



MARS 2023 — PROJET 52242201

ENQUÊTE SUR LE PROFIL DES MEMBRES D'AVENTURE ÉCOTOURISME QUÉBEC ÉDITION 2022

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	2	7 ÉVOLUTION DES MARCHÉS	35
1 MÉTHODOLOGIE	8	8 VIRAGE NUMÉRIQUE	36
1.1 Classification des répondants	8	8.1 Collecte et fonctionnalités numériques	36
1.2 Faits saillants	9	8.2 Réservations en ligne	38
2 INFORMATIONS GÉNÉRALES	10	8.3 Paiement en ligne	39
2.1 Principales régions d'opérations des membres répondants	10	9 CANAUX DE VENTE	40
2.2 Forme juridique des membres répondants	11	10 FORFAITISATION	41
2.3 Permis d'agence de voyages	11	11 RESSOURCES HUMAINES	43
2.4 Produits principaux	12	11.1 Emploi saisonnier et contractuel	43
2.5 Disciplines des produits	14	11.2 Pénurie de main-d'œuvre	44
2.6 Service d'hébergement des visiteurs	16	12 INVESTISSEMENTS EN ÉQUIPEMENTS ET INFRASTRUCTURES	45
2.7 Durée moyenne des produits principaux	18	13 DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS	46
2.8 Nombre trimestriel moyen de jours d'ouverture	20	13.1 Mode de financement du développement du produit	47
2.9 Achalandage annuel	22	13.2 Raisons pour développer des produits	48
2.10 Dépense moyenne par client	24	13.3 Développement de produits dans les 2 prochaines années	49
3 CHIFFRES D'AFFAIRES	26	13.4 Montants à investir dans les deux prochaines années	50
4 TAUX DE CROISSANCE	28	14 PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES	52
5 REVENU PAR TYPE DE PRODUITS OFFERT	30		
6 PROVENANCE DES CLIENTÈLES EN TOURISME D'AVENTURE ET ÉCOTOURISME	32		



LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 -	Principales régions d'opérations	10	FIGURE 14 -	Volume annuel moyen de jours d'opérations de 2018 à 2022	20
FIGURE 2 -	Forme juridique	11	FIGURE 15 -	Jours d'opérations	21
FIGURE 3 -	Permis d'agence de voyages	11	FIGURE 16 -	Jours d'opérations 2019-2022	21
FIGURE 4 -	Types de produits principaux	12	FIGURE 17 -	Volume annuel moyen de jours-personnes par entreprises	22
FIGURE 5 -	Types de produits principaux ayant généré le plus grand nombre de ventes	13	FIGURE 18 -	Proportion de l'achalandage annuel par trimestre	23
FIGURE 6 -	Proportion des ventes des produits principaux comparativement à 2021	13	FIGURE 19 -	Nombre de jours-personnes 2018-2021	23
FIGURE 7 -	Discipline des activités guidées	14	FIGURE 20 -	Dépenses moyennes par client	24
FIGURE 8 -	Disciplines des activités autonomes / autoguidées	15	FIGURE 21 -	Chiffres d'affaires en 2022	26
FIGURE 9 -	Disciplines des cours et des formations	15	FIGURE 22 -	Chiffres d'affaires 2018-2022	27
FIGURE 10 -	Mode d'hébergement	16	FIGURE 23 -	Chiffres d'affaires des petites et des moyennes/grandes entreprises	27
FIGURE 11 -	Mode d'hébergement ayant généré le plus de revenus	17	FIGURE 24 -	Taux de croissance du chiffre d'affaires des petites et des moyennes/grandes entreprises	28
FIGURE 12 -	Durée des produits principaux	18	FIGURE 25 -	Proportion moyenne des revenus par types de produits	30
FIGURE 13 -	Durée des produits principaux 2019 – 2022	19	FIGURE 26 -	Croissance moyenne des revenus par types de produits 2021-2022	31

FIGURE 27 -	Provenance de la clientèle en 2022	32
FIGURE 28 -	Provenance de la clientèle 2018 – 2022	33
FIGURE 29 -	Provenance de la clientèle 2018 – 2022, Québec et hors Québec	33
FIGURE 30 -	Évolution des provenances des clientèles entre 2021 et 2022	35
FIGURE 31 -	Méthode de collecte de données	36
FIGURE 32 -	Utilisation des fonctionnalités numériques	37
FIGURE 33 -	Plateforme de réservations en ligne	38
FIGURE 34 -	Réservations effectuées en ligne	38
FIGURE 35 -	Part des revenus provenant du paiement en ligne	39
FIGURE 36 -	Canaux de vente 2022	40
FIGURE 37 -	Partenaires privilégiés pour les produits forfaitisés	41
FIGURE 38 -	Pénurie de main-d'œuvre	44
FIGURE 39 -	Enjeu de pénurie de main-d'œuvre des petites et moyennes / grandes entreprises	44

FIGURE 40 -	Secteur d'investissement des membres	45
FIGURE 41 -	Secteurs des nouveaux produits développés en 2022	46
FIGURE 42 -	Mode de financement du développement de produits	47
FIGURE 43 -	Raisons pour lesquelles développer de nouveaux produits	48
FIGURE 44 -	Développements de produits prévus pour les deux prochaines années des petites et des moyennes/ grandes entreprises	49
FIGURE 45 -	Raisons pour ne pas développer de nouveaux produits dans les deux prochaines années	49
FIGURE 46 -	Investissements prévus pour les deux prochaines années	50
FIGURE 47 -	Principaux défis de développement de produits	50

INTRODUCTION

Depuis plusieurs années, Aventure Écotourisme Québec (AÉQ) réalise une enquête auprès de ses membres pour en apprendre davantage sur l'évolution des organisations, mieux comprendre et répondre à leurs besoins et pour caractériser l'industrie du tourisme de nature et d'aventure au Québec. Dans le cadre de la présente édition, 107 membres d'AÉQ ont répondu à un sondage permettant de récolter des données pertinentes à propos du profil de leur organisation et de l'industrie du tourisme d'aventure et de l'écotourisme. Par la taille de l'échantillonnage, la présentation des résultats de ce rapport brosse un portrait réel des membres de l'association, ainsi que du secteur en son entièreté.





Mise en contexte

AÉQ est un organisme sans but lucratif créé en 1990 et regroupe plus de 223 membres, représentant les principaux intervenants des nombreuses activités de plein air au Québec. L'Association a pour mission de « Défendre, représenter et promouvoir les intérêts des producteurs professionnels en tourisme d'aventure et en écotourisme du Québec, en vue de développer une offre touristique de qualité dans les secteurs du tourisme d'aventure et de l'écotourisme ». Aujourd'hui, l'expertise d'AÉQ en matière d'accréditation de l'encadrement des activités de plein air et de nature au Québec est

reconnue par le gouvernement du Québec et les partenaires de l'industrie touristique québécoise, garantissant ainsi une expérience touristique et de plein air des plus sécuritaires. Il est à noter que l'association représentait 130 à 140 organismes pendant plusieurs années et connaît à présent une croissance significative causée en partie par le fait que l'accréditation d'AÉQ est devenue obligatoire auprès des organismes et entreprises voulant bénéficier des programmes de financement du gouvernement provincial. En 2022, l'association comptait 223 membres accrédités.

Objectifs de l'étude

- * Connaître la situation actuelle du marché en tourisme d'aventure et écotourisme.
- * Connaître la période d'opération des entreprises en tourisme d'aventure et écotourisme.
- * Connaître le portrait financier des entreprises membres.
- * Connaître la proportion des activités guidées et/ou autoguidées.
- * Connaître la provenance des clientèles.
- * Connaître les canaux de distribution du produit d'aventure.
- * Connaître les investissements des entreprises.
- * Connaître le nombre d'emplois générés.

1

MÉTHODOLOGIE

Accompagnée par la firme BC2, Aventure Écotourisme Québec a élaboré un questionnaire qui a été programmé sur la plateforme de consultation électronique SurveyMonkey.

Un accès privé au sondage a été acheminé par courriel du 23 janvier au 26 février 2023 aux 223 membres.

Le questionnaire envoyé contenait un total de 47 questions. Au total, 107 des 223 membres ont complété le sondage, pour un taux de réponse de 47,9 %.

1.1 Classification des répondants

Aux fins d'analyse, un croisement de données a été effectué selon la taille des membres. Un seuil de 20 employés a été utilisé pour différencier une petite entreprise d'une moyenne et grande entreprise. 73 des 107 organisations ont donc été classifiées comme « petites organisations » (moins de 20 employés) et 34 des 107 organisations ont été classifiées comme « moyennes et grandes organisations » (20 employés et plus). Le seuil de 20 employés ne représente

pas la définition officielle de Statistique Canada des petites, moyennes et grandes organisations. Cependant, ce seuil a été établi selon les données provenant des sondages antécédents de l'Association. Il demeure donc approprié pour les organisations membres de l'Association et permet de mieux nuancer leurs réalités économiques et financières. De plus, cette classification diffère de celles utilisées lors des années précédentes en raison d'une modification des intervalles de réponses.

1.2 Faits saillants

- * Les quatre principales régions d'opération des répondants sont les Laurentides (19 %), la Gaspésie (11 %), Québec (9 %) et le Saguenay-Lac-Saint-Jean (9%).
- * Les produits principaux des organisations sont les activités guidées, les activités autonomes / autoguidées, l'hébergement touristique (incluant le camping) et les services de location.
- * La dépense moyenne des clients par visite chez les opérateurs répondants est de 465 \$ pour l'année 2022.
- * Les entreprises répondantes ont accueilli en moyen 18 915 jours-personnes au cours de l'année 2022. En extrapolant cette donnée à l'ensemble des membres, on estime un achalandage global d'un peu plus de 4,2 millions de jours-personnes pour l'année.
- * Le chiffre d'affaires moyen des répondants est de 880 832 \$. Cependant, 22 % des membres répondants ont un chiffre d'affaires de moins 100 000 \$ alors que 22 % ont un chiffre d'affaires compris entre 100 000 et 249 999 \$. C'est donc dire que les quelques organisations ayant un chiffre d'affaires très élevé influencent la moyenne à la hausse.
- * 74 % des membres répondants ont connu une croissance de leur chiffre d'affaires au courant de la dernière année. À titre de comparaison, en 2021 82% des répondants avaient observé une croissance. Par contre, le taux de croissance moyen a été de 38 % pour l'année 2022 alors qu'en 2019 il se situait à 13,5%.
- * 72 % de la clientèle provient du Québec. La clientèle européenne est celle qui a connu la plus grande croissance par rapport à l'année 2021, signe de la reprise graduelle postpandémique. En 2019, la clientèle représentait en moyenne 19% de l'achalandage chez les membres alors qu'en 2022, elle comptait pour 11%.
- * La masse salariale moyenne a augmenté de 18 % par rapport à 2021 et a atteint une moyenne de 299 957 \$ par entreprise.
- * 58 % des membres répondants ont développé de nouveaux produits au courant de l'année 2022 et 74 % estiment vouloir faire du développement de produits au cours des deux prochaines années.
- * Les deux principaux défis du développement de produit sont le financement et le recrutement de la main-d'œuvre.
- * Une moyenne de 719 emplois annuels et 1498 emplois saisonniers ont été comptabilisés. En extrapolant cette moyenne à l'ensemble des membres, il est possible d'estimer un total global de 4 557 emplois.

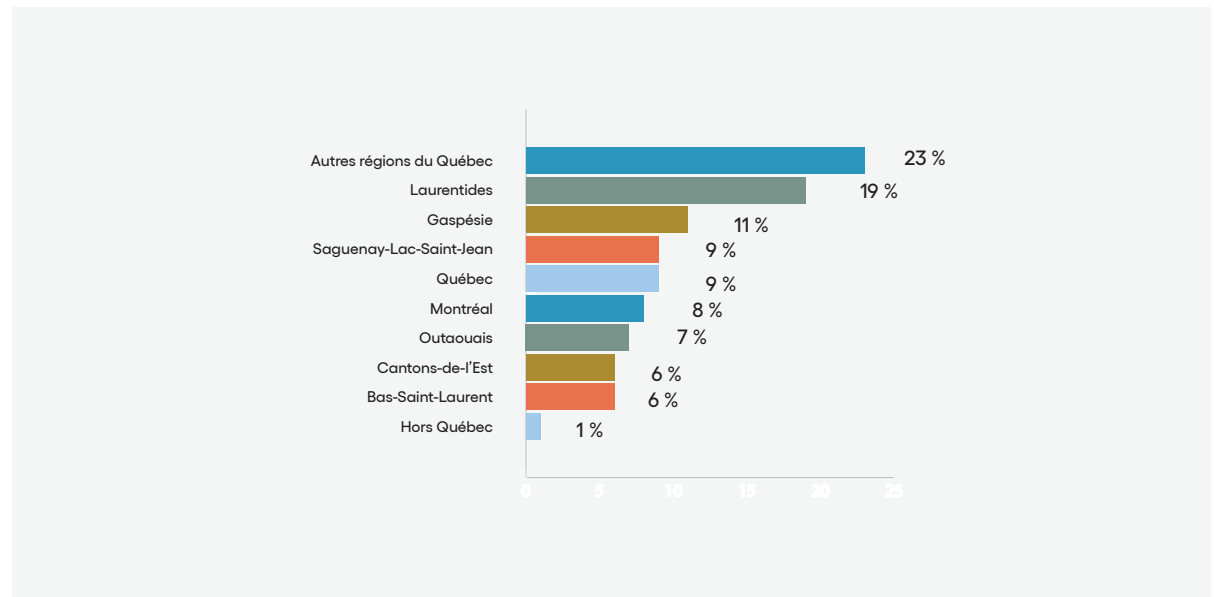
2

INFORMATIONS GÉNÉRALES

2.1 Principales régions d'opérations des membres répondants

Les principales régions d'opérations des répondants en tourisme d'aventure au Québec sont : les Laurentides (19 %), la Gaspésie (11 %), Québec (9 %) et le Saguenay-Lac-Saint-Jean (9 %).

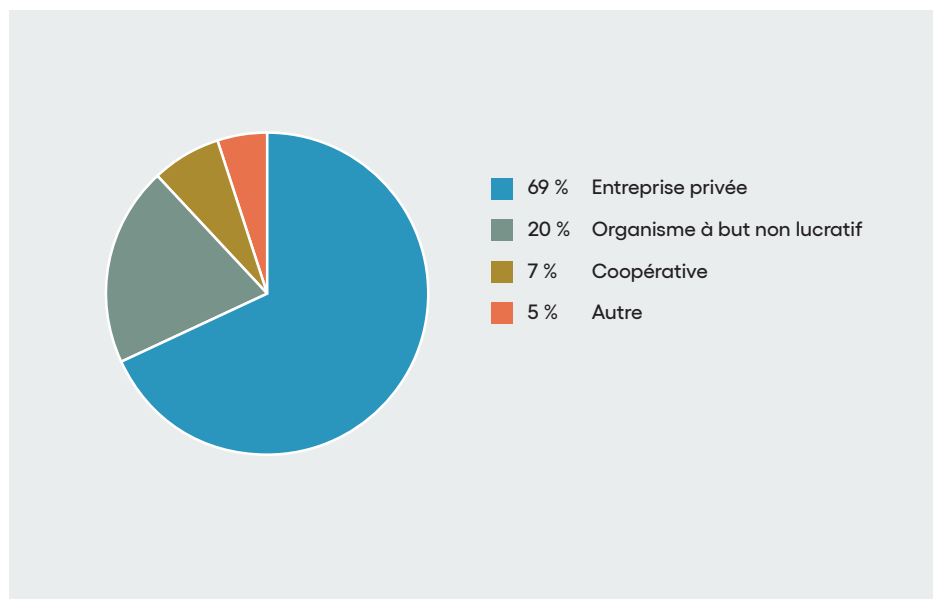
FIGURE 1 - Principales régions d'opérations



2.2 Forme juridique des membres répondants

La majorité des membres répondants sont des **entreprises privées** (69 %) et une minorité de membres sont des organismes à but non lucratif (20 %) ou des coopératives (7%).

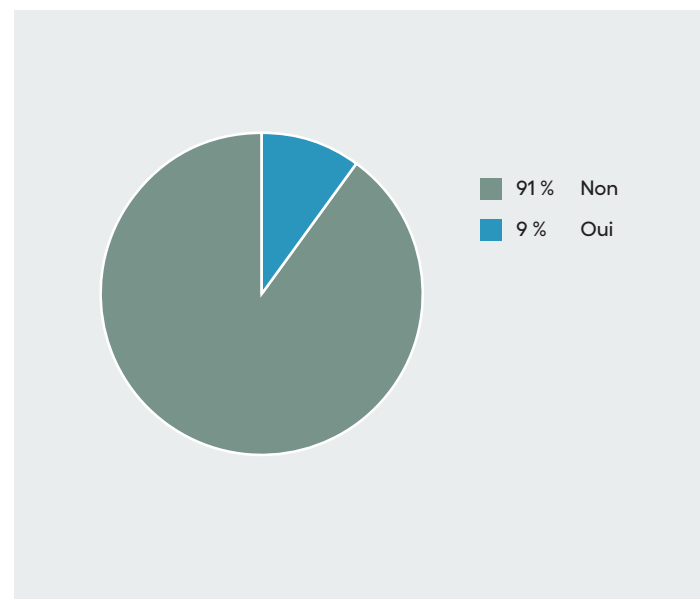
FIGURE 2 - Forme juridique



2.3 Permis d'agence de voyages

91 % des membres répondants n'ont pas de permis d'agence de voyages.

FIGURE 3 - Permis d'agence de voyage



2.4 Produits principaux

Les quatre types de produits les plus souvent offerts au cours de l'année 2022 sont :

- * Les activités guidées (83 %);
- * Les activités autonomes / autoguidées (49 %) ;
- * L'hébergement touristique (incluant le camping) (40 %);
- * Les services de location (38 %).

FIGURE 4 - Types de produits principaux

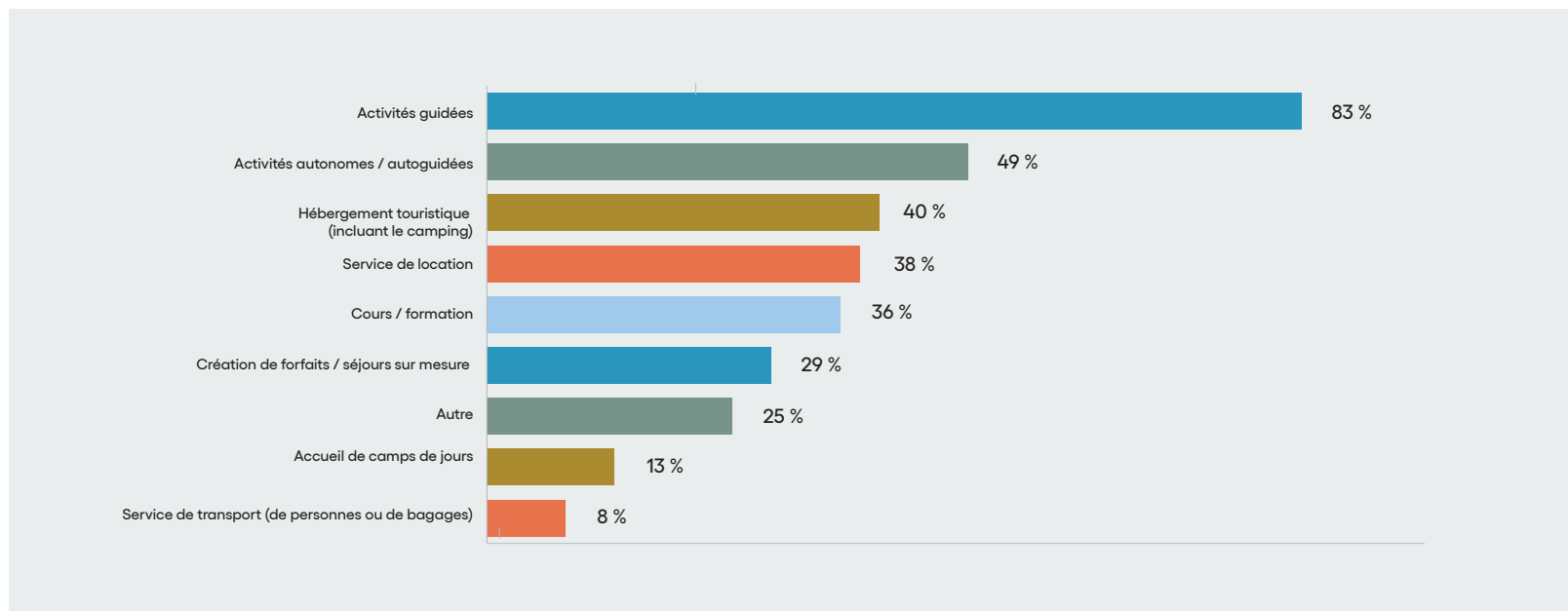
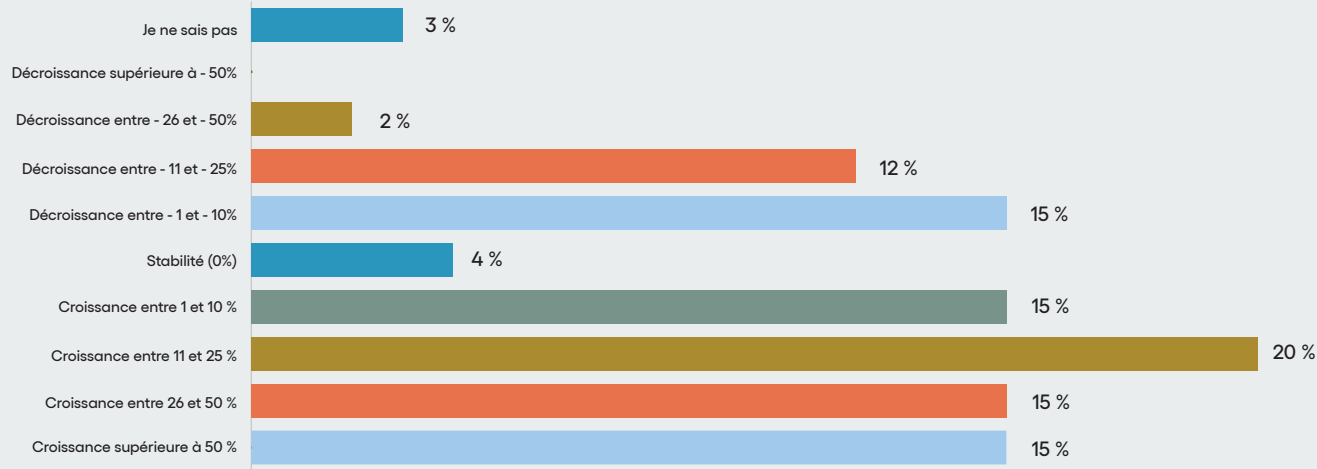
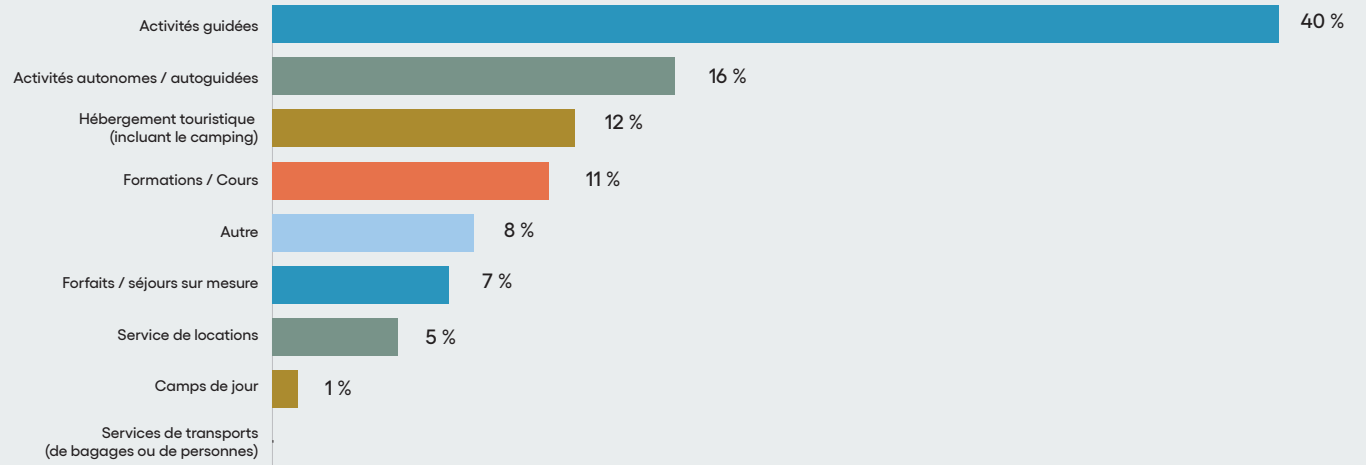


FIGURE 5 - Produits ayant généré le plus grand nombre de ventes en 2022

Les quatre produits principaux ayant généré le plus grand nombre de ventes sont :

- * Les activités guidées (40 %);
- * Les activités autoguidées / autonomes (16 %);
- * L'hébergement touristique (incluant le camping) (12 %);
- * Les cours et les formations (11 %).



Les produits principaux des membres répondants ont connu une croissance moyenne de 28 % en 2022 par rapport à 2021.

FIGURE 6 - Évolution des ventes des produits principaux en 2022 par rapport à 2021

2.5 Disciplines des produits

Parmi les multiples produits offerts par les membres répondants, on remarque une grande diversité de disciplines offertes. Dans la **discipline des activités guidées**, le produit le plus populaire est la **randonnée/raquette (23 %)**. C'est également la randonnée / raquette qui est le produit le plus populaire dans les activités autonomes / autoguidées (48 %).

Du côté des **cours et des formations**, les produits principalement offerts sont plutôt en lien avec **l'escalade (21 %)**.

FIGURE 7 - Discipline des activités guidées

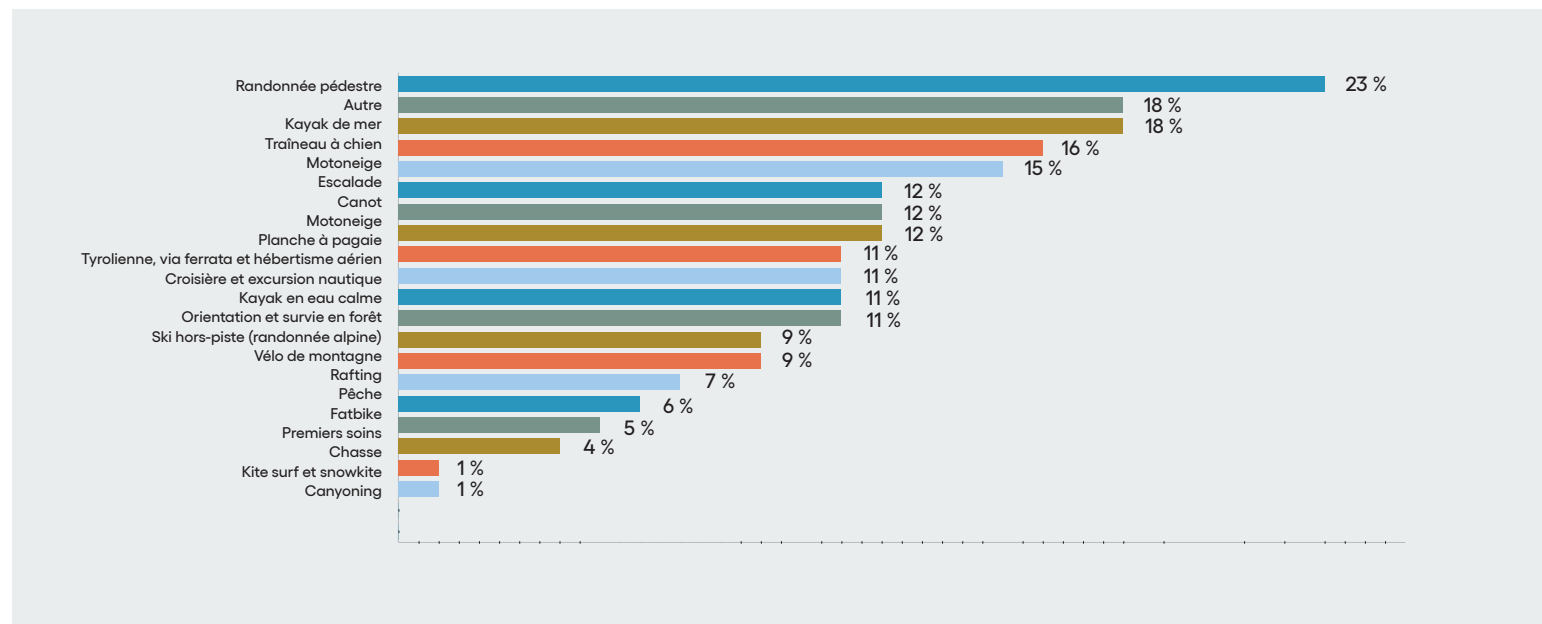


FIGURE 8 - Disciplines des activités autonomes / autoguidées

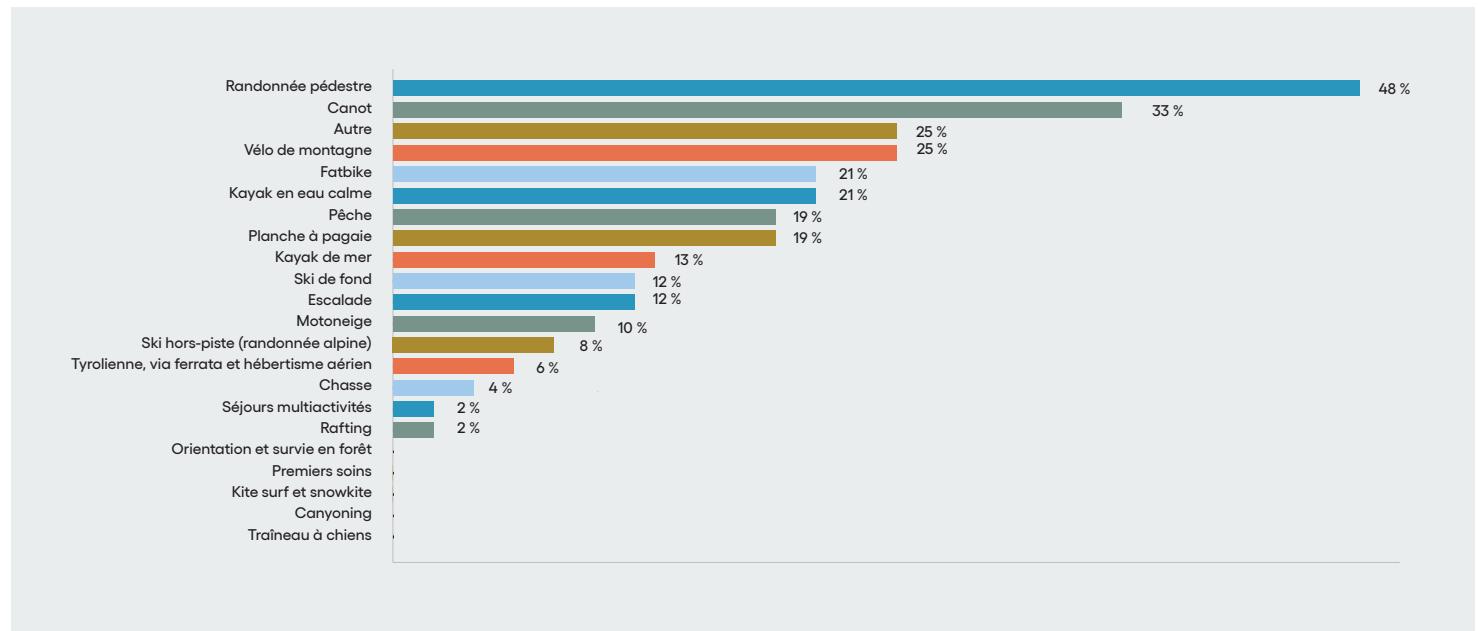
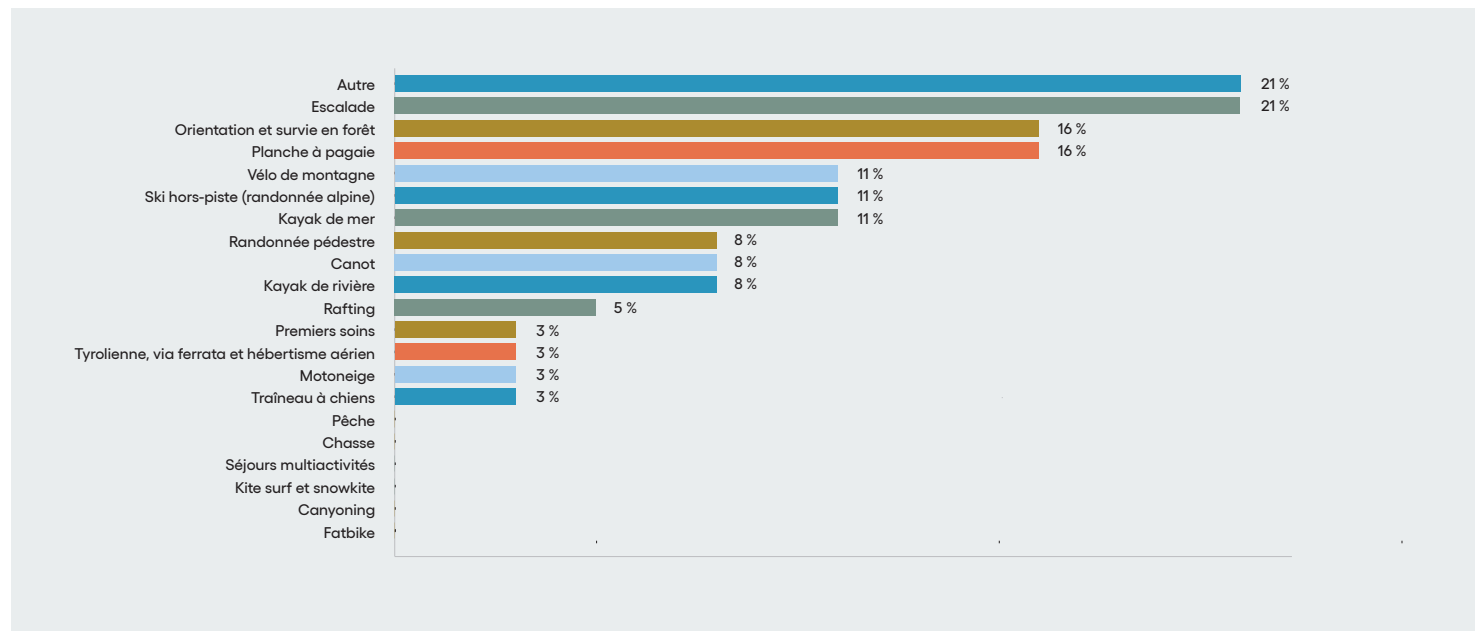


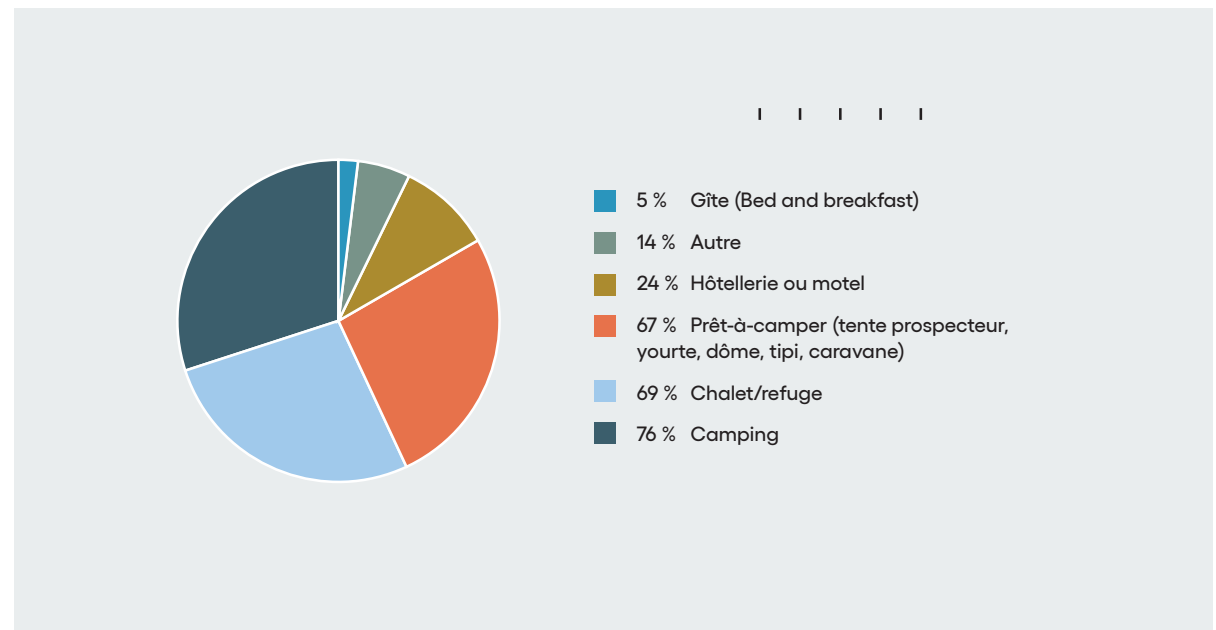
FIGURE 9 - Disciplines des cours et des formations



2.6 Service d'hébergement des visiteurs

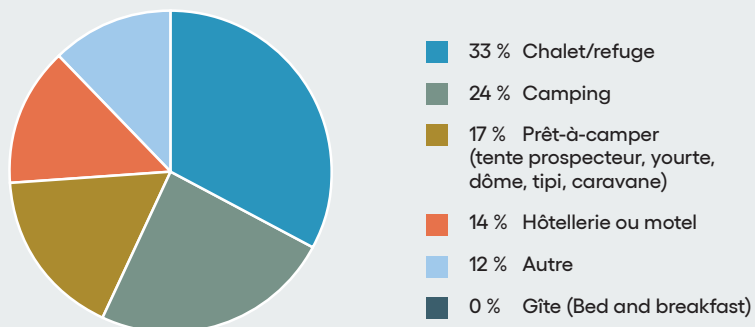
40 % des membres répondants offrent un service d'hébergement. Parmi ceux-ci, les aires de camping (76 %), les chalets / refuges (69 %) et les unités de prêts-à-camper (67 %) sont les plus courants.

FIGURE 10 - Mode d'hébergement



De ces modes d'hébergement, ce sont les chalets et les refuges qui ont généré le plus de revenus de vente en 2022 (33 %), suivi des campings (24 %), puis des prêts-à-camper (17 %).

FIGURE 11 - Mode d'hébergement ayant généré le plus de revenus

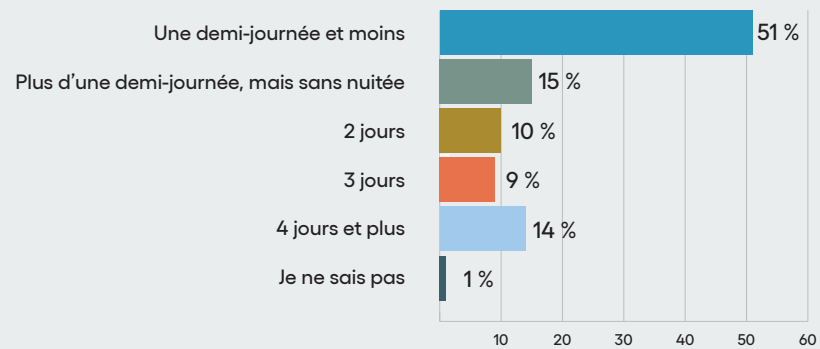




2.7 Durée moyenne des produits principaux

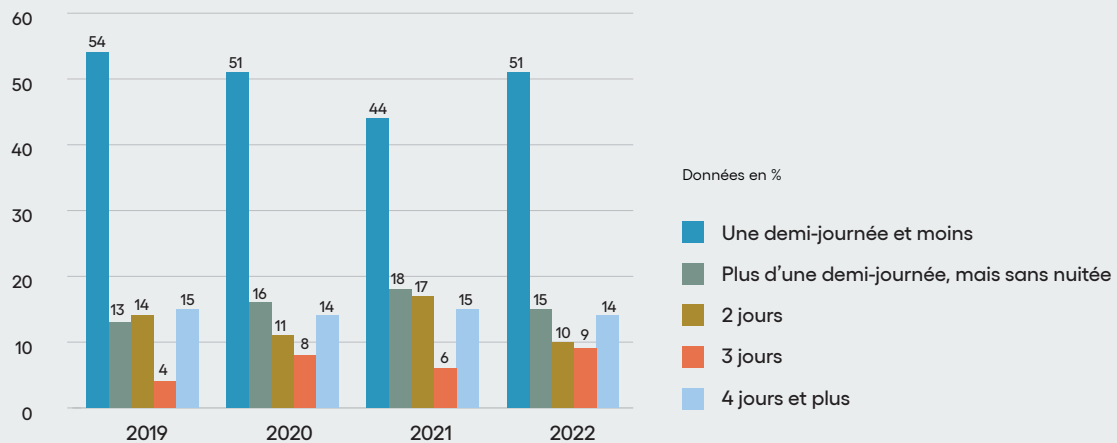
51 % des produits qui génèrent le plus grand nombre de ventes sont d'une durée d'une demi-journée et moins.

FIGURE 12 - Durée des produits principaux



La proportion des activités d'une demi-journée et moins tend à augmenter depuis 2021, revenant aux proportions observées en 2019 et en 2020, alors que les séjours de plus d'une demi-journée, mais sans nuitée ont diminué. Dans l'ensemble, depuis 2019, les séjours de deux jours ont diminué passant de 14 % à 10 %, les séjours de 3 jours ont augmenté de 4 % à 9 % et les séjours de 4 jours et plus sont restés relativement stables passant de 15 % à 14 %.

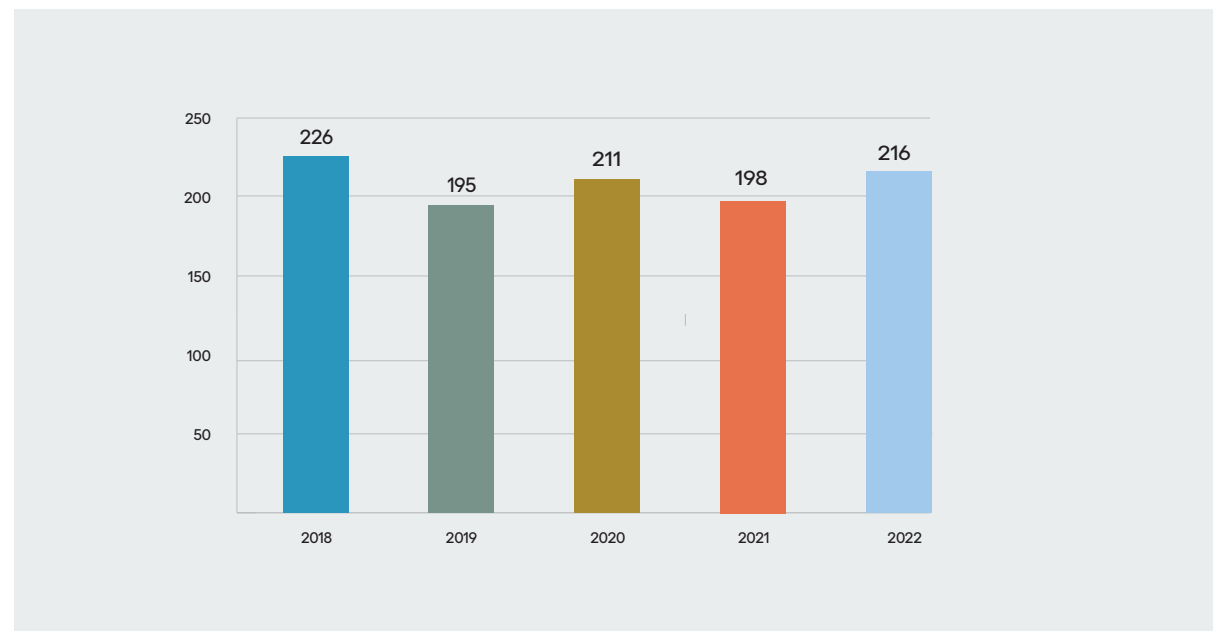
FIGURE 13 - Durée des produits principaux 2019 – 2022



2.8 Nombre annuel moyen de jours d'ouverture

Le nombre moyen de jours d'opération en 2022 a été de 216, comparativement à 198 pour 2021 (diminution de 9 %).

FIGURE 14 - Volume annuel moyen de jours d'opérations de 2018 à 2022



En moyenne, le **troisième trimestre** (1er juillet au 30 septembre) est celui comportant le **plus grand nombre de jours d'opération** (74 jours), ce qui concorde avec les tendances observées depuis 2018. On constate toutefois, pour l'année 2022, **une croissance du nombre de jours d'opérations du premier trimestre** (1er janvier au 30 mars) par rapport au volume prépandémique.

FIGURE 15 - Nombre moyen de jours d'opérations par trimestre

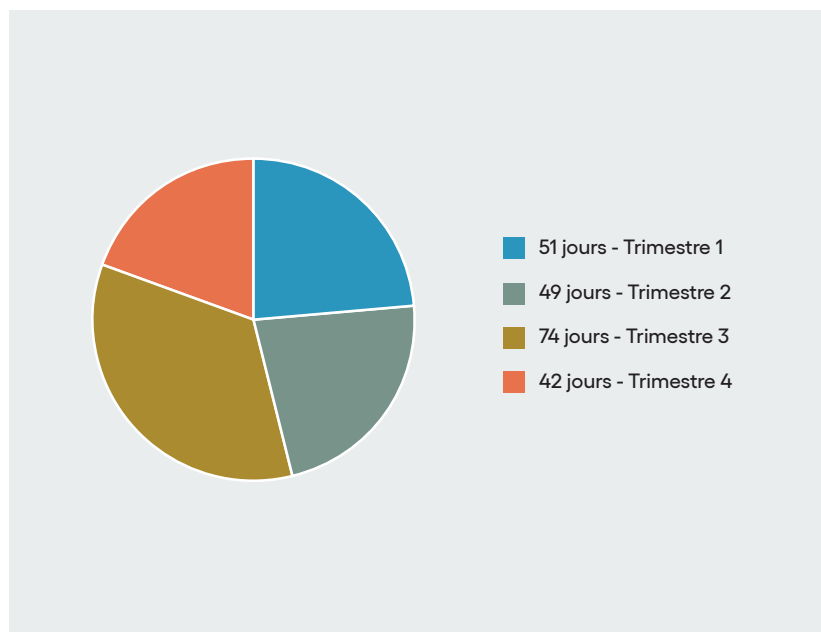
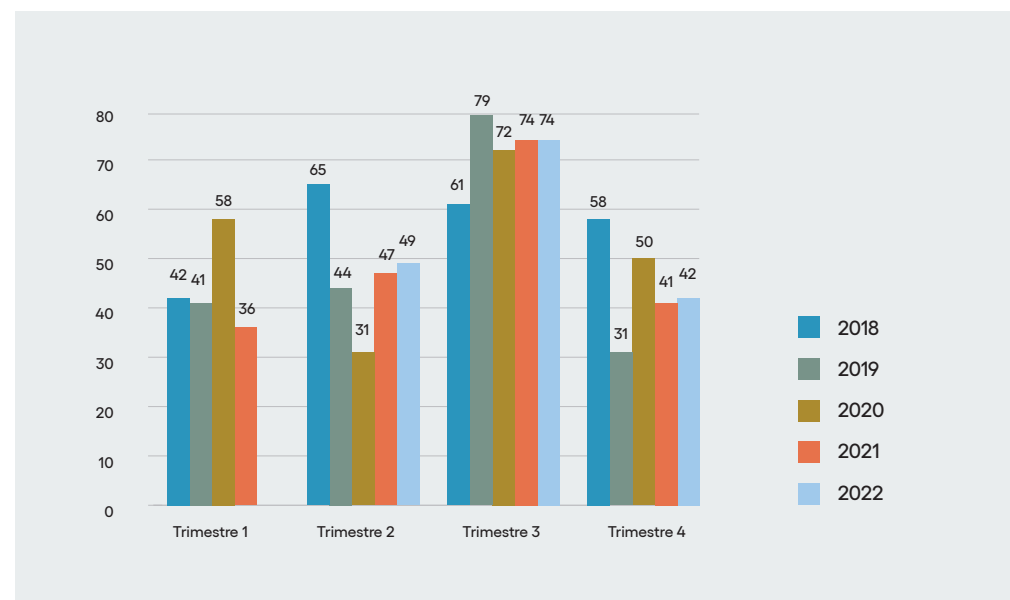


FIGURE 16 - Jours d'opération 2019-2022

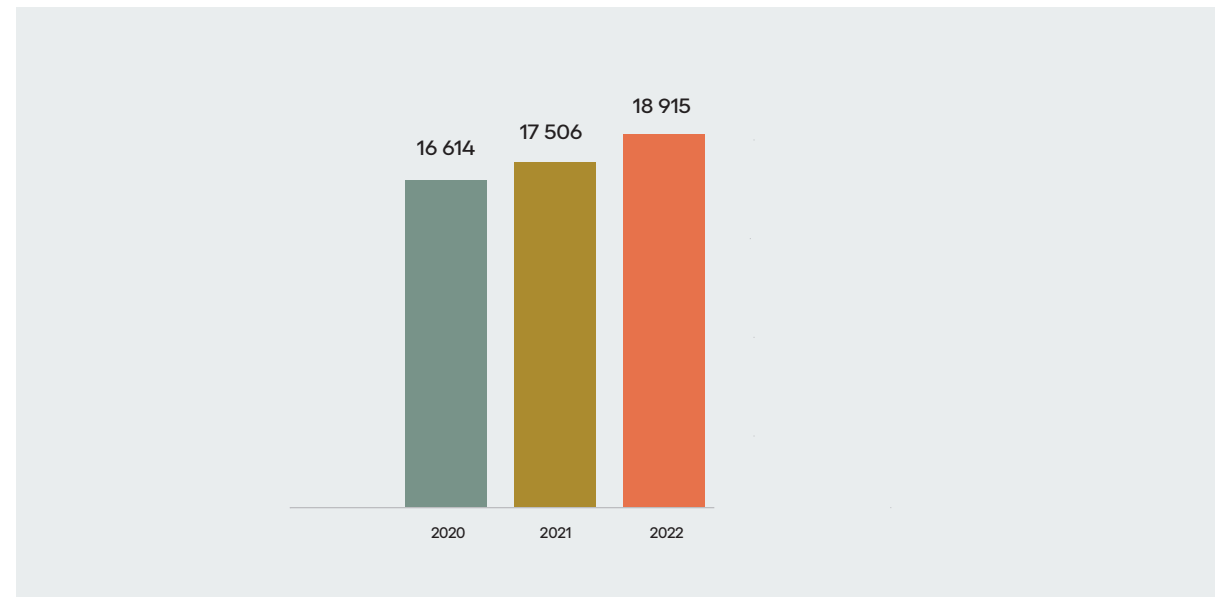




2.9 Achalandage annuel

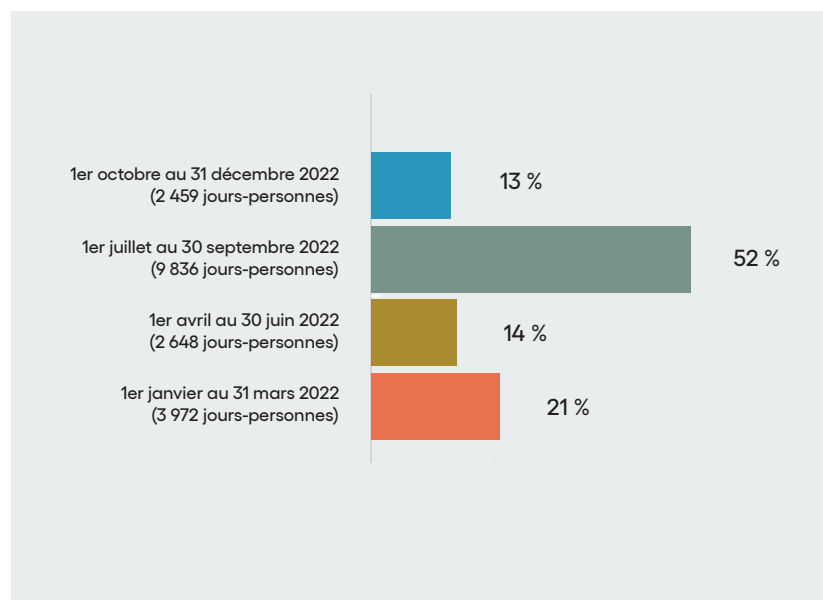
Le volume annuel moyen de visites (en jours-personnes) dans les entreprises répondantes continue de croître selon la tendance observée depuis 2020. Il a atteint **18 915 jours-personnes** en 2022. Nous obtenons donc une réception moyenne de 87 clients par jour d'opération par entreprise. En extrapolant le volume annuel moyen provenant de l'échantillon sondé aux 223 membres d'Aventure Écotourisme Québec, on estime que ces derniers ont accueilli **4,2 millions de jours-clients en 2022.**

FIGURE 17 - Volume annuel moyen de visites par entreprises (en jours-personnes)



En fonction de la proportion de l'achalandage de chacun des trimestres pour l'année 2022, il est possible d'estimer le nombre moyen de visites par trimestre en fonction du total de 18 915 jours-personnes. C'est durant la saison estivale, du **1er juillet au 30 septembre**, que les membres répondants ont connu le plus fort achalandage. En effet, **52 % de l'achalandage annuel** survient durant cette période, représentant 9 836 jours-personnes.

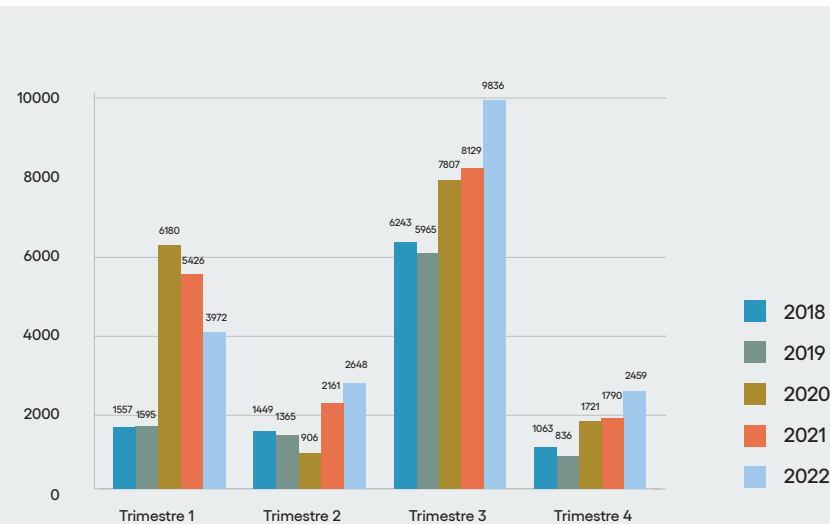
FIGURE 18 - Proportion de l'achalandage annuel par trimestre



En comparaison avec les années 2018 et 2019, on constate que pour les trimestres 1, 2 et 4, le nombre moyen de visites a presque doublé par rapport à ce qu'il représentait avant la pandémie. La croissance est également nettement observable pour le trimestre 3.

À l'opposé, le nombre moyen de visites a diminué de 55% au premier trimestre entre 2020 et 2022.

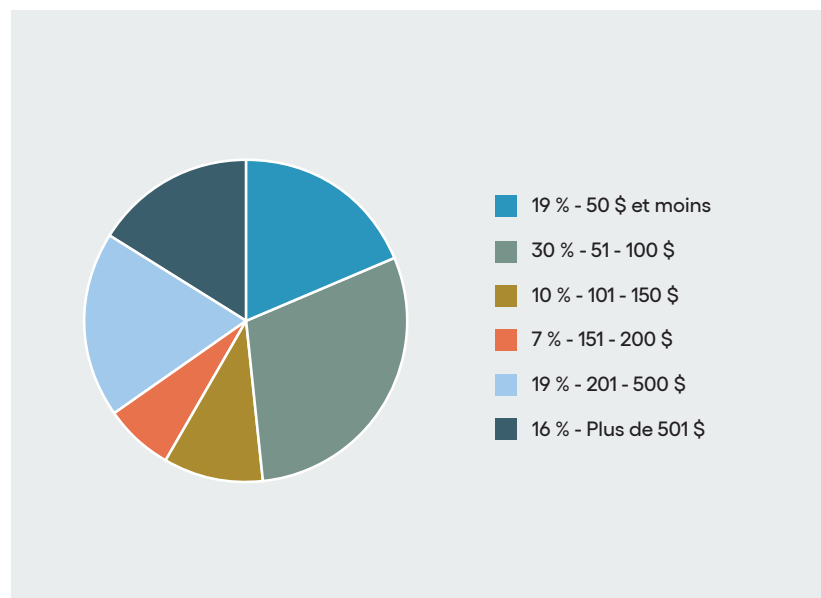
FIGURE 19 - Nombre moyen de visites (en jours-personnes) 2018-2022



2.10 Dépense moyenne par client par visite

Chez les membres répondants, la dépense moyenne des clients a été de 465 \$. 51 % des organisations ont indiqué une facture de plus de 100 \$ par client en moyenne; une proportion similaire aux résultats de l'année 2021.

FIGURE 20 - Dépenses moyennes par client



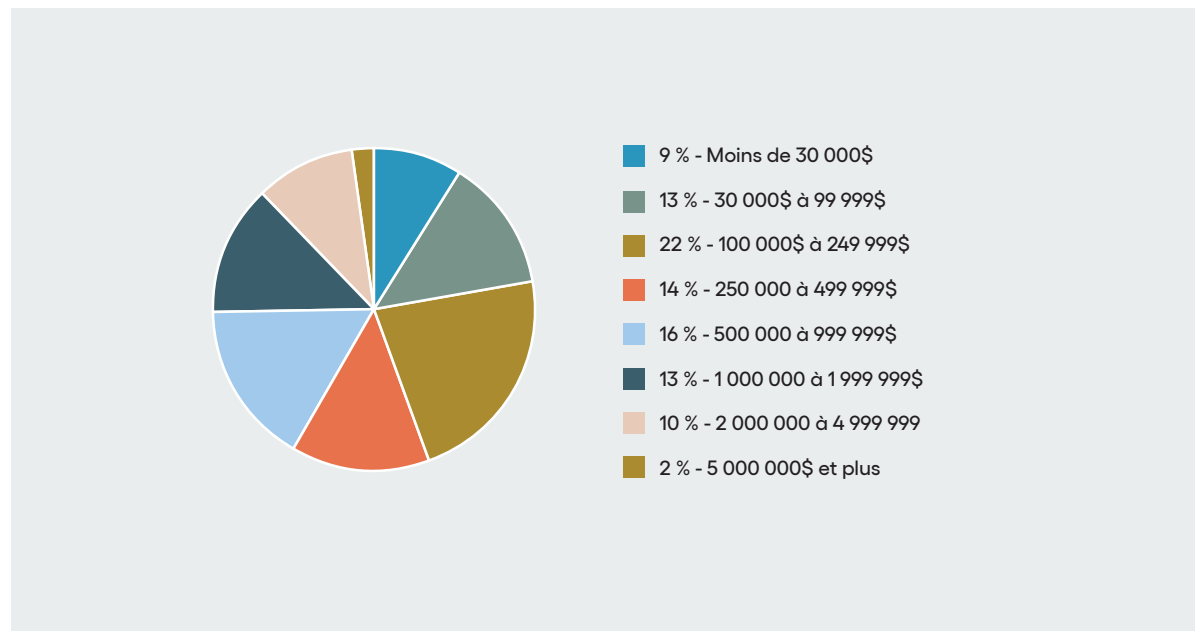


3 CHIFFRE D'AFFAIRES

Le chiffre d'affaires moyen des répondants fut de 880 832 \$. À partir de cette moyenne pondérée, on estime le chiffre d'affaires global membres à 176 M\$ pour l'année 2022, une croissance de 29 % depuis l'an passé.

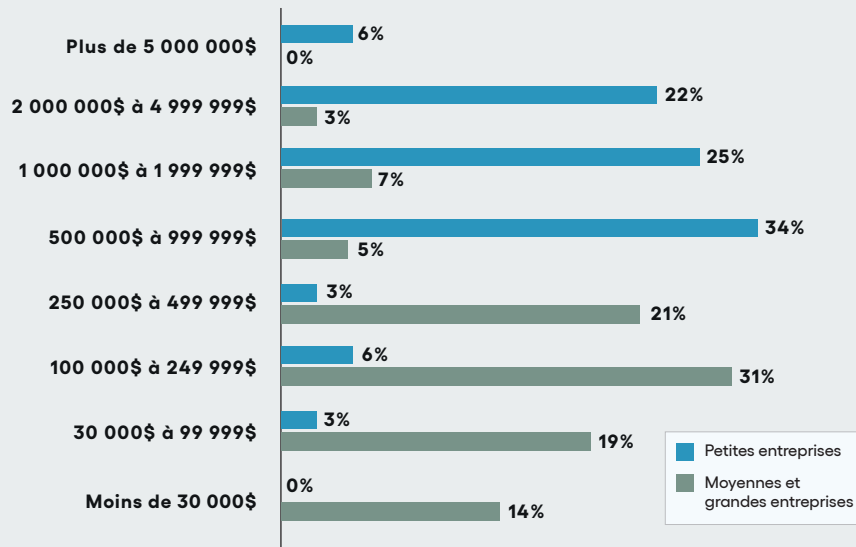
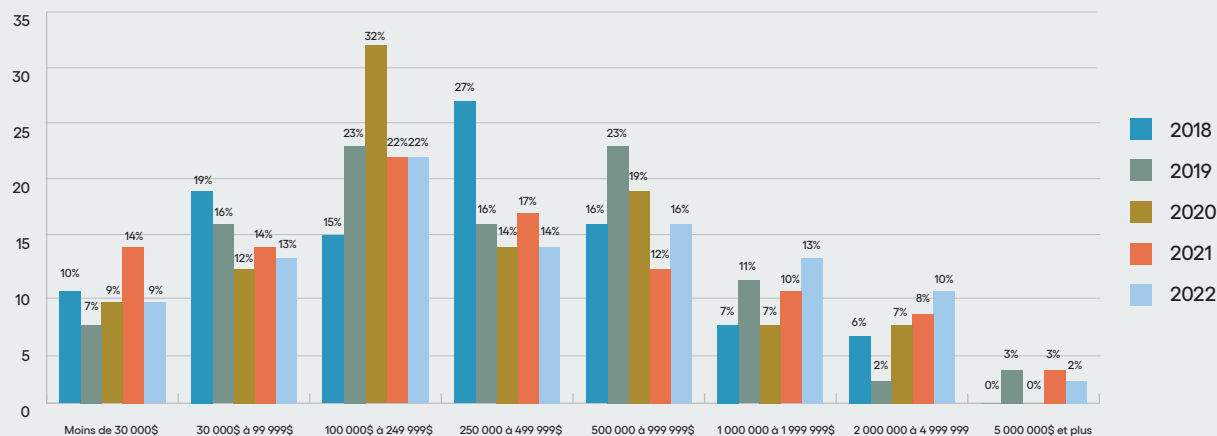
22 % des membres répondants ont un chiffre d'affaires de moins de 100 000 \$. 22 % ont un chiffre d'affaires compris entre 100 000 \$ et 249 999 \$. De plus, soulignons que le quart des membres répondants ont un chiffre d'affaires de 1 M\$ et plus (25 %).

FIGURE 21 - Chiffre d'affaires en 2022



De 2018 à 2022, on remarque une diminution des organisations ayant un chiffre d'affaires situé entre 250 000 \$ et 499 500 \$ et une augmentation des organisations ayant un chiffre d'affaires de plus de 1 M\$.

FIGURE 22 - Chiffre d'affaires 2018-2022



En fonction de la taille des organisations, on constate, sans surprise, que les petites organisations ont plus souvent un chiffre d'affaires de moins de 500 000 \$, tandis que les moyennes et les grandes organisations ont un chiffre d'affaires de plus de 500 000 \$ par année.

Près du tiers des petites organisations ont un chiffre d'affaires situé entre 100 000 \$ et 249 999 \$. 34 % des moyennes et des grandes organisations ont un chiffre d'affaires de 500 000 \$ à 999 999 \$.

FIGURE 23 - Chiffre d'affaires des petites et des moyennes / grandes organisations

4

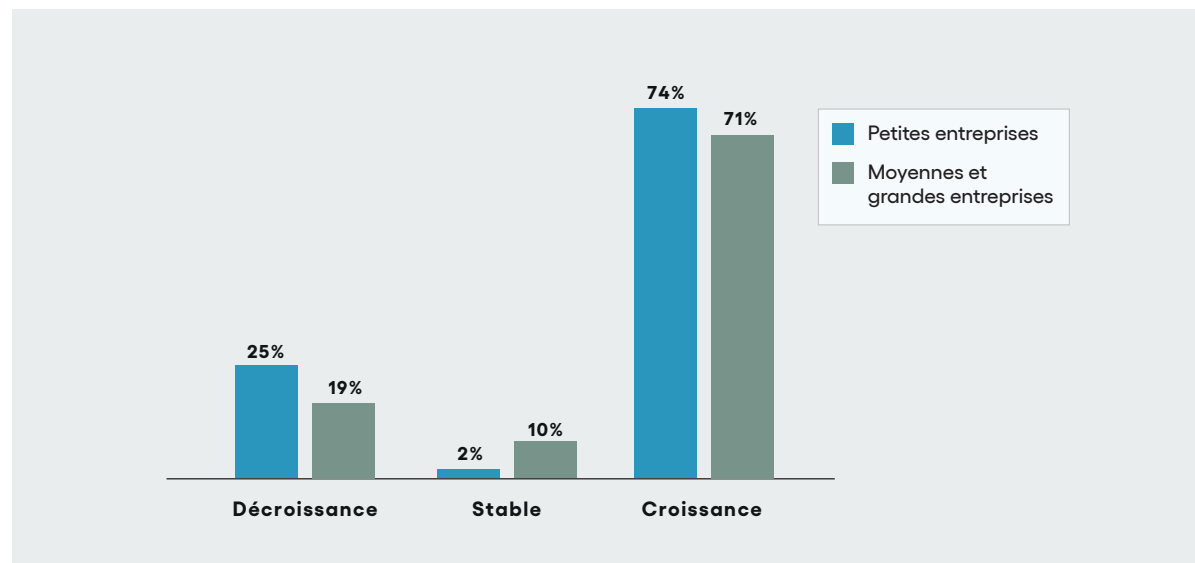
TAUX DE CROISSANCE

74 % des membres répondants ont connu une croissance de leur chiffre d'affaires au courant de la dernière année. 21 % des membres répondants ont connu une décroissance et 5 % ont connu un chiffre d'affaires stable. Notons qu'en 2021, seulement 6 % des organisations avaient noté une décroissance.

Le taux de croissance moyen a été de 38 % pour l'année 2022, en baisse par rapport à l'année précédente (51 % en 2021).

La croissance observée est attribuable autant aux petites qu'aux moyennes et grandes organisations. Cependant, les petites organisations sont plus nombreuses à avoir connu une décroissance (25 %) que les moyennes et les grandes organisations (19 %).

FIGURE 24 - Taux de croissance du chiffre d'affaires des petites et des moyennes/grandes organisations

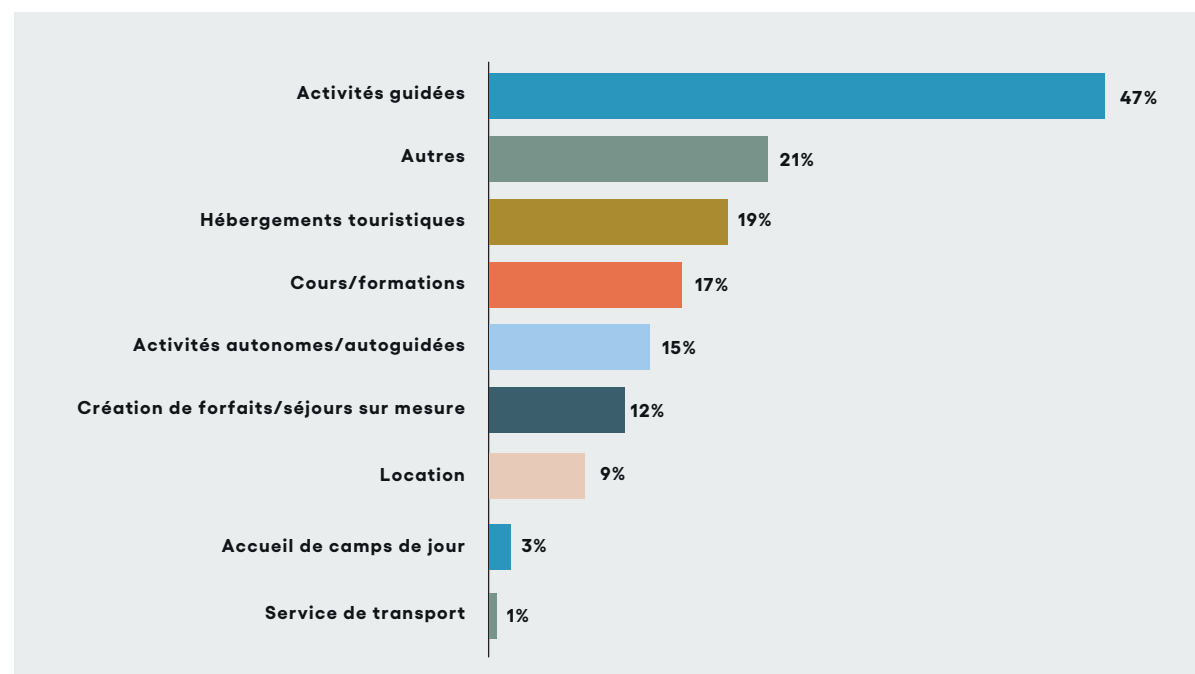




5 REVENU PAR TYPE DE PRODUITS OFFERTS

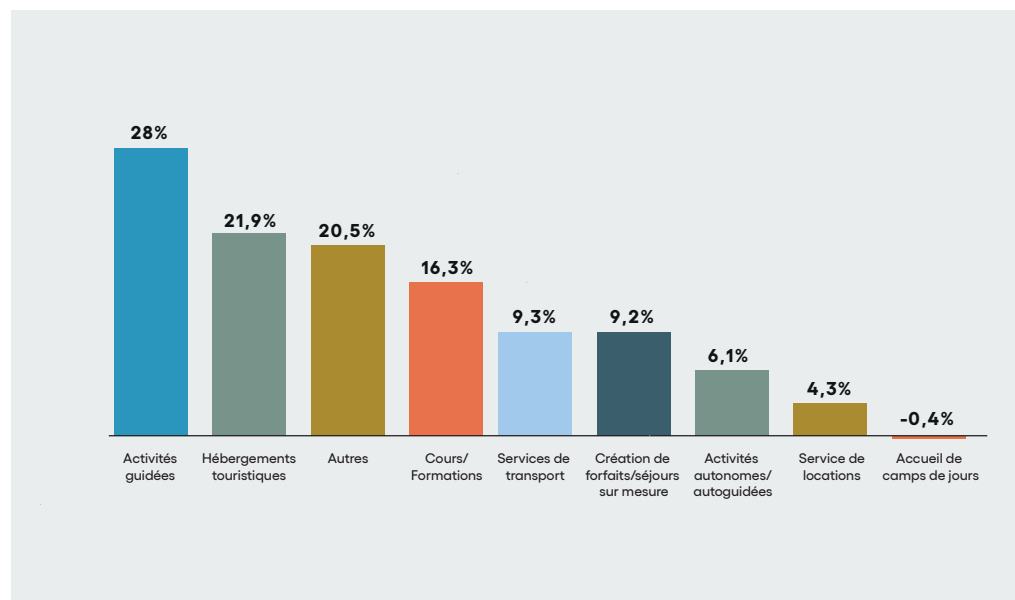
Parmi les activités offertes par les membres répondants, celles qui **gènèrent la plus grande proportion de revenus** sont les **activités guidées (47 %)**.

FIGURE 25 - Proportion des revenus totaux par types de produits



En termes de croissance, à l'exception de l'accueil de camp de jour, les différents produits ont tous connu une croissance. **Les activités guidées** se démarquent (28 %) de même que les **hébergements touristiques (22 %)**.

FIGURE 26 - Croissance moyenne des revenus par types de produits 2021-2022



PROVENANCE DES CLIENTÈLES EN TOURISME D'AVENTURE ET ÉCOTOURISME

En fonction des réponses récoltées, **la proportion de clientèle touristique provenant du Québec est estimée à 72 %**, dont 26 % sont des excursionnistes (provenance de 40 km et plus du lieu d'opération du membre répondant, sans avoir recours à de l'hébergement). Ceci représente une diminution au profit de la clientèle internationale (Europe et ailleurs dans le monde).

FIGURE 27 - Provenance de la clientèle en 2022

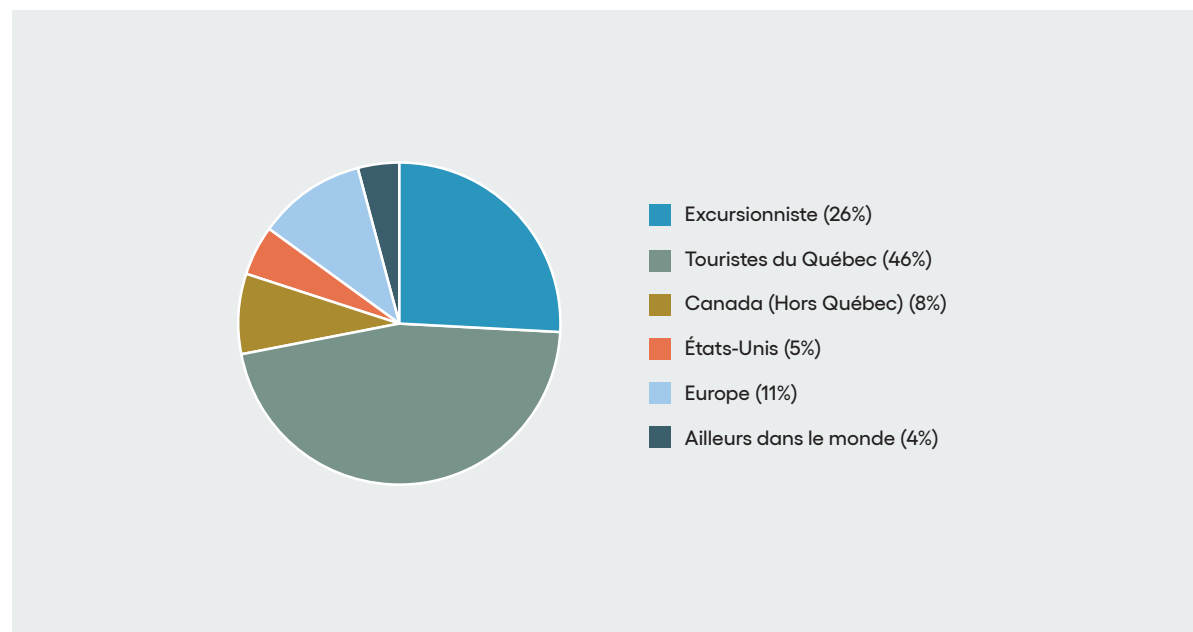


FIGURE 28 - Provenance de la clientèle 2018 – 2022

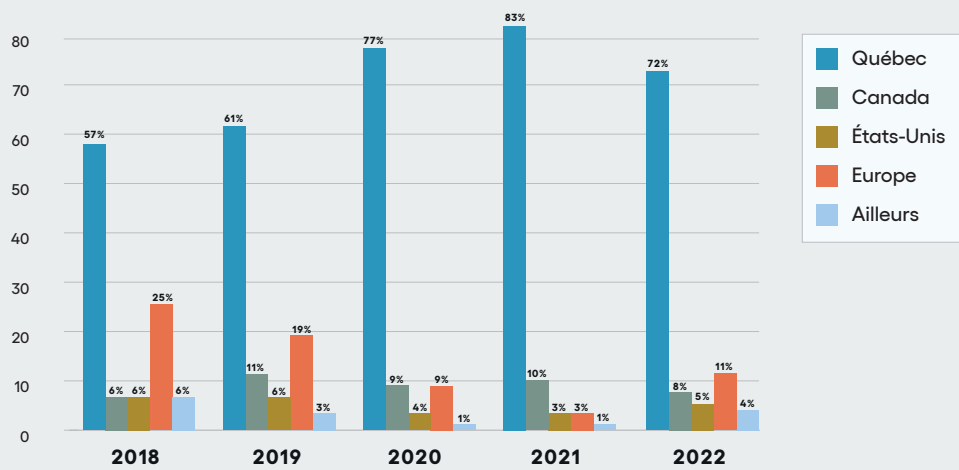
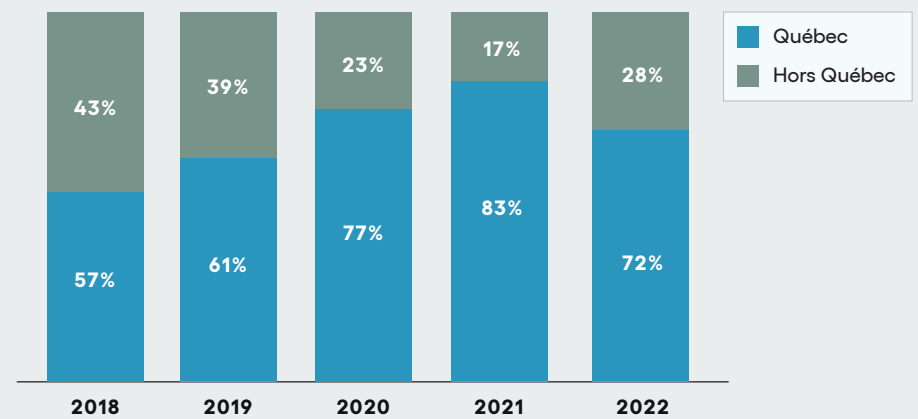


FIGURE 29 - Provenance de la clientèle 2018 – 2022, Québec et hors Québec



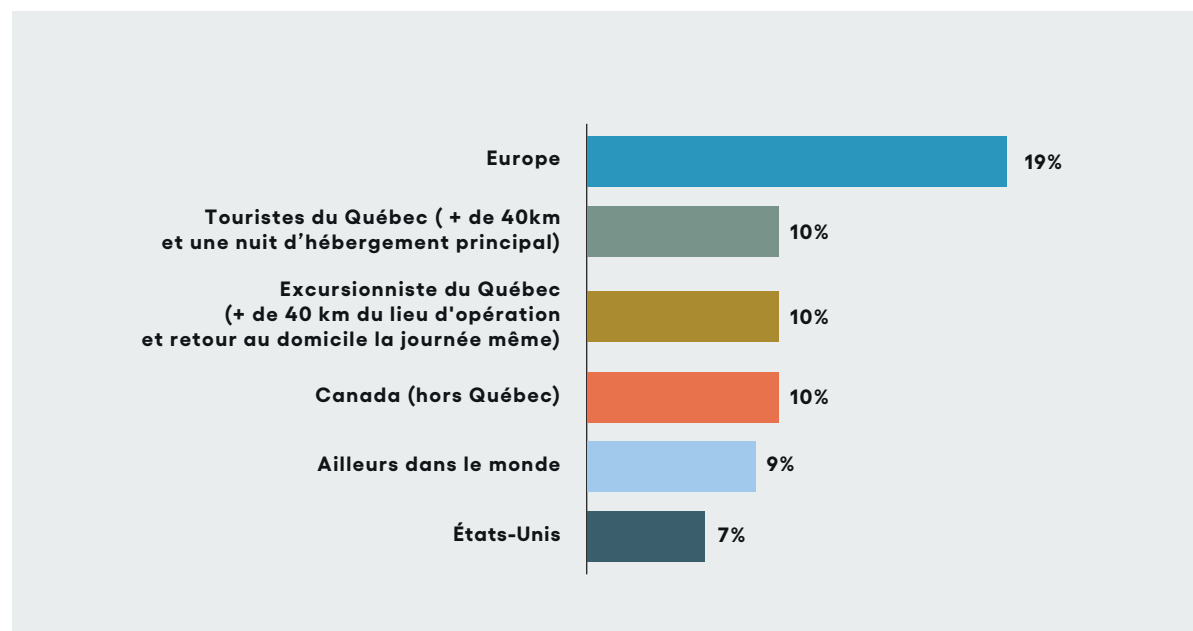


7

ÉVOLUTION DES MARCHÉS

La clientèle européenne est celle qui a connu la plus forte croissance, ce qui concorde avec le contexte postpandémique. La croissance des clientèles québécoises (excursionniste ou touristique) de même que canadienne est comparable, soit 10 % d'augmentation pour chacune.

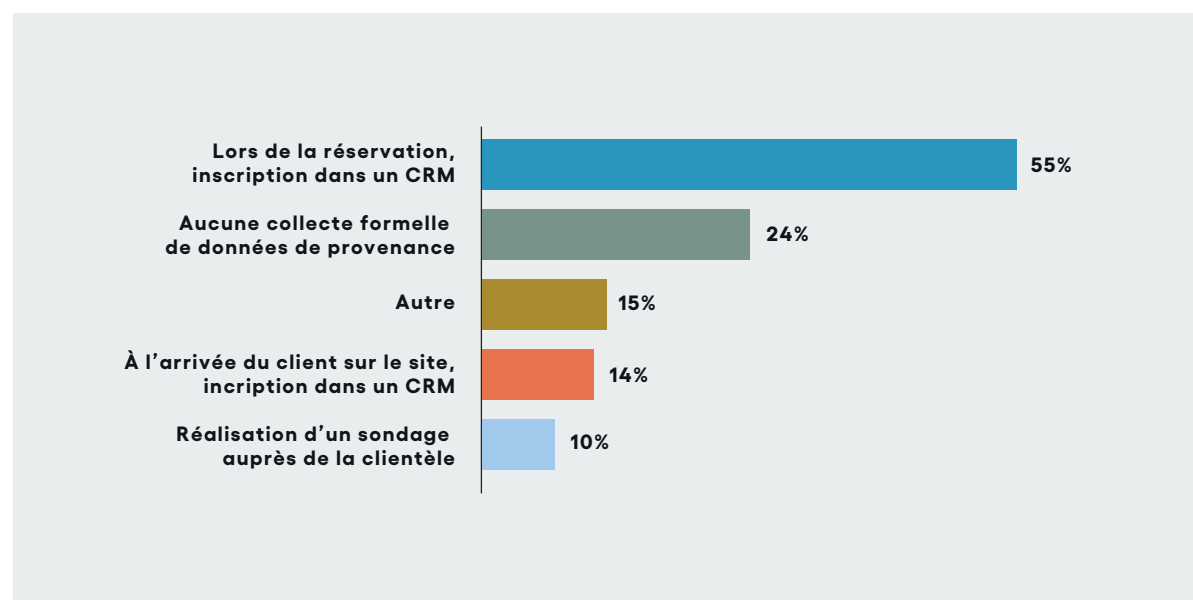
FIGURE 30 - Évolution des provenances des clientèles entre 2021 et 2022



8.1 Collecte et fonctionnalités numériques

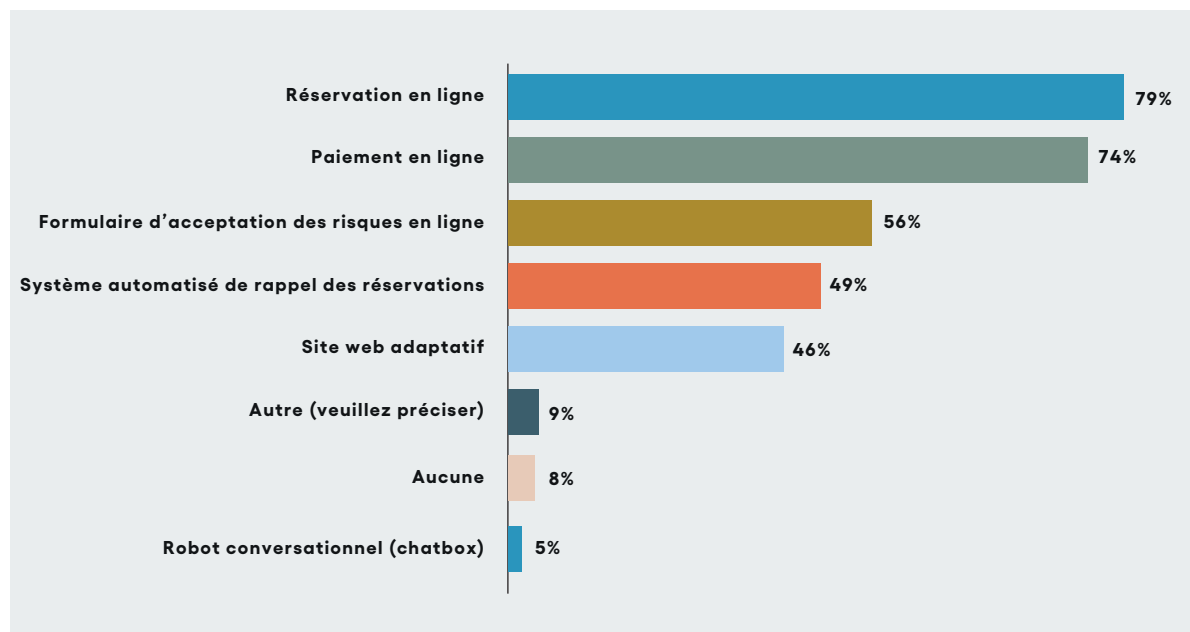
Les méthodes de collecte de données de provenance sont diverses parmi les membres répondants. **L'inscription dans un CRM (Système de gestion de la base de données des clients) au moment de la réservation est la méthode la plus commune (55 %).**

FIGURE 31 - Méthode de collecte de données



Les fonctionnalités numériques sont nombreuses sur le marché pour appuyer les opérations des membres répondants. Parmi les plus populaires, on retrouve **la réservation en ligne (79 %)**, **le paiement en ligne (74 %)** et le formulaire d'acceptation des risques en ligne (56 %).

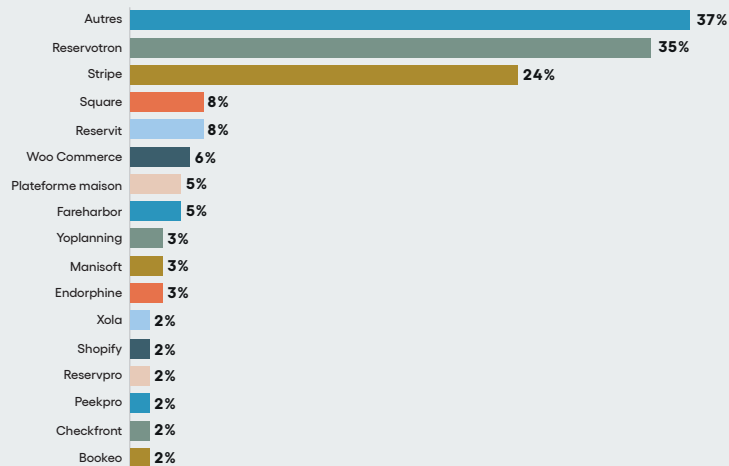
FIGURE 32 - Utilisation des fonctionnalités numériques



8.2 Réservations en ligne

Plus de 30 logiciels de réservation en ligne sont mobilisés par les organisations dont **35 % utilisent Reservotron et 24 % Stripe**.

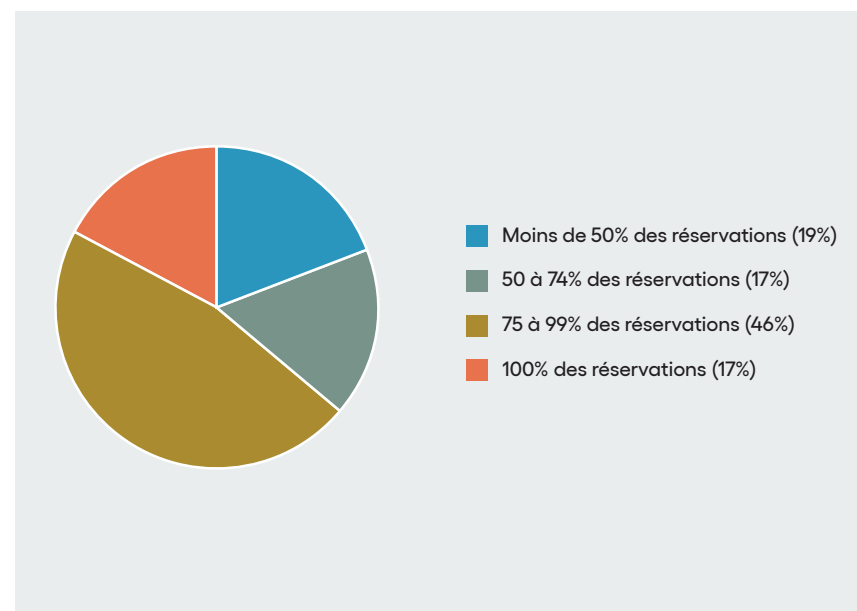
FIGURE 33 - Plateformes de réservations en ligne



Parmi les répondants offrant une plateforme de réservation en ligne, ceux-ci indiquent qu'en moyenne 73% des réservations reçues proviennent de cette dernière.

17 % des membres répondants reçoivent l'entièreté de leurs réservations en ligne.

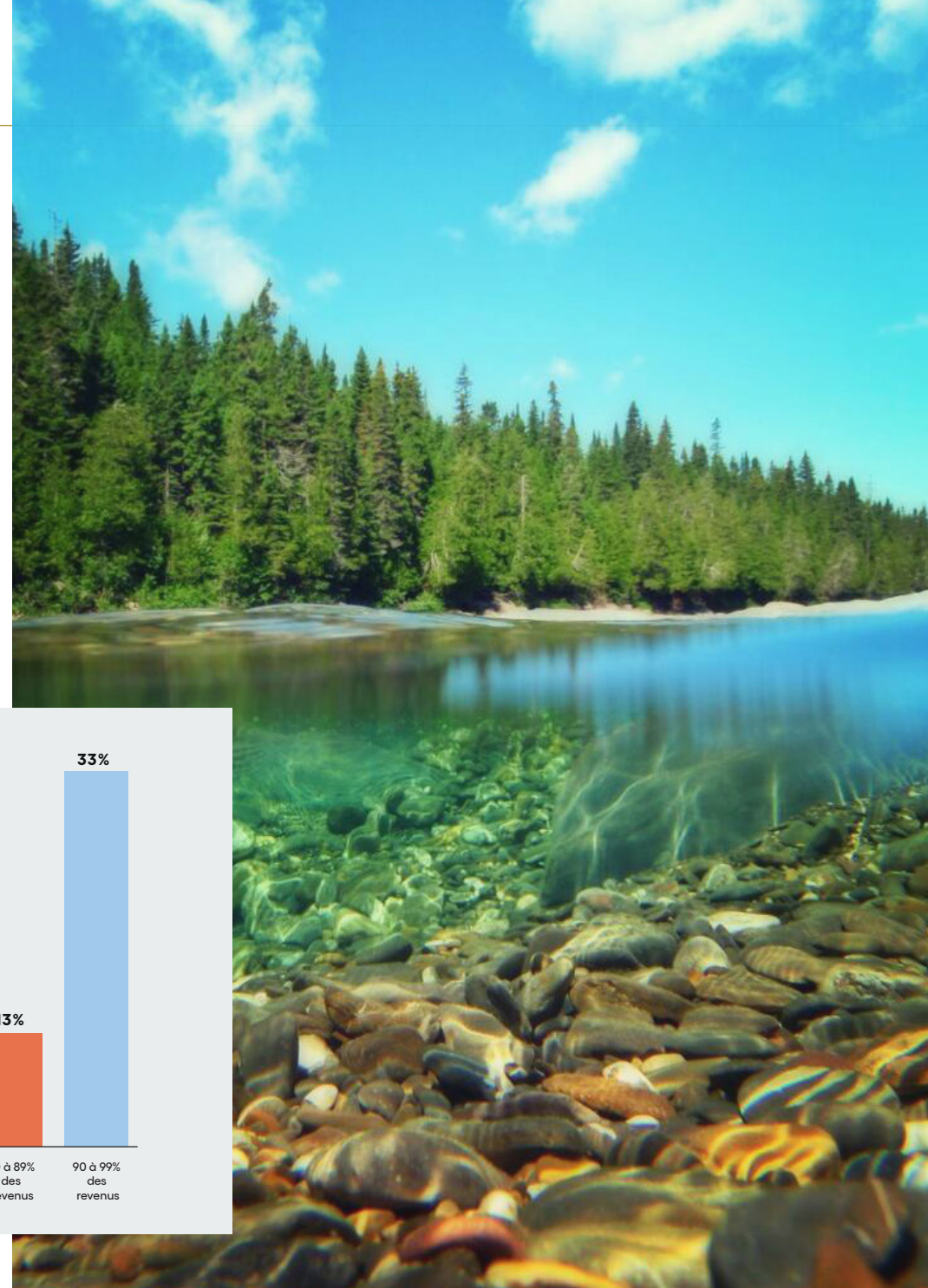
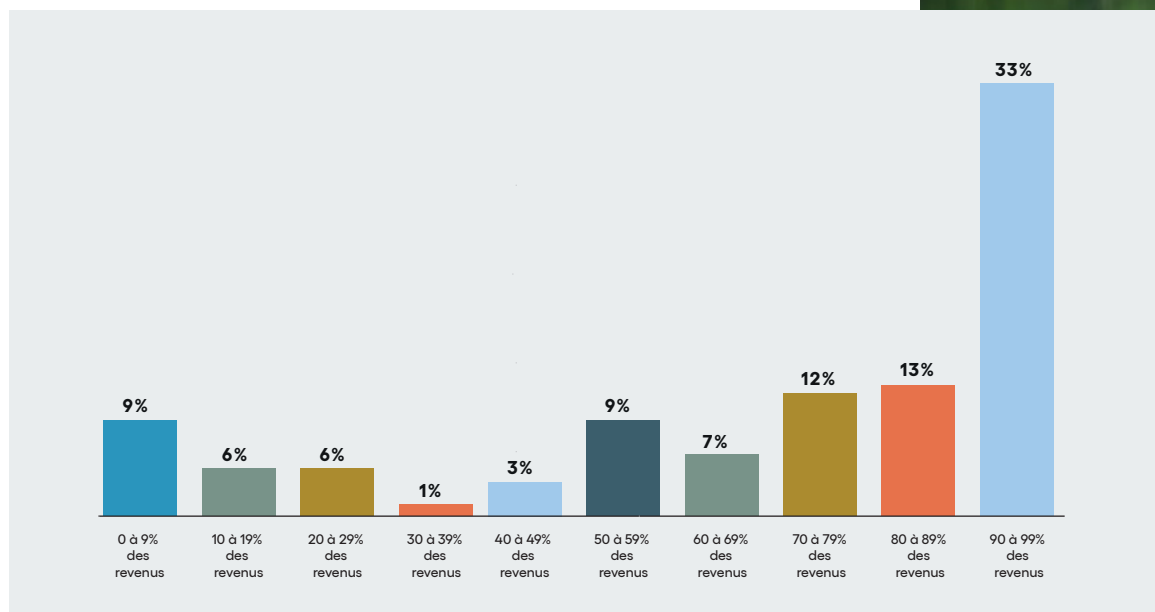
FIGURE 34 - Réservations effectuées en ligne



8.3 Paiement en ligne

En moyenne, 64 % du volume total des ventes des répondants transitent par une plateforme de paiement en ligne. **Le tiers des membres répondants tirent 90 à 100% de leur revenu d'activités directement d'une plateforme de paiement en ligne.**

FIGURE 35 - Part des revenus provenant du paiement en ligne



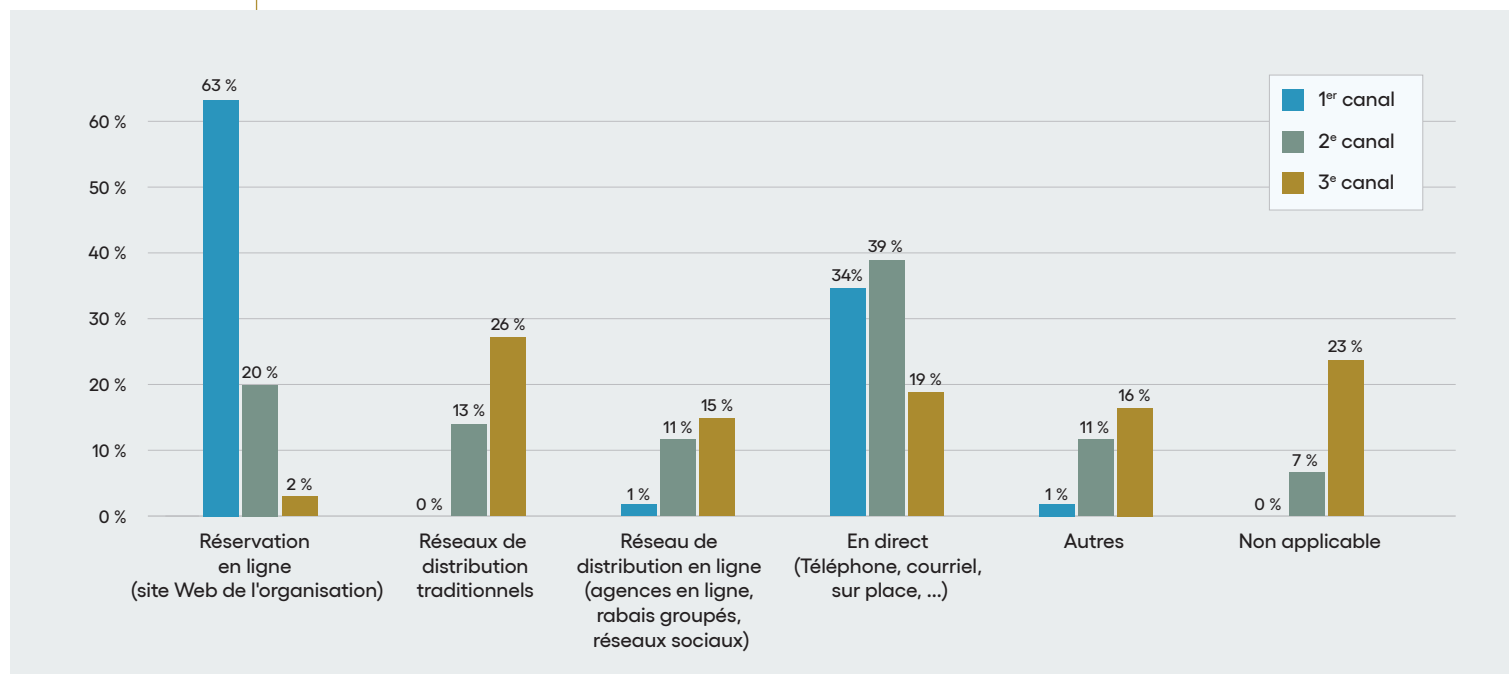
Pour **63 %** des membres répondants, la réservation en ligne est le premier canal de ventes.

Les réseaux de distribution, qu'ils soient en ligne ou traditionnels sont beaucoup moins populaires.

La vente en direct (sur place, au téléphone, par courriel) demeure le premier canal pour **34 %** des membres répondants.

Dans l'ensemble, le portrait des canaux de ventes reste similaire à celui observable en 2021.

FIGURE 36 - Canaux de ventes 2022

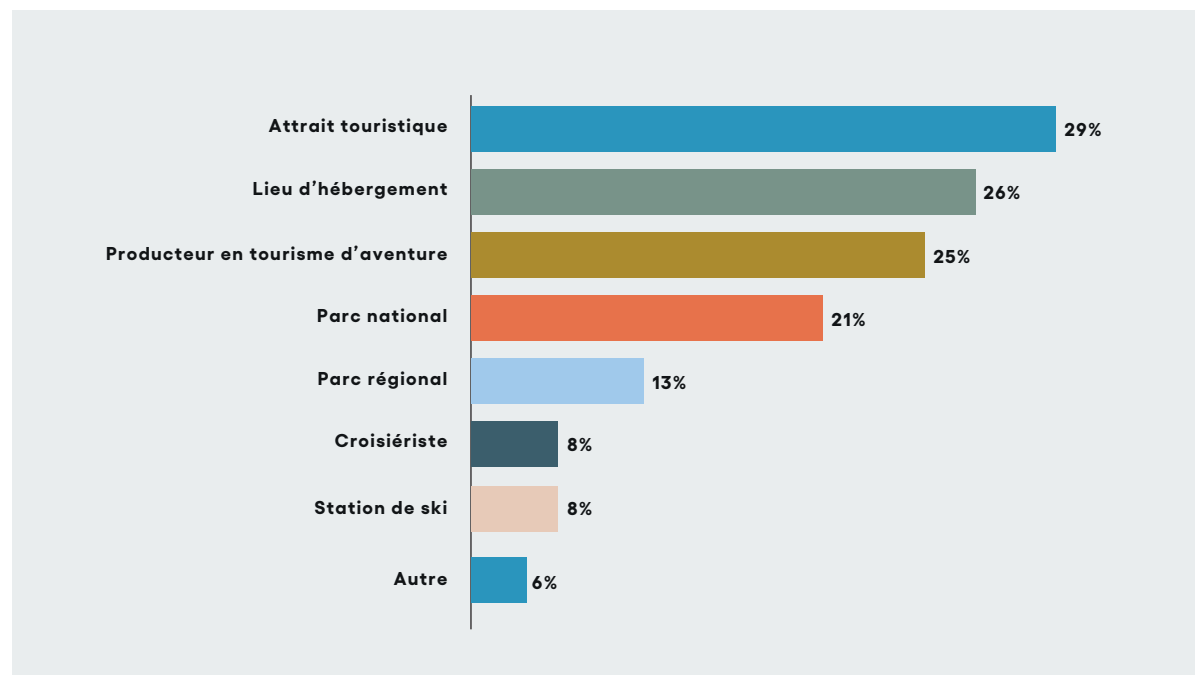


10 FORFAITISATION

59 % des répondants offrent des produits forfaitisés, une diminution de 26 % par rapport à l'année 2021.

Les attraits touristiques (29 %), les lieux d'hébergements (26 %) et les producteurs en tourisme d'aventure (25 %) sont les principaux partenaires privilégiés pour le développement des forfaits.

FIGURE 37 - Partenaires privilégiés pour les produits forfaitisés





11.1 Emplois saisonniers et contractuels

Dans l'ensemble des organisations qui ont répondu au sondage, on constate que **la majorité emploie de façon saisonnière**. Durant la haute saison 2022, les plus grandes organisations en terme de nombre d'employés ont embauché de 60 à 99 employés de façon saisonnière.

Un total de **719 employés sur une base annuelle** et **1 468 employés saisonniers** pour les organisations répondantes ont été estimés à partir des résultats du sondage¹.

En extrapolant aux 223 membres de l'Association, on arrive à un total global estimé de **4 557 emplois** pour l'année 2022.

Pour l'ensemble de la **masse salariale** des membres répondants, le total pour l'année 2022 s'élève à **23,4 M\$**, pour une moyenne de 299 957 \$ par entreprise, ce qui représente **une augmentation de 18 % par rapport à l'année 2021**. Lorsque l'on fait la distinction selon la taille de l'entreprise, les petites organisations ont une masse salariale moyenne plus basse (**102 519 \$**) que la moyenne globale des répondants.

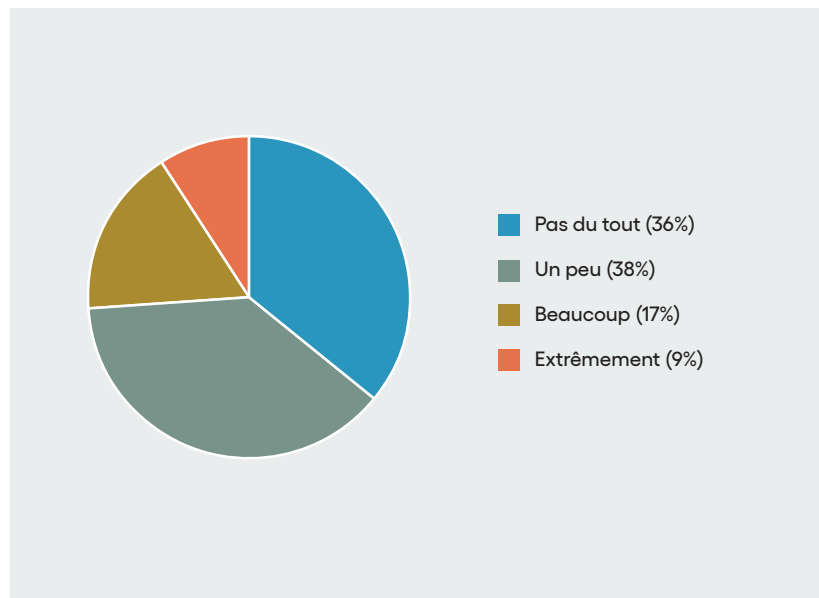
Les moyennes et les grandes organisations ont une masse salariale moyenne près de deux fois plus élevée que l'ensemble des membres répondants avec **672 896 \$**.

¹ Cette moyenne est difficilement comparable avec les données de l'année 2021 vu les changements dans les choix de réponses offerts aux membres répondants dans le sondage de l'édition 2022.

11.2 Pénurie de main-d'œuvre

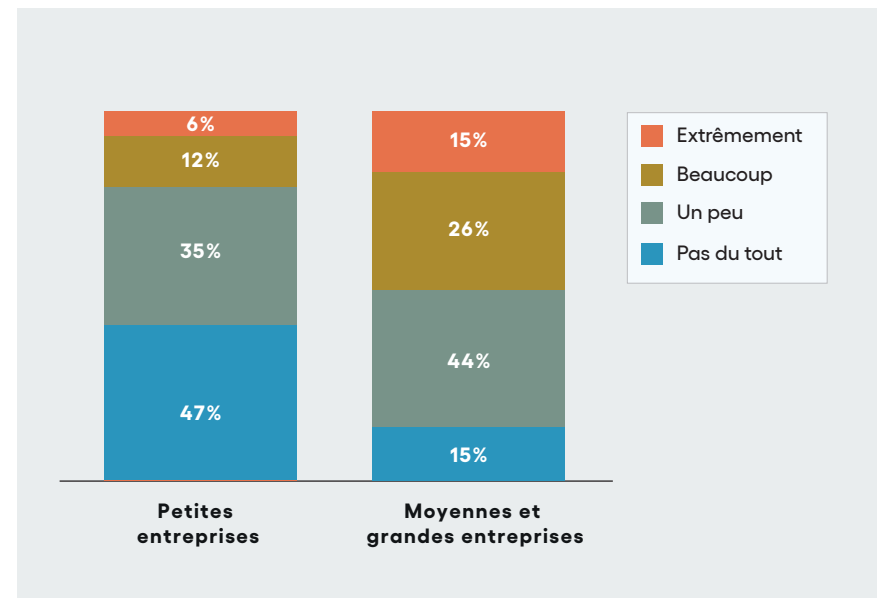
Concernant la pénurie de main-d'œuvre, les membres ont principalement été **un peu ou pas du tout touché (74 %)**, tandis que 26 % ont été beaucoup ou extrêmement touchés.

FIGURE 38 - Pénurie de main-d'œuvre



La pénurie de main-d'œuvre est plus marquée du côté des moyennes et des grandes organisations alors que 85% des membres ont été touchés par cette dernière. En contrepartie, chez les petites organisations, 47 % ont estimé ne pas avoir été touché du tout par la pénurie de main-d'œuvre.

FIGURE 39 - Enjeu de pénurie de main-d'œuvre des petites et moyennes/grandes organisations

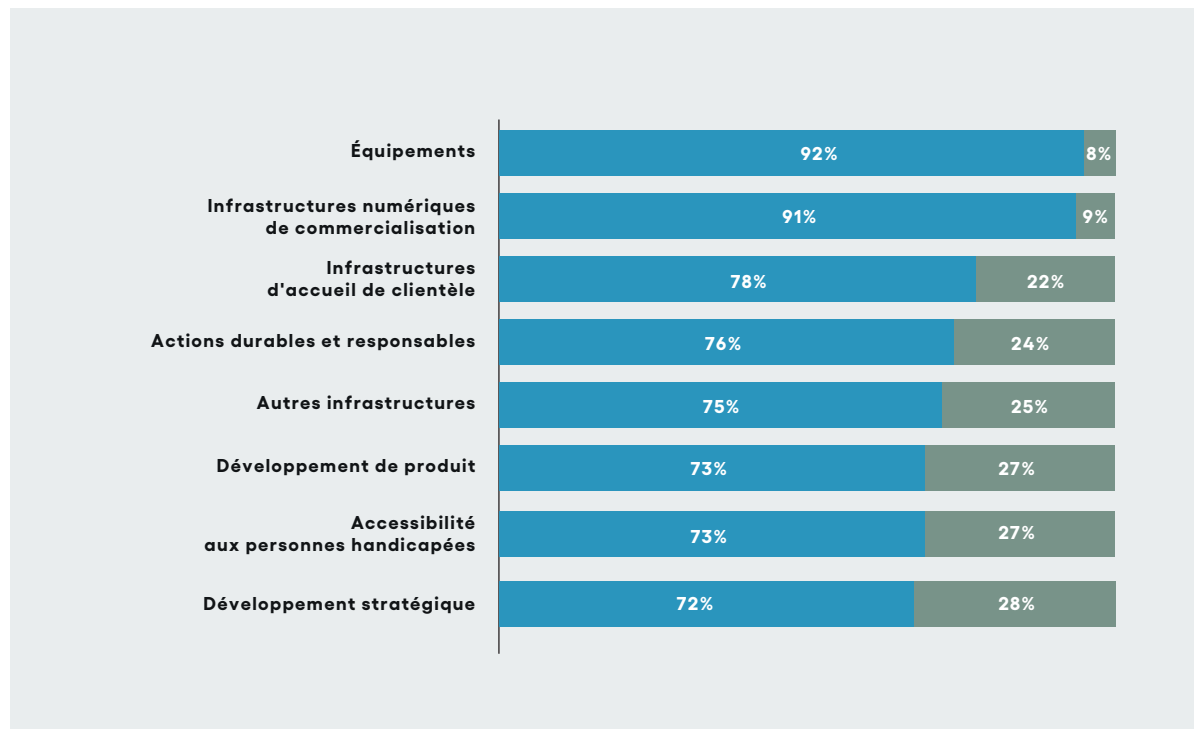


12

INVESTISSEMENTS EN ÉQUIPEMENTS ET INFRASTRUCTURES

Au cours de la dernière année, les membres répondants ont investi dans plusieurs secteurs. Plus de 90% des répondants ont fait des investissements en matière d'infrastructures numériques de matériel et équipements ainsi qu'en infrastructures.

FIGURE 40 - Secteur d'investissement des membres



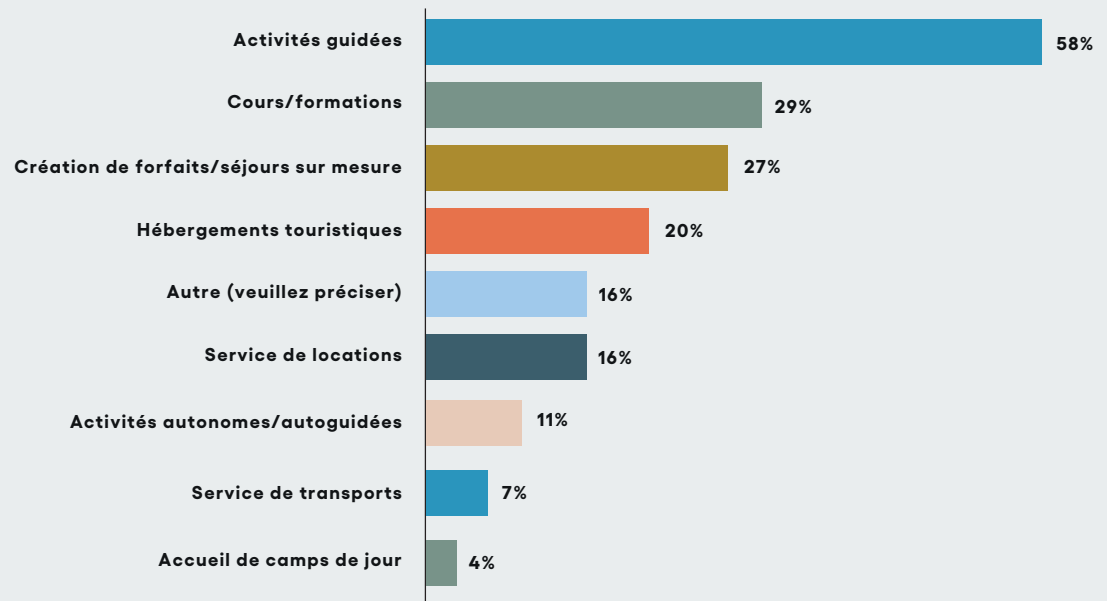


13

DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS

58 % des membres répondants ont développé de nouveaux produits au courant de l'année 2022. Majoritairement, il s'agit de développements dans le secteur des **activités guidées (58 %)**. Les **cours et formations (29 %)** ainsi que la **création de forfaits et des séjours sur mesure (27 %)** figurent également parmi les produits les plus développés en 2022.

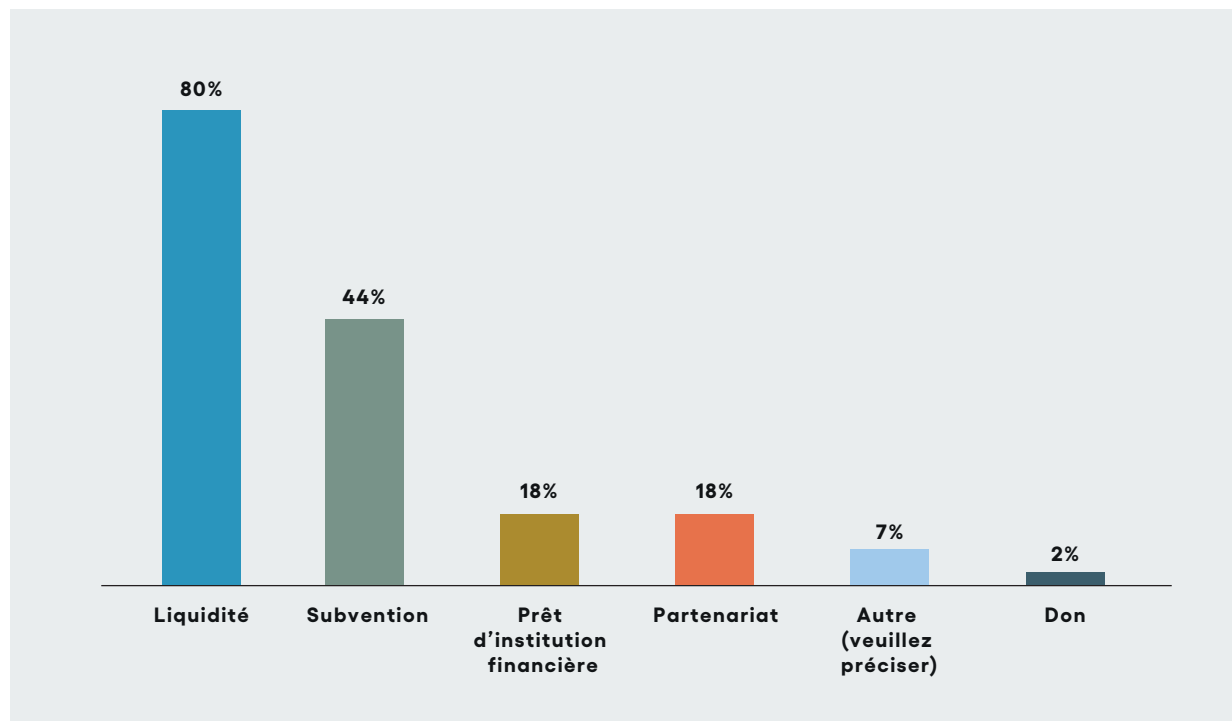
FIGURE 41 - Secteurs des nouveaux produits développés en 2022



13.1 Mode de financement du développement du produit

Les nouveaux produits qui ont été développés en 2022 ont nécessité des investissements pour la mise en place des infrastructures, des ressources ou encore des équipements requis. Parmi les différents modes de financement, les membres répondants ont surtout eu recours à leur liquidité (80 %) ou encore à des subventions (44 %).

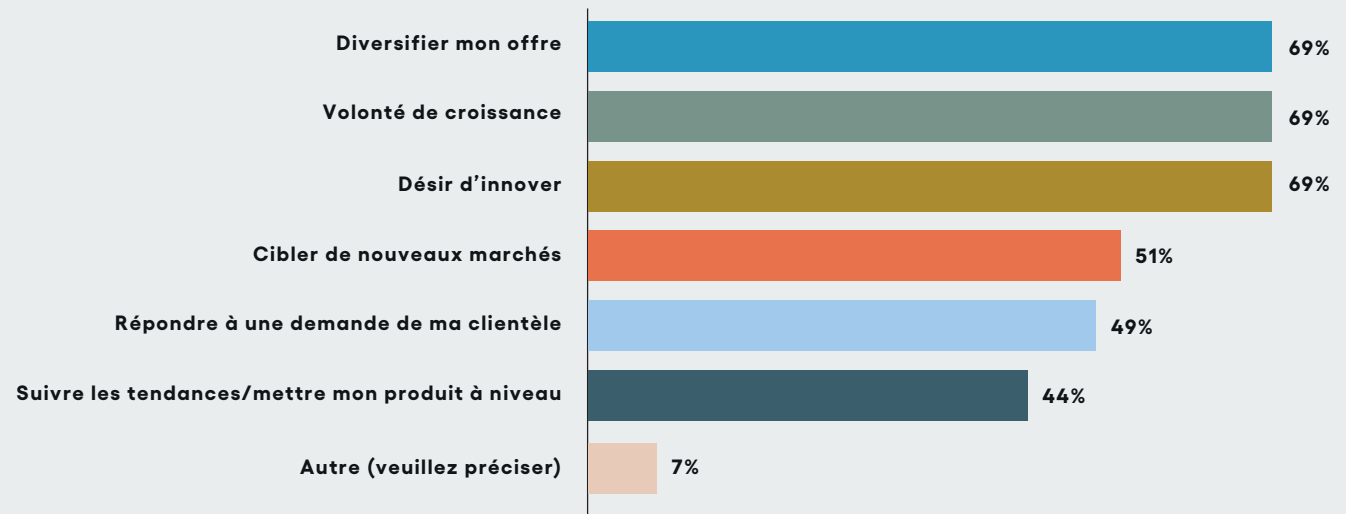
FIGURE 42 - Mode de financement du développement de produits



13.2 Raisons pour développer des produits

Les raisons qui ont poussé les membres répondants à développer de nouveaux produits durant l'année 2022 ont été multiples, les principales étant le **désir d'innover (69 %)**, la **volonté de croissance (69 %)** ainsi que la **diversification de l'offre (69 %)**.

FIGURE 43 - Raisons motivant le développement de nouveaux produits

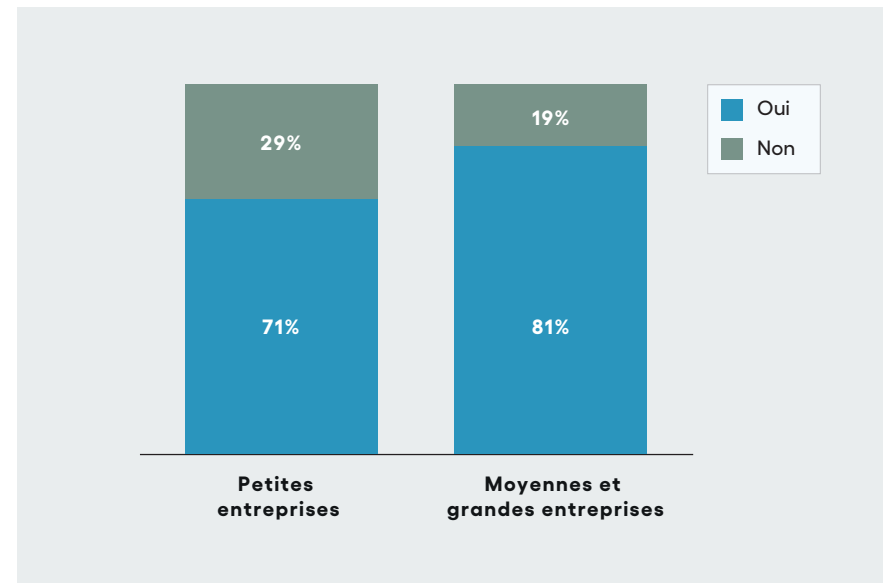


13.3 Développement de produits dans les 2 prochaines années

Pour les deux prochaines années, ce sont **74 % des organisations qui indiquent vouloir développer de nouveaux produits**. Cette proportion est légèrement plus élevée chez les moyennes et les grandes organisations que chez les petites.

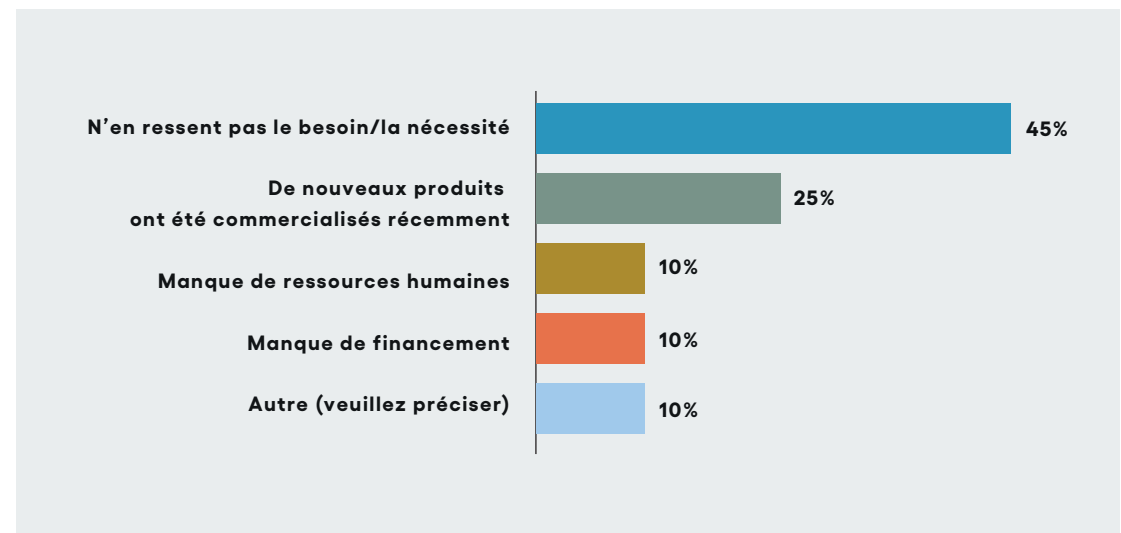
Les secteurs de développement prévus sont les mêmes que les produits ayant été développés le plus souvent en 2022, soit les **activités guidées (60 %)**, la création de **forfaits et de séjours sur mesure (43 %)** ainsi que les **cours et formations (33 %)**.

FIGURE 44 - Développements de produits prévus pour les deux prochaines années des petites et des moyennes / grandes organisations



Il est intéressant de mentionner que 45% des membres répondants ne prévoient pas faire de développement de produits dans les deux prochaines années car ils n'en voient pas le besoin ou la nécessité.

FIGURE 45 - Raison de ne pas développer de nouveaux produits dans les deux prochaines années



13.4 Montants à investir dans les deux prochaines années

Afin de concrétiser les projets de développement de produits pour les deux prochaines années, **des investissements moyens de 791 955 \$** sont prévus par les membres répondants, variant entre 0 \$ et 25 000 000 \$. 29 % des membres répondants prévoient investir entre 10 000 et 50 000 \$ et 22 % prévoient investir de 50 001 à 100 000 \$.

Il faut cependant noter qu'une des entreprises sondées compte investir plus de 25 M\$. En retirant celui-ci, la moyenne passe à **367 253 \$**.

Le développement de produits présente de nombreux défis pour les organisations, les principaux étant le **financement (48 %)** et le **recrutement de la main-d'œuvre (22%)**.

FIGURE 46 - Investissements prévus pour les deux prochaines années

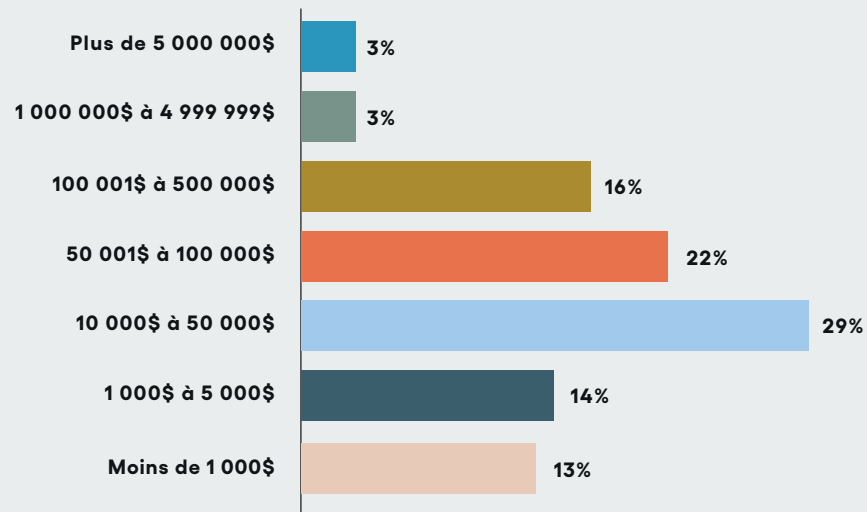
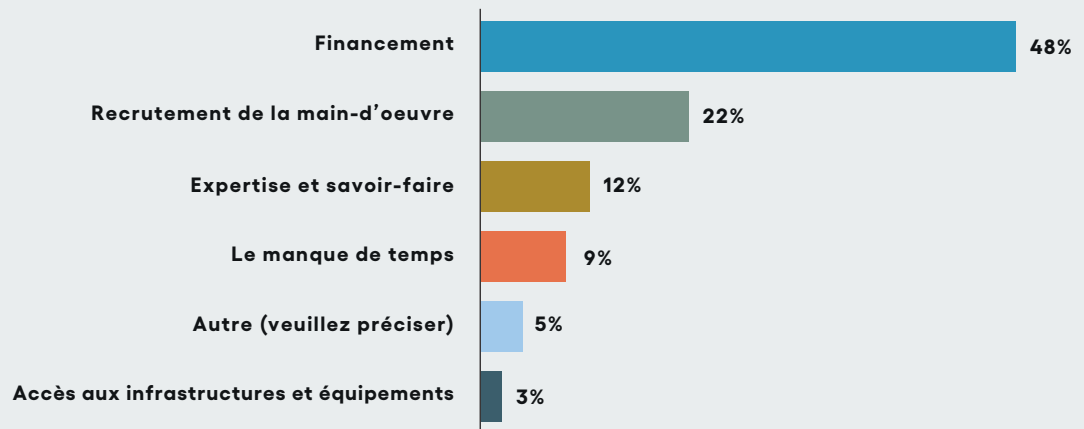


FIGURE 47 - Principaux défis de développement de produits





14 PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES

L'industrie touristique mondiale est un secteur économique d'importance majeure qui génère des retombées positives dans les communautés notamment par des apports d'argent, la création d'emplois et par des revenus pour les gouvernements. Malgré cette posture, l'industrie demeure fragile aux chocs comme ce fut le cas avec la pandémie de COVID-19.

Relance postpandémique de l'industrie touristique globale

À chaque fois qu'un tel choc se produit, le secteur touristique s'illustre par sa résilience et sa capacité à s'adapter. Deux ans à peine après cette pandémie mondiale qui a paralysée toutes les activités du secteur, le tourisme reprend son rythme de croisière. Un récent rapport du World Travel & Tourism Council (WTTC) démontre que la reprise est bien entamée. La contribution du tourisme au

PIB global, qui était de 6,1% en 2021, démontrait déjà une croissance par rapport à 2020. Le secteur, qui représentait à lui seul \$ 5 800 milliards dans le PIB global, devrait poursuivre sa croissance de façon soutenue dans les prochaines années. Les prévisions du WTTC indiquent une croissance annuelle composée de 5,8% du PIB global d'ici 2032.

	2019	2020	2021
Contribution du tourisme au PIB mondial	10,3%	5,3%	6,1%
Variation du PIB (annuelle)		-50,4% - \$ 4 900 Milliards en pertes sur le PIB	+21,7% + \$ 1000 Milliards en gains sur le PIB
Emplois soutenus en tourisme	333 M 10% des emplois mondiaux tous secteurs confondus	271 M 8,3% des emplois mondiaux tous secteurs confondus	289 M 9,1% des emplois mondiaux tous secteurs confondus
Variation du nombre d'emplois (annuelle)	1/4 1/4 de tous les nouveaux emplois créés tous secteurs confondus	62 M 62M de pertes d'emplois	18,2 M 18,2M d'emplois créés

Source : World Travel & Tourism Council (2022), Travel & Tourism Economic Impact 2022 adapté par BC2

Situation au Canada

Au Canada, le secteur du tourisme contribuait pour \$ 88 Milliards en 2021, soit 4,4% du PIB. Comparativement à 2020, cela représentait une croissance de 24,4% et ce, malgré que les dépenses touristiques provenaient majoritairement de la clientèle domestique (85% des dépenses réalisées). Alors qu'en 2020 les compagnies aériennes canadiennes enregistraient une perte de 97% de leurs passagers, le trafic atteint à présent au moins 77% de son volume pré-pandémique au pays (mai 2022), ce qui est positif pour la relance de l'industrie au pays. Le Québec est la province qui a récupéré le plus rapidement ses visiteurs internationaux par rapport à 2019. En effet, 69% du trafic international était de retour en 2022, contre 58% pour le reste du Canada.

² World Travel & Tourism Council (2022). Travel & Tourism Economic Impact 2022



Contribution du tourisme d'aventure à la relance touristique

De façon plus spécifique, le tourisme d'aventure occupe une place prépondérante dans l'industrie touristique mondiale. En 2021, ce dernier représentait \$ 288 milliards, soit tout près de 5% du PIB global du tourisme. Au Canada, cette proportion représenterait 4,4 milliards de dollars. Malgré les impacts non négligeables de la pandémie sur le secteur, on constate que quelques effets positifs pourraient se maintenir à plus long terme. Beaucoup de Canadiens ont profité de la pandémie pour s'initier ou redécouvrir des activités de plein air. Selon Statistique Canada, plusieurs de ces activités ont connu une croissance impressionnante de leur pratique sur la période 2019-2021.





Randonnée pédestre

+47,8%

Vélo

+42,7%

Visite de parcs nature /
provinciaux/nationaux

+29,6%

Canot et kayak

+19,7%



Camping

+6,6%

Une récente étude de Adventure Travel Trade Association

Investissements d'importance pour soutenir la relance

Au Québec, tout récemment, le gouvernement a annoncé son budget et a inclus de nouvelles sommes dédiées à la relance. Rappelons qu'avant la pandémie, le tourisme au Québec était le troisième secteur d'exportation en importance au Québec. Les investissements du gouvernement sont donc essentiels afin de permettre à l'industrie de combler le manque à gagner et retrouver sa force. Ainsi, des investissements additionnels de 45 M\$ dans le Programme d'appui au développement des attraits touristiques (PADAT) et de 30 millions de dollars dans le Programme d'aide à la relance de l'industrie touristique (PARIT) soutiendront les entreprises afin de rétablir graduellement la performance de l'industrie. De nombreuses entreprises du milieu du tourisme d'aventure pourront bénéficier de ces sommes pour consolider leur offre et contribuer à une industrie touristique forte.

³ Statistique Canada (2022). Canada at a Glance, Travel and tourism, 2022

⁴ Alliance de l'industrie touristique du Québec (2023). Un budget encourageant et cohérent avec les priorités de l'industrie touristique

⁵ Statista (2023). Adventure tourism market size worldwide in 2021, with a forecast until 2030

⁶ En appliquant la même proportion qu'à l'échelle mondiale. Cependant, aucune donnée n'a permis de confirmer ce chiffre.



BC2



L'Association des professionnels

MARS 2023

LE SUR LE PROFIL DES MEMBRES

