



FORUM TOURISTIQUE ACADIEN

BILAN TOURISTIQUE 2019

19 février 2020

Saison touristique 2019 par rapport à 2018

FRÉQUENTATION

26%

35%

39%

10

+

CHIFFRE D'AFFAIRES

32%

23%

45%

+

Mois plus performants par rapport à 2018 (fréquentation et CA)

AOÛT

SEPTEMBRE

JUIN

JUILLET

Aspects ayant motivés les visiteurs à venir en Acadie?



Activités pratiquées pendant le séjour | 1ère et 2ème position

Plage et activités nautiques

Attractions touristiques

Festivals et évènements

2

1

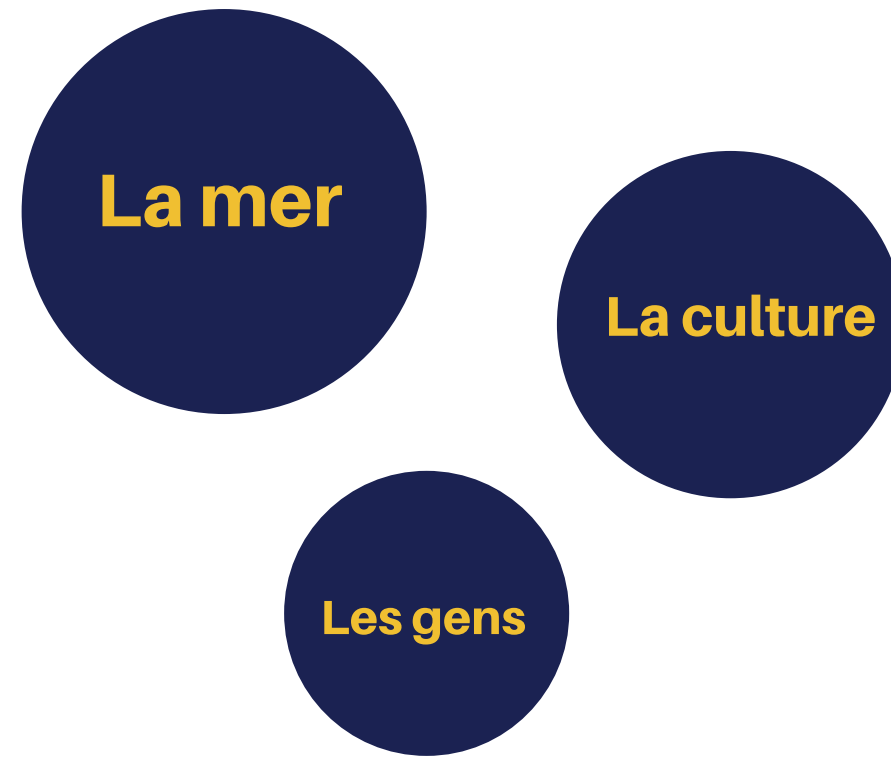
3

54%

59%

30%

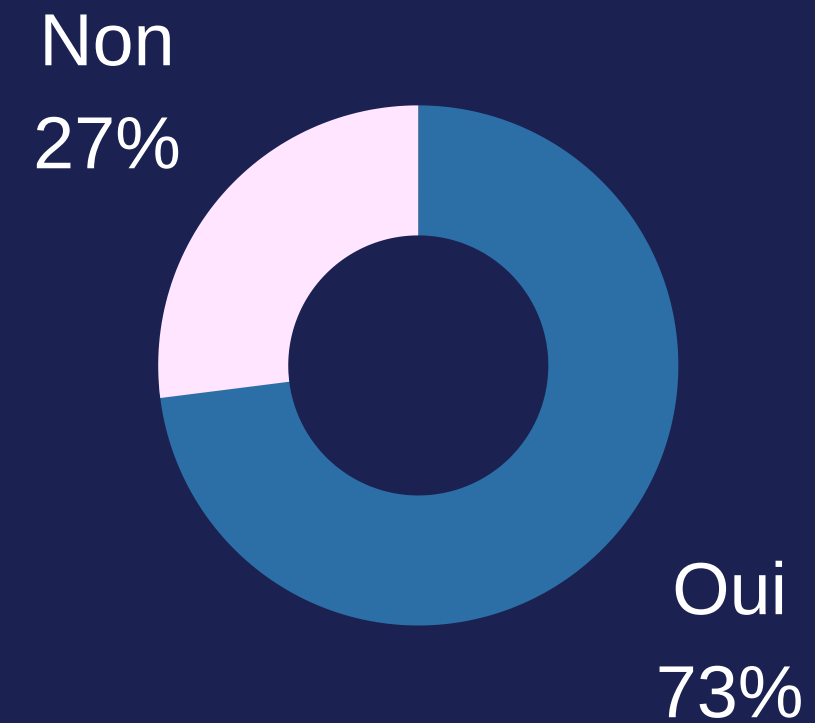
Aspects de la région que les visiteurs ont préférés



Aspects de la région que les visiteurs ont le moins aimés

- ➔ Heures d'ouverture trop courtes
- ➔ Manque d'offres d'hébergements et de restaurants
- ➔ Les distances

Projets d'amélioration ou de développement pour la saison prochaine



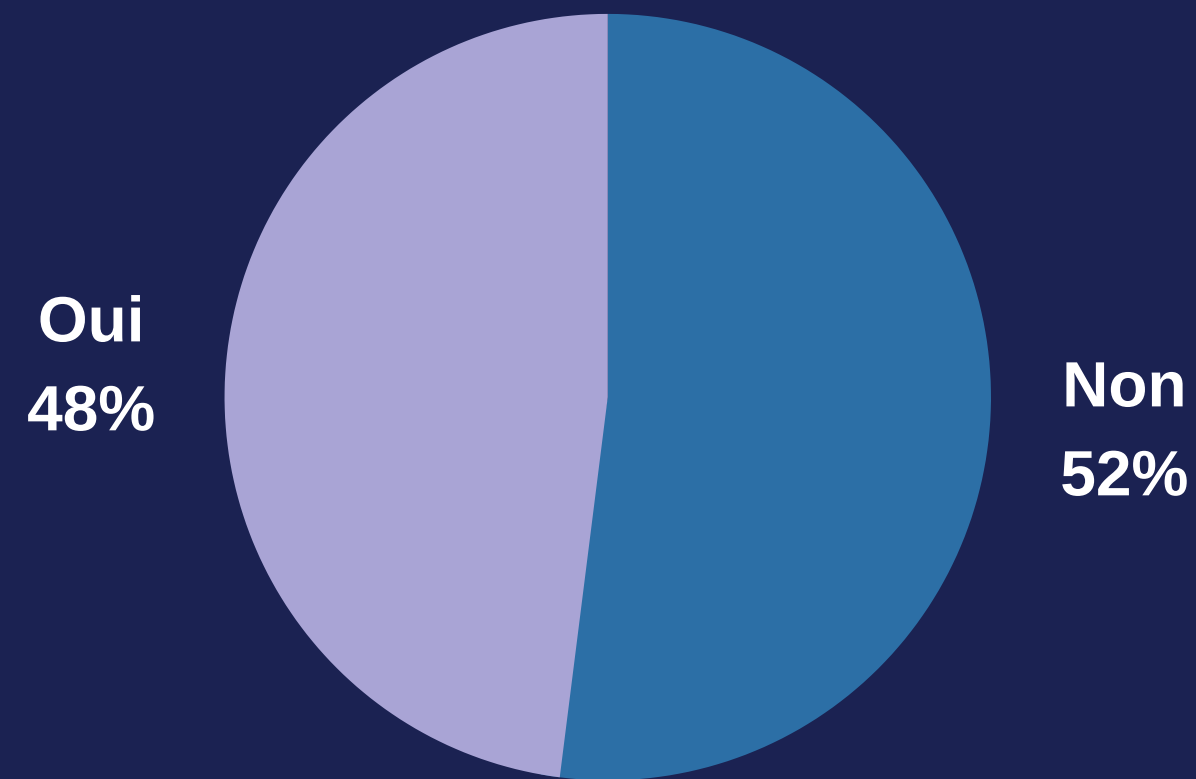
1

Développement de produits ou expériences (33%)
Investissements d'amélioration de l'offre actuelle (33%)

2

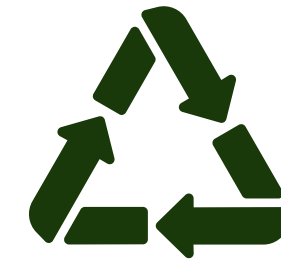
Ressources humaines (14%)
Marketing (14%)

Le profil des visiteurs a t-il changé?



- Plus de jeunes
- Plus de francophones
- Plus de célibataires
- Baisse de la clientèle asiatique

Visiteurs plus sensibles aux préoccupations climatiques



PRINCIPAUX DÉFIS EN 2019

Main-d'oeuvre

Qualification de la main-d'oeuvre

Air bnb

Collaboration locale entre partenaires

Baisse de l'achalandage



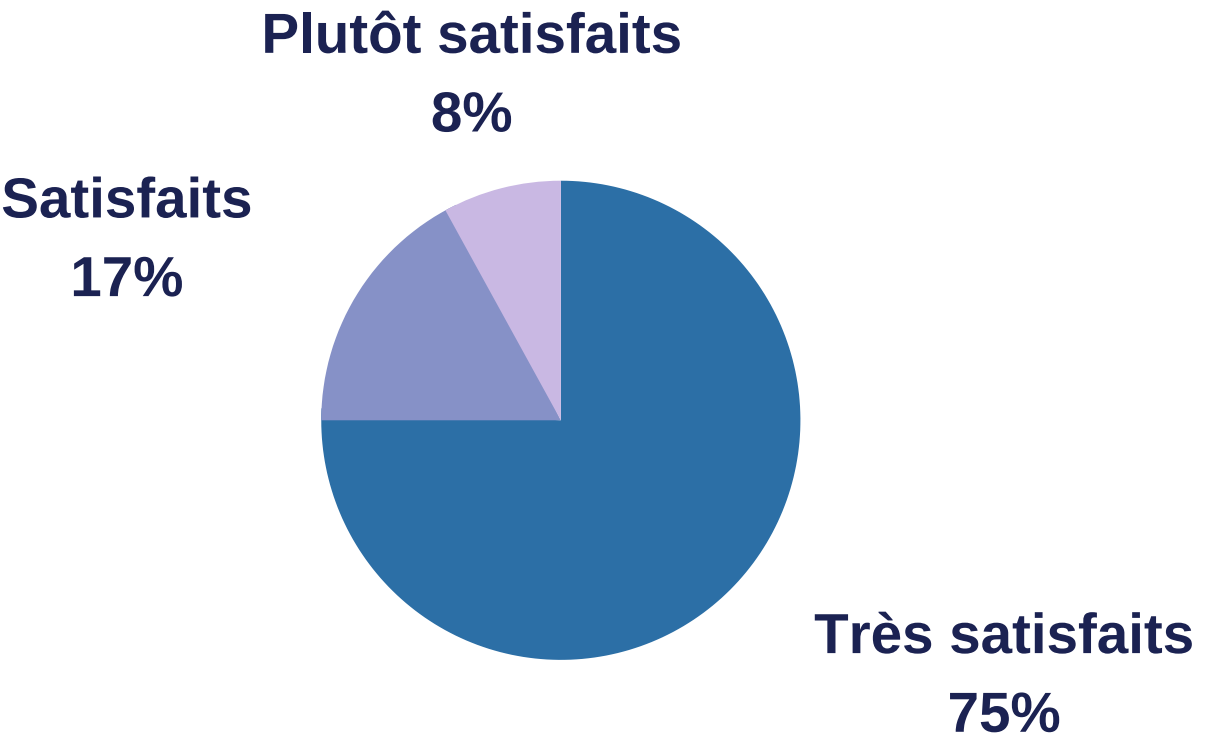
FORUM TOURISTIQUE ACADIEN

**SONDAGE PARTENAIRES
ET ASSOCIATIONS
TOURISTIQUES**

2019

19 février 2020

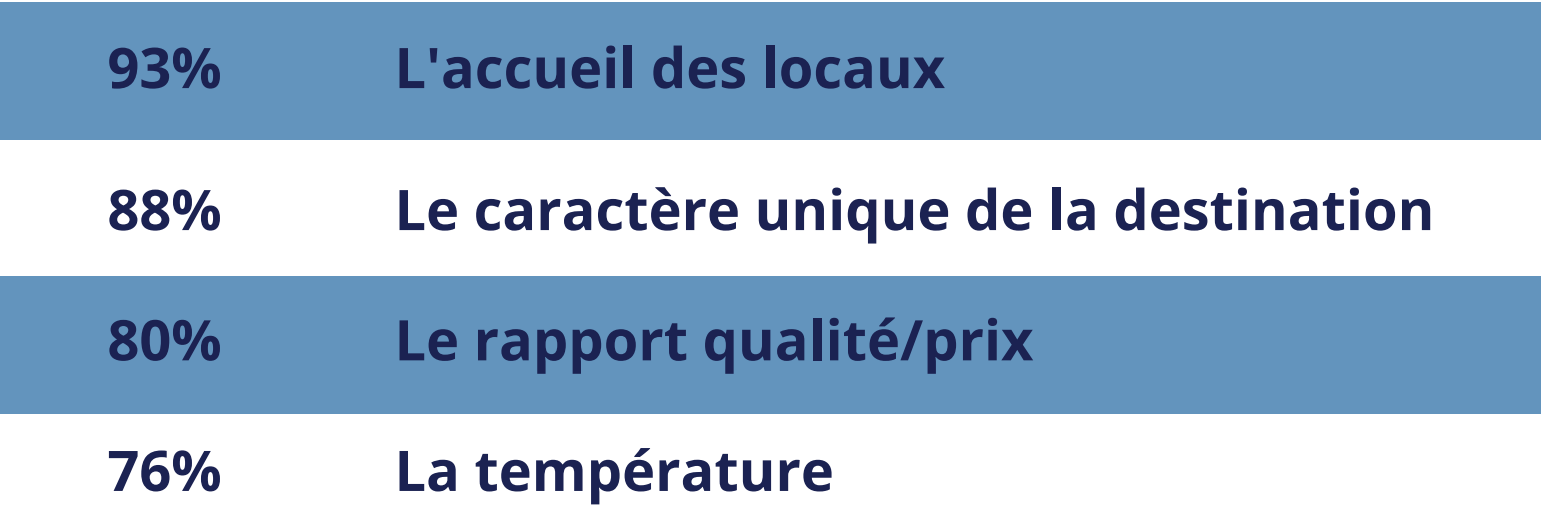
Satisfaction des visiteurs de leurs vacances



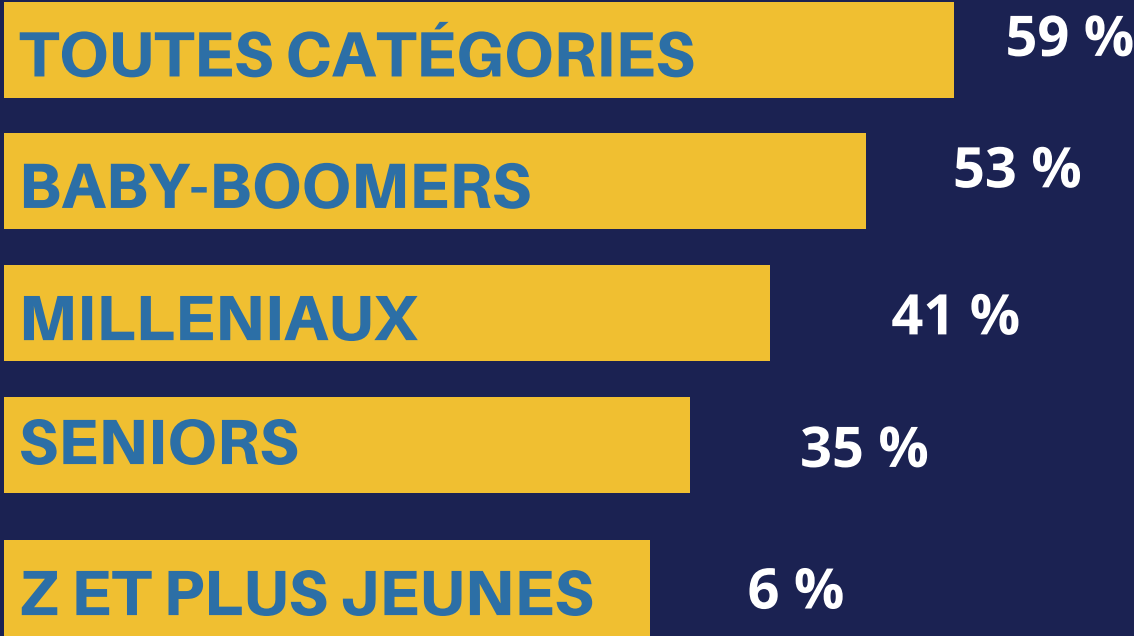
Satisfaction des visiteurs de certains éléments

échelle de 1 à 5

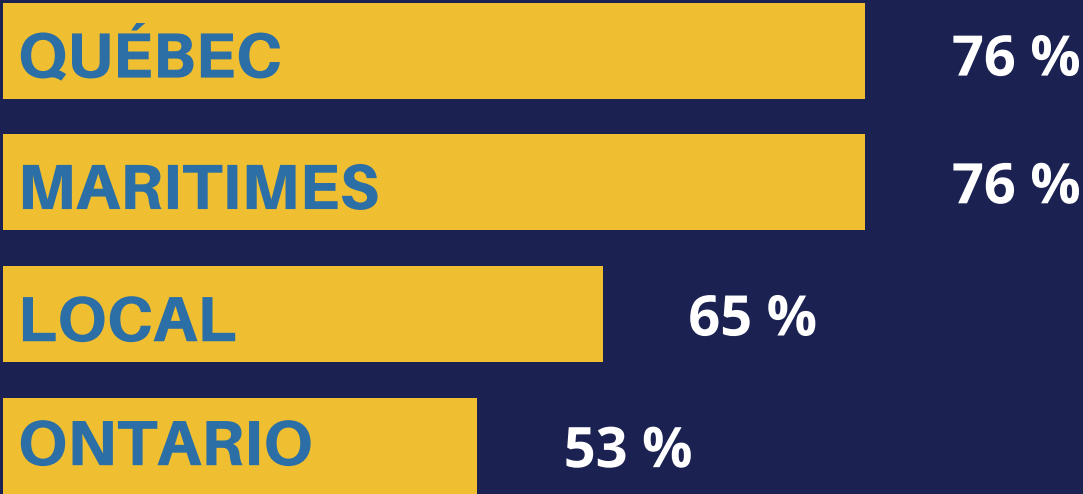
Notes de 4 & 5



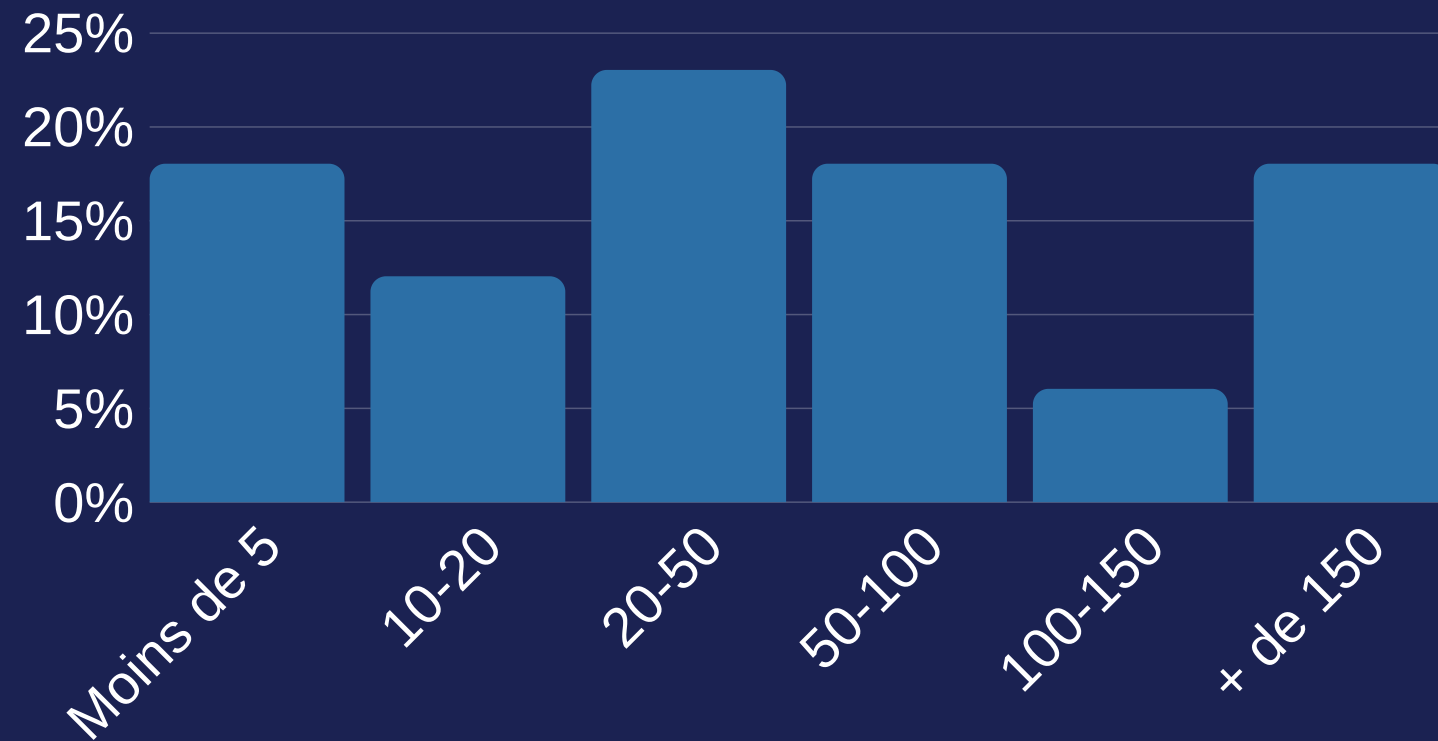
Segments de clientèle à qui s'adressent les efforts marketing



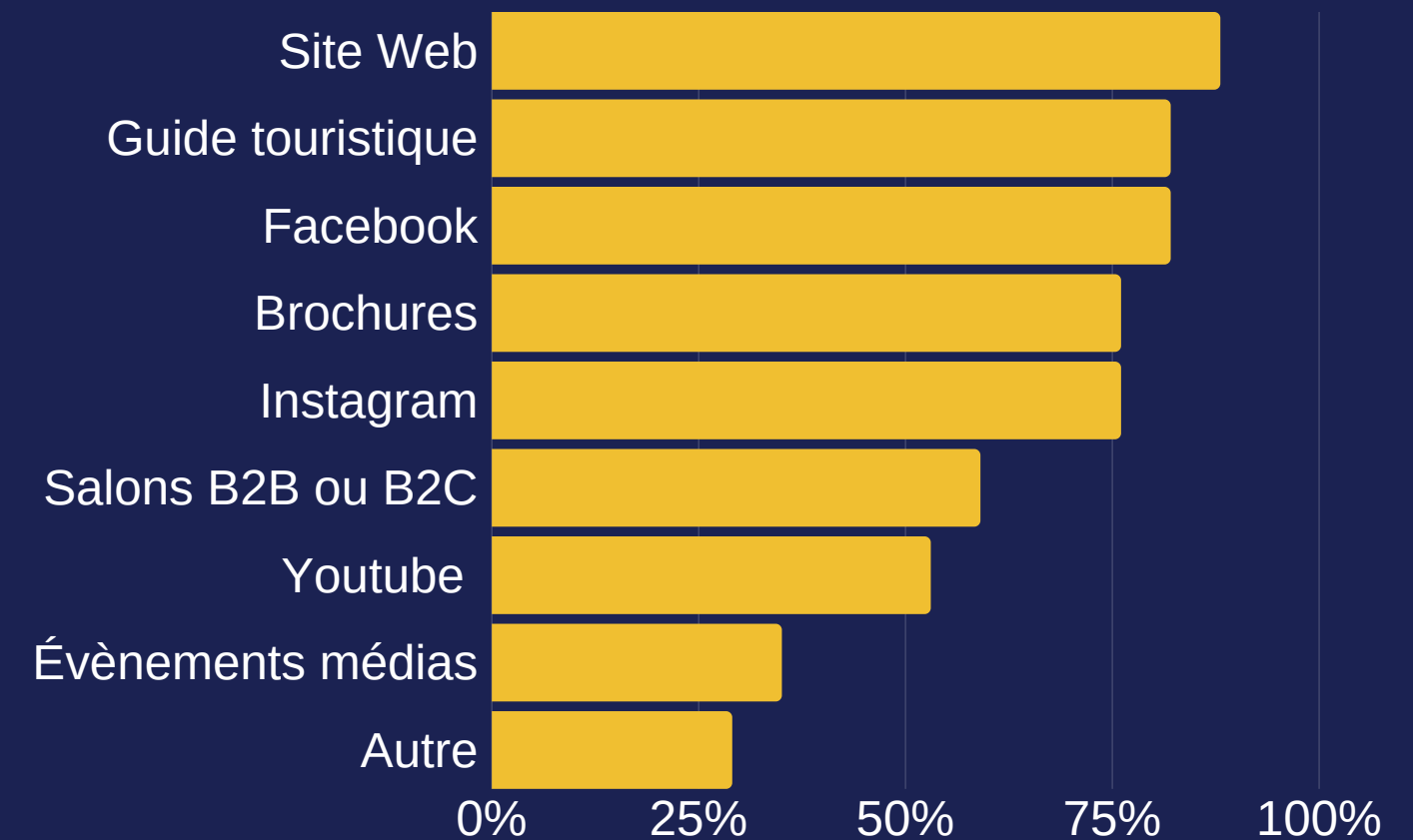
Marchés auxquels s'adressent les efforts marketing



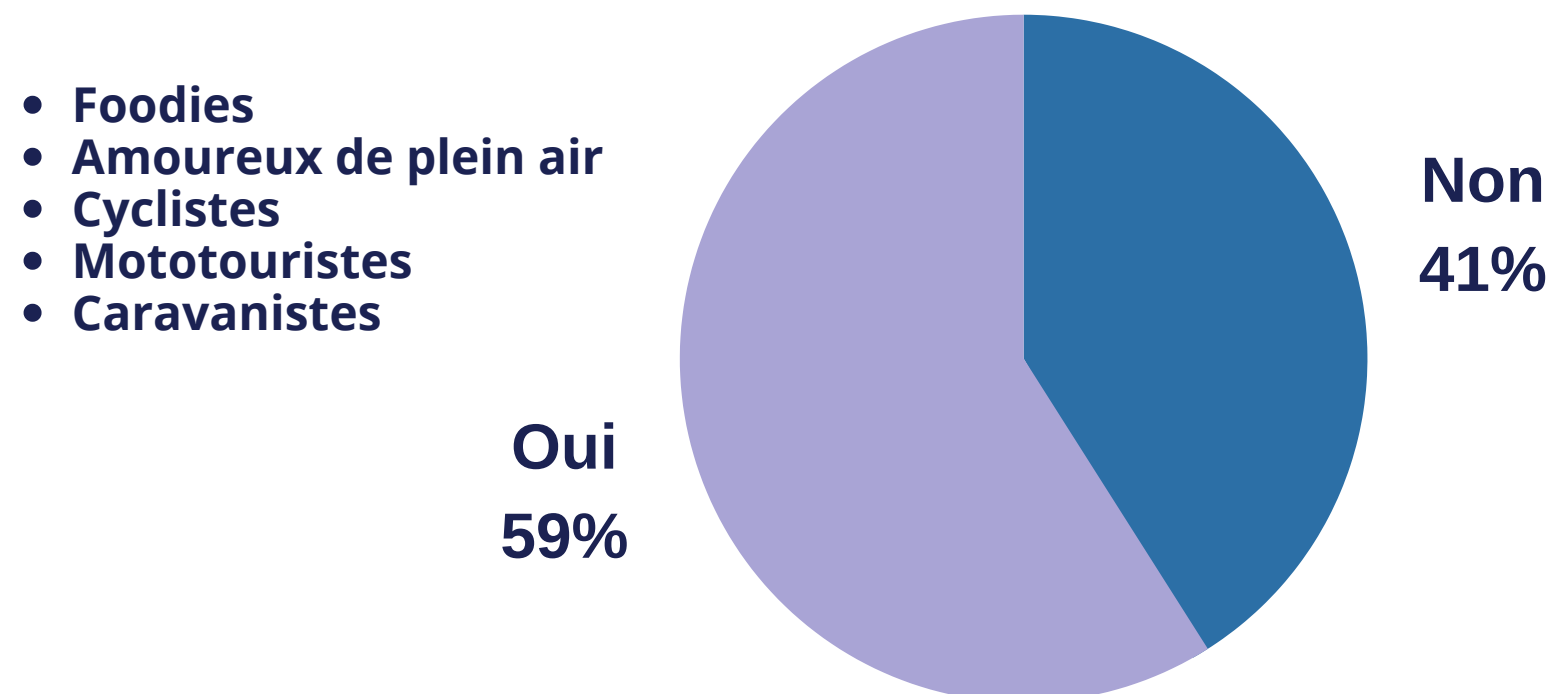
Budget marketing annuel (000 \$)



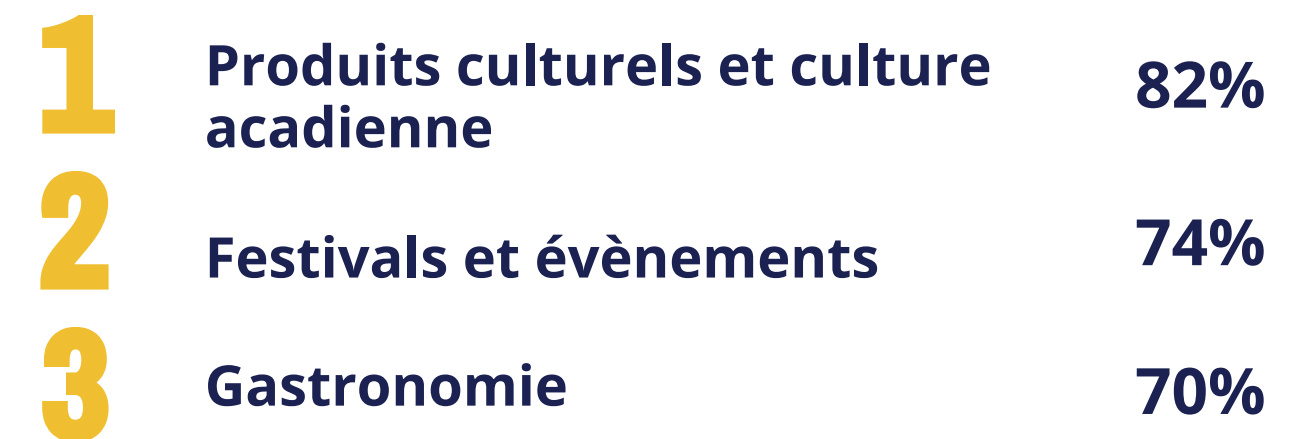
Quelles formes prennent vos efforts marketing?



Essayez-vous d'attirer des niches de visiteurs en particulier?



Produits mis de l'avant en priorité



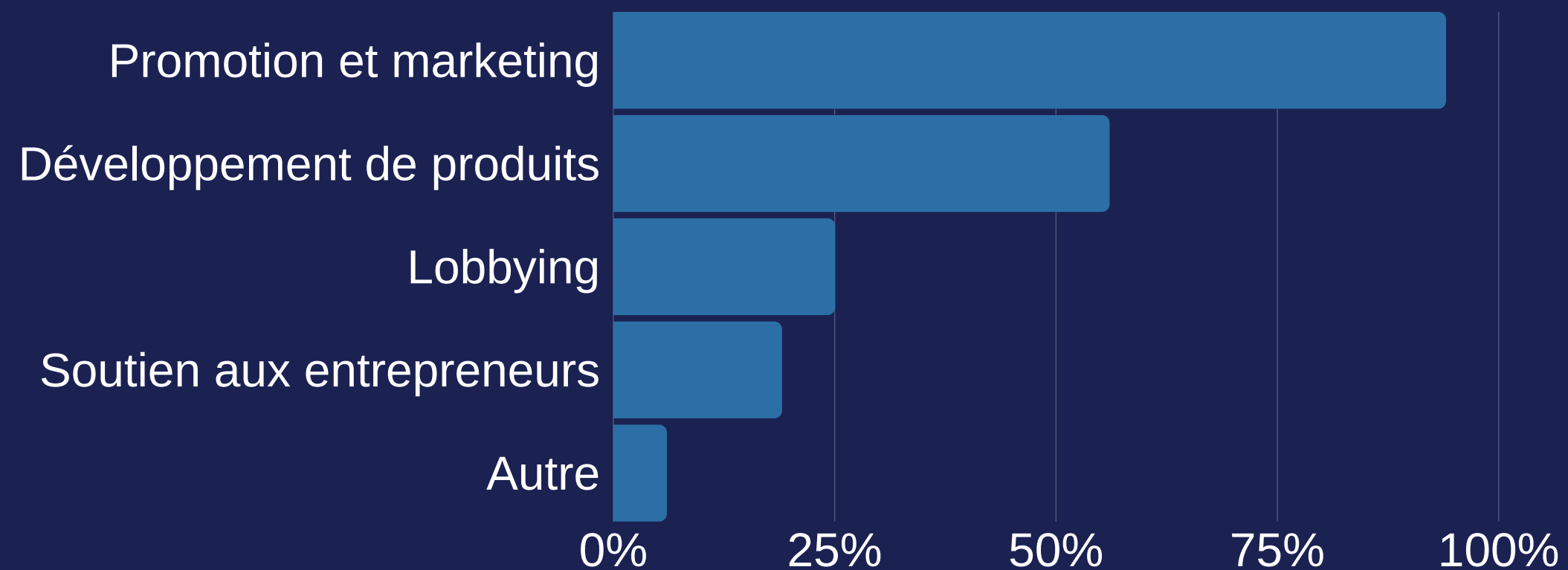
Satisfaction de vos efforts marketing



Satisfaction des membres des efforts marketing



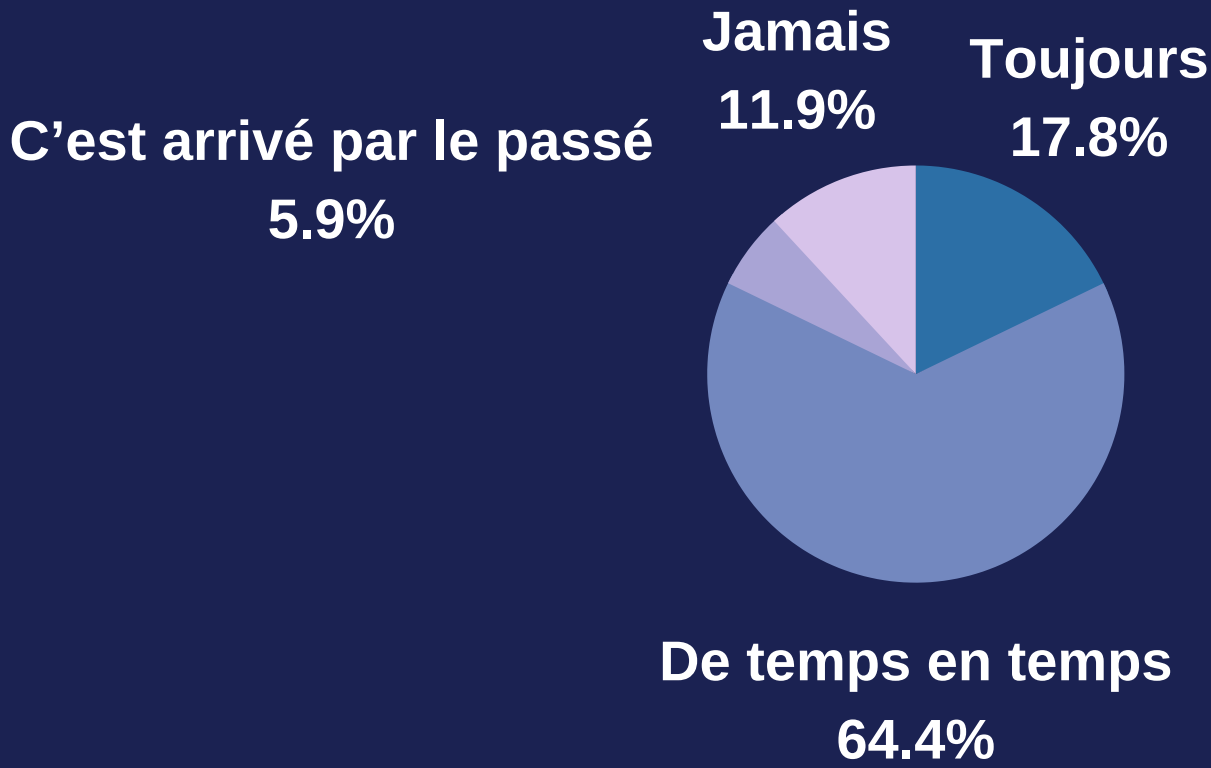
Services les plus appréciés par les membres



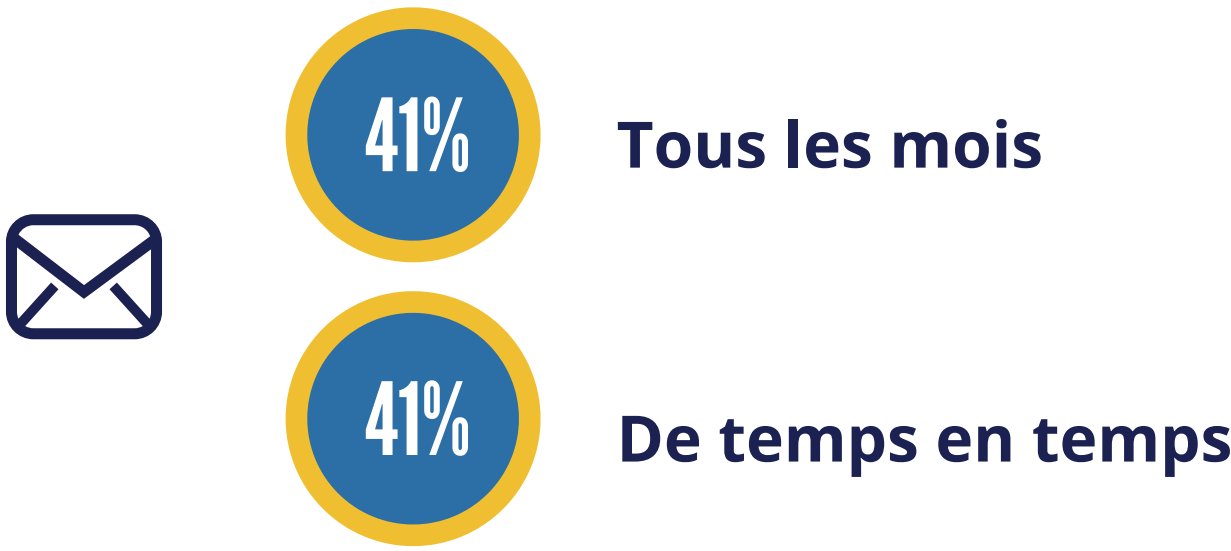
Produits
aider
service
partenariat
financement
UPSELLING
internet
promotion
marketing
formation
TRAINING
service
médias
aussi
grande
attractions
réservation
partage
forum
cibles
site
offrir
nos
enligne
échange
adaptés
montrer
développer
Développer
collaboration
différents
opérateurs
web
initier
création
marchés
Mais
fonction
davantage
bonifier
occasions
diversifier
offre
défis
serait
directs
eux
offrons
atout

- 67 % → Ne comprend pas bien les avantages de collaborer avec notre organisme ou associations
- 67 % → Le manque de temps
- 47 % → Ne comprennent pas l'intérêt d'être membre
- 47 % → Le fait qu'ils soient déjà membres d'autres organisations

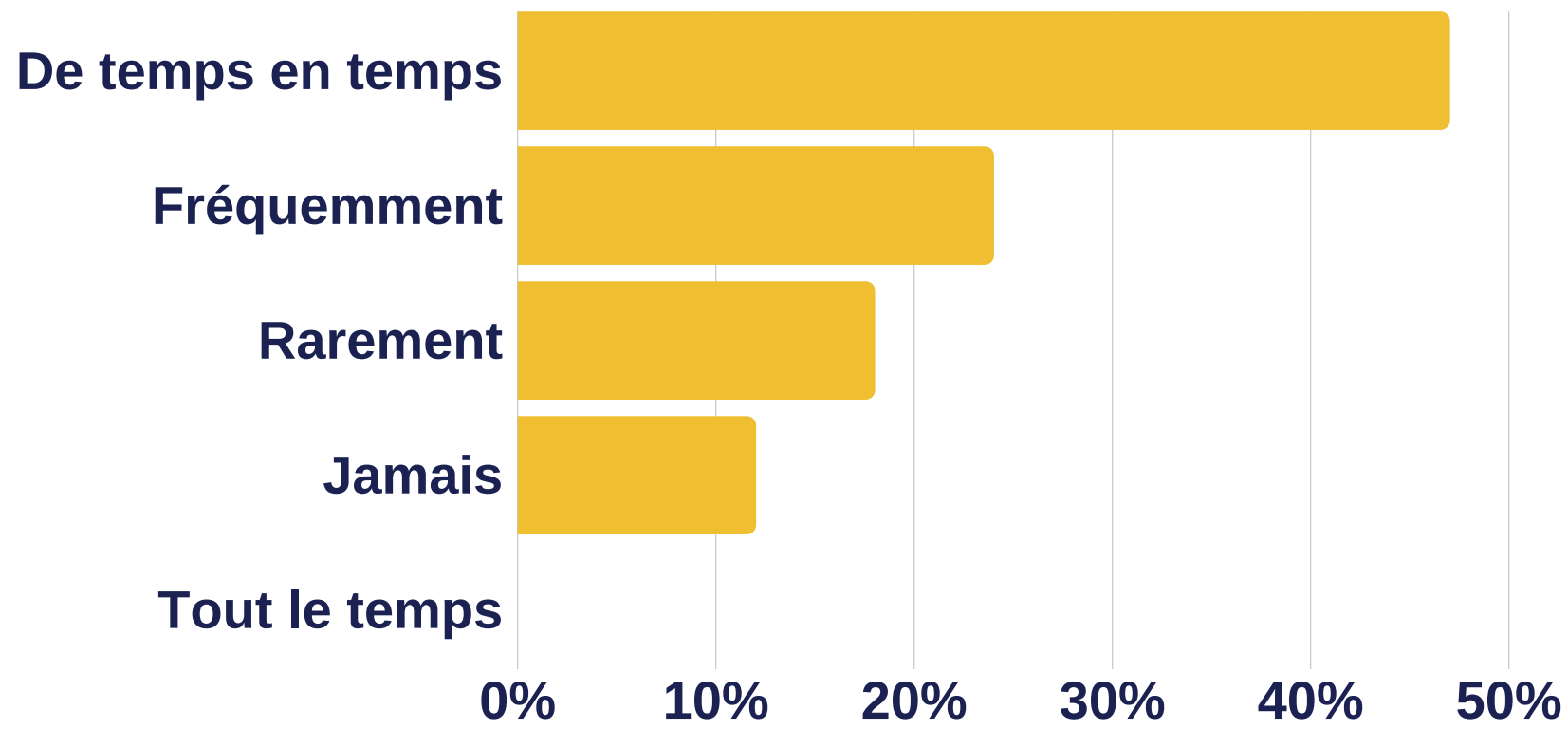
Réflexe de consulter la CTACA avant d'effectuer les projets



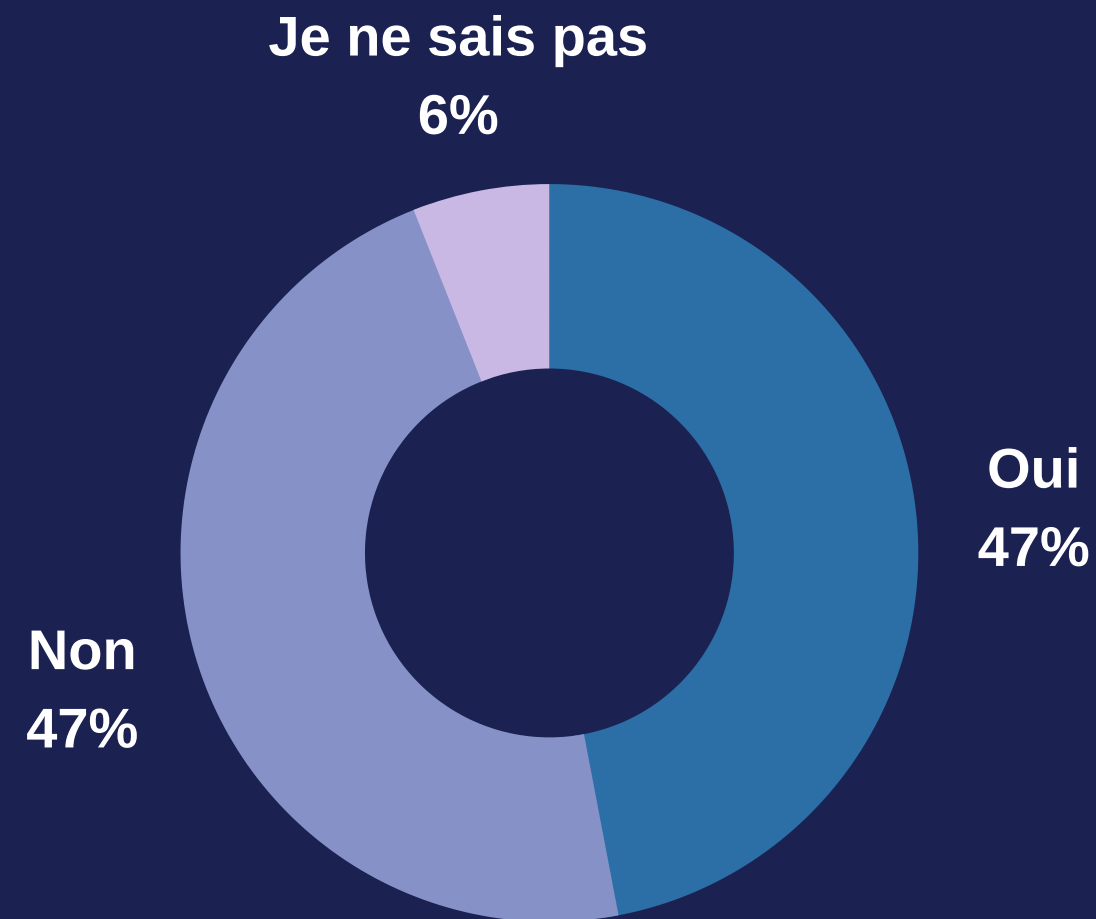
Lecture du bulletin de CTACA



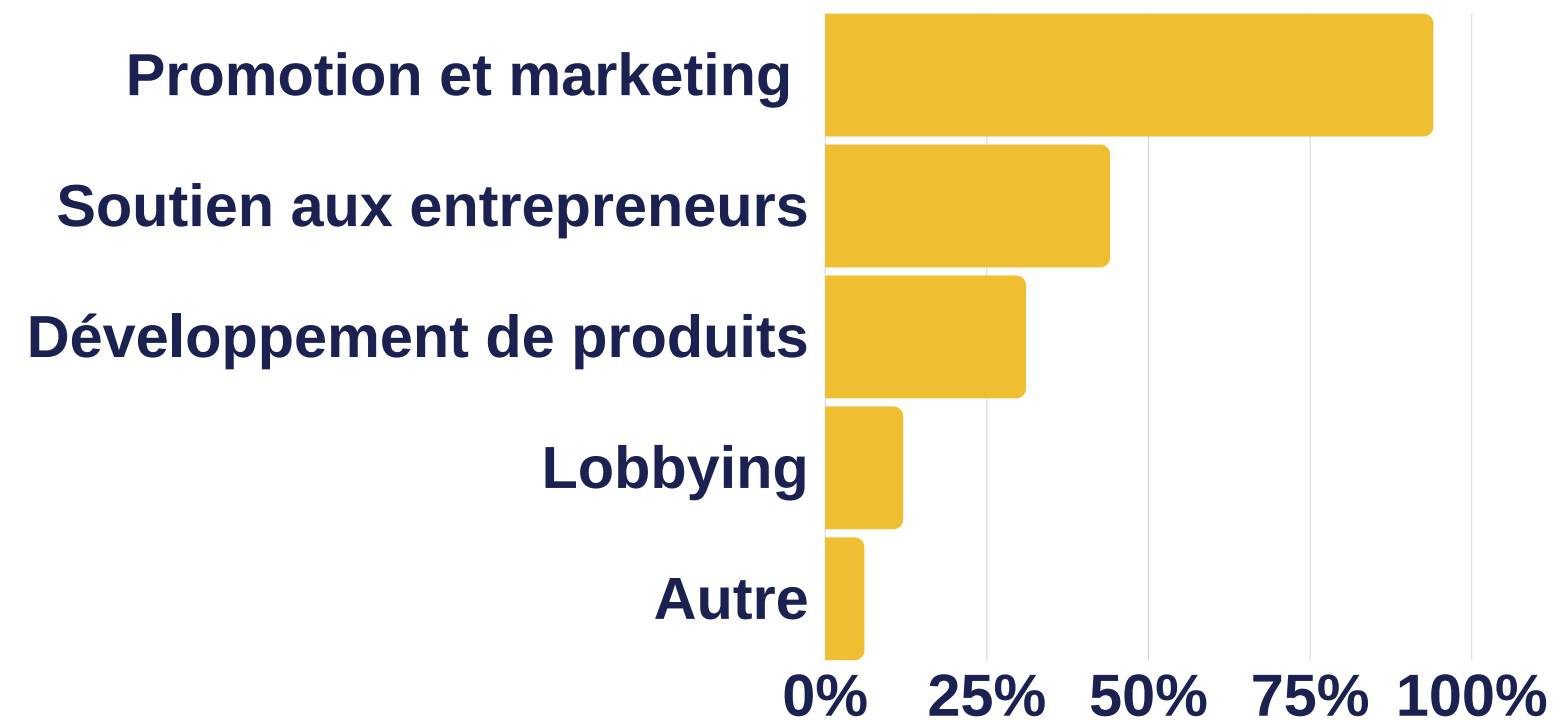
Publications de le CTACA repostées sur les réseaux sociaux



Affichage du logo de la CTACA



Rôle le plus important de la CTACA



CTACA acteur incontournable de l'industrie touristique acadienne des Maritimes



PERTINENCE DE LA CTACA

