

RECHERCHE

ÉTUDE DE CONVERSION PAR SUITE DE LA CAMPAGNE DE PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE EN ALLEMAGNE

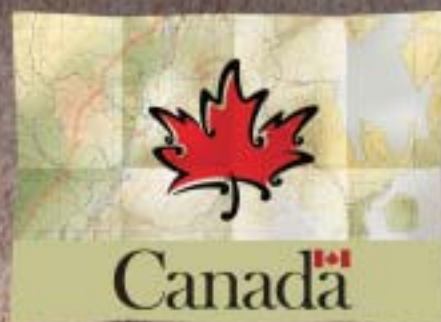
Rapport
d'évaluation
2003-2

Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

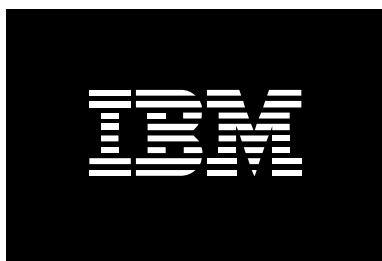


Étude de conversion par suite de la campagne de publicité télévisée en Allemagne

Préparé pour :

La Commission canadienne du tourisme (CCT)

Préparé par :



Ottawa – Décembre 2003

Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque nationale du Canada

Vedette principale au titre :

Étude de conversion par suite de la campagne de publicité télévisée en Allemagne

Publ. aussi en anglais sous le titre : Germany television advertising conversion study report.

ISBN 0-662-75372-0

No de cat. C86-183/2003F

1. Tourisme – Publicité – Canada.
2. Voyageurs – Allemagne.
3. Tourisme – Canada.
- I. IBM Business Consulting Services.
- II. Commission canadienne du tourisme.

G155.C3G47 2003 659.1'99171 C2003-980336-8

Si vous souhaitez obtenir des exemplaires supplémentaires, veuillez envoyer un courriel au Centre de distribution de la CCT à : distribution@ctc-cct.ca, en indiquant le numéro de référence #C50301F, ou visiter notre site web à www.canadatourisme.com.

Table des matières

Résumé	1
Points saillants de l'enquête sur la conversion.....	1
Analyse de la conversion	2
Principaux résultats par mécanisme de réponse	2
I. Introduction	3
Objectifs de l'enquête.....	3
Méthodologie.....	4
Structure du rapport	4
II. Points saillants de l'enquête sur la conversion	5
Profil démographique des répondants à l'enquête sur la conversion.....	5
Notoriété des destinations canadiennes	6
Incidence du dossier d'information.....	7
Transporteurs aériens/voyagistes utilisés et destinations visitées	10
Raisons de ne pas réserver un voyage immédiat au Canada.....	14
Intentions de voyage	16
Incidence d'événements récents.....	20
III. Analyse de la conversion.....	21
Méthode de la documentation critique	22
Méthode de l'influence favorable.....	22
Méthode du marché éventuel.....	23
Sommaire des taux de conversion	23
Taux de conversion selon la fourchette de revenu.....	24
Taux de conversion régionaux	25
IV. Principaux résultats par mécanisme de réponse	27
Profil démographique	27
Notoriété des destinations canadiennes	28
Incidence du dossier d'information.....	29
Intentions de voyage	32
Sommaire des taux de conversion	33

V. Conclusion.....	35
Annexe I – Questionnaire 2003 sur la conversion consécutive à la publicité en Allemagne.....	37

Résumé

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en collaboration avec plusieurs partenaires, a lancé une nouvelle campagne publicitaire télévisée d'envergure en Allemagne au cours de l'exercice 2002-2003. Elle a demandé à la société IBM Business Consulting Services de réaliser une enquête afin d'examiner l'efficacité avec laquelle les annonces télévisées et le dossier d'information ont influencé le processus de prise de décision et converti l'intérêt à l'égard du Canada en voyage réel. Nous présentons ci-dessous les points saillants de cette enquête.

Points saillants de l'enquête sur la conversion

- La campagne télévisée a très bien réussi à provoquer des demandes de renseignements de son auditoire cible en Allemagne, en l'occurrence les Allemands nantis de 30 à 54 ans.
- L'Ontario, la Colombie-Britannique, le Québec et l'Alberta dominaient la liste des destinations canadiennes connues des destinataires du dossier d'information. La notoriété des provinces de l'Atlantique et des Territoires du Nord-Ouest était considérablement plus faible, ce qui indique qu'elles ne sont pas des destinations instinctives pour les destinataires.
- Le dossier d'information a fortement et favorablement influencé les destinataires, près de 60 p. 100 d'entre eux ayant indiqué qu'il avait accru leur probabilité de visiter le Canada au cours des deux prochaines années. En fait, 16 p. 100 de ceux qui ont reçu la documentation avaient déjà effectué ou réservé un tel voyage (quoique que certains d'entre eux eussent déjà prévu ces voyages avant de demander la documentation).
- L'acceptation des forfaits présentés dans le dossier d'information a été élevée, environ le cinquième des voyageurs qui ont effectué/réservé un voyage au Canada par l'entremise d'un voyageur ayant acheté l'un de ces forfaits.
- Les répondants qui n'avaient pas réservé un voyage immédiat au Canada ont indiqué que le coût élevé d'un tel voyage (31 %) les avait dissuadés de le faire. La question du coût a nettement refait surface après s'être atténuée en 2001, ce qui met en évidence la nécessité de continuellement insister dans ce marché sur le bon rapport qualité-prix.
- Parmi les autres obstacles aux voyages figurent l'économie chancelante de l'Allemagne (11 %), qui a connu récemment deux trimestres consécutifs de récession, et la diminution des dépenses de consommation (qui a certainement influé sur les projets de voyage). Le SRAS, qui a fait l'objet d'une importante couverture dans la presse allemande, a également été mentionné comme élément de dissuasion à court terme pour les voyages au Canada (10 %).
- Bien qu'elle demeure encore élevée, la probabilité de visiter le Canada au cours des deux prochaines années a considérablement diminué par rapport à 2001 (79 % contre 84 %). Le principal obstacle aux voyages à plus long terme (mentionné par 44 p. 100 de ceux qui sont peu susceptibles de visiter le Canada) demeure la perception du coût élevé d'un voyage au Canada tandis que la faiblesse de l'économie est apparue comme une raison secondaire (18 %). À long terme, le SRAS est moins préoccupant et a été mentionné par seulement 4 p. 100 des répondants.
- Près des deux cinquièmes (37 %) des répondants à qui nous avons demandé précisément si un voyage au Canada les inquiétait en raison d'événements récents comme la guerre et le SRAS ont répondu par l'affirmative, ce qui est passablement plus élevé qu'au Royaume-Uni. Bien que le plus gros de cette inquiétude tourne autour du SRAS, l'incidence des événements d'actualité sur l'économie a également été mentionnée.

Analyse de la conversion

- Comme on pouvait s'y attendre, compte tenu des résultats présentés ci-dessus, les taux de conversion dans le marché allemand ont considérablement diminué depuis 2001. Mais le taux de conversion selon la méthode du marché éventuel sur un horizon de deux ans s'est établi à 15,9 p. 100. Ce résultat indique que le Canada pourrait accueillir jusqu'à 12 894 touristes et enregistrer des recettes de 16,9 millions de dollars ces deux prochaines années en conséquence directe de la campagne d'information. Il s'agit d'un bon rendement de l'investissement.
- Du point de vue régional, des taux de conversion élevés sur un horizon d'un an selon la méthode du marché éventuel ont été constatés pour la Colombie-Britannique et l'Ontario, ce qui se traduit par des possibilités de recettes élevées pour ces régions au cours de la prochaine année (2,7 millions et 2,3 millions de dollars respectivement).

Principaux résultats par mécanisme de réponse

- Selon le mécanisme de réponse privilégié, les groupes étaient passablement distincts du point de vue démographique, surtout en ce qui concerne l'âge et l'aisance. Ceux qui avaient fait une demande de renseignements par Internet étaient généralement plus jeunes, plus instruits et mieux nantis tandis que les personnes plus âgées avaient en général préféré le centre téléphonique.
- Les intentions d'achat sur un horizon de deux ans étaient plus grandes chez les personnes qui avaient utilisé Internet (84 %) que chez celles qui avaient eu recours au centre téléphonique (76 %). Il n'y a là rien d'étonnant, car les premiers étaient plus nombreux à déjà prévoir un voyage au Canada au moment de faire la demande de renseignements. En outre, en raison de leur aisance relative, ceux-ci sont plus en mesure de continuer à voyager en dépit du ralentissement économique.
- Les taux de conversion selon la méthode du marché éventuel étaient assez comparables chez les deux groupes, mais le taux selon la méthode de l'influence favorable était considérablement plus élevé (plus du double) chez les personnes qui ont eu recours au centre téléphonique. Autrement dit, le centre téléphonique a enregistré à ce jour une conversion réelle plus élevée, mais l'équilibre devrait se rétablir d'ici un an ou deux si les gens donnent suite à leurs intentions de voyage.
- En tenant compte de la conversion future, le centre téléphonique pourrait donner lieu à des recettes de 10,7 millions de dollars et Internet à des recettes de 6,2 millions de dollars pour le Canada. Il est évident que les deux mécanismes contribuent grandement aux résultats nets.

I. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en collaboration avec plusieurs partenaires, a lancé un certain nombre d'initiatives publicitaires en Allemagne au cours de l'exercice 2002-2003. Ces initiatives comprenaient notamment une campagne télévisée qui s'est déroulée du 26 décembre 2002 au 16 février 2003, et une campagne dans les magazines qui a débuté à la mi-janvier. La campagne télévisée comportait une série d'annonces de 40 secondes, mettant chacune en vedette un partenaire différent de la campagne. Les partenaires provinciaux étaient la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario, le Canada atlantique et les Territoires du Nord-Ouest. La ligne aérienne partenaire était Air Transat, et le voyageur partenaire était Dertour.

La campagne télévisée de cette année en Allemagne avait pour grands objectifs de rehausser la notoriété du Canada, de promouvoir des offres précises des partenaires et de provoquer des demandes de renseignements et une réaction chez la clientèle cible. Contrairement aux années antérieures, la publicité était plus tactique et axée sur la réaction du public plutôt que sur la sensibilisation en général. Le thème de la publicité télévisée, *Aufbrechen nach Kanada* (« Partez pour le Canada »), présentait le Canada comme une destination passionnante, branchée et permettant de vivre des expériences multiples.

Les publicités télévisées ont provoqué 21 880 demandes de renseignements d'Allemands, qui ont demandé et ont ensuite reçu un dossier d'information sur les voyages au Canada. Ces demandes se répartissaient comme suit : 14 570 demandes au centre téléphonique et 7 310 demandes par Internet. Les principaux éléments du dossier d'information étaient les suivants :

- une lettre d'accompagnement personnalisée de la CCT;
- le *2003 Canada Discovery Guide*, qui contenait de l'information détaillée sur les principaux produits du Canada et les différentes régions du pays et mettait en évidence les choses à voir et à faire au moyen de textes et de photos;
- le *2003 Canada Travel Planner*, un guide de planification détaillé contenant de l'information sur les choses à faire au Canada et de l'information sur la planification d'un voyage (transporteur aérien, hébergement, offices provinciaux du tourisme, voyagistes et agents de voyages).

Objectifs de l'enquête

Comme il s'agissait de la première nouvelle campagne télévisée à être lancée sur ce marché en plus de trois ans, la CCT a jugé important d'examiner l'efficacité avec laquelle la publicité et le dossier d'information ont influencé le processus de prise de décision des destinataires et converti l'intérêt à l'égard du Canada en voyage réel. C'est pourquoi elle a demandé à la société IBM Business Consulting Services de réaliser une enquête sur la conversion associée à la publicité en Allemagne – un suivi de l'étude d'évaluation effectuée plus tôt cette année.

Le présent rapport présente les principales constatations de l'enquête sur la conversion, dont des estimations de conversion pour l'ensemble du Canada et des estimations régionales pour les partenaires provinciaux. Nous examinons aussi les principaux résultats par mécanisme de réponse.

Il convient de rappeler qu'il s'est produit au printemps 2003 des événements qui ont frappé l'industrie canadienne du tourisme comme elle ne l'avait pas été depuis les attaques terroristes du 11 septembre 2001 aux États-Unis. Même si ces événements comportaient plusieurs sous-éléments, on peut les répartir entre ceux qui sont liés à la guerre en Iraq et ceux qui sont liés à la propagation du syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS). Ils ont probablement eu des incidences immédiates sur le tourisme au Canada en provenance d'Allemagne, et il faut en tenir compte dans l'interprétation des résultats de l'enquête sur la conversion de cette année.

Méthodologie

Au total, 1 540 entretiens téléphoniques ont été réalisés du 27 mai au 6 juin 2003, soit environ trois mois et demi après la fin de la campagne télévisée, auprès de personnes qui avaient fait une demande de renseignements; on a choisi des noms au hasard dans la base de données constituée à partir des demandes de renseignements. Le moment a été soigneusement choisi pour donner aux répondants le temps d'avoir pris une décision de voyage mais sans trop tarder pour qu'ils puissent se souvenir du dossier d'information et de son influence sur leur prise de décision. On trouvera à **l'annexe I** une copie du questionnaire qui a servi à cette enquête sur la conversion.

Nous avons fixé les quotas pour l'enquête à 750 pour les demandes de renseignements au centre téléphonique et à 750 pour les demandes par Internet afin d'obtenir un échantillon de taille suffisante pour analyser séparément les résultats obtenus par chaque mécanisme de réponse. Nous avons ensuite pondéré les données de l'enquête par mécanisme de réponse pour faire correspondre les répondants pour les deux groupes à leur proportion dans la population (c.-à-d. la base de données sur les demandes de renseignements). Une comparaison de l'échantillon de l'enquête et de la base de données a confirmé l'absence de distorsion selon la région ou le sexe, de sorte qu'il ne fut pas nécessaire de procéder à une nouvelle pondération en fonction de ces variables.

Les résultats de l'enquête sur la conversion sont exacts à plus ou moins 2,5 p. 100. Autrement dit, l'enquête est exacte dix-neuf fois sur vingt à +/- 2,5 p. 100 de ce qui aurait été obtenu si toutes les personnes faisant partie de la base de données avaient été interrogées.

La marge d'erreur est plus élevée pour les résultats du centre téléphonique et les résultats par Internet (+/- 3,5 % dans chaque cas), les échantillons étant de plus petite taille. Les marges d'erreur sont naturellement encore plus élevées pour les plus petits sous-groupes (p. ex. personnes ayant réservé ou effectué un voyage au Canada).

Structure du rapport

Voici ce sur quoi porte chacun des chapitres qui suivent :

- **Chapitre II** : Constatations globales de l'enquête
- **Chapitre III** : Analyse des taux de conversion
- **Chapitre IV** : Principaux résultats pour les deux mécanismes de réponse
- **Chapitre V** : Conclusion.

II. Points saillants de l'enquête sur la conversion

Dans ce chapitre nous présentons les constatations globales de l'enquête. Nous décrivons d'abord la répartition démographique de la population (c.-à-d. la base de données sur les demandes de renseignements). Nous présentons ensuite la notoriété spontanée des destinations canadiennes, puis nous jetons un coup d'œil sur l'incidence du dossier d'information. Nous poursuivons par une description des voyages effectués/réservés au Canada et nous concluons par un examen des intentions de voyage.

Profil démographique des répondants à l'enquête sur la conversion

Le *tableau 1* présente un survol des répondants à l'enquête (c.-à-d. des destinataires du dossier d'information). Le tableau montre que les deux tiers (67 %) des répondants étaient âgés de 30 à 54 ans et que les trois quarts (75 %) touchaient un revenu de ménage correspondant ou supérieur à la moyenne de 1 800 euros. Ces résultats laissent supposer que la campagne télévisée a grandement réussi à susciter des demandes de renseignements de son auditoire cible en Allemagne.

Tableau 1 – Profil démographique des répondants à l'enquête sur la conversion

Sexe :		Situation de famille :	
Homme	61 %	Marié ou conjoint de fait	73 %
Femme	39 %	Célibataire	21 %
Age :		Emploi :	
Moins de 25 ans	7 %	Col blanc	45 %
25 à 29 ans	6 %	Col bleu	12 %
30 à 34 ans	10 %	Gestionnaire	13 %
35 à 44 ans	30 %	Dirigeant	12 %
45 à 54 ans	27 %	Travailleur autonome	14 %
55 à 64 ans	16 %	Étudiant	2 %
65 ans ou plus	4 %	Au foyer/chômeur	1 %
		Autre	2 %
Région :		Revenu mensuel moyen du ménage :	
Schleswig-Holstein/Hambourg/Brême/Basse-Saxe	14 %	Moins de 1 000 euros	3 %
Nord du Rhin	27 %	1 000 à 1 300 euros	7 %
Hesse/Rhénanie/Sarre	15 %	1 300 à 1 800 euros	15 %
Bade-Wurtemberg	11 %	1 800 à 2 300 euros	21 %
Bavière	14 %	2 300 à 2 800 euros	17 %
Berlin	4 %	2 800 à 3 300 euros	13 %
Mecklembourg-Poméranie occidentale/ Brandebourg/Saxe-Anhalt	7 %	3 300 à 3 800 euros	7 %
Thuringe/Saxe	9 %	3 800 à 4 300 euros	7 %
		4 300 euros ou plus	10 %
Enfants de moins de 18 ans à la maison	36 %	Diplôme collégial ou universitaire	18 %

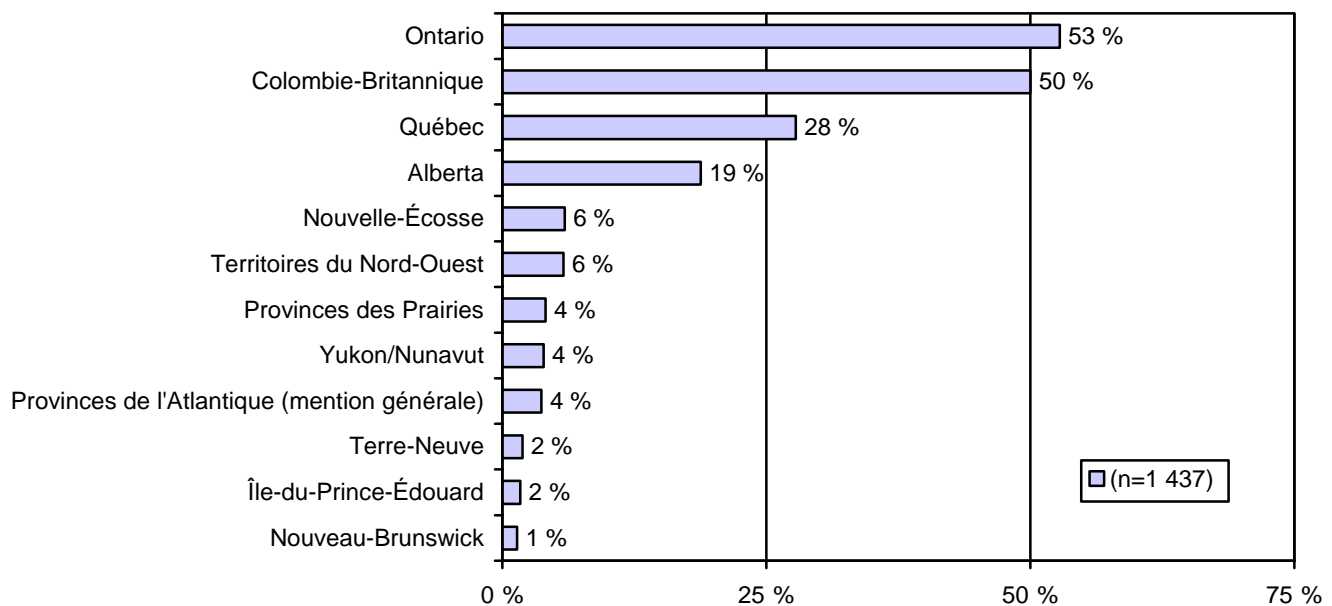
Remarque : n=1 540.

Notoriété des destinations canadiennes

Nous présentons la notoriété spontanée (ou non assistée) des destinations canadiennes au **tableau 2**. Les répondants à l'enquête sur la conversion étaient beaucoup plus enclins à mentionner l'Ontario (53 %) et la Colombie-Britannique (50 %) en réponse à la question « Quels endroits vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à des vacances au Canada? » Le Québec s'est classé troisième à 28 p. 100, suivi de l'Alberta à 19 p. 100. Les provinces de l'Atlantique, les provinces des Prairies et le Nord canadien ont été mentionnés dans chaque cas par 6 p. 100 ou moins des répondants.

Tableau 2 – Notoriété spontanée des destinations canadiennes

TABLEAU 2 – NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES DESTINATIONS CANADIENNES



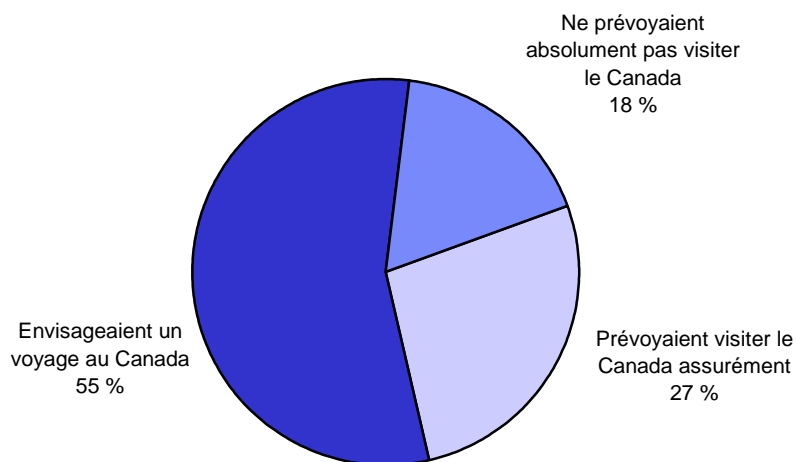
Remarque : La somme des pourcentages dépasse 100 p. 100 en raison de réponses multiples.

Incidence du dossier d'information

Une majorité de répondants prévoyaient ou envisageaient déjà un voyage au Canada avant de recevoir la documentation touristique qu'ils ont demandée (voir *tableau 3*). Avant de recevoir le dossier, 27 p. 100 prévoyaient faire un voyage au Canada assurément tandis que 55 p. 100 ne faisaient que l'envisager.

Il est intéressant de noter que seul le cinquième (18 %) de ceux qui ont demandé le dossier d'information ne prévoyaient absolument pas visiter le Canada. C'est beaucoup moins qu'à l'occasion de la campagne de 2001 (38 %), laquelle avait très bien réussi à susciter une réaction de ce groupe. En d'autres termes, la publicité télévisée a donné lieu à beaucoup moins de demandes de renseignements spontanées cette année.

Tableau 3 – Incidence du dossier d'information

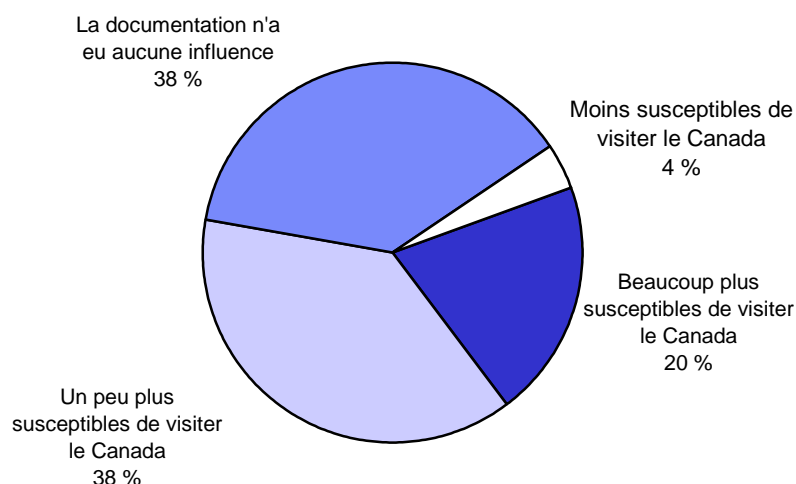


Remarque : n=1 540.

Comme le montre le **tableau 4A**, la campagne d'information est parvenue à influencer favorablement sur « l'état d'esprit » des voyageurs éventuels et a accru leur probabilité de visiter le Canada. En fait, près des trois cinquièmes (58 %) des destinataires ont indiqué que la documentation avait augmenté leur probabilité de faire un voyage au Canada d'ici deux ans.

Alors que près des deux cinquièmes (38 %) des répondants ont indiqué que la documentation n'avait aucunement influé sur leur probabilité de visiter le Canada, seul un faible pourcentage (4 %) ont estimé qu'elle avait eu une influence défavorable sur leurs intentions de voyage. La principale raison à cette réaction, mentionnée par 57 p. 100 de tous les répondants ayant réagi défavorablement au dossier d'information, est que les forfaits présentés étaient trop chers. Les autres raisons mentionnées apparaissent au **tableau 4B**.

Tableau 4A – Incidence de la documentation publicitaire sur les intentions de voyage au cours des deux prochaines années



Remarque : n=1 540.

Tableau 4B – Raisons pour lesquelles la documentation a exercé une influence défavorable

- Les forfaits étaient trop chers (57 %)
- Les billets d'avion étaient trop chers (18 %)
- La documentation n'était pas attrayante (13 %)
- Ça semble ennuyeux/il n'y a rien à faire (5 %)
- Les forfaits ne m'attiraient pas (3 %)
- La documentation ne contenait pas assez d'information sur le Canada (2 %)

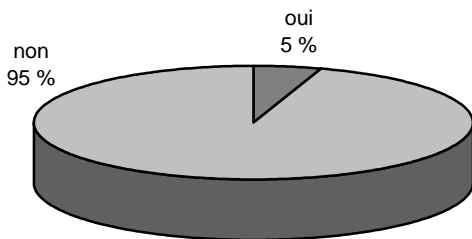
Remarques : *La population de base est constituée des répondants ayant estimé que la documentation a eu une incidence défavorable.
Il faut interpréter les résultats avec prudence étant donné la faible taille de l'échantillon (n=57).*

La campagne télévisée a été diffusée de la fin de décembre 2002 à la mi-février 2003, et les dossiers d'information étaient postés à mesure que les demandes de renseignements se présentaient. Dans le temps relativement court qui s'est écoulé entre la fin de la campagne et le début de l'enquête sur la conversion (c.-à-d. trois mois et demi), 5 p. 100 des destinataires avaient fait un voyage au Canada (voir **tableau 5**). Onze pour cent de ceux qui n'avaient pas encore visité le Canada ont réservé un voyage pour l'année à venir. Conjugués, ces résultats représentent 16 p. 100 des destinataires du dossier d'information qui ont soit effectué soit réservé un voyage au Canada peu après avoir reçu la documentation.

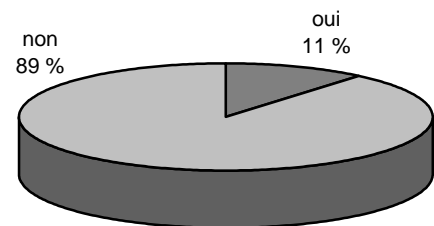
Appliqués aux 21 880 demandes de renseignements de la base de données, ces 16 p. 100 représentent plus de 3 500 personnes ayant soit effectué, soit réservé un voyage au Canada. Ce ne sont cependant pas toutes ces personnes qui ont été « converties » par la campagne d'information puisque certaines d'entre elles avaient prévu un voyage au Canada avant de recevoir la documentation et l'auraient fait malgré tout. Nous présentons dans le prochain chapitre une évaluation plus précise des taux de conversion pour la campagne, en tenant compte de ce fait et d'autres facteurs.

Tableau 5 – Répondants ayant visité le Canada après ou réservé un voyage pour l'année à venir avoir reçu la documentation

Répondants ayant visité le Canada après avoir reçu la documentation (n=1 540)



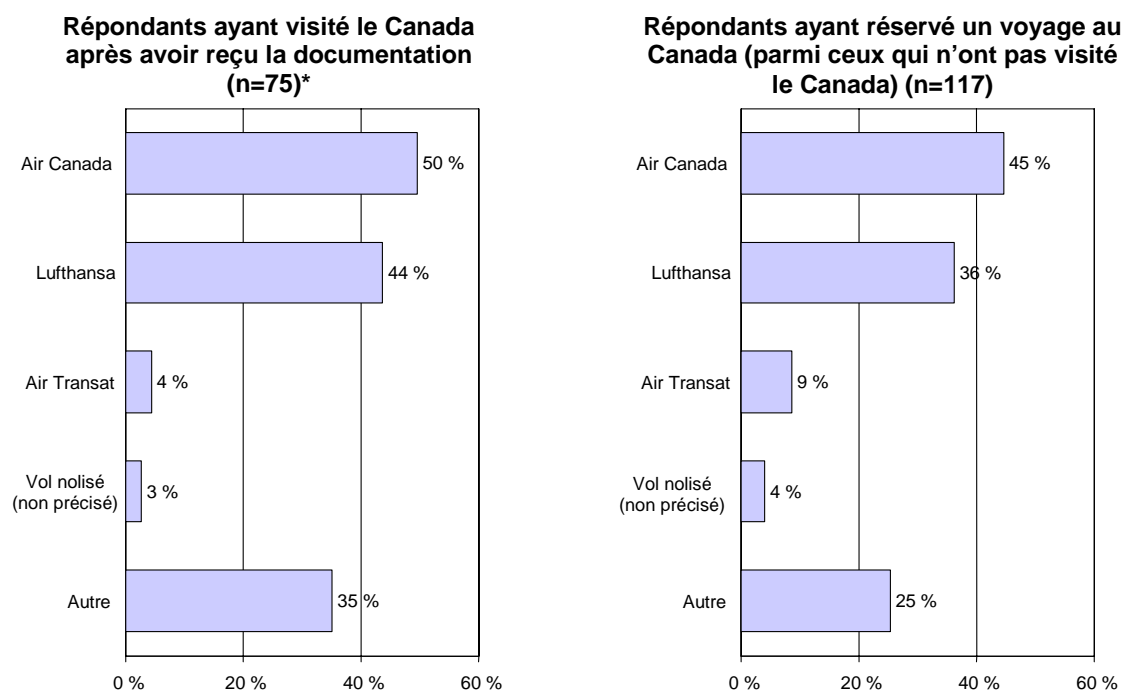
Répondants ayant réservé un voyage au Canada (parmi ceux qui n'ont pas visité le Canada) (n=1 460)



Transporteurs aériens/voyagistes utilisés et destinations visitées

Comme l'illustre le **tableau 6**, 50 p. 100 des voyageurs ayant déjà visité le Canada et 45 p. 100 des voyageurs éventuels ont choisi Air Canada pour leur voyage au Canada. Lufthansa a également été un choix populaire avec 44 p. 100 des réservations parmi les voyageurs ayant déjà visité le Canada et 36 p. 100 parmi les voyageurs éventuels. Il est intéressant de noter que la part de marché de Lufthansa semble avoir crû considérablement depuis 2001. Par ailleurs, Air Transat, qui était partenaire de la campagne, a enregistré une part de 5 à 10 p. 100 des voyages.

Tableau 6 – Transporteurs utilisés/prévus pour un voyage au Canada

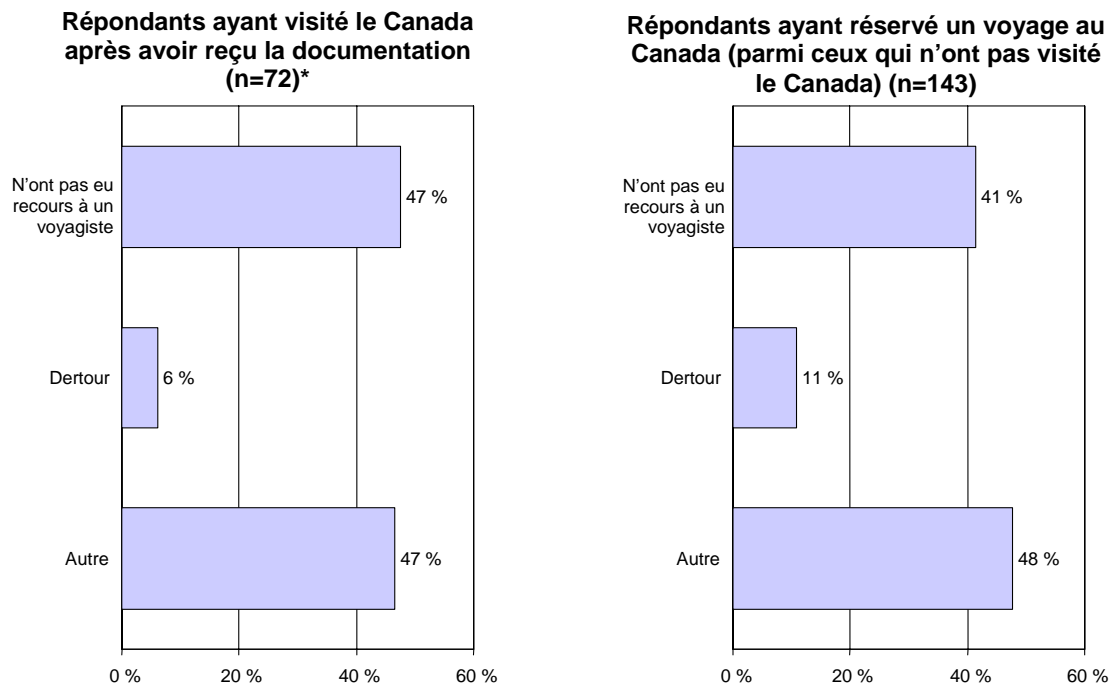


Remarques : La somme des pourcentages dépasse 100 p. 100 en raison de réponses multiples.

* Il faut interpréter les résultats avec prudence étant donné la faible taille de l'échantillon.

Environ 6 p. 100 des voyageurs ayant déjà visité le Canada et 11 p. des voyageurs éventuels ont réservé leur voyage au Canada par l'entremise de Dertour, le voyageur partenaire de la campagne (voir **tableau 7**). Toutefois, il ne faut pas oublier qu'environ 40 à 50 p. 100 ont choisi ne pas avoir recours à un voyageur.

Tableau 7 – Voyageurs utilisés/prévus pour un voyage au Canada



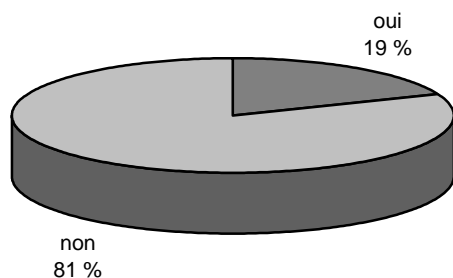
Remarque : * Il faut interpréter les résultats avec prudence étant donné la faible taille de l'échantillon.

Dix-neuf pour cent des répondants ayant eu recours à un voyageur pour effectuer ou réserver un voyage au Canada ont acheté un forfait présenté dans le dossier d'information, tandis que 18 p. 100 prévoyaient le faire (voir **tableau 8A**). Autrement dit, environ le cinquième de tous les visiteurs au Canada ayant acheté un forfait ont acheté un des produits offerts, ce qui représente un très bon taux d'achat.

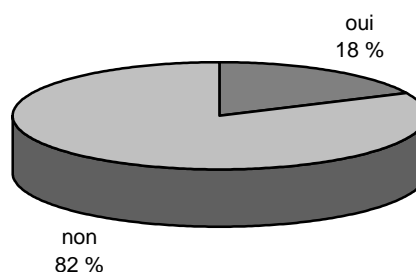
Comme raison principale de ne pas réserver un des forfaits du dossier d'information, les répondants ont indiqué qu'ils avaient déjà réservé ou prévu utiliser un autre forfait avant de recevoir la documentation. D'autres estimaient que les forfaits présentés manquaient de flexibilité, étaient trop chers ou ne correspondaient pas exactement à ce qu'ils recherchaient (voir **tableau 8B**).

Tableau 8A – Répondants ayant réservé/prévu réserver un des forfaits mis en valeur

Répondants ayant visité le Canada après avoir reçu la documentation (n=43)*



Répondants ayant réservé un voyage au Canada (parmi ceux qui n'ont pas visité le Canada (n=87)*



Remarques : La population de base est constituée des répondants ayant eu recours ou prévoyant avoir recours à un voyageur.

* Il faut interpréter les résultats avec prudence étant donné la faible taille de l'échantillon.

Tableau 8B – Raisons de ne pas réserver un des forfaits mis en valeur

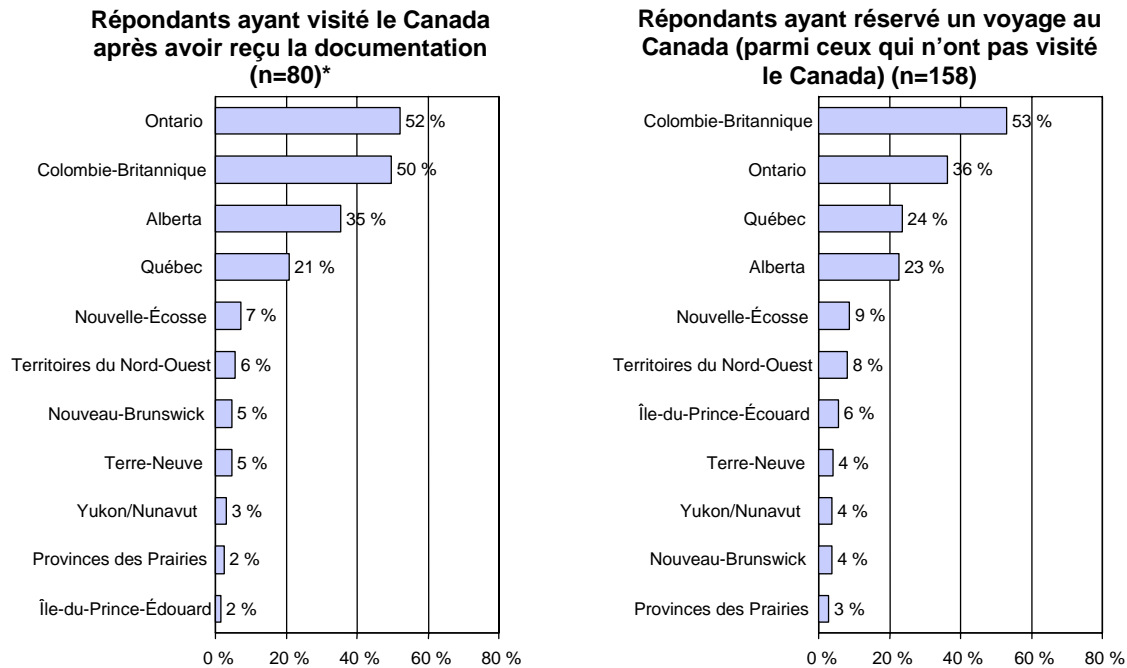
RÉPONDANTS AYANT VISITÉ LE CANADA APRÈS AVOIR REÇU LA DOCUMENTATION (N=33)*	RÉPONDANTS AYANT RÉSERVÉ UN VOYAGE AU CANADA (PARMI CEUX QUI N'ONT PAS VISITÉ LE CANADA) (N=67)*
<ul style="list-style-type: none"> • J'avais déjà prévu/réservé un autre forfait (40 %) • Les forfaits manquaient de flexibilité (18 %) • Les forfaits étaient trop chers (12 %) • Ce n'est pas exactement ce que je recherchais (10 %) • Je préfère d'autres voyagistes (10 %) • Les forfaits ne m'attiraient pas (6 %) • Ils n'étaient pas offerts au moment où je voulais voyager (6 %) • La documentation n'était pas attrayante (4 %) • Les forfaits étaient trop longs (4 %) • Je ne connais pas les voyagistes présentés (4 %) • Le choix de forfaits était trop limité (2 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • J'avais déjà prévu/réservé un autre forfait (25 %) • La documentation n'était pas attrayante (18 %) • Les forfaits manquaient de flexibilité (17 %) • Les forfaits étaient trop chers (14 %) • Ce n'est pas exactement ce que je recherchais (13 %) • Je préfère d'autres voyagistes (8 %) • Les billets d'avion étaient trop chers (6 %) • La documentation ne contenait pas assez d'information sur le Canada (6 %) • Les forfaits ne m'attiraient pas (4 %) • Ils n'étaient pas offerts au moment où je voulais voyager (3 %) • Les forfaits étaient trop courts (2 %) • Le choix de forfaits était trop limité (1 %)

Remarques : La population de base est constituée des répondants qui n'ont pas réservé ou ne prévoient pas réserver un des forfaits mis en valeur.

** Il faut interpréter les résultats avec prudence étant donné la faible taille de l'échantillon.*

Le **tableau 9** montre que l'Ontario et la Colombie-Britannique étaient les destinations préférées à l'occasion de voyages récents au Canada, suivis de l'Alberta et du Québec. Parmi ceux qui avaient réservé un voyage, la Colombie-Britannique était la destination le plus souvent mentionnée, suivie de loin par l'Ontario, le Québec et l'Alberta. Ce classement est essentiellement le même que dans l'étude de 2001. Les provinces de l'Atlantique (15 p. 100 pour l'ensemble) et les Territoires du Nord-Ouest (8 %) ont également enregistré une part raisonnable des réservations.

Tableau 9 – Destinations visitées/prévues au Canada



Remarques : La somme des pourcentages dépasse 100 p. 100 en raison de réponses multiples.

* Il faut interpréter les résultats avec prudence étant donné la faible taille de l'échantillon.

Raisons de ne pas réserver un voyage immédiat au Canada

Nous avons demandé aux répondants qui n'avaient pas effectué ou réservé un voyage immédiat au Canada au moment de l'enquête d'en donner les raisons. Nous présentons ces raisons au **tableau 10**.

La perception du prix élevé d'un voyage au Canada a été le principal obstacle aux voyages mentionné par ceux qui ont présenté des demandes de renseignements – près du tiers (31 %) des répondants ont indiqué que c'était la raison pour laquelle ils n'avaient pas réservé un voyage. Les répondants étaient préoccupés en particulier par le coût élevé du billet d'avion (6 %), de l'hébergement (5 %) et des forfaits (3 %). Fait notable, le coût d'un voyage au Canada était considéré comme un obstacle moins important en 2001, ce qui est attribuable, du moins en partie, à l'accent que le dossier d'information mettait sur le bon rapport qualité-prix et les taux de change. En 2003, les questions liées au coût ont nettement repris le dessus (pour s'élever aux niveaux observés dans l'étude de 2001), ce qui souligne la nécessité de continuellement insister auprès des voyageurs allemands sur le bon rapport qualité-prix offert par le Canada.

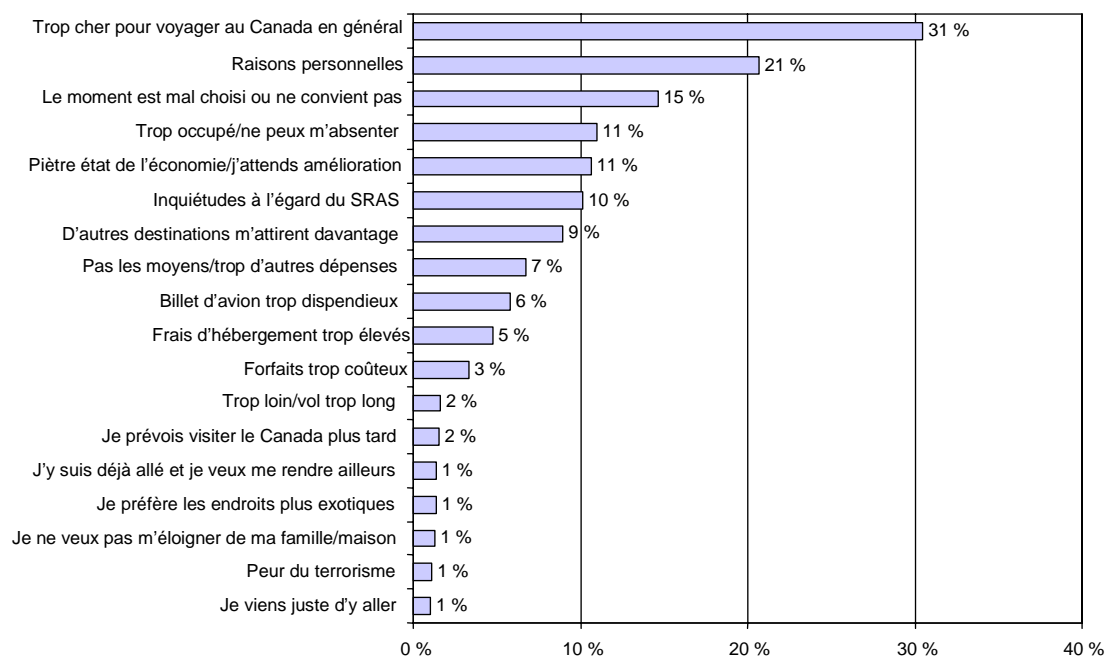
Au nombre des autres gros obstacles mentionnés figurent l'état de l'économie et les événements d'actualité. Plus du dixième (11 %) des répondants attendaient une amélioration de l'économie avant d'entreprendre un voyage au Canada. Il n'y a là rien d'étonnant compte tenu des difficultés économiques de l'Allemagne, qui a connu deux trimestres consécutifs de récession. Cette situation a

entraîné une réduction des dépenses de consommation qui a certainement influé sur les projets de voyage de nombreux Allemands.

Par ailleurs, le dixième des répondants (10 %) ont mentionné le SRAS comme étant une importante raison de ne pas voyager au Canada. Encore ici, ce n'est pas surprenant car le SRAS a fait l'objet d'une grande couverture médiatique en Allemagne. Il convient de souligner qu'une proportion passablement plus petite d'auteurs de demandes de renseignements au Royaume-Uni ont mentionné le SRAS (seulement 4 %). On peut donc supposer que le SRAS a eu une incidence relativement plus grande sur le marché allemand (du moins chez les auteurs de demandes de renseignements).

Le résultat probablement le plus alarmant est le fait que beaucoup moins de répondants ont indiqué qu'ils n'ont pas encore réservé parce qu'ils prévoient faire le voyage plus tard (2 p. 100 par rapport à 28 p. 100 en 2001). Avec la fin prochaine de l'épidémie, il ne fait guère de doute que l'incidence du SRAS se limitera au court terme. Mais le ralentissement économique et les préoccupations connexes relatives au coût du voyage pourraient avoir des conséquences à beaucoup plus long terme et constituer une raison de ne pas voyager au Canada à l'avenir.

Tableau 10 – Raisons de ne pas réserver un voyage immédiat au Canada



Remarque : La population de base est constituée des répondants n'ayant pas effectué ou réservé un voyage au Canada (n=1 278).

Intentions de voyage

Comme le montre le **tableau 11A**, les deux cinquièmes (39 %) des personnes figurant dans la base de données étaient modérément ou très susceptibles de faire un voyage au Canada d'ici un an tandis que 79 p. 100 étaient susceptibles d'y aller d'ici deux ans. Ces résultats sont considérablement inférieurs à ceux de 2001, alors que la probabilité de visiter le Canada sur un horizon de deux s'élevait à 84 p. 100. Plus particulièrement, la proportion du marché qui est *très* susceptible de faire un voyage a considérablement diminué (de 51 p. 100 à 42 p. 100). C'est une autre preuve que l'incertitude liée à l'économie et aux événements récents a eu une incidence néfaste sur les intentions de voyage.

La principale raison de ne pas faire un voyage au Canada est, de loin, le coût d'un tel voyage (44 %). La faiblesse de l'économie (18 %) a aussi été mentionnée comme important obstacle à long terme. Compte tenu du climat économique, les Allemands surveillent leurs dépenses discrétionnaires et sont plus réticents à faire des achats importants comme un voyage long-courrier. En comparaison, le SRAS a été cité comme raison par seulement 4 p. 100 des répondants peu susceptibles de visiter le Canada d'ici deux ans et représente donc moins une préoccupation à long terme. Les autres raisons mentionnées couramment apparaissent au **tableau 11B**.

Tableau 11A – Probabilité de visiter le Canada au cours des douze prochains mois et des deux prochaines années

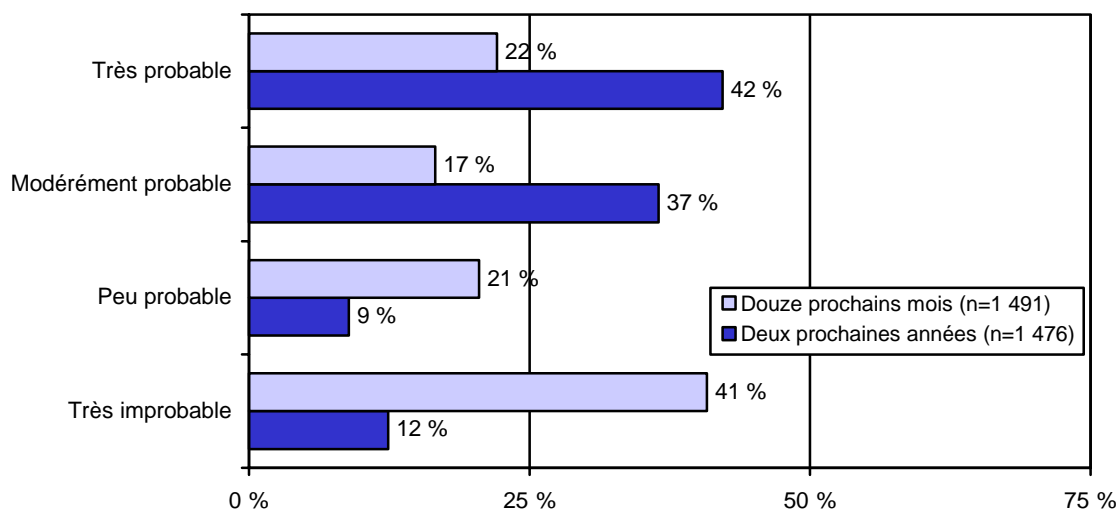


Tableau 11B – Raisons de l'improbabilité de visiter le Canada

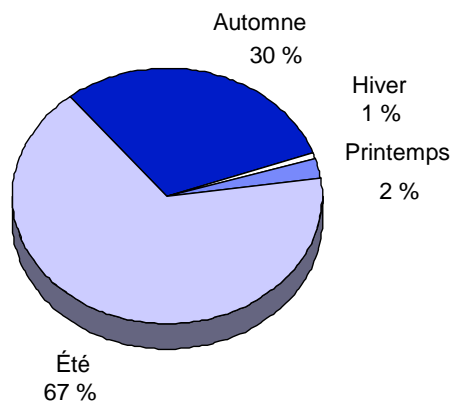
- Trop cher pour aller au Canada en général (44 %)
- Raisons personnelles (20 %)
- Piètre état de l'économie/j'attends qu'elle s'améliore (18 %)
- D'autres destinations m'attirent davantage (9 %)
- Le moment est mal choisi ou ne convient pas (9 %)
- Je n'ai pas les moyens de voyager/trop d'autres dépenses (7 %)
- Trop occupé/ne peux m'absenter du travail ou de l'école (7 %)
- Billet d'avion trop dispendieux (5 %)
- Inquiétude à l'égard du SRAS (4 %)
- Je viens juste d'y aller (3 %)
- Frais d'hébergement trop élevés (3 %)
- Trop loin/vol trop long (3 %)
- Je ne veux pas m'éloigner de ma famille/de ma maison (2 %)
- Je préfère les endroits plus exotiques (2 %)
- Forfaits trop coûteux (2 %)

Remarque : La population de base est constituée des répondants qui ne sont pas susceptibles (Peu probable + Très improbable) de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (n=292).

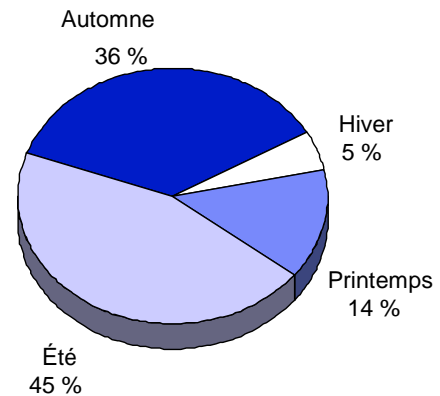
Les répondants qui avaient réservé un voyage au Canada ont favorisé par une majorité écrasante les voyages d'été, les deux tiers (67 %) ayant réservé un voyage pour la haute saison estivale (voir **tableau 12**). Les voyageurs éventuels au Canada d'ici deux ans cherchent également à voyager l'été (45 %) ou durant l'intersaison (50 %), les voyages d'hiver ne représentant que 5 p. 100 des voyages éventuels.

Tableau 12 – Saison du voyage prévu/futur au Canada

Répondants ayant réservé un voyage au Canada (parmi ceux qui n'ont pas visité le Canada) (n=158)



Répondants susceptibles de visiter le Canada d'ici deux ans (n=963)

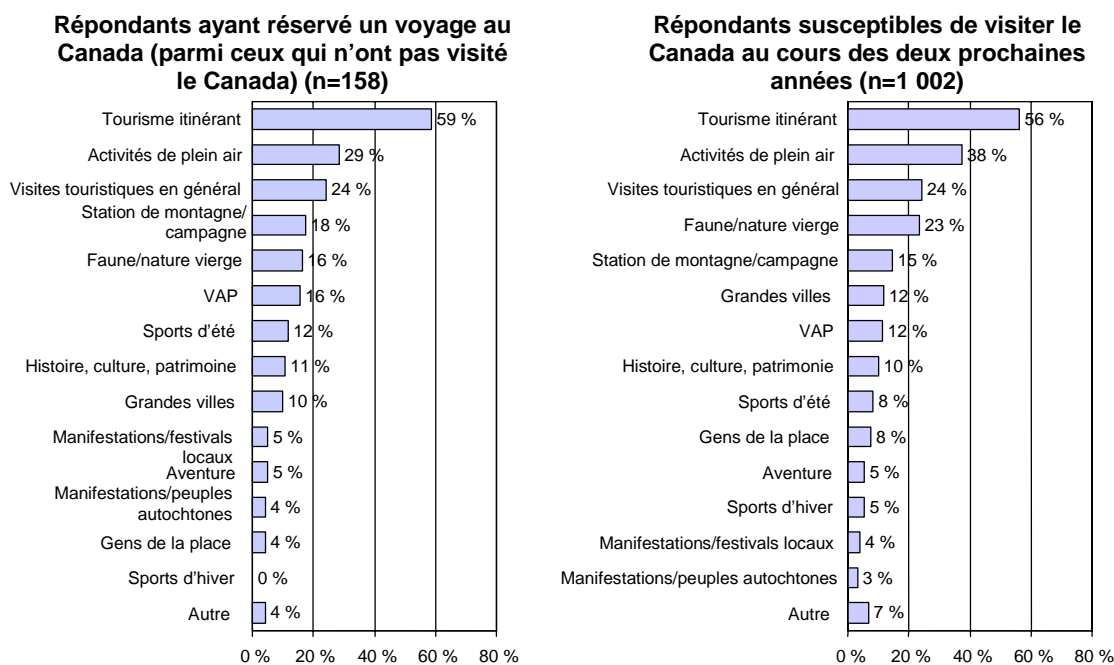


Les produits de tourisme itinérant offrent les plus grandes possibilités chez ceux qui ont présenté des demandes de renseignements, le tourisme itinérant étant l'activité la plus populaire à laquelle les destinataires prévoient ou pourraient se livrer au Canada (voir *tableau 13*). En fait, beaucoup plus de la moitié des personnes figurant dans la base de données étaient intéressées par le tourisme itinérant et le quart par les visites touristiques en général. Le plein air, les stations de montagne/campagne et les produits nature exercent également un fort attrait sur les Allemands, qui aiment nettement le plein air et la nature.

De plus, les visites aux amis et parents (VAP) demeurent un solide stimulant pour le tourisme futur au Canada en provenance d'Allemagne et souvent elles contribuent nettement à persuader les voyageurs intéressés à faire le voyage. Les villes, l'histoire, la culture et les sports d'été renferment également un certain potentiel parmi ceux qui ont fait une demande de renseignements.

Comparativement à 2001, il semble y avoir un déplacement de l'intérêt du produit de plein air et d'aventure du Canada vers le tourisme itinérant et les VAP. L'éloignement de la nature est une tendance générale du marché qui avait été observée dans l'Étude de consommation en Allemagne, alors que l'accroissement de l'intérêt à l'égard des VAP pourrait être lié au coût (les VAP étant perçues comme meilleur marché).

Tableau 13 – Activités auxquelles on prévoit/pourrait se livrer au Canada

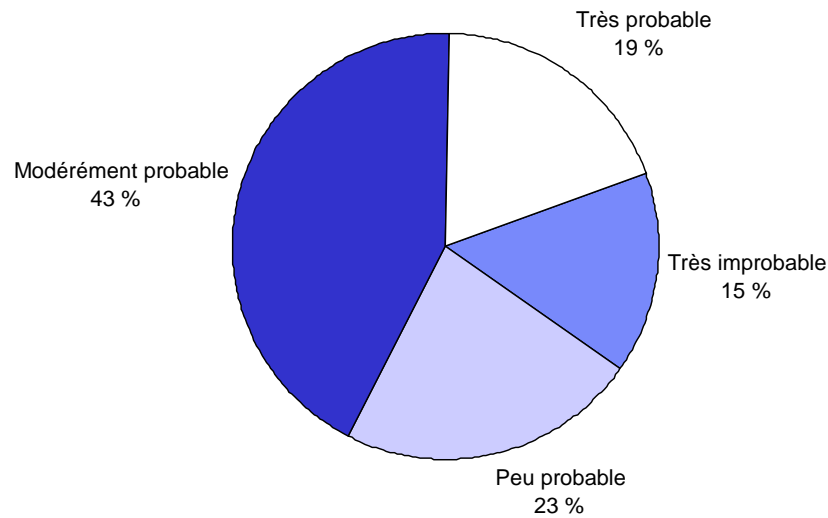


Remarque : La somme des pourcentages dépasse 100 p. 100 en raison de réponses multiples.

Comme l'illustre le **tableau 14**, 62 p. 100 des voyageurs éventuels au Canada (qui n'avaient pas déjà réservé leur voyage) disent qu'ils pourraient réserver l'un des forfaits mis en valeur dans la documentation. En fait, 19 p. 100 des voyageurs éventuels disent qu'il est *très* probable qu'ils réserveront l'un des forfaits, ce qui équivaut à environ 9 p. 100 de toutes les personnes figurant dans la base de données. Ces données annoncent d'excellentes occasions pour Dertour de cibler ces auteurs de demandes au moyen de publipostages conçus pour conclure des ventes.

Tableau 14 – Probabilité de réserver l'un des forfaits mis en valeur

**Répondants susceptibles de visiter
le Canada d'ici deux ans (n=767)**

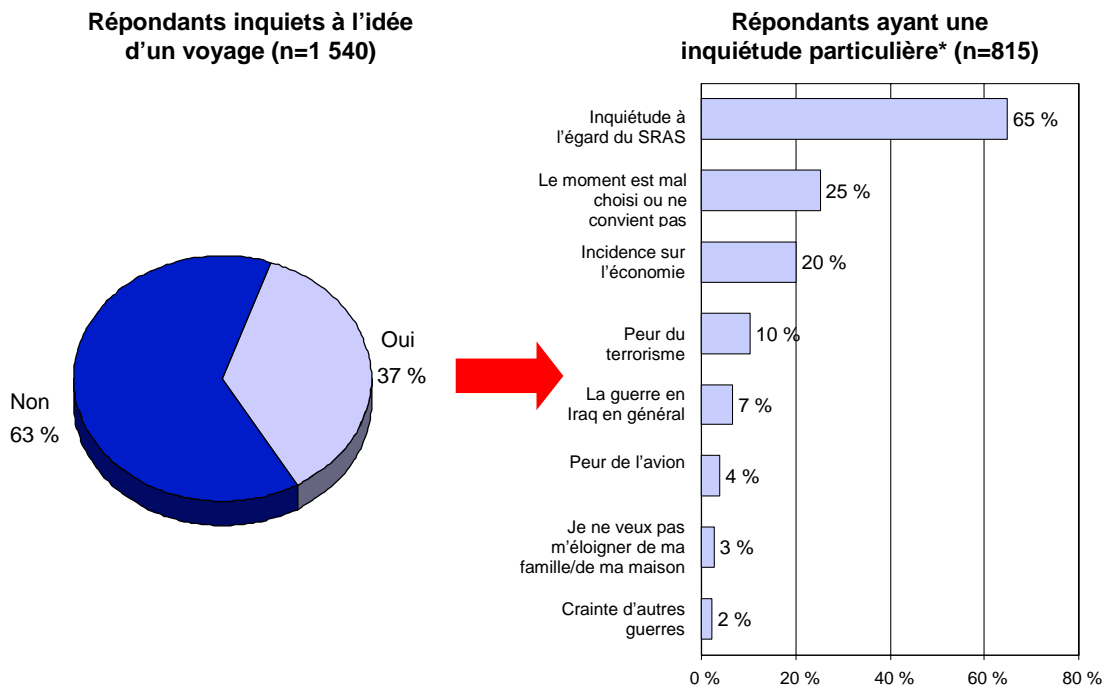


Incidence d'événements récents

On a demandé aux répondants si certains événements d'actualité comme la guerre en Iraq et l'écllosion du SRAS les inquiétaient pour un voyage au Canada. Le **tableau 15** montre que 37 p. 100 des personnes figurant dans la base de données éprouvent des inquiétudes à l'idée d'un voyage au Canada, ce qui est considérablement plus élevé qu'au Royaume-Uni (24 %). Encore une fois, ces résultats laissent supposer que le marché allemand a été plus durement touché par des événements comme le SRAS.

Avec près de deux tiers de réponses (65 %), le SRAS est la principale réponse à la question « Quelles sont vos inquiétudes particulières à l'égard des voyages? » L'incidence des événements d'actualité sur l'économie a aussi été souvent mentionnée (20 %) tandis que d'autres répondants ont indiqué que le moment est mal choisi pour voyager (25 %). Par rapport au SRAS et à l'économie, les inquiétudes relatives à la guerre sont beaucoup moins présentes, la crainte du terrorisme (10 %), de la guerre en Iraq (7 %) et d'autres guerres (2 %) étant les principales causes d'inquiétude chez les voyageurs.

Tableau 15 – Inquiétudes à l'idée d'un voyage au Canada suscitées par des événements récents



Remarque : * La somme des pourcentages dépasse 100 p. 100 en raison de réponses multiples

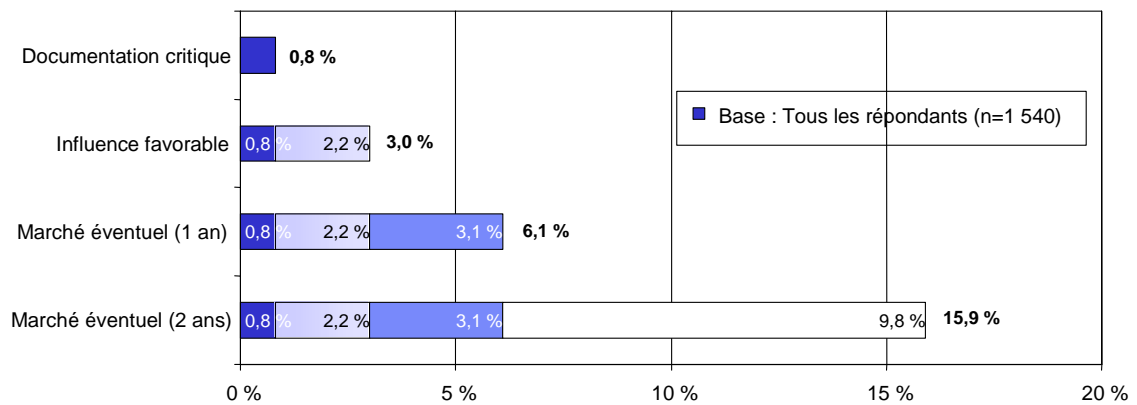
III. Analyse de la conversion

En bout de ligne, la campagne de publicité et le dossier d'information avaient pour but de susciter un intérêt pour le Canada et de convertir cet intérêt en voyage réel. En conséquence, la proportion de destinataires qui ont été influencés par les publicités et la documentation à visiter le Canada (c.-à-d. le taux de conversion) est une mesure élémentaire de l'incidence de la campagne.

Il est possible de déterminer les taux de conversion au moyen de diverses méthodes, selon le degré de prudence souhaité dans la définition de ceux qui ont été convertis. Nous présentons donc trois méthodes de calcul des taux de conversion au *tableau 16* et nous en discutons dans ce chapitre, dans l'ordre suivant : de la plus prudente à la plus large, les critères étant progressivement élargis de l'une à l'autre.

Dans tous les cas, les estimations de la conversion prennent appui uniquement sur l'échantillon de conversion. En d'autres termes, elles ne tiennent pas compte des personnes qui ont pu être favorablement influencées par les publicités mais qui n'ont pas demandé le dossier d'information.

Tableau 16 – Taux de conversion



Méthode de la documentation critique

Comme nous l'avons souligné plus haut, 16 p. 100 des personnes interrogées ont visité le Canada ou ont réservé un voyage au Canada pour l'année à venir après avoir reçu le dossier d'information. Ce ne sont cependant pas tous ces répondants qui peuvent être considérés comme véritablement convertis puisque bon nombre d'entre eux avaient déjà prévu un voyage et n'ont donc pas été influencés par la campagne publicitaire en soi. La méthode de la *documentation critique* en tient compte en excluant les répondants qui songeaient déjà à se rendre au Canada avant de faire une demande de renseignements. Autrement dit, seuls les répondants qui ne prévoyaient *pas* un voyage au Canada avant de recevoir la documentation (c.-à-d. ceux pour qui la documentation s'est révélée critique dans la décision d'effectuer/de réserver un voyage) sont inclus aux fins du calcul du taux de conversion.

Avec la méthode de la *documentation critique*, le taux de conversion est de **0,8 p. 100** des répondants. C'est peu, mais ce n'est pas vraiment surprenant étant donné que seulement trois mois et demi s'étaient écoulés après la réception de la documentation par les répondants. Une reprise de l'enquête à la fin de la saison touristique estivale donnerait sans nul doute un taux plus élevé. Si nous appliquons le taux de conversion de 0,8 p. 100 à l'ensemble des 21 880 personnes qui composent la base de données sur les demandes de renseignements, nous obtenons une estimation de 180 personnes qui ne prévoyaient absolument *pas* un voyage au Canada mais qui ont visité le pays ou réservé un voyage après avoir reçu la documentation.

Bien entendu, chaque destinataire converti peut éventuellement représenter un groupe de plusieurs voyageurs. D'après une moyenne de 3,7 personnes par groupe pour les voyages des Allemands au Canada (étude *Les marchés du tourisme d'agrément en Amérique du Nord*) et une moyenne de dépenses de 1 313 dollars par voyage-personne (*Enquête sur les voyages internationaux [EVI] 2002*, Statistique Canada), ce nombre représente un total de 665 voyageurs convertis produisant des recettes de près de **900 000 dollars**.

Il s'agit de l'estimation la plus prudente du taux de conversion puisqu'elle présume que seules les personnes ne prévoyant absolument pas un voyage au Canada et ayant visité le pays ou réservé un voyage au pays après avoir reçu la documentation sont admissibles. La deuxième façon de déterminer le taux de conversion élargit les critères pour tenir compte du fait que même si des personnes peuvent avoir envisagé d'aller au Canada, la campagne publicitaire peut avoir augmenté leur probabilité de faire le voyage ou les avoir amenées à prendre une décision de voyage.

Méthode de l'influence favorable

La méthode de *l'influence favorable* commence par le taux de conversion de la méthode de la documentation critique (c.-à-d. 0,8 %) et y *ajoute* les personnes qui envisageaient de se rendre au Canada avant de recevoir la documentation, ont été favorablement influencées par celle-ci (c.-à-d. qu'elles étaient beaucoup plus ou un peu plus susceptibles de visiter le Canada après avoir reçu la documentation) et ont effectué/réservé un voyage au Canada. L'hypothèse ici, c'est que ces personnes ne faisaient que penser à un voyage au Canada et ont pris leur décision après avoir vu la documentation.

Le taux de conversion obtenu par la méthode de *l'influence favorable* s'établit à **3,0 p. 100** (c.-à-d. le taux obtenu par la méthode de la documentation critique de 0,8 % plus un autre 2,2 % de personnes favorablement influencées), ce qui représente approximativement 662 destinataires convertis ou 2 450 voyageurs pour un total de **3,2 millions de dollars** de recettes produites par la conversion. Il s'agit d'une bonne évaluation du nombre de personnes converties au cours des trois premiers mois suivant la campagne, car cette méthode suppose que les gens devaient avoir effectué ou réservé un

voyage pour être admissibles. La troisième et dernière méthode élargit encore davantage les critères pour tenir compte des possibilités de voyage futures.

Méthode du marché éventuel

La méthode du *marché éventuel* est la façon la plus large de calculer un taux de conversion. Elle s'appuie sur le taux obtenu par la méthode de *l'influence favorable* (3,0 %) et y ajoute les personnes qui ne prévoyaient pas faire un voyage au Canada avant de recevoir la documentation ou l'envisageaient vaguement, ont été favorablement influencées par la documentation et n'ont pas effectué/réservé un voyage au Canada, mais sont *très* susceptibles de le faire d'ici un an ou deux. Autrement dit, cette méthode jette un regard prospectif pour inclure les personnes qui n'avaient pas encore pris de décision de voyage au moment de l'enquête mais qui ont été influencées par la documentation à se rendre au Canada dans un proche avenir.

Le taux de conversion obtenu par la méthode du marché éventuel est de **6,1 p. 100** sur un horizon d'un an et de **15,9 p. 100** sur un horizon de deux ans. Comme le suppose le nom de la méthode, il s'agit de la proportion du marché qui aura éventuellement voyagé au Canada d'ici un ou deux ans par suite de la campagne d'information de cette année. Le taux de conversion sur l'horizon d'un an représente un nombre estimatif de 1 335 destinataires convertis (4 938 voyageurs) et des recettes possibles de **6,5 millions de dollars**. Le taux sur l'horizon de deux ans correspond à 3 485 destinataires (12 894 voyageurs) et à **16,9 millions de dollars** de recettes possibles.

Sommaire des taux de conversion

Le *tableau 17* résume l'analyse de la conversion. Chacune de ces trois méthodes d'estimation des taux de conversion est valide, selon le but de l'utilisateur. La méthode de la *documentation critique* est la plus rigoureuse et sous-estime probablement la véritable incidence de la campagne d'information. Le taux obtenu par la méthode de *l'influence favorable* tient compte des éléments probants que sont les voyages effectués/réservés et les conjugue avec l'influence exercée par la documentation sur la décision de faire un voyage. Il s'agit d'une bonne estimation des conversions au cours des trois premiers mois et demi. Le taux obtenu par la méthode du *marché éventuel* est peut-être une évaluation plus réaliste du taux de conversion puisque non seulement il s'appuie sur les voyages passés, mais il tient compte du fait que la campagne aura également exercé une influence sur les voyages futurs au Canada. Comme nous l'avons vu, bon nombre de ceux qui n'avaient pas encore réservé prévoient néanmoins faire un voyage au Canada plus tard.

Il est intéressant de noter que les taux de conversion sont considérablement plus bas qu'en 2001. La conversion dans le marché allemand a radicalement diminué cette année, en raison principalement du piètre rendement de l'économie et en raison aussi du SRAS. À cause de ces facteurs et d'autres facteurs externes, la campagne de cette année a suscité moins de demandes spontanées de renseignements de gens qui ne prévoyaient pas déjà faire un voyage au Canada. Étant donné que le calcul des taux de conversion s'appuie en partie sur ces demandes, il n'y a rien d'étonnant à ce que les taux aient chuté.

La baisse du taux de conversion selon la méthode de la documentation critique est compréhensible à la lumière de l'incidence de l'économie et des événements récents sur les décisions immédiates de voyage. Mais le fait que le taux selon la méthode du marché éventuel ait également dégringolé est plus alarmant. Ce déclin laisse supposer que l'incidence se fera sentir à plus long terme et que le Canada attirera moins de voyageurs et tirera moins de recettes de cette campagne au cours des deux prochaines années (comparativement à la campagne de 2001). Malgré cette baisse cependant, un

rendement de l'investissement de 16,9 millions de dollars demeure bon (et plus élevé que les recettes tirées de la campagne au Royaume-Uni).

Tableau 17 – Taux de conversion et recettes

	TAUX DE CONVERSION ¹	DESTINATAIRES CONVERTIS ²	VOYAGEURS CONVERTIS ³	RECETTES DÉCOULANT DE LA CONVERSION, EN MILLIONS DE DOLLARS ⁴
Méthode de la documentation critique	0,8 %	180	665	0,87 \$
Méthode de l'influence favorable	3,0 %	662	2 450	3,22 \$
Méthode du marché éventuel				
- un an	6,1 %	1 335	4 938	6,48 \$
- deux ans	15,9 %	3 485	12 894	16,93 \$

Remarques : Nous avons arrondi les taux de conversion, les recettes et le nombre de voyageurs et de destinataires (nous avons utilisé les chiffres complets dans le calcul).

¹Nous avons pondéré les taux de conversion globaux par mécanisme de réponse pour les faire correspondre à la distribution de la base de données sur les demandes de renseignements.

²Nous avons calculé le nombre de destinataires convertis en appliquant le taux de conversion à l'ensemble de la base de données sur les demandes de renseignements (21 880).

³Le calcul des voyageurs convertis suppose une taille moyenne de 3,7 personnes par groupe de voyageurs (étude Les marchés du tourisme d'agrément en Amérique du Nord).

⁴Le calcul des recettes découlant de la conversion pour le Canada s'appuie sur les dépenses moyennes par voyage-personne au Canada (1 313 \$ - EVI 2002, Statistique Canada).

Taux de conversion selon la fourchette de revenu

Le **tableau 18** présente les taux de conversion selon la fourchette de revenu. La seule différence importante a été observée dans les taux de conversion selon la méthode du marché éventuel sur un horizon de deux ans. La conversion a été beaucoup plus grande chez ceux qui touchent des revenus plus élevés (c.-à-d. des revenus mensuels de ménage de plus de 3 800 euros) que chez ceux qui touchent des revenus moyens (c.-à-d. des revenus mensuels de ménage de 1 300 à 2 800 euros), probablement parce que les auteurs de demandes de renseignements mieux nantis ont moins ressenti le resserrement économique que les autres groupes de revenu.

Tableau 18 – Taux de conversion selon la fourchette de revenu

TAUX DE CONVERSION SELON LA FOURCHETTE DE REVENU	MOINS DE 1 300 EUROS (N=104)	1 300 À 2 800 EUROS (N=557)	2 800 À 3 800 EUROS (N=241)	3 800 EUROS OU PLUS (N=194)
Taux de conversion – influence favorable	5,6 %	1,9 %	1,5 %	1,8 %
Taux de conversion – marché éventuel (un an)	6,9 %	5,1 %	6,9 %	7,1 %
Taux de conversion – marché éventuel (deux ans)	20,6 %	13,3 %	18,8 %	23,9 %

Remarque : Le taux de conversion selon la méthode de la documentation critique ne peut être estimé en raison de la faible taille de l'échantillon dans chaque fourchette de revenu.

Taux de conversion régionaux

Un élément clé de l'enquête consistait à déterminer les taux de conversion pour des régions choisies du Canada, soit l'Ontario, le Canada atlantique, l'Alberta, la Colombie-Britannique et les Territoires du Nord-Ouest, qui étaient toutes partenaires de la CCT dans cette campagne de publicité. Cette analyse régionale pousse le calcul des taux de conversion un peu plus loin par l'examen des régions que les voyageurs convertis ont visitées ou entendent visiter. Il s'agit d'une méthode simplifiée de l'analyse des conversions régionales puisqu'elle ne tient pas compte de la possibilité que des répondants aient été convertis d'une région à une autre (une telle enquête serait plus complexe et plus longue). En outre, les répondants convertis peuvent avoir visité (ou prévoir visiter) plus d'une région à l'occasion de leur voyage, de sorte qu'il y a des cas de double comptage (les résultats régionaux ne s'additionnent pas).

Voici un sommaire du calcul des taux de conversion régionaux (en utilisant l'Ontario comme exemple) :

- **Taux de conversion régional obtenu par la méthode de la documentation critique** : Il comprend les répondants qui ne prévoyaient absolument pas visiter le Canada avant de recevoir la documentation mais qui ont effectué/réservé un voyage au pays comportant un séjour en Ontario après l'avoir reçue.
- **Taux de conversion régional obtenu par la méthode de l'influence favorable** : Il comprend les répondants qui envisageaient de visiter le Canada avant de recevoir la documentation, ont été favorablement influencés par celle-ci et ont effectué/réservé un voyage au pays comportant un séjour en Ontario après l'avoir reçue.
- **Taux de conversion obtenu par la méthode du marché éventuel (un an)** : Il comprend les répondants qui ne prévoyaient pas visiter le Canada ou ne faisaient que l'envisager, qui ont été favorablement influencés par la documentation et n'ont pas effectué/réservé de voyage au Canada après l'avoir reçue mais qui sont très susceptibles d'y faire un voyage comportant un séjour en Ontario au cours des douze prochains mois. (Les taux régionaux sur un horizon de deux ans n'entrent pas dans le champ de l'enquête.)

Le **tableau 19** présente les taux de conversion pour l'Ontario, les provinces de l'Atlantique, l'Alberta, la Colombie-Britannique et les Territoires du Nord-Ouest. Comme nous l'avons mentionné, la somme des taux de conversion régionaux dépasse le taux pour le Canada du fait que des voyageurs peuvent avoir visité (ou prévoir visiter) plusieurs régions. Comme par les années passées, l'Ontario et la Colombie-Britannique ont tendance à obtenir les taux de conversion les plus élevés.

Tableau 19 – Taux de conversion régionaux

TAUX DE CONVERSION RÉGIONAUX	CANADA	ONTARIO	Î.-P.-É.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	ALBERTA	C.-B.	T.N.-O.
Taux de conversion – documentation critique	0,8 %	0,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,1 %	0,4 %	0,0 %
Taux de conversion – influence favorable	3,0 %	1,3 %	0,0 %	0,0 %	0,1 %	0,1 %	0,4 %	1,4 %	0,1 %
Taux de conversion – marché éventuel (un an)	6,1 %	3,4 %	0,5 %	0,3 %	0,8 %	0,5 %	1,4 %	2,8 %	0,3 %

Remarque : Il y a des cas de double comptage dans les estimations régionales, de sorte que les résultats ne s'additionnent pas.

Le **tableau 20** présente schématiquement les destinataires et les voyageurs convertis ainsi que les recettes découlant de la conversion pour chaque région (en ayant recours à la méthode du marché éventuel sur un horizon d'un an). Le calcul des recettes découlant de la conversion pour les régions s'appuie sur les dépenses moyennes par province visitée par les touristes allemands (EVI 2001). Le tableau montre que les taux de conversion élevés pour la Colombie-Britannique et l'Ontario se traduisent par des recettes éventuelles élevées pour ces régions au cours de l'année à venir (2,7 millions et 2,3 millions de dollars respectivement).

Tableau 20 – Recettes régionales découlant de la conversion

RECETTES RÉGIONALES DÉCOULANT DE LA CONVERSION	CANADA	ONTARIO	Î.-P.-É.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	ALBERTA	C.-B.	T.N.-O.
Taux de conversion – marché éventuel (un an)	6,1 %	3,4 %	0,5 %	0,3 %	0,8 %	0,5 %	1,4 %	2,8 %	0,3 %
Destinataires convertis	1 335	738	113	66	171	114	312	606	76
Voyageurs convertis ¹	4 938	2 732	420	245	631	420	1 156	2 240	280
Recettes découlant de la conversion ²	6,48 \$	2,26 \$	0,15 \$	0,25 \$	0,75 \$	0,32 \$	0,84 \$	2,65 \$	0,24 \$

Remarques : Il y a des cas de double comptage dans les estimations régionales, de sorte que les résultats ne s'additionnent pas.

Nous avons arrondi les taux de conversion, les recettes et le nombre de voyageurs et de destinataires (nous avons utilisé les chiffres complets dans le calcul).

¹ Le calcul des voyageurs convertis suppose une taille moyenne de 3,7 personnes par groupe de touristes.

² Le calcul des recettes découlant de la conversion pour le Canada s'appuie sur les dépenses moyennes effectuées par les voyageurs allemands, par province canadienne (Ontario = 828 \$; Î.-P.-É. = 357 \$; N.-B. = 1 002 \$; N.-É. = 1 193 \$; T.-N. = 753 \$; Alberta = 725 \$; C.-B. = 1 183 \$; T.N.-O. = 852 \$) – EVI 2001, Statistique Canada.

IV. Principaux résultats par mécanisme de réponse

Dans le présent chapitre, nous présentons une comparaison des principaux résultats de l'enquête sur la conversion pour les deux mécanismes de réponse, c.-à-d. le centre téléphonique et Internet.

Les demandes de renseignements par Internet ont gagné en popularité cette année; près de 1 000 demandes de plus ayant été enregistrées sur le Web par rapport à 2001. Ces résultats rendent compte de l'augmentation de la pénétration d'Internet en Allemagne et de la croissance de son utilisation comme outil de recherche et de planification touristiques. Cependant, le centre téléphonique se taille toujours la part du lion des demandes de renseignements (67 p. 100).

Profil démographique

Le *tableau 21* met en évidence certaines des principales différences démographiques entre les personnes qui avaient eu recours au centre téléphonique et celles qui étaient passées par Internet. En général, les personnes qui avaient utilisé Internet étaient plus jeunes (28 p. 100 en bas de 34 ans) et très instruites et touchaient des revenus mensuels de 2 800 euros ou plus. En revanche, celles qui avaient eu recours au centre d'appel étaient principalement plus âgées et moins bien nanties (près de la moitié avaient 45 ans ou plus). Ces différences démographiques soulignent la grande importance d'offrir plusieurs mécanismes aux auteurs éventuels de demandes de renseignements, différents groupes d'âge favorisant différentes façons de faire.

Tableau 21 – Profil démographique par mécanisme de réponse

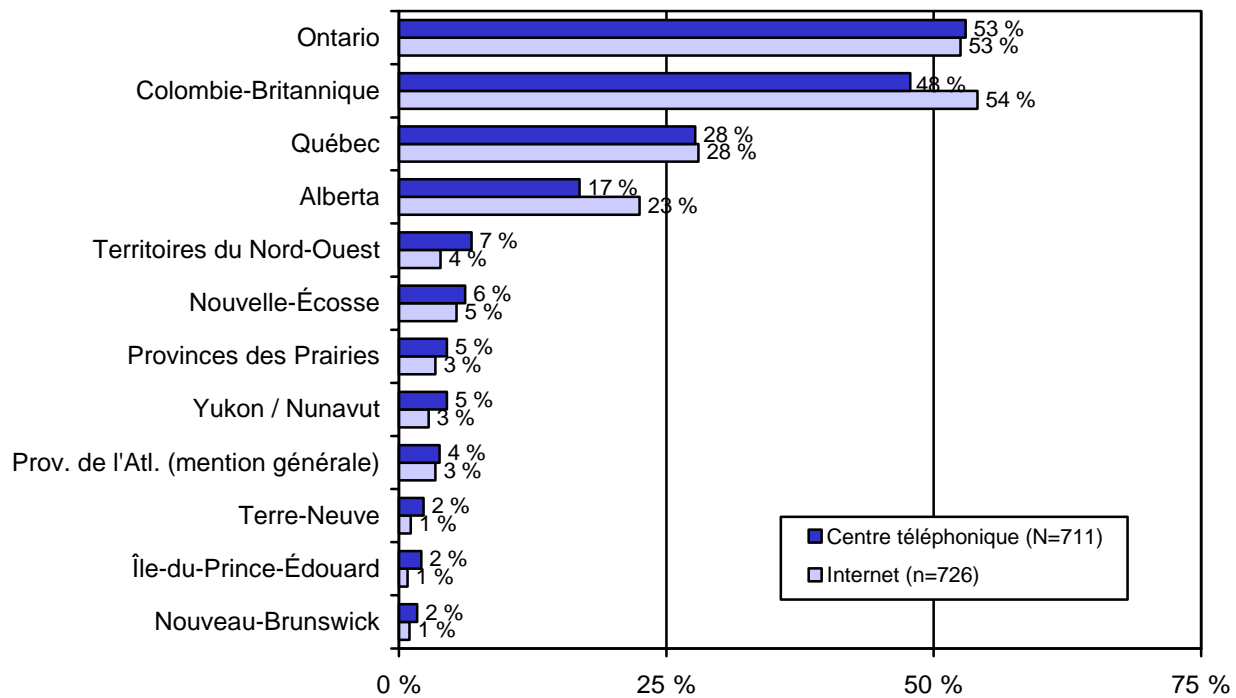
	CT	INT		CT	INT
Sexe ::			Situation de famille :		
Homme	62 %	60%	Marié ou conjoint de fait	73 %	73 %
Femme	38 %	40%	Célibataire	20 %	24 %
Age :			Emploi :		
Moins de 25 ans	7 %	8%	Col blanc	45 %	44 %
25 à 29 ans	5 %	8%	Col bleu	13 %	9 %
30 à 34 ans	9 %	12%	Gestionnaire	13 %	13 %
35 à 44 ans	31 %	29%	Dirigeant	11 %	13 %
45 à 54 ans	27 %	26%	Travailleur autonome	13 %	16 %
55 à 64 ans	18 %	13%	Étudiant	1 %	2 %
65 ans ou plus	4 %	3%	Au foyer/chômeur	2 %	1 %
			Autre	2 %	1 %
Région :			Revenu mensuel moyen du ménage :		
Schleswig-Holstein/Hambourg/ Brême/Basse-Saxe	13 %	16%	Moins de 1 000 euros	2 %	4 %
Nord du Rhin	28 %	26%	1 000 à 1 300 euros	9 %	5 %
Hesse/Rhénanie/Sarre	14 %	16%	1 300 à 1 800 euros	17 %	12 %
Bade-Wurtemberg	10 %	13%	1 800 à 2 300 euros	22 %	18 %
Bavière	14 %	14%	2 300 à 2 800 euros	17 %	17 %
Berlin	5 %	2%	2 800 à 3 300 euros	12 %	16 %
Mecklembourg-Poméranie occidentale/ Brandebourg/Saxe-Anhalt	7 %	6%	3 300 à 3 800 euros	6 %	10 %
Thuringe/Saxe	9 %	8%	3 800 à 4 300 euros	7 %	6 %
			4 300 euros ou plus	9 %	13 %
Diplôme collégial ou universitaire	15 %	23%	Enfants de moins de 18 ans à la maison	37 %	36 %

Remarque : Personnes ayant adressé une demande de renseignements au centre téléphonique (CT) n=771; par Internet (INT) n=769.

Notoriété des destinations canadiennes

Même s'ils se distinguaient du point de vue démographique, les auteurs des demandes de renseignements par les deux mécanismes de réponse avaient une même connaissance des destinations de vacances canadiennes (voir **tableau 22**). La plus faible probabilité de visiter l'Alberta observée chez les répondants qui avaient eu recours au centre téléphonique représentait la seule grande différence entre les groupes. La notoriété de la Colombie-Britannique était légèrement plus faible également (bien que non de façon significative). Cela pourrait signaler des problèmes de notoriété ou un obstacle créé par l'éloignement pour l'Ouest canadien parmi les voyageurs allemands plus âgés.

Tableau 22 – Notoriété spontanée des destinations canadiennes par mécanisme de réponse

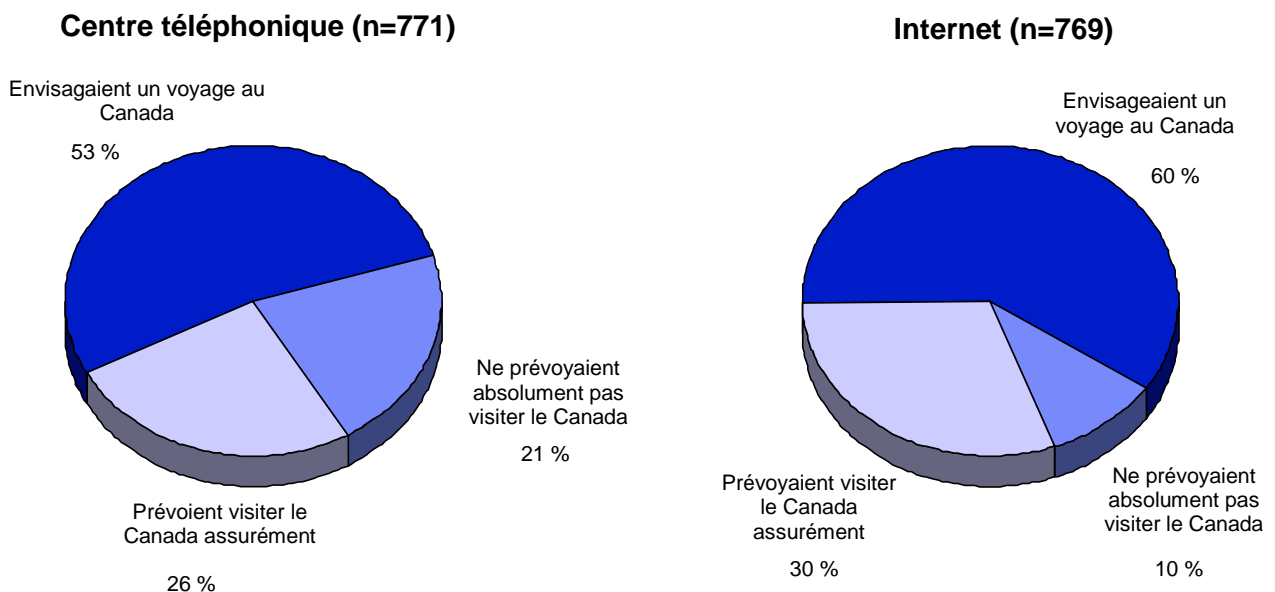


Remarque : La somme des pourcentages dépasse 100 p. 100 en raison de réponses multiples.

Incidence du dossier d'information

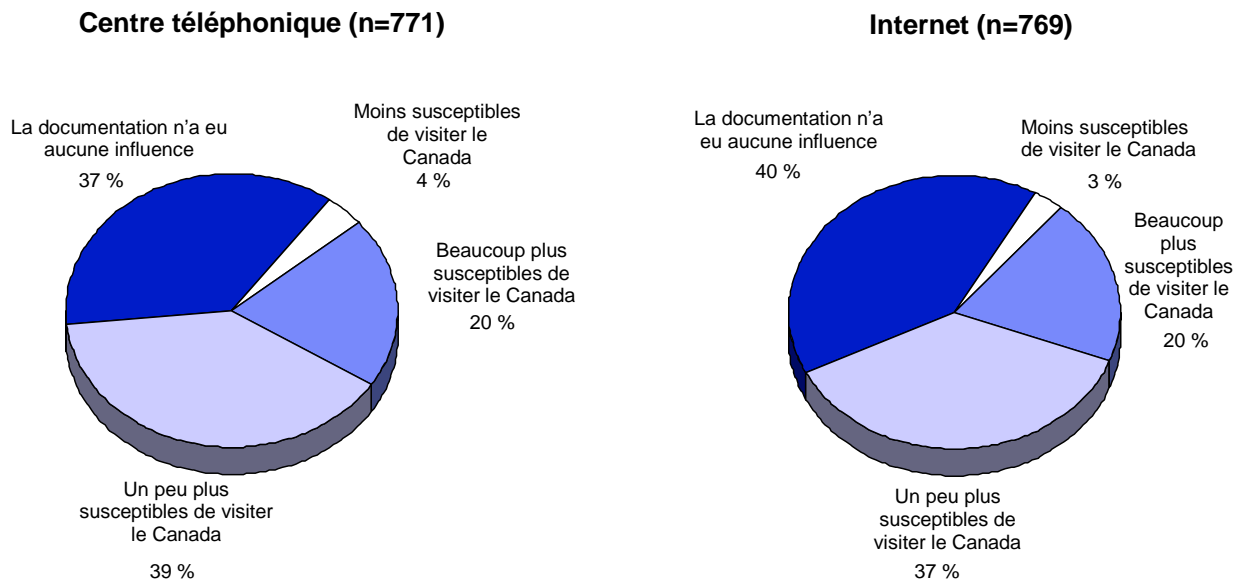
Comme l'illustre le *tableau 23*, les répondants qui avaient utilisé Internet étaient plus susceptibles de prévoir ou d'envisager un voyage au Canada avant de recevoir la documentation (90 %), comparativement aux répondants qui avaient eu recours au centre téléphonique (79 %). Autrement dit, une plus grande proportion des demandes de renseignements spontanées en réaction à la publicité ont été présentées au centre téléphonique.

Tableau 23 – Incidence du dossier d'information par mécanisme de réponse



Comme l'illustre le **tableau 24**, l'incidence du dossier d'information sur les intentions de voyage s'est révélée semblable quel que soit le type d'auteurs de demandes de renseignements. Le cinquième (20 %) des répondants des deux groupes ont indiqué qu'ils étaient beaucoup plus susceptibles de visiter le Canada depuis la réception de la documentation, tandis que les deux cinquièmes (près de 40 p. 100) ont déclaré qu'ils étaient un peu plus susceptibles de le faire.

Tableau 24 – Incidence de la documentation publicitaire sur les intentions de voyage (deux prochaines années), par mécanisme de réponse



En général, les répondants qui étaient passés par le centre téléphonique et ceux qui étaient passés par Internet avaient d'une manière égale effectué ou réservé un voyage au Canada depuis la réception de la documentation (voir les *tableaux 25A* et *25B*). Même s'il ne s'était écoulé que trois mois et demi, 6 p. 100 des répondants ayant eu recours au centre téléphonique et 5 p. 100 des répondants ayant utilisé Internet avaient visité le Canada après avoir reçu la documentation.

Parmi ceux qui n'avaient pas encore visité le Canada, 12 p. 100 des répondants ayant eu recours au centre téléphonique et 10 p. 100 des répondants ayant utilisé Internet avaient réservé un voyage pour l'année à venir. Ensemble, 17 p. 100 des répondants ayant eu recours au centre téléphonique et 14 p. 100 des répondants ayant utilisé Internet avaient *soit effectué, soit réservé* un voyage au Canada entre le moment où ils ont reçu la documentation et le moment de l'enquête.

Tableau 25A – Répondants ayant effectué un voyage au Canada après avoir reçu la documentation, par mécanisme de réponse

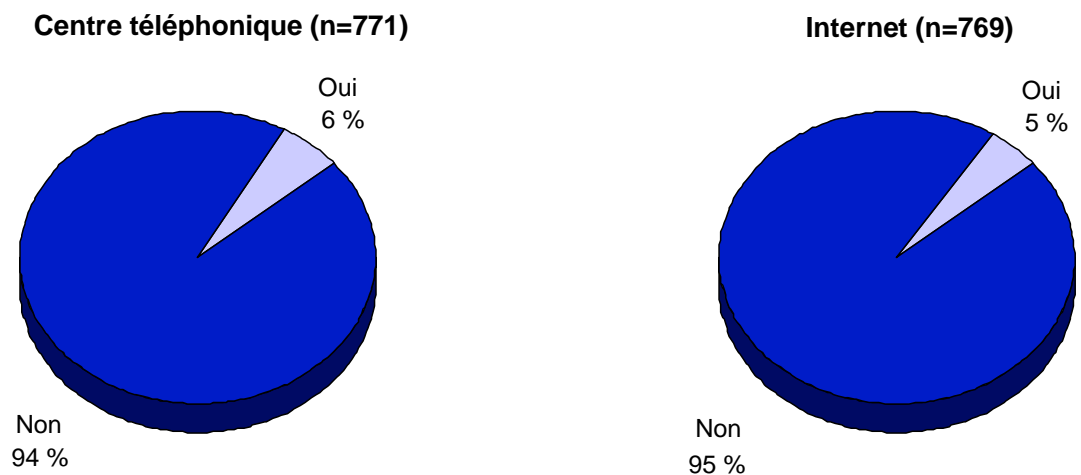
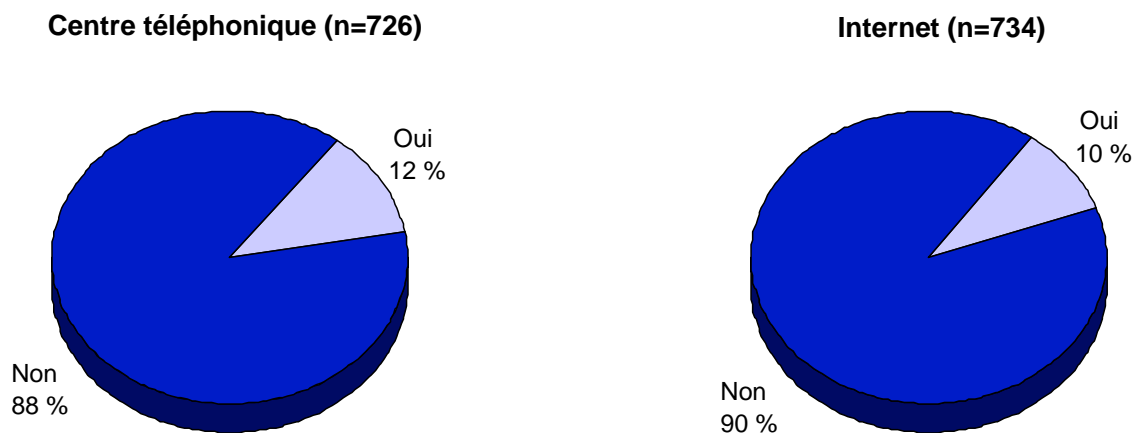


Tableau 25B – Répondants ayant réservé un voyage pour l'année à venir, par mécanisme de réponse



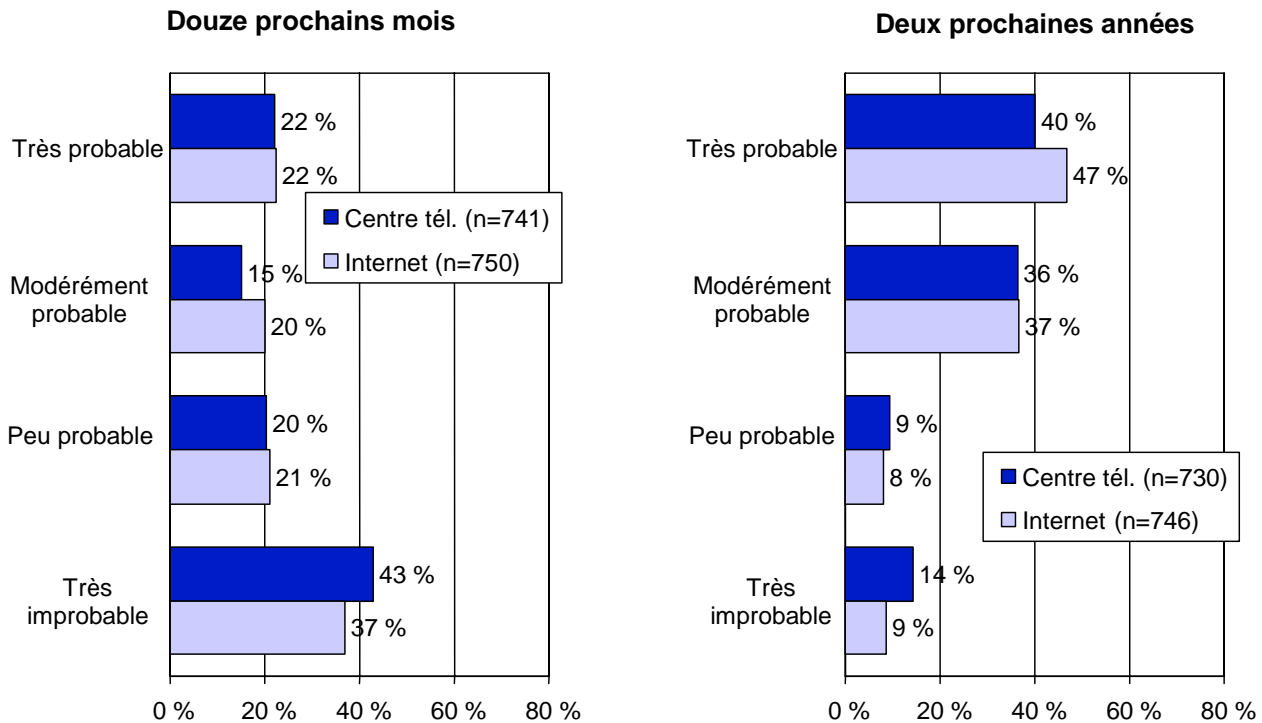
Remarque : La population de base est constituée de ceux qui n'ont pas visité le Canada après avoir reçu la documentation..

Intentions de voyage

Le **tableau 26** montre que les intentions d'achat sur un horizon de deux ans sont plus élevées chez les répondants ayant utilisé Internet (dans 84 p. 100 des cas, il était très ou modérément probable qu'on visite le Canada d'ici deux ans) que chez les répondants ayant eu recours au centre téléphonique (76 %).

Il n'est pas réellement étonnant d'observer de plus grandes intentions de visiter le Canada parmi les répondants ayant utilisé Internet étant donné qu'ils étaient plus susceptibles de prévoir un voyage au Canada avant de faire une demande (les demandes de renseignements au centre téléphonique étaient plus fortuites). En outre, les répondants ayant utilisé Internet étaient mieux nantis et pourraient ne pas ressentir le resserrement économique au même degré que ceux ayant eu recours au centre téléphonique.

Tableau 26 – Probabilité de visiter le Canada au cours des douze prochains mois et des deux prochaines années, par mécanisme de réponse



Sommaire des taux de conversion

Le *tableau 27* résume l'analyse de la conversion par mécanisme de réponse (voir au chapitre précédent l'explication détaillée de la méthode globale). Même si les taux de conversion selon la méthode du marché éventuel étaient assez semblables pour les deux mécanismes, le taux selon la méthode de l'influence favorable était beaucoup plus élevé (plus du double) pour les demandes de renseignements au centre téléphonique. En d'autres termes, le centre téléphonique a enregistré à ce jour une conversion réelle plus élevée, mais l'équilibre devrait se rétablir d'ici un an ou deux si les gens donnent suite à leurs intentions de voyage.

L'examen de la conversion à ce jour (c'est-à-dire, selon la méthode de l'influence favorable) permet de constater que le centre téléphonique se taille la part du lion des voyageurs convertis et des recettes découlant de la conversion; en effet, ils étaient près de cinq fois plus élevés. Ce résultat est attribuable à la fois au taux de conversion plus élevé et au fait que le centre téléphonique a enregistré près des deux tiers de toutes les demandes de renseignements. Toutefois, comme nous l'avons mentionné, l'écart entre les voyageurs convertis et entre les recettes découlant de la conversion des deux mécanismes de réponse devrait s'atténuer au cours des deux prochaines années alors que les recettes provenant du centre téléphonique atteindront 10,7 millions de dollars et les recettes provenant d'Internet, 6,2 millions de dollars.

L'important c'est que chaque mécanisme de réponse offre aux consommateurs le choix des moyens de demander de l'information et, comme nous l'avons vu, différents types de voyageurs préfèrent différentes façons de faire. Si l'un des mécanismes de réponse n'avait pas été offert, certaines personnes auraient pu choisir de ne pas réagir du tout et certaines recettes éventuelles auraient pu être perdues.

Tableau 27 – Analyse de la conversion par mécanisme de réponse

	TAUX DE CONVERSION	DESTINATAIRES CONVERTIS	VOYAGEURS CONVERTIS	RECETTES DÉCOULANT DE LA CONVERSION, EN MILLIONS DE DOLLARS
DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS AU CENTRE TÉLÉPHONIQUE				
Méthode de la documentation critique	1,0 %	151	559	0,73 \$
Méthode de l'influence favorable	3,8 %	548	2 028	2,66 \$
Méthode du marché éventuel				
- un an	6,5 %	945	3 496	4,59 \$
- deux ans	15,2 %	2 211	8 181	10,74 \$
DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS PAR INTERNET				
Méthode de la documentation critique	0,4 %	29	106	0,14 \$
Méthode de l'influence favorable	1,6 %	114	422	0,55 \$
Méthode du marché éventuel				
- un an	5,3 %	390	1 442	1,89 \$
- deux ans	17,4 %	1 274	4 713	6,19 \$

Remarques : Le nombre de destinataires convertis est calculé en appliquant le taux de conversion à la base de données sur les demandes de renseignements pour chaque mécanisme de réponse (centre téléphonique = 14 570; Internet = 7 310).

La somme des destinataires, des voyageurs et des recettes pourrait ne pas correspondre aux données globales en raison de l'arrondissement des chiffres.

Nous avons arrondi les taux de conversion, les recettes et le nombre de voyageurs et de destinataires (nous avons utilisé les chiffres complets dans le calcul).

V. Conclusion

D'après les résultats de l'enquête sur la conversion, la campagne télévisée et le programme d'information 2002-2003 en Allemagne ont influencé avec efficacité l'attitude des personnes qui ont vu l'annonce et demandé le dossier d'information. Au final, 58 p. 100 des répondants ont été favorablement influencés par la documentation et ont indiqué que leur probabilité de visiter le Canada au cours des deux prochaines années avait augmenté.

Les intentions de voyage, un indicateur clé du rendement, ont diminué par rapport à 2001 (79 p. 100 susceptibles de visiter le Canada d'ici deux ans, contre 84 p. 100 en 2001). La principale raison de ne pas réserver un voyage immédiat au Canada et de la faible probabilité d'y venir était, de loin, la perception du coût d'un tel voyage (coût jugé prohibitif par les répondants). L'économie chancelante de l'Allemagne, qui selon toute vraisemblance a mis la question du coût à l'avant-scène, était une autre cause profonde de la faiblesse des intentions d'achat.

Le SRAS était une autre source d'inquiétude parmi les voyageurs éventuels au Canada et a été mentionné par environ le dixième de ceux qui n'ont pas réservé un voyage immédiat. Toutefois, seulement 4 p. 100 l'ont présenté comme un obstacle à long terme. Avec la fin prochaine de l'épidémie, les résultats de l'enquête laissent supposer que son incidence sur les flux touristiques se limitera au court terme. Mais la situation économique est une préoccupation plus grande dans l'esprit des voyageurs allemands et aura vraisemblablement des conséquences plus durables. La CCT pourrait envisager d'assurer un suivi auprès des personnes figurant dans la base de données au moyen d'un deuxième publi-postage soulignant le bon rapport qualité-prix et présentant des forfaits meilleur marché pour tenter de convaincre ceux qui envisagent un voyage de prendre la décision de le faire.

Dans un tel climat, il n'y a rien d'étonnant à ce que les taux de conversion soient considérablement plus bas que les taux observés en 2001. La campagne de cette année a suscité moins de demandes spontanées de renseignements que par le passé et il n'est donc pas surprenant que les taux de conversion aient chuté. La baisse du taux selon la méthode de la documentation critique est compréhensible compte tenu de la conjoncture économique et d'événements comme l'éclosion du SRAS, mais le taux selon la méthode du marché éventuel a aussi baissé considérablement, ce qui entraînera une baisse des recettes provenant de la campagne ces deux prochaines années.

Néanmoins, le taux de conversion selon la méthode du marché éventuel sur un horizon de deux ans, soit 15,9 p. 100, indique que le Canada pourrait accueillir jusqu'à 12 894 voyageurs et encaisser des recettes de 16,9 millions de dollars au cours des deux prochaines années en conséquence directe de cette campagne. Il s'agit là d'un bon rendement de l'investissement pour la CCT.

Sur le plan régional, des taux de conversion élevés, selon la méthode du marché éventuel sur un horizon d'un an, ont été observés pour la Colombie-Britannique et l'Ontario, ce qui là aussi se traduit par des recettes élevées pour ces régions au cours de la prochaine année (2,7 millions et 2,3 millions de dollars respectivement). En outre, tous les partenaires provinciaux qui ont participé à la campagne ont pu préserver leur part de marché en ce qui touche les visites et les réservations faites à ce jour.

Comme en 2001, Internet a continué de gagner en popularité comme mécanisme de réponse, même si le plus traditionnel centre téléphonique conserve la part du lion des demandes de renseignements (environ les deux tiers). Pour ce qui est des taux de conversion, le centre téléphonique a enregistré un taux plus élevé selon la méthode de l'influence favorable, ce qui annonce un taux de conversion réel plus élevé à ce jour. Mais, à long terme, les taux de conversion devraient s'égaliser, les recettes plus élevées découlant des demandes de renseignements au centre téléphonique étant principalement attribuables au plus grand nombre de demandes. Sur un horizon de deux ans, les demandes de renseignements au centre téléphonique pourraient donner lieu à des recettes de 10,7 millions de dollars tandis que les demandes par Internet pourraient produire des recettes de 6,2 millions de dollars pour le Canada.

Annexe I – Questionnaire 2003 sur la conversion consécutive à la publicité en Allemagne

A) Inscire le type de demande de renseignements (mécanisme) d'après la base de données :

Numéro sans frais 1
Internet 2

Bonjour (bonsoir). Puis-je parler à _____? Je m'appelle _____ et je travaille pour _____, une société spécialisée en études des marchés. Nous réalisons une enquête de suivi à une campagne de publicité télévisée sur le tourisme au Canada. Cette campagne vous invitait à [INSÉRER : (SI A=1) composer un numéro de téléphone sans frais/(SI A=2) vous inscrire sur Internet...] pour obtenir de l'information sur les voyages au Canada. Cette enquête vise à déterminer dans quelle mesure cette documentation peut avoir ou ne pas avoir influencé vos projets de voyage. Ça ne prendra que quelques minutes de votre temps.

1A) Vous rappelez-vous avoir demandé de l'information sur le Canada il y a quelques mois, en réponse à une publicité touristique sur le Canada?

SEULEMENT SI NÉCESSAIRE, INSISTER : Vous avez peut-être vu une série d'annonces télévisées montrant plusieurs images pittoresques du Canada. Chaque annonce proposait une destination différente du Canada, dont la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario, la côte Est du Canada et les Territoires du Nord-Ouest. Les annonces vous invitaient à partir pour le Canada (Aufbrechen nach Kanada) et à découvrir sa généreuse nature. Les annonces donnaient aussi les prix de forfaits-vacances au Canada et indiquaient un numéro de ligne sans frais où vous pouviez appeler pour obtenir gratuitement un guide de vacances.

Oui 1 (PASSER À Q2)
Non 2

1B) Est-il possible qu'un autre membre de votre ménage ait appelé et utilisé votre nom?

Oui 1 Puis-je parler à cette personne?
(SE PRÉSENTER DE NOUVEAU)
Non 2 (REMERCIER ET METTRE FIN)

2) Vous rappelez-vous avoir reçu la documentation touristique sur le Canada?

Oui 1 (CONTINUER)
Non 2 (REMERCIER ET METTRE FIN)
Ne sait pas/ne se souvient pas 3 (REMERCIER ET METTRE FIN)

3) Avant de recevoir la documentation touristique que vous avez demandée, aviez-vous prévu faire un voyage au Canada? **(NE PAS INSISTER) SI OUI : Prévoyiez-vous faire un voyage assurément ou ne faisiez-vous que l'envisager?**

- Oui, assurément 1
- Oui, je l'envisageais 2
- Non 3

4) Après avoir reçu la documentation touristique que vous aviez demandée, cela a-t-il changé votre probabilité de visiter le Canada au cours des deux prochaines années? Diriez-vous que vous êtes **(LIRE LA LISTE)**

- Beaucoup plus susceptible de visiter le Canada 1 **(PASSER À Q6)**
- Un peu plus susceptible de visiter le Canada 2 **(PASSER À Q6)**
- Un peu moins susceptible de visiter le Canada 3 **(POSER Q5)**
- Beaucoup moins susceptible de visiter le Canada 4 **(POSER Q5)**
- NE PAS LIRE :**
- La documentation n'a eu aucune influence sur la probabilité de visiter le Canada 5 **(PASSER À Q6)**

5) Pourquoi la documentation vous a-t-elle rendu moins susceptible de visiter le Canada? **(NE PAS LIRE) (CODER TOUT CE QUI S'APPLIQUE) INSISTER : Y a-t-il d'autres raisons?**

- La documentation n'était pas attrayante 1
- La documentation ne contenait pas assez d'information sur le Canada 2
- Les forfaits étaient trop chers 3
- Les billets d'avion étaient trop chers 4
- Ça semble ennuyeux/il n'y a rien à faire 5
- Les forfaits ne m'attiraient pas 6
- Le choix de forfaits était trop limité 7
- Autre (préciser : _____) 8

6) Quels **endroits** vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à des vacances au Canada? **(NE PAS LIRE) (CODER TOUT CE QUI S'APPLIQUE) INSISTER : Y en a-t-il d'autres?**

- Ontario (p. ex. Toronto, Ottawa, Niagara Falls) 1
- Québec (p. ex. Montréal, Québec) 2
- Île-du-Prince-Édouard (p. ex. Charlottetown) 3
- Nouveau-Brunswick (p. ex. Moncton, Fredericton) 4
- Nouvelle-Écosse (p. ex. Halifax) 5
- Terre-Neuve (p. ex. St. John's, Labrador) 6
- Provinces de l'Atlantique/côte Est/Maritimes (mention générale) 7
- Provinces des Prairies (p. ex. Saskatchewan, Manitoba, Winnipeg, Regina, Saskatoon) 8
- Alberta (p. ex. Calgary, Edmonton, Banff, Jasper) 9
- Colombie-Britannique (p. ex. Vancouver, Victoria, Whistler) 10
- Territoires du Nord-Ouest 11
- Nord canadien (p. ex. Yukon, Nunavut) 12
- Autre (préciser : _____) 13

7) Avez-vous fait un voyage d'agrément au Canada après avoir reçu la documentation?

- Oui 1
Non 2 **(PASSER À Q10)**

8) Laquelle ou lesquelles des provinces suivantes avez-vous visitées durant votre séjour au Canada?
(LIRE LA LISTE) (CODER TOUT CE QUI S'APPLIQUE)

- Ontario (p. ex. Toronto, Ottawa, Niagara Falls) 1
Québec (p. ex. Montréal, Québec) 2
Île-du-Prince-Édouard (p. ex. Charlottetown)..... 3
Nouveau-Brunswick (p. ex. Moncton, Fredericton)..... 4
Nouvelle-Écosse (p. ex. Halifax) 5
Terre-Neuve (p. ex. St. John's, Labrador)..... 6
Provinces de l'Atlantique/côte Est/Maritimes (mention générale)..... 7
Provinces des Prairies (p. ex. Saskatchewan, Manitoba, Winnipeg, Regina, Saskatoon) 8
Alberta (p. ex. Calgary, Edmonton, Banff, Jasper) 9
Colombie-Britannique (p. ex. Vancouver, Victoria, Whistler) 10
Territoires du Nord-Ouest 11
Nord canadien (p. ex. Yukon, Nunavut)..... 12

9A) Quel(s) transporteur(s) aérien(s) avez-vous utilisé(s) pour ce voyage au Canada? **(NE PAS LIRE) (CODER TOUT CE QUI S'APPLIQUE)**

- Air Canada..... 1
Lufthansa..... 2
Air Transat..... 3
Vol nolisé (non précisé) 4
Autre..... 5
Ne sait pas 9

9B) Après de quel voyageur, le cas échéant, avez-vous réservé votre voyage au Canada? **SI NE SE RAPPELLE PAS, LIRE LE POINT 2 DE LA LISTE.**

- N'a pas réservé par l'entremise d'un voyageur/n'a pas utilisé
de forfait/a voyagé par ses propres moyens 1 **(PASSER À Q15A)**
Dertour 2
Autre voyageur 4
Ne sait pas 9

9C) Avez-vous acheté un des forfaits de voyage présentés dans la documentation touristique qui vous a été envoyée?

- Oui 1 **(PASSER À Q15A)**
Non 2
Ne sait pas 9 **(PASSER À Q15A)**

9D) Pourquoi n'avez-vous pas réservé un des forfaits de voyage présentés?
(NE PAS LIRE) (CODER TOUT CE QUI S'APPLIQUE)

- La documentation n'était pas attrayante1
La documentation ne contenait pas assez d'information sur le Canada2
Les forfaits étaient trop chers3
Les billets d'avion étaient trop chers4
Les forfaits semblaient ennuyeux5
Les forfaits ne m'attiraient pas6
Le choix de forfaits était trop limité7
Ce n'est pas exactement ce que je recherchais8
Les forfaits étaient trop longs9
Les forfaits étaient trop courts10
Les forfaits manquaient de flexibilité11
Je ne connais pas les voyagistes présentés12
Je préfère d'autres voyagistes13
Ils n'étaient pas offerts au moment où je voulais voyager14
J'avais déjà prévu/réservé un autre forfait15
Autre (préciser : _____)97
Ne sait pas99

(PASSER MAINTENANT À Q15A)

10) Après avoir reçu la documentation, avez-vous réservé un voyage d'agrément au Canada à faire d'ici un an?

- Oui 1 **(PASSER À Q12)**
Non 2

11) Pourquoi n'avez-vous pas réservé un voyage au Canada? **(NE PAS LIRE) (CODER TOUT CE QUI S'APPLIQUE) INSISTER : Y a-t-il d'autres raisons?**

Trop cher pour aller au Canada (en général)	1
Billet d'avion trop dispendieux	2
Frais d'hébergement trop élevés.....	3
Forfaits trop coûteux	4
Taux de change désavantageux	5
Trop difficile de se rendre là-bas.....	6
Trop loin/vol trop long	7
Pays trop étendu/attractions trop éloignées les unes des autres.....	8
Mauvais temps/trop froid/préfère pays plus chauds	9
Pas de plages/de centres balnéaires	10
Préfère les endroits plus exotiques	11
Je ne connais pas suffisamment le pays	12
Rien qui m'attire au Canada.....	13
Rien à voir ou à faire là-bas.....	14
Rien de différent ou d'unique.....	15
Pas intéressant/trop ennuyeux	16
Un endroit pour les personnes âgées	17
D'autres destinations m'attirent davantage	18
J'y suis déjà allé et je veux me rendre ailleurs	19
J'y suis déjà allé et je n'ai pas aimé	20
Je viens juste d'y aller	21
Piètre état de l'économie/j'attends que l'économie s'améliore.....	22
J'ai peur de perdre mon emploi.....	23
Je n'ai pas les moyens de voyager/trop d'autres dépenses.....	24
Peur de l'avion	25
Peur du terrorisme	26
Peur de la guerre en Iraq.....	27
Je ne veux pas m'éloigner de ma famille/de ma maison	28
Raisons personnelles (maladie/problèmes familiaux/grossesse/jeunes enfants)	29
Trop occupé/je ne peux m'absenter du travail ou de l'école.....	30
Obstacles linguistiques.....	31
Inquiétude à l'égard du SRAS.....	32
Inquiétudes liées aux risques pour la santé en général	33
Mes amis ou mes parents sont dans l'armée/je dois rester chez moi	34
Crainte d'autres guerres.....	35
Le moment est mal choisi ou ne convient pas.....	36
Trop déprimé/indisposé pour voyager.....	37
Trop de tracasseries dans les aéroports/aux frontières	38
Autre (préciser : _____).....	97
Ne sait pas	99

(PASSER MAINTENANT À Q15A)

-
- 12) Laquelle ou lesquelles des provinces suivantes prévoyez-vous visiter durant votre voyage au Canada? (**LIRE LA LISTE**) (**CODER TOUT CE QUI S'APPLIQUE**) **SI NE SAIT PAS, INSISTER** : Lesquelles êtes-vous susceptible de visiter?

Ontario (p. ex. Toronto, Ottawa, Niagara Falls)	1
Québec (p. ex. Montréal, Québec).....	2
Île-du-Prince-Édouard (p. ex. Charlottetown).....	3
Nouveau-Brunswick (p. ex. Moncton, Fredericton).....	4
Nouvelle-Écosse (p. ex. Halifax).....	5
Terre-Neuve (p. ex. St. John's, Labrador).....	6
Provinces des Prairies (p. ex. Saskatchewan, Manitoba, Winnipeg, Regina, Saskatoon).....	8
Alberta (p. ex. Calgary, Edmonton, Banff, Jasper)	9
Colombie-Britannique (p. ex. Vancouver, Victoria, Whistler)	10
Territoires du Nord-Ouest	11
Yukon/Nunavut	12

- 13A) Durant quelle saison prévoyez-vous faire ce voyage au Canada? (**UNE SEULE RÉPONSE**)

Hiver	1
Printemps	2
Été	3
Automne.....	4

- 13B) À quel genre d'activités avez-vous l'intention de vous livrer **au Canada**? (**NE PAS LIRE**) (**CODER TOUT CE QUI S'APPLIQUE**)

Visiter des amis et des parents	1
Visiter de grandes villes	2
Séjourner dans une station de montagne/campagne	3
Tourisme itinérant	4
Apprécier l'histoire, la culture, le patrimoine du Canada.....	5
Faire connaissance avec les gens de la place.....	6
Assister à des festivals locaux/manifestations spéciales	7
Rencontrer des autochtones/assister à des manifestations autochtones.....	8
Activités de plein air (p. ex. randonnée, bicyclette, escalade).....	9
Observer la faune/nature vierge.....	10
Aventure	11
Sports d'hiver (p. ex. ski, motoneige)	12
Sports d'été (p. ex. golf, tennis)	13
Visites touristiques en général/courtes excursions	14
Autre.....	15

13C) Quel(s) transporteur(s) aérien(s) avez-vous l'intention d'utiliser pour votre voyage au Canada?
(NE PAS LIRE) (CODER TOUT CE QUI S'APPLIQUE)

Air Canada.....	1
Lufthansa.....	2
Air Transat.....	3
Vol nolisé (non précisé)	4
Autre.....	5
Ne sait pas	9

13D) Après de quel voyageur, le cas échéant, avez-vous réservé votre voyage au Canada? **SI NE SE RAPPELLE PAS, LIRE LE POINT 2 DE LA LISTE.**

N'a pas réservé par l'entremise d'un voyageur/n'a pas utilisé de forfait/a voyagé par ses propres moyens	1 (PASSER À Q19A)
Détour	3
Autre voyageur	4
Ne sait pas	9

14A) Avez-vous réservé un des forfaits de voyage présentés dans la documentation touristique qui vous a été envoyée?

Oui.....	1 (PASSER À Q19A)
Non.....	2
Ne sait pas	9 (PASSER À Q19A)

14B) Pourquoi n'avez-vous pas réservé un des forfaits de voyage présentés?
(NE PAS LIRE) (CODER TOUT CE QUI S'APPLIQUE)

La documentation n'était pas attrayante	1
La documentation ne contenait pas assez d'information sur le Canada	2
Les forfaits étaient trop chers	3
Les billets d'avion étaient trop chers.....	4
Les forfaits semblaient ennuyeux.....	5
Les forfaits ne m'attiraient pas.....	6
Le choix de forfaits était trop limité.....	7
Ce n'est pas exactement ce que je recherchais.....	8
Les forfaits étaient trop longs.....	9
Les forfaits étaient trop courts.....	10
Les forfaits manquaient de flexibilité.....	11
Je ne connais pas les voyageurs présentés	12
Je préfère d'autres voyageurs.....	13
Ils n'étaient pas offerts au moment où je voulais voyager	14
J'avais déjà prévu/réservé un autre forfait.....	15
Autre (préciser : _____).....	97

(PASSER MAINTENANT À Q19A)

15A) Quelle est la probabilité que vous visiterez le Canada au cours des **douze prochains mois?**
(LIRE LA LISTE) (UNE SEULE RÉPONSE)

- Très probable..... 4 **(PASSER À Q17)**
Modérément probable..... 3
Peu probable..... 2
Très improbable..... 1
NE PAS LIRE :
Ne sait pas 9

15B) Quelle est la probabilité que vous visiterez le Canada **au cours des deux prochaines années?**
(LIRE LA LISTE) (UNE SEULE RÉPONSE)

- Très probable..... 4 **(PASSER À Q18A)**
Modérément probable..... 3 **(PASSER À Q18A)**
Peu probable..... 2
Très improbable..... 1
NE PAS LIRE :
Ne sait pas 9

16A) Pourquoi est-il improbable que vous visitiez le Canada? **(NE PAS LIRE)**
(CODER TOUT CE QUI S'APPLIQUE) INSISTER : Y a-t-il d'autres raisons?

- Trop cher pour aller au Canada (en général)1
Billet d'avion trop dispendieux2
Frais d'hébergement trop élevés.....3
Forfaits trop coûteux4
Taux de change désavantageux5

Trop difficile de se rendre là-bas.....6
Trop loin/vol trop long7
Pays trop étendu/attractions trop éloignées les unes des autres.....8

Mauvais temps/trop froid/préfère pays plus chauds.....9
Pas de plages/de centres balnéaires10
Préfère les endroits plus exotiques11

Je ne connais pas suffisamment le pays12
Rien qui m'attire au Canada13
Rien à voir ou à faire là-bas.....14
Rien de différent ou d'unique.....15
Pas intéressant/trop ennuyeux16
Un endroit pour les personnes âgées17

D'autres destinations m'attirent davantage	18
J'y suis déjà allé et je veux me rendre ailleurs	19
J'y suis déjà allé et je n'ai pas aimé	20
Je viens juste d'y aller	21
Piètre état de l'économie/j'attends que l'économie s'améliore	22
J'ai peur de perdre mon emploi	23
Je n'ai pas les moyens de voyager/trop d'autres dépenses	24
Peur de l'avion	25
Peur du terrorisme	26
Peur de la guerre en Iraq.....	27
Je ne veux pas m'éloigner de ma famille/de ma maison	28
Raisons personnelles (maladie/problèmes familiaux/grossesse/jeunes enfants)	29
Trop occupé/ne peux m'absenter du travail ou de l'école.....	30
Obstacles linguistiques	31
Inquiétude à l'égard du SRAS	32
Inquiétudes liées aux risques pour la santé en général	33
Mes amis ou mes parents sont dans l'armée/je dois rester chez moi	34
Crainte d'autres guerres.....	35
Le moment est mal choisi ou ne convient pas	36
Trop déprimé/indisposé pour voyager.....	37
Trop de tracasseries dans les aéroports/aux frontières	38
Autre (préciser : _____).....	97
Ne sait pas	99

(PASSER MAINTENANT À Q19A)

- 17) Quelle est la probabilité que vous visiterez les provinces ou régions suivantes du Canada au cours des **douze prochains mois**? Diriez-vous qu'il est (**LIRE L'ÉCHELLE**) que vous visitiez (**LIRE LA LISTE**)?

	Très probable	Modérément probable	Peu probable	Très improbable
Ontario (p. ex. Toronto, Ottawa, Niagara Falls).....	4	3	2	1
Île-du-Prince-Édouard (p. ex. Charlottetown)	4	3	2	1
Nouveau-Brunswick (p. ex. Moncton, Fredericton).....	4	3	2	1
Nouvelle-Écosse (p. ex. Halifax).....	4	3	2	1
Terre-Neuve (p. ex. St. John's, Labrador).....	4	3	2	1
Alberta (p. ex. Banff, Calgary, Edmonton)	4	3	2	1
Colombie-Britannique (p. ex. Vancouver, Victoria, Whistler).....	4	3	2	1
Territoires du Nord-Ouest	4	3	2	1

18A) Durant quelle saison est-il le plus probable que vous visiterez le Canada? (**UNE SEULE RÉPONSE**)

Hiver.....	1
Printemps	2
Été	3
Automne.....	4
Ne sait pas	9

18B) À quel genre d'activités avez-vous l'intention de vous livrer **au Canada**? (**NE PAS LIRE**)
(**CODER TOUT CE QUI S'APPLIQUE**)

Visiter des amis et des parents	1
Visiter de grandes villes	2
Séjourner dans une station de montagne/campagne.....	3
Tourisme itinérant	4
Apprécier l'histoire, la culture, le patrimoine du Canada.....	5
Faire connaissance avec les gens de la place.....	6
Assister à des festivals locaux/manifestations spéciales	7
Rencontrer des autochtones/assister à des manifestations autochtones.....	8
Activités de plein air (p. ex. randonnée, bicyclette, escalade).....	9
Observer la faune/nature vierge.....	10
Aventure	11
Sports d'hiver (p. ex. ski, motoneige)	12
Sports d'été (p. ex. golf, tennis)	13
Visites touristiques en général/courtes excursions	14
Autre.....	15
Ne sait pas	99

18C) Et quelle est la probabilité que vous achèterez un des forfaits de voyage au Canada présentés dans la documentation touristique qui vous a été envoyée? (**LIRE LA LISTE**) (**UNE SEULE RÉPONSE**)

Très probable.....	4
Modérément probable.....	3
Peu probable	2
Très improbable.....	1
NE PAS LIRE :	
Ne sait pas	9

(SI Q11=27 ou Q16A=27 (guerre en Iraq) OU Q11=32 ou Q16A=32 (SRAS) -> PASSER À Q20A)

19A) Est-ce que des événements d'actualité comme la guerre en Iraq ou l'écllosion du SRAS vous font hésiter à voyager au Canada? **SI NÉCESSAIRE, PRÉCISER** : Le SRAS est le syndrome respiratoire aigu sévère – une maladie respiratoire dont on a récemment fait état en Asie, en Amérique du Nord et en Europe.

Oui 1
Non 2 (**PASSER À Q20A**)

19B) Quelles sont vos inquiétudes particulières à l'égard des voyages? (**CODER TOUT CE QUI S'APPLIQUE**) (**NE PAS LIRE**)

La guerre en Iraq en général..... 1
Mes amis ou mes parents sont dans l'armée/je dois rester chez moi 2
Peur du terrorisme 3
 Crainte d'autres guerres..... 4
Le moment est mal choisi ou ne convient pas 5
Peur de l'avion 6
Trop déprimé/indisposé pour voyager..... 7
Trop de tracasseries dans les aéroports/aux frontières 8
Je ne veux pas m'éloigner de ma famille 9
Je ne veux pas m'éloigner de ma maison 10
Inquiétudes liées aux risques pour la santé en raison de la guerre
(terrorisme biochimique) 11
Inquiétude à l'égard du SRAS 12
Incidence sur l'économie..... 13
Autre (préciser : _____). 97
Ne sait pas 99

CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES

Pour dépouiller vos réponses, nous aimerions vous poser quelques questions à des fins statistiques seulement.

20A) En vous comptant, de combien de personnes se compose votre ménage? (**UNE SEULE RÉPONSE**)

_____ personne(s) (**SI Q20A=1, PASSER À Q21**)

(99) Refuse de répondre

20B) Combien de personnes ont moins de 18 ans? (**UNE SEULE RÉPONSE**)

_____ personne(s)

(99) Refuse de répondre

21) Quelle est votre situation de famille? (**LIRE LA LISTE**)

Marié ou conjoint de fait	1
Célibataire	2
Divorcé/séparé.....	3
Veuf/veuve	4
NE PAS LIRE :	
Refuse de répondre.....	9

22) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous? (**LIRE LA LISTE**)

Moins de 18 ans.....	1
18 à 24 ans.....	2
25 à 29 ans.....	3
30 à 34 ans.....	4
35 à 44 ans.....	5
45 à 54 ans.....	6
55 à 64 ans.....	7
65 à 74 ans.....	8
75 ans ou plus.....	9
NE PAS LIRE :	
Refuse de répondre.....	99

23A) Quel est le niveau d'études le plus élevé que vos avez terminé?
(**NE PAS LIRE**) (**UNE SEULE RÉPONSE**)

Aucun niveau d'études terminé.....	1	(PASSER À Q24A)
École primaire	2	(PASSER À Q24A)
École intermédiaire.....	3	(PASSER À Q24A)
École de métiers/secondaire sans Abitur.....	4	(PASSER À Q24A)
École secondaire avec Abitur	5	
Ne sait pas/refuse de répondre.....	9	(PASSER À Q24A)

23B) Avez-vous un diplôme d'une université ou d'un collège?

Oui.....	1
Non	2
Ne sait pas/refuse de répondre.....	9

24A) Êtes-vous ...? (**LIRE LA LISTE**)

Au travail à temps plein (30 heures/sem ou +)	1
Au travail à temps partiel (8 à 29 heures/sem)	2
Au foyer (homme ou femme)	3
À la retraite	4
Sans emploi	5
Aux études/en formation.....	6
NE PAS LIRE :	
Autre (y compris personne handicapée)	7
Refuse de répondre	9

24B) Afin que notre échantillon soit représentatif, pourriez-vous m'indiquer la profession du SALARIÉ PRINCIPAL de votre ménage?
SI LA PERSONNE EST À LA RETRAITE, INSCRIRE LE CODE 8 POUR LA QUESTION 24B et POSER LA QUESTION 24C... Quel était le métier ou la profession du SALARIÉ PRINCIPAL de votre ménage juste avant qu'il prenne sa retraite?
SI LA PERSONNE EST SANS EMPLOI, INSCRIRE LE CODE 9 DANS 24B, DEMANDER DEPUIS COMBIEN DE TEMPS. SI ELLE EST SANS EMPLOI DEPUIS MOINS DE TROIS MOIS, POSER LA QUESTION 24D : Quel a été le dernier emploi du SALARIÉ PRINCIPAL de votre ménage?

	24B	24C	24D
Col blanc (employé)	1	1	1
Col bleu (travailleur)	2	2	2
Gestionnaire	3	3	3
Fonctionnaire.....	4	4	4
Travailleur autonome	5	5	5
Étudiant/en formation.....	6	S.O.	6
Dans l'armée/travailleur civil.....	7	7	7
Retraité/pensionné.....	8	S.O.	S.O.
Autre non actif (p. ex. sans emploi)	9	9	9
Autre.....	10	10	10
Ne sait pas/refuse de répondre.....	99	99	99

25) Laquelle de ces catégories décrit le mieux le revenu mensuel moyen de votre ménage en 2002, après impôts et contribution à la sécurité sociale? Veuillez tenir compte de tous les traitements, salaires, pensions et revenus provenant d'autres sources. (**LIRE LA LISTE**)

Moins de 1 000 euros.....	1
1 000 à 1 300 euros.....	2
1 300 à 1 800 euros.....	3
1 800 à 2 300 euros.....	4
2 300 à 2 800 euros.....	5
2 800 à 3 300 euros.....	6
3 300 à 3 800 euros.....	7
3 800 à 4 300 euros.....	8
4 300 euros ou plus.....	9
NE PAS LIRE :	
Ne sait pas/refuse de répondre.....	99

Merci d'avoir participé à ce sondage.

DOSSIER DE L'INTERVIEWEUR :

SEXE :

Homme.....	1
Femme.....	2

RÉGION :

Bade-Wurtemberg.....	1
Bavière.....	2
Berlin.....	3
Brandebourg.....	4
Brême.....	5
Hambourg.....	6
Hesse.....	7
Basse-Saxe.....	8
Mecklembourg-Poméranie occidentale.....	9
Nord du Rhin.....	10
Rhénanie.....	11
Sarre.....	12
Saxe.....	13
Saxe-Anhalt.....	14
Schleswig-Holstein.....	15
Thuringe.....	16
