

SONDAGE AUPRÈS DES ENTREPRISES DU SECTEUR DE L'AGROTOURISME ET DU TOURISME GOURMAND

Analyse des résultats



ASSOCIATION DE L'AGROTOURISME
ET DU TOURISME GOURMAND
DU QUÉBEC

15 Novembre 2021



LJM CONSEIL

Développement touristique · Stratégie · Marketing

SOMMAIRE

Méthodologie	2
Profil des répondants	3
Bilan de la saison 2021	9
Conclusions	20



MÉTHODOLOGIE

- **Une collecte sur 2 semaines**
- **212 questionnaires complétés**
- **Taux de réponse de 9,8 %**

L'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (AATGQ) visait par la récente consultation des entreprises du secteur à sonder les entreprises touristiques sur le bilan de leur saison touristique 2021,

Les 2 163 abonnés à l'infolettre ont constitué la base de collecte :

- 1006 producteurs agrotouristiques
- 645 artisans transformateurs
- 490 chefs, restaurateurs, aubergistes et propriétaires de gîte touristique offrant une cuisine régionale
- 22 autres (boutiques, gestionnaires d'événements gourmands, etc.)

Un courriel d'invitation à répondre au sondage a été envoyé le 21 octobre dernier et des relances ont été réalisées les 27 octobre et 1^{er} novembre. Le sondage s'est clos le 2 novembre 2021.

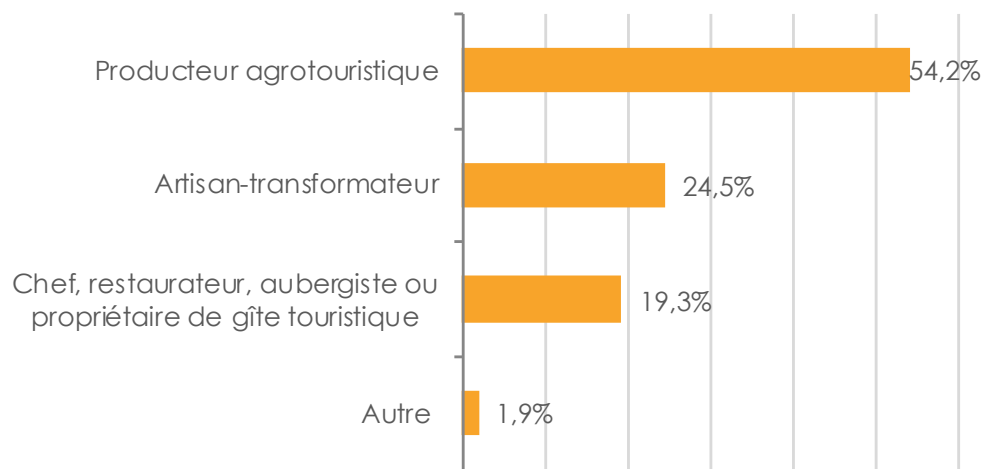
Afin d'inciter les gestionnaires à compléter le questionnaire, un concours a été organisé et l'AATGQ a procédé au tirage de deux forfaits d'adhésion Premium d'une valeur de 280 \$ chacun le 3 novembre.



PROFIL DES RÉPONDANTS

SECTEURS D'ACTIVITÉ

Quel profil vous définit le mieux en matière de tourisme gourmand ?



Parmi les répondants, 54,2 % se définissent comme étant des producteurs agrotouristiques et 24,5 % en tant qu'artisan transformateur. 19,3 % des répondants sont dans le domaine de la restauration ou de l'hébergement offrant une cuisine régionale. Seulement 1,9% ont indiqué d'autres domaines d'activités.

Définitions:

- **Producteur agrotouristique** offrant l'un ou les services suivants: vente de produits, visites/animation/interprétation, dégustation commentée, autocueillette, restauration, hébergement, etc.)
- **Artisan transformateur** offrant l'un ou les services suivants: vente de produits, restauration, hébergement, visites/animation/interprétation, dégustation commentée, etc.).
- **Chef, restaurateur, aubergiste et propriétaire de gîte touristique** offrant une cuisine régionale
- **Autres:** propriétaire d'une boutique de produits du terroir sans autre service, gestionnaire d'événements gourmands, etc.

SECTEURS D'ACTIVITÉ

Représentativité de l'échantillon et taux de réponse

	Population	% de la population	Répondants	% des répondants	Taux de réponse
Producteur agrotouristique	1006	46,5%	115	54,2%	11,4%
Artisan transformateur	645	29,8%	52	24,5%	8,1%
Chef, restaurateur, aubergiste ou propriétaire de gîte touristique	490	22,7%	41	19,3%	8,4%
Autres	22	1,0%	4	1,9%	18,2%
Total	2 163	100,0%	212	100,0%	9,8%

Avec 212 répondants et un taux de réponse de 9,8 %, le sondage auprès des entreprises du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand réalisé à l'automne 2021 donne un portrait globalement représentatif.

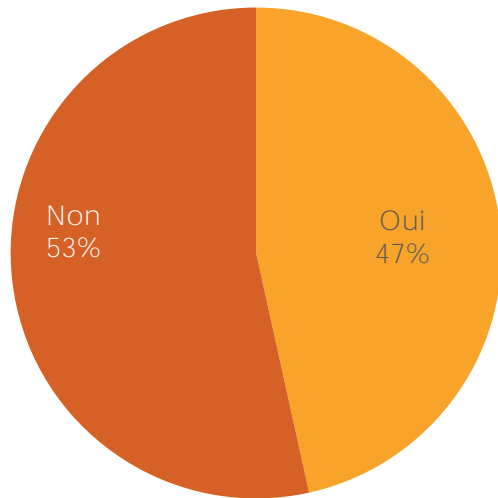
On note une surreprésentation de la catégorie "Producteur agrotouristique", qui représente à elle seule 54,2 % de l'échantillon contre 46,5 % de la population et obtient un taux de réponse de 11,4 %.

Avec respectivement 52 et 41 répondants, les catégories « Artisan transformateur » et « Chef, restaurateur, aubergiste ou propriétaire de gîte touristique » peuvent parfois donner lieu à des commentaires spécifiques, à titre indicatif.

La catégorie « Autres », avec seulement 4 répondants, ne peut pas faire l'objet d'analyses particulières.

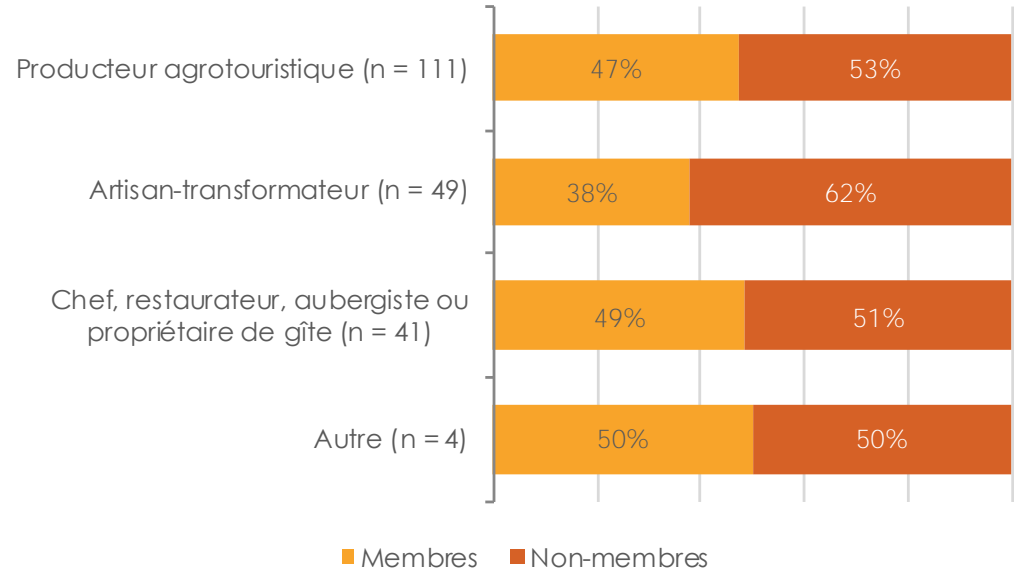
MEMBERSHIP

Êtes-vous membre de l'AATGQ ?



Un peu moins de la moitié (47 %) des répondants sont membres de l'Association.

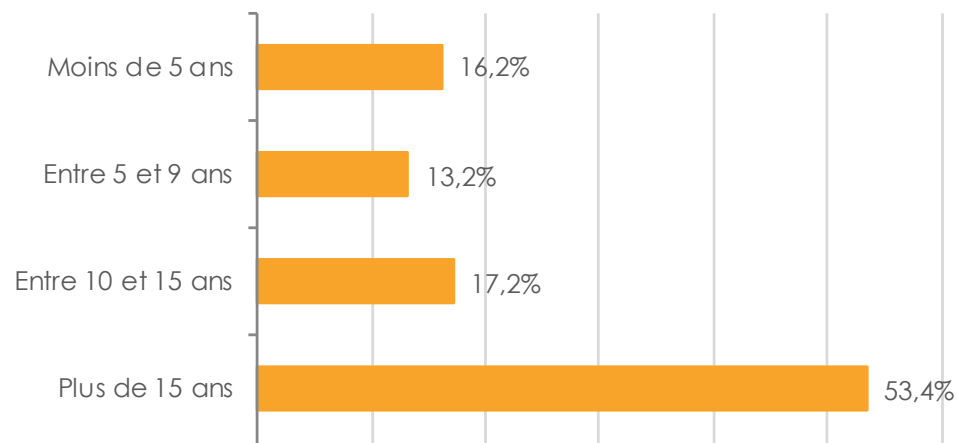
Membership et types d'entreprises



En termes de membership, les artisans transformateurs sont sous-représentés (38 %).

HISTORIQUE D'OPÉRATIONNALISATION

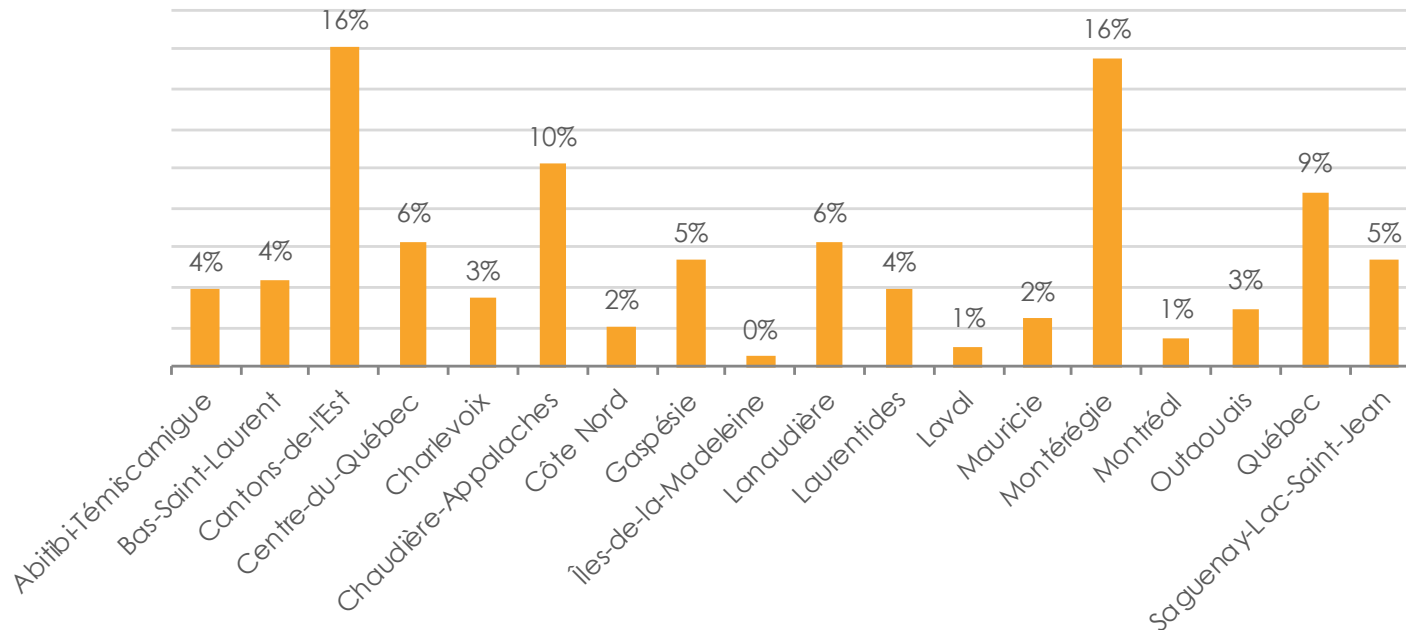
Depuis combien de temps votre entreprise est-elle en opération ?



Plus de la moitié des répondants, soit 53,4 % déclarent que leur entreprise est en opération depuis plus de 15 ans. 16,2 % des entreprises œuvrent depuis moins de 5 ans dans le domaine du tourisme gourmand.

SITUATION GÉOGRAPHIQUE DES ENTREPRISES

Dans quelle région touristique est située votre entreprise (ou votre site principal) ?



Les répondants proviennent de presque toutes les régions du Québec. La Montérégie, les Cantons-de-l'Est, Chaudière-Appalaches et la région de la Capitale-Nationale présentent les plus importantes proportions de répondants.

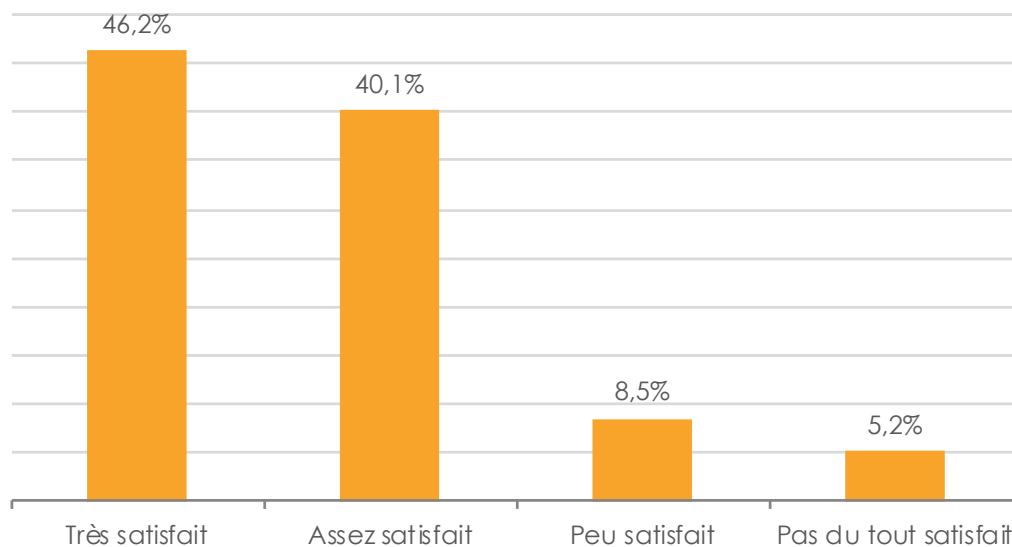
Ces 4 régions totalisent 51 % des répondants.



BILAN DE LA SAISON 2021

SATISFACTION RELATIVE À LA SAISON 2021

Quel est le niveau de satisfaction générale en ce qui a trait à la saison 2021 pour votre entreprise ?

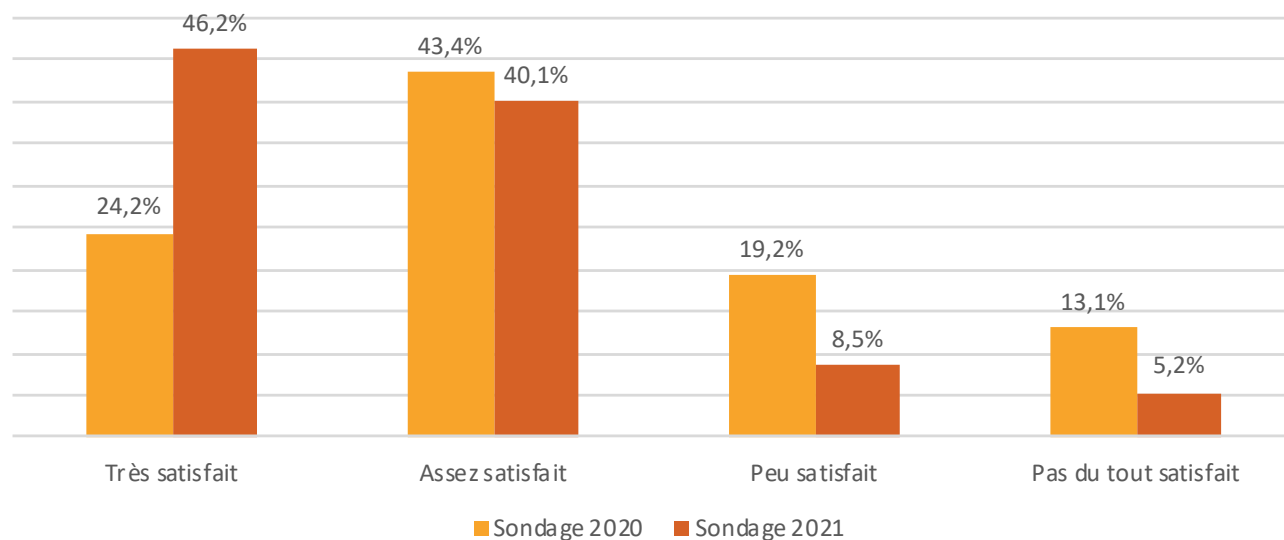


La grande majorité des répondants (86,3 %) sont très ou assez satisfaits de la saison touristique 2021 pour leur entreprise.

Seulement 13,7 % sont peu ou pas satisfaits de leur saison touristique 2021.

SATISFACTION RELATIVE À LA SAISON – COMPARAISON DES SONDAGES 2020 ET 2021

Quel est le niveau de satisfaction générale en ce qui a trait à la saison pour votre entreprise ?



La grande majorité des répondants (86,3 %) sont très ou assez satisfaits de la saison touristique 2021 pour leur entreprise.

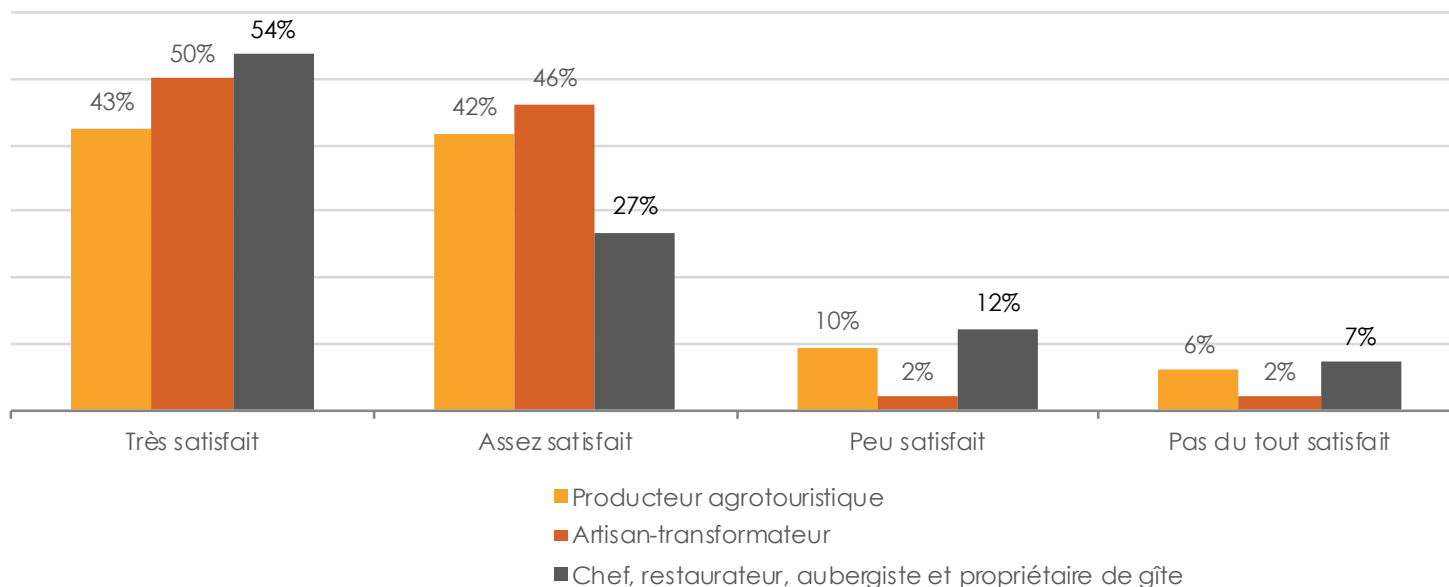
Cette proportion est significativement supérieure à celle observée lors du sondage concernant la saison touristique 2020 (67,6 %),

On note notamment une forte augmentation des répondants très satisfaits, qui passent de 24,2 % en 2020 à 46,2 % en 2021.

Seulement 5,2 % des répondants de sont pas du tout satisfaits de la saison touristique 2021 pour leur entreprise.

SATISFACTION RELATIVE À LA SAISON 2021 SELON LE TYPE D'ENTREPRISES

Niveau de satisfaction générale en ce qui a trait à la saison 2021, selon le type d'entreprise

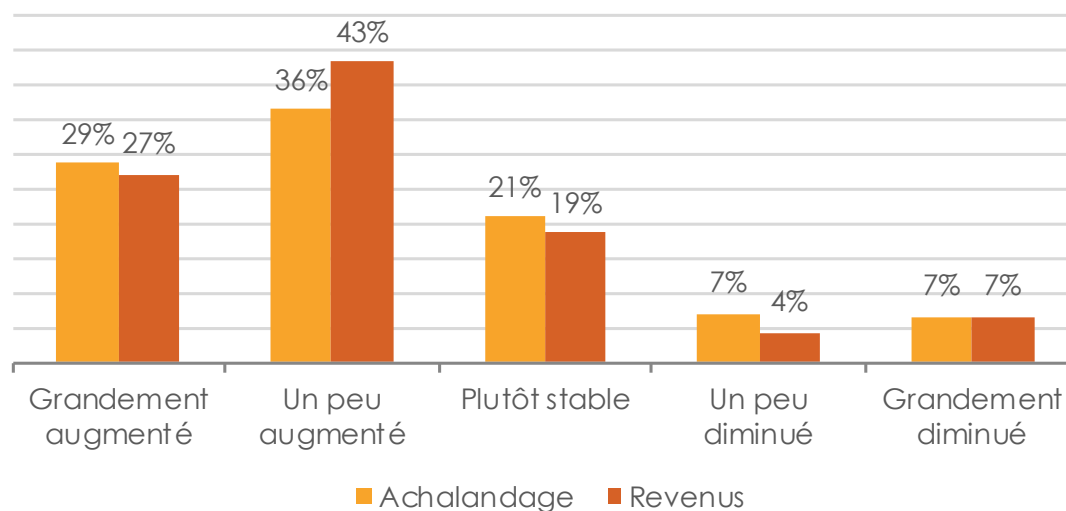


Les artisans-transformateurs se disent plus satisfaits (96 %, dont 54 % très satisfaits et 27 % assez) que les producteurs (85 %, dont 43 % très satisfaits et 42 % assez).

Pour les chefs, restaurateurs, aubergistes et propriétaires de gîte, la proportion de répondants très satisfaits est élevée (54 %), alors que 27 % se disent assez satisfaits (pour un total de 81 %).

ACHALANDAGE ET REVENUS

Évaluation de l'achalandage et des revenus
2021 en comparaison à la saison 2020



Les deux tiers des répondants constatent que l'achalandage s'est révélé plus élevé lors de la saison 2021 qu'en 2020.

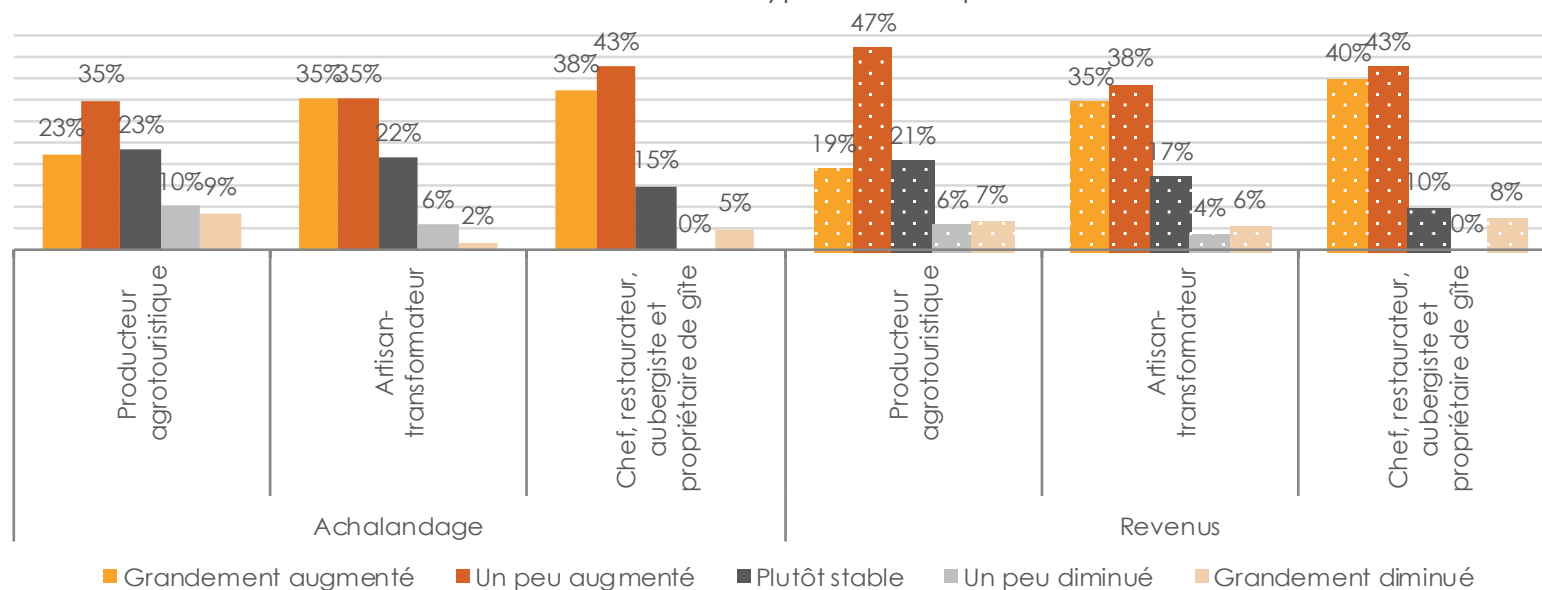
En ce qui concerne les revenus, ils ont été plus élevés en 2021 qu'en 2020 pour une grande majorité des répondants (80 %).

Environ 20 % des répondants déclarent avoir eu un achalandage et des revenus stables en 2021 par rapport à 2020.

L'achalandage a diminué en 2021 comparativement à la saison précédente pour seulement pour 14 % des répondants. Cette proportion n'est que de 11% concernant les revenus.

ACHALANDAGE ET REVENUS SELON LES TYPES D'ENTREPRISES

Comparaison de l'achalandage et des revenus 2021 par rapport à la saison 2020, selon les types d'entreprises



Quelque soit le type d'entreprise, l'achalandage lors de la saison 2021 a augmenté par rapport à la saison 2020, dans 73 % des cas pour les chefs, restaurateurs aubergistes et propriétaires de gîte, 70 % pour les artisans transformateurs et 68 % pour les producteurs.

Une baisse d'achalandage a été constatée par 20 % des producteurs, significativement plus que pour les autres types d'entreprises.

L'évolution se retrouve également au niveau des revenus, qui ont augmenté dans 83 % des cas pour les chefs, restaurateurs, aubergistes et propriétaires de gîte, 73 % pour les artisans transformateurs et 66 % pour les producteurs.

ENJEUX

La difficulté à trouver et garder de la main d'œuvre est l'enjeu le plus cité et concerne 63 % des répondants.

Cet enjeu est plus élevé chez les chefs, restaurateurs, aubergistes et propriétaires de gîte (78 %).

Il n'y a pas de différence notable entre les types d'entreprises pour les autres enjeux.

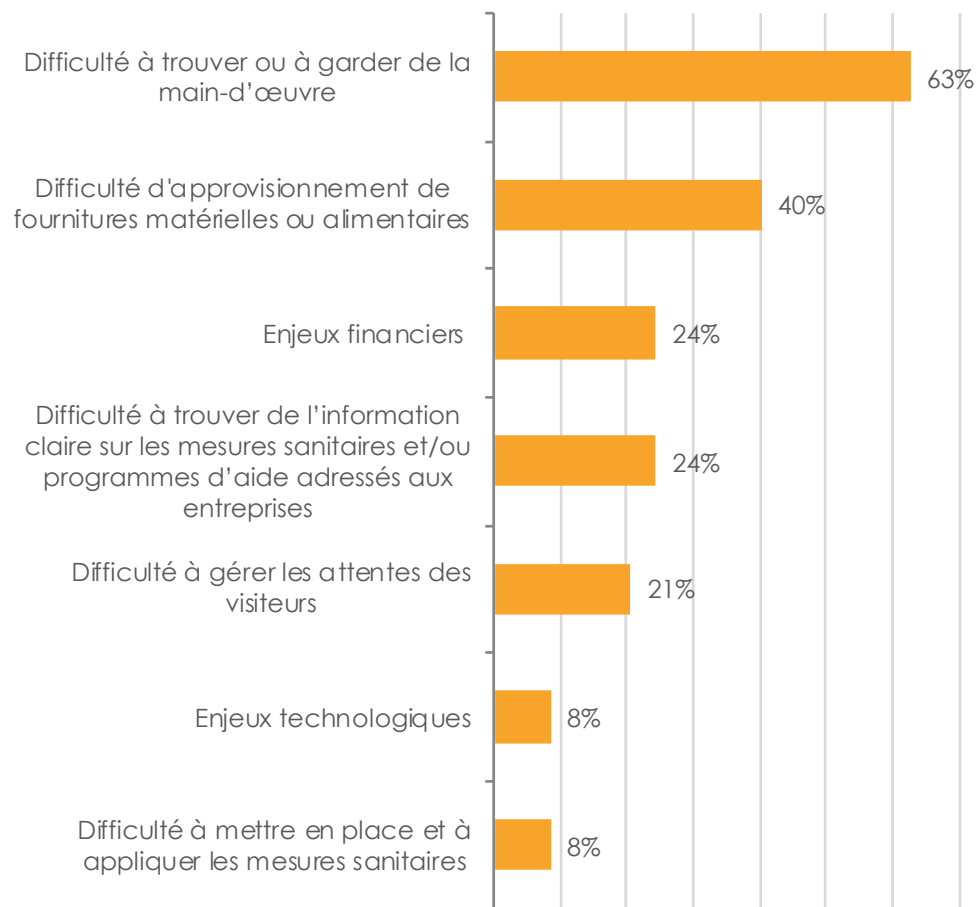
L'enjeu d'approvisionnement de fournitures matérielles ou alimentaires concerne 40 % des entreprises répondantes.

Près d'un quart des répondants évoquent les enjeux financiers et la difficulté à trouver de l'information sur les mesures sanitaires et les programmes d'aide aux entreprises.

Il est à noter que la difficulté à mettre en place et à appliquer les mesures sanitaires n'a été mentionnée que par 8 % des répondants.

En moyenne, les répondants ont cité 2,1 enjeux.

Quels sont les enjeux que vous avez vécus lors de la saison 2021 ?



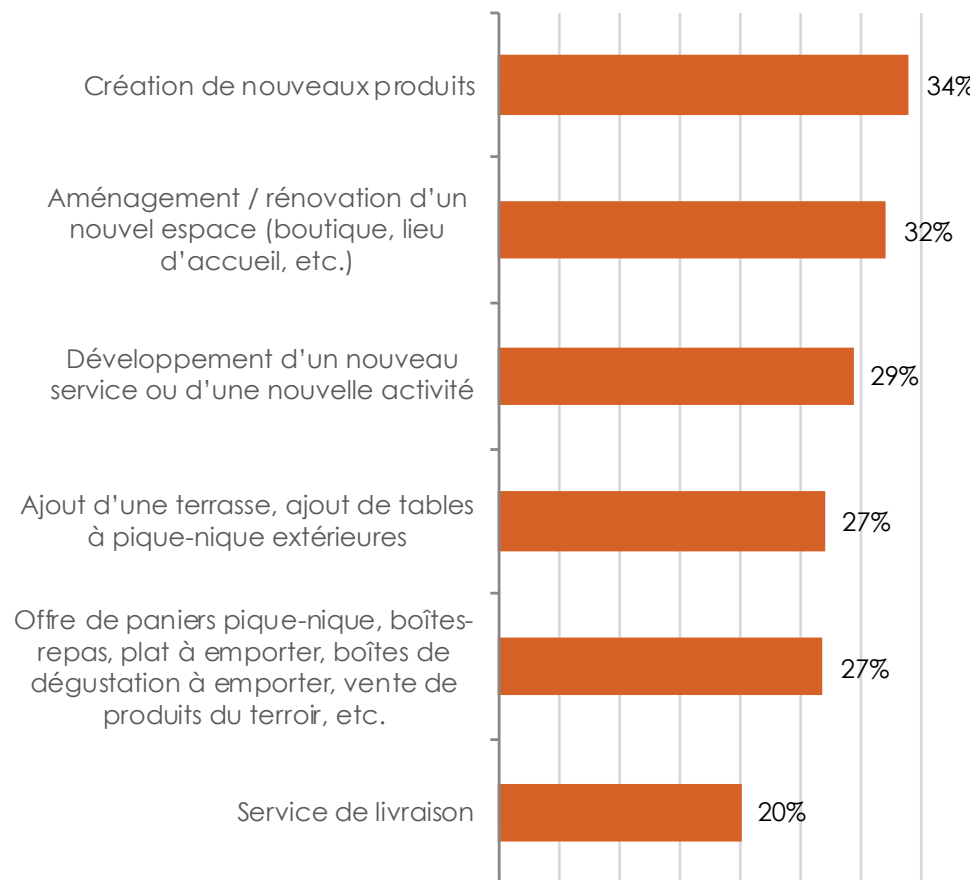
INNOVATION OU NOUVEAUTÉS (OFFRE)

Environ un tiers des répondants ont fait preuve d'innovation en créant de nouveaux produits et /ou en aménageant / rénovant un nouvel espace.

Les autres catégories d'innovation proposées n'ont été mises en place que par 20 % à 29 % des répondants.

Comparativement à la moyenne des répondants, les artisans-transformateurs ont davantage procédé à la création de nouveaux produits (60 %), à l'aménagement d'un espace (46 %) ou à l'ajout d'une terrasse ou de tables (40 %).

Quelles sont les nouveautés ou innovations liées à votre offre mises en place depuis le début de la pandémie ?



INNOVATION OU NOUVEAUTÉS (TECHNOLOGIES)

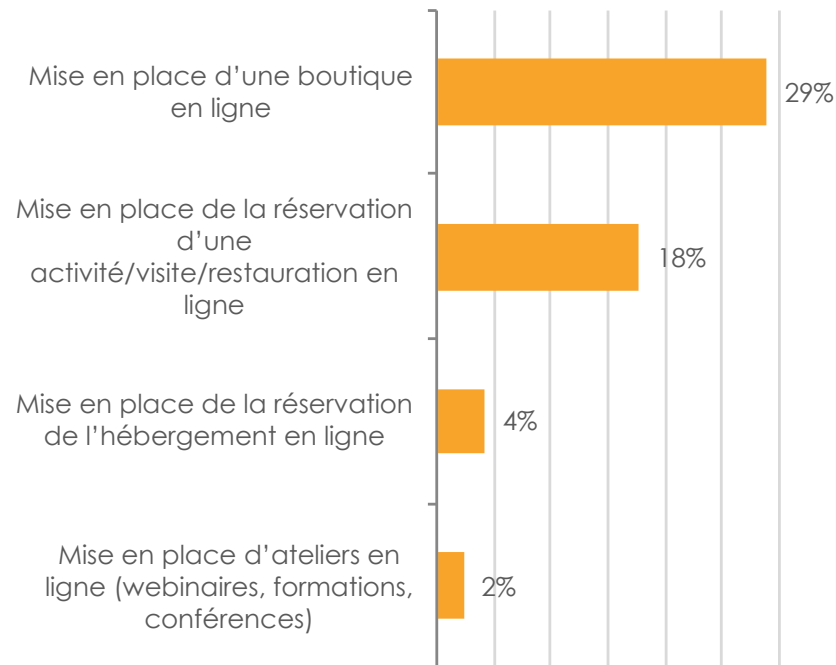
Une boutique en ligne est l'innovation technologique mise en place par le plus de répondants, soit 29 %. Cette proportion est plus élevée pour les artisans-transformateurs (40 %).

La mise en place de la réservation en ligne d'une activité est une innovation qui a été effectuée 18 % des répondants.

Seulement 16 % des répondants n'ont pas mis en place de nouveautés ou d'innovation (offre ou numérique).

Les répondants ont cité en moyenne 2,5 nouveautés ou innovations (offre ou numérique), ou 2,8 si l'on exclut ceux n'ayant mis en place aucune action.

Quelles sont les nouveautés ou innovations en ligne mises en place depuis le début de la pandémie ?



ACTIONS PRISES EN RAISON DE LA PANDÉMIE

DIMINUTION DE L'ACTIVITÉ

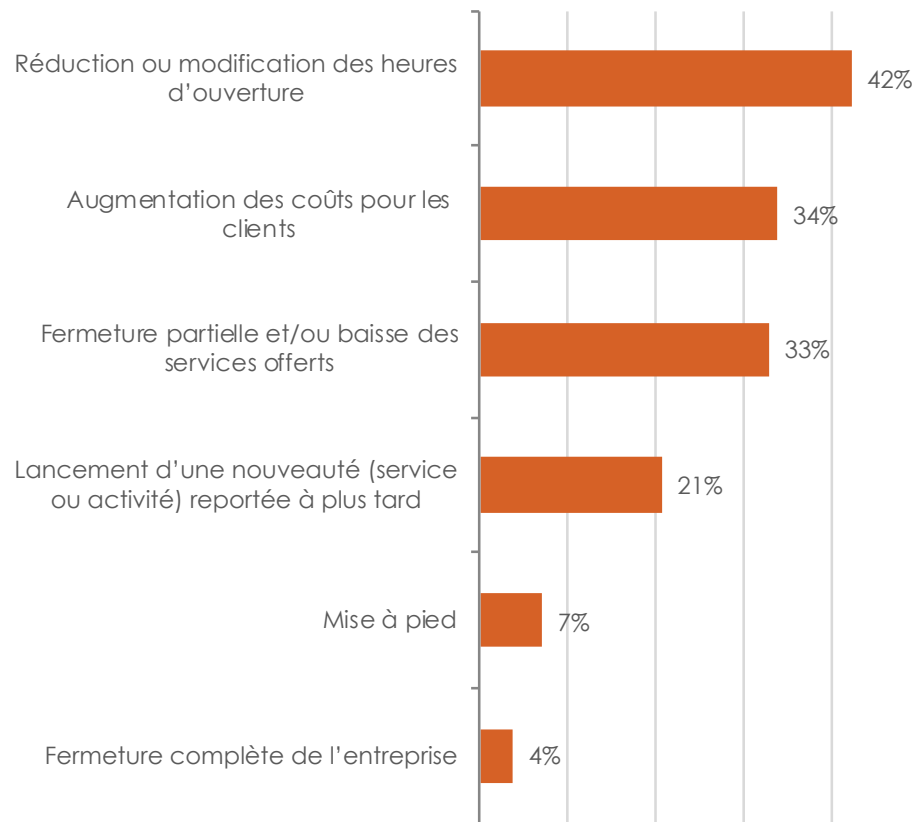
La réduction ou la modification des horaires d'ouverture est une action en lien avec la diminution de l'activité résultant de la pandémie mise en place par 42 % des répondants.

Un tiers des entreprises ont été contraintes d'augmenter les coûts pour les clients et / ou de fermer partiellement ou réduire les services offerts.

Les chefs, restaurateurs, aubergistes ou propriétaires de gîte sont plus nombreux proportionnellement à avoir réduit les heures d'ouverture (68 %), augmenté les coûts (54 %) ou procédé à une fermeture partielle (49 %).

La réduction ou modification des heures d'ouverture a été moins pratiquée par les artisans-transformateurs (33 %).

Quelles actions liées à une diminution de l'activité avez-vous dû prendre étant donné la situation pandémique ?



ACTIONS PRISES EN RAISON DE LA PANDÉMIE

AUGMENTATION DE L'ACTIVITÉ

En lien avec une augmentation de l'activité, l'augmentation de la capacité de production et / ou le recrutement de personnel sont des actions qui ont été posées par 22 % des répondants.

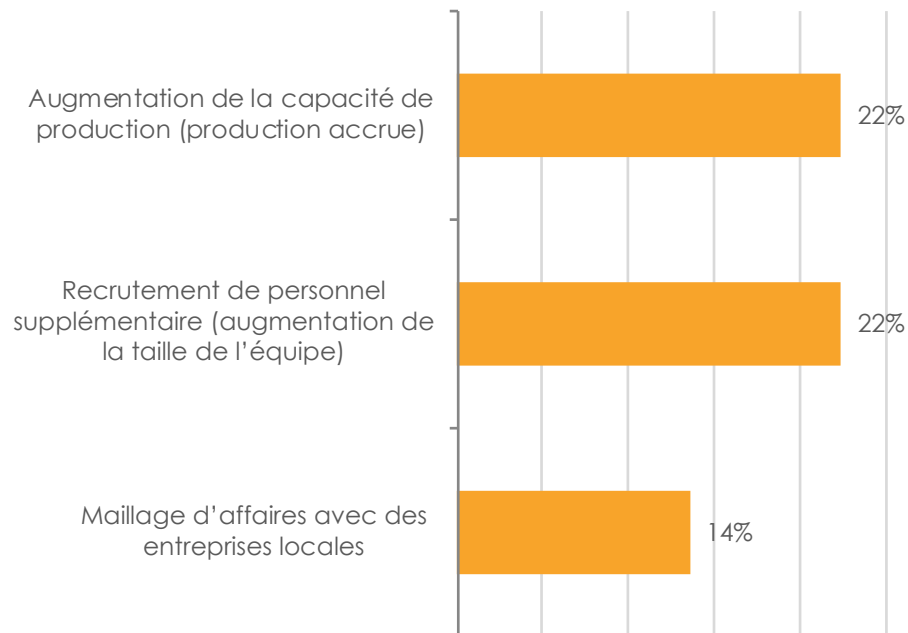
La pandémie a été l'occasion de maillages d'affaires avec des entreprises locales pour 14 % des répondants.

La proportion de chefs, restaurateurs, aubergistes ou propriétaires de gîte ayant pris ces actions est moins importante, soit respectivement 10 %, 10 % et 2 %.

Seulement 11 % des répondants n'ont pas pris d'actions particulières liées à la pandémie.

En moyenne, les répondants ont cité 2,2 actions.

Quelles actions liées à une augmentation de l'activité avez-vous dû prendre étant donné la situation pandémique ?





CONCLUSIONS



CONCLUSIONS

En synthèse, les éléments clés qui résultent de l'analyse des résultats sont les suivants :

Bilan de la saison touristique 2021

Les entreprises du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand sont globalement satisfaites de la saison touristique 2021 :

- La grande majorité des répondants (86,3 %) sont très ou assez satisfaits de la saison touristique 2021 pour leur entreprise.
- Celle proportion est significativement supérieure à celle observée lors du sondage concernant la saison touristique 2020 (67,6 %).
- Les artisans-transformateurs se disent plus satisfaits (96 %) que les producteurs (85 %) et les chefs, restaurateurs, aubergistes et propriétaires de gîte, (81 %).
- Les deux tiers des répondants constatent que l'achalandage s'est révélé plus élevé lors de la saison 2021 qu'en 2020.
- En ce qui concerne les revenus, ils ont été plus élevés en 2021 qu'en 2020 pour une grande majorité des répondants (80 %).

Cependant, les entreprises font part d'enjeux dans le cadre de la gestion de leurs activités :

- La difficulté à trouver et garder de la main d'œuvre est l'enjeu le plus cité et concerne 63 % des répondants.
- L'enjeu d'approvisionnement de fournitures matérielles ou alimentaires concerne 40 % des entreprises répondantes.
- Près d'un quart des répondants évoquent les enjeux financiers et la difficulté à trouver de l'information sur les mesures sanitaires et les programmes d'aide aux entreprises.
- Il est à noter que la difficulté à mettre en place et à appliquer les mesures sanitaires n'a été mentionnée que par 8 % des répondants.

CONCLUSIONS

Bilan de la saison touristique 2021

Dans cette période marquée par la pandémie, les entreprises du secteur ont fait preuve d'innovation et ont dû prendre certaines décisions selon l'évolution de leur activité :

- Environ un tiers des répondants ont créé de nouveaux produits et /ou ont aménagé / rénové un nouvel espace.
- Comparativement à la moyenne des répondants, les artisans-transformateurs ont davantage innové.
- La mise en place d'une boutique en ligne est l'innovation technologique réalisée par le plus de répondants, soit 29 %. Cette proportion est plus élevée pour les artisans-transformateurs (40 %).
- La mise en place de la réservation en ligne d'une activité a été effectuée 18 % des répondants.
- Seulement 16 % des répondants n'ont pas mis en place de nouveautés ou d'innovation (offre ou technologie).
- La réduction ou la modification des horaires d'ouverture, est une action en lien avec la diminution de l'activité résultant de la pandémie mise en place par 42 % des répondants.
- Un tiers des entreprises ont été contraintes d'augmenter les coûts pour les clients et / ou de fermer partiellement ou réduire les services offerts.
- En lien avec une augmentation de l'activité, l'augmentation de la capacité de production et / ou le recrutement de personnel sont des actions qui ont été posées par 22 % des répondants.
- La pandémie a été l'occasion de maillages d'affaires avec des entreprises locales pour 14 % des répondants.
- Seulement 11 % des répondants n'ont pas pris d'actions particulières liées à l'évolution de leur activité pendant la pandémie.



LJM CONSEIL

Développement Touristique · Stratégie · Marketing

WWW.LJMCONSEIL.COM