

**Room utilization in the traveller  
accommodation industry**

by  
Larry McKeown, Samuel Lee  
and Michael Lynch

**Number 25**

**Utilisation des chambres  
dans le secteur de  
l'hébergement des voyageurs**

par  
Larry McKeown, Samuel Lee  
et Michael Lynch

**Numéro 25**

## **Analytical Paper Series**

The Analytical Paper Series publishes research undertaken in Services Division and other parts of Statistics Canada. It also welcomes papers related to the services industries from government departments, research institutes, businesses and academics. The objective of the Series is to disseminate knowledge and stimulate discussion.

All papers are subject to peer review as well as review by a panel of experts inside and outside Statistics Canada, as necessary. The views expressed in the articles are those of the authors and do not necessarily reflect the views of Statistics Canada.

Papers in the Series are distributed to Statistics Canada's Regional Offices, depository libraries, universities and interested individuals. They are catalogued and indexed nationally and internationally.

Proposals for joint research efforts with interested parties are welcome.

## **Série d'études analytiques**

La Série d'études analytiques comprend les recherches de la Division des services et d'autres secteurs de Statistique Canada. Elle sert aussi à la publication de documents relatifs au secteur des services qui proviennent des ministères, des instituts de recherche, des entreprises et des universitaires. La Série vise à diffuser les connaissances et à stimuler la discussion.

Tous les documents sont sujets à un contrôle interne et peuvent éventuellement être examinés par un groupe d'experts de Statistique Canada et de l'extérieur. Statistique Canada ne partage pas nécessairement les opinions exprimées dans les articles.

Les documents d'analyse sont distribués aux bibliothèques de dépôt et aux bureaux régionaux de Statistique Canada, ainsi qu'à d'autres intéressés. Ils sont catalogués et indexés à l'échelle nationale et internationale.

Les Divisions sont disposées à examiner des propositions visant la conduite de recherches conjointes.



Statistics Canada

Service Industries Division

Statistique Canada

Division des industries de service

## Room utilization in the traveller accommodation industry

by

Larry M,Keown, Samuel Lee and Michael Lynch

Price: \$10.00 per issue, \$35.00 annually

Reprinted from **Services Indicators**,  
Catalogue no. 63-016-XPB, 4<sup>th</sup> quarter 1998.

63F0002XPB No. 25  
ISBN: 0-660-60593-7  
ISSN: 1201-9038

July 1999

For further information, please contact the authors at  
613-951-2201 or:

Don Little  
Editor, Services Indicators  
Service Industries Division  
Statistics Canada  
Jean Talon Building, 10th floor, Section D2  
Tunney's Pasture, Ottawa, Ontario  
Canada K1A 0T6  
Telephone: (613) 951-6739  
Facsimile: (613) 951-6696

Published by the authority of the Minister responsible for  
Statistics Canada

© Minister of Industry, 1999

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,  
stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any  
means, electronic, mechanical, photocopying, recording or  
otherwise without prior written permission from Licence Services,  
Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada  
K1A 0T6.

## Utilisation des chambres dans le secteur de l'hébergement des voyageurs

par

Larry McKeown, Samuel Lee et Michael Lynch

Prix : 10 00\$ l'exemplaire, 35 00\$ annuellement

Article paru dans **Indicateurs des services**,  
N° 63-016-XPB au catalogue, 4<sup>e</sup> trimestre 1998.

63F0002XPB n° 25  
ISBN : 0-660-60593-7  
ISSN : 1201-9038

Juillet 1999

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec les auteurs au  
613-951-2201 ou avec :

Don Little  
Éditeur, Indicateurs des services  
Division des industries de service  
Statistique Canada  
Édifice Jean-Talon, 10e étage, section D2  
Parc Tunney, Ottawa (Ontario)  
Canada, K1A 0T6  
Téléphone : (613) 951-6739  
Télécopieur : (613) 951-6696

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1999

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le  
contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque  
moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction  
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner  
dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des  
Services de concession des droits de licence, Division du marketing,  
Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

## **Abstract**

Both personal and business travel have seasonal patterns that lead to variations in the demand for hotels, motels and other accommodation services. This article examines seasonal fluctuations experienced by Canada's traveller accommodation industry in 1996. It then focuses on monthly variations in hotel and motel occupancy rates according to such factors as location, establishment size and market orientation. The summary measures yielded by this study also offer useful benchmarks against which individual hotels and motels can compare their own room utilization figures.

## **Résumé**

Les voyages d'agrément et les voyages d'affaires suivent des modèles saisonniers qui engendrent des variations de la demande pour les hôtels, les motels et les autres services d'hébergement. Dans cet article, on examine les fluctuations saisonnières observées dans le secteur canadien de l'hébergement des voyageurs en 1996. On étudie ensuite les variations mensuelles des taux d'occupation des hôtels et des motels selon des facteurs tels que l'emplacement, la taille des établissements et l'orientation du marché. Les mesures sommaires qui ont résulté de cette étude constituent des repères utiles auxquels les gestionnaires d'hôtels et de motels peuvent comparer leurs propres chiffres en matière d'utilisation des chambres.

## Room utilization in the traveller accommodation industry

Larry McKeown, Samuel Lee and Michael Lynch  
Service Industries Division  
Telephone: (613) 951-2201  
Facsimile: (613) 951-6696

### Introduction

Most of the demand for accommodation services, such as those offered by hotels and motels, comes from personal and business travel.<sup>1</sup> Business travel is somewhat cyclical since it is related to how much economic activity is occurring. Due to public and corporate fiscal restraints, business travel has grown less rapidly than personal travel in the 1990s. Nevertheless, most accommodation providers are expecting increases in occupancy and average room prices due to anticipated growth in corporate and convention travel, mostly arising from the internationalization of business activity.<sup>2</sup> Personal travel, although influenced by economic conditions, is somewhat less cyclical because it is also influenced by demographics and by special tourist-drawing events. Indeed, the older market for personal travel — people over 55 years of age — is the fastest-growing segment in North America and in Europe.<sup>3</sup>

Regardless of the business cycle and longer-term trends, both personal and business travel have seasonal patterns that lead to variations in the demand for hotels, motels and other accommodation services during the year (Chart 1). To some extent, these patterns are complementary in that the summer peak in personal vacation travel more than offsets a slowdown in summer business travel. Business travel increases in the fall and spring periods due to the greater frequency of conferences and conventions during

<sup>1</sup> Data from the 1996-97 Traveller Accommodation Survey indicate that personal travel generated 38% of the industry's accommodation revenues, while business travel contributed another 32%. The remainder came from government travel (8%) and foreign visitors (22%).

<sup>2</sup> Colliers International Hotel Realty (1998), *INNvestment*, Winter.

<sup>3</sup> KPMG and Human Resources Development Canada, Human Resources Study of the Canadian Accommodation Industry (1995).

## Utilisation des chambres dans le secteur de l'hébergement des voyageurs

Larry McKeown, Samuel Lee et Michael Lynch  
Division des industries de service  
Téléphone : 613) 951-2201  
Télécopieur : (613) 951-6696

### Introduction

La plus grande part de la demande pour les services d'hébergement, tels que ceux qui sont offerts par les hôtels et les motels, provient des voyages d'agrément et des voyages d'affaires<sup>1</sup>. La fréquence des voyages d'affaires présente un caractère cyclique, en ce sens qu'elle est liée au niveau de l'activité économique. En raison des restrictions financières dans le secteur public et dans celui des entreprises, les voyages d'affaires ont connu une augmentation plus lente que les voyages d'agrément au cours des années 90. Toutefois, la plupart des services d'hébergement s'attendent à une augmentation du taux d'occupation et du prix moyen des chambres en raison de la hausse prévue du nombre de voyages d'affaires et de congrès résultant principalement de la mondialisation de l'activité commerciale<sup>2</sup>. Les voyages d'agrément, bien que subissant l'effet de la conjoncture économique, ont un caractère un peu moins cyclique, car ils sont également influencés par des facteurs démographiques et par des manifestations spéciales destinées à attirer le tourisme. Ainsi, les personnes âgées de 55 ans et plus constituent le segment du marché des voyages d'agrément qui connaît l'expansion la plus rapide en Amérique du Nord et en Europe<sup>3</sup>.

Abstraction faite du cycle économique et des tendances à plus long terme, les voyages d'agrément et les voyages d'affaires suivent des modèles saisonniers qui, au cours de l'année, engendrent des variations de la demande pour les hôtels, les motels et les autres services d'hébergement (graphique 1). Ces modèles sont complémentaires dans une certaine mesure, en ce sens que la période de pointe des voyages d'agrément pendant l'été compense largement le ralentissement des voyages d'affaires au cours de cette saison. Les voyages d'affaires augmentent à l'automne et au

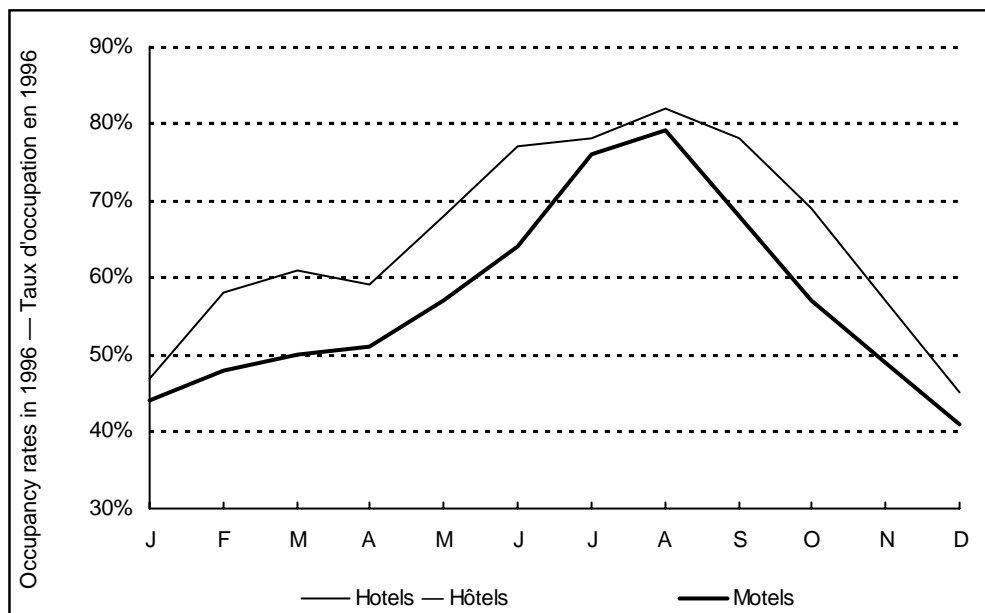
<sup>1</sup> Les données de l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 1996-1997 indiquent que les recettes dans le secteur des services d'hébergement proviennent des voyages d'agrément dans une proportion de 38 % et des voyages d'affaires dans une proportion de 34 %. Le reste des recettes provient des déplacements des fonctionnaires (8 %) et des visiteurs étrangers (22 %).

<sup>2</sup> Colliers International Hotel Realty (1996), *INNvestment*, Winter.

<sup>3</sup> KPMG and Human Resources Development Canada, Human Resources Study of the Canadian Accommodation Industry (1995).

Chart 1. Monthly occupancy rates by season, 1996

Graphique 1. Taux mensuels d'occupation selon la saison, 1996



Source: Statistics Canada, 1996-97 Traveller Accommodation Survey — Statistique Canada, Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 1996-1997

these seasons. It is only in the winter, particularly December, that reduced personal and business travel coincide.

This article examines data on the seasonal patterns of demand for accommodation supplied by Canada's hotel and motel establishments<sup>4</sup> during the 1996 reference year. In 1996, Statistics Canada's Traveller Accommodation Survey began collecting information on monthly occupancy rates. After briefly reviewing seasonal trends and measures, the article examines monthly variations in hotel and motel occupancy rates according to such factors as location, establishment size and market orientation. It was expected that hotels and motels catering primarily to vacation travellers would, all else being equal, be more affected by seasonal variations. It was also anticipated that chain-affiliated establishments, and those with access to reservation systems, would be better able to attract clientele during non-peak times, thereby reducing seasonal variation.

printemps, car ce sont les saisons où il y a le plus grand nombre de conférences et de congrès. Ce n'est qu'en hiver, particulièrement en décembre, qu'on observe une baisse simultanée des voyages d'agrément et des voyages d'affaires.

Dans le présent article, on examine les données sur les mouvements saisonniers de la demande d'hébergement dans les établissements<sup>4</sup> hôteliers et moteliers du Canada au cours de l'année de référence 1996. En 1996, l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs de Statistique Canada a commencé à recueillir des données sur les taux mensuels d'occupation. Après une brève revue des tendances et des mesures saisonnières, on examine les variations mensuelles dans les taux d'occupation des hôtels et des motels selon des facteurs tels que l'emplacement, la taille des établissements et l'orientation du marché. Un certain nombre d'hypothèses ont été formulées dans le cadre de cette étude. Ainsi, on a supposé que, toutes choses étant égales par ailleurs, les hôtels et les motels qui hébergent principalement des vacanciers risquent d'être plus touchés par les variations saisonnières. On a également prévu que les établissements affiliés à une chaîne et ceux qui ont accès à des systèmes de réservation seraient mieux en mesure d'attirer la clientèle pendant les périodes de ralentissement des affaires, ce qui réduirait ainsi les variations saisonnières.

<sup>4</sup> An establishment is a statistical concept used to denote the smallest business operating unit capable of providing a basic set of industrial statistics (i.e., a mine, a store, a hotel or an airline). See *Methodological Notes* text box for pertinent survey information.

<sup>4</sup> Un établissement est un concept statistique qui désigne la plus petite unité d'exploitation qui est en mesure de fournir un ensemble de statistiques industrielles de base (p. ex. une exploitation minière, un magasin, un hôtel ou une compagnie aérienne). Pour des renseignements relatifs à l'enquête, voir les *Notes méthodologiques* ci-dessous.

## Methodological Notes

For the 1996-97 Traveller Accommodation Survey, businesses were asked to report information for the calendar year, or the most recently completed fiscal year ending no later than March 31, 1997. The survey methodology included a random sample of accommodation service establishments belonging to 1980 Standard Industrial Classification (SIC) Major Group 91 – Accommodation Services Industries and with gross annual revenues over \$250,000. The sample was stratified by revenue size to ensure a good representation of the larger business establishments at the industry and provincial levels. While SIC Major Group 91 consists of eight individual four-digit industries, only the hotel and motel industries report room occupancy rates on a monthly basis:

- *Hotels (SIC 9111 - Hotels and Motor Hotels) are businesses with six or more hotel-type or motor hotel-type rooms, regardless of the major source of revenue. A hotel-type room has access only from the interior of the building and a motor hotel-type room has access from the exterior as well.*
- *Motels (SIC 9112 - Motels) are businesses with three or more motel-type rooms, having access only from the exterior, regardless of the major source of revenue.*

The total reporting survey panel for 1996 consisted of over 1,400 hotel and motel establishments accounting for 65% of the two industries' gross revenues. Thorough editing procedures and respondent follow-ups were undertaken to ensure the highest data quality. However, there were no imputations for non-responding businesses and, as such, the analysis was based on the 67% of survey panel businesses reporting occupancy on a monthly basis. Although no statistical error measure was available for this subset of sampled establishments, there was no apparent non-response bias or characteristic(s) common to the non-reporting hotels or motels. In cases where there were insufficient establishments to ensure quality and confidentiality standards, the data were suppressed. Such cases are denoted by the "..." symbol in the statistical tables.

## Notes méthodologiques

Pour l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 1996-1997, on a demandé aux entreprises de déclarer les données portant sur l'année civile ou sur le dernier exercice financier complet se terminant au plus tard le 31 mars 1997. Selon la méthode de l'enquête, l'échantillon aléatoire se composait d'établissements de services d'hébergement classés dans le grand groupe 91 (Industries de l'hébergement) de la Classification type des industries de 1980 et dont les recettes brutes annuelles étaient supérieures à 250 000 \$. L'échantillon a été stratifié par tranches de recettes afin d'assurer une représentation proportionnelle des plus grands établissements au niveau de l'ensemble de l'industrie et des provinces. Bien que le grand groupe 91 de la CTI comprenne huit industries à quatre chiffres, seuls les hôtels et les motels déclarent les taux d'occupation des chambres chaque mois.

- *Les hôtels (CTI 9111 - Hôtels et auberges routières) sont des entreprises possédant au moins six chambres de type hôtel ou de type hôtel-motel, quelle que soit leur source principale de revenu. Une chambre de type hôtel est accessible seulement de l'intérieur de l'immeuble, tandis qu'une chambre de type hôtel-motel est accessible de l'extérieur également.*
- *Les motels (CTI 9112 - Motels) sont des entreprises possédant au moins trois chambres de type hôtel-motel, qui sont accessible seulement de l'extérieur, quelle que soit leur source principale de revenu.*

Le panel de répondants pour l'enquête de 1996 comprenait plus de 1 400 hôtels et motels représentant 65 % des recettes brutes de ces deux industries. Pour s'assurer d'obtenir la meilleure qualité possible de données, on a procédé à des vérifications exhaustives et à un suivi des répondants. Cependant, il n'y a pas eu d'imputation pour les non-répondants. Par conséquent, l'analyse a été effectuée sur les données de 67 % des entreprises du panel qui ont déclaré des taux d'occupation mensuels. Bien qu'aucune mesure d'erreur statistique ne soit disponible pour ce sous-ensemble d'établissements échantillonnés, il n'y avait pas de biais apparent dû à la non-réponse ni de caractéristique(s) commune(s) aux hôtels ou motels non-répondants. Dans les cas où il n'y avait pas suffisamment d'établissements pour assurer le respect des normes de qualité et de confidentialité, les données ont été supprimées. Ces cas sont identifiés par le symbole «...» dans les tableaux statistiques.

## Seasonal variations in the accommodation industry

Seasonal variations in demand are common for many goods and services industries in the economy, and stem from the interplay of different demand and supply factors. For some service-oriented businesses, this seasonality can be due to climate changes, as in the case of golf courses. For other businesses, seasonality may also be the result of social and institutional factors. For example, retail sales tend to climb during the Christmas shopping season. Similarly, much vacation travel occurs during the summer when institutions such as schools and some businesses are

## Variations saisonnières dans le secteur de l'hébergement

Bon nombre d'industries de biens et de services sont soumises à des variations saisonnières de la demande, qui résultent de l'action réciproque de différents facteurs de l'offre et de la demande. Pour certaines entreprises de services, cette saisonnalité peut être due aux variations de température, comme c'est le cas pour les terrains de golf. Pour d'autres entreprises, la saisonnalité peut également être le résultat de facteurs sociaux et institutionnels. Par exemple, les ventes au détail grimpent habituellement pendant la période de Noël. Il en va de même pour les voyages de vacances, qui ont lieu le plus souvent pendant l'été, quand les écoles et certaines

closed. For many important economic indicators, systematic adjustments are made to remove seasonal effects from data to provide estimates of "seasonally adjusted" month-to-month changes.<sup>5</sup>

In economic terms, wide seasonal fluctuations can lead to inefficiencies in the use of both capital assets and labour. Seasonal fluctuations in demand concern business operators since they affect not only cash flow but also cost structure. For hotels and motels, reduced business during off-season months results in lower room occupancy and thus lower average revenues per room. Since accommodation providers cannot add or subtract rooms according to business conditions, some must carry high fixed capital costs during off-season periods.

Traveller accommodation businesses hire extra part-time employees to meet changes in demand arising from seasonal fluctuations. For example, the traveller accommodation industry employs nearly one-third more people in the third quarter (summer) of the year than it does in the first quarter (winter).<sup>6</sup> However, there are certain inefficiencies arising from the use of seasonal labour, particularly transaction costs stemming from more frequent hiring and training and from other administrative matters.<sup>7</sup>

In addition to meeting peak demand by simply using seasonal labour, there are two other basic strategies used by hotels and motels to mitigate the effects of seasonality. One is to increase demand in off-peak months by moving into separate but related market segments. An emerging trend during the off-season is to form strategic alliances or partnerships among complementary tourism businesses to market vacation packages. Partners may include hotels, airlines, car rental companies, ground carriers and credit card companies promoting entertainment events and sporting attractions. Business travel packages are also becoming more common for conventions and conferences.

<sup>5</sup> For example, monthly unemployment statistics from the Labour Force Survey are adjusted for large seasonal effects resulting from seasonal employment.

<sup>6</sup> Statistics Canada (1998), *Services Indicators, 4th Quarter 1997*, Cat. No. 63-016.

<sup>7</sup> In their 1995 study, KPMG and Human Resources Development Canada reported that the hotel industry, compared to all other industries, had a more "transient" workforce comprised of a higher proportion of women, younger workers, part-time and seasonal workers, people with lower levels of formal education and people for whom English or French was a second language.

entreprises sont fermées. Pour un grand nombre d'indicateurs économiques importants, on procède à des corrections systématiques afin d'éliminer les effets saisonniers des données et de produire des estimations «désaisonnalisées» des variations d'un mois à l'autre<sup>5</sup>.

Du point de vue économique, d'importantes fluctuations saisonnières peuvent entraîner une utilisation inefficace des immobilisations et de la main-d'œuvre. Les fluctuations saisonnières de la demande inquiètent les chefs d'entreprises, car elles ont un effet non seulement sur les rentrées de fonds mais aussi sur la structure des coûts. Pour les hôtels et les motels, le ralentissement des affaires pendant les mois hors-saison ont pour effet de réduire le taux d'occupation des chambres et par conséquent, les recettes moyennes par chambre. Et comme les exploitants ne peuvent ajouter ou supprimer des chambres en fonction de l'état des affaires, certains doivent supporter des coûts élevés en capital fixe pendant les périodes hors-saison.

Les entreprises d'hébergement des voyageurs doivent engager des employés supplémentaires à temps partiel pour faire face aux variations de la demande résultant des fluctuations saisonnières. Ainsi, le secteur de l'hébergement engage près de 33 % de plus de personnel pendant le troisième trimestre (l'été) que pendant le premier trimestre (l'hiver)<sup>6</sup>. Cependant, l'emploi d'une main-d'œuvre saisonnière n'est pas très rentable, en particulier si l'on considère les frais de gestion découlant de l'engagement et de la formation de nouveaux employés et de certaines autres questions administratives<sup>7</sup>.

En plus de répondre à la demande de pointe en ayant recours à de la main-d'œuvre saisonnière, il y a deux autres stratégies de base employées par les hôtels et les motels pour atténuer les effets de la saisonnalité. L'une d'elles consiste à faire augmenter la demande pendant les mois de ralentissement en passant dans des segments de marché distincts mais connexes. La tendance qui se fait jour pendant la basse saison consiste à former des alliances stratégiques ou des partenariats entre entreprises touristiques complémentaires pour mettre sur le marché des forfaits-vacances. Ces partenaires peuvent être des hôtels, des transporteurs aériens, routiers ou ferroviaires, des agences de location de voitures et des compagnies de cartes de crédit qui font la promotion de divertissements et de manifestations sportives. Les forfaits pour les voyages d'affaires deviennent également plus fréquents dans le cadre des congrès et des conférences.

<sup>5</sup> Par exemple, les statistiques mensuelles sur l'emploi provenant de l'Enquête sur la population active sont corrigées pour éliminer les effets importants résultant des fluctuations saisonnières de l'emploi.

<sup>6</sup> Statistique Canada (1998), *Indicateurs des services, 4<sup>e</sup> trimestre 1997*, N° 63-016 au catalogue.

<sup>7</sup> Selon l'étude de 1995 de KPMG et Développement des ressources humaines Canada, l'industrie hôtelière, comparée à toutes les autres industries, a une main-d'œuvre plus «transitoire», qui se compose d'une proportion plus élevée de femmes, de jeunes, de travailleurs à temps partiel et saisonniers, de personnes qui ont un degré de scolarité moins élevé et pour qui l'anglais ou le français est une langue seconde.



The other strategy involves spreading demand over a less concentrated and longer period of time. This is typically accomplished by using the pricing mechanism. Most travellers have faced higher room rates during busy summer months. Many hotels and motels have adopted a form of dynamic pricing developed by the airline industry to mitigate this. For example, blocks of rooms are offered at lower prices for conferences or other events provided that they are reserved in advance. However, travellers requiring rooms on shorter notice often face higher room prices.

Finally, seasonal patterns in accommodation service industries are well known to investors. In the real estate market, this seasonality sometimes prompts owners to relinquish a hotel or motel through the winter season, while some owners opt instead to use this slower period to renovate their property.<sup>8</sup> Indeed, the argument has been made that some seasonal variation is actually desirable because maintenance and room modifications can be scheduled for off-season periods.

### Seasonality and room capacity utilization

The most widely used indicator of seasonality and room capacity utilization in the accommodation service industry is the "room occupancy rate," which equals the number of rooms occupied divided by the number of rooms available.<sup>9</sup> For analytical purposes, the industry's peak is the month in which room occupancy rates are highest and the trough is the month in which they are lowest.

Almost without exception, the traveller accommodation industry peaked in August and fell to its lowest point in December (Chart 1). To measure seasonal variation, a common indicator is the "amplitude" of the percentage-point difference between a business's or industry's peak and trough occupancy rates. However, for the traveller accommodation industry, the amplitude may overstate seasonal variation because of its sensitivity to extreme values such as those in August and December. For this reason, the "average monthly deviation" of occupancies is

L'autre stratégie consiste à étaler la demande sur une période moins concentrée et plus longue, généralement en ayant recours au mécanisme de l'établissement des prix. La plupart des voyageurs ont dû payer des prix plus élevés pour les chambres pendant les mois de pointe de l'été. Pour atténuer ce phénomène, bien des hôtels et motels ont adopté une méthode dynamique d'établissement des prix mise au point par l'industrie du transport aérien. Par exemple, des sections de chambres sont offertes à prix réduit pour des conférences ou d'autres manifestations, pourvu qu'elles soient réservées à l'avance. Cependant, les voyageurs qui ont besoin de chambres à plus bref délai doivent souvent payer un prix plus élevé.

Enfin, les mouvements saisonniers dans le secteur des services d'hébergement sont bien connus des investisseurs. Dans le marché de l'immobilier, cette saisonnalité incite parfois certains propriétaires à se départir de leur hôtel ou motel pendant l'hiver, tandis que d'autres choisissent de profiter de cette période de ralentissement pour faire des rénovations<sup>8</sup>. En fait, on a invoqué l'argument qu'une certaine variation saisonnière peut être souhaitable, car elle permet de planifier l'entretien et l'aménagement des chambres pendant les périodes hors-saison.

### Saisonnalité et utilisation de la capacité d'hébergement

L'indicateur le plus employé de la saisonnalité et de l'utilisation de la capacité d'hébergement dans ce secteur est le «taux d'occupation des chambres», qui correspond au nombre de chambres occupées divisé par le nombre de chambres disponibles<sup>9</sup>. Pour les besoins de l'analyse, la période de pointe dans le secteur de l'hébergement est le mois au cours duquel le taux d'occupation est le plus élevé et la période creuse est le mois où il est le plus bas.

Presque sans exception, on a constaté que le secteur de l'hébergement atteint une pointe en août et tombe à son plus bas niveau en décembre (graphique 1). Un indicateur courant pour mesurer la variation saisonnière est «l'amplitude» de la différence en points de pourcentage entre le taux d'occupation le plus élevé et le plus bas d'une entreprise ou du secteur. Cependant, pour le secteur de l'hébergement, l'amplitude peut surévaluer la variation saisonnière en raison de sa sensibilité aux valeurs extrêmes (août et décembre). C'est pourquoi «l'écart mensuel moyen» des taux d'occupation est également une mesure utile pour évaluer la

<sup>8</sup> Colliers International Hotel Realty (1998), *INNvestment*, Winter.

<sup>9</sup> Gomes, Albert J. (1991), "Measuring the Performance of the Accommodations Industry." World Tourism Organization and Tourism Canada, *Conference on Travel and Tourism Statistics*.

<sup>8</sup> Colliers International Hotel Realty (1998), *INNvestment*, Winter.

<sup>9</sup> Gomes, Albert J. (1991), "Measuring the Performance of the Accommodations Industry." World Tourism Organization and Tourism Canada, *Conference on Travel and Tourism Statistics*.

also useful in measuring seasonal variation in accommodation services.<sup>10</sup> Table 1 provides summary information on occupancy and seasonality for Canadian hotels and motels in 1996.

For this article, a single indicator was constructed to demonstrate how effectively hotels and motels were utilizing room capacity. The Room Utilization Indicator (RUI) is calculated by dividing the annual occupancy rate by the average monthly deviation:

$$RUI = \text{Annual occupancy rate} / \text{Average monthly deviation}$$

In general, the higher the RUI value, the better an establishment or industry utilizes its rooms. All else being equal, a higher occupancy rate (the numerator) increases the RUI, as does a lower average monthly deviation (the denominator). In other words, the RUI takes into account both of the two dimensions of room capacity utilization: occupancy rates; and seasonality, as represented by the average monthly deviation.

For the 1996 reference year, the RUI values for those hotel and motel establishments reporting information on occupancy rates were calculated as follows:

$$RUI_{\text{Hotels}} = 65\% / 10.4\% = 6.3$$

$$RUI_{\text{Motels}} = 57\% / 9.8\% = 5.8$$

variation saisonnière dans les services d'hébergement<sup>10</sup>. Le tableau 1 présente des données sommaires sur l'occupation et la saisonnalité pour les hôtels et les motels canadiens en 1996.

Pour le présent article, nous avons utilisé un indicateur unique pour démontrer dans quelle mesure les hôtels et les motels utilisent efficacement leur capacité d'hébergement. L'indicateur d'utilisation des chambres (IUC) se calcule en divisant le taux annuel d'occupation par l'écart mensuel moyen :

$$IUC = \text{taux annuel d'occupation} / \text{écart mensuel moyen}$$

En général, plus la valeur de l'IUC est élevée, plus un établissement utilise ses chambres efficacement. Toutes autres choses étant égales par ailleurs, l'IUC sera d'autant plus élevé que le taux d'occupation est élevé (numérateur) et que l'écart mensuel moyen est faible (dénominateur). Autrement dit, l'IUC tient compte des deux composantes de l'utilisation de la capacité d'hébergement : les taux d'occupation et la saisonnalité, représentée par l'écart mensuel moyen.

Pour l'année de référence 1996, la valeur de l'IUC pour les hôtels et motels qui ont fourni des données sur les taux d'occupation a été calculée comme suit :

$$IUC_{\text{Hotels}} = 65\% / 10,4\% = 6,3$$

$$IUC_{\text{Motels}} = 57\% / 9,8\% = 5,8$$

**Table 1. Occupancy indicators, hotels and motels, 1996**

| Industry      | Annual occupancy rate    | Average monthly deviation | Peak month (Aug.)     | Trough month (Dec.)      | Amplitude* |
|---------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------|------------|
| Industrie     | Taux d'occupation annuel | Écart mensuel moyen       | Mois de pointe (août) | Mois de creux (décembre) | Amplitude* |
|               | (%)                      | (%)                       | (%)                   | (%)                      |            |
| Hotel - Hôtel | 65                       | 10.4                      | 82                    | 45                       | 37         |
| Motel         | 57                       | 9.8                       | 79                    | 41                       | 38         |

\* The amplitude represents the percentage-point difference between the lowest and highest monthly occupancy rates. — L'amplitude représente la différence en points de pourcentage entre les taux d'occupation mensuels les plus élevés et les plus bas.

Source: Statistics Canada, 1996-97 Traveller Accommodation Survey — Statistique Canada, Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 1996-1997

<sup>10</sup> The average monthly deviation is the average of the absolute deviation of monthly data points (i.e., the 12 monthly rates) from the mean. Note that the annual occupancy rate is not numerically equivalent to the average of the 12 monthly values because the number of rooms available typically varies each month.

<sup>10</sup> L'écart mensuel moyen est la moyenne de l'écart absolu des points de données mensuelles (c.-à-d. les taux des 12 mois) par rapport à la moyenne. Il est à noter que le taux d'occupation annuel n'est pas équivalent à la moyenne des taux des 12 mois, car le nombre de chambres disponibles varie habituellement chaque mois.

On the whole, hotels utilize their rooms more effectively than motels do because of their higher annual occupancy rates. In the two following sections, room capacity utilization in the hotel and motel industries is discussed in more detail.

### Room capacity utilization in hotels

There were clear geographic patterns in room capacity utilization in hotels (Chart 2). The annual occupancy rate increased and the average monthly deviation decreased steadily from the Atlantic region to the Western region. This indicates a more effective utilization of hotel room capacity, and less pronounced seasonal patterns, from east to west across Canada. A possible explanation is that hotels in the Atlantic region are more dependent on personal or vacation travel. Establishments catering more to vacation travellers tend to have sharper peaks and deeper troughs than those serving primarily business travellers.<sup>11</sup> Foremost in this regard, hotels in Prince Edward Island reported 67% of clientele in 1996 as personal or foreign. In contrast, hotels in the West appeared to rely more heavily on business clients, with British Columbia a notable exception. Hotels in Saskatchewan, for example, reported that over 60% of their customers in 1996 were business or government travellers. Finally, hotels in Ontario and Quebec were similar in the percentages of revenue they reported from personal and foreign clientele compared with those from business and government clientele for the same year.

Table 2 presents occupancy indicators for various segments of the hotel industry in 1996. Not surprisingly, larger hotels were better at utilizing their rooms, primarily because of their higher occupancy rates.<sup>12</sup>

In terms of location, hotels close to airports utilized their rooms most effectively. Their larger RUI value stemmed from having higher occupancy rates combined with very low seasonal variations. Their strategic locations at airports enabled these hotels to capture more business travellers

<sup>11</sup> The survey's questionnaire requested information on the percentage of room revenue coming from different types of clientele: personal, business, government and foreign (with foreign including those travelling for both leisure and business). Hotels were then divided into separate "business travel" and "personal travel" panels. The former consisted of hotels for which business and government clientele accounted for 70% or more of revenue. Hotels assigned to the business panel reported an annual occupancy rate of 66%, with an amplitude value of 30. In comparison, the personal travel panel reported an annual occupancy rate of 65%, with an amplitude value of 40, 25% higher than the business panel.

<sup>12</sup> Hotel size categories include small (under 50 rooms), medium (50 to 199 rooms) and large (200 rooms or more).

Dans l'ensemble, les hôtels utilisent leurs chambres plus efficacement que les motels, car leurs taux d'occupation annuels sont plus élevés. Les deux parties qui suivent présentent un examen plus détaillé de l'utilisation de la capacité d'hébergement dans les hôtels et les motels.

### Utilisation de la capacité d'hébergement dans les hôtels

On a observé des tendances géographiques bien définies dans l'utilisation de la capacité d'hébergement des hôtels (graphique 2). En effet, en partant de la région de l'Atlantique jusqu'à la région de l'Ouest, on constate que le taux d'occupation annuel augmente et que l'écart mensuel moyen diminue de façon constante. Ce modèle indique une utilisation plus efficace de la capacité d'hébergement et des mouvements saisonniers moins prononcés de l'est vers l'ouest du Canada. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que les hôtels de la région de l'Atlantique ont surtout une clientèle de vacanciers. Les établissements qui accueillent plus de vacanciers ont généralement des hauts et des bas plus accentués que ceux qui accueillent principalement des gens d'affaires<sup>11</sup>. En 1996, notamment, les hôtels de l'Île-du-Prince-Édouard ont déclaré que 67 % de leur clientèle étaient des vacanciers ou des étrangers. Par contre, les hôtels dans l'Ouest semblent avoir une plus forte clientèle de gens d'affaires, sauf pour ce qui est de la Colombie-Britannique. Les hôtels de la Saskatchewan, par exemple, ont déclaré que plus de 60 % de leur clientèle en 1996 était constituée de gens d'affaires et de fonctionnaires. Enfin, pour la même année, les hôtels de l'Ontario et du Québec ont déclaré des pourcentages similaires de recettes provenant d'une clientèle de vacanciers et d'étrangers par rapport à une clientèle de gens d'affaires et de fonctionnaires.

Le tableau 2 présente les indicateurs d'occupation selon divers segments de l'industrie hôtelière en 1996. Il n'est pas étonnant de constater que les plus grands hôtels font une meilleure utilisation de leurs chambres, principalement parce qu'ils ont des taux d'occupation plus élevés<sup>12</sup>.

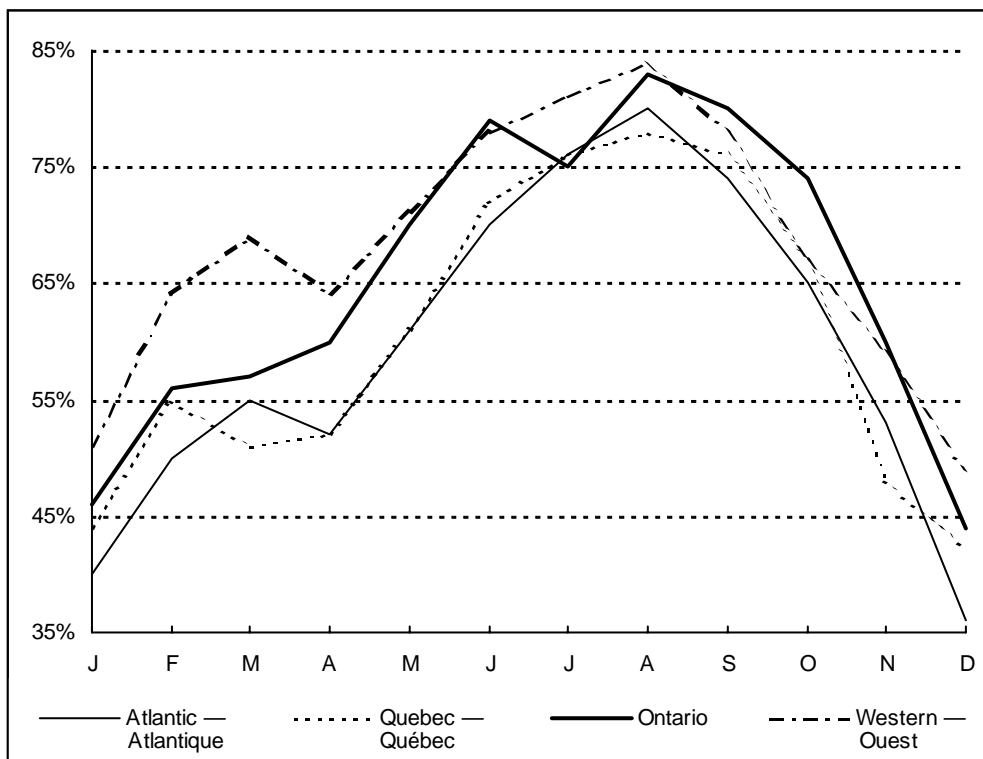
Du point de vue de l'emplacement, ce sont les hôtels situés près des aéroports qui font l'utilisation la plus efficace de leurs chambres. La forte valeur de l'IUC est attribuable à des taux d'occupation élevés associés à de très faibles variations saisonnières. Leur emplacement stratégique permet à ces hôtels

<sup>11</sup> Dans le questionnaire de l'enquête, on demandait le pourcentage de recettes provenant des différents types de clientèle : vacanciers, gens d'affaires, fonctionnaires et étrangers (les étrangers comprennent ceux qui voyagent par plaisir et par affaires). Les hôtels ont ensuite été divisés en deux panels distincts : «voyages d'affaires» et «voyages d'agrément». Le premier comprenait les hôtels dont la clientèle de gens d'affaires et de fonctionnaires représentait 70 % ou plus de la recette. Les hôtels du panel «voyages d'affaires» avaient un taux d'occupation annuel de 66 % et une amplitude de 30. Par contre, les hôtels du panel «voyages d'agrément» ont déclaré un taux d'occupation annuel de 65 % et une amplitude de 40, soit 25 % plus élevée que pour le panel «voyages d'affaires».

<sup>12</sup> Les catégories pour la taille des hôtels sont les suivantes : petit (moins de 50 chambres), moyen (50 à 199 chambres) et grand (200 chambres et plus).

**Chart 2. Monthly hotel occupancy rates by region, 1996**

**Graphique 2. Taux mensuels d'occupation des hôtels selon la région, 1996**



**Note:** Western region includes the territories.— Les régions de l'Ouest comprennent les territoires.

**Source:** Statistics Canada, 1996-97 Traveller Accommodation Survey — Statistique Canada, Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 1996-1997

whose travel patterns were relatively less affected by seasonality.

Room capacity utilization was also influenced by "class" of hotel. Luxury hotels had the highest RUI value, primarily because of superior occupancy rates combined with lower seasonal fluctuations. Up-scale and mid-scale hotels had the second- and third-best room utilization. The lowest RUI value was for economy hotels which, in general, were beset by low occupancy rates and high seasonality.

Neither a chain affiliation nor the presence of a reservation system appeared to be associated with more effective room capacity utilization. However, hotels offering vacation packages had lower RUI values because they experienced significant seasonal variations. It is probable that hotels with the greatest seasonal variation and occupancy were offering vacation packages during non-peak periods. Based on the 1996-97 survey results, it appears that medium-sized hotels located in central areas and catering to patrons seeking economy to mid-scale accommodation are increasingly offering vacation packages that include

d'attirer plus de gens d'affaires dont les habitudes de voyage sont relativement moins influencées par la saisonnalité.

L'utilisation de la capacité d'hébergement est également influencée par la «catégorie» d'hôtel. Ce sont les hôtels de luxe qui ont l'IUC le plus élevé, principalement en raison des taux d'occupation supérieurs et des faibles fluctuations saisonnières. Les hôtels de catégorie supérieure et intermédiaire viennent au deuxième et troisième rangs en ce qui a trait à l'utilisation des chambres. Enfin, ce sont les hôtels économiques qui ont l'IUC le plus faible et qui, en général, se caractérisent par de faibles taux d'occupation et de fortes variations saisonnières.

Il semble que ni l'affiliation à une chaîne ni la présence d'un système de réservation ne soient associées à une utilisation plus efficace de la capacité d'hébergement. Cependant, les hôtels offrant des forfaits-vacances avaient des IUC plus faibles parce qu'ils avaient subi des variations saisonnières importantes. Il est probable que les hôtels ayant les variations saisonnières les plus fortes offraient des forfaits-vacances pendant les périodes hors-saison. D'après les résultats de l'enquête de 1996-1997, il semble que les hôtels de taille moyenne, de catégorie économique à intermédiaire et situés dans les zones centrales offrent de plus en plus des forfaits-vacances comprenant des divertissements,

**Table 2. Hotel occupancy indicators, by various factors, 1996****Tableau 2. Indicateurs d'occupation des hôtels selon divers facteurs, 1996**

| Industry segment                  | Annual occupancy rate    | Average monthly deviation | RUI  | Amplitude* | Segment de l'industrie                    |
|-----------------------------------|--------------------------|---------------------------|------|------------|---|
|                                   | Taux d'occupation annuel | Écart mensuel moyen       | IUC  | Amplitude* |   |
|                                   | (%)                      | (%)                       |      |            |   |
| Industry:<br>All reporting hotels | 65                       | 10.4                      | 6.3  | 37         | Industrie :<br>Tous les hôtels déclarants |
| Region:                           |                          |                           |      |            | Région :                                  |
| Atlantic                          | 59                       | 11.7                      | 5.1  | 44         | Atlantique                                |
| Quebec                            | 61                       | 11.5                      | 5.3  | 36         | Québec                                    |
| Ontario                           | 65                       | 11.5                      | 5.7  | 39         | Ontario                                   |
| Western                           | 68                       | 8.9                       | 7.6  | 35         | Ouest                                     |
| Size:                             |                          |                           |      |            | Taille :                                  |
| Small                             | 54                       | 10.5                      | 5.1  | 36         | Petit                                     |
| Medium                            | 62                       | 10.4                      | 6.0  | 39         | Moyen                                     |
| Large                             | 68                       | 10.3                      | 6.6  | 34         | Grand                                     |
| Location:                         |                          |                           |      |            | Emplacement :                             |
| Centre city                       | 66                       | 11.8                      | 5.6  | 38         | Centre-ville                              |
| Suburban                          | 65                       | 10.6                      | 6.1  | 40         | Banlieue                                  |
| Highway                           | 63                       | 9.4                       | 6.7  | 38         | Autoroute                                 |
| Airport                           | 72                       | 4.3                       | 16.7 | 25         | Aéroport                                  |
| Rural                             | 54                       | 11.5                      | 4.7  | 36         | Région rurale                             |
| Market:                           |                          |                           |      |            | Marché :                                  |
| Economy                           | 58                       | 11.6                      | 5.0  | 41         | Économique                                |
| Mid-scale                         | 63                       | 10.7                      | 5.9  | 38         | Intermédiaire                             |
| Up-scale                          | 68                       | 10.0                      | 6.8  | 37         | Supérieur                                 |
| Luxury                            | 70                       | 10.0                      | 7.0  | 35         | De luxe                                   |
| Other:                            |                          |                           |      |            | Autres :                                  |
| With affiliation/chain            | 67                       | 10.8                      | 6.2  | 39         | Affiliation à une chaîne                  |
| With reservation system           | 67                       | 10.7                      | 6.3  | 38         | Système de réservation                    |
| With vacation packages            | 65                       | 11.8                      | 5.5  | 41         | Forfaits-vacances                         |

\* The amplitude represents the percentage-point difference between the lowest and highest monthly occupancy rates. — L'amplitude représente la différence en points de pourcentage entre les taux d'occupation mensuels les plus élevés et les plus faibles.

**Note:** Western region includes the territories. — La région de l'Ouest comprend les territoires.

**Source:** Statistics Canada, 1996-97 Traveller Accommodation Survey — Statistique Canada, Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 1996-1997

entertainment, attractions and special events — the fastest-growing items included in vacation packages.<sup>13</sup> To confirm this conclusion, however, a longer time series and more detailed study would be required.

### Room capacity utilization in motels

Geographic differences in room capacity utilization in motels (Chart 3) were less pronounced than they were in the hotel industry. Nevertheless, on average, motels in the Atlantic region reported lower occupancy rates and higher seasonality. Again, as with hotels, motels in Prince Edward Island tended to be more reliant on personal travel.

des attractions touristiques et des activités spéciales - ces éléments inclus dans les forfaits-vacances sont ceux qui connaissent la plus forte expansion<sup>13</sup>. Pour confirmer cette conclusion, cependant, il faudrait disposer d'une série chronologique plus longue et d'une étude plus détaillée.

### Utilisation de la capacité d'hébergement dans les motels

En ce qui concerne l'utilisation de la capacité d'hébergement dans les motels (graphique 3), les différences géographiques sont moins prononcées que dans le cas des hôtels. En moyenne, toutefois, les motels de la région de l'Atlantique ont déclaré des taux d'occupation plus faibles et des variations saisonnières plus élevées. Comme dans le cas des hôtels, les motels de l'Île-du-Prince-Édouard ont

<sup>13</sup> The 1996-97 Traveller Accommodation Survey found that, from 1995 to 1996, entertainment and events showed the largest growth among inclusions in vacation packages offered by hotels.

<sup>13</sup> Les résultats de l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 1996-1997 ont démontré que de 1995 à 1996, parmi les éléments compris dans les forfaits-vacances offerts par les hôtels, les divertissements et les activités spéciales sont ceux qui démontrent la plus forte augmentation.

However, according to RUI values, Quebec motels utilized their rooms the most effectively. While their occupancy rates were slightly lower than those for motels in Ontario and the West, their average monthly deviation was two percentage points lower than the national figure (Table 3).

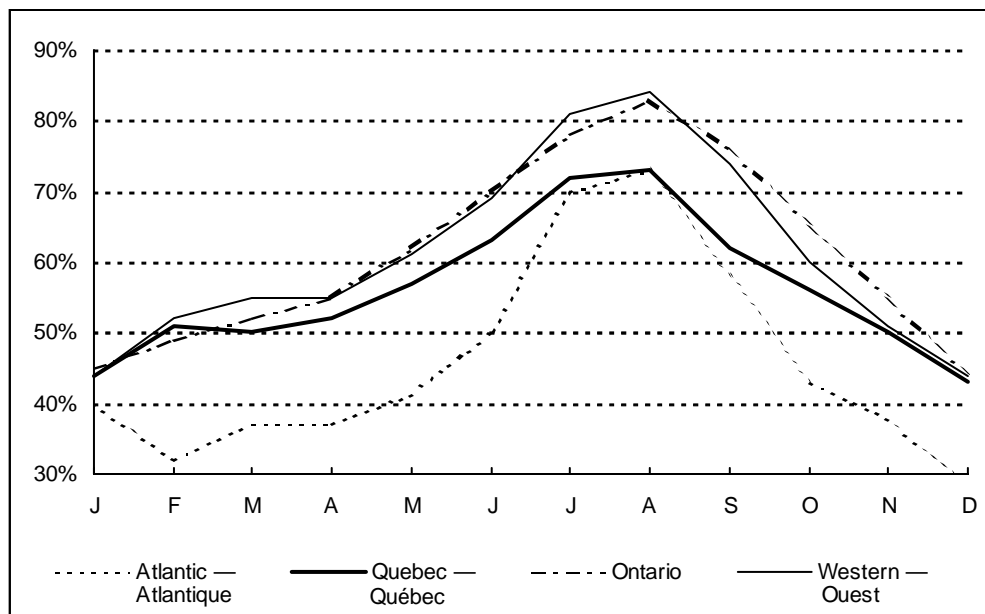
Motels in Ontario and the West had occupancy rates that were higher than the national average, perhaps because of their ability to capture more of the summer peak. However, this peaking also resulted in wider seasonal variations (Table 3). The data suggest that medium- to large-sized motels in suburban locations, with mid-scale market orientations, were using their rooms most effectively.<sup>14</sup> It is important to note that, based on the 1996-97 survey, affiliated motels seem to fit this profile. That is, affiliated motels are more likely to be of medium size, located in suburban areas and reporting a higher proportion of "personal" clientele.<sup>15</sup>

généralement une plus forte clientèle de vacanciers. Cependant, d'après les valeurs de l'IUC, ce sont les motels du Québec qui utilisent le plus efficacement leur capacité d'hébergement. En effet, bien que leurs taux d'occupation soient légèrement inférieurs à ceux des motels de l'Ontario et de l'Ouest, leur écart mensuel moyen est inférieur par deux points de pourcentage à la moyenne nationale (tableau 3).

Les motels de l'Ontario et de l'Ouest ont enregistré des taux d'occupation supérieurs à ceux de la moyenne nationale, peut-être parce qu'ils ont réussi à attirer une plus forte proportion de la clientèle qui contribue à la période de pointe de l'été. Cependant, ce sommet élevé produit également des variations saisonnières plus fortes (tableau 3). Les données indiquent que ce sont les motels de moyenne et de grande taille, situés dans les banlieues et qui offrent un hébergement de catégorie intermédiaire qui font l'utilisation la plus efficace de leurs chambres<sup>14</sup>. Il est important de noter que d'après l'enquête de 1996-1997, les motels affiliés semblent correspondre à ce profil. C'est-à-dire que les motels affiliés sont plus susceptibles d'être de taille moyenne, d'être situés dans les banlieues et de déclarer une proportion élevée de clientèle touristique<sup>15</sup>.

**Chart 3. Monthly motel occupancy rates by region, 1996**

**Graphique 3. Taux mensuels d'occupation des motels selon la région, 1996**



**Note:** Western region includes the territories. — Les régions de l'Ouest comprennent les territoires.

**Source:** Statistics Canada, 1996-97 Traveller Accommodation Survey — Statistique Canada, Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 1996-1997

<sup>14</sup> Motel size categories include small (under 50 rooms), medium (50 to 99 rooms) and large (100 rooms or more).

<sup>15</sup> Of the affiliated motels surveyed in 1996, 88% were medium to large, 33% were located in suburban areas and 67% had clientele who were "personal." This compares to national motel average(s) of 51%, 25% and 56%, respectively.

<sup>14</sup> Les catégories pour la taille des motels sont les suivantes : petit (moins de 50 chambres), moyen (50 à 99 chambres) et grand (100 chambres et plus).

<sup>15</sup> Parmi les motels affiliés observés en 1996, 88 % étaient de taille moyenne à grande, 33 % étaient situés en banlieue et 67 % avaient une clientèle de vacanciers. Les chiffres pour la moyenne nationale des motels sont respectivement de 51 %, 25 % et 56 %.

**Table 3. Motel occupancy indicators, by various factors, 1996****Tableau 3. Indicateurs d'occupation des motels selon divers facteurs, 1996**

| Industry segment                  | Annual occupancy rate<br>Taux d'occupation annuel | Average monthly deviation<br>Écart mensuel moyen | RUI<br>IUC | Amplitude*<br>Amplitude* | Segment de l'industrie                  |
|-----------------------------------|---|--|------------|--------------------------|---|
|                                   | (%)   | (%)  |            |                          |   |
| Industry:<br>All reporting motels | 57  | 9.8  | 5.8        | 38                       | Industrie<br>Tous les motels déclarants |
| Region:                           |   |  |            |                          | Région :                                |
| Atlantic                          | 46  | 11.4   | 4.0        | 45                       | Atlantique                              |
| Quebec                            | 57  | 7.8  | 7.3        | 30                       | Québec                                  |
| Ontario                           | 61  | 11.2   | 5.5        | 39                       | Ontario                                 |
| Western                           | 60  | 10.8   | 5.6        | 40                       | Ouest                                   |
| Size:                             |   |  |            |                          | Taille :                                |
| Small                             | 50  | 11.3   | 4.4        | 41                       | Petit                                   |
| Medium                            | 64  | 9.5  | 6.7        | 37                       | Moyen                                   |
| Large                             | 56  | 8.8  | 6.4        | 39                       | Grand                                   |
| Location:                         |   |  |            |                          | Emplacement :                           |
| Centre city                       | 55  | 11.3   | 4.9        | 41                       | Centre-ville                            |
| Suburban                          | 58  | 8.1  | 7.2        | 31                       | Banlieue                                |
| Highway                           | 62  | 10.3   | 6.0        | 38                       | Autoroute                               |
| Airport                           | ...   | ...  | ...        | ...                      | Aéroport                                |
| Rural                             | 37  | 11.8   | 3.1        | 43                       | Région rurale                           |
| Market:                           |   |  |            |                          | Marché :                                |
| Economy                           | 57  | 12.2   | 4.7        | 44                       | Économique                              |
| Mid-scale                         | 57  | 7.8  | 7.3        | 30                       | Intermédiaire                           |
| Up-scale                          | 54  | 13.1   | 4.1        | 42                       | Supérieur                               |
| Luxury                            | ...   | ...  | ...        | ...                      | De luxe                                 |
| Other:                            |   |  |            |                          | Autres :                                |
| With affiliation/chain            | 68  | 9.3  | 7.4        | 35                       | Affiliation à une chaîne                |
| With reservation system           | 60  | 10.6   | 5.7        | 40                       | Système de réservation                  |
| With vacation packages            | 53  | 11.7   | 4.5        | 43                       | Forfaits-vacances                       |

\* The amplitude represents the percentage-point difference between the lowest and highest monthly occupancy rates. — L'amplitude représente la différence en points de pourcentage entre les taux d'occupation mensuels les plus élevés et les plus faibles.

**Note:** Western region includes the territories. — La région de l'Ouest comprend les territoires.

**Source:** Statistics Canada, 1996-97 Traveller Accommodation Survey — Statistique Canada, Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 1996-1997

Although affiliated motels earned relatively more than the industry average, they generated less revenue per room. This may be because motel chains target travellers seeking economy to mid-scale accommodation. They do so by focusing on providing basic accommodation, while eliminating the expenses and higher prices that are the result of providing ancillary services. It should be noted that small motels in the Atlantic region were more likely to be in rural areas and to cater to travellers seeking economy accommodation and package vacations; this may explain the relatively low RUI values calculated for these respective industry segments.

### Hotel and motel ownership

How do these findings relate to the industry trend towards more concentrated hotel and motel ownership? Following the recession earlier this decade, an oversupply of rooms

Bien que les motels affiliés gagnent relativement plus que la moyenne des motels, leurs recettes par chambre sont moins élevées. Ceci est peut-être dû au fait que les chaînes de motels ciblent une clientèle de voyageurs qui cherchent un hébergement de catégorie économique ou intermédiaire. Pour ce faire, ils s'efforcent d'offrir un service d'hébergement de base tout en éliminant les dépenses et les prix élevés découlant de services complémentaires. Il est à noter que les petits motels de la région de l'Atlantique étaient plus susceptibles d'être situés en région rurale et d'accueillir des voyageurs cherchant un hébergement économique et un forfait-vacances. C'est peut-être ce qui explique les valeurs relativement faibles de l'IUC calculées pour ces segments respectifs de l'industrie.

### Propriété des hôtels et des motels

Quel est le lien entre ces constatations et la tendance observée vers une plus forte concentration de la propriété des hôtels et des motels? Après la récession survenue plus tôt au cours de cette

prompted investors to “buy rather than build” room capacity.<sup>16</sup> Compared to the United States, hotel and motel ownership in Canada remains somewhat fragmented; approximately 45% of hotels and 40% of motels surveyed in 1996 reported an affiliation. As such, there appears to be more opportunity for consolidation. Chain affiliations are therefore viewing economy to mid-scale properties in strategic locations as investment targets. Actual ownership of the real estate might be short term, with franchise management being the longer-term objective. Under franchise management, an affiliated establishment can improve its room capacity utilization with centralized reservation systems, more sophisticated targeting of market segments and wider corporate partnerships.

## Conclusion

This article examined room occupancy rates and seasonal patterns in Canadian hotels and motels, and confirmed what is already known to most in the industry: that is, that room occupancy rates peak in the summer and decline in the winter. As well, interesting variations were apparent for different segments of the hotel and motel industries, some of which were expected. For example, hotels and motels in certain regions, or those that cater to vacation travel, have wider seasonal variations. Other findings were more unexpected. For example, hotels and motels offering package vacations experience more seasonal variations. In any event, the summary measures provide useful benchmarks against which individual hotels and motels can compare their own room utilization figures. As well, because industry ownership is relatively fragmented, there appears to be room for more industry consolidation.

décennie, l'abondance des chambres a incité les investisseurs à «acheter plutôt qu'à construire» de la capacité d'hébergement<sup>16</sup>. En comparaison avec les États-Unis, la propriété des hôtels et des motels au Canada demeure quelque peu fragmentée : environ 45 % des hôtels et 40 % des motels étudiés en 1996 ont déclaré qu'ils étaient affiliés. Par conséquent, il semble qu'il y ait plus de possibilités de regroupement. Les franchiseurs considèrent donc les établissements de classe économique à intermédiaire situés dans des endroits stratégiques comme des cibles pour investir. Il peut s'agir de demeurer propriétaire de l'établissement à court terme, l'objectif à plus long terme étant la gestion de la franchise. Dans le cadre d'un contrat de franchise, un établissement affilié peut améliorer l'utilisation de sa capacité d'hébergement grâce à un système de réservation centralisé, à un ciblage plus raffiné des segments du marché et à de plus larges partenariats.

## Conclusion

L'examen des taux d'occupation des chambres et des variations saisonnières dans les hôtels et les motels canadiens a permis de confirmer ce que la majorité de ceux qui font partie de ce secteur savent déjà, à savoir que les taux d'occupation des chambres atteignent un sommet en été et diminuent en hiver. En outre, des variations intéressantes ont été observées concernant différents segments des industries hôtelière et motelière, dont certaines qui avaient été anticipées. Par exemple, les hôtels et motels de certaines régions, ou encore ceux qui accueillent une clientèle de vacanciers, présentent de plus fortes variations saisonnières. D'autres constatations étaient plus inattendues. Ainsi, les hôtels et motels offrant des forfaits-vacances connaissent plus de variations saisonnières. Quoiqu'il en soit, les mesures sommaires constituent des repères utiles auxquels les hôtels et motels pourront comparer leurs propres chiffres en matière d'utilisation des chambres. De plus, étant donné que la propriété dans ce secteur d'activité est relativement fragmentée, il semble qu'il y ait encore place pour le regroupement.

<sup>16</sup> MacKinnon, Mark (1998), “Hotels Make Room for REITS.” *The Globe & Mail* (June 8), B1.

<sup>16</sup> MacKinnon, Mark (1998), “Hotels Make Room for REITS.” *The Globe & Mail* (June 8), B1.



**Analytical Paper Series**

No.

1. *Business Services, Part 1: Evolution*  
**George Sciadas**
2. *Business Services, Part 2: The Human Side*  
**George Sciadas**
3. *Final Purchase, Growing Demand: The Canadian Funeral Services Industry*  
**John Heimbecker**
4. *Strategic R&D Alliances*  
**Antoine Rose**
5. *The Demand for Telecommunication Services*  
**Dora Mozes et George Sciadas**
6. *Television: Glorious Past, Uncertain Future*  
**Tom Gorman**
7. *The Industrial Organization of the Property and Casualty Insurance Business*  
**Tarek M. Harchaoui**
8. *Human Resources in Science and Technology in the Services Sector*  
**Emmanuelle Avon**
9. *Access to the Information Highway*  
**Paul Dickinson and George Sciadas**
10. *Temporary Help Service Industry: Its Role, Structure and Growth*  
**Daood Hamdani**
11. *Two Decades of Financial Intermediation by the Canadian Insurance Business*  
**Tarek M. Harchaoui**
12. *Research and Development in a Service Economy*  
**F. D. Gault**
13. *Access to the Information Highway: The Sequel*  
**Paul Dickinson and George Sciadas**
14. *Business Demographics, Volatility and Change in the Service Sector*  
**Daood Hamdani**
15. *How Resilient is the Services Sector to Recession?*  
**Don Little**

**Série de documents analytiques**

N°

1. *Services aux entreprises, Partie 1: Évolution*  
**George Sciadas**
2. *Services aux entreprises, Partie 2: L'aspect humain*  
**George Sciadas**
3. *Achat final, accroissement de la demande: Les entreprises de services funéraires au Canada*  
**John Heimbecker**
4. *Alliances stratégiques de R-D*  
**Antoine Rose**
5. *La demande de services de télécommunications*  
**Dora Mozes and George Sciadas**
6. *La télévision: Un passé glorieux, un avenir incertain*  
**Tom Gorman**
7. *L'organisation industrielle du secteur de l'assurance de biens et de risques divers*  
**Tarek M. Harchaoui**
8. *Ressources humaines affectées aux sciences et à la technologie dans le secteur des services*  
**Emmanuelle Avon**
9. *Accès à l'autoroute de l'information*  
**Paul Dickinson et George Sciadas**
10. *Le secteur des services d'aide temporaire: rôle, structure et croissance*  
**Daood Hamdani**
11. *Deux décennies d'intermédiation financière par les compagnies d'assurance canadiennes*  
**Tarek M. Harchaoui**
12. *Recherche et développement dans une économie fondée sur les services*  
**F. D. Gault**
13. *Accès à l'autoroute de l'information : la suite*  
**Paul Dickinson et George Sciadas**
14. *Démographie des entreprises, volatilité et changement dans le secteur des services*  
**Daood Hamdani**
15. *Dans quelle mesure le secteur des services résiste-t-il à la récession?*  
**Don Little**

- |  |  |
|--|--|
| <p>16. <i>Re-engineering Growth: A Profile of the Architectural, Engineering and Other Scientific and Technical Services Industry</i><br/><b>Shirley Beyer and Anne Beaton</b></p> | <p>16. <i>Repenser la croissance : Un profil du secteur des services d'architecture et de génie et des autres services techniques et scientifiques</i><br/><b>Shirley Beyer et Anne Beaton</b></p> |
| <p>17. <i>The Software Development and Computer Services Industry: An Overview of Developments in the 1990s</i><br/><b>Sirish Prabhu</b></p>                                       | <p>17. <i>L'industrie de la production de logiciels et des services informatiques : un aperçu de l'évolution dans les années 1990</i><br/><b>Sirish Prabhu</b></p>                                 |
| <p>18. <i>The Emergence of Logistics Services: Measurement Issues</i><br/><b>Irwin Bess and Larry McKeown</b></p>  | <p>18. <i>L'émergence des services logistiques : questions de mesure</i><br/><b>Irwin Bess et Larry McKeown</b></p>  |
| <p>19. <i>Job Gains and Job Losses: A Study of the Service Sector</i><br/><b>Daood Hamdani</b></p>   | <p>19. <i>Gains et pertes d'emplois : une étude du secteur des services</i><br/><b>Daood Hamdani</b></p>   |
| <p>20. <i>Leasing Services Industries in the 1990s</i><br/><b>Randy Smadella</b></p>   | <p>20. <i>Le secteur des services de location au cours des années 1990</i><br/><b>Randy Smadella</b></p>   |
| <p>21. <i>"Can I Help You?": The Rise in Household Spending on Services</i><br/><b>Don Little and Renée Béland</b></p>   | <p>21. <i>«Puis-je vous aider?» : la hausse des dépenses des ménages pour les services</i><br/><b>Don Little et Renée Béland</b></p>   |
| <p>22. <i>Are Jobs Less Stable in the Services Sector?</i><br/><b>Andrew Heisz and Sylvain Côté</b></p>  | <p>22. <i>Les emplois sont-ils moins stables dans le secteur tertiaire?</i><br/><b>Andrew Heisz et Sylvain Côté</b></p>  |
| <p>23. <i>Entertainment Services: A Growing Consumer Market</i><br/><b>Louise Earl</b></p>   | <p>23. <i>Les services de divertissement : un marché de consommation en croissance</i><br/><b>Louise Earl</b></p>  |
| <p>24. <i>Employment and Remuneration in the Services Industries since 1984</i><br/><b>Don Little</b></p>  | <p>24. <i>Emploi et rémunération dans le secteur des services depuis 1984</i><br/><b>Don Little</b></p>  |
| <p>25. <i>Room Utilization in the Traveller Accommodation Industry</i><br/><b>Larry McKeown, Samuel Lee and Michael Lynch</b></p>  | <p>25. <i>Utilisation des chambres dans le secteur de l'hébergement des voyageurs</i><br/><b>Larry McKeown, Samuel Lee et Michael Lynch</b></p>  |