

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

À surveiller ce mois-ci :

- Hausse du taux d'occupation.....p.1
- L'industrie du voyage et le Web 2.0 : une combinaison gagnante!.....p.3
- 10 choses à faire en réponse aux sites Internet de commentaires.....p.5

Congrès internationaux : Montréal, 2^e en Amérique du Nord

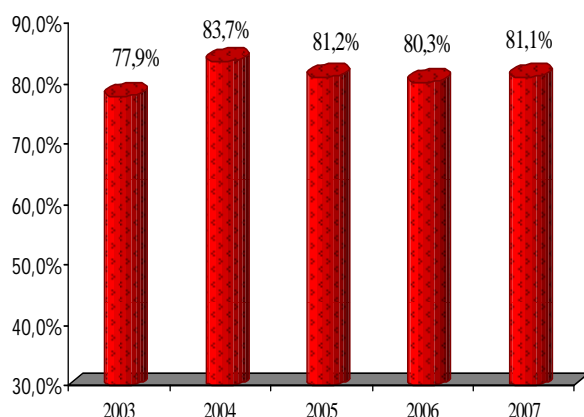
En 2006, Montréal décroche la 2^e place en Amérique du Nord, au classement des villes hôtes de congrès internationaux. C'est ce que rapporte le dernier rapport de l'Union des associations internationales. En effet, en recevant 87 réunions internationales, comparativement à 66 pour l'année précédente, Montréal a délogé Washington (52 réunions) qui prend désormais le 3^e rang du classement, ex quo avec San Diego. New York, avec ses 93 réunions (10^e rang mondial), est donc la seule ville nord américaine à toujours dépasser Montréal. En ce qui concerne Vancouver, celle-ci a décroché le 6^e rang en Amérique du Nord avec ses 43 réunions internationales, devançant Toronto qui occupe le 14^e rang avec 25 réunions.

D'un point de vue international, ce sont les villes de Paris, Vienne, Singapour et Bruxelles qui dominent le palmarès depuis quelques années déjà. En 2006, elles ont respectivement accueilli 363, 316, 298 et 179 congrès internationaux. Montréal, quant à elle, a connu une hausse significative dans ce palmarès entre 2005 et 2006, passant du 21^e au 14^e rang mondial. De leur côté, Vancouver et Toronto ont respectivement décroché les 35^e et 63^e places

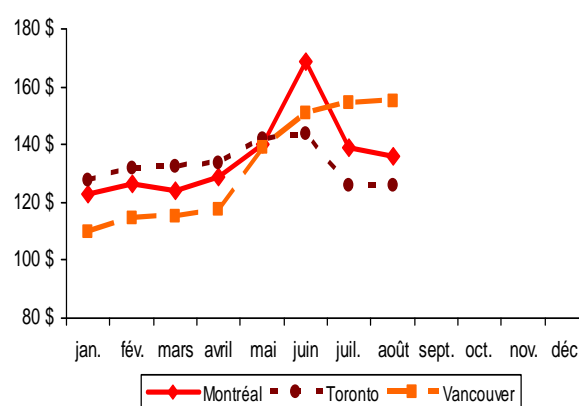
Montréal et les congrès internationaux				
	2003	2004	2005	2006
Rang mondial	23 ^e	25 ^e	21 ^e	14
Rang nord-américain	3 ^e	3 ^e	3 ^e	2
Rang canadien	1 ^e	1 ^e	1 ^e	1
Nombre de congrès internationaux	67	59	66	87

Source : Union des associations internationales. Pour plus d'information, consulter le site Internet de l'Union des associations internationales. (www.uia.org)

Taux d'occupation août



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

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	81,1	0,8	417 397	4,4	514 972	3,6
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	67,3	66,3	67,7	67,1	-0,6	2 703 281	2,4	4 028 925	3,4
ANNÉE	66,7	67,3	67,7						

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	85,1	n.d.	20 355	n.d.	23 932	n.d.
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	61,7	65,5	66,3	69,6	n.d.	134 387	n.d.	193 203	n.d.
ANNÉE	62,4	68,0	67,3						

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

*Veuillez noter qu'il manque un hôtel au calcul des statistiques du mois d'août.

L'industrie du voyage et le Web 2.0 : une combinaison gagnante!

Avec l'avènement du Web 2.0, les compagnies de voyage réalisent qu'elles doivent incorporer différents outils interactifs (ex. : media enrichi*) à leur stratégie dans le but d'enrichir l'expérience du consommateur. En effet, tout comme plusieurs personnes ne penseraient jamais à acheter un gadget tel qu'une télévision au plasma ou un ordinateur portable sans préalablement vérifier les commentaires et revues des consommateurs en ligne, plusieurs n'effectueraient jamais une réservation de vacances dans un nouvel endroit sans auparavant lire les revues en ligne des voyageurs, en faire une visite guidée virtuelle via un media enrichi, ou encore entrer en contact avec d'autres voyageurs en ligne pour les questionner.

Mais tout ceci n'est pas nouveau pour l'industrie du voyage. En effet, un récent sondage** traitant de l'adoption des medias sociaux a révélé que l'industrie du voyage était bien en avance sur les autres secteurs dans ce domaine. Selon le sondage, 73% des compagnies de voyage planifient investir dans les médias sociaux au cours de la prochaine année. Le sondage a également révélé que 66% des compagnies de voyages ont désigné les médias sociaux comme étant le domaine du marketing avec la plus grande croissance pour l'année à venir.

Dans le même ordre d'idées, de récentes recherches réalisées par *Compete Inc.* ont révélé que les contenus générés par les consommateurs influencent déjà quelque 10 milliards de dollars par année dans les réservations de voyages en ligne. En fait, plus de 66% des voyageurs sondés disent considérer ce contenu plus crédible que bien d'autres sources plus officielles, telles que l'information provenant des marques elles-mêmes, ou encore les revues/commentaires de professionnels. En ce sens, ils se disent influencés dans leur décision d'achat par ce contenu généré par les consommateurs.

*Media enrichi (*rich media* en anglais): Appellation générique désignant l'ensemble des technologies nouvelles qui permettent d'inclure, notamment dans la publicité, des contenus multimédias (vidéo, son, animation), parfois accompagnés d'effets spéciaux. (Source : Le journal du net, *Rich Media*.

<http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/87/33/21/rich_media.shtml>. Consulté en octobre 2007.)

**Sondage réalisé en préparation de l'événement « Online Marketing 2007 » qui s'est tenu au London's Business Design Centre les 26 et 27 juin 2007.

Source: Lichtenberg, Joe. « Travel meets Web 2.0: a match made in heaven ». *iMedia Connection*, 21 septembre 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	4	12 100
Août	2	24 500	3	27 300	3	6000
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	17	76 550	18	72 000	19	52 300
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	11 847	5,6	6 306	-2,3	2 406	15,2	20 559	4,1
Septembre								
Octobre								
Novembre								
Décembre								
Année	84 995	7,2	48 058	0,4	16 542	13,1	149 595	5,5

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	296 278	8,7	997 871	6,3
Juin	466 010	9,3	246 338	-1,3	373 651	15,4	1 085 999	8,6
Juillet	458 707	14,4	263 639	-2,5	436 939	16,8	1 169 285	10,9
Août	501 074	14,7	282 825	0,5	420 532	12,7	1 204 431	10,4
Septembre								
Octobre								
Novembre								
Décembre								
Année	3 416 891	10,6	2 117 559	1,4	2 933 898	13,1	8 468 348	9,0

**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	16 701	-10,9	9 430	3,4	26 131	-6,2
Septembre						
Octobre						
Novembre						
Décembre						
Année à date	76 526	-11,4	31 066	2,2	107 592	-7,8

10 choses à faire en réponse aux sites Internet de commentaires

L'engouement croissant des voyageurs pour les sites Web de commentaires de voyages (exemple: TripAdvisor) a donné aux consommateurs le pouvoir d'influer sur la réputation et la marque des hôtels. Et même si plusieurs personnes de l'industrie questionnent l'objectivité de tels sites, il n'en demeure pas moins que ces derniers exercent une importante influence sur la décision d'achat finale de la majorité de leurs utilisateurs. Voici donc une liste de choses que les hôteliers peuvent faire en réponse à ces revues :

- 10. Les lire :** Il est recommandé de visiter ces sites de revues et commentaires de voyages au moins une fois par semaine pour lire et voir les nouvelles revues/photos.
- 9. Les vérifier et les contrôler :** Il faut s'assurer que les revues/photos qui sont rattachées à son établissement soient les bonnes pour éviter une mauvaise réputation non justifiée.
- 8. Les étudier :** Si les mêmes commentaires négatifs semblent se répéter dans plusieurs revues ou sites, il y a peut-être des insuffisances opérationnelles à y voir.
- 7. Les célébrer :** Le fait de souligner et de récompenser les bonnes revues incite les employés à s'améliorer et à travailler leurs forces.
- 6. Les corrélér :** Les revues devraient être associées aux cartes de commentaires et de notation internes. Le mariage de ces deux méthodes de rétroaction pourrait permettre de faire la lumière sur certains problèmes internes.
- 5. Les distribuer :** Au même titre que les cartes de commentaires d'hôtels, les revues provenant des sites Web devraient être partagées à tous les niveaux hiérarchiques.
- 4. Les comparer :** Les revues se transforment en outil de comparaison dans la mesure où les hôtels peuvent les utiliser pour analyser les pointages qu'ils ont obtenus et les comparer avec ceux obtenus par leurs concurrents.
- 3. Les analyser :** Il est important de savoir que le pointage obtenu ne représente qu'un facteur dans la décision d'achat. C'est en effet la qualité perçue qui pèse davantage dans la balance lorsque vient le temps de prendre la décision, et cette qualité perçue est directement affectée par les commentaires/revues publics. Dans ce contexte, il est essentiel de connaître et comprendre le lien qui existe entre le pointage obtenu et la qualité perçue.
- 2. Observer les tendances dans le temps :** Les revues et pointages devraient être analysés rétrospectivement pour y déceler les modèles qui se répètent dans le temps. Analyser et comparer ces modèles permet à l'hôtelier de percevoir les changements de tactiques de ses concurrents et analyser l'efficacité de ses propres changements.
- 1. Y répondre :** Certains sites de revues de voyages tels que *TripAdvisor* permettent aux hôteliers de répondre aux commentaires et revues en ligne. Des études montrent que ceux qui répondent sont perçus plus favorablement.

Source: Milan, Renier. « Travel Reviews - Consumers Are Changing Your Brand And Reputation Online ». *Travel Industry Wire*. 24 septembre 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	238 366	0,2	112 572	9,8	350 938	3,1
Septembre						
Octobre						
Novembre						
Décembre						
Année	1 198 823	-5,9	554 424	6,8	1 753 247	-2,2

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

	Août		CUMULATIF	
	2007	07 / 06 %	2007	07 / 06 %
Royaume-Uni	123 930	6,2	639 806	4,8
France	57 020	2,2	260 429	3,4
Allemagne	49 179	-5,4	224 120	2,0
Japon	40 442	-15,6	222 305	-16,2
Mexique	30 965	17,9	181 973	16,9
Australie	25 235	6,9	157 527	9,5
Italie	23 065	8,4	74 839	10,4
Chine continentale	19 045	6,9	102 325	7,9
Hong Kong	14 512	11,6	83 621	2,7
Suisse	12 734	1,9	67 567	1,1
Brésil	6 371	7,0	45 035	2,6
Belgique	6 261	3,7	31 797	-1,3
Autres pays	216 737	2,7	1 168 084	2,9
Total	625 496	2,3	3 259 428	3,6

Fréquentation des attraits touristiques
Attendance at tourist attraction

	Août 2007	Var.07/06 %	Année à date 2007	Var. 07/06 %
Les Quais du Vieux-Port de Montréal <i>Centre des Sciences de Montréal</i> ¹	935 918 163746	27,1 83,9	4 969 745 827 963	27,0 60,5
Casino de Montréal	594 276	-2,0	4 388 121	2,6
Biodôme de Montréal	136 336	-4,4	617 585	-3,7
Jardin botanique et Insectarium	122 064	-9,4	587 092	0,0
Musée Pointe-à-Callière	94 319	-0,7	286 328	25,6
Basilique Notre-Dame (visites guidées)	77 634	2,4	309 123	-3,6
Centre Bell	72 970	27,7	1 065 039	-1,9
<i>Visites commentées</i>	1 152	33,8	11 064	4,4
<i>Événements spéciaux</i>	71 818	27,6	585 825	12,5
<i>Hockey</i>	0	-	468 006	-15,9
Parc Olympique	50 506	-7,1	187 569	10,2
<i>Visites guidées du Stade</i>	6 767	18,6	23 171	12,3
<i>Observatoire de la Tour</i>	43 739	-10,1	164 398	9,9
Musée Marguerite Bourgeoys/Chapelle Notre-Dame-de-Bon-Secours	37 717	-0,8	135 942	-0,4
Biosphère ²	35 026	390,2	81 824	77,1
Musée des beaux-arts	29 959	64,3	353 060	4,1
Musée d'art contemporain ³	16 408	-22,0	119 816	-21,4
Cosmodôme & Camp Spatial	6 905	-3,5	63 984	0,4%
Maison Saint-Gabriel	13 963	-6,1	45 822	-10,3
Planétarium de Montréal	12 312	-10,8	83 297	-8,4
Musée Stewart au Fort de l'Île Ste-Hélène	10 135	38,2	49 618	4,0
Musée du Château Ramezay	6 736	15,2	34 656	0,1
Atrium Le 1000 de La Gauchetière	6 132	-3,5	78 696	-2,5
Musée McCord d'histoire canadienne	5 864	-8,2	49 002	-9,0
Centre canadien d'architecture	5 231	-20,2	41 215	-11,5
<i>Visite du musée</i>	1 374	-70,6	31 577	-16,5
<i>Visites du jardin</i>	3 857	104,0	9 638	10,5
Centre d'histoire de Montréal	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
TOTAL	2 270 411	10,3	13 547 534	9,3

- 1- Hausse expliquée par le succès de l'exposition: le Monde du corps 2.
2- Hausse expliquée par la tenue de la Fête des enfants au parc Jean Drapeau cette année.
3- Baisse expliquée par le succès de l'exposition: Anselm Kiefer l'année dernière.

NOTE

En ne retenant que les attraits dont les données sont comparables entre 2006 et 2007, on observe une baisse de 0,6% de la fréquentation des attraits en août 2007.