



Enquête sur les impacts de la COVID-19 et sur l'offre francophone et bilingue auprès d'entreprises touristiques au Canada.

Le Réseau de développement économique et d'employabilité (RDÉE Canada) a mandaté la firme Léger pour réaliser une étude portant sur l'évolution de l'offre touristique francophone et bilingue au Canada près de 15 mois après le début de la pandémie.

Table des matières

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	04
PROFIL DES ENTREPRISES TOURISTIQUES	06
FAITS SAILLANTS	10
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	13
<hr/>	
1. IMPACTS DE LA COVID-19	14
Chiffre d'affaires	15
Ajustements stratégiques	16
Nombre d'employés	17
Application des mesures sanitaires	18
Changements au sein de l'organisation	19
2. SERVICES EN FRANÇAIS	20
Services offerts	21
Niveau de français du personnel	22
Outils de marketing et de communication	23
Outils de visibilité, signalisation et signalétique	25
Intérêt pour les marchés francophones	27

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

COMMENT	Un sondage Web auprès des entreprises touristiques canadiennes hors-Québec, offrant des services en français et bilingue.
QUI	<p>Une partie de l'échantillon a été tiré à partir d'une liste de contacts fournie à Léger par les responsables du Réseau de développement économique et d'employabilité (RDÉE). Les 233 contacts figurant dans la liste ont été invités à répondre au sondage par le biais d'une invitation courriel contenant un hyperlien.</p> <p>Pour rejoindre les entreprises non-membres, le RDÉE a également diffusé le sondage via un lien ouvert à son réseau et à ses partenaires.</p> <p>Au total, 142 entreprises touristiques de l'extérieur du Québec ont pris part à l'enquête, soit 39 membres du RDÉE (taux de réponse de 17%) et 103 entreprises non-membres.</p>
QUAND	<p>Avant d'entreprendre la collecte officielle des données, un prétest a été réalisé le 1^{er} septembre 2021 afin de valider le questionnaire et d'assurer son déroulement logique.</p> <p>La collecte des données s'est déroulée du 2 septembre au 10 octobre 2021 inclusivement.</p>

ARRONDISSEMENT DES PROPORTIONS

Le complément à 100% est attribuable à l'arrondissement à l'entier des proportions ou à la non-réponse. Dans certains cas, les répondants pouvaient fournir plus d'une réponse. Les totaux présentés à ces questions sont par conséquent supérieurs à 100%.

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les résultats présentant des différences significatives pertinentes sont présentés dans les tableaux et graphiques, ou dans les commentaires d'analyse.

Les données en caractères gras et **vert** signalent une proportion significativement supérieure à celle des autres répondants. À l'inverse, les données en caractères gras et **rouge** signalent une proportion significativement inférieure à celle des autres répondants.

La forme masculine utilisée dans le texte désigne aussi bien les femmes que les hommes. Elle n'est utilisée qu'à la seule fin d'alléger le texte et d'en faciliter la compréhension.

NOTES AUX LECTEURS

PROFIL DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

PROFIL DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

	TOTAL (n=142)
Localisation de l'entreprise	
Provinces de l'Atlantique	49%
Nouveau-Brunswick	38%
Nouvelle-Écosse	3%
Île-du-Prince-Édouard	6%
Terre-Neuve	1%
Ontario	20%
Ouest du Canada	31%
Colombie-Britannique	6%
Alberta	8%
Saskatchewan	3%
Manitoba	8%
Territoires du Nord-Ouest	1%
Yukon	5%

Le complément à 100% représente la non-réponse. Le total supérieur à 100%, ou supérieur à la somme des éléments qui le composent, est attribuable à la mention multiple.

	TOTAL (n=142)
Services ou produits offerts par l'entreprise	
Hébergement	25%
Activités et expériences (attraits touristiques)	49%
Activités et expériences (attraits touristiques)	39%
Magasinage	8%
Activités sportives, plein air et mieux-être	12%
Transport, visites et tours guidés	11%
Arts et culture	35%
Arts et culture	27%
Festival et événements	21%
Tourisme gastronomique	27%
Expériences culinaires et restauration	20%
Agrotourisme	9%
Autres	24%
Services à l'industrie	8%
Centres de congrès et salles de foires, agence de tourisme réceptif	1%
Autre	15%

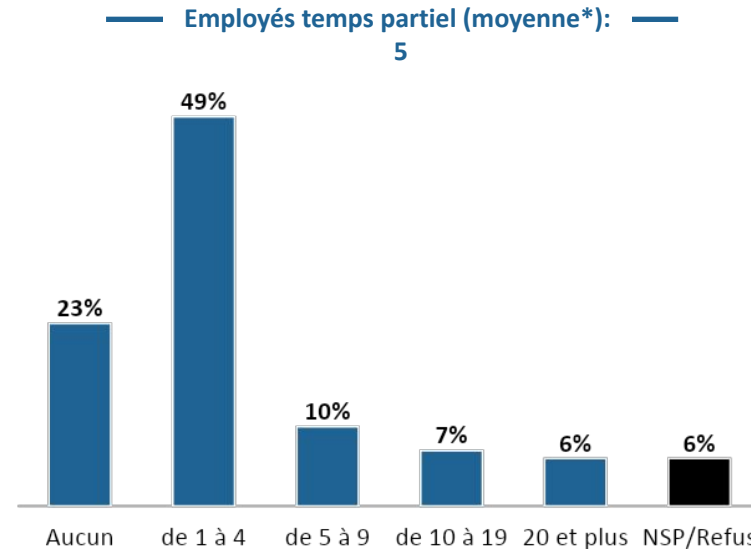
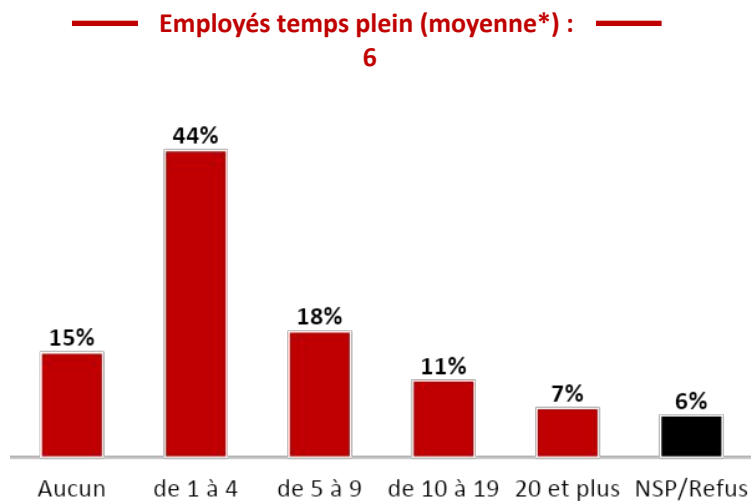
	TOTAL (n=142)
Chiffre d'affaires (2020)	
Moins de 29 999 \$	23%
30 000 \$ à 99 999 \$	16%
100 000 \$ à 249 000 \$	20%
250 000 \$ et plus	23%
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	19%
Statut d'opération	
Saisonnière	37%
Annuelle	63%
Fonction au sein de l'organisation	
Direction/gestion	69%
Autre	31%
Administration/comptabilité	6%
Ventes	1%
Marketing	6%
Service à la clientèle	4%
Opérations	6%
Autre	10%

PROFIL DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

En moyenne, les entreprises sondées comptent 6 employés temps plein et 5 employés temps partiel.

En vous incluant, combien d'employés compte votre organisation, c'est-à-dire le nombre d'employés le plus élevé durant l'année?

Base : Tous les répondants (n=142)



*La moyenne est calculée à partir des intervalles.

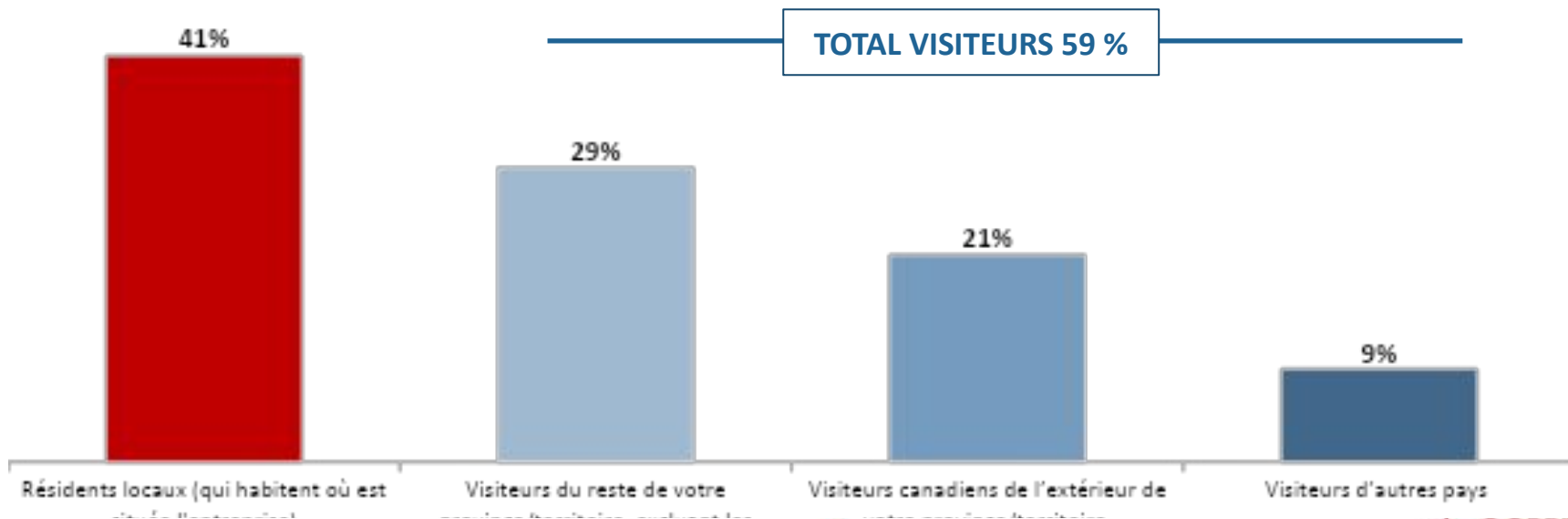
PROFIL DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

En moyenne, 59% de la clientèle des entreprises interrogées sont des visiteurs de l'extérieur, contre 41% de locaux.

À l'heure actuelle, de quelle manière se répartit votre clientèle en pourcentage ?

Base : Tous les répondants, excluant la non-réponse (n=128)

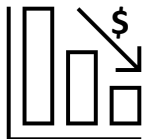
% Moyenne



FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS

1. IMPACTS DE LA COVID-19



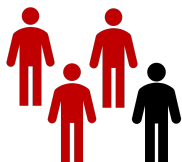
Dans le contexte de la pandémie de COVID-19, **plus de 70%** des entreprises touristiques sondées jugent que leur entreprise a connu une baisse de revenu.

- Néanmoins, **près d'un répondant sur deux** (48%) déclare que le nombre d'employés est resté le même depuis le début de la pandémie.



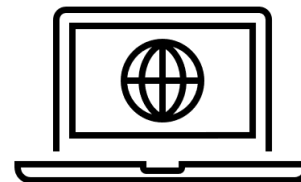
Pour assurer la sécurité de leurs clientèles et de leurs employés, les entreprises interrogées ont dû mettre en place plusieurs **mesures sanitaires distinctes**.

- En moyenne, ils sont intervenus sur **7 aspects**, les plus récurrents étant la désinfection plus régulière des surfaces (84%), le port du masque (80%), l'installation de distributeurs de solution hydroalcoolique et de limiter le nombre de visiteurs présents (78%, ex aequo).



Trois répondants sur quatre (76%) sont d'avis que leur organisation doit proposer des offres ciblées et innovantes depuis le début de la pandémie.

Pour faire face aux impacts de la COVID-19 sur les activités de leur entreprise, **21%** des répondants ont mentionné avoir développé **leurs activités ou leur présence en ligne**.



FAITS SAILLANTS

2. SERVICES EN FRANÇAIS



Plus de huit entreprises sondées sur dix (83%) offrent des services en français, dont 65% en offrent en tout temps.

- Elles octroient une note moyenne de **8,8 sur 10** au niveau de français de leur personnel offrant des services en français.

L'ensemble des répondants détiennent des outils de marketing et de communications ainsi que des outils de visibilité, signalisation et signalétique.

- Parmi ceux qui mettent ces outils à la disposition de leur clientèle, la majorité des répondants affirment assurer les **communications dans les deux langues**.



Bon nombre d'entreprises interrogées (87%) sont intéressées à attirer davantage les marchés francophones, 70% étant très intéressées.

- Elles se prononcent de manière moins marquée lorsqu'il est question d'investissement. **65%** croient que **leur entreprise doit investir** pour accentuer et approfondir son offre de services en français, pour les marchés francophones et bilingues.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

1. IMPACTS DE LA COVID-19

1. IMPACTS DE LA COVID-19 | CHIFFRE D'AFFAIRES

Plus de 7 entreprises sondées sur 10 estiment que leur entreprise a connu une baisse de leur chiffre d'affaires dans le contexte de la pandémie de COVID-19.

Dans le secteur du tourisme gastronomique, plus de 3 répondants sur 10 estiment avoir connu une baisse de 50% ou plus, mais moins de 75%.

En pensant aux douze derniers mois, dans le contexte de la pandémie de COVID-19, l'entreprise ou l'établissement pour lequel vous travaillez a-t-il connu une baisse de revenu ? SI OUI, à combien estimez-vous cette baisse, en pourcentage ?

Base: Tous les répondants	TOTAL	Localisation			Secteur d'activité				
		Provinces de l'Atlantique	Ontario	Ouest du Canada	Hébergement	Activités et expériences, attraits touristiques	Arts et culture	Tourisme gastronomique	Autres
n=	142	69	29*	44	35	69	49	38	34
Le revenu de votre organisation a augmenté	8%	6%	21%	5%	9%	6%	6%	8%	15%
Le revenu de votre organisation est resté stable	13%	13%	21%	7%	11%	10%	8%	13%	21%
TOTAL BAISSÉ	72%	77%	48%	80%	74%	77%	78%	71%	56%
Baisse de moins de 25%	14%	14%	17%	11%	20%	10%	14%	5%	15%
Baisse de 25% ou plus, mais moins de 50%	18%	17%	10%	25%	11%	23%	29%	18%	9%
Baisse de 50% ou plus, mais moins de 75%	19%	20%	14%	20%	26%	17%	14%	34%	12%
Baisse de 75% ou plus	20%	25%	7%	23%	17%	26%	20%	13%	21%
Je ne sais pas	7%	4%	10%	9%	6%	7%	8%	8%	9%

*Ces résultats sont présentés à titre indicatif seulement vu la taille du sous-échantillon (n < 30).

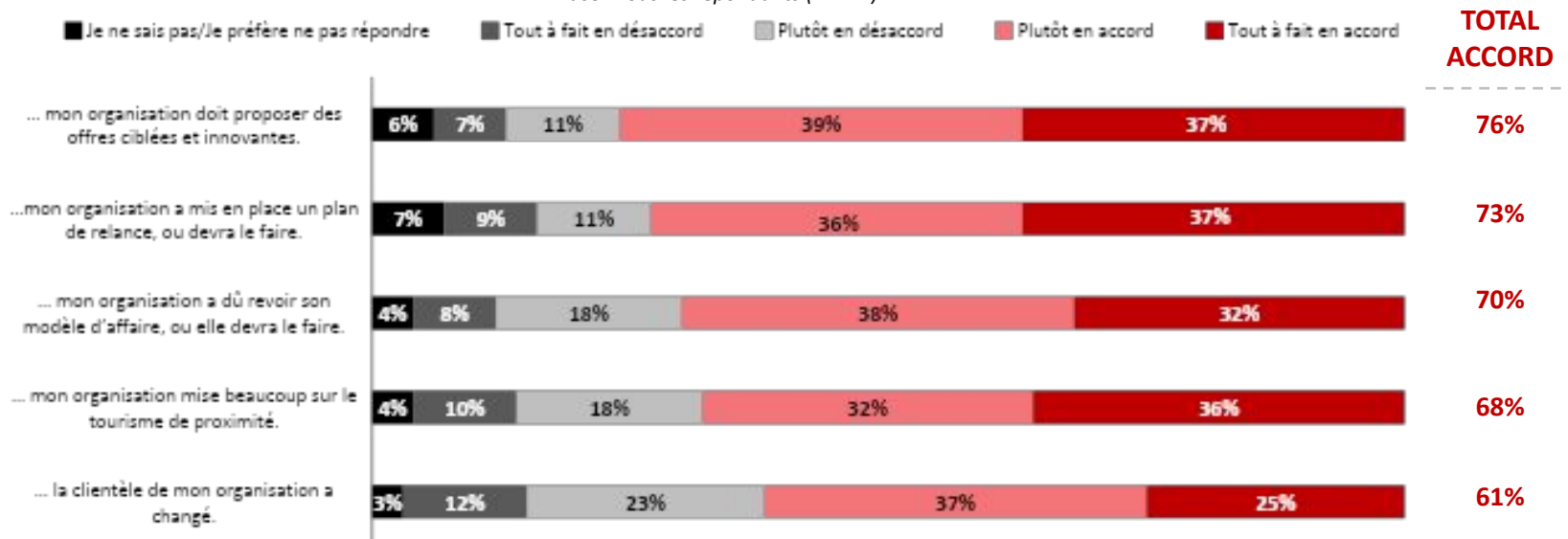
1. IMPACTS DE LA COVID-19 | AJUSTEMENTS STRATÉGIQUES

Un peu plus du trois quarts (76%) des entreprises interrogées pensent que, depuis le début de la pandémie de COVID-19, leur organisation doit proposer des offres ciblées et innovantes.

Soulignons qu'une plus grande proportion d'entreprises dans le secteur du tourisme gastronomique est en accord avec cet énoncé (92%).

Quel est votre niveau d'accord envers les énoncés suivants ? « Depuis le début de la pandémie de COVID-19... »

Base : Tous les répondants (n=142)



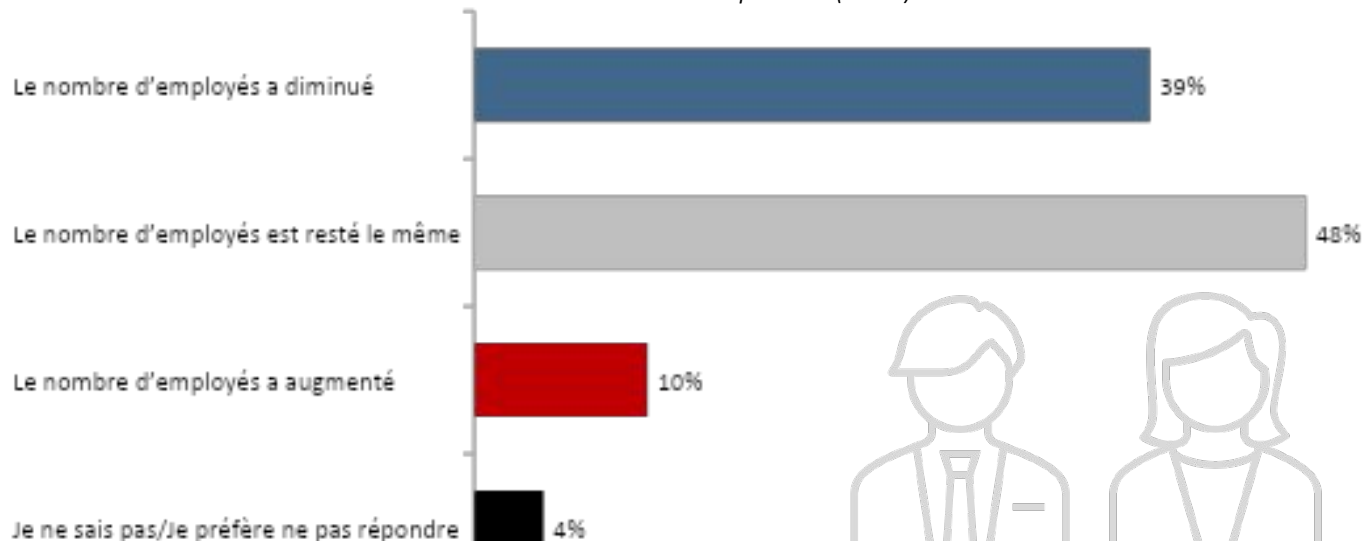
1. IMPACTS DE LA COVID-19 | NOMBRE D'EMPLOYÉS

Près de la moitié (48%) des entreprises interrogées affirment que le nombre d'employés est resté le même depuis le début de la pandémie.

Notons tout de même que 39% d'entre elles estiment que le nombre d'employés a diminué au cours de cette même période. Celles étant dans les secteurs du tourisme gastronomique (53%) et des activités et expériences (48%) sont en plus grande proportion à déclarer une baisse du nombre d'employés.

Depuis le début de la pandémie, le nombre d'employés travaillant pour votre entreprise a-t-il diminué, augmenté, ou est-il resté le même?

Base : Tous les répondants (n=142)



1. IMPACTS DE LA COVID-19 | APPLICATION DES MESURES SANITAIRES

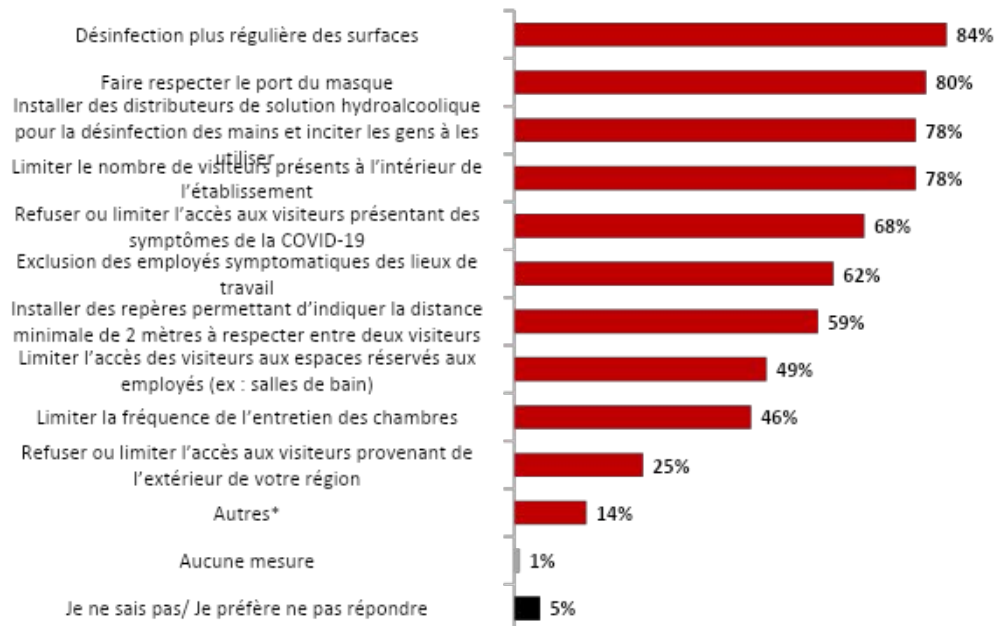
En moyenne, les entreprises interrogées ont mis en place 7 mesures sanitaires différentes.

La désinfection plus régulière des surfaces (84%), faire respecter le port du masque (80%), installer des distributeurs de solution hydroalcoolique (78%) et limiter le nombre de visiteurs présents à l'intérieur de leur établissement sont les mesures sanitaires ayant été les plus mises en place au sein des répondants.

Les répondants étaient invités à sélectionner plus d'une réponse, le total est donc supérieur à 100%./*La catégorie « Autres » répertorie les réponses uniques ou celles représentant moins de 1% des mentions. Elle regroupe également les énoncés suivants : **Exiger la vaccination/le passeport vaccinal (2%), Arrêter complètement nos activités (2%), Installation de plexiglas/Exiger la distanciation sociale (2%), Travailler en ligne/Offrir du service virtuel (3%), Réduire le nombre d'inscriptions/Établir des cohortes (1%), Retraçage de la clientèle/des personnes présentes (1%).**

Parmi les mesures sanitaires ci-dessous, quelles sont celles ayant été mises en place au sein de votre entreprise ou de votre établissement ?

Base : Tous les répondants (n=142) — Choix multiples



Moyenne du nombre de mesures mises en place :

7

1. IMPACTS DE LA COVID-19 | CHANGEMENTS AU SEIN DE L'ORGANISATION

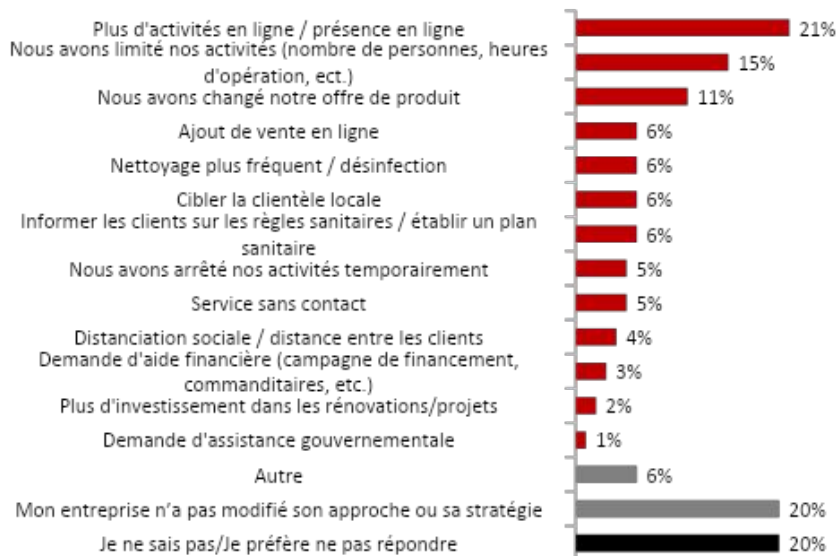
Un répondant sur cinq (21%) affirme avoir développé ses activités ou sa présence en ligne afin de faire face aux impacts de la COVID-19.

Cette proportion est supérieure chez les entreprises dans le secteur des arts et de la culture (37%) et chez celles ouvertes sur une base annuelle (29%).

Par ailleurs, il est à noter que 20% des répondants n'ont pas modifié leur approche ou leur stratégie d'affaires.

Pour faire face aux impacts de la COVID-19 sur les activités de votre entreprise, de quelle façon avez-vous modifié votre approche et/ou votre stratégie d'affaires ? En d'autres mots, quels sont les changements que vous avez mis en place au sein de votre organisation?

Base : Tous les répondants (n=142) — Mentions ouvertes



2. SERVICES EN FRANÇAIS

2. SERVICES EN FRANÇAIS | SERVICES OFFERTS

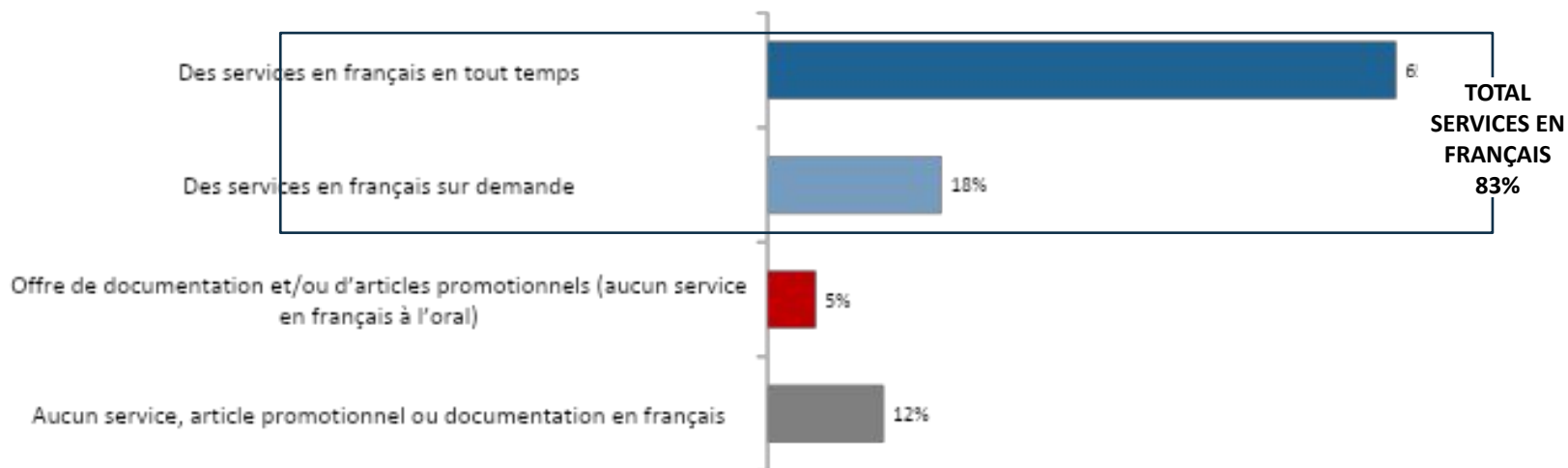
La grande majorité (83%) des entreprises sondées offre des services en français, dont 65% qui en offrent en tout temps.

Soulignons qu'une proportion plus importante des membres localisés dans les provinces de l'Atlantique (97%) et de ceux dans le secteur du tourisme gastronomique (95%) proposent des services en français.

Quel est le niveau de services offerts en français au sein de votre établissement ou de votre entreprise ?

Offrez-vous... ?

Base : Tous les répondants (n=142)

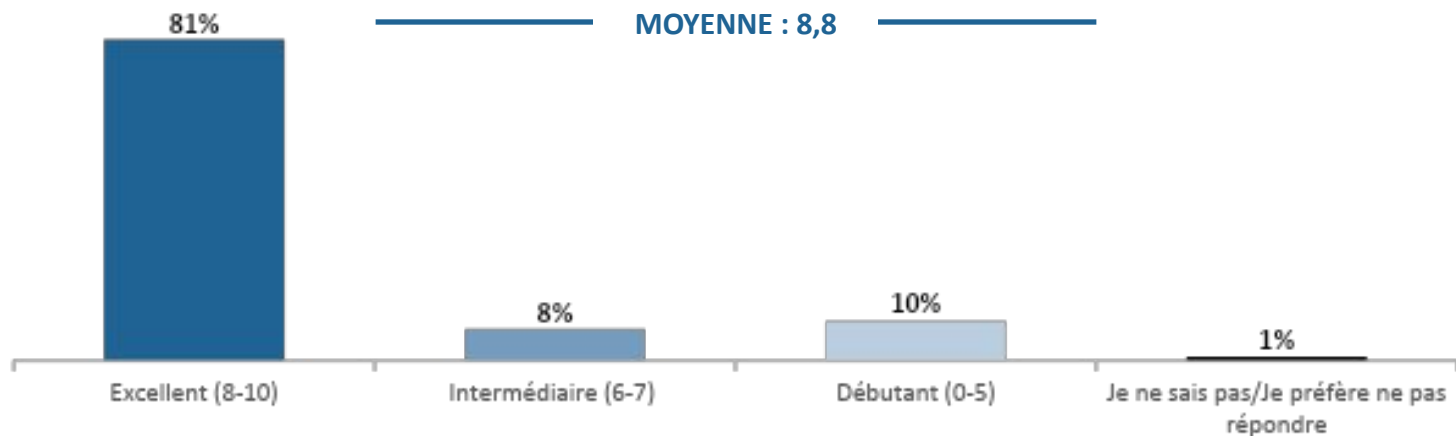


2. SERVICES EN FRANÇAIS | NIVEAU DE FRANÇAIS DU PERSONNEL

Un peu plus de huit établissements touristiques sur dix (81%) qualifient d'excellent le niveau de français de leur personnel offrant des services en français. Cela se traduit par une note moyenne de 8,8 sur 10.

De manière générale, comment qualifieriez-vous le niveau de français à l'oral des membres du personnel offrant des services francophones au sein de votre entreprise ou établissement ?

Base : Les répondants offrant des services en français (n=118)



2. SERVICES EN FRANÇAIS | OUTILS DE MARKETING ET DE COMMUNICATION

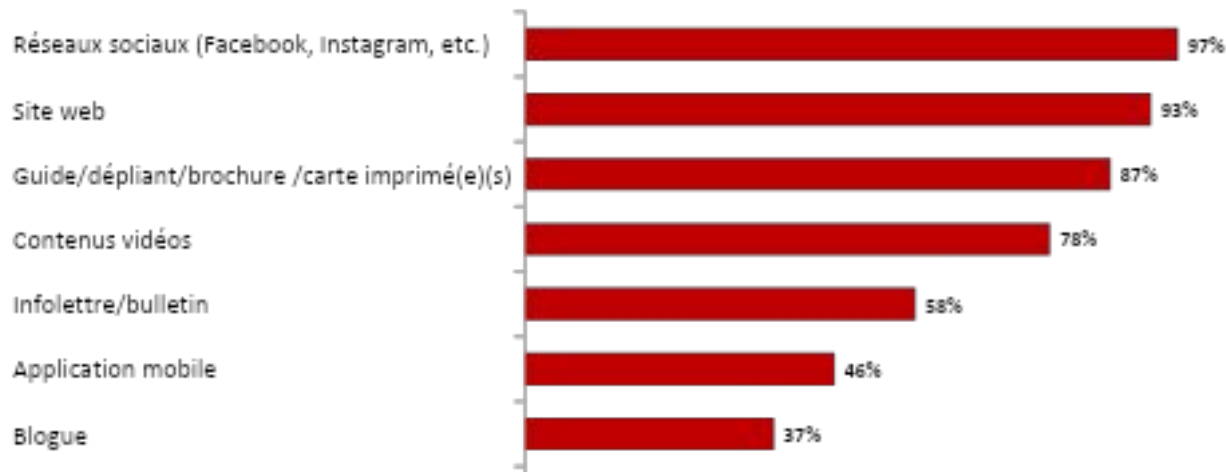
Près de la totalité des entreprises sondées disposent d'outils de marketing et de communications en ligne, tels que les réseaux sociaux (97%) et un site web (92%).

i Le graphique de la page suivante présente les langues dans lesquelles est offert chacun des outils de marketing et de communication disponibles.

Toujours en pensant à votre établissement ou votre entreprise, parmi les outils de marketing et de communication ci-dessous, lesquels sont disponibles en français ?

Base : Les répondants offrant des services et/ou du contenu en français (n=125)

% DISPONIBLE*



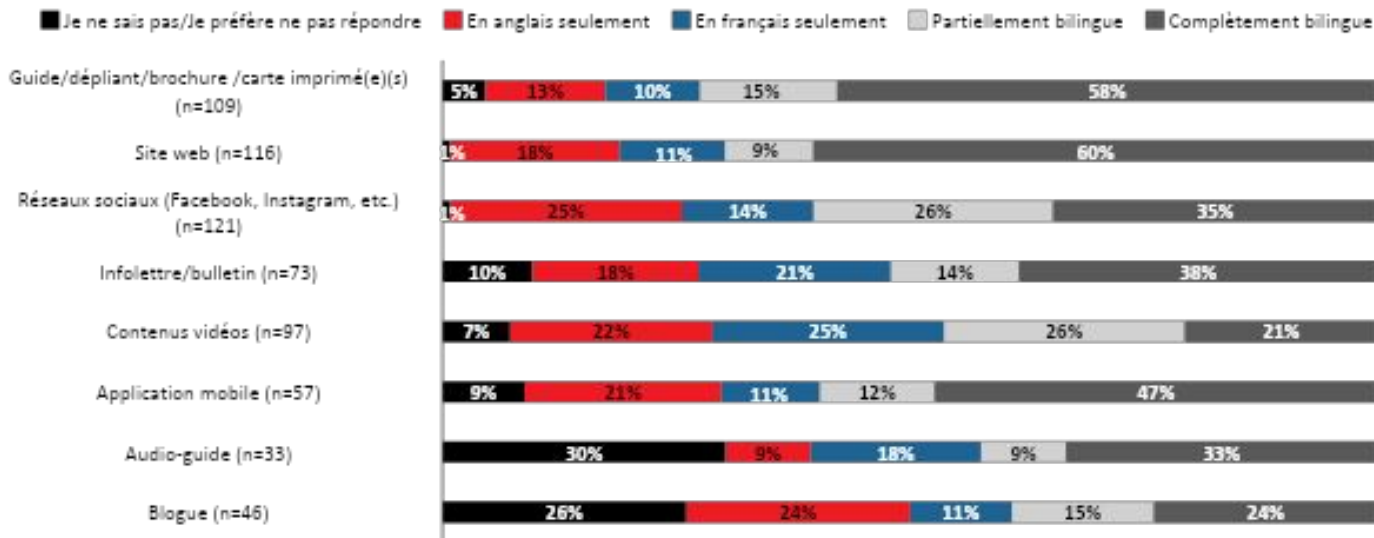
2. SERVICES EN FRANÇAIS | OUTILS DE MARKETING ET DE COMMUNICATION

Parmi les utilisateurs des différents outils présentés ci-dessous, la moitié ou plus affirment que ceux-ci sont disponibles en français.

Les répondants localisés dans les provinces de l'Atlantique sont généralement plus nombreux en proportion à les offrir dans cette langue.

Toujours en pensant à votre établissement ou votre entreprise, parmi les outils de marketing et de communication ci-dessous, lesquels sont disponibles en français ?

Base : Tous les répondants, excluant ceux qui n'utilisent pas ce mode de communication (non applicable).



* % « Complètement bilingue + Partiellement bilingue + En français seulement »

2. SERVICES EN FRANÇAIS | OUTILS DE VISIBILITÉ, SIGNALISATION ET SIGNALÉTIQUE

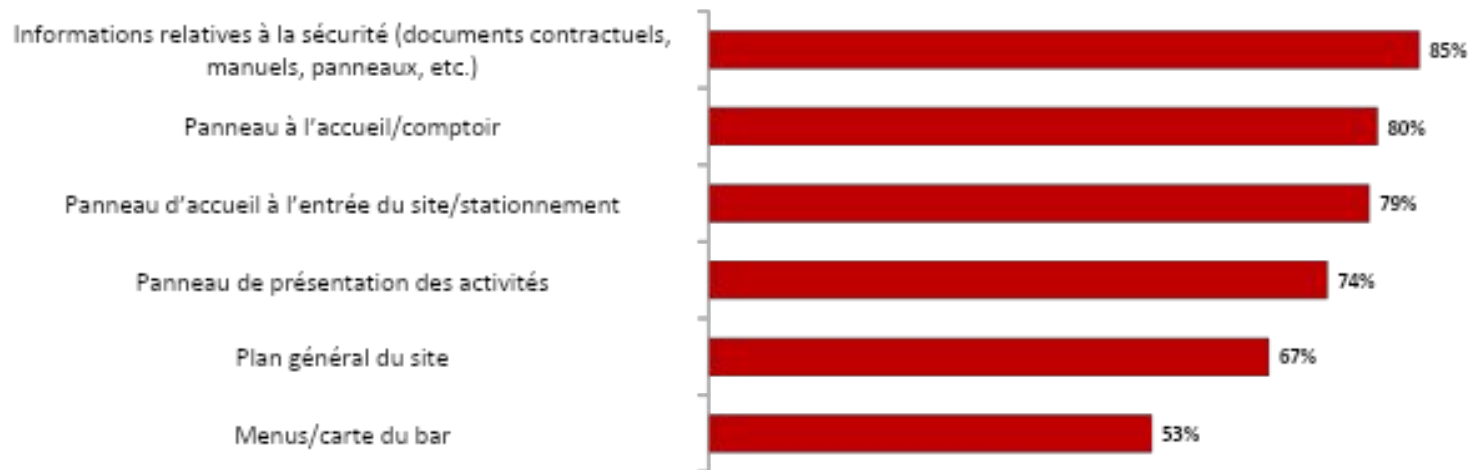
Le graphique ci-dessous présente le taux d'utilisation de différents outils de visibilité, signalisation et signalétique pouvant être offerts aux visiteurs d'établissements touristiques.

i Le graphique de la page suivante présente les langues dans lesquelles est offert chacun des outils de visibilité, signalisation et signalétique disponibles.

Au sein de votre entreprise ou établissement, parmi les outils de visibilité, signalisation et signalétique ci-dessous lesquels sont disponibles en français ?

Base : Les répondants offrant des services et/ou du contenu en français (n=125)

% DISPONIBLE*



* % « Complètement bilingue + Partiellement bilingue + En anglais seulement + En français seulement

+ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre » (excluant « Non applicable [Votre entreprise n'utilise pas ce mode de communication] »).

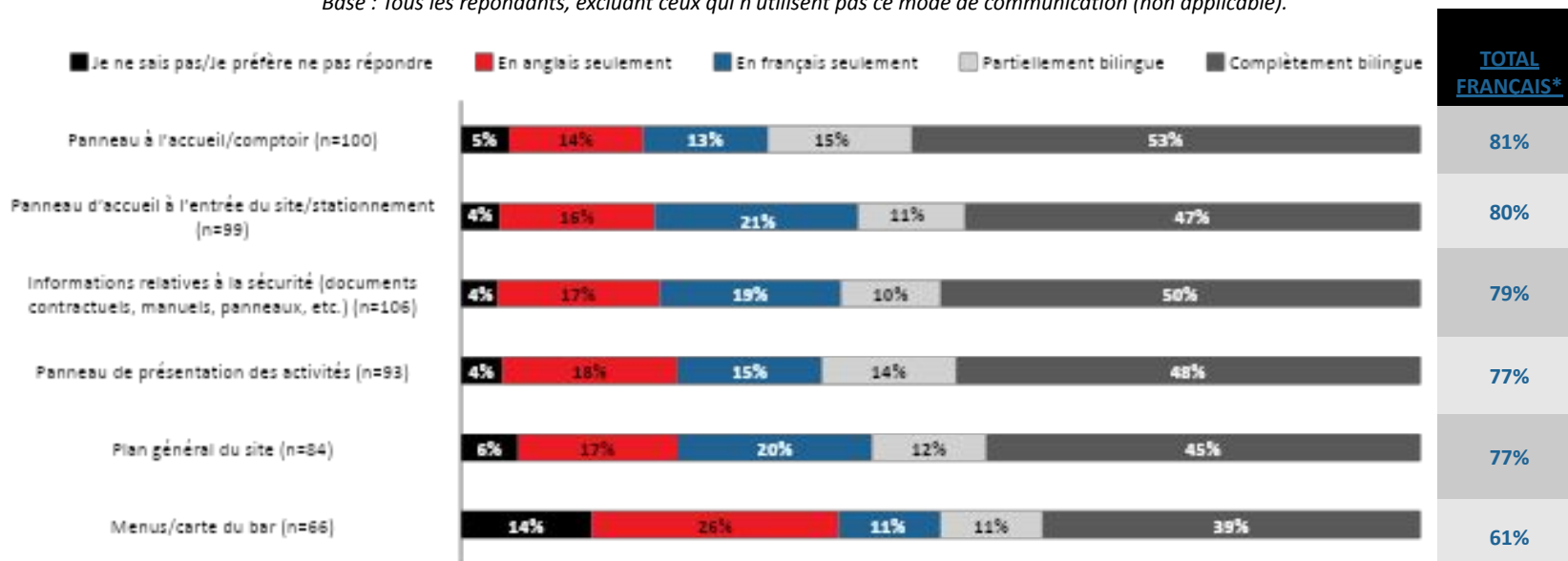
2. SERVICES EN FRANÇAIS | OUTILS DE VISIBILITÉ, SIGNALISATION ET SIGNALÉTIQUE

Un minimum de trois entreprises sondées sur cinq (61%) disposant des outils de visibilité, signalisation et signalétique présentés ci-dessous attestent qu'ils sont offerts en français.

De mêmes façons que pour la question à la page 24, la proportion de répondants localisés dans les provinces de l'Atlantique qui offrent ces outils en français est supérieure.

Au sein de votre entreprise ou établissement, parmi les outils de visibilité, signalisation et signalétique ci-dessous lesquels sont disponibles en français ?

Base : Tous les répondants, excluant ceux qui n'utilisent pas ce mode de communication (non applicable).



* % « Complètement bilingue + Partiellement bilingue + En français seulement »

2. SERVICES EN FRANÇAIS | INTÉRÊT POUR LES MARCHÉS FRANCOPHONES

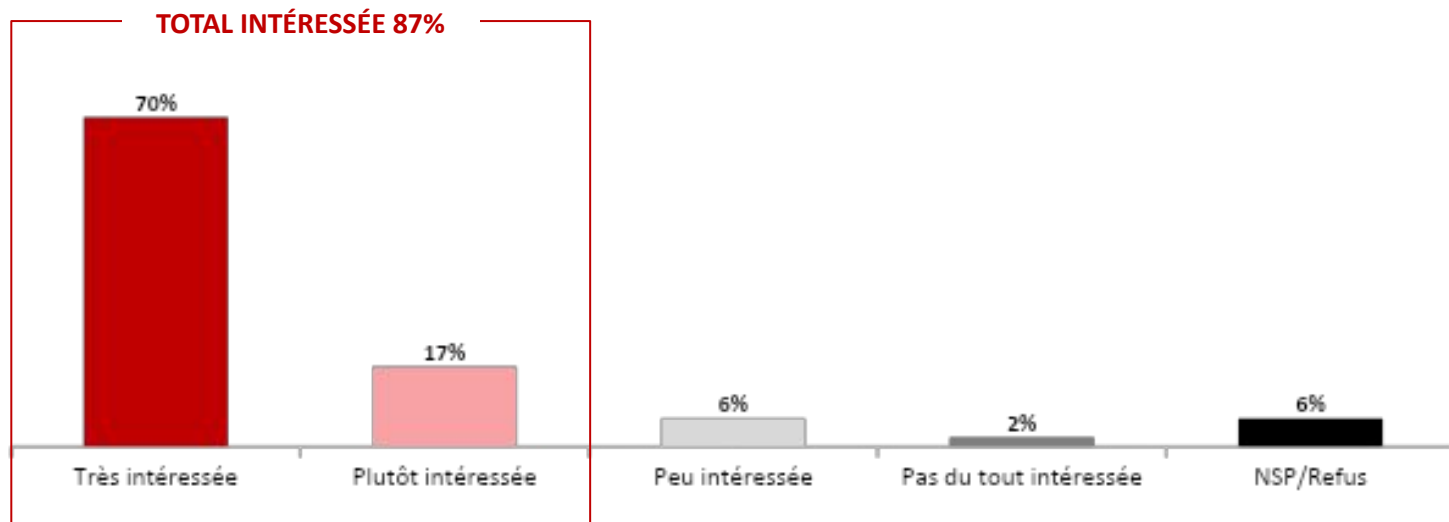
La majorité (87%) des membres interrogés sont intéressés à attirer davantage les marchés francophones, dont 70% sont très intéressés.

Ceux localisés dans les provinces de l'Atlantique sont plus nombreux à se dire très intéressés par ce marché (78%).

Quel est le niveau d'intérêt de votre organisation à attirer davantage les marchés francophones ?

Votre organisation est-elle... ?

Base : Tous les répondants (n=142)



2. SERVICES EN FRANÇAIS | DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE EN FRANÇAIS

Plus de trois répondants sur cinq (65%) croient que leur entreprise doit investir pour accentuer et approfondir son offre de services en français, pour les marchés francophones et bilingues.

Cette proportion est similaire selon la localisation des entreprises, leur secteur d'activité, leur statut d'opération et leur chiffre d'affaires.

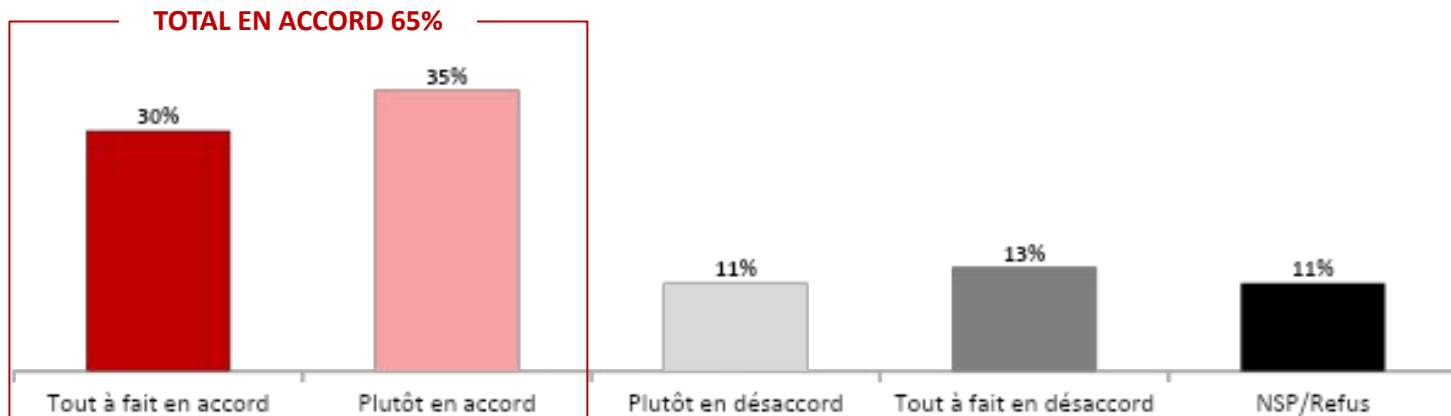


Rappelons que 87% des membres sondés ont affirmé être intéressés à attirer davantage les marchés francophones.

Quel est votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant :

Mon entreprise doit investir pour accentuer et approfondir son offre de services en français, pour les marchés francophones et bilingues.

Base : Tous les répondants (n=142)



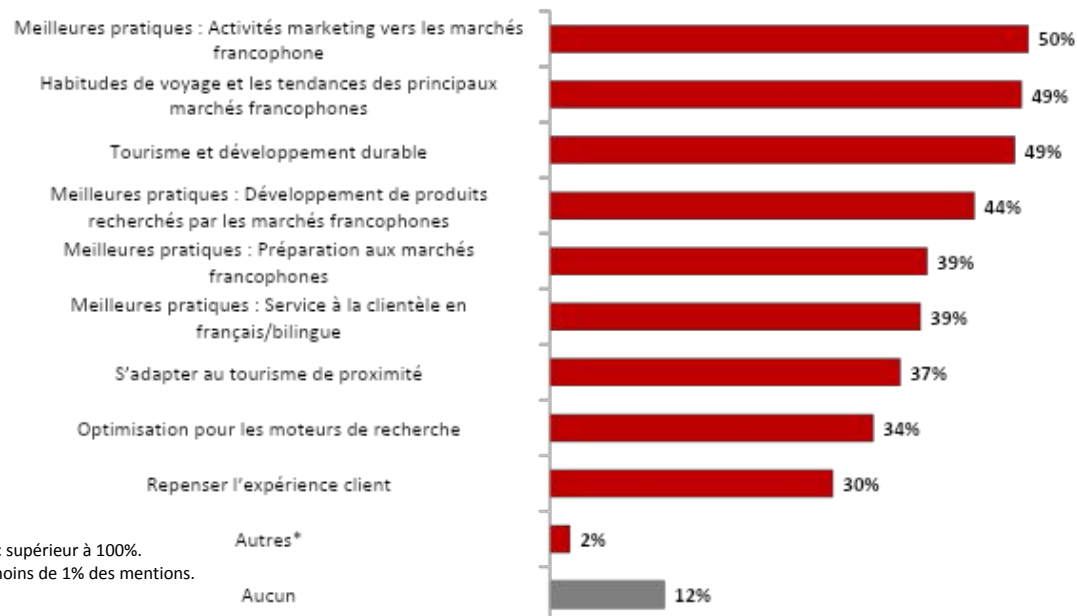
2. SERVICES EN FRANÇAIS | TROUSSE D'OUTILS

Près de la moitié des entreprises interrogées se disent intéressées à recevoir de l'information sur les meilleures pratiques quant au marketing sur les marchés francophones (50%), sur les habitudes de voyage et les tendances des principaux marchés francophones (49%) ainsi que sur le tourisme et le développement durable (50%).

La ventilation des résultats par localisation des répondants et leur secteur d'activité est présentée à la page suivante.

En terminant, parmi les sujets suivants, pour lesquels aimeriez-vous que le Réseau de développement économique et d'employabilité (RDÉE Canada) vous communique de l'information (documents ou formation) ?

Base : Tous les répondants (n=142) — Choix multiples



Les répondants étaient invités à sélectionner plus d'une réponse, le total est donc supérieur à 100%.

*La catégorie « Autres » répertorie les réponses uniques ou celles représentant moins de 1% des mentions.

2. SERVICES EN FRANÇAIS | TROUSSE D'OUTILS

En terminant, parmi les sujets suivants, pour lesquels aimeriez-vous que le Réseau de développement économique et d'employabilité (RDÉE Canada) vous communique de l'information (documents ou formation) ?

Base: Tous les répondants – Choix multiples n=	TOTAL	Localisation			Secteur d'activité				
		Provinces de l'Atlantique	Ontario	Ouest du Canada	Hébergement	Activités et expériences, attraits touristiques	Arts et culture	Tourisme gastronomique	Autres
	142	69	29*	44	35	69	49	38	34
Meilleures pratiques : Activités marketing vers les marchés francophone	50%	57%	34%	50%	54%	51%	61%	53%	50%
Habitudes de voyage et les tendances des principaux marchés francophones	49%	52%	45%	48%	57%	57%	49%	66%	44%
Tourisme et développement durable	49%	55%	41%	43%	51%	54%	63%	55%	38%
Meilleures pratiques : Développement de produits recherchés par les marchés francophones	44%	48%	34%	45%	40%	52%	55%	61%	47%
Meilleures pratiques : Préparation aux marchés francophones	39%	35%	38%	48%	40%	45%	47%	45%	47%
Meilleures pratiques : Service à la clientèle en français/bilingue	39%	36%	48%	36%	43%	38%	43%	37%	35%
S'adapter au tourisme de proximité	37%	45%	21%	34%	34%	38%	51%	37%	41%
Optimisation pour les moteurs de recherche	34%	33%	52%	23%	43%	36%	29%	34%	29%
Repenser l'expérience client	30%	39%	21%	20%	26%	30%	41%	42%	35%
Autres**	2%	1%	0%	5%	0%	4%	0%	0%	3%
Aucun	12%	12%	14%	11%	14%	12%	8%	11%	21%

Les répondants étaient invités à sélectionner plus d'une réponse, le total est donc supérieur à 100%.

*Ces résultats sont présentés à titre indicatif seulement vu la taille du sous-échantillon (n< 30). / **La catégorie « Autres » répertorie les réponses uniques ou celles représentant moins de 1% des mentions.

Pour plus d'information sur cette étude, communiquer avec :
Chantal, Nadeau, Conseillère en développement économique et
employabilité – projets en tourisme
chantal.nadeau@rdee.ca
613.406.0444

CONCLUSION

Les entreprises sondées confirment que la COVID-19 a été synonyme de baisse de revenu.

On constate néanmoins que plusieurs ont su se réinventer pour la relance.

On apprend aussi que les acteurs touristiques francophones hors Québec ont le désir d'attirer davantage les clientèles francophones, voire d'investir pour ce faire.