



MONTRÉAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pérade
3^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

ÉTUDE PORTANT SUR LA NOTORIÉTÉ DU FONDS D'INDEMNISATION DES CLIENTS DES AGENTS DE VOYAGES ET SUR LA CAMPAGNE VOYAGEZ BIEN PROTÉGÉ

RAPPORT RÉVISÉ

PRÉSENTÉ À L'OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

03 /CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE

05 /CONSTATS ET FAITS SAILLANTS

Volet voyageurs

14 /CHAPITRE 1.1 : CONNAISSANCE ET PERCEPTION À L'ÉGARD DU FICAV

38 /CHAPITRE 1.2 : ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Volet professionnels du voyage

47 /CHAPITRE 2.1 : CONNAISSANCE ET PERCEPTION À L'ÉGARD DU FICAV

62 /CHAPITRE 2.2 : ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

77 /CHAPITRE 2.3 : PRÉSENTATION DU FONDS AUX CLIENTS

91 /CHAPITRE 2.4 : PERCEPTION ET OPINION DES PROFESSIONNELS DU VOYAGE À L'ÉGARD DU FICAV

107 /CHAPITRE 2.5 : SOLUTIONS POUR FAIRE D'AVANTAGE CONNAÎTRE LE FICAV

ANNEXES

120 **1.1** ATTITUDE DES QUÉBÉCOIS EN MATIÈRE DE VOYAGES

138 **1.2** PROCÉDURE DE RECHERCHE D'INFORMATION DES QUÉBÉCOIS EN MATIÈRE DE VOYAGES

146 **1.3** PROFIL D'ACHAT DES QUÉBÉCOIS EN MATIÈRE DE VOYAGES

154 **1.4** PROFIL GÉNÉRAL DES VOYAGES EFFECTUÉS PAR LES QUÉBÉCOIS

176 **1.5** PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES VOYAGEURS

179 **2.1** PROFIL DES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

ANNEXES SÉPARÉES

/1. MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

/2. QUESTIONNAIRE

/3. TABLEAUX STATISTIQUES DÉTAILLÉS (SOUS PLI SÉPARÉ)

CONTEXTE L'Office de la protection du consommateur (OPC) administre le Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyage (le FICAV) qui a été créé en 2004 dans le but d'indemniser un client d'une agence au cas où l'agence de voyages ou un ou plusieurs de ses fournisseurs ne seraient pas en mesure de fournir les services pour lesquels le client a payé.

En quelque sorte, le FICAV offre une protection financière contre ce type de problème. Les clients contribuent à ce fonds d'indemnisation en payant un léger montant perçu par les agents de voyage.

En 2013, l'Office a réalisé une étude auprès des Québécois ayant voyagé à l'extérieur du Québec au cours des trois années précédentes (volet quantitatif) ainsi qu'auprès d'agents de voyage et de conseillers en voyages (volet qualitatif). Il en est ressorti que le FICAV était méconnu et mal perçu.

À la suite de cette étude, l'Office a lancé la campagne Voyagez bien protégé. Son implantation s'est faite en plusieurs phases échelonnées entre l'hiver 2013 et janvier 2017. L'objectif principal de la campagne était de mieux faire connaître le FICAV, tant auprès des voyageurs qu'auprès des professionnels du voyage.

Le présent mandat a pour but de mesurer les impacts de cette campagne sur la notoriété, le niveau de connaissance et la perception du FICAV, tant auprès des voyageurs qu'auprès des professionnels du voyage. Pour ce faire, l'Office s'est adjoint les services de SOM pour réaliser un sondage web auprès de ces deux populations (voyageurs et professionnels du voyage).

OBJECTIFS Les principaux objectifs du mandat étaient de répondre aux questionnements suivants :

- Quel est le niveau de connaissance des voyageurs quant à l'existence et au fonctionnement du FICAV?
- Quels facteurs font varier ce niveau de connaissance?
- Quel est le profil des voyageurs québécois?
- Quelles sont leurs habitudes en matière d'information sur le voyage et en matière d'achat de voyages?
- Quelle est l'opinion des professionnels du voyage par rapport au FICAV?
- Comment cette perception influence-t-elle le service rendu à leurs clients et l'information donnée à leurs clients?
- Quelle est la proportion de répondants (voyageurs et professionnels du voyage) qui ont entendu parler de la campagne d'information?
- Est-ce que la campagne d'information a sensibilisé les répondants dans la planification de leurs voyages (voyageurs québécois) et l'information donnée à leurs clients (professionnels du voyage)?

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE (SUITE)

	 VOLET 1 : Sondage auprès des voyageurs	 VOLET 2 : Sondage auprès des professionnels du voyage
POPULATION CIBLE	Voyageurs québécois de 18 ans ou plus, soit plus précisément, les adultes du Québec ayant effectué au moins un voyage d'au moins une nuitée à l'extérieur du Québec au cours des trois dernières années, et incluant des services commerciaux d'hébergement ou de transport.	Agents de voyage et conseillers en voyages.
BASE DE SONDAJE	Panel Or de SOM. Les panélistes du panel Or de SOM sont recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.	Liste fournie par l'Office de la protection du consommateur.
ÉCHANTILLONNAGE	Plan d'échantillonnage stratifié régionalement (région métropolitaine de recensement de Montréal, région métropolitaine de recensement de Québec et ailleurs en province), proportionnellement à la population adulte de chacune de ces régions. 1 470 répondants.	Plan d'échantillonnage stratifié non proportionnel : Conseillers en voyages : 6942 invitations, 896 répondants Agents de voyages : 799 invitations, 120 répondants Soit un total de 1016 répondants.
QUESTIONNAIRE	Questionnaire de près de 49 variables, conçu par l'Office à partir de l'Outil québécois de mesure, révisé, puis traduit par SOM.	Questionnaire de près de 45 variables, conçu par l'Office à partir de l'Outil québécois de mesure, révisé, puis traduit par SOM.
COLLECTE	Sondage par internet Période de collecte : du 2 au 18 février 2016 Taux de questionnaires remplis* : 38,5 %	Sondage par internet Période de collecte : du 30 janvier au 20 février 2016 Taux de questionnaires remplis** : 14 % pour les conseillers en voyages, 16 % pour les agents de voyage.
PONDÉRATION	Pondération en fonction de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu ainsi que des gens qui vivent seuls et de la proportion des adultes propriétaires.	Pondération pour rétablir le poids réel des strates en tenant compte du taux d'admissibilité par strate.
MARGE D'ERREUR	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des 1470 répondants est de 3,4 %, 19 fois sur 20. Elle augmente toutefois lorsque les questions portent sur un sous-groupe de l'échantillon.	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des 1016 répondants est de 3,0 %, 19 fois sur 20. Elle augmente toutefois lorsque les questions portent sur un sous-groupe de l'échantillon.

* Taux de questionnaires remplis à la suite de l'invitation initiale (sans courriel de relance).

** Taux de questionnaires remplis après l'invitation initiale et deux courriels de relance les 8 et 14 février 2017.

Constats et faits saillants



QUEL EST LE NIVEAU DE CONNAISSANCE DES VOYAGEURS QUANT À L'EXISTENCE ET AU FONCTIONNEMENT DU FICAV?

Le niveau de connaissance du FICAV auprès des voyageurs n'a pas augmenté et reste modéré, des progrès peuvent encore être faits à cet égard :

- 33 % en ont déjà entendu parler (comparativement à 36 % en 2013);
- 28 % disent connaître l'utilité du FICAV, c'est-à-dire qu'ils affirment avoir déjà entendu pouvoir obtenir un remboursement si un fournisseur, tel un transporteur aérien ou un hôtelier, n'est plus en mesure de fournir les services achetés par l'entremise d'un agent de voyages (comparativement à 33 % en 2013).

Il semble encore souhaitable d'améliorer la reconnaissance des circonstances couvertes par le FICAV, particulièrement auprès des professionnels du voyage, qui sont des relayeurs d'information auprès de leurs clients. En effet :

Parmi les professionnels du voyage qui connaissent le FICAV, ne serait-ce qu'un peu :

- La plupart pensent à juste titre que ce Fonds couvre la faillite d'une agence de voyages (96 %) ou l'annulation d'un vol de départ ou de retour à la suite d'une grève ou d'une faillite de la compagnie aérienne (85 %).
- La plupart savent également que le FICAV ne couvre pas le paiement des frais de subsistance à la suite d'imprévus lors du voyage (77 %) ou l'insatisfaction d'un client pour des services rendus et conformes à l'entente (72 %).
- En revanche, les deux situations suivantes semblent porter à confusion dans la mesure où moins de la moitié savent qu'elles sont couvertes par le FICAV, à savoir l'annulation d'activités déjà réservées et le refus de remboursement de celles-ci (45 %) ou le paiement des frais de subsistance à la suite d'une catastrophe naturelle lors d'un voyage qui exige le rapatriement (44 %).

Parmi les voyageurs qui ont déjà entendu parler du FICAV :

- 57 % pensent à raison que ce Fonds peut s'appliquer en cas de faillite de l'agence de voyages;
- 52 % répondent à juste titre qu'il peut s'appliquer en cas d'annulation de vol à la suite d'une grève ou d'une faillite de la compagnie aérienne;
- 47 % ont raison de répondre que ce Fonds peut s'appliquer en cas d'annulation d'un hôtel, à la suite d'une grève ou d'une faillite de l'entreprise;
- Seulement 22 % des répondants savent que le FICAV peut couvrir l'annulation d'activités déjà réservées.

QUELS FACTEURS FONT VARIER LE NIVEAU DE CONNAISSANCE DU FICAV?

La connaissance du FICAV varie principalement en fonction de l'âge des voyageurs, de leur revenu familial et du nombre de voyages effectués à l'extérieur du Québec. Ainsi, la notoriété du FICAV et de son utilité est plus élevée auprès des voyageurs présentant les caractéristiques suivantes :

- Les 55 ans ou plus;
- Ceux dont le revenu familial est de 100 000 \$ ou plus;
- Ceux qui se sont rendus dans une destination soleil au cours des trois dernières années;
- Ceux qui ont effectué plus de trois voyages au cours des trois dernières années.

QUELLE EST L'OPINION DES PROFESSIONNELS DU VOYAGE PAR RAPPORT AU FICAV?

Généralement, les professionnels du voyage qui connaissent le FICAV en ont une opinion assez positive :

- La plupart estiment que de transiger avec une agence de voyages apporte un sentiment de sécurité aux consommateurs (95 %) et autant s'accordent pour dire que le FICAV est avantageux pour les consommateurs (95 %);
- La plupart jugent le montant de la cotisation juste (94%);
- Près des trois quarts perçoivent le FICAV comme un avantage concurrentiel que n'offrent pas les autres intermédiaires du domaine du voyage (73 %).

Dans le même ordre d'idée : la plupart ne s'estiment pas mal à l'aise de demander au client de payer pour ce Fonds (88 %).

Les avis sont plus partagés concernant la perception que ce Fonds offre une protection plus efficace que celle offerte par les cartes de crédit (58 % sont en accord).

Les avis sont également plus nuancés concernant une certaine lourdeur des tâches administratives reliées à sa gestion (31 % sont en accord) et qu'il évite aux professionnels du voyage d'être responsables de situations compliquées (52 % sont en accord).

COMMENT CETTE PERCEPTION INFLUENCE-T-ELLE LE SERVICE RENDU À LEURS CLIENTS ET L'INFORMATION DONNÉE À LEURS CLIENTS?

Les professionnels semblent d'ores et déjà de bons relayeurs d'information auprès de leurs clients : près de huit sur dix parlent toujours (50 %) ou souvent (27 %) du FICAV à leurs clients, tandis que 23 % n'en parlent rarement ou jamais.

Le cas échéant, le FICAV est le plus souvent présenté **au moment de la facturation. Le temps accordé est au plus de deux minutes.**

Un peu plus de six répondants sur dix (62 %) présentent le FICAV **comme une protection financière**, tandis que près d'un tiers (32 %) le décrit comme une formalité obligatoire.

QUELLE EST L'INFLUENCE DU FICAV SUR LE CHOIX DE RECOURIR À UNE AGENCE DE VOYAGES?

Les avis des professionnels du voyage sont partagés sur le fait que le FICAV constitue un argument de vente, avec un impact important sur la décision d'achat finale des clients (40 % sont en accord).

Aussi, environ le tiers (34 %) croient que le FICAV influence beaucoup (6 %) ou assez (28 %) les clients en les incitant à faire affaire avec une agence de voyages.

Parallèlement à cela, une minorité de voyageurs mentionnent que le FICAV exerce une influence sur le choix de recourir à une agence de voyages :

- Parmi ceux qui connaissent l'utilité du FICAV, 44 % mentionnent que l'existence de ce Fonds les influence dans leur décision de faire affaire avec un agent de voyages, plutôt que de réserver directement auprès d'un transporteur ou d'un hôtelier.
- Parmi ceux qui ne connaissent pas l'utilité du FICAV, 35 % affirment que la connaissance des détails de l'utilité de ce Fonds aurait influencé leur décision de faire affaire avec un agent de voyages.

Rappelons à cet égard que 56 % des voyageurs ont utilisé une agence de voyage en personne (35 %) ou en ligne (21 %)*, et pourraient à ce titre bénéficier des avantages du Fonds.

* Il ne semble pas y avoir de différence comparativement à 2013 : un peu plus de la moitié avaient mentionné avoir fait affaires avec une agence de voyages en personne (34 %) ou en ligne (22 %).

CONSTATS (SUITE)



QUELLE EST LA PROPORTION DE RÉPONDANTS (VOYAGEURS ET PROFESSIONNELS DU VOYAGE) QUI ONT ENTENDU PARLER DE LA CAMPAGNE D'INFORMATION?

Le FICAV a fait l'objet d'une campagne web très ciblée, déployée dans les médias sociaux, dans des placements publicitaires en ligne, sur le microsite voyagezbienprotege.gouv.qc.ca, ainsi que dans le site web de l'Office.

La campagne promotionnelle a mieux rejoint les professionnels du voyage que les voyageurs :

- 31 % des professionnels du voyage disent avoir vu la campagne publicitaire sur le FICAV dans les trois dernières années. Les agents de voyage ont particulièrement bien été exposés à cette campagne (51 % l'ont vu, comparativement à 30 % pour les conseillers en voyage);
- 7 % des voyageurs affirment avoir déjà vu une publicité ou une vidéo de la campagne sur le FICAV dans les trois dernières années.

Il semble possible d'améliorer l'impact de la campagne d'information, notamment auprès des voyageurs.

EST-CE QUE LA CAMPAGNE D'INFORMATION A SENSIBILISÉ LES RÉPONDANTS DANS LA PLANIFICATION DE LEURS VOYAGES (VOYAGEURS QUÉBÉCOIS) ET L'INFORMATION DONNÉE À LEURS CLIENTS (PROFESSIONNELS DU VOYAGE)?

La campagne publicitaire a contribué à maintenir le niveau de connaissance du FICAV. Elle a également incité près du tiers des professionnels du voyage qui l'ont vue et qui connaissaient le FICAV à parler davantage du Fonds à leurs clients (31 %).

La plupart de ceux qui ont vu la campagne disent l'avoir apprécié (85 %). Néanmoins, **tant auprès des voyageurs que des professionnels, le niveau d'appréciation de la campagne est modéré** dans la mesure où respectivement 72% et 48 % disent que cette campagne leur a « assez » plu. Elle serait à ce titre perfectible.

QUELLES POURRAIENT ÊTRE LES PISTES D'AMÉLIORATION?

L'utilisation de Facebook, l'humour, la clarté du message et l'avantage de faire affaire avec une agence de voyages semblent autant d'éléments à considérer pour une prochaine campagne.

Il semblerait judicieux de poursuivre l'objectif d'augmenter la connaissance des voyageurs concernant le Fonds d'indemnisation, en utilisant les professionnels du voyage comme relayeurs d'information.

FAITS SAILLANTS DES SONDAGES

		Voyageurs		Professionnels du voyage
		2013	2017	2017
	Notoriété assistée du FICAV*	36 %	33 %	91 %
Base : ensemble des répondants	Connaissance de l'utilité du FICAV**	33 %	28 % ↘	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valeur de la contribution : 96 % ▪ Situations couvertes : 86 % ▪ Cas où le FICAV a indemnisé des consommateurs : 61 %
	Notoriété totale du FICAV***	Non précisé	38 %	100 %
Base : ceux qui connaissent l'utilité du FICAV	Influence du FICAV sur le choix de recourir à une agence de voyages	36 %	44 %	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'existence du FICAV influence la décision de leurs clients de faire affaire avec une agence de voyages : 34 %
Base : ceux qui ne connaissent pas l'utilité du FICAV	Influence hypothétique du FICAV sur le choix de recourir à une agence de voyages	29 %	35 % ↗	
Base : ceux qui ont déjà entendu parler du FICAV	Reconnaissance des circonstances couvertes par le FICAV	<p>Formulation différente en 2013 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Faillite ou fermeture : <ul style="list-style-type: none"> • de l'agence de voyages : 10 % • de la compagnie aérienne : 9 % • faillite (sans précision) : 7 % • du grossiste : 3 % • du voyageur : 2 % • de l'hôtel : 1 % ▪ Mauvaise représentation, service non rendu ou non-respect du contrat : 19 % 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faillite d'une agence de voyages : 57 % ▪ L'annulation d'un vol à la suite d'une grève ou une faillite de la compagnie aérienne : 52 % ▪ L'annulation d'un hôtel à la suite d'une grève ou une faillite de l'entreprise : 47 % ▪ L'annulation d'activités réservées : 22 % ▪ Paiement des frais à la suite d'une catastrophe naturelle lors d'un voyage qui exige un rapatriement : non demandé 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faillite d'une agence de voyages : 96 % ▪ L'annulation d'un vol à la suite d'une grève ou une faillite de la compagnie aérienne : 85 % ▪ L'annulation d'un hôtel à la suite d'une grève ou d'une faillite : non demandé ▪ L'annulation d'activités réservées : 45 % ▪ Paiement des frais à la suite d'une catastrophe naturelle lors d'un voyage qui exige un rapatriement : 44 %

↗ ↘ : Évolutions significatives comparativement à l'étude de 2013.

* Réponse « oui » à la question Q13 : « De façon générale, avez-vous déjà entendu parler du Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages (FICAV), administré par l'Office de la protection du consommateur (OPC)? »

** Réponse « oui » à la Q15 : « Avec le Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages (FICAV), vous pouvez obtenir un remboursement directement de ce dernier si un fournisseur, tel un transporteur aérien ou un hôtelier, n'est plus en mesure de fournir les services achetés par l'entremise d'un agent de voyages. Avez-vous déjà entendu parler de cela auparavant? »

*** Réponse « oui » à la question Q13 ou « oui » à la question Q15, soit a déjà entendu parler du FICAV (de nom) ou a déjà entendu parler de l'utilité du FICAV (sans nécessaire connaître le nom de ce Fonds).

FAITS SAILLANTS DES SONDAGES (SUITE)

		Voyageurs		Professionnels du voyage
		2013	2017	2017
Base : ensemble des répondants, excluant les indécis	Perception à l'égard du FICAV	Sans objet	Sans objet	<p>En moyenne, les professionnels du voyage qui connaissent le FICAV sont en accord avec 4 énoncés sur les 6 présentés. Plus précisément :</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 95 % des professionnels connaissant le FICAV estiment que de transiger avec une agence de voyages apporte un sentiment de sécurité aux consommateurs; ② 95 % s'accordent pour dire que le FICAV est avantageux pour les consommateurs; ③ 94 % considèrent que le montant de la cotisation est juste; ④ 73 % sont en accord avec l'énoncé « Le FICAV constitue un avantage concurrentiel que n'offrent pas les autres intermédiaires du domaine du voyage ». <p>Les avis sont plus partagés concernant l'énoncé « Le FICAV offre une protection plus efficace que celle offerte par les cartes de crédit » : 58 % des répondants qui connaissent le FICAV sont en accord, alors que 42 % sont en désaccord avec cela.</p> <p>La majorité (60 %) ne croit pas cependant qu'il s'agisse d'un argument de vente qui impacte la décision d'achat finale.</p>
Base : ensemble des répondants	Notoriété de la campagne publicitaire	Sans objet	7 %	<p>31 %, avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 51 % auprès des agents de voyages et ▪ 30 % auprès des conseillers en voyages
Base : répondants qui ont vu la campagne	Principale source d'information	Sans objet	Facebook : 56 %	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook : 36 % ▪ Microsite : 24 % ▪ Site web de l'OPC : 23 % ▪ Courriel de l'OPC : 19 %
	Appréciation de la campagne	Sans objet	85 % (dont 13 % de « beaucoup »)	85 % (dont 37 % de « beaucoup »)

➤ : Évolutions significatives comparativement à l'étude de 2013.

* Réponse « oui » à la question Q13 : « De façon générale, avez-vous déjà entendu parler du Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages (FICAV), administré par l'Office de la protection du consommateur (OPC)? »

** Réponse « oui » à la Q15 : « Avec le Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages (FICAV), vous pouvez obtenir un remboursement directement de ce dernier si un fournisseur, tel un transporteur aérien ou un hôtelier, n'est plus en mesure de fournir les services achetés par l'entremise d'un agent de voyages. Avez-vous déjà entendu parler de cela auparavant? »

*** Réponse « oui » à la question Q13 ou « oui » à la question Q15, soit a déjà entendu parler du FICAV (de nom) ou a déjà entendu parler de l'utilité du FICAV (sans nécessaire connaître le nom de ce Fonds).



Volet voyageurs

CONTEXTE ET OBJECTIFS Cette section porte sur les voyageurs québécois.

Les principaux objectifs du volet auprès des voyageurs sont de répondre aux questionnements suivants :

- Quel est le niveau de connaissance des voyageurs quant à l'existence et au fonctionnement du FICAV?
- Quels facteurs font varier ce niveau de connaissance?
- Quel est le profil des voyageurs québécois?
- Quelles sont leurs habitudes en matière d'information sur le voyage et en matière d'achat de voyages?
- Quelle est la proportion de répondants qui ont entendu parler de la campagne d'information?
- Est-ce que la campagne d'information a sensibilisé les répondants dans la planification de leurs voyages?

VOLET 1 : Sondage auprès des voyageurs	
POPULATION CIBLE	Voyageurs québécois de 18 ans ou plus, soit plus précisément, les adultes du Québec ayant effectué au moins un voyage d'au moins une nuitée à l'extérieur du Québec au cours des trois dernières années, et incluant des services commerciaux d'hébergement ou de transport.
BASE DE SONDAJE	Panel Or de SOM. Les panélistes du panel Or de SOM sont recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.
ÉCHANTILLONNAGE	Plan d'échantillonnage stratifié régionalement (région métropolitaine de recensement de Montréal, région métropolitaine de recensement de Québec et ailleurs en province), proportionnellement à la population adulte de chacune de ces régions. 1 470 répondants
QUESTIONNAIRE	Questionnaire de près de 49 variables, conçu par l'Office à partir de l'Outil québécois de mesure, révisé, puis traduit par SOM.
COLLECTE	Sondage par internet Période de collecte : du 2 au 18 février 2016 Taux de questionnaires remplis* : 38,5 %
PONDÉRATION	Pondération en fonction de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu ainsi que des gens qui vivent seuls et de la proportion des adultes propriétaires.
MARGE D'ERREUR	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des 1470 répondants est de 3,4 %, 19 fois sur 20. Elle augmente toutefois lorsque les questions portent sur un sous-groupe de l'échantillon.

* Taux de questionnaires remplis à la suite de l'invitation initiale (sans courriel de relance).

Chapitre 1.1

CONNAISSANCE ET PERCEPTION À L'ÉGARD DU FICAV

- Notoriété assistée du FICAV
- Circonstances couvertes par le FICAV
- Connaissance de l'utilité du FICAV
- Notoriété totale du FICAV
- Sources d'information au sujet du FICAV
- Influence du FICAV sur le choix de recourir à une agence de voyages
- Influence hypothétique du FICAV sur le choix de recourir à une agence de voyages

CONNAISSANCE ET PERCEPTION À L'ÉGARD DU FICAV

Faits saillants

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU FICAV

33 % des voyageurs ont déjà entendu parler du Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages (FICAV).

La différence avec le taux de notoriété mesuré en 2013 (36 % en 2013) n'est pas significative d'un point de vue statistique puisqu'elle se situe dans la marge d'erreur du sondage.

Ce taux de notoriété assistée est **plus élevé** auprès des sous-groupes de répondants suivants :

- + Ceux qui ont effectué plus de trois voyages à l'extérieur du Québec au cours des trois dernières années (44 %);
- + Les voyageurs de la **Région métropolitaine de recensement de Québec** (42 %);
- + Les voyageurs de **55 ans ou plus** (46 %);
- + Les **hommes** (36 %);
- + Les **diplômés universitaires** (38 %);
- + Ceux dont la langue maternelle est le **français seulement** (37 %);
- + Les répondants dont le **revenu familial est de 100 000 \$ ou plus** (43 %);
- + Ceux qui ont **vu une publicité sur le FICAV** (58 %);
- + Ceux qui ont effectué un voyage dans une **destination soleil** au cours des trois dernières années (39 %);
- + Ceux qui ont **acheté ou réservé leur dernier voyage auprès d'une agence de voyages en personne** (38 %).

CIRCONSTANCES COUVERTES PAR LE FICAV

Parmi ceux qui ont déjà entendu parler du FICAV :

- 57 % pensent à raison que ce Fonds peut s'appliquer en cas de faillite de l'agence de voyages;
- 52 % répondent à juste titre qu'il peut s'appliquer en cas d'annulation de vol à la suite d'une grève ou d'une faillite de la compagnie aérienne;
- 47 % ont raison de répondre que ce Fonds peut s'appliquer en cas d'annulation d'un hôtel, à la suite d'une grève ou d'une faillite de l'entreprise;
- Seulement 22 % des répondants savent que le FICAV peut couvrir l'annulation d'activités déjà réservées.

CONNAISSANCE DE L'UTILITÉ DU FICAV

28 % des voyageurs disent connaître l'utilité du FICAV, c'est-à-dire qu'ils affirment avoir déjà entendu pouvoir obtenir un remboursement si un fournisseur, tel un transporteur aérien ou un hôtelier, n'est plus en mesure de fournir les services achetés par l'entremise d'un agent de voyages.

Comparativement à 2013, la connaissance de l'utilité du FICAV a légèrement diminué (33 % en 2013).

CONNAISSANCE ET PERCEPTION À L'ÉGARD DU FICAV

Faits saillants

NOTORIÉTÉ TOTALE DU FICAV

Globalement, 38 % des voyageurs ont déjà entendu parler du FICAV ou de l'utilité de ce Fonds.

Ce taux de notoriété totale est **plus élevé** auprès des sous-groupes de répondants suivants :

- + Les voyageurs de **55 ans ou plus** (52 %);
- + Ceux dont la langue maternelle est le **français seulement** (42 %);
- + Les répondants dont le **revenu familial est de 100 000 \$ ou plus** (48 %);
- + Ceux qui ont **vu une publicité sur le FICAV** (68 %);
- + Ceux qui ont effectué un **voyage en Europe ou dans une destination soleil** au cours des trois dernières années (45 % dans les deux cas).

SOURCES DE NOTORIÉTÉ DU FICAV

Pour ceux qui connaissent le nom ou l'utilité du FICAV, **les principales sources d'information au sujet de celui-ci sont les professionnels du voyage (39 %), la télévision (30 %), les journaux (26 %) et internet (26 %)**, notamment le site web de l'Office de la protection du consommateur (10 %).

Il est important de noter qu'il n'y a pas eu de campagne télévisée sur le FICAV. Il peut s'agir d'une fausse impression ou encore de la mention du FICAV par des journalistes ou des chroniqueurs dans le cadre d'émissions de télévision. Cette fausse impression peut être due au fait que la campagne comprenait des capsules/publicités vidéo. Il pourrait donc être normal que les répondants ne se souviennent pas où ils l'ont vu, mais comme il s'agit d'une vidéo, leur première pensée est la télévision.

INFLUENCE DU FICAV SUR LE CHOIX DE RECOURIR À UNE AGENCE DE VOYAGES

Influence du FICAV sur le choix de recourir à une agence de voyages

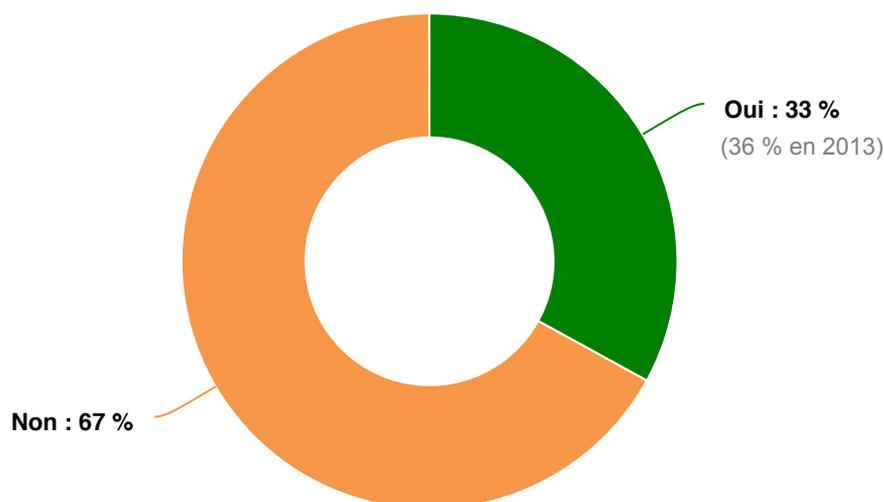
- Parmi ceux qui connaissent l'utilité du FICAV, **44 % mentionnent que l'existence de ce Fonds les influence dans leur décision de faire affaire avec un agent de voyages**, plutôt que de réserver directement auprès d'un transporteur ou d'un hôtelier.
- La différence avec le niveau d'influence mesuré en 2013 (36 % en 2013) n'est pas significative d'un point de vue statistique puisqu'elle se situe dans la marge d'erreur du sondage.

Influence hypothétique du FICAV sur le choix de recourir à une agence de voyages

- Parmi ceux qui ne connaissent pas l'utilité du FICAV, **35 % affirment que la connaissance des détails de l'utilité de ce Fonds aurait influencé leur décision de faire affaire avec un agent de voyages.**

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU FICAV

Base : ensemble des voyageurs (n : 1 470)



Un tiers des voyageurs ont déjà entendu parler du FICAV.

La différence avec le taux de notoriété mesuré en 2013 n'est pas significative d'un point de vue statistique puisqu'elle se situe dans la marge d'erreur du sondage.

Les répondants des sous-groupes suivants sont plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :

- Ceux de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Québec (42 %);
- Les 55 ans ou plus (46 %);
- Les hommes (36 %);
- Les diplômés universitaires (38 %);
- Ceux dont la langue maternelle est le français seulement (37 %);
- Ceux dont le revenu familial est de 100 000 \$ ou plus (43 %);
- Ceux qui ont vu une publicité sur le FICAV (58 %);
- Ceux qui se sont rendus en Europe (38 %) et dans une destination soleil (39 %) au cours des trois dernières années;
- Ceux qui ont effectué plus de trois voyages (44 %) au cours des trois dernières années;
- Ceux qui ont acheté/réservé leur dernier voyage avec une agence de voyage en personne (39 %).

IDENTIFICATION SPONTANÉE DES CIRCONSTANCES COUVERTES PAR LE FICAV

Base : voyageurs qui ont déjà entendu parler du FICAV (n : 639)

Question ouverte

Sous-total « Au moins une situation couverte »	37 %
Fermeture de l'agence de voyages (faillite ou autre)	12 %
Transport non reçu (grève, faillite ou autre cause liée au transporteur)	12 %
Annulation pour cause de force majeure/départ immédiat nécessaire ou rapatriement (catastrophe naturelle, guerre...)	11 %
Hébergement non reçu (grève, faillite ou autre cause liée à l'entreprise)	5 %
Activités ou services payés non reçus (sans précision)	5 %
Faillite (sans précision)	3 %
Sous-total « Au moins une situation qui pourrait être couverte »	36 %
Problème avec un fournisseur	12 %
Services non conformes à l'entente	9 %
Fraude	7 %
Annulation (sans précision)	6 %
Voyage acheté via une agence de voyages	3 %
Annulation du transport (sans précision)	1 %
Autre	3 %
Sous-total « Au moins une situation non couverte »	15 %
Sous-total « Uniquement des situations non couvertes »	6 %
Annulation par le consommateur (voyage, vol, hôtel, activités) ex. problème de santé	7 %
Insatisfaction pour des services reçus	4 %
Vol ou voyage retardé	3 %
Perte de bagages	3 %
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	29 %

Spontanément, ceux qui ont déjà entendu parler du FICAV éprouvent de la difficulté à convenablement identifier les circonstances couvertes par le Fonds :

- 37 % des répondants mentionnent au moins une situation couverte;
- 36 % des répondants mentionnent au moins une situation qui pourrait être couverte;
- 15 % citent spontanément au moins une circonstance non couverte.

On pourra également retenir que :

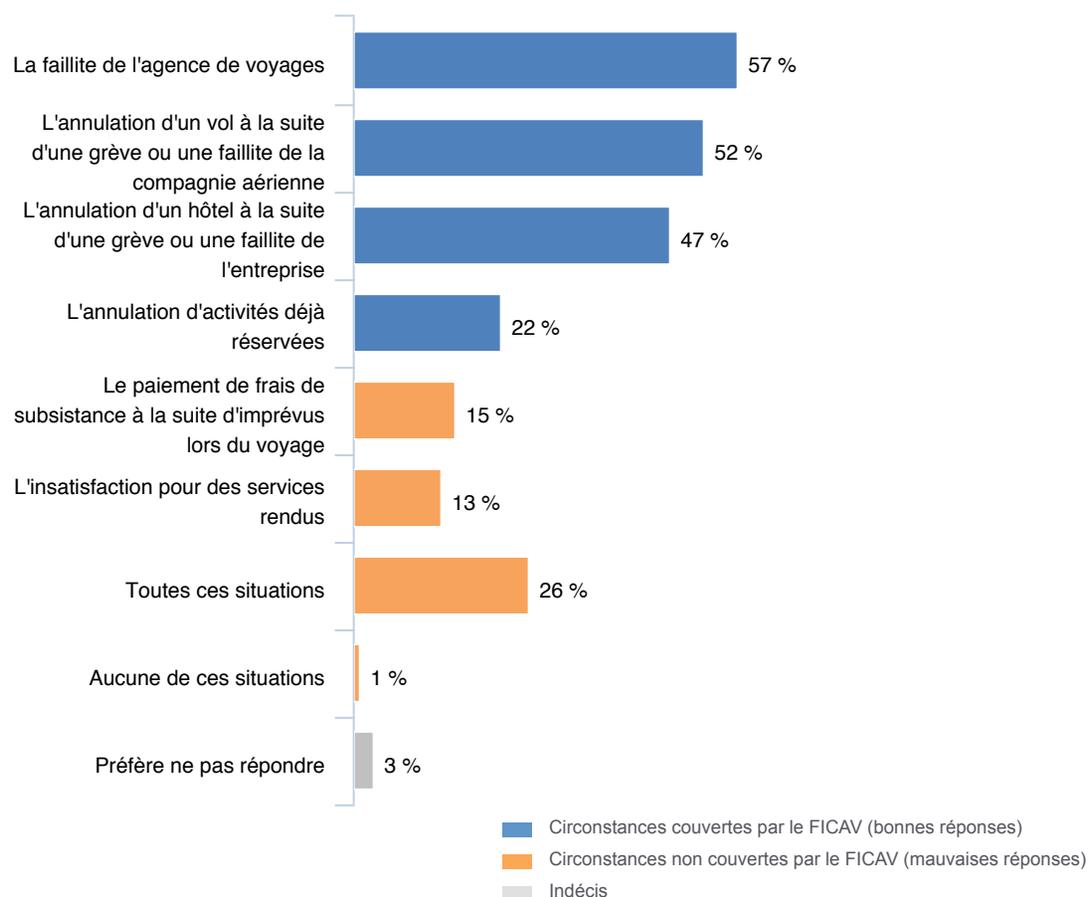
- 65 % des répondants mentionnent au moins une situation couverte, ou qui pourrait l'être;
- 35 % des répondants sont incapables de mentionner une situation couverte, soit qu'ils mentionnent uniquement des situations non couvertes (6 %) ou parce qu'ils répondent « je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre » (29 %).

Q14. Selon vous, dans quelle(s) circonstance(s) le Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages (FICAV) peut-il s'appliquer? (plusieurs réponses possibles)

RECONNAISSANCE DES CIRCONSTANCES COUVERTES PAR LE FICAV

Base : voyageurs qui ont déjà entendu parler du FICAV (n : 639)

Question avec choix de réponses multiples



Parmi ceux qui ont déjà entendu parler du FICAV :

- 57 % pensent à raison que ce Fonds peut s'appliquer en cas de faillite de l'agence de voyages;
- 52 % répondent à juste titre qu'il peut s'appliquer en cas d'annulation de vol à la suite d'une grève ou d'une faillite de la compagnie aérienne;
- 47 % ont raison de répondre que ce Fonds peut s'appliquer en cas d'annulation d'un hôtel, à la suite d'une grève ou d'une faillite de l'entreprise;
- Seulement 22 % des répondants savent que le FICAV peut couvrir l'annulation d'activités déjà réservées.

Une proportion notable de répondants pensent que le FICAV peut s'appliquer dans des circonstances qui ne sont pas couvertes en réalité.

QN14a. Selon vous, parmi les situations suivantes, dans quelle(s) circonstance(s) le Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages (FICAV) peut-il s'appliquer? (plusieurs réponses possibles)

CONNAISSANCE DE L'UTILITÉ DU FICAV

Base : ensemble des voyageurs (n : 1 470)

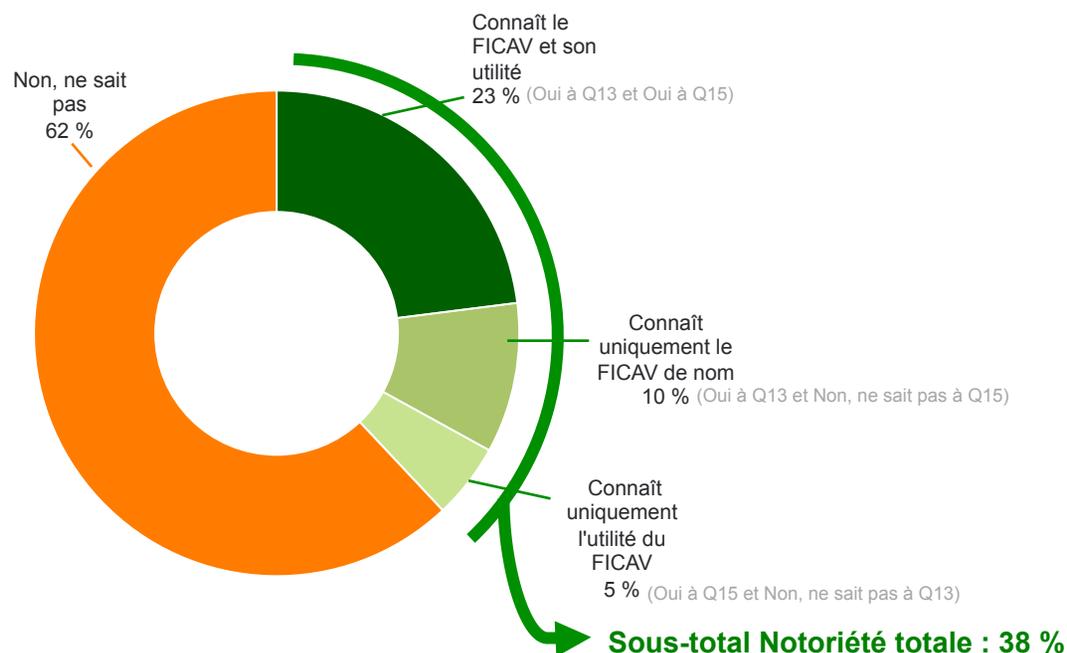


28 % des voyageurs disent connaître l'utilité du FICAV, soit qu'ils peuvent obtenir un remboursement si un fournisseur, tel un transporteur aérien ou un hôtelier, n'est plus en mesure de fournir les services achetés par l'entremise d'un agent de voyages.

Comparativement à 2013, la connaissance de l'utilité du FICAV a légèrement diminué (33 % en 2013).

NOTORIÉTÉ TOTALE DU FICAV

Base : ensemble des voyageurs (n : 1 470)



Globalement, 38 % des voyageurs connaissent le FICAV de nom ou ont entendu parler de l'utilité de ce Fonds sans en connaître le nom.

Plus précisément :

- 23 % des répondants affirment avoir déjà entendu parler du FICAV et de son utilité;
- 10 % connaissent le FICAV de nom, mais mentionnent ne pas avoir entendu parler de son utilité;
- 5 % méconnaissent le nom du FICAV, mais, à la présentation exacte de son utilité, indiquent en avoir déjà entendu parler.

Q13. De façon générale, avez-vous déjà entendu parler du Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages (FICAV), administré par l'Office de la protection du consommateur (OPC)?

Q15. Avec le Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages (FICAV), vous pouvez obtenir un remboursement directement de ce dernier si un fournisseur, tel un transporteur aérien ou un hôtelier, n'est plus en mesure de fournir les services achetés par l'entremise d'un agent de voyages. Avez-vous déjà entendu parler de cela auparavant?

SOURCES D'INFORMATION AU SUJET DU FICAV

Base : voyageurs qui connaissent le FICAV de nom ou qui connaissent sa fonction (n : 710)

▪ Professionnels du voyage	39 %
• Par son agent de voyages	37 %
• En payant la facture pour un voyage	2 %
▪ À la télévision	30 %
▪ Dans des journaux	26 %
▪ Sur internet	26 %
• Sur le site web de l'Office de la protection du consommateur	10 %
• Sur le site web www.voyagezbienprotege.gouv.qc.ca	4 %
• Sur un autre site web	11 %
• Sur Facebook	6 %
• Sur YouTube	0 %
▪ Dans des revues spécialisées	9 %
▪ Par un proche	3 %
▪ À la radio	2%
▪ Dans un cours ou au travail	1 %
▪ Préfère ne pas répondre	6 %

Les principales sources d'information au sujet du FICAV sont :

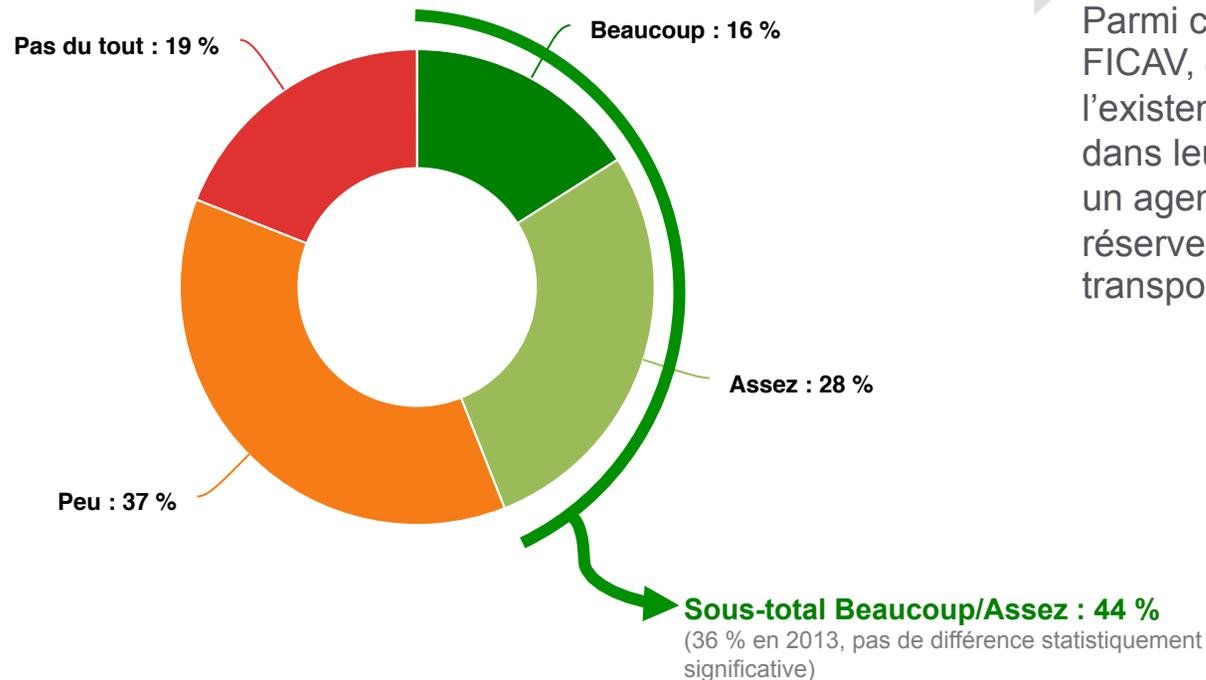
- Les professionnels du voyage;
- La télévision;
- Les journaux;
- Internet, notamment les sites web de l'Office de la protection du consommateur et le microsite Voyagez bien protégé.

Il est important de noter qu'il n'y a jamais eu de campagne télévisée sur le FICAV. Il peut s'agir d'une fausse impression ou encore de la mention du FICAV dans le cadre d'émissions de télévision. Cette fausse impression peut être due au fait que la campagne comprenait des capsules/publicités vidéo. Il pourrait donc être normal que les répondants ne se souviennent pas où ils l'ont vu, mais comme il s'agit d'une vidéo, leur première pensée est la télévision.

Q15b. Où avez-vous entendu parler du Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages (FICAV)?
(plusieurs réponses possibles)

INFLUENCE DU FICAV SUR LE CHOIX DE RECOURIR À UNE AGENCE DE VOYAGES

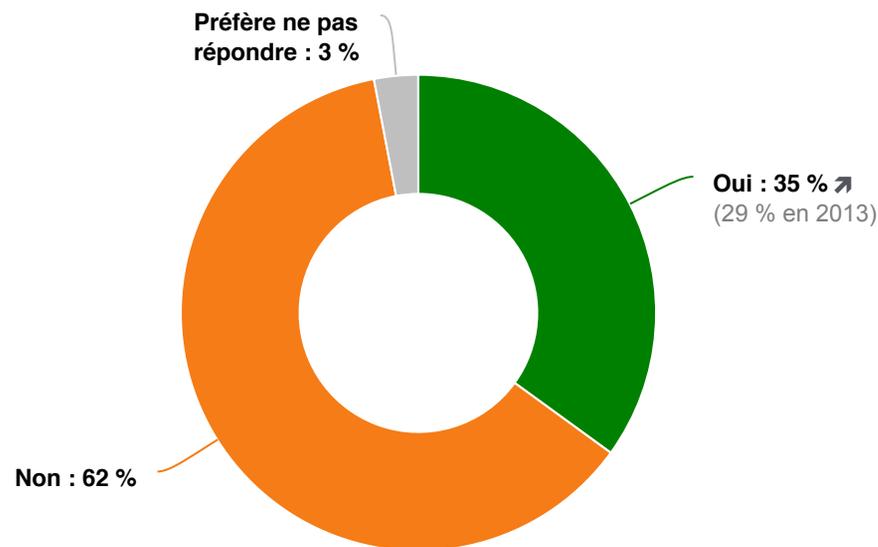
Base : voyageurs qui connaissent l'utilité du FICAV, excluant les indécis (n : 517)



Parmi ceux qui connaissent l'utilité du FICAV, 44 % mentionnent que l'existence de ce Fonds les influence dans leur décision de faire affaire avec un agent de voyages, plutôt que de réserver directement auprès d'un transporteur ou d'un hôtelier.

INFLUENCE HYPOTHÉTIQUE DU FICAV SUR LE CHOIX DE RECOURIR À UNE AGENCE DE VOYAGES

Base : voyageurs qui ne connaissent pas l'utilité du FICAV (n : 949)



Parmi ceux qui ne connaissent pas l'utilité du FICAV, 35 % affirment que la connaissance des détails de l'utilité de ce Fonds aurait influencé leur décision de faire affaire avec un agent de voyages.

Q15d. Comme mentionné précédemment, avec le Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages (FICAV), vous pouvez obtenir un remboursement directement de ce dernier si un fournisseur, tel un transporteur aérien ou un hôtelier, n'est plus en mesure de fournir les services achetés par l'entremise d'un agent de voyages. En fait, lorsque vous achetez un voyage dans une agence de voyages, celle-ci perçoit une contribution de 1 \$ par tranche de 1000 \$ pour ce fonds d'indemnisation.

Sachant cela, si vous aviez été au courant de l'existence du FICAV, croyez-vous que cela aurait influencé votre décision de faire affaire avec un agent de voyages?

Chapitre 1.2

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

- Notoriété de la campagne publicitaire
- Sources d'information
- Appréciation de la campagne
- Raisons du niveau d'appréciation

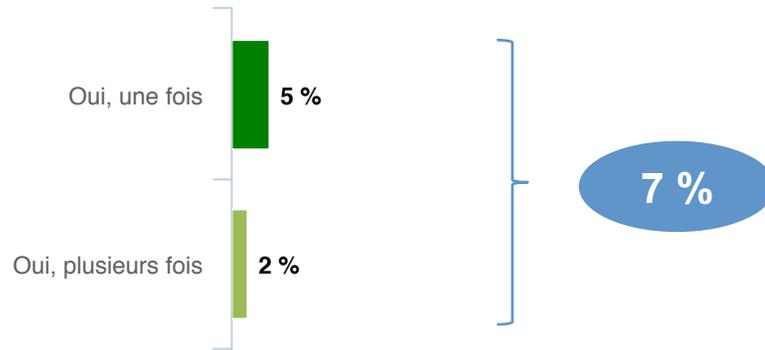
ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Faits saillants

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE	<p>7 % des voyageurs affirment avoir déjà vu une publicité ou une vidéo de la campagne sur le FICAV dans les trois dernières années.</p> <p>Rappelons à ce sujet qu'il s'agissait d'une campagne web très ciblée, déployée dans les médias sociaux, dans des placements publicitaires en ligne, sur le microsite voyagezbienprotege.gouv.qc.ca, ainsi que dans le site web de l'Office.</p>
SOURCES D'INFORMATION	<p>Ceux qui ont vu la campagne publicitaire sur le FICAV l'ont principalement vu sur Facebook (56 %).</p>
APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE	<p>Près de neuf répondants sur dix mentionnent que cette campagne leur a beaucoup (13 %) ou assez (72 %) plu.</p>
RAISONS DU NIVEAU D'APPRÉCIATION	<p>Ceux qui ont aimé cette campagne publicitaire ont notamment apprécié :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Son humour;▪ La clarté et la simplicité du message;▪ Le choix des acteurs;▪ La mise en scène de situations réalistes;▪ Le concept de la campagne.

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Base : ensemble des voyageurs (n : 1 470)



Rappelons à ce sujet qu'il s'agissait d'une campagne web très ciblée, déployée dans les médias sociaux, dans des placements publicitaires en ligne, sur le microsite voyagezbienprotege.gouv.qc.ca, ainsi que dans le site web de l'Office.

7 % des voyageurs affirment avoir déjà vu une publicité ou une vidéo de la campagne sur le FICAV dans les trois dernières années.

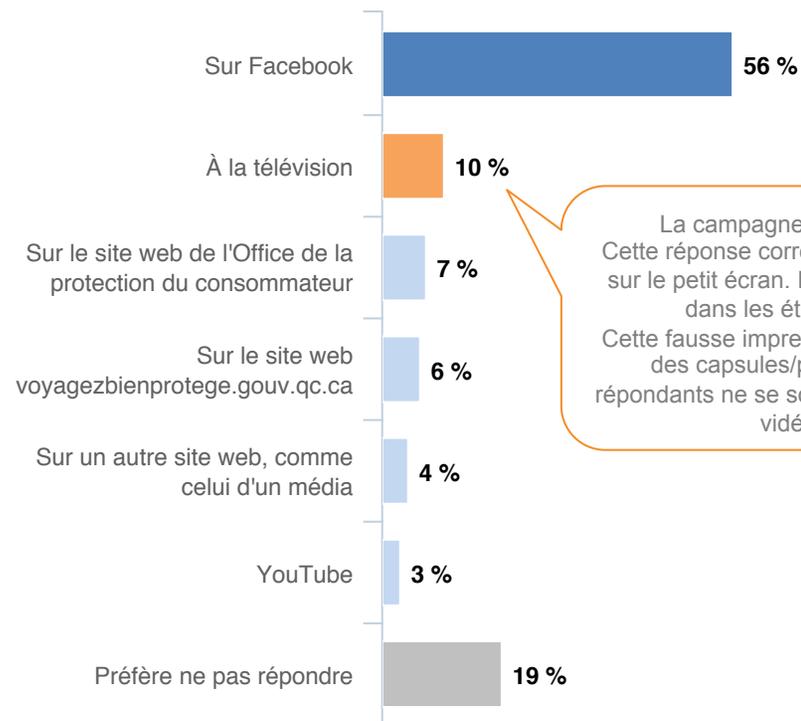
Visuels présentés à la suite de la question



Q19. Avez-vous déjà vu une publicité ou une vidéo de cette campagne sur le FICAV dans les trois dernières années?

SOURCES D'INFORMATION

Base : voyageurs qui ont vu la campagne publicitaire (n : 106)

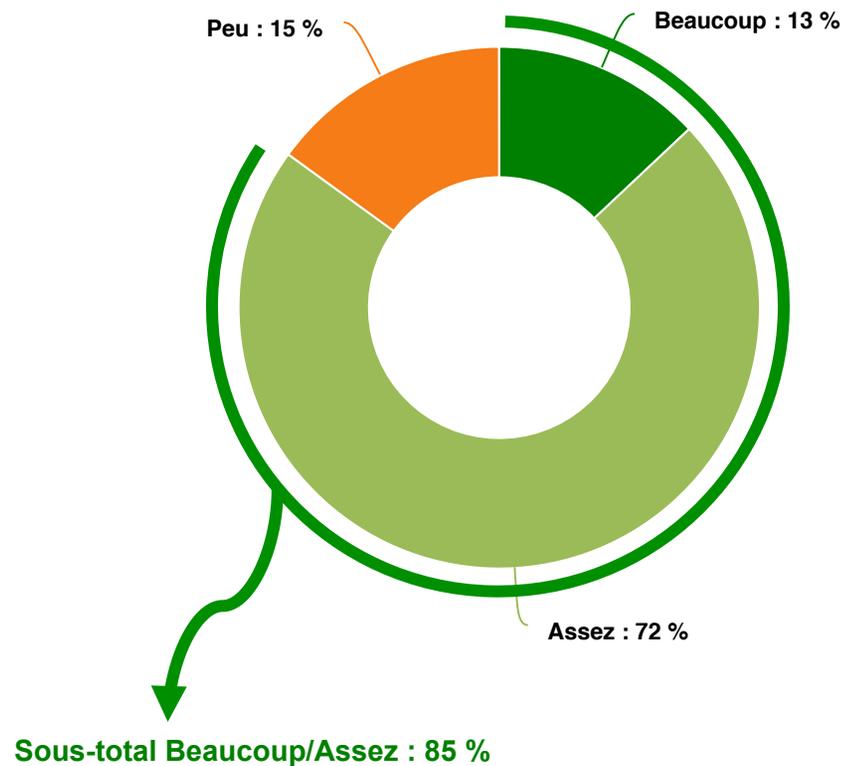


Facebook est la première source d'information de la campagne.

La campagne sur le FICAV ne s'est jamais tenue à la télévision. Cette réponse correspond à une fausse perception d'avoir vu la campagne sur le petit écran. Il est très courant de voir ce type de « fausse » réponse dans les études d'évaluation de campagne promotionnelle. Cette fausse impression peut être due au fait que la campagne comprenait des capsules/publicités vidéo. Il pourrait donc être normal que les répondants ne se souviennent pas où ils l'ont vu, mais comme il s'agit d'une vidéo, leur première pensée est la télévision.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

Base : voyageurs qui ont vu la campagne publicitaire
au cours des trois dernières années, excluant les indécis (n : 95)



Parmi ceux qui ont vu la campagne, près de neuf répondants sur dix l'ont appréciée.

Son niveau d'appréciation est modéré, dans la mesure où 72 % disent que cette campagne leur a « assez » plu.

RAISONS DU NIVEAU D'APPRÉCIATION

Base : voyageurs à qui la campagne publicitaire a beaucoup ou assez plu (n : 81)



81 répondants disent que cette campagne leur a beaucoup ou assez plu. On pourra notamment retenir qu'ils ont particulièrement apprécié :

- Son humour;
- La clarté et la simplicité du message;
- Le choix des acteurs;
- La mise en scène de situations réalistes;
- Le concept de la campagne.

À titre indicatif, seulement 15 répondants ont peu ou pas du tout apprécié cette campagne. Parmi eux, 10 n'ont pas expliqué ce qui leur avait déplu, tandis que 3 répondants ont dit ne pas s'intéresser à la publicité, au message.



Volet 2 : professionnels du voyage





MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE

CONTEXTE ET OBJECTIFS Cette section porte sur les professionnels du voyage au Québec.

Les principaux objectifs du volet auprès des professionnels du voyage sont de répondre aux questionnements suivants :

- Quelle est l'opinion des professionnels du voyage par rapport au FICAV?
- Comment cette perception influence-t-elle le service rendu à leurs clients et l'information donnée à leurs clients?
- Quelle est la proportion de répondants qui ont entendu parler de la campagne d'information?
- Est-ce que la campagne d'information a sensibilisé les répondants dans l'information donnée à leurs clients?

VOLET 2 : Sondage auprès des professionnels du voyage

POPULATION CIBLE	Agents de voyages et conseillers en voyages.
BASE DE SONDAJE	Liste fournie par l'Office de la protection du consommateur.
ÉCHANTILLONNAGE	Plan d'échantillonnage stratifié non proportionnel : Conseillers en voyages : 6942 invitations, 896 répondants Agents de voyages : 799 invitations, 120 répondants Soit un total de 1016 répondants.
QUESTIONNAIRE	Questionnaire de près de 40 variables, conçu par l'Office à partir de l'Outil québécois de mesure, révisé, puis traduit par SOM.
COLLECTE	Sondage par internet Période de collecte : du 30 janvier au 20 février 2016 Taux de questionnaires remplis* : 14 % pour les conseillers en voyages, 16 % pour les agents de voyages.
PONDÉRATION	Pondération pour rétablir le poids réel des strates en tenant compte du taux d'admissibilité par strate.
MARGE D'ERREUR	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des 1016 répondants est de 3,0 %, 19 fois sur 20. Elle augmente toutefois lorsque les questions portent sur un sous-groupe de l'échantillon.

* Taux de questionnaires remplis après l'invitation initiale et deux courriels de relance les 8 et 14 février 2017.



Chapitre 2.1

CONNAISSANCE ET PERCEPTION À L'ÉGARD DU FICAV

- Niveau de connaissance
- Notoriété de la fonction du FICAV
- Niveau de connaissance des situations couvertes ou non par le FICAV
- Opinion concernant l'influence du FICAV sur le choix de recourir à une agence de voyages



CONNAISSANCE ET PERCEPTION À L'ÉGARD DU FICAV

Faits saillants

NIVEAU DE CONNAISSANCE

Pratiquement tous les professionnels du voyage disent connaître le FICAV ne serait-ce qu'un peu. Un peu plus d'un tiers (34 %) estime très bien le connaître, **une majorité (57 %) pense assez bien le connaître.**

NOTORIÉTÉ DE LA FONCTION DU FICAV

La plupart des professionnels du voyage estiment avoir une **bonne connaissance** :

- **De la valeur de la contribution** au FICAV (96 %);
- **Des situations couvertes** par le FICAV (86 %).

Bien que majoritaires, **ils sont proportionnellement moins nombreux à se dire capable de nommer des cas où le FICAV a indemnisé des consommateurs** (61 %).

NIVEAU DE CONNAISSANCE DES SITUATIONS COUVERTES OU NON PAR LE FICAV

Lorsque l'on demande aux professionnels du voyage de se prononcer sur la couverture ou l'absence de couverture par le FICAV de six situations, ils donnent en moyenne trois bonnes réponses :

La plupart pensent à juste titre que ce Fonds couvre :

- La faillite d'une agence de voyages (96 %);
- L'annulation d'un vol de départ ou de retour à la suite d'une grève ou d'une faillite de la compagnie aérienne (85 %).

La plupart savent également que le FICAV ne couvre pas :

- Le paiement des frais de subsistance à la suite d'imprévus lors du voyage (77 %);
- L'insatisfaction d'un client pour des services rendus et conformes à l'entente (72 %).

En revanche, les deux situations suivantes semblent porter à confusion dans la mesure où moins de la moitié savent qu'elles sont couvertes par le FICAV, à savoir :

- L'annulation d'activités déjà réservées et le refus de remboursement de celles-ci (45 %);
- Le paiement des frais de subsistance à la suite d'une catastrophe naturelle lors d'un voyage qui exige le rapatriement (44 %).

Contrairement aux résultats des groupes de discussion réalisés en 2013, le sondage ne semble pas confirmer que les conseillers en voyages sont mieux informés que les agents de voyages au sujet du FICAV.

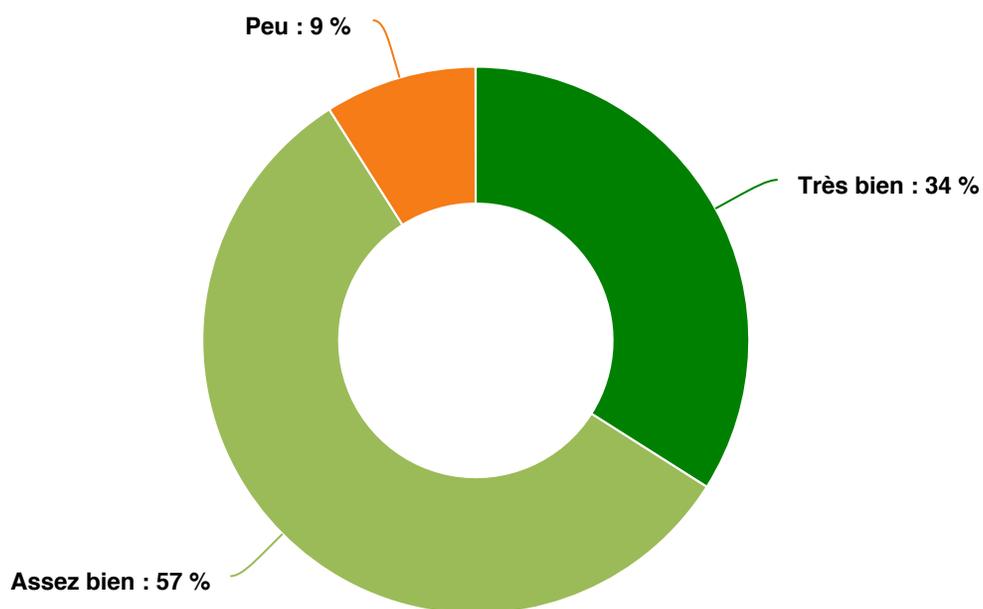
OPINION CONCERNANT L'INFLUENCE DU FICAV SUR LE CHOIX DE RECOURIR À UNE AGENCE DE VOYAGES

Un peu plus du tiers des répondants (34 %) croient que le FICAV influence les clients favorablement en les incitant à faire affaire avec une agence de voyages.



NIVEAU DE CONNAISSANCE

Base : ensemble des professionnels du voyage (n : 1 015)



Globalement, 91 % des professionnels du voyage disent connaître très (34 %) ou assez bien (57 %) le FICAV. Pratiquement tous les professionnels du voyage disent connaître le FICAV, ne serait-ce que peu.

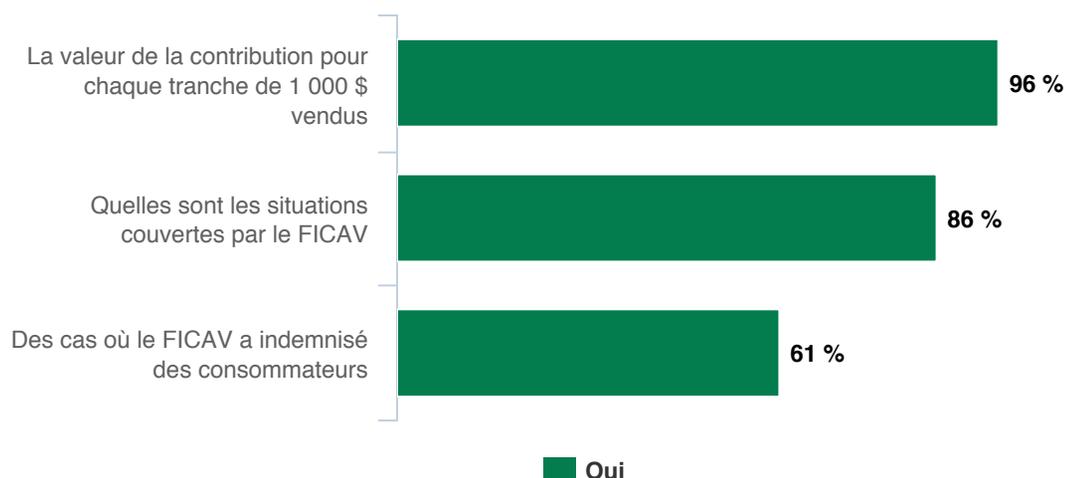
Les agents de voyages sont proportionnellement plus nombreux à dire « très bien » connaître le Fonds (64 % comparativement à 32 % pour les conseillers en voyages).

Cela converge avec l'information obtenue dans le cadre des groupes de discussion réalisés en 2013.



NOTORIÉTÉ DE LA FONCTION DU FICAV

Base : professionnels du voyage qui connaissent le FICAV, ne serait-ce que peu (n : 1 014)



La plupart des professionnels du voyage estiment avoir une bonne connaissance de la valeur de la contribution au FICAV et des situations couvertes par le FICAV.

Bien que majoritaires, ils sont proportionnellement moins nombreux à se dire capables de nommer des cas où le FICAV a indemnisé des consommateurs.



CONNAISSANCE DES SITUATIONS COUVERTES OU NON PAR LE FICAV

Base : professionnels du voyage qui connaissent le FICAV, ne serait-ce que peu (n : 1014)

Parmi les professionnels qui connaissent le FICAV, ne serait-ce qu'un peu, la plupart pensent à juste titre que ce Fonds couvre :

- La faillite d'une agence de voyages (96 %);
- L'annulation d'un vol de départ ou de retour à la suite d'une grève ou d'une faillite de la compagnie aérienne (85 %).

La plupart savent également que le FICAV ne couvre pas :

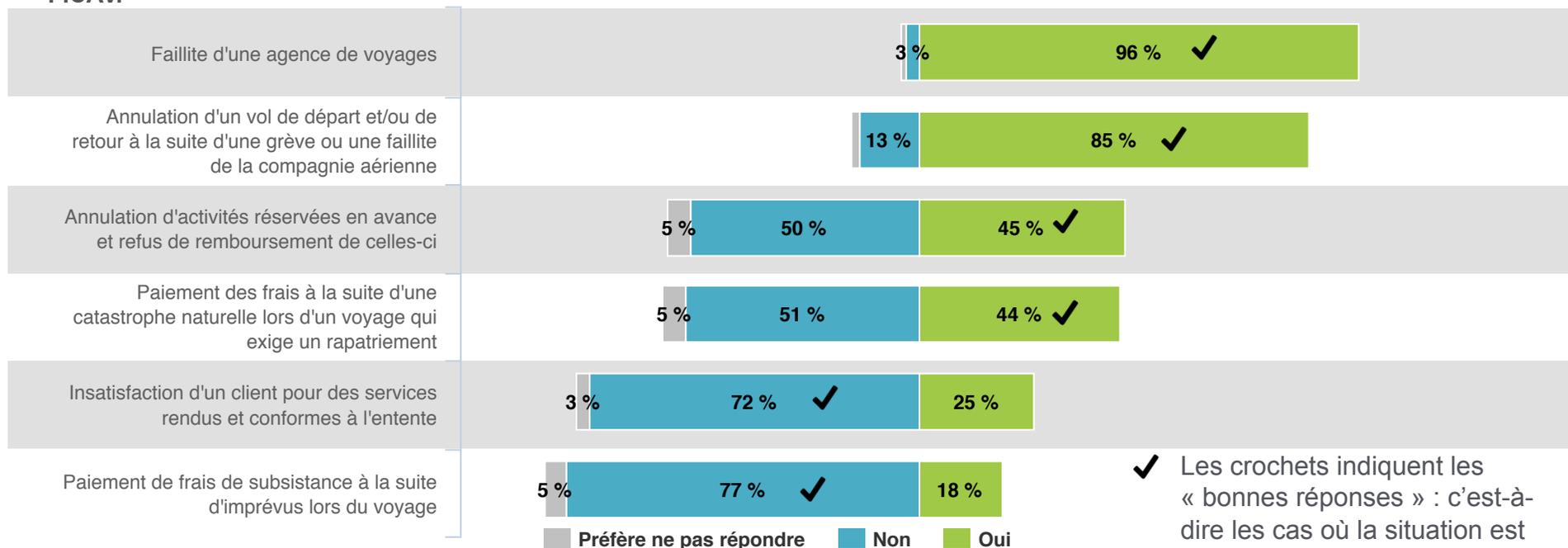
- Le paiement des frais de subsistance à la suite d'imprévus lors du voyage (77 %);
- L'insatisfaction d'un client pour des services rendus et conformes à l'entente (72 %).

En revanche, les deux situations suivantes semblent porter à confusion dans la mesure où moins de la moitié savent qu'elles sont couvertes par le FICAV, à savoir :

- L'annulation d'activités déjà réservées et le refus de remboursement de celles-ci (45 %);
- Le paiement des frais de subsistance à la suite d'une catastrophe naturelle lors d'un voyage qui exige le rapatriement (44 %).

Les professionnels du voyage qui connaissent le FICAV, ne serait-ce qu'un peu, sont capables de donner 3 bonnes réponses en moyenne.

Le sondage ne permet pas de confirmer que les conseillers en voyages sont mieux informés que les agents de voyages au sujet du FICAV.



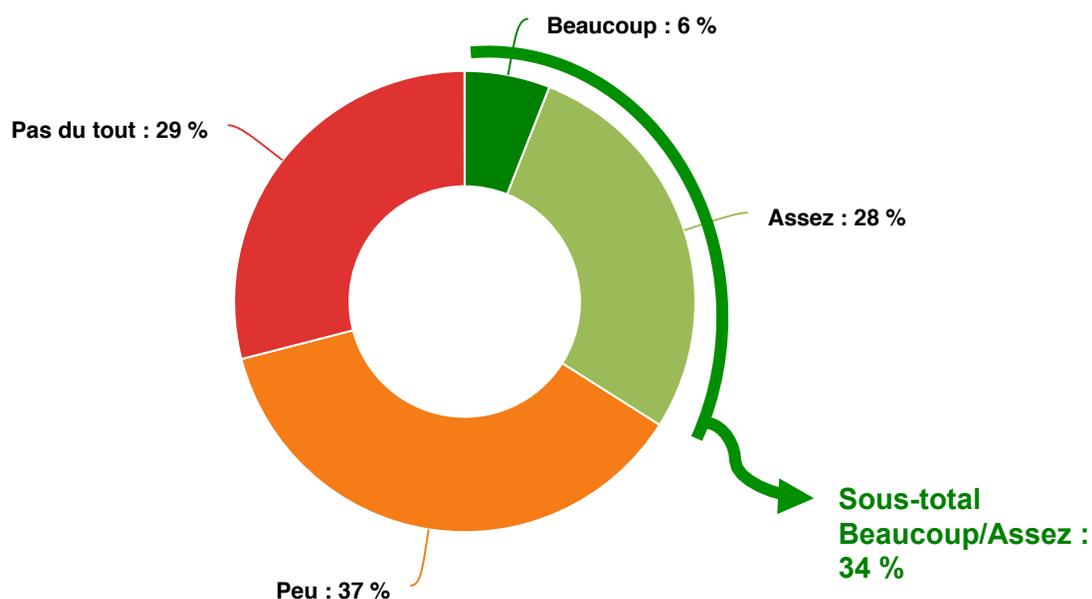
✓ Les crochets indiquent les « bonnes réponses » : c'est-à-dire les cas où la situation est couverte et celles non couvertes par le FICAV.

Q3a à Q3f. Voici maintenant une série d'énoncés reflétant certaines situations qui peuvent survenir lors d'un voyage. Veuillez indiquer si ces situations sont couvertes ou non par le FICAV.



PERCEPTION DE L'INFLUENCE DU FICAV SUR LES CLIENTS

Base : professionnels du voyage qui connaissent le FICAV, excluant les indécis (n : 985)



Environ le tiers des répondants (34 %) croient que le FICAV influence beaucoup (6 %) ou assez (28 %) les clients en les incitant à faire affaire avec une agence de voyages.

De plus, 37 % des répondants pensent que l'existence du FICAV influence peu la décision des clients de faire affaire avec une agence de voyages, tandis que 29 % croient qu'il n'y a aucune influence.



Chapitre 2.2

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

- Notoriété de la campagne publicitaire
- Sources d'information
- Appréciation de la campagne
- Raisons du niveau d'appréciation
- Effets de la campagne sur le discours des professionnels du voyage



ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Faits saillants

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Globalement, **31 % des professionnels du voyage disent avoir vu la campagne publicitaire sur le FICAV** dans les trois dernières années (avec 51 % auprès des agents de voyages et 30 % auprès des conseillers en voyages).

SOURCES D'INFORMATION

Les principales sources d'information sont :

- ① **Facebook** (36 %);
- ② Le microsite sur le FICAV (24 %) et le site web de l'Office de la protection du consommateur (23 %);
- ③ Le courriel de l'Office (19 %).

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

Parmi ceux qui ont vu la campagne, **plus de huit sur dix (85 %) l'ont appréciée, dont 48 % « assez ».**

RAISONS DU NIVEAU D'APPRÉCIATION

L'humour est le point positif le plus souvent souligné par les professionnels qui l'ont vue et appréciée, tandis que ceux à qui cette campagne a déplu lui reprochent un « manque de sérieux/de professionnalisme », la perception que « certaines informations sont manquantes ou incomplètes » ou encore un « manque d'impact ».

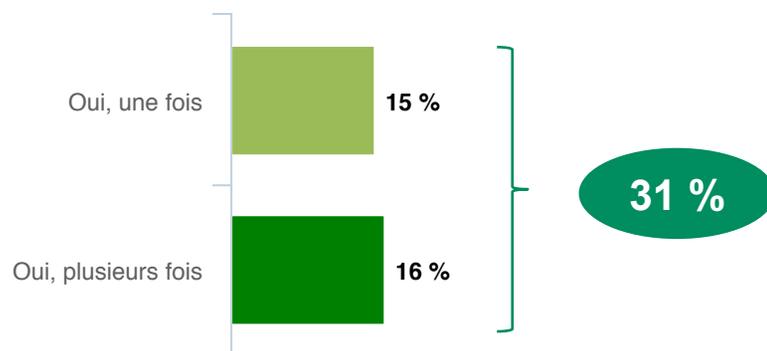
EFFETS DE LA CAMPAGNE SUR LE DISCOURS DES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

La campagne publicitaire a incité **près du tiers (31 %) des professionnels du voyage qui l'ont vu et qui connaissent le FICAV à parler davantage du Fonds à leurs clients.**



NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Base : ensemble des professionnels du voyage (n : 971)



Rappelons à ce sujet qu'il s'agissait d'une campagne web très ciblée, déployée dans les médias sociaux, dans des placements publicitaires en ligne, sur le microsite voyagezbienprotege.gouv.qc.ca, ainsi que dans le site web de l'Office.

Globalement, 31 % des professionnels du voyage disent avoir vu la campagne publicitaire sur le FICAV dans les trois dernières années.

Les agents de voyage sont proportionnellement plus nombreux à affirmer avoir vu cette publicité (51 % comparativement à 30 % pour les conseillers en voyage).

Visuels présentés à la suite de la question

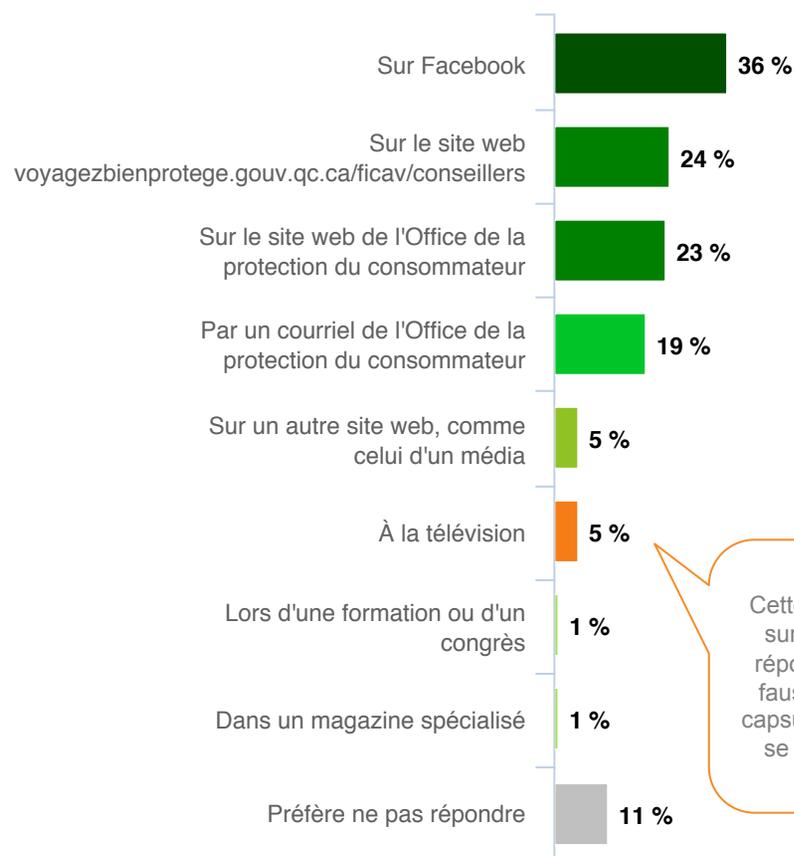


Q18. Avez-vous déjà vu cette campagne publicitaire sur le FICAV dans les trois dernières années?



SOURCES D'INFORMATION

Base : professionnels du voyage qui ont vu la campagne publicitaire (n : 339)



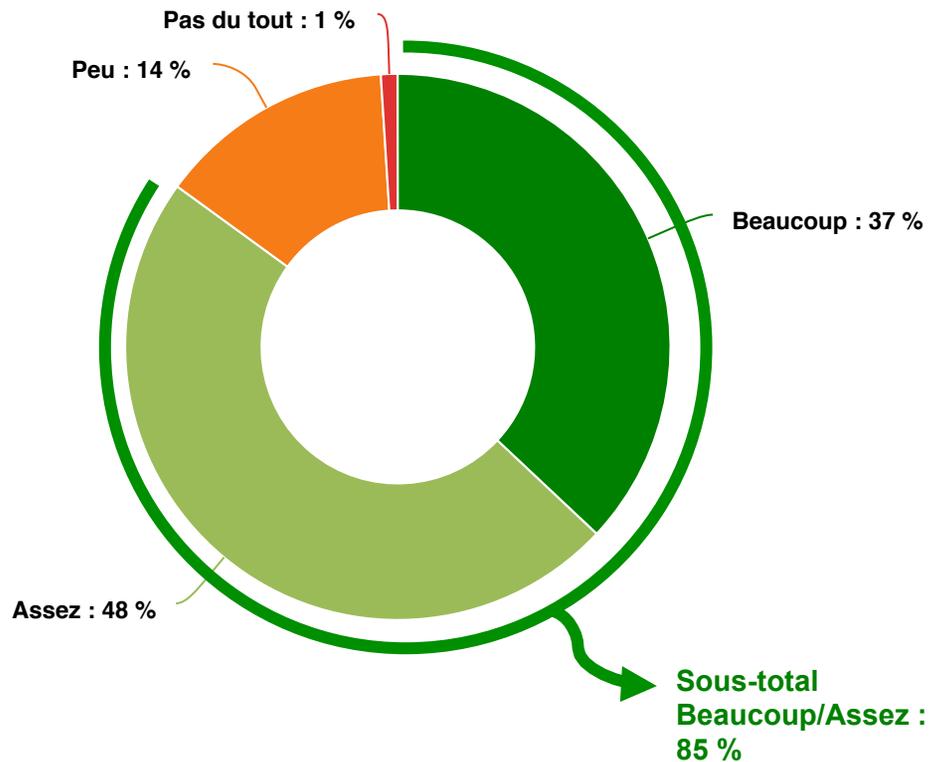
Internet représente la première source d'information de la campagne. En effet, Facebook (36 %), le site web de l'Office (23 %), le microsite du FICAV (24 %) ainsi que les courriels reçus de l'Office (19 %) sont les cinq réponses qui se démarquent.

La campagne sur le FICAV ne s'est jamais tenue à la télévision. Cette réponse correspond à une fausse perception d'avoir vu la campagne sur le petit écran. Il est très fréquent de relever ce type de « mauvaise » réponse dans les études d'évaluation de campagne promotionnelle. Cette fausse impression peut être due au fait que la campagne comprenait des capsules/publicités vidéo. Il pourrait donc être normal que les répondants ne se souviennent pas où ils l'ont vu, mais comme il s'agit d'une vidéo, leur première pensée est la télévision.



APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

Base : professionnels du voyage qui ont vu la campagne publicitaire au cours des trois dernières années, excluant les indécis (n : 326)



Parmi ceux qui ont vu la campagne, plus de huit sur dix l'ont appréciée.

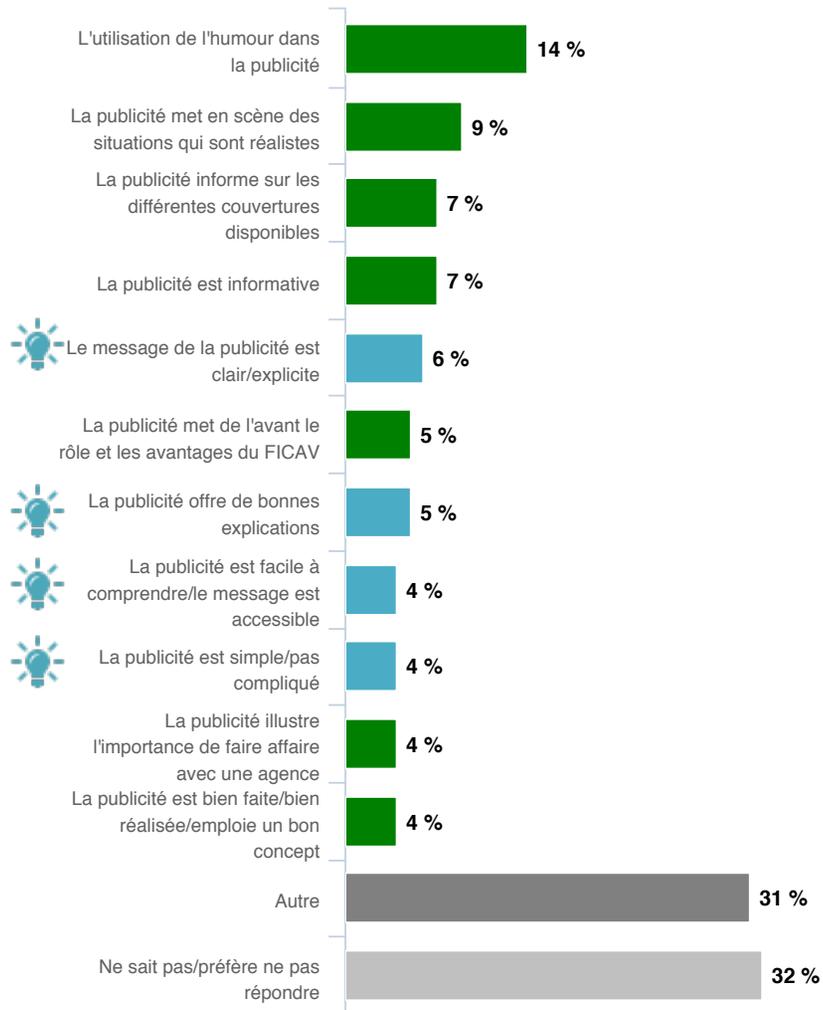
Son niveau d'appréciation est relativement modéré, dans la mesure où 48 % disent que cette campagne leur a « assez » plu.



RAISONS D'APPRÉCIER LA CAMPAGNE

Base : professionnels du voyage qui ont vu la campagne publicitaire au cours des trois dernières années et qui l'ont appréciée (n : 274)

Question ouverte



L'humour est le point positif le plus souvent souligné par les professionnels qui l'ont vue et appréciée.

Si l'on regroupe l'ensemble des mentions en lien avec la notion de clarté du message, cela devient une réponse aussi populaire que l'humour (18 %).

Seules les mentions récoltant 4 % ou plus ont été illustrées, les autres ont été regroupées dans la catégorie « Autre » parce qu'elles ne représentaient que très peu de répondants chacune.

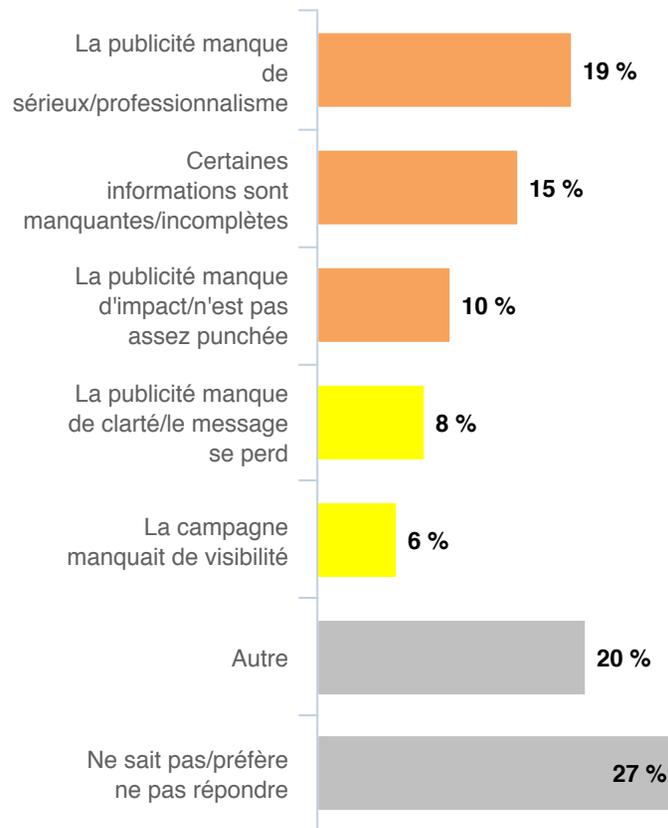


Sous-total des mentions en lien avec la notion de clarté du message : 18 %



RAISONS DE NE PAS APPRÉCIER LA CAMPAGNE

Base : professionnels du voyage qui ont vu la campagne publicitaire au cours des trois dernières années et qui ne l'ont pas appréciée (n : 52)



Le traitement léger et humoristique du message, qui pourtant ressortait auprès de ceux qui ont apprécié la publicité, ressort comme un point négatif pour ceux à qui elle a déplu.



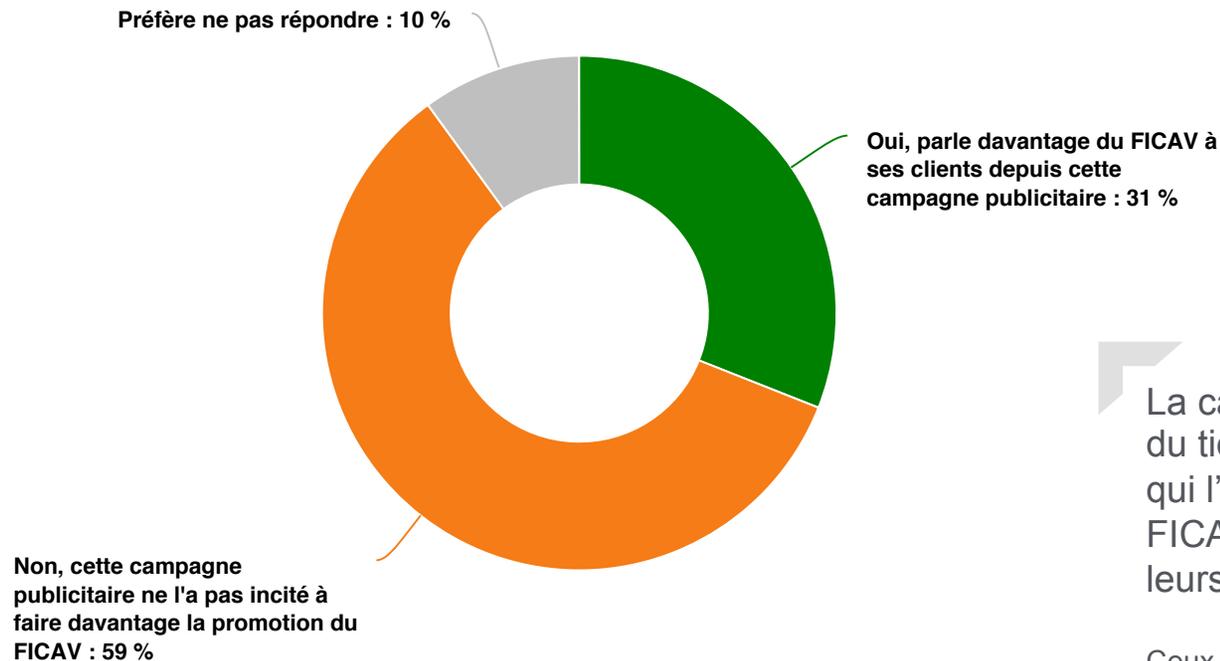
Il faut interpréter les résultats avec précaution en raison de la petite taille de l'échantillon.

Seules les mentions récoltant 6 % ou plus ont été illustrées, les autres ont été regroupées dans la catégorie « Autre » parce qu'elles ne représentaient que très peu de répondants chacune.



EFFETS DE LA CAMPAGNE SUR LE DISCOURS DES PROFESSIONNELLS DU VOYAGE

Base : professionnels du voyage qui ont vu la campagne publicitaire au cours des trois dernières années (n : 339)



La campagne publicitaire a incité près du tiers des professionnels du voyage qui l'ont vue et qui connaissaient le FICAV à parler davantage du Fonds à leurs clients (31 %).

Ceux qui disent davantage parler du FICAV à leurs clients depuis la campagne ne présentent pas de caractéristiques particulières.



Chapitre 2.3

PRÉSENTATION DU FONDS AUX CLIENTS

- Fréquence de la présentation du Fonds aux clients
- Moment de la transaction durant lequel le FICAV est présenté
- Temps accordé à la présentation du FICAV
- Manière dont le FICAV est présenté aux clients
- Opinion au sujet de la notoriété du FICAV auprès des clients
- Perception au sujet de la présentation du FICAV par les professionnels du voyage



PRÉSENTATION DU FONDS AUX CLIENTS

Faits saillants

FRÉQUENCE DE LA PRÉSENTATION DU FONDS AUX CLIENTS

Près de huit professionnels sur dix parlent toujours (50 %) ou souvent (27 %) du FICAV à leurs clients. Tandis que 23 % n'en parlent rarement ou jamais.

MOMENT DE LA TRANSACTION DURANT LEQUEL LE FICAV EST PRÉSENTÉ

Le cas échéant, le FICAV est le plus souvent présenté **au moment de la facturation** (pour 67 % des professionnels qui en parlent à leurs clients).

TEMPS ACCORDÉ À LA PRÉSENTATION DU FICAV

Le temps accordé est **au plus de deux minutes** (quelques secondes : 34 %, une à deux minutes : 59 %).

MANIÈRE DONT LE FICAV EST PRÉSENTÉ AUX CLIENTS

Un peu plus de six répondants sur dix (62 %) présentent le FICAV comme une protection financière, tandis que près d'un tiers (32 %) le décrit comme une formalité obligatoire. En 2013, les résultats des groupes de discussion mentionnaient que les participants étaient surtout portés à spontanément décrire le FICAV comme une taxe. Ce n'est pas le cas lorsqu'on leur demande de choisir une réponse parmi trois proposées.

OPINION AU SUJET DE LA NOTORIÉTÉ DU FICAV AUPRÈS DES CLIENTS

La majorité (58 %) des professionnels qui parlent du FICAV à leurs clients pensent que ces derniers ont (toujours, 4 % ou souvent, 54 %) entendu parler du FICAV.

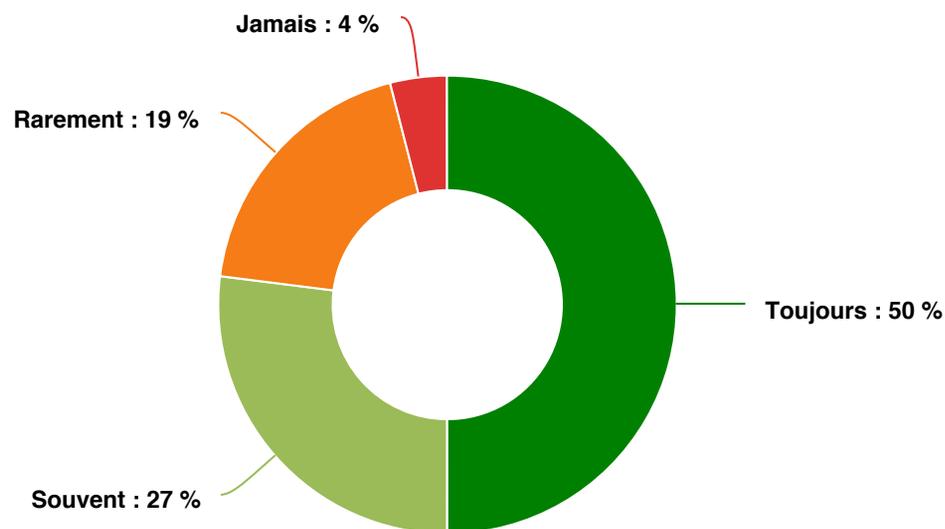
PERCEPTION AU SUJET DE LA PRÉSENTATION DU FICAV PAR LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Un peu plus des deux tiers des répondants (68 %) ont l'impression que les professionnels du voyage parlent du FICAV avec leurs clients toujours (17 %) ou souvent (51 %).



FRÉQUENCE DE LA PRÉSENTATION DU FONDS AUX CLIENTS

Base : professionnels du voyage qui connaissent le FICAV, excluant les indécis (n : 1 006)



Près de huit professionnels sur dix parlent toujours (50 %) ou souvent (27 %) du FICAV à leurs clients. Tandis que 23 % n'en parlent rarement ou jamais.

Les professionnels de 10 années ou plus d'expérience sont significativement plus nombreux en proportion à toujours parler du Fonds à leurs clients (55 %).

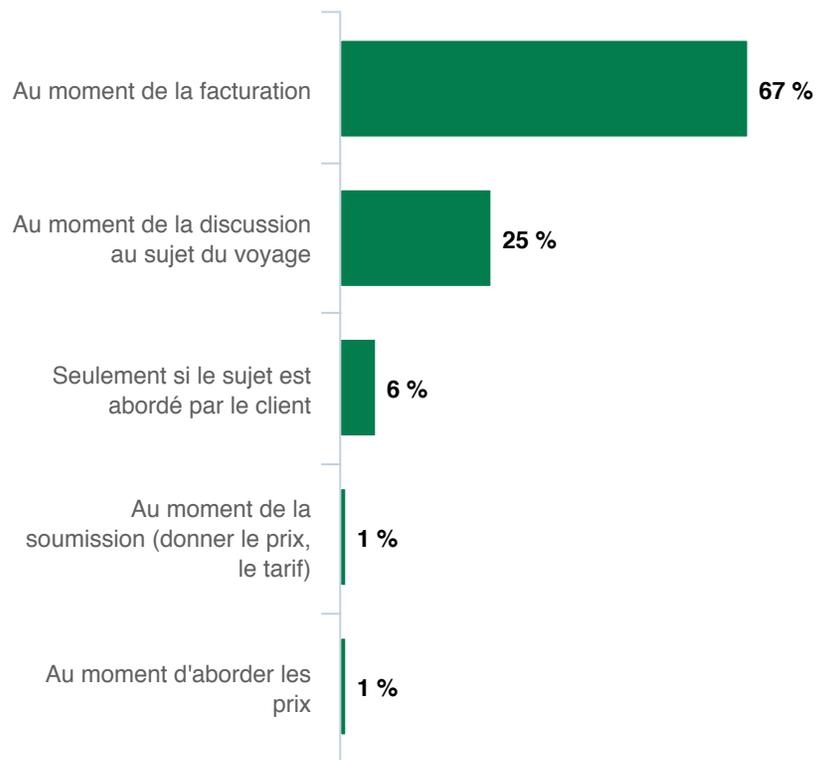
En revanche, les répondants des sous-groupes suivants sont plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « rarement/jamais » :

- Ceux qui ont 3 à 4 ans d'expérience (29 %);
- Ceux âgés de 25 à 34 ans (33 %);
- Ceux qui n'ont pas vu la publicité sur le FICAV (27 %);
- Ceux qui disent connaître peu ou ne pas connaître du tout le FICAV (56 %).



MOMENT DE LA TRANSACTION DURANT LEQUEL LE FICAV EST PRÉSENTÉ

Base : professionnels du voyage, qui parlent du FICAV à leurs clients, ne serait-ce que rarement, excluant les indécis (n : 966)



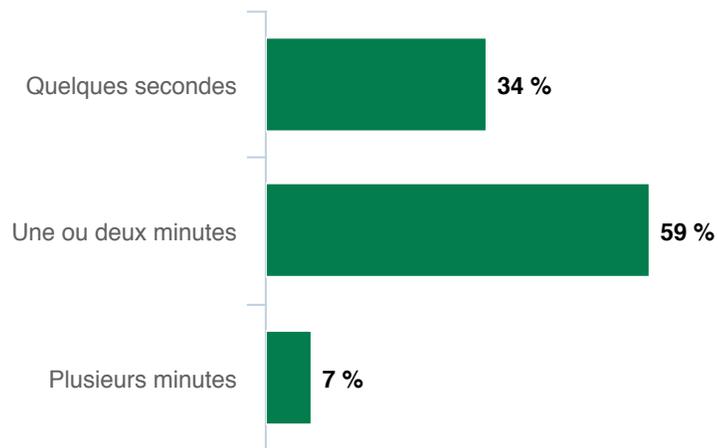
Un peu plus des deux tiers des professionnels du voyage qui parlent du FICAV à leurs clients abordent ce sujet au moment de la facturation.

Cela converge avec l'information obtenue dans le cadre des groupes de discussion réalisés en 2013.



TEMPS ACCORDÉ À LA PRÉSENTATION DU FICAV

Base : professionnels du voyage, qui parlent du FICAV à leurs clients, ne serait-ce que rarement, excluant les indécis (n : 959)



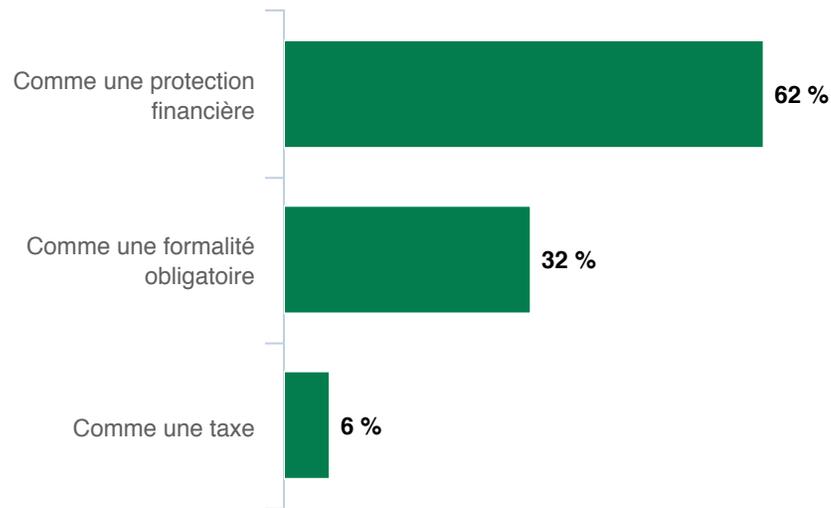
La plupart des professionnels du voyage qui parlent du FICAV à leurs clients accordent au plus deux minutes à la présentation de ce Fonds.

Cela converge avec l'information obtenue dans le cadre des groupes de discussion réalisés en 2013.



MANIÈRE DONT LE FICAV EST PRÉSENTÉ AUX CLIENTS

Base : professionnels du voyage, qui parlent du FICAV à leurs clients, ne serait-ce que rarement, excluant les indécis (n : 961)



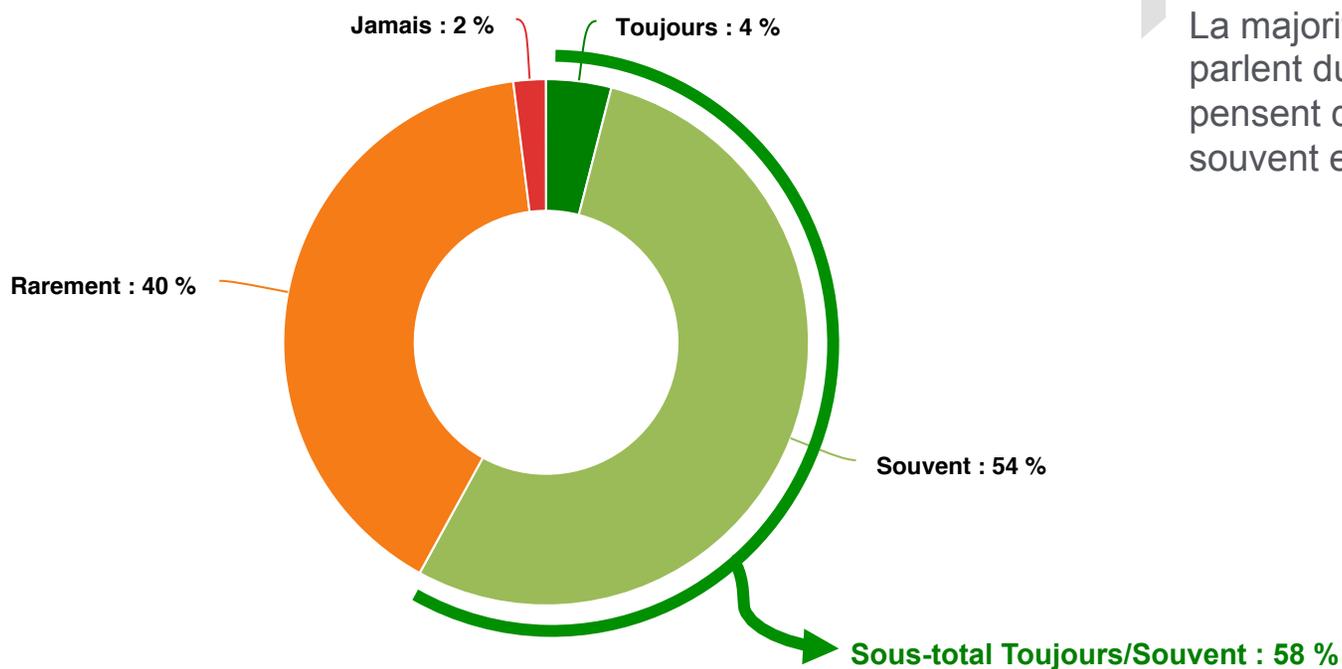
Un peu plus de six répondants sur dix présentent le FICAV comme une protection financière, tandis que près d'un tiers le décrit comme une formalité obligatoire.

En 2013, les résultats des groupes de discussion mentionnaient que les participants étaient surtout portés à spontanément décrire le FICAV comme une taxe. Ce n'est pas le cas lorsqu'on leur demande de choisir une réponse parmi trois proposées.



OPINION AU SUJET DE LA NOTORIÉTÉ DU FICAV AUPRÈS DES CLIENTS

Base : professionnels du voyage, qui parlent du FICAV à leurs clients, ne serait-ce que rarement, excluant les indécis (n : 928)

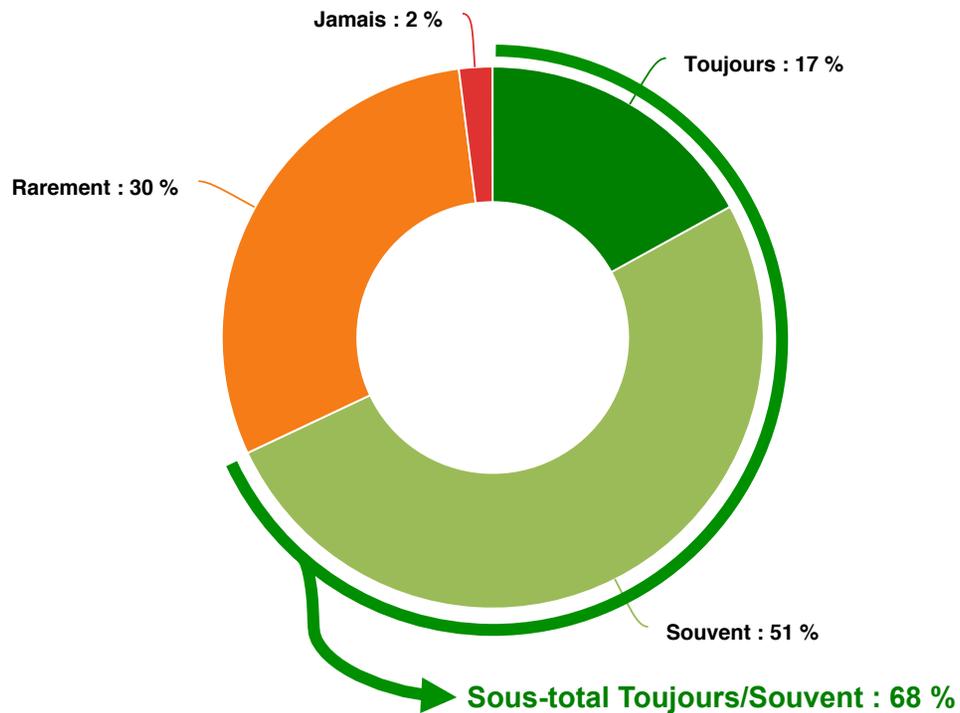


La majorité des professionnels qui parlent du FICAV à leurs clients pensent que ces derniers en ont souvent entendu parler.



PERCEPTION DE LA COMMUNICATION SUR LE FICAV ENTRE PROFESSIONNELS ET CLIENTS

Base : professionnels du voyage qui connaissent le FICAV, excluant les indécis (n : 964)



Un peu plus des deux tiers des répondants (68 %) ont l'impression que les professionnels du voyage parlent du FICAV avec leurs clients toujours (17 %) ou souvent (51 %).



Chapitre 2.4

PERCEPTION ET OPINION DES PROFESSIONNELS DU VOYAGE À L'ÉGARD DU FICAV

- Perception et opinion des professionnels du voyage à l'égard du FICAV



PERCEPTION ET OPINION DES PROFESSIONNELS DU VOYAGE À L'ÉGARD DU FICAV - Faits saillants

PERCEPTION ET OPINION DES PROFESSIONNELS DU VOYAGE À L'ÉGARD DU FICAV

En moyenne, les professionnels du voyage qui connaissent le FICAV ont une opinion assez positive à l'égard du FICAV, dans la mesure où ils sont en accord avec quatre énoncés sur les six présentés :

- 95 % des professionnels connaissant le FICAV estiment que de transiger avec une agence de voyages apporte un sentiment de sécurité aux consommateurs et autant (95 %) s'accordent pour dire que le FICAV est avantageux pour les consommateurs;
- 94 % jugent le montant de la cotisation juste;
- 73 % perçoivent le FICAV comme un avantage concurrentiel que n'offrent pas les autres intermédiaires du domaine du voyage.

Les avis sont plus partagés concernant les perceptions suivantes :

- Le FICAV offre une protection plus efficace que celle offerte par les cartes de crédit (58 % sont en accord et 42 % sont en désaccord);
- Le FICAV est un argument de vente et a un impact important sur la décision d'achat finale des clients (40 % sont en accord avec cet énoncé tandis que 60 % sont en désaccord).

Par ailleurs :

- La plupart (88 %) ne s'estiment pas mal à l'aise de demander au client de payer pour le FICAV;
- Les avis sont plus nuancés concernant la perception d'une certaine lourdeur des tâches administratives reliées à sa gestion (69 % sont en désaccord, mais 31 % sont en accord);
- Une faible majorité de répondants (52 %) estiment que le FICAV évite aux professionnels du voyage d'être responsables de situations compliquées.

Les agents de voyages sont proportionnellement plus nombreux à indiquer que la perception des contributions du FICAV implique une démarche administrative lourde pour les agences de voyages (44 % de « Tout à fait/Plutôt d'accord » comparativement à 30% pour les conseillers en voyages).

Ils sont également proportionnellement moins nombreux à indiquer que le FICAV a l'avantage de leur éviter d'avoir la responsabilité de gérer des situations compliquées (43 % de « Tout à fait/Plutôt d'accord » comparativement à 53 % pour les conseillers en voyages).



PERCEPTION ET OPINION DES PROFESSIONNELS DU VOYAGE À L'ÉGARD DU FICAV

Base : professionnels du voyage qui connaissent le FICAV, excluant les indécis (n : 925 à 1006)



- La quasi-totalité des professionnels connaissant le FICAV estiment que de transiger avec une agence de voyages apporte un sentiment de sécurité aux consommateurs (95 %), de même qu'ils s'accordent pour dire que le FICAV est avantageux pour les consommateurs (94 %) et que le montant de la cotisation est juste (94 %).
- Près des trois quarts (73 %) sont en accord avec l'énoncé « Le FICAV constitue un avantage concurrentiel que n'offrent pas les autres intermédiaires du domaine du voyage ».
- Les avis sont plus partagés concernant l'énoncé « Le FICAV offre une protection plus efficace que celle offerte par les cartes de crédit » : 58 % des répondants qui connaissent le FICAV sont en accord, alors que 42 % sont en désaccord avec cela.
- La majorité (60 %) ne croit pas cependant qu'il s'agisse d'un argument de vente qui impacte la décision d'achat finale.

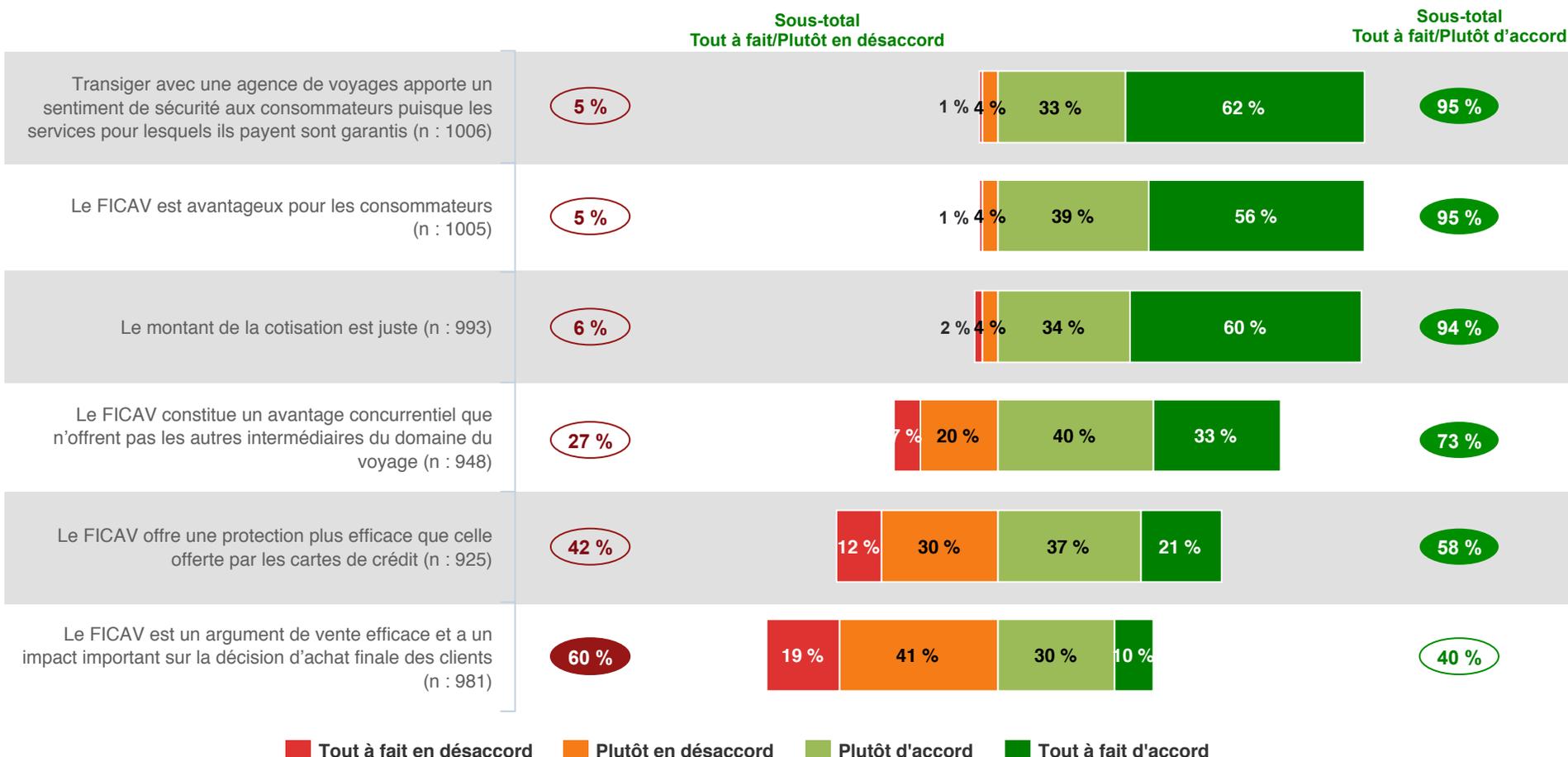
En moyenne, les professionnels du voyage qui connaissent le FICAV ont une opinion assez positive à l'égard du FICAV dans la mesure où ils sont en accord avec quatre énoncés sur les six présentés.

Par ailleurs, on pourra également noter que les conseillers en voyages qui connaissent le FICAV sont proportionnellement plus nombreux à être en accord avec l'énoncé « Le montant de la cotisation est juste » (94 % pour les conseillers en voyages, comparativement à 89 % pour les agents de voyages).



PERCEPTION ET OPINION DES PROFESSIONNELS DU VOYAGE À L'ÉGARD DU FICAV (SUITE)

Base : professionnels du voyage qui connaissent le FICAV, excluant les indécis (n : 925 à 1006)



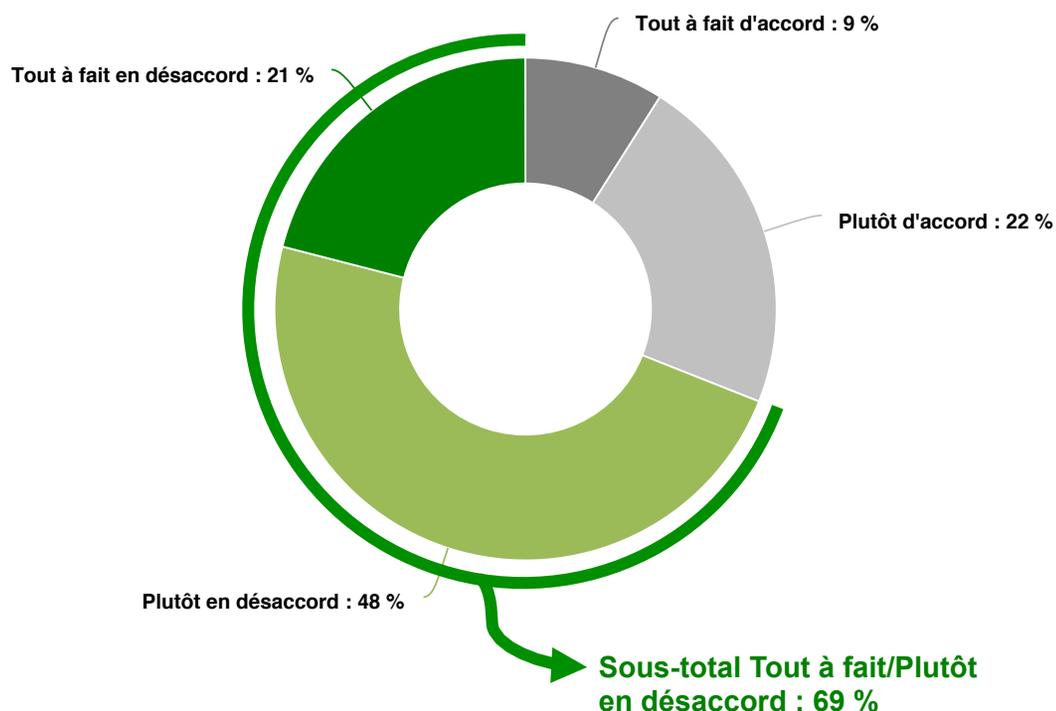
Q10a-f. Voici maintenant une série d'énoncés reflétant certaines opinions et attitudes que des professionnels du voyage peuvent avoir par rapport au FICAV. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun de ces énoncés



PERCEPTION ET OPINION DES PROFESSIONNELS DU VOYAGE À L'ÉGARD DE PERCEVOIR LA CONTRIBUTION DU FICAV

Base : professionnels du voyage qui connaissent le FICAV, excluant les indécis (n : 874)

La perception des contributions du FICAV implique une démarche administrative lourde pour les agences de voyages



Pour les deux tiers des professionnels du voyage qui connaissent le FICAV, percevoir des contributions du FICAV n'implique pas une démarche administrative lourde (69 %).

Ils sont donc 31 % à penser le contraire, ce qui mérite d'être pris en considération. Rappelons que la perception d'une certaine lourdeur des tâches administratives liées à sa gestion ressortait également des groupes de discussion réalisés en 2013.

Il est à noter pour cet énoncé qu'il était positif pour le FICAV que les professionnels du voyage se montrent EN DÉSACCORD.



Les agents de voyages sont proportionnellement plus nombreux à indiquer que la perception des contributions du FICAV implique une démarche administrative lourde pour les agences de voyages (44 % de « Tout à fait/Plutôt d'accord » comparativement à 30 % pour les conseillers en voyages).

Q12. Voici maintenant une série d'énoncés reflétant certaines opinions et attitudes que des professionnels du voyage peuvent avoir par rapport à l'obligation de percevoir la contribution au FICAV. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun de ces énoncés.

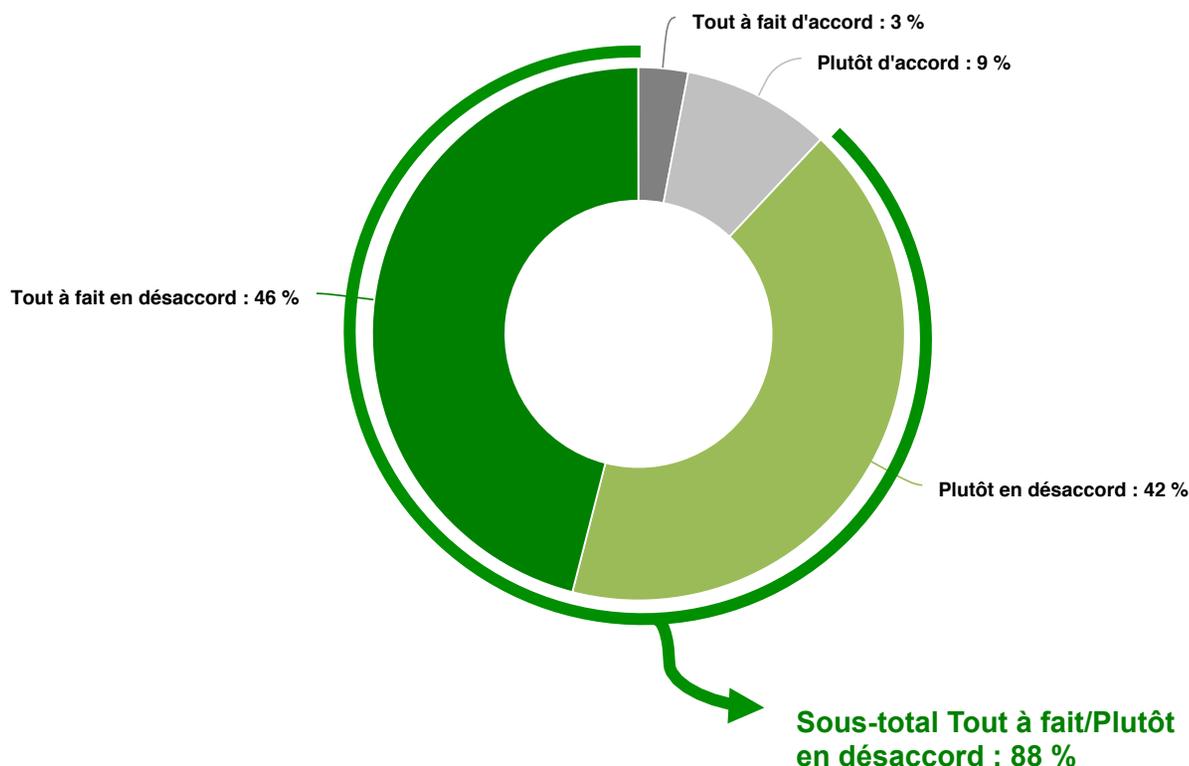
a. La perception des contributions du FICAV implique une démarche administrative lourde pour les agences de voyages



PERCEPTION ET OPINION DES PROFESSIONNELS DU VOYAGE À L'ÉGARD DE PERCEVOIR LA CONTRIBUTION DU FICAV

Base : professionnels du voyage qui connaissent le FICAV, excluant les indécis (n : 991)

Demander au client de payer une contribution pour le FICAV me place dans une situation inconfortable



La grande majorité ne s'estime pas mal à l'aise de demander au client de payer pour le FICAV (88 %).

Il est à noter pour cet énoncé qu'il était positif pour le FICAV que les professionnels du voyage se montrent EN DÉSAccORD.

En 2013, les groupes de discussion ont révélé que les agents et les conseillers en voyages soutiennent que leurs clients se plaignent très rarement de l'inclusion dans leur facture de la cotisation pour le FICAV. Cela peut expliquer l'ouverture des professionnels du voyage à demander à leurs clients de payer pour le FICAV.

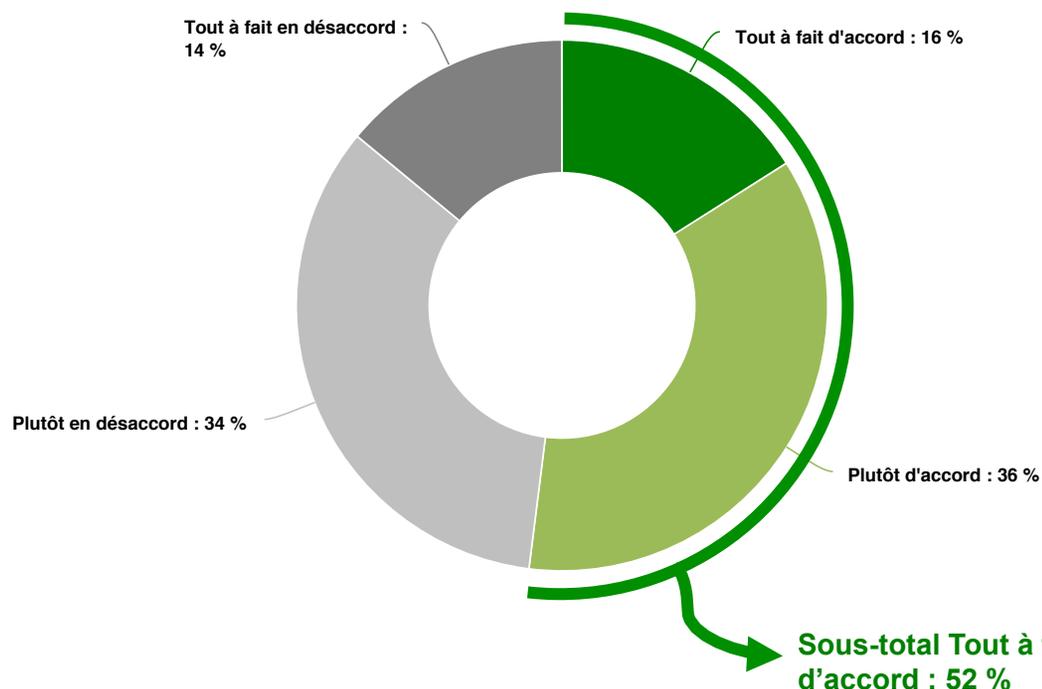
- Q12. Voici maintenant une série d'énoncés reflétant certaines opinions et attitudes que des professionnels du voyage peuvent avoir par rapport à l'obligation de percevoir la contribution au FICAV. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun de ces énoncés.
- c. Demander au client de payer une contribution pour le FICAV me place dans une situation inconfortable



PERCEPTION ET OPINION DES PROFESSIONNELS DU VOYAGE À L'ÉGARD DE PERCEVOIR LA CONTRIBUTION DU FICAV

Base : professionnels du voyage qui connaissent le FICAV, excluant les indécis (n : 955)

Le FICAV a l'avantage de m'éviter d'avoir la responsabilité de gérer des situations compliquées



La moitié (52 %) des professionnels du voyage concernés estiment que le FICAV leur évite d'être responsables de situations compliquées.

Rappelons qu'en 2013, les groupes de discussion ont révélé que les professionnels du voyage considéraient l'OPC comme leur dernier recours lorsque des problèmes sont encourus par leurs clients.



Les agents de voyages sont proportionnellement moins nombreux à indiquer que le FICAV a l'avantage de leur éviter d'avoir la responsabilité de gérer des situations compliquées (43 % de « Tout à fait/Plutôt d'accord » comparativement à 53 % pour les conseillers en voyages).

- Q12. Voici maintenant une série d'énoncés reflétant certaines opinions et attitudes que des professionnels du voyage peuvent avoir par rapport à l'obligation de percevoir la contribution au FICAV. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun de ces énoncés.
- d. Le FICAV a l'avantage de m'éviter d'avoir la responsabilité de gérer des situations compliquées



Chapitre 2.5

SOLUTIONS POUR FAIRE DAVANTAGE CONNAÎTRE LE FICAV

- Avis concernant les efforts éventuellement requis pour faire connaître le FICAV
- Bénéfices attendus d'une meilleure connaissance du FICAV par le grand public
- Éléments d'information à communiquer au sujet du FICAV
- Moyens de communication à privilégier
- Type d'implications possibles de la part des professionnels du voyage



SOLUTIONS POUR FAIRE D'AVANTAGE CONNAÎTRE LE FICAV

Faits saillants

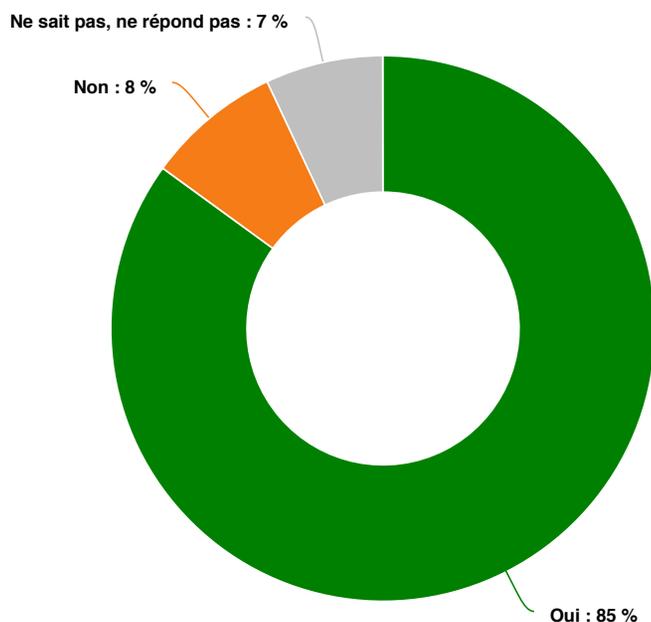


AVIS CONCERNANT LES EFFORTS ÉVENTUELLEMENT REQUIS POUR FAIRE CONNAÎTRE LE FICAV	La plupart (85 %) des professionnels du voyage qui connaissent le FICAV sont d'avis que des efforts devraient être consentis afin de mieux le faire connaître.
BÉNÉFICES ATTENDUS D'UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DU FICAV PAR LE GRAND PUBLIC	Selon les professionnels concernés, le principal bénéfice attendu serait de faire percevoir au grand public l'avantage de faire affaire avec une agence de voyages (50 % des répondants).
ÉLÉMENTS D'INFORMATION À COMMUNIQUER AU SUJET DU FICAV	L'ensemble des éléments d'information identifiés par l'Office sont perçus comme des axes de communication pertinents. L'avantage de faire affaire avec une agence de voyages, choisi par 83 % des répondants, se démarque néanmoins nettement des deux messages jugés plus secondaires, à savoir la description et les avantages du Fonds seulement (53 %), les avantages de la certification des professionnels de l'industrie du voyage (53 %).
MOYENS DE COMMUNICATION À PRIVILÉGIER	Les publicités (télévisions, radio, bannières web, etc.) et les publications sur les médias sociaux constituent les deux moyens de communication à privilégier (respectivement 79 % et 67 % des répondants) pour faire connaître le FICAV.
TYPE D'IMPLICATIONS POSSIBLES DE LA PART DES PROFESSIONNELS DU VOYAGE	Les deux tiers (66 %) des professionnels concernés se disent prêts à remettre un dépliant ou un objet promotionnel sur le FICAV pour le promouvoir auprès de leurs clients. La moitié (51 %) envisagerait volontiers de partager des publications Facebook sur leur profil .



AVIS CONCERNANT LES EFFORTS ÉVENTUELLEMENT REQUIS POUR FAIRE CONNAÎTRE LE FICAV

Base : professionnels du voyage qui connaissent le FICAV (n : 1014)

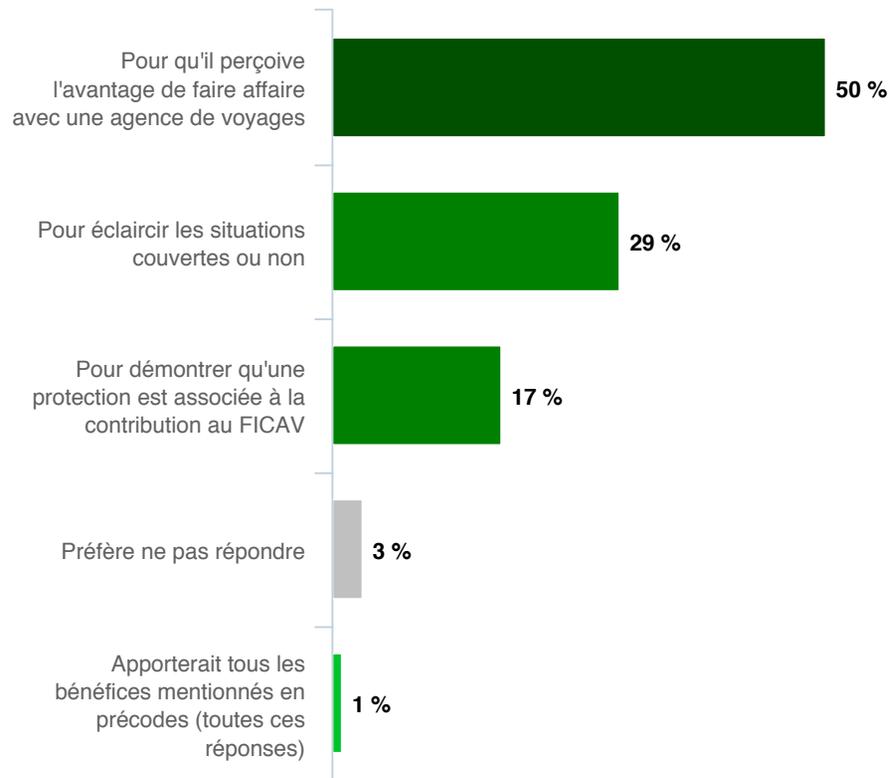


La plupart (85 %) des professionnels du voyage qui connaissent le FICAV croient que des efforts devraient être consentis afin de mieux le faire connaître.



BÉNÉFICES ATTENDUS D'UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DU FICAV PAR LE GRAND PUBLIC

Base : professionnels du voyage qui connaissent le FICAV (n : 1014)

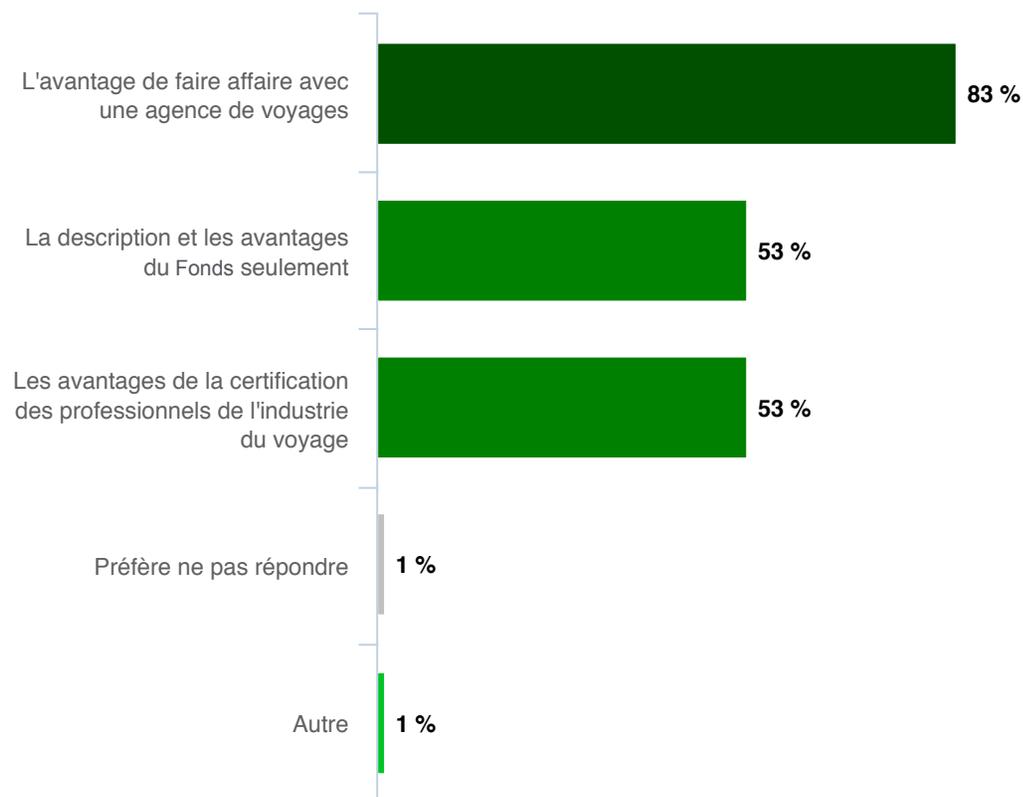


Selon la moitié des professionnels concernés (50 %), une meilleure connaissance du FICAV permettrait avant tout au grand public de percevoir l'avantage de faire affaire avec une agence de voyages.



ÉLÉMENTS D'INFORMATION À COMMUNIQUER AU SUJET DU FICAV

Base : professionnels du voyage qui connaissent le FICAV (n : 1014)

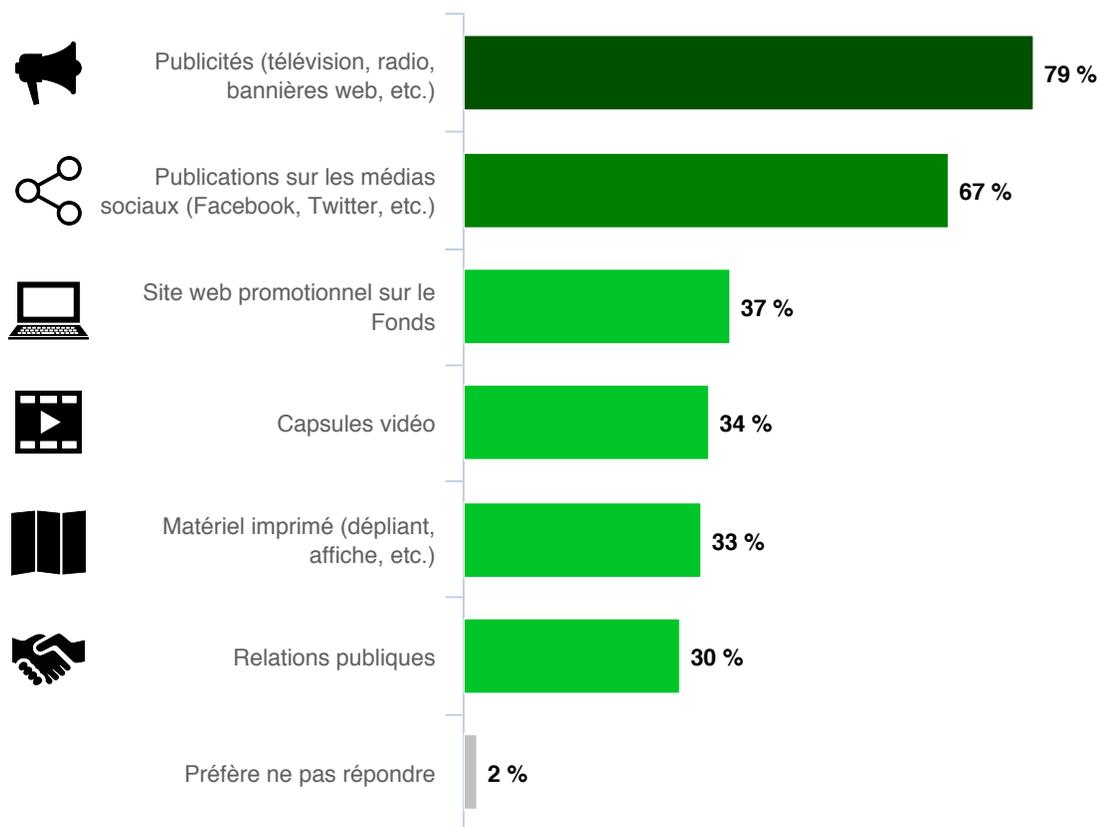


De l'avis de la plupart des professionnels du voyage, le principal élément d'information à souligner dans les communications au sujet du FICAV est l'avantage de faire affaire avec une agence de voyages.



MOYENS DE COMMUNICATION À PRIVILÉGIER

Base : professionnels du voyage qui connaissent le FICAV (n : 1014)



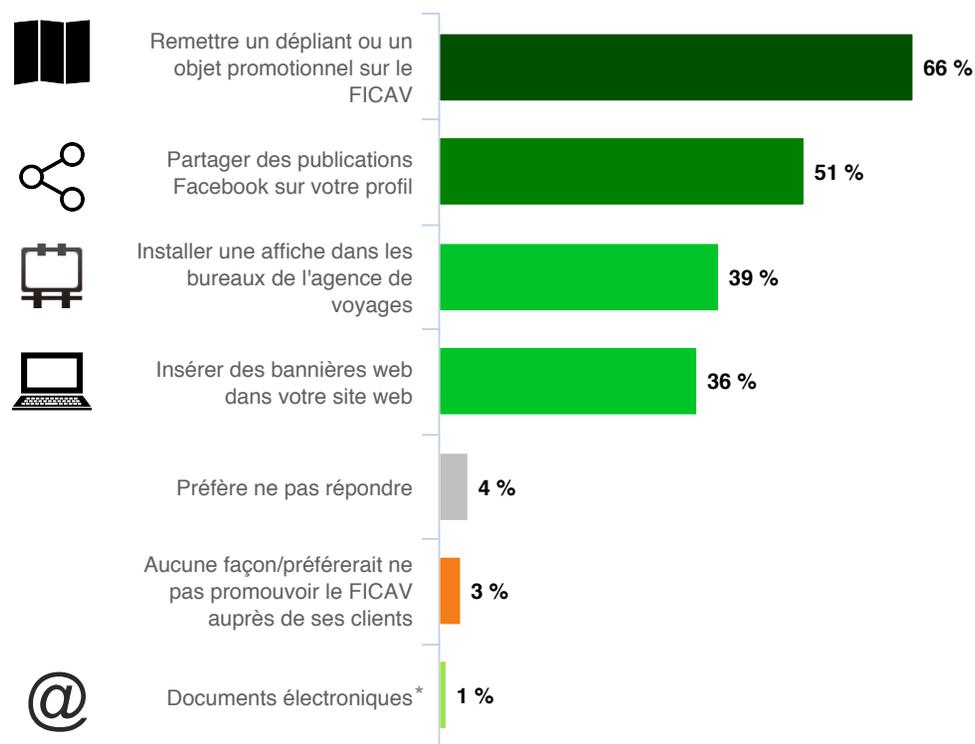
Les publicités demeurent le véhicule à privilégier pour faire connaître le FICAV selon la grande majorité des professionnels concernés (79 %).

L'utilisation des médias sociaux est également à considérer pour les deux tiers d'entre eux (67 %).



TYPE D'IMPLICATIONS POSSIBLES DE LA PART DES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Base : professionnels du voyage qui connaissent le FICAV (n : 1014)



Les deux tiers (66 %) des professionnels concernés se disent prêts à remettre un dépliant ou un objet promotionnel sur le FICAV pour le promouvoir auprès de leurs clients.

Il convient de garder à l'esprit que les répondants ont accepté de participer à ce sondage, il est plausible qu'il soit plus participatifs que la moyenne.

Q17. De quelle(s) façon(s) seriez-vous prêt(e) à promouvoir le FICAV auprès de vos clients? (plusieurs choix possibles)

* Mention ne figurant pas dans les choix de réponses proposés, mais spontanément donnée dans le cadre du choix « Autres (Précisez) »

Annexe 1.1

ATTITUDES DES QUÉBÉCOIS EN MATIÈRE DE VOYAGES

- Facteurs d'influence dans le choix du dernier voyage
- Opinions des Québécois par rapport à des énoncés reliés au voyage
- Situations envisagées par les Québécois avant un voyage à l'extérieur du Québec
- Précautions prises par les voyageurs québécois

**FACTEURS D'INFLUENCE
DANS LE CHOIX DU
DERNIER VOYAGE**

L'**attrait pour une destination particulière** (51 %), suivi du **prix le plus bas** (40 %) sont les principaux facteurs d'influence dans le choix du dernier voyage.

**OPINIONS DES
QUÉBÉCOIS PAR
RAPPORT À DES
ÉNONCÉS RELIÉS AU
VOYAGE**

- Près des trois quarts des voyageurs utilisent internet pour s'informer et réserver leur voyage au Canada.
- Les avis sont partagés au sujet d'une éventuelle préférence de passer par l'intermédiaire d'un agent de voyages pour acheter ses billets d'avion ou réserver son hôtel pour un voyage à l'extérieur du Canada.
- **Les agents de voyages sont notamment appréciés pour leurs conseils sur les précautions à prendre lors de la préparation du voyage et sur le sentiment de sécurité à l'égard des réservations effectuées.**
- Parmi les freins à l'utilisation, des agents de voyages figurent la **perception que cela coûte plus cher et que cela peut être inutile compte tenu de l'information accessible sur le web.**

**SITUATIONS ENVISAGÉES
PAR LES QUÉBÉCOIS
AVANT UN VOYAGE À
L'EXTÉRIEUR DU QUÉBEC**

38 % des voyageurs pensent assez ou beaucoup à au moins une des situations couvertes par le FICAV avant de réserver un voyage à l'extérieur du Québec, soit plus précisément :

- « L'annulation et le non-remboursement des activités que vous avez réservées en avance lorsque vous arrivez à destination » (28 %);
- « L'annulation de votre hébergement à la suite d'une grève ou d'une faillite de l'entreprise avec laquelle vous faites affaire (p. ex. : hôtel) » (21 %);
- « L'annulation de votre transport à la suite d'une grève ou d'une faillite de la compagnie de transport avec laquelle vous faites affaire (p. ex. : compagnie aérienne) » (21 %);
- « La possibilité de la faillite de votre agence de voyages » (11 %).

**PRÉCAUTIONS PRISES
PAR LES VOYAGEURS
QUÉBÉCOIS**

- **La première précaution prise correspond à l'assurance d'avoir un passeport valide** (95 %).
- Viennent ensuite la couverture par une assurance médicale (87 %) et, le cas échéant, la vaccination recommandée (62 %).
- Suivent les assurances annulation de voyage (62 %) et l'assurance bagages (54 %).
- Une majorité des voyageurs se sont informés sur les différences culturelles de leur destination (54 %).
- **Et finalement, une minorité dit avoir vérifié si l'agence de voyages ou le conseiller possédait bien un permis ou un certificat délivré par l'Office** (respectivement 17 % et 13 %).

FACTEURS D'INFLUENCE DANS LE CHOIX DU DERNIER VOYAGE

Base : ensemble des voyageurs, excluant les indécis (n : 1 470)

La destination	53 %
▪ Une destination particulière où voulait aller	51 %
▪ Un hôtel où voulait séjourner en particulier	5 %
▪ Pour participer à un évènement en particulier	1 %
▪ Proximité (du travail, de la plage, etc.)	1 %
Le tarif	60 %
▪ Le prix le plus bas	40 %
▪ Le meilleur rapport qualité-prix	29 %
La date de départ	35 %
La recommandation, le bouche-à-oreille	34 %
▪ La recommandation d'un membre de la famille ou d'un ami	14 %
▪ Le nombre d'étoiles de l'hôtel	9 %
▪ Les commentaires de consommateurs sur internet	8 %
▪ La recommandation de l'agent de voyages	8 %
Incitatif, promotion, programme de récompenses	8 %
▪ Un incitatif ou une promotion	5 %
▪ Voyage payé avec programme de récompenses	4 %
Autre	13 %
▪ La compagnie aérienne avec qui voulait faire affaire	7 %
▪ Le grossiste en voyage ou organisateur de voyage avec qui voulait faire affaire	2 %
▪ Pour aller rejoindre une autre personne	1 %
▪ Le désir de se relaxer	1 %
▪ Préfère ne pas répondre	1 %

Parmi les principaux critères qui ont influencé le choix du dernier voyage figurent l'attrait envers une destination particulière et le prix le plus bas.

OPINIONS DES QUÉBÉCOIS PAR RAPPORT À DES ÉNONCÉS RELIÉS AU VOYAGE

Base : ensemble des voyageurs, excluant les indécis (n : 1 314 à 1 439)

Internet est utilisé pour s'informer et réserver son voyage au Canada. Les avis sont partagés au sujet d'une éventuelle préférence de passer par l'intermédiaire d'un agent de voyages pour acheter ses billets d'avion ou réserver son hôtel pour un voyage à l'extérieur du Canada :

- Près des trois quarts des voyageurs sont en accord avec l'énoncé : « Lorsque je voyage au Canada, je m'informe, j'achète mon billet d'avion et je réserve mon hôtel directement avec le fournisseur (compagnie aérienne ou chaîne hôtelière) sur le web. »;
- Les avis sont partagés concernant l'énoncé « Lorsque je voyage à l'extérieur du Canada, je m'informe sur internet, mais je préfère acheter mon billet d'avion et réserver mon hôtel auprès d'un agent de voyages. ».

Néanmoins, l'agent de voyages est notamment apprécié pour ses conseils sur les précautions à prendre lors de la préparation du voyage et sur le sentiment de sécurité à l'égard des réservations effectuées :

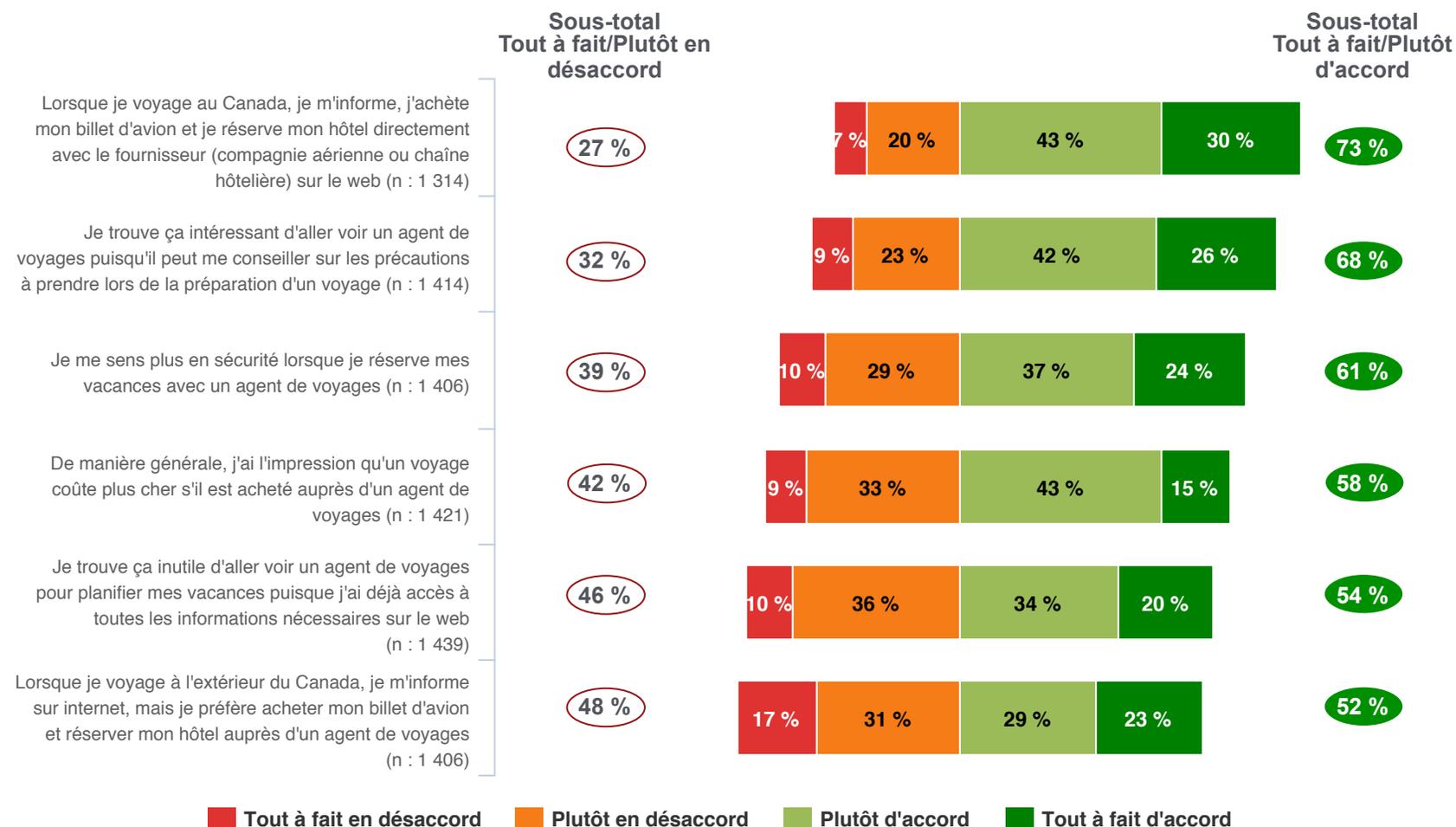
- Près de sept voyageurs sur dix s'accordent à dire qu'il est intéressant d'aller voir un agent de voyages puisqu'il peut donner des conseils sur les précautions à prendre lors de la préparation d'un voyage;
- Un peu plus de six répondants sur dix se sentent plus en sécurité lorsqu'ils réservent leurs vacances avec un agent de voyages.

Parmi les freins à l'utilisation des agents de voyages figurent la perception que cela coûte plus cher et que cela peut être inutile compte tenu de l'information accessible sur le web :

- 58 % des voyageurs sont globalement en accord pour dire que « De manière générale, j'ai l'impression qu'un voyage coûte plus cher s'il est acheté auprès d'un agent de voyages »;
- 54 % trouvent ça inutile d'aller voir un agent de voyages pour planifier leurs vacances puisqu'ils ont déjà accès à toutes les informations nécessaires sur le web.

OPINIONS DES QUÉBÉCOIS PAR RAPPORT À DES ÉNONCÉS RELIÉS AU VOYAGE (SUITE)

Base : ensemble des voyageurs, excluant les indécis (n : 1 314 à 1 439)

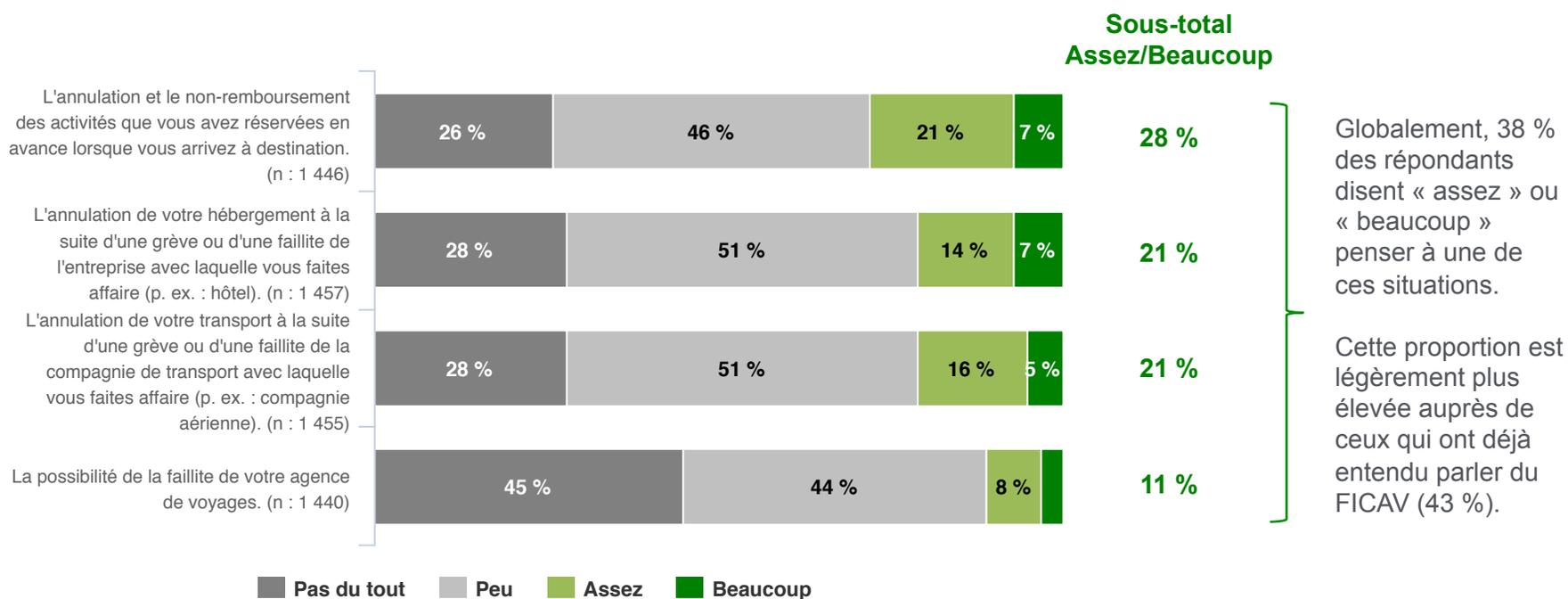


Q12a à Q12f. Voici maintenant une série d'énoncés reflétant certaines opinions et attitudes que des personnes peuvent avoir lorsqu'ils décident de s'acheter un voyage. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun de ces énoncés.

SITUATIONS ENVISAGÉES PAR LES QUÉBÉCOIS AVANT UN VOYAGE À L'EXTÉRIEUR DU QUÉBEC

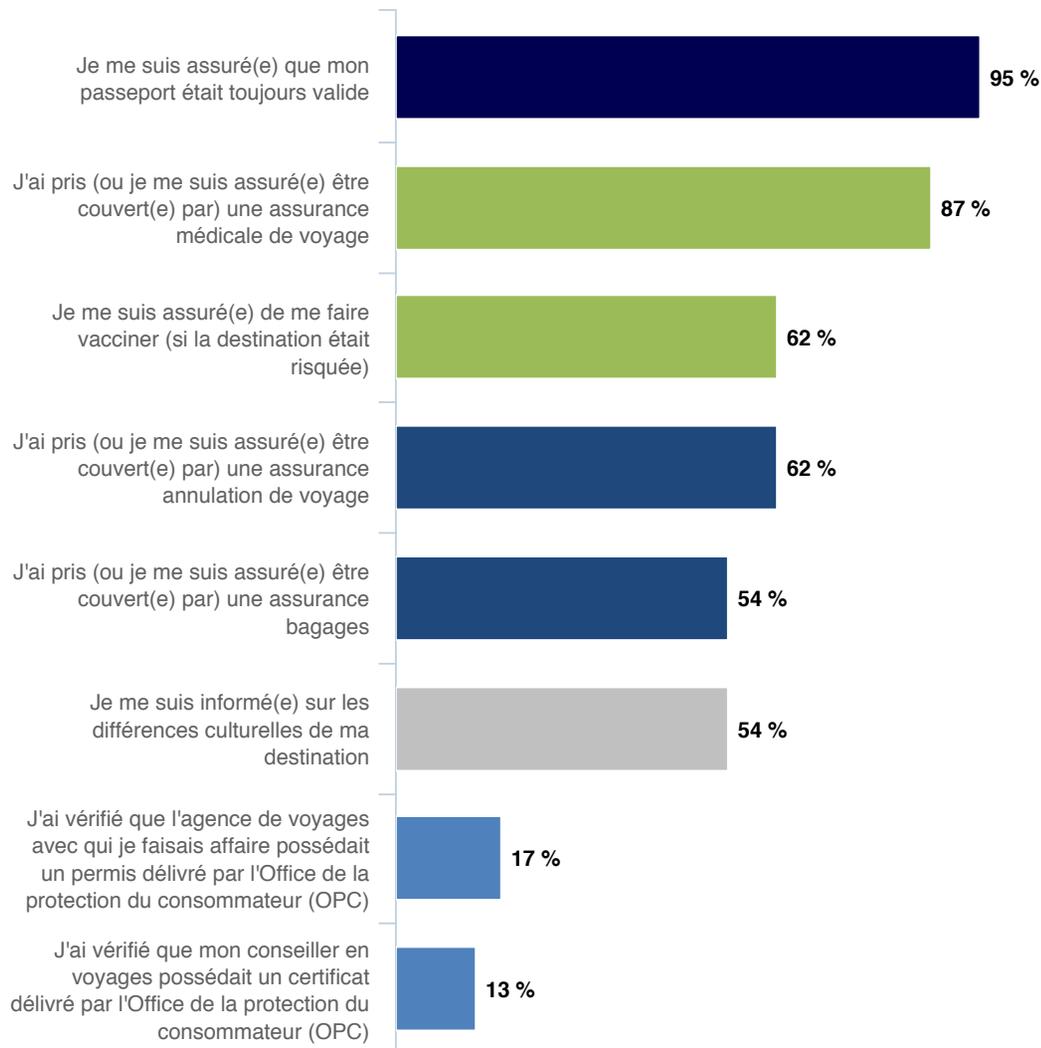
Base : ensemble des voyageurs, excluant les indécis (n : 1 440 à 1 457)

Près de deux voyageurs sur cinq pensent assez ou beaucoup à au moins une des situations couvertes par le FICAV avant de réserver un voyage à l'extérieur du Québec.



PRÉCAUTIONS PRISES PAR LES VOYAGEURS QUÉBÉCOIS

Base : ensemble des voyageurs (n : 1 470)



La première précaution prise concernant les derniers voyages correspond à l'assurance d'avoir un passeport valide (95 %).

Viennent ensuite la couverture par une assurance médicale (87 %) et, le cas échéant, la vaccination recommandée (62 %).

Suivent les assurances annulation de voyage (62 %) et l'assurance bagages (54 %).

Une majorité des voyageurs se sont informés sur les différences culturelles de leur destination (54 %), tandis qu'une minorité déclare avoir vérifié si l'agence de voyages ou le conseiller possédait bien un permis ou un certificat délivré par l'Office (respectivement 17 % et 13 %).

Annexe 1.2

PROCÉDURE DE RECHERCHE D'INFORMATION DES QUÉBÉCOIS EN MATIÈRE DE VOYAGES

- Sources d'information consultées pour se renseigner sur les voyages
- Période de collecte d'information avant d'effectuer un voyage



PROCÉDURE DE RECHERCHE D'INFORMATION DES QUÉBÉCOIS EN MATIÈRE DE VOYAGES - Faits saillants

SOURCES D'INFORMATION CONSULTÉES POUR SE RENSEIGNER SUR LES VOYAGES

- ① Internet se démarque comme première source d'information pour se renseigner sur les voyages à l'extérieur du Québec (83 % des voyageurs l'utilisent).
- ② Vient ensuite les agents de voyages (47 %).
- ③ Suivis de loin par les guides de voyage (16 %).

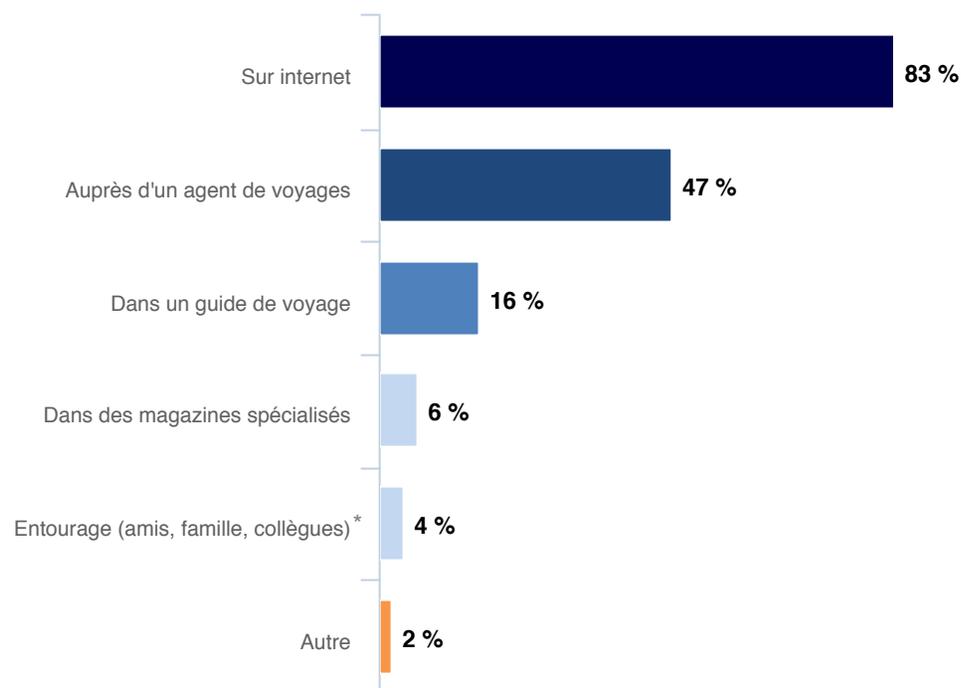
PÉRIODE DE COLLECTE D'INFORMATION AVANT D'EFFECTUER UN VOYAGE

En moyenne, la période de collecte d'information avant d'effectuer un voyage est de 3 mois.

Près des deux tiers des voyageurs (65 %) ont débuté leur recherche d'information ou ont commencé à magasiner moins de 4 mois avant leur dernier voyage.

SOURCES D'INFORMATION CONSULTÉES POUR SE RENSEIGNER SUR LES VOYAGES

Base : ensemble des voyageurs, excluant les indécis (n : 1 460)



Internet est la première source d'information pour se renseigner sur les voyages à l'extérieur du Québec (83 %).

Viennent loin derrière les agents de voyages (47 %).

Q7A. Au cours des trois dernières années, où avez-vous recherché de l'information ou magasiné votre voyage/vos voyages comprenant au moins une nuitée à l'extérieur du Québec?

* Mention ne figurant pas dans les choix de réponses proposés, mais spontanément donnée dans le cadre du choix « Autres (Précisez) »

SOURCES D'INFORMATION CONSULTÉES POUR SE RENSEIGNER SUR LES VOYAGES (SUITE)

Base : ensemble des voyageurs, excluant les indécis (n : 1 460)

	Ensemble	Achat/réservation du dernier voyage				
		Agence de voyages en personne	Agence de voyages en ligne	Directement avec la compagnie de transport/d'hébergement	Site internet de voyages (sans permis)	Autre
	n:1460	n:546	n:288	n:486	n:33	n:57
Sur internet	83 %	66 % -	96 % +	95 % +	99 %	63 % -
Auprès d'un agent de voyages	47 %	88 % +	25 % -	26 % -	27 %	23 % -
Dans un guide de voyage	16 %	13 %	15 %	23 % +	3 %	14 %
Dans des magazines spécialisés	6 %	7 %	2 %	8 %	-	6 %
Entourage (amis, famille, collègues)*	4 %	1 % -	2 %	4 %	6 %	18 % +
Autre	2 %	2 %	-	1 %	-	23 % +

Q7A. Au cours des trois dernières années, où avez-vous recherché de l'information ou magasiné votre voyage/vos voyages comprenant au moins une nuitée à l'extérieur du Québec?

* Mention ne figurant pas dans les choix de réponses proposés, mais spontanément donnée dans le cadre du choix « Autres (Précisez) »

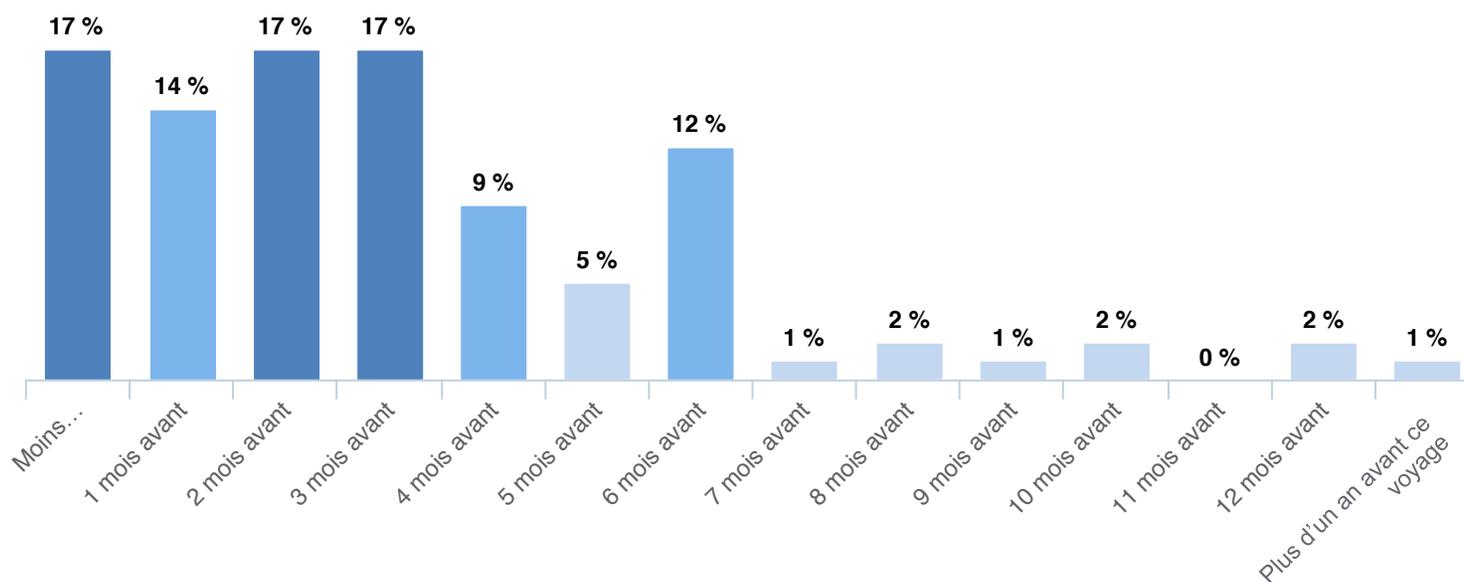
+ - Différences significatives comparativement au sous-groupe complémentaire de répondants.

PÉRIODE DE COLLECTE D'INFORMATION AVANT D'EFFECTUER UN VOYAGE

Base : ensemble des voyageurs, excluant les indécis (n : 1 458)

En moyenne, la période de collecte d'information avant d'effectuer un voyage est de 3 mois.

65 % des voyageurs ont débuté leur recherche d'information ou ont commencé à magasiner moins de 4 mois avant leur dernier voyage.



Annexe 1.3

PROFIL D'ACHAT DES QUÉBÉCOIS EN MATIÈRE DE VOYAGES

- Voyages en formule tout inclus
- Méthode d'achat et de réservation
- Sites internet utilisés pour réserver des voyages

PROFIL D'ACHAT DES QUÉBÉCOIS EN MATIÈRE DE VOYAGES

Faits saillants

VOYAGES EN FORMULE TOUT INCLUS

Un peu plus de la moitié des voyageurs québécois (51 %) ont effectué et réservé un voyage à l'extérieur du Québec en formule tout inclus au cours des 3 dernières années.

MÉTHODE D'ACHAT ET DE RÉSERVATION

	Ensemble des voyageurs	Ceux qui ont entendu parler du FICAV	Ceux qui n'ont pas entendu parler du FICAV
▪ Avec une agence de voyages	56 %	59 % +	55 % -
• Agence de voyages en personne	35 %	40 % +	32 % -
• Agence de voyages en ligne	21 %	19 %	23 %
▪ Directement avec la compagnie de transport/d'hébergement	35 %	35 %	34 %
▪ Sur un site internet de voyages (sans permis)	3 %	1 %	4 %
▪ Autre	4 %	3 %	5 %
▪ Aucune réservation/sur place	2 %	2 %	2 %

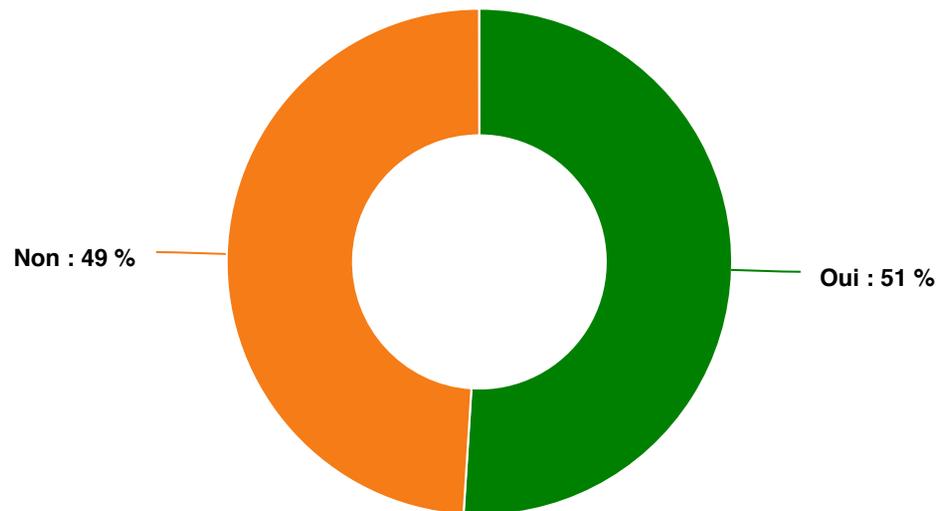
SITES INTERNET UTILISÉS POUR RÉSERVER DES VOYAGES

Expédia.ca est le site le plus prisé (37 % de ceux qui ont acheté/réservé leur dernier voyage sur un site web de voyages). Viennent ensuite Voyages à rabais inc. (10 %) et Hotel.ca (9 %).

En connaissance de cause ou pas, 11 % des voyageurs qui ont acheté/réservé leur dernier voyage sur un site web de voyages utilisent un site sans permis de l'Office (p. ex. : Booking.com, Trivago.ca, etc.).

VOYAGES EN FORMULE TOUT INCLUS

Base : ensemble des voyageurs, excluant les indécis (n : 1 466)



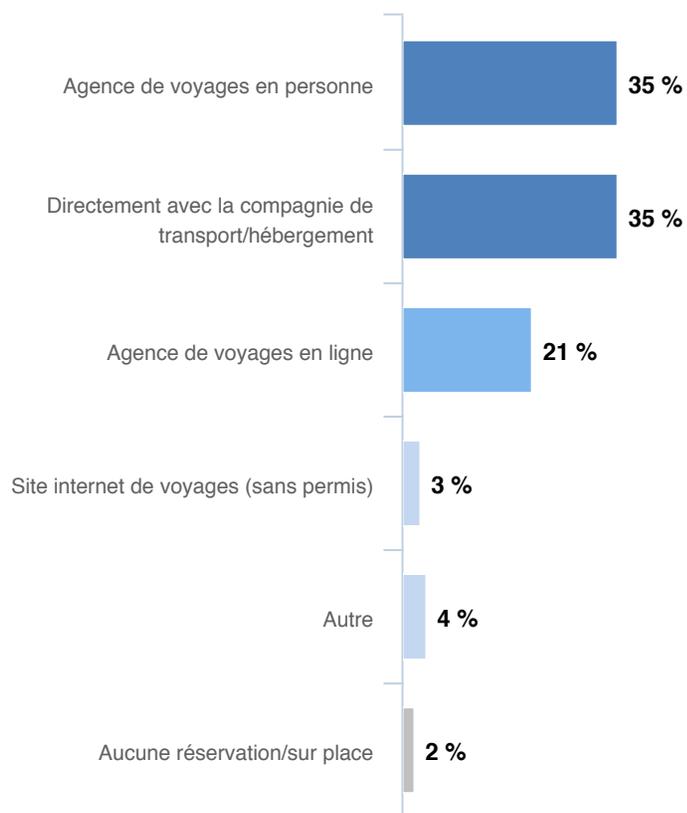
La moitié des voyageurs québécois disent avoir effectué un voyage à l'extérieur du Québec en formule tout inclus.

Q5a. Au cours des trois dernières années, avez-vous effectué et réservé un voyage à l'extérieur du Québec en formule tout inclus?

+ - Différences significatives comparativement au sous-groupe complémentaire de répondants.

MÉTHODE D'ACHAT ET DE RÉSERVATION

Base : ensemble des voyageurs, excluant les indécis (n : 1 444)

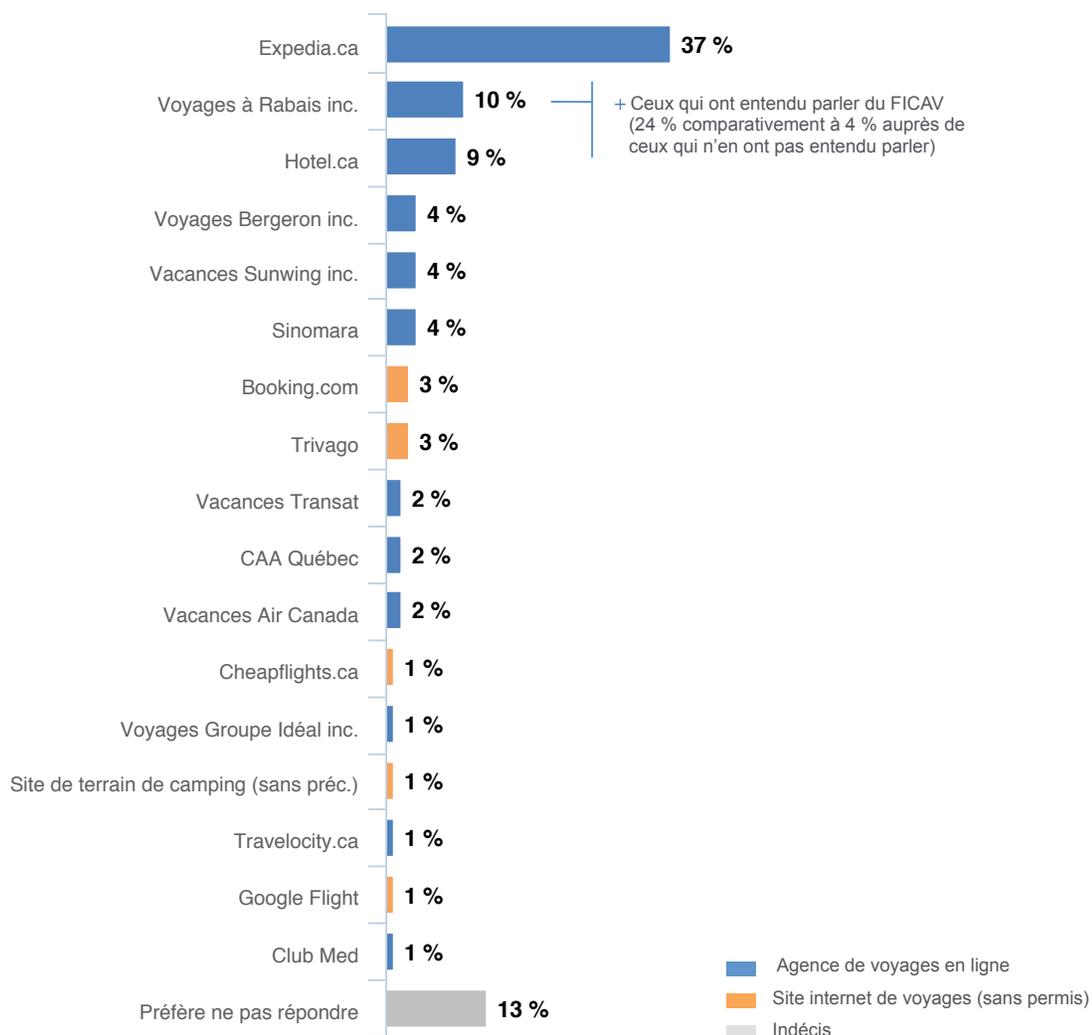


- Plus d'un tiers des répondants (35 %) disent avoir acheté/réservé leur dernier voyage avec un agent de voyage.
- Une proportion semblable (35 %) s'est directement adressée à la compagnie de transport ou d'hébergement par téléphone ou par internet.
- 21 % des voyageurs ont utilisé le site web d'une agence de voyages.

On pourra également retenir que 56 % des voyageurs disent avoir fait affaires avec une agence de voyages en personne ou en ligne. Il ne semble pas y avoir de différence comparativement à 2013 : un peu plus de la moitié des voyageurs avaient mentionné avoir fait affaires avec une agence de voyages en personne (34 %) ou en ligne (22 %).

SITES INTERNET UTILISÉ POUR RÉSERVER DES VOYAGES

Base : voyageurs qui ont acheté/réservé leur dernier voyage sur un site web de voyages* (n : 287)



Les sites internet utilisés pour réserver des voyages sont nombreux. Expédia.ca est le plus prisé. Viennent ensuite Voyages à Rabais inc. et Hotel.ca.

Au total, 11 % des voyageurs qui ont acheté/réservé leur dernier voyage sur un site web de voyages utilisent un site sans permis de l'Office.

Q9Ba. Sur quel site web de voyages avez-vous acheté/réservé votre dernier voyage comprenant au moins une nuitée à l'extérieur du Québec?

* Base excluant ceux qui disent avoir utilisé les sites Vacances transat, Vacances Sunwing et Air Canada uniquement pour des billets d'avion.

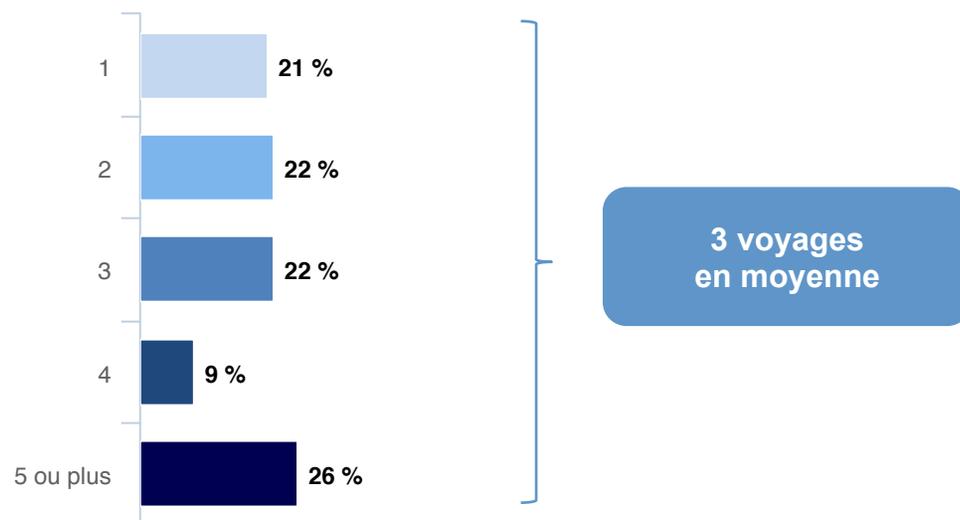
Annexe 1.4

PROFIL GÉNÉRAL DES VOYAGES EFFECTUÉS PAR LES QUÉBÉCOIS

- Nombre de voyages effectués au cours des trois dernières années
- Lieu des voyages effectués à l'extérieur du Québec au cours des trois dernières années
- Mois et saisons durant lesquels ont eu lieu les voyages
- Durée du dernier voyage
- Accompagnement lors du dernier voyage
- Type d'hébergement
- Moyen de transport

NOMBRE DE VOYAGES EFFECTUÉS AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES

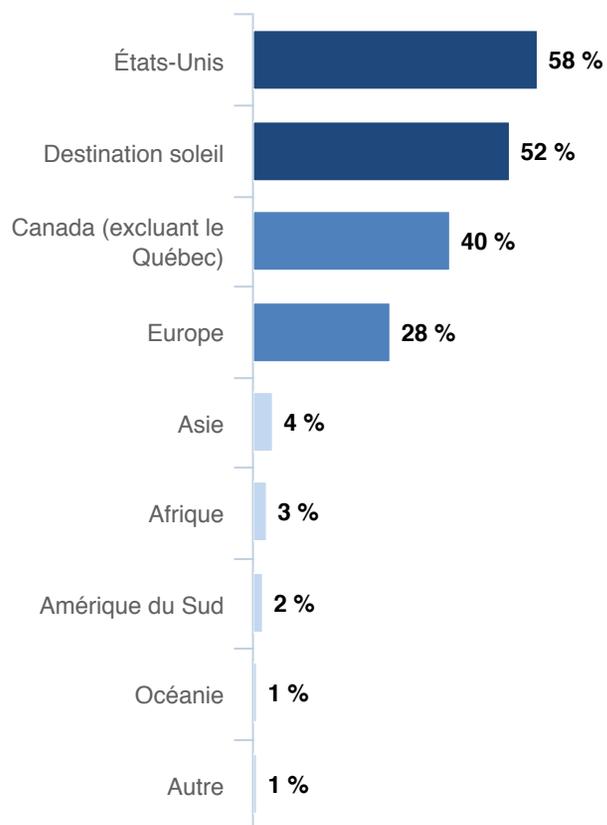
Base : ensemble des voyageurs (n : 1 470)



En moyenne, au cours des trois dernières années, les voyageurs québécois ont effectué trois voyages d'au moins une nuitée à l'extérieur du Québec.

LIEU DES VOYAGES EFFECTUÉS À L'EXTÉRIEUR DU QUÉBEC AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES

Base : ensemble des voyageurs, excluant les indécis (n : 1 464)

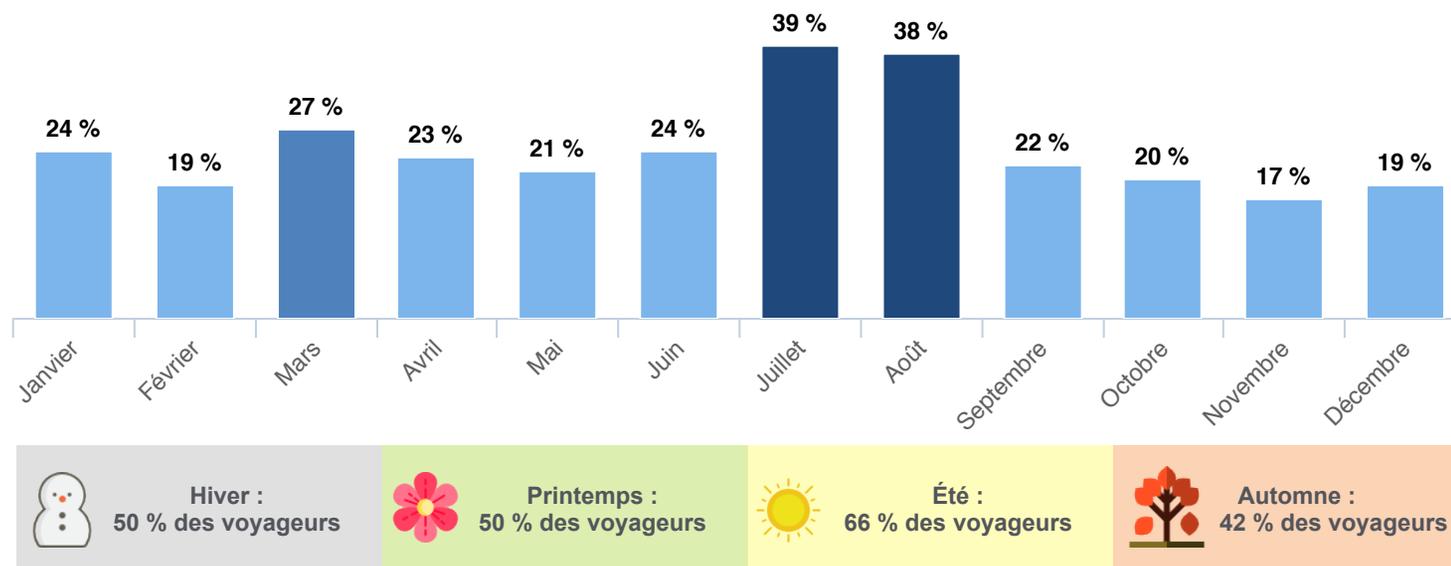


À l'extérieur du Québec, les destinations touristiques les plus prisées sont les États-Unis, les destinations soleil, suivies du reste du Canada et de l'Europe.

MOIS ET SAISONS DURANT LESQUELS ONT EU LIEU LES VOYAGES

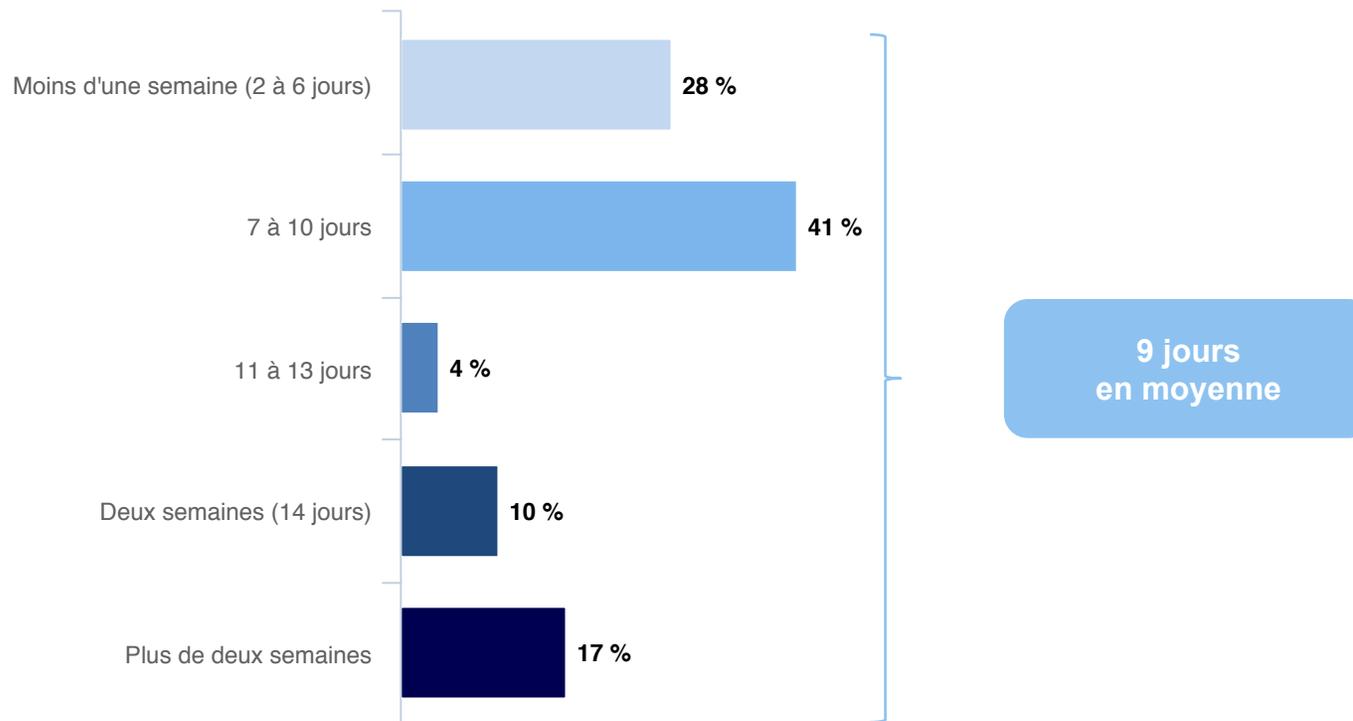
Base : ensemble des voyageurs, excluant les indécis (n : 1 466)

Les mois de juillet, d'août, suivis de mars, sont les plus prisés pour voyager à l'extérieur du Québec.



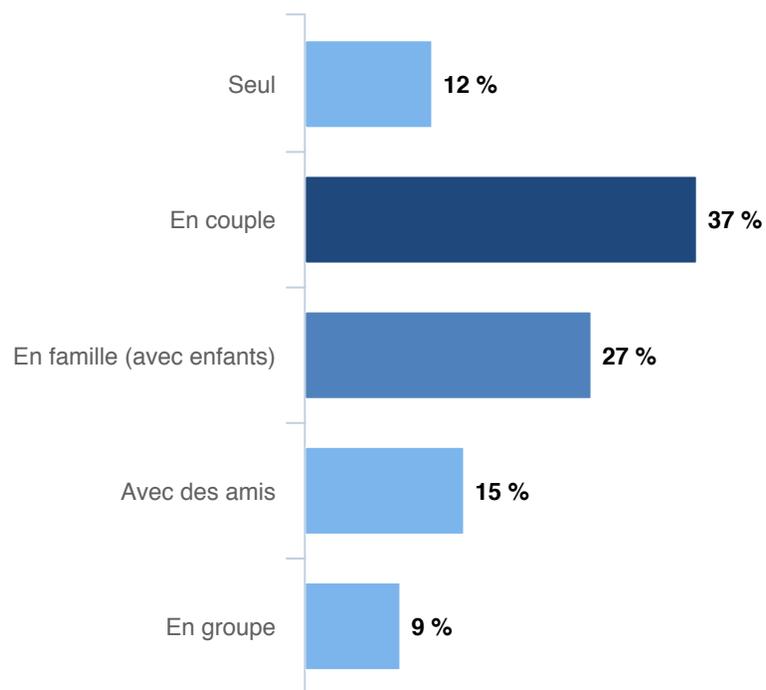
DURÉE DU DERNIER VOYAGE

Base : ensemble des voyageurs, excluant les indécis (n : 1 467)



ACCOMPAGNEMENT LORS DU DERNIER VOYAGE

Base : ensemble des voyageurs, excluant les indécis (n : 1 465)



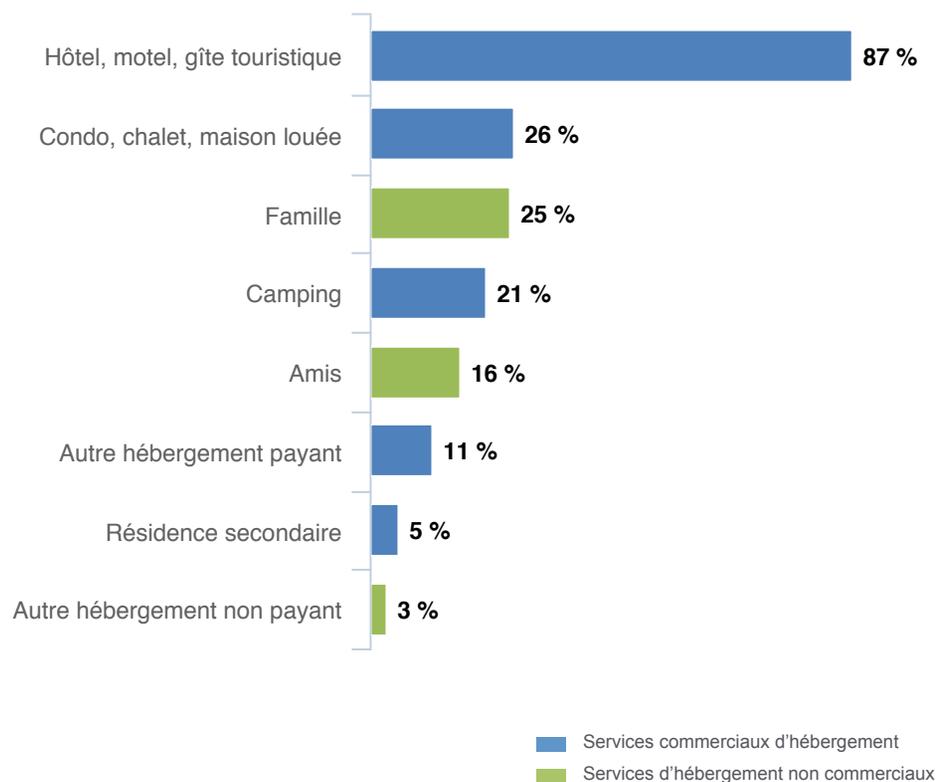
Les voyages à l'extérieur du Québec se font le plus souvent en couple ou en famille.

Q4A. Lors de votre dernier voyage comprenant au moins une nuitée à l'extérieur du Québec, comment avez-vous voyagé?

+ - Différences significatives comparativement au sous-groupe complémentaire de répondants.

TYPES D'HÉBERGEMENT

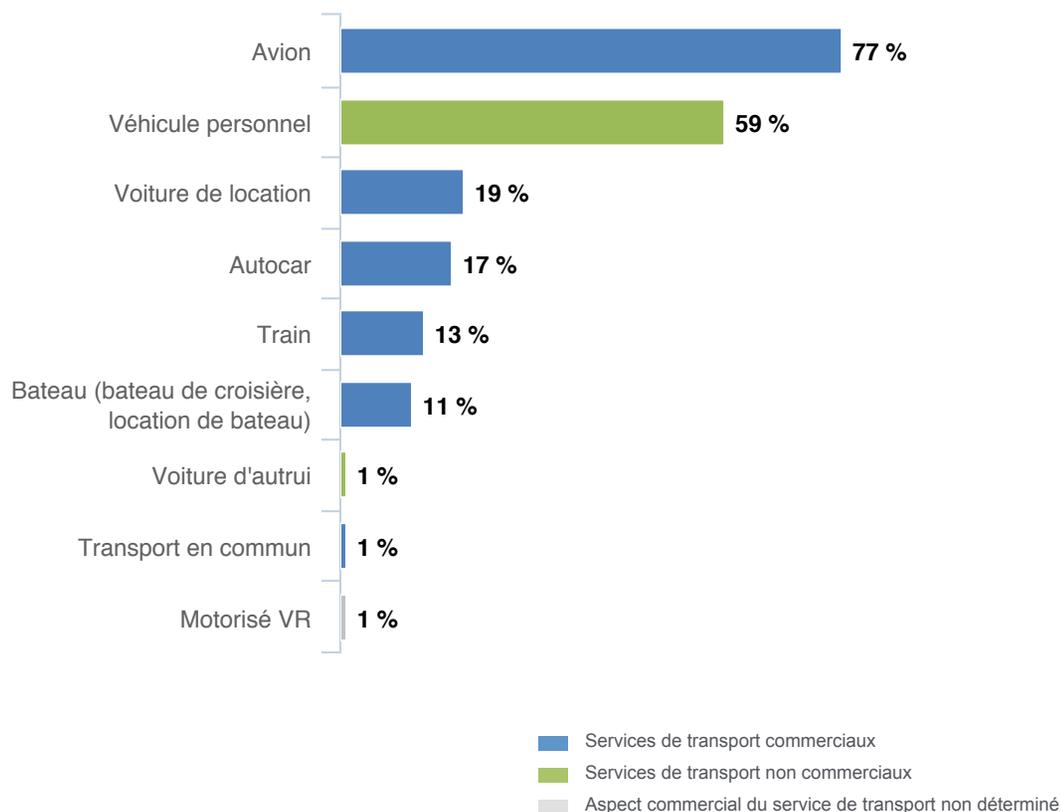
Base : ensemble des voyageurs (n : 1 470)



Au cours des trois dernières années, la plupart des voyageurs ont séjourné dans un hôtel, un motel ou un gîte touristique lors de leurs voyages d'agrément à l'extérieur du Québec

MOYENS DE TRANSPORT

Base : ensemble des voyageurs (n : 1 470)



Au cours des trois dernières années, les deux principaux moyens de transport utilisés pour les voyages à l'extérieur du Québec sont l'avion (77 % des voyageurs) et le véhicule personnel (59 %).

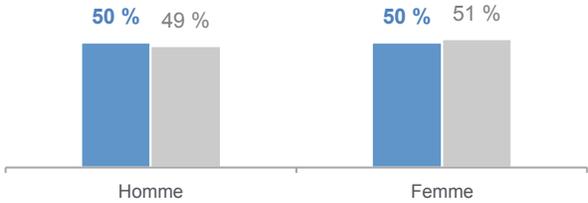
Annexe 1.5

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES VOYAGEURS

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES RÉPONDANTS

Sexe

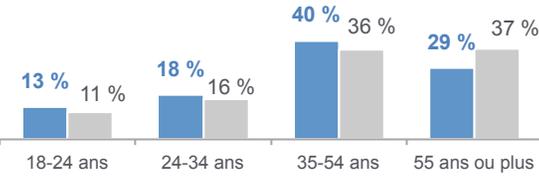
(n : 1470)



Âge

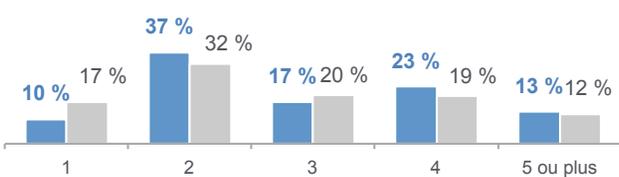
(n : 1470)

Âge moyen des répondants : 44 ans



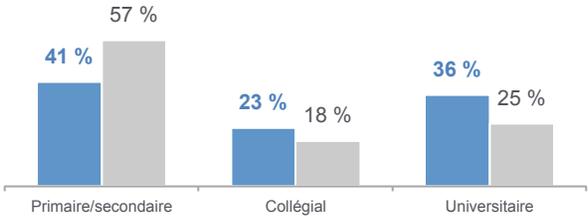
Nombre de personnes dans le ménage

(n : 1457)



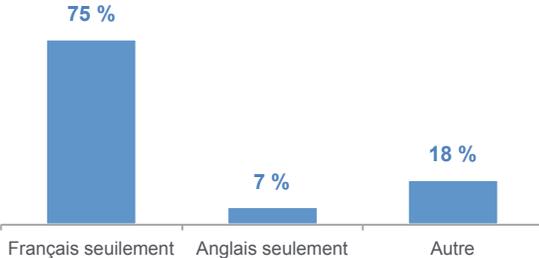
Scolarité

(n : 1456)



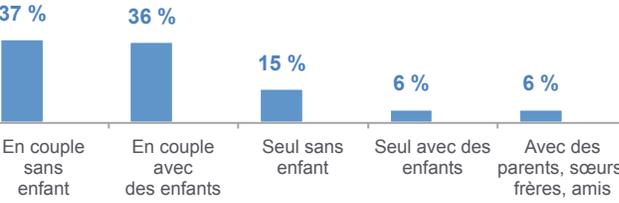
Langue maternelle

(n : 1470)



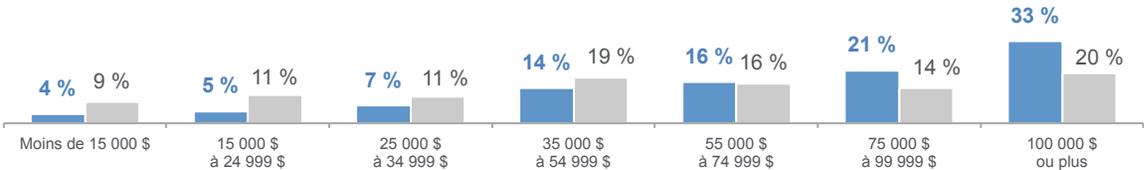
Composition du ménage

(n : 1452)



Revenu familial avant impôt

(n : 1243)



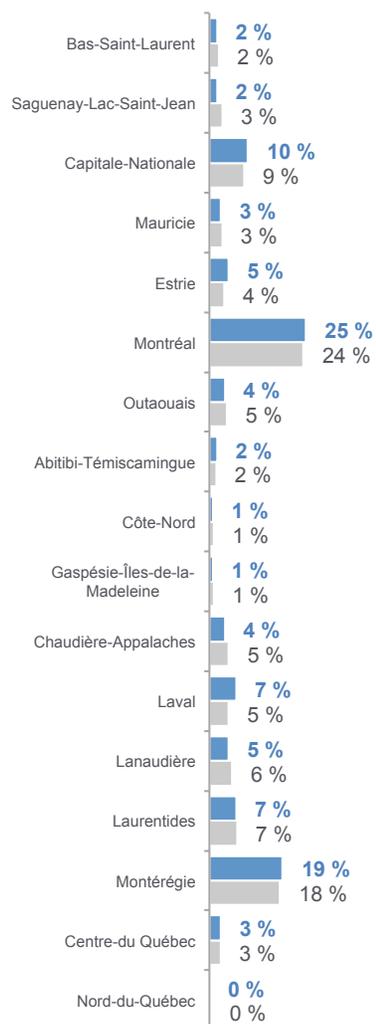
■ Ensemble des répondants
■ Adultes du Québec

Sources pour les données concernant les adultes du Québec
 • Dernières données de recensement.
 • Composition du ménage, langue maternelle : données non disponibles.

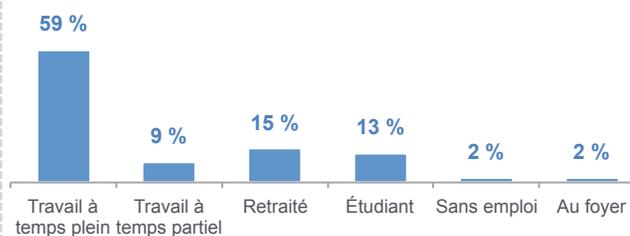
PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES RÉPONDANTS

Région administrative

(n : 1470)



Occupation (n : 1465)



■ Ensemble des répondants
■ Adultes du Québec

Sources pour les données concernant les adultes du Québec

- Région : données issues de la Banque de données des statistiques officielles sur le Québec, estimation au 1er juillet 2016.
- Occupation : données non disponibles.



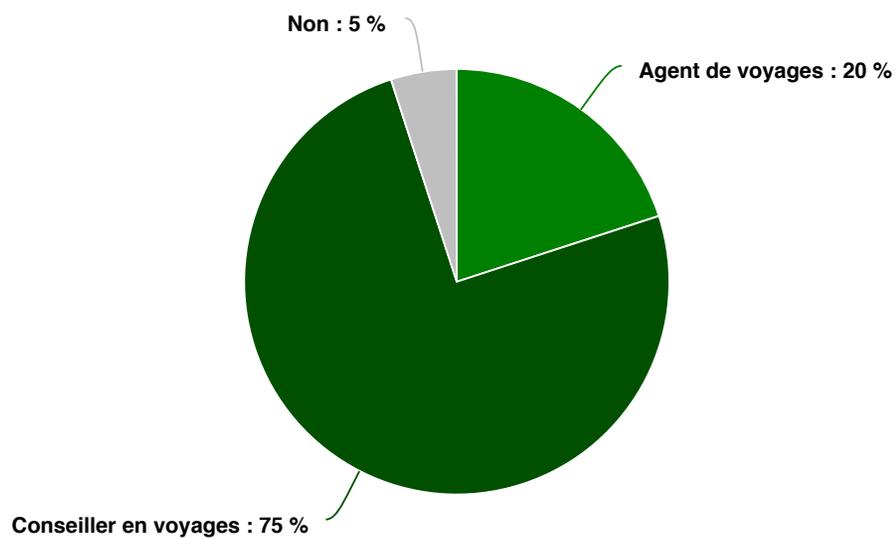
Annexe 2.1

PROFIL DES PROFESSIONNELS DU VOYAGE



PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Appartenance à l'un des corps de métier



Nombre d'années d'expérience

