

DOC  
CAI  
EA  
2018C55  
FRE  
Som

S11L-0005  
6441990x



The Strategic Counsel

Numéro d'inscription : POR-090-17  
N° de contrat : 08242-170471/001/CY  
Date d'attribution du contrat : 2018-02-06  
Valeur du contrat : 149 992,36 \$

## Sommaire

### POLITIQUES ET PROGRAMMES CONSULAIRES

Préparé pour  
Affaires mondiales Canada  
[Kristin.Plater@international.gc.ca](mailto:Kristin.Plater@international.gc.ca)

Le 25 mai 2018

The Strategic Counsel  
[www.thestrategiccounsel.com](http://www.thestrategiccounsel.com)

21 St. Clair Avenue East  
Suite 800  
Toronto, Ontario  
M4T 1L9  
Tel 416 975-4465  
Fax 416 975-1883

Préparé par  
The Strategic Counsel  
21, av. St. Clair Est, bureau 800  
Toronto (Ontario) M4T 1L9  
Tél. : 416-975-4465 – Téléc. : 416-975-1883  
Courriel : [info@thestrategiccounsel.com](mailto:info@thestrategiccounsel.com)  
Site Web : [www.thestrategiccounsel.com](http://www.thestrategiccounsel.com)

*This report is also available in English.*



## Table des matières

I. Sommaire.....	1
A. Contexte et objectifs.....	2
B. Méthodologie .....	3
C. Principales constatations .....	4
1. Destination du voyage actuel, habitudes générales de voyage à l'étranger et expérience.....	4
2. Planification du voyage et préparatifs.....	5
3. Connaissance, utilisation et interprétation des avis aux voyageurs et autres services du gouvernement offerts aux Canadiens qui voyagent à l'étranger. ....	6
4. Connaissance et attentes à l'égard des services consulaires.....	7
D. Conclusions et recommandations .....	9



## I. Sommaire





## Sommaire

Le Strategic Counsel est heureux de remettre le présent rapport à Affaires mondiales Canada (AMC) après avoir mené une étude qualitative et quantitative exhaustive auprès de citoyens canadiens qui voyagent à l'étranger pour affaires, pour le plaisir ou pour tout autre type d'activité, comme les engagements bénévoles ou les études, ainsi qu'auprès de professionnels du voyage. L'étude de 2018 est une mise à jour des études antérieures menées par le Strategic Counsel auprès de Canadiens qui ont voyagé à l'étranger en 2007 et 2008, même si elle contient de nombreuses nouvelles séries de questions pour tenir compte d'un important recentrage des objectifs de recherche.

### A. Contexte et objectifs

Le nombre de Canadiens qui voyagent à l'étranger est en constante augmentation, soit 21 % de plus qu'il y a dix ans, et leurs destinations sont plus diversifiées. Selon les dernières statistiques, les Canadiens ont effectué 32,5 millions de voyages avec nuitées à l'extérieur du pays en 2015, dont 82 % étaient des voyages d'agrément<sup>1</sup>. Les Canadiens sont toujours aussi nombreux à voyager fréquemment aux États-Unis (pays qui demeure la principale destination de voyage pour les personnes qui voyagent à l'extérieur du Canada), ainsi que vers les destinations « soleil » (le Mexique et les Caraïbes) et l'Europe, mais les régions moins connues et plus éloignées du monde sont également de plus en plus populaires. Ainsi, un nombre croissant de Canadiens se rendent maintenant dans la région de l'Asie-Pacifique – la Chine, Hong Kong, le Japon et la Thaïlande étant les destinations les plus populaires dans la région. Bien qu'ils représentent une plus petite part du marché du voyage, les voyages d'aventure ou d'expérience sont également à la hausse, comme en témoigne le nombre croissant de voyageurs internationaux attirés par des endroits plus exotiques et désireux de s'adonner à des activités plus à risque, dont le vélo de montagne, l'escalade, la plongée en haute mer ou le parachutisme.

Bien que la plupart des voyages internationaux se déroulent sans incident, il incombe au gouvernement du Canada et plus particulièrement aux services consulaires d'AMC d'informer les citoyens canadiens sur la façon de voyager en toute sécurité et de leur offrir une aide consulaire s'ils éprouvent des difficultés pendant qu'ils sont à l'étranger. Puisqu'il doit tenir compte de l'évolution de l'environnement consulaire et des habitudes de voyage des citoyens canadiens à l'étranger, AMC a entrepris de suivre cette évolution et donc de mettre à jour les deux recherches sur l'opinion publique menées en 2007 et 2008, également par le Strategic Counsel, auprès de voyageurs canadiens et de professionnels de l'industrie au pays.

L'étude précédente a conclu que l'approche utilisée par les voyageurs canadiens pour planifier leurs voyages est quelque peu improvisée et, bien qu'ils se préoccupent de la sécurité et de la sûreté, ils accordent moins d'attention à cet aspect de la planification du voyage qu'à d'autres aspects. Quant aux principales sources d'information, le gouvernement du Canada, bien que crédible et généralement perçu comme étant facile à joindre au besoin, est perçu comme une source secondaire pour les voyageurs et les professionnels du voyage, plusieurs d'entre eux puisant leurs renseignements dans les guides de voyage et sur les sites Internet. Toutefois, le gouvernement du Canada est perçu comme la principale ressource des voyageurs en cas d'ennuis à l'étranger.

La présente étude continue d'examiner les comportements, les attitudes, les besoins et les attentes des voyageurs canadiens une décennie plus tard. Ensemble, les volets qualitatif et quantitatif de l'étude ont été conçus pour atteindre plusieurs objectifs, y compris :

---

<sup>1</sup> *Profil des voyages internationaux des Canadiens*, Réseau de veille en tourisme (<http://veilletourisme.ca/2016/09/28/profil-voyages-internationaux-canadiens/>).



- cerner les sources d'information dont les Canadiens ont besoin pour prendre des décisions de voyage plus sûres et plus avisées, et examiner l'utilisation que font les Canadiens de cette information pour prendre des décisions de voyage (manière et moment de s'en servir);
- évaluer la meilleure approche à adopter pour aider les Canadiens;
- maintenir le Canada à l'avant-garde dans l'exécution de son mandat consulaire;
- donner à la Direction générale des affaires consulaires l'orientation nécessaire pour s'adapter à un environnement en mutation;
- informer AMC des attitudes et comportements des Canadiens à l'égard de la sécurité lors de leurs voyages à l'étranger.

Les résultats de cette recherche serviront à formuler des recommandations à l'appui des priorités du gouvernement, tout en profitant aux Canadiens. Cette recherche permettra à AMC d'élaborer une stratégie consulaire améliorée qui favorise une meilleure expérience client pour les Canadiens et la sécurité des personnes à l'étranger.

## B. Méthodologie

Cette étude a été réalisée dans le cadre d'un programme de recherche hybride alliant les volets qualitatif et quantitatif. Elle reprend l'approche adoptée en 2007 et 2008, mais comporte quelques modifications, notamment dans la façon de définir le public cible de la recherche.

Dans un premier temps, une série de 12 discussions de groupe, de deux heures chacune, a été menée dans cinq villes du Canada – Halifax, Toronto, Calgary, Montréal (en français) et Vancouver. Dix des groupes ont réuni des voyageurs (2 dans chaque ville), soit des personnes de 18 ans et plus qui ont voyagé au cours des deux dernières années ou qui prévoient voyager à l'étranger au cours de la prochaine année. Dans chaque ville, les groupes ont été répartis selon l'âge : les 18 à 34 ans dans un groupe et les 35 ans et plus dans un autre. Les participants aux groupes ont été choisis selon le sexe, la situation familiale, le niveau de scolarité et le revenu du ménage. On a aussi pris soin de veiller à ce que les groupes comprennent des participants ayant voyagé ou planifiant de voyager vers diverses destinations. Dans deux des cinq emplacements (Toronto et Montréal), un groupe supplémentaire a été formé de professionnels du voyage (2 groupes en tout).

Signalons que les résultats d'une étude qualitative ne sont pas statistiquement fiables et qu'à la différence des résultats d'une enquête nationale, leur extrapolation à l'ensemble de la population cible serait dénuée de validité statistique. Bien que le recrutement des participants ait tenu compte de la représentation des principales caractéristiques démographiques, on ne peut considérer les groupes de discussion comme représentatifs de l'ensemble des voyageurs. Les groupes de discussion restent cependant des outils de recherche efficaces et tout à fait pertinents vu le but et les objectifs de cette étude.

Parallèlement à la tenue des groupes de discussion, on a également pris des dispositions pour mener à bien la phase quantitative de la recherche. Cette phase comprenait des entrevues au passage dans les zones de départ internationales des aéroports internationaux de Toronto, Vancouver et Montréal. Les entrevues ont été menées à des heures et à des jours différents dans chaque aéroport, selon les plages horaires établies par chaque administration aéroportuaire. On a ainsi mené 846 entrevues, d'environ 15 minutes chacune, auprès du public voyageur entre le 12 mars et le 2 avril 2018.

Le sondage visait les Canadiens de 18 ans et plus qui voyagent à l'étranger. De plus, on s'est doté de quotas souples pour assurer la représentativité de l'échantillon selon le sexe, l'âge et la destination de voyage. D'autres quotas ont été établis pour assurer un nombre suffisant de réponses des francophones transitant par l'aéroport de Montréal.



À noter que les répondants à ce sondage sont des voyageurs en partance vers l'étranger recrutés dans trois aéroports précis (Toronto, Montréal et Vancouver) en suivant les quotas souples indiqués ci-dessus. On a utilisé l'échantillonnage de commodité, une technique d'échantillonnage courante pour joindre des publics ciblés comme les voyageurs aériens internationaux. La méthode d'échantillonnage consiste à sonder les répondants là où ils sont le plus aisément accessibles (c.-à.-d. dans les aéroports). Ce choix explique que les résultats ne soient pas statistiquement extrapolables à l'ensemble des Canadiens se rendant à l'étranger.

Vous trouverez de plus amples renseignements sur les méthodes qualitatives et quantitatives dans la section Objectifs et méthodologie du présent rapport. Les outils de recherche, y compris le scénario de recrutement, le guide de l'animateur et le sondage au passage dans les aéroports, se trouvent en annexe.

## C. Principales constatations

### 1. Destination du voyage actuel, habitudes générales de voyage à l'étranger et expérience

- En ce qui concerne la destination du voyage actuel, on s'est doté de quotas souples pour s'assurer que l'enquête porte sur un vaste éventail de voyageurs, par destination. On voulait ainsi éviter une forte concentration de répondants se rendant aux États-Unis, au Mexique et dans les Caraïbes, ce qui se serait probablement produit avec un échantillonnage plus aléatoire et plus représentatif. Par conséquent, les résultats ne reflètent pas nécessairement les habitudes générales de voyage des Canadiens à l'étranger. Près d'un répondant sur cinq dit voyager aux États-Unis (20 %) et au Mexique/Caraïbes (22 %). Un peu moins des deux tiers (60 %) de répondants vont vers d'autres destinations, principalement en Europe et en Asie, dont la Chine (10 %), la France (7 %) et le Royaume-Uni (7 %). Ils sont moins nombreux à se rendre dans des pays comme l'Allemagne, l'Italie, l'Inde, le Japon, Hong Kong et les Philippines (environ 3 % dans chaque cas).
- Une part importante des personnes interrogées disent partir seules à l'étranger. Même s'il y a légèrement plus d'hommes qui voyagent seuls, c'est également le cas de plus du tiers des femmes. Les personnes qui voyagent seules ont aussi tendance à être un peu plus jeunes. En revanche, les personnes de 55 ans et plus sont plus susceptibles de voyager avec d'autres membres de la famille.
- Au cours des 10 années et plus qui se sont écoulées depuis les derniers sondages, l'étude de 2018 révèle que, dans l'ensemble, les Canadiens semblent voyager plus fréquemment à l'étranger. Alors qu'un peu plus du quart (27 %) des répondants de 2008 déclarait avoir effectué au moins six voyages à l'étranger au cours des cinq dernières années, la moitié (50 %) dit maintenant la même chose en 2018.
- De plus, et comme l'indiquent d'autres statistiques sur les voyages, les destinations internationales les plus populaires continuent d'être les États-Unis, le Mexique, les Caraïbes et l'Europe. De 2007 à 2008, nous avons observé une augmentation du nombre de personnes qui disaient avoir voyagé aux États-Unis et vers des destinations « soleil » au cours des cinq dernières années. La hausse du nombre de voyages aux États-Unis entre 2007 et 2008 pourrait être en partie attribuable à l'augmentation des activités commerciales transfrontalières. En 2018, cette tendance se maintient. Malgré le faible pourcentage des personnes interrogées (11 %) disant surtout avoir voyagé pour affaires au cours des cinq dernières années, ce groupe est plus susceptible de déclarer avoir voyagé aux États-Unis.
- Outre les États-Unis, les destinations choisies sont également tributaires du lieu de résidence des répondants au Canada. Ce lien est compréhensible, car certaines destinations sont plus faciles et moins dispendieuses à atteindre selon le point d'origine. Ainsi, selon les résultats de 2018, les Caraïbes sont une destination plus populaire parmi les résidents du centre et de l'est du Canada, tandis que ceux de la côte ouest sont plus enclins à se rendre au Mexique et dans le nord de l'Asie.



- La plupart des répondants se qualifient de « voyageurs assez expérimentés ». Bon nombre des personnes interrogées connaissent bien leur destination pour s'y être rendues à quelques reprises. Une proportion relativement faible des répondants, soit moins du tiers (28 %), ne sont jamais allés à leur destination actuelle auparavant. Enfin, moins d'une personne sur dix en est à son tout premier voyage à l'étranger (4 %) ou n'a pas voyagé à l'étranger au cours des cinq dernières années (3 %).
- Comme en 2008, le voyage moyen dure généralement de 1 à 2 semaines, bien que plus du tiers des personnes voyageant à l'étranger planifient généralement y séjourner pendant au moins 3 semaines. Parallèlement, nous observons également un nombre légèrement accru de personnes disant voyager à l'étranger pour moins d'une semaine habituellement (de 3 % en 2008 à 9 % en 2018). Même si les voyages de courte durée sont surtout effectués par des voyageurs d'affaires, les commentaires des participants aux groupes de discussion laissent entendre qu'un segment du public voyageur est plus enclin à planifier ses voyages de façon très spontanée, dans l'espoir de profiter d'offres de « dernière minute » pour les billets d'avion et l'hébergement.

## 2. Planification du voyage et préparatifs

- La planification d'un voyage à l'étranger peut prendre aussi peu que 1 ou 2 semaines ou durer jusqu'à 3 mois, selon la destination, la nature et le but du voyage. Les voyageurs comptent sur diverses ressources en matière de planification et de réservation – services de réservation en ligne, en particulier les commentaires des autres voyageurs, l'expérience des amis et de la famille, les compagnies aériennes et les agents de voyages. Bien que de nombreux voyageurs effectuent une grande partie de leurs recherches en ligne, en utilisant des services de réservation comme Expedia et TripAdvisor (ce dernier ayant été mentionné plus souvent dans les groupes de discussion que dans le sondage), il importe de souligner qu'un segment de voyageurs (29 %) continue de recourir aux services offerts par les agents de voyages. Même si les agents de voyage font une utilisation variée des ressources de [www.travel.gc.ca](http://www.travel.gc.ca), des alertes à l'intention des voyageurs et de l'information sur les voyages sécuritaires, ils demeurent un intermédiaire clé pour leurs clients et le public voyageur en général.
- Dans la plupart des cas, le degré de préparation des voyageurs et les mesures qu'ils prennent pour planifier leurs voyages à l'étranger sont assez uniformes, peu importe la nature ou le but du voyage. Fait notable, les résultats de 2018 révèlent que les voyageurs prennent généralement plus de mesures qu'en 2008 pour se préparer à un voyage à l'étranger vers une destination qu'ils ne connaissent pas bien. En particulier, ils sont beaucoup plus nombreux maintenant à souscrire une assurance maladie ou une assurance voyage (de 27 % à 49 %, soit presque deux fois plus qu'en 2008), et près des trois quarts qui le font connaissent les modalités, les conditions et les exclusions de leur couverture. Dans l'ensemble, ces résultats donnent à penser que les voyageurs internationaux accordent plus d'attention à ce type de détails. Il existe toutefois un écart important selon l'âge, cette pratique étant plus courante chez les personnes âgées de 55 ans et plus.
- De façon plus générale, et sur une note quelque peu prudente, nous avons constaté une légère augmentation (7 % depuis 2008) du nombre de voyageurs qui disent traiter les situations à mesure qu'elles se présentent, puisqu'il est maintenant impossible de prévoir ce qui pourrait survenir lorsqu'ils voyagent à l'étranger, et une diminution correspondante du nombre de voyageurs qui trouvent qu'il est plus important de se préparer à toute éventualité. Dans l'ensemble, toutefois, la plupart (58 %) préfèrent être préparés. Les points de vue sont une fois de plus fonction de l'âge : les jeunes et les personnes qui voyagent avec des amis sont plus enclins à réagir aux situations lorsqu'elles se présentent, tandis que les personnes plus âgées et celles qui voyagent avec des membres de leur famille sont plus enclines à vouloir être préparées.
- Dans le sondage et les groupes de discussion, les voyageurs estiment que la première chose à faire lors de la planification d'un voyage est habituellement de réserver les vols et l'hébergement, en plus de vérifier la météo et de réfléchir aux types d'activités et d'attractions qu'ils souhaitent intégrer à leur itinéraire. Puisque le coût est un facteur clé, les voyageurs ont tendance à se concentrer d'abord sur les éléments qui, ensemble, représentent la



plus grande part du coût global du voyage. Dans les groupes de discussion, nous avons entendu dire que, pour de nombreux voyageurs, il est important de réserver au moins la première nuit d'hébergement lors d'un voyage à l'étranger, ce qui les rassure à l'arrivée à destination. Par la suite, certains voyageurs semblent prêts à « improviser », une approche qui est plus courante chez les jeunes voyageurs et chez les personnes qui ont tendance à réserver sur un coup de tête.

- De plus, les résultats de cette année indiquent un nombre accru de voyageurs qui disent consulter les avis aux voyageurs lorsqu'ils se rendent à une destination qu'ils ne connaissent pas (de 20 % en 2007 et 21 % en 2008 à 31 % en 2018). Néanmoins, il convient de noter que cette étape particulière demeure une pratique courante pour un peu moins du tiers des voyageurs internationaux. Dans les groupes de discussion, les participants invoquent les questions de sécurité et de sûreté au moment de choisir une destination et de planifier un voyage à l'étranger, mais la plupart d'entre eux ont tendance à se fier à l'information et aux recommandations d'amis et de la famille qui se sont rendus sur place, aux recherches sur Google et aux renseignements touristiques en ligne fournis par le gouvernement du pays ou de l'État ou l'office du tourisme afin de mettre en contexte toute information officielle qu'ils reçoivent. Un fait est clair cependant : les participants sont nombreux à tomber par inadvertance sur un avis aux voyageurs du gouvernement du Canada au cours de leurs recherches, plutôt que de l'avoir activement cherché.
- La planification est généralement moindre pour les voyageurs qui se rendent aux États-Unis, au Mexique ou dans les Caraïbes; en particulier, les questions de sûreté et de sécurité semblent moins préoccupantes, sauf pour les voyageurs qui sont accompagnés de jeunes enfants. Les participants aux groupes de discussion estiment qu'ils pourraient, advenant un problème, revenir plus facilement au Canada à partir de ces destinations. La même approche ou le même état d'esprit existe chez les personnes qui voyagent vers des destinations où elles ont des amis ou de la famille ou où il n'y a pas de barrières linguistiques importantes.

### 3. Connaissance, utilisation et interprétation des avis aux voyageurs et autres services du gouvernement offerts aux Canadiens qui voyagent à l'étranger.

- Comme nous l'avons déjà mentionné, Internet, et plus particulièrement Google, est la principale source d'information sur la sûreté et la sécurité lorsque les voyageurs envisagent une destination qu'ils connaissent moins bien. Bon nombre d'entre eux sont généralement, mais non spécifiquement, au courant des **avis aux voyageurs**. Toutefois, dans les groupes de discussion, il est clair que de nombreux voyageurs sont moins enclins à chercher cette information et plus susceptibles de se fier à ce qu'ils entendent dans les nouvelles sur les destinations où des événements (p. ex. agitation politique ou civile, activités criminelles, catastrophes naturelles) peuvent les empêcher de se rendre dans un pays ou une région en particulier. Les professionnels du voyage consultent les avis aux voyageurs plus régulièrement, et certains se sont inscrits aux alertes.
- On constate une certaine confusion concernant la source des avis aux voyageurs : bien que la plupart croient qu'ils sont produits par le gouvernement du Canada, une proportion importante de voyageurs (environ deux sur cinq) croient que ces avis sont émis par le pays de destination, les agents de voyages, les voyagistes et les guides de voyage, entre autres sources.
- Les résultats du sondage et des groupes de discussion sont cohérents en ce qui a trait à l'incidence des avis aux voyageurs sur les plans des voyageurs. Très peu ont modifié leurs plans ou disent qu'ils seraient susceptibles de modifier leurs plans, surtout une fois qu'ils ont fait les réservations. Selon d'autres commentaires émis par les groupes de discussion, beaucoup de participants estiment qu'il est dans l'intérêt du gouvernement d'adopter une approche plus conservatrice ou plus prudente lorsqu'il s'agit d'évaluer les risques. Il ne s'agit pas nécessairement d'une grave critique à l'égard du gouvernement, car la plupart des participants aux groupes de discussion estiment que le gouvernement devrait mettre en évidence les risques mineurs et majeurs pour les Canadiens qui voyagent à l'étranger. Néanmoins, la tendance est de percevoir l'information fournie dans les avis aux voyageurs





avec un certain scepticism et de prendre des mesures supplémentaires pour recueillir plus d'information sur la nature et l'étendue de tout risque.

- Parallèlement, les voyageurs interprètent l'expression « avis aux voyageurs » comme signifiant une directive importante ou une recommandation d'éviter de se rendre à certains endroits, bien qu'environ un quart des personnes interrogées l'aient perçu simplement comme un conseil. Cela dit, lorsque les participants aux groupes de discussion ont l'occasion d'examiner un modèle d'avis aux voyageurs (soit celui pour le Liban, dans ce cas), ils expriment des points de vue plus mitigés au sujet de l'interprétation de l'évaluation des risques et de l'incidence d'un avis aux voyageurs. Bien que bon nombre d'entre eux chercheraient à obtenir des renseignements supplémentaires d'autres sources (les gens de la région, d'autres qui se sont rendus dans cette destination), ils ont tendance à repenser leurs plans de voyage si l'évaluation des risques indique que les voyageurs devraient faire preuve d'une grande prudence ou éviter tout voyage.
- Quant au contenu et au format des avis aux voyageurs, les participants aux groupes de discussion ont un certain nombre de suggestions à offrir. En général, beaucoup estiment que les sites Web du gouvernement ont tendance à être encombrés et à contenir beaucoup de textes, même si, parallèlement, ils reconnaissent d'emblée l'étendue de l'information et la couverture de divers sujets. Néanmoins, l'intégration d'un plus grand nombre de repères visuels ou d'icônes aiderait l'utilisateur à trier plus rapidement l'information et à trouver ce qui est pertinent. On a fortement recommandé d'inclure une carte de la région ou du pays, car beaucoup estiment qu'il est difficile de comprendre dans quelle mesure un avis s'applique à une partie ou à la totalité de la région, surtout lorsqu'il s'agit d'un pays ou d'une région qu'ils connaissent peu.
- À la lumière des commentaires formulés dans les groupes de discussion, peu de voyageurs semblent connaître le service gratuit appelé **Inscription des Canadiens à l'étranger**, qui permet au gouvernement du Canada d'aviser les voyageurs en cas d'urgence à l'étranger ou d'urgence personnelle au pays, ainsi qu'au voyageur de recevoir de l'information avant ou pendant des incidents importants, comme une catastrophe naturelle ou une agitation civile. Bien que les résultats de l'enquête indiquent que les personnes travaillant ou faisant du bénévolat à l'étranger sont plus susceptibles d'utiliser ce service, très peu de voyageurs, dans l'ensemble, se sont inscrits en vue de leur voyage actuel ou ont indiqué qu'ils le font généralement lorsqu'ils planifient un voyage à l'étranger. Ce service est mieux connu des professionnels du voyage, mais il n'est pas utilisé systématiquement.
- L'intérêt vis-à-vis l'**application Bon voyage** du gouvernement du Canada est relativement élevé, en particulier dans le groupe des 35 à 54 ans, mais aussi chez les jeunes voyageurs et les personnes qui voyagent avec des personnes à charge mineures. Les participants aux groupes de discussion, y compris les voyageurs et les professionnels du voyage, même sans connaître l'application, se sont montrés enthousiastes lorsqu'on leur a fourni des renseignements supplémentaires. Comme la plupart des gens voyagent avec un téléphone intelligent et utilisent le Wi-Fi dans les cafés, les restaurants et les hôtels, on a noté un intérêt à pouvoir accéder à de l'information et à recevoir des mises à jour, au besoin. Les professionnels du voyage sont également favorables à l'application et, avec un complément d'information, ils en feraient probablement la promotion auprès de leurs clients.

#### 4. Connaissance et attentes à l'égard des services consulaires

- Peu de voyageurs ont une bonne connaissance des services consulaires et très peu de participants au sondage (ou aux groupes de discussion) ont eu une interaction réelle avec les services consulaires, la plupart croient tout de même qu'ils pourraient facilement communiquer avec l'ambassade ou le consulat du Canada si le besoin s'en faisait sentir. Même si de nombreux participants aux groupes de discussion croient qu'ils tenteraient de résoudre eux-mêmes la majorité des problèmes, plus de la moitié (59 %) des répondants au sondage affirment qu'ils se tourneraient vers l'ambassade ou le consulat du Canada pour obtenir de l'aide, généralement par téléphone ou en personne, selon l'endroit où se trouve le bureau. Les autres options invoquées sont celles d'appeler la police



locale, d'appeler à la maison ou de demander l'aide d'amis, de la famille ou du personnel de l'hôtel où ils séjournent.

- Les voyageurs ne connaissent pas vraiment la gamme complète des services et du soutien offerts par les services consulaires. Autant dans les groupes de discussion que dans le sondage, les voyageurs sont plus susceptibles de croire que la principale fonction des services consulaires est d'aider les voyageurs qui ont égaré ou se sont fait voler leur passeport, ainsi que de fournir de l'aide aux voyageurs touchés par une catastrophe naturelle ou civile. De plus, les voyageurs croient que l'ambassade ou le consulat offre des services et du soutien aux personnes qui ont été détenues par les autorités locales. Toutefois, environ un quart ou plus des répondants estiment que les services consulaires fourniraient de l'aide de nature générale aux voyageurs au sujet du pays dans lequel ils voyagent ou du Canada, qu'ils offriraient un refuge sûr au besoin, qu'ils fourniraient des services documentaires ou qu'ils aviseraient en cas de décès d'un membre de la famille.
- Le format des groupes de discussion a permis une discussion beaucoup plus approfondie sur les attentes des voyageurs à l'égard des normes et de la qualité des services consulaires. Les voyageurs s'attendent à ce que les services soient disponibles en tout temps et qu'ils soient facilement repérables et accessibles par de multiples canaux (téléphone, en personne, courriel) et largement accessibles aux Canadiens, sans égard à leur situation difficile ou à leur degré de responsabilité face à la situation dans laquelle ils se trouvent. Ils s'attendent aussi à ce que les agents consulaires soient en mesure de traiter rapidement leur dossier et de les diriger de façon appropriée, ainsi qu'ils se comportent de manière professionnelle et empathique – sans nécessairement préjuger ou déterminer au préalable la faute. En particulier, ils s'attendent à ce que le service soit fourni rapidement. Dans le cas le plus probable d'un passeport perdu ou volé, la plupart des répondants estiment que la situation devrait être réglée en quelques jours ou, tout au plus, en une semaine. À tout le moins, les voyageurs supposent que les agents consulaires commenceront à faire avancer presque immédiatement leur dossier, et ce, même si un règlement réel exige plusieurs jours.
- Certains groupes de voyageurs sont clairement perçus comme étant plus vulnérables que d'autres et, par conséquent, peuvent être plus susceptibles de se retrouver dans des situations où ils ont besoin de l'aide des services consulaires. On parle ici des voyageurs plus jeunes et inexpérimentés, des personnes âgées, des femmes et des personnes handicapées. Parallèlement, le consensus est que tous les voyageurs canadiens devraient s'attendre à recevoir le même niveau de service de la part des agents consulaires, bien qu'il puisse être nécessaire de fournir des renseignements plus ciblés à ces groupes vulnérables afin de les sensibiliser davantage aux risques.
- Le gouvernement du Canada et les services consulaires sont perçus positivement à l'égard des principaux indicateurs de rendement. Juste un peu plus de la moitié des répondants accordent une bonne note au gouvernement (51 % ont donné une note de 7 à 10 sur une échelle de 10 points) en ce qui concerne les services et le soutien que les Canadiens reçoivent du gouvernement lorsqu'ils voyagent à l'étranger, bien qu'un tiers (33 %) n'en savent pas assez pour pouvoir évaluer le gouvernement à cet égard. Une proportion similaire de voyageurs ont un niveau de confiance raisonnablement élevé (57 % ont donné une note variant de 7 à 10 sur une échelle de 10 points) quant à leur capacité d'accéder rapidement à un agent consulaire, au besoin.



## 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 jour<sup>2</sup> ». 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.

---

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



Les voyageurs s'attendent à recevoir et croient qu'ils recevront une aide consulaire d'urgence appropriée et en temps opportun s'ils se trouvent dans une situation de détresse pendant leur séjour à l'étranger. Il serait rassurant de sensibiliser les citoyens canadiens qui voyagent à l'étranger à l'aide disponible en tout temps. Dans le même temps, il est important de situer tout message dans le contexte d'un « voyage responsable » afin que les Canadiens soient conscients de leur responsabilité personnelle et restent vigilants à cet égard.

COMPLÉMENT D'INFORMATION

Nom du fournisseur : The Strategic Counsel  
Numéro de contrat de TPSGC : 08242-170471/001/CY  
Date d'attribution du contrat : 2018-02-06  
Budget du contrat : 149 992,36 \$

Pour de plus amples renseignements sur cette étude, veuillez envoyer un courriel à [Kristin.Plater@international.gc.ca](mailto:Kristin.Plater@international.gc.ca).

**Énoncé de neutralité politique**

À titre de cadre supérieur du Strategic Counsel, j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits finaux ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote aux élections, sur les préférences de partis politiques, sur les positions vis-à-vis de l'électorat ou sur l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

\_\_\_\_\_  
Donna Nixon, partenaire