

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
- Les consommateurs de luxe du monde entier se ressemblent!.....p.3
- La Russie, un marché touristique en pleine croissance!.....p.5

Fête du travail: Montréal au 14^e rang des destinations les plus populaires

Selon un palmarès dressé par *Hotwire.com**, Montréal apparaît au 14^e rang des destinations les plus populaires auprès des Américains pour la longue fin de semaine de la fête du travail, dépassant ainsi Toronto qui décroche la 16^e place. Montréal et Toronto sont d'ailleurs les deux seules villes canadiennes à apparaître dans ce palmarès.

Rang	Ville
1	Chicago, Illinois
2	New York City, New York
3	Atlanta, Géorgie
4	St-Louis, Missouri
5	Boston, Massachusetts
14	Montréal, Québec
16	Toronto, Ontario

Célébrer dans les grandes villes

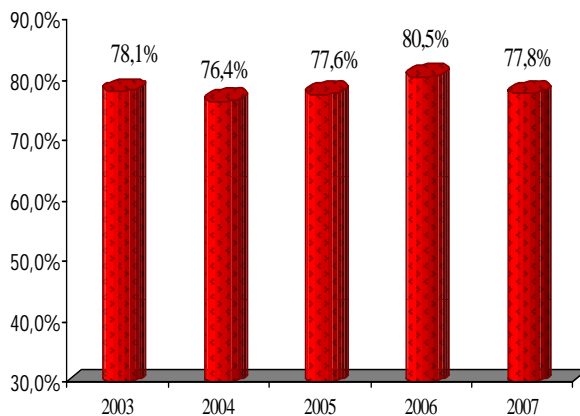
Les grandes villes sont attrayantes pour les voyageurs de la longue fin de semaine de la fête du travail. Elles ont l'avantage d'offrir toute une gamme d'activités et attraits abordables, tels que défilés, festivals, monuments nationaux, musées, parcs, plages, etc. Mentionnons que c'est d'ailleurs à la période de la

fête du travail que se tiendra le Festival des Films du Monde de Montréal. Parmi les autres événements qui contribuent à attirer les touristes dans les grandes villes, mentionnons le Jazz Festival de Chicago, le West Indian American Day Carnival à New York, ou encore le Black Gay Pride d'Atlanta.

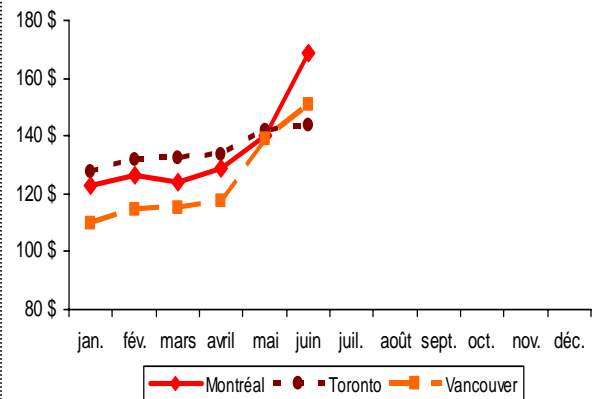
*En fonction des réservations d'hôtels effectuées sur le site Web de *Hotwire.com*

Source : « Hotwire.com Reveals 10 Most Popular Labor Day Weekend Destination ». *Travel Industry Wire*, 9 août 2007.

Taux d'occupation juin



Prix moyen d'une chambre d'hôtel région métro, année 2007



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	45,3	0,0	232 395	3,1	513 391	3,2
Février	52,7	55,2	55,4	57,8	2,4	267 931	7,6	463 708	3,2
Mars	61,4	56,0	59,3	59,8	0,5	306 978	4,1	513 391	3,2
Avril	61,4	67,0	63,6	62,2	-1,4	309 000	1,0	496 830	3,2
Mai	74,9	67,0	80,4	75,5	-4,9	387 662	-3,1	513 391	3,2
Juin	76,4	77,6	80,5	77,8	-2,7	387 650	0,0	498 270	3,5
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	62,4	61,2	64,2	63,1		1 891 616	1,6	2 998 981	3,3
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	55,7	5,1	12 188	17,1	21 884	6,5
Mars	55,9	52,1	54,0	57,8	3,8	14 176	13,9	24 527	6,3
Avril	55,6	67,0	62,5	68,9	6,4	24 240	8,0	16 707	19,2
Mai	68,4	70,7	81,8	80,0	-1,8	20 048	6,1	25 051	8,5
Juin	74,2	73,0	76,6	81,1	4,5	20 187	23,8	24 880	16,9
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	55,6	59,7	60,8	64,8	4,0	92 982	14,9	143 522	7,8
ANNÉE	62,4	68,0	67,3						

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

Les consommateurs de luxe du monde entier se ressemblent!

Selon un rapport* réalisé par le *Consumer Research Center* du *Conference Board*, les consommateurs de luxe États-Uniens, ainsi que ceux provenant de l'Europe de l'Ouest, sont très semblables lorsqu'il est question de définir le luxe. En effet, dans un cas comme dans l'autre, le luxe est associé aux expériences vécues, plutôt qu'aux objets possédés. Dans ce contexte, mentionnons que la grande majorité des consommateurs de luxe dit rejeter la surconsommation et les achats qui ont pour but unique d'impressionner son entourage.

Selon Lynn Franco, directrice du *Conference Board Consumer Research Center*, la majorité des consommateurs de luxe (44%), ainsi que la majeure partie des consommateurs de chacun des pays sondés, sont d'accord pour dire que le luxe est synonyme d'avoir le temps, et les moyens, de faire tout ce que l'on veut, et poursuivre ses passions et ses intérêts. Pour 35% des répondants, le temps constitue d'ailleurs l'élément du luxe le plus valorisé, suivi des expériences vécues (25%) et du confort, de la beauté et de la qualité (18%).

Selon Pamela Danziger, présidente de *Unity Marketing* et auteure du rapport, la majeure partie des consommateurs de luxe n'associe pas spécifiquement le luxe au prix ou à la marque du produit/service (la Chine est le seul des pays sondés dans lequel une portion significative des consommateurs - 46% - tend à associer luxe et marque), la marque étant plutôt considérée comme un signe distinctif de la qualité. Le luxe serait en effet, un concept très personnel, quelque chose que les individus interprètent chacun à leur manière et qui diffère donc d'une personne à l'autre. Dans ce contexte, le luxe devient donc un concept auquel tout le monde peut prendre part, un concept qui n'est pas exclusif à une classe ou à un groupe de gens. Les consommateurs de luxe s'attendent toutefois à ce que le produit/service qualifié de luxueux possède une qualité lui permettant de surpasser et de se différencier clairement du produit/service « ordinaire ». À cet effet, 81% des répondants sont d'accord pour dire que le luxe équivaut à quelque chose qui se situe clairement au-dessus de la moyenne.

Parmi les consommateurs de luxe du monde entier, près de 75% s'accordent pour dire que les activités technologiques (utilisation d'un ordinateur, de l'Internet, d'un téléphone cellulaire), constituent l'une de leurs poursuites de luxe préférées, suivi des voyages (69%).

**Le rapport est commandité par Conde Nast Publications, Gucci Group, Gibson USA, Le Ritz Carlton et Tru Vue, et se base sur un sondage en ligne, réalisé auprès de 1 800 consommateurs haut de gamme aux États-Unis, en Chine, en France, en Allemagne, en Italie, au Japon et au Royaume-Uni. Les répondants, situés dans le 25% de tranches de revenus les plus élevés, étaient âgés de plus de 18 ans.*

Source : « Luxury Consumers Around The World Are Very Similar ». *Travel Industry Wire*, 27 juillet 2007.

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	1	6 000
Mars	2	5 000	--	--	2	5 000
Avril	5	19 500	3	7 200	3	5 400
Mai	2	3 550	6	14 000	4	12 900
Juin	3	5 200	3	5 200	2	4 900
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	14	49 050	14	42 900	12	34 200
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	9 188	10,4	5 493	1,9	1 894	16,8	16 575	8,1
Mars	10 143	1,9	6 172	-0,5	2 102	17,6	18 417	2,6
Avril	10 092	6,0	5 982	1,4	1 784	7,3	17 858	4,5
Mai	11 199	9,5	6 073	1,9	1 707	11,1	18 979	7,1
Juin	11 504	5,2	6 119	-0,9	2 165	15,3	19 788	4,2
Juillet								
Août								
Septembre								
Octobre								
Novembre								
Décembre								
Année	61 788	7,1	35 837	1,5	11 688	13,7	109 313	5,8

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	8,8	268 761	8,8	363 818	12,9	995 550	10,2
Février	363 957	8,1	242 582	2,2	325 045	9,8	931 584	7,1
Mars	404 748	7,5	294 836	2,5	385 806	16,0	1 085 390	8,9
Avril	403 513	12,1	262 896	1,8	331 829	11,0	998 238	8,9
Mai	445 911	9,0	255 682	-0,5	295 745	8,5	997 338	6,3
Juin	466 010	9,3	244 076	-2,2	376 418	16,2	1 086 504	8,7
Juillet								
Août								
Septembre								
Octobre								
Novembre								
Décembre								
Année	2 447 110	9,1	1 568 833	2,1	2 078 661	12,6	6 094 604	8,3

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	3 925	-9,2	711	4,1	4 636	-7,4
Mars	5 092	-15,1	876	-11,9	5 968	-14,6
Avril	6 406	-14,8	1 525	-9,4	7 931	-13,8
Mai	10 878	-1,9	3 629	15,5	14 507	1,9
Juin	12 718	-8,5	5 664	7,7	18 382	-4,0
Juillet						
Août						
Septembre						
Octobre						
Novembre						
Décembre						
Année à date	42 491	-9,0	13 011	5,6	55 502	-5,9

La Russie, un marché touristique en pleine croissance!

Élément déclencheur: Avec l'effondrement de l'Union Soviétique en 1991, les frontières internes de la Russie se sont ouvertes, offrant l'opportunité aux Russes de voyager à l'étranger. Jumelé à cette opportunité que plusieurs se sont empressés de saisir, le revenu disponible a augmenté de façon régulière depuis le début des années 2000, permettant ainsi à un nombre grandissant de Russes de s'offrir des voyages vers des destinations domestiques ou étrangères.

Qui voyage?: Actuellement, seule une minorité de Russes, environ 15%, peut se permettre de voyager à l'étranger au moins une fois par année. Les voyageurs russes sont donc principalement composés d'une classe de riches et de très riches qui représente entre 1% et 3% de la population, ainsi que d'une classe moyenne qui émerge depuis une quinzaine d'années et qui représente 9% (22% pour Moscou) de la population totale de la Russie. Toutefois, avec le revenu disponible qui continue d'augmenter, de plus en plus de Russes, provenant de différentes couches sociales, attraperont la fièvre des voyages, même dans les régions plus rurales du pays.

Volume de touristes et dépenses: En 2005, on recensait quelque 28,4 millions de voyageurs russes. Et l'OMT prévoit que la Russie, en 2020, tiendra la 9^e place parmi les principaux pays émetteurs de touristes avec 30,5 millions de voyageurs, ce qui représenterait 2% des flux touristiques mondiaux. En termes de dépenses, les Russes font également très fort puisqu'en 2005, l'OMT rapportait qu'ils occupaient le 9^e rang du palmarès des touristes les plus dépensiers avec un total de 17,8 milliards de dollars US de dépenses internationales de tourisme. Il est bon d'ajouter que les dépenses des touristes russes tendent à augmenter puisqu'ils commencent à délaisser les vacances bon marché (hôtels de catégories inférieures, tours organisés bas de gamme, etc.) au profit de vacances plus dispendieuses et de meilleure qualité.

Les touristes russes au Canada et à Montréal: Actuellement, les Russes ne font pas partie du palmarès des 30 principaux marchés touristiques du Canada, mais constituent tout de même un marché qui progresse très rapidement, et qui doit donc être surveillé. Et selon les résultats de l'analyse du portefeuille de marchés de la CCT, la Russie a fait preuve d'un excellent potentiel, émergeant en tant que marché en croissance pour le Canada.

De son côté, en 2004, Montréal, recevait quelque 5 000 touristes russes, ce qui représentait 0,66% de l'ensemble des touristes internationaux à Montréal. La même année, leurs dépenses totales s'élevaient à 4,8 millions de dollars, soit 0,99% de l'ensemble des dépenses des touristes internationaux à Montréal. Leur durée moyenne de séjour était de 8,8 nuitées. Vingt pourcent des touristes russes en visite à Montréal en 2004 l'ont fait par agrément, 40% pour visiter des parents et amis et 40% par affaires. 80% ont visité Montréal aux 2^e et 3^e trimestres de 2004 (40% pour le 2^e trimestre et 40% pour le 3^e trimestre), soit durant la haute saison.

**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	
	2007	07 / 06 %	2007	07 / 06 %	2007	07 / 06 %
Janvier	84 323	-5,6	35 276	4,8	119 599	-2,7
Février	104 462	-8,3	43 709	5,3	148 171	-4,7
Mars	99 011	-14,5	42 770	18,8	141 781	-6,6
Avril	112 760	-14,2	48 143	4,7	160 903	-9,3
Mai	147 106	-3,6	61 893	3,4	208 999	-1,6
Juin	190 810	-1,9	90 287	9,8	281 097	1,6
Juillet						
Août						
Septembre						
Octobre						
Novembre						
Décembre						
Année	738 472	-7,4	322 080	7,6	1 060 552	-3,3

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

	Juin		CUMULATIF	
	2007	07 / 06 %	2007	07 / 06 %
Royaume-Uni	108 164	4,9	388 877	4,0
Allemagne	39 844	9,4	126 981	4,5
France	36 587	6,4	144 803	5,1
Japon	33 519	-23,2	144 287	-16,6
Australie	31 140	10,5	107 280	10,8
Mexique	28 909	23,9	103 685	20,0
Chine continentale	16 215	6,5	61 634	8,5
Hong Kong	13 547	2,7	48 405	-2,0
Italie	12 424	12,1	35 921	12,1
Suisse	10 999	3,0	34 520	1,8
Brésil	7 581	15,5	29 818	2,7
Belgique	5 208	9,7	17 632	-0,4
Autres pays	215 700	8,7	695 106	5,7
Total	559 837	5,9	1 938 949	3,9

Fréquentation des attraits touristiques
Attendance at tourist attraction

	Jun 2007	Var.07/06 %	Année à date 2007	Var. 07/06 %
Les Quais du Vieux-Port de Montréal ¹ <i>Centre des Sciences de Montréal</i>	857 995 105 120	67,9 29,3	2 542 870 365 462	40,2 20,9
Casino de Montréal	557 292	-3,2	3 164 756	3,9
Jardin botanique et Insectarium	90 705	11,7	344 552	3,5
Biodôme de Montréal	77 985	-9,9	353 231	-7,1
Musée des beaux-arts ²	54 399	103,7	295 891	0,6
Basilique Notre-Dame (visites guidées)	48 286	-5,2	162 069	-4,7
Centre Bell <i>Visites commentées</i> <i>Événements spéciaux</i> <i>Hockey</i>	35 526 2 045 33 481 0	-50,7 158,9 -53,0 n.a.	913 448 9 044 436 254 468 006	3,9 5,6 12,4 -15,9
Parc Olympique <i>Visites guidées du Stade</i> <i>Observatoire de la Tour</i>	32 746 4 031 28 715	3,6 9,6 2,8	89 021 9 927 79 094	1,2 -2,3 1,6
Musée Marguerite Bourgeoys/Chapelle Notre-Dame-de-Bon-Secours	22 735	0,4	64 755	-3,3
Musée Pointe-à-Callière	22 732	-4,8	128 063	17,6
Musée d'art contemporain	14 166	2,8	89 064	-22,2
Cosmodôme & Camp Spatial	12 748	-1,6	48 696	3,7
Maison Saint-Gabriel	9 758	63,2	17 337	16,8
Planétarium de Montréal	8 772	-16,9	57 205	-10,5
Biosphère ³	8 665	92,0	38 569	19,4
Musée Stewart au Fort de l'île Ste-Hélène	7 197	-0,5	32 060	-3,5
Centre canadien d'architecture <i>Visite du musée</i> <i>Visites du jardin</i>	5 684 4 119 1 565	3,6 5,5 -1,3	30 063 26 019 4 044	-10,8 -11,3 -7,6
Musée du Château Ramezay	5 348	1,7	21 805	-6,7
Musée McCord d'histoire canadienne	4 260	-28,9	38 517	-6,3
Centre d'histoire de Montréal	4 073	3,7	21 565	-4,1
Atrium Le 1000 de La Gauchetière	2 419	-20,3	66 632	-3,8
TOTAL	1 883 491	20,6	8 520 169	10,0

1- Hausse expliquée par le succès de l'exposition: le Monde du Corps 2.

2- Hausse expliquée par le succès de l'exposition: Il était une fois Walt Disney

3- Hausse expliquée par des activités spéciales.

NOTE

En ne retenant que les attraits dont les données sont comparables entre 2006 et 2007, on observe une baisse de 8,6% de la fréquentation des attraits en juin 2007.