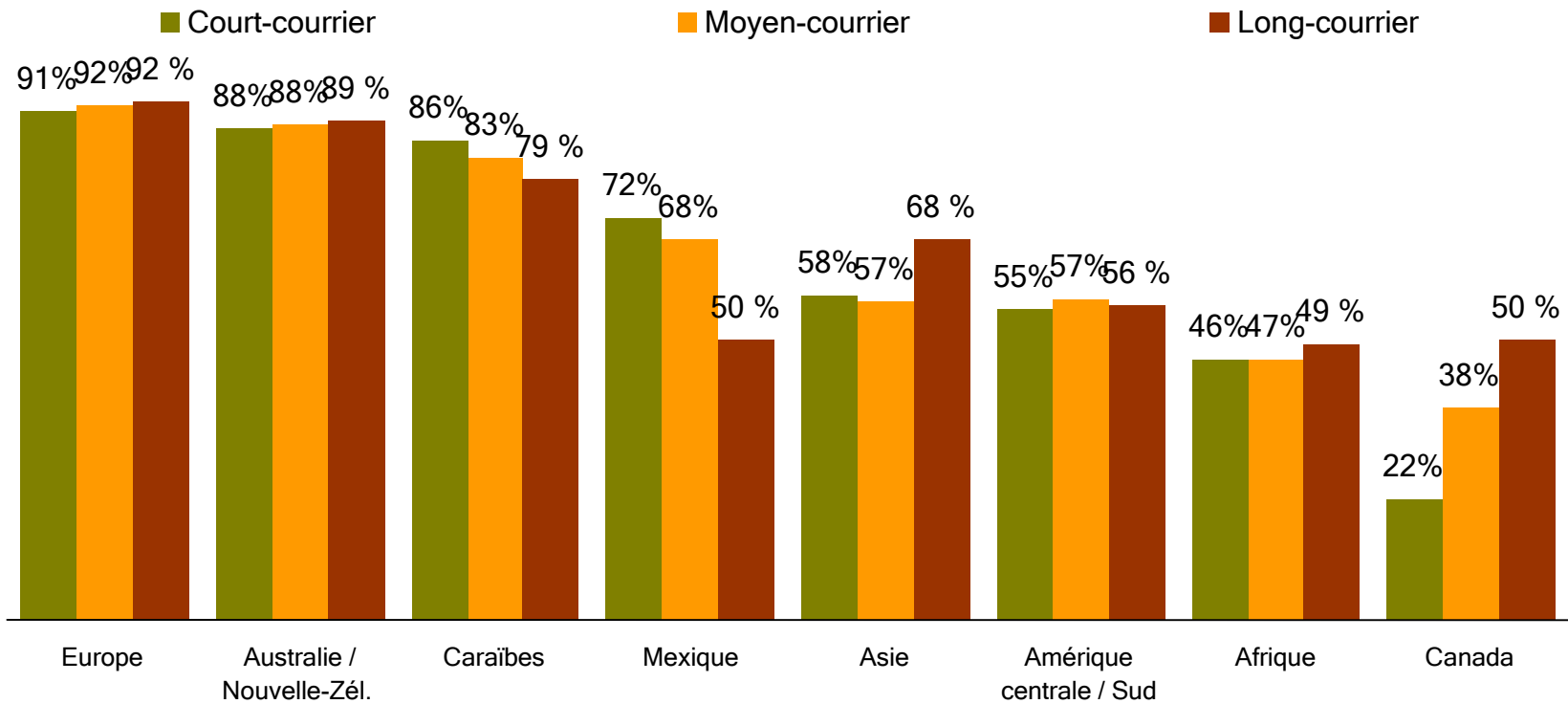
Prise en considération des destinations par les Américains voyageant à l'étranger, selon la saison

(SS - printemps / été, FA - automne, WI - hiver)
(voyages d'agrément d'une nuit ou plus, payés)

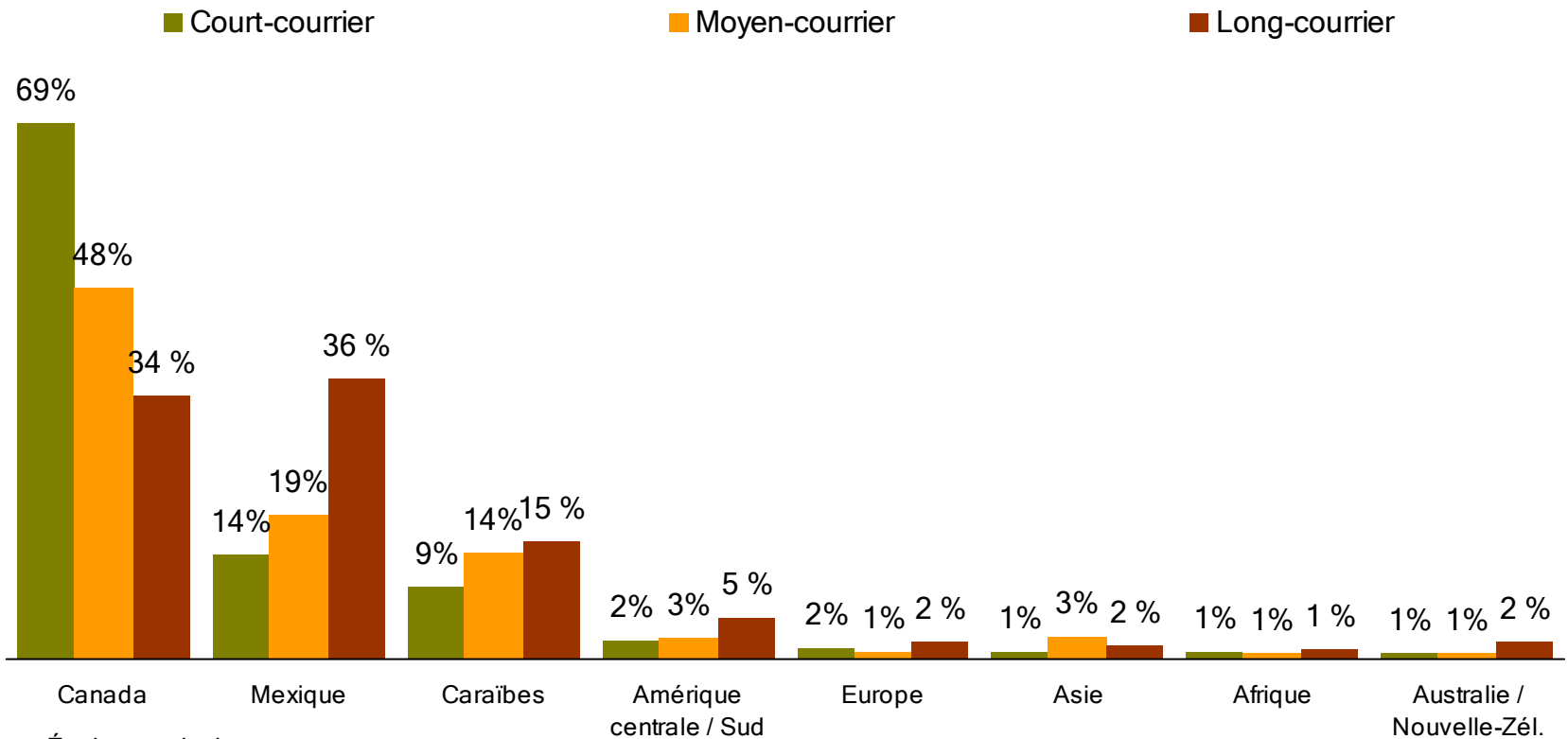




- Considérez-vous les pays suivants d'abord comme :
 - 1) une destination pour une escapade de fin de semaine?
 - 2) une destination de vacances principale?
 - 3) un endroit que vous ne visiteriez pas?



Destination pour escapades de fin de semaine parmi les non-voyageurs au Canada



49 Source : Étude quantitative



D'où venons-nous?

Évaluation du marché
 Cotes de satisfaction et de valeur des destinations
 Destinations visitées
 Segments de marché moteurs de changement

Où en sommes-nous?

Prise en considération comme destination
Notoriété comme destination
 Obstacles aux voyages
 Éléments de positionnement comme destination
 Attributs : importance et résultats
 Stimulants des visites

Communication / ciblage

Participation à des activités
 Fréquence des voyages
 Indices et objectifs par segment de marché
 Sommaire des constatations

Où allons-nous?

Conséquences pour le marketing et la recherche

Notoriété de la publicité pour les destinations



- La notoriété spontanée et assistée de la publicité du Canada baisse graduellement selon l'éloignement du Canada. (étude quant.)
- Les voyageurs au Canada se rappelaient le mieux de la publicité des Caraïbes, du Mexique et de l'Europe, puis du Canada. (étude quant.)
- **Menace** : Parmi les non-voyageurs au Canada, rappel assisté de la publicité plus élevé pour les Caraïbes, le Mexique, l'Europe et l'Australie / Nouvelle-Zélande que pour le Canada. (étude quant.)



Marché court-courrier

- Connaît ce qu'offre le Canada.
- Notoriété totale la plus haute de toutes les régions (42 %), mais la notoriété spontanée n'atteint que la moitié de celle de tous les concurrents.

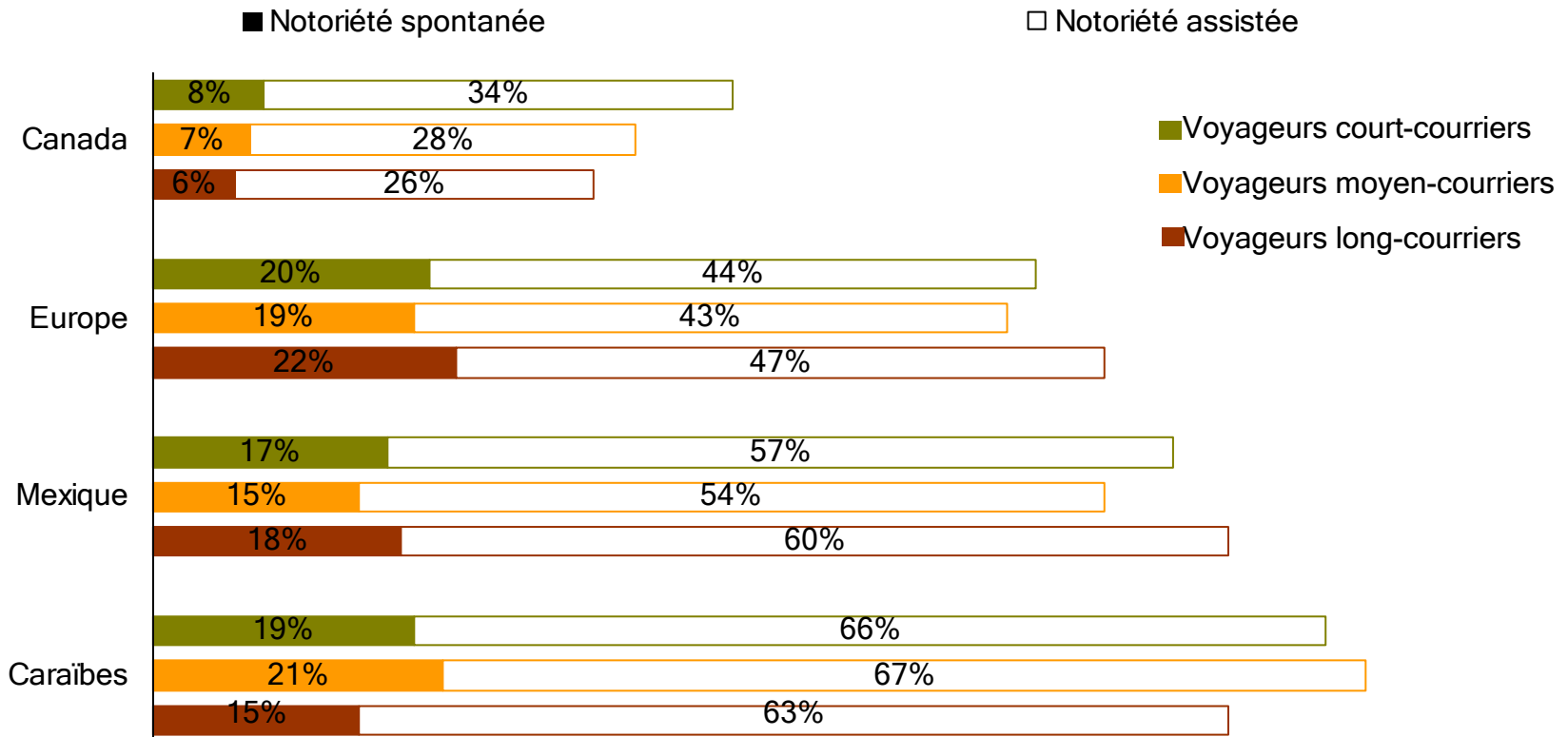
Marché moyen-courrier

- Notoriété spontanée du Canada (7 %) moins de la moitié de celle des concurrents. Notoriété totale aussi environ à la moitié ou moins de celle des concurrents. Réponses positives, mais on ne pense pas immédiatement au Canada.

Marché long-courrier

- Il manque une raison impérieuse de visiter le Canada parce qu'on ne sait pas ce qu'offre le Canada :
 - Le Canada a la plus faible notoriété spontanée dans le court, moyen et long-courrier.
 - Le Canada a la plus faible notoriété spontanée entre Canada, Europe, Mexique et Caraïbes.

Notoriété assistée et spontanée de la publicité, au cours des 12 derniers mois, chez les consommateurs cibles des marchés court, moyen et long-courriers (voyages d'agrément d'une nuit ou plus, payés)





D'où venons-nous?

Évaluation du marché
 Cotes de satisfaction et de valeur des destinations
 Destinations visitées
 Segments de marché moteurs de changement

Où en sommes-nous?

Prise en considération comme destination
 Notoriété comme destination
Obstacles aux voyages
 Éléments de positionnement comme destination
 Attributs : importance et résultats
 Stimulants des visites

Communication / ciblage

Participation à des activités
 Fréquence des voyages
 Indices et objectifs par segment de marché
 Sommaire des constatations

Où allons-nous?

Conséquences pour le marketing et la recherche



Obstacles aux voyages mentionnés spontanément :

- 4 voyageurs sur 10 perçoivent des obstacles aux voyages au Canada.
- 7 voyageurs sur 10 perçoivent des obstacles aux voyages en Europe.
- Les coûts et le climat froid sont les principaux obstacles mentionnés spontanément.
- Plus le voyageur est âgé, moins il y a d'obstacles mentionnés spontanément.

Source : Étude qualitative-quantitative

Voyageurs au Canada - mentions assistées

- Mauvais temps (40 %)
- Autres destinations plus intéressantes et exotiques (24 %)
- Taux de change défavorable (21 %)
- Prix de l'essence (19 %)
- Manque d'intérêt - « déjà fait, déjà vu » (19 %)

Source : Étude quantitative

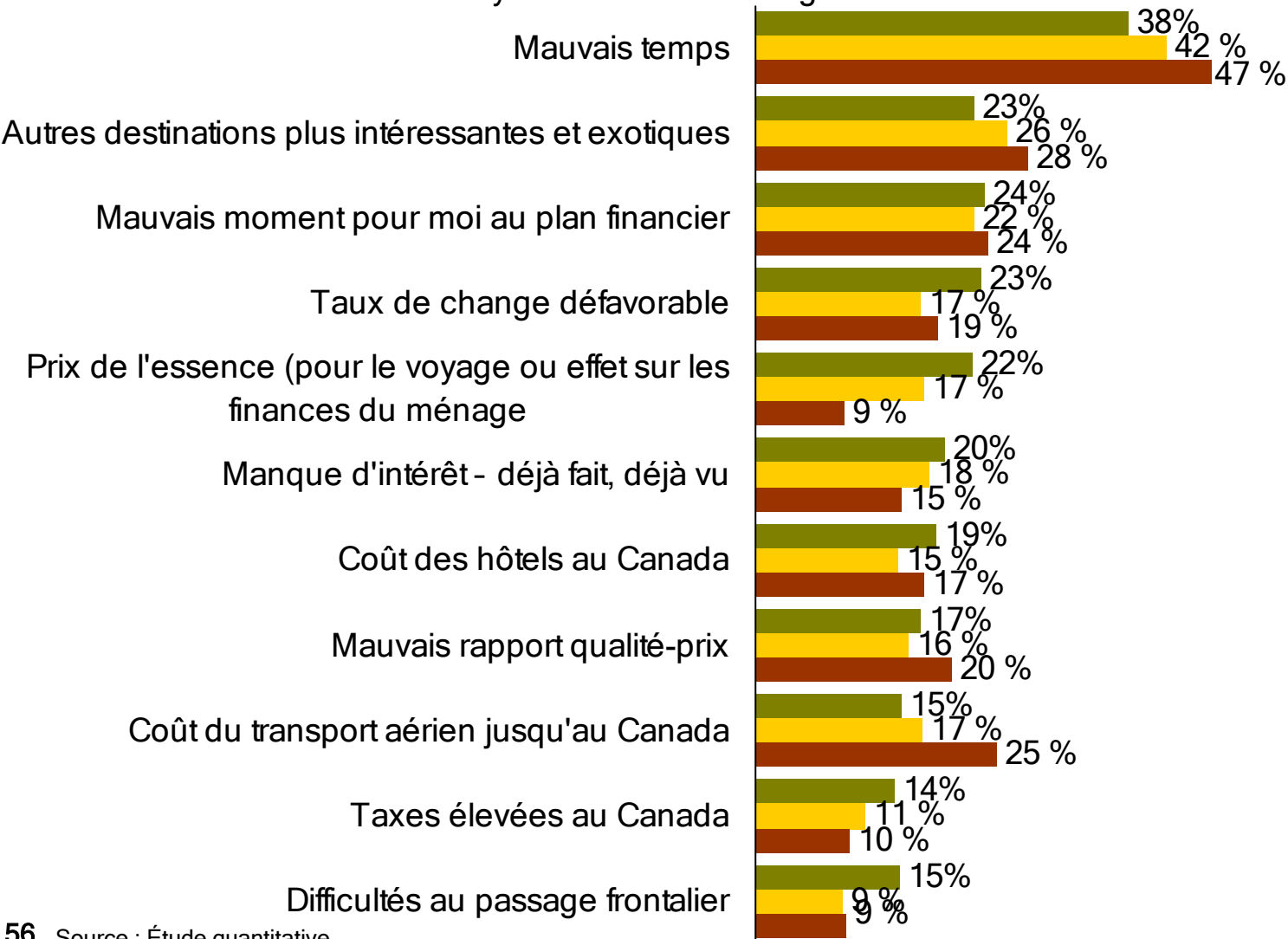
Non-voyageurs au Canada - mentions assistées

- Mauvais temps (40 %)
- Autres destinations plus intéressantes et exotiques (29 %)
- Coût du transport aérien (21 %)
- Coût des hôtels au Canada (20 %)
- Mauvais rapport qualité-prix (18 %)
- Taux de change défavorable (17 %)

Mentions assistées : obstacles aux voyages au Canada pour les voyageurs au Canada des marchés court, moyen et long-courriers



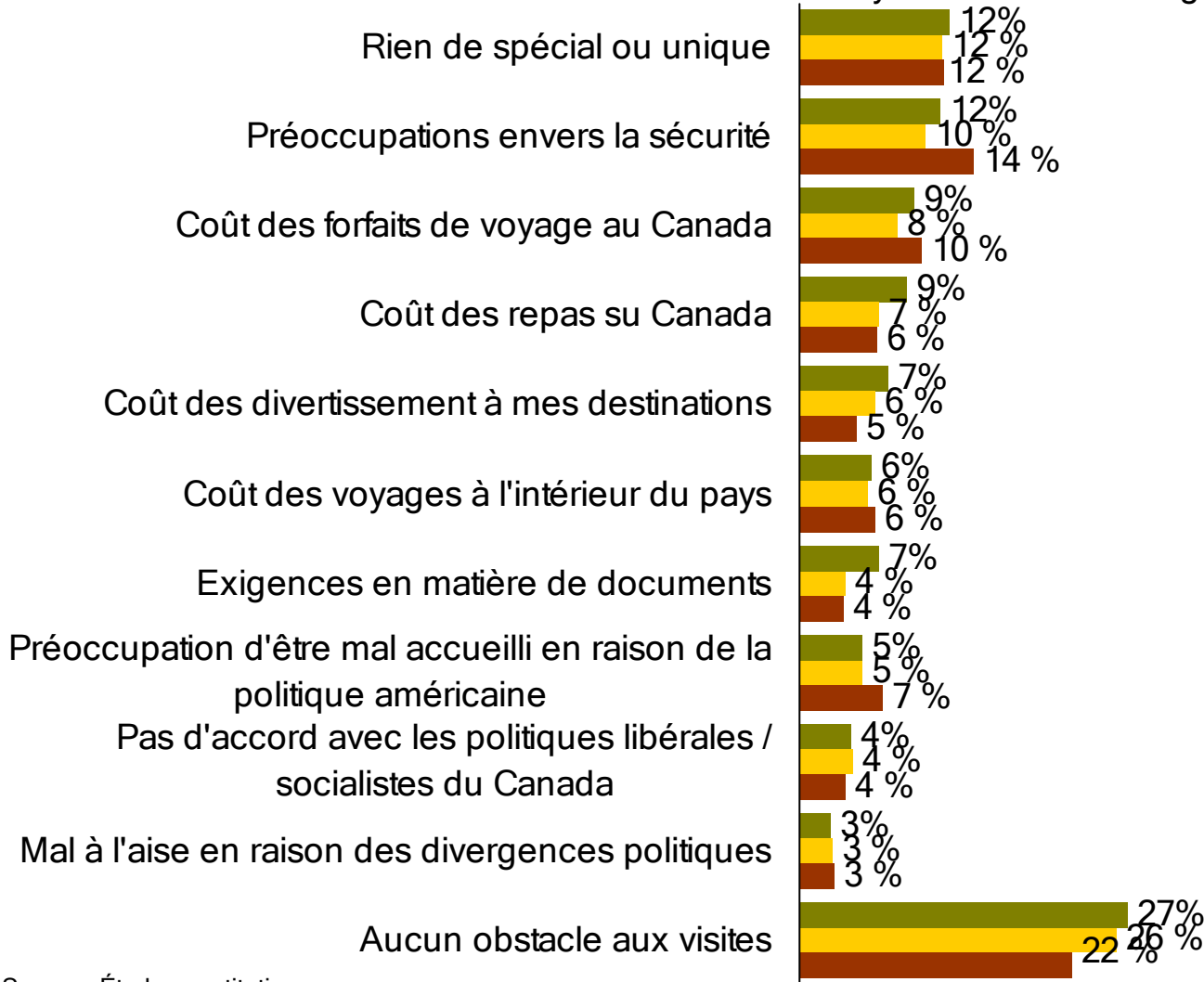
■ Court-courrier ■ Moyen-courrier ■ Long-courrier



Mentions assistées : obstacles aux voyages au Canada pour les voyageurs au Canada des marchés court, moyen et long-courriers (suite)



■ Court-courrier ■ Moyen-courrier ■ Long-courrier



Américains voyageant à l'étranger - Mentions assistées d'obstacles aux voyages au Canada



Marché court-courrier

- Produit canadien déjà familier
- Augmentation constante des obstacles crée syndrome « déjà fait, déjà vu » (manque d'intérêt).
- Résultat : répondants cherchent ailleurs aux É.-U. des destinations de voyage d'agrément.
- Préoccupations face aux voyages :
 - Mauvais temps (40 %)
 - Mauvais moment pour moi au plan financier (24 %)
 - Autres destinations plus intéressantes et exotiques (28 %)
 - Prix de l'essence (20 %)
 - Coût des hôtels au Canada (17 %)
 - Taux de change défavorable (20 %)
 - Difficultés au passage frontalier (12 %)
 - Préoccupations sociales et politiques (3-6 %)

Marchés moyen et long-courrier

- Prix élevé des voyages en avion et marché concurrentiel
- Autres destinations plus intéressantes et exotiques (moyen 33 %, long 31 %)
- Prix des hôtels (M 17 %, L 21 %) et du transport aérien (M 20 %, L 24 %) sont de plus grands obstacles que le taux de change défavorable (M 15 %, L 18 %) ou le prix de l'essence (M 14 %, L 10 %)
- Préoccupations face au rapport qualité-prix plus importantes pour les voyageurs long-courriers (20 %) que pour les autres (C 16 %, M 16 %)
- Préoccupation qu'il n'y ait rien de spécial ou unique au sujet de la destination : constante dans les régions C, M et L : 14 ou 15 %
- Difficultés à la frontière (7-9 %) inquiètent moins les marchés M et L que C
- Préoccupations sociales ou politiques peu importantes (3-6 %)



D'où venons-nous?

Évaluation du marché
 Cotes de satisfaction et de valeur des destinations
 Destinations visitées
 Segments de marché moteurs de changement

Où en sommes-nous?

Prise en considération comme destination
 Notoriété comme destination
 Obstacles aux voyages
 Éléments de positionnement comme destination
Attributs : importance et résultats
 Stimulants des visites

Communication / ciblage

Participation à des activités
 Fréquence des voyages
 Indices et objectifs par segment de marché
 Sommaire des constatations

Où allons-nous?

Conséquences pour le marketing et la recherche



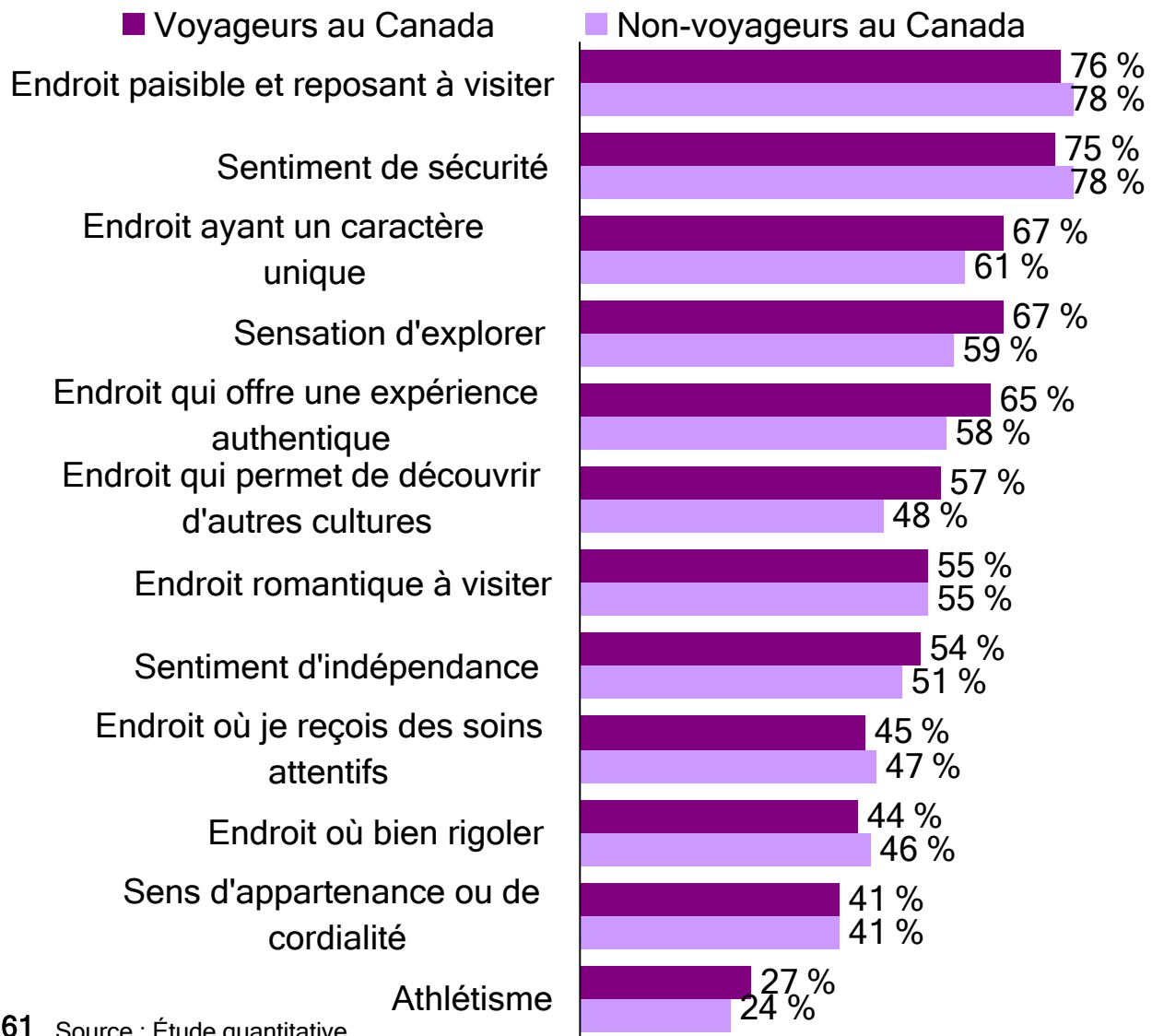
Analyse en deux étapes des cotes accordées :

- 1) Le Canada est coté et comparé à la destination idéale ou préférée.
 - 2) La cote du Canada est comparée à celle des concurrents.
- Chez les Américains voyageant à l'étranger, le Canada est bien coté pour son caractère paisible / reposant, les expériences authentiques, l'exploration et la sécurité.
 - Chez les Américains voyageant à l'étranger, l'Europe est bien cotée pour l'exploration, l'expérience authentique, l'atmosphère romantique, la découverte d'autres cultures et le caractère unique.

Position concurrentielle :

- Points forts du Canada : sécurité, exploration, paisible / reposant
- Faiblesses du Canada - Les consommateurs préfèrent :
 - Une expérience plus authentique
 - Expériences à la plage et au bord de l'eau
 - Expériences plus uniques
 - Découverte d'autres cultures

Importance déclarée des attributs (voyages d'agrément d'une nuit ou plus, payés)



- Aucune différence dans le classement des attributs pertinents au choix d'une destination de voyage d'agrément entre les trois marchés géographiques
- **MENACE** : Les voyageurs au Canada recherchent davantage des destinations offrant une expérience authentique, la découverte d'autres cultures, un caractère unique et une sensation d'explorer.



Analyse des faiblesses du Canada :

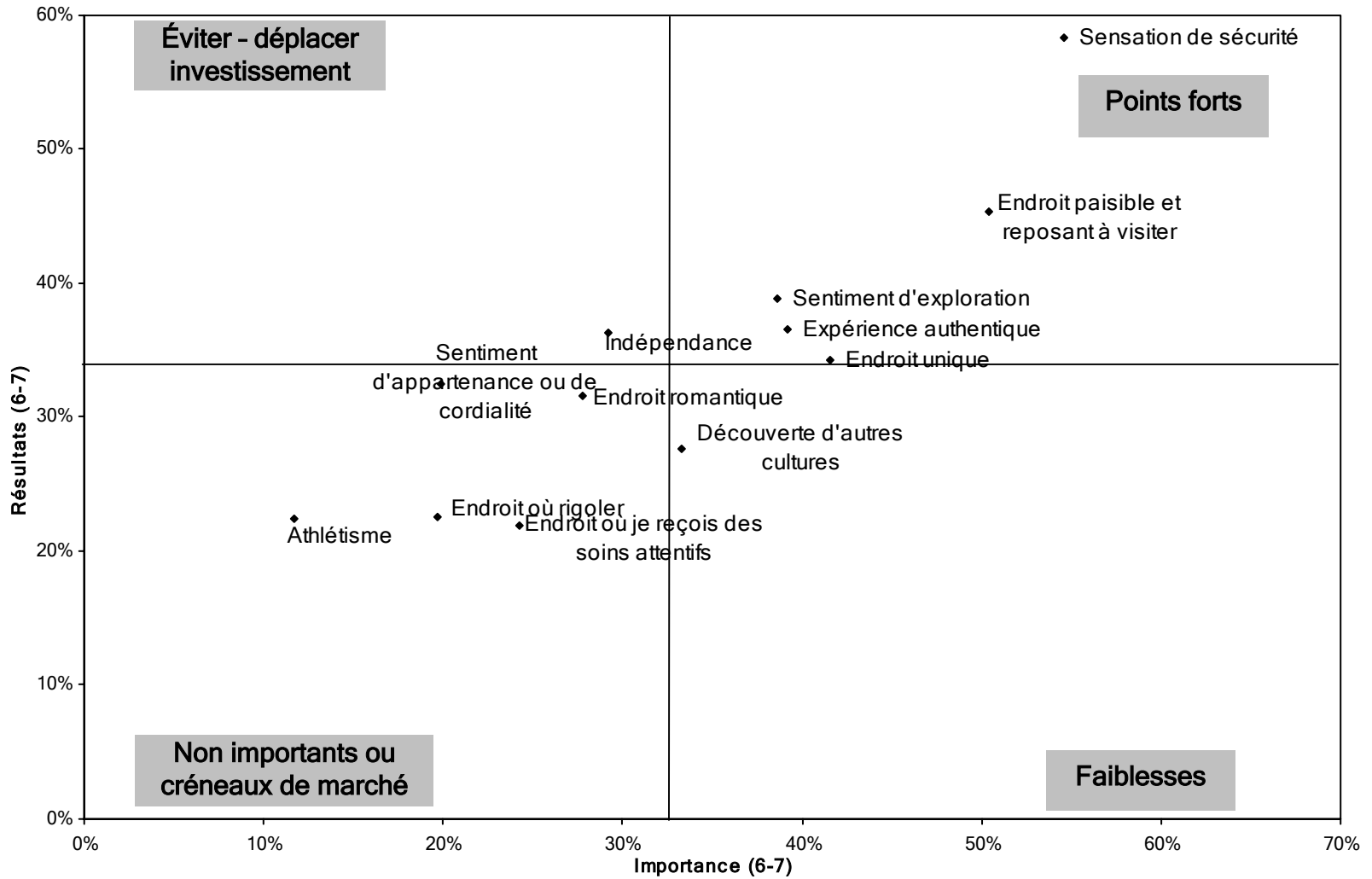
- Grande différence entre les cotes accordées par visiteurs et celles du marché cible quant aux expériences authentiques et uniques que peut offrir le Canada.
- Les voyageurs au Canada donnent au Canada une cote plus élevée sur tous les attributs que ne le font les non-voyageurs au Canada.
 - Les voyageurs au Canada donnent au Canada une cote supérieure aux attentes pour l'appartenance / cordialité, l'humour, l'exploration, la sécurité et l'indépendance.
 - Les voyageurs au Canada donnent au Canada une cote faible pour le caractère unique de l'endroit, la découverte d'autres cultures, les soins attentifs et le caractère paisible / reposant.
 - Les marchés des Américains voyageant à l'étranger donnent au Canada des cotes inférieures aux attentes pour tous les attributs sauf l'appartenance / cordialité.
- **DÉFICIT DE NOTORIÉTÉ** ⇒ À régler au moyen d'efforts en marketing et RP
- Le Canada a besoin d'un élément émotif unique pour le distinguer des concurrents.
- Des publicités émotives peuvent ajouter le poids nécessaire pour faire du Canada une destination spéciale et unique pour chaque voyageur.

Stimulants des visites - Déficit de notoriété et faiblesses du produit



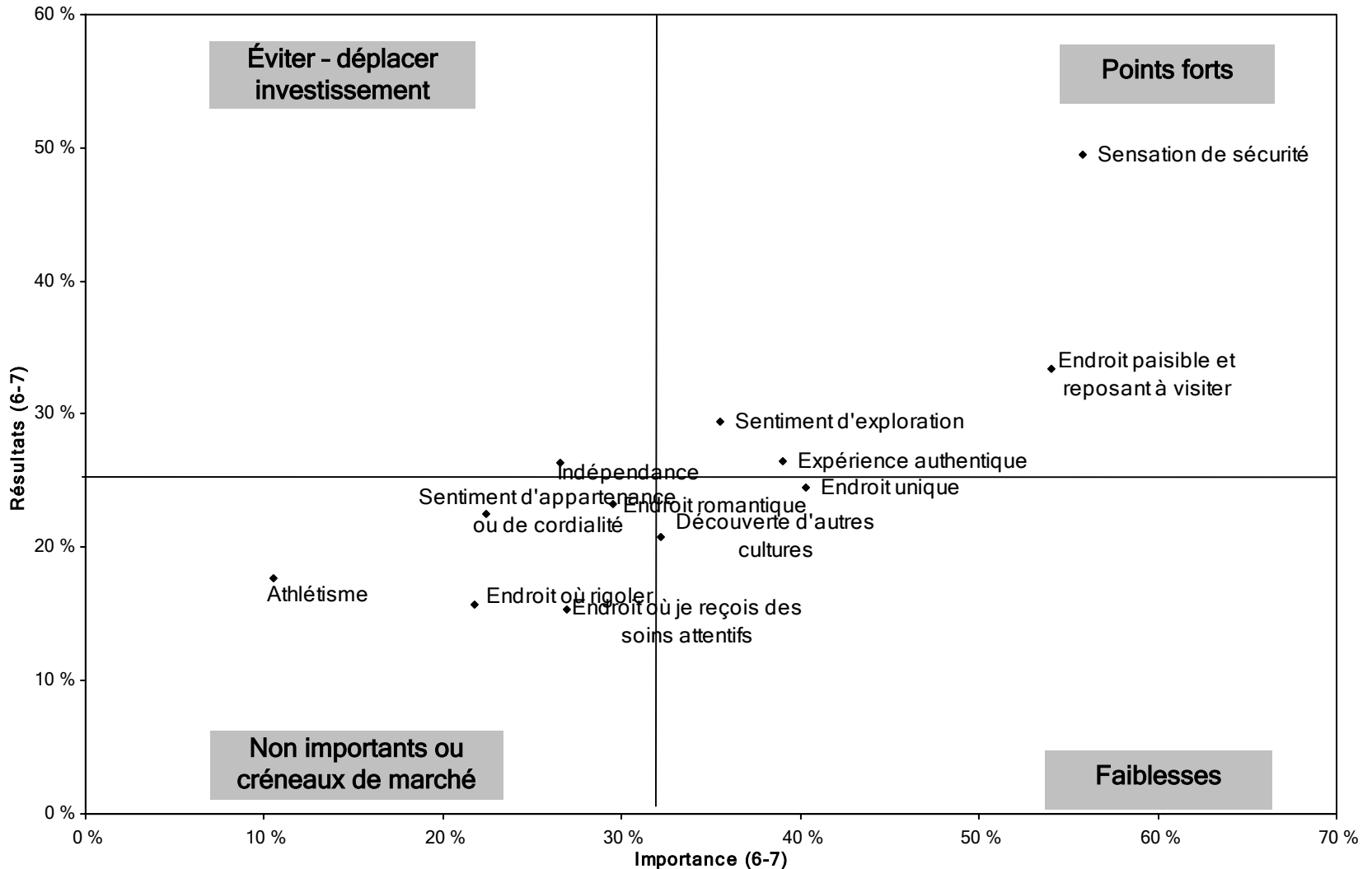
Attributs stimulants	Cotes des destinations préférées	Cote des visiteurs au Canada - importance	Cotes des marchés cibles - importance	Déficit de notoriété et faiblesses du produit
Plage, lac, bord de l'eau	2 sur 3 demandent cote élevée	-13	-26	Faiblesse - déficit de notoriété et faiblesses du produit
Facilité de se déplacer d'un endroit à l'autre	3 sur 4 demandent cote élevée	-8	-22	Faiblesse - grand déficit de notoriété
Paisible / reposant	3 sur 4 demandent cote élevée	-3	-17	Force relative, mais déficit de notoriété
Variété de restaurants	60 % demandent cote élevée	8	-8	Point fort, mais déficit de notoriété
Exigences de base	Cotes - préférées	Visiteurs au Canada	Marchés cibles	Déficit de notoriété et faiblesses du produit
Expérience authentique	Plus important pour les 55 ans+	Comble les attentes	-12	Faiblesse - déficit de notoriété; 35+ donnent cote élevée
Découverte d'autres cultures	50 %+ donnent cote élevée, surtout voyageurs au Canada	-4	-14	Faiblesse, mais cote beaucoup plus élevée parmi 35 à 54 ans; 55 ans+
Endroit unique	Presque 2/3 donnent cote élevée, surtout 55 ans+	-5	-17	Faiblesse du produit, déficit de notoriété
Exploration	64 % donnent cote élevée, surtout 18 à 34 ans	3	-7	Point fort relatif, surtout parmi voyageurs au Canada 35 à 54 ans, 55 ans+
Sécurité	Demande uniforme	4	-6	Force relative

Importance et cotes données aux attributs du Canada par les voyageurs au Canada (voyages d'agrément d'une nuit ou plus, payés)



Importance et cotes données aux attributs du Canada par les Américains voyageant à l'étranger

(voyages d'agrément d'une nuit ou plus, payés)

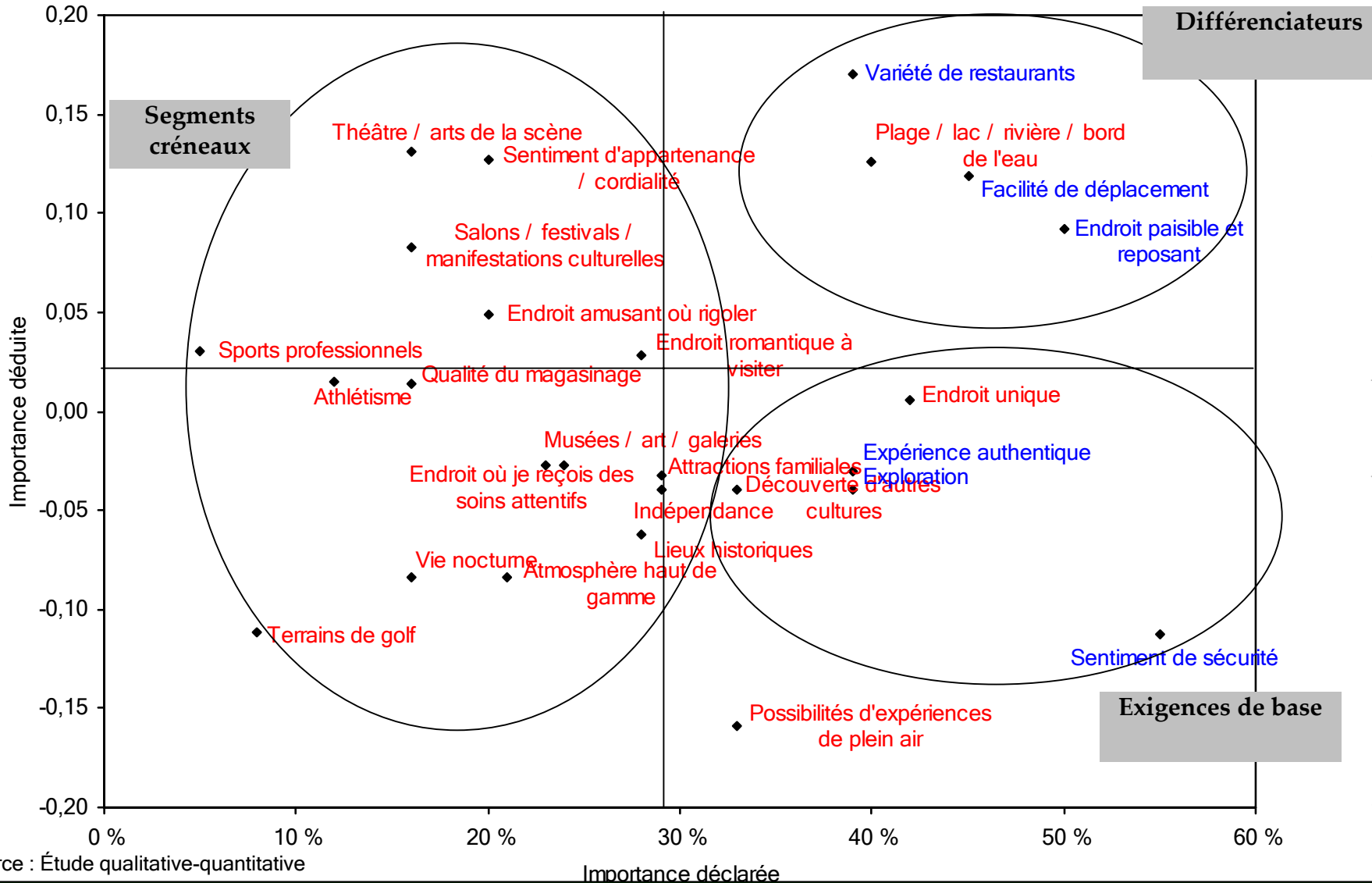


Importance des attributs - déclarée ou déduite

(voyageurs au Canada, voyages d'agrément d'une nuit ou plus, payés)



(Rouge = cote du Canada inférieure à la moyenne Bleu = supérieure à la moyenne)



Stimulants des visites - positionnement des communications



Principaux attributs stimulants	Cotes pour les destinations préférées	Cotes du Canada - importance	Cotes É.-U. - importance	Cotes Europe - importance	Comparaison aux concurrents
Plage, lac, bord de l'eau	2 sur 3 demandent cote élevée	-26	11	-21	Faiblesse
Paisible / reposant	3 sur 4 demandent cote élevée	-17	-7	-24	Force relative, mais déficit de notoriété
Facilité de déplacement d'un endroit à l'autre	3 sur 4 demandent cote élevée	-22	-1	-19	Parité relative avec l'Europe
Variété de restaurants	60 % demandent cote élevée	-8	18	15	Faiblesse - déficit de notoriété

Stimulants des visites - Positionnement des communications



Exigences de base	Cotes pour les destinations préférées	Cotes du Canada	Cotes É.-U.	Cotes Europe	Comparaison aux concurrents
Expérience authentique	Importe surtout pour les 55 ans+	-12	-5	17	Faiblesse - les 35 ans+ cotent haut
Découverte d'autres cultures	50 %+ donnent cote élevée, surtout voyageurs au Canada	-14	-17	27	Faiblesse, cote plus élevée parmi les 35 ans+
Endroit unique	Presque 2/3 donnent cote élevée, surtout 55 ans+	-17	-11	17	Faiblesse, faiblesses de produit / déficit de notoriété; cote monte avec l'âge
Sécurité	Demande uniforme	-6	-9	-33	Force relative
Exploration	64 % donnent cote élevée, surtout 18 à 34 ans	-7	4	14	Faiblesse, force parmi les voyageurs au Canada 35 à 54 ans et les 55 ans+
Exigences - créneaux de marché	Cotes pour les destinations préférées	Cotes du Canada	Cotes É.-U.	Cotes Europe	Comparaison aux concurrents
Atmosphère romantique	65 % des 18 à 34 ans donnent cote élevée	-13	4	14	Faiblesse - grand déficit de notoriété; tous les voyageurs au Canada cotent à 57 %+
Indépendance	50 % donnent cote élevée	-2	19	4	Force relative, mais déficit de notoriété



D'où venons-nous?

Évaluation du marché
 Cotes de satisfaction et de valeur des destinations
 Destinations visitées
 Segments de marché moteurs de changement

Où en sommes-nous?

Prise en considération comme destination
 Notoriété comme destination
 Obstacles aux voyages
 Éléments de positionnement comme destination
 Attributs : importance et résultats
 Stimulants des visites

Communication / ciblage

Participation à des activités
 Fréquence des voyages
 Indices et objectifs par segment de marché
 Sommaire des constatations

Où allons-nous?

Conséquences pour le marketing dans le marché court-courrier
Conséquences pour le marketing dans les marchés moyen et long-courriers

Participation de non-voyageurs au Canada à des activités au cours des 2 dernières années



- Parmi 8 destinations concurrentes outre les É.-U., le Canada est le premier choix pour la Participation à des activités suivantes :

	<u>Raison</u>
	<u>du voyage</u>
– Randonnée / trekking (58 %), mais suivi de près par Australie / Nouvelle-Zélande et Europe	7,3 %
– Ski alpin et planche à neige (57 %)	9 %
– Raquette / motoneige / ski de fond (47 %)	3,5 %
– Visite de parcs nationaux (45 %)	13,8 %
– Chasse / pêche (44 %)	5,2 %
– Camping / autocaravane (43 %)	8,7 %
– Canot / rafting / kayak / rafting en eau vive (27 %), mais suivi de près par Australie / Nouvelle-Zélande, Caraïbes et Amérique du Sud	3,5 %

Participation de non-voyageurs au Canada à des activités au cours des 2 dernières années



- Le Canada se classe parmi les derniers pays pour les activités suivantes :
 - Visite de fermes, vergers, ranches, établissements vinicoles (16 %)
 - Bateau / voile (12 %)
 - Visite de plages / bord de l'eau (7 %)
 - Natation (5 %)

- Par rapport à l'Europe, les voyageurs américains pensent moins au Canada pour les activités suivantes :

Reason for Trip

• Expérience cosmopolite (84 % - 38 %)	10.9%
• Visiter des lieux historiques / architecture (82 % - 30 %)	17.1%
• Dîner dans des restaurants exceptionnels (75 % - 33 %)	7.9%
• Assister à des activités culturelles - arts de la scène, arts visuels (72 % - 34 %)	10.2%
• Séjourner dans des hôtels exceptionnels (63 % - 44 %)	15.3%
• Visiter des fermes, vergers, ranches, établissements vinicoles (61 % - 16 %)	8.1%
• Magasinage dans des magasins exceptionnels (60 % - 25 %)	8.2%
• Faire l'expérience d'une vie nocturne exceptionnelle (59 % - 30 %)	7.8%
• Vélo (51 % - 35 %)	2.7%
• Jouer au golf / tennis (34 % - 21 %)	5.8%
• Visiter un spa / lieu de villégiature (32 % - 20 %)	13.8%
• Visiter des plages / bord de l'eau (27 % - 7 %)	37%
• Bateau / voile (23 % - 12 %)	4.8%
• Natation (23 % - 5 %)	7.3%
• Visiter des parcs thématiques / d'attractions (16 % - 7 %)	18.2%

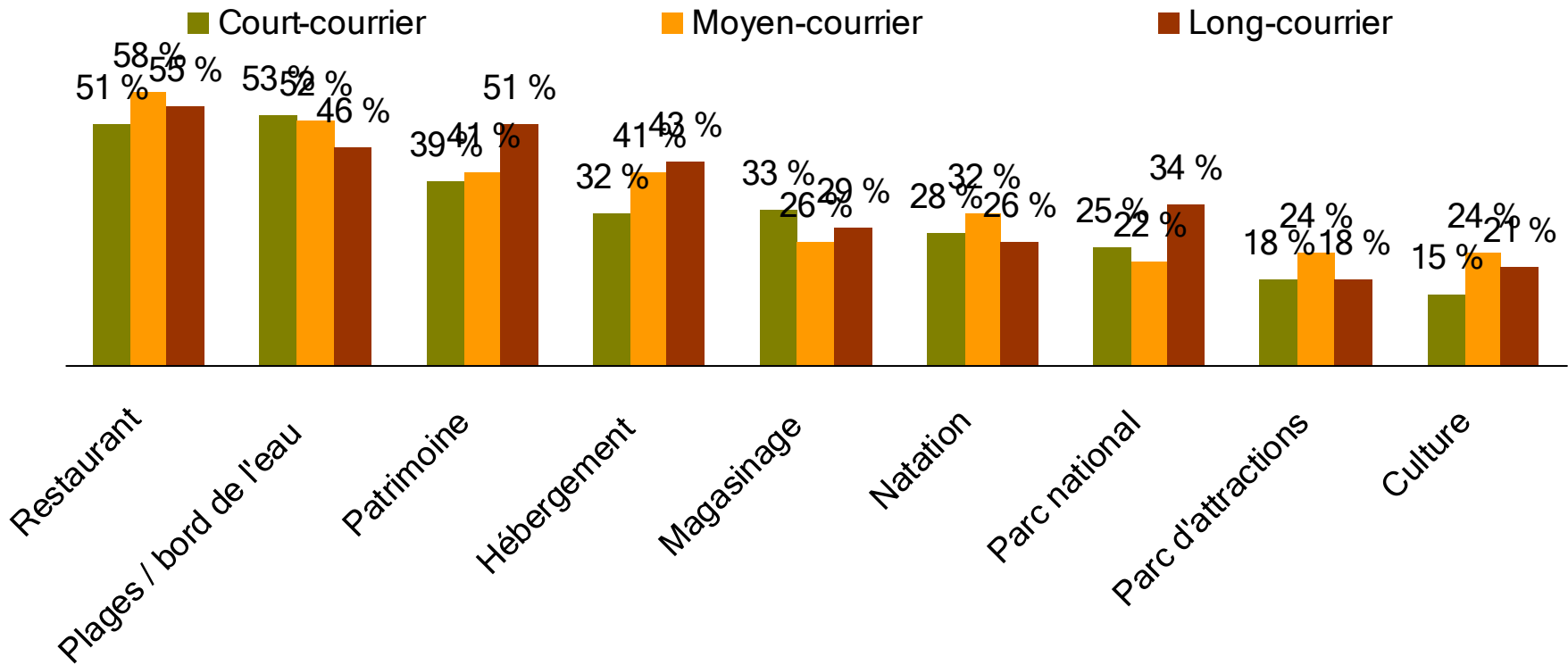
Participation de voyageurs au Canada à des activités

(2000 à 2004, % des séjours d'agrément au Canada de résidents des É.-U.)



Activité	2004	Variation (%) 2000 - 2004	
Tourisme itinérant/visites touristiques	56 %	+7,1 %	En hausse
Restaurant	44 %	+2,7 %	En hausse
Magasinage	37 %	-0,9 %	Stable
Diversissements	35 %	-2,3 %	En baisse
Parcs : nationaux, d'états, +	11 %	-2,5 %	En baisse
Visite de lieux historiques	11 %	-7,5 %	En baisse
Casinos	10 %	-5,1 %	En baisse
Vie nocturne	10 %	-1,7 %	En baisse
Musées, expositions d'art	10 %	-2,3 %	En baisse
Visites de groupe	7 %	-3,0 %	En baisse
Concerts, pièces, danse	5 %	+0,4 %	Stable
Chasse, pêche	5 %	+1,4 %	En hausse
Bateau, voile	5 %	+1,4 %	En hausse
Nature / culture : écotourisme	5 %	+2,0 %	En hausse
Plage / bord de l'eau	4 %	-2,3 %	En baisse
Festivals, expositions d'artisanat+	4 %	-0,9 %	Stable
Randonnées, vélo	3 %	-1,7 %	En baisse
Assister à des événements sportifs	3 %	-2,1 %	En baisse
Neige, ski	3 %	+0,4 %	Stable
Parc thématique / d'attractions	2 %	-2,8 %	En baisse
Autres sports d'aventure	2 %	+1,7 %	En hausse
Camping	2 %	-1,8 %	En baisse
Jouer au golf	1 %	0,0 %	Stable
Visiter des immeubles	1 %	s.o.	Couleur = 2 fois > changement / É.-U.
Salons : bateau, auto, antiquités+	1 %	-0,8 %	Source : PerformanceMonitor SM

Participation à des activités au cours des 12 derniers mois (voyages d'agrément d'une nuit ou plus, payés)



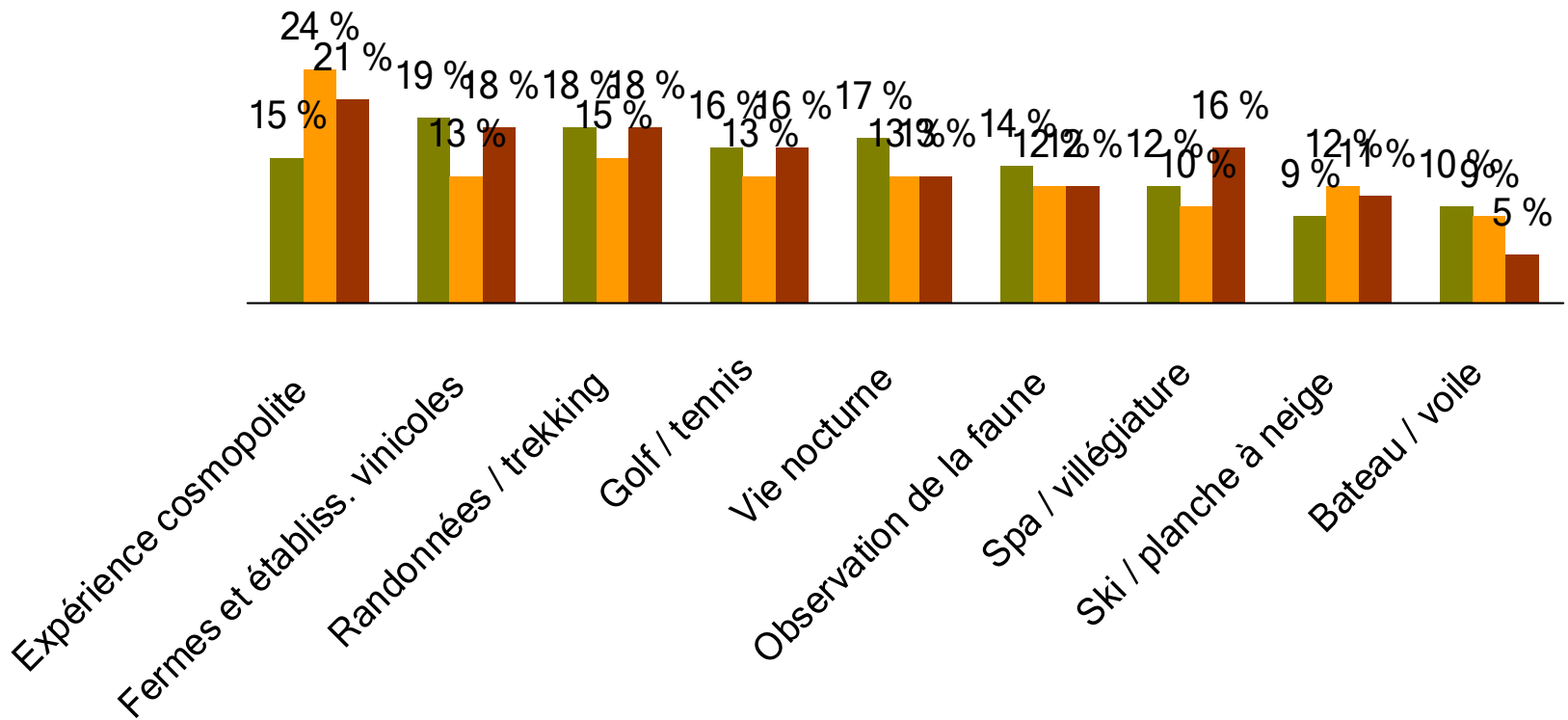
Participation à des activités au cours des 12 derniers mois (suite) (voyages d'agrément d'une nuit ou plus, payés)



■ Court-courrier

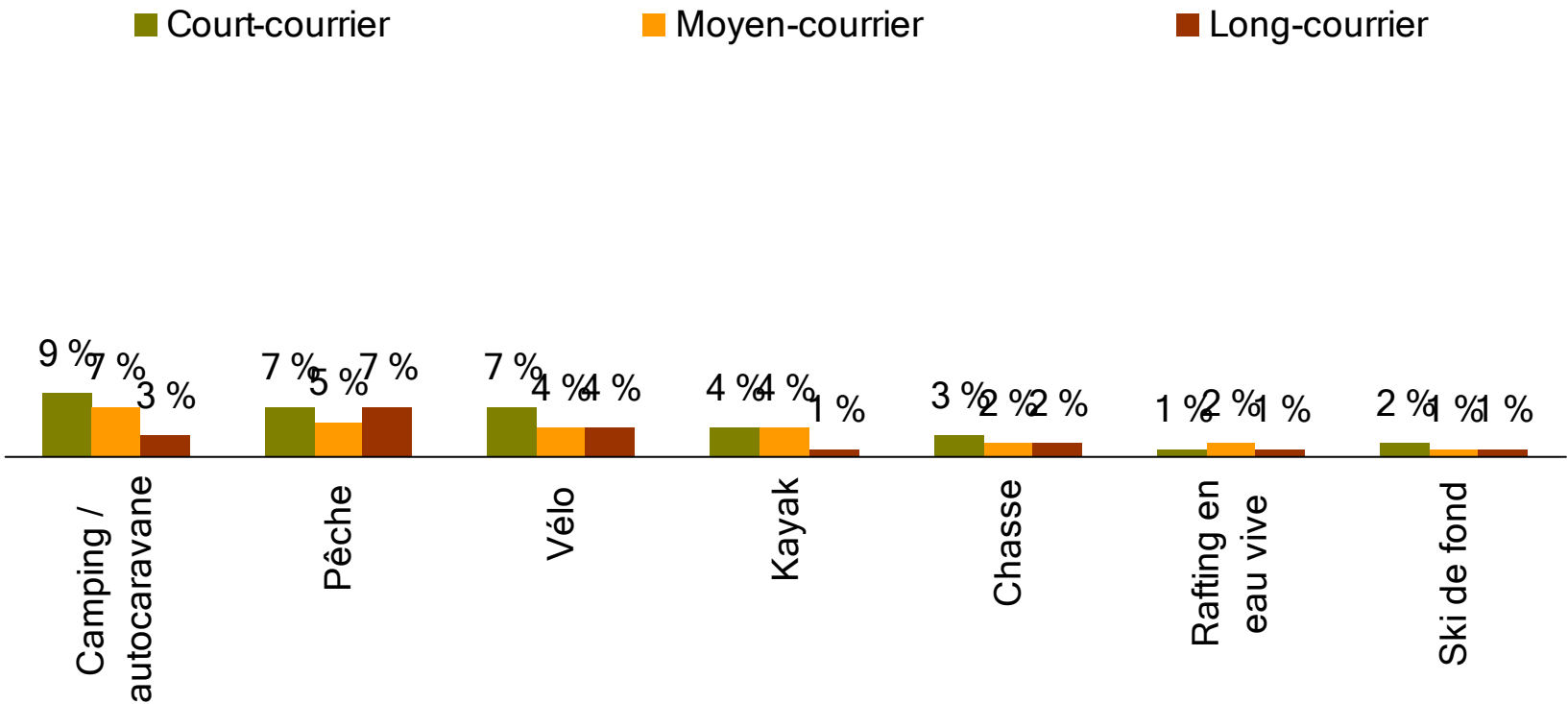
■ Moyen-courrier

■ Long-courrier



Participation à des activités au cours des 12 derniers mois (suite)

(voyages d'agrément d'une nuit ou plus, payés)





D'où venons-nous?

Évaluation du marché
 Cotes de satisfaction et de valeur des destinations
 Destinations visitées
 Segments de marché moteurs de changement

Où en sommes-nous?

Prise en considération comme destination
 Notoriété comme destination
 Obstacles aux voyages
 Éléments de positionnement comme destination
 Attributs : importance et résultats
 Stimulants des visites

Communication / ciblage

Participation à des activités
Fréquence des voyages
 Indices et objectifs par segment de marché
 Sommaire des constatations

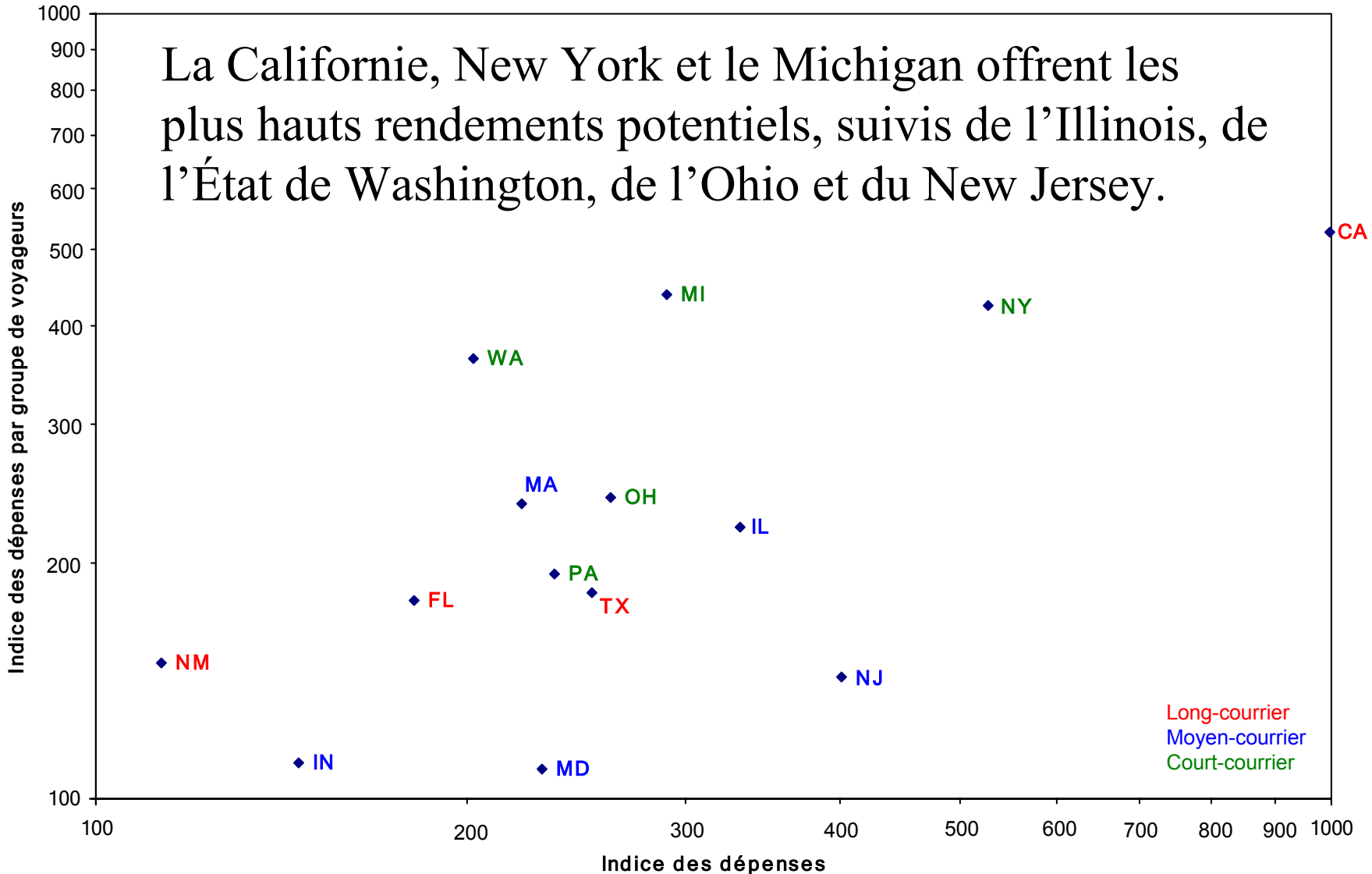
Où allons-nous?

Conséquences pour le marketing et la recherche



- Les visiteurs au Canada font plus souvent des voyages d'agrément que les non-voyageurs au Canada
 - Marché court-courrier : voyages en moyenne moins fréquents que dans les marchés moyen et long-courriers
- Voyageurs au Canada plus susceptibles de visiter de nouveaux endroits
 - Valable pour les trois régions d'origine

Rendement relatif prévu de certains États d'origine





D'où venons-nous?

Évaluation du marché
 Cotes de satisfaction et de valeur des destinations
 Destinations visitées
 Segments de marché moteurs de changement

Où en sommes-nous?

Prise en considération comme destination
 Notoriété comme destination
 Obstacles aux voyages
 Éléments de positionnement comme destination
 Attributs : importance et résultats
 Stimulants des visites

Communication / ciblage

Participation à des activités
 Fréquence des voyages
 Indices et objectifs par segment de marché
Sommaire des constatations

Où allons-nous?

Conséquences pour le marketing dans le marché court-courrier
Conséquences pour le marketing dans les marchés moyen et long-courriers

Prise en considération et notoriété globales du Canada - La publicité du Canada est sensiblement moins efficace que celle des concurrents



Prise en considération comme destination

- La prise en considération baisse en s'éloignant du Canada.
- Plus haute dans les marchés court-courriers
- Marchés court et moyens courriers considèrent le Canada comme destination d'escapade de fin de semaine.
- Prise en considération pour des vacances plus élevée dans les marchés moyen et long-courriers

Notoriété du Canada

- Principale concurrence : marchés américains intérieurs
- Deuxième concurrent : Europe, mais moins dans le marché court-courrier et davantage dans les marchés moyen et long-courriers

Notoriété spontanée de la publicité

- Sensiblement plus élevée pour l'Europe, le Mexique et les Caraïbes que pour le Canada

Notoriété totale / assistée de la publicité

- La notoriété totale du Canada accuse un retard par rapport à tous les grands marchés concurrents.
- Baisse sensiblement (de 45 % à 32 %) en s'éloignant du Canada.
- Sensiblement supérieure pour l'Europe, le Mexique et les Caraïbes
- Selon les données, le contenu publicitaire, le ciblage et la part des messages contribuent tous à la faiblesse.
- Le message publicitaire et les cibles devraient être reconsidérés à la lumière des constatations.



Éléments à utiliser

- Unique - spécial
- Reposant
- Davantage qu'une escapade de fin de semaine
- Offre une expérience authentique
- Différent de chez soi
- Romantique
- Variété de restaurants, etc.
- Possibilités en plein air
- Découverte d'autres cultures
- Sécurité (élément de fond)

Éléments à éviter ou minimiser*

- Froid, mauvais temps
- Escapade facile
- Escapade de fin de semaine
- Semblable à chez soi
- Trop de plein air
- Plein air sauvage
- Votre voisin immédiat – tout proche

• Les éléments à éviter varient entre les marchés court, moyen et long-courriers. Voir le rapport détaillé.

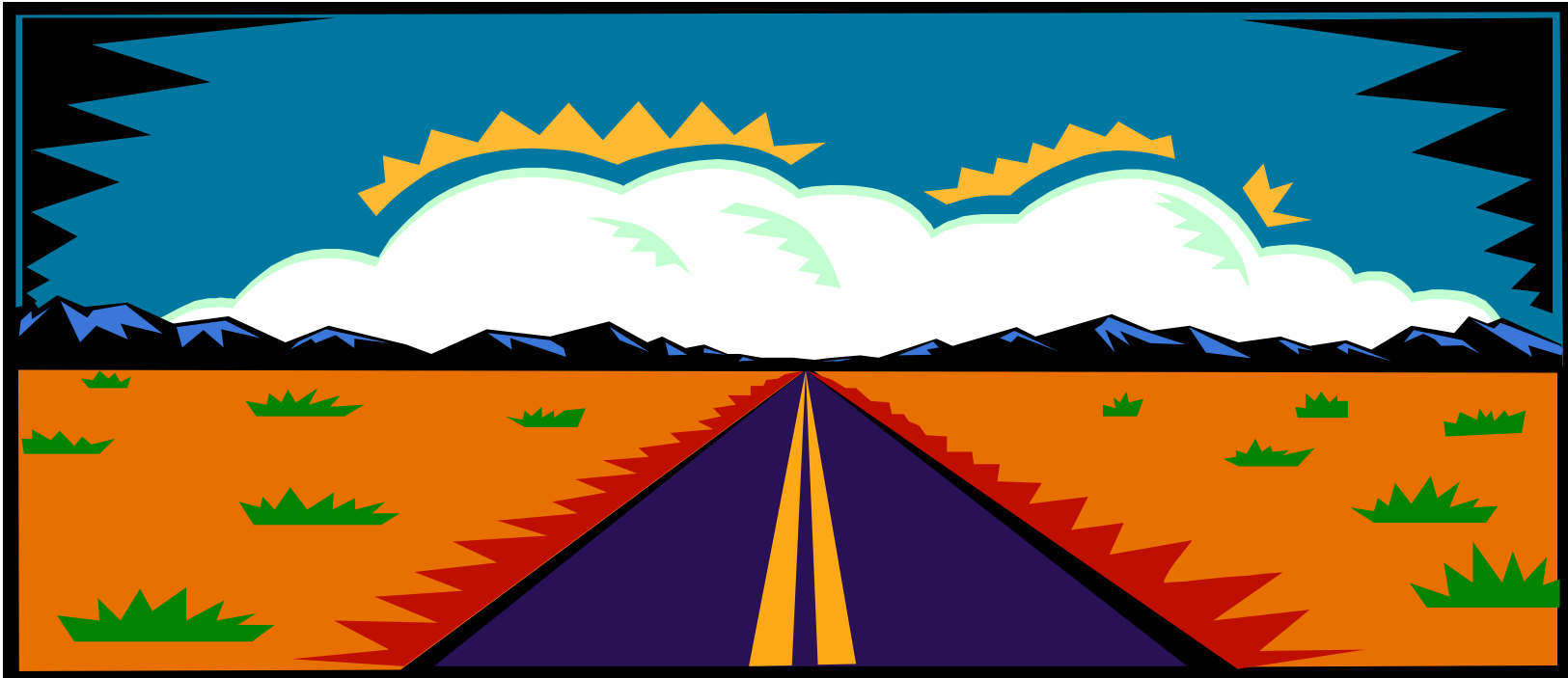
Sommaire - Obstacles aux voyages : Le Canada n'est pas perçu comme étant exotique / intéressant ou compétitif au plan des prix.



- **Autres endroits plus intéressants à voir (31 %)**
- **Coûts : avion (20 %), hôtel (18 %), rapport qualité-prix (17 %)**
 (Préoccupation dans tous les marchés. Intensité augmente sensiblement avec l'éloignement.)
- **Prix de l'essence (important seulement dans les marchés court-courriers - 20 %)**
- **Sentiment « déjà fait, déjà vu » (16 % - baisse avec l'éloignement)**
- **Problèmes au passage frontalier (12 % - important seulement dans les marchés court-courriers)**
- **Différences culturelles / politiques (non important : moins de 5 %)**



Où allons-nous?





- Comprendre les concurrents
 - Comprendre les forces et faiblesses de son image par rapport à celles des concurrents (fait)
 - Comprendre la part des messages publicitaires (besoin de données)
- Concentrer les efforts où les plus grands effets peuvent être produits
 - Ciblage visant la plus grande efficacité et les plus hauts rendements en matière de dépenses (à faire)
- Communiquer efficacement
 - Choisir les bonnes images, le bon texte et les bons porte-parole de façon à toucher le client (à faire)
- Vendre en s'appuyant sur ses points forts
 - Message crédible dans les « propres mots » des clients (à faire)
 - Se concentrer sur les marchés et segments à haut rendement (analyse en cours)
 - Se concentrer sur les marchés rentables (coût le plus faible par visiteur et rendement le plus élevé) (analyse nécessaire)



- Le Canada a besoin des éléments suivants :
- Icône représentant la marque
 - Le Canada a besoin d'une icône publicitaire relevant de la culture populaire, que tous les marchés associeront au Canada.
- Fréquence dans les marchés court-courriers
 - Le Canada est bien connue dans les marchés court-courriers (corridor sud - nord seulement).
 - Il faut des rappels fréquents - des « raisons de visiter » tenant compte de la valeur et du temps.
- Une identité et de l'information dans les marchés moyen et long-courriers
 - La publicité doit être axée sur la marque et présenter un élément de réponse directe.
 - Les annonces devraient comprendre des offres pour des créneaux précis.
 - Le moment de présentation ds offres doit être soigneusement choisi par rapport aux concurrents.
 - Il est essentiel d'utiliser des canaux multiples et un marketing hautement ciblé.



7 premiers marchés à fort volume et fort rendement*

- New York
- Michigan
- Washington
- Californie
- Ohio
- Massachusetts
- Pennsylvanie

7 premiers marchés selon la rentabilité potentielle**

- Californie
- New York
- Michigan
- Illinois
- Washington
- Ohio
- New Jersey

* Les marchés doivent être raffinés en termes d'âge, de revenus et de marchés désignés cibles.

** Une modélisation supplémentaire de l'efficacité est nécessaire, en tenant compte des coûts et de l'efficacité des médias selon le marché.



Segments ayant connu des pertes, 2000 à 2004

Plus grandes pertes de nuitées

- Voyageurs dépensant le plus par jour, perdus à des concurrents
 - 18 à 34 ans, sans enfants - tendance aux séjours plus courts, visites moins fréquentes, moins de personnes par groupe de voyageurs
 - Couples, 35 à 54 ans - moins de visites, séjours plus courts
- Couples, 55 ans+, revenus moyens à supérieurs - cible prioritaire, forte augmentation en 2004
- Couples, 50 à 64 ans, sans enfants, revenus moyens à faibles - non prioritaire

Plus grandes pertes de visiteurs

- 35 à 54 ans, couples, revenus moyens / supérieurs, fortes dépenses - moins de visites et moins d'escapades de fin de semaine
- 35 à 54 ans, familles, revenus faibles - pas une cible prioritaire
- 50 à 64 ans, couples, sans enfants, revenus moyens à faibles - pas une cible prioritaire



- Besoin de renseignements concurrentiels de meilleure qualité
 - Une plus grande part des messages publicitaires est nécessaire dans l'ensemble et pour des marchés cibles précis, pour pouvoir mieux choisir les marchés cibles.

- Besoin de comprendre la capacité, les possibilités de croissance avant d'investir dans la publicité
 - Il faut une analyse annuelle de la capacité des vols directs États-Unis-Canada (entre paires de villes), y compris tarifs saisonniers, capacité totale et coefficients de remplissage, pour comprendre où le Canada peut faire concurrence et quels marchés peuvent assurer rapidement une croissance par suite de la demande suscitée par le marketing et les offres spéciales.



- Améliorer la conception et l'exécution des communications
 - Des tests quantitatifs pré-production de la publicité aideront à raffiner la création, éviter les coûts de production inutiles et les achats médias inutiles pour des publicités qui n'assurent pas un rendement conforme aux critères.

- Cibler plus efficacement la publicité et les relations publiques
 - Il faut raffiner la modélisation des visites et des dépenses provenant des marchés désignés cibles, en utilisant les données d'AC Nielsen pour cibler les médias de façon efficace et rentable.
 - Les résultats devraient ensuite être intégrés avec les estimations des coûts et de l'efficacité des médias selon le marché, pour choisir les marchés les plus rentables / au meilleur rendement et ainsi raffiner le plan médias et le ciblage.



Merci!

Évolution des tendances dans les voyages des Américains au Canada - Constatations



Commission canadienne du tourisme

Exposé présenté le 3 février 2006

par

Ed McWilliams, Ph.D.

vice-président principal - D.K. Shifflet & Associates Ltd.

Janvier 2006 | D.K. Shifflet & Associates, Ltd. | Excellence in Travel Intelligence SM

