

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

## À surveiller ce mois-ci :

- Hausse du taux d'occupation.....p.1
- Les produits et services du voyage : secteur le plus à risque face aux commentaires des réseaux sociaux en ligne!.....p.3
- Les escapades entre filles, de plus en plus populaires!.....p.5

## La nourriture, un facteur clé dans le choix de la destination de vacances

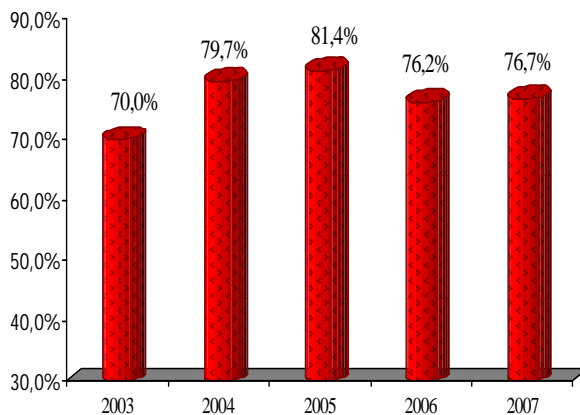
Pour 25% de l'ensemble des voyageurs d'agrément américains, la nourriture représente le facteur clé lorsque vient le temps de choisir sa destination en vacances. C'est ce que rapporte une récente étude\* de TIA. À cet effet, mentionnons que 40% disent voyager avec pour objectif de s'instruire et de se livrer à des expériences culinaires spécifiques à la destination en question.

Selon Paul Schneider, directeur ventes et marketing de *go-today.com*, ce sondage ne fait que réaffirmer la tendance selon laquelle les vacances culinaires gagnent en popularité. En effet, selon lui, les contraintes de temps font souvent en sorte que les gens n'ont pas le temps d'apprécier leurs repas sur une base quotidienne. Les vacances culinaires permettent donc aux gens de faire l'expérience d'une nouvelle destination, de s'immerger dans la culture locale, et de faire l'acquisition de nouveaux talents culinaires qu'ils peuvent par la suite ramener chez eux.

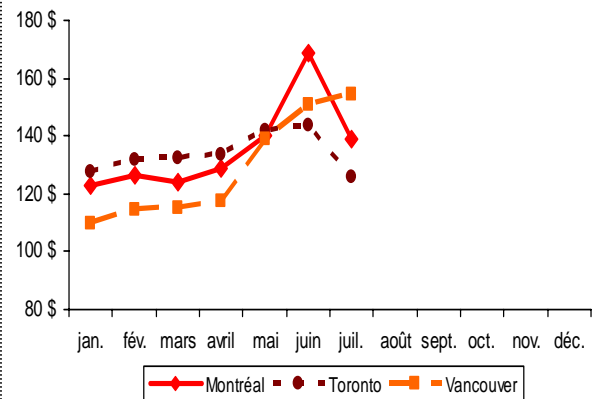
\*Le sondage a été réalisé par TIA en 2006, et cocommandité par la *National Restaurant Association*.

Source: « Americans Follow Their Stomach When Choosing a Vacation Destination ». *Travel Industry Wire*. 25 juillet 2007.

Taux d'occupation juillet



Prix moyen d'une chambre d'hôtel région métró, 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

TAUX D'OCCUPATION / OCCUPANCY RATES Région métropolitaine / Metropolitan Area						CHAMBRES OCCUPÉES OCCUPIED ROOMS		CHAMBRES DISPONIBLES AVAILABLE ROOMS	
MOIS	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	76,7	0,5	395 010	4,3	514 972	3,6
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	64,9	64,1	65,9	65,1	-0,8	2 285 884	2,0	3 513 953	3,3
<b>ANNÉE</b>	<b>66,7</b>	<b>67,3</b>	<b>67,7</b>						

Source: AHGM

## L'hôtellerie dans le Vieux-Montréal

TAUX D'OCCUPATION / OCCUPANCY RATES Région métropolitaine / Metropolitan Area						CHAMBRES OCCUPÉES OCCUPIED ROOMS		CHAMBRES DISPONIBLES AVAILABLE ROOMS	
MOIS	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	16 707	8,0	24 240	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	81,8	1,0	21 050	13,3	25 749	11,7
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	59,1	63,1	63,7	67,4	3,7	114 032	14,6	169 271	8,3
<b>ANNÉE</b>	<b>62,4</b>	<b>68,0</b>	<b>67,3</b>						

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

## Les produits et services du voyage : secteur le plus à risque face aux commentaires des réseaux sociaux en ligne!

Les produits et services du voyage constituent le secteur le plus à risque face aux commentaires négatifs des réseaux sociaux. C'est ce que rapporte le *2007 Social Media for Brands Report\**, un rapport commissionné par la firme Tamar. En effet, selon cette étude, 58% des répondants disent que des commentaires négatifs provenant de réseaux sociaux les dissuaderaient de faire un achat. Parmi les autres secteurs à risque, mentionnons les produits de l'électronique (ex. : télévisions, ordinateurs) à 51%, les services financiers à 44% et les produits de la communication (tel que des fournisseurs de téléphones) à 40%. Il est intéressant de noter que les hommes accordent davantage d'importance aux commentaires négatifs que les femmes. En effet, selon l'étude, 59% des hommes disent prendre les commentaires négatifs au sérieux, ou très au sérieux, comparativement à 47% pour les femmes.

Selon Neil McCarthy, directeur chez Tamar, la croissance rapide des réseaux sociaux et des contenus générés par les utilisateurs fait balancer le pouvoir en faveur des consommateurs au détriment des gens de marketing, et fait donc, par la même occasion, diminuer l'efficacité des canaux traditionnels de vente en ligne. En effet, avec autant de consommateurs commentant activement les différentes marques par l'entremise des réseaux sociaux, la réputation acquise en ligne prend davantage d'importance. Les marques ayant construit et acquis une bonne réputation par l'entremise d'autres canaux peuvent donc, très rapidement, voir cette réputation défaire par les réseaux sociaux. À cet effet, l'étude démontre qu'il existe un besoin évident pour les propriétaires de marques de s'impliquer dans les réseaux sociaux, et de comprendre de quelle façon leurs marques sont commentées dans les espaces de média sociaux. Cette implication permet par la suite de décider de la meilleure façon de cibler un certain groupe de consommateurs.

### Les utilisateurs de réseaux sociaux

Le *Social Media for Brands Report 2007* révèle que le 2/3 (66%) des 18 à 35 ans du Royaume-Uni est activement engagé en matière de réseautage social, et que près de 2/5 (38%) sont membres de deux forums en ligne ou sites de réseautage social, ou plus. Il existe une évidente corrélation entre l'âge et le réseau social utilisé, l'usage semblant être supérieur auprès des groupes les plus jeunes. À cet effet, le groupe des 18 à 20 ans est le plus activement engagé dans le réseautage social, avec une proportion de 8 sur 10. Dans un autre ordre d'idées, l'étude révèle que 80% des personnes qui emploient les réseaux sociaux ont « chatté », commenté ou passé en revue une marque ou un produit sur un forum en ligne ou un réseau social.

*\*Ce rapport sonde l'opinion d'un échantillon représentatif de 698 adultes du Royaume-Uni, âgés entre 18 et 35 ans, entre le 20 et le 22 juin 2007. La recherche a été commissionnée par la firme Tamar, et réalisée en ligne par YouGov.*

Source: « Travel brands most at risk from user generated comments ». *Travel Industry Wire*, 31 juillet.

## 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	4	12 100
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	15	52 050	15	44 700	16	46 300
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	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	11 360	9,3	5 915	-3,1	2 448	8,5	19 723	5,2
Août								
Septembre								
Octobre								
Novembre								
Décembre								
Année	73 148	7,4	41 752	0,8	14 136	12,8	129 036	5,7

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	246 338	-1,3	372 962	15,2	1 085 310	8,6
Juillet	467 403	14,1	263 639	-2,5	436 580	16,7	1 167 622	10,8
Août								
Septembre								
Octobre								
Novembre								
Décembre								
Année	2 914 513	9,9	1 834 734	1,5	2 511 785	13,1	7 261 032	8,7

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

	Infotouriste		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	17 334	-17,1	8 625	-3,6	25 959	-13,0
Août						
Septembre						
Octobre						
Novembre						
Décembre						
Année à date	59 825	-11,5	21 636	1,7	81 461	-8,3

**Les escapades entre filles, de plus en plus populaires!**

Quarante pourcent des femmes américaines planifient prendre prochainement des vacances entre filles. C'est ce que rapporte une nouvelle étude réalisée par AAA et *Aspire*\*. En effet, selon le rapport, les escapades entre filles auraient gagné en popularité, au cours des dernières années, en partie parce que les femmes américaines ressentent le besoin de s'échapper de leurs responsabilités personnelles et professionnelles. Ces escapades au féminin, qui occupent aujourd'hui une place importante, et parfois même nécessaire, dans la vie des Américaines, permettent à ces femmes d'évacuer une partie du stress et de la pression associés à leur quotidien. L'étude révèle également que 24% des femmes américaines ont fait une escapade entre filles au cours des trois dernières années, et que 39% planifient en faire une au cours des trois prochaines années.

Selon Renie Cavallari, président fondateur de *Aspire*, les hôtels et « resorts » doivent reconnaître l'impact économique du marché des escapades entre filles, et donc se tenir prêt à répondre à ses besoins. En effet, les dépenses associées à ces femmes représentent 4% de l'ensemble des dépenses des voyages américains, soit près de 200 millions de \$US pour une année. Tout porte d'ailleurs à croire que ces escapades entre filles continueront de croître.

Les femmes ayant participé au sondage ont rapporté que les destinations les plus populaires pour ces escapades au féminin incluaient : aller à la plage (66%), aller au spa (63%), faire une virée magasinage (55%) ou faire une croisière (51%). Toutefois, ces femmes ont clairement fait valoir que la destination n'était que très secondaire à l'objectif principal de l'escapade, soit de créer des liens et de passer du temps avec ses amies et les femmes de sa famille (70%). La deuxième raison la plus fréquemment donnée était de s'échapper de ses responsabilités quotidiennes (65%).

**Autres faits intéressants sur les escapades au féminin**

- Les femmes partent généralement en groupes de 2 ou 3 personnes (dans 51% des cas).
- L'aspect le plus difficile de la planification d'une escapade entre fille est de trouver un créneau horaire qui convienne à toutes (77%) et choisir une destination qui convienne au budget de toutes (76%).
- La plus grande proportion des femmes qui ont dit avoir fait une escapade entre filles au cours des trois dernières années étaient âgées entre 25 et 34 ans (40%).
- La majeure partie des femmes qui ont fait une escapade entre filles au cours des trois dernières années n'avaient pas d'enfant (38%) et n'étaient pas mariées (42%).

\* Cette première enquête sur les escapades entre femmes incluait un sondage en ligne auprès de 1 500 femmes, un sondage téléphonique auprès de 513 femmes et un « focus group » téléphonique de 16 femmes.

Source: « First Ever Report On Girlfriend Getaways Says Social Pressures Cause More Women To Vacation Without Men. ». *Travel Industry Wire*, 19 juillet 2007.

**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	221 779	-7,2	119 772	1,9	341 551	-4,2
Août						
Septembre						
Octobre						
Novembre						
Décembre						
Année	960 457	-7,3	441 852	6,0	1 402 309	-3,5

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**

	Juillet		CUMULATIF	
	2007	07 / 06 %	2007	07 / 06 %
Royaume-Uni	126 999	5,9	515 876	4,4
France	58 606	0,7	203 409	3,8
Allemagne	47 960	4,1	174 941	4,4
Mexique	47 323	10,1	151 008	16,7
Japon	37 567	-15,0	181 863	-16,3
Australie	25 012	6,7	132 292	10,0
Chine continentale	21 646	7,4	83 280	8,2
Hong Kong	20 704	8,9	69 109	1,0
Suisse	20 313	-0,4	54 833	1,0
Italie	15 853	9,5	51 774	11,3
Brésil	8 846	-0,9	38 664	1,9
Belgique	7 904	-6,8	25 536	-2,5
Autres pays	256 250	6,4	951 585	7,5
<b>Total</b>	<b>694 983</b>	<b>4,0</b>	<b>2 633 932</b>	<b>3,9</b>

**Fréquentation des attraits touristiques**  
**Attendance at tourist attraction**

	<b>Juillet 2007</b>	<b>Var.07/06 %</b>	<b>Année à date 2007</b>	<b>Var. 07/06 %</b>
Les Quais du Vieux-Port de Montréal <i>Centre des Sciences de Montréal</i> <sup>1</sup>	1 490 644 128 746	9,4 59,1	4 033 514 494 208	26,9 29,0
Casino de Montréal	629 089	0,4	3 793 845	3,3
Biodôme de Montréal	128 018	8,4	481 249	-3,5
Jardin botanique et Insectarium	120 476	0,9	465 028	2,8
Centre Bell	78 621	1,8	992 069	-3,5
<i>Visites commentées</i>	868	-26,1	9 912	1,8
<i>Événements spéciaux</i>	77 753	2,2	514 007	10,7
<i>Hockey</i>	0	n.a.	468 006	-15,9
Basilique Notre-Dame (visites guidées)	69 240	-7,1	231 489	-5,4
Musée Pointe-à-Callière <sup>2</sup>	63 946	166,0	192 009	44,4
Parc Olympique	48 042	72,1	137 063	18,2
<i>Visites guidées du Stade</i>	6 477	35,7	16 404	9,9
<i>Observatoire de la Tour</i>	41 565	79,6	120 659	19,5
Musée Marguerite Bourgeoys/Chapelle Notre-Dame-de-Bon-Secours	33 470	6,1	98 225	-0,3
Musée des beaux-arts	27 210	1,1	323 101	0,6
Maison Saint-Gabriel	14 522	-32,1	31 859	-12,0
Musée d'art contemporain	14 344	-15,5	103 408	-21,3
Planétarium de Montréal	13 780	4,7	70 985	-7,9
Cosmodôme & Camp Spatial	8 383	-12,6	57 079	0,9
Biosphère	8 229	22,0	46 798	19,9
Musée Stewart au Fort de l'île Ste-Hélène	7 423	4,0	39 483	-2,2
Musée du Château Ramezay	6 115	13,2	27 920	-3,0
Atrium Le 1000 de La Gauchetière	5 932	16,1	72 564	-2,4
Centre canadien d'architecture	5 921	-5,7	35 984	-10,0
<i>Visite du musée</i>	4 184	9,3	30 203	-8,9
<i>Visites du jardin</i>	1 737	-29,2	5 7981	-15,4
Centre d'histoire de Montréal	4 858	6,5	26 423	-2,3
Musée McCord d'histoire canadienne	4 621	-27,3	43 138	-9,1
<b>TOTAL</b>	<b>2 783 064</b>	<b>7,4</b>	<b>11 303 233</b>	<b>9,3</b>

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

2- Hausse expliquée par l'activité: Rendez-vous des cultures.

**NOTE**

En ne retenant que les attraits dont les données sont comparables entre 2006 et 2007, on observe une hausse de 2,0% de la fréquentation des attraits en juillet 2007.