



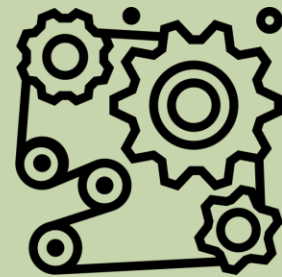
Sommaire exécutif

Rapport de l'enquête sur les impacts de la COVID-19
sur l'industrie touristique au Québec



ENQUÊTE
MESURE DES IMPACTS
DE LA COVID-19
SUR LE TOURISME AU QUÉBEC

CHAIRE
de tourisme
Transat
ESG UQÀM



Méthodologie

Méthodologie

Objectifs du tableau de bord		• Fournir des données primaires aux instances gouvernementales à propos des impacts de la COVID-19 sur les entreprises touristiques; • Alimenter les réflexions entourant le soutien et la planification de la relance de l'industrie.
Mode de collecte		• Sondage Web programmé par l'équipe de la Chaire et hébergé sur la plateforme <i>Lime Survey</i>; • Diffusion du sondage grâce aux partenaires du projet, le Ministère du tourisme (MTO) et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ), ainsi qu'aux associations touristiques régionales (ATR) et sectorielles (ATS).
Population à l'étude		• Entreprises, organisations et commerces touristiques québécois recevant ou accueillant des touristes; • S'exprimant en français ou en anglais.
Questionnaire		• Le questionnaire a été réalisé par l'équipe de la Chaire, puis bonifié et validé par celle du MTO, de l'Alliance et par un échantillon d'ATR et ATS; • Le questionnaire sert de point de départ et sera évolutif.

Paramètres de l'étude



Période de collecte

- Sondage en ligne à partir du 9 avril 2020
- Une coupe instantanée a été réalisée le 27 avril 2020.

Diffusion du sondage

- Site web, infolettre et réseaux sociaux de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- Site web, bulletin et réseaux sociaux du Réseau de veille en tourisme;
- Bulletin de TourismExpress;
- Bulletins et/ou infolettres des ATR et ATS.

Échantillonnage



- Cette étude utilise un **échantillonnage non probabiliste de convenance** obtenu grâce aux communications du sondage de la part des partenaires.

Contrôle de la base de données

- Identification des doublons par le nom de l'organisation (seule une ressource de la Chaire a accès à la base nominative. Les résultats diffusés demeurent strictement confidentiels).

Pondération



- Les caractéristiques exactes de la population étudiée (l'ensemble des organisations québécoises recevant ou accueillant en majorité ou en partie des touristes) sont inconnues. Il n'est donc pas approprié d'appliquer une pondération. Le redressement d'un échantillon n'est possible que lorsque l'on dispose de paramètres d'ajustement fiables.

Analyse des résultats



Responsables

- La Chaire de tourisme Transat a effectué les analyses statistiques grâce au logiciel SPSS.

Types d'analyse

1. Analyse descriptive des résultats;
2. Croisements par secteur d'activité et par région;
3. Autres possibilités selon la répartition de l'échantillon.

Communication des résultats



(1) Instances gouvernementales

- Toute l'intelligence issue de cette enquête sera transmise, de façon agrégée et anonyme, au ministère du Tourisme.

(2) Directions des associations régionales et sectorielles

- La vaste majorité des résultats (sélectionnés par le MTO, l'AITQ et la Chaire) seront communiqués aux directions selon la nature de leurs activités.

(3) Grand public

- Un rapport des faits saillants globaux de l'étude sera rédigé et diffusé.
- Des articles portant sur diverses thématiques seront publiés sur le Réseau de veille en tourisme reprenant seulement les données jugées non sensibles par l'ensemble des partenaires.



Faits saillants

Les objectifs de l'étude

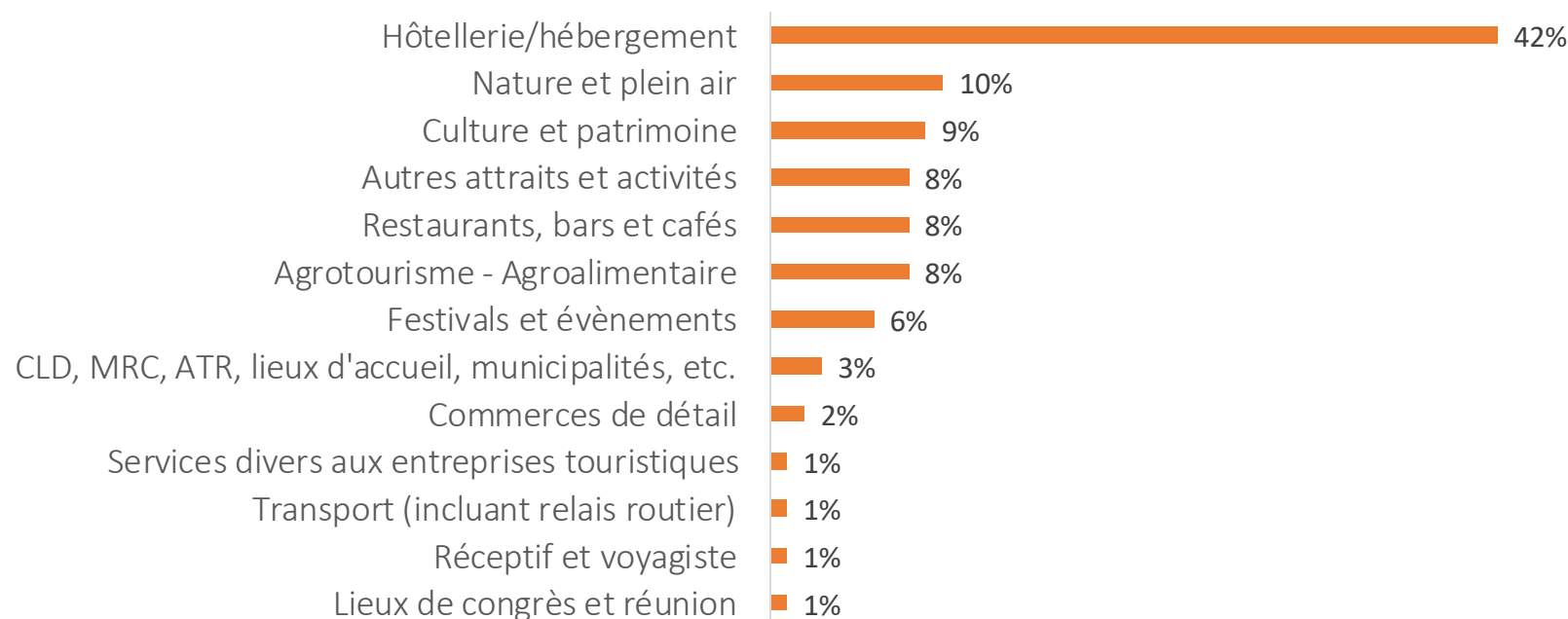
- L'enquête en ligne menée du 9 au 27 avril auprès de **2 977 organisations québécoises** recevant ou accueillant des touristes a permis de répondre aux **6 questions suivantes** :

1.	Quel est le profil des organisations sondées?
2.	Quels sont les impacts de la crise sur les activités des organisations?
3.	Quelles mesures les entreprises ont-elles prises face à la crise?
4.	Quelles sont les perceptions générales des organisations face à la situation?
5.	Quelles sont les principales craintes des organisations face à la situation?
6.	Quels sont les principaux besoins des organisations?

Secteurs d'activité représentés

Des répondants issus de tous les secteurs d'activité

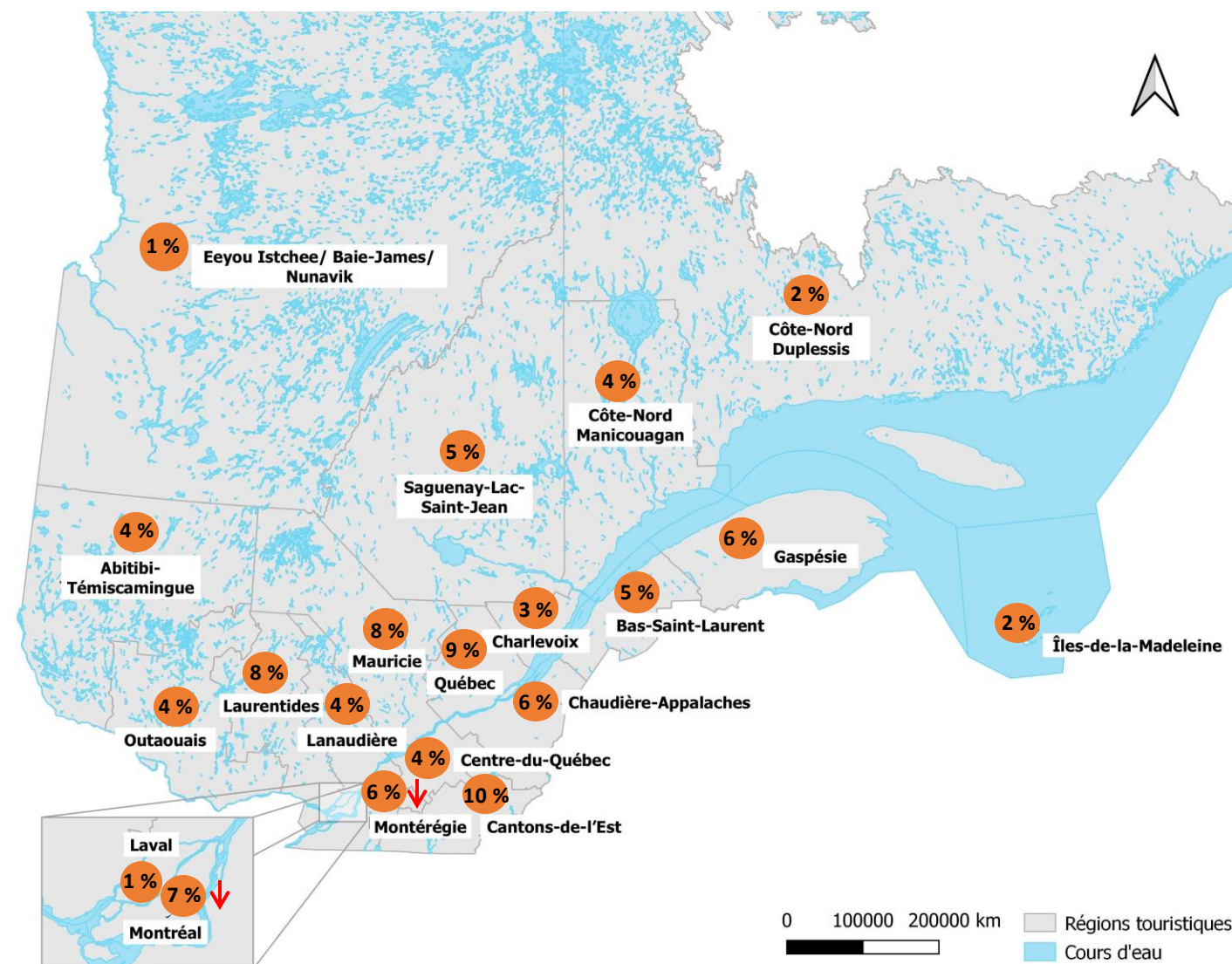
- L'enquête sur les impacts de la COVID-19 sur les entreprises touristiques rassemble **2 977 organisations** représentant les principaux secteurs d'activité de l'industrie.
 - 42 % de l'échantillon œuvre dans **l'hôtellerie et l'hébergement**;
 - 10 % en **nature et plein air** et 9 % en **culture et patrimoine**.



Origine des répondants

Des organisations réparties dans l'ensemble du Québec

- D'un point de vue géographique, la répartition des répondants reflète bien le profil de l'industrie touristique québécoise.
- Les régions de Montréal et de la Montérégie sont toutefois quelque peu sous-représentées*.
 - La région des **Cantons-de-l'Est** regroupe 10 % des répondants de l'enquête, ce qui en fait la région la plus représentée.
 - Elle est suivie de la région de Québec (9 %), puis de la Mauricie et des Laurentides (8 % respectivement).



Base : ensemble des répondants (n = 2 977)

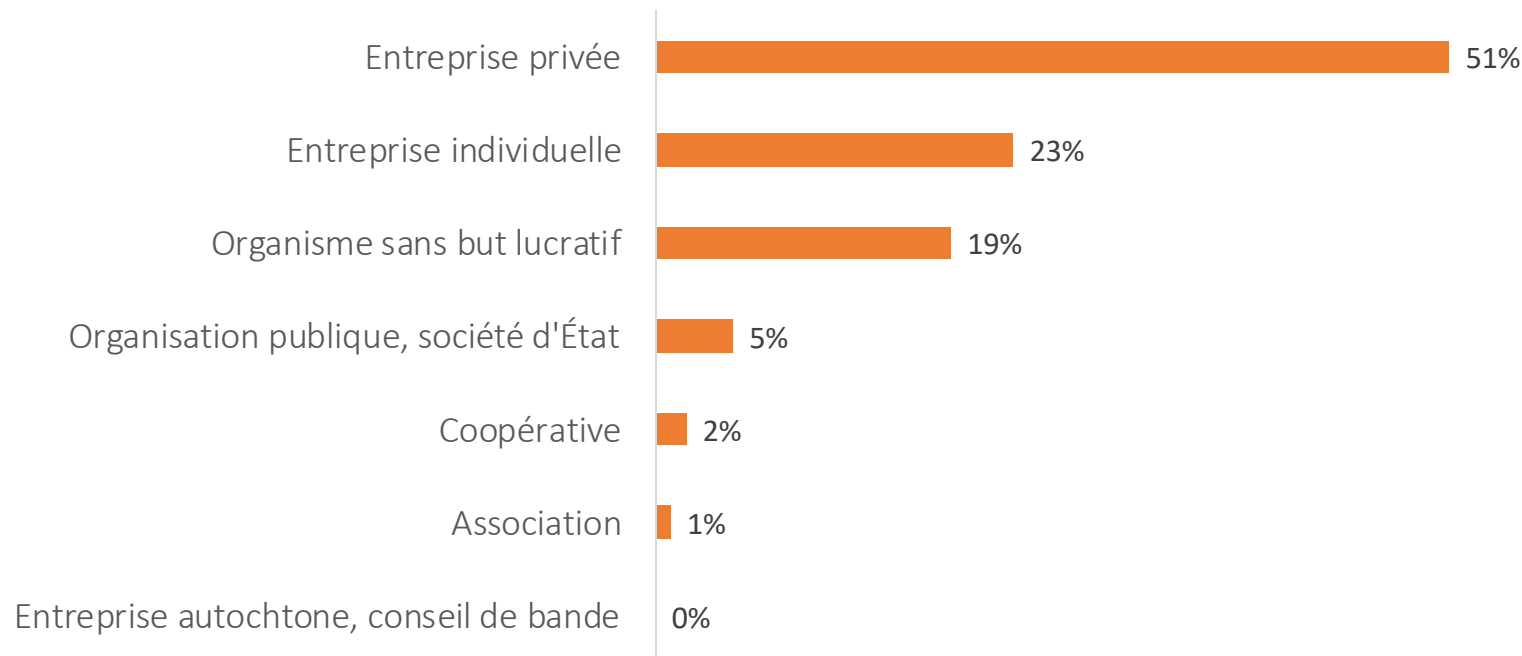
* Note : sur recommandation du Ministère du tourisme, la représentativité géographique a été évaluée à partir des données du Centre de recherche industrielle du Québec (CRIQ) et du Répertoire des établissements d'Emploi-Québec (2018).

↓ : Régions sous-représentées.

Structure des organisations

Des petites entreprises privées opérant majoritairement durant la période estivale

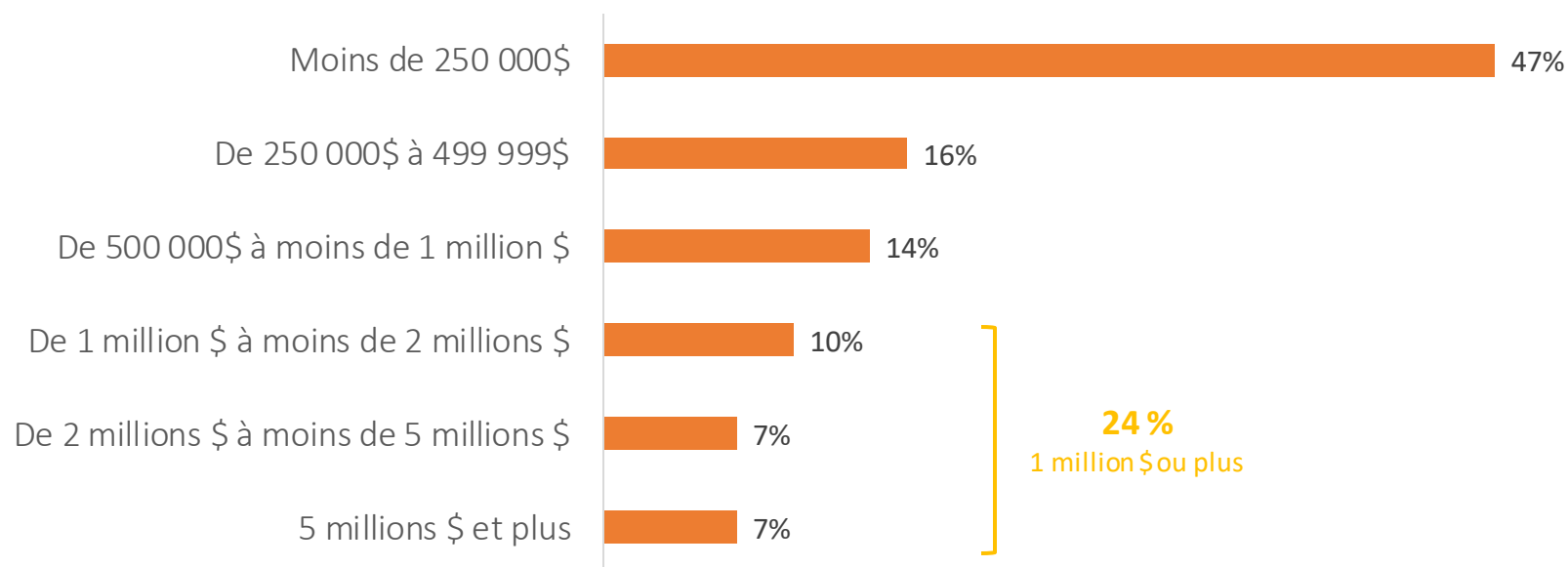
- La **moitié** de l'échantillon est formé d'**entreprises privées, de sociétés en nom collectif, par action ou d'incorporation** (51 %). Les entreprises individuelles (incluant les travailleurs autonomes) représentent quant à elles le quart de l'échantillon (23 %), suivies des organismes sans but lucratif (19 %).



Chiffre d'affaires des organisations

Une prédominance de PME

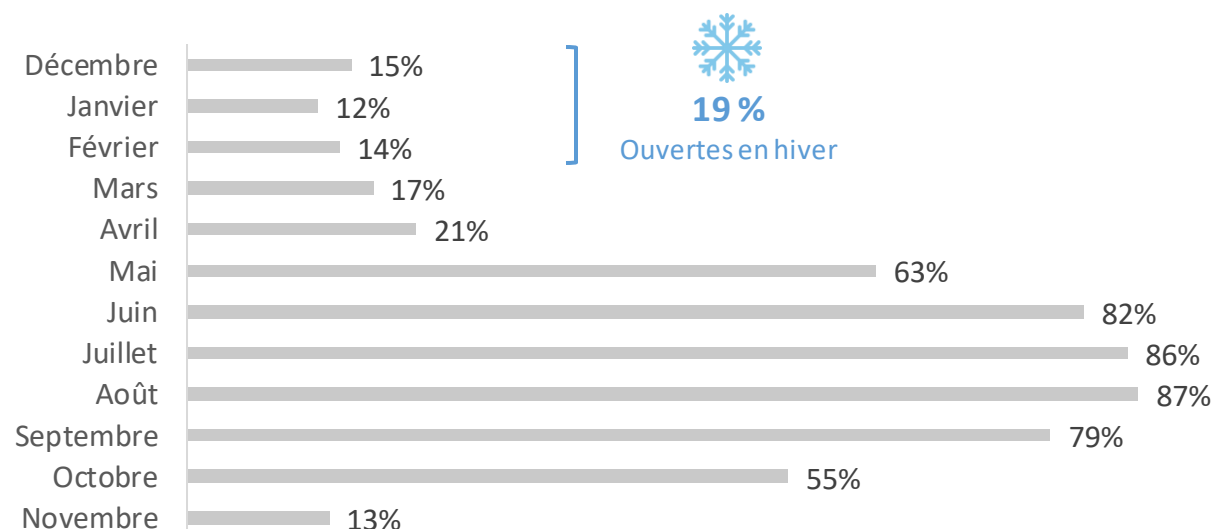
- Un peu moins de la moitié de l'échantillon a un chiffre d'affaires s'élevant à **250 000 \$ ou moins**, confirmant la prédominance des entreprises de type PME dans l'ADN du milieu touristique québécois. Cela s'explique aussi par le fait que 23 % de l'échantillon soit formé d'entreprises individuelles.
- Toutefois, le quart de l'échantillon déclare un chiffre d'affaires supérieur à 1 million \$.



Période d'opération

La période estivale demeure la plus occupée

- Près de la moitié de l'échantillon (46 %) reçoit des visiteurs sur une **base annuelle**.
- Parmi les entreprises saisonnières, la quasi-totalité opère au cours de l'**été** (juin, juillet ou août) contre seulement 19 % à l'hiver (décembre, janvier ou février)².
- Sans surprise, les organisations sondées sont les plus actives de **mai** (63 %) à **septembre** (78 %) avec un pic d'achalandage en août (86 %), constituant la haute saison touristique.

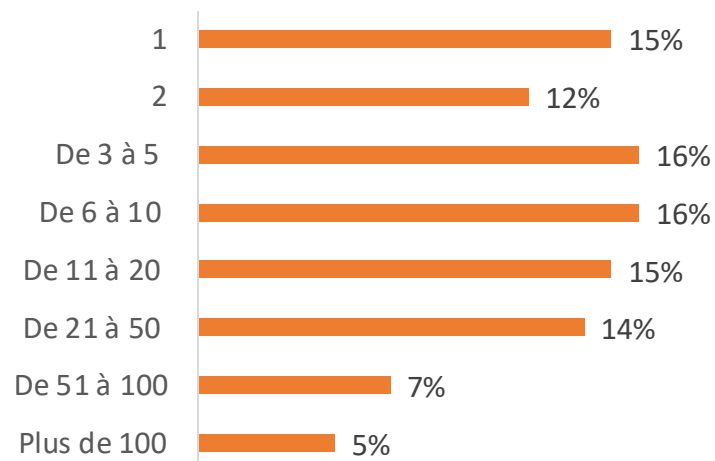


Taille des organisations

Des organisations à échelle humaine

- Globalement, les entreprises touristiques sont de **petites organisations**. 59 % de l'échantillon emploie annuellement **10 salariés ou moins**, toutes catégories d'emplois confondues.

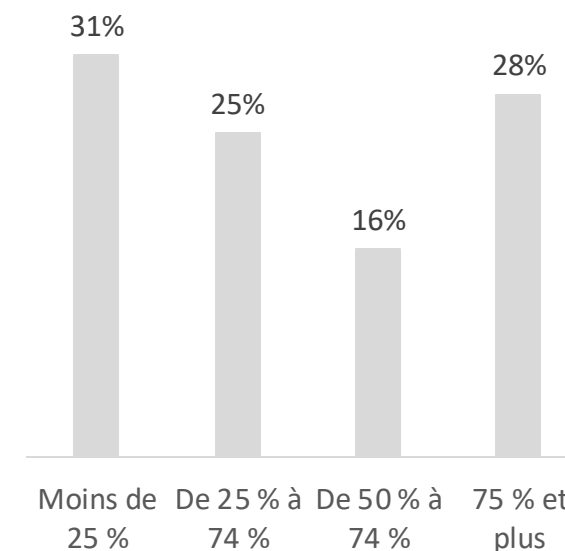
Répartition du nombre total de salariés



Moyenne de salariés par type d'emploi



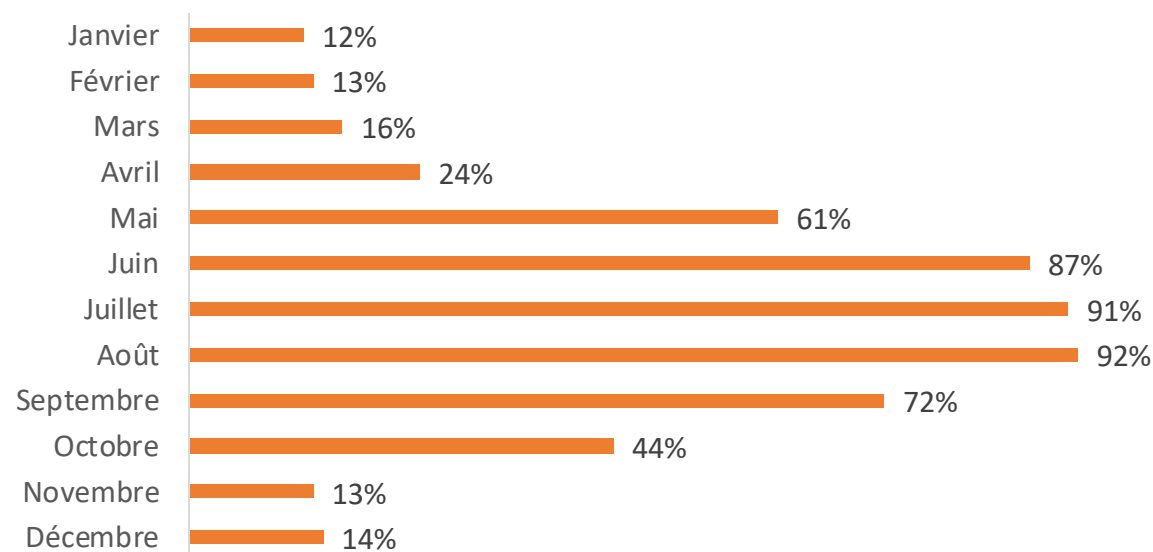
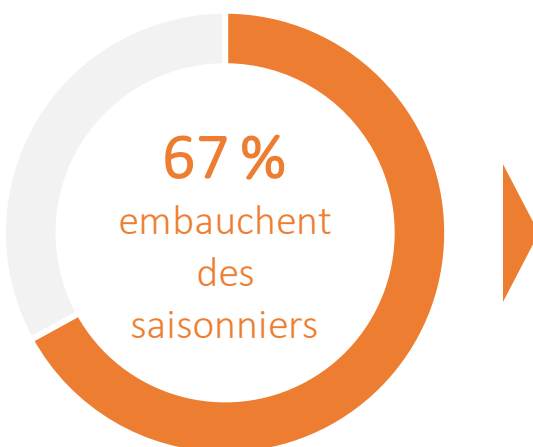
Proportion de la masse salariale que représentent les emplois saisonniers



Période d'embauche des saisonniers

Des embauches saisonnières concentrées à l'été

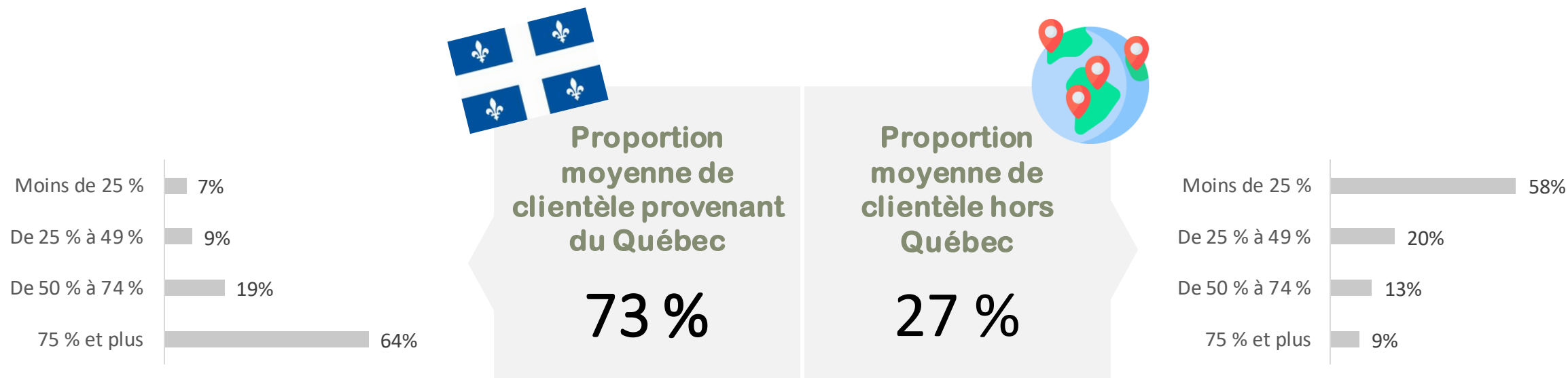
- Les **deux tiers** de l'échantillon embauchent des **employés saisonniers** (67 %), et ce principalement lors de la haute saison touristique (de mai à septembre), avec un pic de juin à août (respectivement 87 %, 91 % et 92 %).



Provenance de la clientèle

Le tourisme domestique domine le paysage québécois

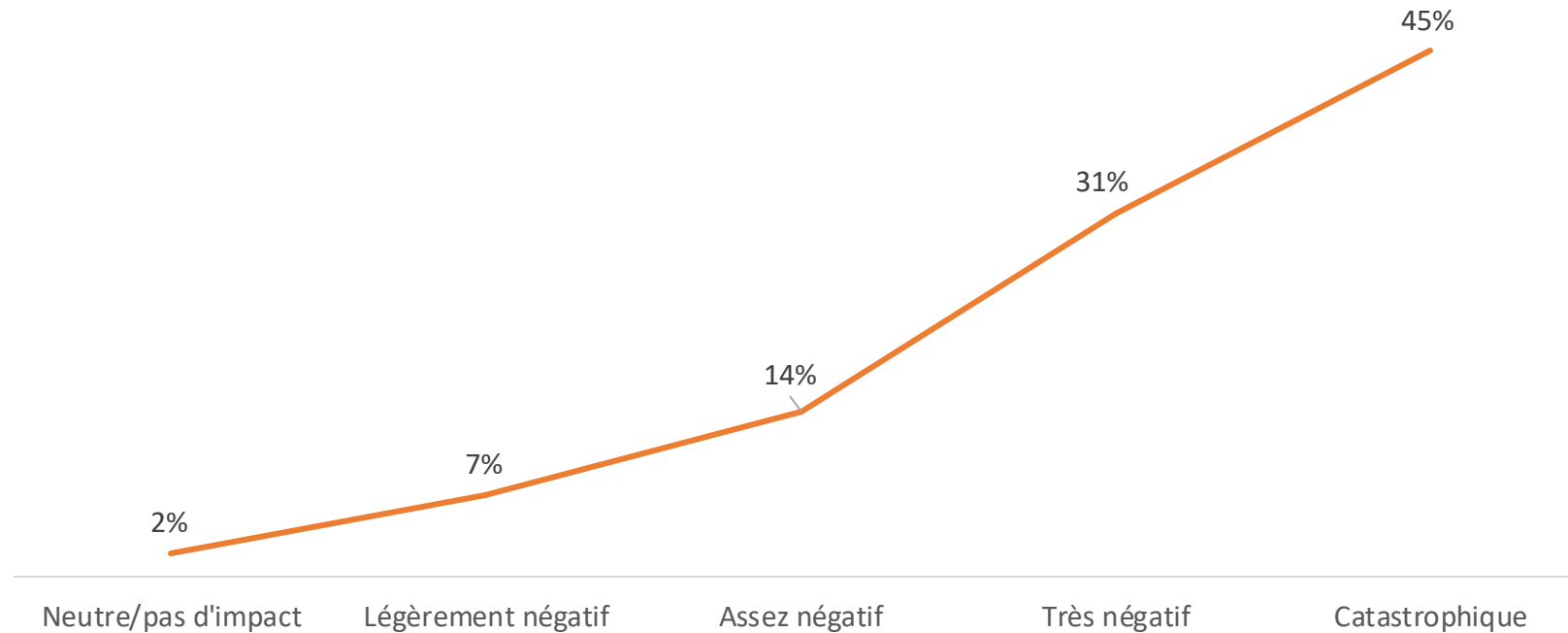
- Près des **deux tiers des organisations sondées** (64 %) ont une clientèle composée à **75 % ou plus de Québécois**.
- Environ 1 répondant sur 10 déclare même avoir une clientèle **exclusivement domestique**.



Perception de la crise sur les affaires

Une industrie lourdement affectée par la crise

- Environ 1 organisation sondée sur 2 (45 %) juge **catastrophique** l'impact de la crise sur ses affaires.



Impacts de la crise sur les activités

Des impacts majeurs sur l'activité touristique au Québec

- 80 % des répondants ont indiqué avoir **fermé leur porte** ou **suspendu leurs activités pour le printemps** et 36 % **pour l'été** et ce, avant même d'avoir un aperçu de la future saison estivale;
- 78 % ont dû **annuler ou reporter** des événements ou des activités professionnelles.
- De façon plus spécifique, parmi les principaux impacts...



89 %

ont reçu des annulations ou des reports de la part de la clientèle



80 %

ont fermé ou suspendu leurs activités pour le printemps



78 %

ont annulé ou reporté des événements, des activités professionnelles



76 %

ont réduit leurs heures d'opération



36 %

ont fermé ou suspendu leurs activités pour l'été



28 %

ont réorienté et/ou diversifié leurs activités

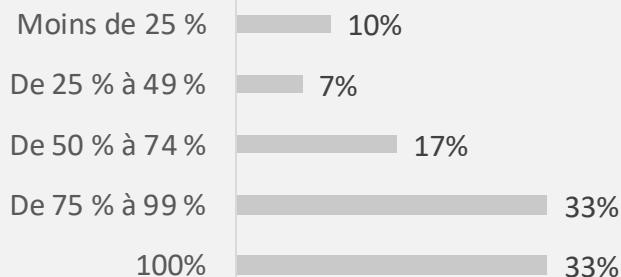
Annulations et reports reçus

Une grande majorité d'annulations ont été reçues par les organisations

- 9 répondants sur 10 ont indiqué avoir reçu des annulations ou des reports de la part de leur clientèle. Les **annulations** sont **largement supérieures** aux reports reçus : en moyenne, elles représentent **75 %** de l'ensemble des annulations et reports.
- Un tiers des organisations déclare même avoir reçu **uniquement des annulations**, marquant un coup dur à leurs activités.

89 %

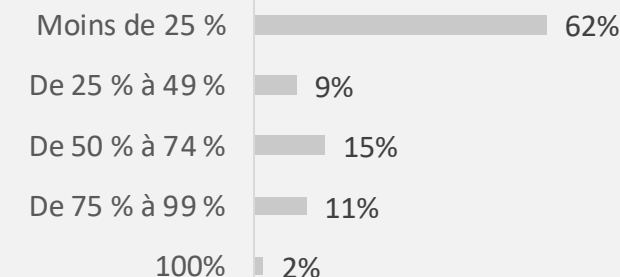
ont reçu des annulations ou des reports de la part de leur clientèle. En moyenne....



75 %
sont des
annulations



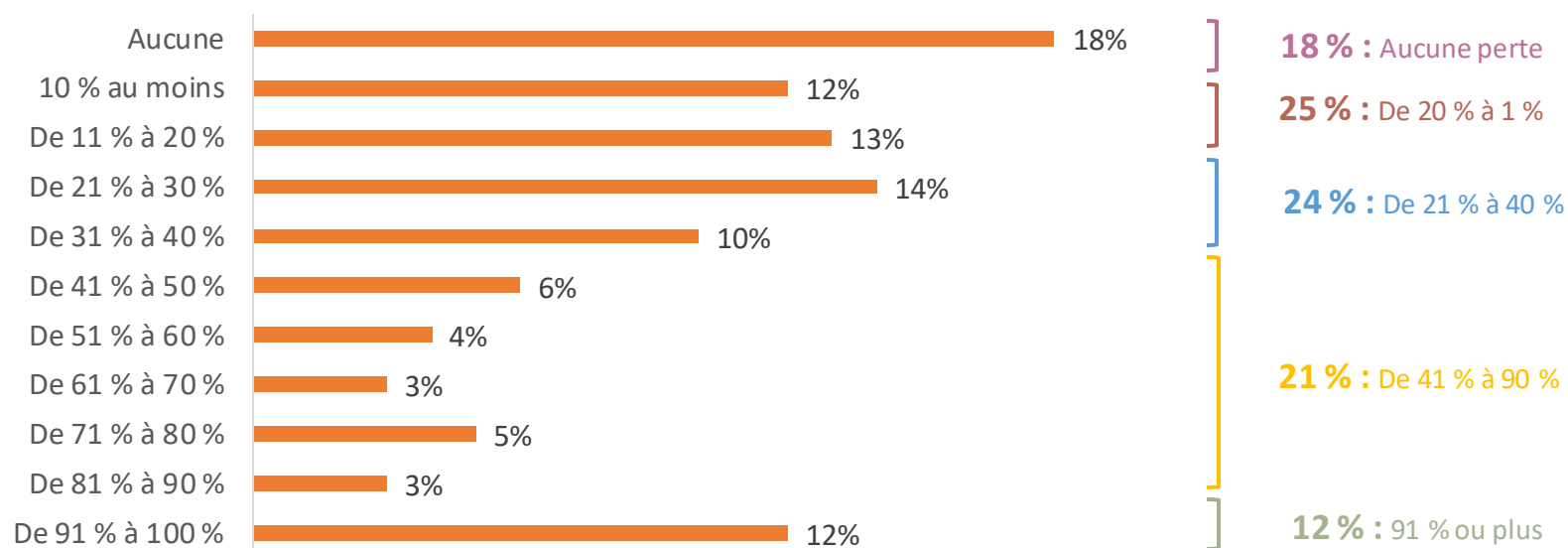
25 %
sont des
reports



Pertes financières

Le premier trimestre de l'année impacté modérément par la crise

- Au moment de l'enquête, les pertes financières du premier trimestre (2020 vs. 2019) n'étaient pas encore colossales. Les **deux tiers** de l'échantillon estimaient avoir perdu **40 % ou moins de leur chiffre d'affaires**. 12 % des répondants déclaraient toutefois déjà avoir perdu de **91 % à 100 %** de leurs chiffres d'affaires.



Impacts financiers

Des répercussions économiques sans précédent pour l'ensemble de la province

- Les entreprises touristiques font face à des problèmes de liquidité dus à la fermeture ou la suspension de leurs activités.
- Près de la moitié des entreprises (48 %) ont été forcées de **reporter ou d'annuler un investissement prévu** et 41 % ont dû **s'entendre avec leurs fournisseurs ou prestataires de service pour reporter le paiement de factures**.
- De façon plus spécifique, parmi les principaux impacts...



48 %

ont annulé ou
reporté un
investissement prévu



38 %

ont effectué un
report de paiement
envers un fournisseur



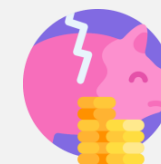
38 %

ont engagé des
démarches auprès des
gouvernements



23 %

ont contracté
un prêt auprès
d'une banque



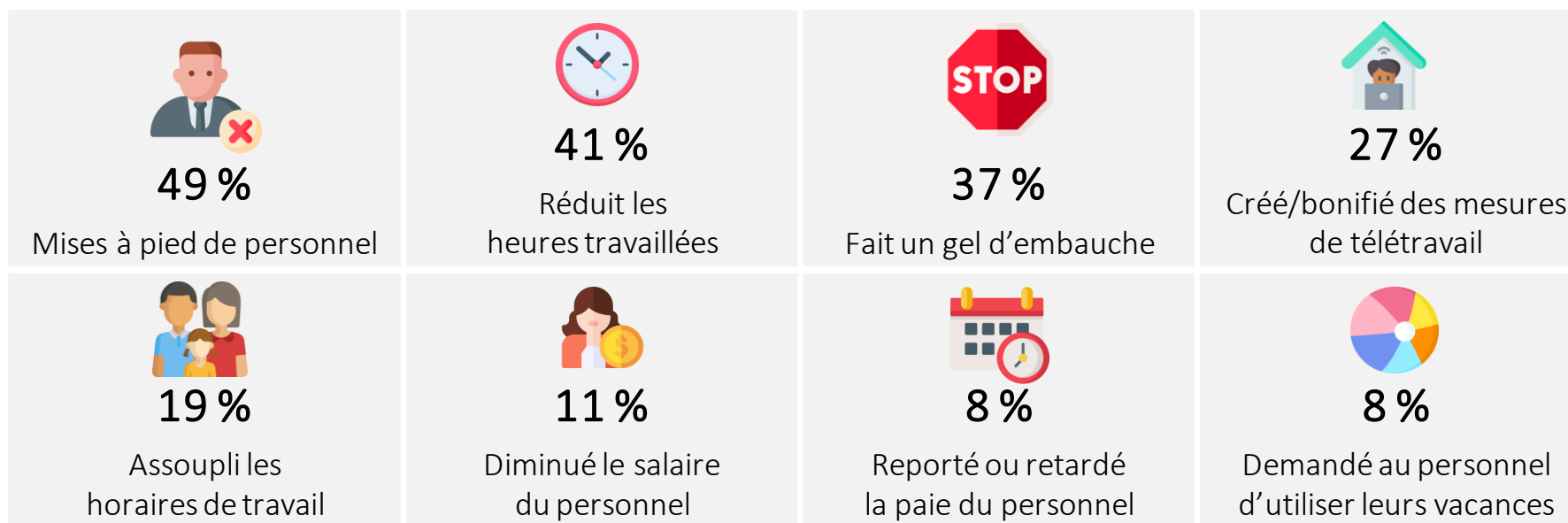
17 %

ont accusé des
retards de paiement
de partenaires

Mesures en ressources humaines

Les ressources humaines ont été les premières impactées par les conséquences de la pandémie

- Les **mesures prioritaires** mises en place par les organisations concernent leurs **ressources humaines**. La moitié (49 %) ont **mis à pied du personnel**, et 41 % ont **réduit les heures travaillées**. Les trois quarts de l'échantillon n'ont pas créé ou bonifié les mesures de télétravail dans leur organisation, principalement à cause de la nature de leurs activités ou de sa fermeture (71 % et 34 % respectivement).
- Plus du tiers des répondants (37 %) ont aussi **effectué un gel d'embauche**. En moyenne, pour chacune de ces entreprises, **10 emplois permanents** et **18 emplois saisonniers** ont été suspendus en lien avec la crise.



Inquiétudes des organisations

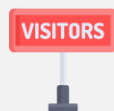
Les difficultés financières voilent le quotidien de la vaste majorité des organisations

- Les résultats du sondage révèlent l'**ampleur de la pression financière** à laquelle les organisations touristiques font face. La vaste majorité d'entre elles (83 %) craignent que la crise n'ait un **impact financier majeur** sur leurs activités.
- D'un point de vue **macroéconomique**, les répondants craignent principalement une **récession économique mondiale** (65 % d'entre eux) ainsi qu'une **baisse de la consommation des ménages** (60 %), dont l'impact sur leurs affaires serait jugé néfaste. Près des trois quarts (72 %) craignent de ce fait une **perte durable de clientèle touristique**.
- Du côté des ressources humaines, seuls 22 % craignent une perte de productivité de la part de la main-d'œuvre due au contexte. Or, plusieurs répondants ont spontanément mentionné la crainte de **perdre leurs employés**.



83 %

Impacts financiers majeurs
sur les activités



72 %

Perte durable
de clientèle touristique



65 %

Récession économique
mondiale



60 %

Baisse de la consommation
des ménages



30 %

Faillite ou cessation
totale des activités



22 %

Perte d'efficacité
de la main d'œuvre



18 %

Manque de compréhension
de la situation



15 %

Problèmes
d'approvisionnement



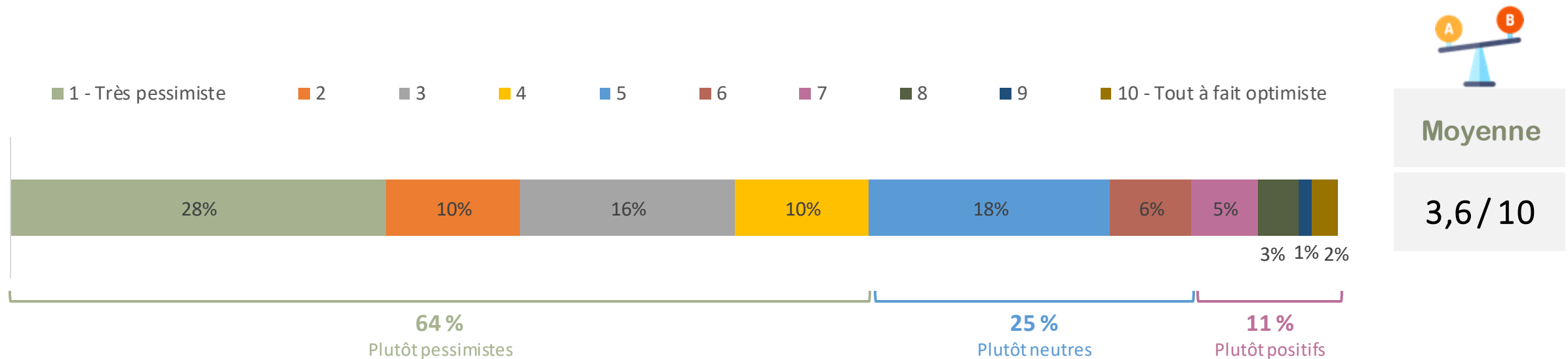
13 %

Manque d'information
sur la situation

Prévision d'achalandage international

La reprise du tourisme international est peu espérée par les organisations

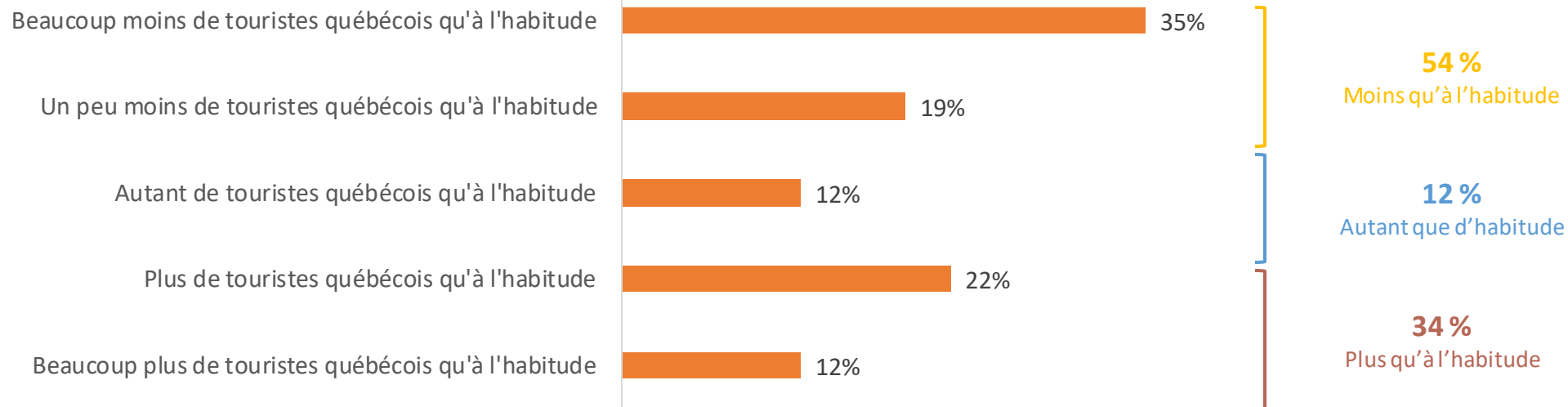
- La majorité des répondants se dit **plutôt pessimiste** face à la **reprise du tourisme international**. 64 % jugent **peu probable** de voir une réouverture des frontières au 1^{er} juillet (parmi lesquels 28 % se disent très pessimistes).
- Seuls 11 % se disent plutôt optimistes à cet égard.



Prévision d'achalandage domestique

Un achalandage touristique intra-Québec réduit cet été

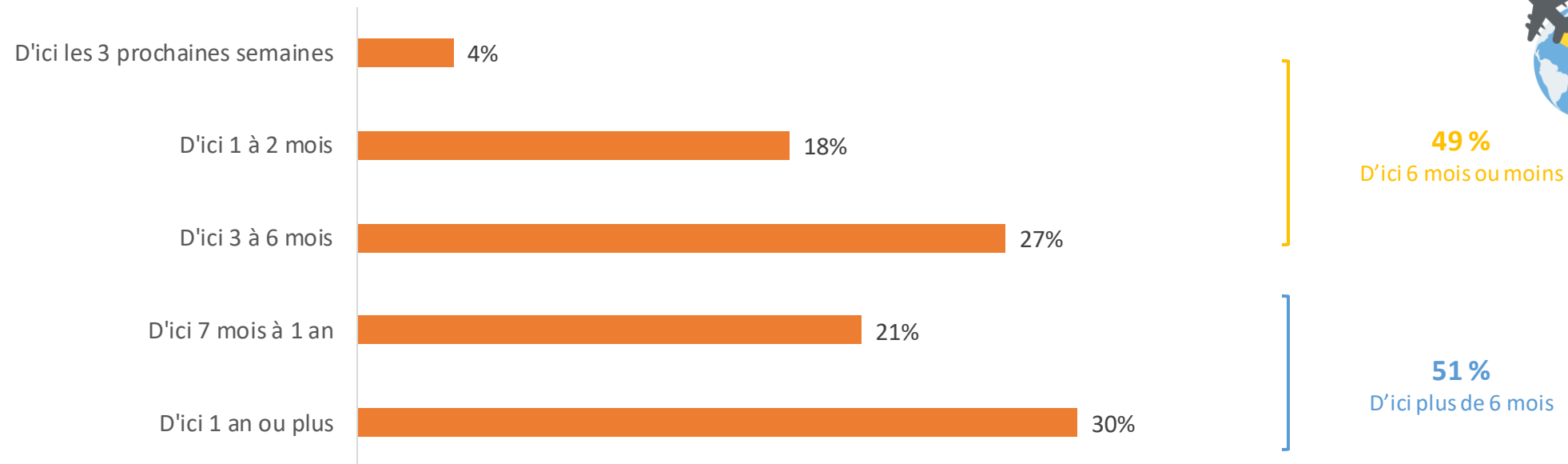
- La plupart des organisations sondées pressentent un **achalandage touristique interne réduit** cet été. 1 répondant sur 2 (54 %) juge que le Québec accueillera **moins de touristes québécois qu'à l'habitude**, parmi lesquels 38 % jugent qu'ils seront beaucoup moins nombreux.
- Le tiers des répondants s'affiche toutefois comme étant optimiste : 34 % jugent que les visiteurs québécois seront plus nombreux qu'à l'habitude.



Prévision face à la reprise

Une confiance mitigée quant à la reprise des activités

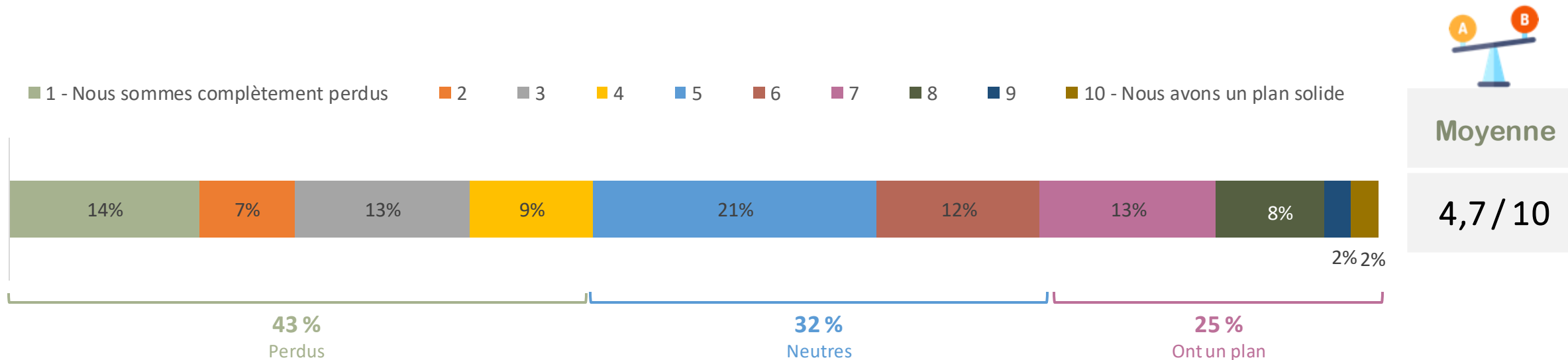
- La moitié des organisations (49 %) estime reprendre son rythme de croisière habituel **d'ici les 6 prochains mois**.
- L'autre moitié juge plutôt avoir besoin de **plus de 6 mois, voire même de plus d'un an** (30 % des organisations sondées).



Niveau de confiance face à la crise

Des disparités entre le niveau de confiance des organisations face à la crise

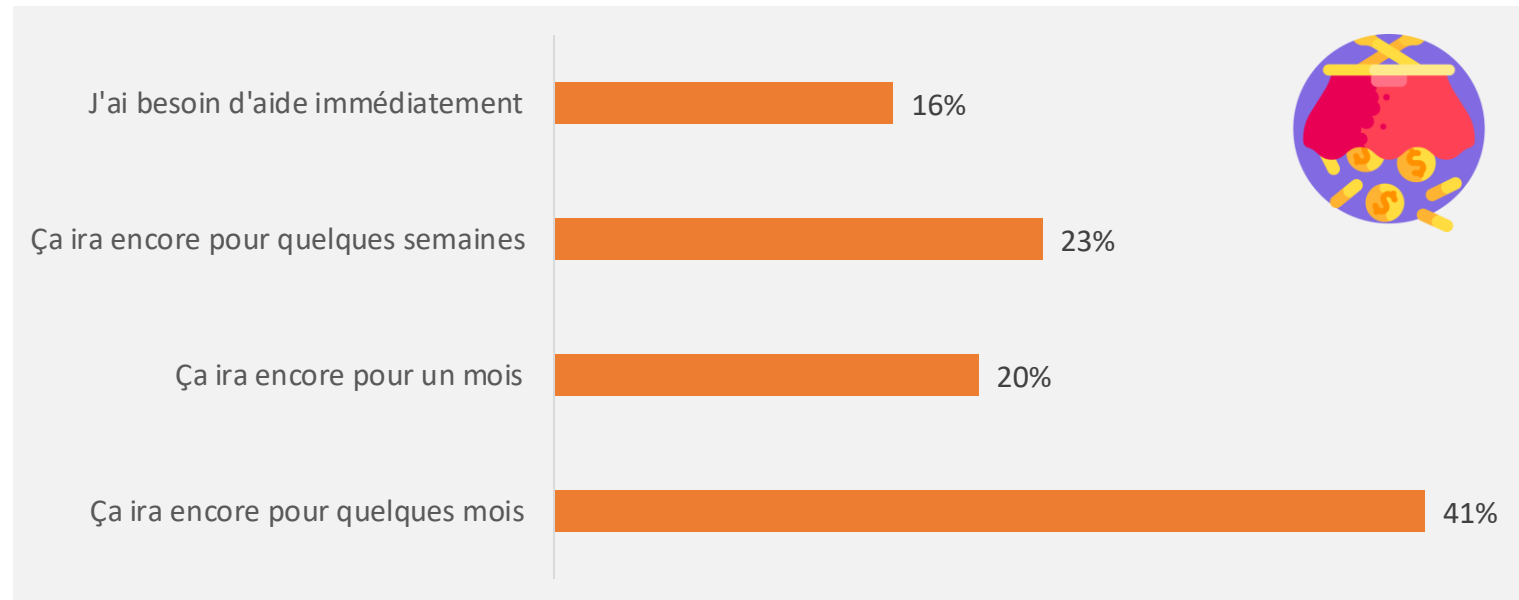
- Le niveau de confiance des organisations à **faire face à la crise** est **variable**.
- Une majorité (43 %) indique se sentir **peu/pas outillée** pour y faire face. Le tiers des répondants (32 %) sont plutôt neutres, tandis que le quart (25 %) indique avoir plutôt confiance en son plan de match.



État des liquidités

Des ressources financières de plus en plus minces

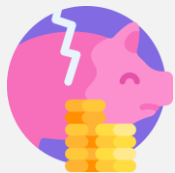
- Près de 6 répondants sur 10 jugent n'avoir **pas suffisamment de liquidités pour tenir un mois***.
- Les autres répondants (41 %) se disent moins à risque et estiment être en mesure de tenir **quelques mois** encore.



Impacts projetés

La pression financière est la principale crainte des organisations

- Questionnés sur les **impacts estimés** de la COVID-19 au cours des **prochains mois**, **49 %** des répondants jugent qu'ils auront de la **difficulté à payer leurs fournisseurs**, et **24 %**, leurs **employés**.
- Par ailleurs, **31 %** craignent devoir faire des **mises à pieds** ou des **mises à pieds supplémentaires**. **18 %** projettent même devoir **renvoyer définitivement** du personnel.
- **13 %** ont peur de **faire faillite** ou de devoir fermer de façon **permanente**;



49 %

Difficulté à payer les
fournisseurs et factures



31 %

Mises à pied (premières
ou supplémentaires)



24 %

Difficulté à payer
les employés



18 %

Renvoi définitif
de personnel



13 %

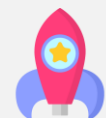
Faillite ou
fermeture permanente

Besoins des organisations



Du soutien financier de la part des gouvernements, mais aussi des associations

- Le **soutien financier** est sans surprise le besoin le plus criant. Les attentes à cet égard s'orientent principalement au niveau des **gouvernements fédéral et provincial**, sous la forme d'aide financière en général.
 - Plusieurs soulignent le besoin de subventions plutôt que de prêts pour faire face à la précarité de leur situation.
- Environ **1 répondant sur 5** souhaiterait toutefois que les **associations touristiques régionales, sectorielles** et **l'Alliance de l'industrie touristique du Québec** puissent elles-aussi soutenir financièrement les organisations touristiques.



Un plan de relance grandement attendu

- Les organisations sondées sont également impatientes d'entendre parler du **plan de relance**, principalement au niveau de ses **modalités**, des **actions de promotion prévues**, de **l'accompagnement marketing** qui sera offert et des **protocoles sanitaires** qui seront développés.
- Les **associations touristiques régionales et sectorielles** sont principalement visées par ces attentes, tout comme **l'Alliance** et **le Ministère du tourisme**, mais dans une moindre mesure.

Programmes gouvernementaux

Des programmes connus, mais encore peu utilisés

- Les programmes d'aide aux entreprises proposés par les gouvernements fédéral et provincial jouissent d'une notoriété variable.
- Les **programmes fédéraux** sont **plus connus** que les programmes provinciaux. Leur **admissibilité** ainsi que le **taux de demandes effectuées** parmi l'ensemble de l'échantillon sont également plus élevés du côté des programmes fédéraux.
- Plusieurs répondants ont mentionné avoir de la **difficulté à identifier les programmes** auxquels ils sont admissibles ou à obtenir de l'aide ou de l'information à cet égard. Parmi les autres besoins cités, notons la **prolongation souhaitée** de la période d'aide prévue et un **assouplissement** des critères d'admissibilité.

	 Notoriété	 Admissibilité	 Demande effectuée
Programme fédéral de subvention aux PME	88 %	32 %	15 %
Programme fédéral de prêts sans intérêts	78 %	30 %	20 %
Programme provincial d'action concertée temporaire pour les entreprises	60 %	14 %	5 %
Aide provinciale d'urgence aux petites et moyennes entreprises	65 %	19 %	9 %

Besoins des organisations (suite)

L'accès à l'information : un besoin clé

- 56 % des répondants aimeraient être accompagnés en obtenant de **l'information appliquée au domaine touristique**. Ces attentes communicationnelles se dirigent principalement à **l'Alliance**, mais aussi aux associations touristiques régionales et sectorielles.
- Parmi les diverses initiatives proposées de communication proposée, **36 %** des répondants aimeraient pouvoir obtenir des **services-conseils personnalisés** à distance et **31 %** s'intéressent aux **conférences virtuelles/webinaires**;
- **34 %** souhaiteraient accéder à des **boîtes à outils** ainsi qu'à une **communauté en ligne** regroupant les acteurs touristiques pour partager ses enjeux et solutions face à la crise;
- **29 %** se disent intéressés par des **données statistiques** concernant les impacts de la crise sur les entreprises.



56 % Information appliquée au domaine touristique	36 % Services-conseils personnalisés à distance	34 % Boîtes à outils	34 % Communauté en ligne regroupant les acteurs touristiques
31 % Conférences virtuelles et webinaires	29 % Données statistiques, réponses à des sondages sur la crise	18 % Discussion en direct à distance	14 % Logiciels et outils libres pour faciliter le télétravail