

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

À surveiller ce mois-ci :

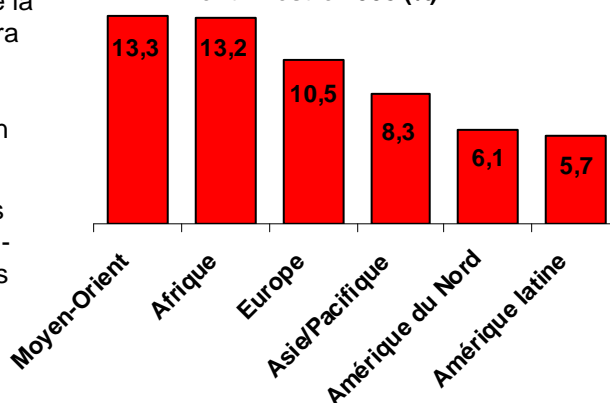
- Baisse du taux d'occupation.....p.1
- Le top 10 des tendances de voyages de luxe et de style de vie pour 2008.....p.3
- Les revues en ligne et leur impact sur la décision d'achat.....p.5

La demande internationale de voyages aériens se porte bien!

La demande internationale pour les voyages aériens connaît une impressionnante croissance. C'est ce que révèle l'organisation *Air4casts* qui prévoit d'ailleurs que la croissance du nombre de passagers internationaux sera de l'ordre de 9,4% pour le premier trimestre de l'année 2008. Il semble toutefois que cette croissance ralentira quelque peu au cours du 2^e trimestre, pour revenir à un niveau se situant légèrement au-dessus de 8%.

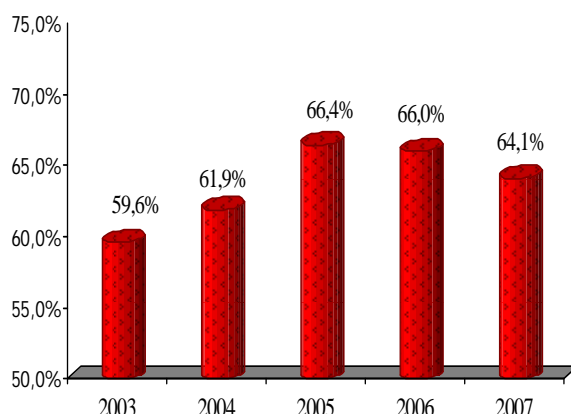
Poussée par la vigueur de l'activité de plusieurs de ses aéroports, l'Europe bénéficie d'ailleurs grandement, au-delà de toute attente, de cette vague de croissance des voyages aériens internationaux. Les aéroports de l'Espagne illustrent bien cette croissance. En effet, uniquement pour le mois de novembre, l'aéroport de Madrid connaissait une croissance de l'ordre de 14%, et celui de Barcelone, de 8%. Au cours du prochain mois, on peut également s'attendre à une hausse de 19% du côté des aéroports russes, de 13% pour les aéroports turcs, de 17% pour les aéroports italiens et de 16% pour les aéroports espagnols.

Prévisions de la croissance du nombre de passagers aériens internationaux, 1er trimestre 2008 (%)

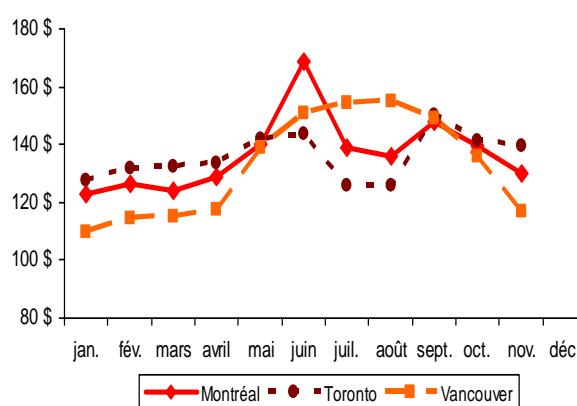


Source: « Extraordinary Strenght in International Air Travel Demand ». *Travel Industry Wire*, 15 janvier 2008.

Taux d'occupation novembre



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	81,6	0,1	411 830	2,2	504 660	2,1
Octobre	74,3	77,6	72,9	75,1	2,2	391 865	4,2	521 482	2,1
Novembre	61,9	66,4	66,0	64,1	-1,9	323 175	-0,9	504 570	2,0
Décembre	46,3	51,1	49,5						
Année à date	68,6	68,9	69,4	68,9	-0,5	3 830 151	2,3	5 559 637	3,0
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	85,6	1,9	22 066	14,4	25 792	11,9
Septembre	76,4	83,4	82,9	86,5	3,6	21 615	17,3	24 990	12,4
Octobre	69,7	77,8	71,0	75,7	4,7	19 487	18,7	25 730	11,3
Novembre	59,8	68,3	68,4	63,5	-4,9	16 139	14,1	25 416	5,9
Décembre	49,2	60,4	55,9						
Année à date	63,6	68,7	68,4	71,3	2,9	193 339	14,5	271 199	9,8
ANNÉE	62,4	68,0	67,3						

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

Le top 10 des tendances de voyages de luxe et de style de vie pour 2008

- 1. Le désir d'être unique et original:** Les consommateurs haut de gamme recherchent des produits qui expriment leurs intérêts personnels et reflètent leur style. Ils valorisent ce qui est unique et ce qui est disponible en édition limitée.
- 2. Retour vers la famille et les amis :** Un récent sondage d'American Express révèle une croissance significative des voyages haut de gamme auprès des familles. 82% des répondants au sondage disent d'ailleurs rechercher des hôtels haut de gamme offrant des programmes adaptés aux enfants, et 56% disent voyager avec une gouvernante.
- 3. La créativité :** Les compagnies doivent innover pour se différencier. Elles doivent trouver de nouvelles solutions et former des alliances afin de mettre la main sur de nouveaux talents qui peuvent amener de nouvelles idées.
- 4. Les concierges sont rois :** Le manque de temps et le trop-plein d'information font en sorte que les clientèles haut de gamme préfèrent payer quelqu'un pour faire, à leur place, un choix qui répondra à leurs désirs et aspirations. Les concierges personnels sont donc en vogue. Ces conseillers aident même les clients à définir leur propre goût et style.
- 5. Altruisme et responsabilité sociale:** Les consommateurs haut de gamme actuels veulent savoir que leur consommation aide à sauver la planète, ou encore que derrière leur achat se trouve un motif d'altruisme.
- 6. La santé, le bien-être et l'apparence: une priorité financière :** Les clientèles haut de gamme dépensent d'importantes sommes pour « l'entretien » de leur personne, ce qui justifie le boom de l'industrie des spas et du tourisme médical en 2007. À cet effet, un nombre croissant d'hôtels 5 étoiles offre des forfaits vacances tout-compris pour des soins médicaux et de santé, en créant des alliances avec des centres médicaux voisins.
- 7. Sauver du temps:** Le temps représente un des luxes les plus importants dans un monde de 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Tout service capable de répondre à cette norme de temps peut donc se considérer comme gagnant.
- 8. La culture:** De plus en plus d'hôtels réalisent que l'art attire des clientèles dépensières. On peut donc s'attendre à voir davantage d'hôtels se transformer en maisons de la culture en abritant eux-mêmes des petits musées, en faisant appel à des artistes pour faire le design intérieur de l'établissement, et en incluant la culture dans les efforts marketing.
- 9. Le luxe se définit en termes d'expériences :** Le luxe tend à se redéfinir en expériences. Les voyageurs d'aujourd'hui sont à la recherche d'expériences nouvelles et excitantes. Ils désirent s'amuser! Ils sont prêts à déboursier davantage pour être les premiers à vivre telle ou telle expérience et fréquenter des destinations exotiques.
- 10. Le luxe, c'est avoir de l'espace:** Plusieurs compagnies aériennes, telles que Singapore Airlines revampent leurs premières classes afin d'offrir davantage d'espace à leur clientèle haut de gamme. Les navires et les hôtels en font de même avec leurs cabines et chambres.

Source : Weiner Escalera, Karen. « Top Ten Luxury Travel and Lifestyle Trends for 2008 ». *Travel Industry Wire*, 4 décembre 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	1	1 500
Octobre	2	6 000	2	3 500	2	3 800
Novembre	3	10 500	3	9 600	3	8 500
Décembre	1	10 000	--	--		
Année à date	25	111 550	29	95 300	25	66 100
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	11 573	6,7	5 955	-0,9	2 183	15,3	19 711	5,2
Octobre	11 440	6,2	6 210	-0,4	1 751	11,3	19 401	4,4
Novembre	10 391	5,2	5 834	-4,7	1 468	6,2	17 693	1,8
Décembre								
Année	118 399	6,9	66 057	-0,3	21 944	12,7	206 400	5,0

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	294 347	2,3	385 101	15,8	1 084 196	8,7
Avril	403 513	12,1	262 896	1,8	332 425	11,2	998 834	8,9
Mai	445 911	9,0	255 682	-0,5	298 641	9,5	1 000 234	6,6
Juin	466 298	9,4	246 338	-1,3	374 249	15,6	1 086 885	8,7
Juillet	468 761	14,4	263 578	-2,5	433 021	15,8	1 165 360	10,5
Août	501 144	14,8	282 825	0,5	429 137	15,0	1 213 106	11,2
Septembre	458 057	12,3	239 588	-1,8	370 539	14,0	1 068 184	9,3
Octobre	465 005	11,2	252 493	-1,6	293 533	10,5	1 011 031	7,5
Novembre	396 027	5,9	234 462	-1,7	243 770	15,3	874 259	6,1
Décembre								
Année	4 736 392	10,4	2 843 552	0,5	3 849 279	13,4	11 429 223	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	16 701	-10,9	9 430	3,4	26 131	-6,2
Septembre	12 291	-12,7	5 728	7,6	18 019	-6,7
Octobre	9 209	-7,1	3 695	27,2	12 904	0,7
Novembre	3 928	12,6	989	-20,0	4 917	-15,0
Décembre						
Année à date	101 954	2,9	41 478	-14,8	143 432	-10,3

Les revues en ligne et leur impact sur la décision d'achat

Les gens seraient disposés à payer jusqu'à 99% plus cher pour un service après avoir lu une revue en ligne positive sur ce même service. C'est ce que révèle une nouvelle étude* réalisée en octobre par *comScore* et le *Kelsey Group*.

Selon l'étude, les revues en ligne rédigées par les consommateurs eux-mêmes auraient un impact majeur sur les acheteurs potentiels. Les chercheurs de l'étude affirment d'ailleurs que 24% de ceux qui paient pour des services locaux tels que restaurants, hôtels et autres, lisent les revues en ligne avant de prendre une décision d'achat.

L'étude a également montré que les consommateurs faisaient tellement confiance aux revues en ligne qu'ils étaient prêts à payer entre 20% et 99% plus cher pour le service désiré si l'entreprise en question était classée « excellente » ou 5 étoiles, comparativement à une compagnie étant classée comme « bonne » ou 4 étoiles.

Même si certaines compagnies remettent en cause l'habileté de la population générale à juger adéquatement un service, il n'en demeure pas moins que, selon une étude de *comScore/Kelsey Group*, 90% des gens qui font confiance à ces revues rédigées par les consommateurs les considèrent comme étant avérées et précises. Selon les chercheurs de l'étude, ces revues auraient même davantage d'influence sur la décision d'achat que celles produites par des professionnels.

Toujours selon l'étude de *comScore* et du *Kelsey Group*, au moins 75% de ceux qui utilisent les revues en ligne dans les catégories de commerces faisant partie de l'étude disent être influencés de façon significative par ces revues. Mentionnons également que 87% de ceux qui recherchent un hôtel affirment que ces revues ont joué un rôle important dans leur décision. Dans ce contexte, les fournisseurs de services devraient s'assurer d'être présents, de façon positive, sur les sites Web de revues.

*L'étude se base sur le sondage de 2 078 répondants, dont 508 utilisent les revues en ligne rédigées par les consommateurs en ligne. L'étude incluait des restaurants, des hôtels, ainsi que des services de type voyage, légal, médical, voiture et maison.

Source: Aun, Fred. « ComScore Study Reinforces Online Reviews' Impact on Offline Sales ». *The ClickZ Network*, 3 décembre 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	145 143	-11,1	98 106	4,9	243 249	-5,3
Octobre	134 961	0,7	67 253	-0,9	202 214	0,2
Novembre	99 942	-4,5	36 092	15,7	136 034	0,1
Décembre						
Année	1 578 268	-5,8	755 875	6,2	2 334 143	-2,3

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

	Novembre		CUMULATIF	
	2007	07 / 06 %	2007	07 / 06 %
Royaume-Uni	34 973	8,2	863 077	5,1
Japon	18 078	-10,3	327 539	-14,6
France	14 619	11,4	353 334	1,5
Mexique	11 325	31,6	229 671	17,3
Allemagne	10 546	0,1	303 749	1,9
Chine continentale	10 496	1,5	145 377	5,3
Australie	9 518	21,8	207 023	9,9
Hong Kong	5 276	3,0	106 610	3,0
Italie	4 947	11,6	96 130	9,9
Suisse	3 634	13,8	89 827	2,0
Brésil	3 399	8,3	60 819	2,4
Belgique	1 717	-3,3	42 656	-1,0
Autres pays	82 815	8,1	1 537 764	5,2
Total	211 343	7,2	4 363 576	3,5

Fréquentation des attraits touristiques
Attendance at tourist attraction

	Novembre 2007	Var.07/06 %	Année à date 2007	Var. 07/06 %
Casino de Montréal	461 496	-9,9	5 917 248	-0,1
Centre Bell	199 420	16,0	1 613 590	-5,5
<i>Visites commentées</i>	1 246	32,8	13 601	7,9
<i>Événements spéciaux</i>	70 536	63,0	791 471	1,7
<i>Hockey</i>	127 638	0,0	808 374	-11,9
Les Quais du Vieux-Port de Montréal	152 471	-16,4	6 073 783	23,9
<i>Centre des Sciences de Montréal</i>	21 196	-57,7	873 575	36,2
Biodôme de Montréal	37 441	-4,5	752 516	-4,4
Musée des beaux-arts	24 297	-12,0	505 447	21,8
Musée d'art contemporain ¹	18 750	54,1	169 893	-12,2
Basilique Notre-Dame (visites guidées)	18 189	-2,4	442 222	-5,2
Musée Pointe-à-Callière	12 816	5,5	333 845	21,1
Atrium Le 1000 de La Gauchetière	12 334	-6,1	100 885	-3,6
Planétarium de Montréal	10 055	-0,7	104 560	-7,1
Jardin botanique et Insectarium	9 629	-12,0	833 121	2,7
Parc Olympique	8 406	0,7	234 594	5,6
<i>Visites guidées du Stade</i>	879	-9,6	29 214	12,1
<i>Observatoire de la Tour</i>	7 527	2,0	205 380	4,7
Musée McCord d'histoire canadienne	7 128	-7,6	68 123	9,2
Cosmodôme & Camp Spatial	7 092	28,3	76 584	-1,4
Musée Marguerite Bourgeoys/Chapelle Notre-Dame-de-Bon-Secours	6 777	-15,7	190 930	0,6
Centre canadien d'architecture ²	5 555	40,3	57 366	-3,7
<i>Visite du musée</i>	5 318	38,9	45 435	-8,1
<i>Visites du jardin</i>	237	83,7	11 931	17,5
Biosphère ³	4 685	132,5	95 163	80,1
Maison Saint-Gabriel ⁴	3 956	165,9	59 497	0,5
Musée du Château Ramezay	2 466	19,3	45 179	2,2
Musée Stewart au Fort de l'Île Ste-Hélène ⁵	1 668	-43,1	58 368	-1,5
Centre d'histoire de Montréal ⁶	1 498	-60,6	41 765	-5,4
TOTAL	1 006 129	-4,7	17 774 679	7,2

- 1- Hausse expliquée par le succès de l'exposition automnale.
- 2- Hausse expliquée par un événement post-vernissage.
- 3- Hausse expliquée par un nouveau programme en classe.
- 4- Hausse expliquée par le succès d'événements spéciaux.
- 5- Baisse expliquée par le boycott scolaire en 2005 entraînant une hausse en 2006.
- 6- Baisse expliquée par le succès de l'exposition de l'année dernière.

NOTE

En ne retenant que les attraits dont les données sont comparables entre 2006 et 2007, on observe une baisse de 5,8% de la fréquentation des attraits en novembre 2007.