

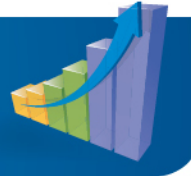


NOTE DE CONJONCTURE
JANVIER ET FÉVRIER 2016



Direction des connaissances stratégiques en tourisme
Ministère du Tourisme

Avril 2016



Un début d'année encourageant

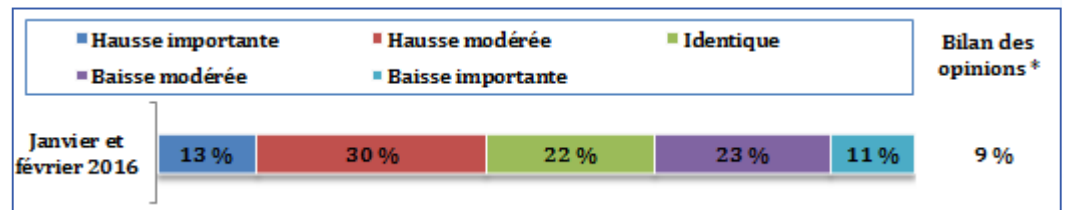
Sous forme de baromètre d'opinion, la note de conjoncture présente les tendances et la perspective à court terme du tourisme au Québec. Celle des mois de janvier et février est produite à partir d'un sondage par Internet mené, entre le 8 et le 14 mars 2016, auprès d'un panel de 437 entrepreneurs et professionnels du tourisme du Québec parmi lesquels 143 ont répondu au questionnaire.

Parmi les commentaires exprimés, on retient notamment celui-ci :

- Le comportement des voyageurs évolue : plus de réservations de dernière minute faites par l'intermédiaire d'agences de voyage en ligne. La clientèle fait moins de sorties dans les restaurants – la glacière fait partie dorénavant des bagages – et elle privilégie les activités à moindre coût.

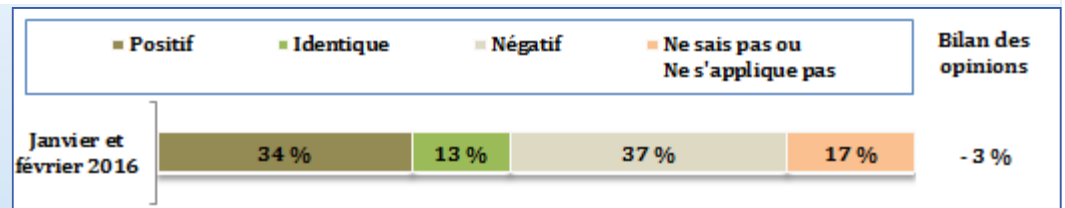
ACHALANDAGE TOURISTIQUE

Les entrepreneurs et les professionnels québécois du tourisme ont établi un bilan positif de leur achalandage pour la période de janvier et février 2016 par rapport à la même période en 2015.



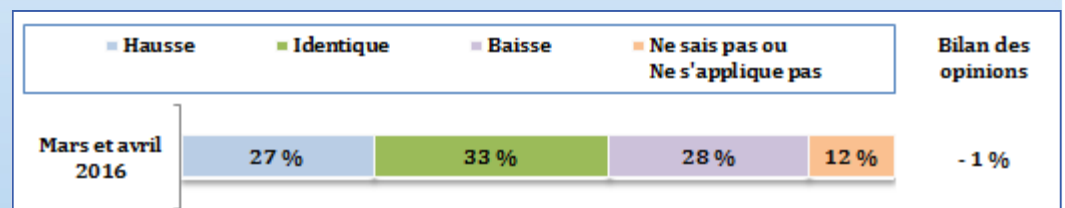
CONDITIONS MÉTÉOROLOGIQUES

Les conditions météorologiques observées pour cette période ont eu peu d'influence sur le niveau d'achalandage de l'industrie touristique par rapport à 2015.



PERSPECTIVES POUR LES DEUX PROCHAINS MOIS

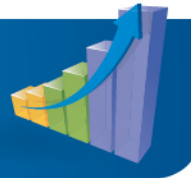
L'industrie touristique s'attend, pour les mois de mars et avril 2016, à ce que l'achalandage soit similaire à celui observé l'an dernier.



Note méthodologique pour l'ensemble des graphiques : en raison de l'arrondissement de certaines données, le total ne correspond pas nécessairement à la somme des parties.

* Le bilan des opinions est la différence, en pourcentage, entre les personnes qui indiquent que l'achalandage touristique est en hausse et celles pour qui il est en baisse. Le bilan des opinions doit être supérieur à ± 5 % pour être pris en considération.





DÉPENSES DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE ET CHIFFRE D'AFFAIRES

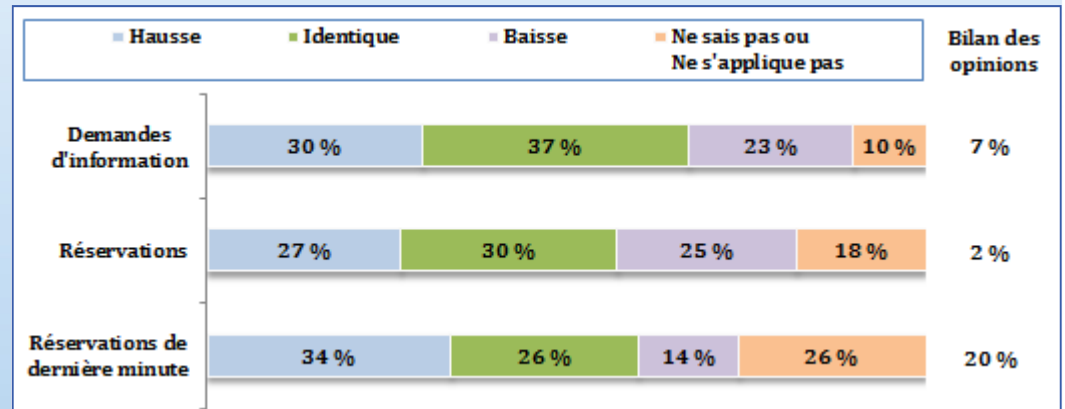
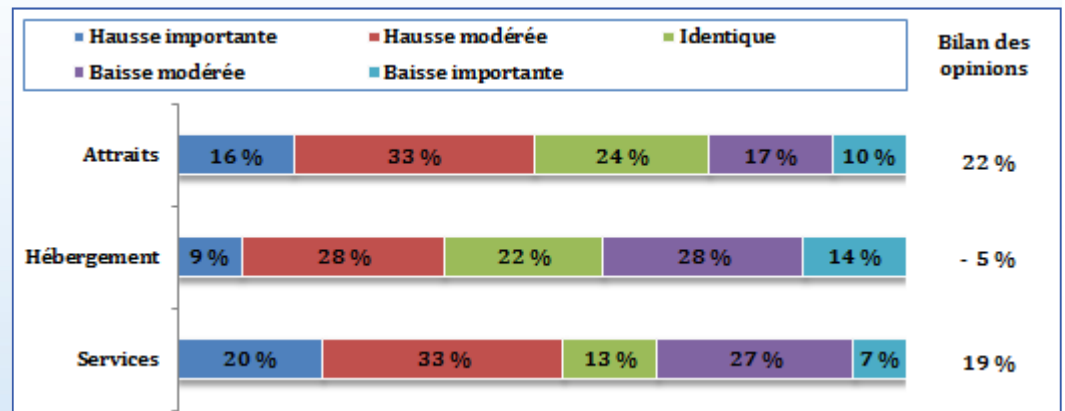
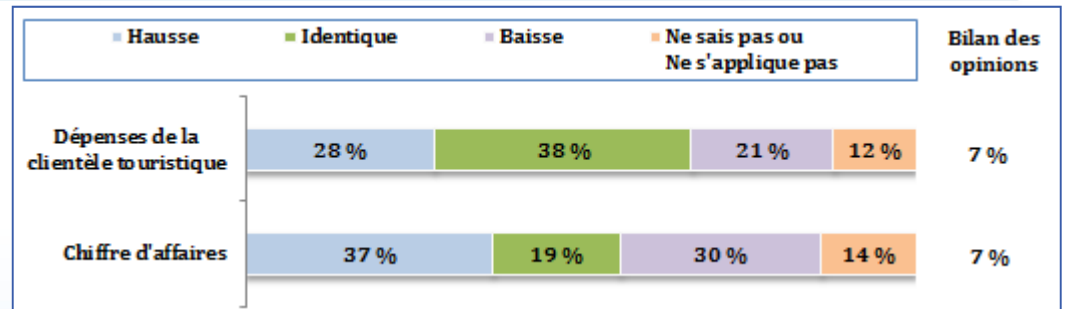
Les entrepreneurs et les professionnels québécois du tourisme ont estimé que les dépenses de la clientèle et le chiffre d'affaires étaient légèrement supérieurs à ceux de l'an dernier.

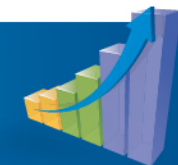
TENDANCE SELON LE SECTEUR D'ACTIVITÉ

Les secteurs des services et des attrait ont constaté une hausse importante de l'achalandage pour la période alors que le secteur de l'hébergement l'a jugé similaire à celui de l'an dernier.

TENDANCE SELON LES DEMANDES D'INFORMATION ET LES RÉSERVATIONS

Pour les mois de janvier et février 2016, les demandes d'information, mais surtout les réservations de dernière minute, ont été jugées à la hausse par rapport à l'an dernier.





TENDANCE PAR ZONE

(RÉGIONS TOURISTIQUES OFFRANT UNE SAISONNALITÉ APPARENTÉE)

Les zones urbaines et du littoral affichent un bilan positif de leur achalandage. Les deux zones périphériques (de Québec et de Montréal) ont constaté un recul parfois important. Ces performances sont tributaires des conditions météorologiques variables observées pendant cette période.

Zone du littoral : Îles-de-la-Madeleine, Gaspésie, Bas-Saint-Laurent, Manicouagan et Duplessis

Zone urbaine : Montréal, Laval, Outaouais et Québec

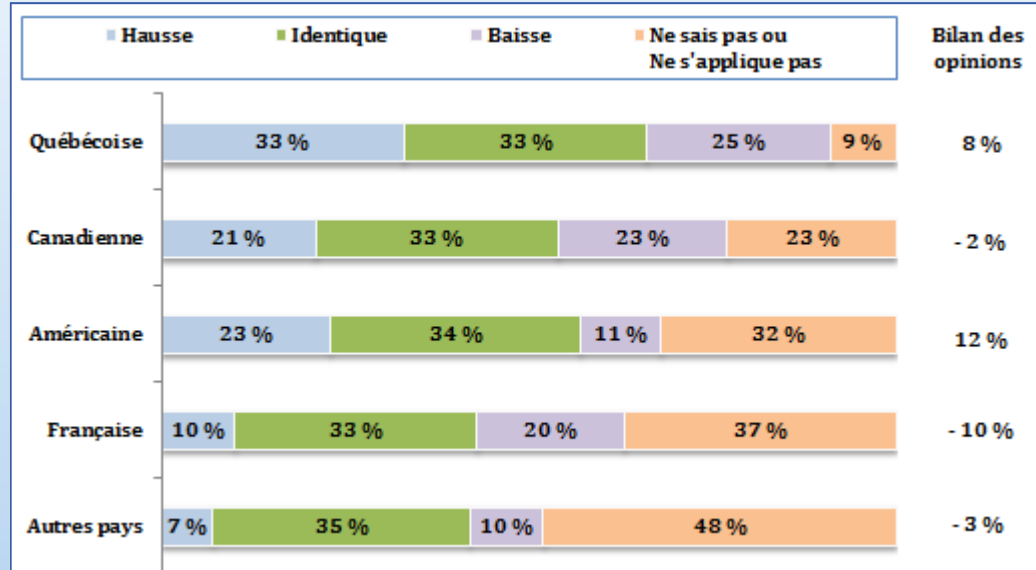
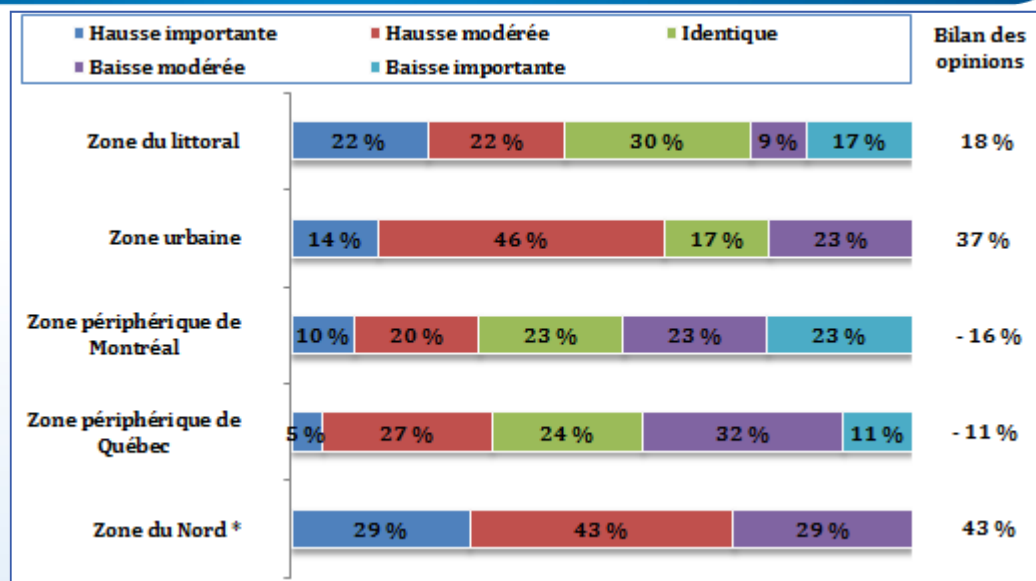
Zone périphérique de Montréal : Laurentides, Lanaudière, Montérégie et Cantons-de-l'Est

Zone périphérique de Québec : Centre-du-Québec, Mauricie, Chaudière-Appalaches, Saguenay-Lac-Saint-Jean et Charlevoix

Zone du Nord : Baie-James, Eeyou Istchee, Nunavik et Abitibi-Témiscamingue

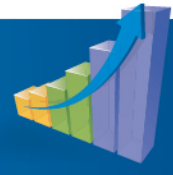
TENDANCE SELON L'ORIGINE DE LA CLIENTÈLE

Les entrepreneurs et les professionnels du tourisme font un bilan positif de la présence des Québécois et des Américains. La température et le taux de change ont été favorables à ces deux clientèles. La clientèle française a été jugée à la baisse tandis que, pour les autres, il y a eu stabilité par rapport à l'an dernier.



* En raison de la faible taille de l'échantillon, ces données sont fournies à titre indicatif seulement.

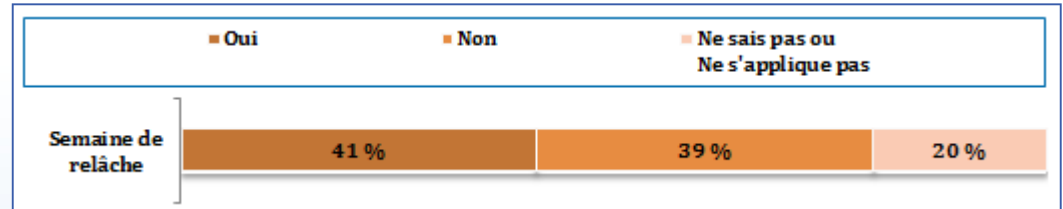




PERFORMANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DURANT LA PÉRIODE DE RELÂCHE

La semaine de relâche scolaire est maintenant derrière nous et l'occasion est propice pour évaluer la performance de l'industrie durant cette courte période par rapport à la même période en 2015.

Le chiffre d'affaires de l'entreprise a-t-il augmenté pendant cette période?



La performance de l'entreprise a-t-elle été meilleure que l'année dernière pendant la période de relâche?

