

**TOURISME /
MONTREAL**



Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal

Clientèles d'agrément et d'affaires

**Rapport final –
Mai 2019**

Table des matières

3

En préambule

4

Méthodologie

8

Séjour d'agrément

| | |
|---|-----|
| *En résumé* | 9 |
| Habitudes de séjour | 16 |
| Planification du séjour | 53 |
| Sources d'information utilisées une fois arrivé à destination | 80 |
| Évaluation du séjour | 97 |
| Section verte – Perceptions de la clientèle | 120 |
| Profil socio-démographique | 122 |

129

Séjour d'affaires

| | |
|---|-----|
| * En résumé * | 130 |
| Habitude de séjour | 136 |
| Sources d'information utilisées une fois arrivé à destination | 160 |
| Évaluation du séjour | 171 |
| Section verte – Perception de la clientèle | 185 |
| Profil socio-démographique | 187 |



En préambule

- ▶ 2018 fût une **année record** pour le Canada¹; il en fut de même pour **Montréal**², considérée comme l'une des villes ayant la **meilleure réputation** au monde³ :
 - ▶ Le **tourisme d'agrément** en hausse, plus de touristes à l'été 2018 que lors de la période estivale du 375e anniversaire de Montréal⁴.
 - ▶ Le **tourisme d'affaires** bat son plein, servant d'hôte à plus de congrès internationaux que toute autre ville des Amériques⁵. Un enjeu pour la ville, qui doit augmenter sa capacité afin de permettre l'accueil de congrès d'envergures.

- ▶ Il y a 10 ans, Tourisme Montréal a amorcé une démarche de recherche marketing pour **évaluer l'expérience des visiteurs**. Celle-ci est toujours d'actualité, puisque l'une des grandes orientations de Tourisme Montréal pour les prochaines années est de **placer l'expérience des visiteurs au cœur de ses interventions**.

- ▶ Cette année, l'étude reprend les indicateurs clés (**habitudes, attentes, satisfaction, etc.**) afin de suivre et de comprendre le **parcours de la clientèle touristique** d'agrément et d'affaires.

Sources :

1) 2018 : année record pour le Canada, <http://tourismexpress.com/nouvelles/2018-annee-record-pour-le-canada>

2) On ne visite pas Montréal, on la vit ! - Yves Lalumière, <http://tourismexpress.com/nouvelles/on-ne-visite-pas-montreal-on-la-vit-yves-lalumiere>

3) Cabinet de recherche *Reputation Institute* (12 000 personnes interrogées dans les pays du G7 et en Russie, <http://tourismexpress.com/nouvelles/montreal-en-10e-place-des-villes-les-plus-reputees-au-monde>

4) Statistiques : Performance Montréal été 2018, <http://tourismexpress.com/nouvelles/statistiques-performance-montreal-ete-2018>

5) Montréal accueille plus de congrès internationaux que toute autre ville des Amériques, <http://tourismexpress.com/nouvelles/montreal-accueille-plus-de-congres-internationaux-que-toute-autre-ville-des-ameriques>

Méthodologie

Collecte de données



- Recrutement via différentes approches (voir p.4), suivi d'un sondage web

- Recrutement : février 2018 à février 2019



- Date de collecte de données: 7 mars 2018 au 19 février 2019

- Durée du questionnaire : 21 minutes en moyenne

Cible



- Touristes de 18 ans et plus ayant séjourné par agrément (2 nuitées ou plus) et/ou par affaires (1 nuitée ou plus) à Montréal durant l'année du sondage (février 2018 à février 2019)
 - 2 025 répondants d'agrément
 - 478 répondants d'affaires ou agrément/affaires

Pondération



- Les variables de pondération prises en compte sont le sexe, l'âge et la provenance. La base de pondération est :
 - Le recrutement effectué par Ipsos sur les différents sites touristiques (événements, festivals et lieux touristiques) à Montréal pour le volet agrément.
 - Le recrutement effectué par les cartons de sondage dans les hôtels participantes pour le volet affaires.

Tout au long du rapport...



- Des **chiffres verts** ou des **bulles**, pour les éléments en surreprésentation, et des **chiffres rouges**, pour les éléments en sous-représentation, sont ajoutés aux tableaux pour souligner les différences entre la provenance des touristes et le total 2018.
- Les symboles   indiquent une évolution statistiquement significative entre 2018 et 2013 (dernière mesure annuelle il y a 5 ans).
 - Pour les nouveautés depuis 2013, nous utiliserons la dernière mesure en 2016 (mai à novembre).

Méthodologie (suite)

Définitions de certains marchés/créneaux

Les résultats sont présentés par marché/créneau. Voici la façon dont ceux-ci ont été définis:

- **Nord-Est des États-Unis:** Ensemble des répondants provenant des États suivants: NY, NJ, Maine, Vermont, Massachusetts, Pennsylvanie, New Hampshire, Rhode Island, Connecticut.
- **Milléniaux:** Ensemble des répondants de moins de 35 ans.
- **LGBT:** Ensemble des répondants qui, à la question sur leur orientation sexuelle, ont répondu être homosexuel, bisexuel ou transgenre.
- **Famille** = répondants qui voyagent en famille (avec enfants ou d'autres membres de la famille).
- **Tourisme culinaire, Nightlife, Culture et festivals, Patrimoine religieux:** Ces créneaux ont été définis par la question suivante: « Dans quelle mesure était-il important pour vous d'expérimenter les aspects suivants lors de votre dernier séjour à Montréal? » Les répondants notaient une série d'aspects sur une échelle de 1 à 10 (1 étant pas du tout important et 10 étant très important).
 - **Tourisme culinaire** = répondants ayant donné une note de 9 ou 10 sur l'aspect « Offre culinaire ».
 - **Nightlife** = répondants ayant donné une note de 9 ou 10 sur l'aspect « Nightlife ».
 - **Culture et festivals** = répondants ayant donné une note de 9 ou 10 aux aspects « Manifestations culturelles » & « Grands événements/festivals extérieurs ».
 - **Patrimoine religieux** = répondants ayant donné une note de 9 ou 10 sur l'aspect « Patrimoine religieux (églises, etc.) ».

Recrutement

Touristes d'agrément

Partenaires

Centre Eaton
Place Montréal Trust
Musée des beaux-arts
Tour de Montréal
Musée Pointe-à-Callière
Musée Grévin
Espace pour la vie
Musée d'art contemporain

Hôtels

Centre Sheraton
Hôtel Intercontinental
Delta Montréal
Hyatt
Fairmont Le Reine
Elizabeth

Événements/endroits touristiques

Montréal en Lumière
Congé de Pâques
Formule 1
Francos
Festival de Jazz
Fête du Canada
Congé de la construction
Fierté Gay
Fête du travail
Action de grâce
Congé de Noël
Igloofest

Kiosques

Centre Infotouriste
Kiosque d'information touristique du Vieux-Montréal

Touristes d'affaires

Congrès

World Conference on Marine Biodiversity
(626 délégués, 300 recrutés)
American Society for Bone and Mineral Research
(ASMBR) (3 051 délégués, 600 recrutés)
International Society of Orthopaedic Surgery and
Traumatology (SICOT) (2 169 délégués, 605 recrutés)
Congrès OIIQ (Ordre des infirmières)
(2 817 délégués, 202 recrutés)

Nombre de répondants

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|----------------|----------------|-------------|--------------|--------------|----------------|-------------------|------------|-----------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| Touristes d'agrément | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44* | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U.** n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |

| | | | | | | |
|-----------------------------|--------------|----------------|-------------------|-----------------|---------------------------|---------------------------|
| Touristes d'affaires | Total | Canada | États-Unis | Ailleurs | | |
| | n=478 | Total n=194 | Total n=105 | France n=42* | Autres Europe n=54* | Ailleurs monde n=83 |

Ailleurs en
Amérique,
Asie/Afrique/
Autres

* Faible échantillon
** Excluant NY

SÉJOUR D'AGRÉMENT



* En résumé *

Qui sont les touristes qui ont séjourné à Montréal?

Touristes d'agrément

D'OÙ PROVIENNENT-ILS?

 **CANADA 25%**

 **AUTRES 24%**

- ★ Ontario 56%
- ★ Québec 18%
- Ouest 18%
- Est 8%

- Ailleurs**
- Europe 11%
 - Monde 13%



 ★ **FRANCE**

23%

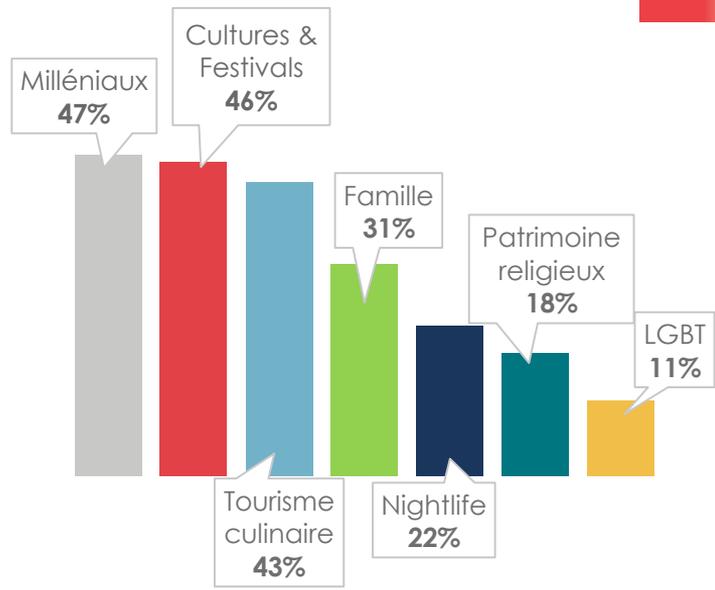
 **ÉTATS-UNIS 28%**

- ★ Nord-Est* 37%
- ★ New York 21%
- Autres états 42%

* Excluant NY



CRÉNEAUX PRIORITAIRES



Les faits saillants en un coup d'œil

PRINCIPALES MOTIVATIONS D'ÊTRE VENU

TOP 4

- 1 Vacances d'été (26%)  38%
 - 2 Escapade d'un weekend (12%)  Nord-Est* 27%
 - 3 Toujours voulu visiter la ville (11%)  27%
 - 4 Réunion / Visite de famille (11%)  27%
- * Excluant NY

DURÉE DU SÉJOUR

2-3 nuitées : 48%

 68%

 59%



HÉBERGEMENT



Airbnb  : 30%  38%

Hôtel / 4 étoiles & + : 26%  36%

ACCOMPAGNATEURS



LIEUX / ATTRAITS / QUARTIERS TOURISTIQUES VISITÉS

TOP 5

- 1 Vieux-Port de Montréal (81%)
- 2 Basilique Notre-Dame (64%)
- 3 Rue Sainte-Catherine (57%)
- 4 Parc du Mont-Royal / Montagne (56%)
- 5 Place des Arts (44%)



MOMENT DU CHOIX / PLANIFICATION

MOYENNE

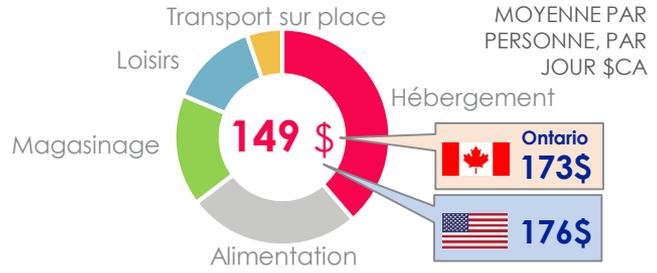


Touristes
d'agrément

Les faits saillants en un coup d'œil

Touristes d'agrément

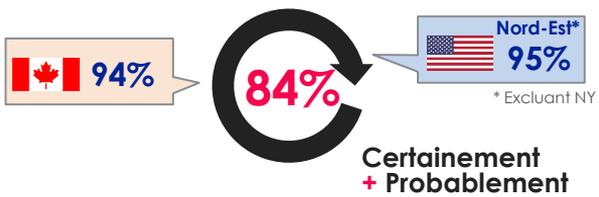
DÉPENSES QUOTIDIENNES



SATISFACTION GLOBALE



INTENTION RETOUR 5 PROCHAINES ANNÉES



ASPECTS IMPORTANTS À EXPÉRIMENTER

- TOP 3 Très important + Important
- 1 Offre culinaire** (78%)
NY: 94%
 - 2 Découverte de l'architecture** (75%)
 - 3 Musées/Sites historiques** (74%)

SOURCES D'INFORMATION POUR ORGANISATION DU SÉJOUR

- TOP 5
- 1 Web** (75%) @ NY: 83%
 - 2 Amis/Famille** (50%) Ontario: 56%
 - 3 Outils mobiles** (37%) NY: 45%
 - 4 Guides de voyage, vacances** (29%) France: 46%
 - 5 Médias sociaux** (20%) NY: 33%

INTENTION DE RECOMMANDER / PARTAGE

Recommandation (score NPS) : **63**
Partagent leur expérience : **65%**



95%

Des touristes sont **satisfaits** de leur visite, 59% se déclarant même « très » enchantés de leur séjour. Ainsi:

- La **majorité des éléments mesurant l'expérience du séjour** obtiennent **une note de satisfaction plus élevée** comparativement à il y a 5 ans, et ce, à l'extrême positif de l'échelle.
- Plus de 8 touristes sur 10 sont prêts à revenir à Montréal dans les 5 prochaines années.

65%

Des visiteurs ont **partagé leur expérience** sur les sites sociaux ou d'évaluation/blogue, d'où l'importance de leur faire vivre un séjour mémorable.

D'ailleurs, presque tous ont **voyagé avec leur téléphone intelligent** et l'utilisent durant le séjour. Il est donc important de continuer d'offrir **l'accessibilité au Wifi** à Montréal.

60
jours

Avant le départ, les touristes ont **choisi Montréal comme destination**. Ils ont commencé à **planifier leur séjour 50 jours avant le départ** en moyenne. Le choix et de planification du séjour se font **de plus en plus en avance** depuis les 5 dernières années.

33%

Le taux de change a eu un impact sur la décision d'effectuer un séjour au Canada pour un tiers des visiteurs, notamment pour ceux provenant d'Asie, d'Afrique ou d'Amérique du Sud.

149\$

Ont été dépensés par jour, par personne, lors du séjour à Montréal. Les Ontariens, les Américains (hors Nord-Est) et les non-Européens se révèlent être les plus dépensiers.

30%

Airbnb continue sa **croissance spectaculaire** et a réussi à attirer 3 visiteurs sur 10, **dépassant ainsi l'hôtel 4 étoiles+**, historiquement le type d'hébergement le plus fréquenté.

25%

Dans la même veine, ¼ des touristes ont utilisé les **services d'Uber**, moyen de transport plus utilisé qu'un service de taxi régulier (18%). Les **transports collectifs** (métro, autobus) **continuent d'avoir la côte** (56% et 34% respectivement).

19%

Des visiteurs ont **accédé au site Internet de Tourisme Montréal** une fois à destination. La moitié d'entre eux ont trouvé **l'information « très » pertinente**.

81%

Le Vieux-Port continue d'être le **lieu touristique le plus fréquenté**, encore plus prisé par les touristes non Nord-Américains.

Un mot sur les touristes Mexicains



QUI? Principalement des **hommes**, âgés de **moins de 35 ans**, célibataires ou en couple, ayant un **revenu modeste** (50k et moins). Voyagent surtout **entre amis** ou avec plusieurs membres de leur famille (**multigénérationnel**).



Première visite à Montréal pour les $\frac{3}{4}$ d'entre eux. 26% ont même bravé **l'hiver**, comparativement à 12% du total des touristes!



Très digitaux : fervents utilisateurs de **médias sociaux et applications mobiles** comme sources d'information (dans la planification ou une fois à destination). D'ailleurs, plus nombreux à **partager leur expérience** (84% vs 65% en moyenne), surtout en publiant des photos sur les réseaux sociaux.



Explorateurs: Montréal ne sera **pas leur seule destination**, 84% ayant visité d'autres endroits durant leur séjour.



Curieux: auraient été **intéressés par une City Pass** (77% vs 64% en moyenne) – ils ont visité plusieurs **lieux et attrait touristiques** durant leur séjour.



Extrêmement satisfaits: Taux de satisfaction et de recommandation quasi parfait (99%), excellente intention de retour (94%).





Habitudes de séjour

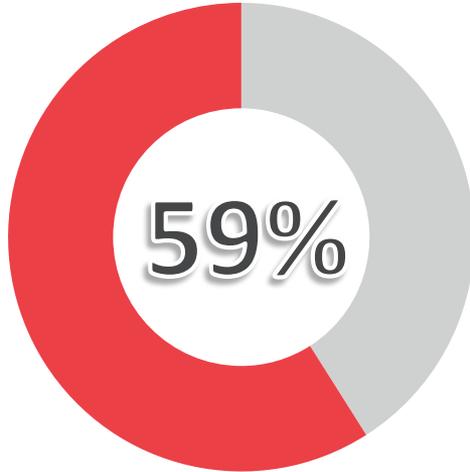
TOURISME /
MONTREAL

Touristes
d'agrément

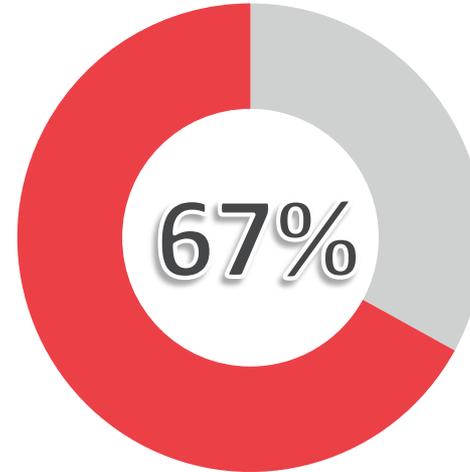
Premier séjour d'agrément à Montréal...

Touristes
d'agrément

...à vie



...dans les 5 dernières années



Q3a. Était-ce votre premier séjour à Montréal à vie?

Q3. Combien de fois êtes-vous venu à Montréal pour un voyage d'agrément (motifs personnels) et/ou d'affaires, incluant celui-ci, au cours des cinq dernières années?

Échantillon total agrément (n=2 025)

Fréquence de visite à Montréal

Touristes
d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|--|---------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| 1 ^{er} séjour à Montréal à vie | 59% | 33% | 9% | 35% | 22% | 55% | 60% | 56% | 52% | 69% | 68% | 77% | 76% |
| 1 ^{er} séjour à Montréal depuis 5 ans | 67% | 42% | 11% | 45% | 34% | 66% | 69% | 61% | 62% | 78% | 76% | 81% | 81% |
| Nombre de séjours moyens | 2.7 | 4.4 | 11.3 | 3.3 | 3.2 | 2 | 2.2 | 2.2 | 2.3 | 2 | 2.7 | 1.4 | 1.5 |

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|--|---------|------------|-----------------------|-----------|---------|-------------------------|-------------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| 1 ^{er} séjour à Montréal à vie | 59% | 67% | 59% | 60% | 59% | 60% | 68% | 52% |
| 1 ^{er} séjour à Montréal depuis 5 ans | 67% | 72% | 67% | 66% | 65% | 66% | 71% | 62% |
| Nombre de séjours moyens | 2.7 | 2.1 | 3.1 | 3.8 | 3.5 | 3.2 | 4.0 | 2.5 |

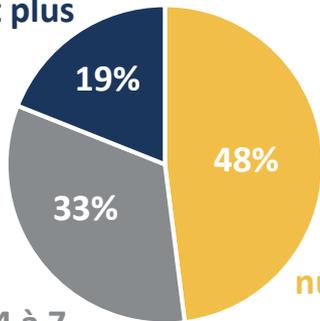
Q3a. Était-ce votre premier séjour à Montréal à vie?

Q3. Combien de fois êtes-vous venu à Montréal pour un voyage d'agrément (motifs personnels) et/ou d'affaires, incluant celui-ci, au cours des cinq dernières années?

Durée du plus récent séjour d'agrément à Montréal

Moyenne
6 nuitées

8 nuitées
et plus



4 à 7
nuitées

2-3
nuitées

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|-------------------------|---------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Nombre moyen de nuitées | 6.4 | 3.7 | 4 | 3 | 4.1 | 5.3 | 3.8 | 3.5 | 3.2 | 4.5 | 10.7 | 6.5 | 9.5 |
| 2-3 nuitées | 48% | 68% | 72% | 81% | 52% | 32% | 59% | 63% | 69% | 48% | 24% | 45% | 33% |
| 4 à 7 nuitées | 33% | 26% | 17% | 17% | 45% | 57% | 37% | 35% | 30% | 43% | 32% | 35% | 41% |
| 8 nuitées et plus | 19% | 5% | 11% | 2% | 2% | 12% | 5% | 2% | 1% | 9% | 45% | 20% | 26% |

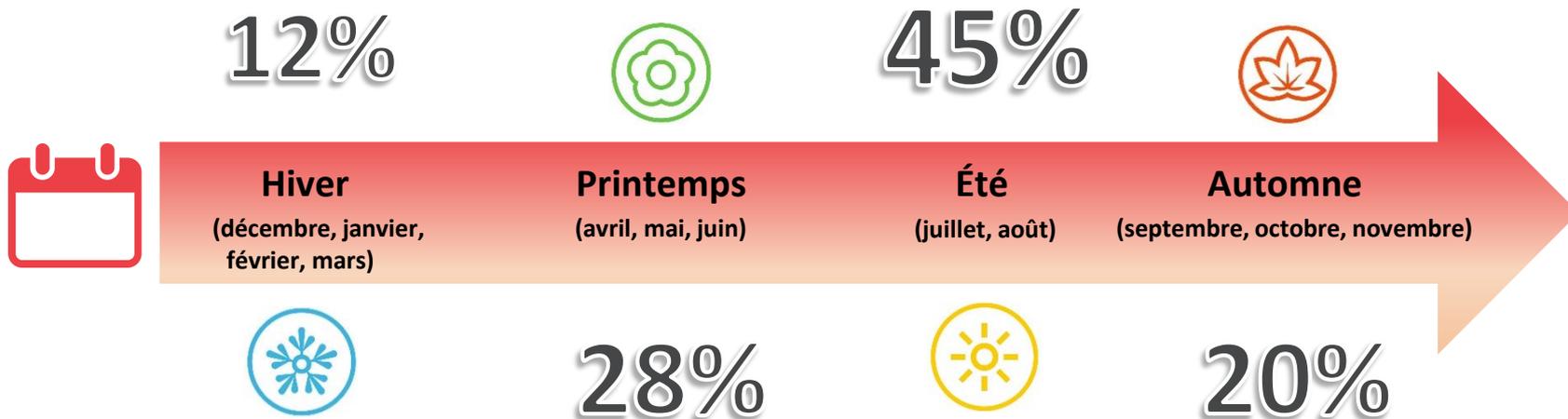
| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|-------------------------|---------|------------|-----------------------|-----------|---------|-------------------------|-------------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Nombre moyen de nuitées | 6.4 | 7.0 | 6.3 | 6.7 | 6.6 | 7.4 | 7.2 | 5.7 |
| 2-3 nuitées | 48% | 48% | 51% | 49% | 47% | 45% | 51% | 40% |
| 4 à 7 nuitées | 33% | 34% | 33% | 33% | 31% | 33% | 28% | 43% |
| 8 nuitées et plus | 19% | 18% | 16% | 19% | 22% | 22% | 22% | 17% |

Touristes
d'agrément

Q2. Ce dernier séjour d'agrément et/ou d'affaires à Montréal était d'une durée de combien de nuitées?

Période du séjour

Touristes
d'agrément



Q4. À quelle(s) période(s) de l'année avez-vous effectué ce séjour à Montréal? Était-ce... (plusieurs mentions de mois possibles)
Échantillon total agrément (n=2 025)

Période du séjour

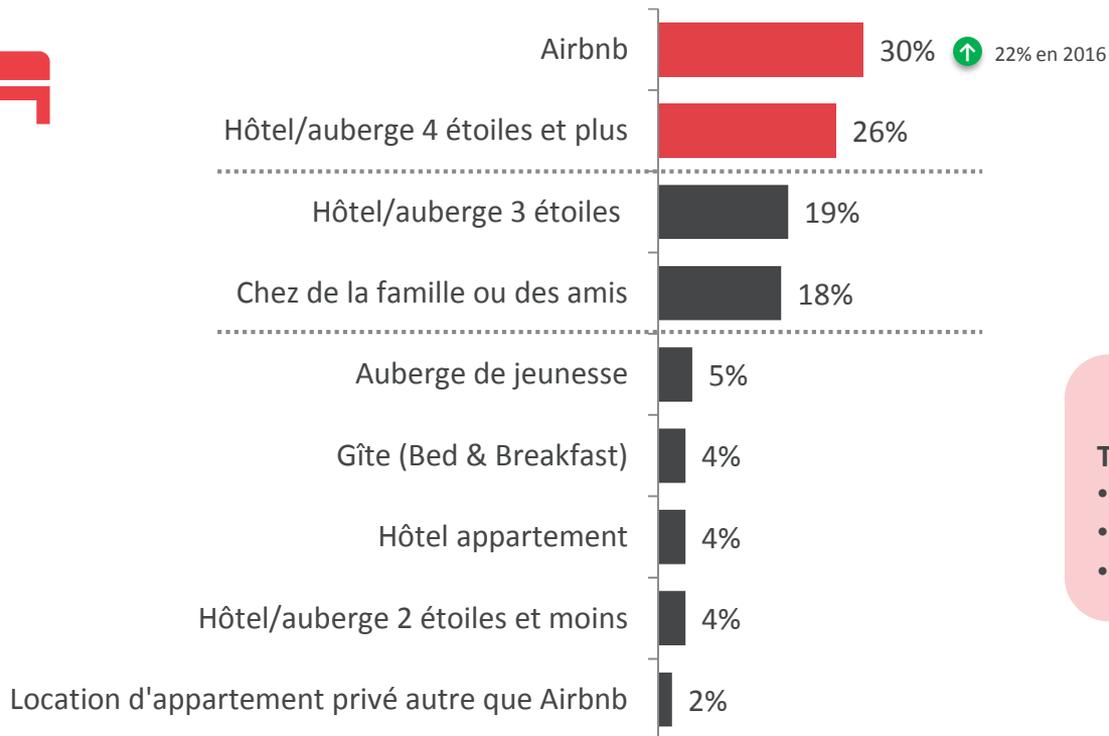


| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|-----------|---------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Hiver | 12% | 17% | 32% | 16% | 19% | 8% | 11% | 7% | 9% | 13% | 11% | 7% | 15% |
| Printemps | 28% | 30% | 27% | 32% | 25% | 31% | 29% | 20% | 34% | 30% | 27% | 22% | 30% |
| Été | 45% | 40% | 34% | 38% | 38% | 55% | 45% | 54% | 39% | 46% | 47% | 58% | 36% |
| Automne | 20% | 21% | 22% | 22% | 19% | 17% | 18% | 22% | 18% | 17% | 21% | 17% | 25% |

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|-----------|---------|------------|-----------------------|-----------|---------|-------------------------|-------------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Hiver | 12% | 17% | 13% | 15% | 11% | 13% | 12% | 15% |
| Printemps | 28% | 28% | 29% | 29% | 22% | 29% | 32% | 22% |
| Été | 45% | 41% | 43% | 42% | 57% | 45% | 38% | 52% |
| Automne | 20% | 21% | 21% | 23% | 16% | 19% | 25% | 17% |

Q4. À quelle(s) période(s) de l'année avez-vous effectué ce séjour à Montréal? Était-ce... (plusieurs mentions de mois possibles)

Type d'hébergement



**NET
Hôtels
50%**

Focus sur Airbnb

Très populaire chez...

- Segment LGBT (41%, femmes 46%)
- Touristes Français (38%)
- Milléniaux (38%)

Touristes
d'agrément

Q13. Dans quel(s) type(s) d'hébergement avez-vous séjourné durant votre séjour à Montréal?
Échantillon total agrément (n=2 025)

© 2019 Ipsos

* Seulement les mentions de 2% et plus

Type d'hébergement



| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|---|---------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Airbnb | 30% | 26% | 15% | 27% | 28% | 34% | 30% | 33% | 28% | 30% | 38% | 23% | 26% |
| Hôtel/auberge 4 étoiles et plus | 26% | 30% | 27% | 31% | 30% | 29% | 36% | 36% | 37% | 34% | 11% | 33% | 23% |
| Hôtel/auberge 3 étoiles | 19% | 19% | 12% | 24% | 17% | 12% | 20% | 19% | 21% | 18% | 16% | 17% | 20% |
| Chez de la famille ou des amis | 18% | 17% | 42% | 7% | 14% | 22% | 5% | 3% | 3% | 9% | 32% | 16% | 25% |
| Auberge de jeunesse | 5% | 4% | 3% | 3% | 5% | 8% | 3% | 1% | 2% | 5% | 7% | 5% | 5% |
| Gîte (Bed & Breakfast) | 4% | 2% | 2% | 2% | 0% | 1% | 3% | 4% | 4% | 2% | 8% | 5% | 5% |
| Hôtel appartement | 4% | 4% | 7% | 4% | 0% | 2% | 3% | 3% | 3% | 3% | 6% | 4% | 4% |
| Hôtel/auberge 2 étoiles et moins | 4% | 3% | 6% | 3% | 0% | 0% | 3% | 2% | 4% | 2% | 8% | 4% | 3% |
| Location d'appartement privé autre que Airbnb | 2% | 2% | 4% | 1% | 0% | 2% | 2% | 2% | 1% | 2% | 4% | 1% | 2% |

Touristes
d'agrément

Q13. Dans quel(s) type(s) d'hébergement avez-vous séjourné durant votre séjour à Montréal?

Type d'hébergement



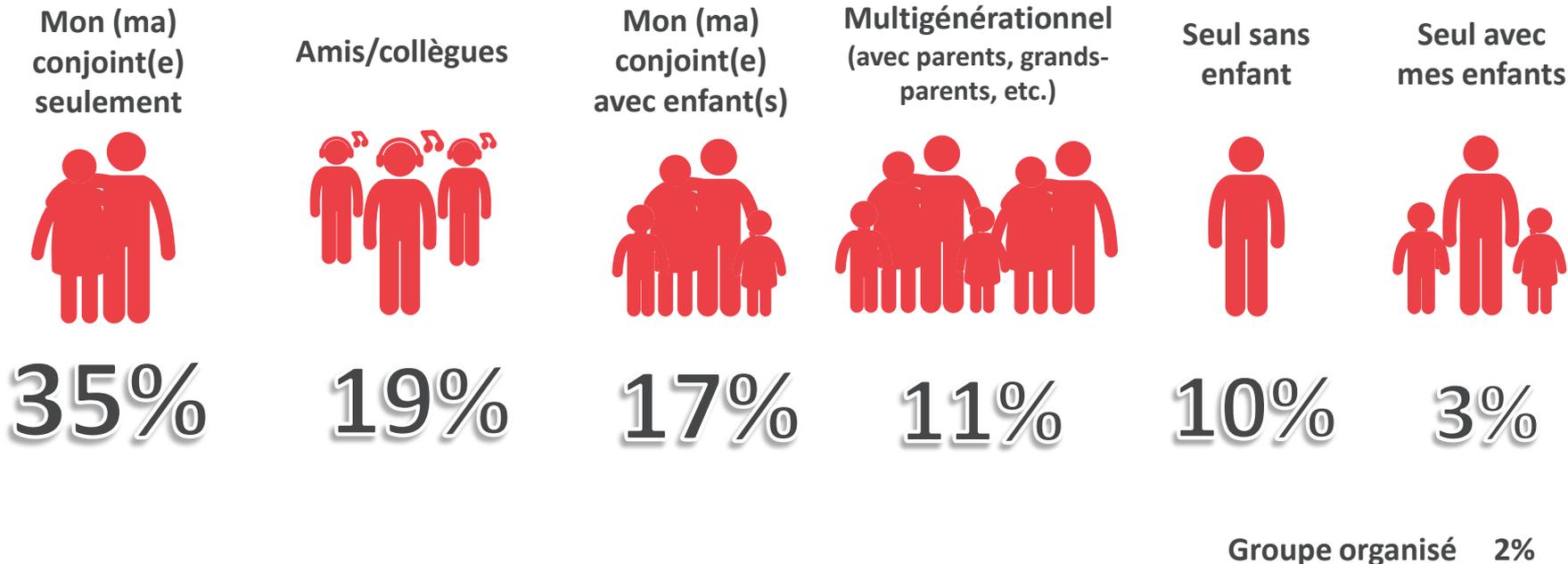
| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|---|---------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Airbnb | 30% | 38% | 30% | 27% | 29% | 29% | 25% | 41% |
| Hôtel/auberge 4 étoiles et plus | 26% | 19% | 31% | 27% | 31% | 24% | 30% | 19% |
| Hôtel/auberge 3 étoiles | 19% | 16% | 18% | 16% | 20% | 19% | 22% | 13% |
| Chez de la famille ou des amis | 18% | 21% | 17% | 21% | 17% | 20% | 18% | 17% |
| Auberge de jeunesse | 5% | 8% | 4% | 7% | 1% | 5% | 3% | 7% |
| Gîte (Bed & Breakfast) | 4% | 4% | 4% | 6% | 3% | 5% | 4% | 6% |
| Hôtel appartement | 4% | 3% | 4% | 3% | 6% | 5% | 6% | 1% |
| Hôtel/auberge 2 étoiles et moins | 4% | 4% | 3% | 1% | 4% | 3% | 4% | 3% |
| Location d'appartement privé autre que Airbnb | 2% | 2% | 2% | 2% | 3% | 2% | 2% | 2% |

Touristes
d'agrément

Q13. Dans quel(s) type(s) d'hébergement avez-vous séjourné durant votre séjour à Montréal?

Composition du groupe durant le séjour à Montréal

Touristes
d'agrément



Q23. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux qui vous accompagnait lors de votre séjour à Montréal?
Échantillon total agrément (n=2 025)

Composition du groupe durant le séjour à Montréal

Touristes
d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|-------------------------------------|------------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Mon (ma) conjoint(e) seulement | 35% | 37% | 37% | 36% | 33% | 41% | 45% | 49% | 44% | 44% | 32% | 27% | 21% |
| Amis/collègues | 19% | 23% | 23% | 21% | 27% | 29% | 15% | 13% | 16% | 15% | 17% | 21% | 19% |
| Mon (ma) conjoint(e) avec enfant(s) | 17% | 16% | 14% | 18% | 16% | 10% | 14% | 15% | 16% | 12% | 20% | 21% | 18% |
| Multigénérationnel | 11% | 9% | 11% | 9% | 13% | 5% | 9% | 4% | 10% | 11% | 10% | 11% | 19% |
| Seul sans enfant | 10% | 8% | 6% | 9% | 6% | 8% | 10% | 11% | 7% | 13% | 12% | 12% | 12% |
| Seul avec mes enfants | 3% | 3% | 3% | 3% | 5% | 4% | 2% | 2% | 2% | 2% | 4% | 3% | 5% |
| Groupe organisé | 2% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 2% | 2% | 2% | 1% | 2% | 4% | 4% |

Q23. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux qui vous accompagnait lors de votre séjour à Montréal?

Composition du groupe durant le séjour à Montréal

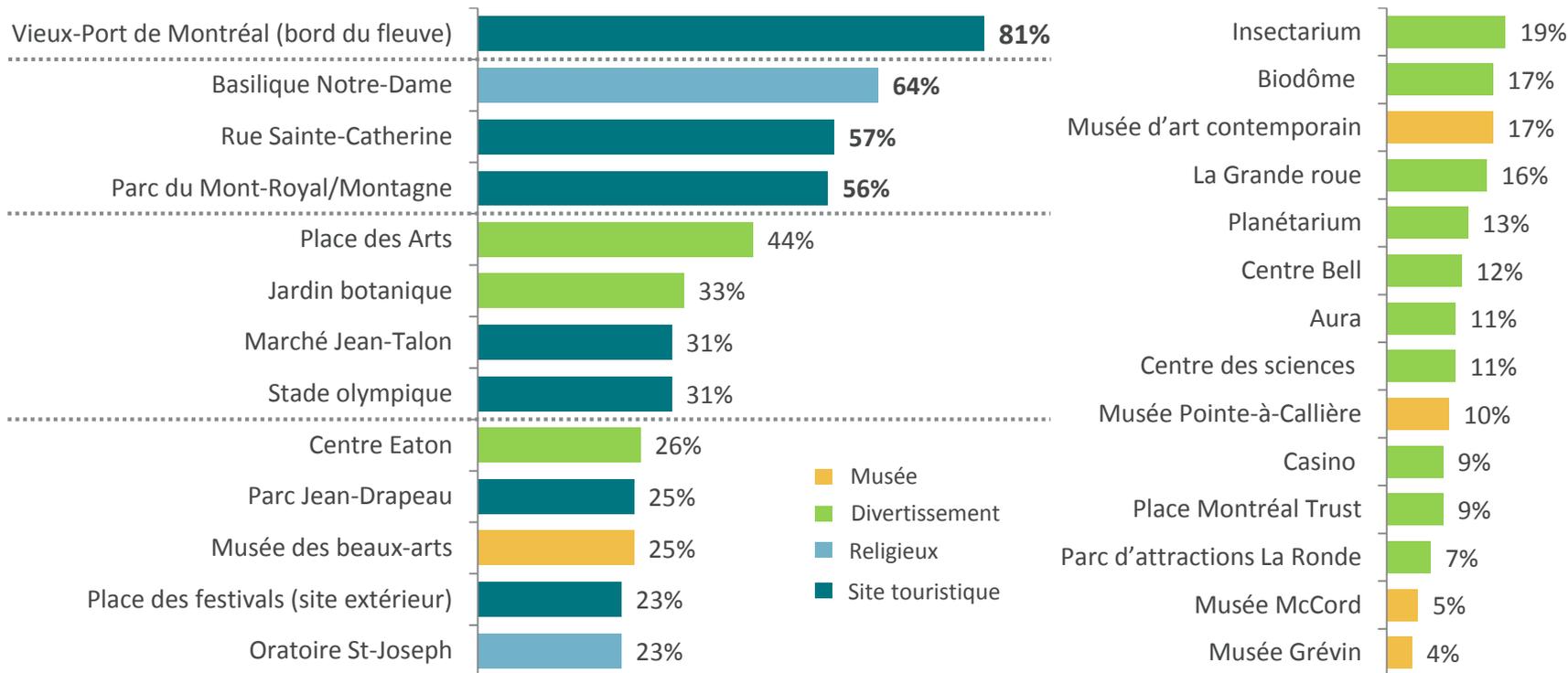
Touristes
d'agrément

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|-------------------------------------|---------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Mon (ma) conjoint(e) seulement | 35% | 35% | 37% | 30% | 0% | 34% | 32% | 44% |
| Amis/collègues | 19% | 28% | 19% | 29% | 0% | 20% | 19% | 28% |
| Mon (ma) conjoint(e) avec enfant(s) | 17% | 5% | 17% | 12% | 55% | 16% | 18% | 4% |
| Multigénérationnel | 11% | 14% | 10% | 7% | 35% | 10% | 12% | 7% |
| Seul sans enfant | 10% | 12% | 9% | 13% | 0% | 11% | 9% | 13% |
| Seul avec mes enfants | 3% | 1% | 3% | 3% | 10% | 4% | 4% | 1% |
| Groupe organisé | 2% | 2% | 1% | 2% | 0% | 2% | 2% | 1% |

Q23. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux qui vous accompagnait lors de votre séjour à Montréal?

Principaux lieux et attraits touristiques visités

Touristes
d'agrément



Q19. Parmi les lieux ou attraits touristiques suivants, lequel/lesquels avez-vous visité(s) durant votre séjour à Montréal?
Échantillon total agrément (n=2 025)

Principaux lieux et attraits touristiques visités (1/2)

Touristes
d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|---|---------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Vieux-Port de Montréal (bord du fleuve) | 81% | 70% | 49% | 73% | 65% | 82% | 77% | 81% | 76% | 77% | 91% | 88% | 88% |
| Basilique Notre-Dame | 64% | 50% | 19% | 57% | 37% | 65% | 70% | 62% | 65% | 79% | 57% | 72% | 79% |
| Rue Sainte-Catherine | 57% | 44% | 47% | 43% | 40% | 45% | 43% | 39% | 46% | 42% | 83% | 61% | 61% |
| Parc du Mont-Royal/Montagne | 56% | 38% | 19% | 40% | 40% | 46% | 49% | 48% | 43% | 54% | 76% | 68% | 63% |
| Place des Arts | 44% | 26% | 25% | 25% | 17% | 34% | 28% | 35% | 24% | 28% | 67% | 52% | 60% |
| Jardin botanique | 33% | 25% | 24% | 26% | 21% | 27% | 32% | 30% | 31% | 33% | 41% | 23% | 41% |
| Marché Jean-Talon | 31% | 18% | 24% | 13% | 20% | 23% | 24% | 28% | 17% | 28% | 51% | 29% | 34% |
| Stade olympique | 31% | 23% | 16% | 24% | 22% | 27% | 26% | 24% | 29% | 24% | 36% | 36% | 44% |
| Centre Eaton | 26% | 32% | 25% | 30% | 37% | 40% | 11% | 10% | 10% | 12% | 28% | 29% | 40% |
| Parc Jean-Drapeau | 25% | 15% | 15% | 13% | 21% | 20% | 17% | 15% | 17% | 19% | 37% | 28% | 35% |
| Musée des beaux-arts | 25% | 19% | 21% | 15% | 23% | 28% | 26% | 33% | 20% | 28% | 28% | 26% | 29% |
| Place des festivals (site extérieur) | 23% | 17% | 23% | 13% | 12% | 23% | 16% | 17% | 14% | 18% | 34% | 29% | 26% |
| Oratoire St-Joseph | 23% | 17% | 15% | 17% | 15% | 20% | 16% | 13% | 13% | 20% | 29% | 25% | 40% |

Q19. Parmi les lieux ou attraits touristiques suivants, lequel/lesquels avez-vous visité(s) durant votre séjour à Montréal?

© 2019 Ipsos

% Significativement PLUS élevé que le total des répondants
% Significativement MOINS élevé que le total des répondants

Principaux lieux et attraits touristiques visités (2/2)

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|-----------------------------|---------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Insectarium | 19% | 15% | 17% | 15% | 11% | 15% | 16% | 12% | 14% | 18% | 21% | 18% | 28% |
| Biodôme | 17% | 18% | 17% | 19% | 17% | 16% | 12% | 14% | 13% | 11% | 19% | 15% | 24% |
| Musée d'art contemporain | 17% | 13% | 12% | 13% | 13% | 12% | 15% | 18% | 11% | 17% | 18% | 18% | 23% |
| La Grande roue | 16% | 8% | 13% | 6% | 7% | 7% | 11% | 15% | 10% | 10% | 25% | 18% | 25% |
| Planétarium | 13% | 14% | 21% | 12% | 18% | 12% | 8% | 7% | 9% | 7% | 13% | 14% | 21% |
| Centre Bell | 12% | 11% | 13% | 10% | 25% | 9% | 7% | 3% | 8% | 8% | 18% | 12% | 11% |
| Aura | 11% | 9% | 7% | 8% | 12% | 14% | 11% | 13% | 7% | 12% | 8% | 11% | 21% |
| Centre des sciences | 11% | 9% | 11% | 9% | 3% | 11% | 10% | 12% | 11% | 8% | 12% | 9% | 20% |
| Musée Pointe-à-Callière | 10% | 9% | 17% | 6% | 12% | 11% | 10% | 10% | 9% | 10% | 13% | 9% | 8% |
| Casino | 9% | 10% | 9% | 11% | 7% | 8% | 8% | 5% | 9% | 8% | 11% | 6% | 13% |
| Place Montréal Trust | 9% | 7% | 11% | 7% | 10% | 1% | 2% | 1% | 3% | 3% | 17% | 13% | 13% |
| Parc d'attractions La Ronde | 7% | 5% | 8% | 4% | 4% | 4% | 5% | 8% | 2% | 6% | 7% | 8% | 12% |
| Musée McCord | 5% | 5% | 6% | 4% | 10% | 5% | 5% | 6% | 7% | 4% | 6% | 6% | 5% |
| Musée Grévin | 4% | 5% | 13% | 2% | 8% | 6% | 2% | 2% | 2% | 3% | 5% | 3% | 6% |

Touristes
d'agrément

Principaux lieux et attraits touristiques visités (1/2)

Touristes
d'agrément

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|---|---------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Vieux-Port de Montréal (bord du fleuve) | 81% | 82% | 80% | 77% | 81% | 79% | 78% | 77% |
| Basilique Notre-Dame | 64% | 65% | 66% | 63% | 64% | 65% | 79% | 57% |
| Rue Sainte-Catherine | 57% | 57% | 55% | 55% | 57% | 58% | 57% | 60% |
| Parc du Mont-Royal/Montagne | 56% | 59% | 56% | 53% | 56% | 57% | 58% | 52% |
| Place des Arts | 44% | 45% | 41% | 40% | 45% | 49% | 38% | 43% |
| Jardin botanique | 33% | 34% | 34% | 35% | 35% | 35% | 35% | 32% |
| Marché Jean-Talon | 31% | 30% | 32% | 26% | 29% | 34% | 32% | 23% |
| Stade olympique | 31% | 30% | 31% | 32% | 37% | 33% | 35% | 29% |
| Centre Eaton | 26% | 26% | 25% | 28% | 30% | 27% | 27% | 20% |
| Parc Jean-Drapeau | 25% | 27% | 23% | 28% | 25% | 29% | 28% | 21% |
| Musée des beaux-arts | 25% | 27% | 27% | 25% | 19% | 30% | 24% | 30% |
| Place des festivals (site extérieur) | 23% | 22% | 24% | 21% | 22% | 29% | 20% | 20% |
| Oratoire St-Joseph | 23% | 24% | 24% | 28% | 25% | 27% | 35% | 19% |

Q19. Parmi les lieux ou attraits touristiques suivants, lequel/lesquels avez-vous visité(s) durant votre séjour à Montréal?

© 2019 Ipsos

% Significativement PLUS élevé que le total des répondants

% Significativement MOINS élevé que le total des répondants

Principaux lieux et attraits touristiques visités (2/2)

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|-----------------------------|---------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Insectarium | 19% | 20% | 17% | 16% | 22% | 20% | 18% | 17% |
| Biodôme | 17% | 20% | 18% | 20% | 20% | 21% | 22% | 14% |
| Musée d'art contemporain | 17% | 18% | 17% | 19% | 14% | 21% | 18% | 20% |
| La Grande roue | 16% | 18% | 17% | 18% | 17% | 18% | 20% | 15% |
| Planétarium | 13% | 15% | 14% | 13% | 16% | 16% | 17% | 15% |
| Centre Bell | 12% | 12% | 11% | 14% | 11% | 13% | 15% | 5% |
| Aura | 11% | 11% | 12% | 14% | 11% | 14% | 16% | 10% |
| Centre des sciences | 11% | 11% | 12% | 15% | 16% | 14% | 16% | 10% |
| Musée Pointe-à-Callière | 10% | 8% | 11% | 8% | 10% | 10% | 11% | 10% |
| Casino | 9% | 11% | 11% | 16% | 8% | 11% | 13% | 5% |
| Place Montréal Trust | 9% | 10% | 9% | 11% | 10% | 10% | 11% | 8% |
| Parc d'attractions La Ronde | 7% | 7% | 7% | 9% | 9% | 9% | 9% | 6% |
| Musée McCord | 5% | 5% | 5% | 5% | 4% | 5% | 7% | 6% |
| Musée Grévin | 4% | 3% | 4% | 4% | 4% | 4% | 5% | 2% |

Touristes
d'agrément

Q19. Parmi les lieux ou attraits touristiques suivants, lequel/lesquels avez-vous visité(s) durant votre séjour à Montréal?

Tour de ville guidé

Nouveauté

24%



**Ont fait un
tour de ville
guidé**

À pied



À vélo



En autobus/
voiture



| | Ont fait un tour de ville guidé | À pied | À vélo | En autobus/ voiture |
|-------------------------|---------------------------------|--------|--------|------------------------|
| Tour de ville général | 21% | 12% | 1% | 9% |
| Spécialisé Architecture | 10% | 7% | 0% | 3% |
| Histoire | 10% | 7% | 0% | 3% |
| Gastronomie | 9% | 6% | 0% | 3% |
| Patrimoine religieux | 9% | 7% | 0% | 2% |
| Art | 9% | 7% | 0% | 2% |
| Autre | 8% | 5% | 0% | 3% |

Q19aa. Avez-vous fait un tour de ville guidé durant votre séjour à Montréal?

Échantillon total : n=2 025

Tour de ville guidé

Peu importe le moyen de transport

Nouveauté

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|--|------------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Ont fait un tour de ville guidé - NET | 24% | 21% | 20% | 23% | 15% | 17% | 18% | 20% | 16% | 19% | 28% | 26% | 35% |
| Tour de ville général | 21% | 16% | 15% | 19% | 10% | 12% | 15% | 15% | 14% | 16% | 25% | 24% | 31% |
| Spécialisé Architecture | 10% | 10% | 9% | 12% | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 6% | 12% | 5% | 16% |
| Histoire | 10% | 9% | 10% | 11% | 2% | 7% | 7% | 6% | 7% | 7% | 12% | 7% | 19% |
| Gastronomie | 9% | 10% | 12% | 10% | 4% | 7% | 6% | 8% | 7% | 5% | 11% | 5% | 15% |
| Patrimoine religieux | 9% | 9% | 8% | 12% | 2% | 5% | 5% | 7% | 5% | 5% | 12% | 5% | 16% |
| Art | 9% | 10% | 9% | 12% | 5% | 6% | 5% | 5% | 5% | 5% | 12% | 5% | 15% |
| Autre | 8% | 9% | 5% | 11% | 5% | 5% | 5% | 7% | 6% | 3% | 9% | 5% | 12% |

Q19aa. Avez-vous fait un tour de ville guidé durant votre séjour à Montréal?

Tour de ville guidé

Peu importe le moyen de transport

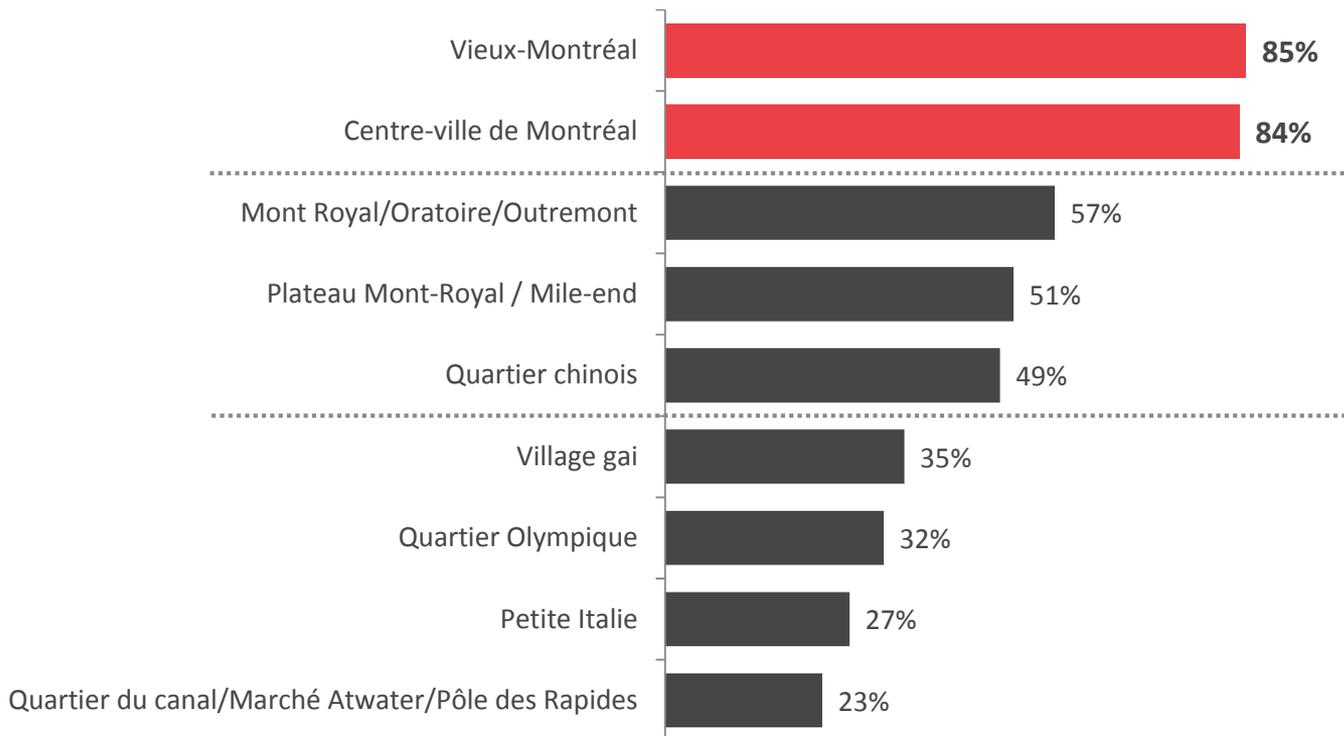
Nouveauté

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|--|------------|------------|--------------------|------------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Ont fait un tour de ville guidé - NET | 24% | 22% | 25% | 29% | 24% | 27% | 38% | 20% |
| Tour de ville général | 21% | 20% | 21% | 26% | 23% | 23% | 32% | 15% |
| Spécialisé Architecture | 10% | 11% | 10% | 15% | 10% | 13% | 20% | 9% |
| Histoire | 10% | 12% | 12% | 17% | 11% | 14% | 23% | 10% |
| Gastronomie | 9% | 10% | 11% | 16% | 10% | 12% | 20% | 6% |
| Patrimoine religieux | 9% | 10% | 10% | 15% | 10% | 12% | 21% | 8% |
| Art | 9% | 11% | 10% | 17% | 9% | 13% | 20% | 8% |
| Autre | 8% | 9% | 8% | 14% | 7% | 10% | 19% | 6% |

Q19aa. Avez-vous fait un tour de ville guidé durant votre séjour à Montréal?

Quartiers visités durant le séjour à Montréal

Touristes
d'agrément



Q19a. Parmi les quartiers suivants, lequel/lesquels avez-vous visité(s) durant votre séjour à Montréal?
Échantillon total : n=2 025

Quartiers visités durant le séjour à Montréal

Touristes
d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|---|---------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Vieux-Montréal | 85% | 74% | 59% | 76% | 70% | 83% | 83% | 84% | 83% | 83% | 95% | 91% | 90% |
| Centre-ville de Montréal | 83% | 74% | 63% | 77% | 69% | 77% | 79% | 71% | 78% | 83% | 94% | 87% | 88% |
| Mont Royal / Oratoire / Outremont | 57% | 40% | 30% | 41% | 43% | 43% | 46% | 39% | 40% | 54% | 79% | 64% | 71% |
| Plateau Mont-Royal / Mile-end | 51% | 33% | 38% | 28% | 24% | 47% | 38% | 47% | 30% | 41% | 82% | 63% | 50% |
| Quartier chinois | 49% | 36% | 38% | 35% | 38% | 38% | 42% | 41% | 41% | 44% | 62% | 56% | 57% |
| Village gai | 35% | 27% | 33% | 22% | 20% | 37% | 30% | 35% | 30% | 28% | 53% | 37% | 27% |
| Quartier Olympique | 32% | 21% | 25% | 19% | 20% | 25% | 28% | 25% | 27% | 29% | 41% | 39% | 37% |
| Petite Italie | 27% | 16% | 19% | 13% | 14% | 20% | 20% | 20% | 15% | 25% | 45% | 33% | 23% |
| Quartier du canal/Marché Atwater/Pôle des Rapides | 23% | 13% | 9% | 14% | 16% | 12% | 16% | 10% | 16% | 18% | 36% | 31% | 25% |

Q19a. Parmi les quartiers suivants, lequel/lesquels avez-vous visité(s) durant votre séjour à Montréal?

Quartiers visités durant le séjour à Montréal

Touristes
d'agrément

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|---|------------|------------|--------------------|-----------|------------|----------------------|----------------------|------------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Vieux-Montréal | 85% | 83% | 85% | 85% | 87% | 84% | 87% | 76% |
| Centre-ville de Montréal | 83% | 82% | 83% | 84% | 84% | 83% | 85% | 75% |
| Mont Royal / Oratoire / Outremont | 57% | 60% | 57% | 56% | 57% | 59% | 63% | 51% |
| Plateau Mont-Royal / Mile-end | 51% | 54% | 49% | 47% | 50% | 52% | 46% | 53% |
| Quartier chinois | 49% | 49% | 50% | 51% | 49% | 53% | 51% | 42% |
| Village gai | 35% | 43% | 35% | 38% | 24% | 38% | 30% | 71% |
| Quartier Olympique | 32% | 30% | 31% | 32% | 35% | 32% | 37% | 27% |
| Petite Italie | 27% | 28% | 26% | 26% | 23% | 29% | 22% | 21% |
| Quartier du canal/Marché Atwater/Pôle des Rapides | 23% | 23% | 22% | 21% | 22% | 23% | 19% | 21% |

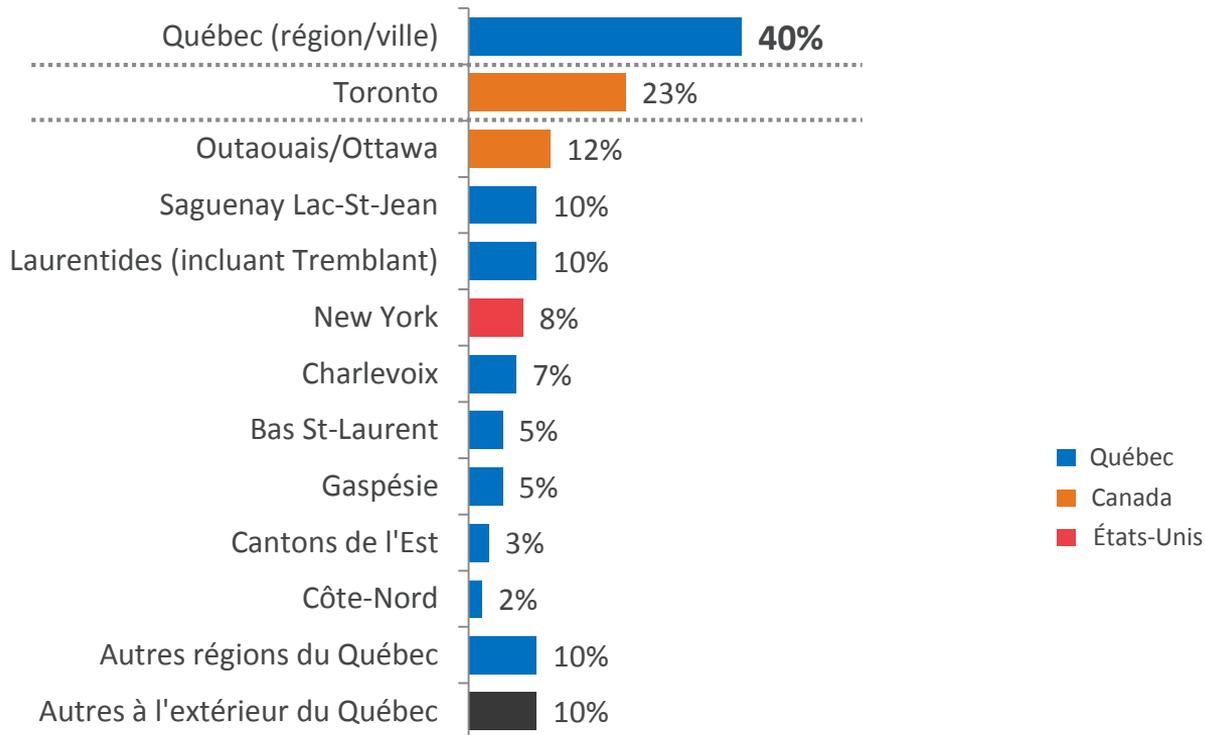
Q19a. Parmi les quartiers suivants, lequel/lesquels avez-vous visité(s) durant votre séjour à Montréal?

Autres endroits visités lors du séjour

60%

↑ 53% en 2013

**Ont découvert
d'autres coins
de pays durant
leur séjour**



* Seulement les mentions de 2% et plus

Q24a. Quelle(s) autre(s) région(s) du Québec ou autre(s) endroit(s) avez-vous visité durant votre séjour ?

Échantillon total : n=2 025

Autres endroits visités lors du séjour

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|---------------------------------------|---------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Visité d'autres endroits que Montréal | 60% | 37% | 36% | 33% | 27% | 54% | 40% | 24% | 35% | 51% | 82% | 85% | 84% |
| Québec (région/ville) | 40% | 19% | 20% | 15% | 13% | 34% | 25% | 15% | 22% | 32% | 62% | 58% | 56% |
| Toronto | 24% | 11% | 8% | 10% | 2% | 22% | 9% | 3% | 4% | 15% | 28% | 46% | 53% |
| Outaouais/Ottawa | 12% | 9% | 8% | 10% | 0% | 12% | 3% | 3% | 0% | 6% | 16% | 25% | 20% |
| Saguenay Lac-St-Jean | 10% | 1% | 4% | 1% | 0% | 1% | 1% | 1% | 0% | 2% | 29% | 22% | 4% |
| Laurentides (incluant Tremblant) | 9% | 5% | 6% | 5% | 1% | 5% | 2% | 1% | 1% | 3% | 21% | 11% | 12% |
| New York | 8% | 3% | 2% | 2% | 0% | 5% | 8% | 11% | 7% | 6% | 11% | 13% | 13% |
| Charlevoix | 7% | 1% | 3% | 1% | 0% | 2% | 0% | 0% | 0% | 1% | 23% | 10% | 1% |
| Bas St-Laurent | 5% | 1% | 3% | 1% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 1% | 16% | 7% | 2% |
| Gaspésie | 5% | 1% | 6% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% | 15% | 10% | 1% |
| Cantons de l'Est | 3% | 3% | 7% | 1% | 4% | 5% | 1% | 0% | 2% | 2% | 6% | 3% | 3% |
| Côte-Nord | 2% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 6% | 3% | 2% |
| Autres régions du Québec | 10% | 5% | 5% | 4% | 3% | 7% | 5% | 4% | 6% | 4% | 14% | 19% | 15% |
| Autres à l'extérieur du Québec | 10% | 5% | 4% | 4% | 4% | 8% | 4% | 0% | 3% | 6% | 14% | 21% | 16% |

Touristes
d'agrément

Autres endroits visités lors du séjour

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|---------------------------------------|---------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Visité d'autres endroits que Montréal | 60% | 56% | 55% | 53% | 70% | 59% | 63% | 51% |
| Québec (région/ville) | 40% | 36% | 34% | 30% | 47% | 40% | 42% | 27% |
| Toronto | 24% | 26% | 21% | 25% | 26% | 24% | 26% | 16% |
| Outaouais/Ottawa | 12% | 12% | 10% | 9% | 15% | 12% | 13% | 9% |
| Saguenay Lac-St-Jean | 10% | 8% | 6% | 4% | 15% | 7% | 6% | 7% |
| Laurentides (incluant Tremblant) | 9% | 8% | 8% | 7% | 13% | 8% | 6% | 8% |
| New York | 8% | 9% | 8% | 8% | 9% | 8% | 8% | 6% |
| Charlevoix | 7% | 5% | 5% | 3% | 9% | 5% | 4% | 3% |
| Bas St-Laurent | 5% | 4% | 4% | 3% | 6% | 4% | 5% | 6% |
| Gaspésie | 5% | 4% | 4% | 3% | 6% | 4% | 3% | 4% |
| Cantons de l'Est | 3% | 2% | 2% | 2% | 4% | 3% | 2% | 3% |
| Côte-Nord | 2% | 2% | 1% | 1% | 2% | 2% | 1% | 2% |
| Autres régions du Québec | 10% | 10% | 7% | 6% | 13% | 9% | 9% | 6% |
| Autres à l'extérieur du Québec | 10% | 9% | 8% | 6% | 13% | 9% | 8% | 6% |

Q24a. Quelle(s) autre(s) région(s) du Québec ou autre(s) endroit(s) avez-vous visité durant votre séjour ?

Moyens de transport pour se rendre à Montréal

Touristes
d'agrément

Avion
(aéroport
Montréal-Trudeau)

**Véhicule vous
appartenant**
(ou à la famille/amis)

**Véhicule
loué**

**Autobus
voyageur**

Train



44%

35% en 2013

27%

33% en 2013

14%

13%

12%

Avion (autre aéroport) 2%

Bateau (croisière) 1%

Q17. Quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé(s) pour vous rendre à Montréal?

Échantillon total : n=2 025

© 2019 Ipsos

Moyens de transport pour se rendre à Montréal

Touristes
d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|--|---------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Avion (aéroport Montréal-Trudeau) | 44% | 22% | 8% | 11% | 42% | 61% | 31% | 30% | 11% | 48% | 74% | 50% | 55% |
| Véhicule vous appartenant (ou à la famille/amis) | 27% | 46% | 62% | 53% | 38% | 14% | 41% | 47% | 66% | 16% | 7% | 8% | 12% |
| Véhicule loué | 14% | 6% | 5% | 5% | 10% | 9% | 13% | 10% | 13% | 15% | 19% | 26% | 14% |
| Autobus voyageur | 13% | 11% | 10% | 13% | 3% | 10% | 8% | 4% | 8% | 10% | 12% | 21% | 20% |
| Train | 12% | 18% | 9% | 21% | 6% | 24% | 12% | 6% | 9% | 17% | 3% | 10% | 19% |
| Avion (autre aéroport) | 2% | 1% | 0% | 0% | 2% | 4% | 4% | 0% | 0% | 9% | 2% | 3% | 2% |
| Bateau (croisière) | 1% | 1% | 2% | 0% | 3% | 0% | 2% | 0% | 1% | 3% | 1% | 1% | 2% |

Q17. Quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé(s) pour vous rendre à Montréal?

Moyens de transport pour se rendre à Montréal

Touristes
d'agrément

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|--|---------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Avion (aéroport Montréal-Trudeau) | 44% | 42% | 42% | 40% | 43% | 44% | 40% | 42% |
| Véhicule vous appartenant (ou à la famille/amis) | 27% | 26% | 30% | 32% | 28% | 30% | 30% | 26% |
| Véhicule loué | 14% | 14% | 13% | 11% | 22% | 11% | 13% | 13% |
| Autobus voyageur | 13% | 17% | 11% | 14% | 7% | 13% | 17% | 17% |
| Train | 12% | 13% | 13% | 16% | 9% | 14% | 14% | 13% |
| Avion (autre aéroport) | 2% | 2% | 2% | 3% | 2% | 3% | 3% | 1% |
| Bateau (croisière) | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 3% | 0% |

Q17. Quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé(s) pour vous rendre à Montréal?

Moyens de transport une fois arrivé à Montréal

Touristes
d'agrément

Métro



Autobus



Uber



Véhicule vous appartenant
(ou à la famille/amis)



Taxi



Véhicule loué



56% 

67% en 2013

34%

25%

22%

18%

16%

Location de vélo libre service (BIXI) 6%

Q18. Outre la marche, quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé(s) une fois arrivé à Montréal?
Échantillon total : n=2 025

Moyens de transport une fois arrivé à Montréal

Touristes
d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|--|---------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| MéTRO | 56% | 51% | 64% | 42% | 59% | 63% | 43% | 44% | 43% | 44% | 72% | 55% | 64% |
| Autobus | 34% | 27% | 28% | 23% | 24% | 37% | 25% | 24% | 17% | 33% | 44% | 35% | 50% |
| Uber | 25% | 25% | 12% | 26% | 22% | 34% | 35% | 37% | 26% | 42% | 14% | 17% | 31% |
| Véhicule vous appartenant (ou à la famille/amis) | 22% | 34% | 38% | 41% | 24% | 14% | 24% | 20% | 39% | 14% | 13% | 11% | 18% |
| Taxi | 18% | 16% | 14% | 14% | 22% | 24% | 20% | 19% | 19% | 21% | 15% | 24% | 16% |
| Véhicule loué | 16% | 6% | 6% | 4% | 6% | 10% | 12% | 11% | 9% | 16% | 28% | 18% | 16% |
| Location de vélo libre service (BIXI) | 6% | 4% | 3% | 2% | 2% | 14% | 6% | 5% | 6% | 6% | 9% | 7% | 4% |

Q18. Outre la marche, quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé(s) une fois arrivé à Montréal?

Moyens de transport une fois arrivé à Montréal

Touristes
d'agrément

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|--|---------|------------|-----------------------|-----------|---------|-------------------------|-------------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Métro | 56% | 60% | 52% | 55% | 50% | 59% | 53% | 58% |
| Autobus | 34% | 38% | 34% | 32% | 29% | 39% | 38% | 37% |
| Uber | 25% | 32% | 32% | 36% | 22% | 29% | 22% | 35% |
| Véhicule vous appartenant (ou à la famille/amis) | 22% | 21% | 22% | 26% | 25% | 24% | 28% | 20% |
| Taxi | 18% | 12% | 20% | 19% | 16% | 17% | 18% | 19% |
| Véhicule loué | 16% | 14% | 13% | 9% | 23% | 13% | 13% | 12% |
| Location de vélo libre service (BIXI) | 6% | 8% | 6% | 7% | 5% | 7% | 5% | 7% |

Q18. Outre la marche, quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé(s) une fois arrivé à Montréal?

Utilisation et satisfaction de la navette (Autobus 747)

Touristes
d'agrément

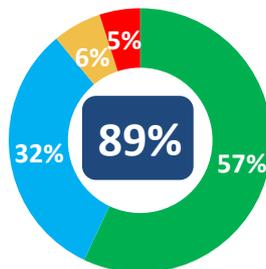
41%



47% en 2016

des touristes
qui se sont
rendus à
Montréal par
avion à
l'aéroport YUL
ont utilisé la
navette
(Autobus 747)

LGBT : 54%
Milléniaux : 48%
France : 50%



Très satisfait
Satisfait

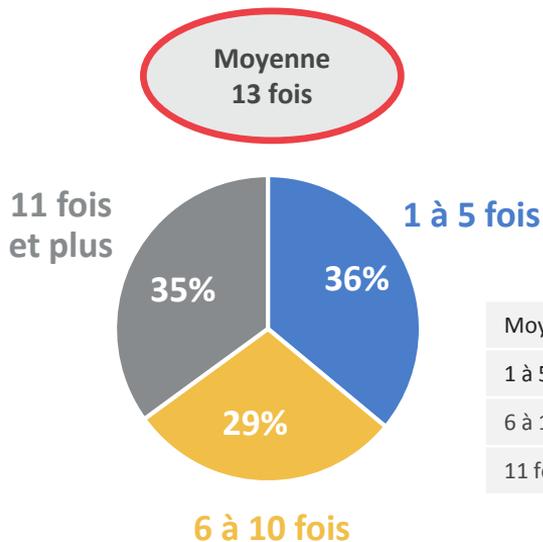
Peu satisfait

Insatisfait

| | Total | Canada | États-Unis | Ailleurs | | |
|----------------------|-------|---------------|---------------|-----------------|--------------------------|-------------------------|
| | n=366 | Total n=45 | Total n=35 | France n=187 | Autres Europe n=53 | Autres monde n=46 |
| Très/Assez satisfait | 89% | 88% | 80% | 93% | 75% | 99% |
| Très satisfait | 57% | 48% | 45% | 59% | 53% | 70% |
| Assez satisfait | 32% | 40% | 35% | 34% | 22% | 29% |

Q17b. Avez-vous utilisé la navette reliant l'aéroport au centre-ville (Autobus 747), à l'arrivée ou au départ? Échantillon : Parmi les touristes qui ont utilisé l'avion à l'aéroport YUL pour se rendre à Montréal (n=907)
Q17c. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre expérience du service de navette (Autobus 747)? Échantillon : Parmi les touristes qui ont utilisé la navette (n=366)

Fréquence d'utilisation des transports en commun (autobus, métro) durant le séjour



| | Total n=1 230 | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|-----------------|------------------|----------------|------------|--------------|--------------|---------------|----------------|-------------|--------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | | Total n=321 | Qc n=99 | Ont n=126 | Est n=27* | Ouest n=69 | Total n=208 | NY n=42* | Nord-Est É.U. n=65 | Autres n=101 | France n=396 | Autres Europe n=149 | Autres monde n=180 |
| Moyenne | 13 | 9 | 7 | 9 | 9 | 11 | 8 | 6 | 6 | 11 | 18 | 13 | 18 |
| 1 à 5 fois | 36% | 45% | 57% | 45% | 42% | 35% | 47% | 43% | 57% | 42% | 21% | 39% | 32% |
| 6 à 10 fois | 29% | 31% | 28% | 32% | 34% | 31% | 33% | 51% | 29% | 27% | 25% | 29% | 26% |
| 11 fois et plus | 35% | 23% | 14% | 22% | 25% | 34% | 20% | 6% | 14% | 31% | 54% | 32% | 43% |

Q18a. Combien de fois avez-vous utilisé le transport en commun (autobus, métro) durant votre séjour?
Échantillon : Parmi les touristes qui ont utilisé l'autobus ou le métro une fois rendu à Montréal (n=1 230)

Dépenses approximatives associées au séjour

Touristes
d'agrément

| Moyenne par jour, par personne | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|--|------------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Total des dépenses journalières | 149 | 167 | 149 | 173 | 185 | 160 | 176 | 165 | 154 | 200 | 92 | 128 | 180 |
| L'hébergement | 58 | 63 | 52 | 67 | 71 | 60 | 73 | 72 | 67 | 79 | 32 | 53 | 65 |
| La restauration et l'alimentation | 39 | 44 | 38 | 47 | 48 | 41 | 47 | 48 | 44 | 49 | 25 | 33 | 40 |
| Le magasinage | 25 | 26 | 25 | 27 | 22 | 26 | 27 | 18 | 19 | 38 | 14 | 19 | 42 |
| Loisirs et divertissement | 20 | 26 | 25 | 25 | 35 | 24 | 21 | 20 | 19 | 24 | 14 | 15 | 24 |
| Le transport sur place | 8 | 8 | 10 | 8 | 9 | 9 | 8 | 9 | 5 | 10 | 7 | 7 | 10 |

Q29aa. Veuillez indiquer, approximativement, quelles ont été les dépenses associées à votre groupe* lors de ce séjour dans la ville de Montréal pour...

* Un groupe comprend les gens qui vous ont accompagné et pour qui vous avez payé et exclu les groupes organisés.

Q29bb. Combien de personnes sont couvertes par ces dépenses?

Dépenses approximatives associées au séjour

Touristes
d'agrément

| \$CAN Moyenne par jour, par personne | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|---|---------|------------|-----------------------|-----------|---------|-------------------------|-------------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Total des dépenses journalières | 149 | 127 | 163 | 165 | 126 | 153 | 160 | 156 |
| L'hébergement | 58 | 47 | 63 | 63 | 48 | 58 | 61 | 54 |
| La restauration et l'alimentation | 39 | 34 | 44 | 41 | 32 | 39 | 39 | 42 |
| Le magasinage | 25 | 19 | 27 | 27 | 21 | 26 | 31 | 30 |
| Loisirs et divertissement | 20 | 19 | 21 | 26 | 19 | 22 | 22 | 22 |
| Le transport sur place | 8 | 8 | 8 | 9 | 6 | 8 | 8 | 9 |

Q29aa. Veuillez indiquer, approximativement, quelles ont été les dépenses associées à votre groupe* lors de ce séjour dans la ville de Montréal pour...

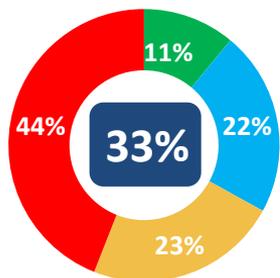
* Un groupe comprend les gens qui vous ont accompagné et pour qui vous avez payé et exclu les groupes organisés.

Q29bb. Combien de personnes sont couvertes par ces dépenses?

Impact du taux de change sur la décision de faire un séjour d'agrément au Canada

Nouveauté

**Touristes
d'agrément**



Beaucoup

Assez

Peu

Pas du tout

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|----------------|---------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Beaucoup/Assez | 33% | 18% | 23% | 15% | 11% | 25% | 40% | 46% | 35% | 41% | 28% | 22% | 63% |
| Peu | 23% | 6% | 9% | 5% | 9% | 4% | 30% | 25% | 37% | 27% | 33% | 31% | 21% |
| Pas du tout | 44% | 76% | 68% | 80% | 81% | 72% | 30% | 29% | 28% | 32% | 39% | 47% | 16% |

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|----------------|---------|------------|-----------------------|-----------|---------|-------------------------|-------------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Beaucoup/Assez | 33% | 36% | 34% | 40% | 35% | 36% | 37% | 37% |
| Peu | 23% | 23% | 22% | 19% | 24% | 23% | 22% | 17% |
| Pas du tout | 44% | 42% | 44% | 41% | 41% | 41% | 41% | 46% |

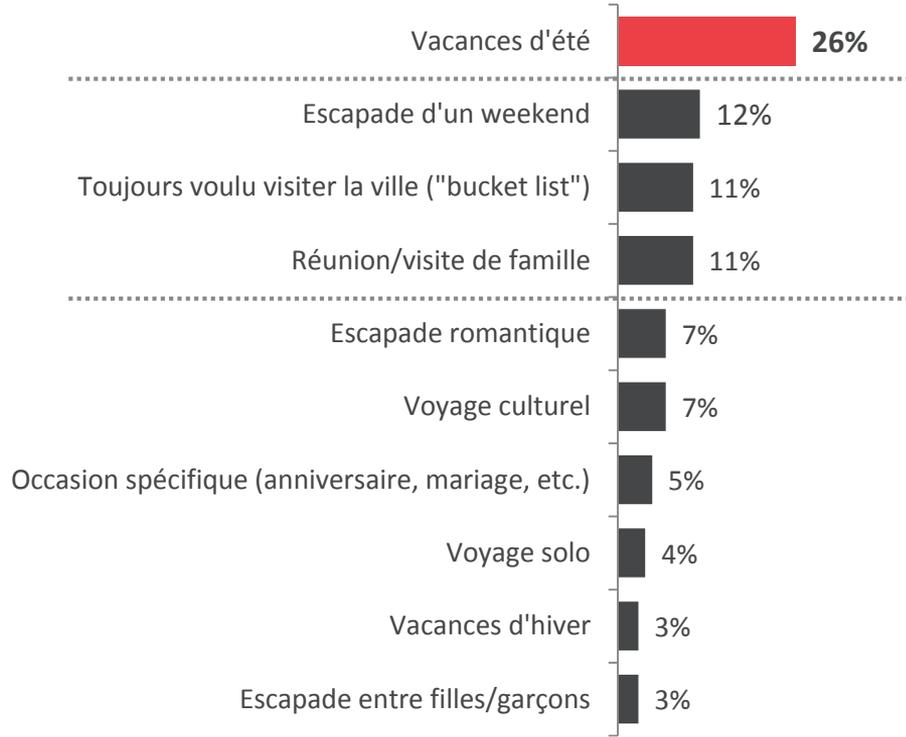
Q29cc. À quel point le taux de change a-t-il eu un impact dans votre décision de faire un séjour d'agrément au Canada?



Planification du séjour

Principales motivations d'être venu à Montréal

Touristes
d'agrément



Q1aa. Quelle était votre motivation principale à effectuer ce voyage d'agrément?

Échantillon total : n=2 025

Principales raisons d'être venu dans la ville de Montréal

Touristes
d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|---|---------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Vacances d'été | 26% | 14% | 12% | 13% | 13% | 21% | 21% | 20% | 23% | 19% | 38% | 41% | 25% |
| Escapade d'un week-end | 12% | 24% | 28% | 29% | 13% | 6% | 16% | 14% | 27% | 8% | 2% | 3% | 4% |
| Toujours voulu visiter la ville (« bucket list ») | 11% | 8% | 4% | 6% | 4% | 20% | 10% | 11% | 6% | 12% | 11% | 13% | 16% |
| Réunion/visite de famille | 11% | 8% | 10% | 7% | 6% | 10% | 8% | 9% | 4% | 10% | 18% | 10% | 14% |
| Escapade romantique | 7% | 9% | 10% | 11% | 11% | 1% | 11% | 13% | 10% | 10% | 4% | 3% | 3% |
| Voyage culturel | 7% | 4% | 9% | 5% | 0% | 2% | 7% | 7% | 5% | 8% | 8% | 11% | 9% |
| Occasion spécifique (anniversaire, mariage, etc.) | 5% | 6% | 0% | 6% | 5% | 12% | 7% | 5% | 7% | 8% | 3% | 3% | 6% |
| Voyage solo | 4% | 3% | 4% | 3% | 0% | 2% | 3% | 4% | 1% | 4% | 6% | 3% | 6% |
| Vacances d'hiver | 3% | 3% | 3% | 4% | 3% | 2% | 2% | 1% | 2% | 2% | 2% | 0% | 7% |
| Escapade entre filles/ entre garçons | 3% | 5% | 6% | 4% | 8% | 6% | 6% | 3% | 5% | 8% | 1% | 2% | 1% |

Q1a. Quelle était votre motivation principale à effectuer ce voyage d'agrément?

Principales raisons d'être venu dans la ville de Montréal

Touristes
d'agrément

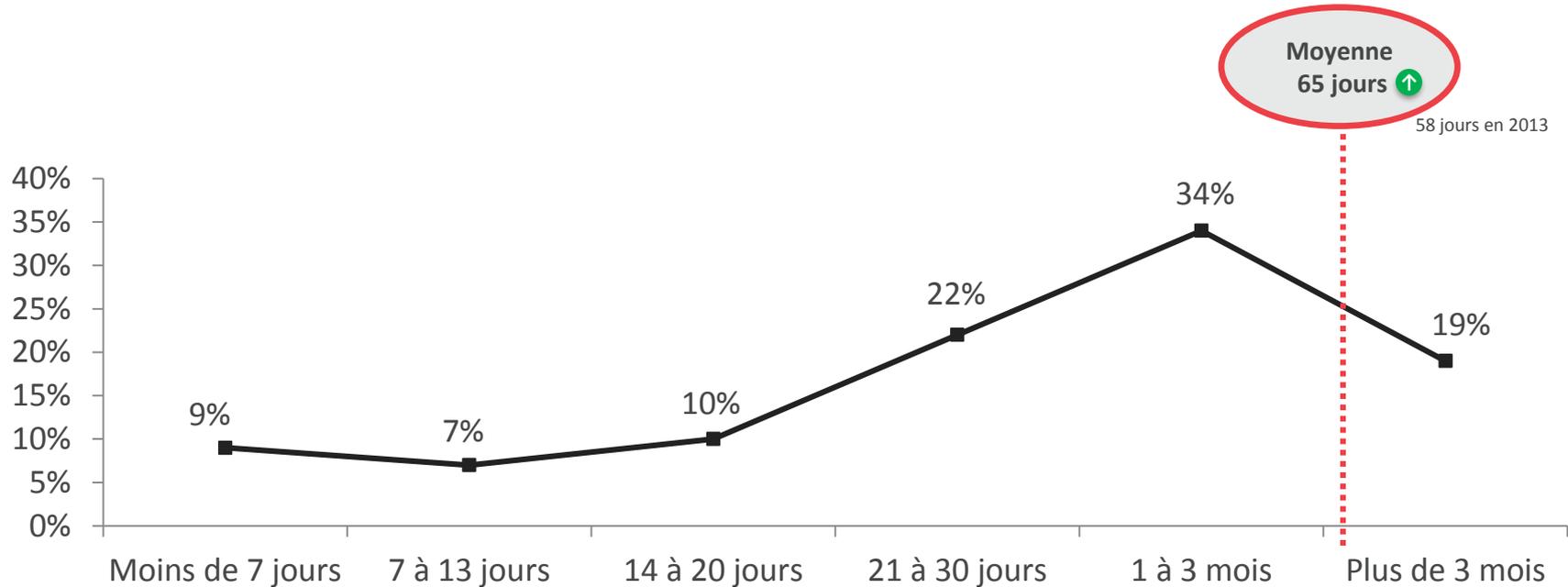
| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|---|---------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Vacances d'été | 26% | 22% | 22% | 17% | 40% | 24% | 22% | 19% |
| Escapade d'un week-end | 12% | 14% | 12% | 14% | 10% | 11% | 14% | 14% |
| Toujours voulu visiter la ville (« bucket list ») | 11% | 11% | 12% | 12% | 8% | 13% | 11% | 12% |
| Réunion/visite de famille | 11% | 7% | 10% | 7% | 21% | 9% | 10% | 6% |
| Escapade romantique | 7% | 9% | 10% | 10% | 1% | 7% | 11% | 9% |
| Voyage culturel | 7% | 8% | 8% | 7% | 7% | 9% | 10% | 7% |
| Occasion spécifique (anniversaire, mariage, etc.) | 5% | 5% | 6% | 6% | 3% | 5% | 4% | 9% |
| Voyage solo | 4% | 6% | 3% | 5% | 0% | 4% | 3% | 3% |
| Vacances d'hiver | 3% | 3% | 2% | 2% | 3% | 2% | 2% | 2% |
| Escapade entre filles/ entre garçons | 3% | 5% | 4% | 5% | 1% | 4% | 2% | 6% |

Q1aa. Quelle était votre motivation principale à effectuer ce voyage d'agrément?

Moment du choix de Montréal comme destination

Parmi ceux n'ayant pas visité d'autres endroits que Montréal lors de leur séjour

**Touristes
d'agrément**



Q5a. Combien de temps à l'avance avez-vous choisi de venir à Montréal pour votre séjour?
Échantillon : Parmi ceux n'ayant pas visité d'autres endroits que Montréal lors de leur séjour (n=785)

Moment du choix de Montréal comme destination

Parmi ceux n'ayant pas visité d'autres endroits que Montréal lors de leur séjour

Touristes
d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|------------------|-----------|----------------|-------------|--------------|--------------|----------------|----------------|------------|--------------------------|----------------|----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=785 | Total n=381 | Qc n=107 | Ont n=194 | Est n=32* | Ouest n=48* | Total n=243 | NY n=63 | Nord-Est É.U. n=91 | Autres n=89 | France n=86 | Autres Europe n=34* | Autres monde n=41* |
| Moyenne | 65 | 50 | 38 | 40 | 88 | 83 | 65 | 62 | 51 | 83 | 103 | 77 | 87 |
| Moins de 7 jours | 9% | 13% | 23% | 13% | 7% | 0% | 7% | 4% | 9% | 5% | 3% | 3% | 10% |
| 7 à 13 jours | 7% | 12% | 18% | 13% | 7% | 4% | 4% | 4% | 3% | 6% | 3% | 0% | 3% |
| 14 à 20 jours | 10% | 13% | 14% | 17% | 3% | 4% | 7% | 5% | 10% | 6% | 11% | 11% | 1% |
| 21 à 30 jours | 22% | 21% | 22% | 20% | 16% | 22% | 24% | 29% | 27% | 17% | 14% | 31% | 19% |
| 1 à 3 mois | 34% | 26% | 13% | 26% | 34% | 35% | 41% | 43% | 41% | 39% | 34% | 34% | 41% |
| Plus de 3 mois | 19% | 15% | 9% | 9% | 34% | 35% | 17% | 14% | 10% | 28% | 34% | 21% | 26% |

Q5a. Combien de temps à l'avance avez-vous choisi de venir à Montréal pour votre séjour?

Moment du choix de Montréal comme destination

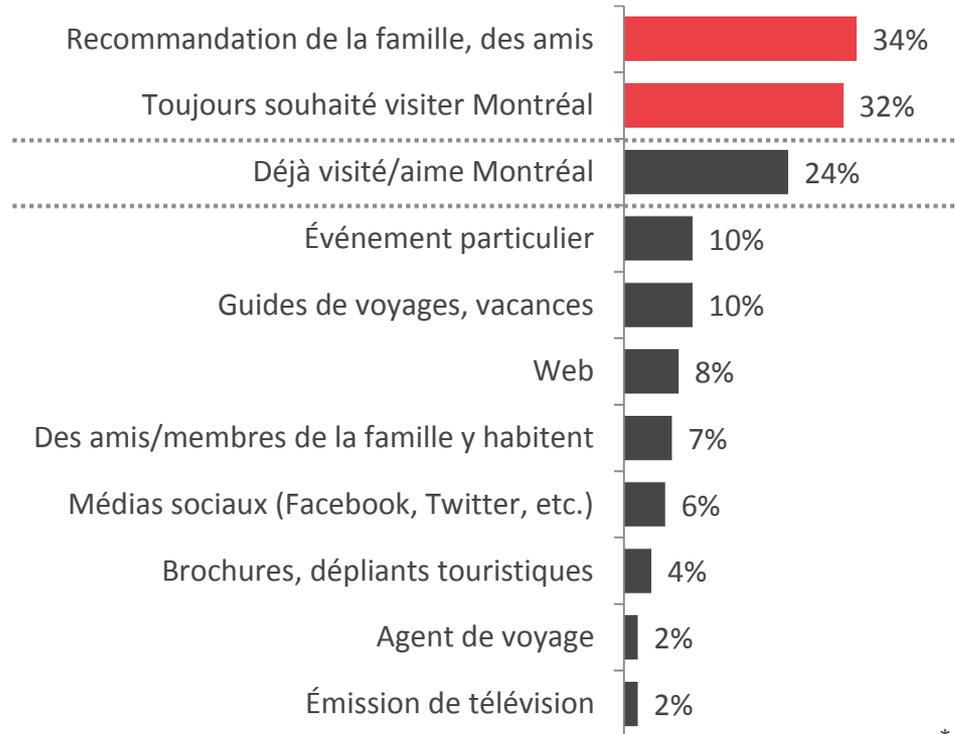
Parmi ceux n'ayant pas visité d'autres endroits que Montréal lors de leur séjour

Touristes
d'agrément

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|------------------|-----------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|------|
| | n=785 | n=310 | n=363 | n=168 | n=197 | n=352 | n=128 | n=88 |
| Moyenne | 65 | 62 | 60 | 63 | 62 | 64 | 62 | 68 |
| Moins de 7 jours | 9% | 10% | 9% | 10% | 12% | 11% | 10% | 7% |
| 7 à 13 jours | 7% | 8% | 5% | 6% | 8% | 6% | 6% | 4% |
| 14 à 20 jours | 10% | 9% | 10% | 9% | 9% | 10% | 11% | 7% |
| 21 à 30 jours | 22% | 21% | 23% | 20% | 21% | 23% | 23% | 16% |
| 1 à 3 mois | 34% | 36% | 36% | 37% | 29% | 31% | 33% | 51% |
| Plus de 3 mois | 19% | 17% | 16% | 17% | 22% | 19% | 17% | 15% |

Q5a. Combien de temps à l'avance avez-vous choisi de venir à Montréal pour votre séjour?

Comment Montréal est venu à l'esprit lors du choix de la destination



Touristes
d'agrément

* Seulement les mentions de 2% et plus

Q5. Comment Montréal vous est-elle venue à l'esprit pour la choisir comme destination?

Échantillon total : n=2 025

Comment Montréal est venu à l'esprit lors du choix de la destination



Touristes d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|---|---------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Recommandation de la famille, des amis | 34% | 26% | 19% | 29% | 17% | 31% | 32% | 36% | 32% | 31% | 42% | 32% | 42% |
| Toujours souhaité visiter Montréal | 32% | 25% | 7% | 27% | 22% | 40% | 37% | 28% | 38% | 40% | 35% | 31% | 27% |
| Déjà visité/aime Montréal | 24% | 40% | 49% | 41% | 39% | 28% | 25% | 32% | 33% | 15% | 18% | 12% | 16% |
| Événement particulier | 10% | 16% | 23% | 14% | 19% | 16% | 11% | 14% | 10% | 10% | 8% | 5% | 7% |
| Guides de voyages, vacances | 10% | 5% | 5% | 7% | 0% | 2% | 9% | 12% | 5% | 10% | 14% | 18% | 8% |
| Web | 8% | 6% | 7% | 6% | 0% | 9% | 9% | 12% | 8% | 9% | 7% | 9% | 7% |
| Des amis/membres de la famille y habitent | 7% | 6% | 7% | 4% | 9% | 9% | 4% | 3% | 2% | 6% | 14% | 6% | 5% |
| Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.) | 6% | 7% | 9% | 7% | 3% | 6% | 4% | 2% | 5% | 4% | 5% | 4% | 10% |
| Brochures, dépliants touristiques | 4% | 4% | 3% | 4% | 0% | 6% | 2% | 3% | 3% | 2% | 4% | 6% | 6% |
| Agent de voyage | 2% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% | 1% | 0% | 0% | 2% | 3% | 6% | 5% |
| Émission de télévision | 2% | 1% | 1% | 0% | 3% | 0% | 1% | 1% | 0% | 2% | 5% | 2% | 1% |

Q5. Comment Montréal vous est-elle venue à l'esprit pour la choisir comme destination?

* Seulement les mentions de 2% et plus

Comment Montréal est venu à l'esprit lors du choix de la destination



Touristes d'agrément

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|---|------------|------------|--------------------|-----------|-----------|----------------------|----------------------|------------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Recommandation de la famille, des amis | 34% | 44% | 35% | 34% | 33% | 37% | 36% | 39% |
| Toujours souhaité visiter Montréal | 32% | 36% | 35% | 33% | 29% | 36% | 38% | 29% |
| Déjà visité/aime Montréal | 24% | 22% | 26% | 23% | 24% | 24% | 20% | 31% |
| Événement particulier | 10% | 11% | 9% | 12% | 7% | 13% | 7% | 14% |
| Guides de voyages, vacances | 10% | 10% | 9% | 8% | 10% | 9% | 9% | 7% |
| Web | 8% | 11% | 8% | 8% | 6% | 7% | 7% | 13% |
| Des amis/membres de la famille y habitent | 7% | 5% | 6% | 6% | 10% | 6% | 6% | 7% |
| Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.) | 6% | 9% | 6% | 8% | 4% | 7% | 8% | 7% |
| Brochures, dépliants touristiques | 4% | 5% | 4% | 5% | 4% | 4% | 5% | 4% |
| Agent de voyage | 2% | 2% | 1% | 2% | 3% | 2% | 4% | 0% |
| Émission de télévision | 2% | 2% | 2% | 0% | 2% | 2% | 2% | 2% |

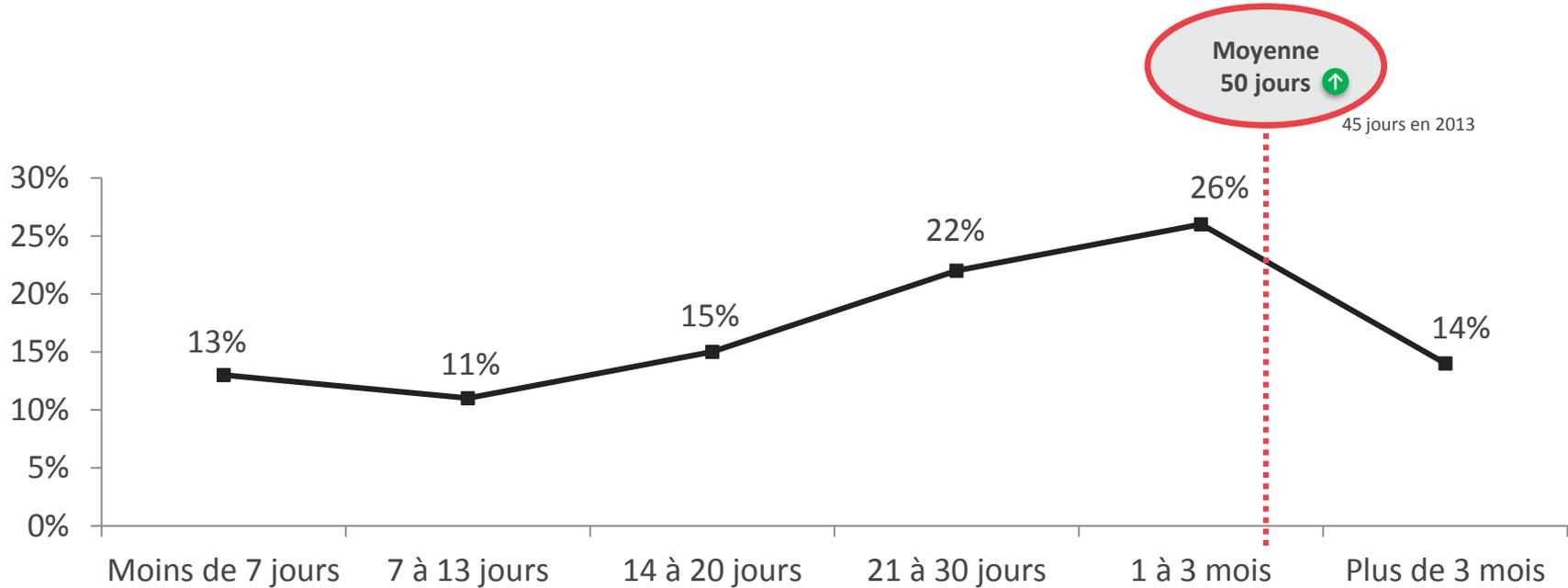
Q5. Comment Montréal vous est-elle venue à l'esprit pour la choisir comme destination?

* Seulement les mentions de 2% et plus

Moment de la planification du séjour à Montréal

Parmi ceux n'ayant pas visité d'autres endroits que Montréal lors de leur séjour

Touristes
d'agrément



Q10. Combien de temps à l'avance avez-vous planifié votre séjour à Montréal?
Échantillon : Parmi ceux n'ayant pas visité d'autres endroits que Montréal lors de leur séjour (n=785)

Moment de la planification du séjour à Montréal

Parmi ceux n'ayant pas visité d'autres endroits que Montréal lors de leur séjour

Touristes
d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|------------------|----------------|----------------|-------------|--------------|--------------|----------------|----------------|------------|--------------------------|----------------|----------------|---------------------------|--------------------------|
| | Total n=785 | Total n=381 | Qc n=107 | Ont n=194 | Est n=32* | Ouest n=48* | Total n=243 | NY n=63 | Nord-Est É.U. n=91 | Autres n=89 | France n=86 | Autres Europe n=34* | Autres monde n=41* |
| Moyenne | 50 | 40 | 27 | 35 | 68 | 58 | 53 | 46 | 44 | 69 | 64 | 41 | 76 |
| Moins de 7 jours | 13% | 18% | 27% | 20% | 11% | 5% | 8% | 10% | 7% | 9% | 9% | 11% | 11% |
| 7 à 13 jours | 11% | 16% | 19% | 19% | 3% | 8% | 9% | 4% | 13% | 8% | 9% | 0% | 4% |
| 14 à 20 jours | 15% | 17% | 21% | 19% | 6% | 8% | 13% | 16% | 16% | 6% | 16% | 22% | 7% |
| 21 à 30 jours | 22% | 19% | 20% | 14% | 31% | 30% | 27% | 31% | 28% | 23% | 14% | 33% | 23% |
| 1 à 3 mois | 26% | 19% | 7% | 20% | 28% | 23% | 31% | 32% | 28% | 32% | 28% | 24% | 32% |
| Plus de 3 mois | 14% | 11% | 6% | 7% | 22% | 25% | 12% | 7% | 9% | 21% | 24% | 10% | 22% |

Q10. Combien de temps à l'avance avez-vous planifié votre séjour à Montréal?

Moment de la planification du séjour à Montréal

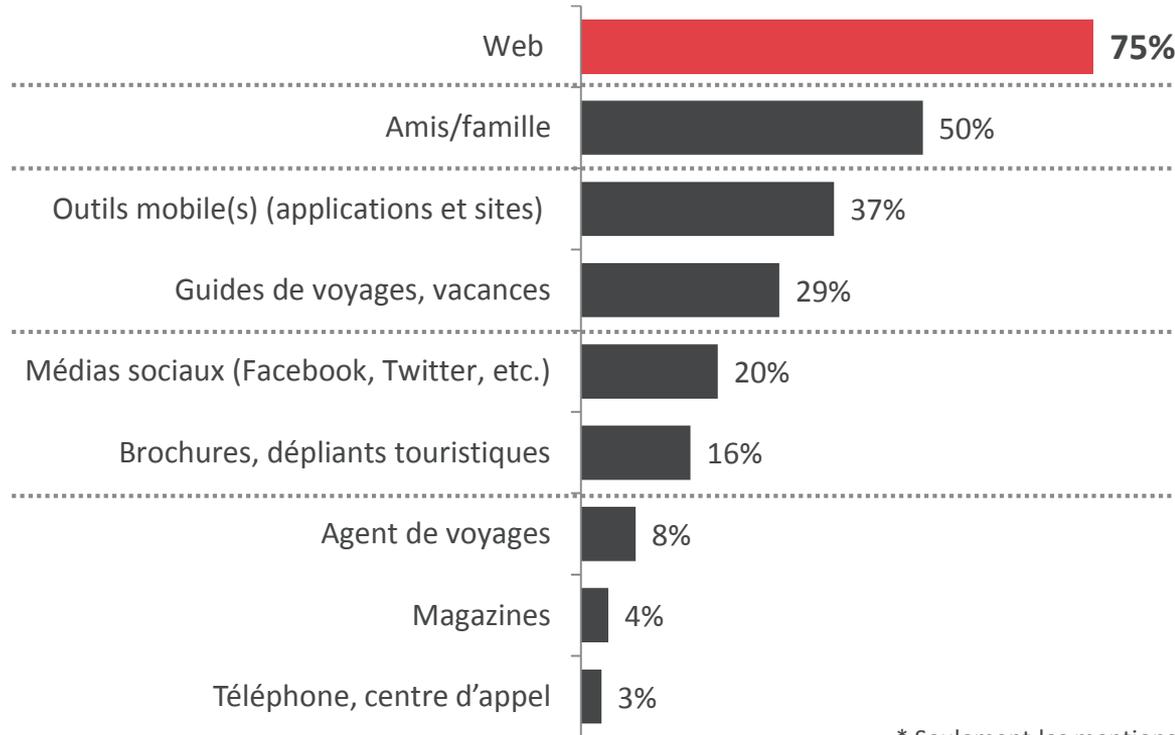
Parmi ceux n'ayant pas visité d'autres endroits que Montréal lors de leur séjour

Touristes
d'agrément

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|------------------|-----------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|------|
| | n=785 | n=310 | n=363 | n=168 | n=197 | n=352 | n=128 | n=88 |
| Moyenne | 50 | 42 | 49 | 50 | 51 | 49 | 49 | 46 |
| Moins de 7 jours | 13% | 15% | 12% | 11% | 9% | 14% | 14% | 12% |
| 7 à 13 jours | 11% | 14% | 11% | 12% | 9% | 11% | 8% | 13% |
| 14 à 20 jours | 15% | 15% | 14% | 15% | 18% | 12% | 11% | 16% |
| 21 à 30 jours | 22% | 22% | 26% | 21% | 25% | 24% | 25% | 22% |
| 1 à 3 mois | 26% | 23% | 25% | 29% | 21% | 24% | 30% | 27% |
| Plus de 3 mois | 14% | 10% | 12% | 12% | 17% | 14% | 11% | 10% |

Q10. Combien de temps à l'avance avez-vous planifié votre séjour à Montréal?

Sources d'information utilisées pour organiser le séjour à Montréal



* Seulement les mentions de 2% et plus

Q7. Quelle est la principale ressource que vous avez utilisée pour ORGANISER votre séjour à Montréal?
 Q8. Quelle(s) autre(s) ressource(s) avez-vous utilisée(s) pour organiser votre séjour à Montréal?
 Échantillon total : n= 2 025

Sources d'information utilisées pour organiser le séjour à Montréal



Touristes
d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | Ailleurs | | | |
|--|---------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Web | 75% | 77% | 60% | 79% | 82% | 83% | 83% | 89% | 83% | 81% | 68% | 73% | 66% |
| Amis/famille | 50% | 56% | 55% | 54% | 48% | 64% | 44% | 43% | 40% | 47% | 55% | 46% | 49% |
| Outils mobile(s) (applications et sites) | 37% | 39% | 28% | 40% | 39% | 43% | 45% | 45% | 50% | 41% | 27% | 26% | 41% |
| Guides de voyages, vacances | 29% | 15% | 7% | 16% | 10% | 20% | 27% | 20% | 29% | 28% | 46% | 40% | 20% |
| Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.) | 20% | 23% | 24% | 23% | 25% | 20% | 25% | 33% | 21% | 24% | 12% | 15% | 24% |
| Brochures, dépliants touristiques | 16% | 14% | 16% | 14% | 5% | 16% | 13% | 11% | 9% | 18% | 20% | 15% | 17% |
| Agent de voyages | 8% | 2% | 2% | 1% | 9% | 3% | 4% | 3% | 3% | 6% | 11% | 19% | 12% |
| Magazines | 4% | 3% | 4% | 3% | 4% | 3% | 3% | 4% | 3% | 3% | 4% | 5% | 4% |
| Téléphone, centre d'appel | 3% | 6% | 10% | 5% | 0% | 6% | 3% | 5% | 2% | 3% | 3% | 2% | 2% |

Q7. Quelle est la principale ressource que vous avez utilisée pour ORGANISER votre séjour à Montréal?

Q8. Quelle(s) autre(s) ressource(s) avez-vous utilisée(s) pour organiser votre séjour à Montréal?

Sources d'information utilisées pour organiser le séjour à Montréal



Touristes
d'agrément

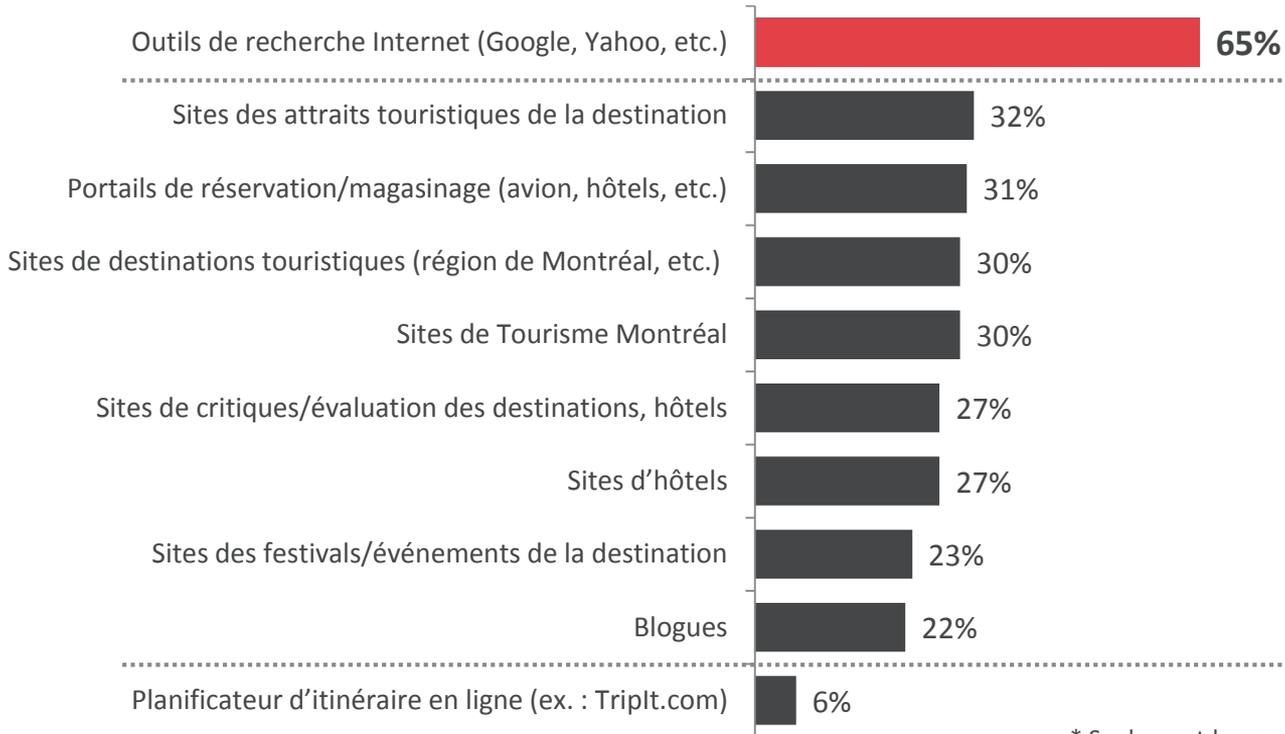
| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|--|---------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Web | 75% | 77% | 78% | 71% | 72% | 74% | 70% | 76% |
| Amis/famille | 50% | 54% | 51% | 51% | 52% | 53% | 51% | 55% |
| Outils mobile(s) (applications et sites) | 37% | 40% | 40% | 39% | 33% | 38% | 36% | 45% |
| Guides de voyages, vacances | 29% | 28% | 27% | 24% | 30% | 26% | 28% | 27% |
| Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.) | 20% | 30% | 23% | 29% | 16% | 25% | 21% | 30% |
| Brochures, dépliants touristiques | 16% | 16% | 15% | 15% | 17% | 15% | 18% | 11% |
| Agent de voyages | 8% | 6% | 6% | 6% | 9% | 6% | 10% | 4% |
| Magazines | 4% | 3% | 4% | 3% | 4% | 4% | 6% | 4% |
| Téléphone, centre d'appel | 3% | 3% | 4% | 5% | 4% | 4% | 4% | 3% |

Q7. Quelle est la principale ressource que vous avez utilisée pour ORGANISER votre séjour à Montréal?

Q8. Quelle(s) autre(s) ressource(s) avez-vous utilisée(s) pour organiser votre séjour à Montréal?

Types de sites Internet visités

Parmi ceux ayant mentionné le web pour organiser leur séjour à Montréal (75%)



* Seulement les mentions de 2% et plus

Q9. Quel(s) type(s) de site(s) Internet?

Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné le web pour organiser leur séjour à Montréal (n=1 441)

Types de sites Internet visités

Parmi ceux ayant mentionné le web pour organiser leur séjour à Montréal (75%)



Touristes
d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|---|------------|----------------|------------|--------------|--------------|---------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=1 441 | Total n=430 | Qc n=94 | Ont n=220 | Est n=36* | Ouest n=80 | Total n=341 | NY n=75 | Nord-Est É.U. n=117 | Autres n=149 | France n=335 | Autres Europe n=164 | Autres monde n=171 |
| Outils de recherche Internet (Google, Yahoo, etc.) | 65% | 67% | 53% | 69% | 67% | 73% | 67% | 74% | 63% | 66% | 57% | 66% | 73% |
| Sites des attraits touristiques de la destination | 32% | 35% | 33% | 35% | 27% | 39% | 34% | 36% | 35% | 31% | 27% | 32% | 30% |
| Portails de réservation/magasinage (avion, hôtels, etc.) | 31% | 26% | 23% | 27% | 25% | 24% | 35% | 24% | 37% | 39% | 34% | 31% | 30% |
| Sites de destinations touristiques (région de Montréal, etc.) | 30% | 29% | 20% | 30% | 23% | 36% | 32% | 33% | 28% | 36% | 29% | 25% | 33% |
| Sites de Tourisme Montréal | 30% | 32% | 28% | 31% | 24% | 42% | 21% | 20% | 22% | 20% | 37% | 32% | 33% |
| Sites de critiques/évaluation des destinations, hôtels | 27% | 24% | 9% | 26% | 39% | 21% | 34% | 47% | 34% | 28% | 22% | 24% | 28% |
| Sites d'hôtels | 27% | 32% | 24% | 33% | 40% | 29% | 31% | 28% | 36% | 29% | 20% | 29% | 15% |
| Sites des festivals/événements de la destination | 23% | 27% | 23% | 26% | 34% | 30% | 23% | 32% | 20% | 20% | 21% | 20% | 19% |
| Blogues | 22% | 16% | 9% | 18% | 17% | 16% | 24% | 30% | 25% | 21% | 22% | 27% | 26% |
| Planificateur d'itinéraire en ligne (ex. : Triplt.com) | 6% | 5% | 3% | 4% | 7% | 6% | 9% | 8% | 7% | 11% | 4% | 3% | 9% |

Q9. Quel(s) type(s) de site(s) Internet?

© 2019 Ipsos

% Significativement PLUS élevé que le total des répondants
% Significativement MOINS élevé que le total des répondants

Types de sites Internet visités

Parmi ceux ayant mentionné le web pour organiser leur séjour à Montréal (75%)



Touristes
d'agrément

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|---|---------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | n=1 441 | n=545 | n=611 | n=259 | n=463 | n=635 | n=252 | n=140 |
| Outils de recherche Internet (Google, Yahoo, etc.) | 65% | 70% | 67% | 63% | 66% | 66% | 63% | 69% |
| Sites des attraits touristiques de la destination | 32% | 33% | 30% | 28% | 31% | 32% | 27% | 41% |
| Portails de réservation/magasiner (avion, hôtels, etc.) | 31% | 26% | 31% | 24% | 34% | 27% | 29% | 27% |
| Sites de destinations touristiques (région de Montréal, etc.) | 30% | 29% | 31% | 26% | 32% | 31% | 31% | 33% |
| Sites de Tourisme Montréal | 30% | 27% | 29% | 28% | 32% | 30% | 29% | 28% |
| Sites de critiques/évaluation des destinations, hôtels | 27% | 29% | 31% | 21% | 29% | 26% | 23% | 27% |
| Sites d'hôtels | 27% | 20% | 26% | 19% | 29% | 23% | 22% | 24% |
| Sites des festivals/événements de la destination | 23% | 24% | 22% | 23% | 19% | 30% | 16% | 30% |
| Blogues | 22% | 31% | 22% | 20% | 18% | 21% | 18% | 28% |
| Planificateur d'itinéraire en ligne (ex. : Triplt.com) | 6% | 6% | 6% | 5% | 6% | 7% | 7% | 4% |

Q9. Quel(s) type(s) de site(s) Internet?

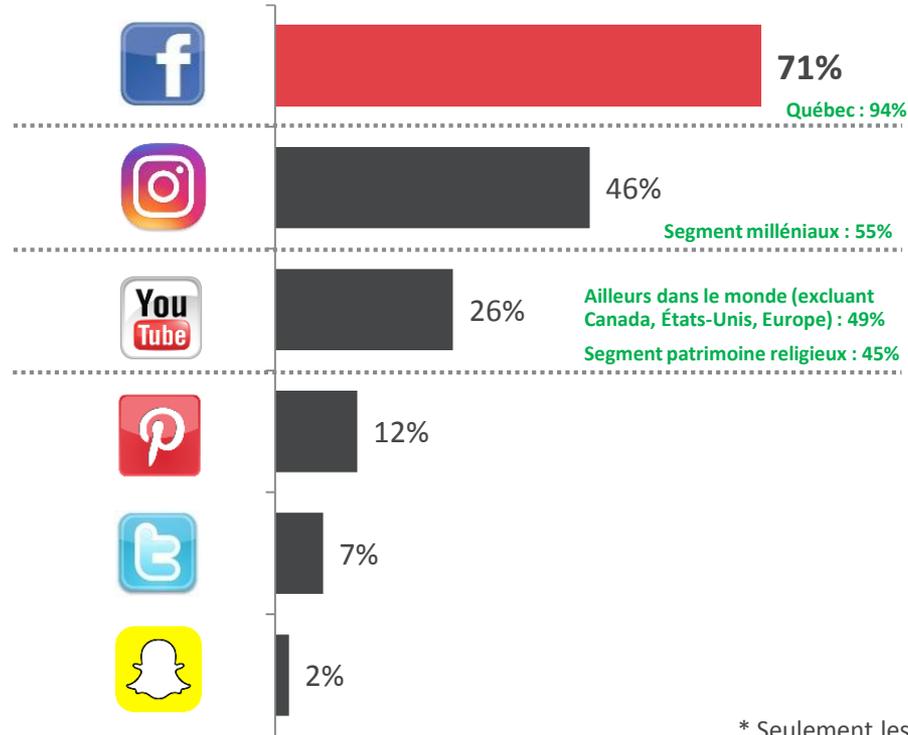
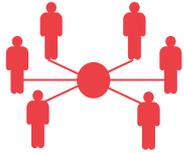
© 2019 Ipsos

% Significativement PLUS élevé que le total des répondants
% Significativement MOINS élevé que le total des répondants



Médias sociaux les plus utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les médias sociaux comme source pour organiser leur séjour à Montréal (20%)



* Seulement les mentions de 2% et plus

Q9a. Quel(s) média(s) social(aux)?

Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné les médias sociaux comme source pour organiser leur séjour à Montréal (n=344)

Médias sociaux de Tourisme Montréal

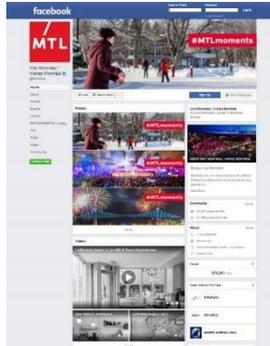
Parmi ceux ayant utilisé Facebook, Instagram ou Twitter comme médias sociaux pour organiser leur séjour à Montréal (19%)

Touristes
d'agrément

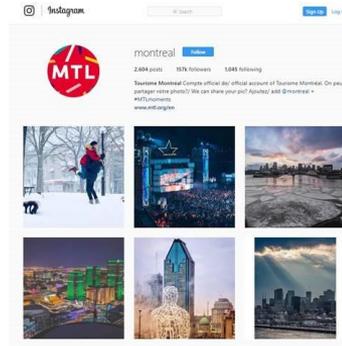
32%



Ont utilisé les
médias sociaux
de Tourisme
Montréal



19%



17%



1%

Q9b. Avez-vous utilisé les média(s) social(aux) de Tourisme Montréal?

Échantillon : Parmi ceux ayant utilisé Facebook ou Instagram comme médias sociaux pour organiser leur séjour à Montréal (n=319)

Moyens transactionnels utilisés pour effectuer les réservations

AVANT LE SÉJOUR



%

| | NET Internet | Téléphone | Agence de voyage | Autres | Pas réservé |
|---------------------------|------------------|---------------|----------------------|--------|-----------------|
| Hébergement | 71 | 5 | 7 | 3 | 15 |
| Transport | 47 | 3 | 6 | 4 | 42 |
| Attraits et activités | 31 | 2 | 3 | 3 | 62 |
| Restauration | 16 | 4 | 2 | 3 | 77 |

Touristes
d'agrément

Q11. Quel(s) moyen(s) transactionnel(s) avez-vous utilisé(s) pour effectuer les réservations reliées à votre séjour à Montréal?
Échantillon total : n=2 025

Moyens transactionnels utilisés pour effectuer les réservations

DURANT LE SÉJOUR



%

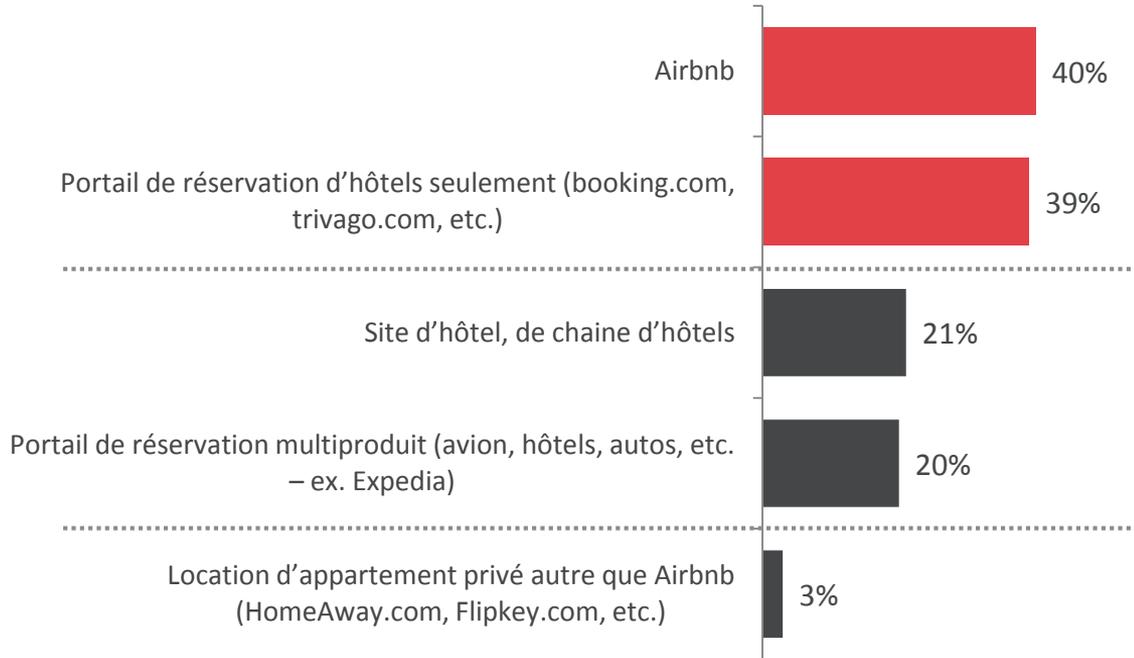
| | NET Internet | Téléphone | Agence de voyage | Autres | Pas réservé |
|---------------------------|------------------|---------------|----------------------|--------|-----------------|
| Hébergement | 30 | 3 | 3 | 4 | 60 |
| Transport | 27 | 3 | 3 | 11 | 58 |
| Attraits et activités | 28 | 5 | 2 | 8 | 59 |
| Restauration | 19 | 11 | 2 | 6 | 64 |

Touristes d'agrément

Q11. Quel(s) moyen(s) transactionnel(s) avez-vous utilisé(s) pour effectuer les réservations reliées à votre séjour à Montréal?
Échantillon total : n=2 025

Types de sites de réservation pour l'hébergement

Parmi ceux ayant mentionné Internet comme moyen transactionnel pour réserver l'hébergement (74%)



Touristes
d'agrément

Q12. Quel(s) type(s) de site(s) de réservation avez-vous utilisé pour réserver votre hébergement?
Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné Internet comme moyen transactionnel pour réserver l'hébergement (n=1 430)

Types de sites de réservation pour l'hébergement

Parmi ceux ayant mentionné Internet comme moyen transactionnel pour réserver l'hébergement (74%)



Touristes d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|--|------------|----------------|------------|--------------|--------------|---------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=1 430 | Total n=394 | Qc n=70 | Ont n=217 | Est n=35* | Ouest n=72 | Total n=348 | NY n=76 | Nord-Est É.U. n=121 | Autres n=151 | France n=356 | Autres Europe n=154 | Autres monde n=178 |
| Airbnb | 40% | 36% | 38% | 33% | 31% | 47% | 33% | 36% | 30% | 35% | 55% | 37% | 40% |
| Portail de réservation d'hôtels seulement (booking.com, trivago.com, etc.) | 39% | 39% | 47% | 41% | 46% | 26% | 28% | 31% | 28% | 26% | 42% | 52% | 52% |
| Site d'hôtel, de chaîne d'hôtels | 21% | 23% | 39% | 23% | 19% | 17% | 30% | 25% | 30% | 34% | 11% | 15% | 15% |
| Portail de réservation multiproduit (avion, hôtels, autos, etc. – ex. Expedia) | 20% | 18% | 11% | 17% | 22% | 26% | 24% | 27% | 18% | 28% | 14% | 15% | 25% |
| Location d'appartement privé autre que Airbnb (HomeAway.com, Flipkey.com, etc.) | 3% | 3% | 8% | 1% | 1% | 6% | 3% | 2% | 3% | 4% | 4% | 5% | 2% |

Q12. Quel(s) type(s) de site(s) de réservation avez-vous utilisé pour réserver votre hébergement?

Types de sites de réservation pour l'hébergement

Parmi ceux ayant mentionné Internet comme moyen transactionnel pour réserver l'hébergement (%)



| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|---|------------|------------|--------------------|------------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | n=1 430 | n=530 | n=592 | n=258 | n=472 | n=630 | n=248 | n=145 |
| Airbnb | 40% | 49% | 39% | 39% | 39% | 39% | 35% | 49% |
| Portail de réservation d'hôtels seulement (booking.com, trivago.com, etc.) | 39% | 36% | 36% | 36% | 41% | 40% | 43% | 33% |
| Site d'hôtel, de chaîne d'hôtels | 21% | 15% | 23% | 18% | 23% | 20% | 22% | 18% |
| Portail de réservation multiproduit (avion, hôtels, autos, etc. – ex. Expedia) | 20% | 19% | 23% | 27% | 20% | 23% | 26% | 20% |
| Location d'appartement privé autre que Airbnb (HomeAway.com, Flipkey.com, etc.) | 3% | 3% | 3% | 4% | 5% | 3% | 2% | 1% |

Touristes d'agrément

Q12. Quel(s) type(s) de site(s) de réservation avez-vous utilisé pour réserver votre hébergement?



Sources
d'information
utilisées une
fois arrivé à
destination

Utilisation des appareils mobiles durant le séjour

Touristes
d'agrément



92%

Ont utilisé leur
téléphone
intelligent



27%

Ont utilisé leur
tablette
électronique



31%

Ont utilisé leur
ordinateur
portable

D'autant plus vrai pour...

- Segment Milléniaux et LGBT (97%)
- Segment Nightlife (96%)
- Les Américains (96%)

Ont voyagé avec
cet appareil

97%

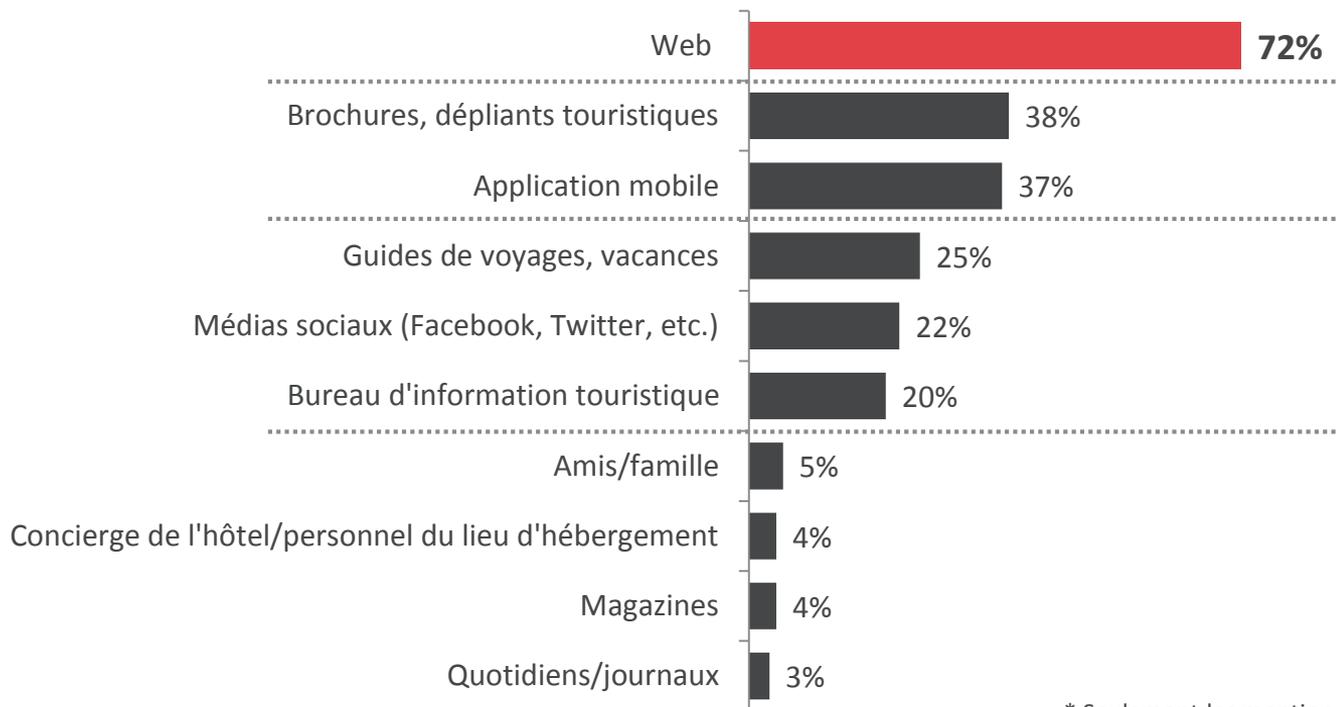
53%

54%

Q13a. Avez-vous utilisé vos appareils électroniques comme sources d'information durant votre séjour à Montréal?
Échantillon total : n=2 025

Ensemble des sources d'information utilisées

Parmi ceux n'ayant pas été recrutés dans un bureau d'information touristique** (91%)



Touristes
d'agrément

Q14. Quelle a été votre principale ressource d'information une fois ARRIVÉ(E) à Montréal?
Q15. Quelle(s) autre(s) ressource(s) d'information avez-vous utilisée(s) une fois ARRIVÉ(E) à Montréal?
Échantillon : Parmi ceux n'ayant pas été recrutés dans un bureau d'information touristique (n=1812)

* Seulement les mentions de 2% et plus

Ensemble des sources d'information utilisées

Parmi ceux n'ayant pas été recrutés dans un bureau d'information touristique** (91%)



Touristes
d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|---|---------|----------------|-------------|--------------|--------------|---------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=1 812 | Total n=555 | Qc n=158 | Ont n=271 | Est n=42* | Ouest n=84 | Total n=385 | NY n=81 | Nord-Est É.U. n=132 | Autres n=172 | France n=436 | Autres Europe n=203 | Autres monde n=233 |
| Web | 72% | 75% | 69% | 75% | 73% | 81% | 77% | 81% | 79% | 72% | 63% | 66% | 73% |
| Brochures, dépliants touristiques | 38% | 30% | 26% | 31% | 22% | 31% | 32% | 34% | 32% | 32% | 50% | 48% | 39% |
| Application mobile | 37% | 42% | 35% | 44% | 32% | 49% | 42% | 40% | 43% | 44% | 24% | 31% | 43% |
| Guides de voyages, vacances | 25% | 14% | 6% | 15% | 9% | 22% | 21% | 20% | 21% | 20% | 42% | 37% | 22% |
| Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.) | 22% | 24% | 28% | 23% | 22% | 23% | 23% | 33% | 19% | 22% | 17% | 15% | 33% |
| Bureau d'information touristique | 20% | 15% | 10% | 14% | 14% | 23% | 15% | 13% | 13% | 18% | 27% | 26% | 26% |
| Amis/famille | 5% | 3% | 4% | 2% | 2% | 6% | 3% | 2% | 4% | 3% | 9% | 5% | 3% |
| Concierger de l'hôtel/personnel du lieu d'hébergement | 4% | 3% | 2% | 3% | 4% | 2% | 8% | 6% | 8% | 9% | 1% | 2% | 2% |
| Magazines | 4% | 5% | 6% | 4% | 5% | 7% | 4% | 6% | 4% | 3% | 3% | 1% | 5% |
| Quotidiens/journaux | 3% | 4% | 8% | 3% | 5% | 1% | 2% | 1% | 3% | 1% | 4% | 2% | 3% |

Q14. Quelle a été votre principale ressource d'information une fois RENDU(E) à Montréal?

Q15. Quelle(s) autre(s) ressource(s) d'information avez-vous utilisée(s) une fois RENDU(E) à Montréal?

* Seulement les mentions de 2% et plus

** Pour obtenir des résultats sur une base plus pure

Ensemble des sources d'information utilisées

Parmi ceux n'ayant pas été recrutés dans un bureau d'information touristique** (91%)



| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|---|---------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | n=1 812 | n=673 | n=747 | n=361 | n=611 | n=795 | n=334 | n=178 |
| Web | 72% | 78% | 73% | 71% | 72% | 72% | 67% | 76% |
| Brochures, dépliants touristiques | 38% | 30% | 35% | 32% | 43% | 38% | 38% | 30% |
| Application mobile | 37% | 41% | 42% | 45% | 37% | 41% | 36% | 41% |
| Guides de voyages, vacances | 25% | 24% | 24% | 22% | 31% | 24% | 26% | 20% |
| Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.) | 22% | 33% | 24% | 33% | 17% | 27% | 23% | 37% |
| Bureau d'information touristique | 20% | 16% | 19% | 18% | 23% | 20% | 24% | 11% |
| Amis/famille | 5% | 5% | 4% | 4% | 4% | 4% | 3% | 7% |
| Concierger de l'hôtel/personnel du lieu d'hébergement | 4% | 1% | 4% | 3% | 2% | 3% | 4% | 2% |
| Magazines | 4% | 4% | 5% | 5% | 5% | 5% | 7% | 4% |
| Quotidiens/journaux | 3% | 1% | 3% | 3% | 3% | 3% | 3% | 0% |

Touristes
d'agrément

Q14. Quelle a été votre principale ressource d'information une fois RENDU(E) à Montréal?

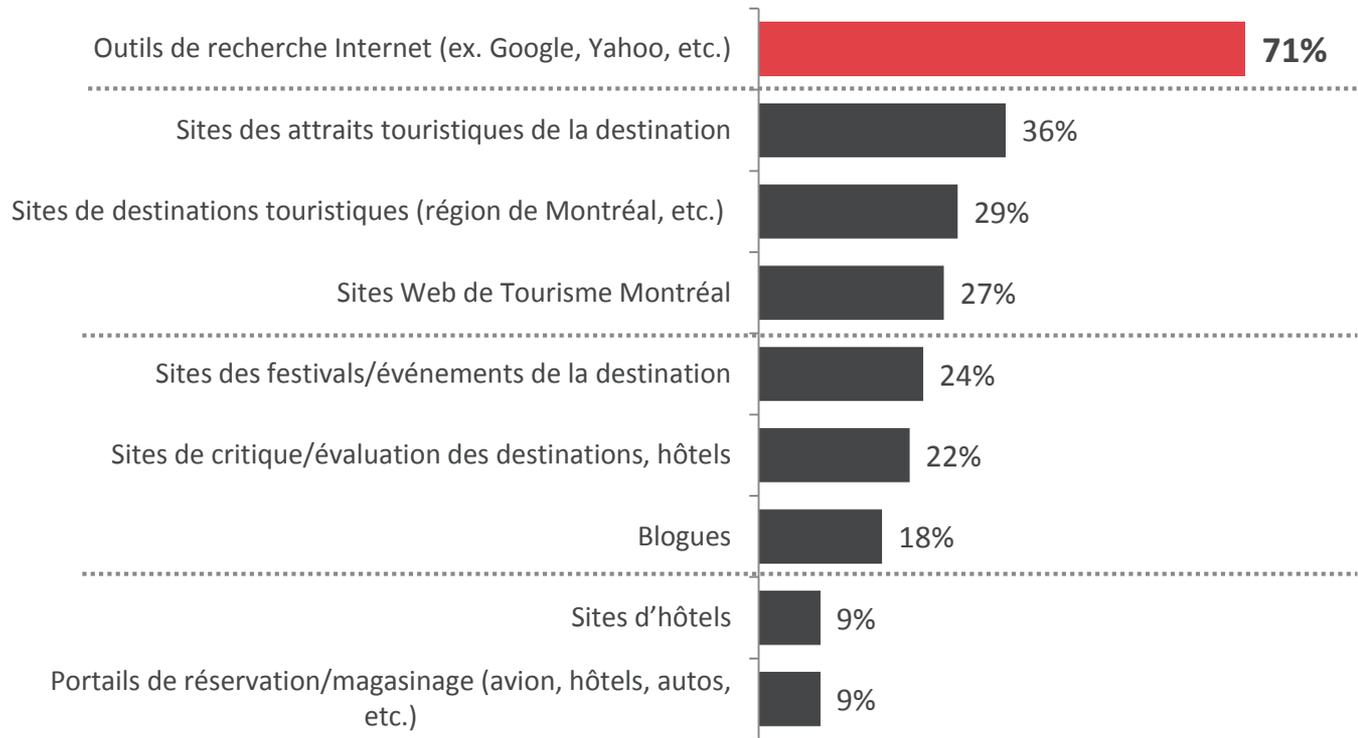
Q15. Quelle(s) autre(s) ressource(s) d'information avez-vous utilisée(s) une fois RENDU(E) à Montréal?

* Seulement les mentions de 2% et plus

** Pour obtenir des résultats sur une base plus pure

Types de sites Internet visités

Parmi ceux ayant mentionné le web (72%)



Touristes
d'agrément

Q15a. Quel(s) type(s) de site(s) Internet?

Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné le web comme source d'information une fois rendu à Montréal (n=1 231)

Types de sites Internet visités

Parmi ceux ayant mentionné le web (72%)



| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|---|---------|----------------|-------------|--------------|--------------|---------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=1 231 | Total n=400 | Qc n=103 | Ont n=200 | Est n=31* | Ouest n=66 | Total n=282 | NY n=62 | Nord-Est É.U. n=101 | Autres n=119 | France n=257 | Autres Europe n=127 | Autres monde n=165 |
| Outils de recherche Internet (ex. Google, Yahoo, etc.) | 71% | 70% | 63% | 72% | 68% | 74% | 72% | 70% | 73% | 71% | 67% | 67% | 77% |
| Sites des attraits touristiques de la destination | 36% | 38% | 29% | 38% | 50% | 39% | 36% | 32% | 38% | 37% | 32% | 35% | 37% |
| Sites de destinations touristiques (région de Montréal, etc.) | 29% | 23% | 18% | 25% | 16% | 22% | 31% | 34% | 27% | 33% | 29% | 34% | 33% |
| Sites Web de Tourisme Montréal | 27% | 28% | 24% | 29% | 15% | 36% | 17% | 12% | 19% | 17% | 36% | 35% | 30% |
| Sites des festivals/événements de la destination | 24% | 25% | 31% | 26% | 21% | 18% | 20% | 17% | 24% | 19% | 27% | 25% | 25% |
| Sites de critiques/évaluation des destinations, hôtels | 22% | 20% | 12% | 21% | 35% | 18% | 29% | 34% | 31% | 24% | 14% | 23% | 19% |
| Blogues | 18% | 19% | 11% | 24% | 16% | 12% | 15% | 20% | 13% | 14% | 20% | 16% | 20% |
| Sites d'hôtels | 9% | 12% | 9% | 13% | 12% | 13% | 10% | 10% | 12% | 9% | 5% | 7% | 3% |
| Portails de réservation/magasinage (avion, hôtels, etc.) | 9% | 9% | 3% | 12% | 7% | 7% | 11% | 5% | 13% | 13% | 6% | 8% | 5% |

Touristes
d'agrément

Q15a. Quel(s) type(s) de site(s) Internet?

Types de sites Internet visités

Parmi ceux ayant mentionné le web (72%)



| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|---|---------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | n=1 231 | n=515 | n=529 | n=247 | n=426 | n=550 | n=209 | n=134 |
| Outils de recherche Internet (ex. Google, Yahoo, etc.) | 71% | 73% | 72% | 69% | 68% | 71% | 61% | 75% |
| Sites des attraits touristiques de la destination | 36% | 35% | 36% | 31% | 43% | 36% | 33% | 40% |
| Sites de destinations touristiques (région de Montréal, etc.) | 29% | 28% | 31% | 25% | 35% | 31% | 31% | 25% |
| Sites Web de Tourisme Montréal | 27% | 25% | 26% | 26% | 28% | 27% | 28% | 27% |
| Sites des festivals/événements de la destination | 24% | 23% | 26% | 28% | 24% | 31% | 20% | 29% |
| Sites de critiques/évaluation des destinations, hôtels | 22% | 27% | 25% | 18% | 20% | 20% | 17% | 20% |
| Blogues | 18% | 26% | 18% | 17% | 13% | 19% | 16% | 21% |
| Sites d'hôtels | 9% | 6% | 10% | 7% | 9% | 7% | 9% | 10% |
| Portails de réservation/magasinage (avion, hôtels, etc.) | 9% | 8% | 10% | 8% | 9% | 8% | 10% | 7% |

Touristes
d'agrément

Q15a. Quel(s) type(s) de site(s) Internet?

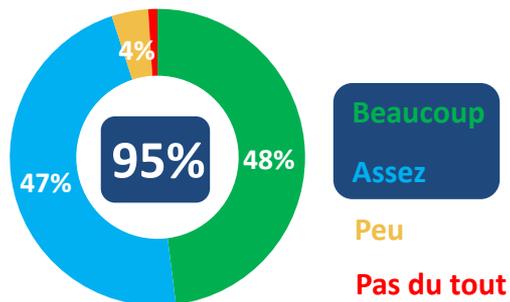
Impact de l'information trouvée sur les sites web de Tourisme Montréal

Touristes
d'agrément

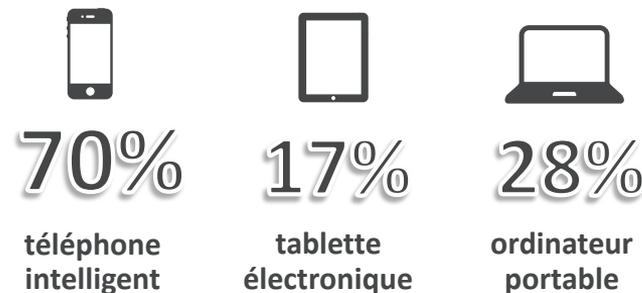
19%

Ont visité les sites web
de Tourisme Montréal

Pertinence de l'information
trouvée sur le **SITE** de
**TOURISME /
MONTRÉAL**



Manières d'accéder sur
le **SITE** de
**TOURISME /
MONTRÉAL**



Q15b. Dans quelle mesure l'information trouvée sur le(s) site(s) Web de Tourisme Montréal était pertinente pour votre séjour?

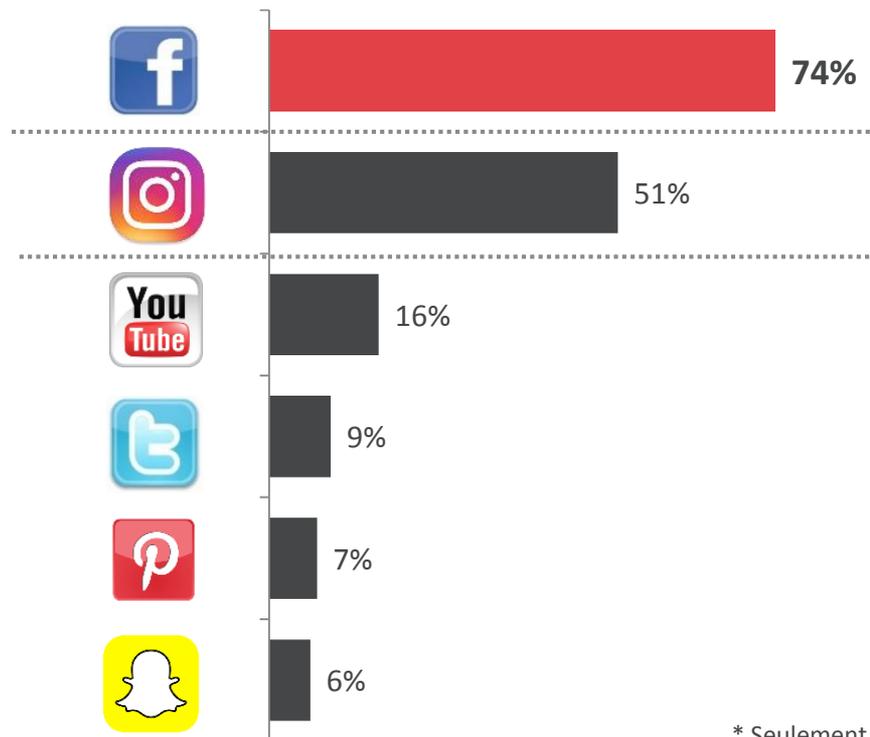
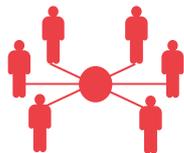
Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné avoir visité les sites web de Tourisme Montréal une fois rendu à Montréal (n=356)

Q15bb. De quelle(s) manière(s) avez-vous accédé au(x) site(s) de Tourisme Montréal?

Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné avoir visité les sites web de Tourisme Montréal une fois rendu à Montréal et ayant utilisé ces appareils (n=353)

Médias sociaux les plus utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les médias sociaux



Touristes
d'agrément

* Seulement les mentions de 5% et plus

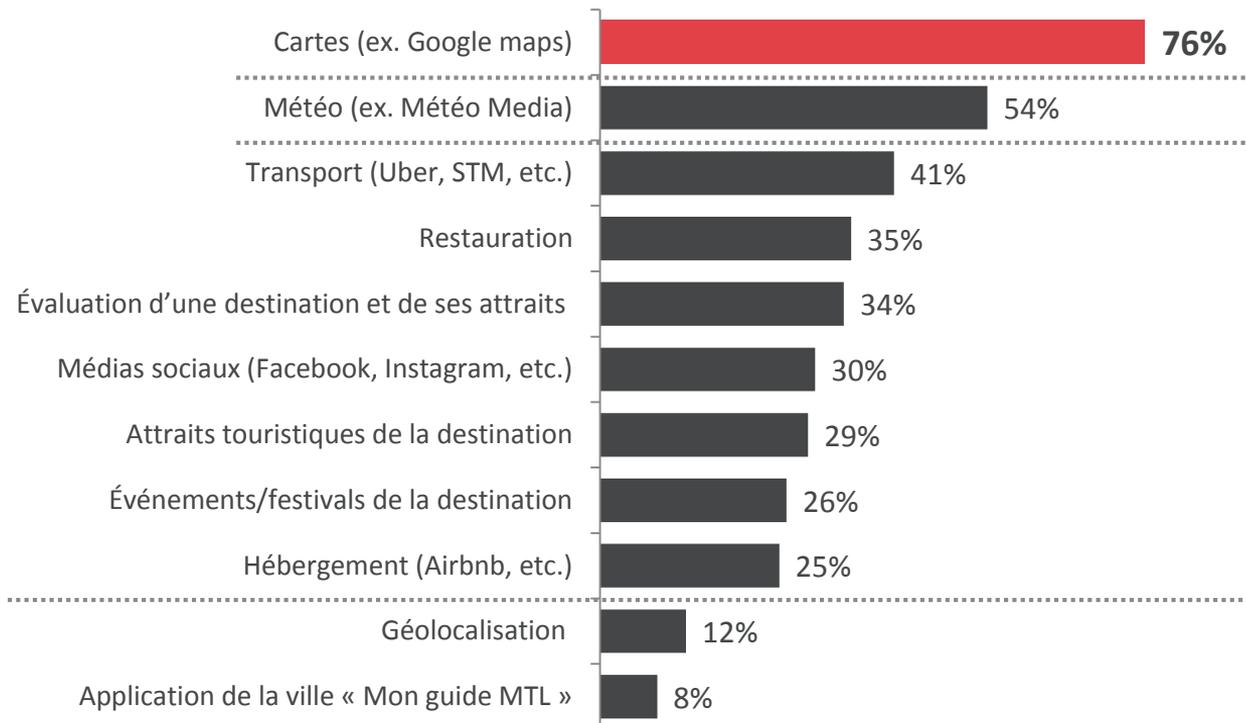
Q15c. Quel(s) média(s) social(aux)?

Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné les médias sociaux comme source utilisée une fois rendu à Montréal (n=353)

SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES UNE FOIS ARRIVÉ À DESTINATION

Types d'applications mobiles les plus utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les applications mobiles



* Seulement les mentions de 2% et plus

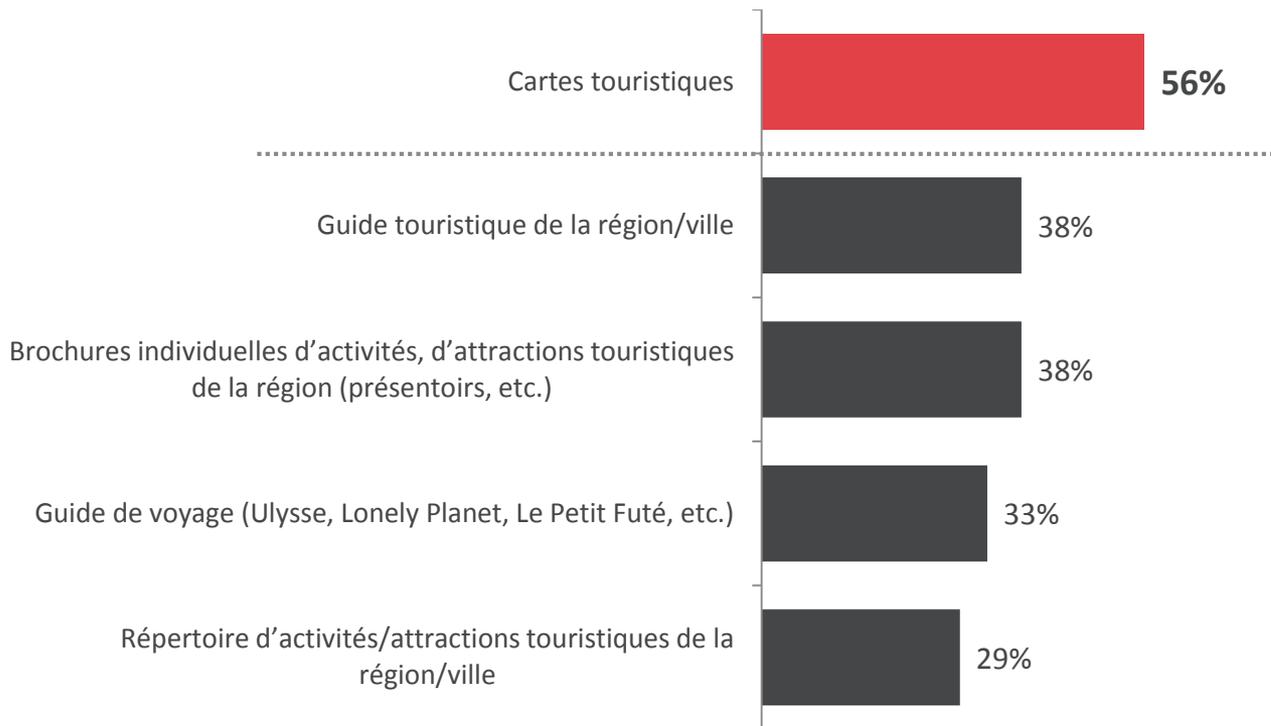
Q15d. Quel(s) type(s) d'application(s) mobile(s) avez-vous utilisé?

Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné les applications mobiles comme source utilisée une fois rendu à Montréal (n=633)

SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES UNE FOIS ARRIVÉ À DESTINATION

Types de guides ou brochures utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les guides ou brochures



Q16. Quel(s) type(s) de guide(s) ou brochure(s) avez-vous utilisé(s) à Montréal lors de votre séjour?

Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné les guides ou brochures comme source utilisée une fois rendu à Montréal (n=1 112)

Types de guides ou brochures utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les guides ou brochures



Touristes
d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|--|------------|----------------|-------------|--------------|--------------|----------------|----------------|-------------|--------------------------|----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=1 112 | Total n=221 | Qc n=49* | Ont n=115 | Est n=12* | Ouest n=45* | Total n=201 | NY n=45* | Nord-Est É.U. n=63 | Autres n=93 | France n=387 | Autres Europe n=161 | Autres monde n=142 |
| Cartes touristiques | 56% | 51% | 25% | 52% | 67% | 60% | 67% | 63% | 67% | 69% | 43% | 57% | 74% |
| Guide touristique de la région/ville | 38% | 37% | 21% | 40% | 39% | 38% | 38% | 22% | 37% | 46% | 40% | 34% | 39% |
| Brochures individuelles d'activités, d'attractions touristiques de la région | 38% | 39% | 50% | 35% | 33% | 44% | 41% | 37% | 41% | 44% | 38% | 32% | 39% |
| Guide de voyage (Ulysse, Lonely Planet, Le Petit Futé, etc.) | 33% | 12% | 17% | 14% | 0% | 7% | 18% | 19% | 15% | 19% | 58% | 51% | 8% |
| Répertoire d'activités/attractions touristiques de la région/ville | 29% | 39% | 34% | 41% | 44% | 36% | 38% | 36% | 29% | 45% | 15% | 23% | 42% |

Q16. Quel(s) type(s) de guide(s) ou brochure(s) avez-vous utilisé(s) à Montréal lors de votre séjour?

Types de guides ou brochures utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les guides ou brochures



| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|--|------------|------------|--------------------|------------|---------|----------------------|----------------------|------|
| | n=1 112 | n=326 | n=409 | n=174 | n=394 | n=463 | n=209 | n=81 |
| Cartes touristiques | 56% | 53% | 59% | 59% | 53% | 58% | 59% | 49% |
| Guide touristique de la région/ville | 38% | 37% | 39% | 38% | 38% | 42% | 38% | 40% |
| Brochures individuelles d'activités, d'attractions touristiques de la région | 38% | 36% | 38% | 38% | 36% | 40% | 35% | 37% |
| Guide de voyage (Ulysse, Lonely Planet, Le Petit Futé, etc.) | 33% | 34% | 28% | 20% | 36% | 28% | 29% | 30% |
| Répertoire d'activités/attractions touristiques de la région/ville | 29% | 29% | 32% | 34% | 27% | 34% | 31% | 33% |

Touristes
d'agrément

Q16. Quel(s) type(s) de guide(s) ou brochure(s) avez-vous utilisé(s) à Montréal lors de votre séjour?

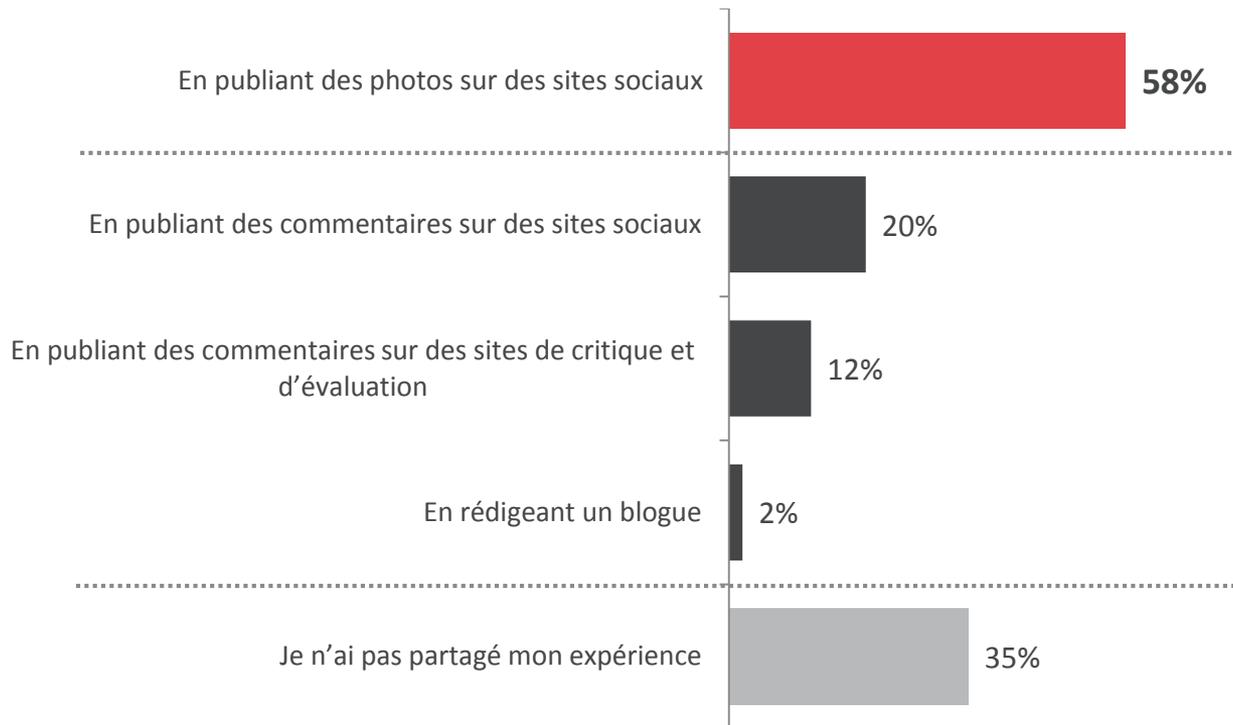
Façon de partager l'expérience lors du séjour à Montréal

Touristes
d'agrément



65%

partagent leur
expérience



Q24b. Lors de votre séjour, de quelle(s) façon(s) avez-vous partagé votre expérience?

Échantillon total : n=2 025

Façon de partager l'expérience à la suite du séjour à Montréal

Touristes
d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|--|------------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| En publiant des photos sur des sites sociaux | 58% | 58% | 46% | 62% | 43% | 63% | 63% | 62% | 65% | 61% | 53% | 45% | 69% |
| En publiant des commentaires sur des sites sociaux | 20% | 20% | 17% | 23% | 6% | 23% | 24% | 20% | 25% | 26% | 14% | 13% | 23% |
| En publiant des commentaires sur des sites de critique et d'évaluation | 12% | 11% | 5% | 12% | 10% | 15% | 16% | 17% | 11% | 21% | 8% | 10% | 16% |
| En rédigeant un blogue | 2% | 1% | 2% | 1% | 0% | 3% | 2% | 2% | 2% | 3% | 2% | 1% | 3% |
| Je n'ai pas partagé mon expérience | 35% | 35% | 46% | 32% | 48% | 28% | 30% | 33% | 28% | 29% | 43% | 47% | 24% |

Q24b. Lors de votre séjour, de quelle(s) façon(s) avez-vous partagé votre expérience?

Façon de partager l'expérience à la suite du séjour à Montréal



| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|--|------------|------------|--------------------|------------|------------|----------------------|----------------------|------------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| En publiant des photos sur des sites sociaux | 58% | 69% | 61% | 73% | 52% | 64% | 61% | 69% |
| En publiant des commentaires sur des sites sociaux | 20% | 19% | 22% | 29% | 20% | 22% | 24% | 32% |
| En publiant des commentaires sur des sites de critique et d'évaluation | 12% | 12% | 15% | 12% | 13% | 14% | 11% | 13% |
| En rédigeant un blogue | 2% | 2% | 1% | 2% | 1% | 2% | 1% | 1% |
| Je n'ai pas partagé mon expérience | 35% | 26% | 31% | 20% | 41% | 30% | 30% | 23% |

Touristes
d'agrément

Q24b. Lors de votre séjour, de quelle(s) façon(s) avez-vous partagé votre expérience?

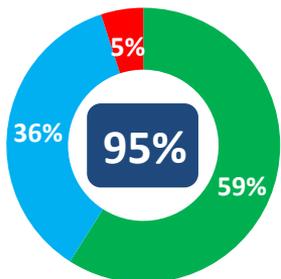


Évaluation du séjour

TOURISME /
MONTREAL

Touristes
d'agrément

Satisfaction globale quant au séjour à Montréal



Très satisfait (9-10)

Satisfait (7-8)

Insatisfait (0-6)

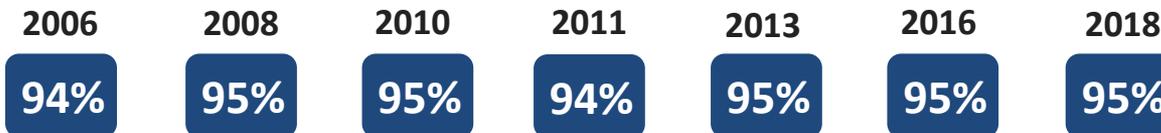
| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | Ailleurs | | | |
|-----------------------|---------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Très satisfait (9-10) | 59% | 57% | 51% | 57% | 56% | 64% | 67% | 65% | 70% | 67% | 55% | 46% | 66% |
| Satisfait (7-8) | 36% | 37% | 44% | 37% | 38% | 30% | 29% | 34% | 25% | 29% | 41% | 47% | 31% |
| Insatisfait (0-6) | 5% | 6% | 5% | 7% | 6% | 6% | 4% | 1% | 5% | 4% | 4% | 6% | 3% |

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|-----------------------|---------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Très satisfait (9-10) | 59% | 61% | 72% | 75% | 57% | 73% | 79% | 67% |
| Satisfait (7-8) | 36% | 36% | 25% | 23% | 37% | 24% | 19% | 30% |
| Insatisfait (0-6) | 5% | 4% | 3% | 2% | 6% | 2% | 1% | 3% |

Q25. Globalement, quelle note de 0 à 10 (0 = nul, 10 = excellent) accordez-vous à votre séjour à Montréal?

Satisfaction globale quant au séjour à Montréal

Évolution



Très satisfait (9-10)

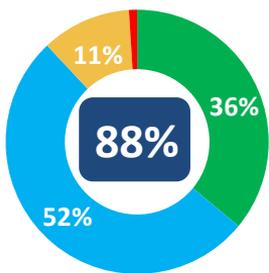
Satisfait (7-8)

Insatisfait (0-6)

Q25. Globalement, quelle note de 0 à 10 (0 = nul, 10 = excellent) accordez-vous à votre séjour à Montréal?

Satisfaction de l'accessibilité au Wifi à Montréal

Parmi ceux qui ont utilisé leur téléphone intelligent ou leur tablette durant leur séjour



Très satisfait

Assez satisfait

Peu satisfait

Insatisfait

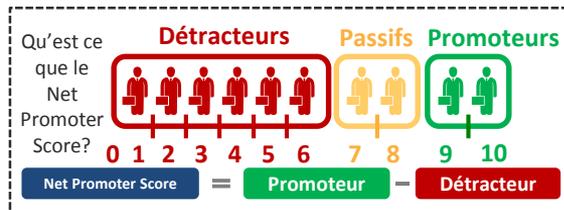
| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | Ailleurs | | | |
|---------------------------|------------|----------------|-------------|--------------|--------------|---------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=1 870 | Total n=547 | Qc n=142 | Ont n=268 | Est n=43* | Ouest n=94 | Total n=403 | NY n=82 | Nord-Est É.U. n=143 | Autres n=178 | France n=455 | Autres Europe n=214 | Autres monde n=251 |
| Très/assez satisfait | 88% | 87% | 85% | 86% | 91% | 90% | 89% | 88% | 91% | 88% | 89% | 87% | 87% |
| Peu/pas du tout satisfait | 12% | 13% | 15% | 14% | 9% | 10% | 11% | 12% | 9% | 12% | 11% | 13% | 13% |

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|---------------------------|------------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | n=1 870 | N=702 | n=772 | n=364 | n=619 | n=825 | n=341 | n=186 |
| Très/assez satisfait | 88% | 87% | 88% | 88% | 88% | 89% | 93% | 85% |
| Peu/pas du tout satisfait | 12% | 13% | 12% | 12% | 12% | 11% | 7% | 15% |

Q15f. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'accessibilité au Wifi à Montréal?

Échantillon : Parmi ceux qui ont utilisé le plus souvent ou souvent leur téléphone intelligent ou tablette durant leur séjour (n=1870)

Intention de recommander un séjour à Montréal



Touristes
d'agrément



NPS

63

Q29. Quelle est la probabilité que vous recommandiez un séjour à Montréal à des parents ou amis?

Intention de recommander un séjour à Montréal



Touristes
d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|-------------|------------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Score NPS | 63 | 66 | 65 | 64 | 72 | 69 | 69 | 70 | 79 | 62 | 61 | 47 | 66 |
| Promoteurs | 70% | 72% | 68% | 71% | 81% | 73% | 75% | 76% | 83% | 69% | 68% | 56% | 72% |
| Passifs | 23% | 22% | 28% | 21% | 10% | 24% | 19% | 18% | 13% | 24% | 25% | 35% | 22% |
| Détracteurs | 7% | 6% | 3% | 7% | 9% | 4% | 6% | 6% | 4% | 7% | 7% | 9% | 6% |

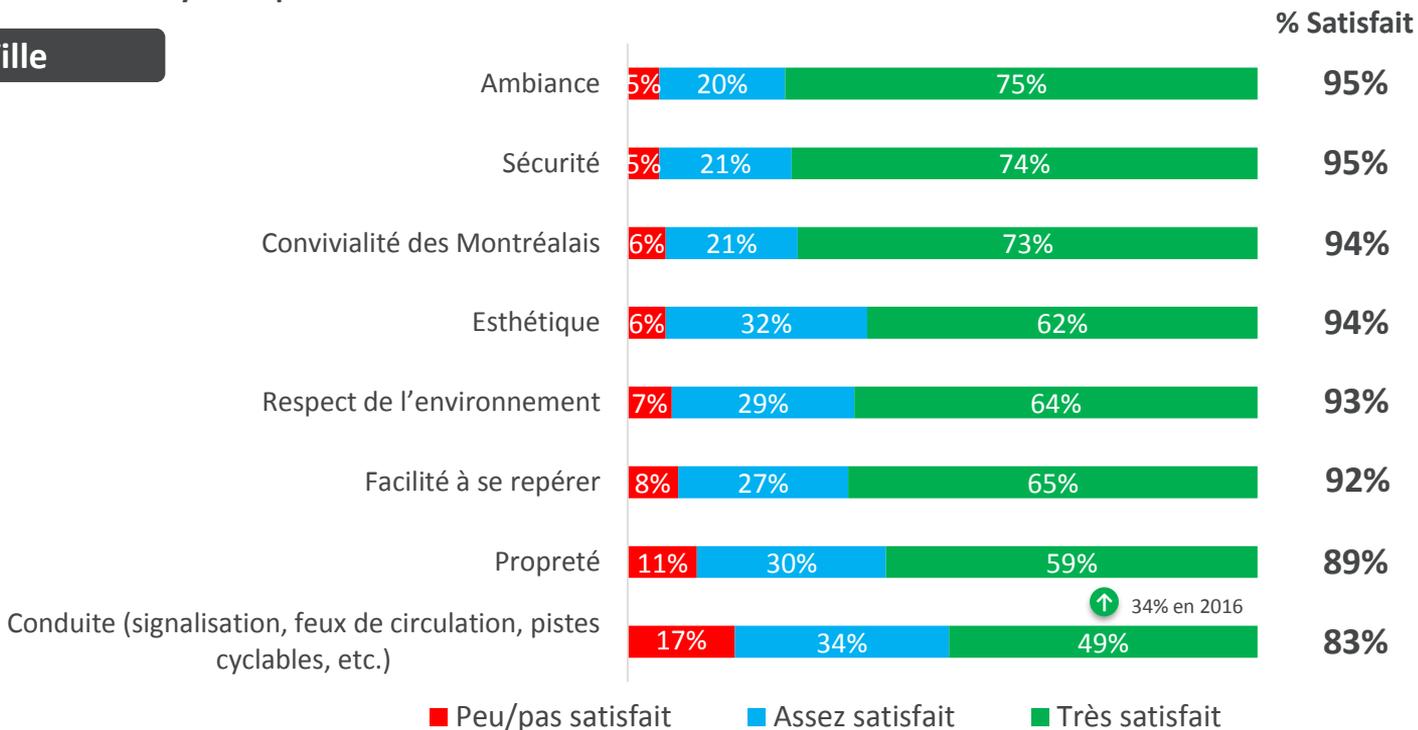
| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|-------------|------------|------------|-----------------------|------------|---------|-------------------------|-------------------------|-----------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Score NPS | 63 | 64 | 80 | 82 | 62 | 82 | 84 | 74 |
| Promoteurs | 70% | 70% | 84% | 84% | 70% | 85% | 87% | 75% |
| Passifs | 23% | 24% | 12% | 14% | 22% | 12% | 10% | 24% |
| Détracteurs | 7% | 6% | 4% | 2% | 8% | 3% | 3% | 1% |

Q29. Quelle est la probabilité que vous recommandiez un séjour à Montréal à des parents ou amis?

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

Ville



Tous les éléments d'évaluation sont plus élevés vs 2013 (% Très satisfait)*

↑ 34% en 2016

Q26. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience offerte par Montréal à l'égard de chacun de ces éléments?

* L'élément « Conduite » ne faisait pas partie de 2013

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

| Ville | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | Ailleurs | | | |
|--|-------|--------|-----|-----|-------|-------|------------|------------------|--------|----------|------------------|-----------------|-----|
| | Total | Qc | Ont | Est | Ouest | Total | NY | Nord-Est É.U. | Autres | France | Autres Europe | Autres monde | |
| Ambiance | 75% | 78% | 68% | 80% | 80% | 79% | 80% | 81% | 81% | 80% | 74% | 67% | 71% |
| Sécurité | 74% | 64% | 50% | 66% | 64% | 69% | 80% | 81% | 79% | 80% | 75% | 73% | 77% |
| Convivialité des Montréalais | 73% | 65% | 50% | 70% | 61% | 66% | 79% | 81% | 82% | 76% | 79% | 71% | 65% |
| Facilité à se repérer | 65% | 62% | 47% | 62% | 75% | 68% | 74% | 77% | 74% | 72% | 56% | 63% | 71% |
| Respect de l'environnement | 64% | 55% | 33% | 65% | 57% | 46% | 75% | 82% | 73% | 73% | 56% | 57% | 73% |
| Esthétique | 62% | 67% | 43% | 74% | 66% | 72% | 75% | 77% | 75% | 74% | 44% | 50% | 66% |
| Propreté | 59% | 49% | 24% | 58% | 54% | 42% | 70% | 77% | 74% | 64% | 59% | 53% | 60% |
| Conduite (signalisation, feux de circulation, pistes cyclables, etc.) | 49% | 36% | 27% | 39% | 51% | 32% | 55% | 65% | 51% | 52% | 50% | 45% | 61% |

Touristes
d'agrément

Q26. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience offerte par Montréal à l'égard de chacun de ces éléments?

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

| Ville | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|---|-------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|------|
| Ambiance | 75% | 76% | 80% | 82% | 73% | 83% | 81% | 81% |
| Sécurité | 74% | 73% | 79% | 79% | 73% | 80% | 83% | 76% |
| Convivialité des Montréalais | 73% | 71% | 77% | 76% | 73% | 75% | 79% | 72% |
| Facilité à se repérer | 65% | 67% | 70% | 71% | 60% | 71% | 74% | 67% |
| Respect de l'environnement | 64% | 64% | 70% | 74% | 60% | 71% | 76% | 73% |
| Esthétique | 62% | 65% | 72% | 74% | 60% | 71% | 76% | 69% |
| Propreté | 59% | 60% | 64% | 65% | 57% | 64% | 71% | 61% |
| Conduite (signalisation, feux de circulation, pistes cyclables, etc.) | 49% | 47% | 53% | 59% | 46% | 55% | 67% | 47% |

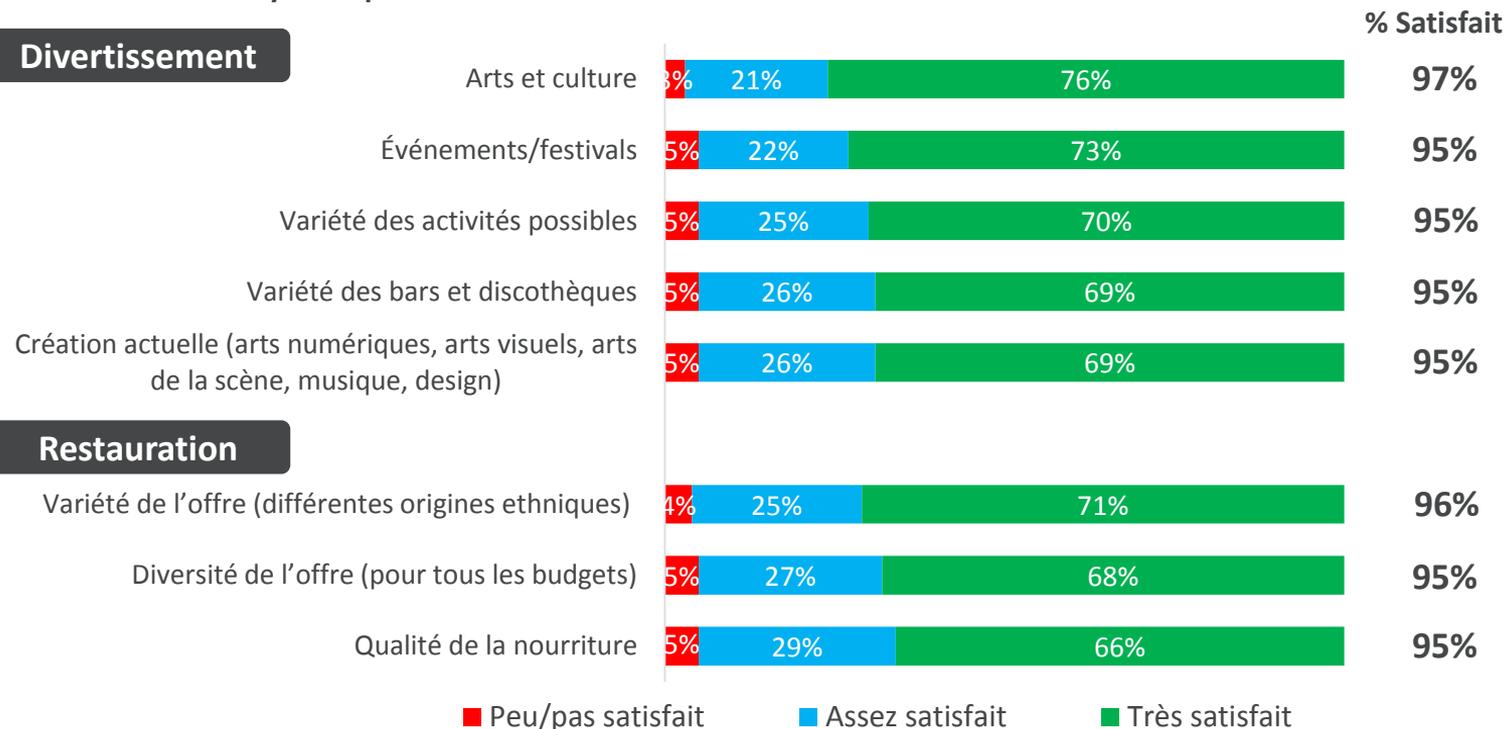
Touristes
d'agrément

Q26. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience offerte par Montréal à l'égard de chacun de ces éléments?

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

Divertissement



Touristes
d'agrément

Tous les éléments
d'évaluation sont
plus élevés vs 2013
(% Très satisfait)

Q26. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience offerte par Montréal à l'égard de chacun de ces éléments?

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|--|-------|--------|-----|-----|-----|-------|------------|-----|------------------|--------|----------|------------------|-----------------|
| | | Total | Qc | Ont | Est | Ouest | Total | NY | Nord-Est É.U. | Autres | France | Autres Europe | Autres monde |
| Divertissement | | | | | | | | | | | | | |
| Arts et culture | 76% | 79% | 68% | 80% | 84% | 82% | 85% | 90% | 85% | 82% | 64% | 69% | 73% |
| Événements/festivals | 73% | 77% | 71% | 78% | 80% | 79% | 81% | 85% | 82% | 78% | 63% | 70% | 65% |
| Variété des activités possibles | 70% | 76% | 69% | 76% | 85% | 75% | 78% | 75% | 79% | 79% | 63% | 60% | 64% |
| Variété des bars et discothèques | 69% | 75% | 68% | 75% | 89% | 75% | 79% | 75% | 80% | 79% | 58% | 62% | 63% |
| Création actuelle | 69% | 71% | 64% | 75% | 74% | 68% | 75% | 71% | 79% | 73% | 60% | 66% | 70% |
| Restauration | | | | | | | | | | | | | |
| Variété de l'offre (différentes origines ethniques) | 71% | 73% | 67% | 72% | 80% | 80% | 80% | 78% | 80% | 80% | 62% | 73% | 62% |
| Diversité de l'offre (pour tous les budgets) | 68% | 72% | 65% | 73% | 80% | 76% | 79% | 82% | 80% | 76% | 59% | 61% | 59% |
| Qualité de la nourriture | 66% | 76% | 63% | 80% | 78% | 77% | 82% | 80% | 85% | 82% | 40% | 63% | 59% |

Touristes
d'agrément

Q26. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience offerte par Montréal à l'égard de chacun de ces éléments?

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

| Divertissement | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|----------------------------------|-------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|------|
| Arts et culture | 76% | 74% | 84% | 83% | 76% | 82% | 85% | 79% |
| Événements/festivals | 73% | 73% | 80% | 81% | 72% | 82% | 80% | 74% |
| Variété des activités possibles | 70% | 69% | 77% | 78% | 69% | 78% | 80% | 71% |
| Variété des bars et discothèques | 69% | 67% | 79% | 84% | 67% | 76% | 80% | 68% |
| Création actuelle | 69% | 70% | 77% | 77% | 69% | 77% | 80% | 70% |

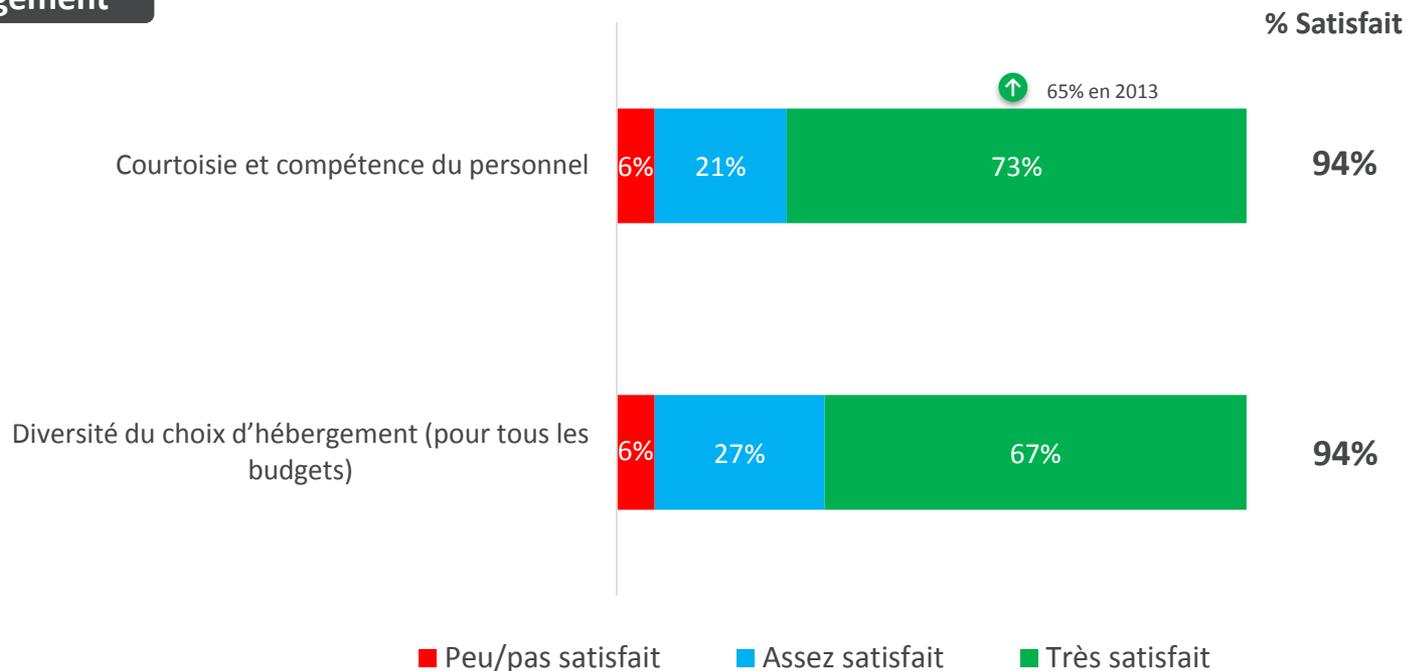
| Restauration | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|---|-------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|------|
| Variété de l'offre (différentes origines ethniques) | 71% | 70% | 81% | 77% | 70% | 77% | 78% | 74% |
| Diversité de l'offre (pour tous les budgets) | 68% | 68% | 80% | 77% | 65% | 74% | 75% | 71% |
| Qualité de la nourriture | 66% | 67% | 81% | 75% | 61% | 72% | 74% | 70% |

Q26. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience offerte par Montréal à l'égard de chacun de ces éléments?

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

Hébergement



Touristes
d'agrément

Q26. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience offerte par Montréal à l'égard de chacun de ces éléments?

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

| Hébergement | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | Ailleurs | | | |
|---|-------|--------|-----|-----|-----|-------|------------|-----|------------------|----------|--------|------------------|-----------------|
| | | Total | Qc | Ont | Est | Ouest | Total | NY | Nord-Est É.U. | Autres | France | Autres Europe | Autres monde |
| Courtoisie et compétence du personnel | 73% | 67% | 60% | 71% | 60% | 61% | 85% | 84% | 83% | 87% | 71% | 69% | 66% |
| Diversité du choix d'hébergement (pour tous les budgets) | 67% | 64% | 55% | 64% | 66% | 67% | 80% | 82% | 79% | 79% | 57% | 58% | 65% |

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|---|-------|------------|-----------------------|-----------|---------|-------------------------|-------------------------|------|
| Courtoisie et compétence du personnel | 73% | 69% | 80% | 80% | 73% | 75% | 77% | 74% |
| Diversité du choix d'hébergement (pour tous les budgets) | 67% | 66% | 77% | 76% | 62% | 74% | 80% | 71% |

Touristes
d'agrément

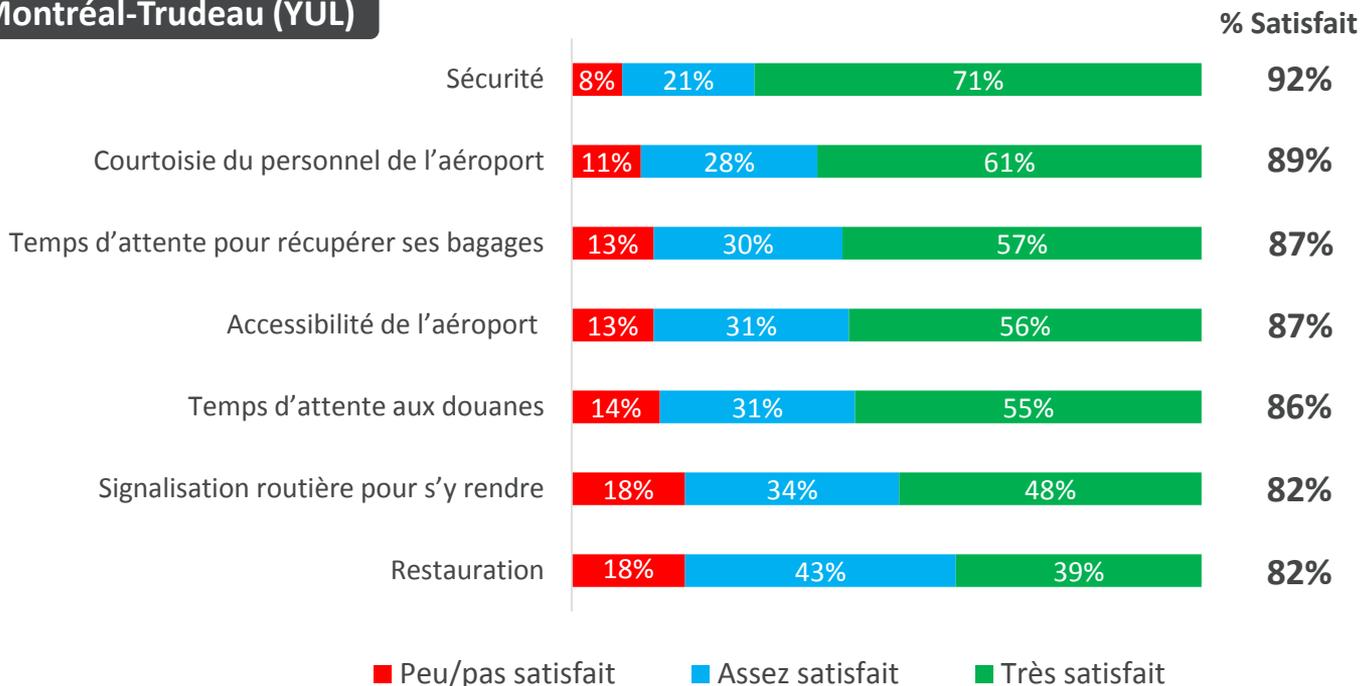
Q26. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience offerte par Montréal à l'égard de chacun de ces éléments?

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes qui ont utilisé l'avion à l'aéroport YUL pour se rendre à Montréal et ayant expérimenté l'élément mentionné

Touristes
d'agrément

Aéroport Montréal-Trudeau (YUL)



Q17a. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait à l'égard de chacun de ces éléments à l'aéroport Montréal-Trudeau (YUL)?

Échantillon : Parmi les touristes qui ont utilisé l'avion à l'aéroport YUL pour se rendre à Montréal (n=887) et ayant expérimenté l'élément mentionné

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes qui ont utilisé l'avion à l'aéroport YUL pour se rendre à Montréal et ayant expérimenté l'élément mentionné

Touristes
d'agrément

Aéroport Montréal-Trudeau (YUL)

% Très satisfait

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|--|------------|--------|-----|-----|------|-------|------------|-----|------------------|------------|------------|------------------|-----------------|
| | | Total | Qc | Ont | Est | Ouest | Total | NY | Nord-Est É.U. | Autres | France | Autres Europe | Autres monde |
| Sécurité | 71% | 68% | 58% | 83% | 61% | 64% | 77% | 90% | 62% | 77% | 67% | 64% | 77% |
| Courtoisie du personnel de l'aéroport | 61% | 61% | 44% | 67% | 69% | 58% | 69% | 72% | 75% | 67% | 58% | 51% | 64% |
| Temps d'attente pour récupérer ses bagages | 57% | 66% | 36% | 77% | 83% | 60% | 71% | 71% | 71% | 71% | 47% | 54% | 66% |
| Accessibilité de l'aéroport | 56% | 57% | 68% | 74% | 63% | 46% | 65% | 75% | 78% | 59% | 49% | 48% | 69% |
| Temps d'attente aux douanes | 55% | 56% | 12% | 66% | 100% | 52% | 71% | 81% | 57% | 70% | 43% | 51% | 65% |
| Signalisation routière pour s'y rendre | 48% | 40% | 31% | 49% | 64% | 28% | 55% | 75% | 19% | 54% | 39% | 55% | 58% |
| Restauration | 39% | 48% | 21% | 55% | 62% | 44% | 53% | 44% | 43% | 57% | 29% | 22% | 47% |

Q17a. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait à l'égard de chacun de ces éléments à l'aéroport Montréal-Trudeau (YUL)?

Échantillon : Parmi les touristes qui ont utilisé l'avion à l'aéroport YUL pour se rendre à Montréal (n=887) et ayant expérimenté l'élément mentionné

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes qui ont utilisé l'avion à l'aéroport YUL pour se rendre à Montréal et ayant expérimenté l'élément mentionné

Touristes
d'agrément

Aéroport Montréal-Trudeau (YUL)

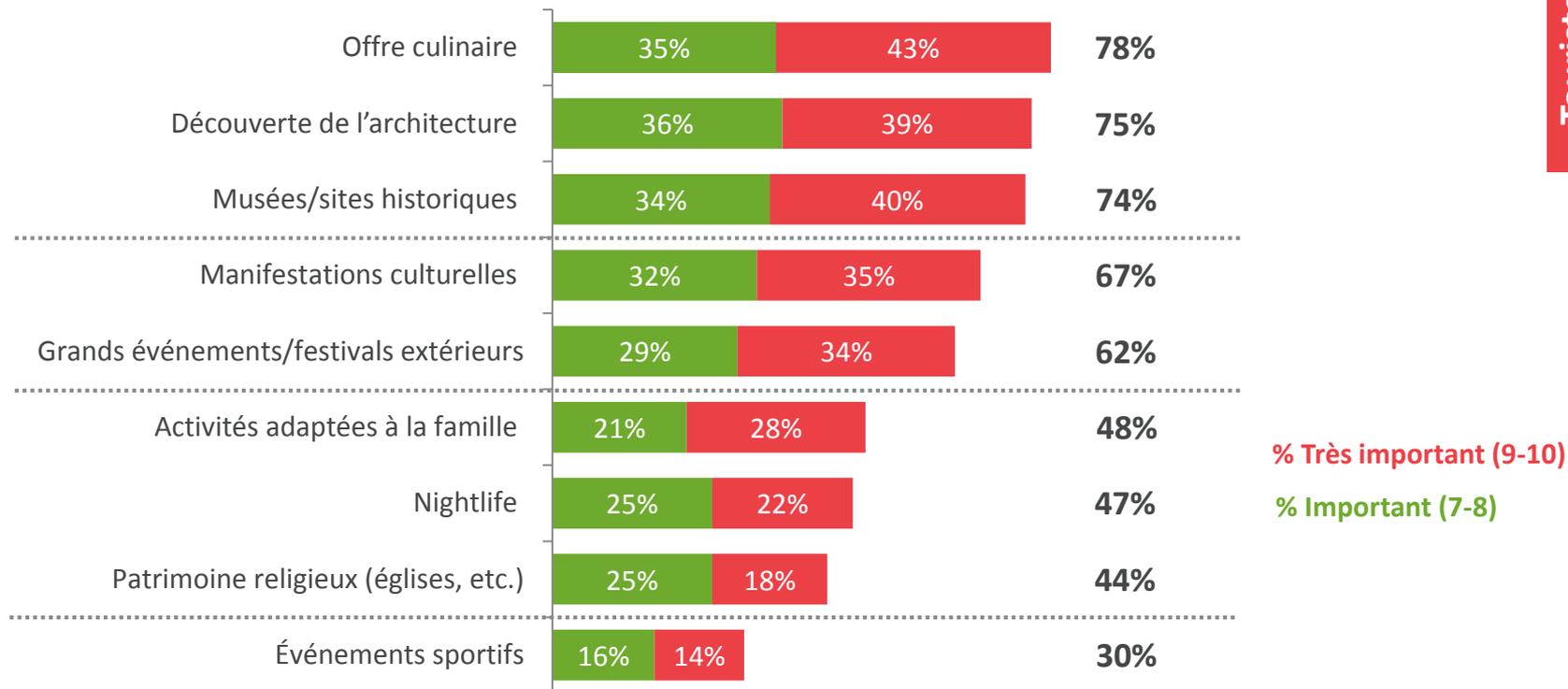
% Très satisfait

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|--|-------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|------|
| Sécurité | 71% | 72% | 73% | 74% | 69% | 72% | 71% | 78% |
| Courtoisie du personnel de l'aéroport | 61% | 59% | 65% | 66% | 58% | 62% | 60% | 70% |
| Temps d'attente pour récupérer ses bagages | 57% | 62% | 63% | 62% | 58% | 60% | 63% | 58% |
| Accessibilité de l'aéroport | 56% | 58% | 66% | 67% | 55% | 61% | 62% | 57% |
| Temps d'attente aux douanes | 55% | 55% | 61% | 58% | 52% | 59% | 59% | 62% |
| Signalisation routière pour s'y rendre | 48% | 52% | 54% | 52% | 51% | 53% | 60% | 53% |
| Restauration | 39% | 40% | 49% | 48% | 38% | 44% | 47% | 38% |

Q17a. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait à l'égard de chacun de ces éléments à l'aéroport Montréal-Trudeau (YUL)?

Échantillon : Parmi les touristes qui ont utilisé l'avion à l'aéroport YUL pour se rendre à Montréal (n=887) et ayant expérimenté l'élément mentionné

Aspects les plus importants à expérimenter lors du séjour

Touristes
d'agrément

Q27. Dans quelle mesure était-il important pour vous d'expérimenter les aspects suivants lors de votre dernier séjour à Montréal?

Échantillon total : n=2 025

© 2019 Ipsos

* Seulement les mentions de 2% et plus

Aspects les plus importants à expérimenter lors du séjour

% Important (7-10)

Touristes
d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|--|---------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Offre culinaire | 78% | 77% | 75% | 80% | 77% | 67% | 84% | 94% | 78% | 84% | 72% | 73% | 80% |
| Découverte de l'architecture | 75% | 70% | 52% | 74% | 63% | 76% | 73% | 73% | 68% | 78% | 75% | 77% | 87% |
| Musées/sites historiques | 74% | 71% | 62% | 76% | 63% | 71% | 74% | 73% | 70% | 78% | 70% | 75% | 85% |
| Manifestations culturelles | 67% | 61% | 49% | 67% | 54% | 60% | 67% | 66% | 62% | 73% | 66% | 59% | 83% |
| Grands événements/festivals extérieurs | 62% | 64% | 61% | 67% | 66% | 59% | 61% | 63% | 60% | 61% | 57% | 54% | 75% |
| Activités adaptées à la famille | 48% | 49% | 47% | 55% | 39% | 40% | 44% | 39% | 48% | 43% | 47% | 36% | 69% |
| Nightlife | 47% | 50% | 39% | 54% | 40% | 52% | 51% | 56% | 50% | 50% | 39% | 34% | 58% |
| Patrimoine religieux (églises, etc.) | 44% | 40% | 35% | 45% | 25% | 37% | 39% | 35% | 38% | 41% | 47% | 41% | 56% |
| Événements sportifs | 30% | 33% | 30% | 36% | 42% | 25% | 25% | 18% | 27% | 27% | 29% | 21% | 43% |

Q27. Dans quelle mesure était-il important pour vous d'expérimenter les aspects suivants lors de votre dernier séjour à Montréal?

Aspects les plus importants à expérimenter lors du séjour

Touristes
d'agrément

% Important (7-10)

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|--|---------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Offre culinaire | 78% | 81% | 100% | 92% | 76% | 88% | 88% | 83% |
| Découverte de l'architecture | 75% | 77% | 86% | 85% | 75% | 84% | 96% | 72% |
| Musées/sites historiques | 74% | 74% | 84% | 82% | 76% | 85% | 96% | 70% |
| Manifestations culturelles | 67% | 72% | 81% | 86% | 63% | 90% | 89% | 75% |
| Grands événements/festivals extérieurs | 62% | 69% | 74% | 88% | 61% | 87% | 79% | 70% |
| Activités adaptées à la famille | 48% | 42% | 54% | 59% | 80% | 57% | 76% | 29% |
| Nightlife | 47% | 60% | 61% | 100% | 33% | 63% | 65% | 66% |
| Patrimoine religieux (églises, etc.) | 44% | 45% | 50% | 59% | 47% | 53% | 100% | 30% |
| Événements sportifs | 30% | 34% | 37% | 52% | 29% | 42% | 57% | 22% |

Q27. Dans quelle mesure était-il important pour vous d'expérimenter les aspects suivants lors de votre dernier séjour à Montréal?

Définition du créneau en question

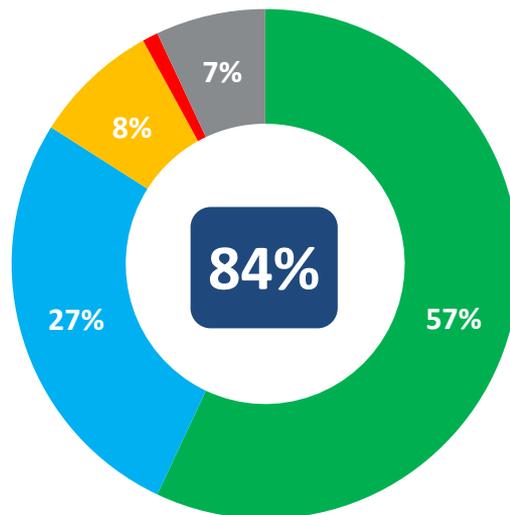
% Significativement PLUS élevé que le total des répondants

% Significativement MOINS élevé que le total des répondants

Intention de revenir à Montréal

Au cours des 5 prochaines années

Touristes
d'agrément



Certainement
Probablement

Probablement pas

Certainement pas

Ne sait pas

Q28. Envisagez-vous de revenir à Montréal au cours des cinq prochaines années pour un séjour d'agrément?
Échantillon total : n=2 025

Intention de revenir à Montréal

Au cours des 5 prochaines années

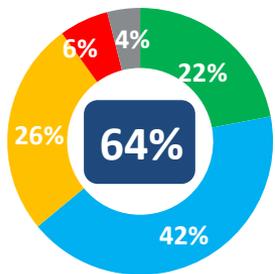
Touristes
d'agrément

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|-----------------------------------|---------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Certainement/Probablement | 84% | 94% | 98% | 94% | 90% | 90% | 88% | 88% | 95% | 83% | 80% | 62% | 81% |
| Probablement pas/Certainement pas | 9% | 3% | 1% | 3% | 3% | 5% | 6% | 7% | 2% | 8% | 11% | 21% | 13% |
| Ne sait pas | 7% | 3% | 1% | 3% | 7% | 5% | 6% | 4% | 3% | 10% | 8% | 18% | 6% |

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|-----------------------------------|---------|------------|-----------------------|-----------|---------|-------------------------|-------------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Certainement/Probablement | 84% | 86% | 88% | 92% | 82% | 90% | 89% | 89% |
| Probablement pas/Certainement pas | 9% | 9% | 7% | 4% | 10% | 6% | 5% | 6% |
| Ne sait pas | 7% | 6% | 5% | 4% | 7% | 5% | 6% | 5% |

Q28. Envisagez-vous de revenir à Montréal au cours des cinq prochaines années pour un séjour d'agrément?

Intérêt de l'achat d'une City Pass (Passeport MTL)



Certainement
Probablement

Probablement pas

Certainement pas

Déjà acheté

| | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|-----------------------------------|---------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Déjà acheté une carte City Pass | 4% | 4% | 4% | 3% | 6% | 6% | 3% | 3% | 3% | 4% | 4% | 3% | 6% |
| Certainement/Probablement | 64% | 66% | 59% | 68% | 64% | 68% | 61% | 60% | 57% | 64% | 67% | 54% | 70% |
| Probablement pas/Certainement pas | 32% | 30% | 37% | 29% | 31% | 26% | 36% | 37% | 40% | 32% | 29% | 44% | 25% |

| | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|-----------------------------------|---------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Déjà acheté une carte City Pass | 4% | 4% | 4% | 4% | 4% | 5% | 5% | 3% |
| Certainement/Probablement | 64% | 61% | 66% | 68% | 67% | 69% | 73% | 60% |
| Probablement pas/Certainement pas | 32% | 35% | 30% | 28% | 28% | 26% | 22% | 37% |

Touristes
d'agrément

Q30. Auriez-vous été intéressé par l'achat d'une City Pass (Passeport MTL), une passe prépayée donnant accès aux attractions incontournables à Montréal, à rabais?



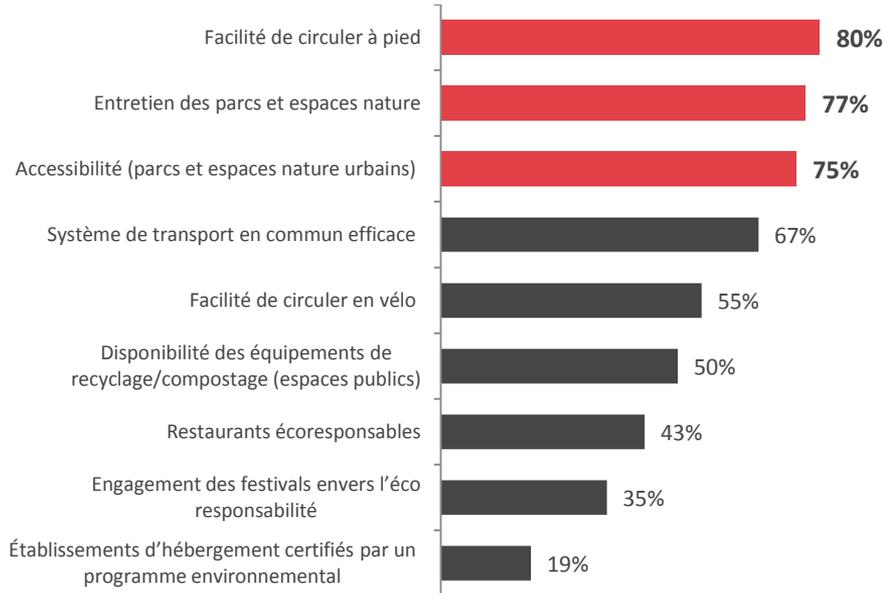
Section verte— Perception de la clientèle

TOURISME /
MONTREAL

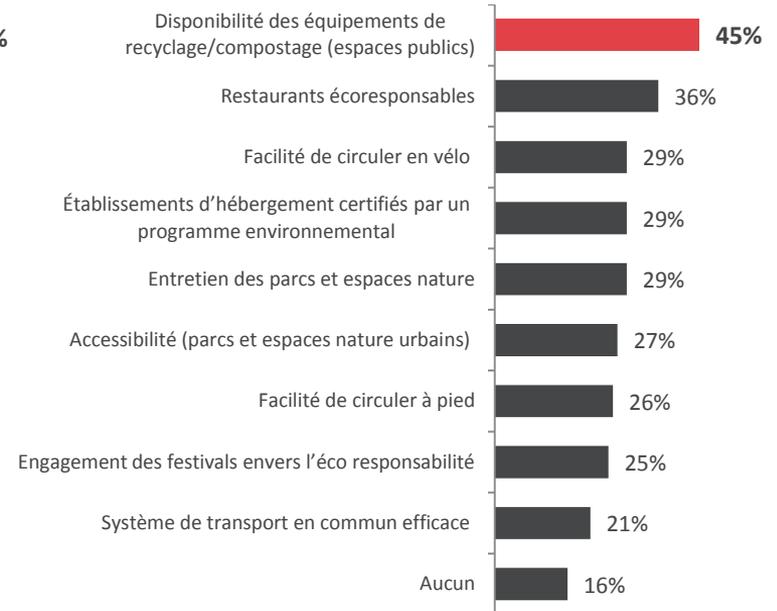
Touristes
d'agrément

Perception de Montréal comme une ville « verte »

Points forts de Montréal en tant que destination « verte »



Éléments qui manquent à Montréal pour en faire une destination « verte »



79%

Considèrent
Montréal
comme une
ville « verte »



Q30b. Considérez-vous Montréal comme une ville « verte »? Échantillon total : n=2 025

Q30b1. Quels sont les points forts de Montréal en tant que destination « verte »? Échantillon : Parmi ceux qui considèrent Montréal comme une ville « verte » (n=1 563)

Q30b1. Quels sont les éléments qui manquent à Montréal pour en faire une destination « verte »? Échantillon : Parmi ceux qui ne considèrent pas Montréal comme une ville « verte » (n=462)



Profil socio- démographique

Profil des répondants – Par marché



Touristes d'agrément

| | | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|-----------|----------------|------------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| Sexe | Homme | 48% | 44% | 43% | 45% | 41% | 43% | 51% | 52% | 50% | 50% | 45% | 47% | 56% |
| | Femme | 52% | 56% | 57% | 55% | 59% | 57% | 49% | 48% | 50% | 50% | 55% | 53% | 44% |
| Âge | 18 à 24 ans | 17% | 17% | 27% | 17% | 11% | 14% | 12% | 9% | 17% | 8% | 19% | 19% | 19% |
| | 25 à 34 ans | 30% | 35% | 27% | 38% | 28% | 34% | 31% | 41% | 30% | 27% | 27% | 25% | 34% |
| | 35 à 44 ans | 16% | 17% | 14% | 19% | 17% | 14% | 16% | 12% | 16% | 17% | 13% | 16% | 23% |
| | 45 à 54 ans | 20% | 16% | 15% | 14% | 29% | 17% | 22% | 19% | 23% | 24% | 21% | 24% | 15% |
| | 55 à 64 ans | 11% | 9% | 12% | 7% | 10% | 14% | 12% | 13% | 8% | 15% | 13% | 9% | 6% |
| | 65 ans et plus | 6% | 6% | 5% | 6% | 6% | 7% | 8% | 7% | 6% | 9% | 7% | 7% | 3% |
| Situation | Au travail | 71% | 71% | 59% | 75% | 77% | 67% | 76% | 82% | 75% | 74% | 67% | 66% | 69% |
| | Retraité | 9% | 9% | 11% | 6% | 11% | 13% | 9% | 6% | 6% | 13% | 12% | 6% | 5% |
| | Étudiant | 13% | 13% | 25% | 10% | 9% | 14% | 9% | 6% | 12% | 7% | 13% | 18% | 17% |
| | Maison/chômage | 4% | 5% | 3% | 6% | 3% | 5% | 4% | 2% | 6% | 4% | 6% | 5% | 4% |
| | Autre | 3% | 2% | 2% | 3% | 0% | 1% | 2% | 4% | 1% | 2% | 2% | 5% | 5% |

Profil des répondants – Par marché



**Touristes
d'agrément**

| | | Total | Canada | | | | | États-Unis | | | | Ailleurs | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|------------|----------------|-------------|--------------|-------------|----------------|----------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| | | n=2 025 | Total n=586 | Qc n=159 | Ont n=283 | Est n=44 | Ouest n=100 | Total n=421 | NY n=86 | Nord-Est É.U. n=144 | Autres n=191 | France n=522 | Autres Europe n=236 | Autres monde n=260 |
| État | En couple sans enfant à la maison | 39% | 39% | 40% | 39% | 45% | 35% | 44% | 50% | 40% | 44% | 44% | 34% | 26% |
| | Célibataire sans enfant à la maison | 27% | 24% | 25% | 23% | 18% | 31% | 27% | 20% | 28% | 29% | 28% | 26% | 32% |
| | En couple avec enfant à la maison | 25% | 26% | 21% | 28% | 36% | 21% | 23% | 25% | 27% | 20% | 23% | 27% | 31% |
| | Célibataire avec enfant à la maison | 3% | 4% | 5% | 4% | 1% | 4% | 3% | 2% | 2% | 3% | 4% | 4% | 3% |
| | Autre | 5% | 7% | 8% | 7% | 0% | 9% | 4% | 2% | 4% | 4% | 2% | 8% | 8% |
| Scolarité | Primaire ou secondaire | 5% | 7% | 7% | 7% | 4% | 8% | 3% | 5% | 2% | 3% | 4% | 11% | 4% |
| | Collégial/cégep/école technique | 18% | 27% | 38% | 21% | 22% | 33% | 17% | 11% | 22% | 16% | 17% | 15% | 12% |
| | Universitaire | 76% | 67% | 54% | 72% | 74% | 59% | 80% | 84% | 75% | 81% | 79% | 74% | 84% |
| Revenu annuel du foyer | Moins de 50 000\$ | 24% | 21% | 31% | 20% | 19% | 14% | 10% | 13% | 10% | 9% | 39% | 24% | 35% |
| | 50 000\$ à 99 999\$ | 26% | 30% | 37% | 28% | 27% | 33% | 25% | 26% | 27% | 24% | 28% | 21% | 17% |
| | 100 000\$ à 149 999\$ | 13% | 16% | 10% | 17% | 15% | 17% | 18% | 20% | 19% | 17% | 8% | 12% | 10% |
| | 150 000\$ et plus | 15% | 12% | 6% | 14% | 7% | 13% | 28% | 26% | 27% | 27% | 6% | 12% | 11% |
| | Préfère ne pas répondre | 22% | 21% | 16% | 21% | 32% | 23% | 19% | 15% | 17% | 23% | 19% | 31% | 27% |

Profil des répondants – Par marché



| | | Canada |
|-------------------|--------------------------|-----------------|
| | | Québec n=159 |
| Provenance | Québec | 19% |
| | Outaouais | 12% |
| | Cantons-de-l'Est | 8% |
| | Laurentides | 8% |
| | Bas-Saint-Laurent | 7% |
| | Chaudière-Appalaches | 6% |
| | Mauricie | 6% |
| | Saguenay-Lac-St-Jean | 5% |
| | Montérégie | 5% |
| | Autres régions du Québec | 24% |

| | | États-Unis |
|-------------------|-------------------|------------|
| | | n=421 |
| Provenance | New York | 21% |
| | Massachusetts | 15% |
| | New Jersey | 11% |
| | Californie | 6% |
| | Pennsylvanie | 4% |
| | Virginie | 4% |
| | Illinois | 4% |
| | Floride | 3% |
| | Maryland | 3% |
| | Michigan | 3% |
| | Autre état du N-E | 26% |

| | | New York |
|-----------------------|------------------------|----------|
| | | n=86 |
| Arrondissement | Brooklyn | 22% |
| | Manhattan | 20% |
| | Queens | 14% |
| | Autres arrondissements | 44% |

| | | Canada |
|-------------------|---------------------|------------------|
| | | Ontario n=283 |
| Provenance | Toronto | 52% |
| | Ottawa | 12% |
| | Mississauga | 7% |
| | Ailleurs en Ontario | 29% |

Touristes
d'agrément

Profil des répondants – Par créneau



| | | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|------|----------------|------------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Sexe | Homme | 48% | 44% | 46% | 52% | 46% | 46% | 48% | 58% |
| | Femme | 52% | 56% | 54% | 48% | 54% | 54% | 52% | 42% |
| Âge | 18 à 24 ans | 17% | 35% | 17% | 25% | 12% | 18% | 19% | 30% |
| | 25 à 34 ans | 30% | 65% | 34% | 39% | 17% | 34% | 28% | 38% |
| | 35 à 44 ans | 16% | 0% | 16% | 14% | 24% | 16% | 15% | 14% |
| | 45 à 54 ans | 20% | 0% | 19% | 13% | 33% | 18% | 22% | 10% |
| | 55 à 64 ans | 11% | 0% | 9% | 6% | 10% | 9% | 10% | 7% |
| | 65 ans et plus | 6% | 0% | 5% | 3% | 3% | 4% | 6% | 2% |
| | Situation | Au travail | 71% | 66% | 72% | 70% | 76% | 72% | 71% |
| | Retraité | 9% | 0% | 6% | 3% | 6% | 6% | 8% | 4% |
| | Étudiant | 13% | 27% | 13% | 19% | 10% | 14% | 15% | 19% |
| | Maison/chômage | 5% | 5% | 6% | 6% | 6% | 6% | 4% | 6% |
| | Autre | 3% | 2% | 3% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% |

Touristes
d'agrément

Profil des répondants – Par créneau



| | | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|-------------------------------|-------------------------------------|---------|------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|-------|
| | | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| État | En couple sans enfant à la maison | 39% | 40% | 39% | 31% | 19% | 36% | 31% | 49% |
| | Célibataire sans enfant à la maison | 27% | 41% | 28% | 39% | 14% | 30% | 30% | 37% |
| | En couple avec enfant à la maison | 25% | 9% | 25% | 19% | 56% | 25% | 30% | 4% |
| | Célibataire avec enfant à la maison | 3% | 1% | 3% | 3% | 6% | 3% | 2% | 4% |
| | Autre | 5% | 8% | 5% | 7% | 4% | 6% | 7% | 6% |
| Scolarité | Primaire ou secondaire | 5% | 6% | 5% | 5% | 6% | 5% | 6% | 8% |
| | Collégial/cégep/école technique | 18% | 18% | 19% | 22% | 19% | 19% | 20% | 18% |
| | Universitaire | 76% | 76% | 76% | 73% | 75% | 77% | 73% | 74% |
| Revenu annuel du foyer | Moins de 50 000\$ | 24% | 37% | 21% | 29% | 18% | 26% | 25% | 29% |
| | 50 000\$ à 99 999\$ | 26% | 27% | 26% | 23% | 26% | 25% | 22% | 25% |
| | 100 000\$ à 149 999\$ | 13% | 9% | 13% | 11% | 16% | 12% | 16% | 14% |
| | 150 000\$ et plus | 15% | 8% | 17% | 14% | 16% | 14% | 12% | 16% |
| | Préfère ne pas répondre | 22% | 19% | 23% | 23% | 24% | 23% | 25% | 16% |

Touristes
d'agrément

Profil des répondants – Par créneau

Touristes
d'agrément



| Provenance | Total | Milléniaux | Tourisme culinaire | Nightlife | Famille | Culture et festivals | Patrimoine religieux | LGBT |
|---|------------|------------|--------------------|------------|------------|----------------------|----------------------|------------|
| | n=2 025 | n=722 | n=812 | n=377 | n=660 | n=881 | n=367 | n=190 |
| Canada | 25% | 27% | 26% | 27% | 22% | 25% | 26% | 26% |
| Québec | 18% | 18% | 12% | 11% | 18% | 16% | 10% | 18% |
| Ontario | 56% | 59% | 64% | 71% | 60% | 60% | 70% | 58% |
| Est du Canada | 8% | 6% | 9% | 5% | 10% | 9% | 6% | 7% |
| Ouest du Canada | 18% | 17% | 16% | 13% | 12% | 15% | 14% | 17% |
| États-Unis | 28% | 25% | 36% | 32% | 23% | 29% | 27% | 41% |
| New York | 21% | 24% | 24% | 18% | 17% | 22% | 17% | 18% |
| Autres états | 79% | 76% | 76% | 82% | 83% | 78% | 83% | 82% |
| France | 23% | 23% | 16% | 17% | 26% | 20% | 21% | 18% |
| Ailleurs en Europe | 11% | 10% | 8% | 6% | 12% | 8% | 8% | 7% |
| Ailleurs Amérique/Asie/Afrique/Autre | 13% | 15% | 14% | 18% | 17% | 18% | 18% | 8% |

SÉJOUR D'AFFAIRES



* En résumé *

D'où proviennent les touristes d'affaires qui ont séjourné à Montréal?

MARCHÉS PRIORITAIRES

 **CANADA 52%**

Québec 42%
Ontario 26%
Ouest 25%
Est 7%



AUTRES 26%

Ailleurs
- Europe 9%
- Monde 17%



 **FRANCE**

7%

 **ÉTATS-UNIS 15%**

Nord-Est 38%
Ohio 5%
Texas 5%
Washington 5%
Floride 5%
Autres états 42%



Les faits saillants en un coup d'œil

TYPES DE SÉJOUR



Congrès
associatif **55%**



Montréal :

La destination a eu un
impact sur la décision
d'assister au congrès

73%

« BLEISURE » ONT PROLONGÉ LEUR SÉJOUR À MONTRÉAL



20%



Parmi les touristes
d'affaires seulement

DURÉE DU SÉJOUR

MOYENNE



Affaires
4 nuitées

Affaires +
Agrément
6 nuitées



HÉBERGEMENT

TOP 3



- 1** Hôtel / Auberge 4 étoiles &+ (59%)
- 2** Hôtel / Auberge 3 étoiles &+ (19%)
- 3** Airbnb (10%)



ONT VISITÉ LES LIEUX / ATTRAITS / QUARTIERS TOURISTIQUES SONDÉS



80%



SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES SUR PLACE

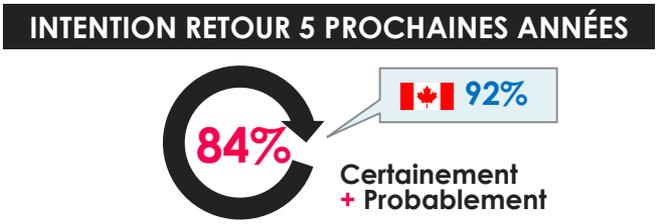
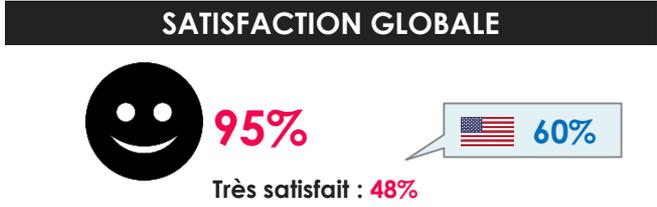
TOP 4

- 1** Web (74%) @
- 2** Application mobile (49%)
- 3** Médias sociaux (28%)
- 4** Brochures, dépliants touristiques (27%)

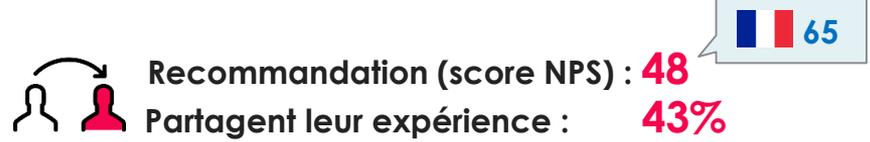


Les faits saillants

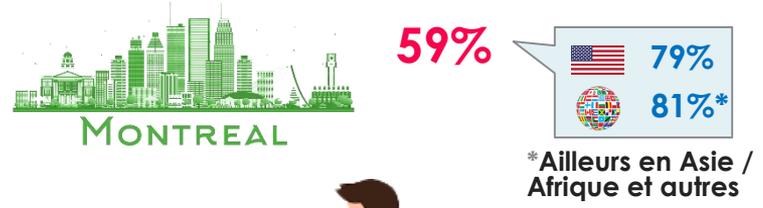
en un coup d'œil



INTENTION DE RECOMMANDER / PARTAGE



MONTREAL PERÇUE COMME UNE VILLE VERTE



2018 en chiffres-clés

95%

Des touristes d'affaires sont **satisfaits** de leur visite, 48% se déclarant même « très » enchantés de leur séjour, en hausse depuis 2013. Ainsi:

- La **majorité des éléments mesurant l'expérience du séjour** obtiennent **une note de satisfaction plus élevée** comparativement à il y a 5 ans, et ce, à l'extrême positif de l'échelle.
- Plus de 8 touristes sur 10 sont prêts à revenir à Montréal dans les 5 prochaines années.

55%

Des touristes d'affaires sont venus à Montréal pour assister à un **congrès associatif**.

73%

La destination « Montréal » a eu un **impact sur la décision d'assister au congrès** associatif pour plus de 7 visiteurs sur 10.

20%

Ont **prolongé leur séjour à Montréal (« Bleisure »)**, principalement d'une ou deux nuitées, à l'hôtel. Les Français sont les touristes d'affaires qui profitent le plus de leur séjour dans la ville (51%).

316\$

Ont **été dépensés par jour, par personne**, lors du séjour à Montréal. Les Américains et les touristes hors Canada/É.-U./Europe se révèlent être les plus dépensiers.

83%

L'hôtel est l'hébergement **le plus fréquenté** par la majorité des touristes d'affaires. L'hôtel **4 étoiles+** en particulier, et ce d'autant plus comparativement à 2016.

49%

Des visiteurs ont **utilisé des applications mobiles** comme sources d'information utilisées **une fois arrivés** à Montréal.

12%

Des visiteurs ont **accédé au site Internet de Tourisme Montréal** une fois à destination. Près de la moitié d'entre eux ont trouvé **l'information « très » pertinente**.

51%

Le **Vieux-Port** est le **lieu touristique le plus fréquenté**, d'autant plus chez les touristes européens.



Habitudes de séjour

**TOURISME /
MONTREAL**

**Touristes
d'affaires**

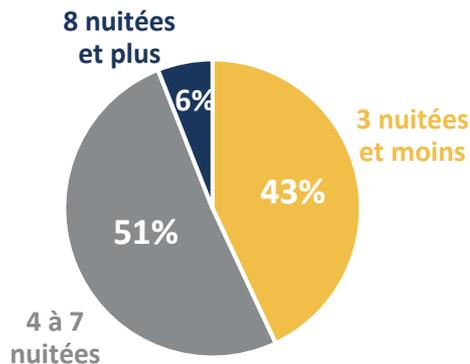
Type de visite à Montréal et durée du dernier séjour

Touristes
d'affaires

49%

Séjournaient par
affaires
seulement

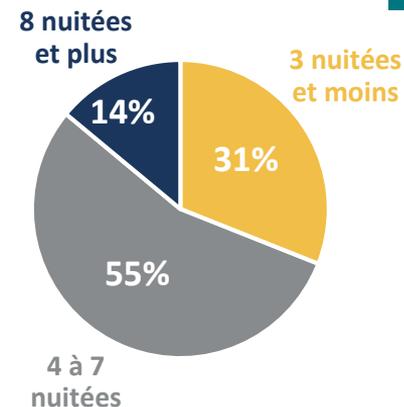
Moyenne
4 nuitées



51%

Séjournaient par
agrément ET
affaires

Moyenne
6 nuitées



Nombre moyen
de séjour –
5 dernières années

7,3

9,7

Q3. Combien de fois êtes-vous venu à Montréal pour un voyage d'agrément (motifs personnels) et/ou d'affaires, incluant celui-ci, au cours des cinq dernières années?

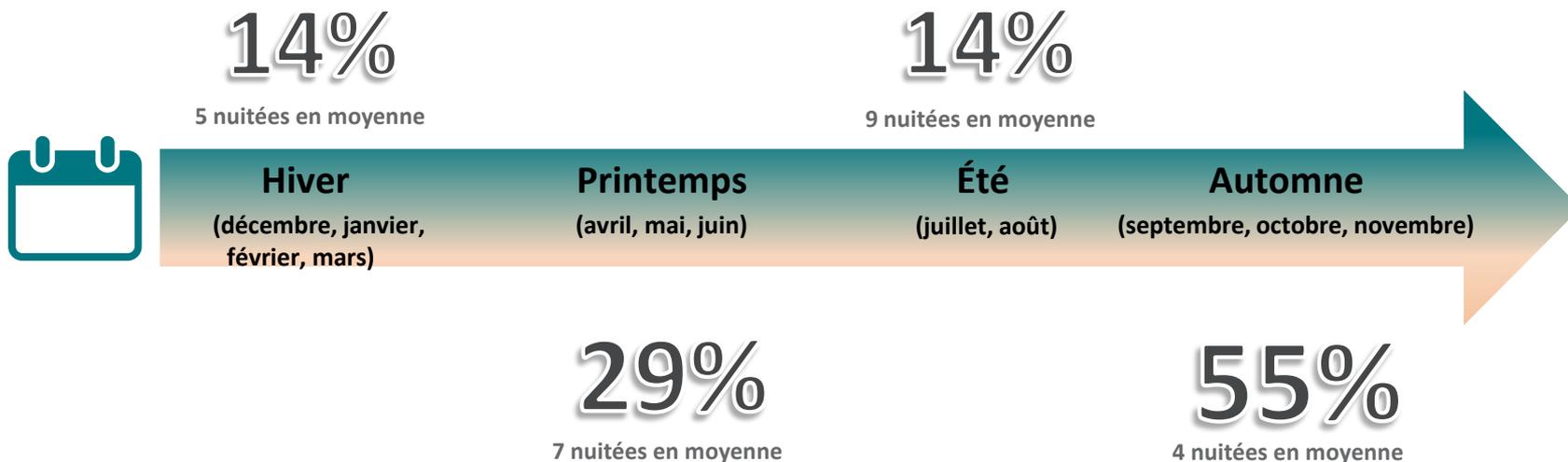
Q2. Ce dernier séjour d'agrément et/ou d'affaires à Montréal était d'une durée de combien de nuitées?

Q1a. Au cours des 12 derniers mois, combien de fois êtes-vous venu à Montréal par affaires?

Échantillon total : n=478 (affaires seulement n=239, agrément et affaires n=239)

Période du séjour

Touristes
d'affaires

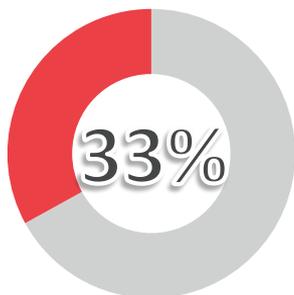


Q4. À quelle(s) période(s) de l'année avez-vous effectué ce séjour à Montréal? Était-ce... (plusieurs mentions de mois possibles)
Échantillon total : n=478

Fréquence de visite à Montréal

Touristes
d'affaires

Séjournaient à
Montréal pour la
première fois à vie



31% sont venus à Montréal par affaires plus d'une fois dans les 12 derniers mois

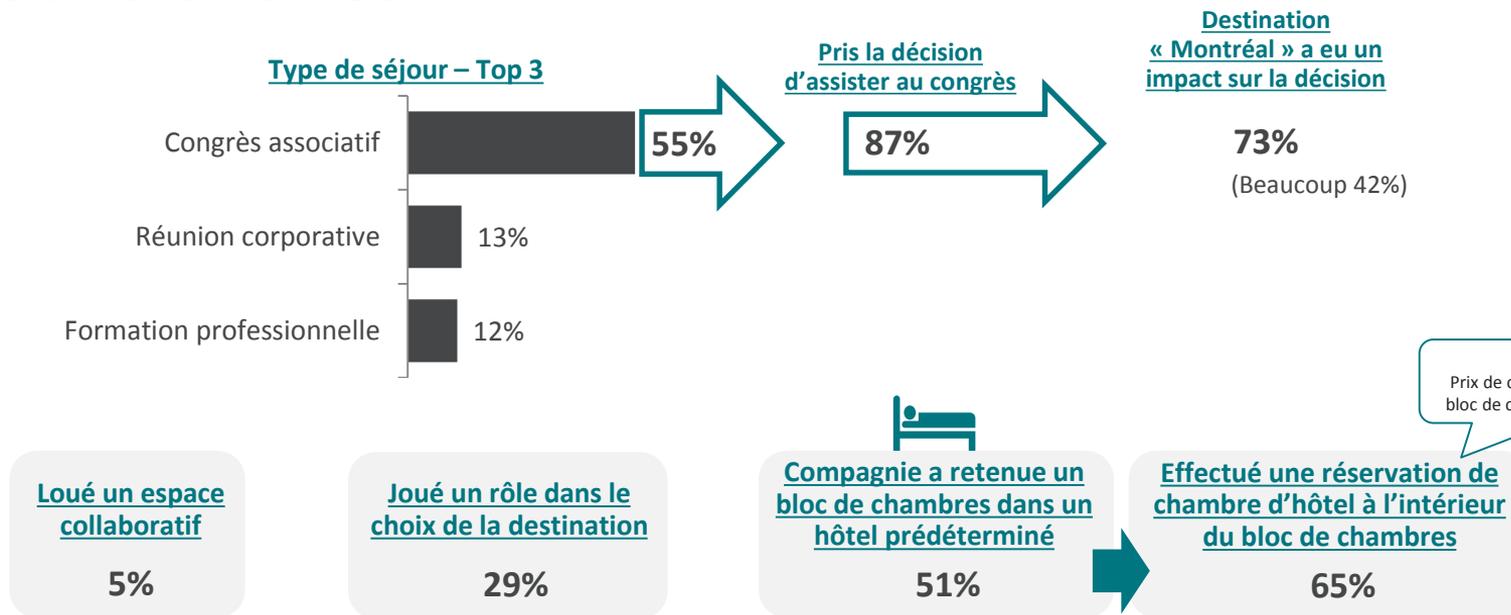
| | Total | Canada | États-Unis | Ailleurs | | |
|---|------------|----------------|----------------|----------------|--------------------------|-------------------------|
| | n=478 | Total n=194 | Total n=105 | France n=42 | Autres Europe n=54 | Autres monde n=83 |
| Venus à Montréal par affaires plus d'une fois dans les 12 derniers mois | 31% | 46% | 15% | 20% | 17% | 8% |
| Séjournaient à Montréal pour la première fois à vie | 33% | 10% | 51% | 52% | 53% | 71% |

Q3a. Était-ce votre premier séjour à Montréal à vie?

Q1a. Au cours des 12 derniers mois, combien de fois êtes-vous venu à Montréal par affaires?

Séjour d'affaires

Touristes d'affaires



QA1a. De quel type de séjour d'affaires s'agissait-t-il? Échantillon total : n=478

QA1. Avez-vous loué un espace collaboratif de travail durant votre séjour d'affaires? Échantillon total : n=478

QA1a. Avez-vous pris la décision d'assister à ce congrès? Échantillon : Parmi ceux ayant assisté à un congrès associatif (n=279)

QA2aa. À quel point la destination « Montréal » a eu un impact dans votre décision d'assister au congrès? Échantillon : Parmi ceux qui ont pris la décision d'assister au congrès associatif (n=235)

QA12. Avez-vous eu un rôle à jouer dans le choix de la destination affaires? Échantillon total : n=478

QA2. Votre compagnie/association avait-elle retenu un bloc de chambres dans un/des hôtel(s) prédéterminé(s)? Échantillon total : n=478

QA2a. Avez-vous effectué votre réservation de chambre d'hôtel à l'intérieur ou à l'extérieur du bloc de chambres officiel? Échantillon : Parmi ceux dont la compagnie avait retenu un bloc de chambres (n=238)

QA2b. Pourquoi avez-vous réservé à l'extérieur du bloc de chambres? Échantillon : Parmi ceux qui ont effectué la réservation à l'extérieur du bloc de chambres officiel (n=53)

Séjour d'affaires

Touristes
d'affaires

| | Total | Canada | États-Unis | Ailleurs | | |
|--|-------|--------|------------|----------|---------------|--------------|
| | | Total | Total | France | Autres Europe | Autres monde |
| Congrès associatif | 55% | 50% | 67% | 24% | 56% | 72% |
| Réunion corporative | 13% | 15% | 10% | 10% | 16% | 9% |
| Formation professionnelle | 12% | 13% | 8% | 19% | 8% | 10% |
| Pris la décision d'assister à ce congrès associatif | 87% | 92% | 74% | 77% | 88% | 90% |
| Destination « Montréal » beaucoup/assez d'impact sur la décision d'assister au congrès | 73% | 63% | 85% | 91% | 74% | 85% |
| Loué un espace collaboratif | 5% | 4% | 9% | 8% | 3% | 5% |
| Joué un rôle dans le choix de la destination affaires | 29% | 22% | 24% | 51% | 48% | 36% |
| Compagnie a retenue un bloc de chambres dans un/des hôtel(s) | 51% | 54% | 60% | 40% | 31% | 48% |
| Effectué une réservation à l'intérieur du bloc de chambres officiel | 65% | 67% | 68% | 56% | 57% | 60% |

QA1a. De quel type de séjour d'affaires s'agissait-il? Échantillon total : n=478

QA1. Avez-vous loué un espace collaboratif de travail durant votre séjour d'affaires? Échantillon total : n=478

QA1aa. Avez-vous pris la décision d'assister à ce congrès? Échantillon : Parmi ceux ayant assisté à un congrès associatif (n=279)

QA2aa. À quel point la destination « Montréal » a eu un impact dans votre décision d'assister au congrès? Échantillon : Parmi ceux qui ont pris la décision d'assister au congrès associatif (n=235)

QA12. Avez-vous eu un rôle à jouer dans le choix de la destination affaires? Échantillon total : n=478

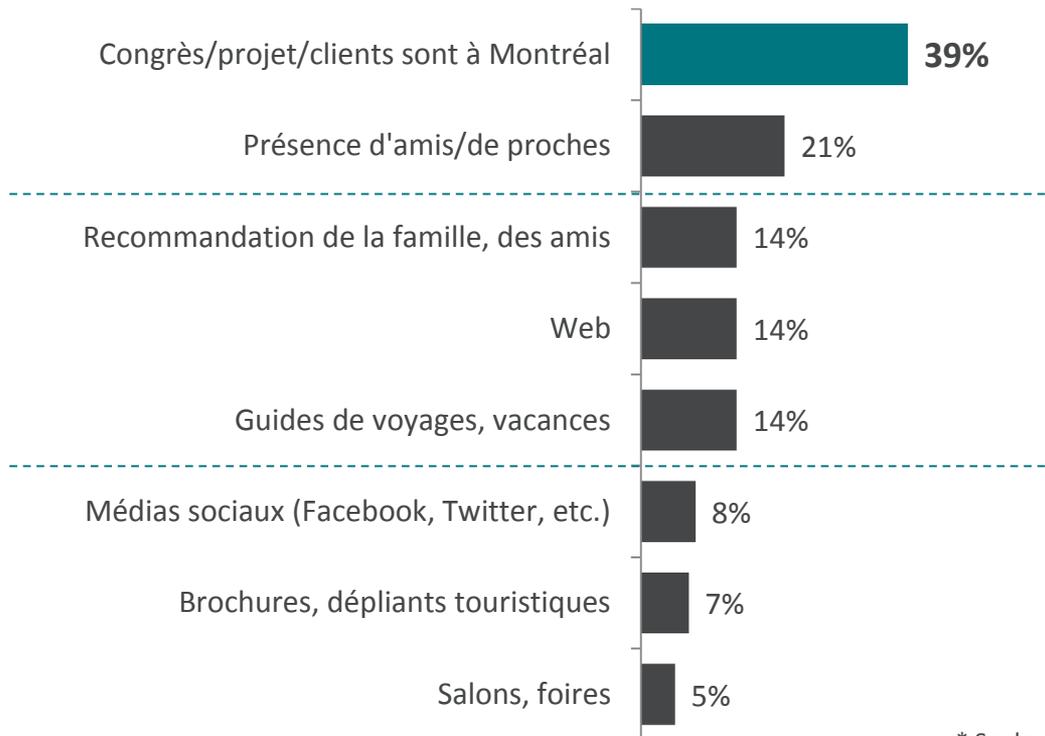
QA2. Votre compagnie/association avait-elle retenu un bloc de chambres dans un/des hôtel(s) prédéterminé(s)? Échantillon total : n=478

QA2a. Avez-vous effectué votre réservation de chambre d'hôtel à l'intérieur ou à l'extérieur du bloc de chambres officiel? Échantillon : Parmi ceux dont la compagnie avait retenu un bloc de chambres (n=238)

QA2b. Pourquoi avez-vous réservé à l'extérieur du bloc de chambres? Échantillon : Parmi ceux qui ont effectué la réservation à l'extérieur du bloc de chambres officiel (n=53)

Comment Montréal est venu à l'esprit lors du choix de la destination

Parmi ceux ayant choisi eux-mêmes la destination affaires



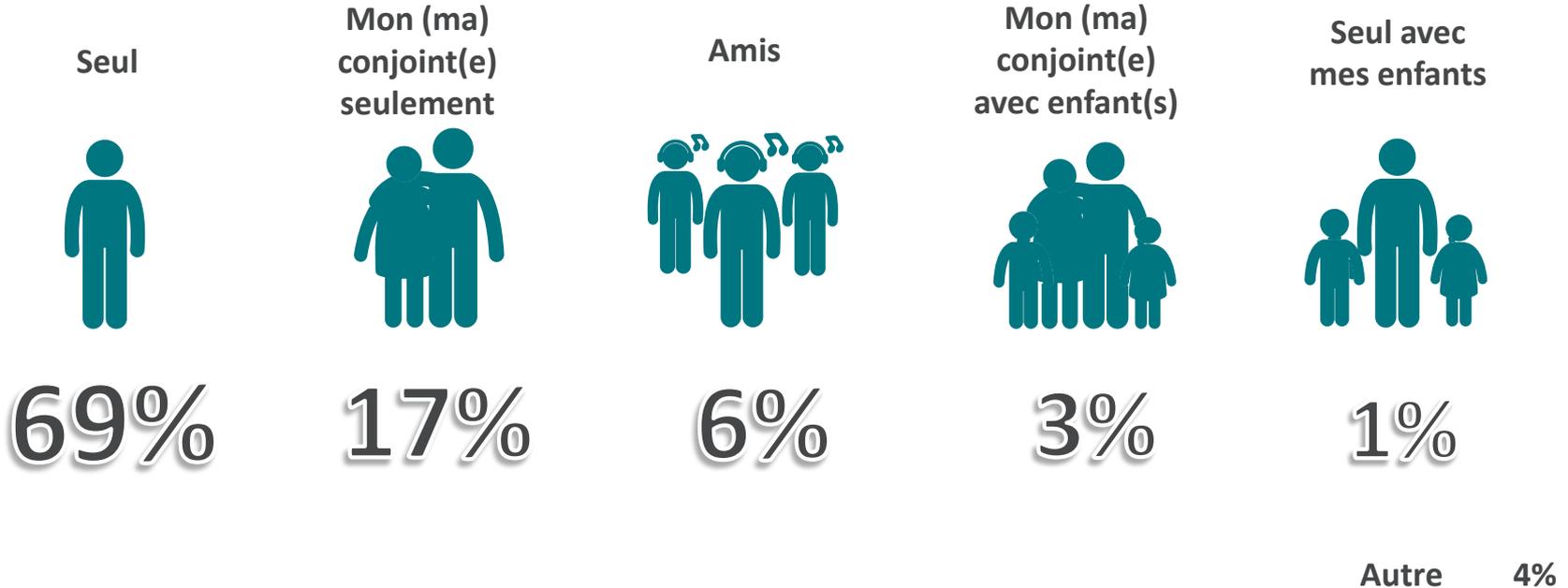
* Seulement les mentions de 5% et plus

QA12a. Comment Montréal vous est-elle venue à l'esprit pour la choisir comme destination?

Échantillon : Parmi ceux ayant choisi eux-mêmes la destination affaires n=133

Composition du groupe durant le séjour à Montréal

Touristes
d'affaires

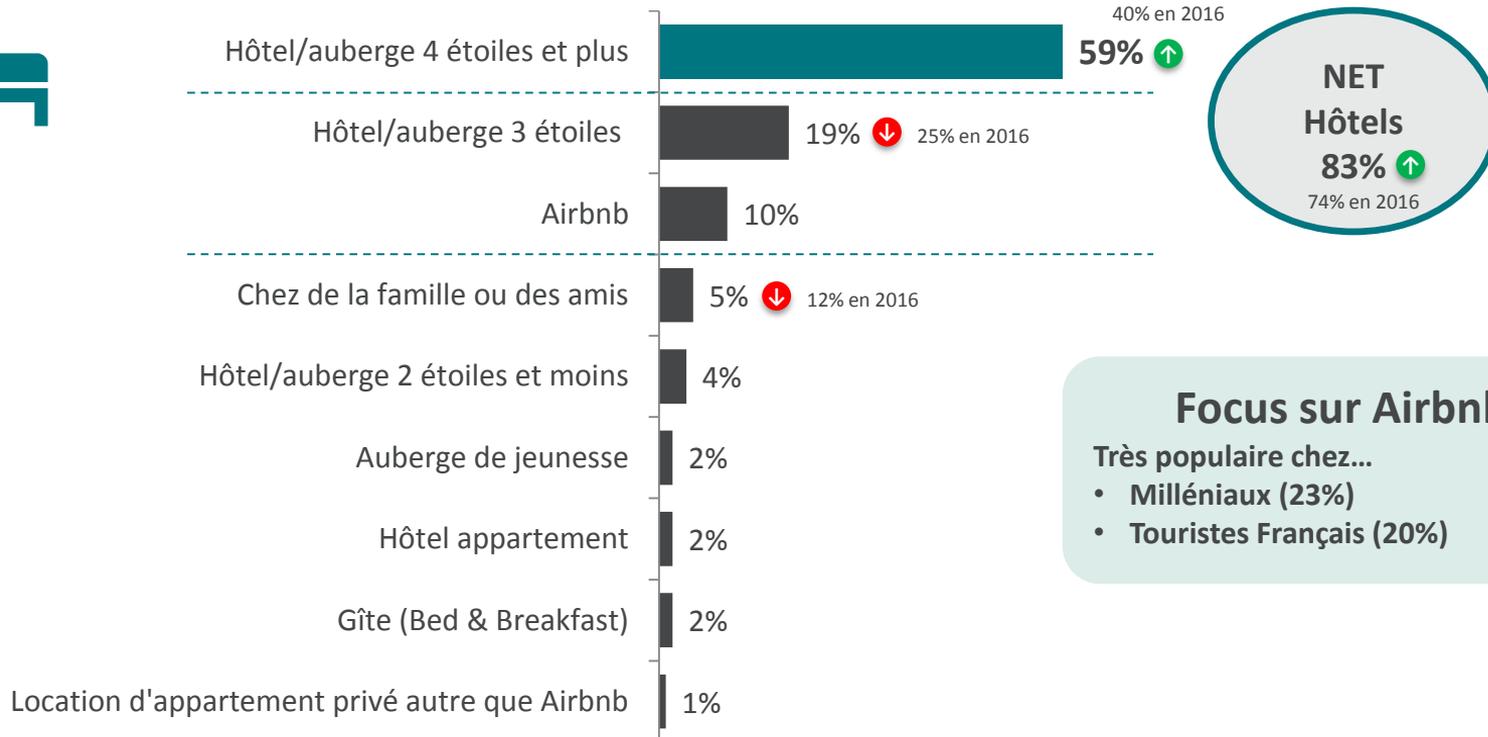


QA14. Autre que vos collègues, qui vous accompagnait durant votre séjour d'affaires à Montréal?
Échantillon total : n=478

Type d'hébergement



Touristes
d'affaires



Q13. Dans quel(s) type(s) d'hébergement avez-vous séjourné durant votre séjour à Montréal?

Échantillon total : n=478

Type d'hébergement

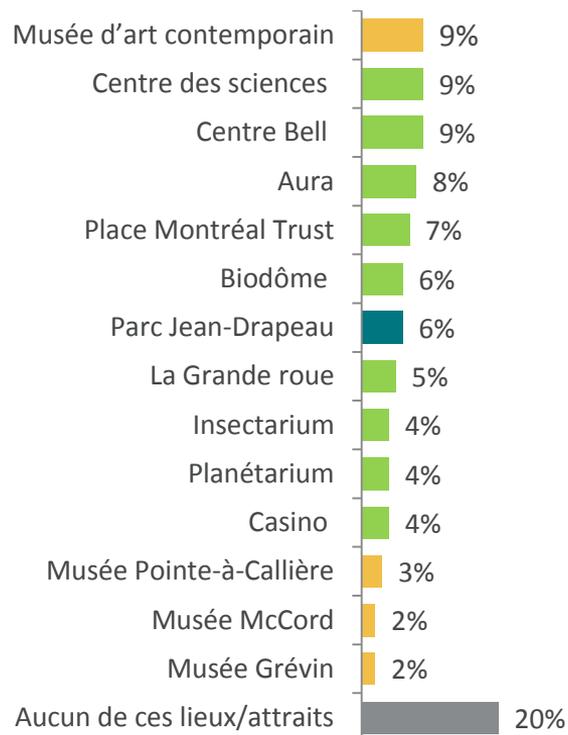
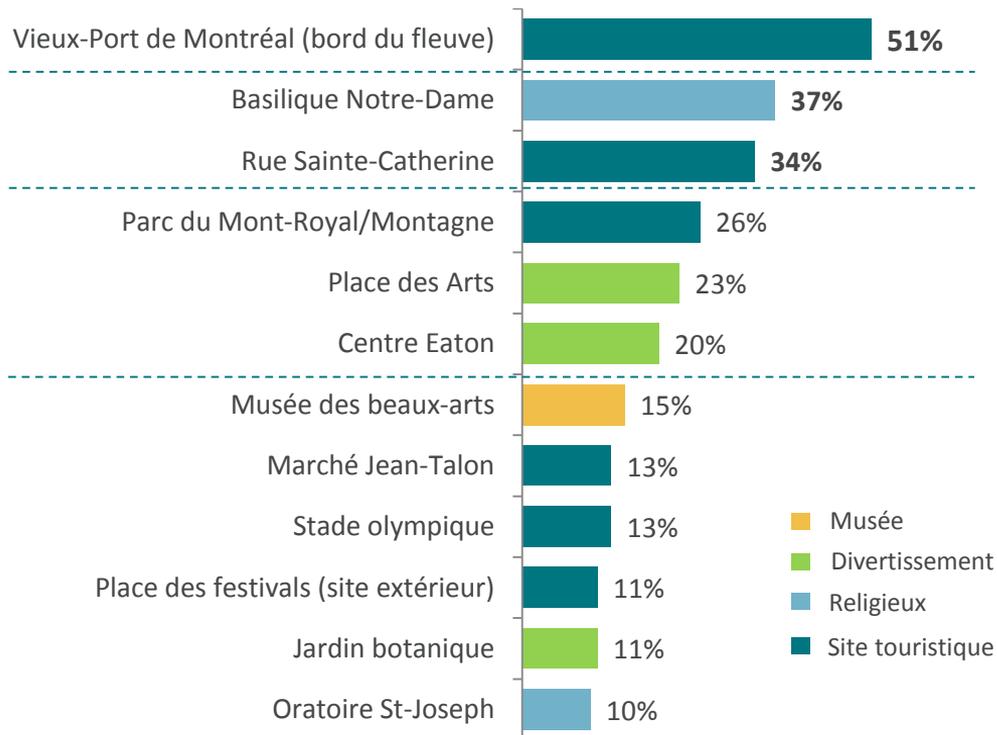


| | Total | Canada | États-Unis | Ailleurs | | |
|---|-------|----------------|----------------|----------------|--------------------------|-------------------------|
| | n=478 | Total n=194 | Total n=105 | France n=42 | Autres Europe n=54 | Autres monde n=83 |
| Hôtel/auberge 4 étoiles et plus | 59% | 62% | 60% | 49% | 64% | 55% |
| Hôtel/auberge 3 étoiles | 19% | 20% | 27% | 11% | 15% | 16% |
| Airbnb | 10% | 8% | 14% | 20% | 6% | 8% |
| Chez de la famille ou des amis | 5% | 6% | 1% | 13% | 5% | 3% |
| Hôtel/auberge 2 étoiles et moins | 4% | 4% | 0% | 2% | 5% | 8% |
| Auberge de jeunesse | 2% | 2% | 0% | 3% | 2% | 2% |
| Hôtel appartement | 2% | 1% | 3% | 2% | 4% | 5% |
| Gîte (Bed & Breakfast) | 2% | 0% | 1% | 6% | 1% | 5% |
| Location d'appartement privé autre que Airbnb | 1% | 0% | 3% | 6% | 2% | 1% |

Q13. Dans quel(s) type(s) d'hébergement avez-vous séjourné durant votre séjour à Montréal?

Principaux lieux et attractions touristiques visités

Touristes
d'affaires



Q19. Parmi les lieux ou attractions touristiques suivants, lequel/lesquels avez-vous visité(s) durant votre séjour à Montréal?

Échantillon total : n=478

© 2019 Ipsos

* Seulement les mentions de 2% et plus

Principaux lieux et attraits touristiques visités

| | Total | Canada | États-Unis | Ailleurs | | |
|---|-------|----------------|----------------|----------------|--------------------------|-------------------------|
| | n=478 | Total n=194 | Total n=105 | France n=42 | Autres Europe n=54 | Autres monde n=83 |
| Vieux-Port de Montréal (bord du fleuve) | 51% | 40% | 47% | 81% | 71% | 61% |
| Basilique Notre-Dame | 37% | 19% | 45% | 49% | 58% | 67% |
| Rue Sainte-Catherine | 34% | 29% | 20% | 75% | 39% | 42% |
| Parc du Mont-Royal/Montagne | 26% | 17% | 22% | 57% | 37% | 38% |
| Place des Arts | 23% | 19% | 13% | 48% | 39% | 28% |
| Centre Eaton | 20% | 18% | 13% | 23% | 24% | 30% |
| Musée des beaux-arts | 15% | 15% | 13% | 19% | 8% | 19% |
| Marché Jean-Talon | 13% | 9% | 10% | 38% | 11% | 19% |
| Stade olympique | 13% | 8% | 14% | 22% | 23% | 21% |
| Place des festivals (site extérieur) | 11% | 11% | 6% | 25% | 16% | 10% |
| Jardin botanique | 11% | 7% | 12% | 8% | 30% | 17% |
| Oratoire St-Joseph | 10% | 6% | 7% | 29% | 12% | 14% |

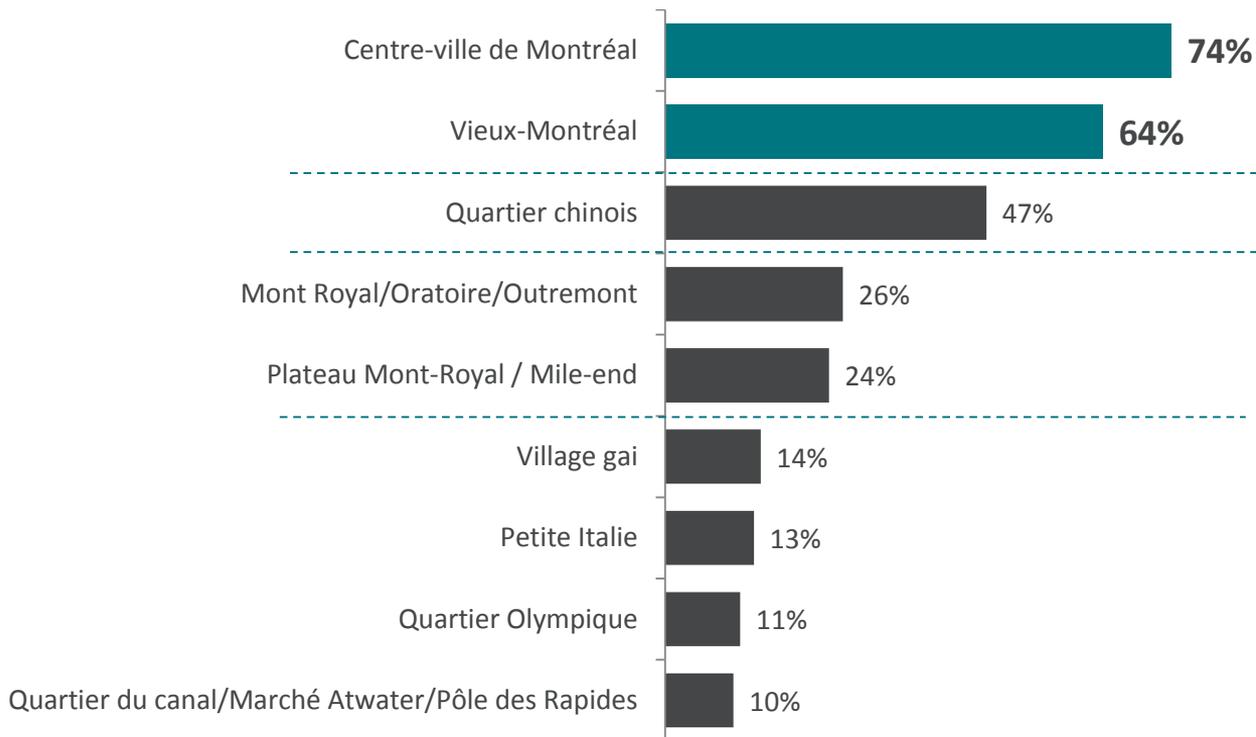
Q19. Parmi les lieux ou attraits touristiques suivants, lequel/lesquels avez-vous visité(s) durant votre séjour à Montréal?

© 2019 Ipsos

% Significativement PLUS élevé que le total des répondants
% Significativement MOINS élevé que le total des répondants

Quartiers visités

Touristes
d'affaires



Q19a. Parmi les quartiers suivants, lequel/lesquels avez-vous visité(s) durant votre séjour à Montréal?
Échantillon total : n=478

Quartiers visités

| | Total | Canada | États-Unis | Ailleurs | | |
|------------------------------------|-------|----------------|----------------|----------------|--------------------------|-------------------------|
| | n=478 | Total n=194 | Total n=105 | France n=42 | Autres Europe n=54 | Autres monde n=83 |
| Centre-ville de Montréal | 74% | 71% | 70% | 74% | 87% | 82% |
| Vieux-Montréal | 64% | 53% | 72% | 83% | 73% | 76% |
| Quartier chinois | 47% | 39% | 48% | 48% | 65% | 63% |
| Mont Royal/Oratoire/Outremont | 26% | 22% | 18% | 50% | 42% | 30% |
| Plateau Mont-Royal / Mile-end | 24% | 24% | 16% | 53% | 23% | 19% |
| Village gai | 14% | 14% | 9% | 33% | 23% | 5% |
| Petite Italie | 13% | 12% | 8% | 25% | 14% | 13% |
| Quartier Olympique | 11% | 8% | 14% | 26% | 14% | 12% |
| Quartier du canal / Marché Atwater | 10% | 9% | 6% | 22% | 15% | 13% |

* Seulement les mentions de 2% et plus

Q19a. Parmi les quartiers suivants, lequel/lesquels avez-vous visité(s) durant votre séjour à Montréal?

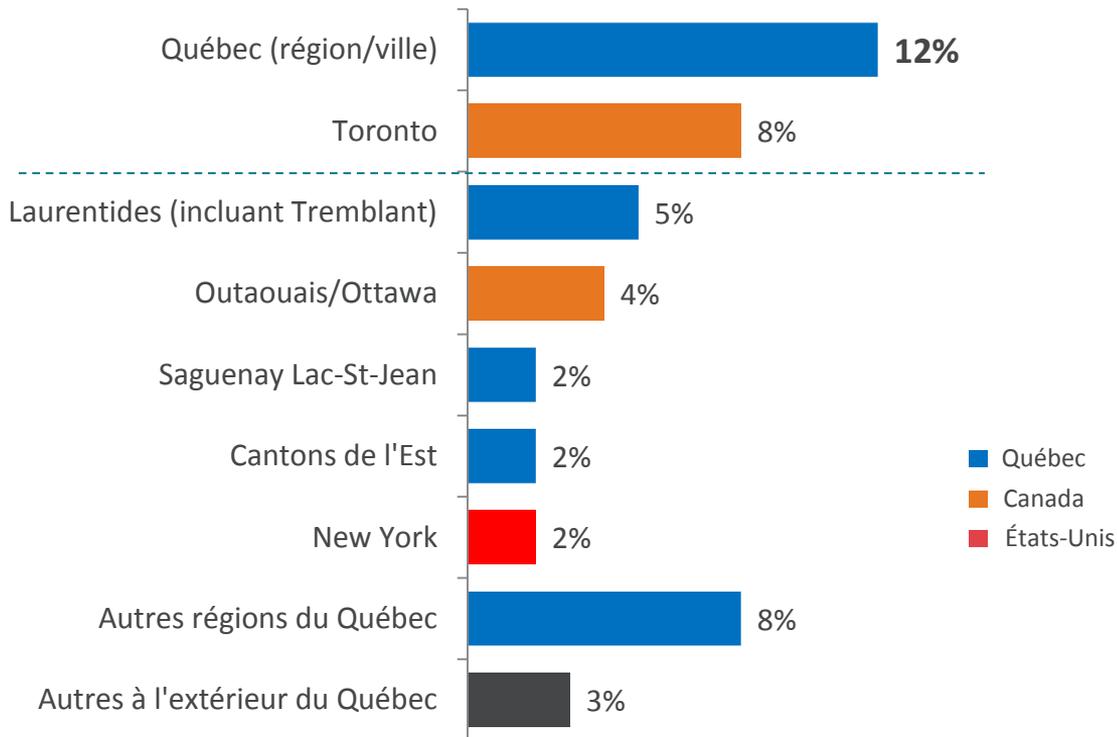
Autres endroits visités lors du séjour

Touristes d'affaires

23%

Ont visité d'autres coins durant leur séjour

Ailleurs en Asie/Afrique et autres* (39%)



Q24a. Quelle(s) autre(s) région(s) du Québec ou autre(s) endroit(s) avez-vous visité durant votre séjour ?
Échantillon total : n=478

* Seulement les mentions de 2% et plus

** Excluant l'Amérique et l'Europe

Moyen de transport pour se rendre à Montréal

Avion
(aéroport
Montréal-Trudeau)



62%

Véhicule vous
appartenant
(ou à la famille/amis)



16%

Autobus
voyageur



11%

Train



11%

Véhicule
loué



7%

Avion (autre aéroport) 3%

Q17. Quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé(s) pour vous rendre à Montréal?

Échantillon total : n=478

© 2019 Ipsos

Moyen de transport pour se rendre à Montréal

 Touristes
d'affaires

| | Total | Canada | États-Unis | Ailleurs | | |
|--|------------|----------------|----------------|----------------|--------------------------|-------------------------|
| | n=478 | Total n=194 | Total n=105 | France n=42 | Autres Europe n=54 | Autres monde n=83 |
| Avion (aéroport Montréal-Trudeau) | 62% | 44% | 78% | 82% | 86% | 83% |
| Véhicule vous appartenant (ou à la famille/amis) | 16% | 25% | 9% | 0% | 5% | 6% |
| Autobus voyageur | 11% | 11% | 3% | 7% | 17% | 15% |
| Train | 11% | 14% | 5% | 1% | 7% | 15% |
| Véhicule loué | 7% | 7% | 2% | 17% | 14% | 6% |
| Avion (autre aéroport) | 3% | 1% | 8% | 0% | 0% | 6% |

Q17. Quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé(s) pour vous rendre à Montréal?

Moyen de transport une fois arrivé à Montréal

Touristes
d'affaires

Taxi



46%

Metro



38%

Uber



22%

Autobus



16%

Véhicule vous appartenant
(ou à la famille/amis)



11%

Véhicule loué

9%

Location de vélo libre service (BIXI)

2%

Q18. Outre la marche, quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé(s) une fois arrivé à Montréal?
Échantillon total : n=478

Moyen de transport une fois arrivé à Montréal

Touristes
d'affaires

| | Total | Canada | États-Unis | Ailleurs | | |
|--|------------|----------------|----------------|----------------|--------------------------|-------------------------|
| | n=478 | Total n=194 | Total n=105 | France n=42 | Autres Europe n=54 | Autres monde n=83 |
| Taxi | 46% | 42% | 48% | 44% | 48% | 56% |
| Métro | 38% | 39% | 24% | 55% | 36% | 43% |
| Uber | 22% | 20% | 35% | 15% | 23% | 21% |
| Autobus | 16% | 13% | 10% | 26% | 20% | 23% |
| Véhicule vous appartenant (ou à la famille/amis) | 11% | 16% | 4% | 2% | 7% | 10% |
| Véhicule loué | 9% | 6% | 7% | 22% | 8% | 16% |
| Location de vélo libre service (BIXI) | 2% | 1% | 0% | 4% | 6% | 1% |

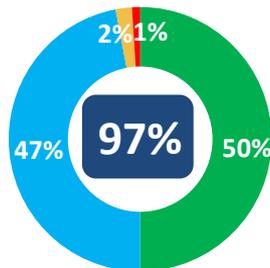
Q18. Quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé(s) une fois rendu à Montréal?

Moyens de transport utilisé durant le séjour à Montréal

Touristes
d'affaires

32%

des touristes
qui se sont
rendus à
Montréal par
avion à
l'aéroport YUL
ont utilisé la
navette
(Autobus 747)



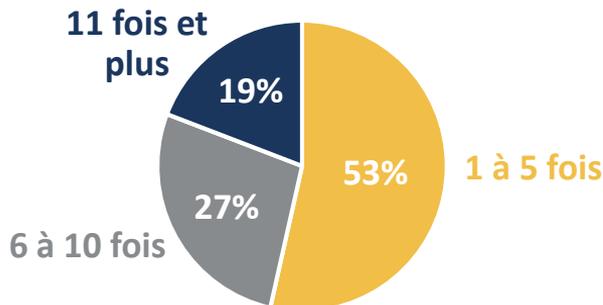
Très satisfait

Satisfait

Peu satisfait

Insatisfait

Fréquence d'utilisation des transports en commun (autobus, métro) durant le séjour



Moyenne :
8 fois

Q17b. Avez-vous utilisé la navette reliant l'aéroport au centre-ville (Autobus 747), à l'arrivée ou au départ? Échantillon : Parmi les touristes qui ont utilisé l'avion à l'aéroport YUL pour se rendre à Montréal (n=297)

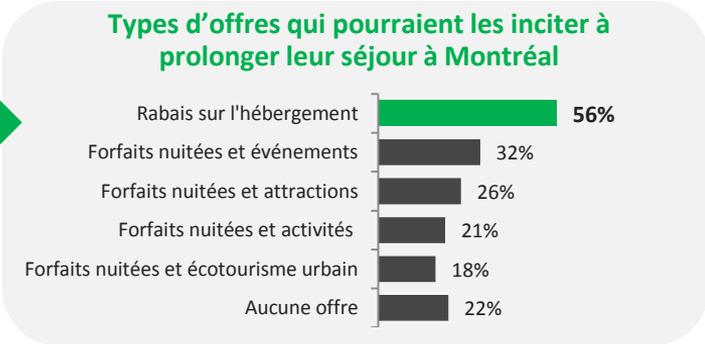
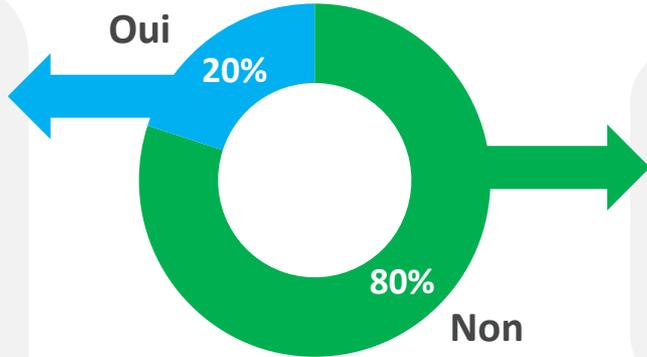
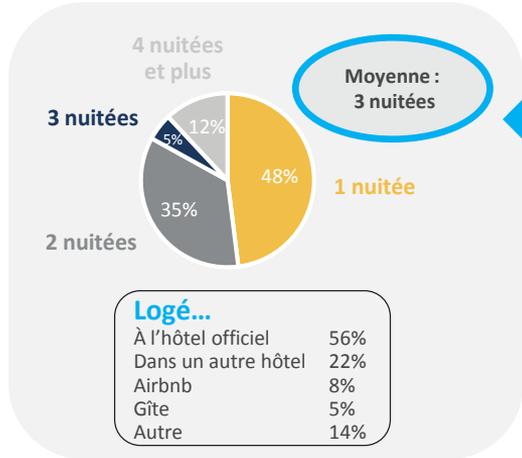
Q17c. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre expérience du service de navette (Autobus 747)? Échantillon : Parmi les touristes qui ont utilisé la navette (n=104)

Q18a. Combien de fois avez-vous utilisé le transport en commun (autobus, métro) durant votre séjour? Échantillon : Parmi les touristes qui ont utilisé l'autobus ou le métro une fois rendu à Montréal (n=199)

Prolongation du séjour à Montréal

Séjour d'affaires seulement

Prolongé leur séjour
(au début ou à la fin du congrès)



Logé...

| | |
|---------------------|-----|
| À l'hôtel officiel | 56% |
| Dans un autre hôtel | 22% |
| Airbnb | 8% |
| Gîte | 5% |
| Autre | 14% |

QA2c. Avez-vous prolongé votre séjour à Montréal (au début ou à la fin du congrès) ? Échantillon affaires seulement (n=239)
 QA2d. De combien de nuitées avez-vous prolongé votre séjour à Montréal? Échantillon : Parmi ceux qui ont prolongé leur séjour à Montréal (n=49)
 QA2e. Où avez-vous logé lors de votre prolongation de séjour? Échantillon : Parmi ceux qui ont prolongé leur séjour à Montréal (n=49)
 QA4. Quels types d'offres pourraient vous inciter à prolonger votre séjour d'affaires à destination? Échantillon : Parmi ceux qui n'ont pas prolongé leur séjour à Montréal (n=190)

Dépenses approximatives associées au séjour

| Moyenne par jour, par personne | SCAN | |
|---|--------------|----------------------------|
| | À vos frais | Remboursé par la compagnie |
| Total des dépenses journalières | 316\$ | |
| | 162\$ | 154\$ |
| Inscription au congrès | 10\$ | 21\$ |
| Hébergement | 47\$ | 79\$ |
| Transport (taxi, limo, autobus/métron, location de voiture) | 12\$ | 12\$ |
| Nourriture / boissons (restaurants/bars) | 34\$ | 24\$ |
| Autres achats alimentaires (épicerie/autres) | 3\$ | 1\$ |
| Magasinage pour vêtements et chaussures | 16\$ | 3\$ |
| Souvenirs | 7\$ | 1\$ |
| Loisirs et autres divertissements | 10\$ | 3\$ |
| Communication (Internet, etc.) | 1\$ | 1\$ |
| Autres achats | 22\$ | 11\$ |

Canada (280\$)

États-Unis (415\$)

France (167\$)
 Ailleurs en Europe (294\$)
 Ailleurs en Asie/Afrique et autres* (409\$)

Touristes
d'affaires

QA15. Combien avez-vous dépensé au total durant votre séjour d'affaires à Montréal, que ce soit à vos frais ou remboursé par votre compagnie?

QA16. Combien de personnes sont couvertes par cette dépense?

QA17. Vous dites avoir dépensé _____ pour _____ personnes durant votre séjour d'affaires à Montréal? De ce montant, combien avez-vous dépensé pour :

* Excluant l'Amérique et l'Europe

Dépenses approximatives associées au séjour

Touristes
d'affaires

| | Total | Canada | États-Unis | Ailleurs | | |
|--|--------------|----------------|----------------|-----------------|--------------------------|-------------------------|
| | n=478 | Total n=194 | Total n=105 | France n=42* | Autres Europe n=54 | Autres monde n=83 |
| Total des dépenses journalières | 316\$ | 280\$ | 415\$ | 167\$ | 294\$ | 409\$ |
| Hébergement – À vos frais | 47\$ | 44\$ | 57\$ | 23\$ | 37\$ | 65\$ |
| Hébergement – Remboursé par la compagnie | 79\$ | 72\$ | 115\$ | 51\$ | 91\$ | 74\$ |

QA15. Combien avez-vous dépensé au total durant votre séjour d'affaires à Montréal, que ce soit à vos frais ou remboursé par votre compagnie?

QA16. Combien de personnes sont couvertes par cette dépense?

QA17. Vous dites avoir dépensé _____ pour _____ personnes durant votre séjour d'affaires à Montréal? De ce montant, combien avez-vous dépensé pour :

Dépenses approximatives associées au séjour

Parmi ceux ayant assisté à un congrès associatif

| Moyenne par jour, par personne | \$CAN | |
|--|--------------|----------------------------|
| | À vos frais | Remboursé par la compagnie |
| Total des dépenses journalières | 315\$ | |
| | 139\$ | 176\$ |
| Inscription au congrès | 15\$ | 34\$ |
| Hébergement | 46\$ | 94\$ |
| Transport (taxi, limo, autobus/métro, location de voiture) | 8\$ | 12\$ |
| Nourriture / boissons (restaurants/bars) | 28\$ | 24\$ |
| Autres achats alimentaires (épicerie/autres) | 3\$ | 1\$ |
| Magasinage pour vêtements et chaussures | 14\$ | 4\$ |
| Souvenirs | 8\$ | 1\$ |
| Loisirs et autres divertissements | 8\$ | 2\$ |
| Communication (Internet, etc.) | 0\$ | 0\$ |
| Autres achats | 9\$ | 6\$ |

QA15. Combien avez-vous dépensé au total durant votre séjour d'affaires à Montréal, que ce soit à vos frais ou remboursé par votre compagnie?

QA16. Combien de personnes sont couvertes par cette dépense?

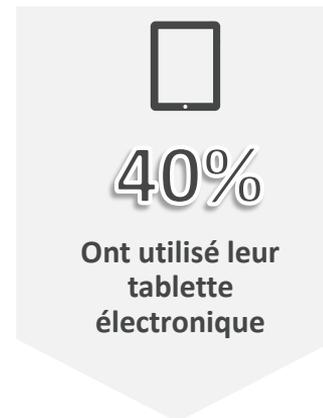
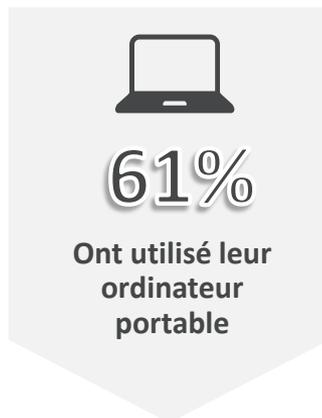
QA17. Vous dites avoir dépensé _____ pour _____ personnes durant votre séjour d'affaires à Montréal? De ce montant, combien avez-vous dépensé pour :



Sources
d'information
utilisées une
fois arrivé à
destination

Utilisation des appareils mobiles durant le séjour

Touristes
d'affaires



Ont voyagé avec
cet appareil

98% ↑ 74% en 2013

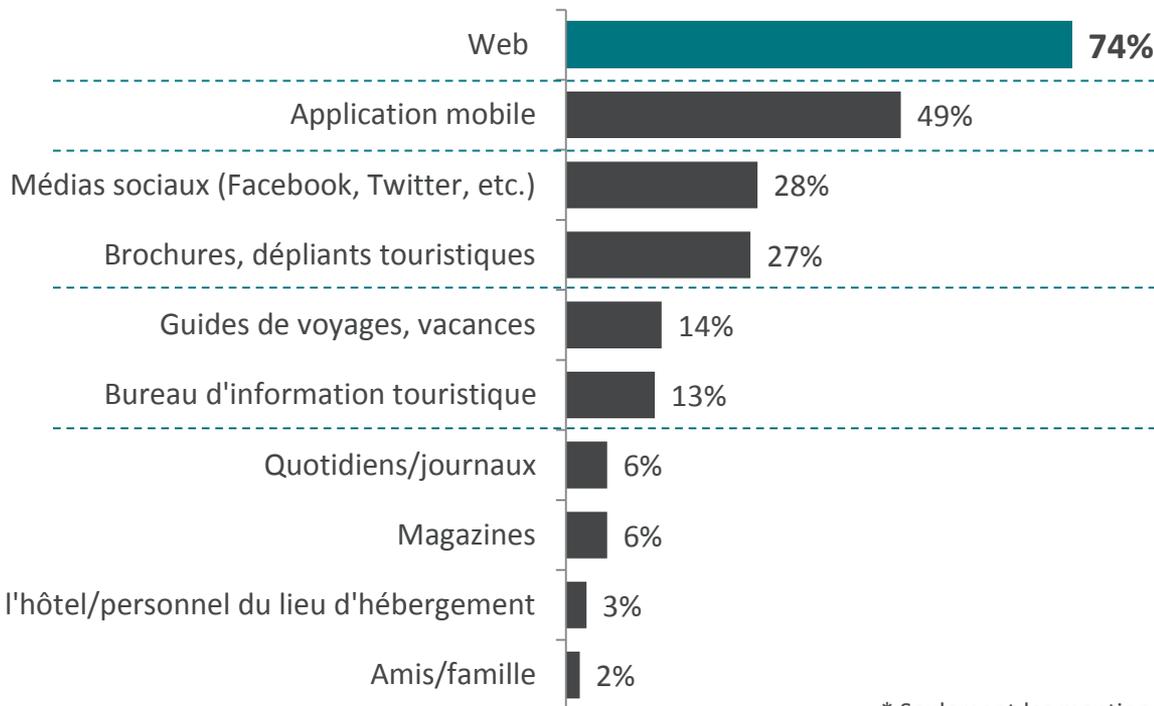
81%

66%

Q13a. Avez-vous utilisé vos appareils électroniques comme sources d'information durant votre séjour à Montréal?
Échantillon total : n=478

Ensemble des sources d'information utilisées une fois arrivé à Montréal

Parmi ceux n'ayant pas été recrutés dans un bureau d'information touristique** (98%)



* Seulement les mentions de 2% et plus

Q14. Quelle a été votre principale ressource d'information une fois ARRIVÉ(E) à Montréal?
Q15. Quelle(s) autre(s) ressource(s) d'information avez-vous utilisée(s) une fois ARRIVÉ(E) à Montréal?
Échantillon : Parmi ceux n'ayant pas été recrutés dans un bureau d'information touristique (n=467)

Ensemble des sources d'information utilisées une fois arrivé à Montréal

Parmi ceux n'ayant pas été recrutés dans un bureau d'information touristique** (98%)



| | Total | Canada | États-Unis | Ailleurs | | |
|--|-------|----------------|----------------|----------------|--------------------------|-------------------------|
| | n=467 | Total n=193 | Total n=101 | France n=40 | Autres Europe n=51 | Autres monde n=82 |
| Web | 74% | 71% | 81% | 67% | 78% | 75% |
| Application mobile | 49% | 47% | 49% | 53% | 40% | 55% |
| Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.) | 28% | 31% | 25% | 13% | 27% | 25% |
| Brochures, dépliants touristiques | 27% | 21% | 28% | 34% | 42% | 38% |
| Guides de voyages, vacances | 14% | 9% | 16% | 26% | 15% | 25% |
| Bureau d'information touristique | 13% | 10% | 14% | 13% | 25% | 15% |
| Quotidiens/journaux | 6% | 8% | 4% | 7% | 0% | 2% |
| Magazines | 6% | 8% | 4% | 8% | 5% | 3% |
| Concierge de l'hôtel/personnel du lieu d'hébergement | 3% | 3% | 2% | 0% | 3% | 3% |
| Amis/famille | 2% | 2% | 1% | 2% | 0% | 3% |

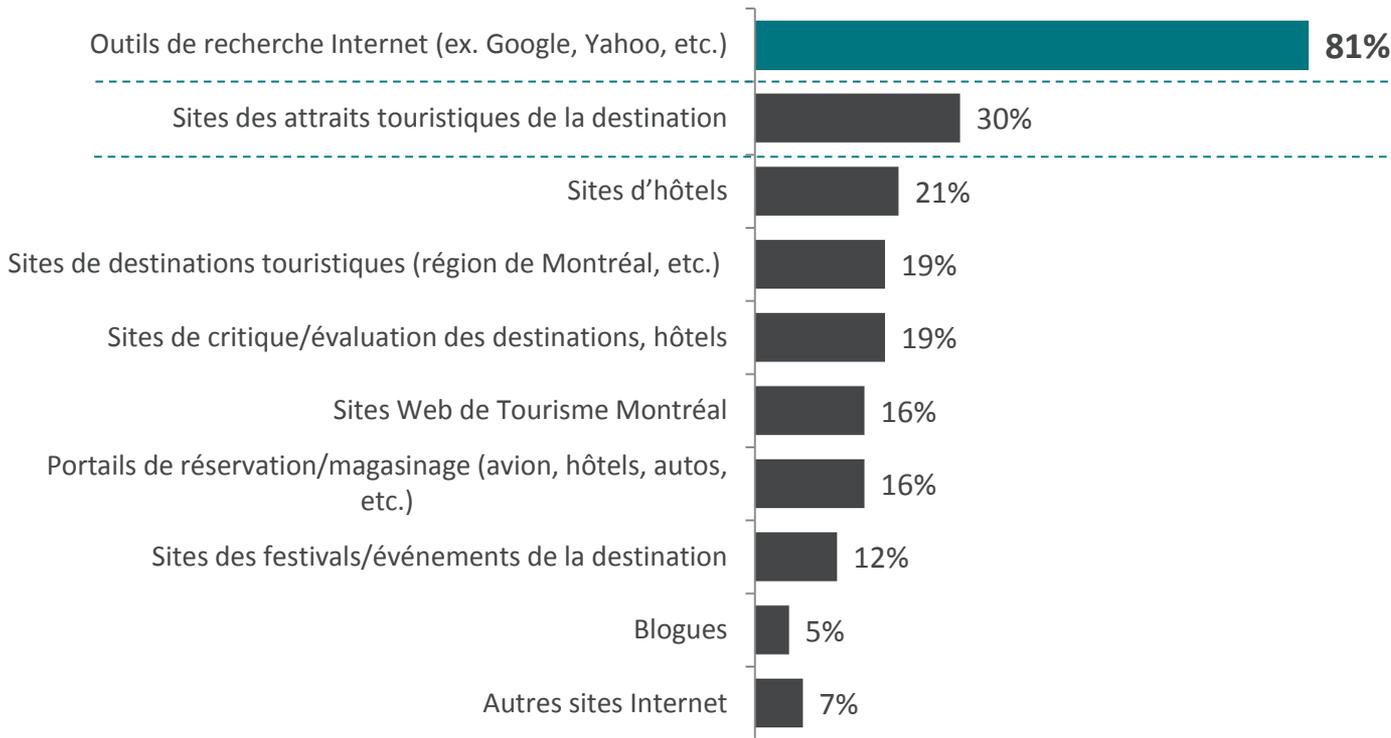
Q14. Quelle a été votre principale ressource d'information une fois RENDU(E) à Montréal?
 Q15. Quelle(s) autre(s) ressource(s) d'information avez-vous utilisée(s) une fois RENDU(E) à Montréal?
 Échantillon : Parmi ceux n'ayant pas été recrutés dans un bureau d'information touristique (n=467)

* Seulement les mentions de 2% et plus

** Pour obtenir des résultats sur une base plus pure

Types de sites Internet visités

Parmi ceux ayant mentionné le web



Q15a. Quel(s) type(s) de site(s) Internet?

Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné le web comme source d'information une fois rendu à Montréal (n=356)

Types de sites Internet visités

Parmi ceux ayant mentionné le web



Touristes
d'affaires

| | Total | Canada | États-Unis | Ailleurs | | |
|---|-------|----------------|---------------|----------------|--------------------------|-------------------------|
| | n=356 | Total n=143 | Total n=81 | France n=26 | Autres Europe n=43 | Autres monde n=63 |
| Outils de recherche Internet (ex. Google, Yahoo, etc.) | 81% | 84% | 77% | 74% | 81% | 77% |
| Sites des attraits touristiques de la destination | 30% | 28% | 27% | 23% | 29% | 43% |
| Sites d'hôtels | 21% | 21% | 44% | 5% | 14% | 12% |
| Sites de destinations touristiques (région de Montréal, etc.) | 19% | 14% | 12% | 15% | 26% | 36% |
| Sites de critique/évaluation des destinations, hôtels | 19% | 15% | 26% | 15% | 17% | 26% |
| Sites Web de Tourisme Montréal | 16% | 11% | 14% | 20% | 25% | 28% |
| Portails de réservation/magasinage (avion, hôtels, autos, etc.) | 16% | 13% | 20% | 17% | 18% | 18% |
| Sites des festivals/événements de la destination | 12% | 11% | 7% | 20% | 9% | 18% |
| Blogues | 5% | 1% | 6% | 9% | 7% | 13% |
| Autres sites Internet | 7% | 6% | 16% | 9% | 9% | 1% |

Q15a. Quel(s) type(s) de site(s) Internet?

Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné le web comme source d'information une fois rendu à Montréal (n=356)

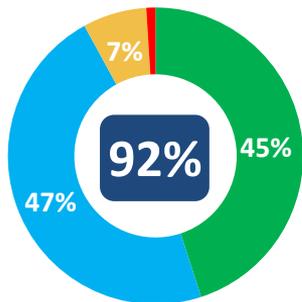
Impact de l'information trouvée sur les sites web de Tourisme Montréal

Touristes
d'affaires

12%

Ont visité les sites web
de Tourisme Montréal

Pertinence de l'information
trouvée sur le **SITE** de
**TOURISME /
MONTRÉAL**



Beaucoup

Assez

Peu

Pas du tout

Manières d'accéder sur
le **SITE** de
**TOURISME /
MONTRÉAL**



67%

téléphone
intelligent



31%

tablette
électronique



44%

ordinateur
portable

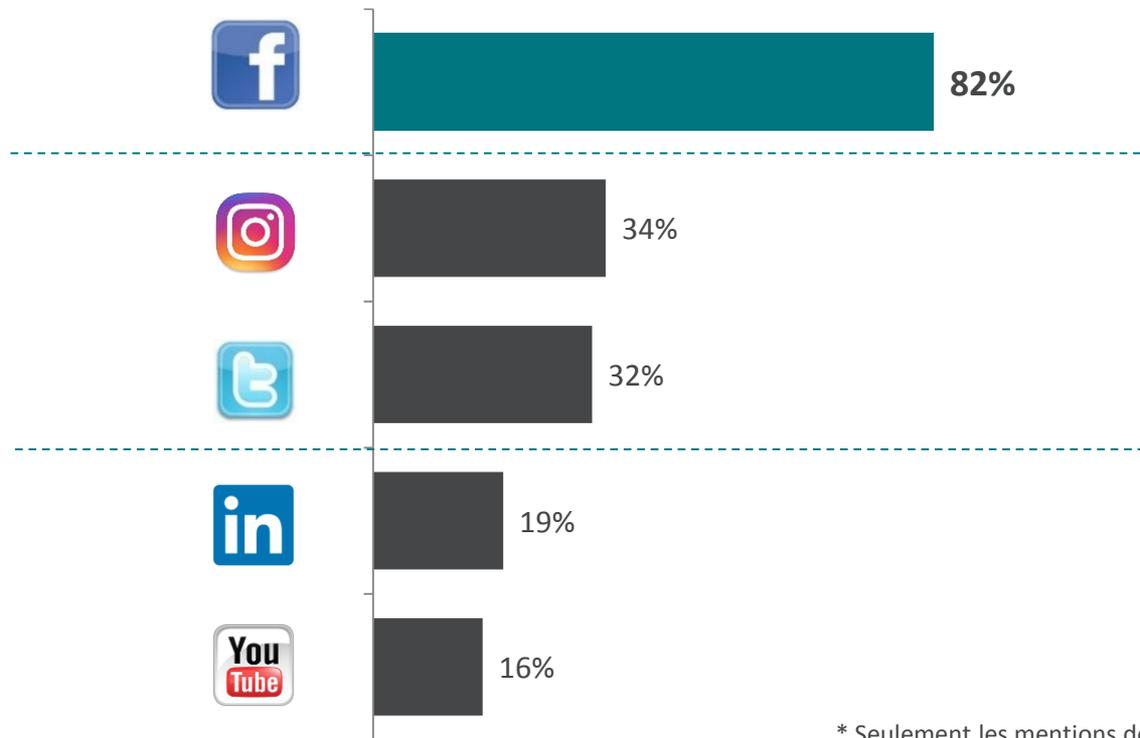
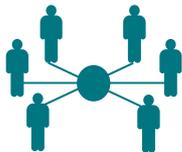
Q15b. Dans quelle mesure l'information trouvée sur le(s) site(s) Web de Tourisme Montréal était pertinente pour votre séjour? Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné avoir visité les sites web de Tourisme Montréal une fois rendu à Montréal (n=61)

Q15bb. De quelle(s) manière(s) avez-vous accédé au(x) site(s) de Tourisme Montréal?

Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné avoir visité les sites web de Tourisme Montréal une fois rendu à Montréal et ayant utilisé ces appareils (n=61)

Médias sociaux les plus utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les médias sociaux



Touristes
d'affaires

* Seulement les mentions de 5% et plus

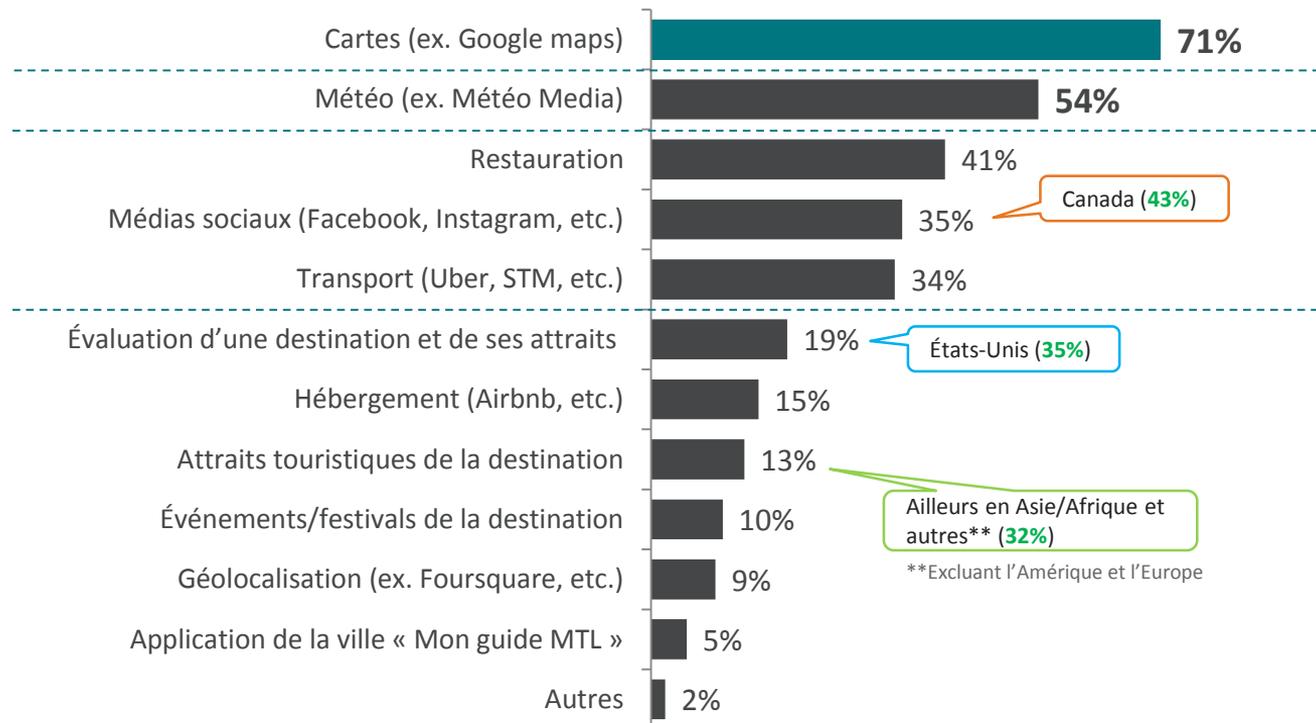
Q15c. Quel(s) média(s) social(aux)?

Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné les médias sociaux comme source utilisée une fois rendu à Montréal (n=137)

SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES UNE FOIS ARRIVÉ À DESTINATION

Types d'applications mobiles les plus utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les applications mobiles



Ailleurs en Asie/Afrique et autres** (32%)

**Excluant l'Amérique et l'Europe

* Seulement les mentions de 5% et plus

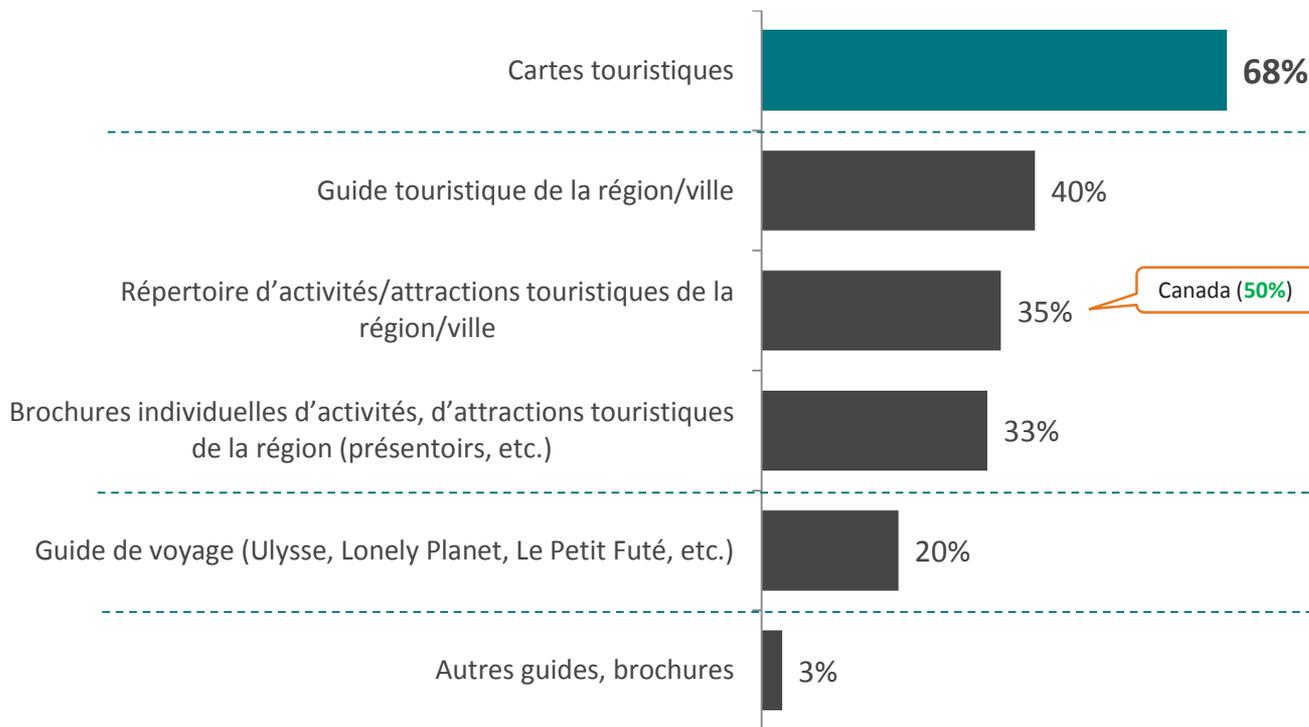
Q15d. Quel(s) type(s) d'application(s) mobile(s) avez-vous utilisé?

Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné les applications mobiles comme source utilisée une fois rendu à Montréal (n=224)

SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES UNE FOIS ARRIVÉ À DESTINATION

Types de guides ou brochures utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les guides ou brochures



Q16. Quel(s) type(s) de guide(s) ou brochure(s) avez-vous utilisé(s) à Montréal lors de votre séjour?

Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné les guides ou brochures comme source utilisée une fois rendu à Montréal (n=161)

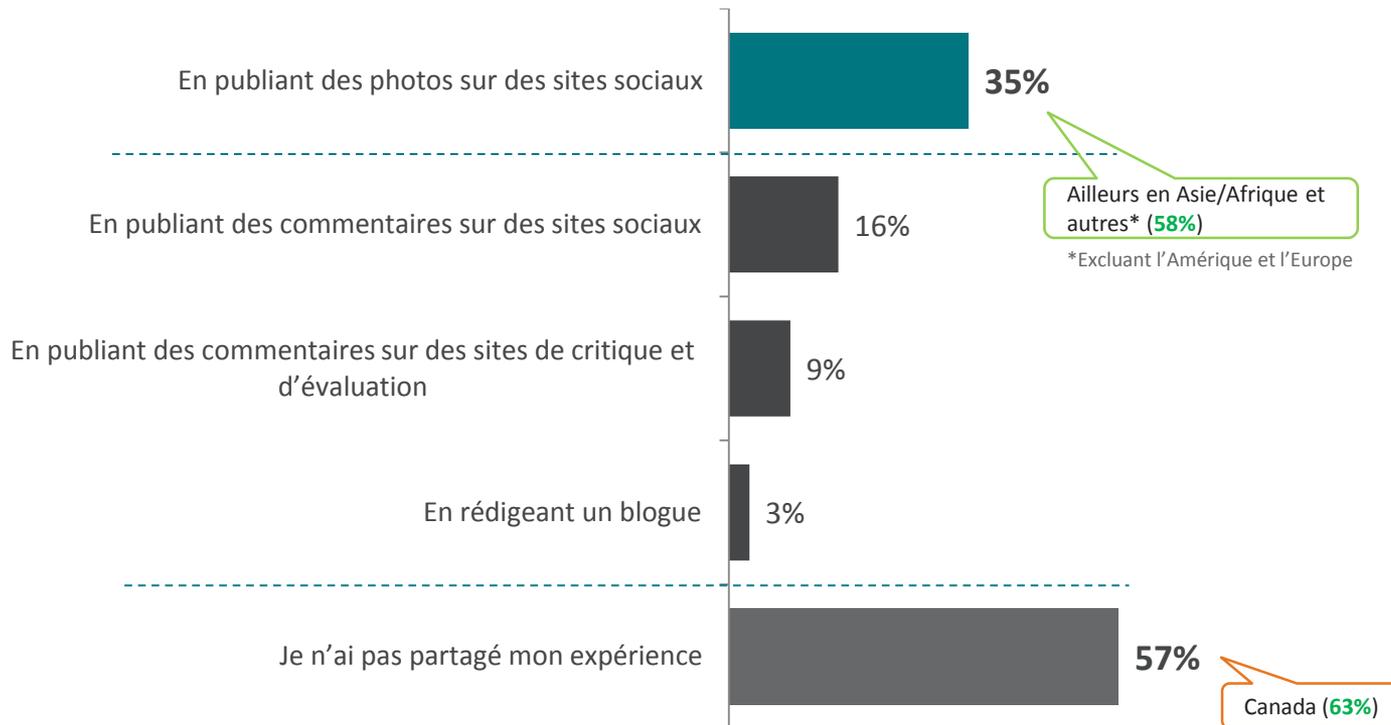
Façon de partager l'expérience à la suite du séjour à Montréal

Touristes
d'affaires



43%

partagent leur
expérience



Q24b. Lors de votre séjour, de quelle(s) façon(s) avez-vous partagé votre expérience?

Échantillon total : n=478



Évaluation du séjour

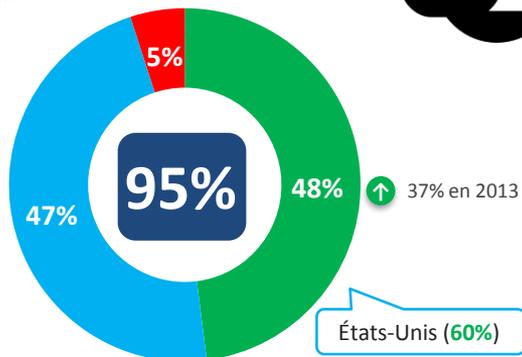
Satisfaction globale quant au séjour à Montréal



Intention de recommander un séjour à Montréal

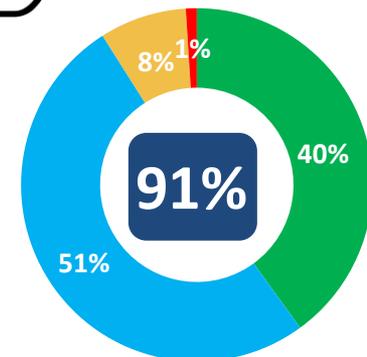
Touristes d'affaires

Canada (53%)

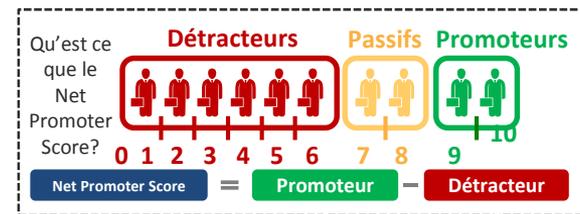


Très satisfait (9-10)
Assez satisfait (7-8)
Insatisfait (0-6)

États-Unis (60%)



Très satisfait
Assez satisfait
Peu satisfait
Insatisfait



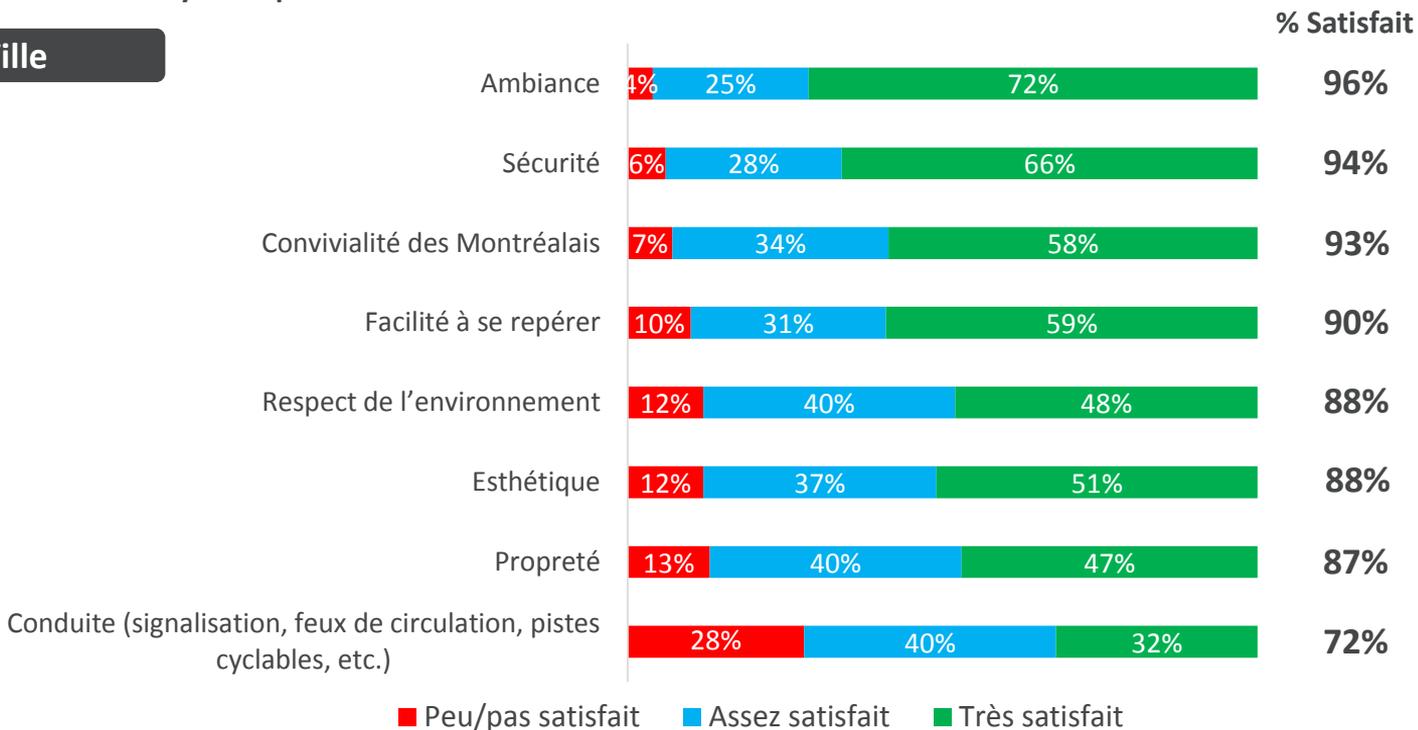
France (65)
Ailleurs en Europe (25)

Q25. Globalement, quelle note de 0 à 10 (0 = nul, 10 = excellent) accordez-vous à votre séjour à Montréal? Échantillon total : n=478
 Q15f. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'accessibilité au Wifi à Montréal? Échantillon : Parmi ceux qui ont utilisé leur téléphone intelligent ou leur tablette durant leur séjour (n=459)
 Q29. Quelle est la probabilité que vous recommandiez un séjour à Montréal à des parents ou amis? Échantillon total : n=478

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

Ville



Tous les éléments d'évaluation sont plus élevés vs 2013 (% Très satisfait)*

Q26. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience offerte par Montréal à l'égard de chacun de ces éléments?

* L'élément « Conduite » ne faisait pas partie de 2013

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

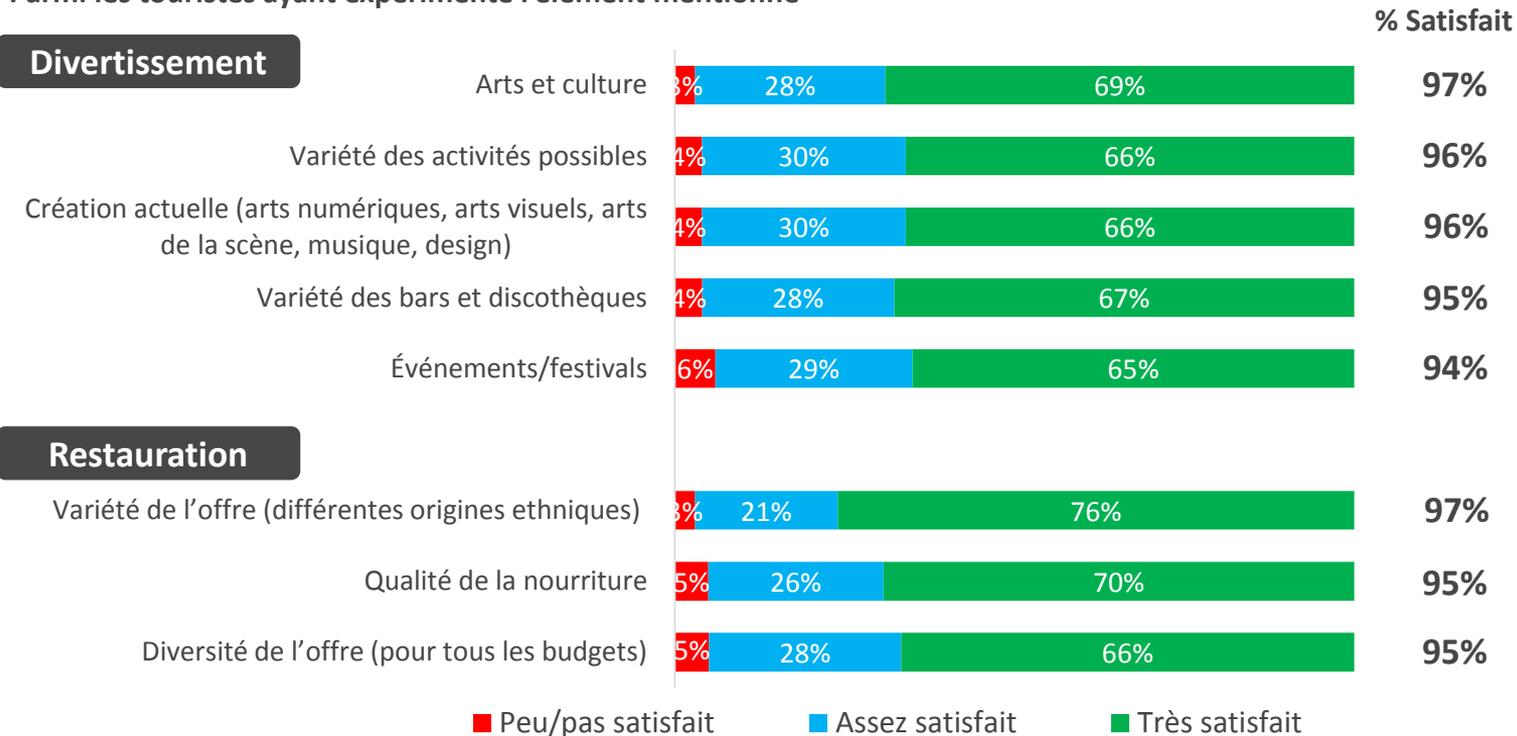
% Très satisfait

| Ville | Total | Canada | États-Unis | Ailleurs | | |
|---|-------|--------|------------|----------|---------------|--------------|
| | | Total | Total | France | Autres Europe | Autres monde |
| Ambiance | 72% | 72% | 78% | 70% | 67% | 69% |
| Sécurité | 66% | 60% | 67% | 68% | 82% | 75% |
| Facilité à se repérer | 59% | 55% | 62% | 48% | 73% | 66% |
| Convivialité des Montréalais | 58% | 51% | 65% | 75% | 71% | 62% |
| Esthétique | 51% | 47% | 64% | 41% | 47% | 57% |
| Respect de l'environnement | 48% | 34% | 67% | 39% | 63% | 70% |
| Propreté | 47% | 35% | 64% | 46% | 52% | 63% |
| Conduite (signalisation, feux de circulation, pistes cyclables, etc.) | 32% | 22% | 36% | 29% | 54% | 56% |

Q26. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience offerte par Montréal à l'égard de chacun de ces éléments?

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné



Touristes
d'affaires

Tous les éléments
d'évaluation du
divertissement sont
plus élevés vs 2013
(% Très satisfait)

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

| | Total | Canada | États-Unis | Ailleurs | | |
|----------------------------------|-------|--------|------------|----------|---------------|--------------|
| | | Total | Total | France | Autres Europe | Autres monde |
| Divertissement | | | | | | |
| Arts et culture | 69% | 71% | 69% | 68% | 60% | 67% |
| Variété des bars et discothèques | 67% | 70% | 74% | 67% | 70% | 51% |
| Variété des activités possibles | 66% | 71% | 67% | 65% | 61% | 51% |
| Création actuelle | 66% | 69% | 68% | 60% | 56% | 62% |
| Événements/festivals | 65% | 73% | 52% | 66% | 61% | 47% |
| Restauration | | | | | | |
| Variété de l'offre | 76% | 78% | 77% | 77% | 71% | 71% |
| Qualité de la nourriture | 70% | 76% | 79% | 48% | 53% | 61% |
| Diversité de l'offre | 66% | 69% | 68% | 57% | 68% | 59% |

Q26. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience offerte par Montréal à l'égard de chacun de ces éléments?

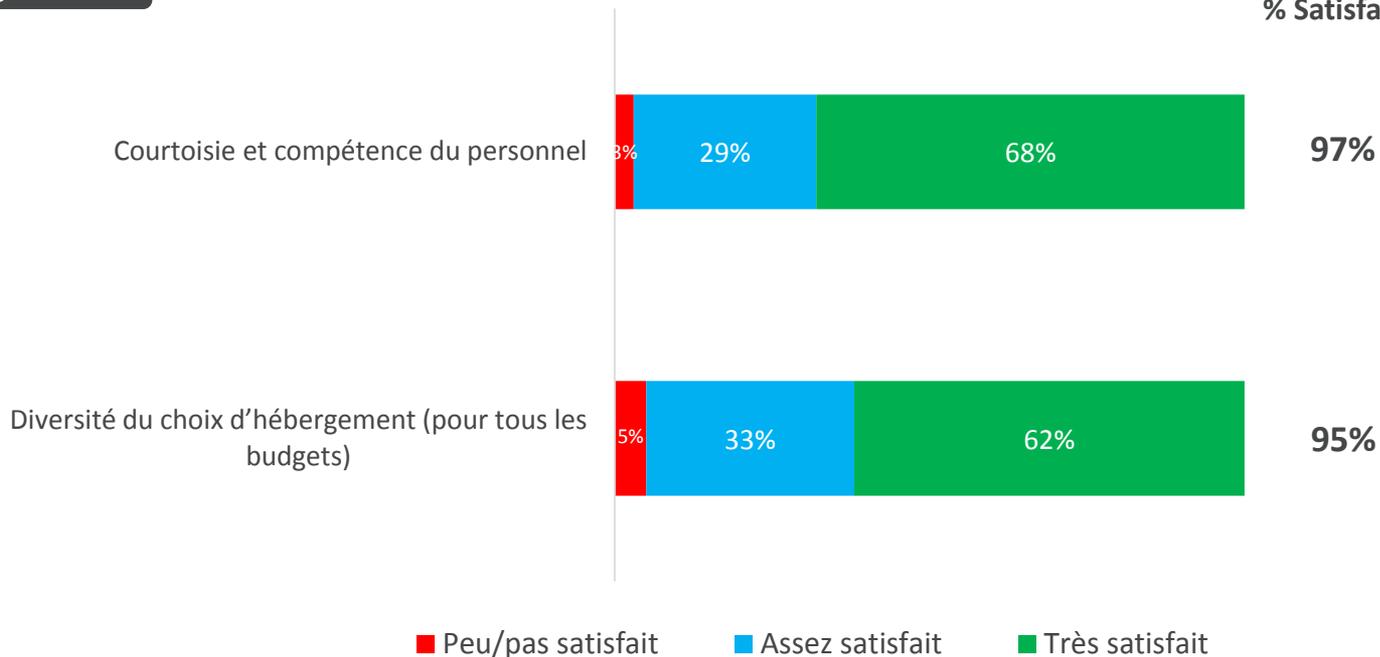
Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

Touristes
d'affaires

Hébergement

% Satisfait



Q26. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience offerte par Montréal à l'égard de chacun de ces éléments?

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

Touristes
d'affaires

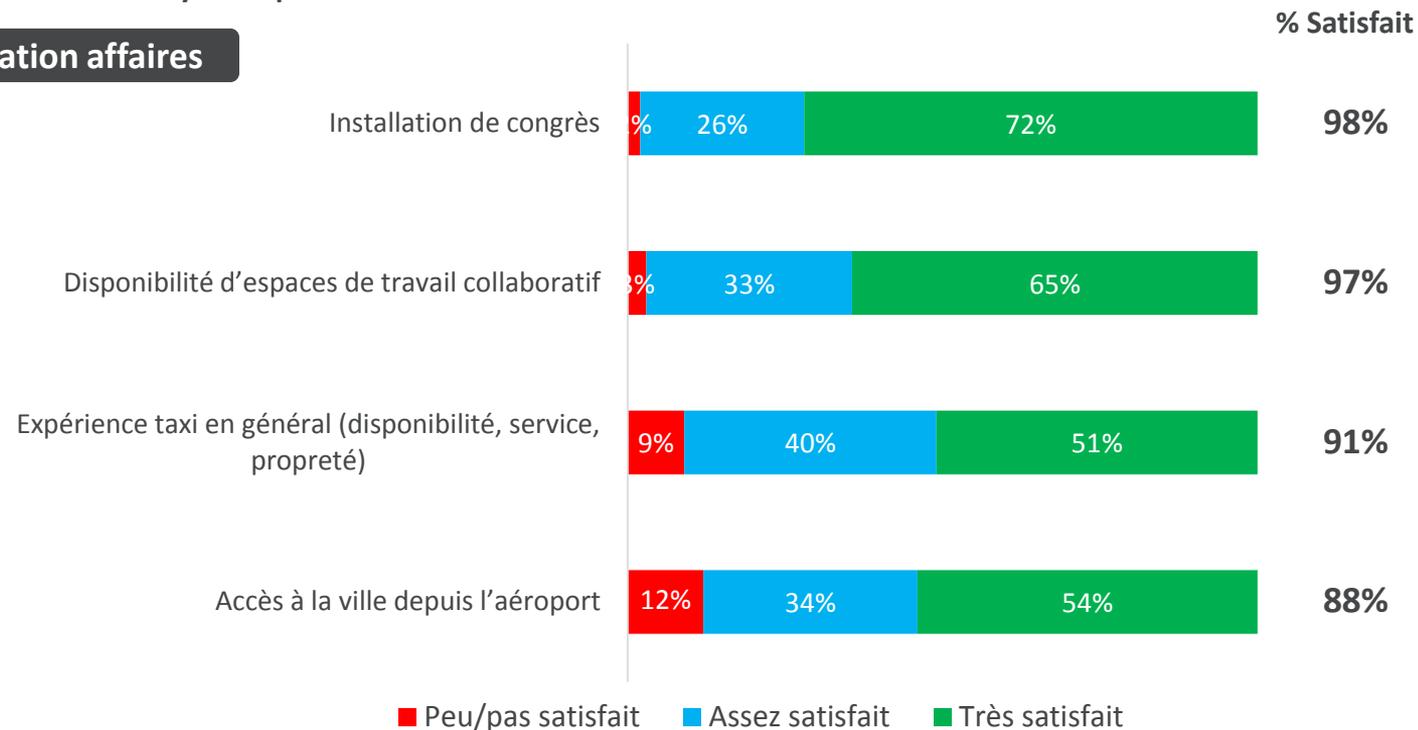
| Hébergement | Total | Canada | États-Unis | Ailleurs | | |
|--|-------|--------|------------|----------|---------------|--------------|
| | | Total | Total | France | Autres Europe | Autres monde |
| Courtoisie et compétence du personnel | 68% | 64% | 79% | 77% | 76% | 62% |
| Diversité du choix d'hébergement (pour tous les budgets) | 62% | 63% | 64% | 60% | 74% | 52% |

Q26. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience offerte par Montréal à l'égard de chacun de ces éléments?

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

Destination affaires



Touristes
d'affaires

Q26. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience offerte par Montréal à l'égard de chacun de ces éléments?

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

| Destination affaires | Total | Canada | États-Unis | Ailleurs | | |
|---|-------|--------|------------|----------|---------------|--------------|
| | | Total | Total | France | Autres Europe | Autres monde |
| Installation de congrès | 72% | 68% | 78% | 63% | 73% | 82% |
| Disponibilité d'espaces de travail collaboratif | 65% | 62% | 84% | 37% | 65% | 67% |
| Accès à la ville depuis l'aéroport | 54% | 48% | 55% | 47% | 48% | 72% |
| Expérience taxi en général (disponibilité, service, propreté) | 51% | 43% | 65% | 56% | 38% | 62% |

Touristes
d'affaires

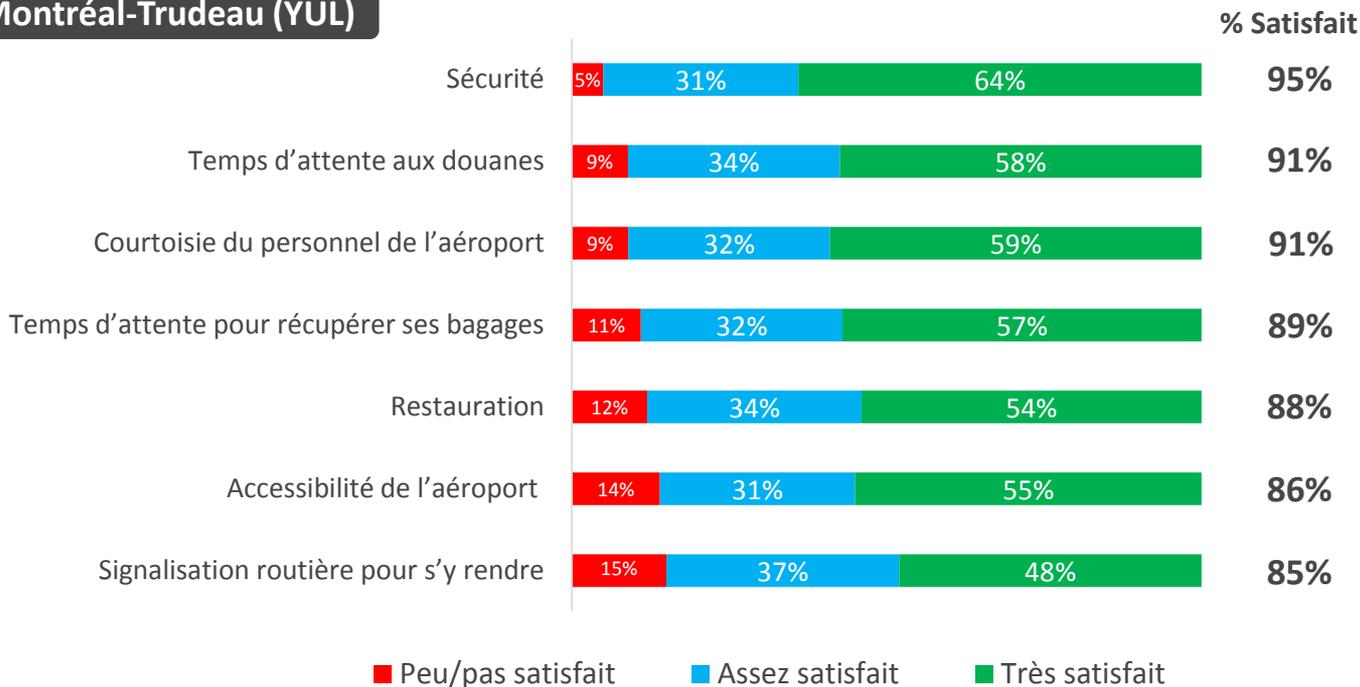
Q26. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience offerte par Montréal à l'égard de chacun de ces éléments?

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes qui ont utilisé l'avion à l'aéroport YUL pour se rendre à Montréal et ayant expérimenté l'élément mentionné

Touristes
d'affaires

Aéroport Montréal-Trudeau (YUL)



Q17a. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait à l'égard de chacun de ces éléments à l'aéroport Montréal-Trudeau (YUL)?

Échantillon : Parmi les touristes qui ont utilisé l'avion à l'aéroport YUL pour se rendre à Montréal (n=297) et ayant expérimenté l'élément mentionné

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes qui ont utilisé l'avion à l'aéroport YUL pour se rendre à Montréal et ayant expérimenté l'élément mentionné

Touristes
d'affaires

Aéroport Montréal-Trudeau (YUL)

% Satisfait

| | Total | Canada | États-Unis | Ailleurs | | |
|--|-------|--------|------------|----------|---------------|--------------|
| | | Total | Total | France | Autres Europe | Autres monde |
| Sécurité | 64% | 52% | 64% | 69% | 65% | 77% |
| Courtoisie du personnel de l'aéroport | 59% | 53% | 72% | 64% | 49% | 59% |
| Temps d'attente aux douanes | 58% | 49% | 63% | 53% | 58% | 59% |
| Temps d'attente pour récupérer ses bagages | 57% | 54% | 71% | 67% | 49% | 52% |
| Accessibilité de l'aéroport | 55% | 41% | 68% | 49% | 54% | 68% |
| Restauration | 54% | 60% | 58% | 37% | 40% | 52% |
| Signalisation routière pour s'y rendre | 48% | 45% | 54% | 39% | 39% | 56% |

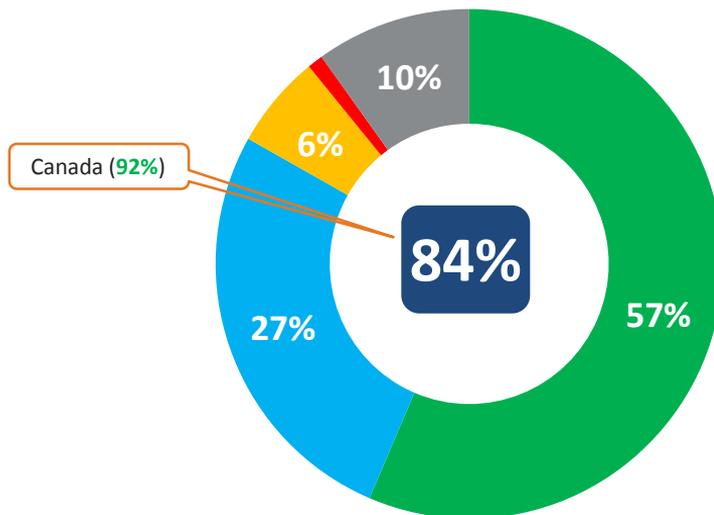
Q17a. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait à l'égard de chacun de ces éléments à l'aéroport Montréal-Trudeau (YUL)?

Échantillon : Parmi les touristes qui ont utilisé l'avion à l'aéroport YUL pour se rendre à Montréal (n=297) et ayant expérimenté l'élément mentionné

Intention de revenir à Montréal

Au cours des 5 prochaines années

Touristes
d'affaires



Certainement
Probablement

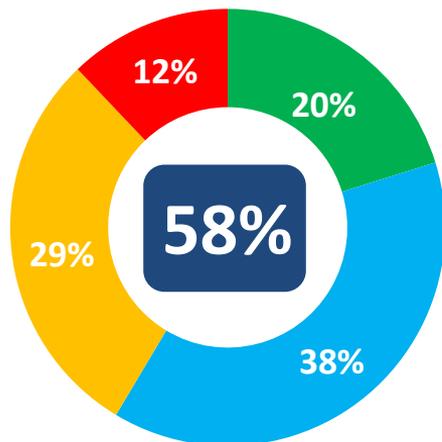
Probablement pas

Certainement pas

Ne sait pas

Q28. Envisagez-vous de revenir à Montréal au cours des cinq prochaines années pour un séjour d'agrément?
Échantillon total : n=478

Intérêt de l'achat d'une City Pass (Passeport MTL)



**Certainement
Probablement**

**Probablement pas
Certainement pas**

Q30. Auriez-vous été intéressé par l'achat d'une City Pass (Passeport MTL), une passe prépayée donnant accès aux attractions incontournables à Montréal, à rabais?

Échantillon total : n=478



Section verte – Perception de la clientèle

**TOURISME /
MONTREAL**

**Touristes
d'affaires**

Perception de Montréal comme une ville « verte »

59%

Considèrent
Montréal
comme une
ville « verte »



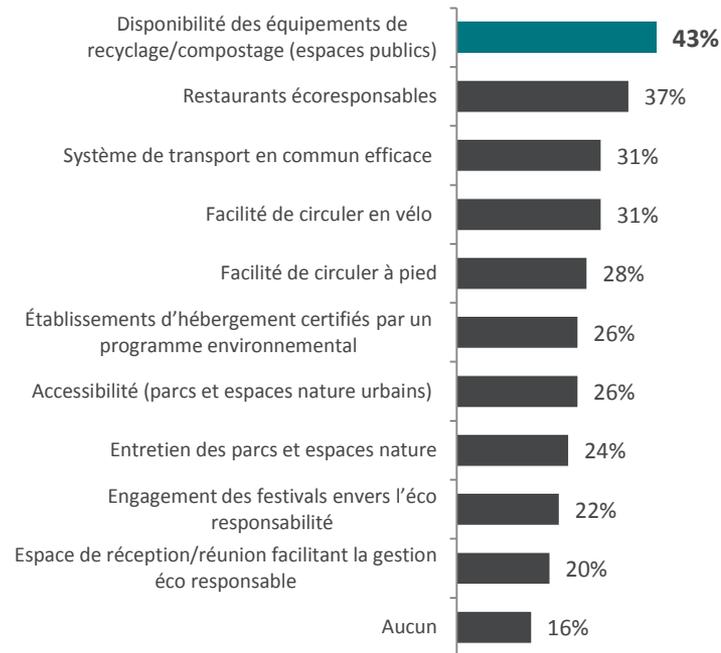
États-Unis (79%)

Ailleurs en Asie/ Afrique
et autres* (81%)

Points forts de Montréal en tant que destination « verte »



Éléments qui manquent à Montréal pour en faire une destination « verte »



Q30b. Considérez-vous Montréal comme une ville « verte »? Échantillon total : n=478

Q30b1. Quels sont les points forts de Montréal en tant que destination « verte »? Échantillon : Parmi ceux qui considèrent Montréal comme une ville « verte » (n=286)

Q30b1. Quels sont les éléments qui manquent à Montréal pour en faire une destination « verte »? Échantillon : Parmi ceux qui ne considèrent pas Montréal comme une ville « verte » (n=192)



Profil socio- démographique

**TOURISME /
MONTREAL**

**Touristes
d'affaires**

Profil des répondants



Total
n=478

| | | |
|------------------|----------------|------------|
| Sexe | Homme | 59% |
| | Femme | 41% |
| Âge | 18 à 24 ans | 3% |
| | 25 à 34 ans | 13% |
| | 35 à 44 ans | 26% |
| | 45 à 54 ans | 24% |
| | 55 à 64 ans | 27% |
| | 65 ans et plus | 7% |
| Situation | Au travail | 86% |
| | Étudiant | 7% |
| | Retraité | 5% |
| | Maison/chômage | 1% |
| | Autre | 2% |

Total
n=478

| | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|------------|
| État | En couple sans enfant à la maison | 34% |
| | En couple avec enfant à la maison | 39% |
| | Célibataire sans enfant à la maison | 22% |
| | Célibataire avec enfant à la maison | 3% |
| | Autre | 2% |
| Scolarité | Primaire ou secondaire | 3% |
| | Collégial/cégep/école technique | 8% |
| | Universitaire | 88% |
| Revenu annuel du foyer | Moins de 50 000\$ | 13% |
| | 50 000\$ à 99 999\$ | 25% |
| | 100 000\$ à 149 999\$ | 16% |
| | 150 000\$ et plus | 28% |
| | Préfère ne pas répondre | 18% |

Total
n=478

| | |
|---|------------|
| Canada | 52% |
| Québec | 42% |
| Ontario | 26% |
| Ouest du Canada | 25% |
| Est du Canada | 7% |
| États-Unis | 15% |
| France | 7% |
| Ailleurs en Europe | 9% |
| Ailleurs Amérique/Asie/Afrique/Autre | 17% |

**Touristes
d'affaires**