

Étude sur les retombées socio-économiques et touristiques de l'agrotourisme et du tourisme gourmand au Québec

Édition 2021

Rapport final

Janvier 2023



Cette étude est une initiative de l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec et fut réalisée grâce au financement offert par l'Accord Canada-Québec de mise en œuvre du Partenariat canadien pour l'agriculture. Cet accord appuie des initiatives stratégiques qui aideront le secteur à croître, à innover et à prospérer.

TERROIR ET SAVEURS DU QUÉBEC

ASSOCIATION DE L'AGROTOURISME ET
DU TOURISME GOURMAND DU QUÉBEC

 PARTENARIAT
CANADIEN pour
l'AGRICULTURE

Canada  Québec 

Le 16 janvier 2023

Madame Odette Chaput
Directrice générale
Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec
7665, boulevard Lacordaire
Montréal (Québec) H1S 2A7

**Raymond Chabot
Grant Thornton & Cie S.E.N.C.R.L.**
Bureau 200
140, Grande Allée Est
Québec (Québec)
G1R 5P7

T 418 647-3151

Objet : Rapport – Étude sur les retombées socio-économiques et touristiques de l'agrotourisme et du tourisme gourmand au Québec

Madame,

Nous avons le plaisir de vous soumettre notre rapport concernant le mandat mentionné en objet. Nous espérons que nos constats vis-à-vis de la situation actuelle, nos recommandations et les pistes de solution proposées vous aideront à atteindre vos objectifs.

Nous tenons à souligner l'excellente collaboration et la grande transparence de toutes les personnes rencontrées au cours de la réalisation du mandat.

Nous vous remercions de la confiance que vous nous témoignez et nous demeurons à votre disposition pour toute assistance supplémentaire ou pour vous accompagner dans la poursuite de vos objectifs.

Pour toute information, nous vous invitons à communiquer avec le soussigné au 418 647-5413.

En espérant avoir l'occasion de partager vos défis, nous vous prions de recevoir, Madame, nos salutations les plus distinguées.

Jean-Philippe Brosseau
Vice-président de pratique – Études économiques et
planification financière – Conseil en management

Table des matières

Mise en contexte	5
Portrait des entreprises en agrotourisme et tourisme gourmand	9
Achalandage, chiffre d'affaires et dépenses	15
Retombées économiques	32
Autres impacts et retombées	37
En conclusion	45
Annexes	48



Mise en contexte



Mise en contexte

Le secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme propose la découverte d'un territoire à travers son terroir, ses activités agrotouristiques ou bioalimentaires et ses expériences culinaires. Il propose une diversité d'expériences (dégustations, visites, animations, ateliers, etc.) à travers une diversité d'organisations telles que producteurs, artisans-transformateurs, boutiques, restaurateurs, etc. C'est plus de 2 000 entreprises et organisations qui œuvrent dans ce secteur.

Il a longtemps été perçu comme une activité complémentaire à l'offre touristique, tant par l'industrie touristique elle-même que par le ministère du Tourisme. Les études réalisées depuis une dizaine d'années ont largement permis de démontrer qu'au contraire, il s'agit d'un produit d'appel et d'un secteur dynamique qui génère à lui seul des séjours touristiques et des retombées économiques importantes. L'étude économique du secteur en 2016 que nous avons réalisée pour votre association avait permis de mettre en évidence le poids économique du secteur, notamment qu'il engendrait plus de 25 millions de visites-personnes annuellement, se comparant favorablement à d'autres secteurs d'activités.

L'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec (AATGQ), qui représente le secteur et contribue à son développement et à sa promotion, souhaitait mettre à jour l'étude réalisée en 2016 pour voir comment les résultats ont évolué dans les dernières années. Des sondages récents auprès des organisations membres quant à la hausse de leur achalandage et de leurs revenus laissent présager une croissance importante dans les dernières années. Ceci va dans le sens des grandes tendances observées, alors que les Québécois s'intéressent de plus en plus aux aliments locaux. La présente étude permet donc d'actualiser l'étude des impacts économiques du secteur et de pouvoir bien démontrer son dynamisme et son importance relative.

L'étude a été réalisée en utilisant 2021 comme année de référence. La pandémie était toujours d'actualité durant cette période et bien que ses effets n'étaient pas aussi forts qu'en 2020, elle a tout de même impacté le secteur. D'un côté, les Québécois se sont tournés davantage vers les différentes régions du Québec, mais de l'autre plusieurs restrictions sanitaires ont pu ralentir voire arrêter certaines activités lors de certaines périodes. À cela s'ajoute le fait que le profil et la taille des répondants de cette étude diffèrent de ceux des répondants de l'étude de 2016. En conséquence, la comparaison entre les deux études doit être considérée avec réserve pour certains résultats analysés.

Méthodologie

1 Collecte de données

- Enquête électronique auprès des entreprises québécoises œuvrant en agrotourisme et tourisme gourmand, pour récolter des données relatives à leur achalandage, leur performance financière, les emplois générés, les investissements réalisés et leur perception des impacts générés de nature autre qu'économique;
- Groupe de discussion avec des partenaires et collaborateurs, en particulier pour les impacts plus qualitatifs.

2 Évaluation des impacts

- Analyse des impacts économiques des dépenses de fonctionnement avec le modèle intersectoriel de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ);
- Analyse des impacts économiques des dépenses d'investissement avec le modèle intersectoriel de l'ISQ;
- Évaluation sommaire des dépenses générées dans les autres entreprises du secteur touristique;
- Évaluation des autres impacts plus qualitatifs.

Méthodologie spécifique des collectes de données

Enquête auprès des entreprises

- Enquête réalisée en ligne, sur la plateforme SurveyMonkey, diffusée auprès des entreprises par l'AATGQ;
- Prétest du 16 au 21 septembre 2022;
- Lancement le 22 septembre;
- Communications et rappels :
 - 3 courriels envoyés via Mailchimp les 22 et 28 septembre, et 13 et 25 octobre;
 - Publication dans le groupe Facebook des membres de l'AATGQ le 26 septembre et le 28 octobre;
 - Partage par les référents régionaux dans leurs communications dans la semaine du 3 au 9 octobre et la semaine du 17 au 23 octobre (Centre-du-Québec, Charlevoix, Cantons-de-l'Est, Mauricie, Montérégie, Îles-de-la-Madeleine, Gaspésie, Lanaudière, Outaouais, Québec, Saguenay–Lac-Saint-Jean); certains ont fait des appels téléphoniques (Montérégie, Mauricie);
- Clôture le 6 novembre;
- 506 répondants.

Groupe de discussion auprès des partenaires

- Groupe de discussion auprès d'organisations ayant un lien avec l'agrotourisme et le tourisme gourmand tenu en ligne sur la plateforme Teams le 29 novembre;
- Neuf participants provenant des organisations suivantes :
 - Événements Attractions Québec (2 participants);
 - Tourisme Îles-de-la-Madeleine;
 - Société du réseau des écomusées;
 - Ministère de la Culture;
 - Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean;
 - Tourisme Montréal, Office montréalais de la gastronomie;
 - Association des marchés publics du Québec;
 - Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie (CIBLE).





Portrait des entreprises en agrotourisme et tourisme gourmand



Des regroupements pour faciliter l'analyse de données comparables

Comme le profil des entreprises du secteur est très varié, nous avons créé quatre grands regroupements pour faciliter l'analyse et la comparaison des différentes données ressortant de l'enquête. Ceci permet de mettre en lumière les réalités distinctes de ces secteurs. Comme les entreprises pouvaient sélectionner plus d'un secteur d'activité, certains choix ont été faits afin de les catégoriser. Dans la grande majorité des cas, la catégorisation était assez simple, puisque l'organisation n'entraîne que dans un seul de nos regroupements. Dans les autres cas, nous avons classé les entreprises en priorisant le produit fini : par exemple, une entreprise opérant à la fois un verger et une cidrerie a été mise dans la catégorie « Fabrication d'alcool ». Nous n'avons retenu la catégorie « Lieux de vente » que pour les entreprises qui n'avaient pas d'autres secteurs d'activités. Cette méthode peut présenter certaines limites dans les regroupements, puisqu'ils ne représentent peut-être pas toujours la catégorie principale d'activités de l'entreprise, mais les cas où un tel choix a dû être fait sont minoritaires.

Les regroupements retenus et utilisés dans les prochaines pages sont les suivants :

 <h3>Agriculture</h3> <ul style="list-style-type: none">• Ferme fruitière, maraîchère et grandes cultures• Ferme d'élevage• Ferme florale, jardin thématique• Ferme d'apiculture, miellerie• Ferme aquacole, maricole, pisciculture• Fromagerie fermière	 <h3>Fabrication d'alcool</h3> <ul style="list-style-type: none">• Microbrasserie• Vignoble• Distillerie• Cidrerie, producteur d'alcool fin	 <h3>Restauration</h3> <ul style="list-style-type: none">• Restaurant à la ferme• Restaurant offrant une cuisine régionale• Cabane à sucre et érablière	 <h3>Lieux de vente</h3> <ul style="list-style-type: none">• Lieux de vente• Autre*
--	---	--	---

* La catégorie « Autre » a été reclassée selon les précisions apportées par les répondants.

Une grande variété de types d'entreprises dans la base de données et les répondants

La base de données de l'AATGQ compte 2 462 entreprises qui sont réparties comme indiqué ci-dessous. On remarque que les entreprises répondantes ont un profil assez similaire : dans l'enquête, elles pouvaient toutefois indiquer plus d'une catégorie d'activités. Les lieux de vente sont légèrement surreprésentés, probablement parce que plusieurs offrent un service de vente complémentaire à leur activité principale. Les restaurants offrant une cuisine régionale ainsi que les cabanes à sucre et érablières sont légèrement sous-représentés parmi les répondants.

	Catégories d'activités	Base de données		Répondants à l'enquête	
		Nbre	%	Nbre	%
Agriculture	Ferme fruitière, maraîchère et grandes cultures	553	22 %	118	26 %
	Ferme d'élevage	168	7 %	53	12 %
	Fromagerie fermière	99	4 %	24	5 %
	Ferme florale, jardin thématique	40	2 %	21	5 %
	Ferme d'apiculture, miellerie	41	2 %	29	6 %
	Ferme aquacole, maricole, pisciculture	11	0 %	5	1 %
Fabrication d'alcool	Microbrasserie	271	11 %	46	10 %
	Vignoble	142	6 %	45	10 %
	Cidrierie, producteur d'alcool fin	68	3 %	26	6 %
	Distillerie	49	2 %	22	5 %
Restauration	Restauration régionale	465	19 %	73	16 %
	Cabane à sucre et érablière	257	10 %	34	7 %
	Restauration à la ferme	14	1 %	26	6 %
Lieux de vente	Lieux de vente de produits du terroir	284	12 %	152	33 %
	Autres (ferme urbaine, moulin à farine, etc.)	0	0 %	36	8 %
	Total	2 462	100 %	458*	100 %

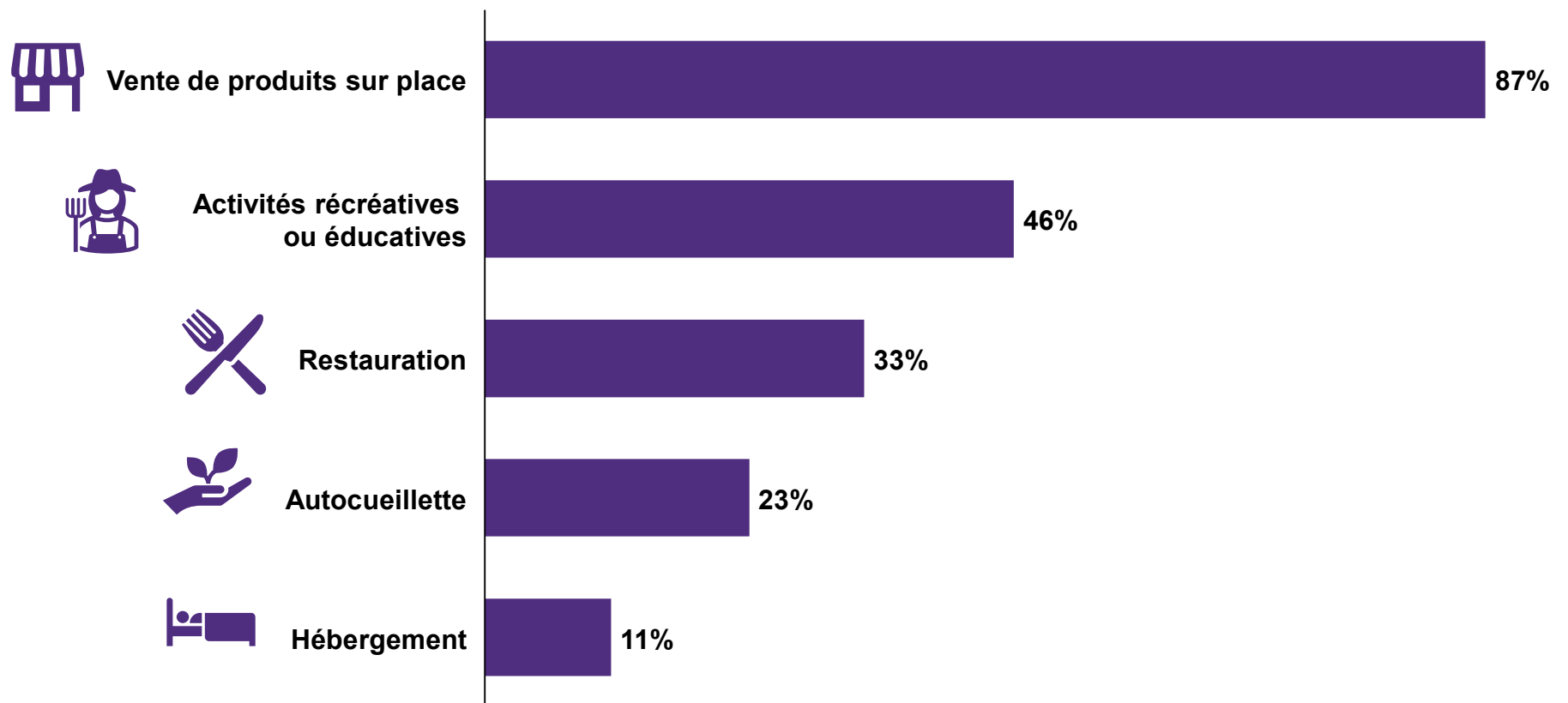
Note : Dans la base de données, les entreprises sont classées selon une seule catégorie, alors que dans l'enquête, les répondants pouvaient cocher plus d'un choix.

* Le total des répondants à cette question est différent du total de répondants à l'enquête puisque certains ont laissé cette question vide.

Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

La vente de produits sur place comme principale activité offerte par la majorité des répondants

Au-delà de leur catégorie d'activités, les répondants se sont prononcés sur les différents types d'activités offertes sur place. Plusieurs choix étaient possibles. On remarque que la vente de produits sur place est proposée par la très grande majorité d'entre eux.



Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Une forte représentation de la Montérégie, des Cantons-de-l'Est et de la région de Québec

Des répondants de toutes les régions ont complété l'enquête, permettant d'obtenir un assez bon taux de réponse pour chacune d'elles.

Régions	Base de données		Répondants à l'enquête	
	Nbre	%	Nbre	%
Abitibi-Témiscamingue	38	2 %	2	0 %
Eeyou Istchee Baie-James	4	0 %	1	0 %
Bas-Saint-Laurent	155	6 %	17	4 %
Centre-du-Québec	112	5 %	28	7 %
Charlevoix	86	3 %	17	4 %
Chaudière-Appalaches	194	8 %	15	4 %
Cantons-de-l'Est	262	11 %	53	13 %
Côte-Nord	45	2 %	11	3 %
Gaspésie	104	4 %	9	2 %
Îles-de-la-Madeleine	42	2 %	4	1 %
Lanaudière	149	6 %	37	9 %
Laurentides	198	8 %	17	4 %
Laval	25	1 %	2	0 %
Mauricie	93	4 %	21	5 %
Montérégie	335	14 %	68	16 %
Montréal	121	5 %	7	2 %
Outaouais	147	6 %	33	8 %
Québec	233	9 %	48	11 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	117	5 %	32	8 %
Total	2 460	100 %	422*	100 %

Note : * Le total des répondants à cette question est différent du total de répondants à l'enquête puisque certains ont laissé cette question vide.
Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

L'échantillon de répondants en 2021 se distingue de celui obtenu en 2015

La méthodologie utilisée pour la présente étude est similaire à celle retenue pour l'étude « Retombées économiques et importance touristique de l'agrotourisme et du tourisme gourmand » réalisée en 2016 pour le Groupe de concertation sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand au Québec, au sein duquel était impliquée l'AATGQ.

La méthode de collecte utilisée pour l'édition 2021 a pris en compte la méthode de 2016 afin de pouvoir comparer certains résultats et l'évolution du secteur. On note toutefois que les résultats sont différents à certains égards entre les deux années. Une partie de cette différence s'explique par l'échantillon de base utilisé pour la collecte de données : entre les deux années, il a connu une hausse de plus de 600 entreprises. De plus, on note une proportion beaucoup plus élevée de lieux dans la catégorie « Fabrication d'alcool » qui peuvent avoir eu un achalandage moins élevé en raison des restrictions sanitaires, mais qui réalisent toutefois un chiffre d'affaires plus élevé que les autres entreprises, comme par exemple celles dans la catégorie « Agriculture ».

Échantillon	2015	2021
Nombre d'entreprises dans l'échantillon	1 841	2 462
Nombre de répondants	316	506
Répartition par catégories	<i>Répartition selon les répondants</i>	<i>Répartition selon l'échantillon réel</i>
Agriculture	36 %	33 %
Fabrication d'alcool	15 %	22 %
Restauration	32 %	30 %
Lieux de vente	17 %	16 %

Ainsi, dans les résultats d'achalandage, de revenus et de dépenses des pages suivantes, nous présentons les résultats pour 2015 et 2021, mais ces comparaisons sont à considérer avec réserve, puisque les échantillons de base ne sont pas entièrement comparables.

Achalandage, chiffre d'affaires et dépenses



Un achalandage moyen de 11 140 visites-personnes par établissement

Les répondants ont estimé le nombre de visites-personnes au sein de leur entreprise en 2021. Notons que pour quelques entreprises il est encore difficile de donner un chiffre précis ou même d'estimer le nombre de visiteurs, probablement parce qu'elles ne compilent pas les données. Un grand nombre de petites entreprises ont répondu au sondage et plusieurs ont mentionné que leur fréquentation avait été affectée par les fermetures imposées par la COVID, en particulier pour celles offrant de la restauration.

Une moyenne a été établie selon les résultats indiqués par chaque répondant. Ils ont aussi été regroupés par intervalles, afin de faire ressortir l'importance des entreprises ayant un achalandage de moins de 500 visites-personnes (26 % des répondants). À l'inverse, les intervalles comprenant un achalandage plus important peuvent sembler plus grands, mais on y retrouve un moins grand nombre de répondants. Globalement, la moyenne de fréquentation pour 2021 était de 11 140 visites-personnes par établissement.

Achalandage	%
0 à 499 visites-personnes	26 %
500 à 999 visites-personnes	11 %
1 000 à 2 999 visites-personnes	17 %
3 000 à 9 999 visites-personnes	20 %
10 000 à 24 999 visites-personnes	14 %
25 000 à 99 999 visites-personnes	11 %
100 000 visites-personnes et plus	1 %
Achalandage moyen	11 140



Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Un achalandage principalement concentré de juillet à septembre

Au niveau de la saisonnalité, l'achalandage est principalement concentré sur la période de juillet à septembre (61 %).



- 7 % Janvier à mars
- 16 % Avril à juin
- 61 % Juillet à septembre
- 17 % Octobre à décembre

Par rapport à 2015, la répartition de l'achalandage selon les trimestres est assez similaire. On retrouve une proportion légèrement plus élevée durant les mois de juillet à septembre, mais l'écart n'est pas significatif.

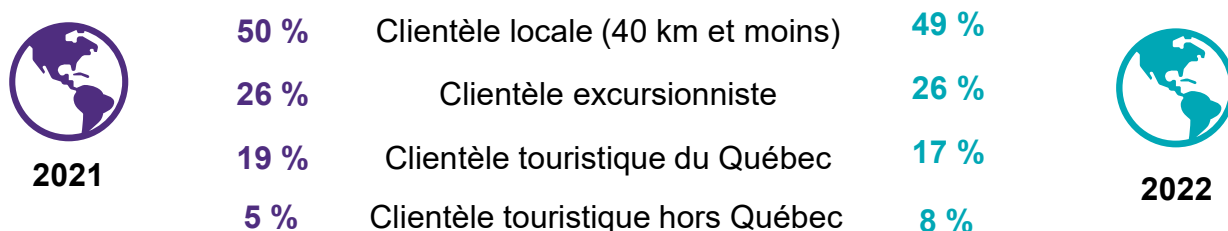
Achalandage	2015	2021	Écart
Janvier à mars	8 %	7 %	- 1 pt
Avril à juin	17 %	16 %	- 1 pt
Juillet à septembre	57 %	61 %	+ 4 pts
Octobre à décembre	18 %	17 %	- 1 pt

Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.



Un achalandage principalement québécois

En répartissant cet achalandage selon différents critères, on note que la clientèle québécoise représente la majorité de l'achalandage (95 %) et que la clientèle locale occupe une place importante (50 % de la fréquentation totale). Comme plusieurs restrictions de voyage étaient toujours en cours pour l'année 2021, nous avons également posé la question pour 2022 et, bien que la clientèle de proximité constitue encore la plus grande part de l'achalandage, on remarque une plus grande part de clientèle hors Québec.



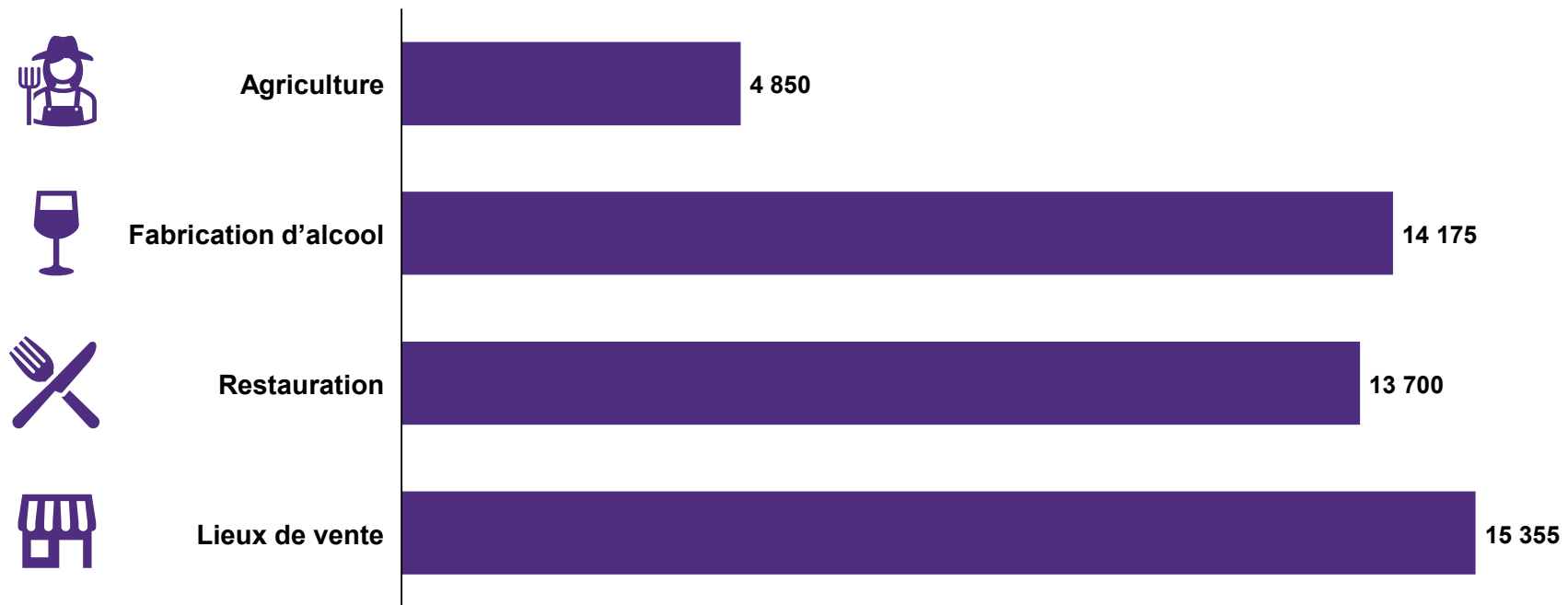
Par rapport à 2015, le nombre de touristes intra-Québec (incluant les excursionnistes) a connu une croissance, ce qui s'explique entre autres par les restrictions de voyage à l'extérieur du pays encore bien présentes en 2021. En 2022, les visiteurs hors Québec ont connu une croissance mais n'ont pas encore atteint les niveaux de 2015.

Achalandage	2015	2021	Écart 2015-2021	2022	Écart 2021-2022
Local	57 %	50 %	- 7 pts	49 %	- 1 pt
Excursionniste	32 %	26 %	+ 13 pts	26 %	=
Touristique / Québec		19 %		17 %	- 2 pts
Touristique / hors-Québec	11 %	5 %	- 6 pts	8 %	+ 3 pts

Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Une fréquentation moins élevée dans les lieux d'agriculture et plus élevée dans les lieux de restauration

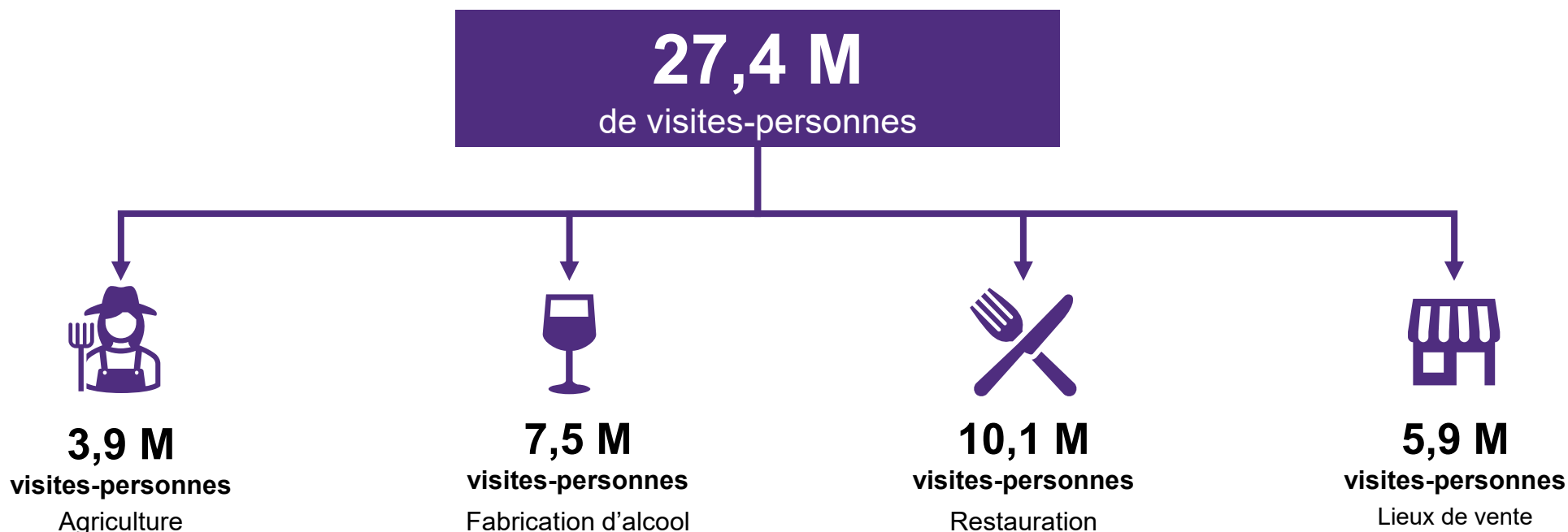
L'achalandage moyen varie également beaucoup entre les différents types d'entreprises. On remarque que les sites liés à l'agriculture accueillent beaucoup moins de visites-personnes sur place que les autres types d'entreprises.



Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Un achalandage global de 27,4 M de visites-personnes

En extrapolant ces résultats moyens selon les différentes catégories d'entreprises, on obtient un achalandage global de 27,4 M de visites-personnes en 2021.



Dans l'étude de 2015, l'achalandage global du secteur d'activité avait été identifié à 25,9 M de visites-personnes. Ceci représente un achalandage moyen moins élevé par entreprise, ce qui ne semblait pas être la réalité pour plusieurs entreprises. Ceci pourrait s'expliquer entre autres par l'ajout de nouvelles petites entreprises (rappelons que la base de données comptait 600 contacts supplémentaires) entraînant la moyenne à la baisse, ou pour les diminutions qui peuvent avoir été enregistrées dans certains lieux en raison des restrictions sanitaires encore applicables à certains moments de 2021. Rappelons que la comparaison entre les deux études doit être considérée avec réserve.

Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Un chiffre d'affaires global moyen de 814 000 \$, mais une majorité de plus petits joueurs

Les répondants ont indiqué avoir un chiffre d'affaires global moyen de plus de 814 000 \$. Ceci comprend toutes leurs activités, incluant celles qui ne sont pas liées à l'agrotourisme et au tourisme gourmand.

On note toutefois que plus de la moitié des répondants possèdent un chiffre d'affaires total de moins de 250 000 \$. Ceci confirme donc que le secteur est composé d'une grande variété de types et de tailles d'entreprises, avec de petits joueurs mais aussi de très grands.

Chiffre d'affaires global 2021	%
Moins de 50 000 \$	19 %
Entre 50 000 \$ et 100 000 \$	12 %
Entre 100 000 \$ et 250 000 \$	22 %
Entre 250 000 \$ et 500 000 \$	16 %
Entre 500 000 \$ et 750 000 \$	8 %
Entre 750 000 \$ et 1 M\$	8 %
Entre 1 M\$ et 2 M\$	8 %
Entre 2M et 10M\$	5 %
10M \$ et plus	1 %
Chiffre d'affaires global moyen	814 106 \$

Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

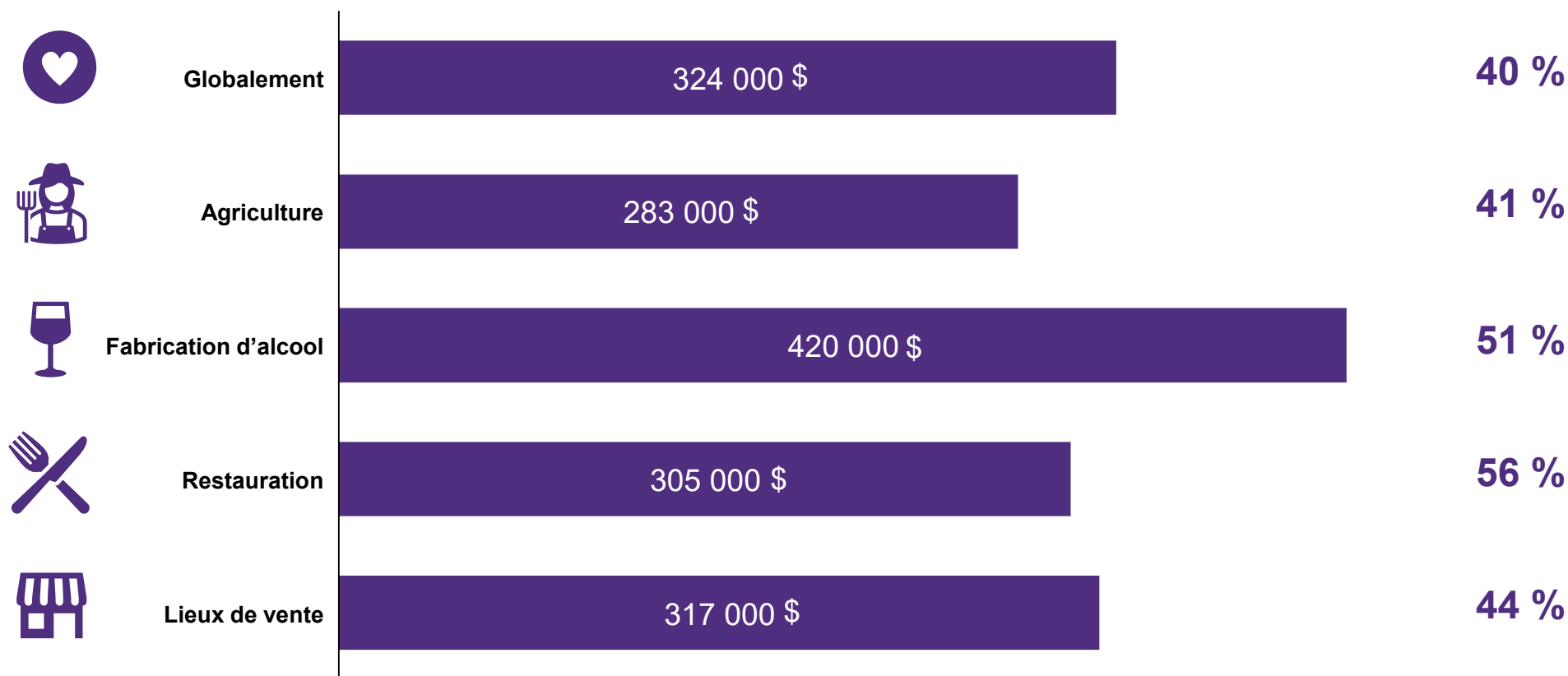


Les activités liées à l'agrotourisme et au tourisme gourmand représentent environ 40 % du chiffre d'affaires total des entreprises

Chaque répondant a partagé son chiffre d'affaires global ainsi que la part associée directement à ses activités d'agrotourisme et de tourisme gourmand. On remarque que dans l'ensemble, ce volet ne représente pas la majorité des activités, mais qu'il compte tout de même pour une part importante du chiffre d'affaires.

Chiffre d'affaires moyen en agrotourisme et en tourisme gourmand

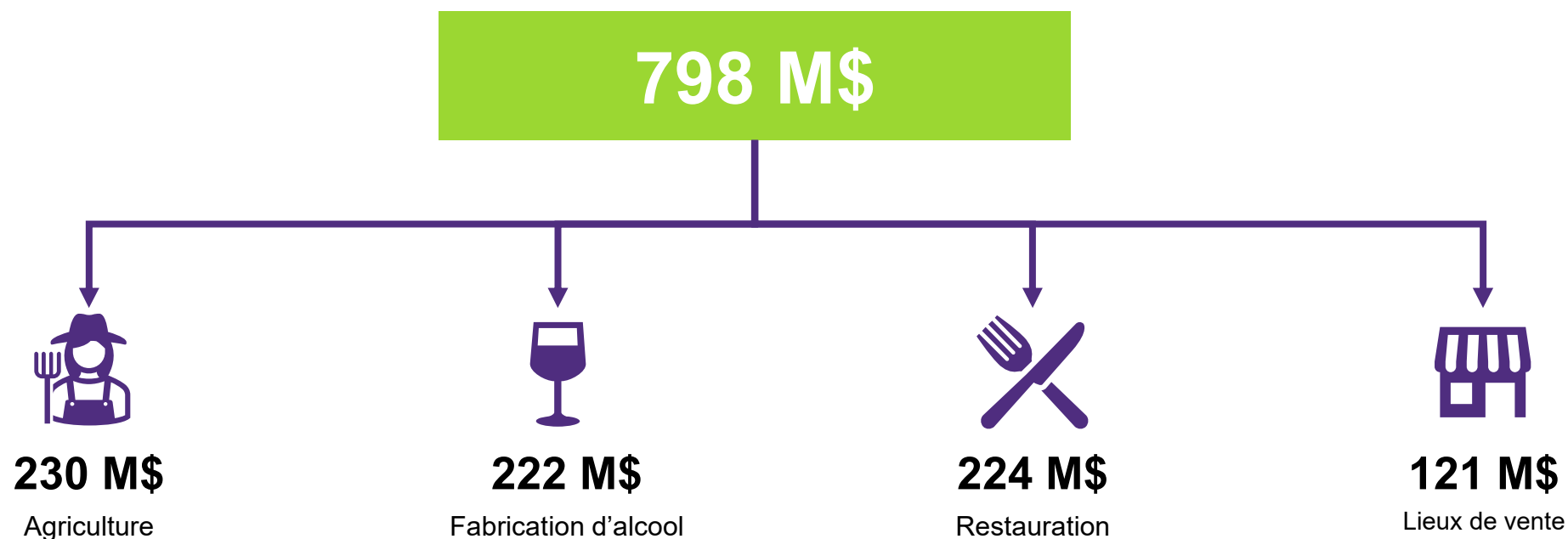
Part du chiffre d'affaires générée par l'agrotourisme et le tourisme gourmand



Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Un chiffre d'affaires global de 798 M\$ pour le volet agrotourisme et tourisme gourmand

En extrapolant ces résultats moyens selon les différentes catégories d'entreprises, on obtient un chiffre d'affaires global de 798 M\$ en 2021.



En 2015, l'enquête avait fait ressortir un chiffre d'affaires global de 485 M\$. La différence est assez importante par rapport au résultat observé cette année. Bien que la hausse puisse s'expliquer en partie par la croissance de l'échantillon de base, l'augmentation du coût de la vie et la croissance générale des entreprises du secteur, nous croyons aussi qu'une meilleure représentation des entreprises en fabrication d'alcool, qui génèrent un chiffre d'affaires moyen plus important, peut aussi avoir eu un impact sur cette différence. Rappelons que la comparaison entre les deux études doit être considérée avec réserve.

Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Un panier moyen estimé de 59 \$

Les répondants estiment que le panier moyen dépensé pour leurs activités et services d'agrotourisme et de tourisme gourmand s'élève à 59 \$.



Ce nombre est supérieur à celui obtenu en divisant le chiffre d'affaires total par l'achalandage total (29 \$). Ceci s'explique probablement par le fait que la majorité des paniers sont par groupe de visiteurs et non par visite-personne individuelle. De plus, certaines entreprises n'ont pas toujours suffisamment d'informations en main pour estimer ce panier moyen de manière précise.

En 2015, le revenu moyen par visite-personne était de 19 \$.

Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.



Des dépenses globales d'opération moyennes de 464 000 \$

Les dépenses globales d'opération – donc incluant l'ensemble des activités et pas seulement celles liées à l'agrotourisme et au tourisme gourmand – sont en moyenne de 464 000 \$ pour les répondants. Les entreprises ayant des dépenses de moins de 100 000 \$ pour la totalité de leurs activités représentent près de la moitié des répondants, soit 48 %.

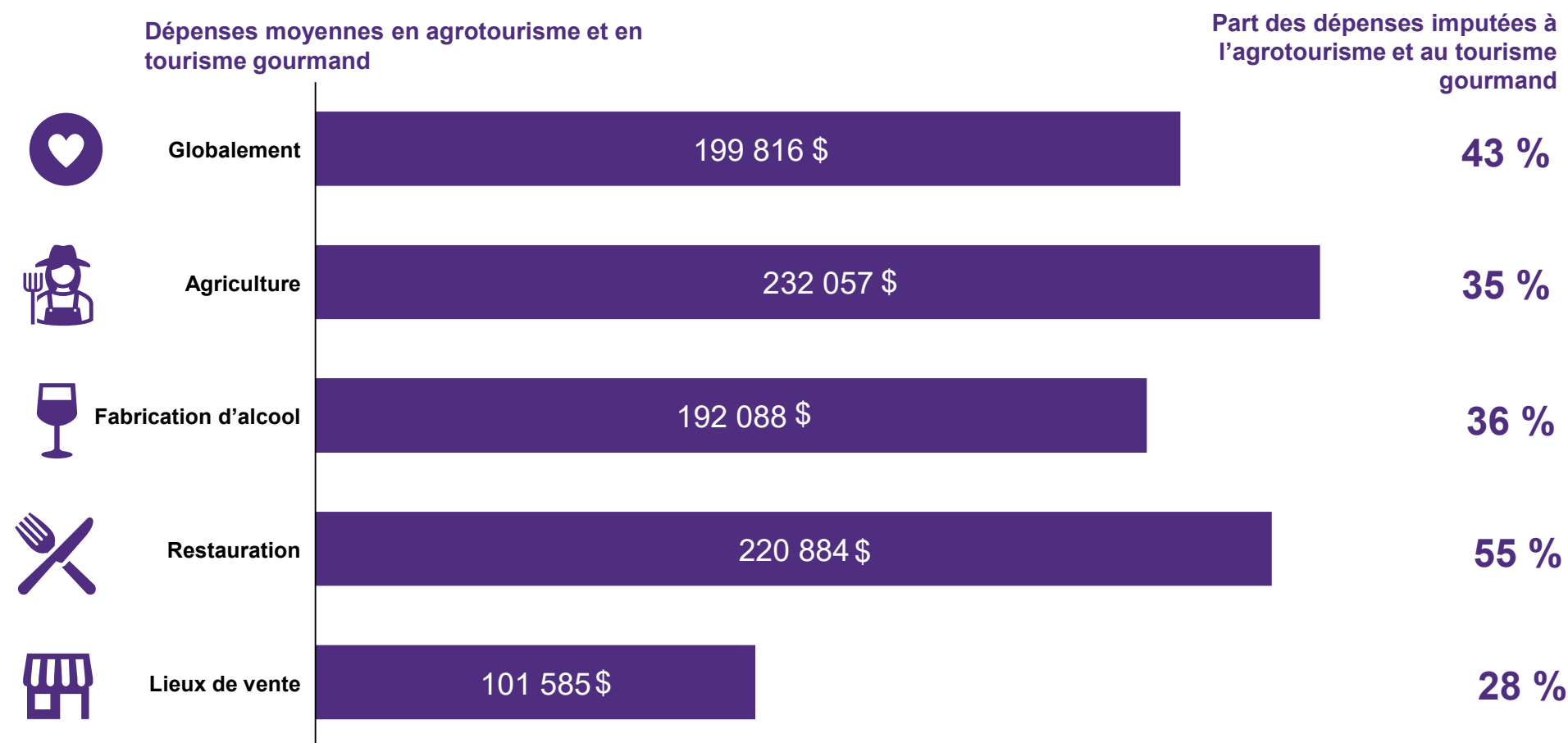
Dépenses d'opération globales en 2021	%
Moins de 50 000 \$	28%
Entre 50 000 \$ et 100 000 \$	20%
Entre 100 000 \$ et 250 000 \$	16%
Entre 250 000 \$ et 500 000 \$	15%
Entre 500 000 \$ et 750 000 \$	7%
Entre 750 000 \$ et 1 M\$	4%
Entre 1 M\$ et 2 M\$	7%
Entre 2 M\$ et 10 M\$	2%
10 M\$ et plus	1%
Dépenses d'opération globales moyennes	464 132 \$

Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.



Les dépenses d'opération liées aux activités d'agrotourisme et de tourisme gourmand représentent 43 % des dépenses totales

Chaque répondant a partagé ses dépenses d'opération globales ainsi que la part associée directement à ses activités d'agrotourisme et de tourisme gourmand.



Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Les salaires constituent la principale dépense des entreprises actives en agrotourisme et tourisme gourmand

La répartition moyenne des dépenses pour le volet agrotourisme et tourisme gourmand est présentée ci-dessous. On remarque que les salaires occupent plus du tiers des charges, alors que l'immobilier compte lui aussi pour une part importante.



Par rapport à 2015, on remarque que les salaires représentaient encore la principale part des dépenses des entreprises, mais que cette proportion semble avoir diminué par rapport à l'ensemble des dépenses. Ceci pourrait s'expliquer par une légère baisse du nombre d'employés en 2021.

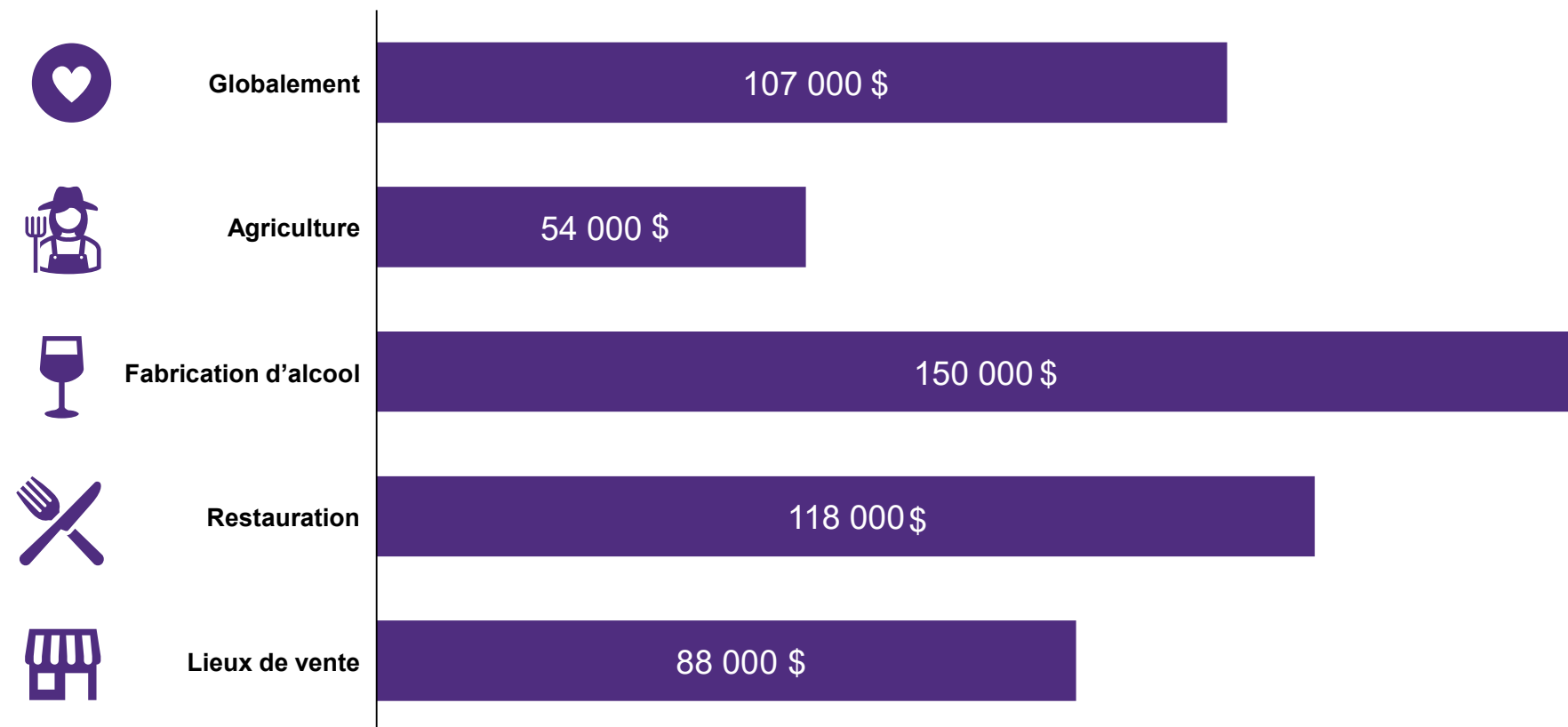
Dépenses	2015	2021	Écart
Salaires	45 %	35 %	- 10 pts
Loyer et immobilier	n. d.	26 %	-
Promotion	11 %	12 %	+ 1 pt
Développement et innovation	n. d.	8 %	-
Autres	n. d.	18 %	-



Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Des investissements moyens de 107 000 \$ en agrotourisme et tourisme gourmand

En plus des dépenses d'opération régulières, les entreprises réalisent également des investissements afin d'améliorer leurs infrastructures et l'expérience proposée. Les répondants ont indiqué les investissements réalisés pour chacune des trois dernières années (2019, 2020 et 2021). Ceci représente une moyenne d'environ 107 000 \$ annuellement.



Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Une moyenne de 5,2 emplois équivalents temps plein par entreprise

Tout comme l'achalandage, les emplois directs en agrotourisme et tourisme gourmand varient selon la saisonnalité des activités. En moyenne, les répondants emploient 5,2 équivalents temps plein. Une majorité des emplois sont durant la période de juillet à septembre.



2,7	Janvier à mars
3,8	Avril à juin
6,1	Juillet à septembre
3,9	Octobre à décembre

Par rapport à 2015, on remarque que la répartition du nombre d'employés est assez similaire entre les différents trimestres. Les données semblent toutefois indiquer une légère baisse du nombre d'employés. Il faut considérer la comparaison avec une certaine réserve, puisque la représentation de chaque secteur est différente entre les deux années. La pénurie de main-d'œuvre peut aussi avoir eu un impact, tout comme la fermeture ou la réduction des activités durant certaines périodes en raison des restrictions sanitaires.

Emplois (ETC)	2015	2021	Écart
Janvier à mars	2,5	2,7	+ 0,2
Avril à juin	4,1	3,8	- 0,3
Juillet à septembre	6,9	6,1	- 0,8
Octobre à décembre	4,0	3,9	- 0,1

Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.



La pénurie de main-d'œuvre est bien présente chez 36 % des répondants

Les répondants ont également été sondés par rapport à l'impact de la pénurie de main-d'œuvre sur leurs propres activités. Un peu plus du tiers des répondants (36 %) ont confirmé que le nombre d'employés n'était pas suffisant pour répondre à leurs besoins au cours de l'année 2021.



En moyenne, ils ont signifié que trois employés supplémentaires (pas nécessairement équivalents temps plein) auraient été nécessaires pour répondre de manière adéquate à leurs besoins pour l'agrotourisme et le tourisme gourmand.

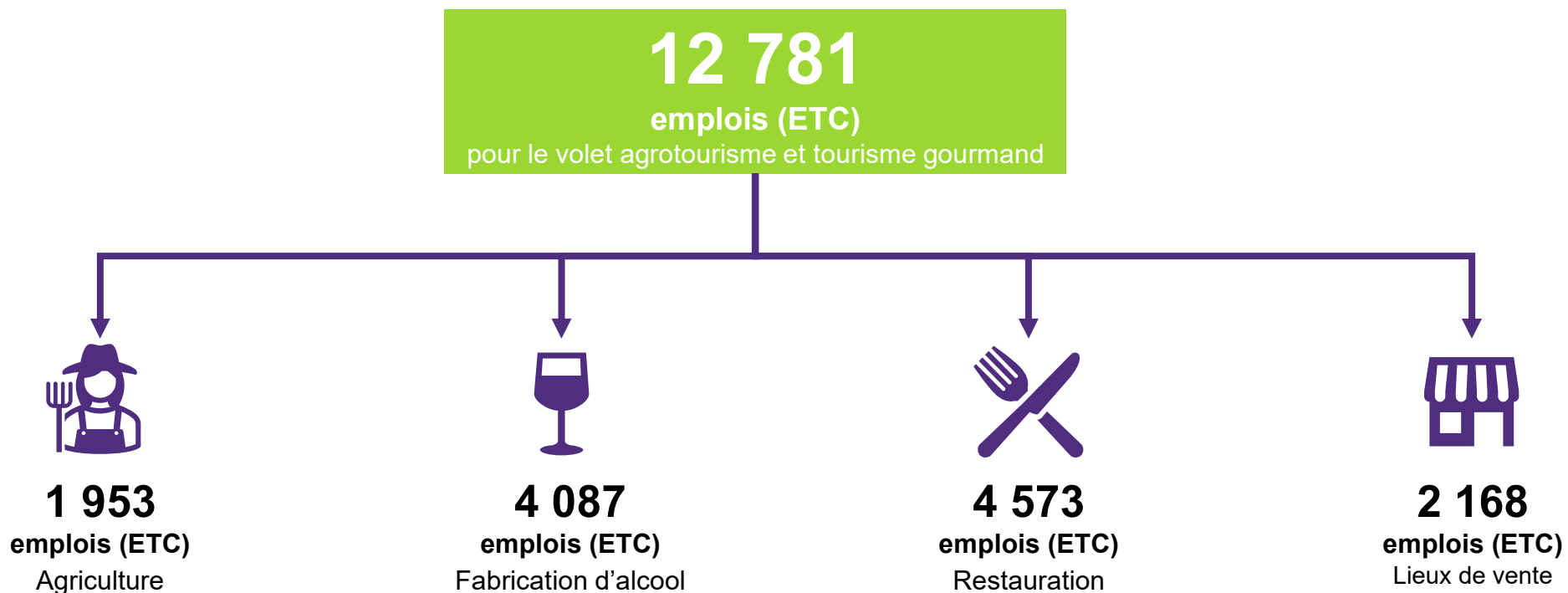
Il est possible que d'autres employés supplémentaires auraient été nécessaires pour leurs autres activités, mais ce volet ne faisait pas partie de la présente étude.



Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Plus de 12 700 emplois ETC (équivalents temps complet) générés globalement dans le secteur

En extrapolant ce nombre d'employés selon les différentes catégories d'entreprises, on obtient un nombre d'emplois (ETC) de 12 781 en 2021.



Par rapport à 2015, le nombre d'emplois (ETC) s'élevait à 8 807. Ce total moins élevé s'explique notamment par une taille d'échantillon inférieure par rapport à l'année 2021.

Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Retombées économiques



Schématisation de l'estimation des retombées économiques



Dépenses annuelles de fonctionnement engagées par les entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme



Dépenses annuelles en immobilisations engagées par les entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme

Modélisation des intrants avec le modèle intersectoriel du Québec de l'ISQ

Effets directs

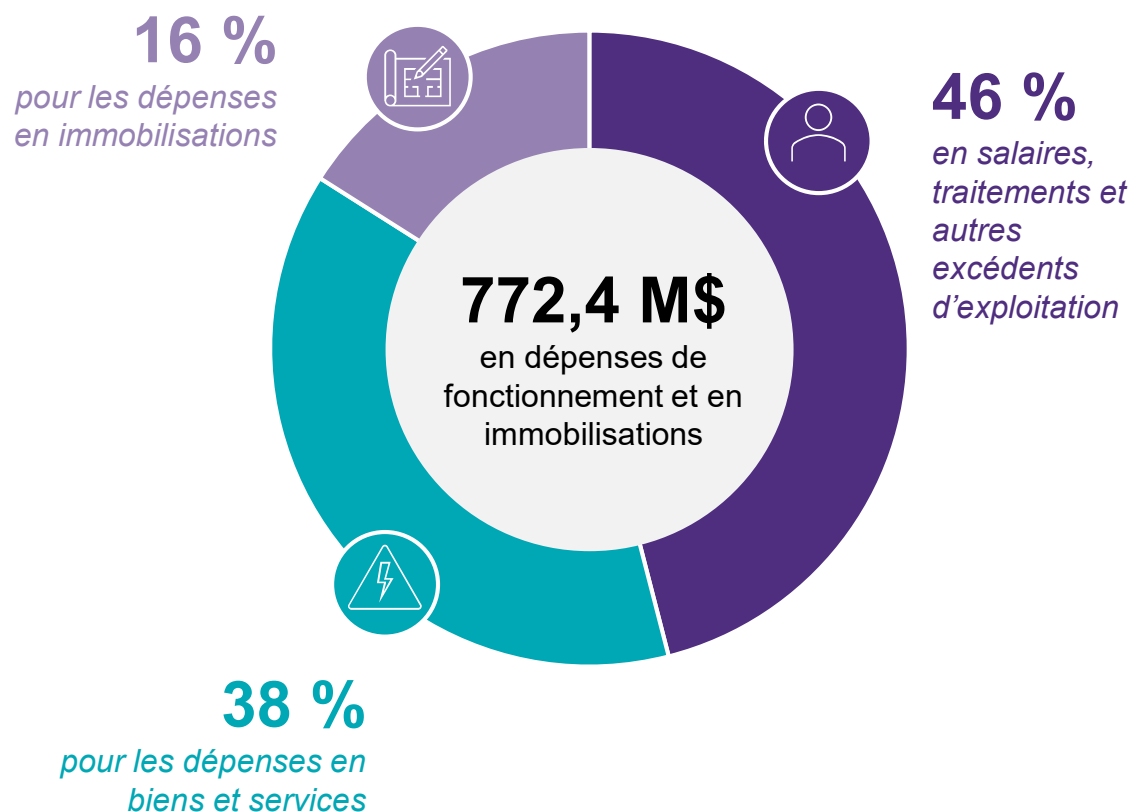
Les effets directs sont constitués de la valeur ajoutée générée par les entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme. La valeur ajoutée correspond à la somme des salaires, traitements et autres excédents d'exploitation. À cela s'ajoutent les taxes payées sur les achats d'intrants intermédiaires ainsi que les impôts et les parafiscalités perçus par les deux paliers de gouvernement.

Effets indirects

Le premier cycle d'effets indirects provient des premiers fournisseurs. Ces premiers impacts correspondent à la valeur ajoutée générée par les fournisseurs immédiats des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, aux revenus fiscaux des gouvernements ainsi qu'aux taxes liées aux dépenses de ces mêmes fournisseurs. La somme des incidences des itérations subséquentes donne finalement l'effet indirect sur les autres fournisseurs.

Le tourisme gourmand et l'agrotourisme contribuent à la réalisation de dépenses importantes au Québec

La répartition des dépenses de fonctionnement et d'immobilisations pour l'année 2021 est présentée ci-dessous :



La **masse salariale** du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme soutient 15 106 emplois (ETC) au Québec.

Les **dépenses en biens et services** incluent les dépenses d'énergie, les services professionnels et d'autres dépenses d'exploitation générales.

Les **dépenses en investissement** peuvent inclure des travaux de construction, l'aménagement de nouveaux espaces sur le site, l'achat d'équipements, etc.

À noter que les autres excédents d'exploitation incluent les avantages sociaux, les charges sociales, le surplus d'exploitation et d'autres frais divers.

Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, analyse RCGT.

Le secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme au Québec a généré des retombées économiques de 433,3 M\$ en 2021

L'impact économique découlant des dépenses de fonctionnement et de celles en immobilisations du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme a été modélisé à l'aide du modèle intersectoriel du Québec de l'ISQ et totalise 433,3 M\$. La majeure partie des retombées économiques et fiscales provient de la valeur ajoutée du secteur, principalement sous forme de dépenses salariales. Les retombées restantes sont attribuées aux fournisseurs immédiats et subséquents qui fournissent des biens et des services à l'industrie.

Le nombre d'emplois total au Québec soutenus par ces dépenses est de 15 106 et inclut les emplois directs et indirects. Directement dans le secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme, le nombre d'emplois directs est estimé à 12 781.

Selon les résultats de la modélisation, les gouvernements du Québec et du Canada ont obtenu en 2021 des revenus totaux de 106,4 M\$ découlant des dépenses de fonctionnement et d'immobilisations du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand. Ce montant inclut les revenus directs et indirects ainsi que la parafiscalité. Les montants respectifs estimés sont de 83,0 M\$ et de 23,4 M\$ pour le gouvernement du Québec et le gouvernement fédéral.



433,3 M\$
en retombées
économiques pour
le PIB



15 106
emplois soutenus
(ETC) directs et
indirects



106,4 M\$
en revenus pour
les gouvernements

Sources : Modélisation des impacts économiques à l'aide du modèle intersectoriel de l'ISQ; analyse RCGT.

Sommaire des retombées économiques générées par le secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme

Le tableau ci-dessous présente le sommaire des retombées économiques générées par le secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme au Québec en 2021.

Sommaire	Total
Emplois directs annuellement soutenus	12 781 emplois
Emplois indirects annuellement soutenus	2 325 emplois
Total des emplois annuellement soutenus	15 106 emplois
Valeur ajoutée directe	178,2 M\$
Valeur ajoutée indirecte	255,1 M\$
Total de la valeur ajoutée	433,3 M\$
Revenus directs au gouvernement du Québec	13,7 M\$
Revenus indirects au gouvernement du Québec	15,5 M\$
Parafiscalité québécoise (RRQ, FSS, CSST, RQAP)	53,8 M\$
Revenus totaux au gouvernement du Québec	83,0 M\$
Revenus directs au gouvernement fédéral	5,0 M\$
Revenus indirects au gouvernement fédéral	10,0 M\$
Parafiscalité fédérale (assurance emploi)	8,4 M\$
Revenus totaux au gouvernement fédéral	23,4 M\$

Sources : Modélisation des impacts économiques à l'aide du modèle intersectoriel de l'ISQ, analyse RCGT.

Autres impacts et retombées



Des impacts qui vont au-delà de l'aspect économique

Les sections précédentes ont permis de faire ressortir la valeur économique importante et non négligeable de l'agrotourisme et du tourisme gourmand. L'impact positif de l'agrotourisme et du tourisme gourmand va toutefois au-delà de cet aspect économique : ses retombées se font sentir dans les communautés où les entreprises sont établies, dans l'industrie touristique en général et même dans la population globalement. Cette section vise à faire ressortir certains des principaux impacts positifs, plus qualitatifs, du secteur d'activité.

Les impacts ont été relevés selon différentes sources :

- **Des questions auprès des entreprises en agrotourisme et tourisme gourmand** par rapport à leur propre perception de leur impact;
- **Les discussions avec les partenaires et organismes** gravitant autour du secteur d'activité lors du groupe de discussion;
- **D'autres documents abordant les impacts de l'agrotourisme et du tourisme gourmand**, pour compléter les éléments ressortis.



Une motivation de voyage qui se transforme en dépenses générées chez les autres acteurs touristiques

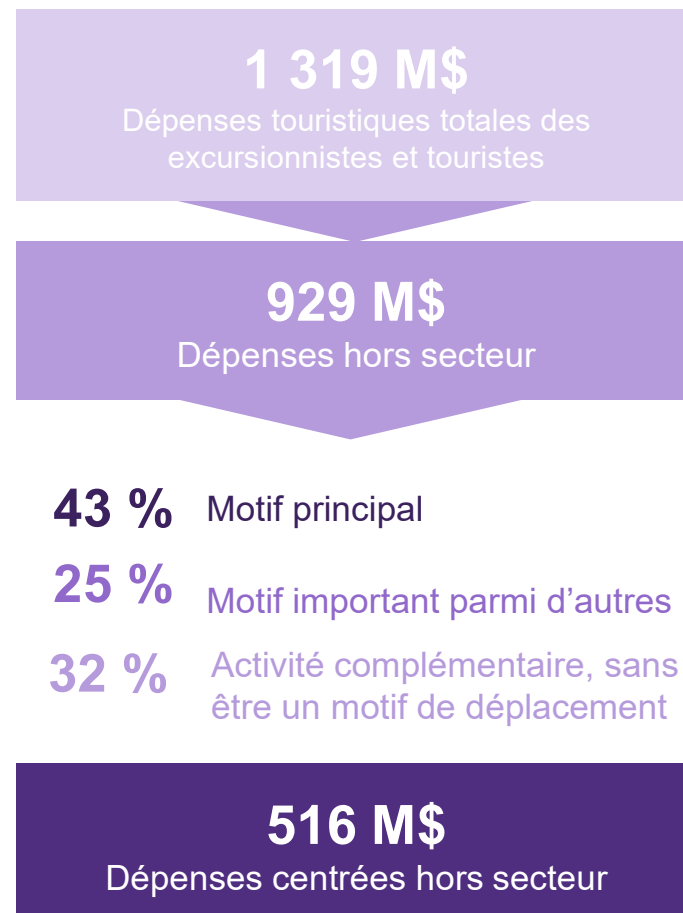
Au-delà de l'impact économique direct généré par les dépenses d'opération réalisées chez les entreprises en agrotourisme et tourisme gourmand, on peut compter sur un impact financier chez les autres entreprises du secteur où les visiteurs ont également effectué des dépenses.

En considérant le nombre de visites-personnes et en excluant celles effectuées par la population locale et en leur associant des dépenses touristiques de séjour moyennes, on obtient des dépenses touristiques totales générées de 1 319 M\$.

Ce nombre comprend toutefois les dépenses effectuées chez les producteurs, qu'on peut exclure, arrivant à des dépenses touristiques totales de 929 M\$ dans les autres secteurs d'activité.

Ces dépenses générées ne peuvent toutefois pas être toutes attribuées à l'agrotourisme et au tourisme gourmand, puisque certains visiteurs auraient pu faire tout de même leur séjour ou leur excursion même sans la présence de l'entreprise. On appelle cette notion les « dépenses centrées ».

Les répondants ont indiqué leur perception quant à l'impact de leur entreprise dans le choix des visiteurs de faire ou non leur séjour. En conservant tout ceux pour qui il s'agit du motif principal et la moitié de ceux pour qui il s'agit d'un motif important, on obtient des dépenses centrées hors secteur, c'est-à-dire des dépenses chez les autres entreprises qui n'auraient pas eu lieu sans la présence de l'entreprise agrotouristique ou gourmande, de 516 M\$.

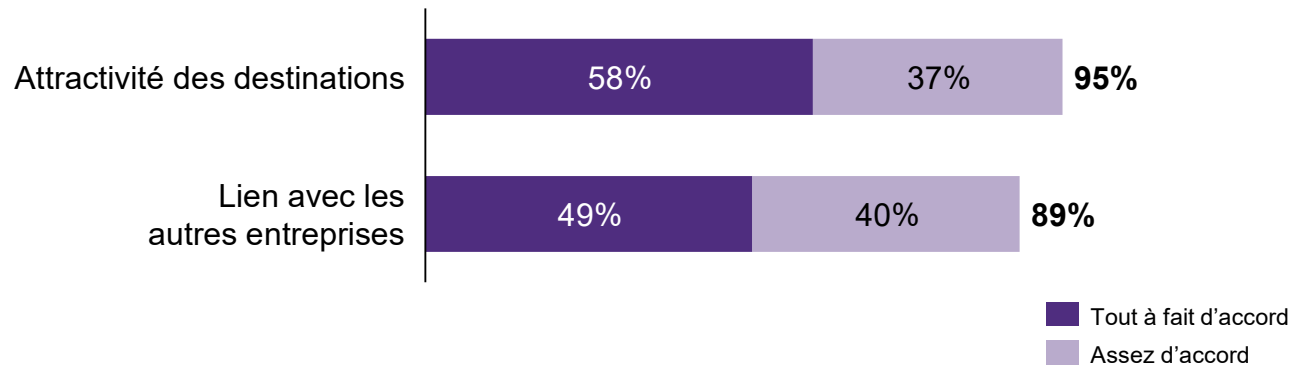


Un impact positif sur l'attractivité des destinations et le maillage entre les acteurs touristiques

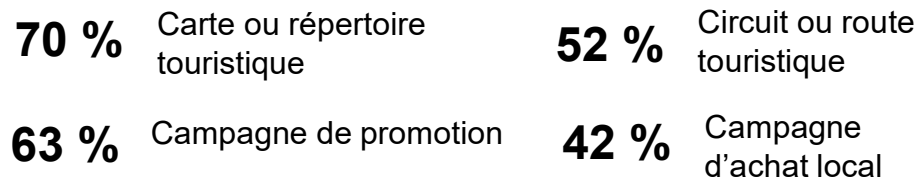
L'offre d'activités d'agrotourisme et de tourisme gourmand favorise le maillage avec les autres entreprises locales et régionales. Les répondants ont confirmé que d'offrir de l'agrotourisme ou du tourisme gourmand venait accroître les liens qu'ils entretenaient avec les autres entreprises. Ces liens peuvent se traduire de multiples façons selon les entreprises : liens et collaborations entre les organisations locales, entraide et partage, liens entre des producteurs et des chefs, liens avec le secteur touristique, etc.

De plus, l'offre agrotouristique et gourmande contribue à renforcer l'attractivité des destinations. Qu'elle soit un motif de visite principal ou non, cette industrie permet de bonifier l'offre disponible, de créer des produits et des expériences distinctives qui renforcent l'intérêt pour les territoires et de prolonger les séjours à une destination.

Les entreprises sondées confirment leur perception de l'impact positif de ces deux éléments :



L'enquête auprès des entreprises a aussi permis de confirmer que la grande majorité d'entre elles participent à plusieurs initiatives locales ou régionales de développement – que ce soit au niveau touristique, de l'attractivité du territoire ou du développement économique en général : 70 % de celles participant à ces activités ont indiqué prendre part à un nombre croissant d'initiatives depuis cinq ans. Cette participation importante permet de penser que les entreprises d'agrotourisme et de tourisme gourmand s'impliquent dans leur collectivité et contribuent au renforcement des liens entre les organisations locales. Parmi les principales initiatives de collaboration auxquelles elles ont participé, notons :



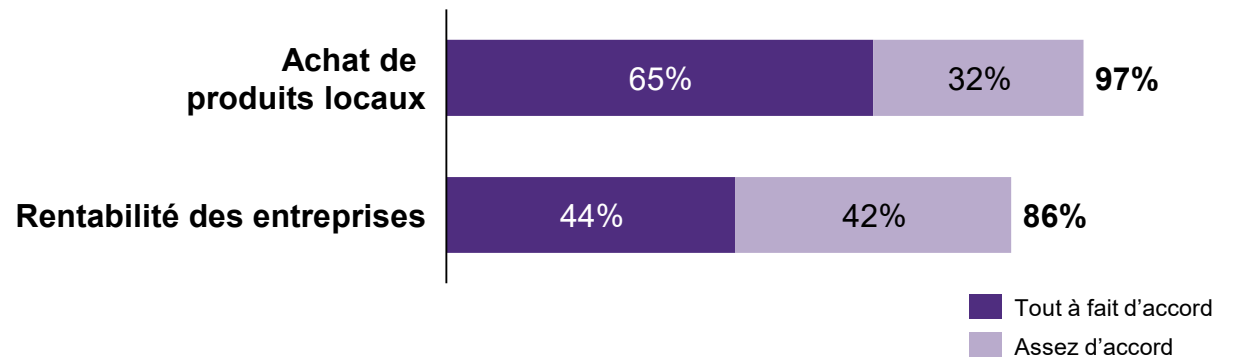
Sources : Sondage réalisé auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme (2022) et groupe de discussion (2022).

Un apport favorable pour le maintien et le développement des entreprises

Le développement d'un volet en agrotourisme ou tourisme gourmand a un effet positif sur la rentabilité et la pérennité des entreprises. En diversifiant les sources de revenus, souvent avec une meilleure marge bénéficiaire, ce pan de leurs activités peut parfois avoir un impact important pour assurer la survie et même la prospérité des entreprises. Cet apport peut être encore plus important pour les plus petites organisations.

L'agrotourisme peut aussi avoir un impact positif dans l'achat de produits locaux par les visiteurs. Évidemment, ils achètent des produits sur les lieux, mais le fait d'en faire la visite peut les amener à rechercher les produits à plus long terme, ou encore à s'intéresser davantage aux produits locaux. La recherche d'activités d'agrotourisme s'inscrit aussi dans la tendance croissante d'achat local.

Les entreprises sondées confirment leur perception de l'impact positif de ces deux éléments :



L'impact sur la rentabilité se ressent principalement pour les plus petites organisations. L'agrotourisme peut permettre de diversifier les sources de revenus, les tailles des entreprises, les méthodes de mise en marché, les activités ainsi que les productions et les produits. La vente de produits selon un modèle de proximité (le circuit court) maximise les revenus générés et conservés par l'organisation. De plus, l'achat de produits directement à la ferme contribue à préserver un modèle d'agriculture familiale à plus petite échelle.

Sources : Enquête auprès des entreprises (2022) et groupe de discussion (2022), Bryant (2012), Le rôle social de l'agrotourisme : Le cas du Québec.

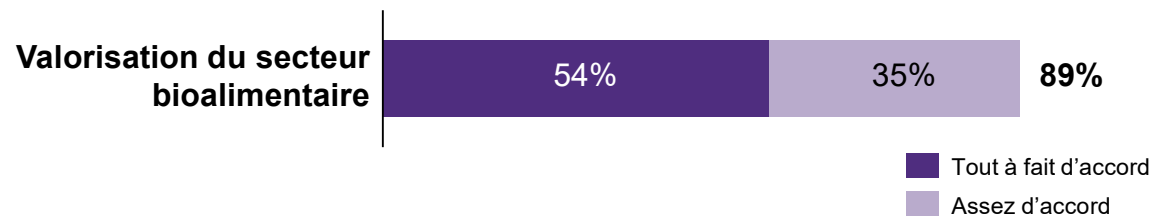
Une valorisation accrue de l'industrie agroalimentaire et bioalimentaire

L'agrotourisme et le tourisme gourmand créent un contact privilégié pour la population avec le secteur agroalimentaire et bioalimentaire. Ce lien peut permettre de démystifier certaines pratiques ou encore de démonter des préjugés qui peuvent persister encore. Le secteur permet aussi de créer des rapprochements entre le monde urbain et le monde agricole.

En donnant accès aux organisations, aux personnes qui les font vivre et aux pratiques employées, le secteur contribue à l'éducation et à la sensibilisation de la population. En plus d'encourager l'achat de produits locaux, il peut aider à faire reconnaître l'importance de notre industrie locale.

De plus, cette rencontre permet aussi de valoriser les métiers du secteur, souvent méconnus. Elle peut même aller jusqu'à augmenter l'intérêt de ces corps d'emploi et encourager la relève.

Les entreprises sondées confirment leur perception de l'impact positif de cet élément :



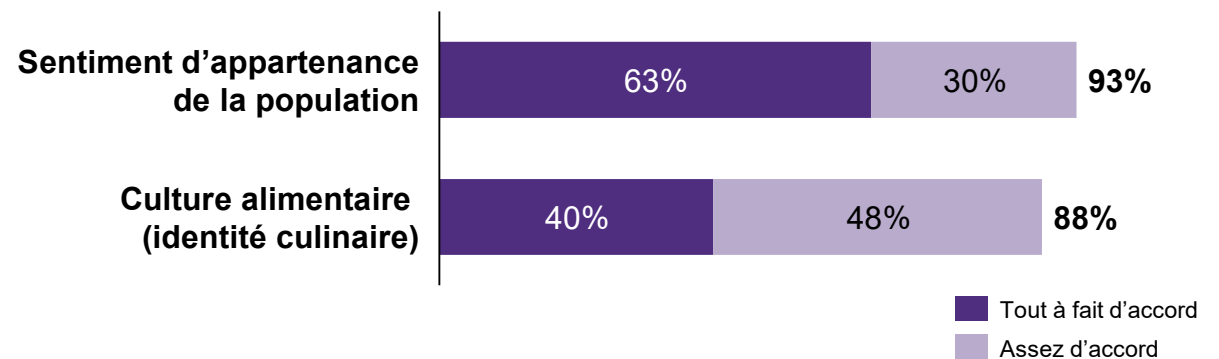
Sources : Enquête auprès des entreprises (2022) et groupe de discussion (2022), Bryant (2012), Le rôle social de l'agrotourisme : Le cas du Québec.

Un élément important dans le développement et le renforcement de la culture et de l'identité locale, régionale et provinciale

L'agrotourisme et le tourisme gourmand participent au développement de la culture et de l'identité locales, régionales et même provinciales. Le secteur peut contribuer également au sentiment de fierté et d'appartenance de la population. En connaissant davantage les entreprises, leurs producteurs, les transformateurs, les chefs ou même les produits de chez eux, ils s'y identifient et ont le goût de les faire découvrir à leur tour.

Dans certains cas, le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand peut aussi jouer un rôle important au niveau culturel, puisqu'il permet de préserver certains savoir-faire ou certaines pratiques traditionnelles. À cet effet, des désignations protégées commencent à émerger pour assurer leur reconnaissance et leur protection (par exemple, la désignation des traditions du temps des sucres comme patrimoine immatériel).

Les entreprises sondées confirment leur perception de l'impact positif de cet élément :



Sources : Enquête auprès des entreprises (2022) et groupe de discussion (2022).

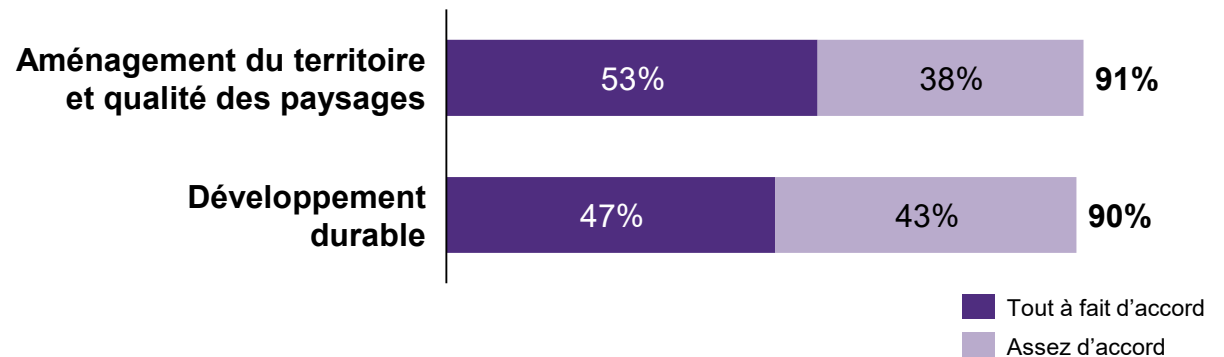
Un effet bénéfique sur le territoire et l'environnement

L'agrotourisme et le tourisme gourmand favorisent la préservation et l'accessibilité aux terres agricoles, entre autres en aidant à la rentabilité et à la pérennité des producteurs. Le secteur permet de préserver des paysages agricoles de qualité.

De plus, avec son volet relationnel bien développé, il sensibilise et éduque les visiteurs sur les réalités du secteur. En améliorant leurs connaissances et leur lien émotionnel, il les encourage à protéger davantage l'industrie, les paysages et, de manière plus générale, la biodiversité.

Plus spécifiquement dans les milieux urbains, l'agriculture peut aussi jouer un rôle important au niveau du verdissement.

Les entreprises sondées confirment leur perception de l'impact positif de cet élément :



Sources : Enquête auprès des entreprises (2022) et groupe de discussion (2022).

En conclusion



L'agrotourisme et le tourisme gourmand : un secteur dont l'impact important n'est plus à démontrer

En 2021, le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand représente :

- Près de 2 500 entreprises réparties à travers l'ensemble de la province;
- Un achalandage annuel de plus de 27,4 M de visites-personnes, en faisant un secteur touristique important, bien que très concentré durant la saison estivale pour une majorité d'entreprises;
- Des visiteurs provenant de plus de 40 km dans 50 % des cas, dont 5 % de touristes hors Québec malgré une année de pandémie – ce chiffre était déjà à la hausse en 2022;
- Un chiffre d'affaires moyen de 324 000 \$ pour les activités d'agrotourisme et de tourisme gourmand, représentant 40 % de l'ensemble du chiffre d'affaires des organisations – ceci représente plus de 798 M\$ à travers l'ensemble du Québec;
- Plus de 12 000 emplois équivalents temps plein générés directement chez les entreprises du secteur, soit une moyenne de 5,2 emplois (ETC);
- Plus de 15 100 emplois (ETC) soutenus dans tous les secteurs par la présence des activités d'agrotourisme et de tourisme gourmand;
- Une valeur ajoutée de 433,3 M\$ en retombées économiques sur le PIB;
- Des revenus additionnels de 106,4 M\$ pour les gouvernements.



Des retombées qui vont au-delà de l'impact économique

Le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand génère des retombées positives qui vont au-delà de l'impact économique. Notons entre autres :

- Un motif de voyage qui permet de générer des visites et qui entraîne des dépenses touristiques chez d'autres acteurs touristiques pour plus de 516 M\$;
- Un impact positif sur l'attractivité des destinations et qui facilite le rapprochement et le maillage entre les acteurs touristiques et ceux du monde agroalimentaire et gourmand;
- Un apport favorable pour le maintien et le développement des entreprises, en favorisant leur diversification, leur rentabilité et leur pérennité;
- Une valorisation accrue de l'industrie agroalimentaire et bioalimentaire, par la création d'un lien privilégié avec le secteur et ses métiers;
- Un élément important dans le développement et le renforcement de la culture, de l'identité et de la fierté, tant locales que régionales et même provinciales;
- Un effet bénéfique sur le territoire et l'environnement, par l'accès et la préservation des paysages, et par la sensibilisation à notre richesse collective.



Annexes



Résultats détaillés du sondage auprès des entreprises

Se référer au fichier « Sondage AATGQ – Résultats détaillés par question – Édition 2021 »

Modèle intersectoriel de l'ISQ

Les retombées économiques incluent les emplois soutenus, la valeur ajoutée sur le PIB et les revenus fiscaux

Pour l'analyse des retombées économiques générées par l'agrotourisme et le tourisme gourmand au Québec, le modèle intersectoriel du Québec de l'ISQ (MISQ) a été utilisé.

Le modèle intersectoriel simule des chocs de production dans l'économie afin d'en mesurer les effets.

Le MISQ permet non seulement d'estimer les retombées économiques, mais aussi de les classer comme effets directs ou indirects. Ainsi, les résultats du modèle permettent d'apprécier l'incidence des chocs de dépenses tant dans les secteurs directement touchés que dans les secteurs fournisseurs de ces derniers. Cette capacité de ventiler l'impact économique par itération est d'ailleurs une des grandes qualités du MISQ.

Dans le cadre de cette étude, les activités des entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme sont considérées comme des impacts directs.

Les effets indirects concernent les fournisseurs des secteurs touchés, les fournisseurs de ces fournisseurs et ainsi de suite, jusqu'à ce qu'on obtienne la somme des effets indirects. Plus la production d'une industrie est élevée, plus ses retombées sont importantes.

Les activités des entreprises qui fournissent des biens et services aux entreprises du secteur du tourisme gourmand et de l'agrotourisme sont considérées comme des impacts indirects dans le cadre de cette étude.

Les extraits des simulations incluent les variables quantitatives suivantes :

- Emplois créés ou soutenus (équivalents temps complet);
- Valeur ajoutée sur le PIB : salaires et traitement de la main-d'œuvre, revenus des entreprises individuelles et excédents d'exploitation des sociétés et des entreprises;
- Revenus fiscaux des gouvernements du Québec et du Canada : impôts et taxes, parafiscalité québécoise (RRQ, FSS, CNESST et RQAP) et parafiscalité fédérale (assurance emploi).

Le MISQ est un estimateur de contenu québécois. En raison des fuites (ex. : importations), les ratios de contenu québécois issus d'une simulation sont nécessairement inférieurs à la dépense initiale.

rcgt.com



Raymond Chabot
Grant Thornton

© Raymond Chabot Grant Thornton & Cie S.E.N.C.R.L., 2021. Tous droits réservés.

« Grant Thornton » fait référence à la marque sous laquelle les sociétés membres de Grant Thornton fournissent des services de certification, de fiscalité et de conseil à leurs clients, et peut aussi désigner une ou plusieurs sociétés membres, selon le contexte. Raymond Chabot Grant Thornton S.E.N.C.R.L. est une société membre de Grant Thornton International Ltd (GTIL). GTIL et les sociétés membres ne constituent pas une association mondiale. GTIL et chacune des sociétés membres sont des entités juridiques indépendantes. Les services professionnels sont offerts par les sociétés membres.