



# Sommaire exécutif

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



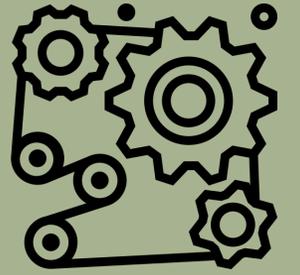
**ENQUÊTE**

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

**CHAIRE**

**de tourisme  
Transat**

**ESG UQÀM**



# Méthodologie

# Méthodologie

<b>Objectifs du tableau de bord</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Fournir des données primaires aux instances gouvernementales à propos des impacts de la COVID-19 sur les organisations touristiques;</li><li>• Alimenter les réflexions entourant le soutien et la planification de la relance de l'industrie.</li></ul>
<b>Mode de collecte</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Sondage Web programmé par l'équipe de la Chaire et hébergé sur la plateforme <i>Lime Survey</i>;</li></ul>
<b>Population à l'étude</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprises, organisations et commerces touristiques québécois recevant ou accueillant des touristes;</li><li>• Ayant accepté lors de la première vague de l'enquête d'être à nouveau contacté;</li><li>• S'exprimant en français ou en anglais.</li></ul>
<b>Questionnaire</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Le questionnaire a été réalisé par l'équipe de la Chaire, puis validé par celle du MTO, de DEC, de l'Alliance et par un échantillon d'ATR et ATS.</li></ul>
<b>Paramètres de l'étude</b>		<b>Période de collecte</b>
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Du 28 mai au 8 juin 2020.</li></ul>
		<b>Diffusion du sondage</b>
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Envoi par courriel aux 2 391 organisations ayant accepté d'être recontactées.</li></ul>

## Échantillonnage



- Cette étude utilise un **échantillonnage non probabiliste de convenance** obtenu grâce à « l'opt-in » de la première vague de l'enquête.

## 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.

## Analyse des résultats

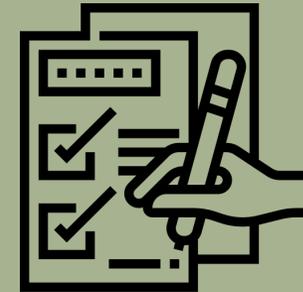


### Responsables

- 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.



# Faits saillants

# Les objectifs de l'étude

- L'enquête en ligne menée du 28 mai au 8 juin auprès de **921 organisations québécoises** recevant ou accueillant des touristes ayant répondu à la première vague de l'étude a permis de répondre aux **4 questions suivantes** :

1.

Comment la situation a-t-elle évolué depuis le mois d'avril?

2.

Comment les organisations touristiques entrevoient-elles la saison estivale?

3.

Quelles sont les préoccupations humaines liées au retour au travail?

4.

Quel est l'impact de la crise sur le développement numérique des organisations touristiques?

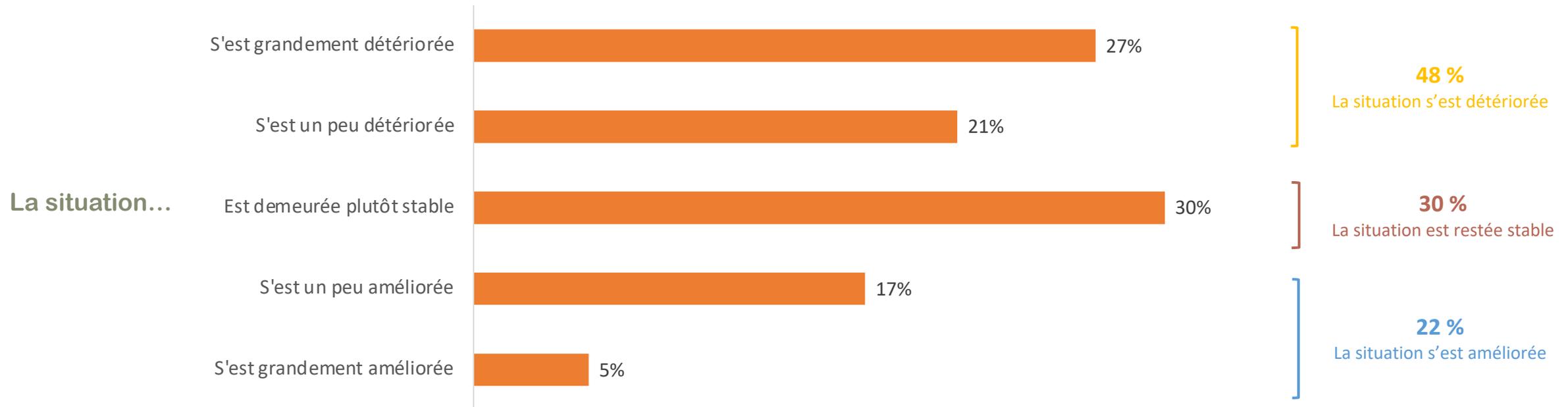


Comment la situation  
a-t-elle évolué  
depuis le mois d'avril?

# Évolution de la situation générale depuis avril

## Une situation de plus en plus difficile pour les organisations

- De façon générale, près **d'une organisation sondée sur deux** (47 %) mentionne que **sa situation générale s'est détériorée** depuis avril dernier, parmi lesquels 27 % mentionnent qu'elle s'est grandement détériorée.
- Le secteur de l'hôtellerie se dit légèrement plus touché par la situation (53 %). On observe également une tendance haussière chez les lieux de congrès et de réunion, les réceptifs et voyageurs et le secteur du transport, mais la taille restreinte de l'échantillon pour ces groupes ( $n < 30$ ) empêche de formuler des constats.
- Pour près du **tiers des sondés** (30 %), la situation est toutefois **demeurée stable**. 22 % de l'échantillon jugent toutefois qu'elle s'est améliorée, et ce, peu importe le secteur d'affaires.



# Enjeux financiers des organisations

## Un contexte d'affaires jugé tout aussi inquiétant qu'en début de crise, sinon plus

- Le stress financier reposant sur les organisations était hautement palpable à travers les résultats obtenus lors de la première vague de l'enquête. Il n'est pas surprenant de le trouver à nouveau au cœur des préoccupations opérationnelles.
- Plus de la moitié des répondants se disent ainsi **préoccupés par la santé financière de leur organisation**, un taux de préoccupation variant de 32 % à 79 % selon l'indicateur sondé.
- L'inquiétude associée aux **pertes financières** trône en tête de classement : près de **8 répondants sur 10** indiquent être préoccupés par cet aspect\*. La **moitié d'entre eux** juge par ailleurs y accorder **plus d'importance qu'en avril dernier**.
- Les **liquidités disponibles** s'amenuisent et soulèvent elles-aussi leur lot d'inquiétudes. 63 % de l'ensemble des répondants se disent préoccupés à cet égard, tout particulièrement les restaurants, bars et cafés (82 % d'entre eux) et les établissements hôteliers et autres hébergements touristiques (71 %).
- La survie de l'organisation s'affiche relativement moins préoccupante que les autres indicateurs sondés. Or, **la crainte de faire faillite ou de devoir fermer de façon permanente** assombrit toutefois le quotidien du **tiers des répondants** (32 %), surtout chez les restaurateurs (50 % d'entre eux).



### Indicateurs sondés

### Niveau de préoccupation actuel\*

### Évolution de l'importance depuis la dernière vague

Indicateurs sondés	Niveau de préoccupation actuel*			Évolution de l'importance depuis la dernière vague	
	n =	% 4-5 (/5)	MOYENNE (/5)	n =	% JUGÉ PLUS IMPORTANT
Les pertes financières	906	79 %	4,2	881	51 %
Les liquidités disponibles	888	63 %	3,8	860	43 %
L'endettement de l'organisation	868	56 %	3,5	823	38 %
La difficulté à payer frais fixes, fournisseurs et employés	889	53 %	3,5	842	36 %
L'accès au financement	856	53 %	3,5	807	34 %
La crainte de faire faillite/devoir fermer de façon permanente	882	32 %	2,8	790	28 %

CHAIRE

de tourisme  
Transat

ESG UQÀM

Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les « Ne sait pas ».

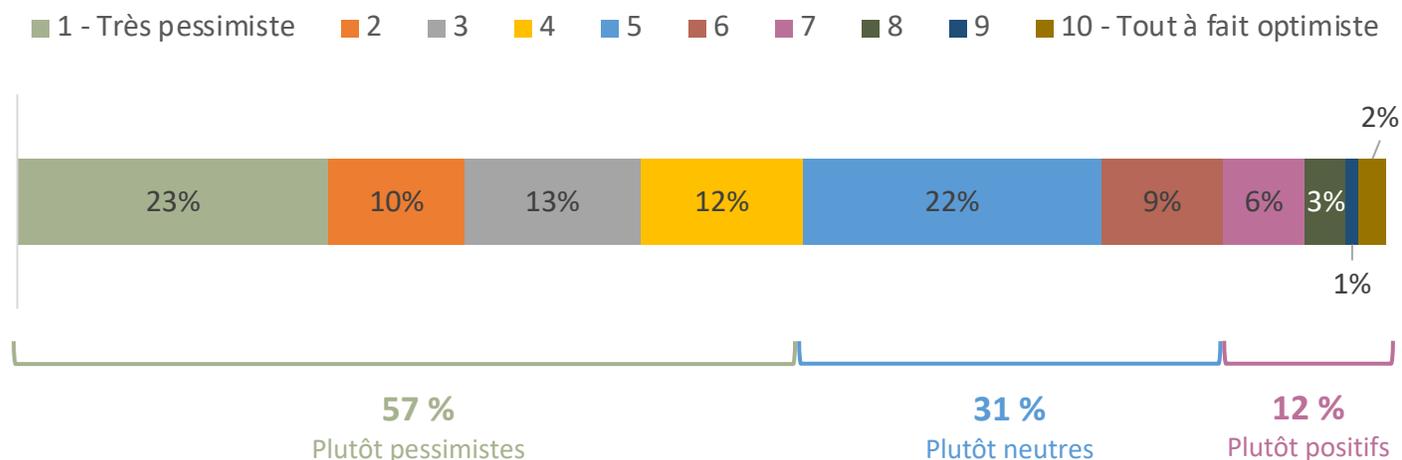
\* Note : le niveau de préoccupation est mesuré à l'aide d'une échelle à 5 points, où 1 signifie « Pas du tout préoccupant » et 5, « Extrêmement préoccupant ».

# Confiance face à l'ouverture des frontières

## Un léger regain d'espoir face à l'ouverture des frontières internationales

- Comparativement au mois d'avril dernier, les répondants se disent en moyenne **légèrement plus optimistes face à l'ouverture des frontières internationales au 1<sup>er</sup> juillet**, avec un niveau moyen de confiance\* de 3,8 / 10 (comparativement à une moyenne de 3,5 / 10 en avril dernier).
- On observe principalement une diminution de ceux qui se disent pessimistes à cet égard (vague 1: 66 %, contre vague 2 : 57 %; une variation de -9 pts de %).

## Niveau de confiance face à l'ouverture des frontières internationales au 1<sup>er</sup> juillet

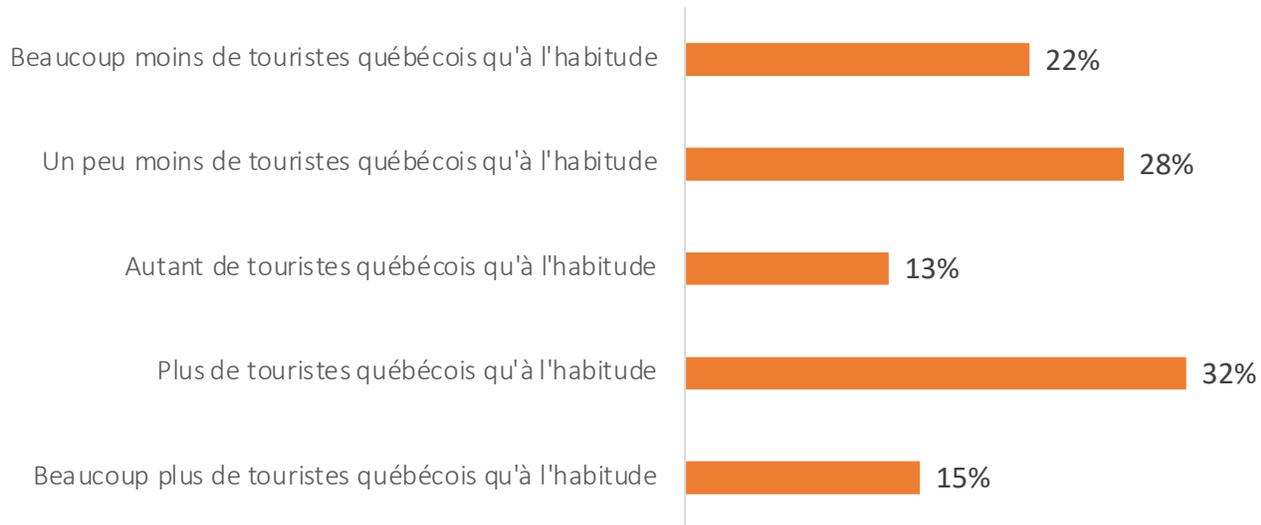


	Avril 2020 (Vague 1)	Mai 2020 (Vague 2)
Plutôt pessimistes (1,2,3,4)	66 %	57 %
Plutôt neutres (5,6)	23 %	31 %
Plutôt positifs (7,8,9,10)	11 %	12 %
Moyenne (/10)	3,5	3,8

# Perception quant au tourisme interne

## La confiance envers le tourisme interne, en augmentation par rapport au mois d'avril dernier

- Les organisations sondées s'affichent **plus optimistes** quant à l'achalandage touristique québécois prévu pour la belle saison.
- Près **d'un répondant sur deux** (47 %) s'attend ainsi à **plus d'achalandage interne qu'à l'habitude**, une proportion en hausse par rapport aux résultats observés en avril dernier (vague 1 : 34 %, contre vague 2 : 47 %; une variation de +13 pts de %).

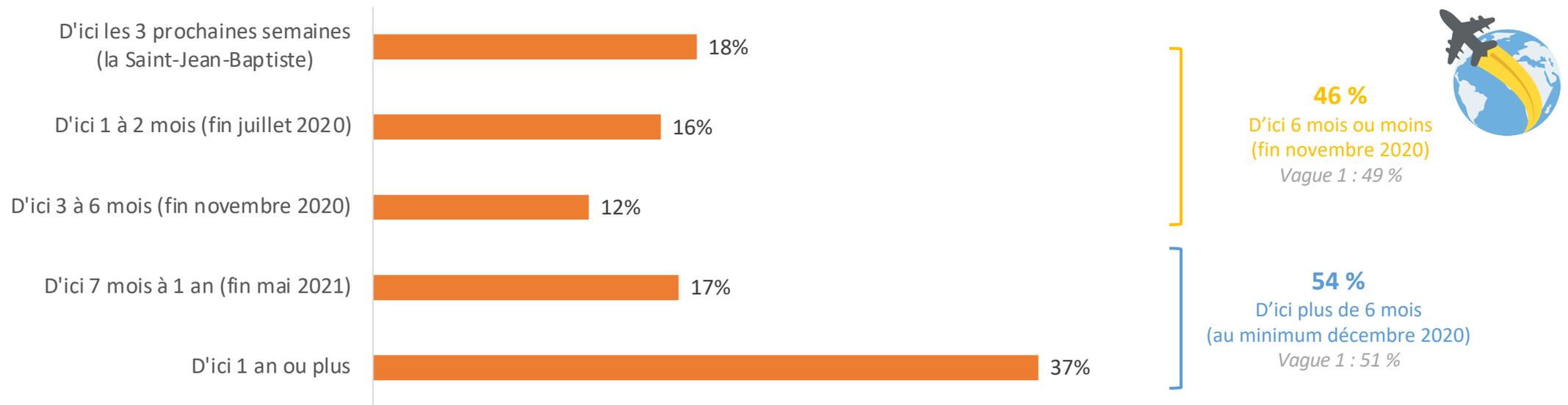


	Avril 2020 (Vague 1)	Mai 2020 (Vague 2)
Moins de Québécois qu'à l'habitude	54 %	40 %
Autant de Québécois qu'à l'habitude	12 %	13 %
Plus de Québécois qu'à l'habitude	34 %	47 %

# Reprise « normale » des activités des organisations

## Des opinions toujours partagées quant à la reprise des activités

- Un peu moins de la moitié de l'échantillon (46 %) estime la **reprise normale de leurs activités d'ici le début de la saison hivernale** (fin novembre 2020), alors que le reste (54 %) juge plutôt que cela prendra plus de 6 mois.
- Cette division de l'échantillon est semblable à celle observée lors de la première vague de l'étude.

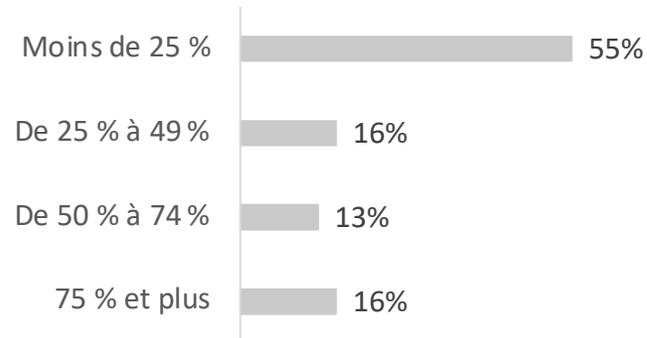


# Prémices de la reprise

## Une reprise de l'activité touristique encore timide

- Le déconfinement progressif laisse entrevoir la reprise du tourisme québécois, et les répondants constatent les répercussions timides des annonces gouvernementales.
- De ce fait, un tiers des répondants (34 %) indique **avoir reçu de nouvelles réservations pour l'été**, qui toutefois ne dépassent pas plus de **25 % du volume de l'été dernier** dans **55 % des cas**.
- Le tiers des organisations sondées ont également rapporté avoir **enregistré une hausse du trafic sur leurs réseaux sociaux et/ou leur site web**.

### Proportion des réservations reçues cette année par rapport à l'été 2019



34 %

ont reçu de nouvelles réservations pour l'été 2020



20 %

ont reçu de nouvelles réservations pour l'automne 2020



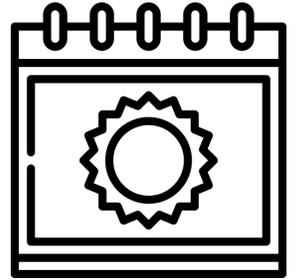
9 %

ont reçu de nouvelles réservations pour l'hiver 2020



33 %

ont enregistré une hausse du trafic sur les réseaux sociaux ou sur le site web

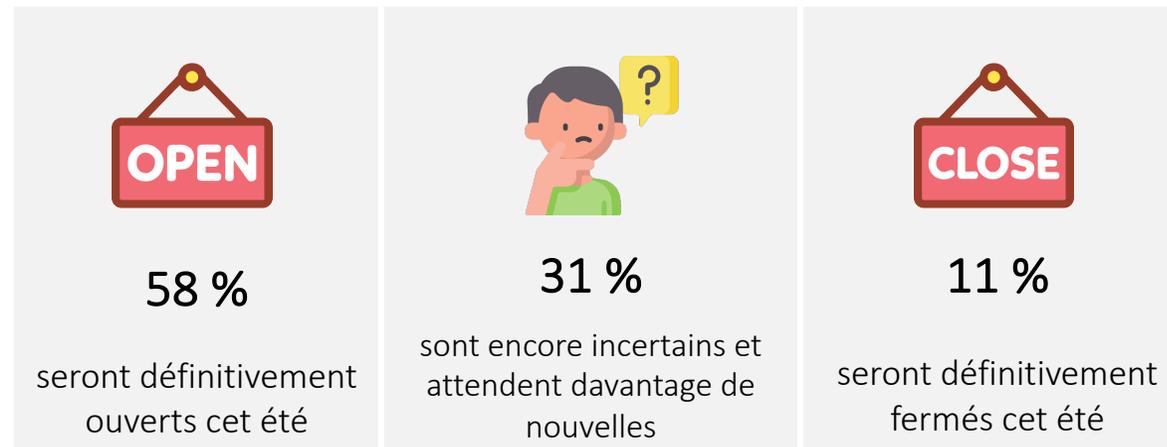


Comment les organisations  
touristiques entrevoient-  
elles la saison estivale?

# Opérer en temps de crise

## Un été résolument calme pour certains secteurs d'activités

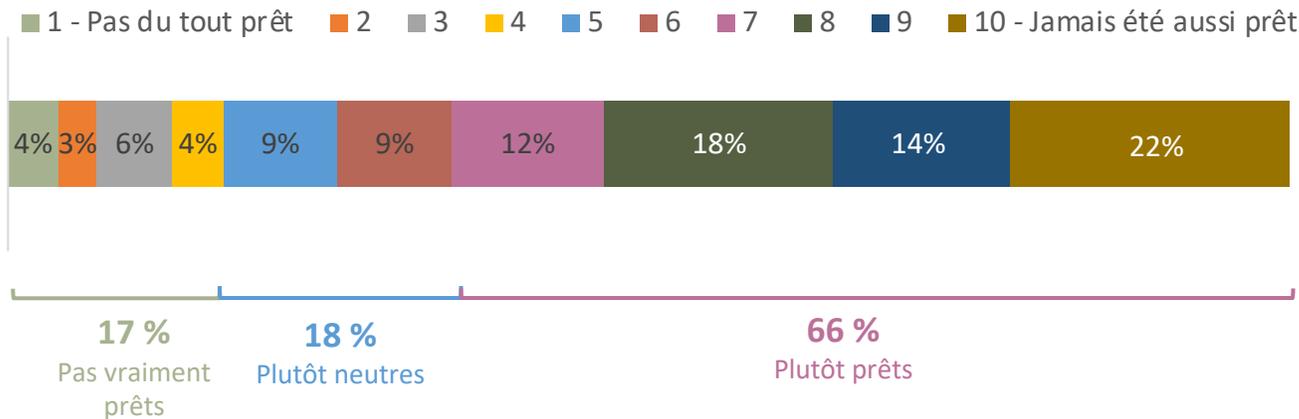
- Un total de **58 %** des organisations sondées compte **assurément opérer cet été**, tandis que 31 % se disent encore incertaines et attendent davantage de nouvelles du calendrier de relance\*.
- Certains secteurs sont plus touchés que d'autres par les arrêts gouvernementaux et sont moins susceptibles d'opérer. Les **festivals et événements**, les **lieux de congrès et de réunion**, les **agences réceptives et voyagistes** et les **entreprises de transport** se voient pour la plupart plus contraints dans leurs activités. Une proportion variant de 33 % à 52 % indique ne pas opérer cet été, une tendance haussière comparativement à l'ensemble des fermetures déclarées (11 % de l'échantillon total).



# Niveau de confiance quant aux opérations

- Parmi les organisations qui comptent opérer cet été, les **deux tiers** se disent **prêts à accueillir des visiteurs cet été** (66 %) et **confiants d’opérer leur organisation** (67 %)\*.
- Les restrictions du Plan sanitaire auront sans nul doute un impact sur la capacité à opérer. 19 % estiment **peu probable de pouvoir demeurer en affaires** si les restrictions liées au **2 mètres de distanciation sociale** se poursuivent.
- Les **festivals et événements**, les **lieux de congrès et de réunion**, les **agences réceptives et voyagistes** et les **entreprises de transport** sont à nouveau les secteurs les plus touchés, tout comme les bars et restaurants (une proportion variant de 29 % à 44 %, contre 19 % de l’échantillon total).

## Se sentent prêts à accueillir des visiteurs cet été



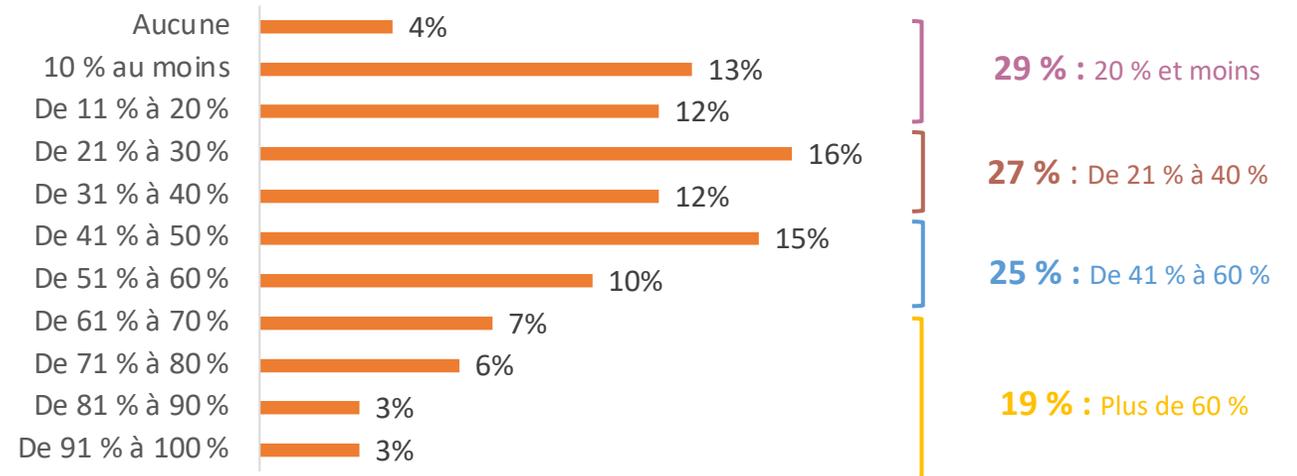
	n =	Pas vraiment confiants	Plutôt neutres	Plutôt confiants
Opérer son organisation	782	20 %	13 %	67 %

# Rentabilité estimée de la saison estivale

## Une saison estivale qui s'annonce plutôt difficile au niveau de la rentabilité des organisations touristiques

- Seules **4 %** des organisations qui comptent opérer cet été estiment pouvoir **générer des profits**. 35 % croient être en mesure de couvrir leurs frais, tandis que 61 % prévoient opérer à perte.
- Le **chiffre d'affaires anticipé est lui-aussi inquiétant** : 7 répondants sur 10 estiment pouvoir générer **moins de la moitié de leur chiffre d'affaires habituel**.
- Les entreprises œuvrant dans **l'agrotourisme et l'agroalimentaire** ainsi qu'en **nature et plein air** se montrent **un peu plus optimistes que les autres secteurs face à leur rentabilité**. La proportion de ceux qui entrevoient opérer à perte est moins élevée que l'ensemble des répondants (agrotourisme : 37 % et nature et plein air : 52 %, contre 61 % pour l'échantillon total).
- Ces secteurs estiment également **générer une proportion plus élevée de leur chiffre d'affaires habituel**, avec respectivement 45 % (agrotourisme) et 46 % (nature et plein air) des répondants de ces secteurs projetant plus de la moitié de leurs revenus habituels (contre 29 % de l'échantillon total).

### Proportion du chiffre d'affaires estimé pour cette année par rapport à l'été 2019



61 %

Prévoient  
opérer à  
perte

35 %

Prévoient  
couvrir  
ses frais

4 %

Prévoient  
générer des  
profits

# L'application des mesures sanitaires

## La nouvelle réalité sanitaire : un enjeu opérationnel bien senti nécessitant certains investissements

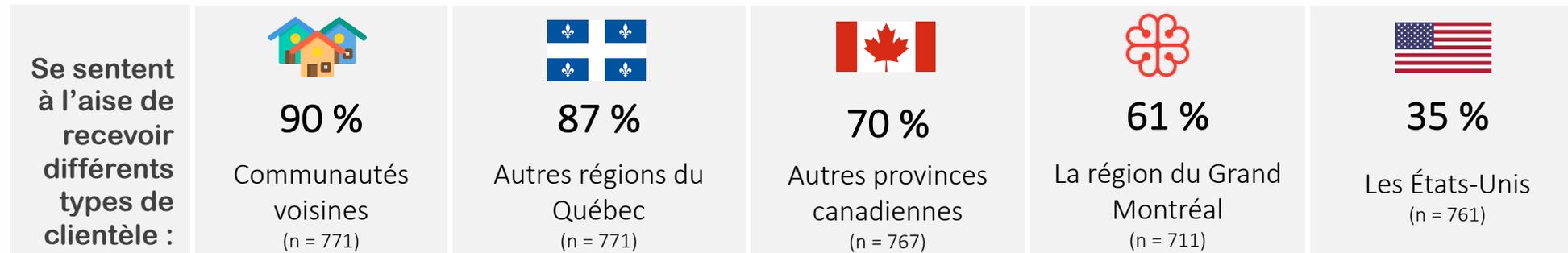
- L'application des mesures sanitaires est jugée **préoccupante** par les **deux tiers** des répondants (68 %), surpassant même légèrement certaines préoccupations financières telles que l'accès au financement ou la difficulté à payer les factures courantes (voir p. 9).
- Depuis avril dernier, cet enjeu a gagné en importance : 1 répondant sur 2 (53 %) indique y accorder davantage d'importance. Cette inquiétude à la hausse traduit bien l'enjeu opérationnel que représentent ces mesures sanitaires et traduit bien la phase de relance dans laquelle l'industrie touristique se trouve.
- Le contexte est néanmoins plutôt positif : les **trois quarts** des répondants qui envisagent opérer cet été disent être **plutôt confiants** de pouvoir respecter les mesures sanitaires obligatoires.
- À cet égard, **la quasi-totalité (96 %) juge que des investissements seront nécessaires** pour accueillir les visiteurs en respectant les mesures sanitaires en vigueur. Parmi ces organisations, **7 sur 10** jugent ces investissements de nature importante (43 % d'entre eux) ou très importante (28 %).



# Clientèles et actions marketing prévues

## Plus d'ouverture face aux clientèles de proximité

- Il est difficile de prédire les déplacements touristiques à venir, et les **trois quarts** de l'échantillon (77 %) **redoutent un certain désintérêt de la clientèle** à visiter leur organisation cet été dans le contexte sanitaire actuel. Sans surprise, due à la nature de l'activité, le secteur du plein air craint moins le désintérêt de sa clientèle que l'ensemble des secteurs sondés (64 % le redoute un peu ou beaucoup, contre 77 %).
- Les organisations se montrent toutefois **plutôt à l'aise\* de recevoir la clientèle** touristique, mais **l'éloignement** ainsi que **la densité urbaine attisent la crainte** de certains. Les clientèles de proximité et celles provenant des régions du Québec s'affichent comme les moins menaçantes, tandis que plus de retenue est constatée face aux clientèles provenant des autres provinces canadiennes, du Grand Montréal et des États-Unis.



- De plus, **6 répondants sur 10** déclarent avoir l'intention de **réaliser des actions de communication et de marketing** particulières. Parmi eux, **77 %** vont aussi communiquer leurs **efforts sanitaires à la population locale**.
- Bien qu'une reprise de l'activité touristique soit vivement attendue, les entrepreneurs n'en demeurent pas moins sensibles aux préoccupations des locaux et s'avèrent déterminés à relancer l'industrie dans un contexte sécuritaire.



Quelles sont les  
préoccupations humaines  
liées au retour au travail?

# Préoccupations humaines liées au retour au travail

## Maintenir le personnel en place : un enjeu un peu plus préoccupant que les mises à pied ou le recrutement

- Près de la moitié des organisations se disent inquiètes face aux enjeux de ressources humaines sondés. C'est principalement le **maintien du personnel en place** qui est jugé le plus préoccupant (56 % des répondants ayant pu se prononcer), signe que l'opération d'organisation dans le contexte actuel suscite son lot d'incertitude.
- Environ 1 répondant sur 2 (49 %) s'inquiète de la **mise à pied de personnel**. Le **recrutement** est quant à lui jugé **légèrement moins préoccupant**, et ce, par 40 % des répondants.
- Depuis avril dernier, ces enjeux ont gagné en importance. Le tiers de l'échantillon sondé avoue y accorder davantage d'importance (une proportion variant de 28 % à 34 %, selon l'enjeu).



### Indicateurs sondés

### Niveau de préoccupation actuel\*

### Évolution de l'importance depuis la dernière vague

Indicateurs sondés	Niveau de préoccupation actuel*			Évolution de l'importance depuis la dernière vague	
	n =	% 4-5 (/5)	MOYENNE (/5)	n =	% JUGÉ PLUS IMPORTANT
Le maintien du personnel en place	770	56 %	4,2	724	34 %
Les mises à pied de personnel (permanent ou contractuel)	712	49 %	3,8	656	28 %
Le recrutement de personnel	734	40 %	3,5	676	30 %

# Préoccupations humaines liées au retour au travail

## Les contrecoups de la prestation canadienne d'urgence sont plus redoutés par les employeurs que le virus lui-même

- Les répondants qui envisagent opérer cet été et dont les employés ont bénéficié de la PCU/PCUE redoutent plus fortement les avantages des prestations que la crainte du virus. Dans ce contexte, plus des **trois quarts** anticipent la difficulté de **recruter de nouveaux employés**, et **68 % craignent la réticence de leurs employés** à retourner au travail.
- **L'impact du virus sur les ressources humaines est lui-aussi préoccupant**, mais la proportion de répondants qui disent le « redouter beaucoup » est plus faible que pour les prestations d'urgence (une variation de 16 % à 21 % pour le virus, contre 30 % à 43 % pour la PCU/PCUE).
- Le **non-respect des mesures sanitaires par les employés** est également jugé préoccupant par 61 % des répondants ayant pu se prononcer.

	n =	 % Redoute**	 % Redoute beaucoup
La difficulté à recruter de nouveaux employés en raison des avantages de la PCU/PCUE	424*	78 %	43 %
La réticence des employés à retourner au travail en raison des avantages de la PCU/PCUE	448*	68 %	30 %
La difficulté à recruter de nouveaux employés en raison de la crainte du virus	585	67 %	21 %
La réticence des employés à retourner au travail en raison de la crainte du virus	623	65 %	16 %
Le non-respect des mesures sanitaires par les employés	634	61 %	16 %

**2 sur 3** indiquent qu'ils ont ou que leurs employés ont bénéficié de la **Prestation canadienne d'urgence (PCU)** et **16 %** de la **Prestation canadienne d'urgence aux étudiants (PCUE)**.

\* Base 1 : répondants qui envisagent opérer cet été, excluant les « Ne sait pas ».

Base 2 : répondants qui envisagent opérer cet été et qui ont/dont les employés ont bénéficié de la PCU ou de la PCUE, excluant les « Ne sait pas ».

\*\* Note : cette proportion regroupe les répondants ayant mentionné redouter « un peu » ou « beaucoup » cet enjeu.



Quel est l'impact de la  
crise sur le développement  
numérique des organisations  
touristiques?

# Crise et développement numérique

## Des retombées positives notables sur le développement numérique des organisations sondées

- Les contrecoups de la crise sanitaire sont nombreux et malheureux. Hormis les pertes financières et les enjeux humains documentés, cette situation exceptionnelle a toutefois permis à certaines entreprises d'innover grâce à des initiatives numériques.
- Ainsi, **1 répondant sur 5** rapporte un **impact positif de la crise\*** sur le développement et la transformation numérique de leur organisation. Plus précisément...



- Les organisations œuvrant dans le secteur de **l'agrotourisme et de l'agroalimentaire** ont mentionné plus que tous les autres secteurs avoir effectué des innovations numériques. Elle soulignent par ailleurs plus fréquemment **l'impact positif de la crise à cet égard** (47 % des organisations de ce secteur, contre 20 % de l'ensemble des répondants).

# Crise et présence en ligne

## Un impact de la crise plutôt timide sur la présence en ligne, quoique renforcée à plusieurs niveaux

- Parmi les organisations qui envisagent opérer cet été, 86 % ont indiqué qu'elles étaient **déjà actives sur les médias sociaux** avant la crise de la COVID-19. 39 % transmettaient déjà une **infolettre** à leurs membres ou abonnés.
- La crise a poussé quelque répondants à cesser d'alimenter leurs médias sociaux (12 % des organisations actives pré-COVID) ou de communiquer via leur infolettre (21 % de celles qui en transmettait déjà une).
- Sans aller jusqu'à la transformation numérique, plusieurs organisations ont toutefois mentionné avoir **renforcé leur présence en ligne**. Ces actions de marketing demeurent plutôt timides, peu importe le secteur d'activité. Ainsi, ...



**ANNEXE –**

**Profil des répondants**

# 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 **921 organisations** représentant les principaux secteurs d'activité de l'industrie.
- Le portrait des répondants est similaire à la répartition de l'échantillon obtenu lors de la première vague de l'enquête.



# 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.
- À nouveau, ce profil est similaire à celui de l'échantillon obtenu pour la première vague de l'enquête.

