

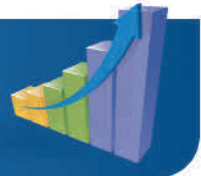


NOTE DE CONJONCTURE  
**Juin 2014**



**Direction des connaissances stratégiques en tourisme  
Ministère du Tourisme**

Juillet 2014



## L'été s'amorce sur une note positive

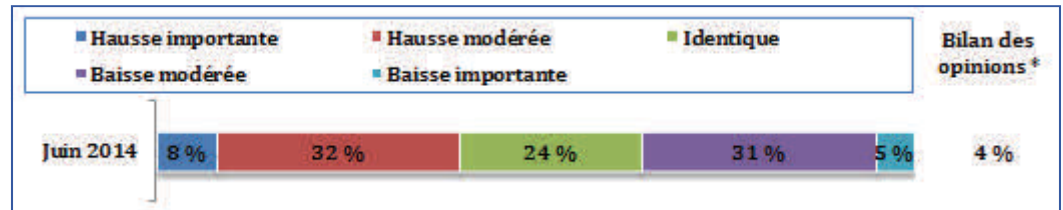
Sous forme de baromètre d'opinion, la note de conjoncture présente les tendances et les perspectives à court terme du tourisme au Québec. Celle du mois de juin 2014 a été produite à partir d'un sondage par Internet mené entre le 27 juin et le 4 juillet 2014 auprès de 576 entrepreneurs et professionnels du tourisme du Québec proposés par les différentes associations touristiques régionales (ATR); parmi eux, 165 ont répondu au questionnaire, mais seulement 156 ont été retenus pour l'analyse.

Ces entrepreneurs et professionnels du tourisme ont profité du sondage pour formuler des commentaires dont les plus marquants sont les suivants :

- La saison estivale s'amorce comme l'an dernier, mais la mauvaise performance du printemps sera difficile à récupérer. En effet, on sent que la clientèle a moins d'argent, ce que l'on constate par une baisse de l'achalandage relativement aux attraits et par une augmentation de l'utilisation de glacières;
- Les touristes ont de plus en plus tendance à faire leurs réservations à la dernière minute, ce qui pourrait être associé à une incertitude concernant la météo, mais surtout à des contraintes financières (salaire, moindre coût, etc.).

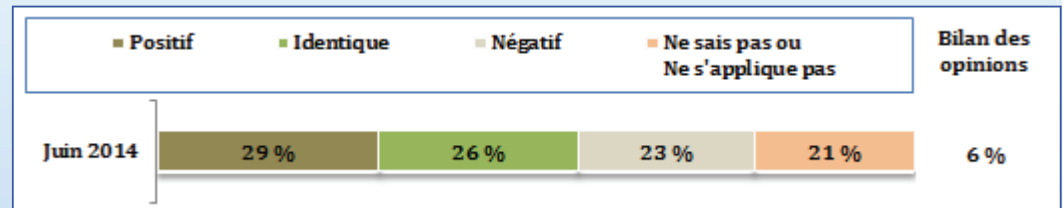
### ACHALANDAGE TOURISTIQUE

Les entrepreneurs et les professionnels québécois du tourisme ont constaté que l'achalandage touristique était de même niveau que l'an dernier à la même période.



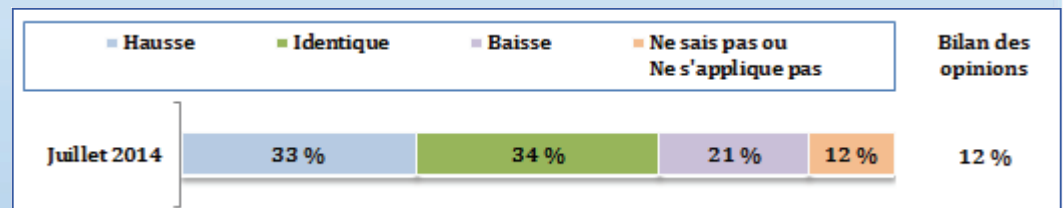
### CONDITIONS MÉTÉOROLOGIQUES

Les conditions météorologiques observées pour cette période ont eu un léger effet positif sur l'achalandage par rapport à la même période l'an dernier.



### PERSPECTIVES POUR LE PROCHAIN MOIS

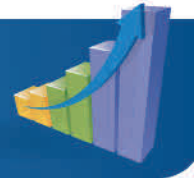
L'industrie touristique envisage un meilleur achalandage touristique pour le mois de juillet 2014 par rapport à celui de juillet 2013.



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

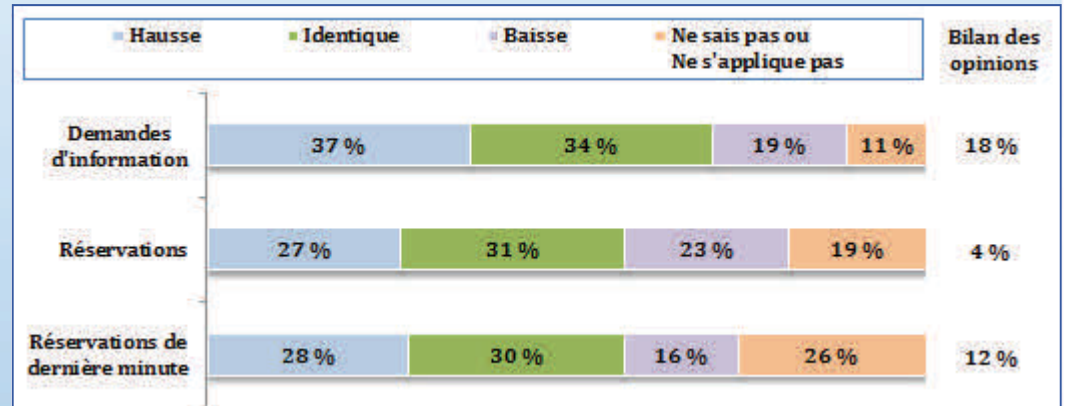
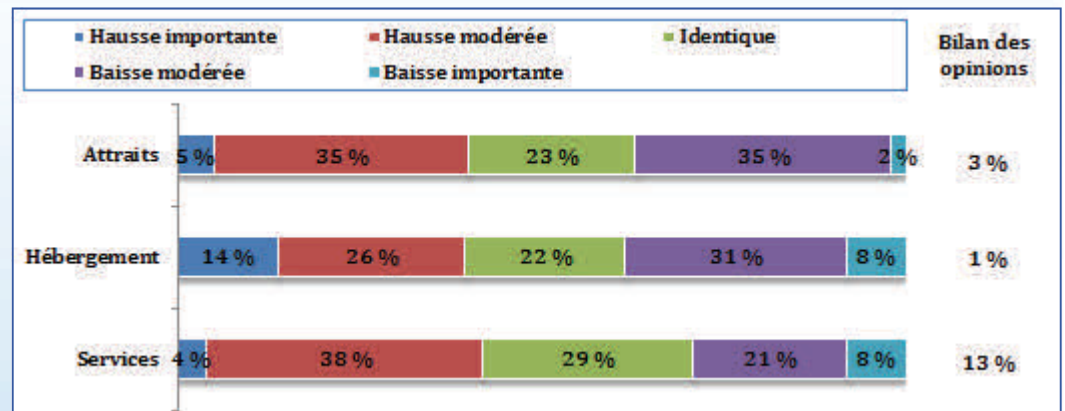
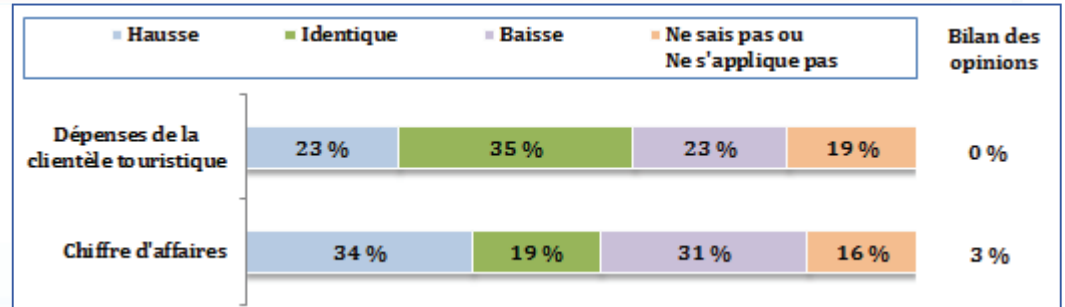
Les entrepreneurs et les professionnels québécois du tourisme ont estimé que les dépenses de la clientèle et le chiffre d'affaires étaient similaires à ceux de l'an dernier.

### TENDANCE SELON LE SECTEUR D'ACTIVITÉ

L'achalandage a été jugé à la hausse pour le secteur des services, mais de même niveau pour les autres secteurs.

### TENDANCE SELON LES DEMANDES D'INFORMATION ET LES RÉSERVATIONS

Concernant le nombre des demandes d'information et des réservations de dernière minute, l'industrie touristique le juge supérieur à celui observé l'an dernier.





## TENDANCE PAR ZONE

(régions touristiques offrant une saisonnalité apparentée)

Le niveau de l'achalandage touristique pour la zone urbaine a été évalué fortement à la hausse par rapport à celui observé l'an dernier. Pour la zone du littoral et, moindrement, pour la zone périphérique de Québec, la performance réalisée a été en baisse par rapport à l'an dernier.

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

Zone urbaine : Montréal, Laval, Outaouais et Québec

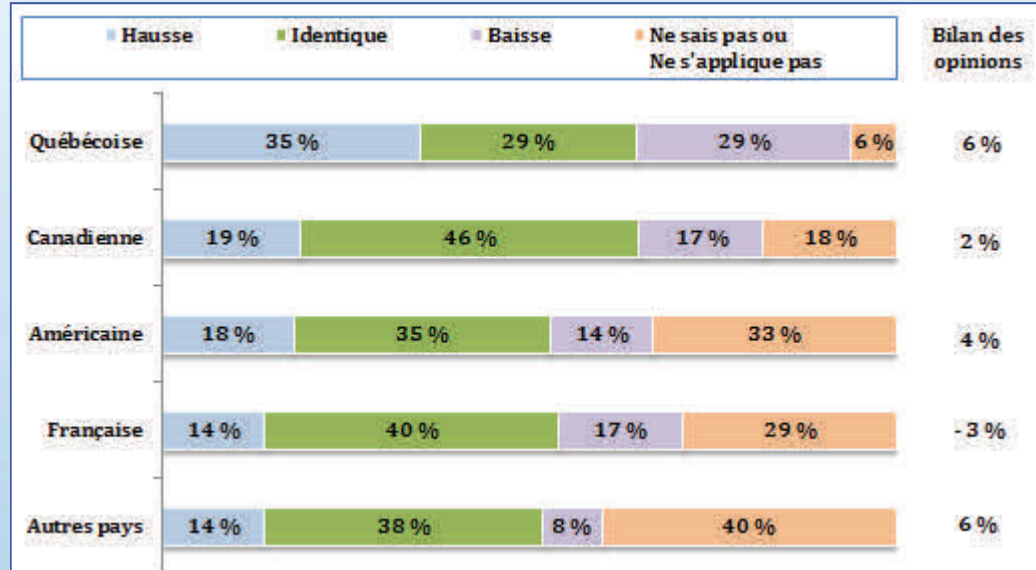
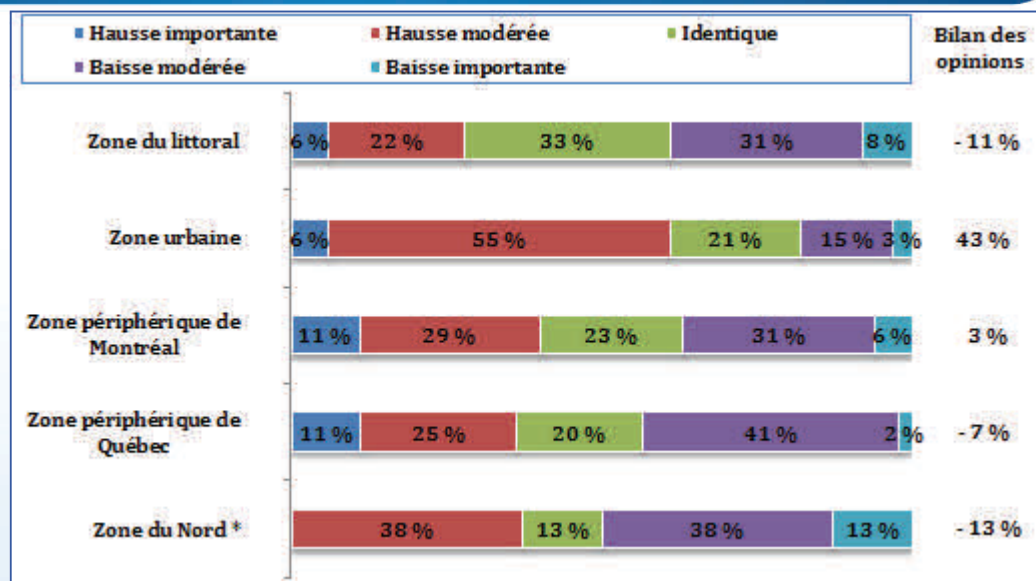
Zone périphérique de Montréal : Laurentides, Lanaudière, Montérégie et Cantons-de-l'Est

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

La clientèle des Québécois et celle des autres pays ont maintenu un niveau d'achalandage légèrement supérieur à celui enregistré l'an dernier tandis que, pour les autres marchés, on a noté une certaine stabilité.



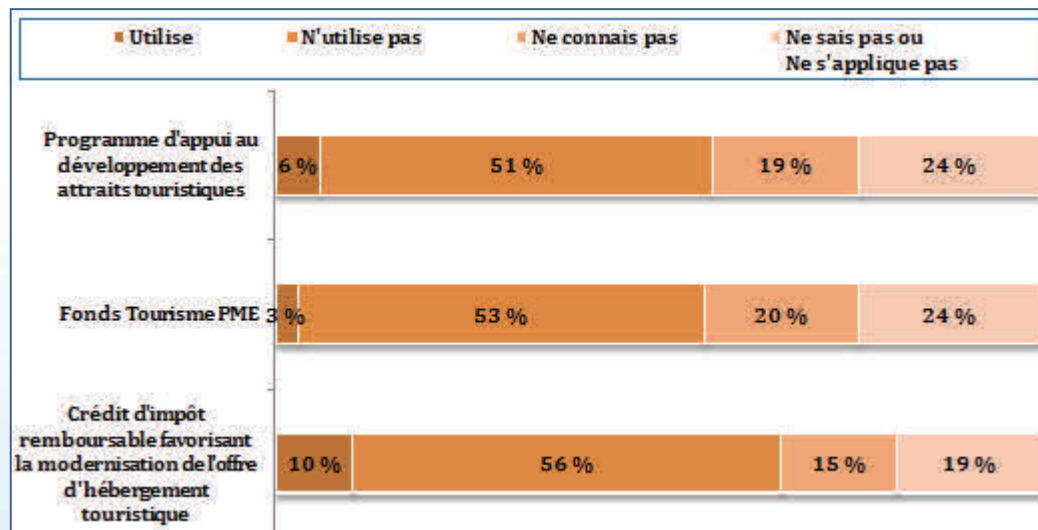
\* En raison de la faible taille de l'échantillon, ces données sont fournies à titre indicatif seulement.





PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES

La majorité des entrepreneurs et des professionnels du tourisme connaissent les nouveaux programmes d'aide à l'industrie touristique, mais bien peu en profitent.



Le ministère du Tourisme réalise ce sondage d'opinion au moyen d'Internet, sur une base mensuelle au cours de la haute saison touristique et sur une base bimestrielle en basse saison. Les résultats présentés ici constituent un baromètre d'opinions. Ils ne peuvent en aucun cas se substituer aux analyses quantitatives et qualitatives effectuées à partir de données officielles.

