



L'Association des professionnels

# Enquête sur le profil des entreprises membres d'Aventure Écotourisme Québec

ÉDITION 2023 | BC2

<b>Introduction .....</b>	<b>4</b>	<b>09 Virage numérique.....</b>	<b>28</b>
<b>01 Méthodologie .....</b>	<b>7</b>	Collecte de données et fonctionnalités numériques	29
Classification des répondants	8	Réservation en ligne	30
<b>02 Informations générales .....</b>	<b>9</b>	Paiement en ligne	30
<b>03 Produits principaux .....</b>	<b>11</b>	Canaux de ventes	31
Produits principaux des membres : les activités guidées et autoguidées/autonomes	12	<b>10 Forfaitisation .....</b>	<b>32</b>
Durée moyenne des produits : une demi-journée et moins	13	<b>11 Ressources humaines .....</b>	<b>34</b>
Disciplines des produits : variété d'activités proposées par les membres	14	Nombre d'emplois et masse salariale	35
<b>04 Service d'hébergement des visiteurs .....</b>	<b>15</b>	Pénurie de main-d'œuvre	36
<b>05 Jours d'ouverture et achalandage.....</b>	<b>17</b>	<b>12 Investissements en équipements et infrastructures .....</b>	<b>37</b>
Nombre annuel moyen de jours d'ouverture	18	<b>13 Économie .....</b>	<b>39</b>
Achalandage annuel	19	Taux d'endettement	40
Dépense moyenne par client par visite	20	Impacts de la situation économique	40
<b>06 Chiffre d'affaires.....</b>	<b>21</b>	Contexte économique inflationniste	41
Chiffre d'affaires en 2023	22	Optimisme des organisations face au contexte économique à venir	41
Chiffres d'affaires en fonction de la taille de l'organisation	22	<b>14 Perspectives économiques .....</b>	<b>42</b>
Croissance du chiffre d'affaires	23	Situation internationale	43
<b>07 Revenu par type de produits offerts.....</b>	<b>24</b>	Situation au Canada	44
<b>08 Provenance des clientèles.....</b>	<b>26</b>	Situation au Québec	44
Provenance des clientèles en tourisme d'aventure et écotourisme	27	Situation du tourisme de nature et d'aventure	45
Évolution de la provenance des clientèles	27	<b>Annexes .....</b>	<b>46</b>
		Annexe 1: Détails – Produits principaux	47
		Annexe 2: Détails – Services d'hébergement	48
		Annexe 3: Détails – Jours d'ouverture et achalandage	49
		Annexe 4: Détails – Chiffre d'affaires	50
		Annexe 5: Détails – Provenance des clientèles	51
		Annexe 6: Détails – Virage numérique	52

<b>Tableau 1</b>	Produits principaux.....	12	<b>Figure 5</b>	Nombre moyen de jours d'ouverture en 2023.....	18
<b>Tableau 2</b>	Discipline des activités offertes par les membres .....	14	<b>Figure 6</b>	Nombre moyen de visites (en jours/personnes) 2019-2023.....	19
<b>Tableau 3</b>	Dépenses moyennes par client .....	20	<b>Figure 7</b>	Chiffre d'affaires en 2023 .....	22
<b>Tableau 4</b>	Proportion des revenus totaux par types de produits .....	25	<b>Figure 8</b>	Chiffres d'affaires selon la taille de l'organisation.....	22
<b>Tableau 5</b>	Impact ressenti de la pénurie de main-d'œuvre .....	36	<b>Figure 9</b>	Taux de croissance du chiffre d'affaires des petites et des moyennes/grandes organisations.....	23
<b>Tableau 6</b>	Secteur d'investissement des membres 2019-2023 .....	38	<b>Figure 10</b>	Provenance de la clientèle .....	27
<b>Tableau 7</b>	Mesures pour faire face au contexte économique inflationniste .....	19	<b>Figure 11</b>	Provenance de la clientèle 2019-2023, Québec et hors Québec .....	27
<b>Figure 1</b>	Typologie des répondants selon la taille de l'entreprise .....	8	<b>Figure 12</b>	Fonctionnalités numériques .....	29
<b>Figure 2</b>	Durée des produits principaux .....	13	<b>Figure 13</b>	Ordonnancement des canaux de ventes selon la proportion des répondants concernés.....	31
<b>Figure 3</b>	Proportion de répondants estimant que ces hébergements en formule prêt-à-camper sont ceux qui génèrent le plus de revenus .....	16	<b>Figure 14</b>	Partenaires privilégiés pour les produits forfaitisés.....	33
<b>Figure 4</b>	Volume annuel moyen de jours d'opérations de 2019 à 2023 .....	18	<b>Figure 15</b>	Pénurie de main-d'œuvre selon la taille de l'organisation .....	36
			<b>Figure 16</b>	Impacts de facteurs économiques .....	40
			<b>Figure 17</b>	Niveau d'optimisme pour l'année 2024 .....	41

# Introduction

Depuis plusieurs années, Aventure Écotourisme Québec (AÉQ) réalise une enquête annuelle auprès de ses membres pour en apprendre davantage sur l'évolution des organisations, mieux comprendre leurs besoins et pour caractériser l'industrie du tourisme de nature et d'aventure au Québec. Dans le cadre de la présente édition, 105 membres d'AÉQ ont répondu à un questionnaire Web 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 227 membres accrédités en 2023, 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 de 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 organisations voulant bénéficier des programmes de financement du gouvernement provincial.

## Objectifs de l'étude

- + Connaître la **situation actuelle** du marché en tourisme d'aventure et écotourisme.
- + Connaître la **période d'opération** des organisations en tourisme d'aventure et écotourisme.
- + Connaître le **portrait financier** des organisations 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 organisations.
- + Connaître le nombre d'**emplois générés**.

# Faits saillants

+ **Les principaux produits offerts par les organisations sont :**

- les activités guidées (randonnée/raquette, traîneau à chiens, planche à pagaie, observation de la faune et canot/rabaska);
- les activités autonomes/autoguidées (randonnée/raquette, planche à pagaie, kayak de rivière, vélo de montagne et canot/rabaska).

+ **Les organisations répondantes ont accueilli en moyenne 19 561 jours-personnes.** En extrapolant cette donnée à l'ensemble des membres, on estime un achalandage global d'un peu plus de 3,1 millions de jours-personnes pour l'année.

+ **Pour les opérateurs disposant d'un module de paiement en ligne, ce sont en moyenne 60 % des ventes qui sont réalisées par une plateforme de paiement en ligne.**

+ **Pour l'ensemble de la masse salariale des membres répondants, le total pour l'année 2023 s'élève à 28,6 M\$, pour une moyenne de 392 362 \$ par organisation, ce qui représente une augmentation de 17 % par rapport à l'année dernière.**

+ **Les membres ont principalement été un peu ou pas du tout touchés par la pénurie de main-d'œuvre (88 %).**

461 \$



**Dépense moyenne par visite** chez les opérateurs répondants (2023)

892 440 \$

↑ 15 %  
par rapport  
à 2022

**Chiffre d'affaires moyen**  
des répondants



+ 9 %

38 %  
en 2022

**Croissance moyenne**  
du chiffre d'affaires

57 %

+ de  
la moitié

Membres répondants étant **assez ou très optimistes** quant aux perspectives économiques pour l'année 2024

74 %



**Clientèle**  
venant du  
Québec



1/4

des membres répondants estiment être très impactés par la **hausse des salaires et du coût de la vie**

*La hausse des salaires et la hausse du coût des biens et services sont les facteurs économiques les plus largement ressentis*

4 933



Nombre total  
**d'emplois** en  
2023

*dans l'ensemble  
des entreprises  
membres*



01

# 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 29 janvier au 19 février 2024 aux 227 membres. Le questionnaire envoyé contenait un total de 44 questions. Au total, **105 membres ont répondu au sondage**, pour un taux de réponse de 45,8%. Sur les 105 membres, 71 ont complété le sondage dans son entièreté.

## Classification des répondants

Aux fins d'analyse, un croisement de données a été effectué selon la taille des membres. Un seuil de **20 employés**<sup>1</sup> a été utilisé pour différencier une petite organisation des moyennes et grandes organisations. Ce seuil a été établi en tenant compte des sondages antécédents de l'Association afin d'offrir une répartition équilibrée tenant compte de la réalité du secteur où les PME sont prédominantes. Cette distinction permet de mieux nuancer leurs réalités économiques et financières.

Figure 1 — Typologie des répondants selon la taille de l'entreprise



<sup>1</sup> Cette classification diffère de celles utilisées lors des années précédentes en raison d'une modification des modalités de réponses en 2024.



02

# Informations générales

## Principales régions d'opérations des répondants

Le profil général des organisations est similaire d'une année à l'autre. Les principales régions d'opérations demeurent les **Laurentides (19 %)**, la **Gaspésie (10 %)**, **Québec (10 %)** et le **Saguenay-Lac-Saint-Jean (10 %)**.



Charlevoix (6 %)  
Outaouais (6 %)  
Cantons-de-l'Est (5 %)  
Îles de la Madeleine (5 %)  
Mauricie (5 %)  
Montréal (5 %)  
Bas-Saint-Laurent (4 %)  
Côte-Nord (3 %)  
Lanaudière (3 %)  
Baie-James (2 %)  
Chaudière-Appalaches (2 %)  
Montérégie (2 %)  
Abitibi-Témiscamingue (1 %)  
Centre-du-Québec (1 %)  
Laval (1 %)  
Nunavik (1 %)

## Forme juridique

En ce qui concerne la forme juridique des membres répondants, la majorité sont des **organisations privées (67 %)** et une minorité de membres sont des **organismes à but non lucratif (22 %)**, des **coopératives (9 %)** ou des **organismes municipaux (2 %)**.

# 93 %

des membres  
répondants  
n'ont pas de  
**permis d'agence  
de voyage.**



Quelle est la région principale de vos opérations ?

Quelle est la forme juridique de votre organisation ?

Votre organisation possédait-elle un permis d'agence de voyage en 2023 ?

**n = 105**

03

# Produits principaux



## Produits principaux des membres : les activités guidées et autoguidées/autonomes

Les produits principaux des membres répondants peuvent être classés selon la fréquence à laquelle ils sont offerts ou encore selon les ventes qu'ils ont générées. Dans les deux cas, **les activités guidées et les activités autoguidées/autonomes sont les principaux produits en tourisme d'aventure.**

Les produits principaux des membres répondants ont connu une croissance moyenne de leur vente de 12 % en 2023 par rapport à 2022. Cette croissance moyenne est près de deux fois moins élevée que celle enregistrée l'an dernier (28 %).

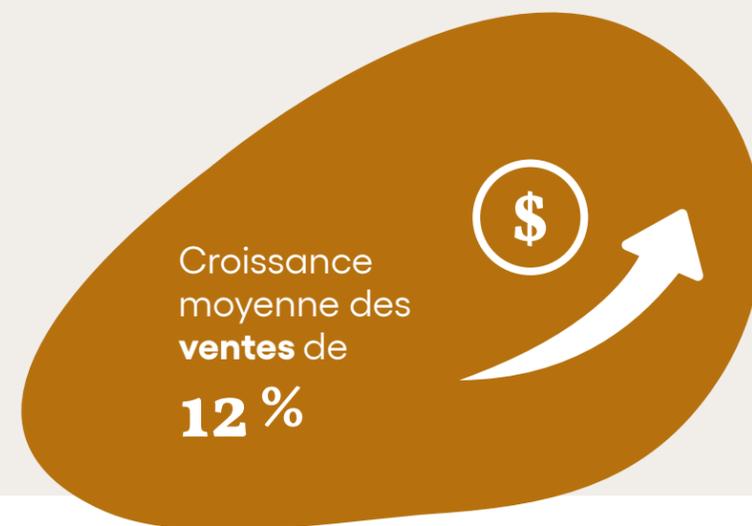


Tableau 1 — Produits principaux

Proportions d'organisations offrant ces produits en priorités en 2023		Produits ayant généré le plus de revenus chez les répondants en 2023	
Activités guidées	70 %	Activités guidées	36 %
Activité autonomes/autoguidées	49 %	Activité autonomes/autoguidées	20 %
Services de location	46 %	Hébergement touristique (incluant le camping)	16 %
Création de forfaits/séjours sur mesure	37 %	Formation/cours	10 %
Formation/cours	36 %	Autres	4 %
Hébergement touristique (incluant le camping)	22 %	Services de location	4 %
Restauration/bar	19 %	Création de forfaits/séjours sur mesure	4 %
Services de transport (bagage ou de personne)	17 %	Services d'intervention par la nature et l'aventure	3 %
Accueil de camps de jour	15 %	Services de transport (bagage ou de personne)	2 %
Autres	10 %	Camps de jour	1 %
		Restauration/bar	1 %

En 2023, les activités guidées (service de guidage) faisaient-elles partie des principaux produits offerts par votre organisation ?

En 2023, les activités autoguidées/autonomes faisaient-elles partie des principaux produits offerts par votre organisation ?

En 2023, les services de formation/cours faisaient-ils partie des principaux produits offerts par votre organisation ?

En 2023, votre organisation a-t-elle offert des services d'hébergement touristique (incluant le camping) ?

n = 101

## Durée moyenne des produits : une demi-journée et moins

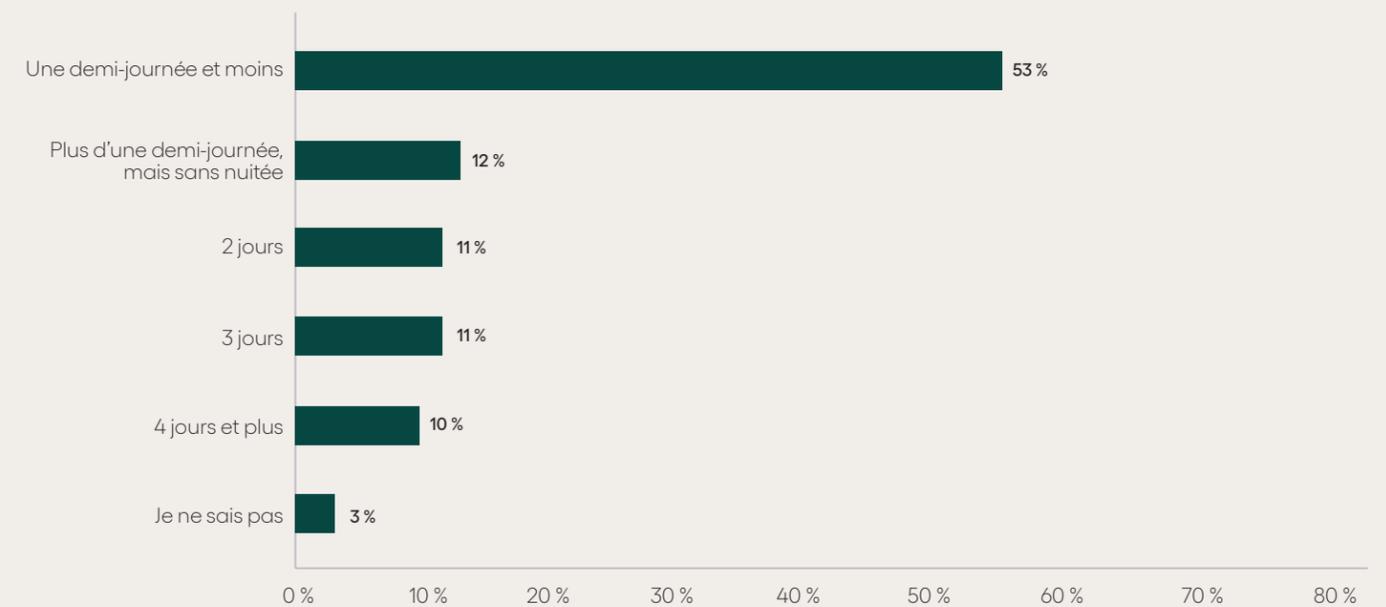
53 % des produits qui génèrent le plus grand nombre de ventes dans les organisations sont d'une durée d'une demi-journée et moins. La proportion des activités d'une demi-journée et moins tend à revenir aux proportions observées en 2019 et en 2020. En 2021, cette proportion avait diminué à 44 % pour faire davantage de place aux activités d'une journée et séjours d'une nuitée.

**53 %**

des produits  
sont d'une durée  
d'une **demi-journée**  
**et moins**



Figure 2 — Durée des produits principaux



Quelle est la durée moyenne de pratique/d'utilisation du produit/service générant le plus grand nombre de ventes ?

n = 101

## Disciplines des produits : variété d'activités proposées par les membres

Le tableau qui suit offre un aperçu complet de l'ensemble des disciplines offertes par les membres répondants. Parmi les multiples produits offerts par les membres répondants, on remarque une grande diversité de disciplines. S'illustrent plus particulièrement le canot/rabaska, la planche à pagaie et la randonnée/raquette.

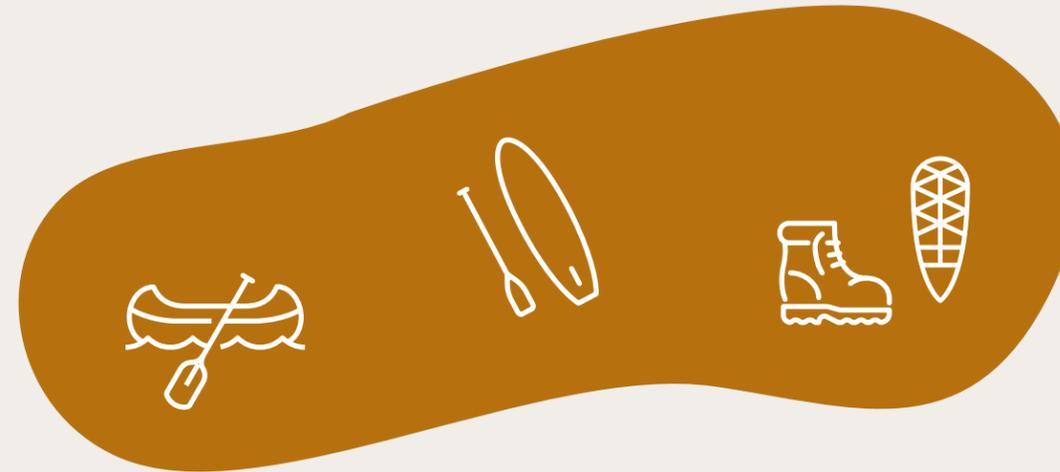


Tableau 2 — Discipline des activités offertes par les membres

Disciplines	Guidée	Autonome	Formation
Alpinisme et haute montagne	0%	1%	3%
Autres	6%	6%	12%
Canot/Rabaska	7%	8%	3%
Canyoning	1%	1%	0%
Chasse	0%	0%	0%
Équitation	3%	1%	2%
Escalade	5%	3%	9%
Fatbike	1%	7%	0%
Kayak de mer	6%	3%	8%
Kayak de rivière	4%	9%	6%
Kitesurf et snowkite	1%	1%	2%
Motoneige	7%	4%	5%
Navigation de plaisance (Zodiac, voile, catamaran)	4%	2%	5%

Disciplines	Guidée	Autonome	Formation
Observation de la faune (ex : observation de baleines)	7%	2%	2%
Orientation et survie en forêt	3%	0%	8%
Pêche	2%	2%	0%
Planche à pagaie	7%	11%	9%
Premiers soins	1%	0%	1%
Rafting	4%	1%	2%
Randonnée / Raquette	8%	15%	2%
Séjours multiactivités	5%	4%	0%
Ski de fond	4%	7%	5%
Ski hors-piste (randonnée alpine)	4%	4%	5%
Traîneau à chiens	7%	1%	2%
Tyrolienne, via ferrata et hébertisme aérien	3%	1%	2%
Vélo de montagne	3%	8%	5%
Vélo de route	1%	2%	0%

Dans quelle(s) discipline(s) avez-vous principalement offert vos services de guidage? **n = 72**

Dans quelle(s) discipline(s) vos activités autonomes/autoguidées sont-elles principalement offertes? **n = 51**

Dans quelle(s) discipline(s) avez-vous principalement offert des cours/formations? **n = 36**



04

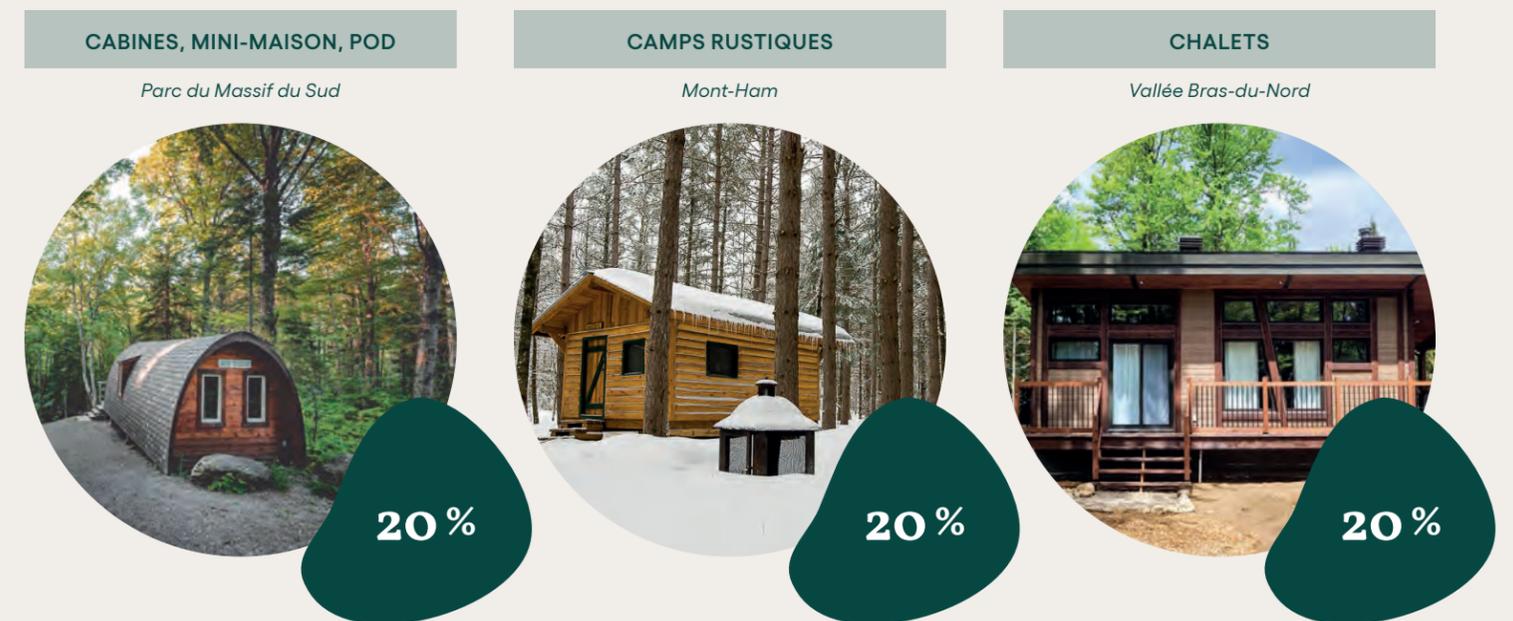
Service  
d'hébergement  
des visiteurs

**22 %**

des membres répondants offrent un service d'hébergement. Parmi ceux-ci, 36 % offrent des séjours en formule prêt-à-camper.

Les répondants offrant de l'hébergement en formule prêt-à-camper indiquent que le type d'hébergement ayant généré le plus de revenus en 2023 est l'un des suivants :

Figure 3 — Proportion de répondants estimant que ces hébergements en formule prêt-à-camper sont ceux qui génèrent le plus de revenus



Offrez-vous des séjours en formule prêt-à-camper pour un ou plusieurs types d'hébergements sélectionnés?  
 Quels modes d'hébergement avez-vous proposés en 2023?  
 Plusieurs réponses sont possibles. Plus spécifiquement, lequel de ces modes d'hébergement a généré le plus de revenus de vente en 2023?  
**n = 11**

05

# Jours d'ouverture et achalandage

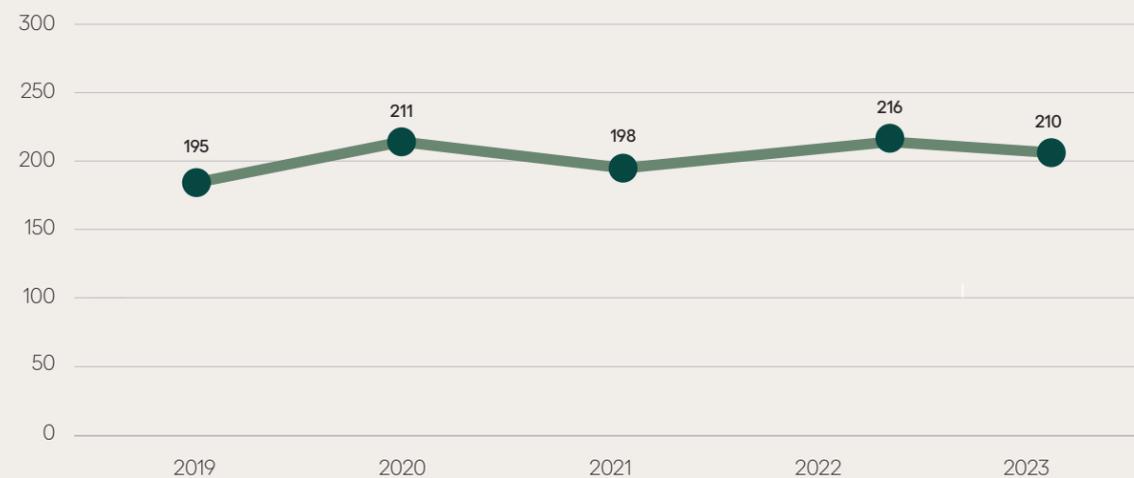


**210 jours**

### Nombre annuel moyen de jours d'ouverture

Le nombre moyen de jours d'opération des organisations en 2023 a été de 210, comparativement à 216 pour l'année précédente, soit une diminution de 2,8 %.

Figure 4 — Volume annuel moyen de jours d'opérations de 2019 à 2023



En moyenne, le troisième trimestre (1<sup>er</sup> juillet au 30 septembre) est celui comportant le plus grand nombre de jours d'opération (69 jours), ce qui concorde avec la tendance observée depuis 2019. Entre 2022 et 2023, seul le premier trimestre a connu une augmentation de la moyenne du nombre de jours d'opération (+4,4 %). On constate en effet une décroissance du nombre de jours d'opérations des deuxième, troisième et quatrième trimestres, respectivement de -1,1, -6,8 et de -6,2 % par rapport à l'année dernière.

Figure 5 — Nombre moyen de jours d'ouverture en 2023



En 2023, combien de jours votre organisation a-t-elle été ouverte au public pour chacune des périodes suivantes? Indiquez « 0 » si votre établissement était fermé pendant cette période.

n = 104

## Achalandage annuel

Le volume annuel moyen de visites (en jours-personnes) dans les organisations répondantes continue de croître selon la tendance observée depuis 2020. Il a atteint 19 561 jours-personnes en 2023. Nous obtenons donc une réception moyenne de 94 clients par jour d'opération par organisation.

En extrapolant le volume annuel moyen provenant de l'échantillon sondé aux 227 membres d'AÉQ, on estime que ces derniers ont accueilli environ **3,1 millions de jours-personnes en 2023**.

94

jours-personnes  
en moyenne, par  
organisation

50 %

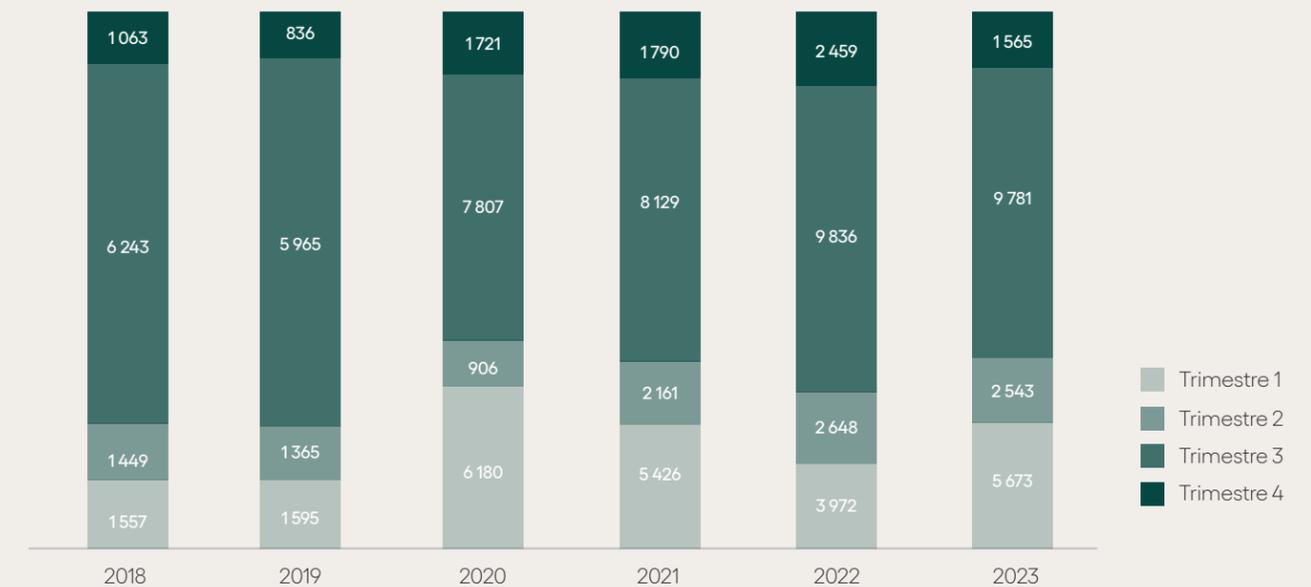
de l'achalandage est  
survenu au **troisième  
trimestre**

- 29% – Trimestre 1 (1<sup>er</sup> janvier au 31 mars 2023)
- 13% – Trimestre 2 (1<sup>er</sup> avril au 30 juin 2023)
- 50% – Trimestre 3 (1<sup>er</sup> juillet au 30 septembre 2023)
- 8% – Trimestre 4 (1<sup>er</sup> octobre au 31 décembre 2023)

En comparaison avec les années prépandémiques, on constate que les premier, deuxième et quatrième trimestres ont vu leur nombre moyen de visites presque doubler en 2023. Une croissance du nombre de jours-personnes est également observable pour le trimestre 3.

En comparant les données avec l'année 2022 seulement, notons que l'achalandage a connu une croissance moyenne de 38% au premier trimestre alors que le quatrième trimestre a fait l'objet d'une baisse moyenne de 38%.

Figure 6 — Nombre moyen de visites (en jours-personnes) 2019-2023



En 2023, combien de jours votre organisation a-t-elle été ouverte au public pour chacune des périodes suivantes? **n = 104**

Pour chacune des périodes suivantes, quelle proportion (en %) de votre achalandage total a été enregistrée?

En 2023, quel a été votre achalandage total (en jours-personnes)? **n = 72**

## Dépense moyenne par client par visite

Chez les membres répondants, en 2023, la dépense moyenne des clients a été de 461\$, une diminution de 1% par rapport à la facture moyenne de 2022.

Notons une augmentation de 52 % du nombre de factures moyennes de 500 \$ et plus.

57 % des organisations ont indiqué une facture de plus de 100 \$ par client en moyenne; une proportion similaire aux résultats des dernières années.

Dépense  
moyenne des  
clients de

**461 \$**



Tableau 3 — Dépenses moyennes par client

Montant de la facture moyenne	Proportion d'entreprises		Variation
	En 2023	En 2022	
50 \$ et moins	15 %	19 %	Décroissance : - 17 %
51 \$ à 100 \$	28 %	30 %	Décroissance : - 5 %
101 \$ à 150 \$	14 %	10 %	Croissance : + 43 %
151 \$ à 200 \$	4 %	7 %	Décroissance : - 59 %
201 \$ à 500 \$	14 %	19 %	Décroissance : - 25 %
501 \$ et plus	25 %	16 %	Croissance : + 52 %

En 2023, quel a été le montant de la facture moyenne par client ?

n = 75

06

# Chiffre d'affaires

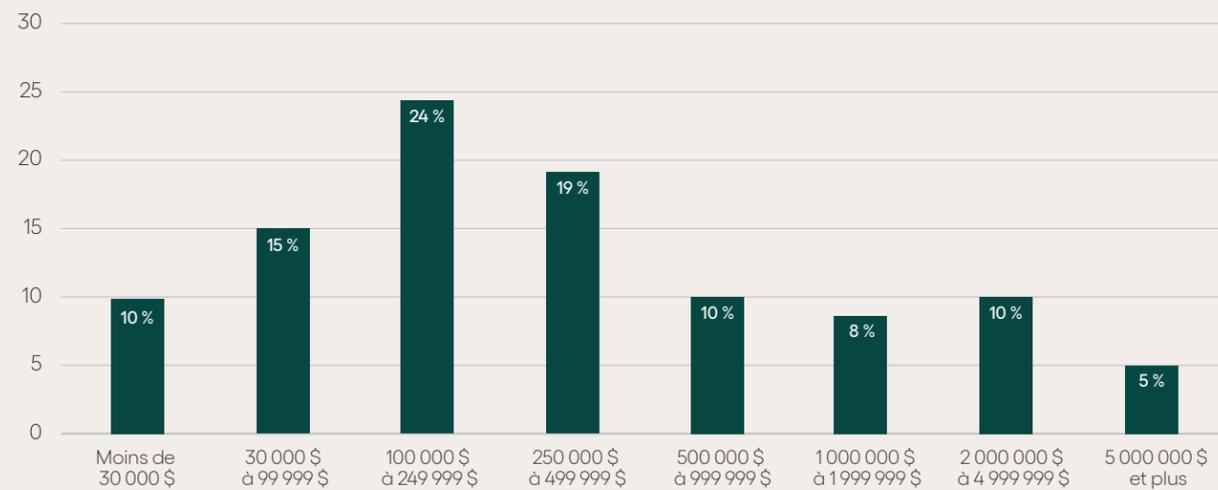


## Chiffre d'affaires en 2023

Le chiffre d'affaires moyen des répondants fut de 892 440 \$. À partir de cette moyenne pondérée, on estime le chiffre d'affaires global des 227 membres à 202,5 M\$ pour l'année 2023, une croissance de 15 % depuis l'an passé.

**892 440 \$**  
en moyenne  
par organisation

Figure 7 — Chiffre d'affaires en 2023

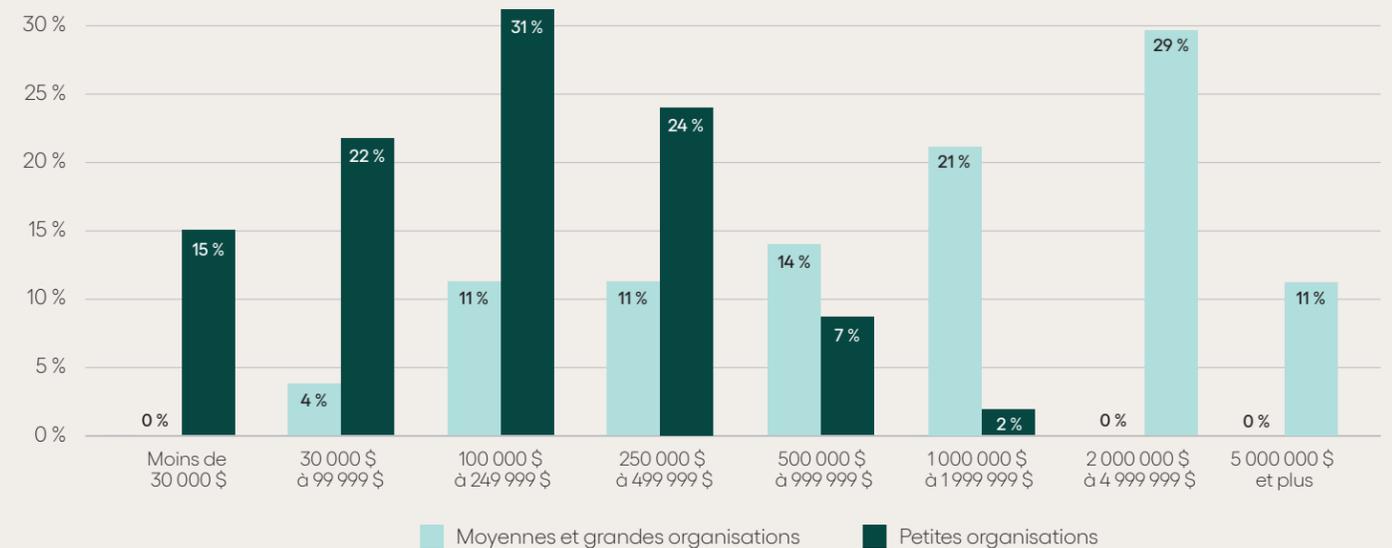


Le quart des répondants affirme avoir eu un chiffre d'affaires inférieur à 100 000 \$ en 2023, une tendance stable depuis quelques années. En revanche, la proportion de chiffres d'affaires de 2 000 000 \$ et plus montre une croissance depuis 2019.

## Chiffre d'affaires en fonction de la taille de l'organisation

66 \$ des **petites organisations** ont un chiffre d'affaires de 250 000 \$ et moins. À l'inverse 61 \$ des **moyennes et grandes organisations** ont un chiffre d'affaires de plus de 1 M\$.

Figure 8 — Chiffre d'affaires selon la taille de l'organisation



En 2023, quel a été votre chiffre d'affaires total?

n = 82

## Croissance du chiffre d'affaires

Plus de 60 % des entreprises ont noté une croissance de leur chiffre d'affaires en 2023. Néanmoins, dans les trois dernières années, une proportion grandissante de membres répondants notent une décroissance de leur chiffre d'affaires.

La proportion d'organisations en croissance en 2023 est similaire tant chez les petites que chez les moyennes et grandes. Cependant, les petites organisations sont proportionnellement moins nombreuses à avoir connu une décroissance (32 %) que les moyennes et les grandes organisations (38 %).

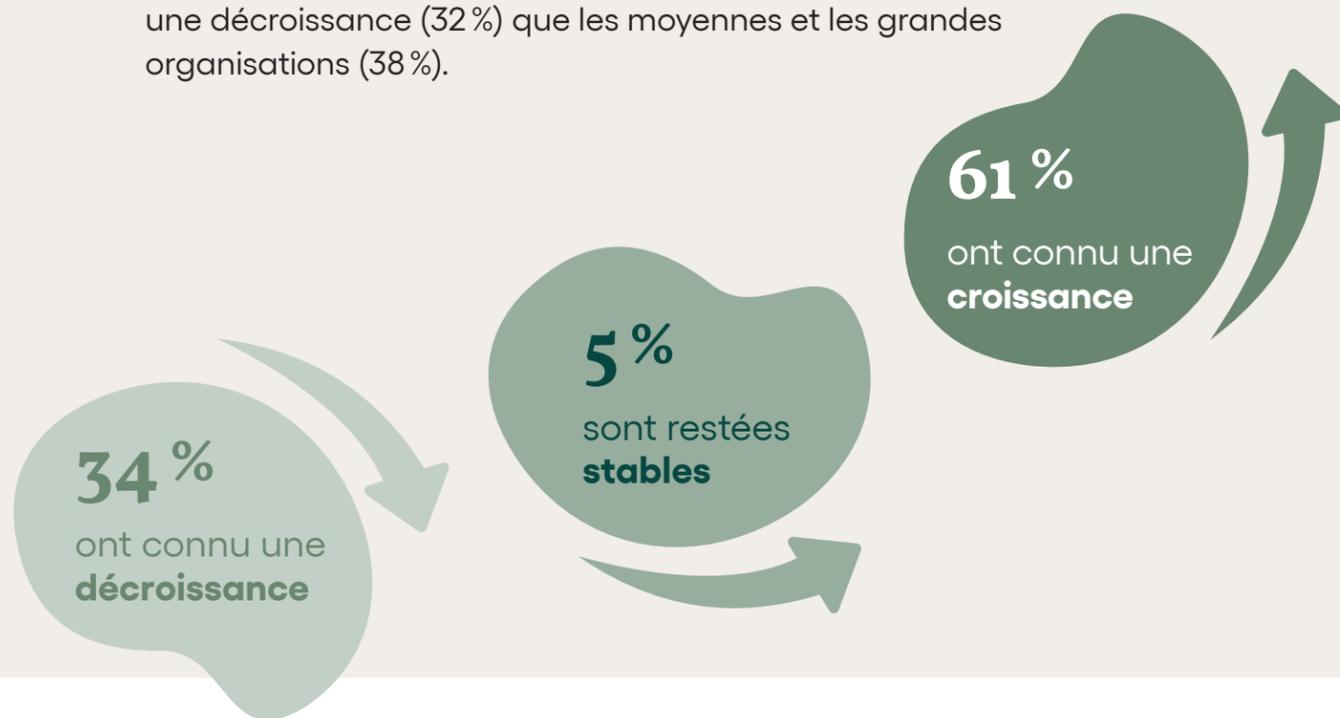
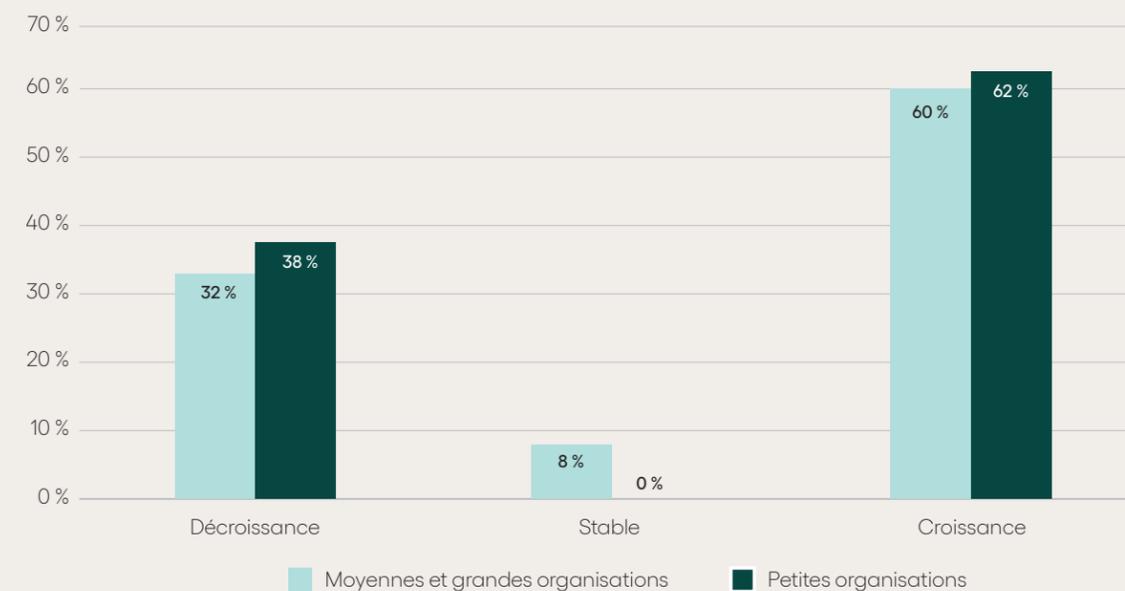


Figure 9 — Taux de croissance du chiffre d'affaires des petites et des moyennes/grandes organisations



En 2023, quelle a été l'évolution (en %) de votre chiffre d'affaires par rapport à 2022?

n = 77



07

Revenu par type  
de produits offerts

Parmi les activités offertes par les membres répondants, celles qui génèrent la plus grande proportion de revenus sont les activités guidées (44 %). En termes de croissance, à l'exception des services de transport (de bagage ou de personne), les différents produits ont tous connu une croissance. Les activités de formation se démarquent fortement avec un taux de croissance moyen de 52 %, alors que les autres types d'activités ont varié entre - 5 et 13 %.

Tableau 4 — Proportion des revenus totaux par types de produits

Type de produits	Proportion des revenus totaux par types de produits	Variation des revenus entre 2022 et 2023
<b>Activités guidées</b>	<b>44 %</b>	Croissance: + 13 %
Activités autoguidées/autonomes	30 %	Croissance: + 1 %
Hébergement touristique (incluant le camping)	19 %	Croissance: + 3 %
<b>Formation/Cours</b>	<b>15 %</b>	<b>Croissance: + 52 %</b>
Forfaits/Séjours sur mesure	11 %	Croissance: + 13 %
Service de location	9 %	Croissance: + 6 %
Restauration/Bar	6 %	Croissance: + 3 %
Service de transport (de bagage ou de personne)	5 %	<b>Décroissance: - 5 %</b>
Service d'intervention par la nature et l'aventure	5 %	Croissance: + 5 %
Camps de jour	2 %	Croissance: + 3 %

## Les activités de formation

se démarquent avec un **taux de croissance des revenus moyen** de

**52 %**

**44 %**

## Les activités guidées

génèrent la plus grande **proportion de revenus**

Veillez indiquer la proportion (en %) de revenus associés à chacun des types de produits suivants en 2023.  
Veillez indiquer le taux de croissance (en %) des revenus de 2023 par rapport à 2022 pour chacun des types de produits suivants ?

**n = 82**



ON GARDER LA PISTE  
D'ASCENSION ETROITE  
ET PROPRE  
MERCI

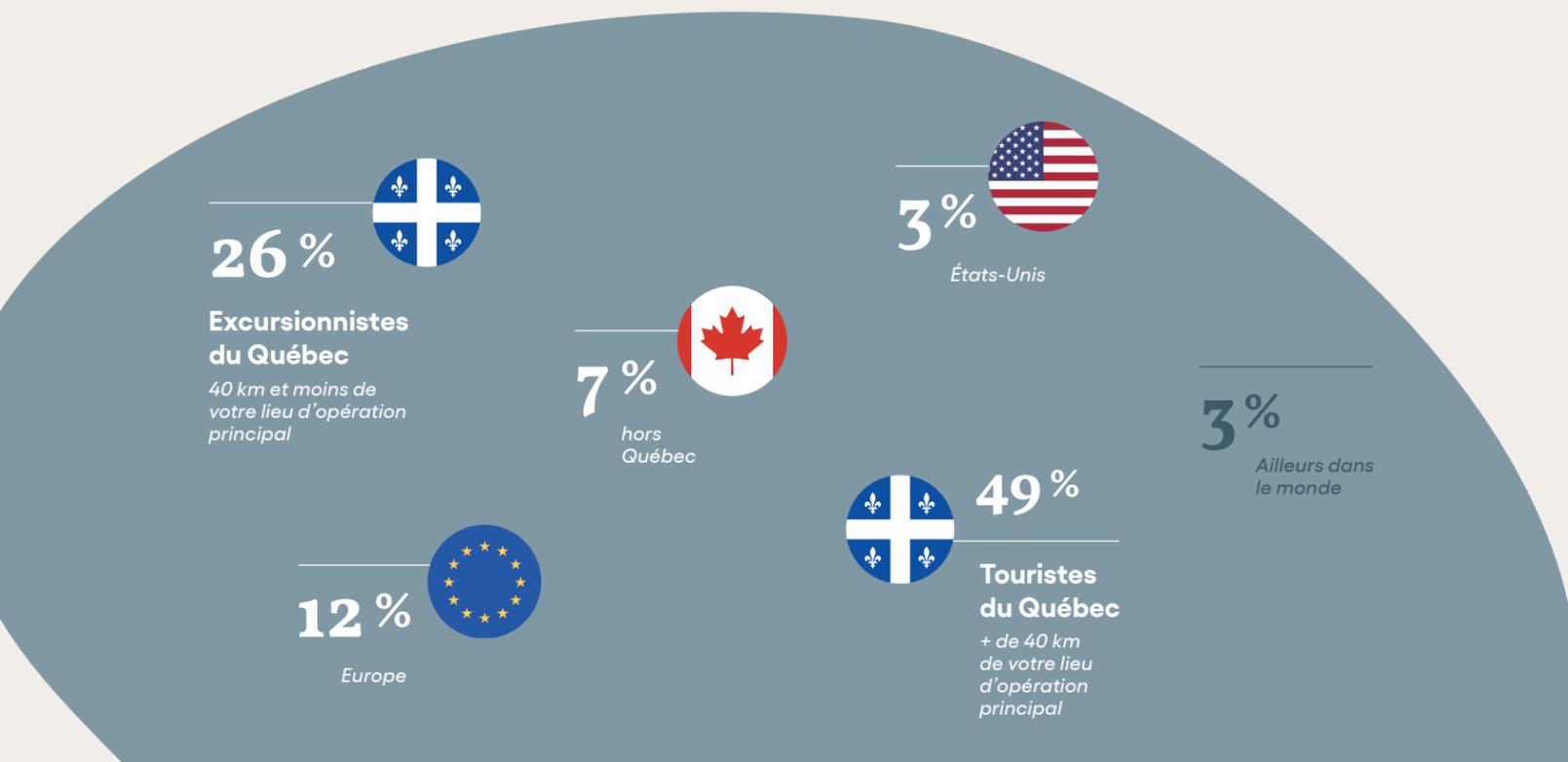
08

# Provenance des clientèles

## Provenance des clientèles en tourisme d'aventure et écotourisme

En fonction des réponses récoltées, la proportion de visiteurs provenant du Québec est estimée à 75 %, dont 26 % sont des excursionnistes (provenance de 40 km et moins du lieu d'opération du membre répondant, sans avoir recours à de l'hébergement).

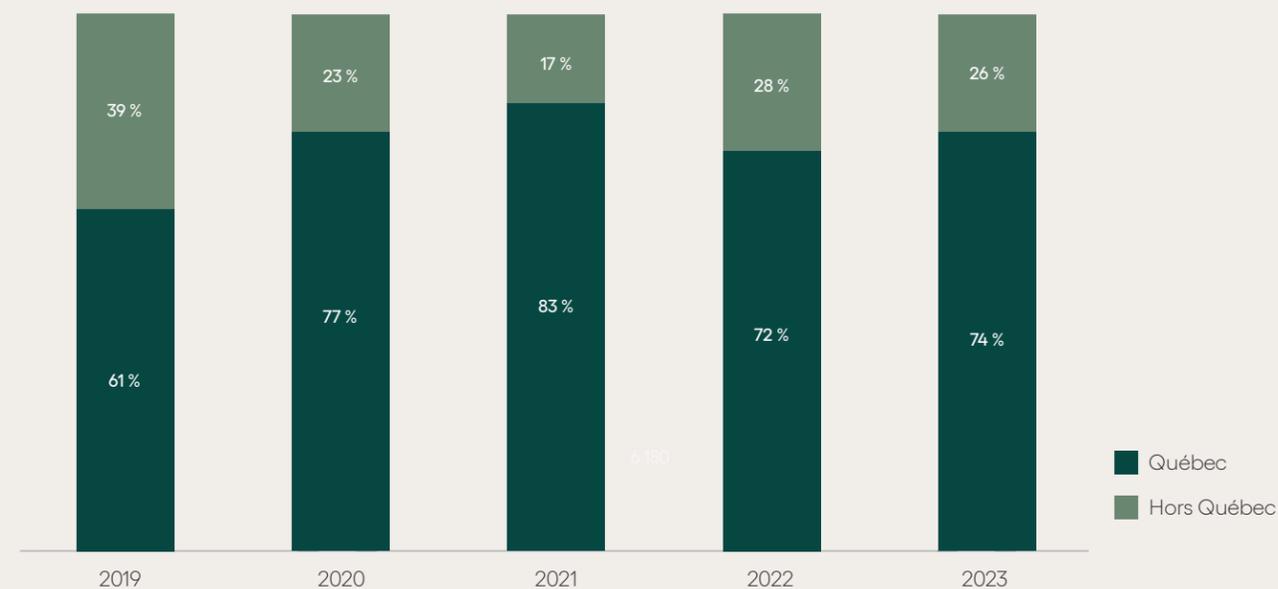
Figure 10 — Provenance de la clientèle



## Évolution de la provenance des clientèles

Le portrait de la provenance de la clientèle est similaire à celui de l'année dernière. Bien que la proportion de clientèle hors Québec croisse depuis quelques années, celle-ci n'est pas revenue à une situation pré-pandémique, spécialement pour la clientèle européenne.

Figure 11 — Provenance de la clientèle 2019-2023, Québec et hors Québec



Quelle proportion (en %) de votre clientèle provient de chacun des marchés suivants ?  
 Par rapport à 2022, quelle a été l'évolution (en %) de l'achalandage pour chacun des marchés suivants en 2023 ?  
 n = 72

09

# Virage numérique



## Collecte de données et fonctionnalités numériques

Pour collecter les données de provenance de la clientèle, **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 (60 % des répondants).

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 (82 %), le paiement en ligne (79 %) et le formulaire d'acceptation des risques en ligne (61 %).

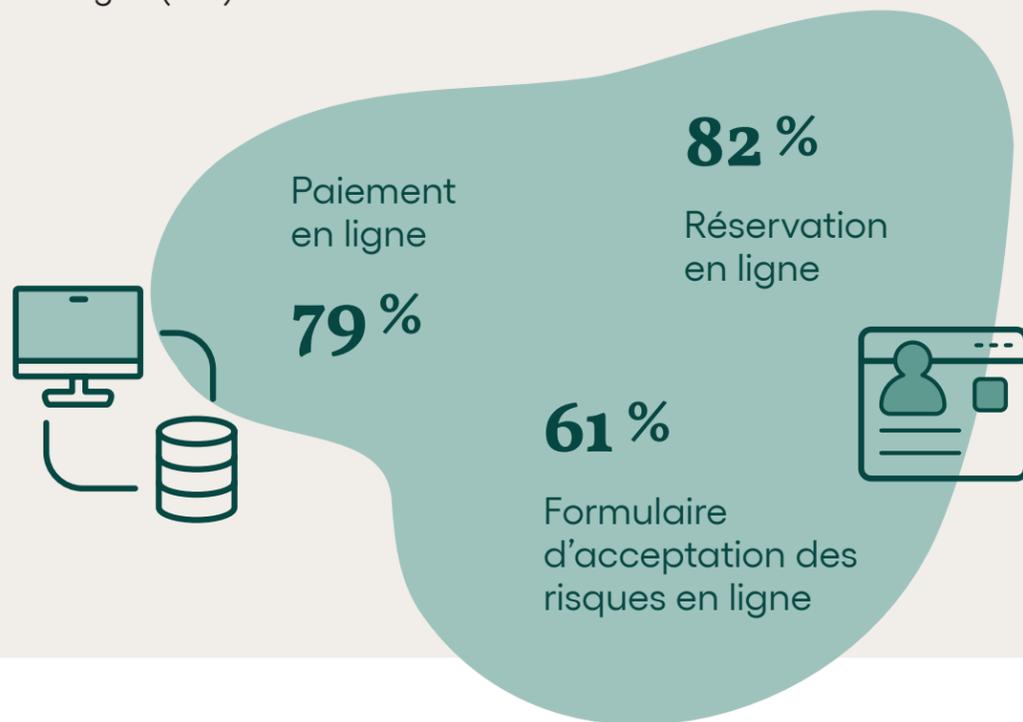
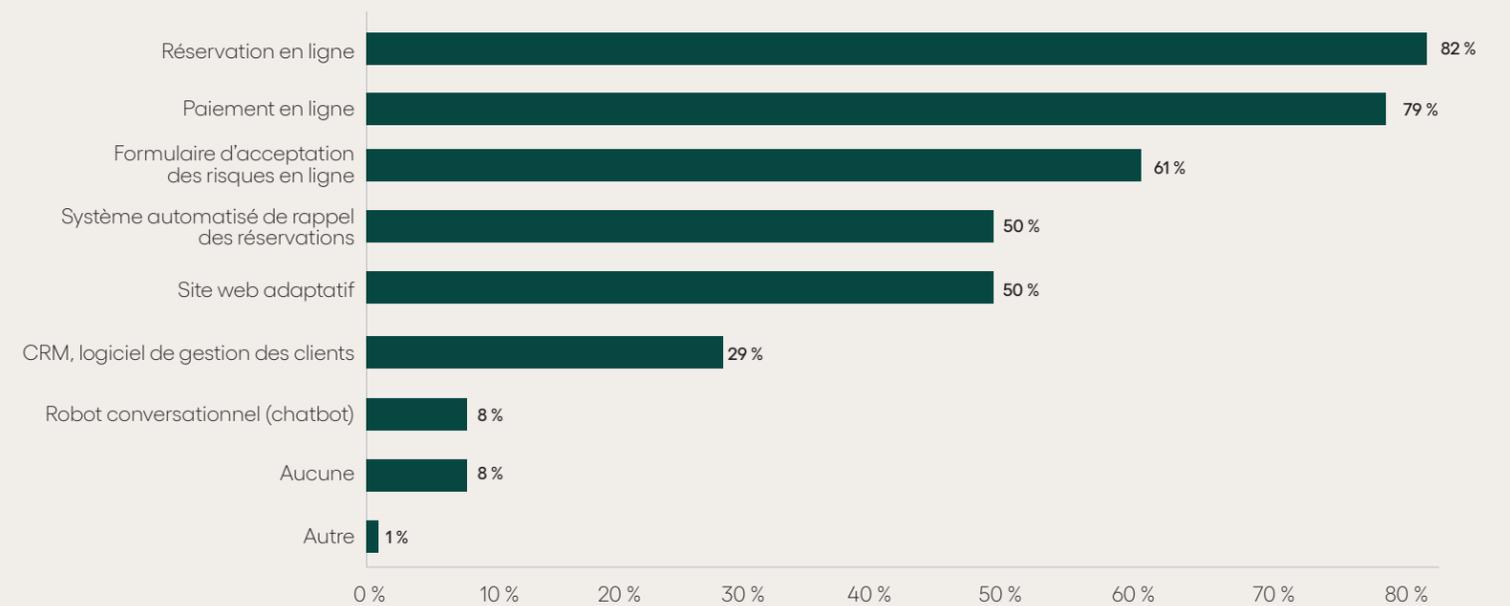


Figure 12 — Fonctionnalités numériques



Quelle méthode utilisez-vous pour collecter les données de provenance de votre clientèle?  
 Parmi les fonctionnalités numériques suivantes, lesquelles utilisez-vous dans le cadre de vos opérations?  
 n = 72

## Réservation en ligne

Plus de 30 logiciels de réservation en ligne sont mobilisés par les organisations, mais la plupart utilisent Reservotron. Parmi les répondants offrant une plateforme de réservation en ligne, ceux-ci indiquent qu'en moyenne 70% des réservations reçues proviennent de cette dernière. 14% des membres répondants reçoivent l'entièreté de leurs réservations en ligne.



## Paiement en ligne



**60%** des ventes faites en ligne

En moyenne, 60% des ventes des organisations répondantes sont réalisées sur une plateforme de paiement en ligne.



**27%** tirent + de 90% de leur revenu en ligne

Le quart (27%) d'entre elles tirent plus de 90% de leur revenu via une plateforme de paiement en ligne.

Quelle plateforme de réservation en ligne utilisez-vous ?

Quelle proportion (en %) de vos réservations a été effectuée en ligne ?

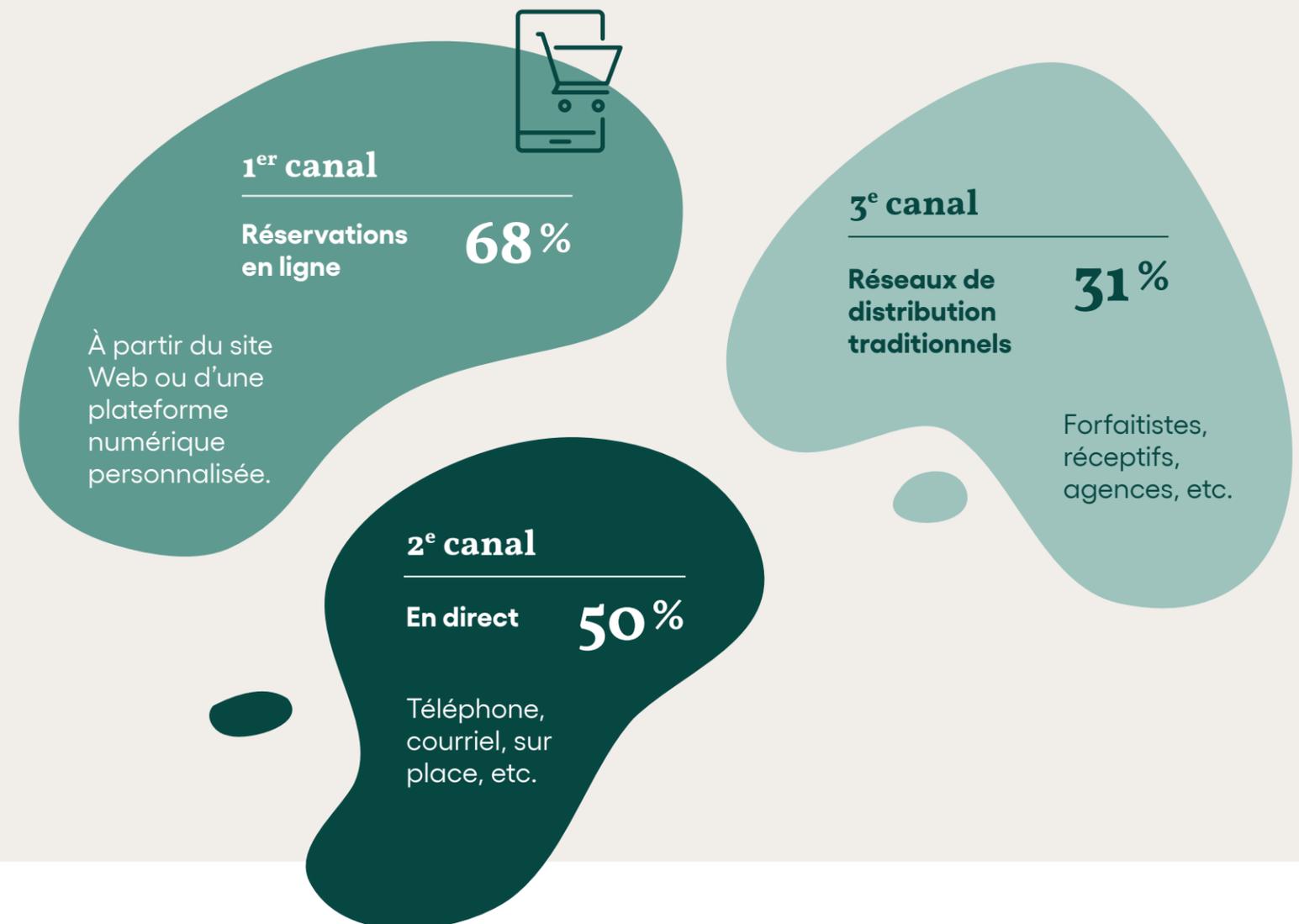
Quelle proportion (en %) de vos revenus de 2023 provient du paiement en ligne ?

n = 59

## Canaux de ventes

Pour 68 % des membres répondants, la réservation en ligne est le premier canal de ventes. La vente en direct (sur place, au téléphone, par courriel) demeure encore aujourd'hui le premier canal pour 28 % des membres répondants. Dans l'ensemble, le portrait des canaux de ventes reste similaire à celui observable en 2021 et 2022, sauf pour les ventes en direct qui sont de plus en plus utilisées comme deuxième canal de vente (50 % en 2023).

Figure 13 — Ordonnement des canaux de ventes selon la proportion des répondants concernés



Par ordre d'importance, veuillez préciser l'importance de vos différents canaux de vente.

n = 71



10

# Forfaitisation

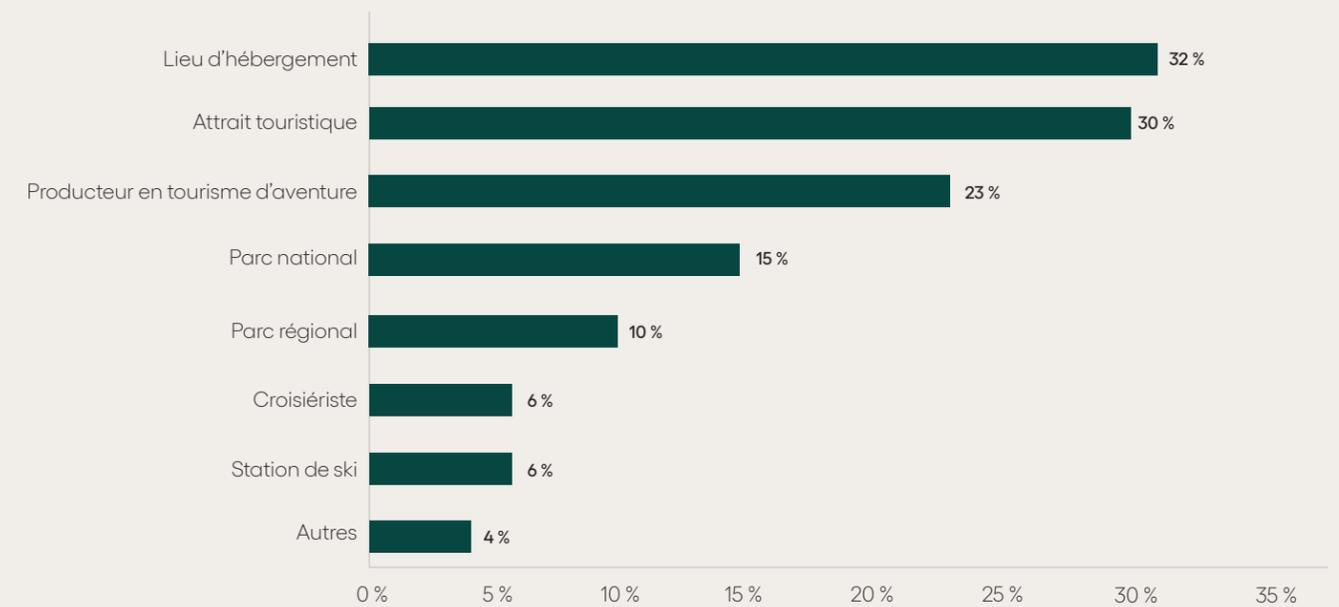
# 66 %

des répondants  
**offrent des produits  
forfaitisés** avec des  
organisations de  
leur région

La majorité des répondants privilégient les lieux d'hébergements (32 %) ou les attraits touristiques (30 %) pour le développement des forfaits.

On compte également 23 % des répondants qui se tournent vers d'autres producteurs en tourisme d'aventure pour la forfaitisation.

Figure 14 — Partenaires privilégiés pour les produits forfaitisés



Au cours de la dernière année, avec quels types d'organisations touristiques majeures avez-vous offert un ou des produit(s) forfaitisé(s)?

n = 71



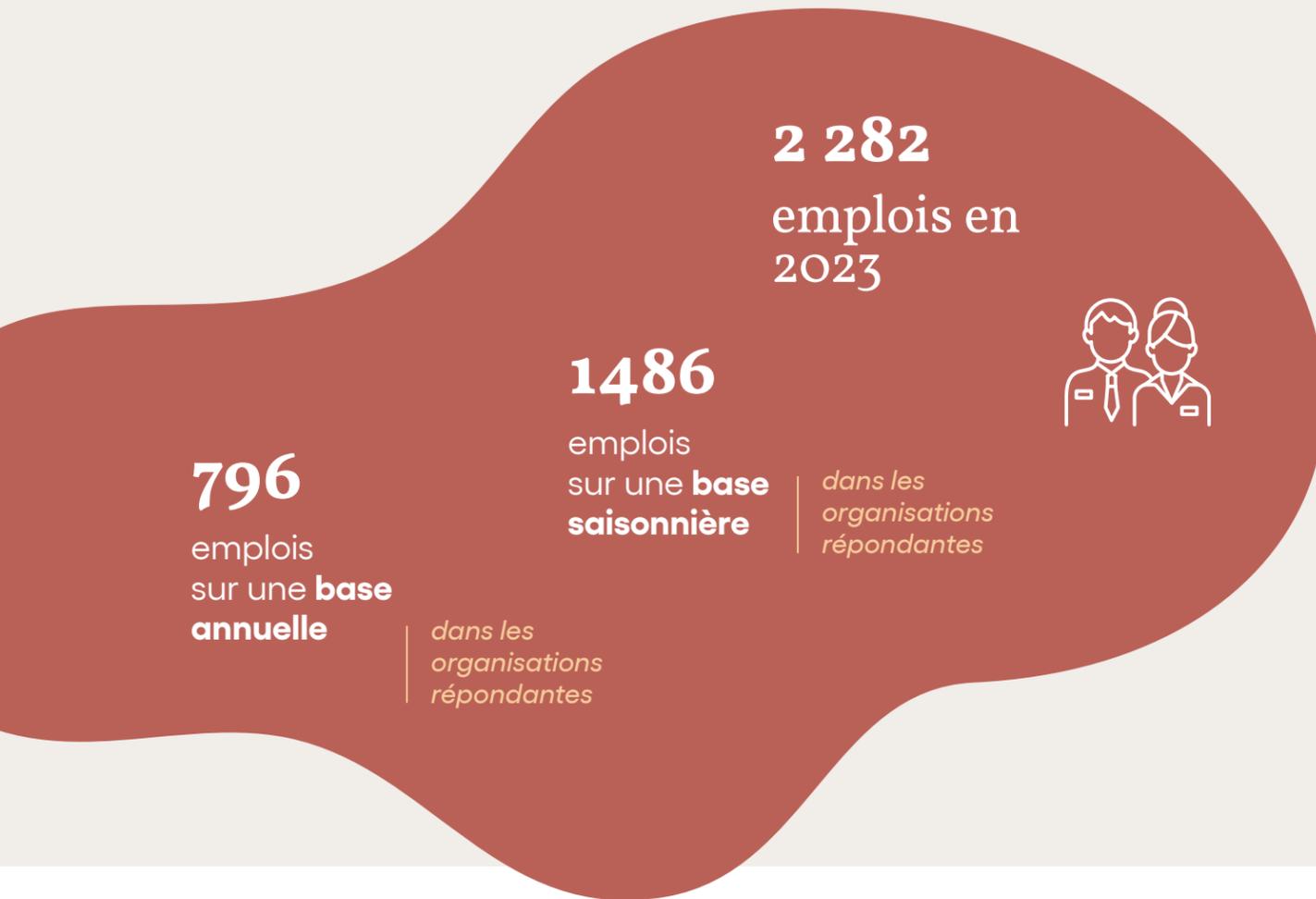
11

# Ressources humaines

## Nombre d'emplois et masse salariale

Dans l'ensemble des organisations qui ont répondu au sondage, on constate que la majorité emploie de façon saisonnière.

La masse salariale agrégée des membres répondants totalise 28,6 M\$ pour l'année 2023, soit une **moyenne de 392 362\$** par organisation. Cela représente une augmentation de 30,8 % par rapport à l'année dernière.



Combien de personnes étaient employées par votre organisation en haute saison en 2023?  
Veuillez indiquer une réponse par type d'employé (annuel et saisonnier).  
En 2023, quelle a été la masse salariale totale de votre organisation (salaires bruts incluant les pourboires, les vacances et les jours fériés)?  
**n = 71**

**Moins d'impact  
ressenti en 2023**

**Pénurie de main-d'œuvre**

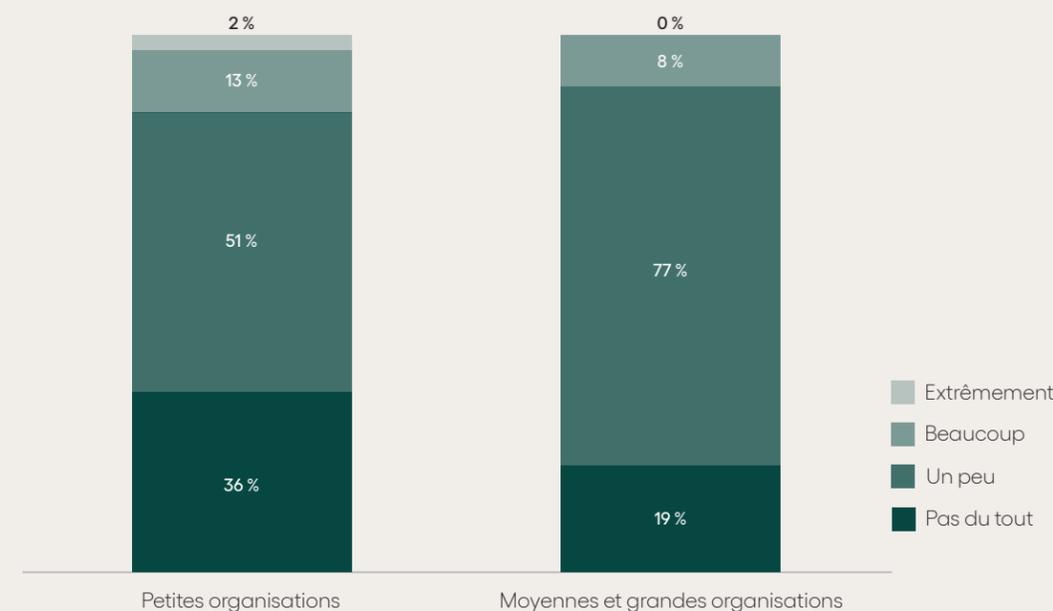
Concernant la pénurie de main-d'œuvre, la majorité des membres considère avoir été peu ou pas du tout touchée par cette dernière en 2023. En comparaison avec les données de l'année 2022, les membres répondants sont près de deux fois moins nombreux à avoir été beaucoup ou extrêmement touchés par la pénurie de main-d'œuvre. Alors qu'elles étaient 8 organisations à avoir été extrêmement touchées, seule 1 organisation a rapporté ce niveau d'impact pour l'année 2023.

**Tableau 5 — Impact ressenti de la pénurie de main-d'œuvre**

Touché par la pénurie de main-d'œuvre	Répartition des membres répondants
Pas du tout	29 %
Un peu	59 %
Beaucoup	11 %
Extrêmement	1 %

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, 36 % ont estimé ne pas avoir été touchées du tout par la pénurie de main-d'œuvre.

**Figure 15 — Pénurie de main-d'œuvre selon la taille de l'organisation**



En 2023, votre organisation a-t-elle été touchée par la pénurie de main-d'œuvre ?

n = 73



12

Investissements  
en équipements et  
infrastructures

En 2023, les membres répondants ont investi dans plusieurs secteurs. À l'instar des dernières années, les membres investissent prioritairement en matériel et équipement (89 % des répondants). Notons que les infrastructures numériques et les efforts de commercialisation font également l'objet d'investissements de la part de nombreux membres répondants.

En comparaison avec les années précédentes, la proportion d'entreprises réalisant des investissements en 2023 a été plus faible dans toutes les catégories que dans les années précédentes. Néanmoins, notons que pour certaines catégories, même si la proportion d'organisations ayant investi est moindre, les montants moyens investis sont plus grands. C'est notamment le cas des investissements en actions durables et responsables (+ 102 %), du développement stratégique (+ 65 %) ainsi que pour les infrastructures numériques de commercialisation (+ 64 %).

Tableau 6 — Secteur d'investissement des membres 2022-2023

Type d'investissement	Répartition des organisations ayant investi en 2023	Montants moyens investis en 2023	Variation des montants investis 2022 - 2023
Matériel et équipements	89 %	36 476 \$	- 20 %
<b>Infrastructures numériques de commercialisation</b>	58 %	20 814 \$	<b>+ 64 %</b>
<b>Actions durables et responsables</b>	48 %	13 910 \$	<b>+ 102 %</b>
Autres infrastructures	48 %	24 511 \$	- 70 %
Infrastructures d'accueil de clientèle	45 %	29 529 \$	- 14 %
<b>Développement stratégique</b>	45 %	14 660 \$	<b>+ 65 %</b>
Développement de produit	45 %	16 348 \$	- 22 %
Accessibilité aux personnes handicapées	14 %	2 822 \$	+ 65 %

+ 102 %

Actions durables  
et responsables



Quels ont été les montants investis en 2023 pour chacune des catégories ci-dessous ?

n = 71

13  
Économie



**En 2023, les membres ont été interrogés quant aux impacts du ralentissement de l'économie sur leurs opérations.**

**22 %**

**Taux d'endettement**

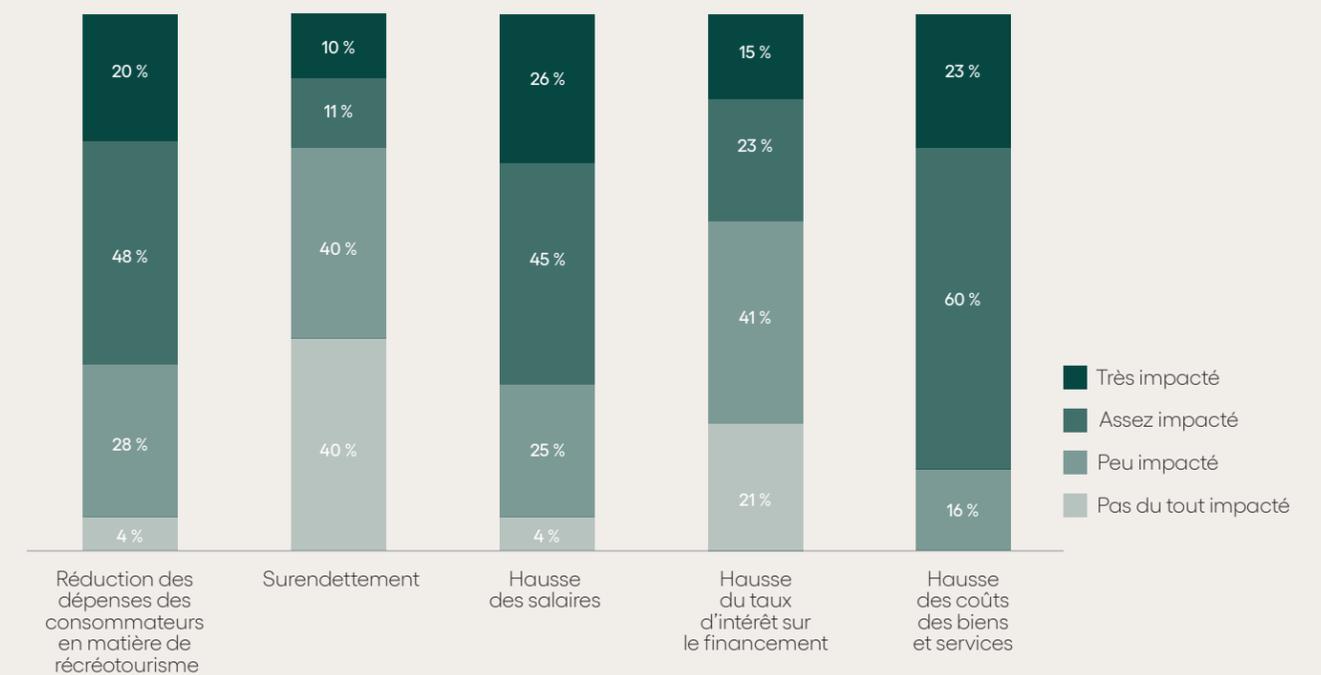
Le taux d'endettement chez les membres répondants est de 22 %. Un peu moins de la moitié des organisations (43 %) ne sont pas endettées.



**Impacts de la situation économique**

La hausse des salaires et du coût des biens et services sont les facteurs les plus largement ressentis, avec le quart des membres répondants qui estiment être très impactés par ces dimensions. En revanche, une plus faible proportion de membres répondants estiment être moins affectés par la hausse du taux d'intérêt sur le financement et le surendettement.

Figure 16 — Impacts de facteurs économiques



À quel point votre organisation a-t-elle été affectée par les facteurs économiques suivants dans la dernière année ?  
 Indiquez les mesures que votre organisation a adoptées ou devra adopter pour faire face au contexte économique inflationniste en 2024.  
 Quel est votre niveau d'optimisme pour l'année 2024 par rapport au potentiel d'amélioration de la situation économique actuelle ?

n = 71

## Contexte économique inflationniste

Les organisations ont fait preuve de résilience en adoptant certaines stratégies pour faire face au contexte inflationniste actuel. Près des deux tiers (68 %) des membres interrogés ont envisagé ou adopté le renforcement des efforts de marketing et de promotion auprès de certaines clientèles. Environ la moitié (51 %) ont également envisagé ou adopté la suspension de certains projets d'investissement, d'entretien ou d'amélioration. De plus, une proportion significative (51 %) a cherché à améliorer la notoriété de leur organisation.

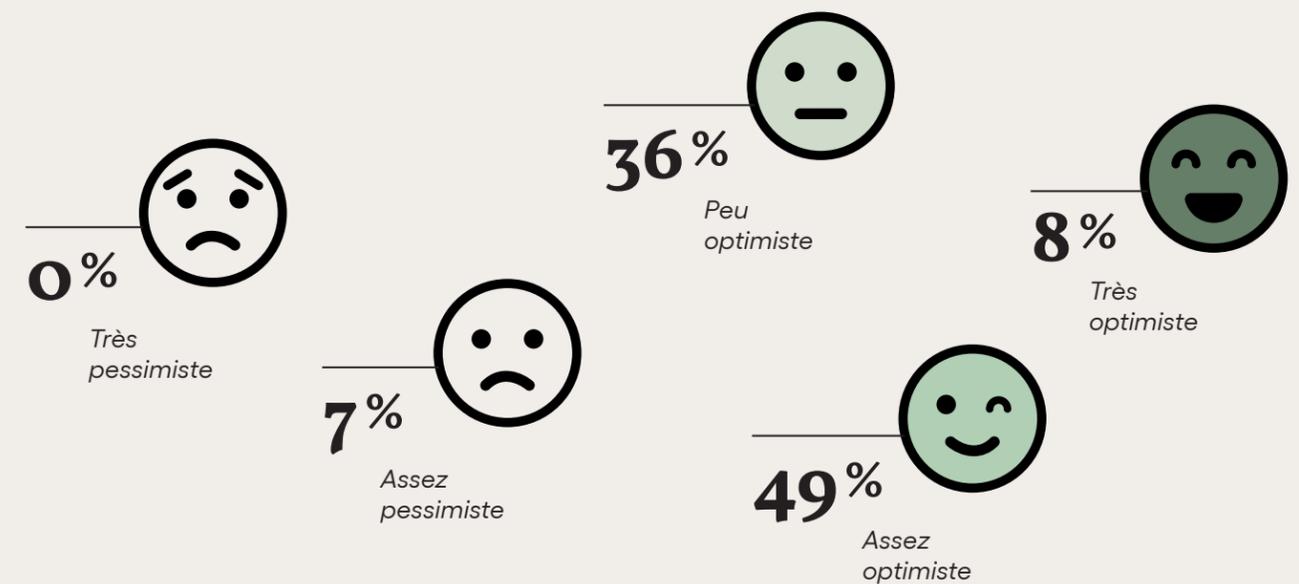
Tableau 6 — Mesures pour faire face au contexte économique inflationniste

Type de mesure	Répartition des membres répondants ayant adopté ou envisagé la mesure
Renforcer les efforts de marketing et de promotion auprès de certaines clientèles	65 %
Suspendre certains projets d'investissement/d'entretien/d'amélioration	51 %
Diversifier les opérations pour exploiter de nouvelles sources de revenus	51 %
Améliorer la notoriété de l'organisation	48 %
Réduire les coûts des approvisionnements	45 %
Autre	10 %
Aucun	4 %

## Optimisme des organisations face au contexte économique à venir

Les réponses obtenues révèlent une tendance vers un optimisme modéré pour l'année à venir, avec près de la moitié des répondants se sentant assez optimistes (49 %). Bien que 36 % expriment un certain pessimisme, aucun ne s'est dit « très pessimiste ». Ces résultats suggèrent une certaine dose de confiance en l'avenir parmi les membres répondants.

Figure 17 — Niveau d'optimisme pour l'année 2024



À quel point votre organisation a-t-elle été affectée par les facteurs économiques suivants dans la dernière année ?  
Indiquez les mesures que votre organisation a adoptées ou devra adopter pour faire face au contexte économique inflationniste en 2024.  
Quel est votre niveau d'optimisme pour l'année 2024 par rapport au potentiel d'amélioration de la situation économique actuelle ?

n = 73

# Perspectives économiques



Pour mieux envisager les années à venir, voyons quels sont les grands indicateurs de performance du secteur touristique mondial. Il est également intéressant d'observer comment la situation canadienne, et plus spécifiquement québécoise, cadre dans ce portrait global. Les prochaines pages indiquent de façon générale l'évolution de l'industrie touristique dans les dernières années et positionnent également le secteur du tourisme de nature et d'aventure.

## Situation internationale

L'Organisation mondiale du tourisme estime le nombre de touristes internationaux à 963 millions en 2022. Malgré que ce nombre soit en croissance depuis 2020, il demeure tout de même inférieur de 34 % de ce qui était observé en 2019.

La contribution du tourisme au PIB global, qui était de 7,6 % en 2022, confirme la croissance postpandémique observable. Néanmoins, bien que cette contribution augmente, elle reste de 23 % inférieure à ce qu'elle était en 2019.

Autre indicateur de la croissance du secteur : la création de 22 millions de nouveaux emplois à travers le monde, soit une augmentation de près de 8 % entre 2021 et 2022.

Tableau 7 — Perspectives économiques

Éléments	2019	2020	2021	2022
Contribution du tourisme au PIB mondial	10,3 %	5,3 %	6,1 %	7,6 %
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	300 M 10 % des emplois mondiaux tous secteurs confondus
Variation du nombre d'emplois (annuelle)	¼ de tous les nouveaux emplois créés tous secteurs confondus	- 62 M 62 M de pertes d'emplois	+ 18,2 M 18,2 M d'emplois créés	+ 22 M 22 M d'emplois créés

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



L'Organisation mondiale du tourisme estime **qu'un retour au niveau prépandémique des arrivées de touristes internationaux n'est pas attendu avant 2024 ou plus tard.**

Les hausses de prix pourraient influencer les comportements de voyage, incitant à la recherche de meilleures valeurs et à des dépenses plus prudentes, ce qui pourrait se traduire par des voyages locaux plus courts.

Source : World Travel & Tourism Council (2022). Travel & Tourism Economic Impact 2022. Organisation mondiale du tourisme (mai 2023), Baromètre du tourisme mondial.

## Situation au Canada



Au Canada, le secteur du tourisme contribuait pour 144 milliards de dollars canadiens en 2023, soit 7,5 % du PIB, une croissance importante de près de 75 % comparativement à l'année 2021. Malgré cette croissance de la contribution au PIB global, il reste que la contribution du tourisme a diminué de 20 % entre 2019 et 2022.

En 2021, le Canada a reçu 4,2 millions de visiteurs internationaux, alors que l'on en comptait en moyenne près de 30 millions avant la pandémie.

En 2022, le secteur du tourisme ayant enregistré la plus grande croissance des revenus est les voyageurs et les agences de voyages<sup>2</sup>, avec des revenus totalisant 5,4 milliards, soit une croissance de 475 % en une année. Selon Statistique Canada « il s'agit d'un signe de retour à la normale quant aux habitudes de voyage, car ce sont les voyageurs qui ont été les plus durement touchés par la pandémie ».

Pour 2024, l'enthousiasme des Canadiens pour les voyages est en plein essor. 79 % d'entre eux prévoient de voyager en dehors de leur province ou territoire au cours des 12 prochains mois, soit une augmentation par rapport aux 68 % des Canadiens qui ont voyagé lors des 12 derniers mois. Cette tendance témoigne d'un regain de confiance et d'optimisme dans le secteur du tourisme.

Source : World Travel & Tourism Council (2022). Travel & Tourism Economic Impact 2022 ; Statista, Travel & Tourisme in Canada (2021). Statistique Canada (2022), Domestic travel. Croix Bleue (2024). Étude Croix Bleue sur les intentions de voyages 2024

<sup>2</sup> Services de préparation de voyages et de réservation

## Situation au Québec



En 2022, le Québec a accueilli un total de 56 M de visiteurs dont 22,1 millions de touristes. Parmi ceux-ci, 27 % proviennent de l'extérieur de la province.

Ces flux touristiques ont généré des recettes touristiques considérables, atteignant 14,5 milliards de dollars canadiens (\$ CA), reflétant l'attrait et la vitalité du secteur touristique québécois.

79%

**des Canadiens prévoient de voyager en dehors de leur province ou territoire au cours des 12 prochains mois**, soit une augmentation par rapport aux 68 % des Canadiens qui ont voyagé lors des 12 derniers mois.



Dans la province, **le tourisme contribue à 4,8 % du PIB global du Québec, représentant 17,76 M\$.**

Source : Ministère du Tourisme (2023). Portrait de l'industrie touristique; Institut de la Statistique du Québec (2023), PIB des secteurs associés au tourisme (compilation spéciale pour le Ministère du Tourisme).

## Situation du tourisme de nature et d'aventure

Un sondage mené par la firme Léger, publié en 2023, fait état de l'attractivité et du positionnement de la nature et du plein air comme expérience touristique. Pour les Canadiens, et les Nord-Américains en général, la chance de faire des activités en plein air était le principal motif de voyage au Québec. C'est un facteur qui est de plus en plus important chez les visiteurs, plus qu'avant la pandémie.

L'écotourisme gagne en popularité au Canada, suscitant l'intérêt de 82 % des Canadiens, dont 26 % ont déjà planifié ou envisagent un voyage axé sur l'écologie. En outre, 55 % de la génération Z (né entre 1995 et 2015) trouve l'écotourisme attrayant car il offre des expériences plus significatives.

**Pour les Canadiens, et les Nord-Américains en général, la chance de faire des activités en plein air était le principal motif de voyage au Québec.**

**55%**

de la génération Z (né entre 1995 et 2015) **trouve l'écotourisme attrayant car il offre des expériences plus significatives.**



Source : Léger (juin 2023), Attractivité et positionnement de la nature et du plein air comme expérience touristique; Croix Bleue (2024). Étude Croix Bleue sur les intentions de voyages 2024



# Annexes

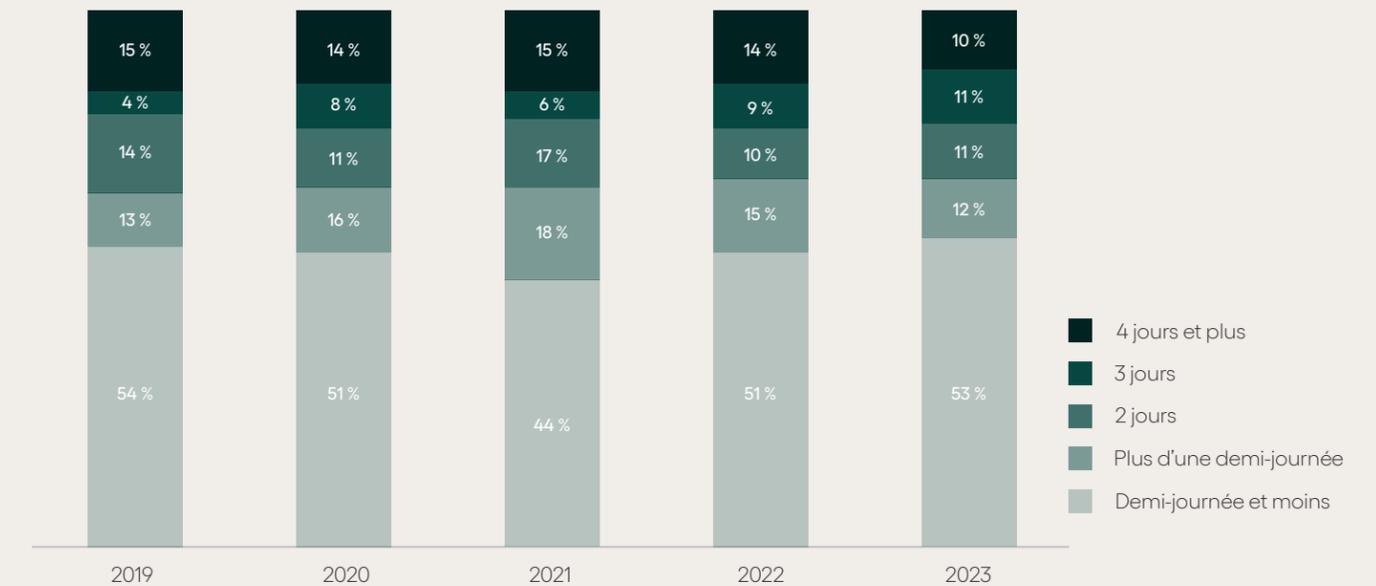
## Détails — Produits principaux

A — Évolution des ventes des produits principaux en 2023 par rapport à 2022

Évolution des ventes des produits principaux	Nombre de membres répondants	Proportion des membres répondants
Décroissance supérieure à - 50%	1	1 %
Décroissance entre - 26 et - 50%	6	7 %
Décroissance entre - 11 et - 25%	11	12 %
Décroissance entre - 1 et - 10%	15	16 %
Stabilité (0%)	6	7 %
Croissance entre 1 et 10 %	18	20 %
Croissance entre 11 et 25 %	15	16 %
Croissance entre 26 et 50 %	10	11 %
Croissance supérieure à 50 %	6	7 %
Je ne sais pas	3	3 %
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100 %</b>

*n = 91*

B — Durée des produits principaux – 2019-2023



*Quelle est la durée moyenne de pratique/d'utilisation du produit/service générant le plus grand nombre de ventes ? (Évolution 2019-2023)*

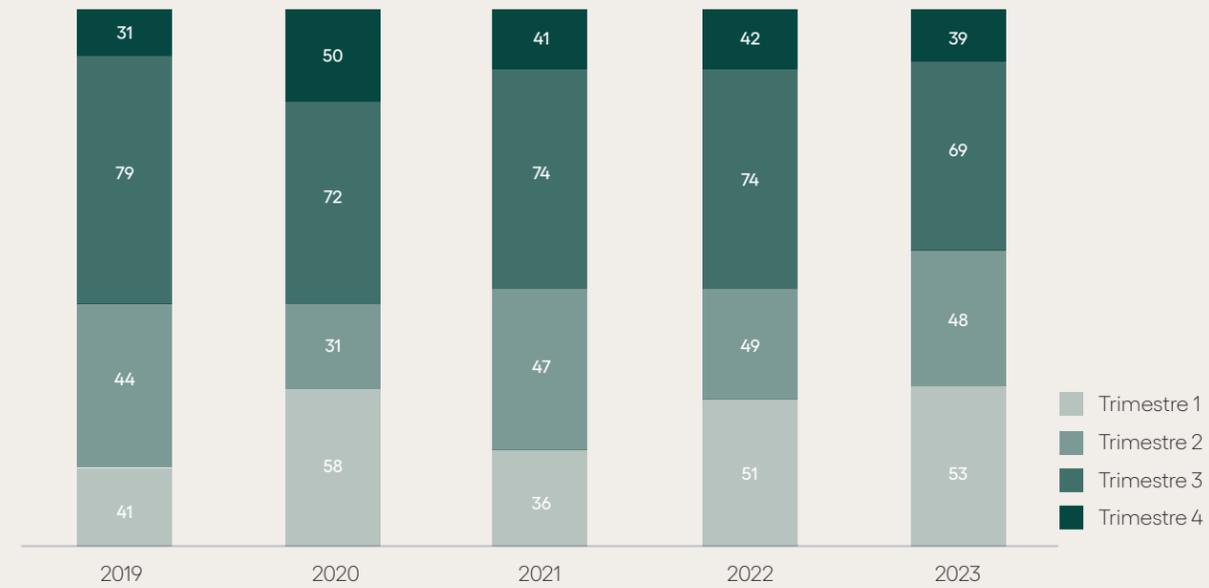
## Détails — Services d'hébergement

### A — Mode d'hébergement

Mode d'hébergement	Proportion des modes d'hébergements offerts par les membres	Proportion des produits offerts en prêt-à-camper qui génère le plus de revenus
<b>Refuge</b>	<b>15 %</b>	0 %
<b>Camping d'hiver</b>	<b>15 %</b>	0 %
<b>Camping aménagé sans services</b>	<b>13 %</b>	10 %
Yourte	8%	10 %
Tente prospecteur	8%	0 %
Cabine, mini-maison, pod	8%	<b>20 %</b>
Maison	5%	10 %
Camping rustique	5%	0 %
Chalet	5%	<b>20 %</b>
Camp rustique	5%	<b>20 %</b>
Tipi	3%	0 %
Hôtel, motel	3%	N/A
Camping aménagé (1, 2 ou 3 services)	3%	0 %
Appartement	3%	10 %
Auberge de jeunesse	3%	N/A
<b>Total</b>	<b>100 % (n = 39)</b>	<b>100 % (n = 10)</b>

## Détails — Jours d'ouverture et achalandage

A — Nombre moyen de jours d'opérations par trimestre – 2019-2023



*n* = 103

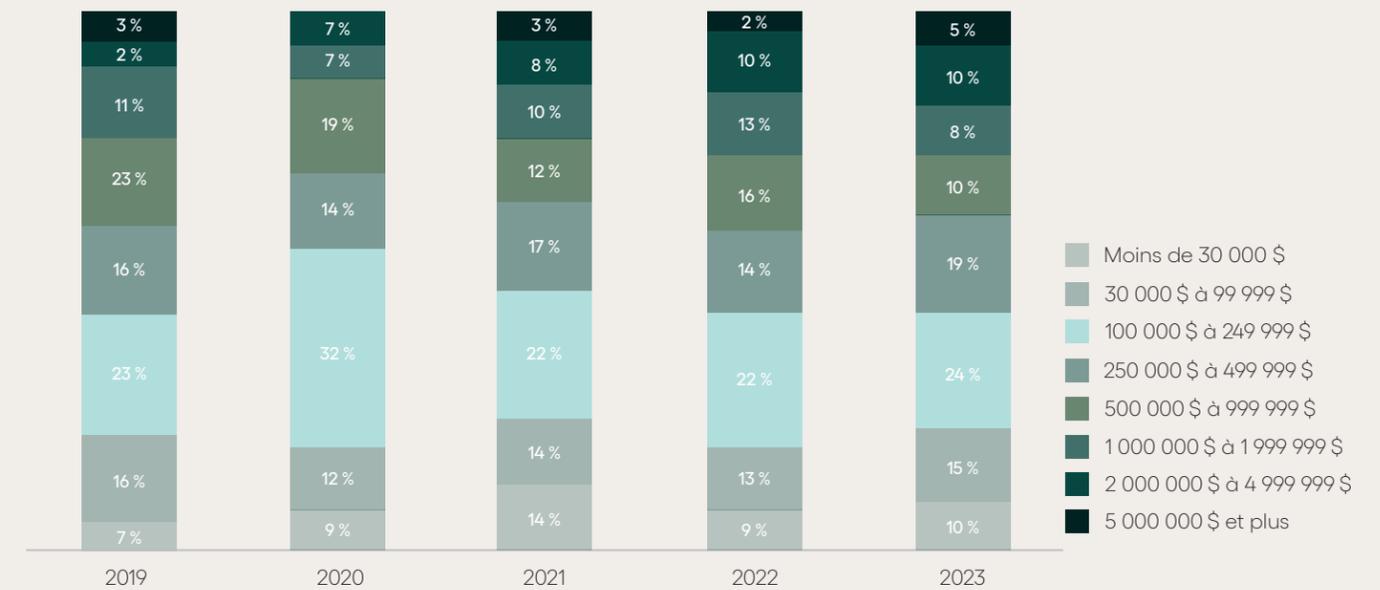
## Détails — Détails chiffre d'affaires

A — Chiffre d'affaires en 2023

Chiffre d'affaires	Répartition des membres répondants
Moins de 30 000 \$	10 %
30 000 \$ à 99 999 \$	15 %
100 000 \$ à 249 999 \$	24 %
250 000 \$ à 499 999 \$	19 %
500 000 \$ à 999 999 \$	10 %
1 000 000 \$ à 1 999 999 \$	8 %
2 000 000 \$ à 4 999 999 \$	10 %
5 000 000 \$ et plus	5 %

*n* = 84

B — Chiffres d'affaires – 2019-2023



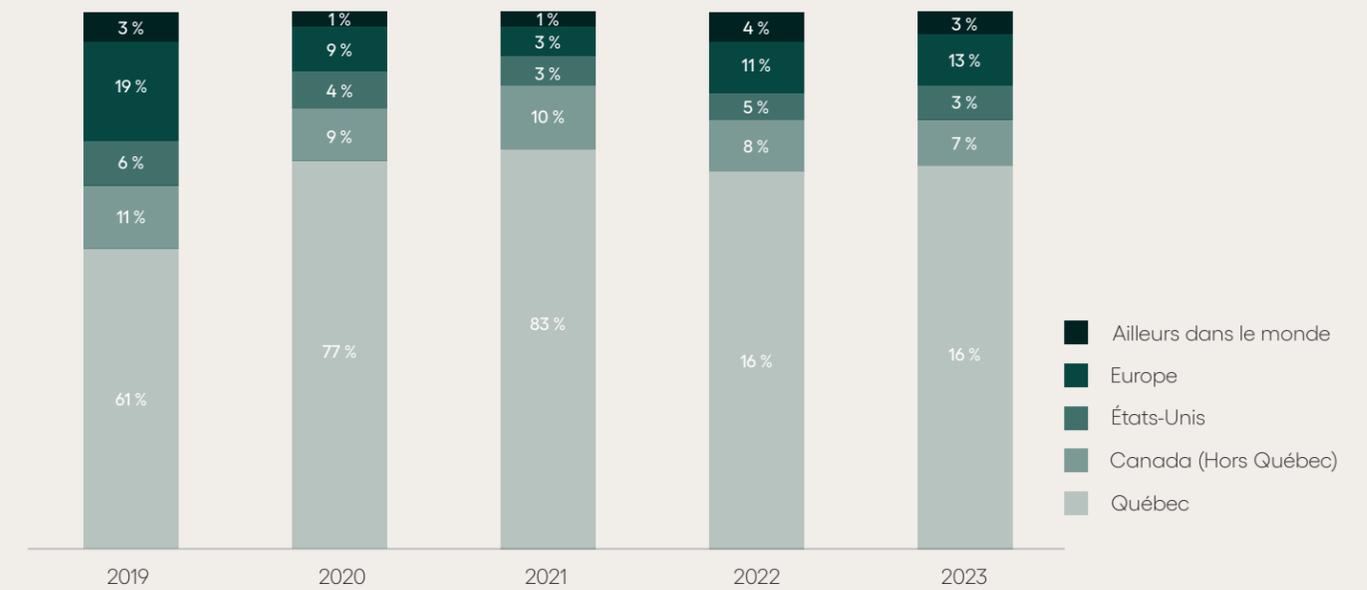
## Détails — Provenance des clientèles

A — Provenance des clientèles

Type de clientèles	Répartition des clientèles des membres répondants
Excursionnistes du Québec (40 km et moins de votre lieu d'opération principal)	26 %
Touristes du Québec (+ de 40 km de votre lieu d'opération principal)	48 %
Canada (hors Québec)	7 %
États-Unis	3 %
Europe	13 %
Ailleurs dans le monde	3 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

n = 91

B — Provenance des clientèles – 2019-2023



## Détails — Virage numérique

### A — Collecte de données sur la provenance des clients

Méthode de collecte	Répartition de leur utilisation par les membres répondants
Lors de la réservation, inscription dans un CRM	60 %
Aucune collecte formelle des données de provenance	26 %
À l'arrivée du client sur le site, inscription dans un CRM	14 %
Utilisation d'un autre logiciel ou site web sans CRM	13 %
Réalisation d'un sondage auprès de la clientèle	10 %
Autre	4 %

**n = 91**

### B — Plateformes de réservations en ligne

Logiciels de réservations en ligne	Répartition de leur utilisation par les membres répondants
Reservotron	37 %
Autre	27 %
Stripe	20 %
Reservit	14 %
Square	10 %
Endorphine	10 %
Plateforme maison	7 %
Shopify	5 %
XPayrience	3 %
WooCommerce	3 %
Fareharbor	3 %
Manisoft	3 %
YoPlanning	2 %
Peek Pro	2 %
ReservPro	2 %
Bookeo	2 %
Checkfront	2 %

→ Authorized  
Axess  
Booking.com  
Camping.ca  
Expédia  
Hotello  
Iqware  
Jolifish  
Jotform  
LBoss  
Logik POS  
Nicomède  
Penseweb  
Prosolution  
Reservio  
Roller  
Weezevent  
Wix  
Zenoti

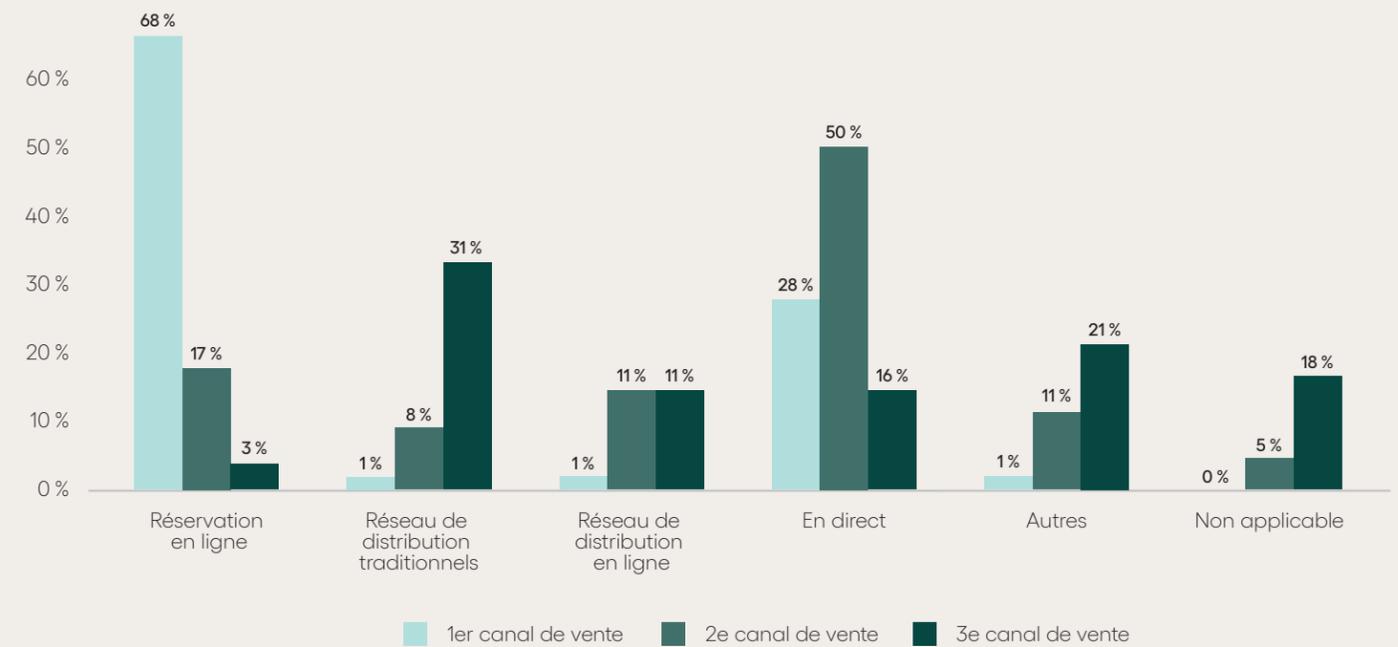
**n = 59**

## Détails — Virage numérique

C — Part des revenus provenant du paiement en ligne

Part des revenus provenant du paiement en ligne	Nombre de Membres répondants	Répartition des Membres répondants
0-10 %	8	13 %
11-20 %	2	3 %
21-30 %	8	13 %
31-40 %	2	3 %
41-50 %	4	6 %
51-60 %	6	9 %
61-70 %	4	6 %
71-80 %	13	20 %
81-90 %	0	0 %
91-100 %	17	27 %
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100 %</b>

D — Canaux de vente



n = 71



Aventure  
Écotourisme  
Québec

L'Association des professionnels

ÉDITION 2023 | **BC2**