



Le **RADAR**
Édition octobre 2024

Table des matières

1. Introduction
2. Méthodologie
3. Caractéristiques des répondants
4. Sensibilité aux conditions météorologiques
5. Perception à l'égard des services météorologiques
6. Impact du sensationnalisme météorologique
7. Mesures pour contrer les effets du sensationnalisme
8. Placement publicitaire sur les plateformes météo
9. Conclusion



Introduction

Le Radar

Le Radar est une **capacité interne de sondages** du Centre d'intelligence d'affaires en tourisme de l'Alliance sur les enjeux et les préoccupations des entreprises et organismes touristiques du Québec.

Ces sondages sont réalisés **auprès des membres entreprises affiliés de l'Alliance**.

- Il s'agit des entreprises et organisations opérant au sein de l'industrie touristique québécoise qui sont membres en règle d'une ATR ou ATS.

Les résultats ont pour but d'orienter et d'appuyer l'Alliance dans ses activités, notamment celles relatives aux affaires publiques et aux relations gouvernementales.

Édition octobre 2024

Il s'agit de la **troisième édition** du Radar.

- **Contexte** : Le **sensationnalisme de certains médias** à l'égard de la météo (p. ex. chaleur extrême/caniculaire, vortex, froid polaire, etc.) a un impact sur les activités des entrepreneurs touristiques.
- **Objectif** : Chiffrer et **documenter l'impact** du sensationnalisme météorologique afin que l'Alliance puisse intervenir de façon judicieuse.
- **Temps requis** : 2 à 3 minutes (8 à 10 questions)
- **Période de collecte** : du 2 au 15 octobre 2024



Méthodologie

Échantillon

- Les 9 996 représentants des 11 968 membres entreprises affiliées de l'Alliance.
 - Selon les informations incluses dans notre base de données au 31 juillet 2024.

Répondants

- 815 répondants, dont 720 qui ont répondu à l'ensemble des questions.

Population

- Entreprises et organisations touristiques du Québec.

Méthode d'échantillonnage

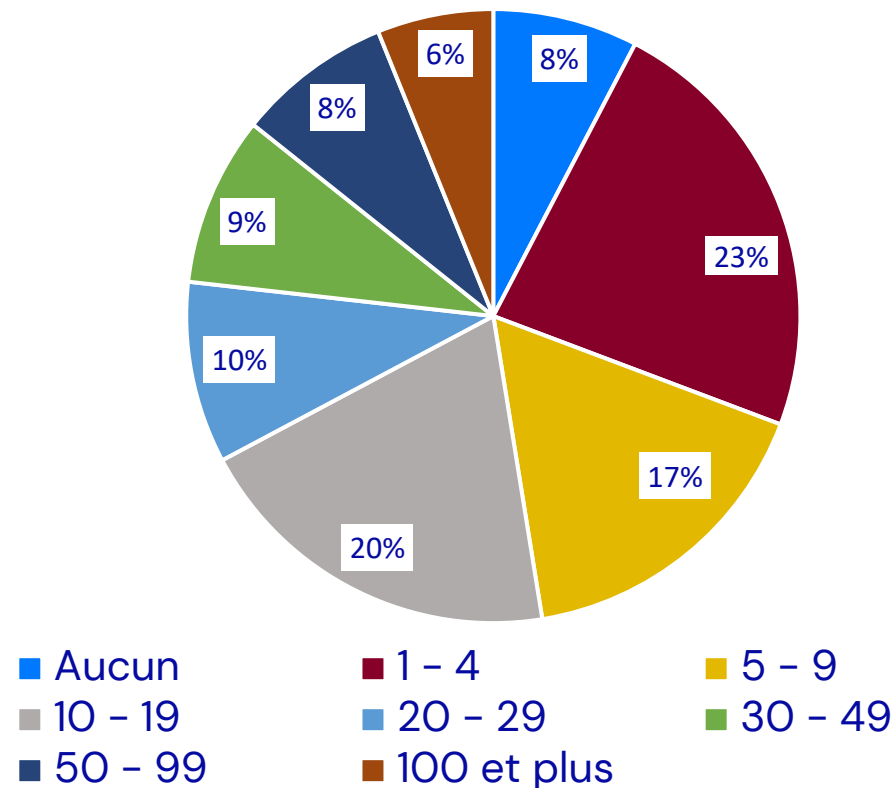
- Échantillonnage non probabiliste;
- Questionnaires autoadministrés en ligne envoyés par courriel;
- Les participants du sondage ont répondu au questionnaire sur une base volontaire.



Caractéristique des répondants

Q1. Quel est le nombre de personnes salariées à l'endroit où vous travaillez ?

Taille des entreprises et organisations
(% des répondants)

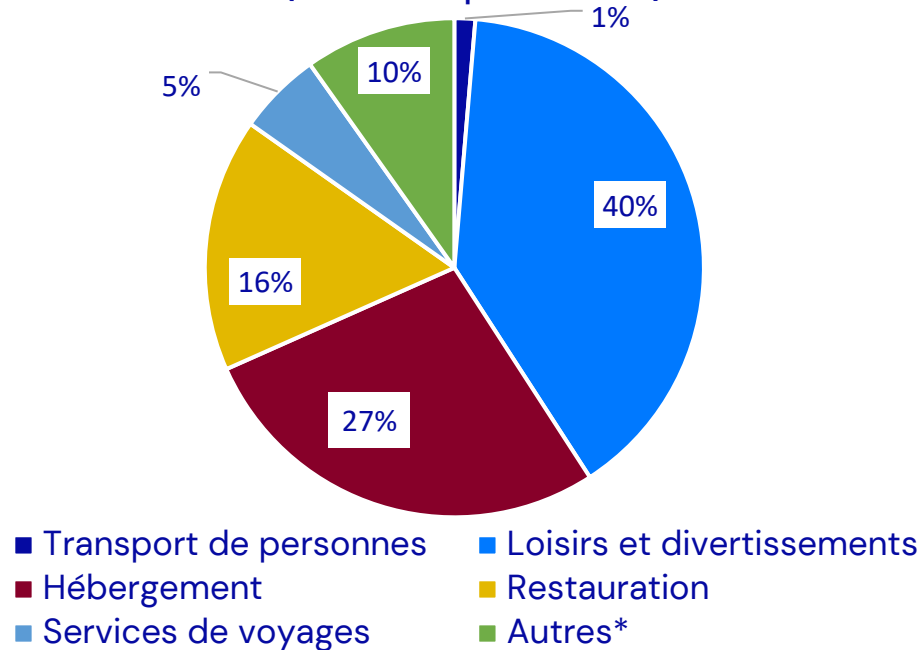


Source: Le Radar (octobre 2024); 788 répondants



Caractéristiques des répondants

Sous-secteurs touristiques
(% des répondants)



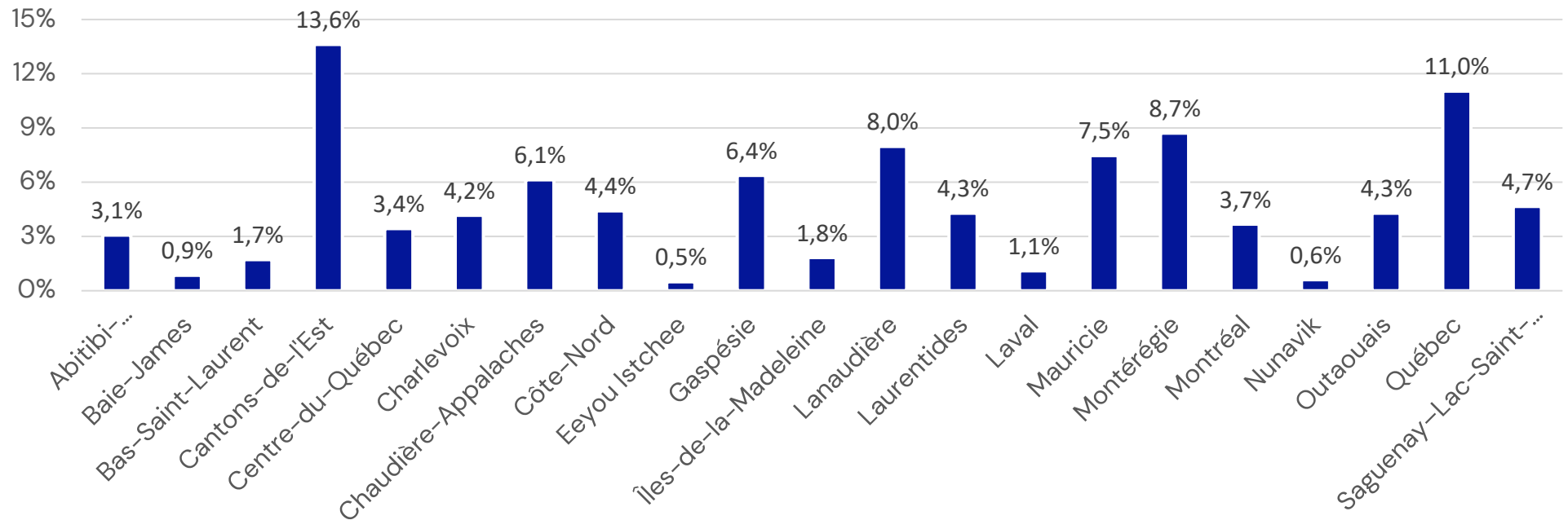
* P. ex. Stations-services, épicerie, centres commerciaux et organismes de développement

Source: Le Radar (octobre 2024); 815 répondants; ces informations étaient prépopulées



Caractéristiques des répondants

Régions touristiques
(% des répondants)

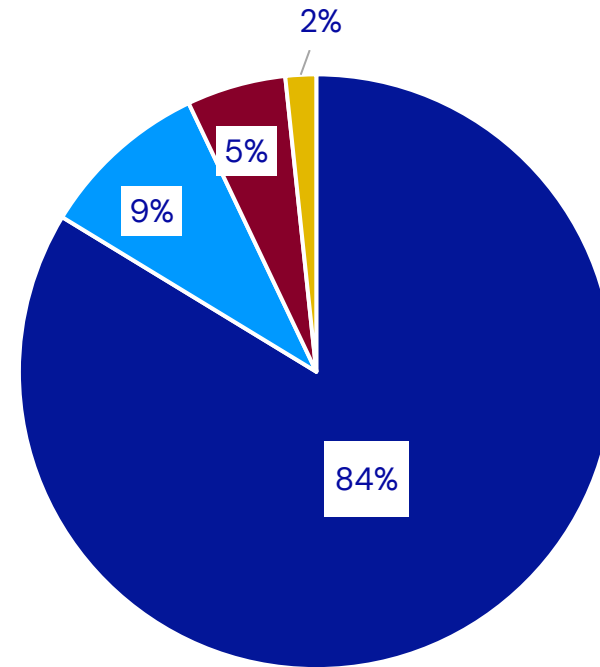


Source: Le Radar (octobre 2024); 815 répondants; ces informations étaient prépopulées

Sensibilité aux conditions météorologiques

Q2. Les ventes de votre entreprise ou organisation sont-elles affectées par la météo ?

Ventes affectées par la météo – Secteur touristique
(% des répondants)



■ Oui ■ Non ■ Ne s'applique pas ■ Je ne sais pas

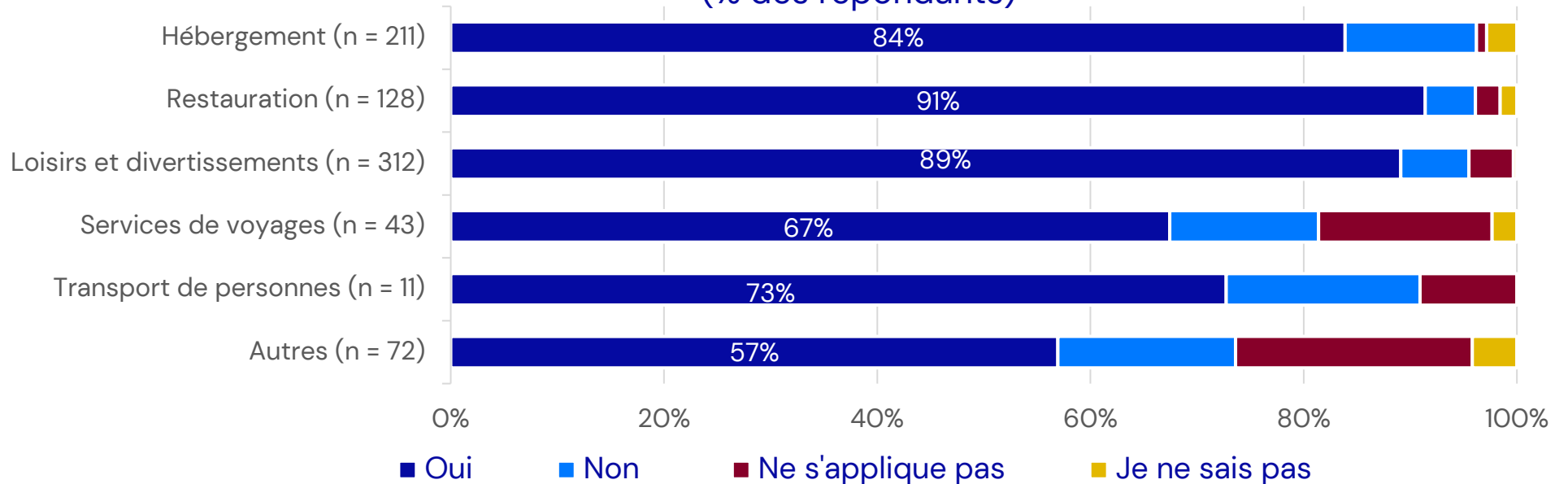
Source: Le Radar (octobre 2024); 779 répondants



Sensibilité aux conditions météorologiques

Q2. Les ventes de votre entreprise ou organisation sont-elles affectées par la météo ?

Ventes affectées par la météo – Sous-secteurs (% des répondants)

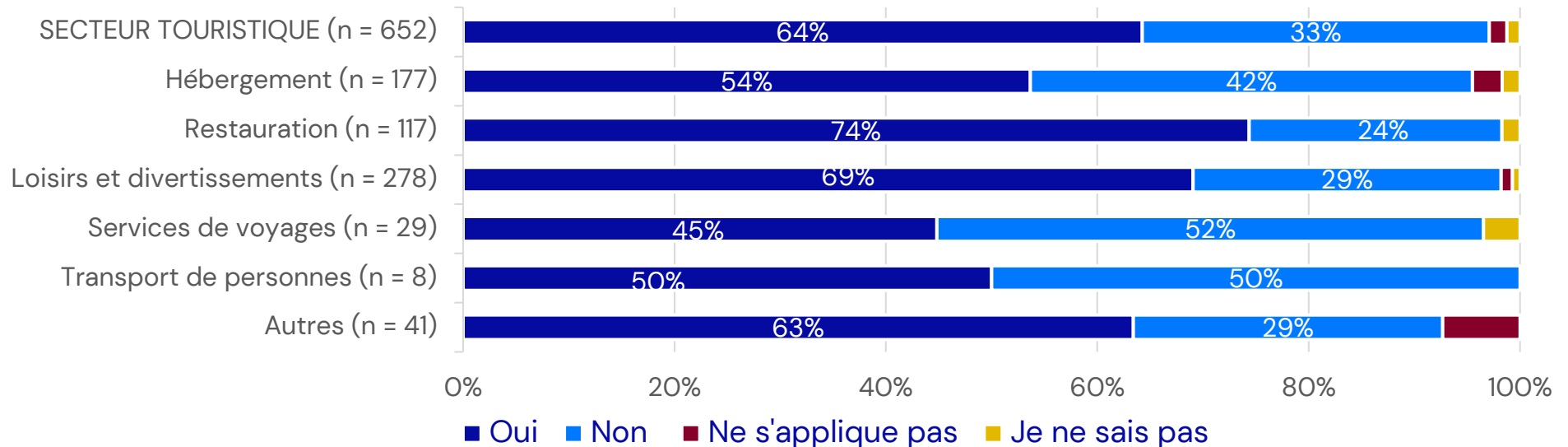


Source: Le Radar (octobre 2024); 779 répondants

La planification en fonction des prévisions météorologiques

Q3. La planification des ventes de votre entreprise ou organisation considère-t-elle les prévisions météorologiques ?

Planification en fonction de la météo
(% des répondants dont les ventes sont affectées)

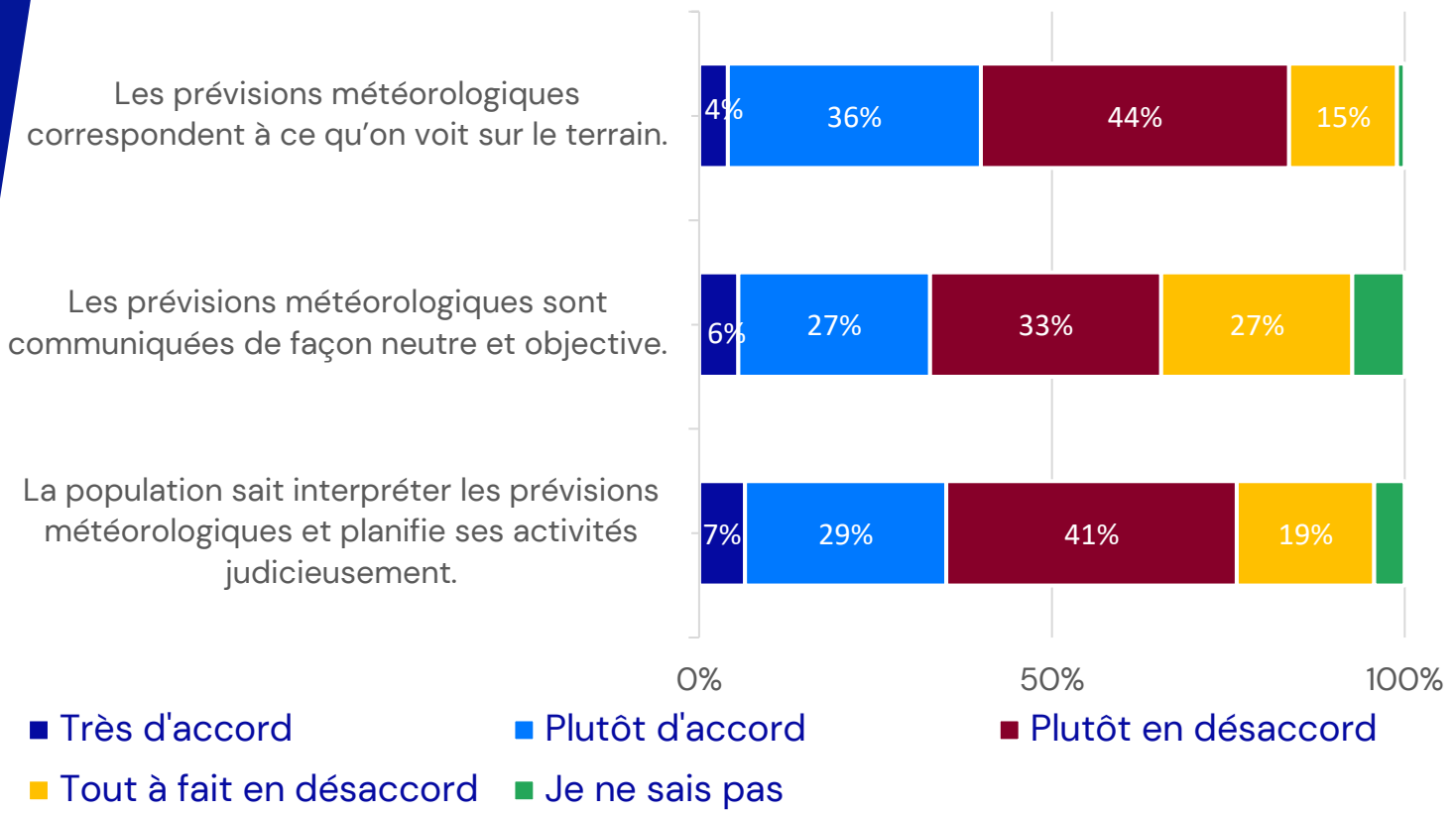


Source: Le Radar (octobre 2024); 652 répondants (Q3 était conditionnelle à Q2)

Perception à l'égard des services météorologiques

Q4. Vous diriez-vous très d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec les énoncés suivants ?

Perception du secteur touristique (% des répondants)



Source: Le Radar (octobre 2024); 739 répondants



Mise en contexte

Le sensationnalisme météorologique consiste en une dramatisation de la météo pour stimuler les cotes d'écoute ou le trafic sur des sites Internet (chaleur extrême/caniculaire, vortex, froid polaire, etc.).

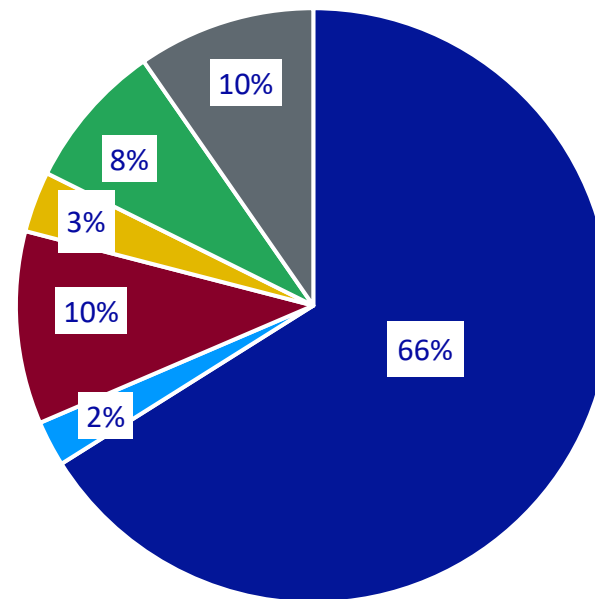


Impact du sensationnalisme météorologique

Q5. Considérez-vous que le sensationnalisme météorologique se répercute sur les ventes de votre entreprise ou organisation ?



Impact du sensationnalisme – Secteur touristique
(% des répondants)



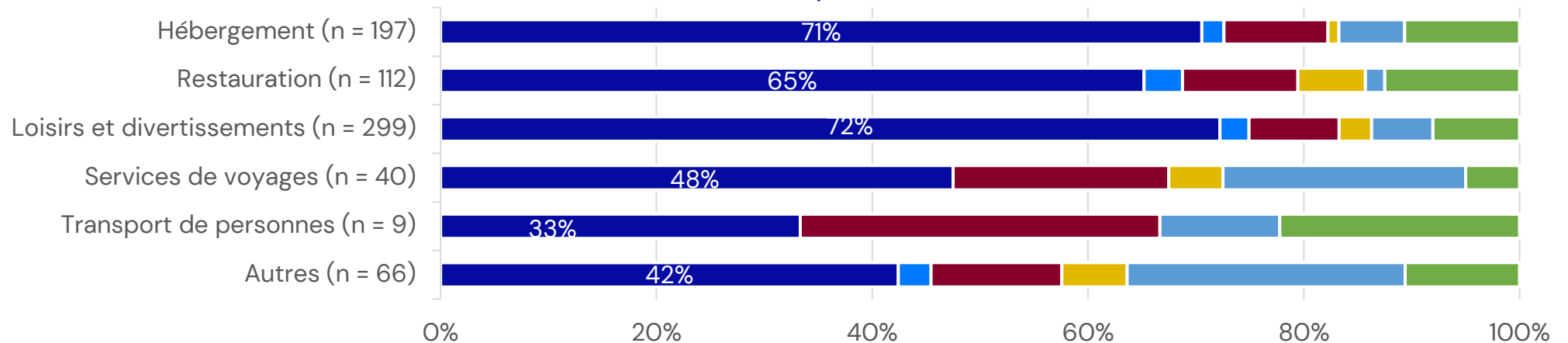
- Oui, les ventes diminuent.
- Oui, les ventes augmentent.
- Non, le sensationnalisme météorologique n'a pas d'effet.
- Non, il n'y a pas de sensationnalisme météorologique.
- Ne s'applique pas à mon entreprise ou organisation.
- Je ne sais pas.

Source: Le Radar (octobre 2024); 725 répondants

Impact du sensationnalisme météorologique

Q5. Considérez-vous que le sensationnalisme météorologique se répercute sur les ventes de votre entreprise ou organisation ?

Impact du sensationnalisme – Sous-secteurs (% des répondants)



- Oui, les ventes diminuent.
- Oui, les ventes augmentent.
- Non, le sensationnalisme météorologique n'a pas d'effet.
- Non, il n'y a pas de sensationnalisme météorologique.
- Ne s'applique pas à mon entreprise ou organisation.
- Je ne sais pas.



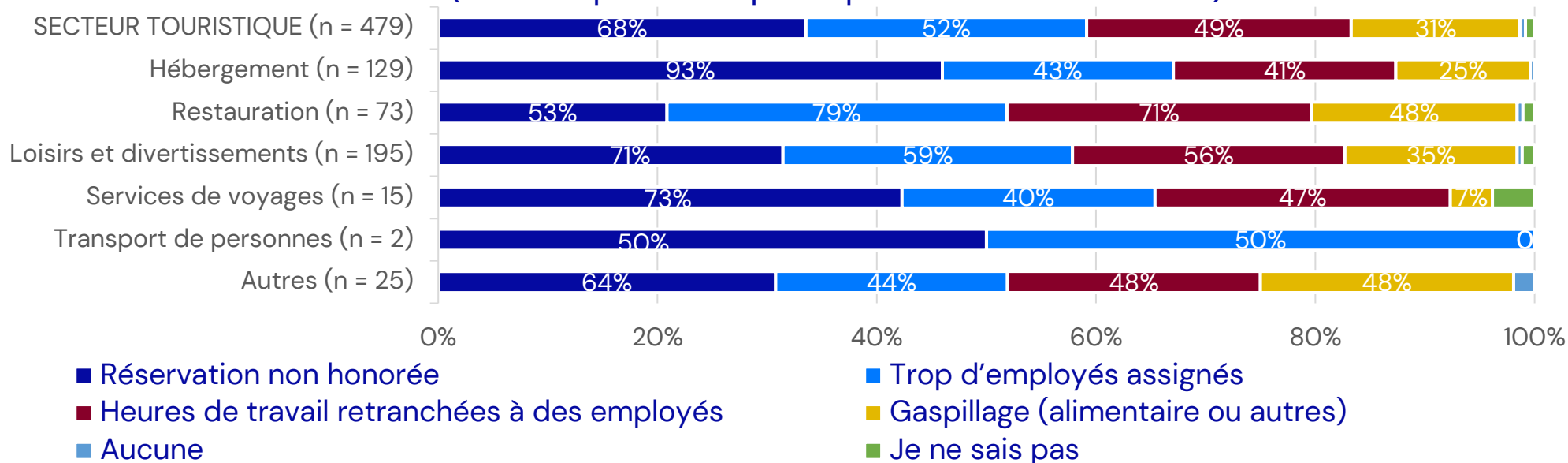
Source: Le Radar (octobre 2024); 725 répondants

Impact d'une diminution non-anticipée

Q6. Quelles sont les conséquences de cette diminution non-anticipée des ventes pour votre entreprise ou organisation ? Choisissez tout ce qui s'applique.

Impact d'une diminution des ventes – Secteur et sous-secteurs

(% des répondants pour qui les ventes diminuent)

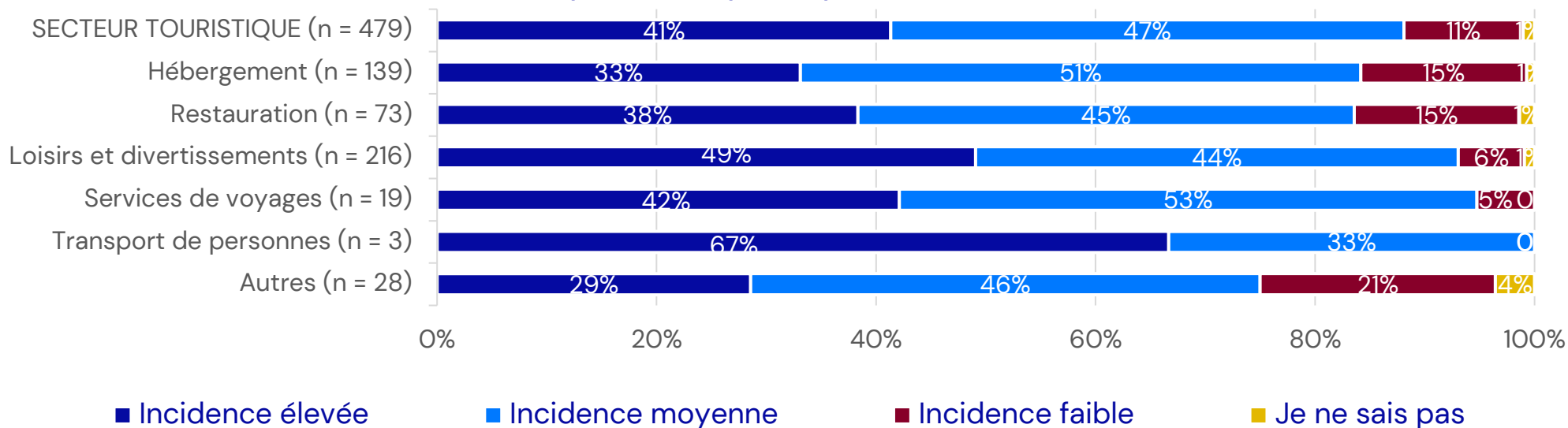


Source: Le Radar (octobre 2024); 479 répondants (Q6 était conditionnelle à Q5)

Ampleur de l'impact négatif

Q7. Quelle est l'incidence négative du sensationnalisme météorologique sur les ventes de votre entreprise ou organisation ?

Ampleur de la diminution des ventes – Secteur et sous-secteurs (% des répondants pour qui les ventes diminuent)

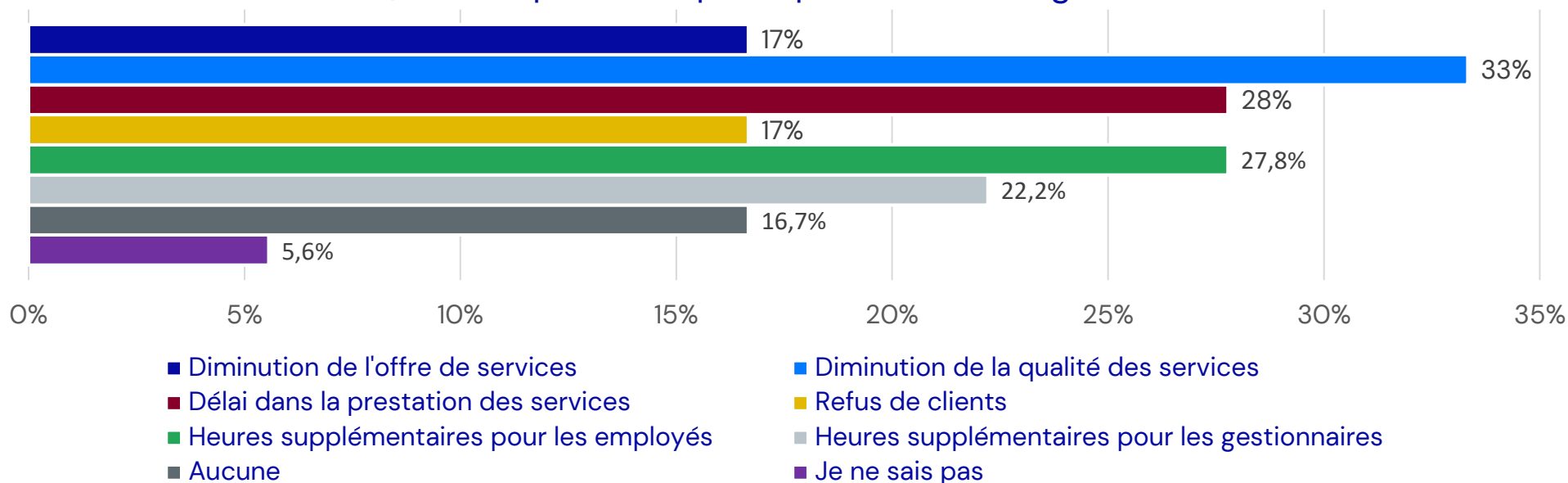


Source: Le Radar (octobre 2024); 479 répondants (Q7 était conditionnelle à Q5)

Impact d'une hausse non-anticipée

Q8. Quelles sont les répercussions de cette hausse non-anticipée des ventes sur les opérations de votre entreprise ou organisation ? Choisissez tout ce qui s'applique.

Impact d'une hausse des ventes – Secteur touristique (% des répondants pour qui les ventes augmentent)

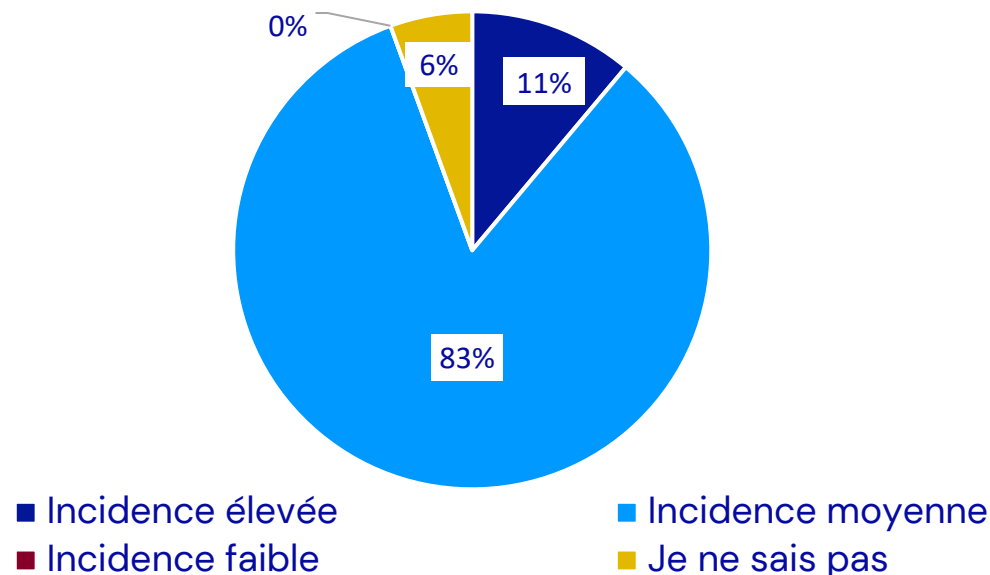


Source: Le Radar (octobre 2024); 18 répondants (Q8 était conditionnelle à Q5)

Intensité de l'impact positif

Q9. Quelle est l'incidence négative du sensationnalisme météorologique sur les ventes de votre entreprise ou organisation ?

Impact du sensationnalisme – Secteur touristique
(% des répondants pour qui les ventes augmentent)

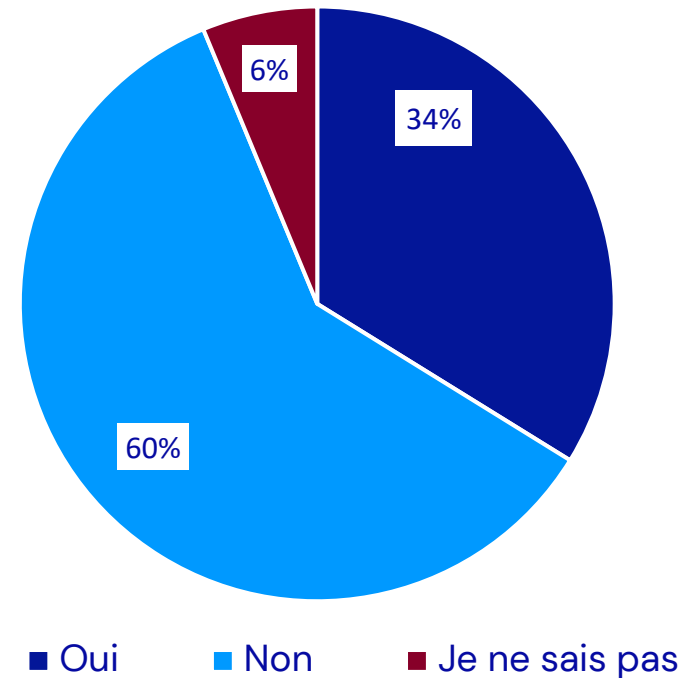


Source: Le Radar (octobre 2024); 18 répondants (Q8 était conditionnelle à Q5)

Mesures pour contrer les effets du sensationnalisme

Q10. Votre entreprise ou organisation a-t-elle pris des mesures pour contrer les conséquences négatives du sensationnalisme météorologique sur les ventes ?

Actions prises pour contrer le sensationnalisme –
Secteur touristique
(% des répondants)



Source: Le Radar (octobre 2024); 479 répondants (Q10 était conditionnelle à Q5)



Exemples de mesures

Q10. Votre entreprise ou organisation a-t-elle pris des mesures pour contrer les conséquences négatives du sensationnalisme météorologique sur les ventes ?
Oui (**veuillez spécifier**)

Politiques et tarification

- Exiger un dépôt ou un paiement partiel non remboursable lors des réservations
- Appliquer une politique sévère d'annulation, de modification ou de remboursement
- Moduler les pénalités d'annulation en fonction du moment où elles sont réalisées
- Offrir des « rain check »

Communications

- Sensibiliser les médias à l'incidence du sensationnalisme
- Communication rassurance pour sécuriser la clientèle
- Diffuser les conditions météorologiques en direct (p. ex. webcam)

Bonification de l'offre

- Diversifier l'offre d'activités
- Prêter de matériel en cas de mauvais temps (p. ex. vêtements)
- Investir dans des infrastructures (p. ex. abris)

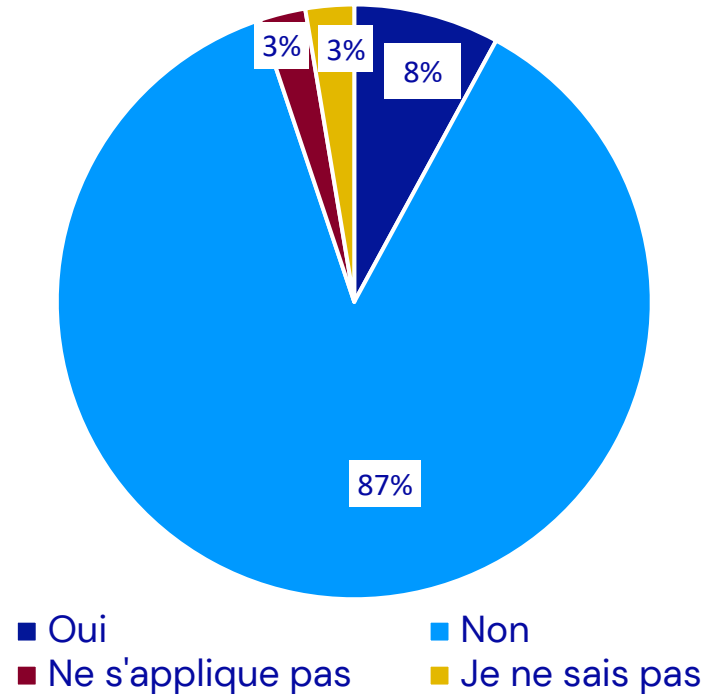


Source: Le Radar (octobre 2024); 479 répondants (Q10 était conditionnelle à Q5)

Placement publicitaire sur les plateformes météo

Q 11. Votre entreprise ou organisation a-t-elle déjà investi en placement publicitaire sur des plateformes météo (tels MétéoMédia ou The Weather Network) ?

Recours aux plateformes météo pour du placement publicitaire – Secteur touristique
(% des répondants)



Source: Le Radar (octobre 2024); 720 répondants

Conclusion

Cette édition du Radar confirme que le sensationnalisme de certains médias à l'égard de la météo est **un enjeu manifeste** pour les entreprises touristiques.

Les deux tiers des entreprises touristiques qui ont répondu à notre sondage estiment que le sensationnalisme météorologique **affecte leurs ventes négativement**.

Or, seulement le tiers d'entre elles prend des mesures pour contrer ses conséquences.

Ces résultats justifient les efforts de l'Alliance visant à déployer au cours des prochains mois une **campagne de promotion et d'éducation auprès de la population** afin de contrer les effets négatifs du sensationnalisme météorologique sur la performance des entreprises touristiques du Québec.



Centre

Intelligence

d'affaires en tourisme