



NOTE DE CONJONCTURE
JANVIER ET FÉVRIER 2017



**Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires
Ministère du Tourisme**

Avril 2017



Un bel hiver en continuité avec 2016

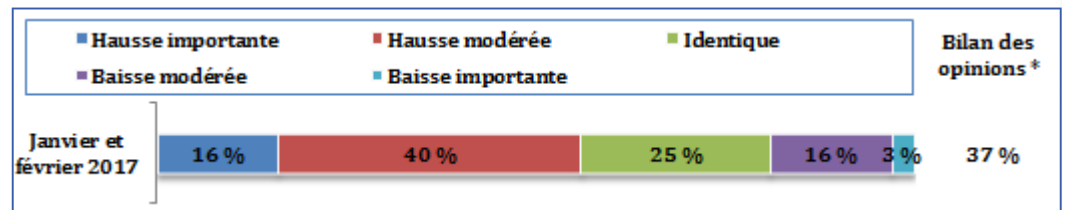
Sous forme de baromètre d'opinion, la note de conjoncture présente les tendances et la perspective à court terme du tourisme au Québec. Celle des mois de janvier et février 2017 est produite à partir des données issues d'un sondage mené sur Internet entre le 14 et le 20 mars 2017, auprès d'un panel de 371 entrepreneurs et professionnels du tourisme du Québec. De ce nombre, 132 ont répondu au questionnaire.

Parmi les commentaires formulés, on retient notamment les suivants :

- Les belles conditions hivernales ont été propices à une hausse de l'achalandage, mais l'humeur changeante de la météo en février a parfois fait contrepoids.
- Les régions regorgent chacune de potentiel, mais travailler davantage en équipe serait un plus pour le mettre en valeur.

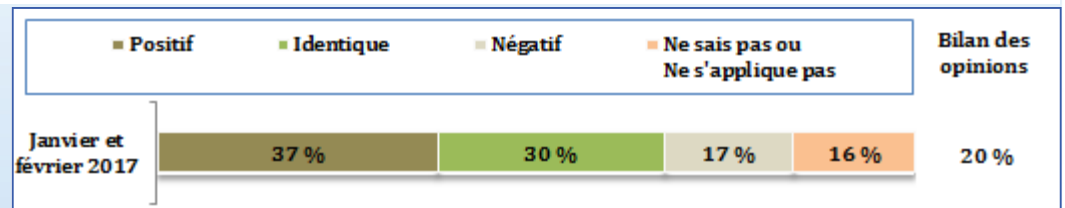
ACHALANDAGE TOURISTIQUE

Pour les mois de janvier et février 2017, les entrepreneurs et les professionnels québécois du tourisme ont dressé un bilan très positif de leur achalandage par rapport à la même période en 2016.



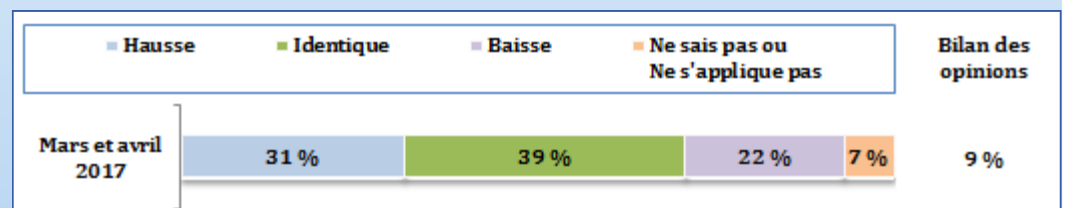
CONDITIONS MÉTÉOROLOGIQUES

Les conditions météorologiques qui ont eu cours pendant cette période ont eu des effets très positifs sur le niveau d'achalandage de l'industrie touristique par rapport à 2016. L'hiver 2017 a été relativement doux, ponctué de périodes au-dessus des normales de saison, et le couvert de neige a été acceptable dans plusieurs régions.



PERSPECTIVES POUR LES DEUX PROCHAINS MOIS

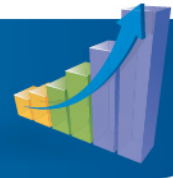
L'industrie touristique s'attend, pour les mois de mars et avril 2017, à l'atteinte d'un niveau d'achalandage légèrement plus élevé que celui observé l'an dernier pour la même période.



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

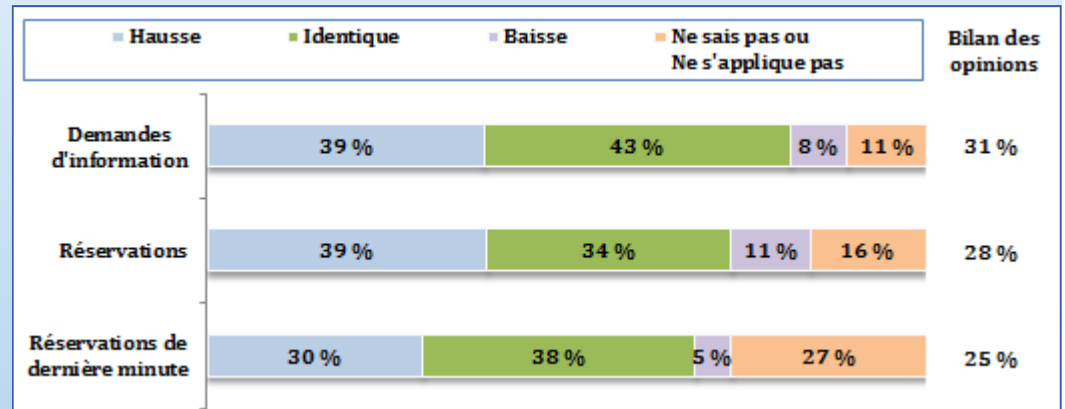
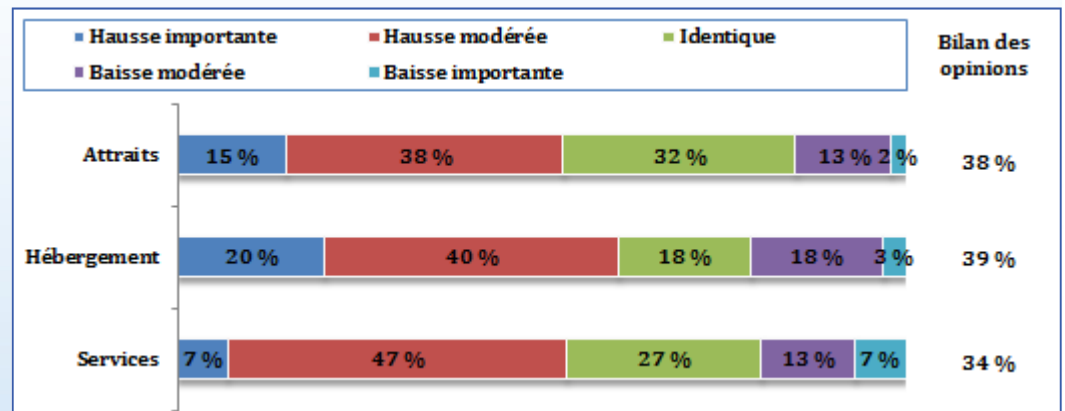
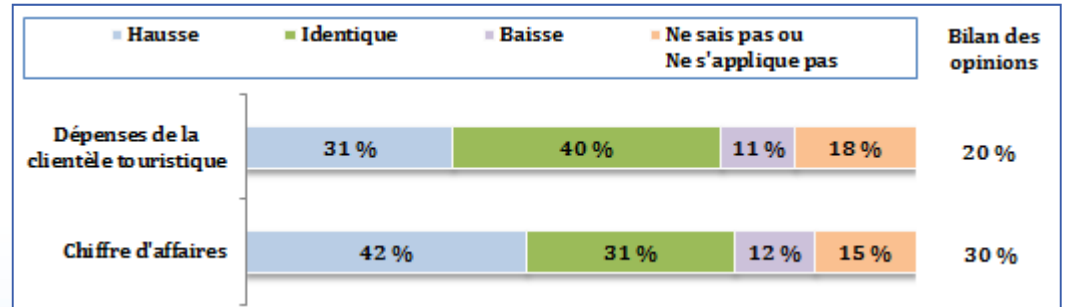
Les entrepreneurs et les professionnels québécois du tourisme ont estimé que les dépenses de la clientèle et le chiffre d'affaires ont été fortement à la hausse par rapport à l'an dernier.

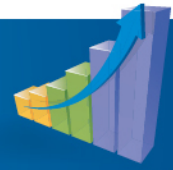
TENDANCE SELON LE SECTEUR D'ACTIVITÉ

Les secteurs de l'hébergement, des services et des attraits ont tous constaté une forte hausse de leur achalandage pour cette période.

TENDANCE SELON LES DEMANDES D'INFORMATION ET LES RÉSERVATIONS

Pour les mois de janvier et février 2017, que ce soit les demandes d'information, les réservations ou les réservations de dernière minute, toutes ont été jugées en hausse par rapport à l'an dernier.





TENDANCE PAR ZONE

(RÉGIONS TOURISTIQUES OFFRANT UNE SAISONNALITÉ APPARENTÉE)

Toutes les zones ont enregistré une hausse plus ou moins importante de leur achalandage. C'est particulièrement le cas de la zone périphérique de Montréal qui a dû ressentir les effets du 375^e anniversaire de la ville.

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

Zone urbaine : Montréal, Laval, Outaouais et Québec

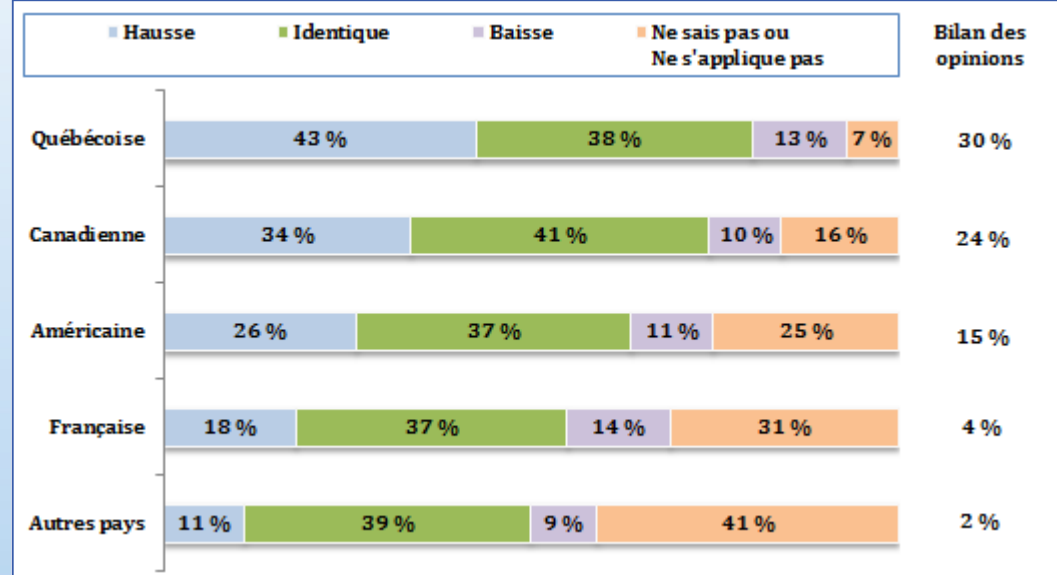
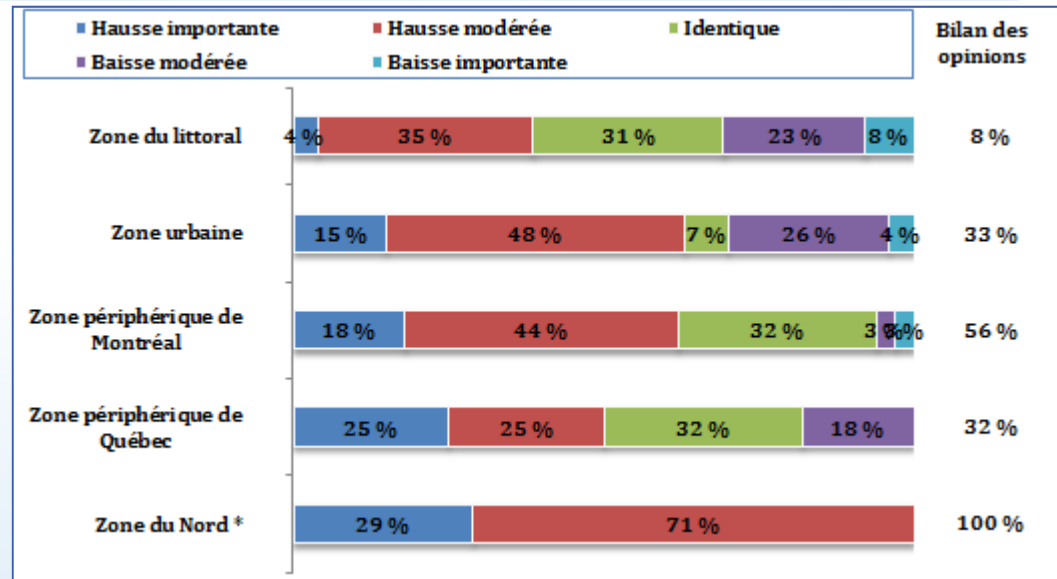
Zone périphérique de Montréal : Laurentides, Lanaudière, Montérégie et Cantons-de-l'Est

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

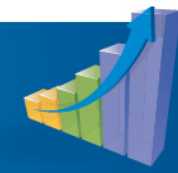
TENDANCE SELON L'ORIGINE DE LA CLIENTÈLE

Les entrepreneurs et les professionnels du tourisme constatent une hausse de l'achalandage pour les clientèles québécoise, canadienne et américaine. La clientèle française ne s'est pas démarquée, tout comme celle des autres pays.



* 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

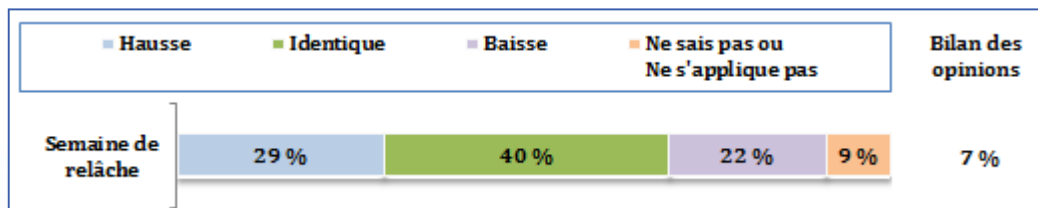
La semaine de relâche scolaire est maintenant derrière nous, et l'occasion est propice pour évaluer la performance de l'industrie touristique durant cette courte période par rapport à la même période en 2016.

Selon les entrepreneurs et les professionnels du tourisme, l'achalandage touristique pour la semaine de relâche n'a été que légèrement en hausse par rapport à 2016.

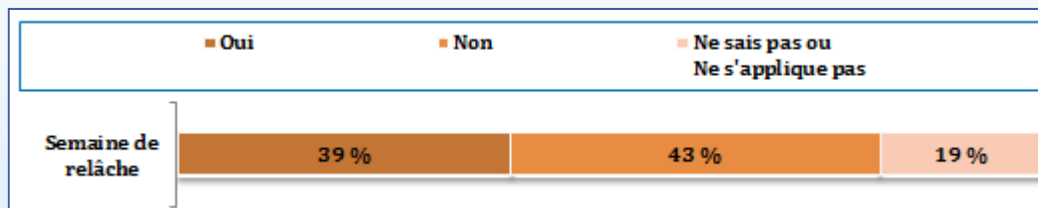
Toutefois, 39 % des répondants estiment que le chiffre d'affaires de leur entreprise a augmenté pendant cette période.

Parmi ceux-ci et par rapport à une semaine normale, 20 % des répondants ont observé une hausse de plus de 20 % de leur chiffre d'affaires durant la semaine de relâche. En 2017, cette semaine ne s'est pas déroulée en même temps dans les différentes régions, ce qui a permis aux entreprises de prolonger leur offre touristique pendant deux semaines.

L'achalandage touristique a-t-il été meilleur que l'année dernière pendant la période de relâche?



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



Appréciation de l'augmentation du chiffre d'affaires

0 à 5 %	5 à 10 %	10 à 20 %	20 à 30 %	Plus de 30 %	Ne sais pas ne s'applique pas
32 %	30 %	11 %	9 %	11 %	9 %

