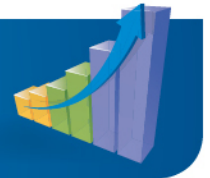


## NOTE DE CONJONCTURE OCTOBRE 2016



Direction des connaissances stratégiques en tourisme  
Ministère du Tourisme

Novembre 2016



## Un automne fabuleux

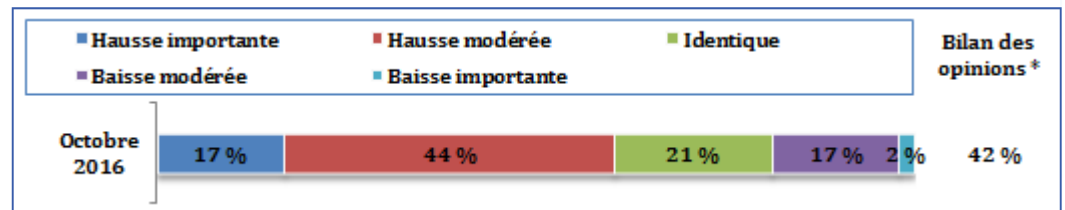
Sous forme de baromètre d'opinion, la note de conjoncture présente les tendances et la perspective à court terme du tourisme au Québec. Celle du mois d'octobre est produite à partir des données issues d'un sondage mené sur Internet entre le 28 octobre et le 4 novembre 2016 auprès d'un panel de 478 entrepreneurs et professionnels du tourisme du Québec. Parmi ceux-ci, 162 ont répondu au questionnaire.

Parmi les commentaires formulés, on retient notamment les suivants :

- Beaucoup de travail de sensibilisation est fait auprès des journalistes spécialisés ou des blogueurs pour faire la promotion des attraits de la région. Cependant, lors de la diffusion des messages, ils oublient trop souvent de nous citer.
- Les plateformes de réservation en ligne participent à la hausse de fréquentation de nos établissements, mais contribuent aussi à limiter nos profits.

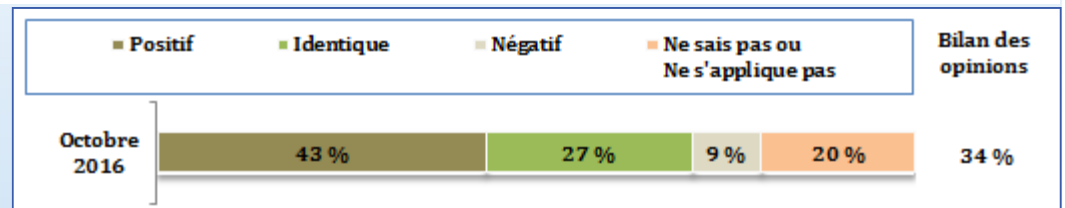
### ACHALANDAGE TOURISTIQUE

Pour le mois d'octobre 2016, les entrepreneurs et les professionnels québécois du tourisme ont dressé un bilan très positif de leur achalandage par rapport à celui observé à la même période en 2015.



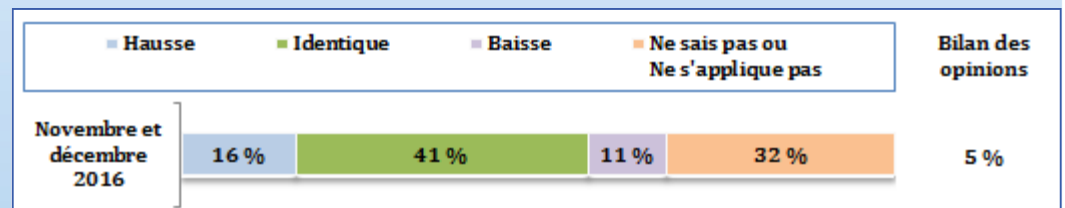
### CONDITIONS MÉTÉOROLOGIQUES

Les conditions météorologiques du mois d'octobre, à l'image de celles de la saison estivale 2016, ont eu des effets très positifs sur le niveau d'achalandage de l'industrie touristique par rapport à celui enregistré en 2015.



### PERSPECTIVE POUR LES PROCHAINS MOIS

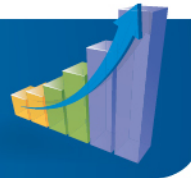
L'industrie touristique s'attend, pour les mois de novembre et décembre 2016, à ce que l'achalandage soit similaire à celui observé l'an dernier pour la même période.



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.

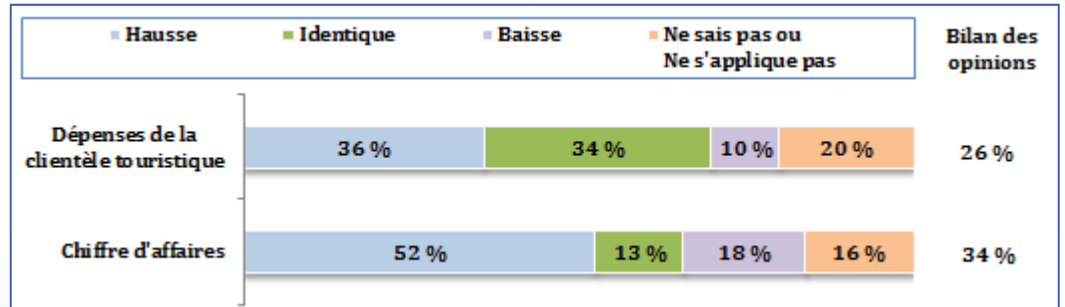
\* Le bilan des opinions est la différence, en pourcentage, entre les personnes qui indiquent que l'achalandage touristique est en hausse et celles pour qui il est en baisse. Le bilan des opinions doit être supérieur à ± 5 % pour être pris en considération.





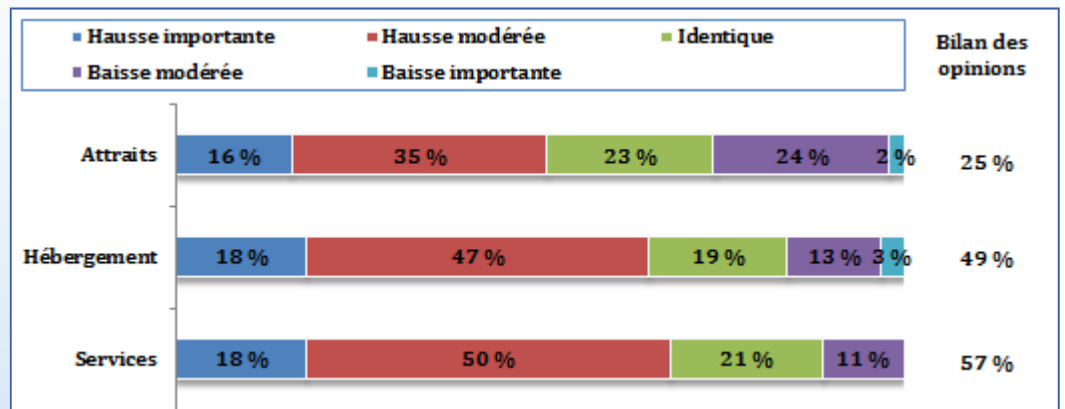
### DÉPENSES DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE ET CHIFFRE D'AFFAIRES

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 ceux enregistrés l'an dernier.



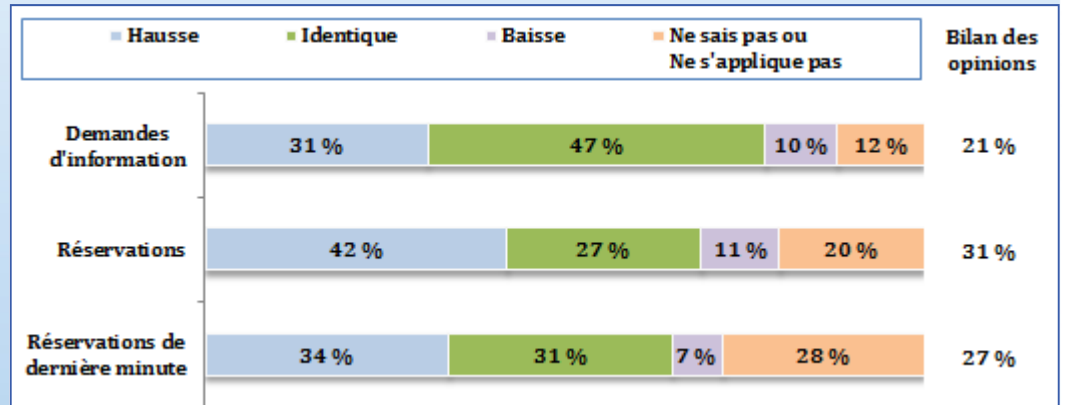
### TENDANCE SELON LE SECTEUR D'ACTIVITÉ

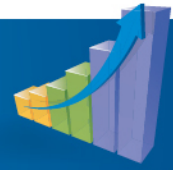
Indépendamment du secteur d'activité, tous ont constaté une hausse de l'achalandage. Le secteur des services se démarque toutefois un peu plus.



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

Pour le mois d'octobre 2016, qu'il s'agisse des demandes d'information, des réservations ou des réservations de dernière minute, toutes ont été jugées en hausse par rapport aux données enregistrées l'an dernier.





### TENDANCE PAR ZONE

(RÉGIONS TOURISTIQUES OFFRANT UNE SAISONNALITÉ APPARENTÉE)

Toutes les zones ont enregistré des augmentations importantes de leur achalandage. C'est tout particulièrement le cas pour la zone urbaine.

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

Zone urbaine : Montréal, Laval, Outaouais et Québec

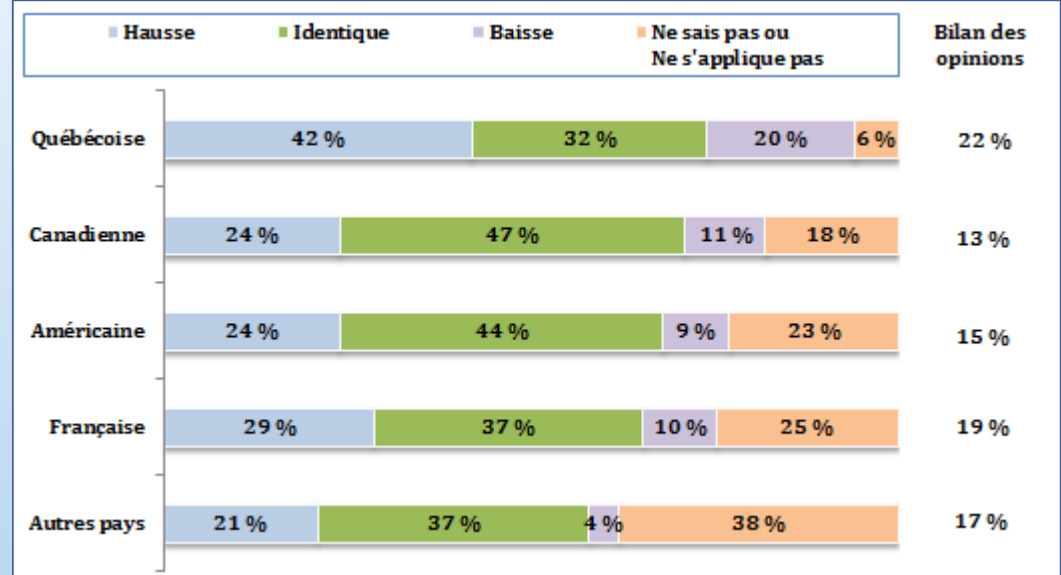
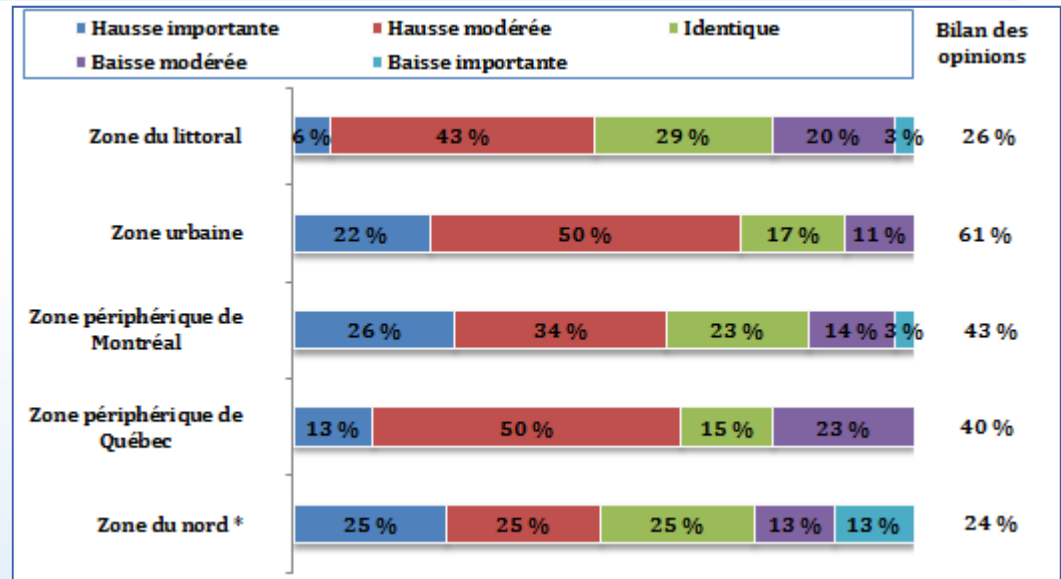
Zone périphérique de Montréal : Laurentides, Lanaudière, Montérégie et Cantons-de-l'Est

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

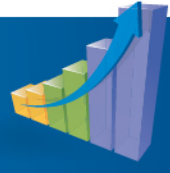
### TENDANCE SELON L'ORIGINE DE LA CLIENTÈLE

Les entrepreneurs et les professionnels du tourisme constatent des hausses de l'achalandage pour toutes les clientèles.



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





## INVESTISSEMENTS ÉCONOMIQUES

Douze pour cent des répondants mentionnent leur intention de réaliser des investissements majeurs au cours des prochains mois. La proportion de ceux qui comptent réaliser des investissements mineurs s'élève à 25 %. Seuls 20 % des répondants prévoient embaucher du personnel. Comparativement à la situation qui prévalait au printemps 2016, l'industrie se montre plus prudente dans ses investissements, considérant que la saison qui s'amorce est moins achalandée.

<b><u>Type d'investissement</u></b>	<b><u>Printemps 2016</u></b>	<b><u>Automne 2016</u></b>
Investissements majeurs	12 %	12 %
Investissements mineurs	42 %	25 %
Embauche de personnel	68 %	20 %

