

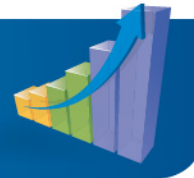


NOTE DE CONJONCTURE
MARS ET AVRIL 2016



Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires

Mai 2016



Un printemps favorable au tourisme

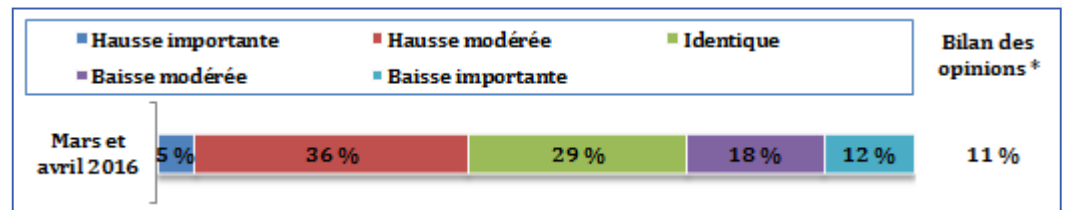
Sous forme de baromètre d'opinion, la note de conjoncture présente les tendances et la perspective à court terme du tourisme au Québec. Celle des mois de mars et avril 2016 est produite à partir d'un sondage par Internet mené, entre le 29 avril et le 6 mai 2016, auprès d'un panel de 440 entrepreneurs et professionnels du tourisme du Québec parmi lesquels 144 ont répondu au questionnaire.

Parmi les commentaires émis, on retient notamment ceux-ci :

- Les conditions météorologiques ont été peu favorables aux activités hivernales alors que notre industrie en dépend entièrement.
- La clientèle touristique qui nous visite habituellement lors de la saison morte est celle du tourisme d'affaires, mais elle ne s'est pas présentée cette fois, rendant ainsi l'économie de la région plutôt anémique.

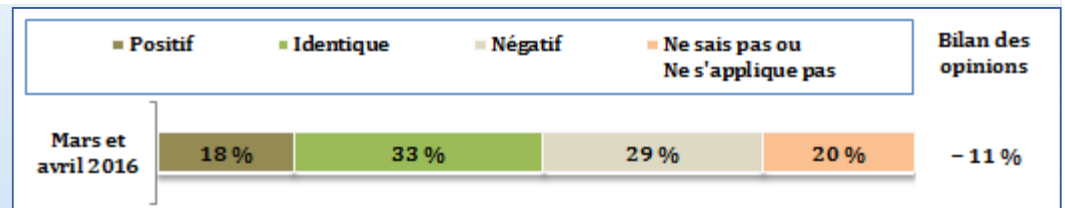
ACHALANDAGE TOURISTIQUE

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



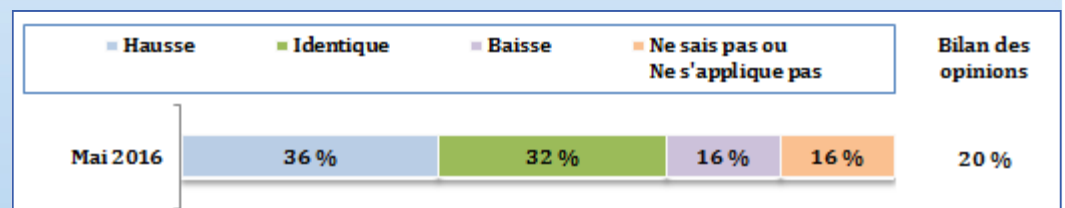
CONDITIONS MÉTÉOROLOGIQUES

Pour les mois de mars et avril, les conditions météorologiques ont eu un effet négatif sur le niveau d'achalandage de l'industrie touristique par rapport à 2015.



PERSPECTIVE POUR LE PROCHAIN MOIS

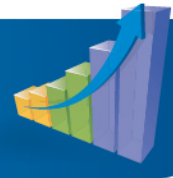
L'industrie touristique s'attend, pour le mois de mai 2016, à ce que l'achalandage soit à la hausse par rapport à celui observé l'an dernier.



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

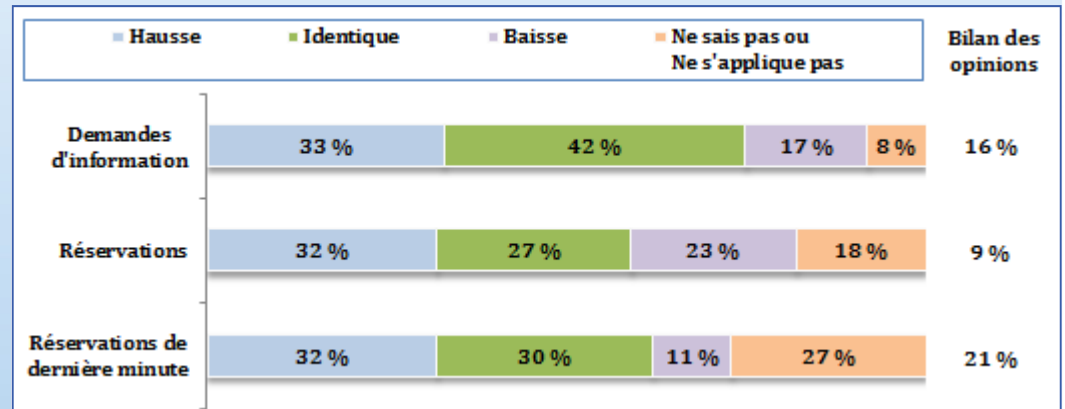
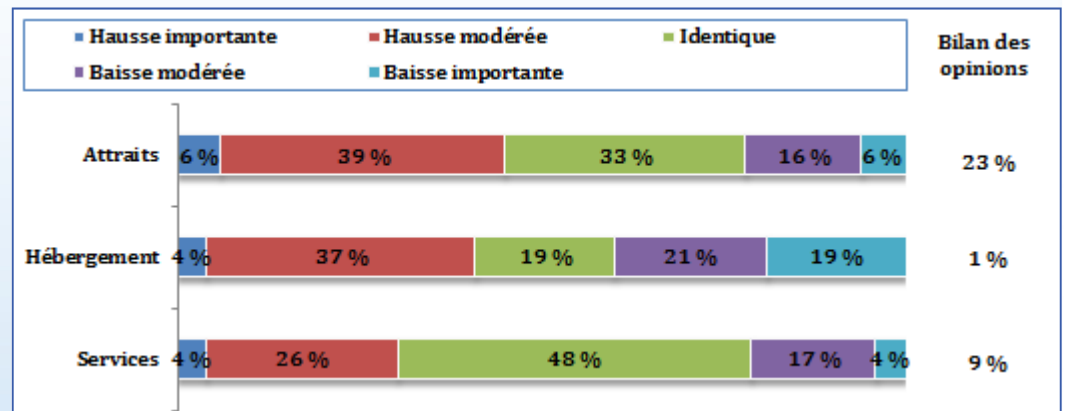
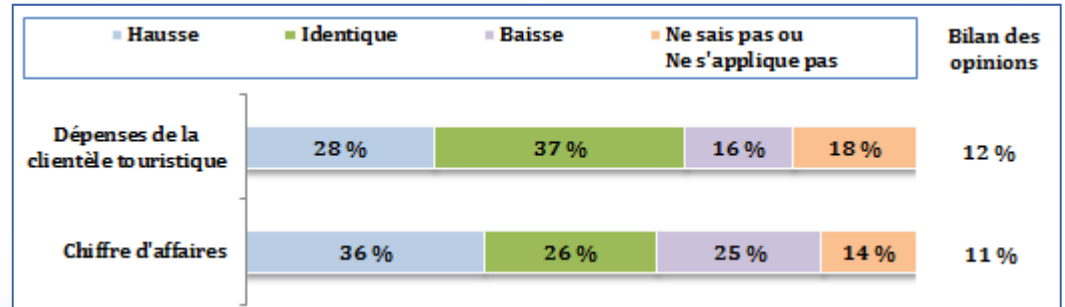
Les entrepreneurs et les professionnels québécois du tourisme ont estimé que les dépenses de la clientèle et le chiffre d'affaires étaient supérieurs à ceux de l'an dernier.

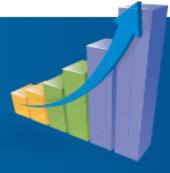
TENDANCE SELON LE SECTEUR D'ACTIVITÉ

Le secteur des attrait et, moindrement, le secteur des services ont constaté une hausse de l'achalandage pour la période, alors que le secteur de l'hébergement l'a jugé comparable à celui de l'an dernier.

TENDANCE SELON LES DEMANDES D'INFORMATION ET LES RÉSERVATIONS

Pour les mois de mars et avril 2016, que ce soit les demandes d'information, les réservations ou les réservations de dernière minute, toutes ont été jugées à la hausse par rapport à l'an dernier.





TENDANCE PAR ZONE

(RÉGIONS TOURISTIQUES OFFRANT UNE SAISONNALITÉ APPARENTÉE)

La zone urbaine et la zone périphérique de Québec affichent un bilan positif de leur achalandage. Alors que la zone du littoral était évaluée comparable à l'an dernier, la zone périphérique de Montréal a, quant à elle, régressé.

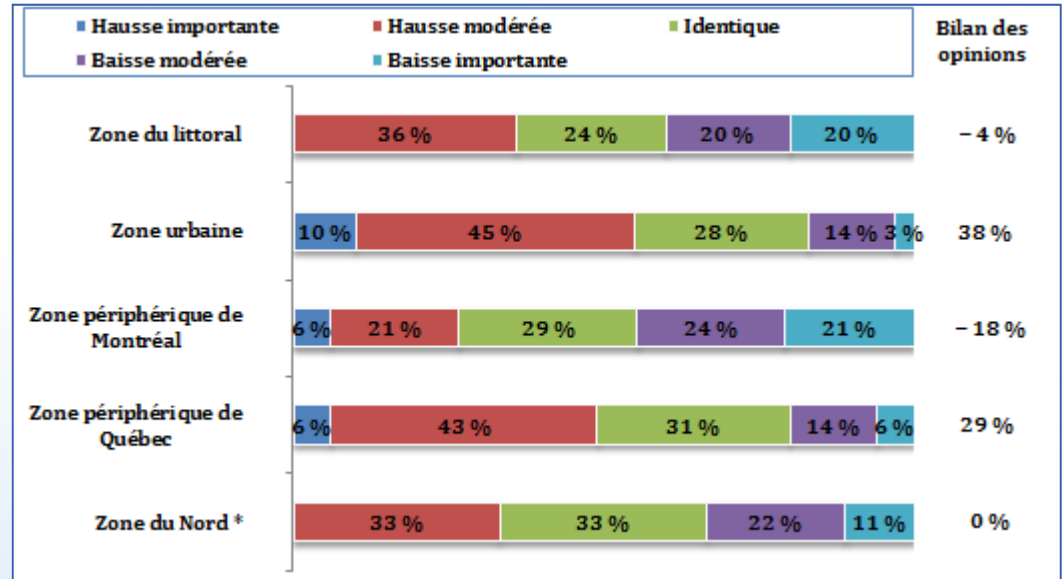
Zone du littoral : Îles-de-la-Madeleine, Gaspésie, Bas-Saint-Laurent, Manicouagan et Duplessis

Zone urbaine : Montréal, Laval, Outaouais et Québec

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

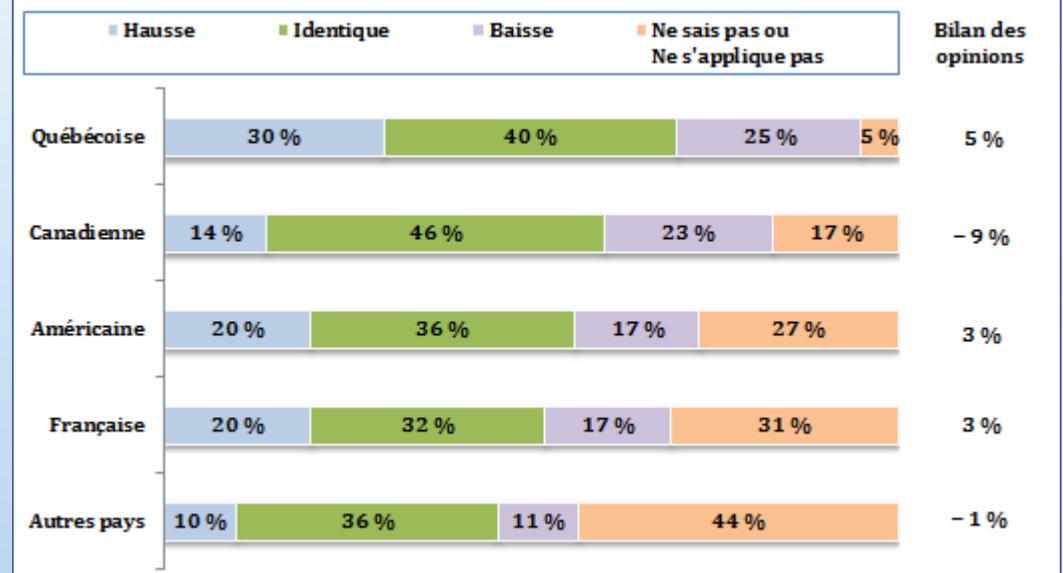
Zone périphérique de Québec : Centre-du-Québec, Mauricie, Chaudière-Appalaches, Saguenay-Lac-Saint-Jean et Charlevoix

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 mitigé alors que les Québécois se démarquaient légèrement et que les Canadiens étaient en recul. Pour les autres clientèles, l'achalandage était comparable à celui de l'an dernier.



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





PESPECTIVE ÉCONOMIQUE

Pour les mois de mai, juin et juillet 2016, c'est 12 % des entrepreneurs et des professionnels du tourisme sondés qui ont exprimé leurs intentions de réaliser des investissements majeurs, tandis que 42 % visent plutôt un investissement mineur. De même, 68 % des entrepreneurs et des professionnels du tourisme prévoient effectuer l'embauche de personnel.

