

COMMUNIQUÉ — POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

**INTERNET REND LES VOYAGEURS PLUS AUTONOMES : ÉTUDE**

**Internet, un outil de recherche important en plein essor**

**TORONTO, le 2 juin 2005** – Selon une étude de marché effectuée chaque année par TNS Canadian Facts, les internautes canadiens se tournent de plus en plus vers Internet pour les aider à prendre leurs décisions en matière de voyages.

Les résultats de l'étude annuelle *Voyager en ligne* de la firme révèlent que près d'un internaute canadien sur cinq (18 %) dépense sur des sites Web plus de la moitié du montant qu'il consacre aux voyages. Bien que la majorité dépense moins de dix pour cent de son budget de voyage en ligne, les visites sur les sites de voyages ne se limitent pas aux achats. Presque la moitié des internautes canadiens (46 %) disent qu'Internet est très important ou extrêmement important pour eux lorsqu'ils planifient leurs voyages. En effet, d'après l'étude, les internautes canadiens qui accordent de la valeur à Internet comme outil de planification sont plus susceptibles de voyager.

Selon Richard Jenkins, directeur des sondages d'opinion publique chez TNS Canadian Facts, les consommateurs profitent au maximum de la force clé d'Internet — un accès facile et une riche source d'informations qui leur permet de faire des recherches et de planifier leurs vacances.

Les agences de voyage ne sont pas complètement ignorées, mais leur rôle à titre d'unique ou de principale source d'information sur les destinations de voyage perd de l'importance. Aujourd'hui, beaucoup d'internautes canadiens s'arment d'informations recueillies sur les sites Web avant de consulter leur agence de voyages.

- Un voyageur sur cinq (20 %) ayant voyagé en 2004 ou ayant l'intention de le faire en 2005 a eu recours à une agence de voyages pour faire un achat comparativement à 12 % qui ont acheté sur un site Web de voyages à services complets (p. ex. Expedia ou Travelocity) et 19 % qui ont acheté directement sur le site Web d'une compagnie (p. ex. Aircanada.com).
- Les recherches que les voyageurs sont le plus susceptibles de mener en ligne portent sur les coûts des voyages (52 %), l'hébergement (51 %), les destinations (48 %), la météo (44 %) ou le transport (44 %).

Bien que les internautes canadiens ont l'intention d'utiliser Internet plus souvent en 2005 que l'année dernière, peu d'entre eux sont extrêmement satisfaits des sites Web qu'ils ont visités.

L'étude *Voyager en ligne* est menée tous les ans par TNS Canadian Facts à l'aide de son service national d'omnibus hebdomadaire sur Internet, le TNS Express Online. Des invitations par courriel ont été envoyées à 2 600 membres du panel interactif de TNS Canadian Facts, panel qui comprend plus de 80 000 internautes canadiens qui ont accepté de répondre à des sondages. En tout, 1 109 entrevues interactives ont été effectuées entre le 27 janvier et le 1<sup>er</sup> février, ce qui représente un taux de réponse de 43 pour cent. Les résultats du sondage sont représentatifs de la population adulte canadienne à l'échelle nationale et sont considérés exacts à 3,0 points près, 19 fois sur 20.

TNS Canadian Facts ([www.tns-cf.com](http://www.tns-cf.com)) est l'une des organisations les plus prestigieuses au Canada, offrant des services complets d'études de marché, de sondages d'opinion et de recherches sociales.

### **Au sujet de TNS**

TNS est un groupe d'information marketing. Nous sommes la plus grande compagnie de recherche sur mesure au monde et un chef de file en matière d'enquêtes sociales et politiques. Nous sommes également un important fournisseur de panels de consommateurs, de mesures d'audience et de services d'intelligence média.

TNS exploite un réseau qui englobe 70 pays et emploie plus de 13 000 personnes. Nous fournissons aux multinationales et aux entreprises locales des informations et des mesures concernant leurs marchés ainsi que conseils et analyses.

Nous combinons nos connaissances de secteurs spécialisés avec une expertise dans les domaines tels que le développement de nouveaux produits, les études de motivation, la recherche sur les marques et les publicités ainsi que la gestion des parties prenantes afin d'offrir à nos clients de l'information de pointe à l'échelle internationale.

Nous pensons autrement afin d'aider nos clients à se créer un avantage concurrentiel, ce qui fait de TNS le sixième sens des affaires ([www.tns-global.com](http://www.tns-global.com)).

###

**Contacts médias :**

**Richard W. Jenkins**

Vice-président

Directeur des sondages d'opinion publique

Tél. : (613) 230-4799

Courriel : [Richard.Jenkins@tns-cf.com](mailto:Richard.Jenkins@tns-cf.com)

Web : [www.tns-global.com](http://www.tns-global.com)

**David Stark**

Directeur des affaires publiques

Tél. : (416) 924-5751

Courriel : [David.Stark@tns-cf.com](mailto:David.Stark@tns-cf.com)

Web : [www.tns-global.com](http://www.tns-global.com)