

RÉSULTATS

L'impact de la
COVID-19
sur l'industrie
canadienne du voyage

Sondage
2020



Faits saillants des résultats du sondage

Questions

Q1: 90% des répondants sont des **conseillers en voyages**: 53% sont des **agents externes** contre 37% **agents à temps pleins**. Le 10% restant est essentiellement constitué de représentants de compagnies et de personnes dans l'administration.

Q2: 94% des répondants ont indiqué **travailler dans une agence de voyages**, tandis que les autres participants au sondage ont indiqué travailler pour des fournisseurs (voyagistes, compagnies aériennes, compagnies de croisières, chaînes hôtelières, etc.)

Q3: Un peu moins des deux tiers (62%) des répondants ont indiqué **travailler dans des organisations de 1 à 30 employés**, plus tiers (34%) des répondants ayant indiqué travailler dans une entreprise de 2 à 10 employés.

Q4: Un peu plus de la moitié (51%) des répondants ont déclaré avoir **mis leurs activités en pause** à cause de la crise de la COVID-19, tandis que plus du tiers (36%) des répondants assurent poursuivre leurs activités habituelles au sein de l'entreprise pour se préparer à la reprise.

Q5: Près du deux tiers (63%) des répondants ont indiqué que **les ventes avaient chuté de 81% à 100%** depuis janvier 2020. 43% des répondants assurent même avoir perdu entre 91 et 100%.

Q6: Un tiers (33%) des répondants ont déclaré **ne jamais utiliser d'annonces payantes** (Google, Facebook...), alors qu'un autre tiers (33%) ont indiqué avoir maintenant suspendu ces publicités. 20% des répondants reconnaissent **avoir drastiquement diminué leurs investissements médias**, tandis que seulement 1% ont augmenté leur budget pour ce type d'annonces.

Q7: Un peu moins du quart (23%) des répondants ont indiqué que, face à la situation, ils allaient **renforcer de manière intensive leur présence sur internet et les réseaux sociaux** pour rejoindre leurs clients. 23% vont le faire de manière raisonnable. Cependant, près de 18% des répondants affirment qu'aucun effort particulier n'a été fait ou ne sera fait.

Q8: Près de 8 répondants sur 10 (77%) ont indiqué être **au fait des programmes fédéraux et provinciaux mis en place pour les aider**, eux ou leurs entreprises, à traverser la crise. 8% ont dit qu'ils ne connaissaient que peu ou pas du tout ces programmes.

Q9: Près du tiers (42%) des répondants **accueillent favorablement (note entre 3 et 5) les initiatives mises en place par les gouvernements pour la survie de leur organisation** pendant la crise COVID-19. Plus du quart (21%) des répondants accordent la note de 3 sur 5.

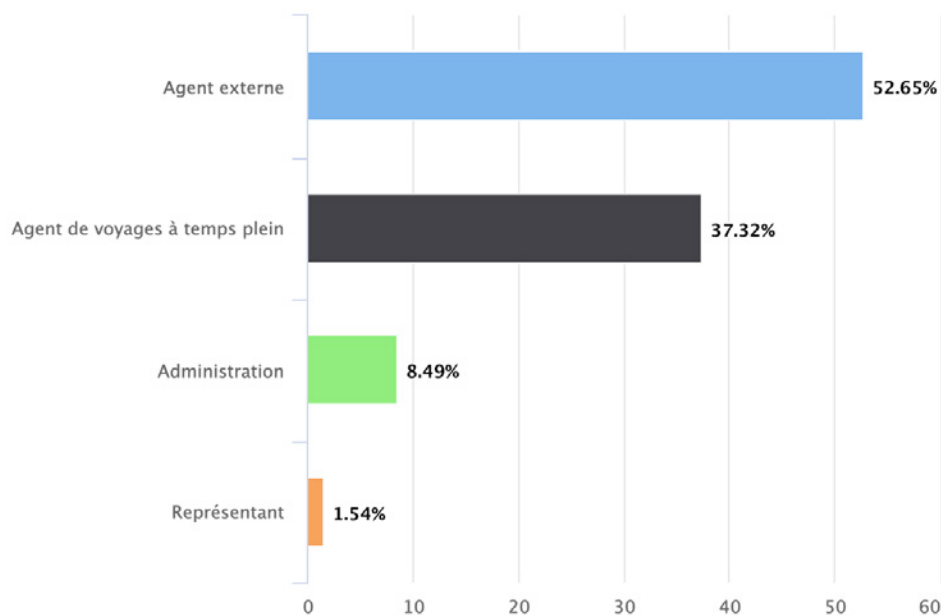
Q10: La grande majorité (87%) pense **continuer à travailler dans l'industrie du voyage** malgré la crise. Seulement 8% ont indiqué vouloir se réorienter.

Q11: Plus des deux tiers (71%) des répondants **évaluent favorablement (avec une note de 4 ou 5 sur 5) la couverture journalistique de la pandémie de COVID-19 par Pax Nouvelles**. Près du tiers (32%) jugent que la couverture est «excellente».

Q12: Parmi les médias canadiens de l'industrie, **Pax Nouvelles est celui qui assure la meilleure couverture journalistique au Québec**, avec la note globale la plus élevée (5 sur 5) pour 39% des répondants, devant Profession Voyages (30%) et TravelPulse Québec (15%).

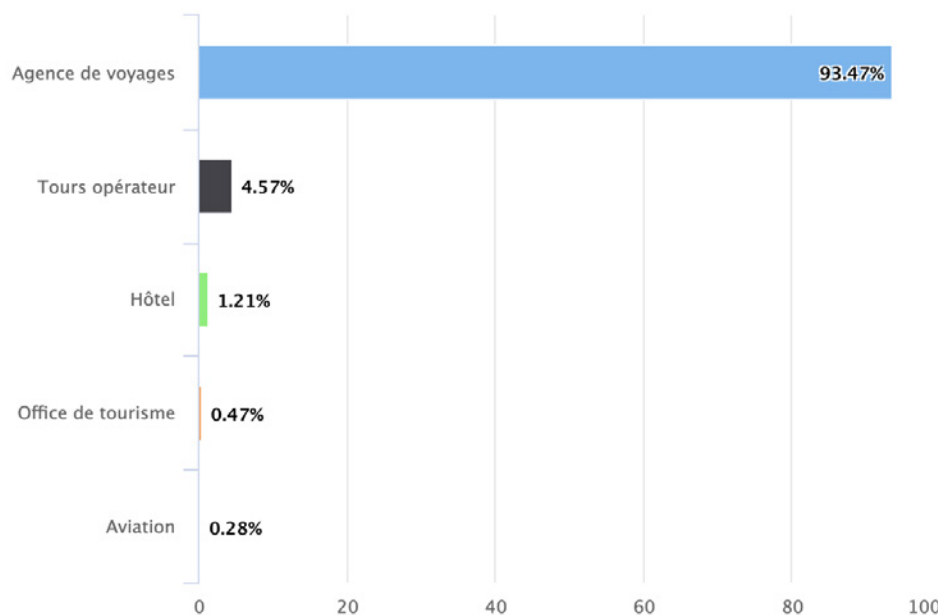
Q1: 90% des répondants sont des **conseillers en voyages**: 53% sont des **agents externes** contre 37% **agents à temps pleins**. Le 10% restant est essentiellement constitué de représentants de compagnies et de personnes dans l'administration.

Question: Vous êtes:



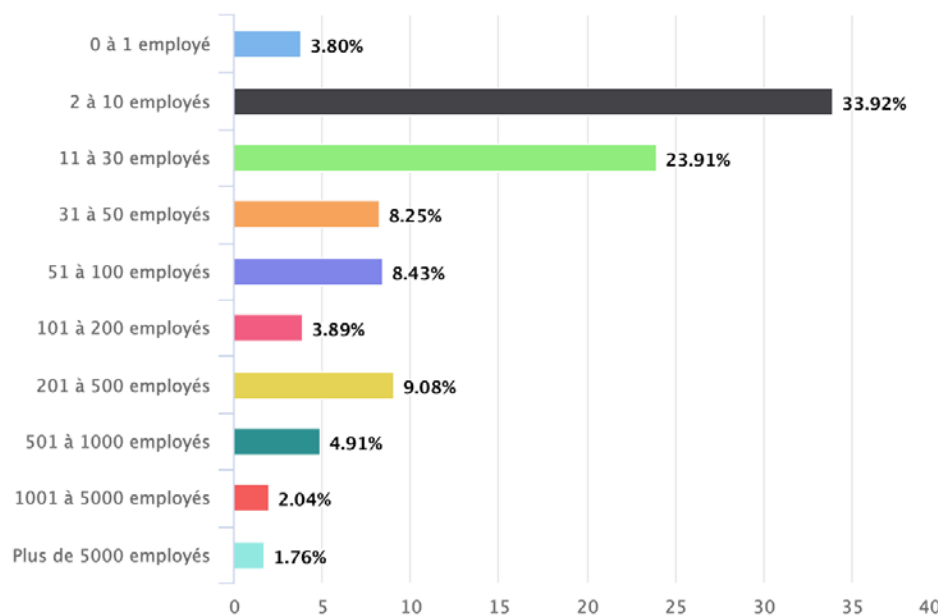
Q2: 94% des répondants ont indiqué **travailler dans une agence de voyages**, tandis que les autres participants au sondage ont indiqué travailler pour des fournisseurs (voyagistes, compagnies aériennes, compagnies de croisières, chaînes hôtelières, etc.)

Question: *Dans quel secteur travaillez-vous?*



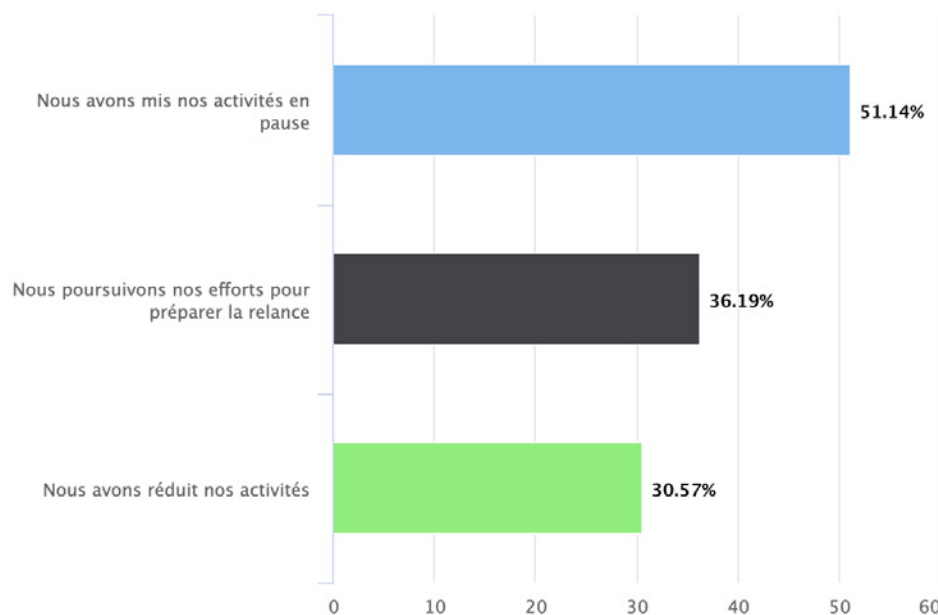
Q3: Un peu moins des deux tiers (62%) des répondants ont indiqué **travailler dans des organisations de 1 à 30 employés**, plus tiers (34%) des répondants ayant indiqué travailler dans une entreprise de 2 à 10 employés.

Question: *Quelle est la taille de votre organisation:*



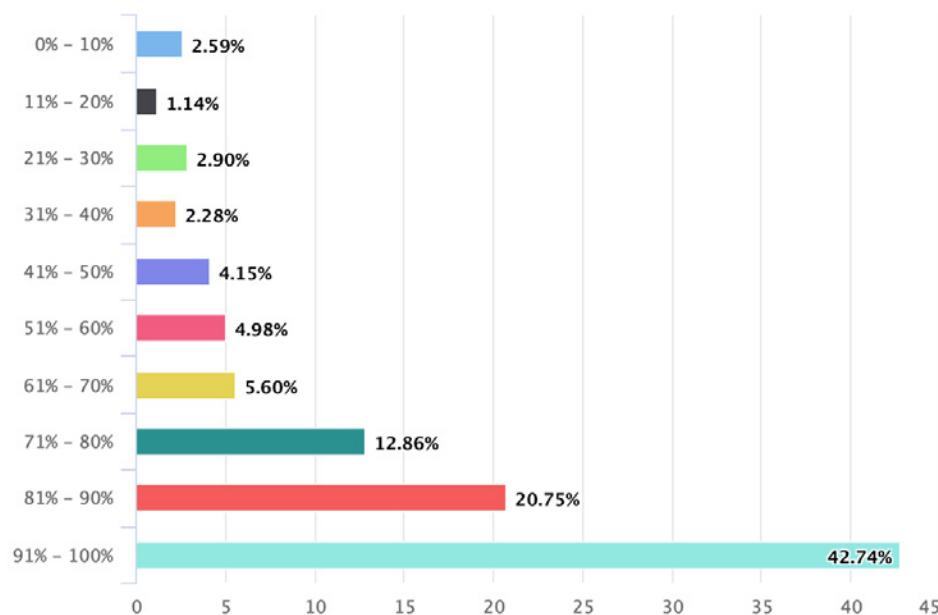
Q4: Un peu plus de la moitié (51%) des répondants ont déclaré avoir **mis leurs activités en pause** à cause de la crise de la COVID-19, tandis que plus du tiers (36%) des répondants assurent poursuivre leurs activités habituelles au sein de l'entreprise pour se préparer à la reprise.

Question: *Comment la COVID-19 a-t-elle affecté votre travail au sein de votre organisation?*



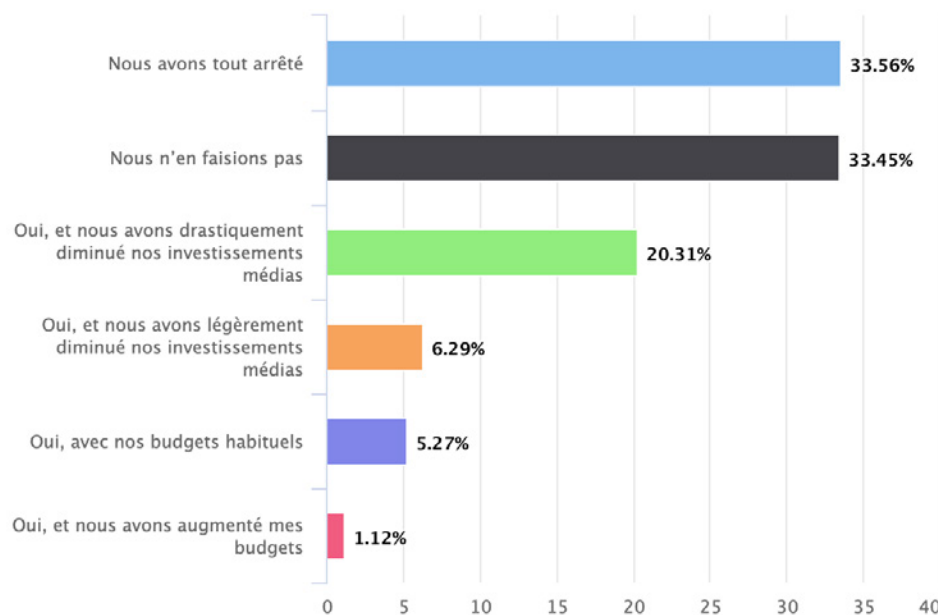
Q5: Près du deux tiers (63%) des répondants ont indiqué que **les ventes avaient chuté de 81% à 100%** depuis janvier 2020. 43% des répondants assurent même avoir perdu entre 91 et 100%.

Question: De combien (en pourcentage) attribuez-vous la baisse des ventes depuis janvier?



Q6: Un tiers (33%) des répondants ont déclaré **ne jamais utiliser d'annonces payantes** (Google, Facebook...), alors qu'un autre tiers (33%) ont indiqué avoir maintenant suspendu ces publicités. 20% des répondants reconnaissent **avoir drastiquement diminué leurs investissements médias**, tandis que seulement 1% ont augmenté leur budget pour ce type d'annonces.

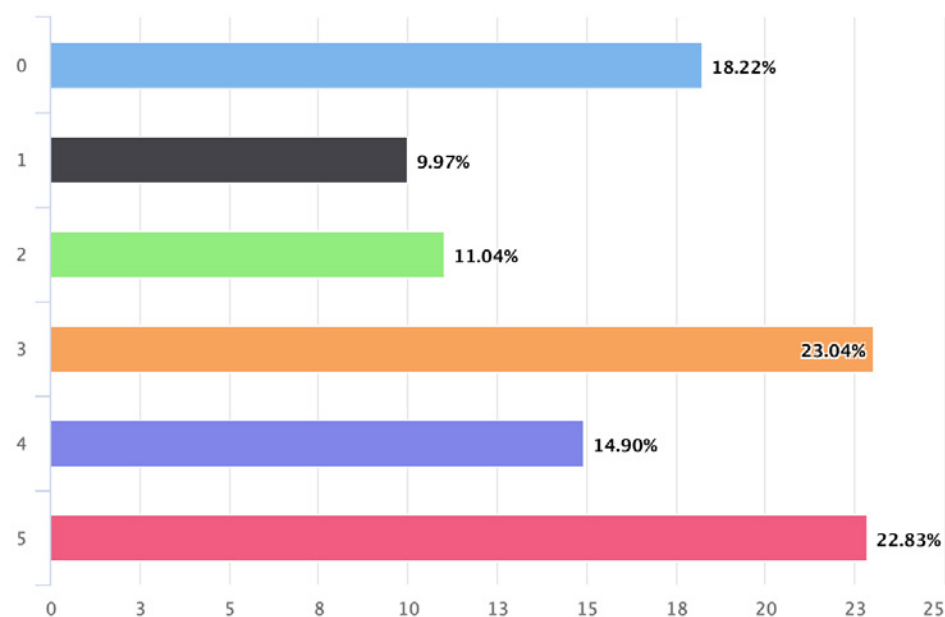
Question: *Votre utilisation des publicités payantes (Google Ads, Facebook Ads, etc.) a-t-elle changé ou va-t-elle changer?*



Q7: Un peu moins du quart (23%) des répondants ont indiqué que, face à la situation, ils allaient **renforcer de manière intensive leur présence sur internet et les réseaux sociaux** pour rejoindre leurs clients. 23% vont le faire de manière raisonnable. Cependant, près de 18% des répondants affirment qu'aucun effort particulier n'a été fait ou ne sera fait.

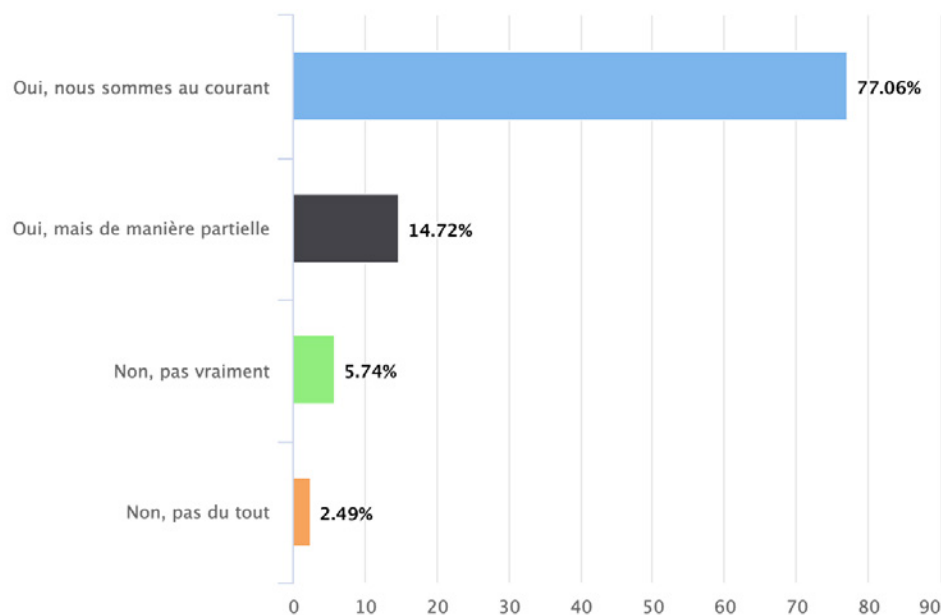
(Évalué sur une échelle de 0 à 5, où 0 = «pas du tout» et 5 = «sans aucune hésitation!»)

Question: La crise de la COVID-19 vous incite-t-elle à renforcer votre présence sur internet et les réseaux sociaux pour rejoindre vos clients?



Q8: Près de 8 répondants sur 10 (77%) ont indiqué être **au fait des programmes fédéraux et provinciaux mis en place pour les aider**, eux ou leurs entreprises, à traverser la crise. 8% ont dit qu'ils ne connaissaient que peu ou pas du tout ces programmes.

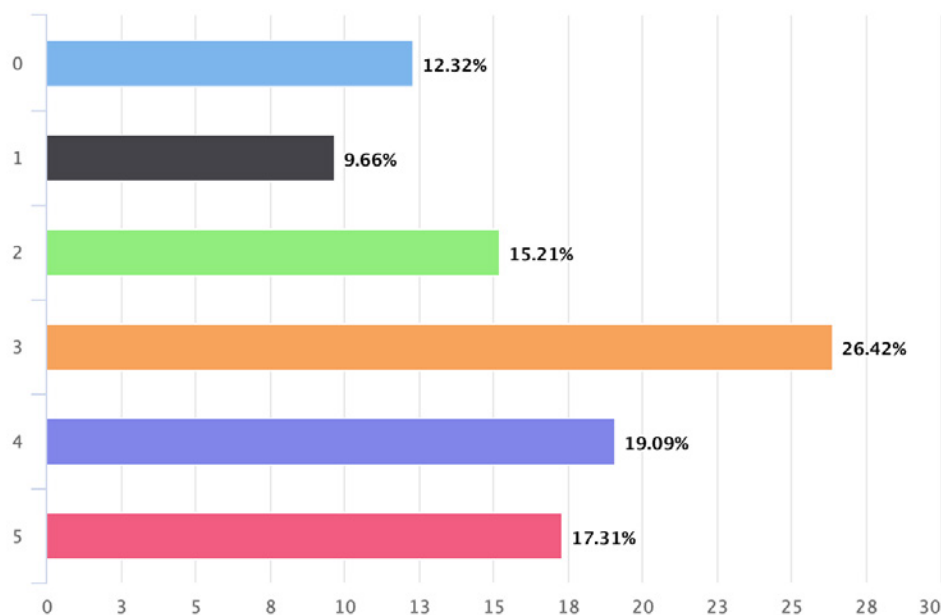
Question: Avez-vous eu connaissance des programmes fédéraux et provinciaux mis en place pour aider votre organisation à traverser cette crise?



Q9: Près du tiers (42%) des répondants **accueillent favorablement (note entre 3 et 5) les initiatives mises en place par les gouvernements pour la survie de leur organisation** pendant la crise COVID-19. Plus du quart (21%) des répondants accordent la note de 3 sur 5.

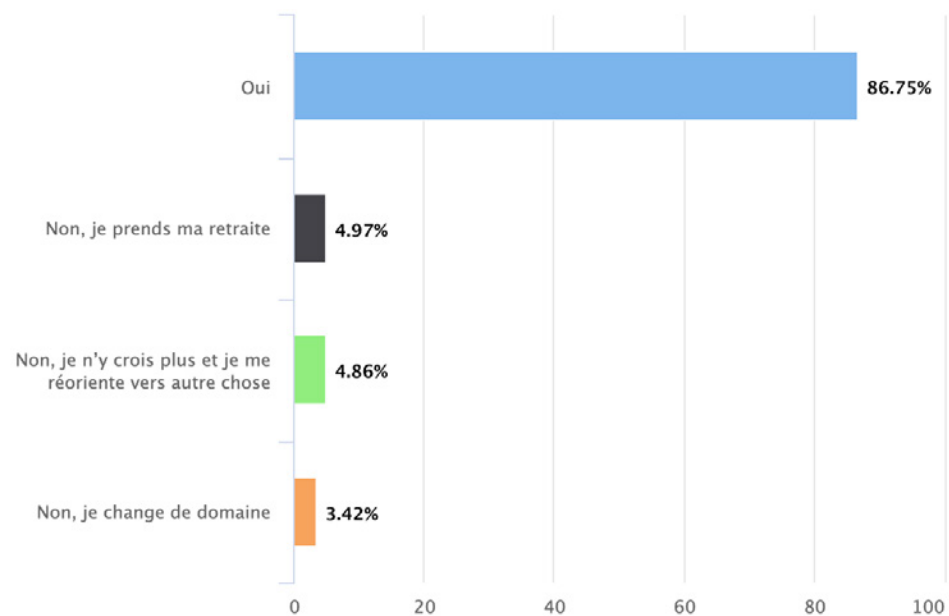
(Évalué sur une échelle de 0 à 5, où 0 = «pas du tout» et 5 = «sans aucune hésitation!»)

Question: Sur une note de 0 à 10, diriez-vous que les initiatives mises en place par les gouvernements sont utiles pour la survie de votre organisation?



Q10: La grande majorité (87%) pense **continuer à travailler dans l'industrie du voyage** malgré la crise. Seulement 8% ont indiqué vouloir se réorienter.

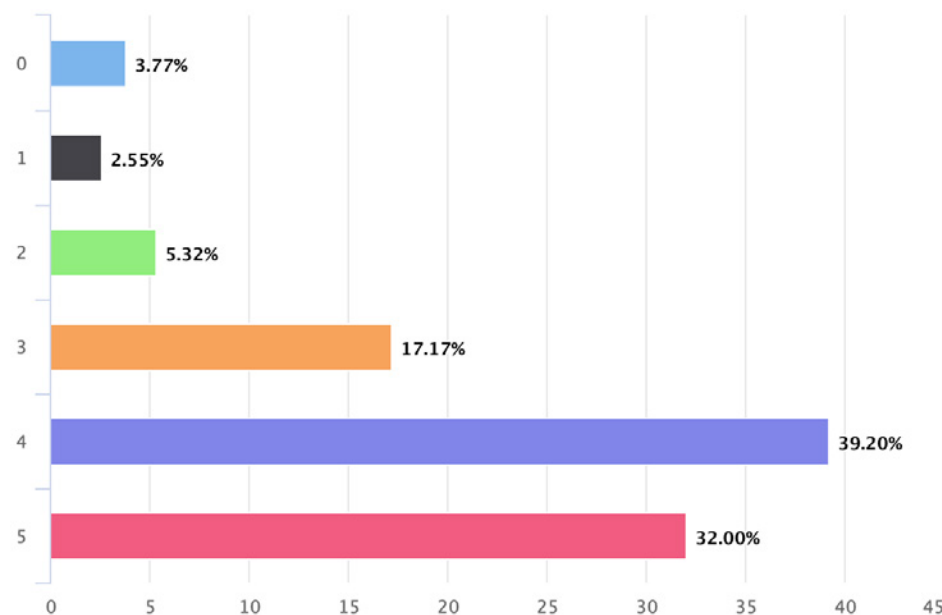
Question: *Après la crise, pensez-vous continuer à travailler dans l'industrie du voyage?*



Q11: Plus des deux tiers (71%) des répondants évaluent favorablement (avec une note de 4 ou 5 sur 5) la couverture journalistique de la pandémie de COVID-19 par Pax Nouvelles. Près du tiers (32%) jugent que la couverture est «excellente».

(Évalué sur une échelle de 0 à 5, où 0 = «pas du tout» et 5 = «sans aucune hésitation!»)

Question: Comment évaluez-vous la couverture journalistique de la pandémie de COVID-19 par Pax Nouvelles pour les professionnels du voyage au Québec?



Q12: Parmi les médias canadiens de l'industrie, **Pax Nouvelles est celui qui assure la meilleure couverture journalistique au Québec**, avec la note globale la plus élevée (5 sur 5) pour 39% des répondants, devant Profession Voyages (30%) et TravelPulse Québec (15%).

Question: Comment évaluez-vous la couverture journalistique de la pandémie de la COVID-19 fournie par chacun des médias canadiens de l'industrie du voyage suivants?

