

# SONDAGE AUPRÈS DES ENTREPRISES DU SECTEUR DE L'AGROTOURISME ET DU TOURISME GOURMAND

## Bilan de la saison touristique 2023

Analyse des résultats

**TERROIR  
ET SAVEURS  
DU QUÉBEC**

ASSOCIATION DE L'AGROTOURISME ET  
DU TOURISME GOURMAND DU QUÉBEC

11 décembre 2023



**LJM CONSEIL**

Développement touristique · Stratégie · Marketing

# SOMMAIRE

Méthodologie	2
Profil des répondants	3
Bilan de la saison 2023	7
Conclusions	21



# MÉTHODOLOGIE

- Une collecte sur 2 semaines
- 210 questionnaires complétés

**TERROIR  
ET SAVEURS  
DU QUÉBEC**

ASSOCIATION DE L'AGROTOURISME ET  
DU TOURISME GOURMAND DU QUÉBEC



L'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (AATGQ), dans son approche de consultation du secteur, a souhaité sonder les entreprises touristiques sur le bilan de leur saison touristique 2023.

Des sondages, effectués avec la même méthodologie ont été réalisés après les saisons 2020, 2021 et 2022, périodes de pandémie et de post-pandémie de COVID 19, avec des questionnaires comprenant certaines questions similaires.

Le nombre de répondants s'élève à 210, échantillon permettant une fiabilité suffisante pour l'analyse des résultats sur l'ensemble des réponses.

Le questionnaire a été envoyé à plus de 2 600 entreprises et contacts de l'AATGQ. Il est à noter que l'AATGQ ayant demandé à ses partenaires de diffuser le sondage auprès d'entreprises, pour augmenter le nombre de répondants, il n'est pas possible de calculer un taux de réponse et d'analyser la représentativité de l'échantillon de répondants par rapport à la population de référence par catégorie d'entreprises.

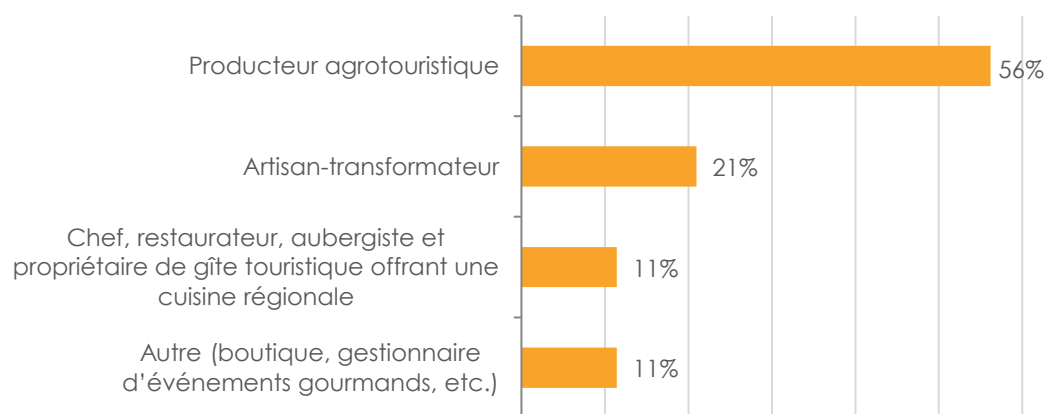
La collecte a été effectuée sur une période de deux semaines. Un courriel d'invitation à répondre au sondage a été envoyé le 20 novembre 2023 aux entreprises et des relances ont été réalisées avant de clore le sondage le 5 décembre.



# PROFIL DES RÉPONDANTS

# SECTEURS D'ACTIVITÉ

Quel profil vous définit le mieux en matière de tourisme gourmand ?



Parmi les répondants, 56,2 % se définissent comme étant des producteurs d'activités agrotouristiques et 21,0 % en tant qu'artisan transformateur. 11,4 % des répondants sont dans le domaine de la restauration ou de l'hébergement offrant une cuisine régionale. Seulement 11,4 % ont indiqué d'autres domaines

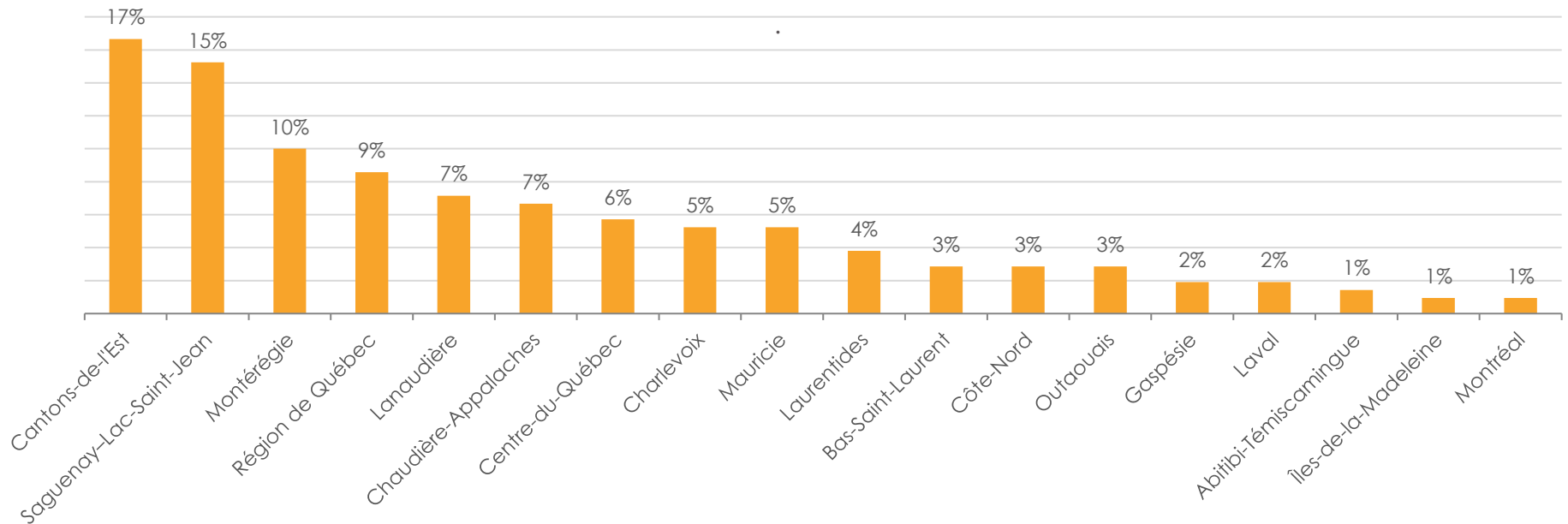
Les résultats par catégorie d'entreprises, pour les entreprises autres que les producteurs agrotouristiques, sont présentés à titre indicatif, mais ont une fiabilité statistique limitée compte tenu de la taille des échantillons.

Définitions:

- **Producteur agrotouristique** offrant l'un ou les services suivants: vente de produits, visites/animation/interprétation, dégustation commentée, autocueillette, restauration, hébergement, etc.)
- **Artisan transformateur** offrant l'un ou les services suivants: vente de produits, restauration, hébergement, visites/animation/interprétation, dégustation commentée, etc.).
- **Chef, restaurateur, aubergiste et propriétaire de gîte touristique** offrant une cuisine régionale
- **Autres:** propriétaire d'une boutique de produits du terroir sans autre service, gestionnaire d'événements gourmands, etc.

# SITUATION GÉOGRAPHIQUE DES ENTREPRISES

Dans quelle région touristique est située votre entreprise (ou votre site principal) ?



Les répondants proviennent de presque toutes les régions du Québec. les plus importantes proportions de répondants proviennent des Cantons-de-l'Est, du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de la Montérégie, et de la région de Québec.

Ces 4 régions totalisent 50 % des répondants.

# SITUATION GÉOGRAPHIQUE & PROFIL DES ENTREPRISES

Région	Producteur agrotouristique	Artisan-transformateur	Chef, restaurateur, aubergiste et propriétaire de gîte touristique	Autre
Abitibi-Témiscamingue	1%	2%	4%	0%
Bas-Saint-Laurent	1%	7%	4%	4%
Cantons-de-l'Est	17%	16%	8%	25%
Centre-du-Québec	7%	5%	4%	4%
Charlevoix	5%	5%	8%	4%
Chaudière-Appalaches	8%	7%	4%	4%
Côte-Nord	2%	5%	0%	8%
Gaspésie	2%	2%	4%	0%
Îles-de-la-Madeleine	1%	2%	0%	0%
Lanaudière	8%	9%	4%	4%
Laurentides	4%	7%	0%	0%
Laval	3%	0%	0%	4%
Mauricie	4%	7%	8%	4%
Montréal	1%	0%	4%	0%
Montréal	1%	0%	4%	0%
Montérégie	14%	5%	8%	4%
Montréal	1%	0%	4%	0%
Outaouais	3%	2%	0%	8%
Région de Québec	8%	7%	13%	8%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	14%	14%	25%	17%

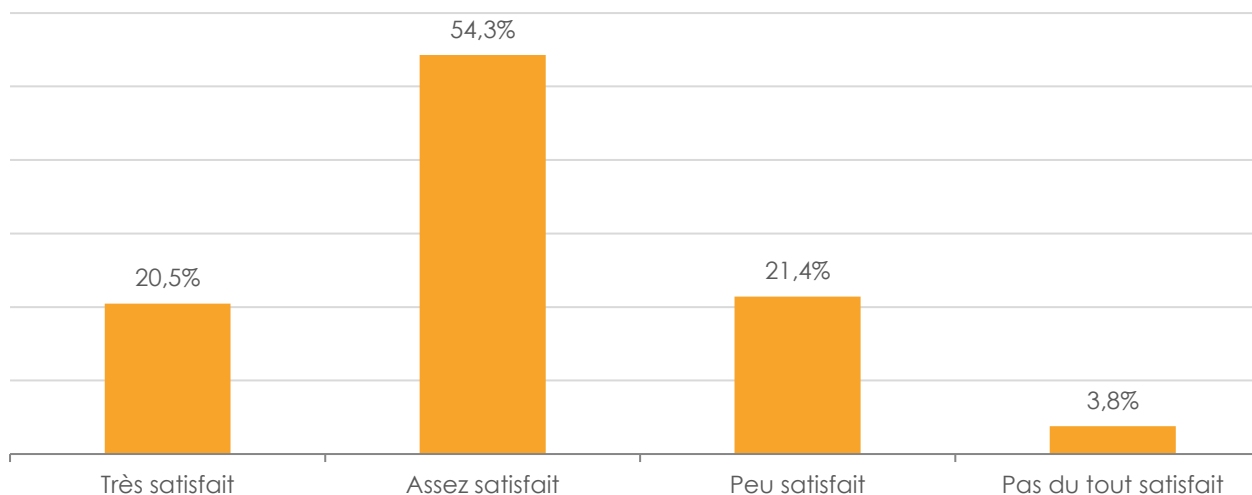


# BILAN DE LA SAISON 2023



# SATISFACTION RELATIVE À LA SAISON 2023

Quel est le niveau de satisfaction générale en ce qui a trait à la saison 2023 pour votre entreprise ?

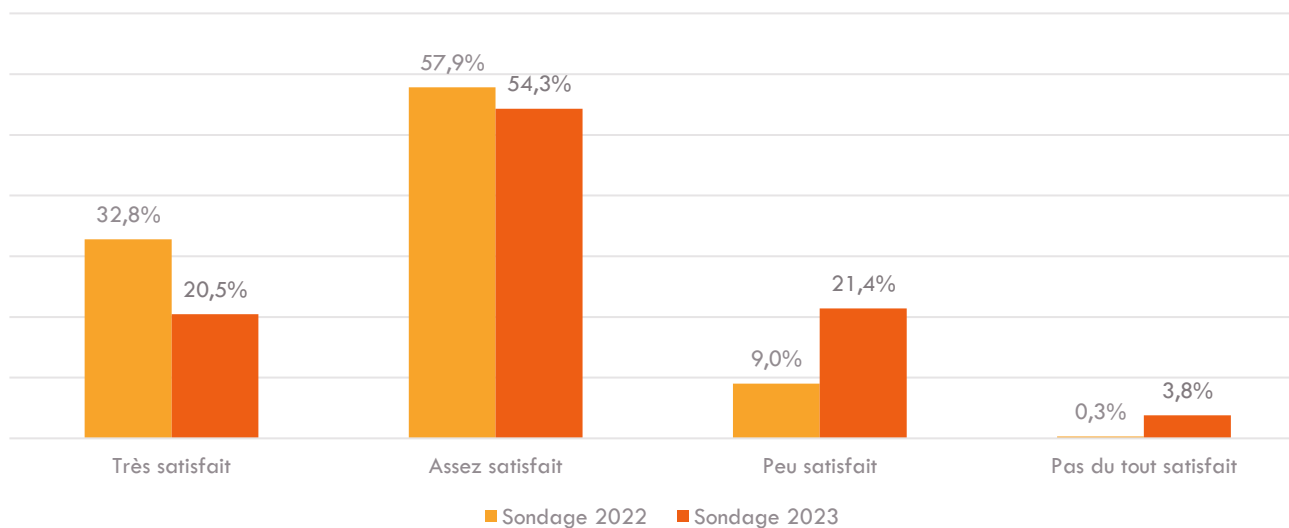


Les trois quarts de répondants (74,8 %) sont très ou assez satisfaits de la saison touristique 2023 pour leur entreprise.

Mais 25,2 % sont peu ou pas satisfaits de leur saison touristique 2022.

# SATISFACTION RELATIVE À LA SAISON – COMPARAISON DES SONDAGES 2022 ET 2023

Quel est le niveau de satisfaction générale en ce qui a trait à la saison pour votre entreprise ?



Les trois quarts de répondants (74,8 %) sont très ou assez satisfaits de la saison touristique 2023 pour leur entreprise.

Cette proportion est significativement inférieure à celles observées lors des sondages concernant les saisons touristiques 2022 (90,7%) et 2021 (86,3 %).

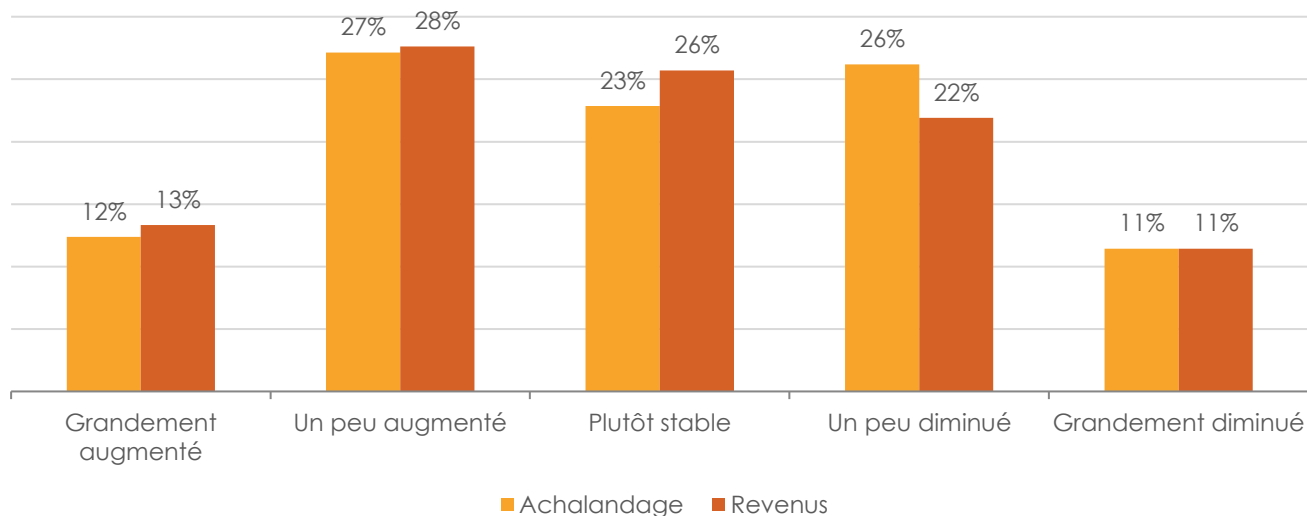
On note surtout une baisse au niveau des répondants très satisfaits, qui passent de 32,8 % en 2022 à 20,5 % en 2023.

Sur la même période, la proportion de répondants peu satisfaits passe de 9 % à 21,4 %.

Le % de répondants pas du tout satisfaits est avec 3,8 % des répondants pour la saison 2023.

# ACHALANDAGE ET REVENUS

Évaluation de l'achalandage et des revenus 2023 en comparaison à la saison 2022



39 % des répondants constatent que l'achalandage s'est révélé plus élevé lors de la saison 2023 qu'en 2022, mais 37 % répondent qu'il a diminué.

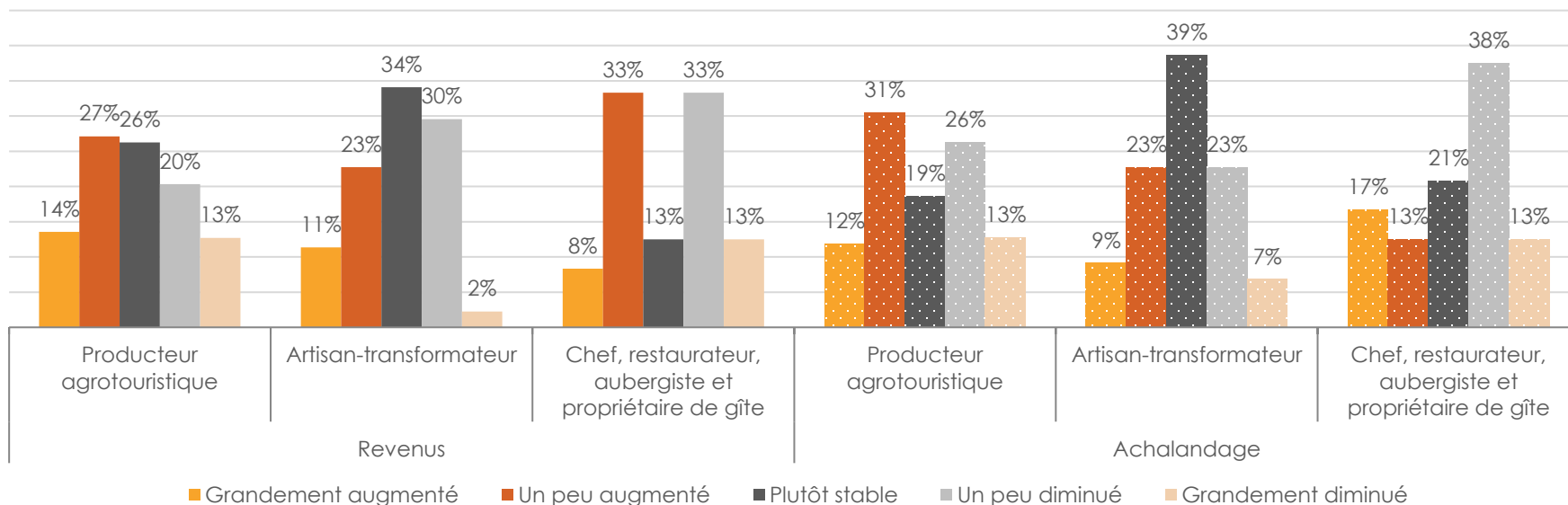
En ce qui concerne les revenus, ils ont été plus élevés en 2023 qu'en 2022 pour 41 % des répondants et moins élevés pour 33 %.

Si l'augmentation concerné plus d'entreprises que la diminution sur ces 2 critères, il apparaît néanmoins que la performance a été assez contrastée lors de la saison 2023.

Près d'un quart des répondants déclarent avoir eu un achalandage et des revenus stables en 2023 par rapport à 2022, soit 23 % pour l'achalandage et 22 % pour les revenus.

# ACHALANDAGE ET REVENUS SELON LES TYPES D'ENTREPRISES

Comparaison de l'achalandage et des revenus 2023 par rapport à la saison 2022, selon les types d'entreprises



Pour les producteurs, 41 % des répondants font état d'une augmentation des revenus, soit une proportion plus forte que ceux constatant une diminution (33 %).

Pour les artisans-transformateurs, ces proportions sont équivalentes avec 34 % reportant une hausse et 32 % une baisse des revenus.

Mais pour les chefs, restaurateurs aubergistes et propriétaires de gîte, 46 % de répondants observent une diminution des revenus, soit plus que ceux notant une augmentation (41%).

En ce qui concerne l'achalandage, plus de la moitié des répondants parmi les chefs, restaurateurs aubergistes et propriétaires de gîte constatent une baisse, alors que seulement 30 % font état d'une hausse entre 2023 et 2022.

Pour les producteurs, 43 % des répondants font état d'une hausse et 39 % d'une baisse. Ces proportions sont respectivement de 32 % et 30 % pour les artisans-transformateurs.

Les résultats contrastés de la performance s'observent donc sur toutes les catégories d'entreprises.

# ENJEUX DES ENTREPRISES

L'inflation est l'enjeu de loin le plus cité et concerne 73 % des répondants, suivi par les enjeux météorologiques (62 %). En 2022, ces 2 catégories d'enjeux n'étaient pas proposées. Cela démontre que les défis auxquels les entreprises du secteur doivent faire face varient beaucoup selon les années.

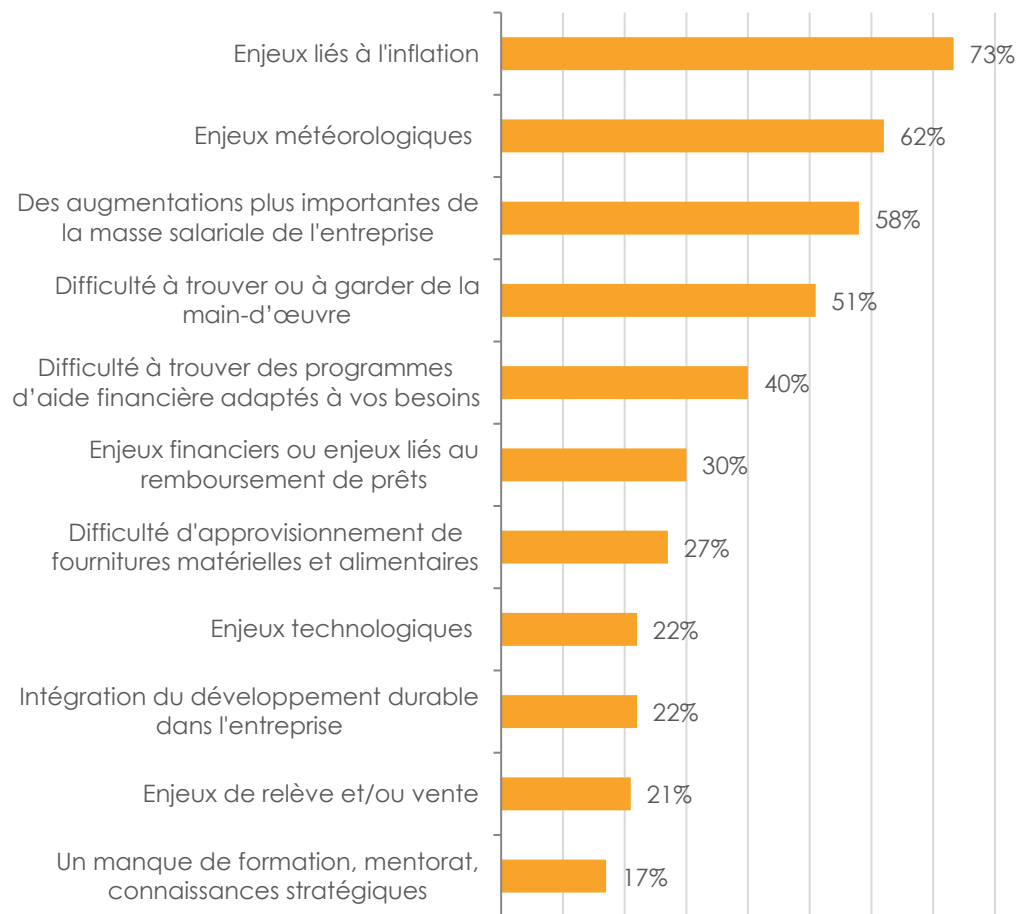
Deux autres enjeux, liés à la main d'œuvre sont mentionnés par plus de la moitié des répondants. Il s'agit des augmentations de la masse salariale (58 %) et de la difficulté à trouver et garder de la main d'œuvre (51 %).

Vient ensuite l'aspect financier, avec la difficulté à trouver des aides financières adaptées (40 %) et les enjeux financiers ou liés au remboursement de prêts (30 %).

L'intégration du développement durable dans l'entreprise est considérée comme un enjeu par 22 % des répondants en 2023, alors que c'était le cas pour uniquement 5 % des entreprises en 2022.

Les chiffres présentés ci-contre cumulent les réponses « oui » à la question sur l'importance des enjeux.

Enjeux vécus lors de la saison 2023



# ENJEUX DES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES

Pour les producteurs, l'inflation est l'enjeu de loin le plus cité et concerne 73 % des répondants, suivi par les enjeux météorologiques (69 %). En 2022, ces 2 catégories d'enjeux n'étaient pas proposées. Cela démontre que les défis auxquels les producteurs agrotouristiques doivent faire face varient beaucoup selon les années.

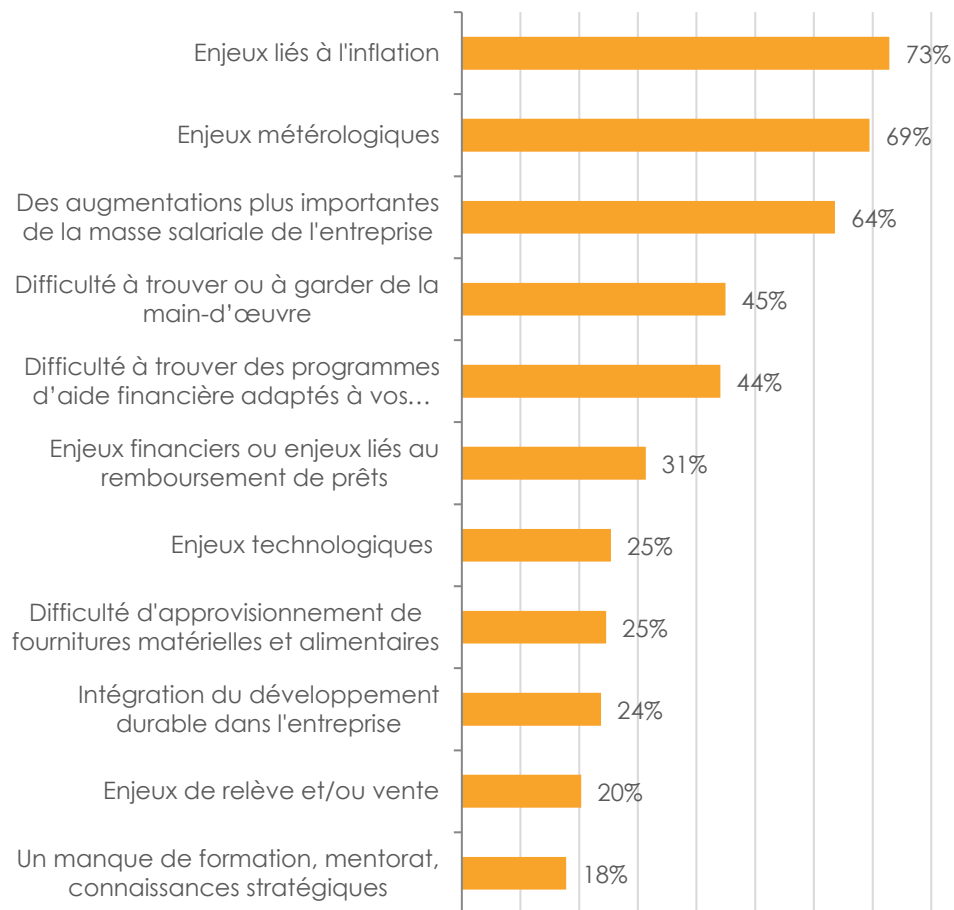
Les enjeux liés à la main d'œuvre sont également importants pour les producteurs. À savoir les augmentations de la masse salariale, pour 64 % des répondants et la difficulté à trouver et garder de la main d'œuvre, pour 45 %.

Vient ensuite l'aspect financier, avec la difficulté à trouver des aides financières adaptées (44 %) et les enjeux financiers ou liés au remboursement de prêts (31 %).

Pour la catégorie des producteurs, l'intégration du développement durable dans l'entreprise est considérée comme un enjeu par 24 % des répondants en 2023, alors que c'était le cas pour uniquement 6 % des entreprises en 2022.

Les chiffres présentés ci-contre cumulent les réponses « oui » à la question sur l'importance des enjeux.

Enjeux vécus lors de la saison 2023



# ENJEUX DES ARTISANS-TRANSFORMATEURS

Pour les artisans-transformateurs, l'inflation est l'enjeu de loin le plus cité et concerne 77 % des répondants.

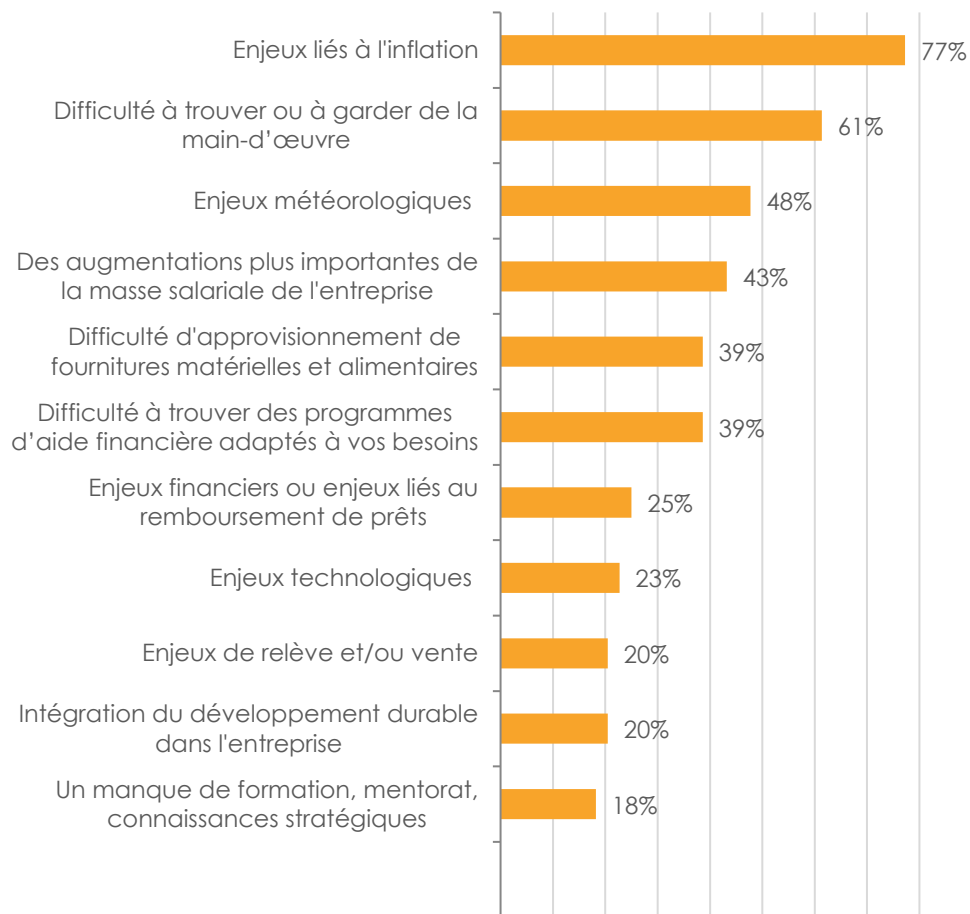
Les enjeux liés à la main d'œuvre sont également importants pour les producteurs. Surtout la difficulté à trouver et garder de la main d'œuvre, pour 61 %. Les augmentations de la masse salariale, sont mentionnés par 43 % des répondants de cette catégorie.

Les enjeux météorologiques, sont moins cités que pour les producteurs agrotouristiques, mais concernent quand près de la moitié des artisans-transformateurs (48 %),

Pour cette catégorie, l'intégration du développement durable dans l'entreprise est considérée comme un enjeu par 20 % des répondants en 2023, alors que c'était le cas pour uniquement 3 % des entreprises en 2022.

Les chiffres présentés ci-contre cumulent les réponses « oui » à la question sur l'importance des enjeux.

Enjeux vécus lors de la saison 2023



# ENJEUX DES CHEFS, RESTAURATEURS, AUBERGISTES

La catégorie des chefs, restaurateurs et aubergistes, est celle pour laquelle l'enjeu de l'inflation est le plus cité (83 % des répondants).

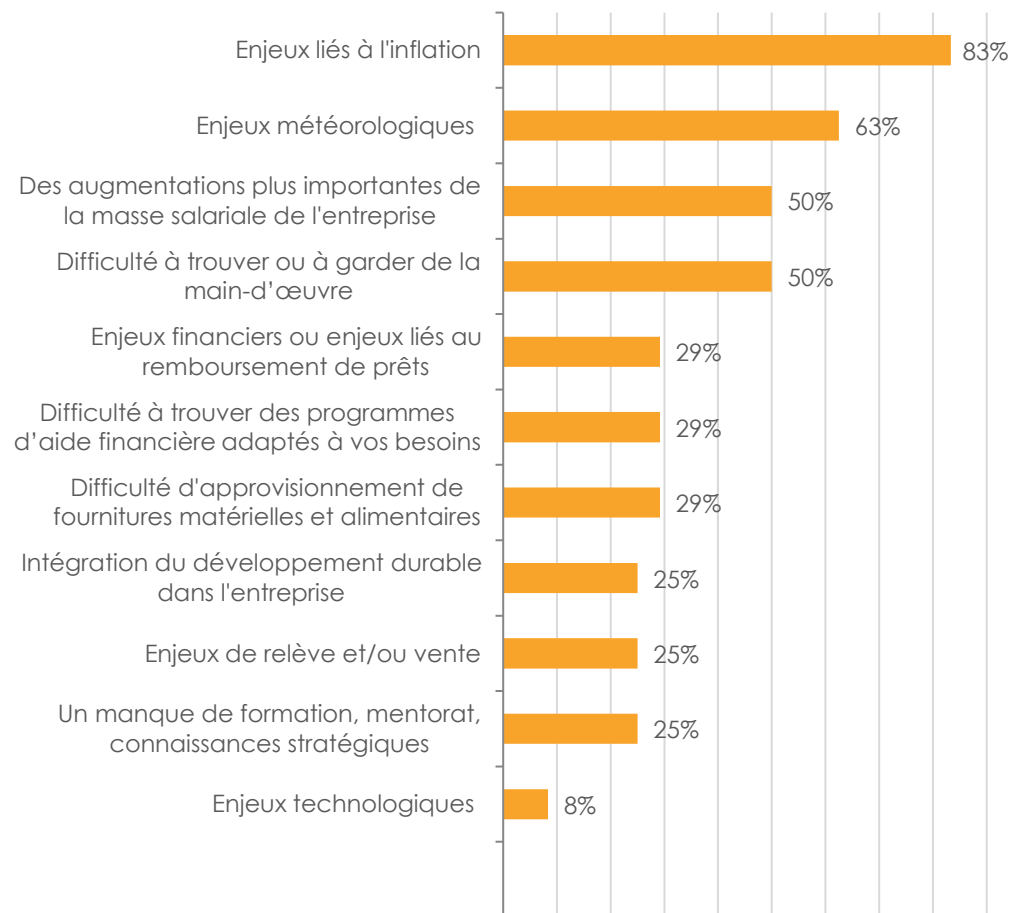
Les enjeux liés à la main d'œuvre sont également importants pour cette catégorie et concernent la moitié des répondants (50 %), tant pour la difficulté à trouver et garder de la main d'œuvre, que pour les augmentations de la masse salariale.

Les enjeux météorologiques, arrivent en seconde position et sont mentionnés par 63 % des chefs, restaurateurs et aubergistes.

Pour cette catégorie, l'intégration du développement durable dans l'entreprise est considérée comme un enjeu par 25 % des répondants en 2023, alors que c'était le cas pour uniquement 8 % des entreprises en 2022.

Les chiffres présentés ci-contre cumulent les réponses « oui » à la question sur l'importance des enjeux.

Enjeux vécus lors de la saison 2023





# ACTIONS PRISES PAR LES ENTREPRISES

72 % des entreprises du secteur ont effectué en 2023 une augmentation des coûts des services, activités offertes et/ou produits vendus. Il s'agit de l'action de loin la plus répandue de la part des entreprises.

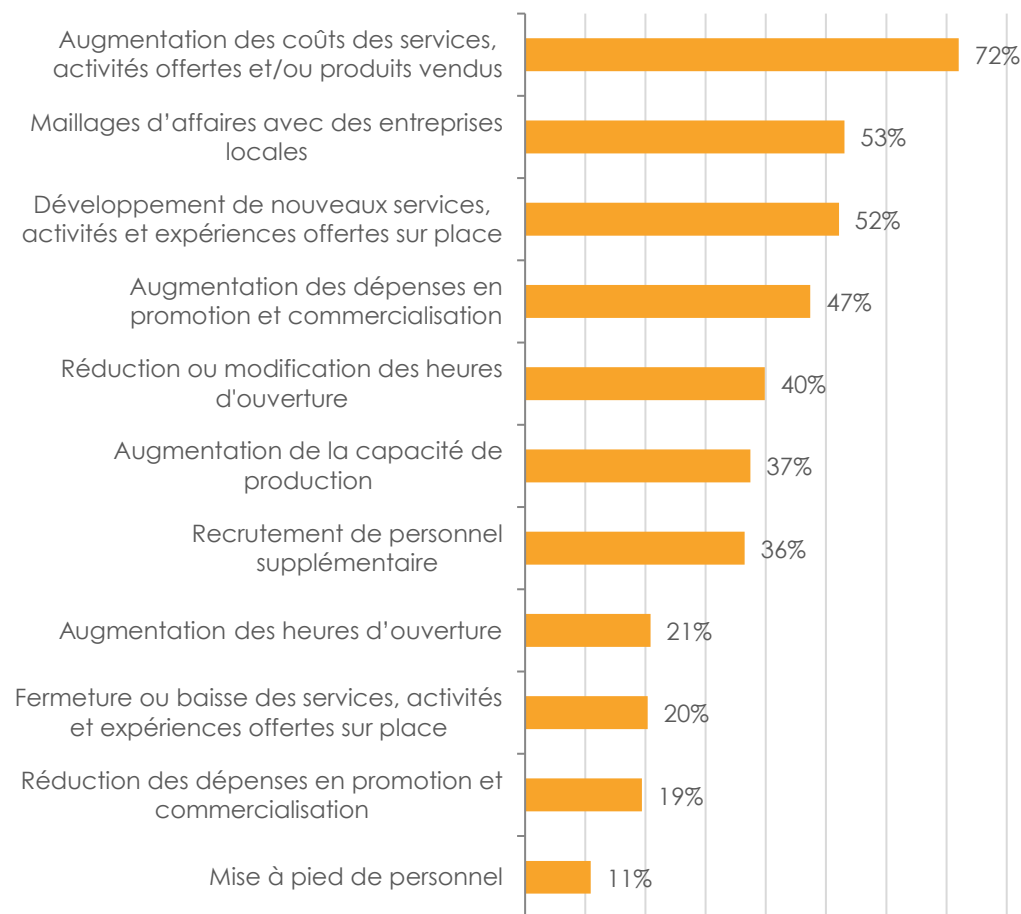
Le maillage d'affaires avec des entreprises locales (53 %) et le développement de nouveaux services et expériences offertes (52 %), sont les autres actions réalisées par plus de la moitié des répondants.

L'augmentation des dépenses en promotion et commercialisation est également à noter et concerne 47 % des répondants.

Ces trois derniers types d'actions, largement répandus dans le secteur, démontrent bien le dynamisme des entreprises du tourisme gourmand pour faire face aux enjeux.

Les chiffres présentés ci-contre cumulent les réponses « oui » à la question sur les actions prises.

Actions prises lors de la saison 2023



# ACTIONS PRISES PAR LES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES

73 % des producteurs agrotouristiques ont effectué en 2023 une augmentation des coûts des services, activités offertes et/ou produits vendus. Il s'agit de l'action de loin la plus répandue de la part de ces entreprises.

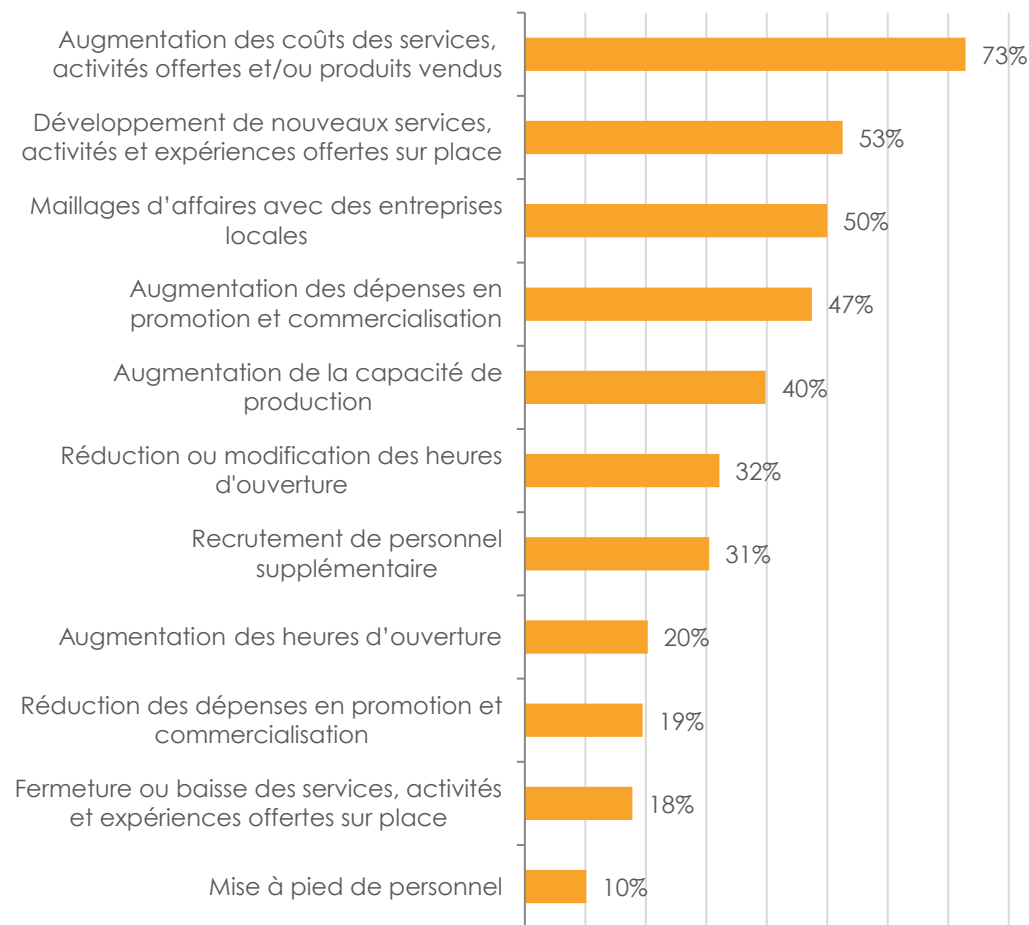
Le développement de nouveaux services et expériences offertes (53 %) et le maillage d'affaires avec des entreprises locales (50 %) et sont les autres actions réalisées par plus de la moitié des répondants de cette catégorie.

L'augmentation des dépenses en promotion et commercialisation est également à noter et concerne 47 % des répondants.

Ces trois derniers types d'actions, largement répandus dans le secteur, démontrent bien le dynamisme des producteurs agrotouristiques pour faire face aux enjeux.

Les chiffres présentés ci-contre cumulent les réponses « oui » à la question sur les actions prises.

Actions prises lors de la saison 2023



# ACTIONS PRISES PAR LES ARTISANS-TRANSFORMATEURS

Les deux tiers des artisans –transformateurs ont effectué en 2023 des maillages d'affaires avec des entreprises locales (66 %).

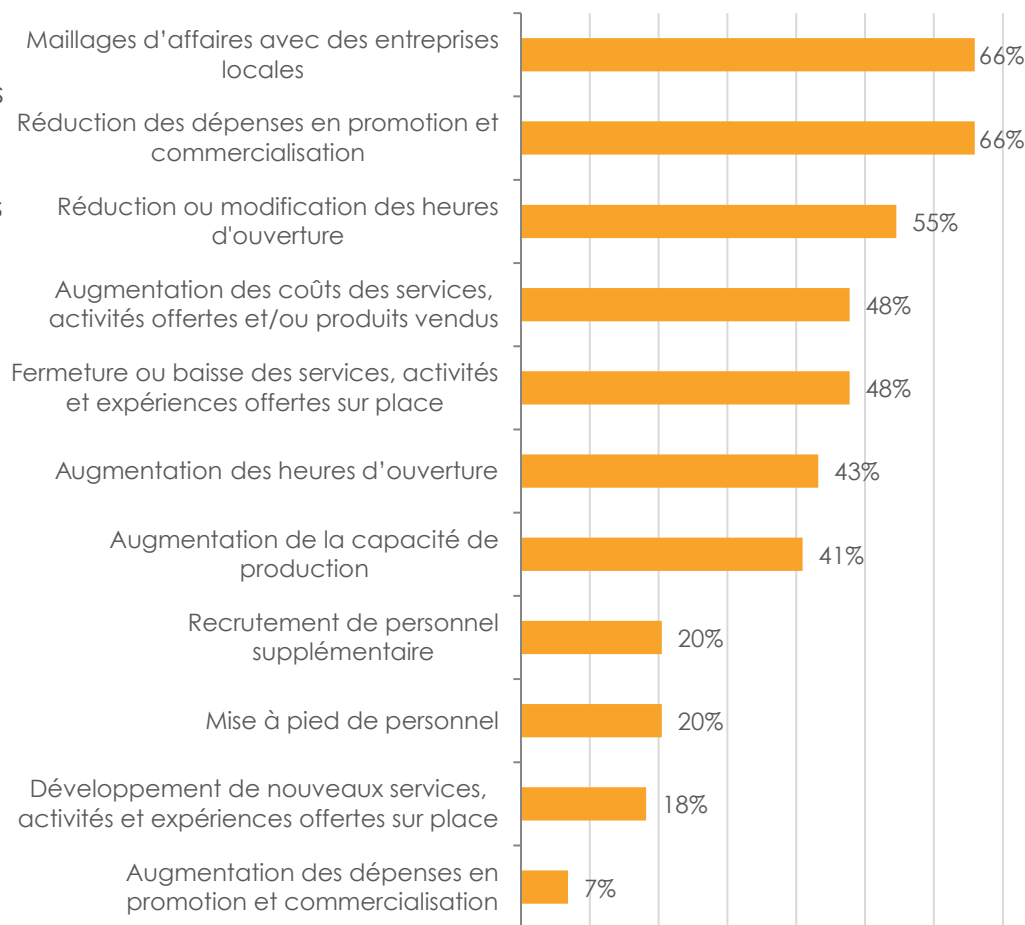
La même proportion a effectué des réductions des dépenses en promotion et commercialisation, ce qui représente une particularité par rapport aux autres catégories d'entreprises.

Viennent ensuite la réduction ou la modification des horaires d'ouverture (55 %), l'augmentation des coûts des services, activités offertes et/ou produits vendus (48 %) et la fermeture ou baisse des services, activités et expériences offertes sur place.

Ces trois types d'actions mises en œuvre en 2023 par une proportion significative des artisans-transformateurs peuvent avoir un impact négatif sur l'expérience client.

Les chiffres présentés ci-contre cumulent les réponses « oui » à la question sur les actions prises.

Actions prises lors de la saison 2023



# ACTIONS PRISES PAR LES CHEFS, RESTAURATEURS, AUBERGISTES

Une augmentation des coûts des services, activités offertes et/ou produits vendus a été effectuée en 2023 par la quasi-totalité des répondants de la catégorie des chefs, restaurateurs et aubergistes (92 %).

Les deux tiers des chefs, restaurateurs et aubergistes ont réduit ou modifié les heures d'ouverture (66 %), tandis que près des deux-tiers ont recruté du personnel supplémentaire.

Le maillage d'affaires avec des entreprises locales (54 %) et l'augmentation des dépenses en promotion et commercialisation (50 %) sont les autres actions réalisées par plus de la moitié des répondants de la catégorie des chefs, restaurateurs et aubergistes.

Les chiffres présentés ci-contre cumulent les réponses « oui » à la question sur les actions prises.

Actions prises lors de la saison 2023



# TENDANCES 2023 SELON LES ENTREPRISES

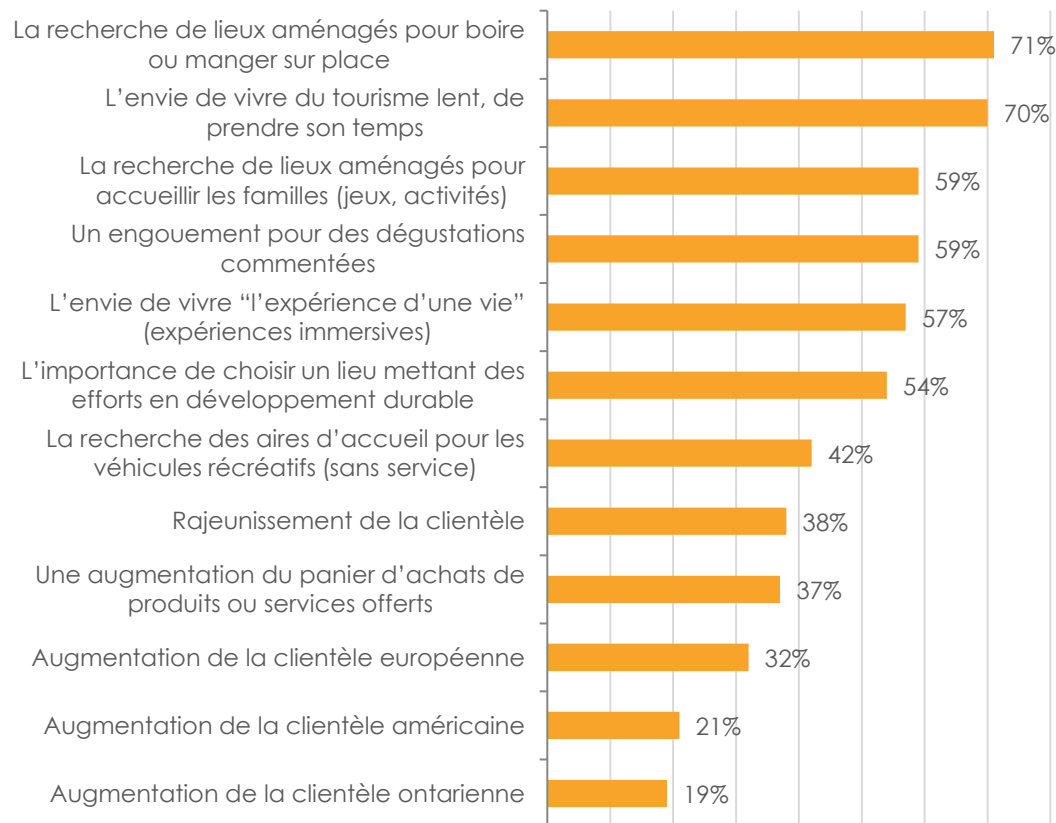
Le questionnaire 2023 auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand comprenait une question sur les tendances que les répondants observaient auprès des visiteurs.

Les chiffres présentés ci-contre cumulent les réponses « Beaucoup » et « Assez » à la question sur les tendances.

Les tendances observées par plus de la moitié des répondants sont les suivantes :

- La recherche de lieux aménagés pour boire ou manger sur place (71 %)
- L'envie de vivre du tourisme lent, de prendre son temps (70 %)
- La recherche de lieux aménagés pour accueillir les familles (59 %)
- Un engouement pour des dégustations commentées (59 %)
- L'envie de vivre « l'expérience d'une vie » (expériences immersives) (57 %)
- L'importance de choisir un lieu mettant des efforts en développement durable (54 %)

Tendances 2023



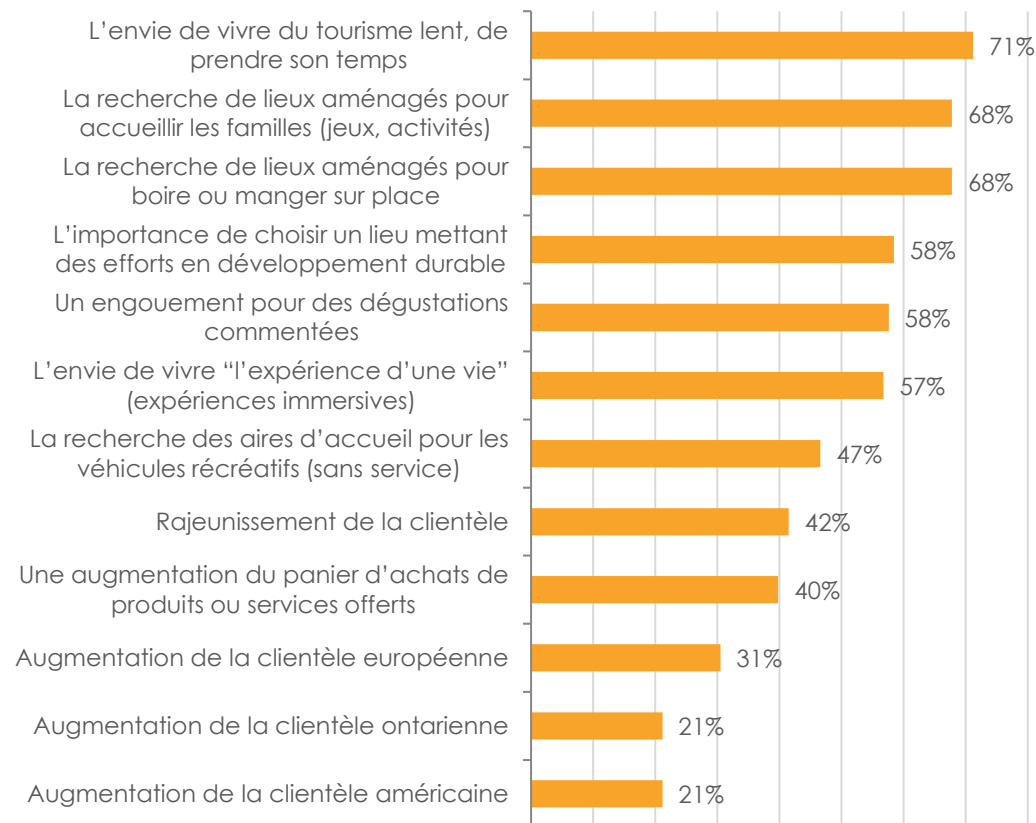
Toutes ces tendances représentent des opportunités pour les entreprises du secteur du tourisme gourmand, afin d'améliorer concrètement l'expérience qu'ils proposent à leurs clients.

# TENDANCES 2023 SELON LES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES

Les tendances observées par plus de la moitié des producteurs agrotouristiques sont les suivantes :

- L'envie de vivre du tourisme lent, de prendre son temps (71 %)
- La recherche de lieux aménagés pour accueillir les familles (68 %)
- La recherche de lieux aménagés pour boire ou manger sur place (68 %)
- L'importance de choisir un lieu mettant des efforts en développement durable (58 %)
- Un engouement pour des dégustations commentées (58 %)
- L'envie de vivre « l'expérience d'une vie » (expériences immersives) (57 %)

Tendances 2023



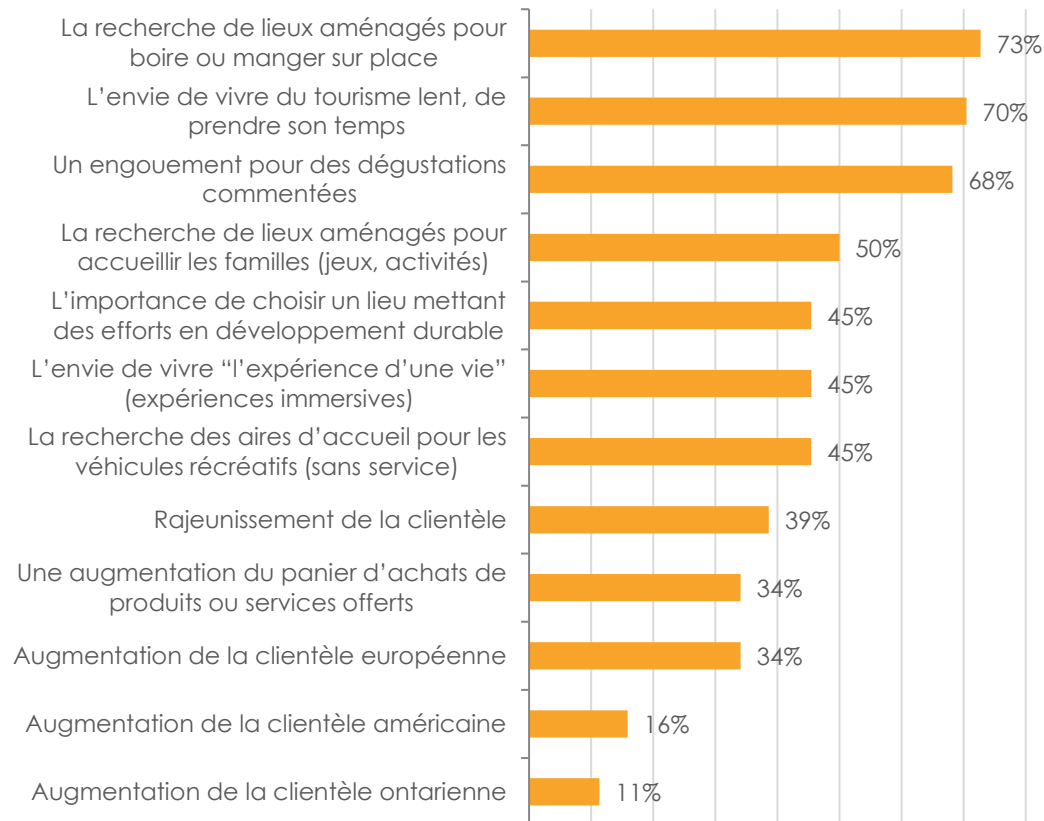
Toutes ces tendances représentent des opportunités pour les producteurs agrotouristiques, afin d'améliorer concrètement l'expérience qu'ils proposent à leurs clients.

# TENDANCES 2023 SELON LES ARTISANS-TRANSFORMATEURS

Les tendances observées par plus de la moitié des artisans-transformateurs sont les suivantes :

- La recherche de lieux aménagés pour boire ou manger sur place (73 %)
- L'envie de vivre du tourisme lent, de prendre son temps (70 %)
- Un engouement pour des dégustations commentées (68 %)
- La recherche de lieux aménagés pour accueillir les familles (50 %)

Tendances 2023



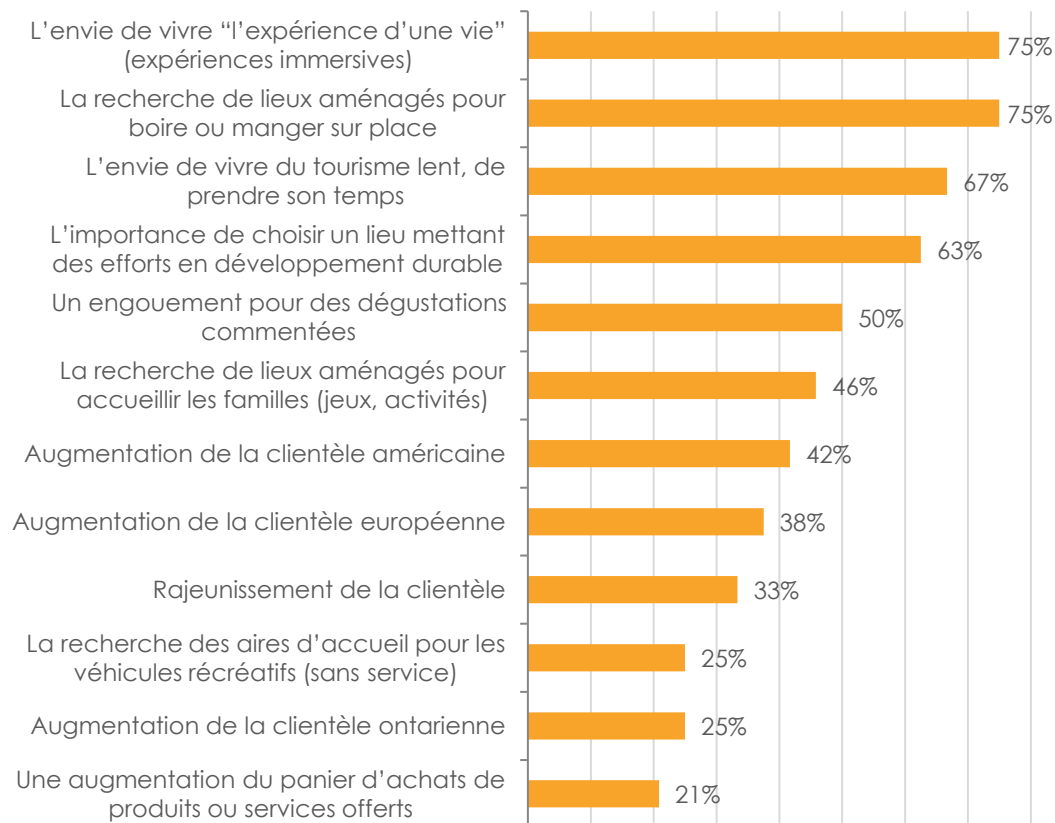
Toutes ces tendances représentent des opportunités pour les artisans-transformateurs, afin d'améliorer concrètement l'expérience qu'ils proposent à leurs clients.

# TENDANCES 2023 SELON LES CHEFS, RESTAURATEURS, AUBERGISTES

Les tendances observées par plus de la moitié des chefs, restaurateurs et aubergistes sont les suivantes :

- L'envie de vivre « l'expérience d'une vie » (expériences immersives) (75 %)
- La recherche de lieux aménagés pour boire ou manger sur place (75 %)
- L'envie de vivre du tourisme lent, de prendre son temps (67 %)
- L'importance de choisir un lieu mettant des efforts en développement durable (63 %)
- Un engouement pour des dégustations commentées (50 %)

Tendances 2023



Toutes ces tendances représentent des opportunités pour les chefs, restaurateurs et aubergistes, afin d'améliorer concrètement l'expérience qu'ils proposent à leurs clients.





CONCLUSIONS

# BILAN DE LA SAISON TOURISTIQUE 2023

## SECTEUR DU TOURISME GOURMAND

En synthèse, les éléments clés qui résultent de l'analyse des résultats sont les suivants :

### Performance des entreprises du secteur

Les entreprises du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand sont globalement satisfaites de la saison touristique 2023 :

- Les trois quarts de répondants (74,8 %) sont très ou assez satisfaits de la saison touristique 2023 pour leur entreprise.
- Cette proportion est significativement inférieure à celles observées lors des sondages concernant les saisons touristiques 2022 (90,7%) et 2021 (86,3 %).
- On note surtout une baisse au niveau des répondants très satisfaits, qui passent de 32,8 % en 2022 à 20,5 % en 2023.

Une performance assez contrastée en 2023 qui se reflète sur l'achalandage et les revenus, pour toutes les catégories d'entreprises du secteur :

- 39 % des répondants notent que l'achalandage s'est révélé plus élevé lors de la saison 2023 qu'en 2022, mais 37 % répondent qu'il a diminué.
- En ce qui concerne les revenus, ils ont été plus élevés en 2023 qu'en 2022 pour 41 % des répondants et moins élevés pour 33 %.

- Près d'un quart des répondants déclarent avoir eu un achalandage et des revenus stables en 2023 par rapport à 2022, soit 23 % pour l'achalandage et 22 % pour les revenus.



Source photo: [Terroir et Saveurs](#)

# BILAN DE LA SAISON TOURISTIQUE 2023

## SECTEUR DU TOURISME GOURMAND

**TERROIR  
ET SAVEURS  
DU QUÉBEC**

ASSOCIATION DE L'AGROTOUTISME ET  
DU TOURISME GOURMAND DU QUÉBEC

En synthèse, les éléments clés qui résultent de l'analyse des résultats sont les suivants :

### Enjeux des entreprises du secteur

- L'inflation est l'enjeu de loin le plus cité et concerne 73 % des répondants, suivi par les enjeux météorologiques (62 %). En 2022, ces 2 catégories d'enjeux n'étaient pas proposées. Cela démontre que les défis auxquels les entreprises du secteur doivent faire face varient beaucoup selon les années.
- Deux autres enjeux, liés à la main d'œuvre sont mentionnés par plus de la moitié des répondants. Il s'agit des augmentations de la masse salariale (58 %) et de la difficulté à trouver et garder de la main d'œuvre (51 %).
- Vient ensuite l'aspect financier, avec la difficulté à trouver des aides financières adaptées (40 %) et les enjeux financiers ou liés au remboursement de prêts (30 %).
- L'intégration du développement durable dans l'entreprise est considérée comme un enjeu par 22 % des répondants en 2023, alors que c'était le cas pour uniquement 5 % des entreprises en 2022.
- Les chiffres présentés ci-contre cumulent les réponses « Beaucoup » et « Assez » à la question sur l'importances des enjeux.



Source photo: [Terroir et Saveurs](#)

# BILAN DE LA SAISON TOURISTIQUE 2023

## SECTEUR DU TOURISME GOURMAND

En synthèse, les éléments clés qui résultent de l'analyse des résultats sont les suivants :

### Actions prises par les entreprises du secteur

- 72 % des entreprises du secteur ont effectué en 2023 une augmentation des coûts des services, activités offertes et/ou produits vendus. Il s'agit de l'action de loin la plus répandue de la part des entreprises.
- Le maillage d'affaires avec des entreprises locales (53 %) et le développement de nouveaux services et expériences offertes (52 %), sont les autres actions réalisées par plus de la moitié des répondants.
- L'augmentation des dépenses en promotion et commercialisation est également à noter et concerne 47 % des répondants.
- Ces trois derniers types d'actions, largement répandus dans le secteur, démontrent bien le dynamisme des entreprises du tourisme gourmand pour faire face aux enjeux.





# BILAN DE LA SAISON TOURISTIQUE 2023

## SECTEUR DU TOURISME GOURMAND

En synthèse, les éléments clés qui résultent de l'analyse des résultats sont les suivants :

### Tendances observées par les entreprises du secteur

Le questionnaire 2023 auprès des entreprises du secteur du tourisme gourmand comprenait une question sur les tendances que les répondants observaient auprès des visiteurs.

Les tendances observées par plus de la moitié des répondants sont les suivantes :

- La recherche de lieux aménagés pour boire ou manger sur place (71 %)
- L'envie de vivre du tourisme lent, de prendre son temps (70 %)
- La recherche de lieux aménagés pour accueillir les familles (59 %)
- Un engouement pour des dégustations commentées (59 %)
- L'envie de vivre « l'expérience d'une vie » (expériences immersives) (57 %)
- L'importance de choisir un lieu mettant des efforts en développement durable (54 %)

Toutes ces tendances représentent des opportunités pour les entreprises du secteur du tourisme gourmand, afin d'améliorer concrètement l'expérience qu'ils proposent à leurs clients.





# LJM CONSEIL

Développement Touristique · Stratégie · Marketing

[WWW.LJMCONSEIL.COM](http://WWW.LJMCONSEIL.COM)