

L'Indicateur Plus est disponible sur le site Internet de Tourisme Montréal : www.tourisme-montreal.org/stats

À surveiller ce mois-ci :

- Baisse du taux d'occupation.....p.1
- À la poursuite de la détente!.....p.3
- Les « tweens » et leur pouvoir d'influence sur les décisions de vacances.....p.5

« Ciel Bleu » : un pas de géant pour le tourisme

Les cieux du Canada pourraient devenir plus bleus – et plus achalandés – grâce à la proposition, formulée par la Commission européenne (CE), de libéraliser le transport aérien entre le Canada et l'Union européenne (UE). Ce nouvel accord signifierait que le Canada pourrait négocier en bloc ses droits aériens avec l'UE. À l'heure actuelle, le Canada détient dix-sept accords bilatéraux avec des membres de l'UE; si les négociations donnent les résultats escomptés, les transporteurs canadiens pourront se rendre n'importe où en UE, tout comme les transporteurs européens au Canada.

La libéralisation du transport aérien pourrait accroître la concurrence et réduire le prix des billets d'avion pour les Canadiens et les Européens. C'est une excellente mesure, qui s'inscrit parfaitement dans la politique Ciel bleu et qui vise à rechercher de manière proactive des possibilités de négocier de nouveaux accords plus ouverts en matière de transport international.

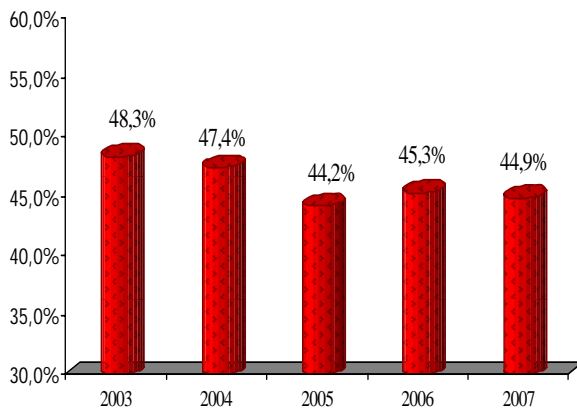
Une étude de la CE a révélé qu'un accord de libéralisation du transport aérien permettrait d'augmenter à 14 millions d'ici 2011 (8 millions à l'heure actuelle) le nombre de passagers voyageant entre l'UE et le Canada. On estime aussi, dans cette étude, que les consommateurs épargneraient au moins 110 millions \$CAN grâce à la baisse des tarifs aériens et que l'accord créerait jusqu'à 3 700 emplois dans sa première année seulement.

Après les États-Unis, l'Europe est le plus important marché aérien du monde. Ces deux marchés représentent 60 % des voyages mondiaux et transatlantiques, et le Canada semble sur le point de se trouver au centre de toute cette activité. Le trafic aérien entre le Canada et l'Europe a doublé entre 2000 et 2005. Si l'on prend la valeur du tourisme et du commerce canado-européen, l'activité économique suffit amplement pour justifier la libéralisation du marché aérien.

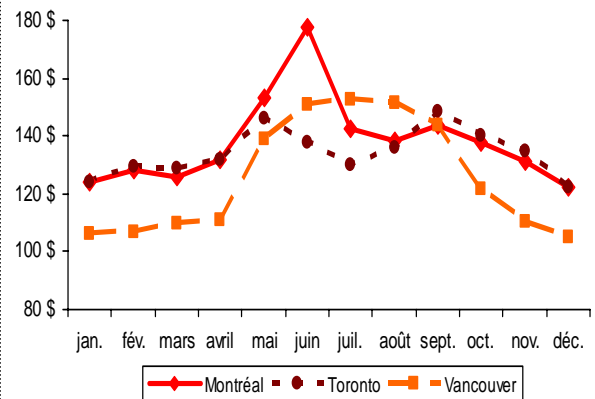
Il convient de mentionner que l'idée d'entamer des négociations avec le Canada émane de la CE et que cette dernière cherche en vain, depuis quatre ans, à conclure une entente similaire avec les États-Unis. Après avoir vu pendant des années de nombreuses occasions lui glisser entre les doigts, en matière d'accès aérien, le Canada semble enfin tenir le gros bout du bâton.

Source: Commission Canadienne du Tourisme, magazine Tourisme, vol. 004, numéro 2, <http://www.corporate.canada.travel/>

Taux d'occupation janvier



Prix moyen d'une chambre d'hôtel région métro, année 2006



Source: Pannell Kerr Forster, *Trends in the Canadian Hotel Industry*

L'Indicateur Plus est produit par Tourisme Montréal, 1555, rue Peel, bureau 600, Montréal, H3A 3L8. Téléphone (514) 844-5400 télécopieur (514) 844-5757 Réalisé par Marie-Thérèse Guérin et Marlène Hasbani

La production de l'Indicateur Plus est réalisée grâce à une contribution financière du Gouvernement du Canada par l'entremise de Développement économique Canada.



Développement économique Canada

Canada Economic Development

L'hôtellerie à Montréal

MOIS	TAUX D'OCCUPATION / OCCUPANCY RATES Région métropolitaine / Metropolitan Area					CHAMBRES OCCUPÉES OCCUPIED ROOMS		CHAMBRES DISPONIBLES AVAILABLE ROOMS	
	2004 %	2005 %	2006 %	2007 %	07/06 pts de %	2007	07 / 06 %	2007	07 / 06 %
Janvier	47,4	44,2	45,3	44,9	-0,4	234 381	4,0	521 637	4,9
Février	52,7	55,2	55,4						
Mars	61,4	56,0	59,3						
Avril	61,4	67,0	63,5						
Mai	74,9	67,0	80,4						
Juin	76,4	77,6	80,5						
Juillet	79,7	81,4	76,2						
Août	83,7	81,2	80,3						
Septembre	79,9	82,8	81,5						
Octobre	74,3	77,6	72,9						
Novembre	61,9	66,4	66,0						
Décembre	46,3	51,1	49,5						
Année à date	47,4	44,2	45,3	44,9	-0,4	234 381	4,0	521 637	4,9
ANNÉE	66,7	67,3	67,7						

Source: AHGM

L'hôtellerie dans le Vieux-Montréal

MOIS	TAUX D'OCCUPATION / OCCUPANCY RATES Région métropolitaine / Metropolitan Area					CHAMBRES OCCUPÉES OCCUPIED ROOMS		CHAMBRES DISPONIBLES AVAILABLE ROOMS	
	2004 %	2005 %	2006 %	2007 %	07/06 pts de %	2007	07 / 06 %	2007	07 / 06 %
Janvier	36,1	38,6	38,9	42,2	3,3	9 676	9,3	22 940	0,8
Février	41,7	54,5	50,6						
Mars	55,9	52,1	54,0						
Avril	55,6	67,0	62,5						
Mai	68,4	70,7	81,8						
Juin	74,2	73,0	76,6						
Juillet	79,5	80,7	80,8						
Août	79,7	80,2	83,7						
Septembre	76,4	83,4	82,9						
Octobre	69,7	77,8	71,0						
Novembre	59,8	68,3	68,4						
Décembre	49,2	60,4	55,9						
Année à date	36,1	38,6	38,9	42,2	3,3	9 676	9,3	22 940	0,8
ANNÉE	62,4	68,0	67,3						

Source: Ces résultats proviennent de certains membres du Regroupement des hôteliers du Vieux-Montréal.

À la poursuite de la détente!

Le niveau de stress associé à la vie contemporaine a atteint des sommets encore jamais connus que l'on pourrait expliquer, en grande partie, par le facteur technologie. En effet, les téléphones cellulaires qui prolifèrent rapidement, les ordinateurs de poche (PDA) qui rendent invisible la ligne séparant le travail de la vie privée et les courriels dont le volume se multiplie sans cesse sont autant d'outils technologiques qui ont provoqué l'accélération du rythme de vie et qui ont créé, par la même occasion, un chemin vers la réalité du « 24 heures par jour, sept jours sur sept, 365 jours par année ». La donne technologique aura donc fait en sorte d'augmenter le temps passé au travail d'environ une heure par jour et parallèlement, donné naissance à une nouvelle quête de bien-être et de soulagement du stress, autant à la maison que pendant les vacances.

Dans ces circonstances, on ne s'étonne pas de constater que les spas soient devenus une activité récréative des plus populaires auprès des Américains en vacances. D'ailleurs, pour un nombre grandissant de voyageurs, l'activité spa représente la motivation première du voyage, ceci étant particulièrement vrai pour les voyageurs haut de gamme (ceux dont le revenu annuel de ménage est de plus de 150 000\$ US, soit 7% de l'ensemble des ménages américains).

Tel que révélé par le « Portrait des voyageurs haut de gamme 2006 » (2006 Portrait Of Affluent Travelers) de YPBR, près de la moitié de tous les voyageurs d'agrément haut de gamme américains ont visité, au moins une fois au cours de la dernière année, un spa dans un hôtel de luxe ou dans un « resort ». Cette montée en popularité des spas serait donc un résultat direct de l'augmentation du niveau de stress associé à la vie contemporaine, et correspondrait au désir de se faire choyer, ne serait-ce que pour une heure ou deux! À cet effet, mentionnons que les trois quarts des adultes américains avouent être activement à la recherche de façons concrètes de réduire le stress dans leur vie quotidienne.

Mentionnons que le traitement spa le plus populaire demeure le traditionnel massage (65%), suivi de la pédicure (45%) et du facial (45%).

Source: YPBR, « In Pursuit of Relief », eNewsletter février 2007. (www.ypbr.com)

Hôtels et « resorts » spa les plus populaires aux États-Unis auprès des touristes hauts de gamme américains	
Réponses non assistées	%
Canyon Ranch	14
Four Seasons Hotels & Resorts	6
The Palms	6
Ritz-Carlton	5
The Phoenician	5
The Greenbrier	3
Golden Door	3
Hyatt Regency	3
La Costa Resort & Spa	2
The Oaks at Ojai	2

Congrès à hôtels multiples et/ou de 1200 délégués et plus City-wide conventions and/or 1,200 delegates and more

	2005		2006		2007	
	# congrès	# délégués	# congrès	# délégués	# congrès	# délégués
Janvier	--	--	1	2 500	--	--
Février	2	15 800	1	14 000		
Mars	2	5 000	--	--		
Avril	5	19 500	3	7 200		
Mai	2	3 550	6	14 000		
Juin	3	5 200	3	5 200		
Juillet	1	3 000	1	1 800		
Août	2	24 500	3	27 300		
Septembre	3	18 500	6	10 200		
Octobre	2	6 000	2	3 500		
Novembre	3	10 500	3	9 600		
Décembre	1	10 000	--	--		
Année à date	26	121 550	29	95 300	--	--
ANNÉE	26	121 550	29	95 300		

Mouvements d'aéronefs par secteur Montréal-Trudeau
Aircraft movements per sectors at Montréal-Trudeau

	Domestique		Transfrontalier		International		Total ADM	
	2007	07/06 %	2007	07/05 %	2007	07/06 %	2007	07/06 %
Janvier	9 662	10,7	5 998	5,7	2 036	13,6	17 696	9,3
Février								
Mars								
Avril								
Mai								
Juin								
Juillet								
Août								
Septembre								
Octobre								
Novembre								
Décembre								
Année	9 662	10,7	5 998	5,7	2 036	13,6	17 696	9,3

Source: Aéroports de Montréal

Provenance des passagers embarqués/débarqués à Montréal-Trudeau
Origin of passengers boarded / deplanded at Montréal-Trudeau

	Domestique		Transfrontalier		International		Total ADM	
	2007	07/06 %	2007	07/06 %	2007	07/06 %	2007	07/06 %
Janvier	362 971	8,7	286 761	8,8	364 586	13,1	996 318	10,3
Février								
Mars								
Avril								
Mai								
Juin								
Juillet								
Août								
Septembre								
Octobre								
Novembre								
Décembre								
Année	362 971	8,7	286 761	8,8	364 586	13,1	996 318	10,3

Actes de renseignement dans les kiosques d'accueil Inquiries at information booths

	Infoturiste		Vieux-Montréal		Total	
	2007	07/06 %	2007	07/06 %	2007	07/06 %
Janvier	3 472	-10,6	606	9,2	4 078	-8,1
Février						
Mars						
Avril						
Mai						
Juin						
Juillet						
Août						
Septembre						
Octobre						
Novembre						
Décembre						
Année à date	3 472	-10,6	606	9,2	4 078	-8,1

Les « tweens » et leur pouvoir d'influence sur les décisions de vacances

Qui sont les tweens?

Tweens est le terme marketing employé pour désigner les jeunes oscillant entre l'enfance et l'adolescence, soit le groupe des 9 à 14 ans. Très à l'affût des nouveautés, ces derniers ont généralement une longueur d'avance en ce qui concerne les technologies (au Canada, 85% des tweens ont accès à un ordinateur, 82% à une console de jeux vidéo, 25% à un iPod ou un lecteur MP3 et 16% ont un cellulaire - 26% chez les 12 à 14 ans-). Leur medium préféré est la télévision.

Le pouvoir d'achat et d'influence des tweens

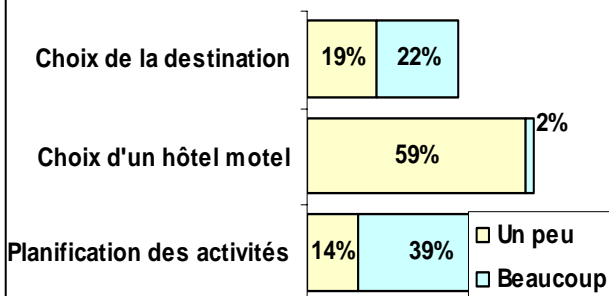
Au cours des dernières années, les tweens ont développé un pouvoir d'influence remarquable sur les achats effectués par leurs parents. Sans compter que leurs propres dépenses, et donc leur pouvoir d'achat, a pratiquement doublé à chaque décennie depuis les 30 dernières années. Il en résulte qu'aujourd'hui, les tweens contrôlent ou influencent environ 260 milliards de dollars US aux États-Unis seulement.

Du côté du Canada, les tweens représentaient, en 2005, quelque 2,5 millions de personnes. Leur revenu annuel moyen est de l'ordre de 1 155 \$ Can, pour un pouvoir d'achat total de 2,9 milliards de dollars Can. Au final, ils contrôlent ou influencent environ 20 milliards de dollars Can au Canada.

Les tweens et le tourisme

Trop souvent ignorés par les acteurs de l'industrie touristique, les tweens forment pourtant un important segment de clientèle, jouant un rôle d'influence non négligeable dans le processus entourant les décisions de vacances. À cet effet, mentionnons que 41% des jeunes pensent jouer un rôle d'influence dans le choix d'une destination vacances et qu'un peu plus de la moitié de ceux-ci pensent même avoir beaucoup d'influence sur cette décision (voir graphique). Pour ce qui est du choix de l'hôtel, une faible proportion (2%) des tweens pense avoir beaucoup d'influence sur cette décision. Toutefois, une proportion de 59% pense en avoir un peu. Ajoutons à cela que 20% des parents disent demander « toujours ou de temps en temps » l'opinion de leur tween à ce sujet. En ce qui concerne la planification des activités en vacances, ce sont quelque 53% des jeunes qui pensent jouer un rôle d'influence dans cette décision, et parmi ces derniers, ce sont près des trois quarts qui pensent avoir beaucoup d'influence sur cette décision.

Perception des tweens de leur influence sur les décisions relatives aux vacances familiales



Source: YTV, 2002 YTV Tween Report: Special Kidfluence Edition

**Nombre de voyages d'une nuit ou plus des touristes internationaux
au Canada par le Québec**

**Number of trips of international tourists entered in Canada via Québec one or
more night trip**

	États-Unis		Outre-Mer		Total	
	2006	06 / 05 %	2006	06 / 05 %	2006	06 / 05 %
Janvier	89 135	-9,7	33 647	5,8	122 782	-5,9
Février	113 742	-15,2	41 525	3,8	155 267	-10,8
Mars	115 562	-11,1	35 996	-5,9	151 558	-9,9
Avril	131 594	-4,4	45 968	16,2	177 562	0,2
Mai	153 190	3,2	59 244	6,5	212 434	4,1
Juin	194 877	1,7	82 207	-0,7	277 084	1,0
Juillet	238 610	-9,0	116 604	-0,2	355 214	-6,3
Août	237 635	-2,9	102 491	0,3	340 126	-1,9
Septembre	162 978	-0,9	93 545	-0,5	256 523	-0,8
Octobre	133 647	-10,0	67 875	-1,0	201 522	-7,2
Novembre	104 413	-4,1	31 183	-0,9	135 596	-3,4
Décembre	134 172	-0,2	54 485	11,0	188 657	2,8
Année	1 809 077	-5,0	766 370	2,1	2 575 447	-3,0

Source: Statistique Canada, Voyages internationaux, cat #66-001-PIF

Nombre de voyages des résidents de pays autres que les États-Unis au Canada
Number of trips by residents of countries other than United States to Canada

	Décembre		CUMULATIF	
	2006	06 / 05 %	2006	06 / 05 %
Royaume-Uni	60 691	-4,4	881 742	-4,3
France	25 506	17,3	373 606	3,2
Australie	18 134	3,2	206 542	-1,3
Mexique	18 106	18,3	213 945	10,1
Japon	17 642	-22,5	401 127	-9,2
Allemagne	14 929	12,3	313 025	-7,0
Chine continentale	9 845	14,8	147 853	22,9
Hong Kong	8 318	2,1	111 866	-1,7
Brésil	6 259	7,7	65 649	5,6
Italie	5 550	3,5	93 017	-5,5
Suisse	5 058	-10,5	93 156	-5,7
Belgique	2 453	-6,6	45 520	3,5
Autres pays	108 575	8,9	1 570 489	4,5
Total	301 066	3,8	4 517 537	0,3

Fréquentation des attraits touristiques
Attendance at tourist attraction

	Janvier 2007	Var.07/06 %	Année à date 2007	Var. 07/06 %
Casino de Montréal	542 0077	7,2	542 077	7,2
Les Quais du Vieux-Port de Montréal ¹	289 555	37,9	289 555	37,9
Centre des Sciences de Montréal	43 452	38,5	43 452	38,5
Centre Bell	208 428	15,0	208 428	15,0
Visites commentées	1 028	132,6	1 028	132,6
Événements spéciaux	58 435	-19,5	58 435	-19,5
Hockey	148 911	37,5	148 911	37,5
Biodôme de Montréal	43 525	8,3	43 525	8,3
Musée des beaux-arts ²	27 223	-42,5	27 223	-42,5
Atrium Le 1000 de La Gauchetière	25 783	11,9	25 783	11,9
Jardin botanique et Insectarium	13 574	38,8	13 574	38,8
Basilique Notre-Dame (visites guidées)	12 809	10,7	12 809	10,7
Musée Pointe-à-Callière	10 137	25,1	10 137	25,1
Musée d'art contemporain	7 939	25,1	7 939	25,1
Planétarium de Montréal	6 280	4,5	6 280	4,5
Musée McCord d'histoire canadienne	4 450	1,9	4 450	1,9
Musée Stewart au Fort de l'Île Ste-Hélène ³	3 591	27,2	3 591	27,2
Cosmodôme & Camp Spatial	3 332	10,8	3 332	10,8
Parc Olympique ⁴	3 249	32,9	3 249	32,9
Visites guidées du Stade	252	50,9	252	50,9
Observatoire de la Tour	2 997	31,6	2 997	31,6
Centre canadien d'architecture	2 914	-3,0	2 914	-3,0
Visite du musée	2 851	-4,2	2 851	-4,2
Visites du jardin	63	125,0	63	125,0
Musée du Château Ramezay	1 446	45,5	1 446	45,5
Biosphère ⁵	1 356	-63,1	1 356	-63,1
Centre d'histoire de Montréal	1 314	9,2	1 314	9,2
Maison Saint-Gabriel	645	-24,5	645	-24,5
Musée Marc-Aurèle Fortin	153	-38,1	153	-38,1
Musée Marguerite Bourgeoys/Chapelle Notre-Dame-de-Bon-Secours ⁶	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
TOTAL	1 209 780	12,8	1 209 780	12,8

- 1- Données non comparables, changement méthodologique.
- 2- Baisse expliquée par le succès de l'exposition *Sous le soleil exactement*.
- 3- Hausse expliquée par l'augmentation des groupes scolaires.
- 4- Fermé pour entretien annuel 1 jour de moins cette année.
- 5- N'a pas participé à la Fête des Neiges cette année.
- 6- Fermé pour la période hivernale.

NOTE

En ne retenant que les attraits dont les données sont comparables entre 200 et 2006, on observe une hausse de 7,0% de la fréquentation des attraits en janvier 2007.