



D. Conclusions et recommandations

Les résultats de l'étude de 2018 soulignent les possibilités continues d'informer et d'éduquer les Canadiens au sujet des voyages sûrs et intelligents lorsqu'ils planifient un voyage à l'étranger. En particulier, il faudrait s'efforcer de mieux faire connaître les ressources du gouvernement du Canada, y compris les conseils et les avis aux voyageurs, la base de données sur l'Inscription des Canadiens à l'étranger et l'application Bon voyage. Dans l'ensemble, les voyageurs et les professionnels du voyage sont favorables à tous ces outils ou ressources, mais ne sont tout simplement pas au courant de leur existence.

Dans la mesure où davantage de contenu et d'outils interactifs peuvent être mis à disposition dans le cadre de l'application mobile Bon voyage, puis faire l'objet d'une promotion à grande échelle, il est probable qu'il y aura une adoption raisonnable de ceux-ci, en particulier parmi le groupe des voyageurs plus jeunes (et généralement moins expérimentés). Les voyageurs veulent avoir de l'information et des ressources à portée de main.

Les médias sociaux, en particulier, offrent un moyen plus direct de communiquer avec des groupes particuliers de voyageurs et de les informer à l'aide de conseils et de renseignements sur la sécurité des voyages, et les données indiquent que la pénétration et l'utilisation de ces canaux sont susceptibles d'augmenter. Des statistiques récentes révèlent « [traduction] qu'à la fin de 2017, environ 22,7 millions de Canadiens avaient un compte de médias sociaux, un nombre qui a augmenté de 300 000 par année au cours des deux dernières années : 64 % des Canadiens ont en effet un compte sur un réseau social important (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube ou Instagram), les deux tiers des utilisateurs canadiens de médias sociaux utilisent leurs comptes chaque jour² ». Compte tenu de ces tendances, les possibilités pour le secteur public et les représentants du gouvernement de collaborer avec un vaste segment de la population et de diverses communautés en ligne, y compris les voyageurs, ont été et sont susceptibles de continuer à croître.

Toute activité de sensibilisation devrait viser un segment de voyageurs précis – les jeunes voyageurs, les voyageurs inexpérimentés, les personnes qui voyagent seules, les personnes âgées et les personnes handicapées, parmi d'autres groupes, comme ceux qui voyagent avec des mineurs – ainsi que la manière dont les voyageurs et les professionnels du voyage effectuent aujourd'hui une grande partie de leurs recherches sur les voyages, dont la plupart sont effectuées en ligne. Les stratégies promotionnelles devraient comporter un important volet en ligne, ciblant des sites comme TripAdvisor et Expedia, ainsi que d'autres services de réservation en ligne.

Les voyageurs sont, en général, assez autonomes, mais cela peut mener à un sentiment d'excès de confiance. Peu d'entre eux prévoient qu'ils se retrouveront dans une situation où ils pourraient avoir besoin de l'aide du gouvernement du Canada pendant qu'ils voyagent à l'étranger, et beaucoup croient qu'ils pourraient facilement trouver et localiser les services consulaires s'ils avaient besoin d'aide. Il faut rappeler aux voyageurs les mesures simples qu'ils peuvent prendre pour voyager en toute sécurité. Il faut également leur rappeler que les mêmes mesures s'appliquent en tout temps, peu importe la durée, le but ou la destination de leur voyage.

Il existe également des occasions de sensibiliser davantage les professionnels du voyage, en particulier à l'occasion de salons professionnels ou par l'entremise de leurs associations, afin de s'assurer qu'ils utilisent efficacement les ressources du gouvernement et qu'ils font activement la promotion de ces ressources auprès de leurs clients. Il est aussi important d'envisager une stratégie de sensibilisation auprès des voyagistes et des entreprises qui offrent des forfaits vacances ou des forfaits « tout inclus », vu leur popularité et le fait que certains voyageurs réservent ce type de voyage assez spontanément et sont, par conséquent, encore moins susceptibles de s'attarder aux facteurs de sécurité et de sûreté.

² Canadian Social Media Stats (mise à jour 2018). Affichées le 24 janvier 2018 (<https://www.sherpamarketing.ca/canadian-social-media-stats-updated-2018-471>).