



ASSOCIATION
RESTAURATION
QUÉBEC

**INTENTION DE CHANGEMENT ET BONNES PRATIQUE PAR SEGMENT :
SECTEUR TOURISTIQUE**

RAPPEL DE L'ÉTUDE : DRESSER UN BILAN ET ANTICIPER LES CHANGEMENTS

dans les comportements, les besoins et les attentes des consommateurs dans le contexte de la COVID-19.

METHODOLOGIE :

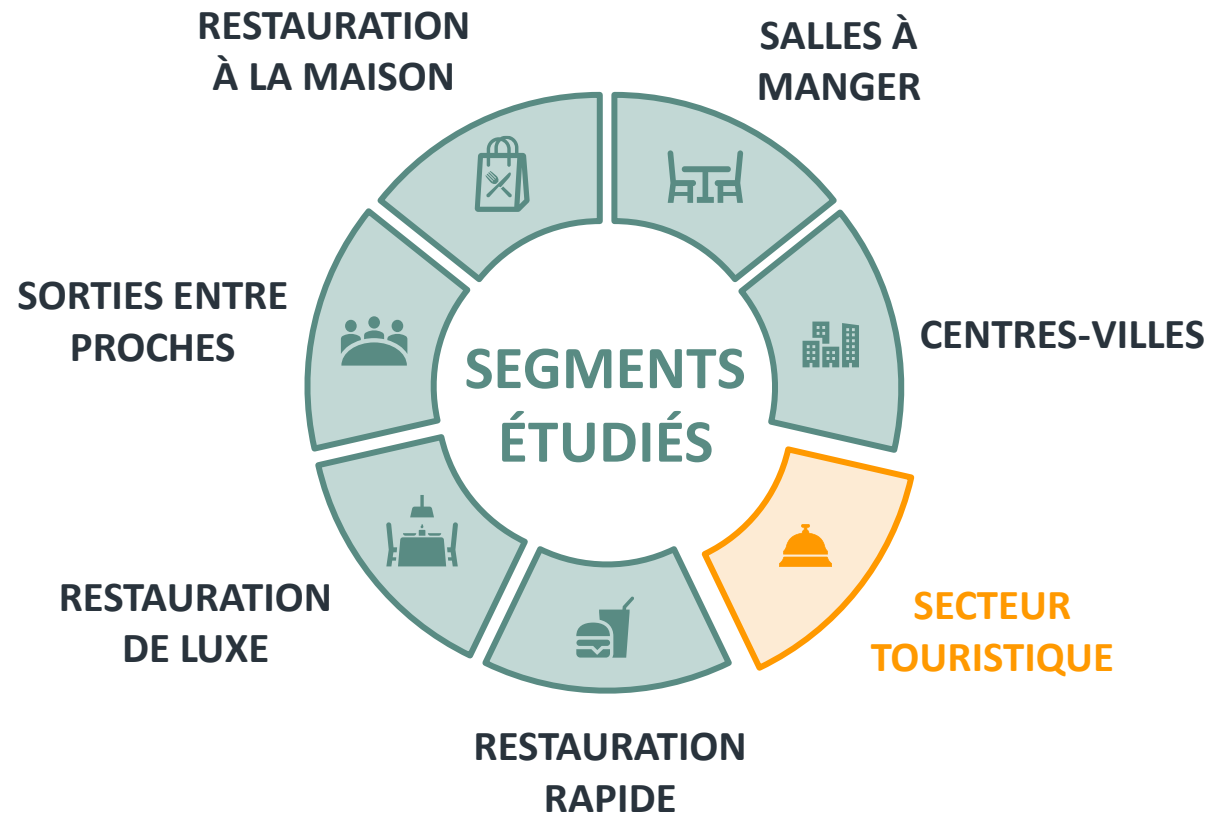
SONDAGE INTERNET MENÉ DU 28 SEPTEMBRE AU 14 OCTOBRE AUPRÈS DE 5 494 QUÉBÉCOIS, AINSI QUE DES ENTREVUES MENÉES ENTRE LE 7 ET LE 21 OCTOBRE AUPRÈS DE 12 EXPERTS ET INFLUENCEURS EN MATIÈRE DE RESTAURATION.



MÉTHODOLOGIE : SECTEUR TOURISTIQUE

Dans le cadre de cette étude, et en fonction des données obtenues, nous avons distingué 7 segments d'études afin de mesurer l'impact de la COVID-19 sur l'industrie de la restauration. Ils désignent aussi bien des secteurs (ex : tourisme) que des modes de consommation (ex : livraison) ou des comportements (ex : sorties entre amis).

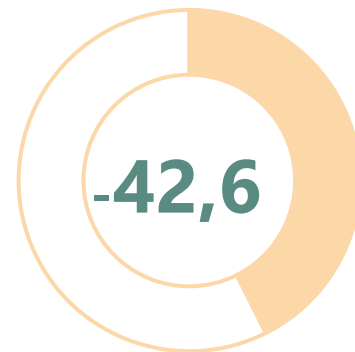
À l'intérieur de chacun de ces groupes, nous avons isolé des **CONSUMMATEURS RÉGULIERS**, c'est-à-dire fréquentant un restaurant ou consommant de la nourriture de restaurant au moins une fois par mois (pré-COVID) dans ce contexte afin de pouvoir mesurer les impacts de la crise de la COVID-19.





INDICE DE CHANGEMENT : SECTEUR TOURISTIQUE

INDICE DE CHANGEMENT :
EN BAISSSE



LORS D'UN VOYAGE OU
D'UN DÉPLACEMENT



APRÈS UNE ACTIVITÉ
SPORTIVE (GOLF, SKI, ETC.)

LA LIMITATION DES DÉPLACEMENTS ET DES ACTIVITÉS SPORTIVES AFFECTE LE SEGMENT TOURISTIQUE

On constate une baisse importante dans les intentions de fréquentation pour le secteur touristique, que ce soit pour les voyages ou les déplacements (-42,6) ou des activités sportives (-38,2). Ce sont en effet les voyages et les rassemblements que les consommateurs prévoient de limiter en raison de la crise. Il faut cependant noter que même si les intentions sont en baisse, les experts ont souligné une très forte reprise lors du déconfinement cet été, ce qui relativise ces prévisions négatives.



SECTEUR TOURISTIQUE : LES EXEMPLES À ADOPTER



COMBLER LE BESOIN D'ÉVASION... AU QUÉBEC!

À CONSIDÉRER : De nombreux Québécois ne prévoient pas de vacances à l'extérieur de la province de sitôt. Afin de combler leur désir d'évasion, pourquoi ne pas se transformer en véritable destination voyage. Que ce soit avec le décor, le menu, l'ambiance, la provenance des ingrédients, le service... L'idée est d'offrir l'expérience la plus complète et personnalisée possible. Pour la touche finale, les clients pourraient repartir avec un souvenir, comme ils le feraient en voyage...



TIRER PROFIT DE SON EMPLACEMENT

BONS COUPS : Rioux et Pettigrew qui s'est transformé en casse-croute éphémère complètement ludique cet été sous le nom de Roquette. Au menu : un Galaxpacho, le Cheeseburger de l'astronaute ou même le bras Canadien frit. Situé dans le Vieux-Port de Québec, se restaurant a su tirer profit de son emplacement touristique pour faire voyager ses clients... dans l'espace.

- Dans Charlevoix, la boulangerie À chacun son pain proposait 4 paniers pique-nique que les clients pouvaient consommer à l'endroit de leur choix et rapporter le panier par la suite.
- Bien sûr, les formules « food trucks » sont toujours appréciées sur les lieux touristiques durant l'été. Ils peuvent même devenir des destinations en soit.



REVOIR LA RESTAURATION TOURISTIQUE

BON COUP : Les Hôtels Jaro qui ont décidé de revoir leur offre de restauration en offrant une formule « repas à la chambre ». Pour 20\$, les clients peuvent louer une chambre à l'heure du souper à partir de laquelle une petite terrasse donne accès à la piscine intérieure. Un menu à la carte est offert pour le repas et un musicien se charge de l'ambiance.



QUELLES PISTES D'ACTION?



TIRER PROFIT DES OUTILS TECHNOLOGIQUES

Certains outils technologiques pourraient se révéler particulièrement intéressants dans le cas du secteur touristique, à l'instar de ce qui se fait pour les hôtels, comme les plateformes de réservation ou de prépaiement. Il est important de se construire une présence en ligne. Un registre des visiteurs en ligne peut également être une solution appréciée.



CAPITALISER SUR L'ENGOUEMENT POUR LE LOCAL

La crise de la COVID-19 a renforcé l'intérêt pour les produits locaux, ce qui peut être au bénéfice de la restauration, qui pourrait par exemple mettre en avant des collaborations avec des agriculteurs québécois, ou proposer des produits cuisinés maison dans l'idée d'un restaurant-boutique.

AUTRES PISTES D'ACTION

- **Restaurants éphémères** : Des restaurants éphémères ou des « food trucks » peuvent permettre de s'adapter à une demande ponctuelle dans les zones touristiques.
- **Miser sur les partenariats pour proposer une expérience** : Proposer des forfaits ou des expériences tout inclus dans des zones touristiques en partenariat avec des hôtels ou des restaurants de la région. Les restaurants pourraient même proposer de livrer dans la chambre d'hôtel si la fréquentation des salles à manger n'est pas possible.