MARCHÉ TOURISTIQUE INTRA-QUÉBEC

Service de la recherche

Juillet 2020

Tourisme Montréal – Madore, Daphné Caron

TOURISME / MONTRÉAL

TABLE DES MATIÈRES

Notes méthodologiques 4

1. Profil sociodémographique du Québec 8
   - 1.1. Statistiques selon les régions administratives du Québec 9
   - 1.2. Profil sociodémographique des voyageurs québécois 18
2. Voyages des Québécois 24
   - 2.1. Profil des voyageurs québécois intra-Québec 25
   - 2.2. Activités préférées des Québécois en vacances au Québec 32
   - 2.3. Habitudes de planification et réservations de voyage 36
   - 2.4. La COVID-19 et les intentions de vacances des Québécois à l'été 2020 42
3. Montréal vue par les Québécois 47
   - 3.1. Perception à l'égard de Montréal 48
   - 3.2. Visite récente et intention de séjour futur 54
4. Séjours des Québécois à Montréal 59
   - 4.1. Statistiques provenant de Cities 2016 60
   - 4.2. Profil des voyageurs québécois à Montréal selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal 75
   - 4.3. Activités préférées des Québécois en vacances à Montréal 83

TABLE DES MATIÈRES

4.4. Habitudes de planification et réservation de voyage 90

4.5. Habitudes post-voyage et niveau de satisfaction des voyageurs québécois ayant visité Montréal 95

5. Utilisation d'internet, des technologies intelligentes et des médias sociaux chez les québécois 112

5.1. Portrait numérique des régions du Québec 113

5.2. Utilisation d'Internet des adultes québécois 116

5.3. Appareils dont disposent les adultes québécois 118

5.4. Les Québécois et les médias sociaux 119

6. La concurrence 120

6.1. Autres régions du Québec visitées par les Québécois 121

6.2. Autres endroits visitées par les Québécois venus en séjour à Montréal 122

6.3 Autres destinations canadiennes et américaines visitées par les Québécois 123

Sources 124

NOTES MÉTHODOLOGIQUES

Cette section présente les notes méthodologiques des sources importantes utilisées dans ce document. Bien sûr, plusieurs autres sources ont été utilisées.

La majorité des sources présentent les données pour les touristes hors-Montréal.

Quelques définitions:

- **Touriste** : personne qui a fait un voyage d'une nuit ou plus, mais d'une durée de moins d'un an, à l'extérieur de son lieu de résidence et qui a utilisé de l'hébergement commercial ou privé.
- **Excursionniste** : personne qui a fait un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de son lieu de résidence, dont la distance à l'aller est d'au moins 40 kilomètres.
- **Visiteurs** : terme qui englobe à la fois les touristes et les excursionnistes.

Enquête 2016 sur les comportements de voyage – marché du Québec

Certaines informations utilisées dans la présente analyse proviennent d'un sondage réalisé par la Léger Marketing pour le compte du Ministère du Tourisme du Québec. Leur principal objectif était d'identifier les activités touristiques les plus pratiquées et les plus attractives auprès de diverses clientèles touristiques, notamment les Québécois, en dressant le portrait de celles-ci et en approfondissant les connaissances des comportements de planification.

Pour ce faire, un sondage a été mis en ligne. Les participants devaient être âgés de 18 ans et plus, demeurer dans l'un des marchés ciblés et avoir fait au moins un voyage d'agrément incluant au moins une nuitée à l'extérieur de leur région de résidence. La collecte des données a été réalisée du 11 au 23 octobre 2016 inclusivement. Un courriel d'invitation a été envoyé aux panélistes pour les inviter à répondre au sondage (code d'accès unique).

Au total, 8 839 touristes ont participé au sondage, dont **1 204 répondants issus du marché du Québec**.

NOTES MÉTHODOLOGIQUES (SUITE)

Comportement web des touristes québécois

Certaines données de l'analyse des touristes intra-Québec sont tirées d'un sondage réalisé par la Chaire de tourisme Transat. Il portait sur le comportement de voyage et sur le comportement web des touristes au Québec.

Cette étude consiste en un sondage en ligne par panel Web, auprès de 5 520 répondants, dont 3 302 internautes québécois. Le sondage en ligne s'est déroulé durant la période comprise entre le 17 novembre et le 7 décembre 2014. Le questionnaire était disponible en français et en anglais.

Pour se qualifier, le répondant devait avoir plus de 18 ans et avoir séjourné au moins une fois à plus de 100 km de son domicile, pour un voyage de vacances ou un séjour d'agrément, au cours des 12 derniers mois. Les personnes n'ayant réalisé aucun autre type de voyage que des formules tout inclus dans le Sud n'ont pas fait partie de l'échantillon.

Une autre condition a servi à qualifier les répondants. Ils devaient avoir utilisé un moyen de transport commercial (avion, train (excluant le train de banlieue) autobus de longues distances ou une voiture de location) à des fins personnelles ou de loisirs **ou** avoir utilisé l'hébergement commercial à des fins personnelles ou de loisirs.

Note importante : Ce sondage est moins d'actualité qu'on ne le voudrait étant donné les dates auxquelles il a été réalisé. Cependant, il renferme, dans certains cas, les informations les plus récentes présentement disponibles, et nous sommes d'avis que celles-ci peuvent encore être d'une grande valeur pour notre analyse. La Chaire de tourisme Transat prépare une nouvelle version de l'enquête qui devait être conduite cette année, mais qui sera reportée en raison de la situation entourant le coronavirus.

NOTES MÉTHODOLOGIQUES (SUITE)

Sondage de perception à l'égard de Montréal auprès des Québécois et intention de visites

Un sondage via panel Web a été réalisé par Ipsos pour le compte de Tourisme Montréal auprès de Québécois francophones et anglophones de 18 ans et plus habitant à l'extérieur de la région de Montréal RMR. Le but était de connaître leur perception à l'égard de Montréal, leur historique de visites dans la métropole québécoise et leur intention de visites futures. La collecte de données a été effectuée du **26 février au 8 mars 2019**. La durée moyenne du questionnaire était de 9 minutes.

Un total de **1 002** personnes ont répondu au sondage (intervalle de confiance de 3,2 %, 19 fois sur 20). 400 répondants habitant Québec RMR et 602 le reste du Québec. Les données ont été pondérées (âge, sexe) pour être représentatives de la population québécoise hors Montréal RMR.

Sondage sur l'expérience des touristes en voyage d'agrément et/ou d'affaires à Montréal

Un sondage Web a été réalisé par Ipsos pour le compte de Tourisme Montréal auprès de touristes de 18 ans et plus ayant effectué un séjour d'agrément et/ou d'affaires à Montréal au cours de l'année 2018. Un minimum de **deux nuitées** était requis pour les touristes d'**agrément.**

Une collecte d'adresses courriels a été effectuée dans différents lieux de Montréal susceptibles d'être fréquentés par les touristes : bureaux d'accueil touristique, attraits, hôtels, sites événementiels, sites touristiques majeurs et Palais des congrès de Montréal.

Un total de 2 503 personnes ont répondu au sondage web qui leur a été envoyé par courriel, dont 2 025 touristes d'agrément parmi lesquels on retrouvait **159 touristes québécois**.

Il est important de rappeler que les touristes québécois ayant effectué un séjour d'une seule nuitée ne sont pas pris en considération dans le cadre de ce sondage.

NOTES MÉTHODOLOGIQUES (SUITE)

Cities 2016

Les données disponibles les plus récentes sur les profils de clientèles touristiques domestiques sont celles de 2016.

- Cities : analyse qui s'appuie sur des microdonnées de Statistique Canada contenant de l'information recueillie à titre anonyme dans le cadre de l'**Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC)** ou de l'**Enquête sur les voyages internationaux (EVI)**.

Les calculs informatisés découlant de ces microdonnnées ont été réalisés par Recherche Resolutions Inc., pour le compte du Consortium Cities et l'auteur est seul et pleinement responsable de l'utilisation et de l'interprétation de ces données.

L'analyse des données s'est effectuée sous la responsabilité de Tourisme Montréal.

Certaines données se rapportent exclusivement aux touristes d'agrément, alors que d'autres se rapportent à l'ensemble des touristes, incluant les touristes d'affaires et ceux en visite de parents et amis.

Opticks propulsé par Numéris

Opticks propulsé par Numéris fournit des profils de style de vie et de médias pour plus de 4 300 variables sur un large éventail de sujets, de l'utilisation de la radio et de la télévision au commerce de détail, aux finances, à la technologie et aux voyages. Numeris est un fournisseur de premier plan en ce qui a trait à la mesure de la consommation audio et vidéo au Canada. Dans son enquête nationale (*Numeris RTS*), Numéris interroge environ 46 000 personnes sur l'utilisation de produits, les loisirs, le comportement des détaillants et les habitudes médiatiques. Les données sont disponibles au niveau du code postal et peuvent aider les utilisateurs à comprendre les clients pour toute une gamme d'applications média et marketing.

© Tourisme Montréal – Madore, Daphné Caron

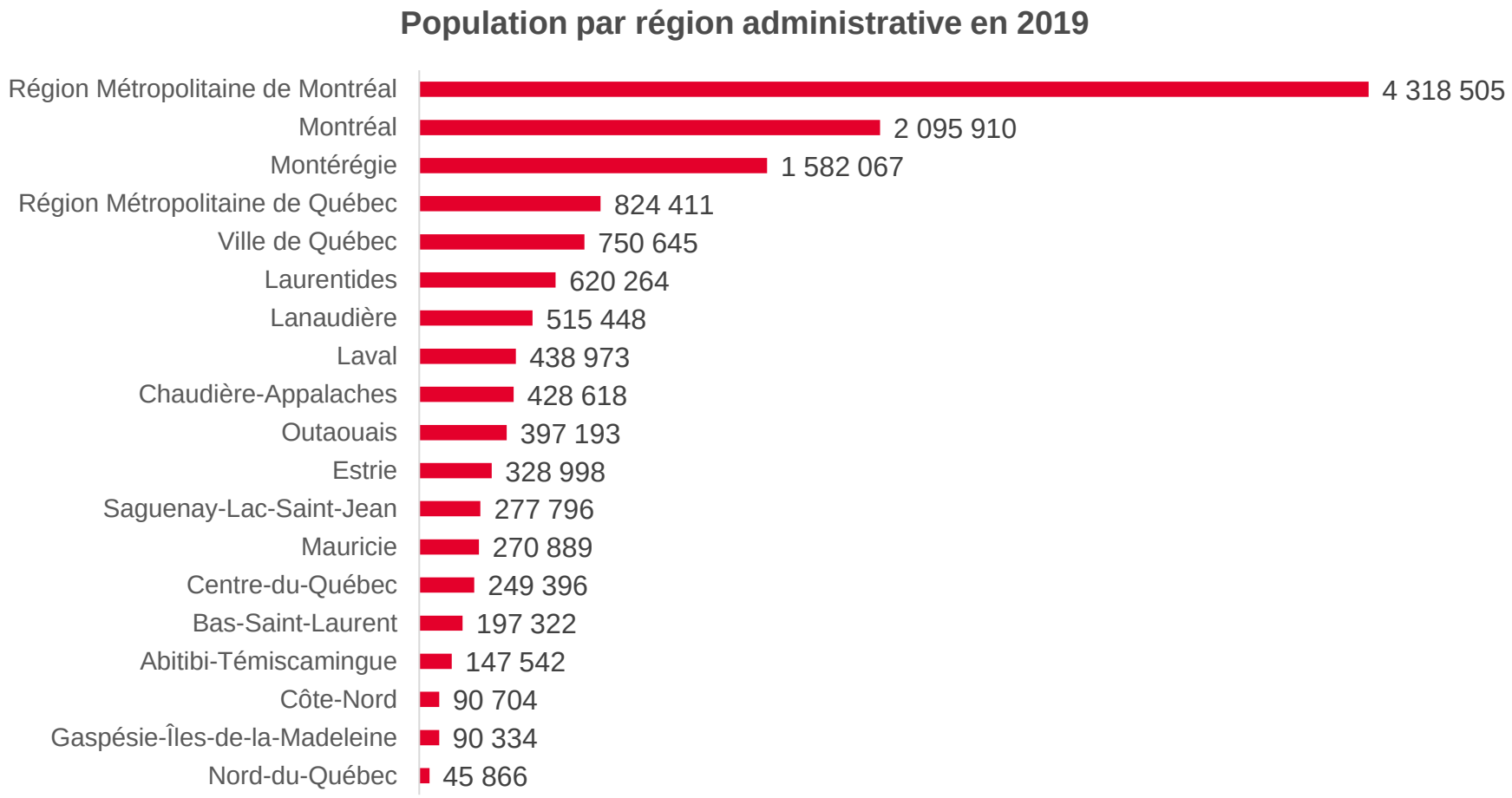
1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU QUÉBEC

1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU QUÉBEC

1.1. Statistiques selon les régions administratives du Québec

1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU QUÉBEC

1.1. Statistiques selon les régions administratives du Québec

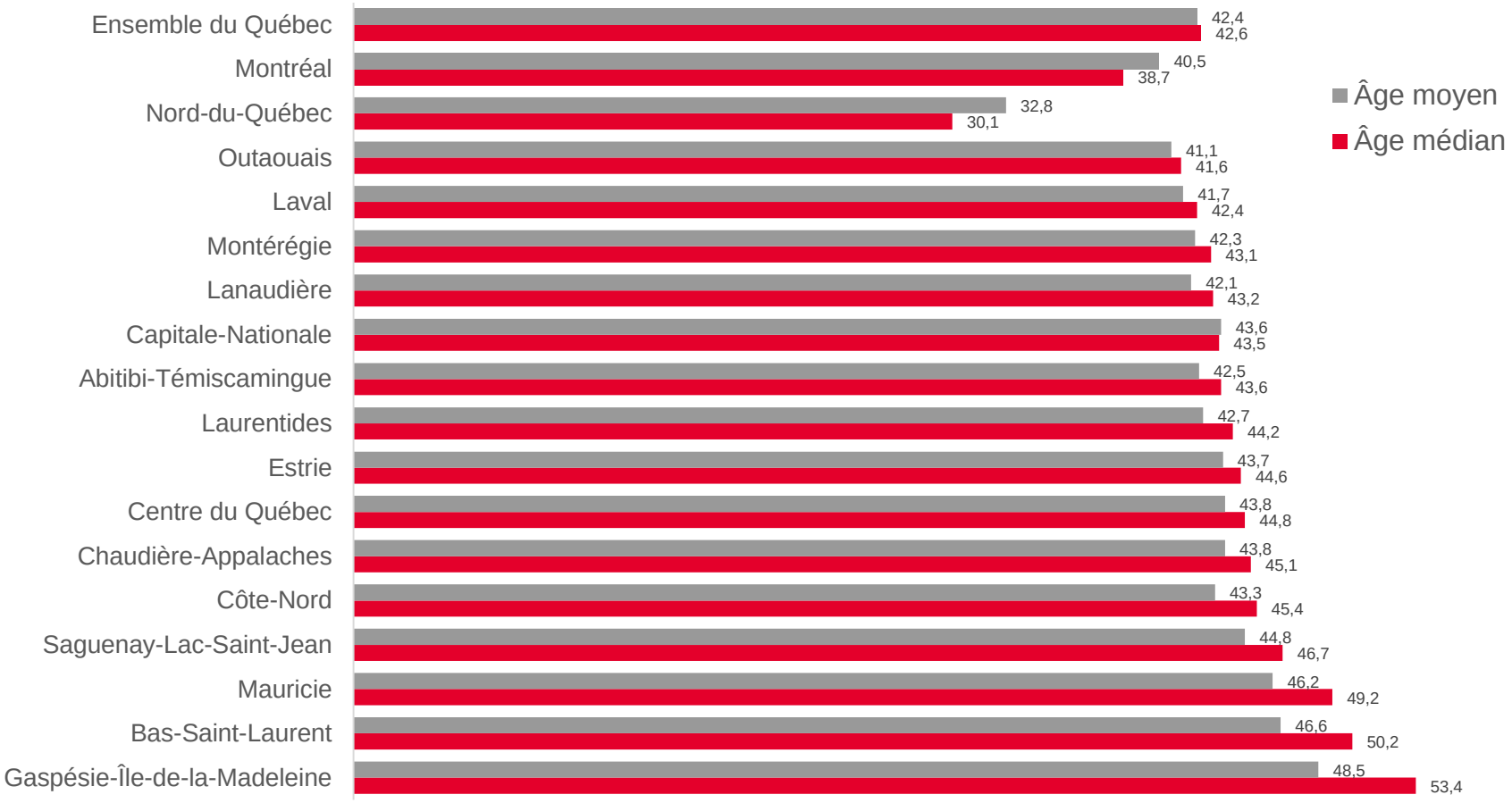


Sources : ISQ (2019a) et ISQ (2019b).

1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU QUÉBEC

1.1. Statistiques selon les régions administratives du Québec

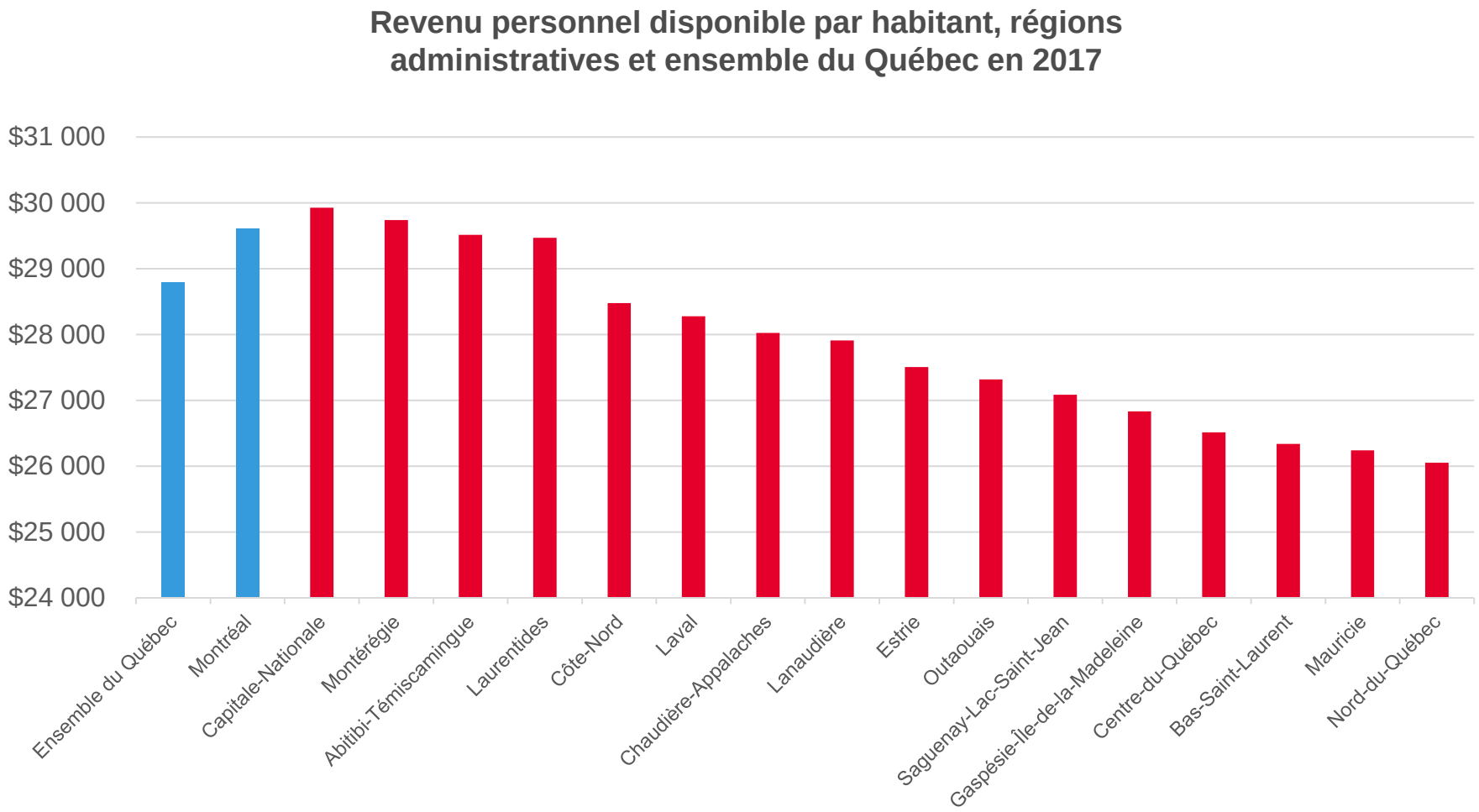
Âge médian et moyen selon la région administrative en 2019



Source : Statistique Canada (s.d.).

1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU QUÉBEC

1.1. Statistiques selon les régions administratives du Québec

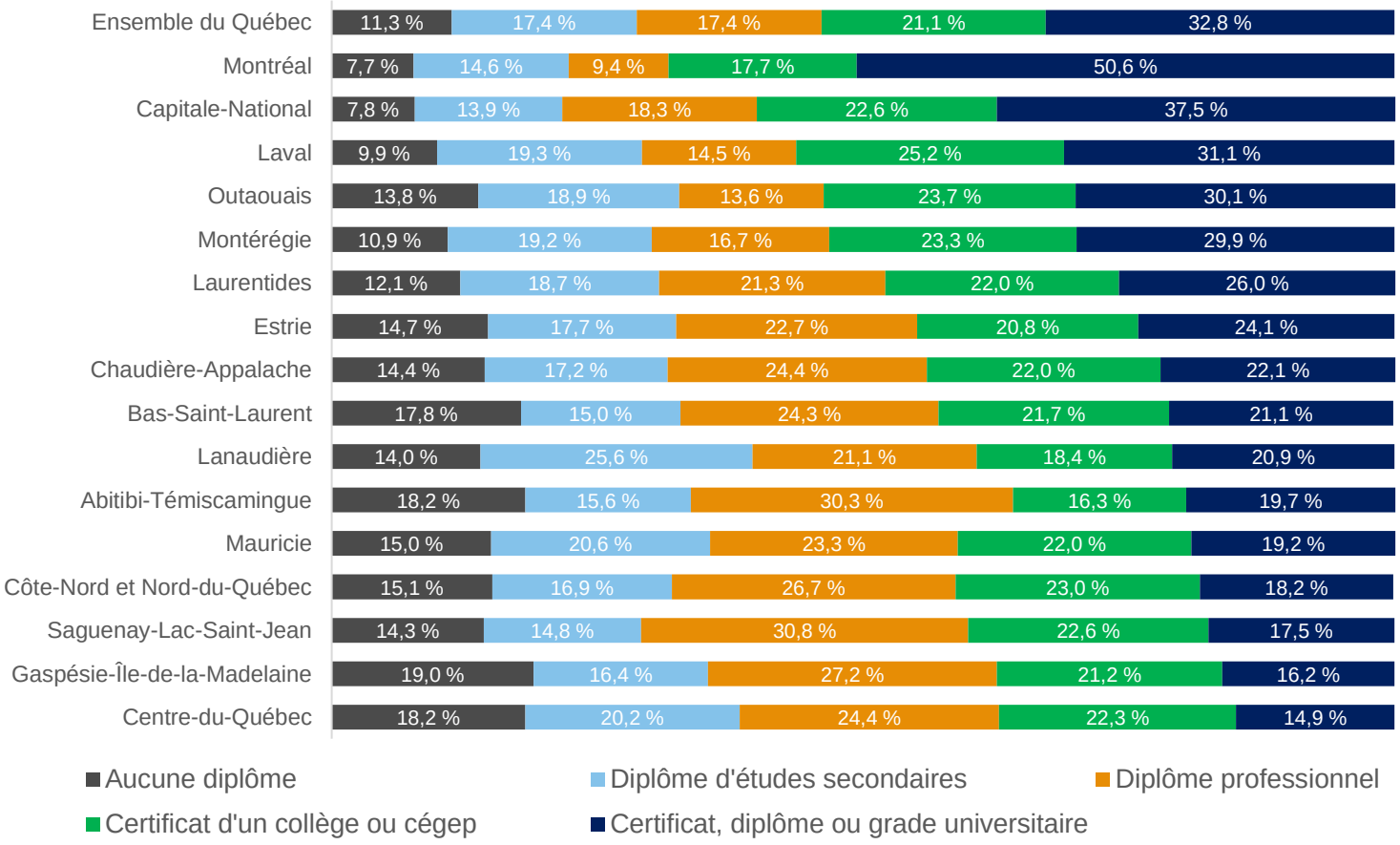


Source : ISQ (2020).

1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU QUÉBEC

1.1. Statistiques selon les régions administratives du Québec

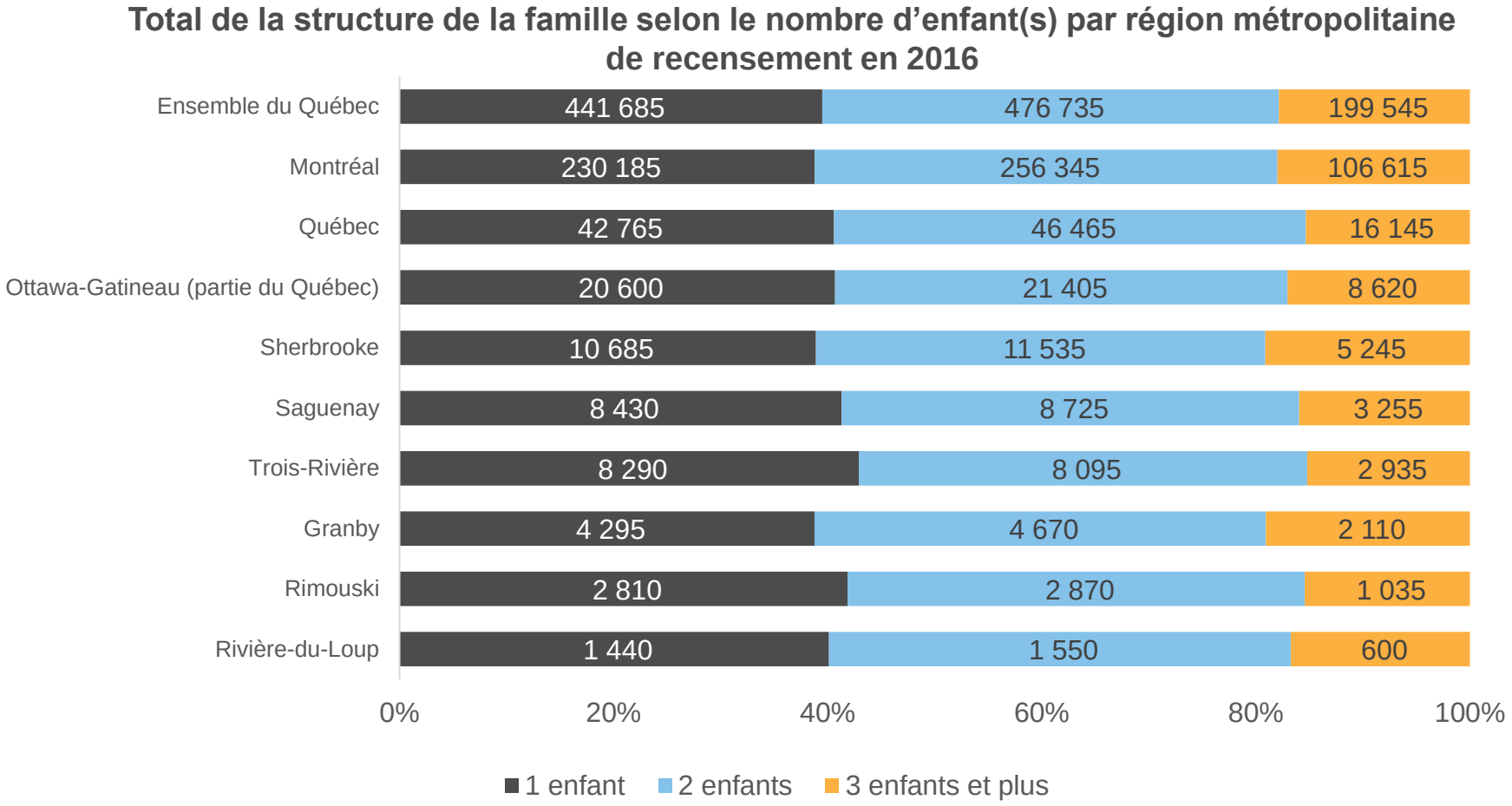
Répartition de la population de 25 à 64 ans selon le plus haut niveau de scolarité en 2018



Source : ISQ (2019c).

1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU QUÉBEC

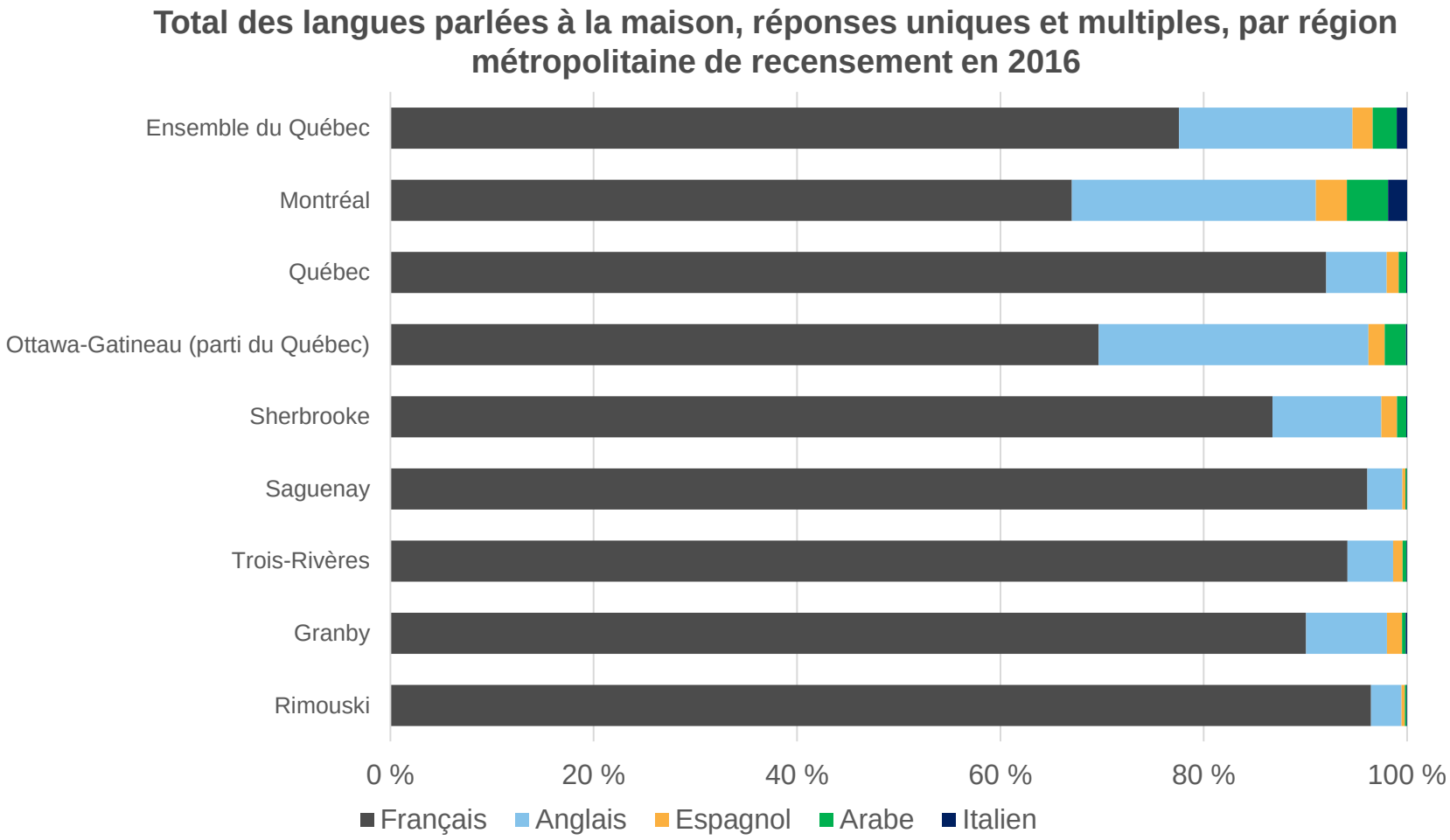
1.1. Statistiques selon les régions administratives du Québec



Source : Statistique Canada (2019a).

1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU QUÉBEC

1.1. Statistiques selon les régions administratives du Québec

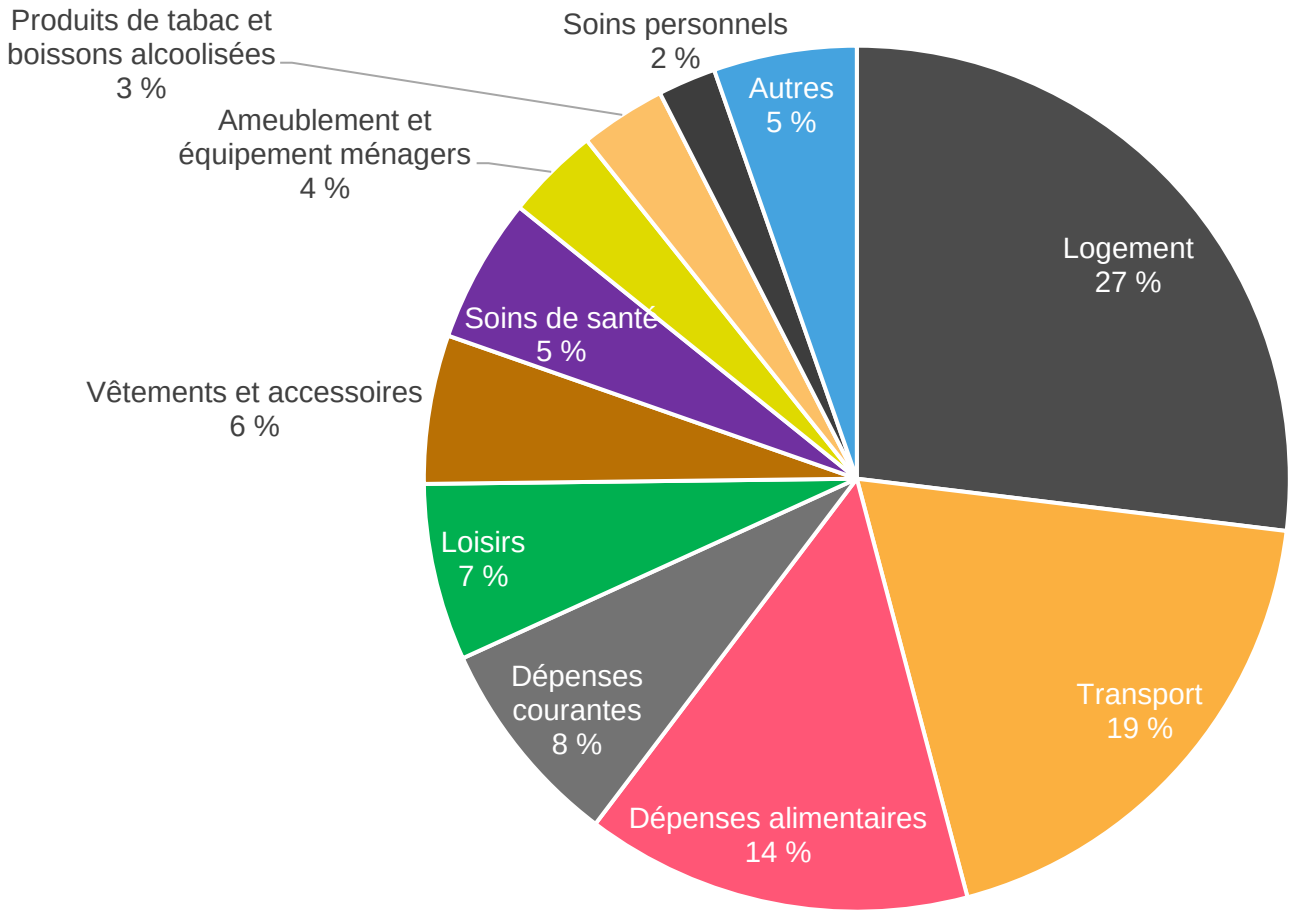


Source : Statistique Canada (2019b)

1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU QUÉBEC

1.1. Statistiques selon les régions administratives du Québec

Dépenses de consommation courante des ménages selon le poste de dépenses au Québec en 2017

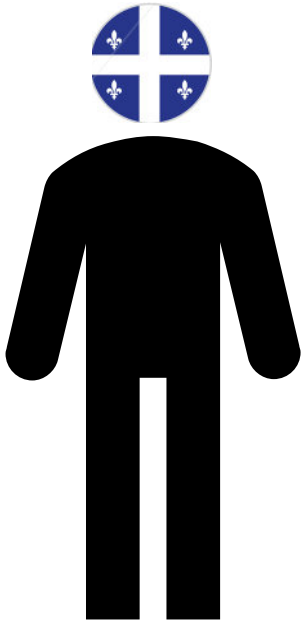


Source : ISQ (2019d).

1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU QUÉBEC

1.1. Statistiques selon les régions administratives du Québec

Profil sociodémographique du Québécois moyen



- Âgé de 42 ans
- Dispose d’un revenu personnel annuel de 28 785 $
- Détient un diplôme d’études collégiales ou universitaires
- A une famille composée de deux enfants
- Parle français
- Dépense en moyenne 3 569 $ en loisirs annuellement

1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU QUÉBEC

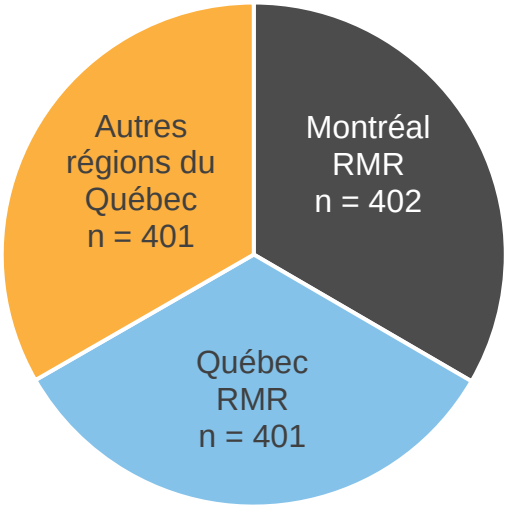
1.2. Profil sociodémographique des voyageurs québécois tiré d’une enquête effectuée en 2016

1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU QUÉBEC

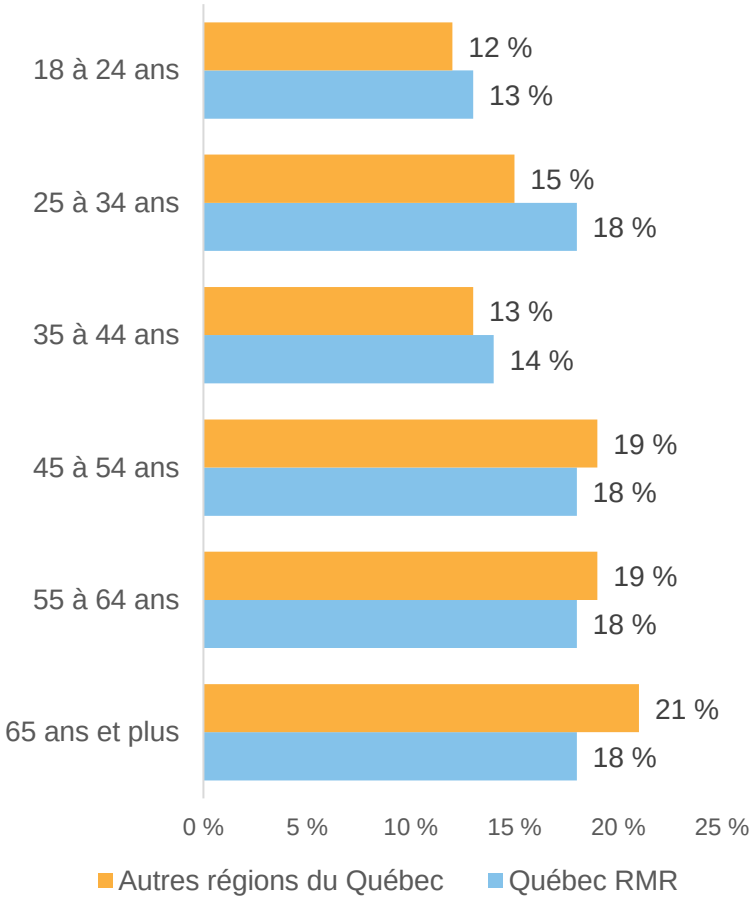
1.2. Profil sociodémographique des voyageurs québécois

- La moyenne d'âge des répondants provenant de la région Québec RMR est de 46,8 ans, tandis que celle des voyageurs québécois des autres régions est de 48 ans.

Nombre de répondants selon la région de résidence



Profil des répondants selon l'âge



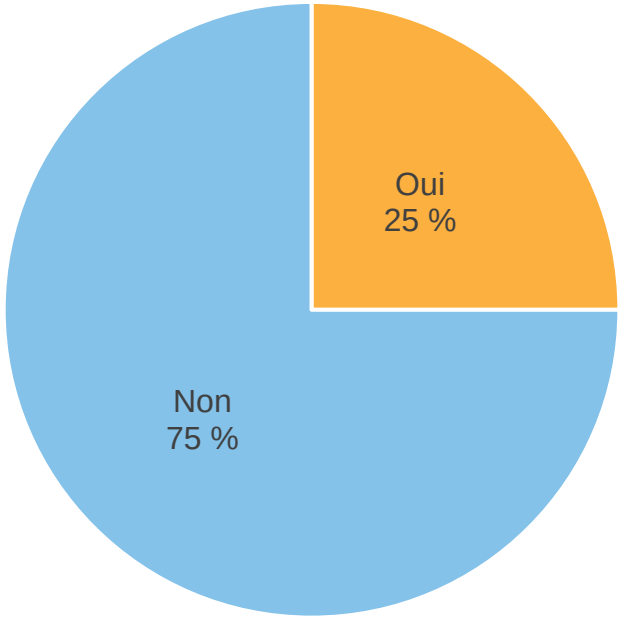
Source : Léger Marketing (2017).

1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU QUÉBEC

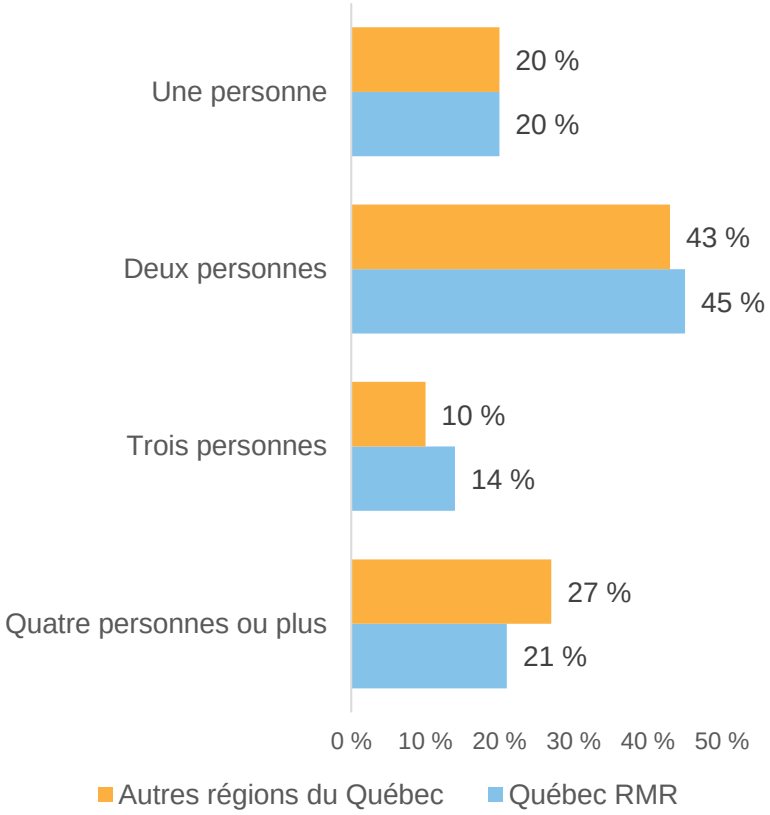
1.2. Profil sociodémographique des voyageurs québécois

- Le nombre moyen de personnes par ménage des voyageurs québécois sondé est de 2,5 personnes.
- La majorité des voyageurs québécois n'ont pas d'enfant.

Profil des répondants selon la présence d'enfant(s) dans le ménage



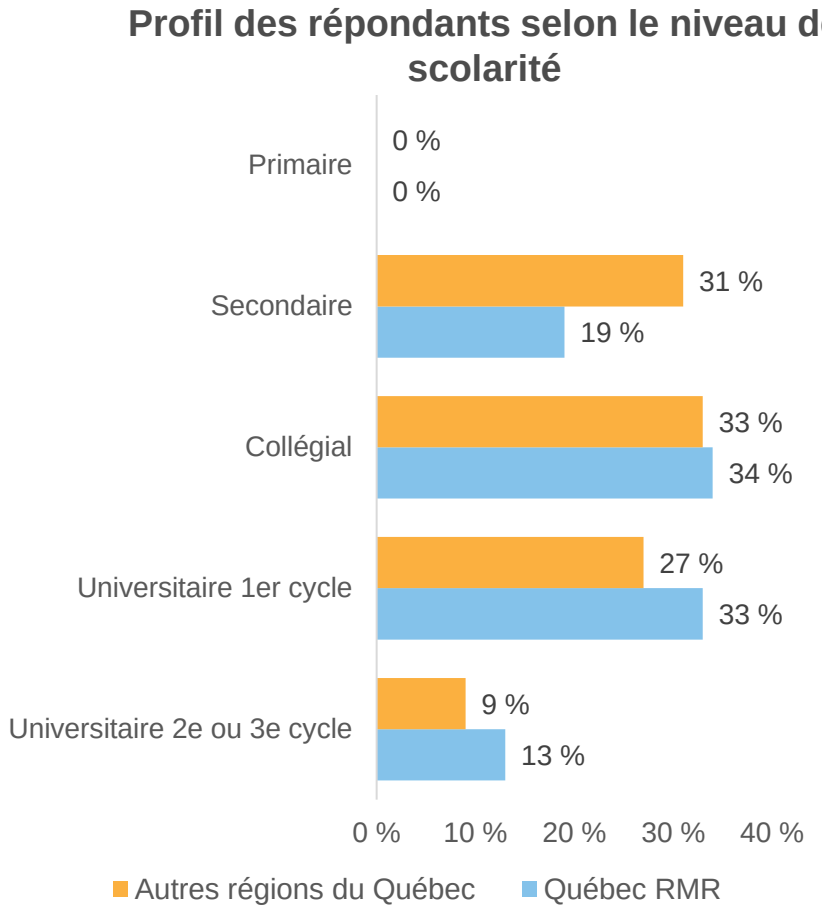
Profil des répondants selon le nombre de personnes dans le ménage

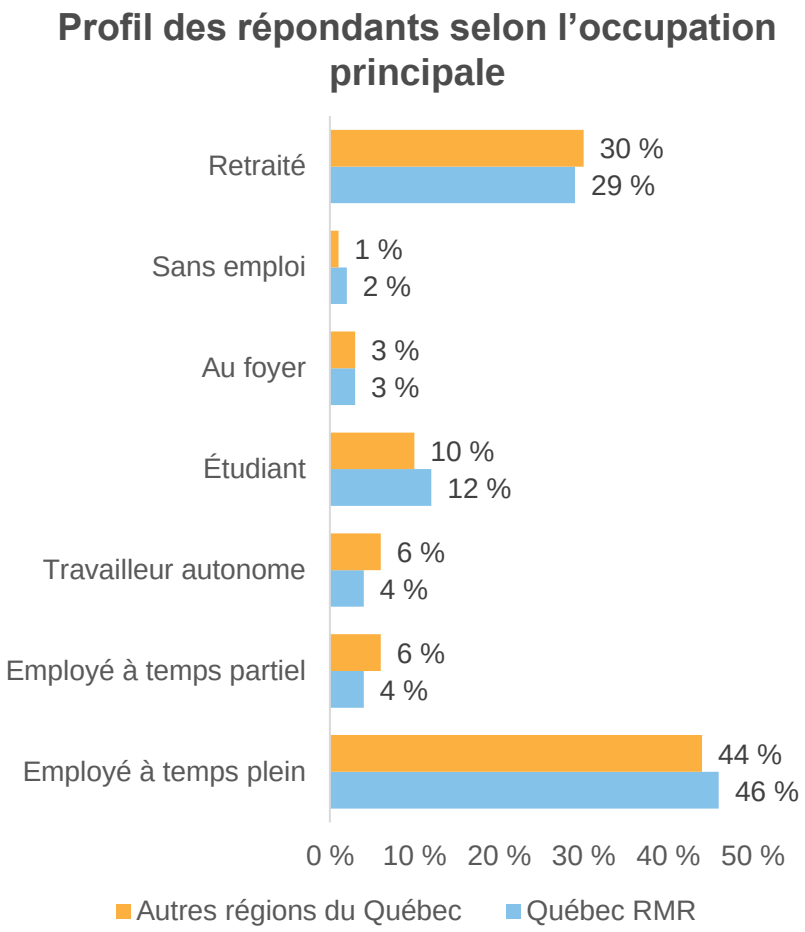


Source : Léger Marketing (2017).

1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU QUÉBEC

1.2. Profil sociodémographique des voyageurs québécois

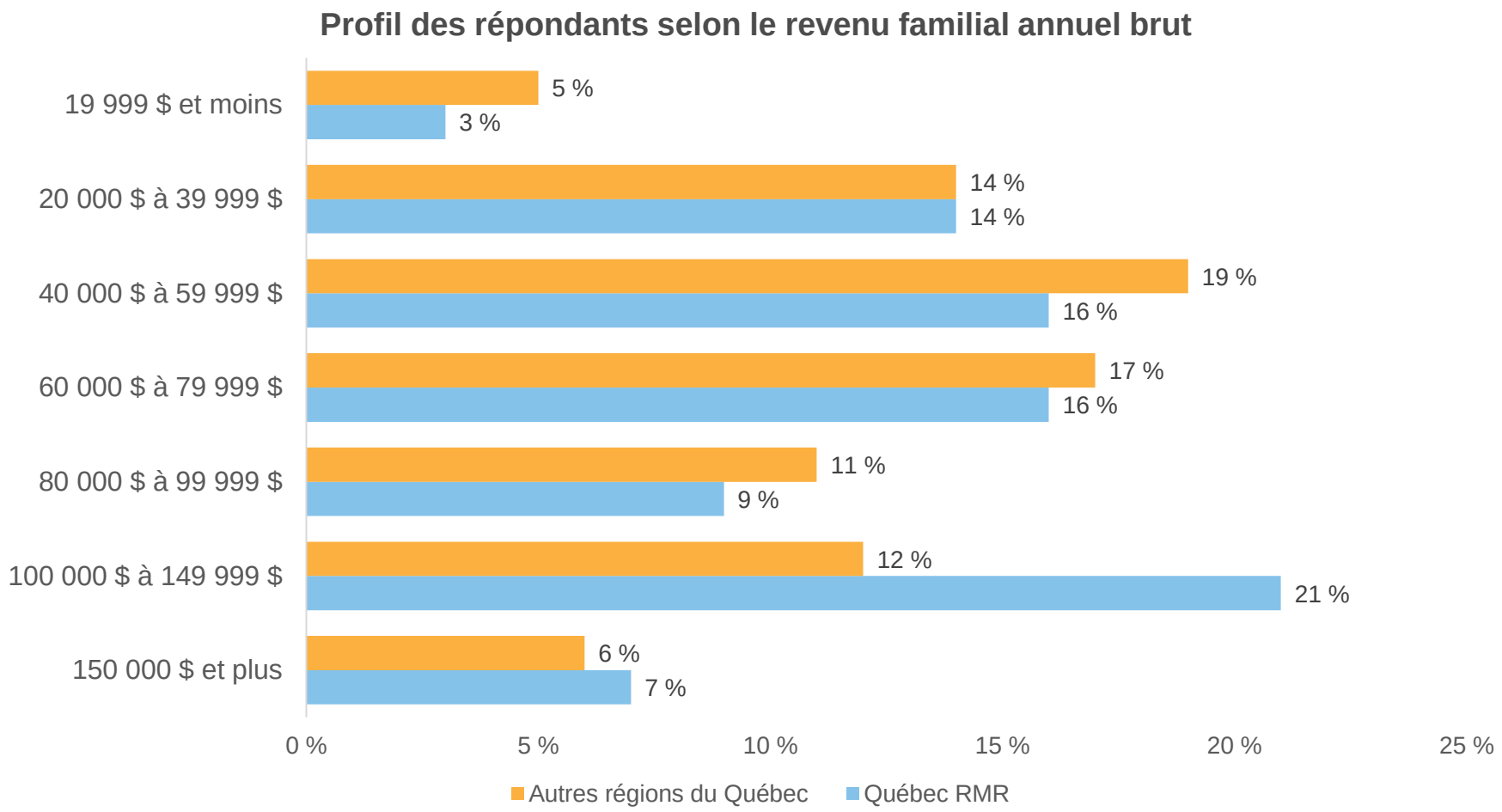




Source : Léger Marketing (2017).

1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU QUÉBEC

1.2. Profil sociodémographique des voyageurs québécois

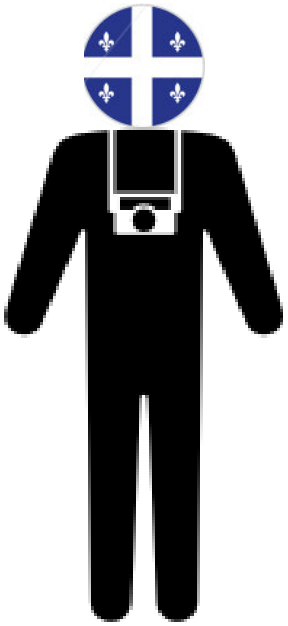


Source : Léger Marketing (2017).

1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU QUÉBEC

1.2. Profil sociodémographique des voyageurs québécois

Profil sociodémographique du voyageur Québécois moyen en 2016



- Âgé de 47 ans
- N'a pas d'enfant et partage sa vie avec une autre personne
- Détient un diplôme collégial ou universitaire de 1er cycle
- Travaille à temps plein
- Dispose d'un revenu familial annuel brut se situant entre 40 000$ à 59 999$

Source : Léger Marketing (2017).

© Tourisme Montréal – Marie Deschene

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

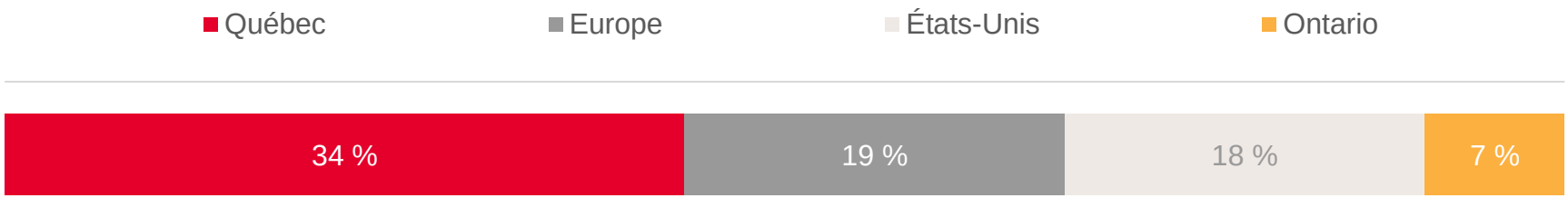
2.1. Profil des voyageurs québécois intra-Québec*

* Voir notes méthodologiques concernant l'une des sources de données utilisée dans cette partie du document.

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

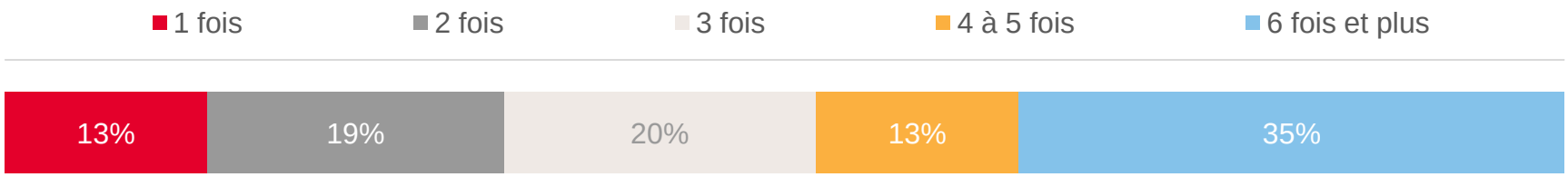
2.1. Profil des voyageurs québécois intra-Québec

Voyages réalisés par les touristes québécois en 2019 durant la saison estivale



Un sondage effectué par le Ministère du Tourisme du Québec indique que 75 % des répondants ont déclaré avoir fait un voyage durant l'été 2019, et que de ce nombre, 34 % ont choisi le Québec.

Fréquence de visite des Québécois au cours des trois dernières années dans la province de Québec en 2014



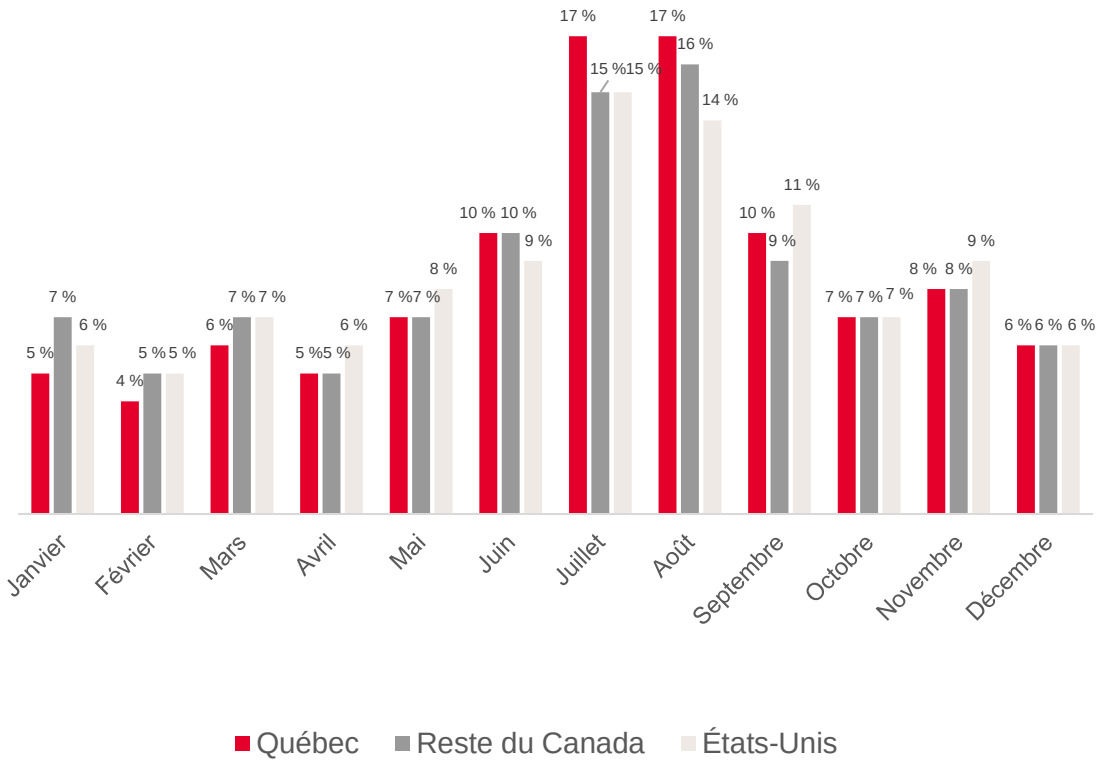
Selon le rapport de recherche publié en mars 2015 par la Chaire de Tourisme Transat, la moyenne de fréquence de visite des Québécois voyageant à une ou des destinations dans la province de Québec est de 6,7 fois dans les trois dernières années.

Sources : Ministère du Tourisme (2019a) et Chaire de Tourisme Transat – ESG-UQAM (2015)..

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2.1. Profil des voyageurs québécois intra-Québec

Répartition mensuelle des séjours d'agrément des Québécois selon la destination en 2014



Durée moyenne du séjour selon la destination

Destination	Touristes québécois
Province de Québec	3,8 nuitées
Reste du Canada	5,4 nuitées
États-Unis	9,2 nuitées
Sud	8,9 nuitées

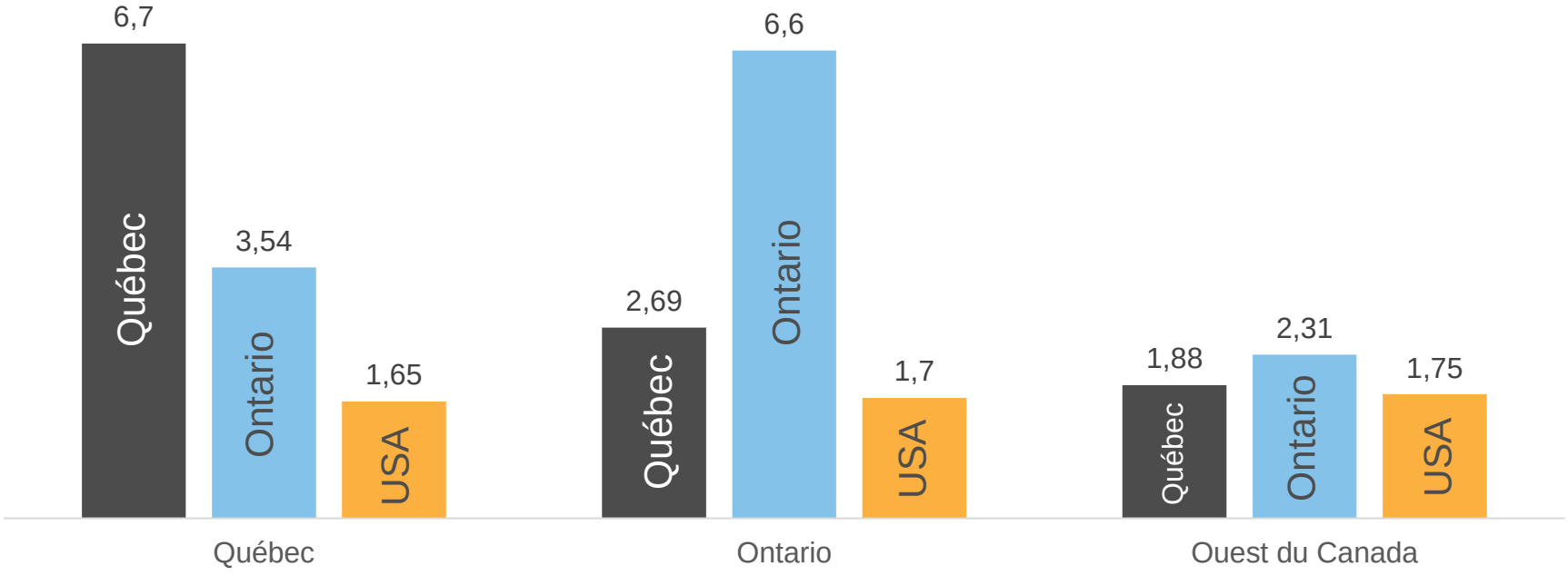
- Les Québécois voyagent davantage lors de la saison estivale avec un sommet en juillet et août. Bien que les pourcentages soient un peu plus faibles, ce profil est également observé pour les voyages à destination du reste du Canada et des États-Unis.
- La durée moyenne des voyages intra-Québec est de 3,8 nuitées. À titre comparatif, un sondage de du Ministère du tourisme pour l'été 2019 indiquait une moyenne de 4 nuitées pour les voyages au Québec, 5,2 pour l'Ontario et 8,3 pour les États-Unis.

Sources : Ministère du Tourisme (2019a) et Chaire de Tourisme Transat – ESG-UQAM (2015)..

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2.1. Profil des voyageurs québécois intra-Québec

Nombre de visites par destination selon le lieu de résidence au cours des 3 dernières années entre 2012 et 2014



- Les Québécois ont visité, en moyenne, 6,7 fois des destinations de la province de Québec dans un laps de temps de 3 ans.

Source : Chaire de Tourisme Transat – ESG-UQAM (2015).

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2.1. Profil des voyageurs québécois intra-Québec

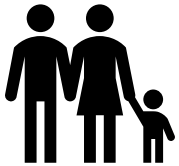
- Les Québécois préféreront voyager en couple (40 %) ou en famille avec les enfants (22 %) en général.
- Dans le cas de voyages intra-Québec, 42 % disent voyager en couple et 22 % en famille avec des enfants.
- Les touristes québécois âgés de 18 à 34 ans ont plus tendance à voyager entre amis ou collègue avec une représentation de 21 %.
- 49 % des touristes provenant de la région de Québec ont voyagé en couple.

Composition des groupes durant leur voyage

En couple

40 %

Famille avec enfant(s)

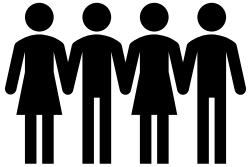


22 %

Collègue(s) / ami(s)

17 %

Groupe organisé



3 %

Seul

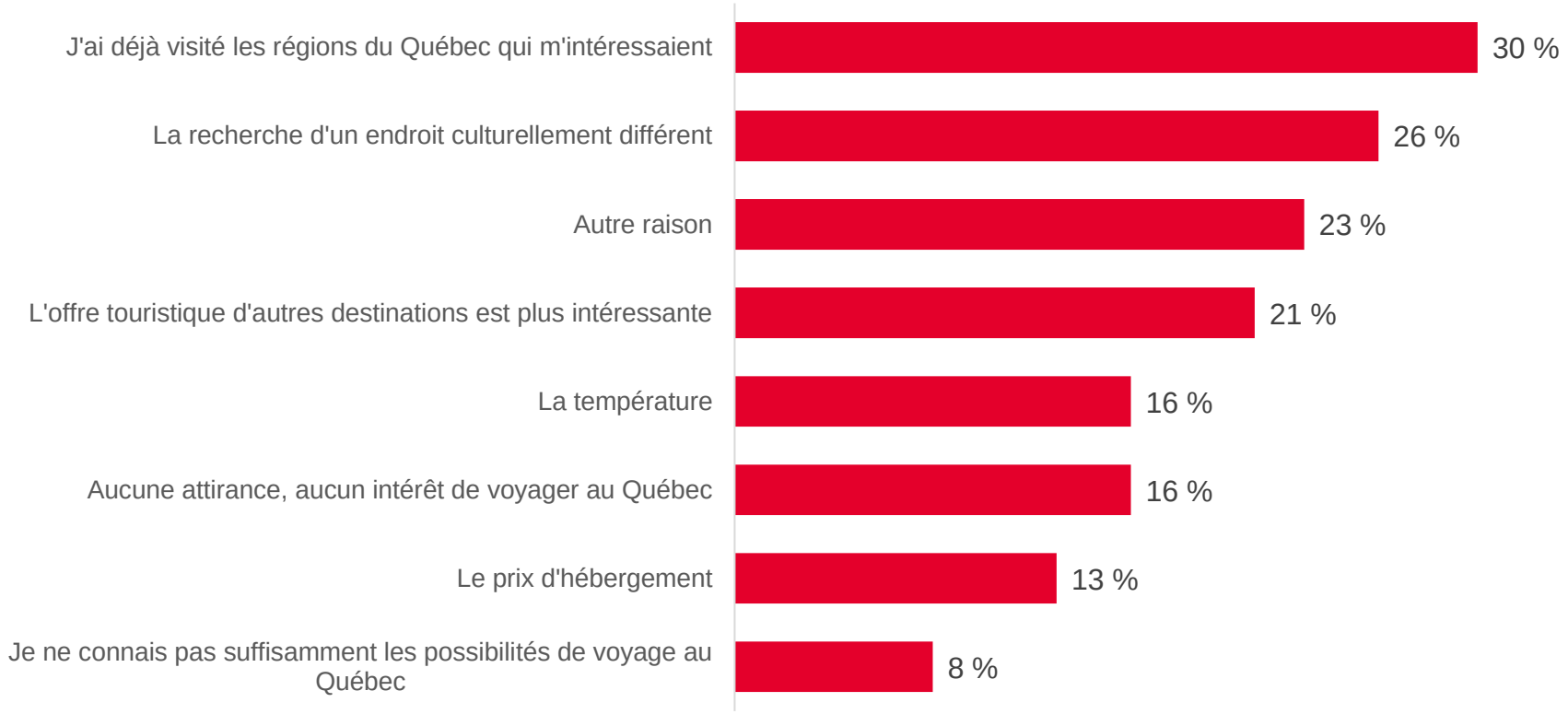
14 %

Source : Chaire de Tourisme Transat – ESG-UQAM (2015).

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2.1. Profil des voyageurs québécois intra-Québec

Raisons pour lesquelles des résidents du Québec n'envisagent pas voyager dans leur province

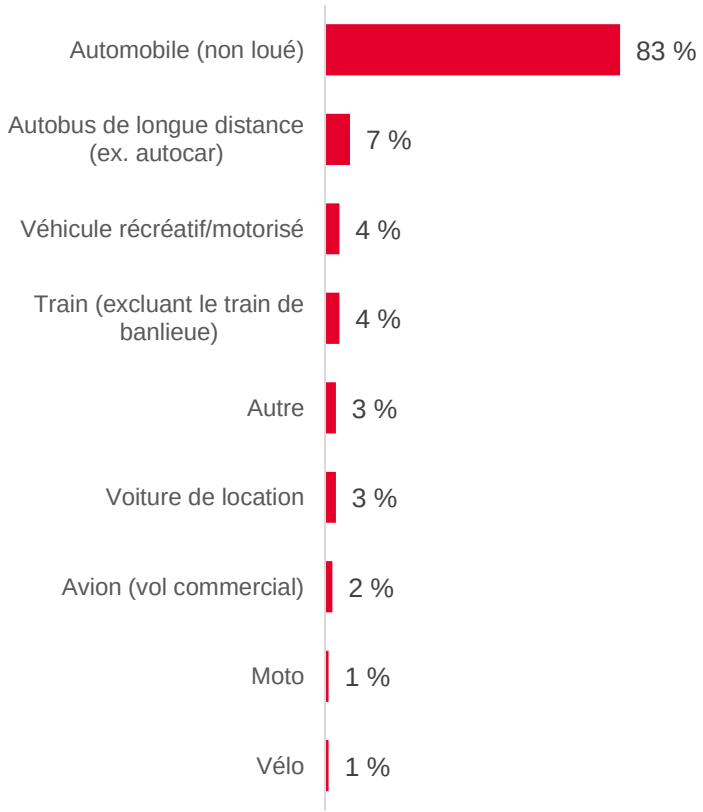


Source : Léger Marketing (2018).

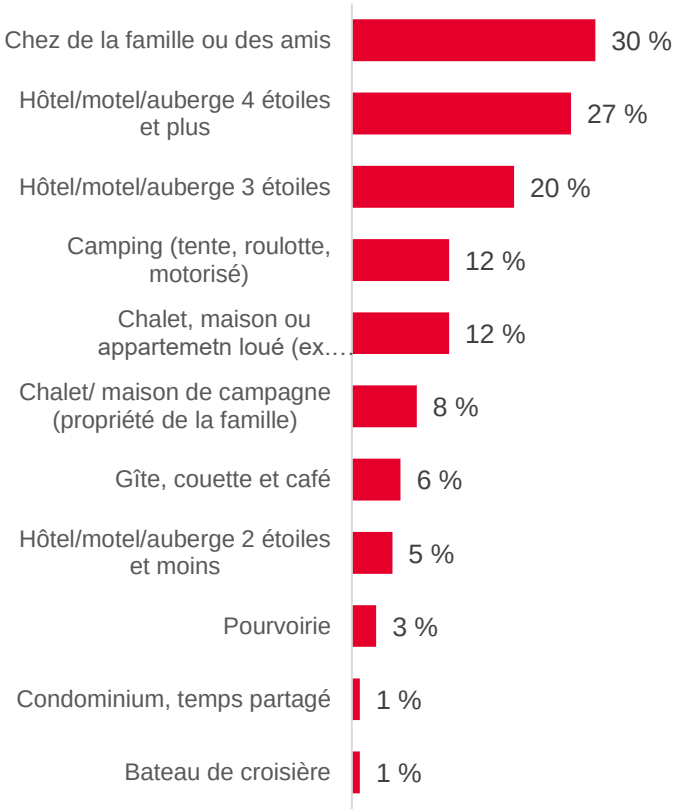
2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2.1. Profil des voyageurs québécois intra-Québec

Moyen de transport favorisé par les Québécois pour leur séjour au Québec



Type d'hébergement favorisé par les Québécois pour leur séjour au Québec



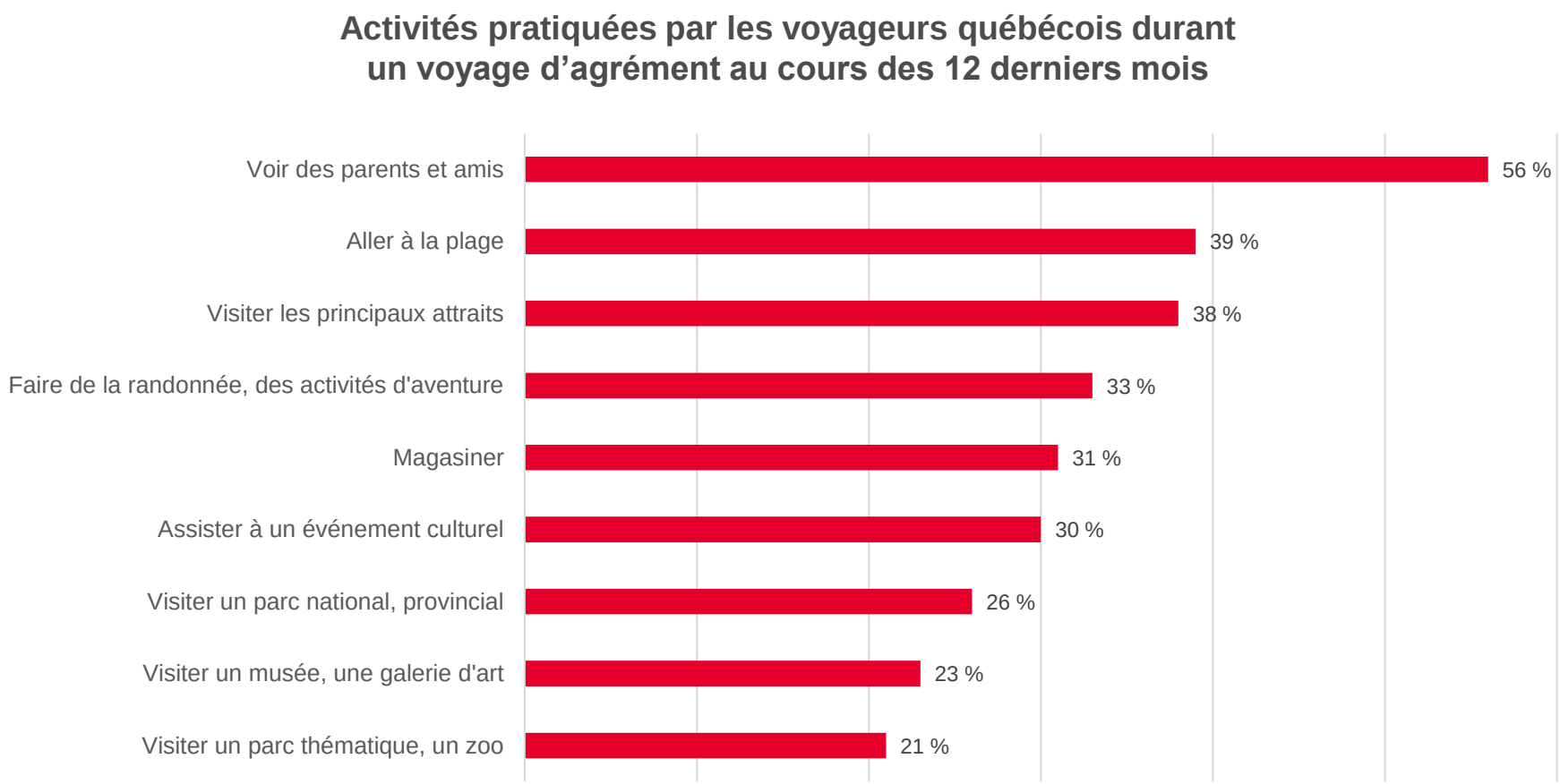
Source : Chaire de Tourisme Transat – ESG-UQAM (2015).

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2.2. Activités préférées des Québécois en vacances au Québec

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2.2. Activités préférées des Québécois en vacances au Québec



Base : Québécois ayant voyagé au Québec au cours des 12 derniers mois.

Source : Vividata (2019).

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2.2. Activités préférées des Québécois en vacances au Québec

Activités culturelles ou de divertissements	Population québécoise
Magasinage	43 %
Visite d'une ville/marche pour découvrir une ville	43 %
Dégustation d'un repas gastronomique	30 %
Visite de musées/sites historiques	26 %
Visite d'un parc naturel ou un site préservé	19 %
Sorties dans des bars/discothèques/pubs	14 %
Participation à des activités culturelles	13 %
Croisière d'un jour	10 %
Assister à un festival ou une foire	10 %
Casino	10 %
Parc d'attractions/aquatique	9 %
Massage/spa	8 %
Visite d'un aquarium	7 %
Agrotourisme	7 %
Visite d'un jardin botanique	6 %
Visite d'un zoo	6 %
Assister à un événement sportif	5 %

Activités culturelles ou de divertissements	Population québécoise
Circuits thématiques	5 %
Participer à un événement sportif	3 %
Activités d'apprentissage	3 %
Activités en milieu autochtone	2 %
Croisière de plus d'une journée	2 %
Autres	16 %
Aucune	5 %

Source : Chaire de Tourisme Transat – ESG-UQAM (2015).

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2.2. Activités préférées des Québécois en vacances au Québec

Activités physiques ou de plein-air hivernales	Population québécoise
Aucune	64 %
Randonnée pédestre	19 %
Autres	6 %
Patin sur glace	4 %
Raquette	4 %
Ski alpin	3 %
Assister à un événement sportif	3 %
Glissade sur tube	3 %
Ski de fond	2 %
Traîneau	2 %
Motoneige	2 %
Pêche sur glace	2 %
Planche à neige	1 %
Traîneau à chien	1 %
Camping d'hiver (tente, yourte, etc.)	1 %

Activités physiques ou de plein-air estivales	Population québécoise
Randonnée pédestre	31 %
Aucune	27 %
Baignade dans la mer/rivière/lac	24 %
Baignade dans une piscine	22 %
Pêche	11 %
Camping	10 %
Autres	9 %
Observation d'oiseaux	8 %
Bateau de plaisance	7 %
Vélo de route/cyclotourisme et canot/kayak	6 %
Golf	5 %
Tennis, VTT, vélo de montagne et équitation	3 %
Volleyball, motomarine, motocyclette, chasse et escalade	2 %
Ski nautique, voile, planche à voile, rafting et parc aérien/tyrolienne/hébertisme	1 %

Source : Chaire de Tourisme Transat – ESG-UQAM (2015).

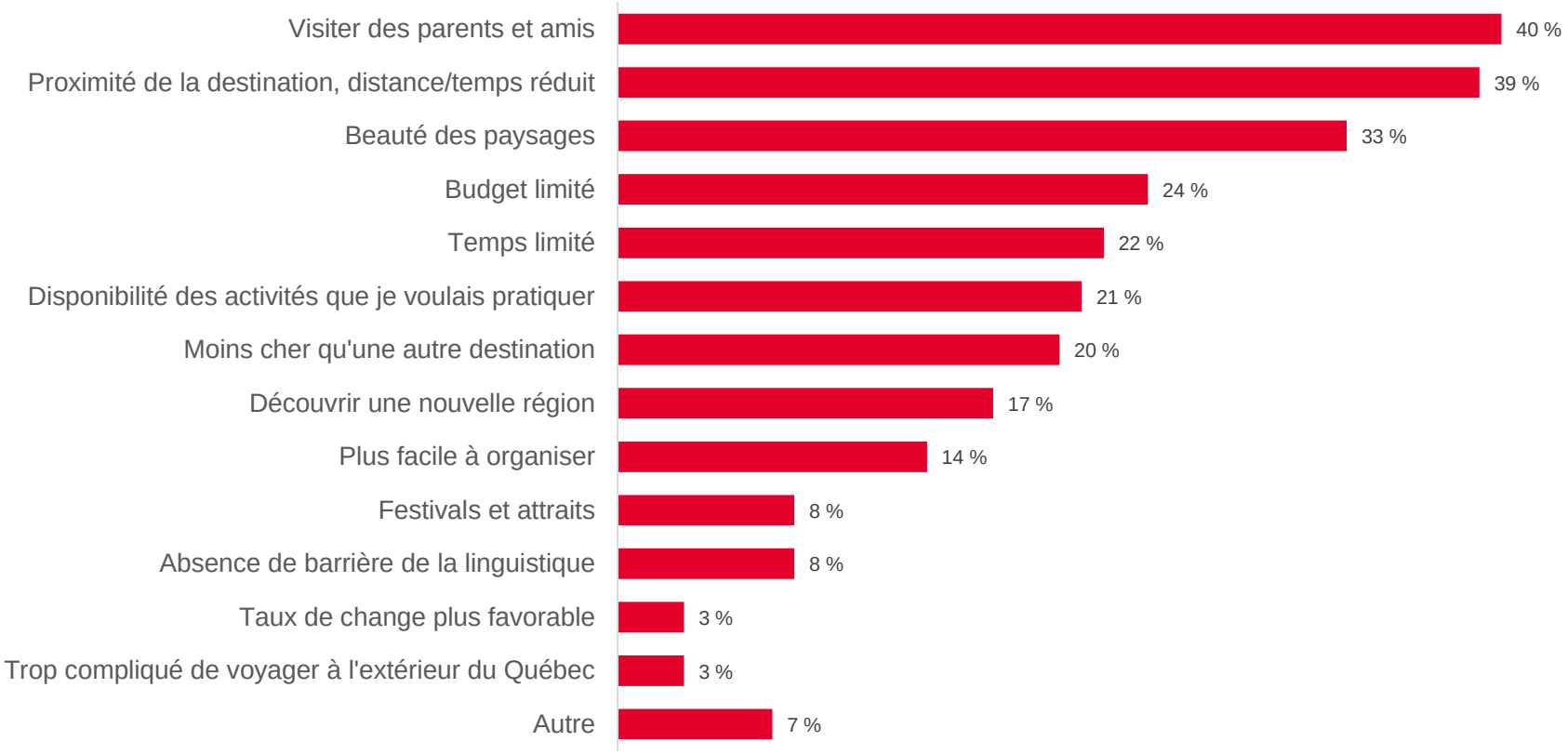
2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2.3. Habitudes de planification et réservation de voyages

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2.3. Habitudes de planification et réservation de voyage

Éléments qui ont incité les touristes Québécois à faire un voyage au Québec plutôt que vers une autre destination en 2014

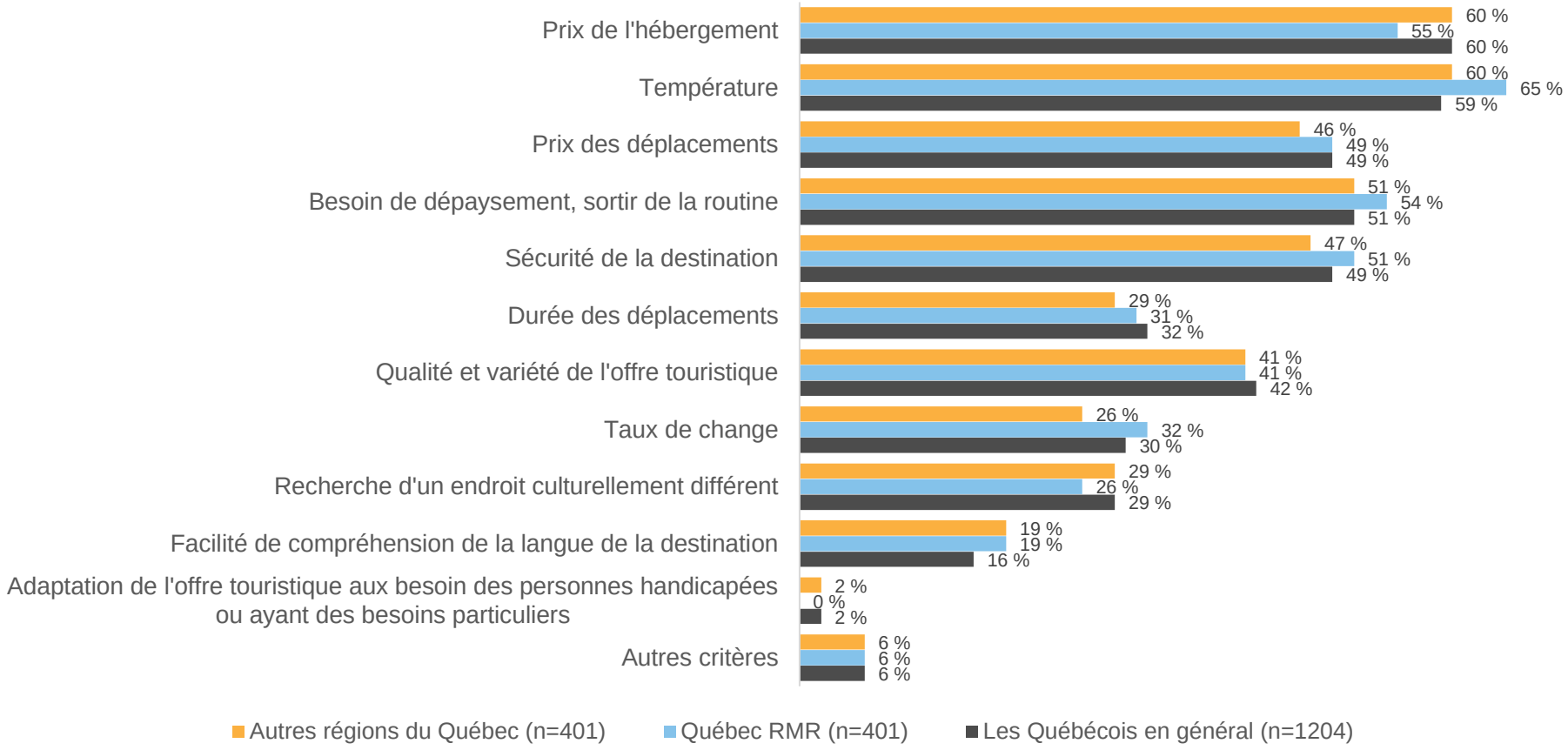


Source : Chaire de Tourisme Transat – ESG-UQAM (2015).

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2.3. Habitudes de planification et réservation de voyage

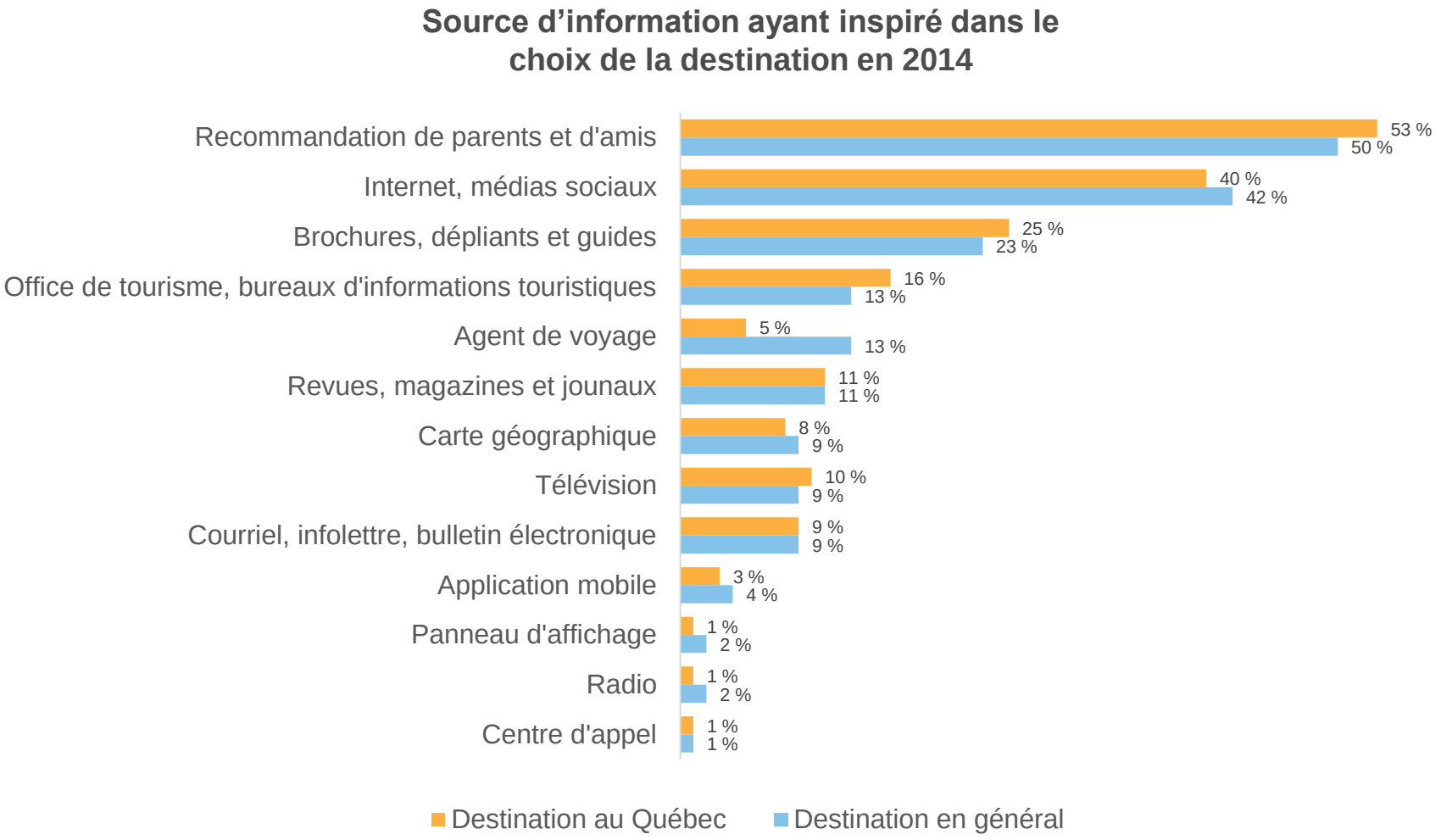
Éléments motivant le choix de destination lors de voyages d'agrément des québécois en 2016



Source : Léger Marketing (2017).

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2.3. Habitudes de planification et réservation de voyage



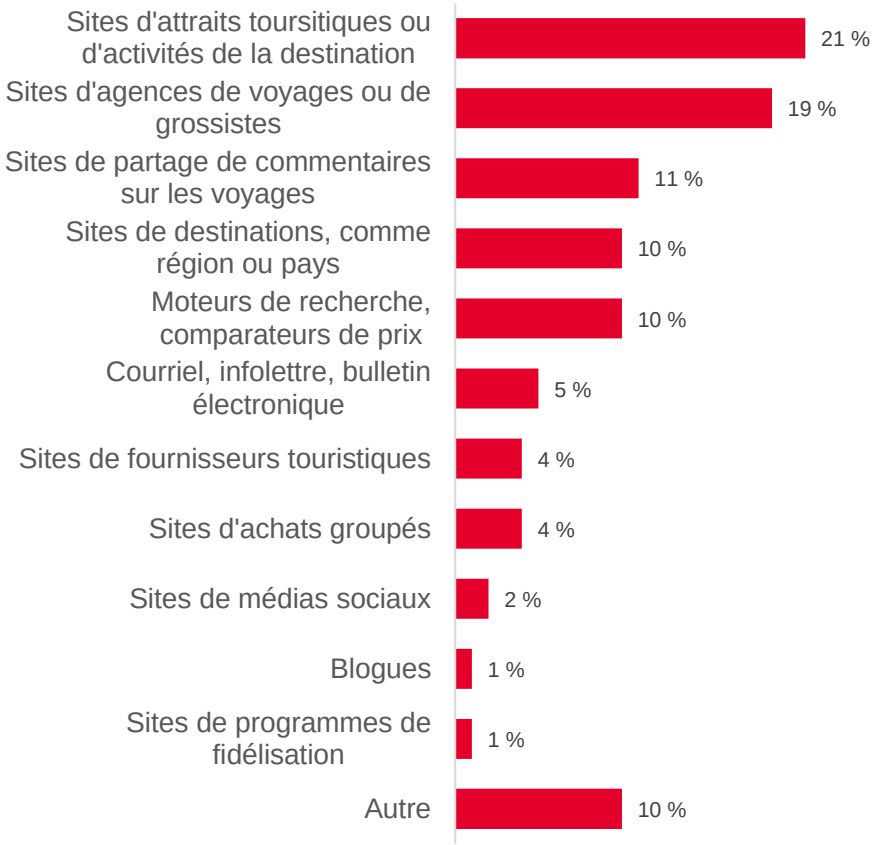
Source : Chaire de Tourisme Transat – ESG-UQAM (2015).

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2.3. Habitudes de planification et réservation de voyage

Types d'information consultés en ligne lors de la planification du séjour en 2014

Principal site Web consulté lors de la planification du séjour en 2014

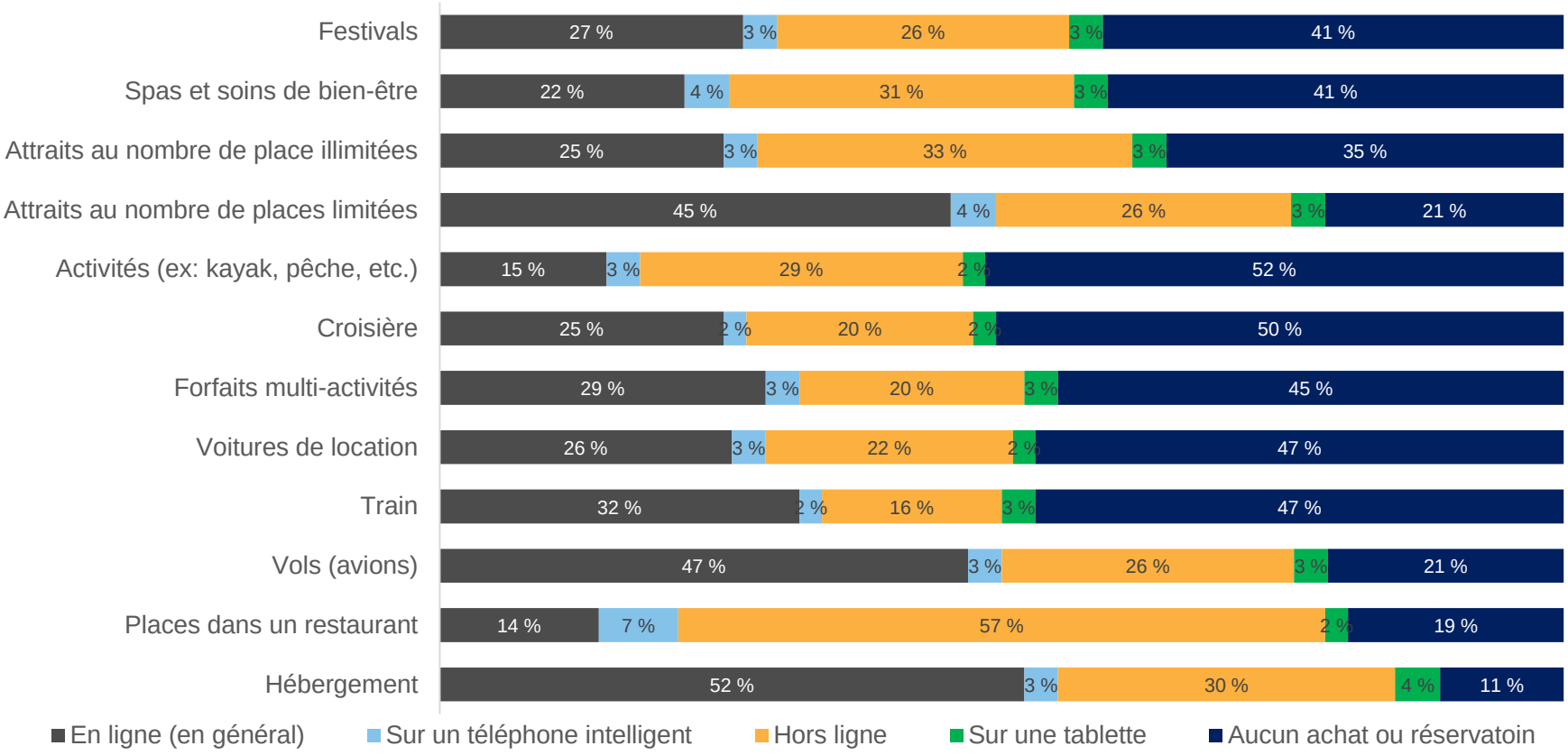


Source : Chaire de Tourisme Transat – ESG-UQAM (2015).

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2.3. Habitudes de planification et réservation de voyage

Moyens privilégiés pour l'achat ou la réservation par les touristes Québécois de produits et services en 2014



Source : Chaire de Tourisme Transat – ESG-UQAM (2015).

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2.4. La COVID-19 et les intentions de vacances des Québécois à l’été 2020

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2.4. La COVID-19 et les intentions de vacances des Québécois à l'été 2020

COVID-19 et impact sur le tourisme

Le **11 mars 2020**, le directeur général de l'OMS déclare que la situation entourant l'évolution fulgurante des cas de COVID-19 à travers le monde doit être maintenant qualifiée de pandémie. Il s'agit de la première **pandémie** causée par un **coronavirus**.

Plusieurs pays ferment alors leurs frontières afin de limiter les déplacements de personnes et ainsi contenir la propagation du virus. Le Canada a d'abord annoncé la **fermeture** de ses **frontières** aux étrangers, à l'exception des Américains, le 16 mars 2020. Puis, quelques jours plus tard, la frontière canado-américaine était également fermée aux voyages non essentiels. Dans les aéroports canadiens, tous les voyageurs en provenance de l'étranger ont l'obligation, jusqu'à nouvel ordre, de se mettre en **quarantaine** pour une période d'au moins **14 jours**.

Il va sans dire que ces mesures de restriction combinées à celles de distanciation sociale ont un impact majeur sur l'**industrie touristique**. Ce **secteur économique** est probablement l'un **plus touché** par la pandémie. Il a été l'un des premiers à être impacter et pourrait bien mettre plus de temps que les autres à s'en sortir.

Les pages qui suivent présentent l'impact de la COVID-19 sur les projets de vacances des touristes québécois durant la période estivale 2020.

Sources : OMS (2020) et Radio-Canada (2020a et b).

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

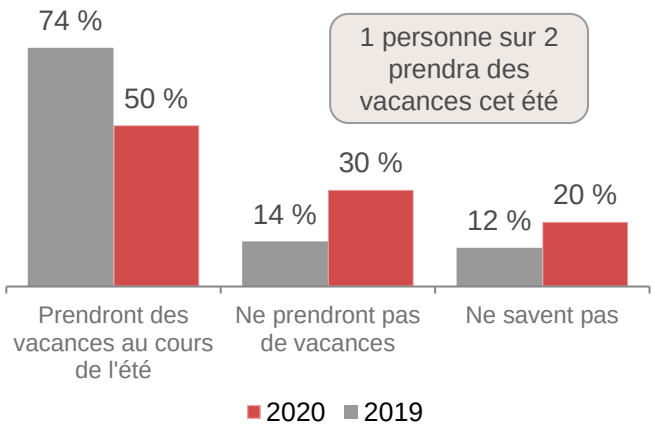
2.4. La COVID-19 et les intentions de vacances des Québécois à l'été 2020

Sondage sur les intentions de vacances.

CAA-Québec effectue annuellement un sondage sur les intentions de vacances des Québécois. L'exercice 2020 revêt une importance particulière puisqu'il permet de prendre le pouls des touristes québécois en lien avec la COVID-19. Le sondage a été mené par la firme Léger auprès d'un panel Web de 1 000 répondants représentatifs de la population du Québec, **entre le 19 et 23 mai 2020**.

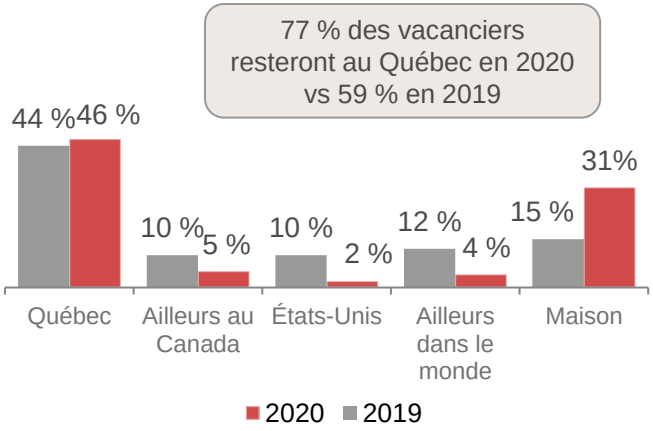
- **Plus de Québécois souhaitent prendre leurs vacances plus tard**

Prendre ou non des vacances à l'été



- **L'été se passera au Québec**

Destinations des vacances



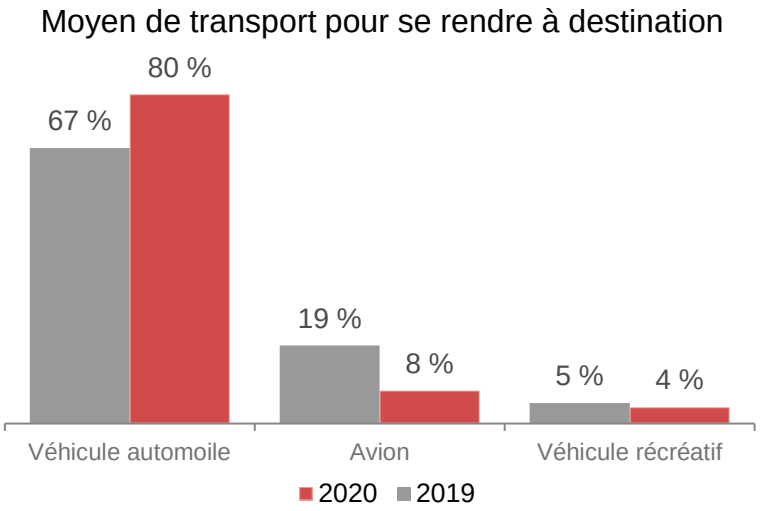
Source : CAA (2020).

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

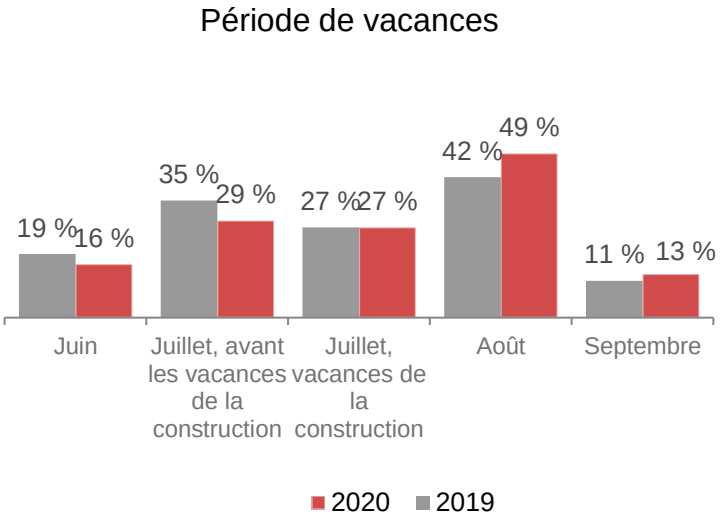
2.4. La COVID-19 et les intentions de vacances des Québécois à l'été 2020

Sondage sur les intentions de voyage – suite

- **L'avion perd du terrain au profit de la voiture**



- **Des vacances plus tard en saison**



Source : CAA (2020).

2. VOYAGES DES QUÉBÉCOIS

2.4. La COVID-19 et les intentions de vacances des Québécois à l'été 2020

Sondage sur les intentions de vacances - suite

Impact de la COVID-19 sur les projets de vacances et les préférences d'activités.

Projets

- Plus d'**incertitude** – quant à la décision de **prendre des vacances** (20 %) et dans le cas où on en prend, quant au **moment** (11 %) ou à la **destination** (12%).
- 23 % avait **annulé ou reporté** un voyage prévu cet été.
- 18 % avait prévu un voyage cet été et **ignorait** encore **si elle allait être en mesure le faire**.
- 30 % ne prévoyaient **pas de vacances** cet été, contre 14% en 2019.
- 19 % affirmait **ne plus avoir les moyens** de s'offrir des vacances.
- 80 % des répondants disent qu'ils **éviteront les destinations les plus achalandées**, même six mois après la réouverture des frontières.

Activités

En hausse par rapport aux années récentes :

Visiter parents et amis (généralement très populaire), randonnée, escapade routière (roadtrip), rénovations, vélo, camping

En baisse par rapport aux années récentes :

Événements culturels et sportifs, plage, magasinage, événements familiaux (ex. mariage), croisières

Source : CAA (2020).

Crédit © Susan Moss

3. MONTRÉAL VUE PAR LES QUÉBÉCOIS

3. MONTRÉAL VUE PAR LES QUÉBÉCOIS

3.1. Perception à l’égard de Montréal

3. MONTRÉAL VUE PAR LES QUÉBÉCOIS

3.1. Perception à l'égard de Montréal

En 2019, Ipsos, pour le compte de Tourisme Montréal, a effectué un sondage auprès des Québécois hors Montréal RMR pour connaître leur perception de Montréal ainsi que leur historique récent de voyage dans la métropole et leur intention future de séjour.

L'enthousiasme à l'égard de Montréal s'améliore avec les années.

- La moitié des répondants ont une **opinion favorable** de la ville, et celle-ci tend à s'accroître dans le temps. Plus le moment du séjour à Montréal est récent, et plus la perception de la ville est positive.
- Bien que la difficulté à circuler peut constituer un irritant pour certaines personnes, la ville est perçue très positivement pour son offre variée de **divertissement**, sa **gastronomie** et son **multiculturalisme**.
- Les **jeunes de 18 à 34 ans** sont **plus nombreux à** trouver que la ville **s'est améliorée** au cours des dernières années. On remarque qu'ils effectuent davantage de séjours l'**hiver**, saison plus creuse pour Montréal, et y passent **plusieurs nuitées**. Ils sont également un plus grand nombre à **prévoir une visite** au cours de la prochaine année.

Source : Ipsos (2019a).

3. MONTRÉAL VUE PAR LES QUÉBÉCOIS

3.1. Perception à l'égard de Montréal

- Séjour d'agrément lors de la dernière visite (61 %)
- Âgés de 65-74 ans (60 %)

50 % Très bonne/ bonne opinion

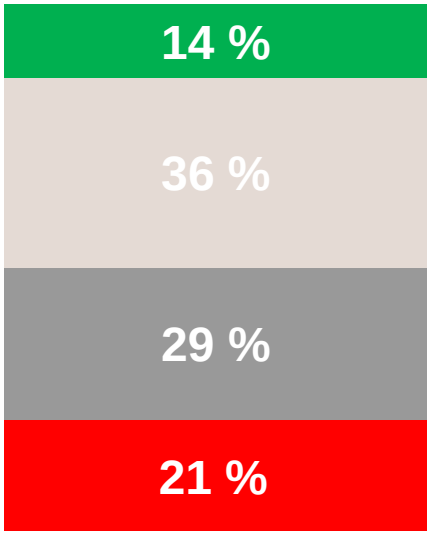
Québec RMR : 52%

Reste du Qc : 49%

Moment du dernier séjour

2018-2019:	56 %
2015-2017:	50 %
Avant 2015:	**36 %**

Plus le dernier séjour est récent et plus l'opinion de la ville est favorable



- Très bonne opinion (9-10)
- Bonne opinion (7-8)
- Neutre (5-6)
- Mauvaise opinion (1-4)

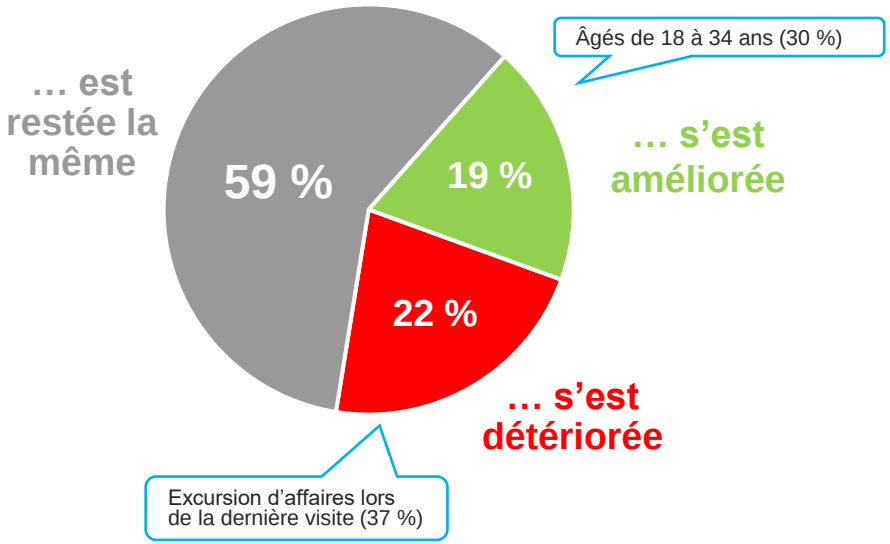
Q2. D'une manière générale, quelle perception avez-vous à l'égard de la ville de Montréal?
Base : Total des répondants (n=1 002)

Source : Ipsos (2019a).

3. MONTRÉAL VUE PAR LES QUÉBÉCOIS

3.1. Perception à l'égard de Montréal

Évolution de l'opinion



Q11. Depuis les dernières années, diriez-vous que votre opinion à l'égard de la ville de Montréal … Base : Total des répondants (n=1 002

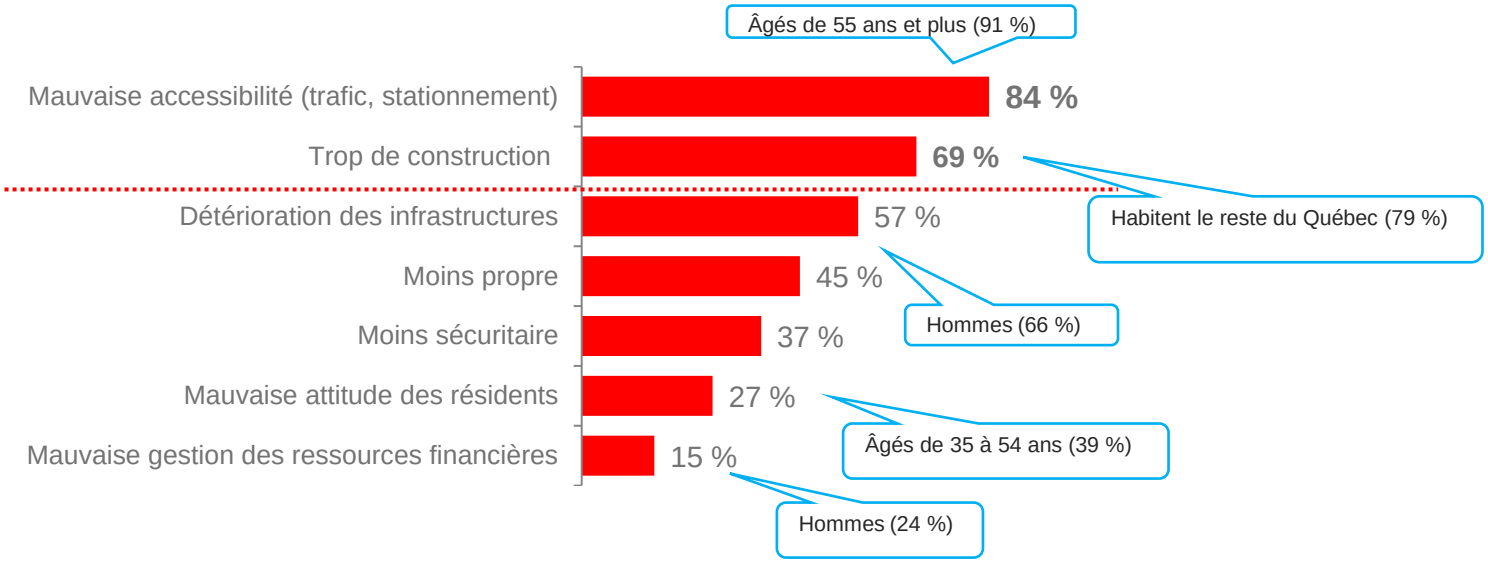
Source : Ipsos (2019a).

3. MONTRÉAL VUE PAR LES QUÉBÉCOIS

3.1. Perception à l'égard de Montréal

Les problèmes de circulation représentent la raison principale d'une moins bonne opinion de la ville ...

Raisons d'une moins bonne opinion



* Seulement les mentions de 5% et plus

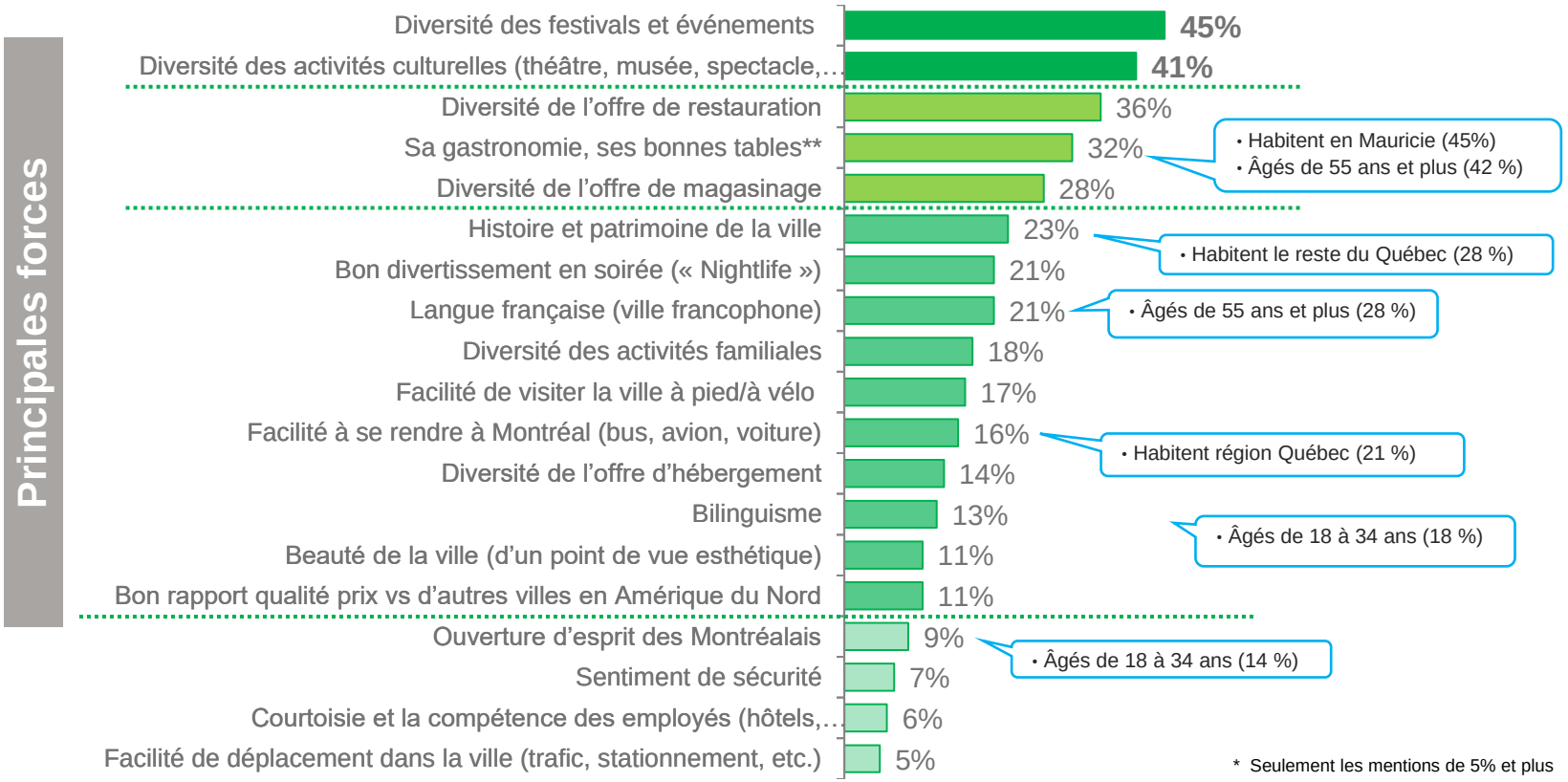
Q12. Pourquoi votre opinion à l'égard de la ville de Montréal s'est-elle détériorée? Base : Parmi ceux pour qui l'opinion s'est détériorée (n=221)

Source : Ipsos (2019a).

3. MONTRÉAL VUE PAR LES QUÉBÉCOIS

3.1. Perception à l'égard de Montréal

L'OFFRE CULINAIRE ET LE DIVERTISSEMENT DEMEURENT DES PRODUITS-PHARES POUR LA VILLE



Q13. Selon vous, quelles sont les **principales forces** de la ville de Montréal? (Maximum 5 choix). Base : Total des répondants (n=1 002)

Source : Ipsos (2019a).

3. MONTRÉAL VUE PAR LES QUÉBÉCOIS

3.2. Visite récente et intention de séjour futur

3. MONTRÉAL VUE PAR LES QUÉBÉCOIS

3.2. Visite récente et intention de séjour futur

Plus de 3 Québécois sur 4 ont visité Montréal dans les 5 dernières années

98 %

Ont déjà visité la ville de Montréal

En 2019	19 %
En 2018	37 %
En 2017	13 %
En 2016	5 %
En 2015	3 %
Avant 2015	21 %

Nature de la dernière visite

EXCURSION (une journée ou moins) **52 %**

- 55 ans + (55 %)
- Résident Québec (49 %)

48 % **SÉJOUR** (une nuitée ou plus)

35 à 44 ans (56 %)

45 % D'agrément

7 % D'affaires

43 % D'agrément

5 % D'affaires

Q4. Quand avez-vous visité la ville de Montréal pour la dernière fois? Base : Total des répondants (n=1 002)
Q5. Quel était la nature de votre dernière visite à Montréal? Base : Parmi ceux ayant déjà visité Montréal (n=976)

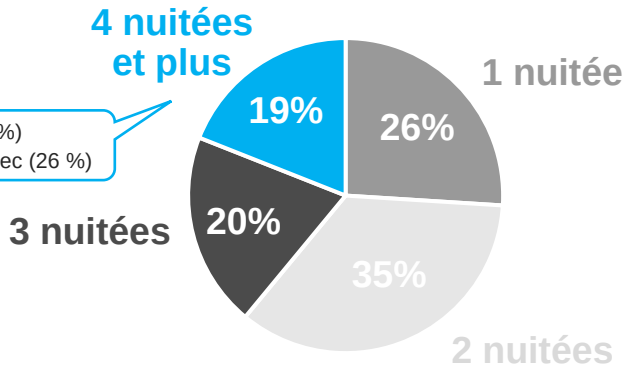
Source : Ipsos (2019a).

3. MONTRÉAL VUE PAR LES QUÉBÉCOIS

3.2. Visite récente et intention de séjour futur

Durée de la dernière visite
Ensemble des Québécois
hors Montréal RMR

48%
des personnes sondées
SÉJOUR
(une nuitée ou plus)



- Âgés de 18 à 24 ans (35 %)
- Habitent le reste du Québec (26 %)

Habitent région Québec (43 %)

Moyenne
3 nuitées

Q5aa : quelle était la durée de votre dernière visite à Montréal?
Base : Parmi ceux ayant visité Montréal pour un séjour (n=460)

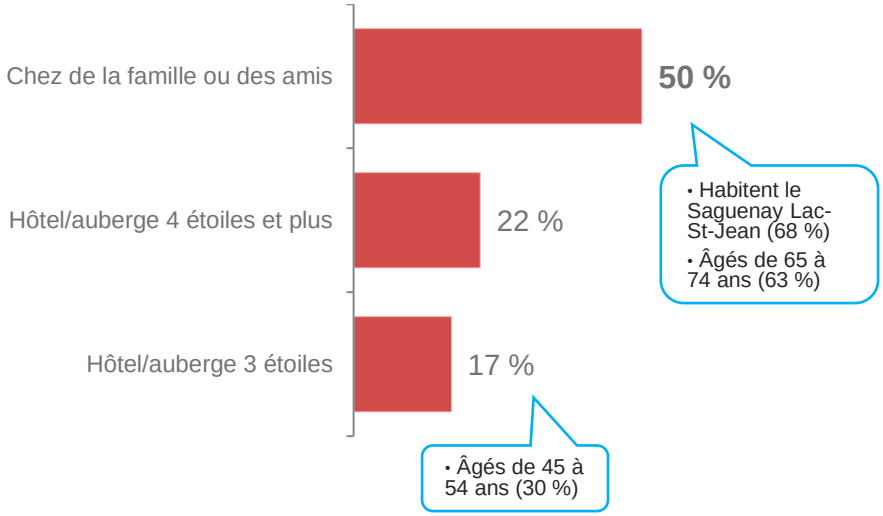
Source : Ipsos (2019a).

3. MONTRÉAL VUE PAR LES QUÉBÉCOIS

3.2. Visite récente et intention de séjour futur

Le séjour chez la famille et les amis est la formule d'hébergement la plus populaire

Type d'hébergement durant le séjour*



* Seulement les mentions de 5% et plus

Q5a : dans quel(s) type(s) d'hébergement avez-vous séjourné durant votre séjour à Montréal?
Base : Parmi ceux ayant visité Montréal pour un séjour (n=460)

Source : Ipsos (2019a).

3. MONTRÉAL VUE PAR LES QUÉBÉCOIS

3.2. Visite récente et intention de séjour futur

Intention de visite au cours de la prochaine année

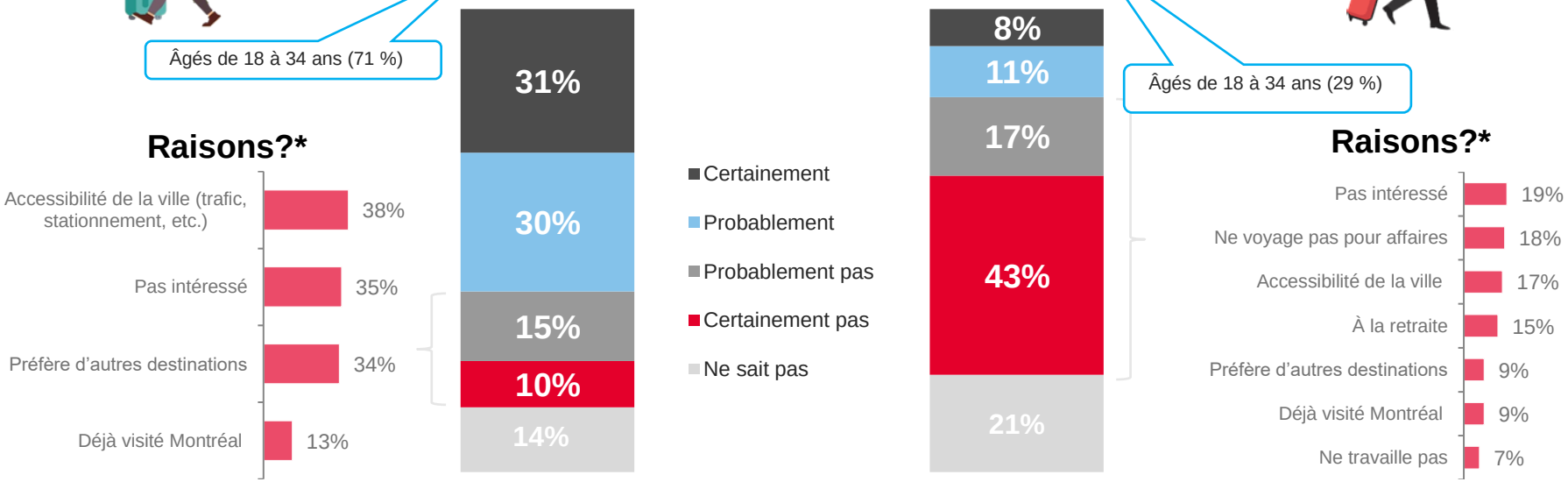
Excursion/séjour AGRÉMENT

61 % % Certainement et probablement **19 %**

Excursion/séjour AFFAIRES

Âgés de 18 à 34 ans (71 %)

Âgés de 18 à 34 ans (29 %)



* Seulement les mentions de 5% et plus

Q8. Prévoyez-vous effectuer une visite (excursion ou séjour) dans la ville de Montréal au cours de la prochaine année? Base : Total des répondants (n=1 002)
Q9. Pourquoi ne prévoyez-vous pas effectuer une visite (excursion ou séjour) dans la ville de Montréal au cours de la prochaine année? (Maximum de 2 choix)
Base : Parmi ceux qui ne prévoient pas effectuer une visite dans la ville de Montréal au cours de la prochaine année (agrément n=252, affaires n=364)

Source : Ipsos (2019a).

© Tourisme Montréal – Madore - Maude Chauvin

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.1. Statistiques provenant de Cities 2016

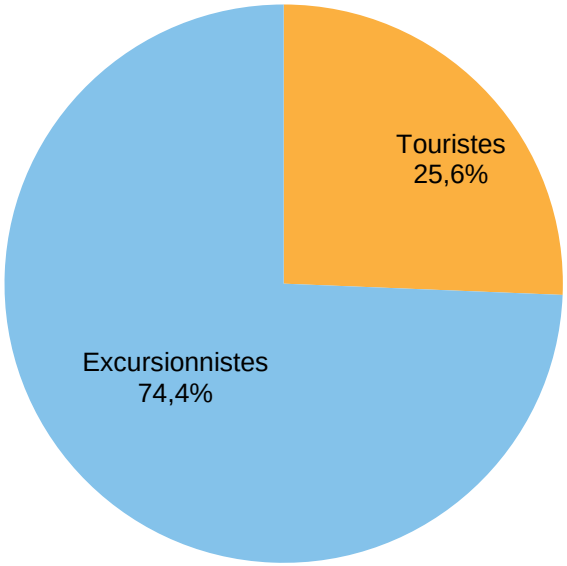
4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.1. Statistiques provenant de Cities 2016

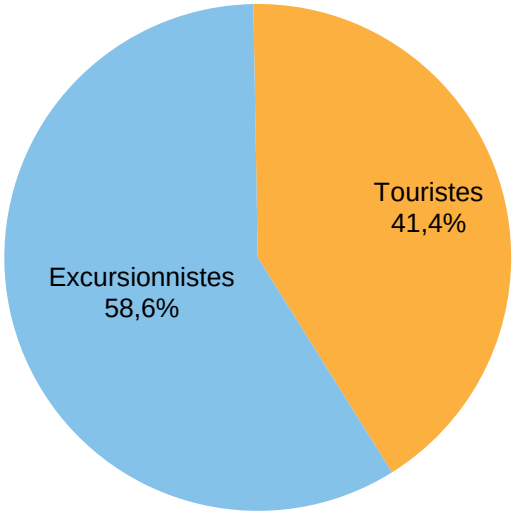
Dépenses des visiteurs québécois à Montréal : 1,717 milliard $

- Montréal a reçu un total de **20 976 518** visiteurs québécois en 2016, soit **5 378 702** touristes et **15 597 816** excursionnistes.
- Les touristes représentent **25,6 %** des visiteurs québécois, mais effectuent **41,4 %** des dépenses touristiques.

Visites-personnes 2016
20 976 518



Dépenses totales 2016
1 716 664 000 $

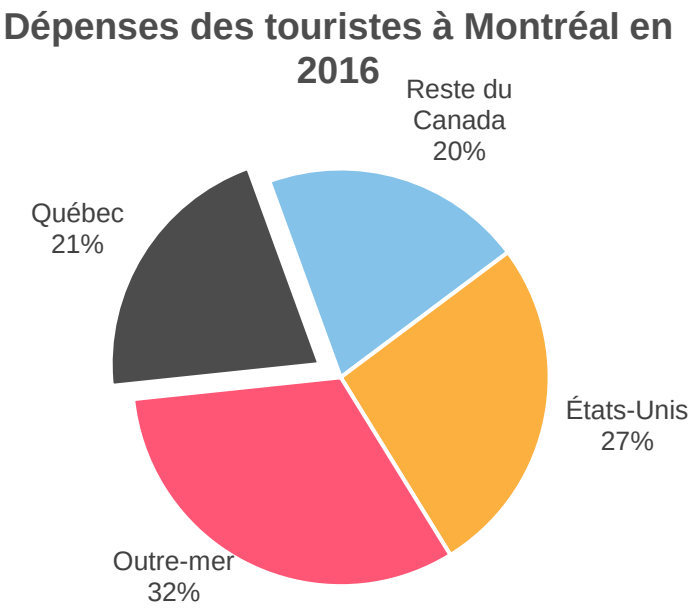


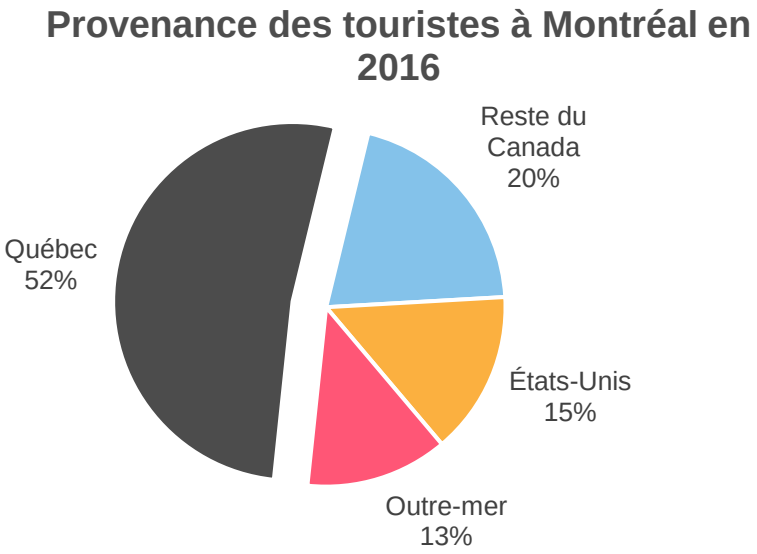
Source : Cities (2016). Voir encadré dans la section Notes méthodologiques.

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.1. Statistiques provenant de Cities 2016

- Les **5 378 702** touristes québécois venus à Montréal en 2016 représentaient **51 %** de l'ensemble des touristes de la ville cette année-là.
- Ils y ont dépensé près de **711 millions $**, soit **21 %** du total des dépenses touristiques.





Source : Cities (2016). Voir encadré dans la section Notes méthodologiques.

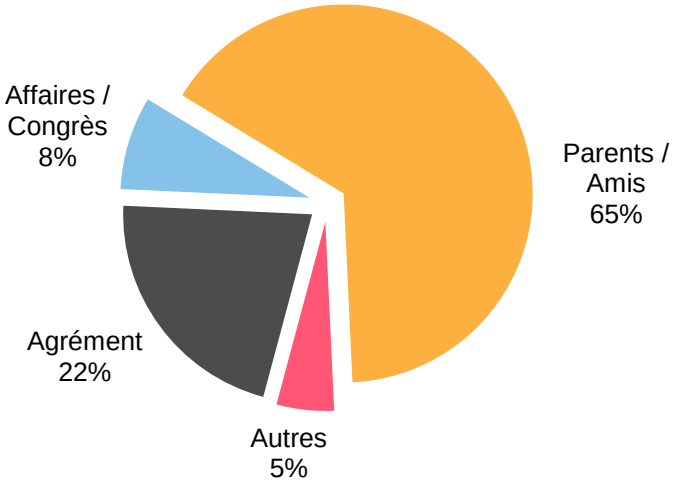
4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.1. Statistiques provenant de Cities 2016

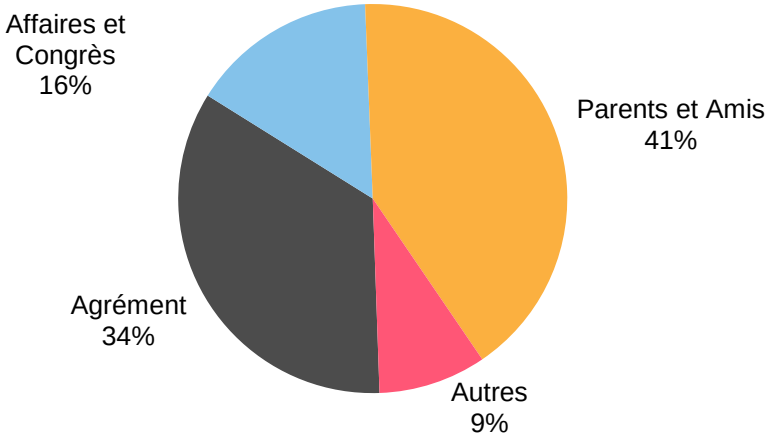
- Les séjours pour **visiter parents et amis** constituent le plus important segment de touristes québécois à Montréal en 2016 : **3 525 919** personnes. En comparaison, il y a eu 1 159 514 touristes d'agrément et 429 137 touristes d'affaires et de congrès au cours de la même année.

- La part la plus importante des **dépenses** est attribuable au marché parents et amis (**292 M$**). Le marché agrément a dépensé 245 M$ et celui des affaires/congrès, 110 M$.

Motifs de voyage des touristes québécois à Montréal, en 2016



Dépenses des touristes québécois selon le motif du voyage en 2016

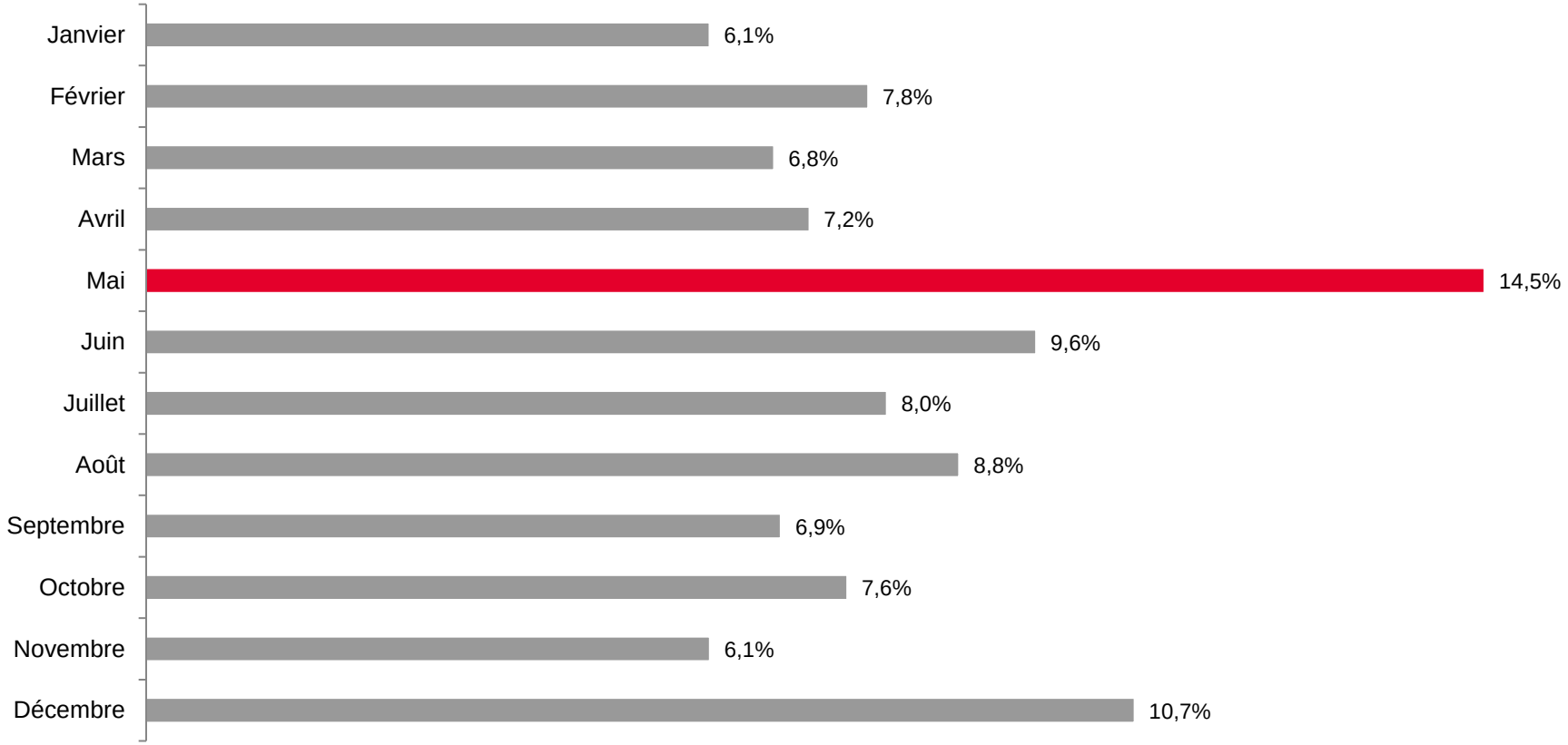


Source : Cities (2016). Voir encadré dans la section Notes méthodologiques.

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.1. Statistiques provenant de Cities 2016

Répartition annuelle des touristes québécois à Montréal, en 2016 selon le mois de fin du voyage



Source : Cities (2016). Voir encadré dans la section Notes méthodologiques.

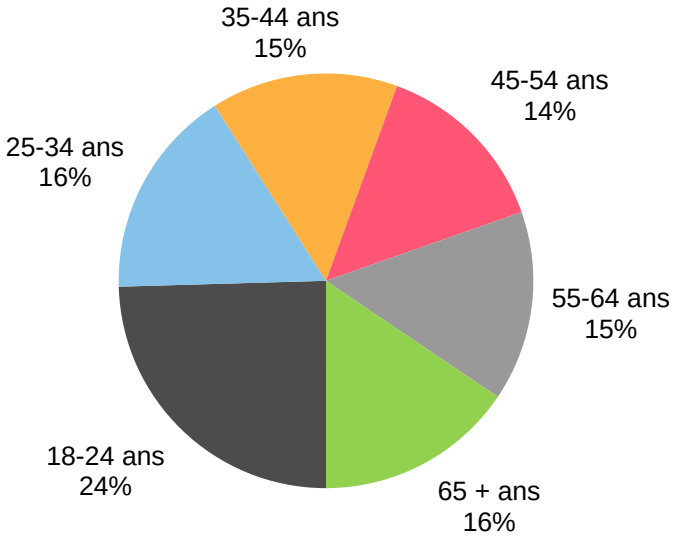
4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.1. Statistiques provenant de Cities 2016

- En 2016, la tranche des **18-24 ans** est le groupe d'âge le plus représenté avec **24 %** des touristes québécois à Montréal, soit 1 320 343 visites-personnes.
- Les 25-34 ans arrivent au second rang avec 904 172 visites-personnes, suivis de près par les 65 ans et + avec 836 505 visites-personnes.
- 47 % des touristes québécois en visite à Montréal en 2016 possèdent un diplôme d'études collégiales ou un certificat post-secondaire et 29 % ont un diplôme universitaire. 33 % ont un revenu de familial supérieur à 100 000 $.

*L'Enquête sur les voyages des résidents du Canada (voyageurs provenant du Canada) ne comptabilise pas les touristes canadiens âgés de moins de 18 ans.

Âge des touristes québécois à Montréal, 2016



Source : Cities (2016). Voir encadré dans la section Notes méthodologiques.

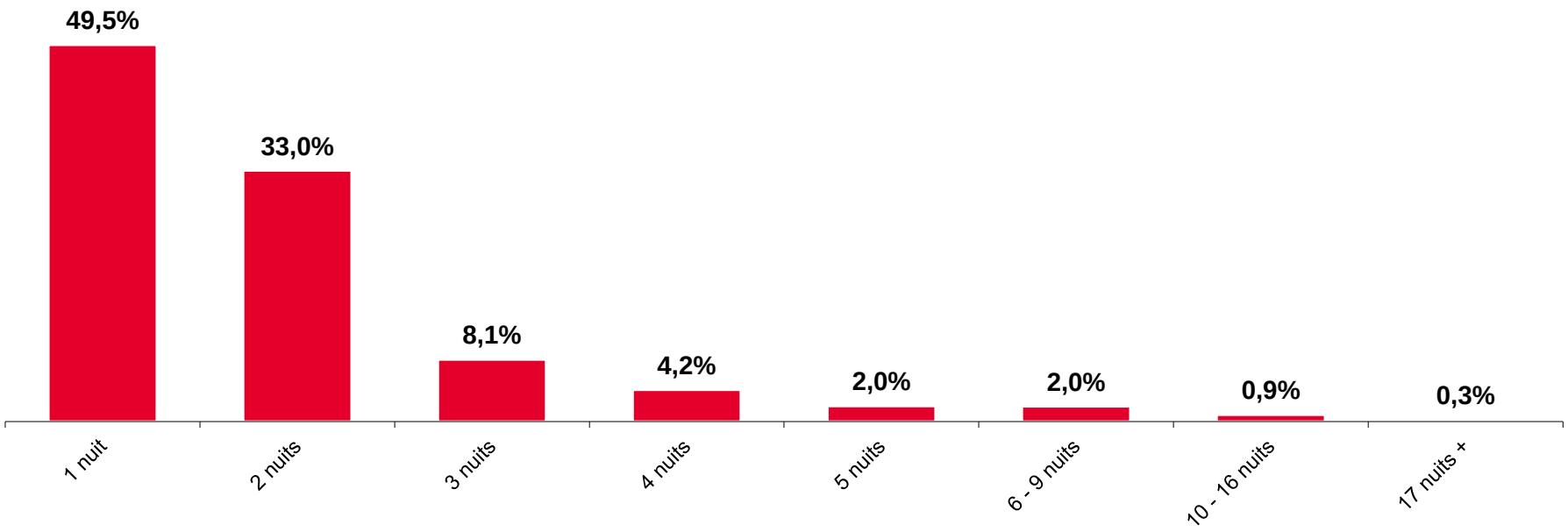
4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.1. Statistiques provenant de Cities 2016

Le touriste québécois moyen passe 1,99 nuit à Montréal

- 49,5 % des touristes québécois ne séjournent qu'une seule nuit à Montréal.
- 1,2 % des séjours sont supérieurs à 10 nuits.

Durée de séjour des touristes québécois en 2016



Source : Cities (2016). Voir encadré dans la section Notes méthodologiques.

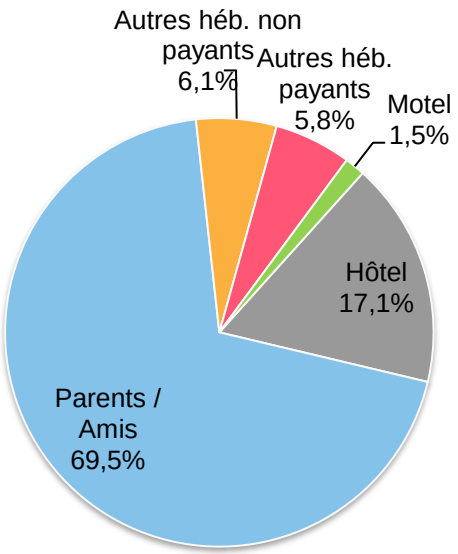
4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.1. Statistiques provenant de Cities 2016

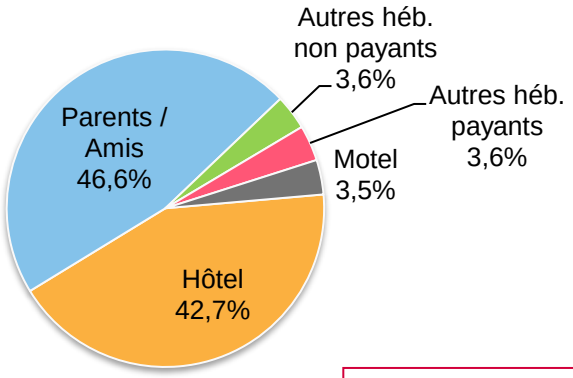
Les touristes québécois séjournent principalement chez des parents et amis

- **69,5 %** des touristes québécois choisissent de séjourner chez des **parents et amis**, plutôt qu'en hébergement commercial.
- Le séjour à **l'hôtel** arrive au deuxième rang des préférences avec une proportion de **15,8 %** des touristes québécois, soit 817 531 personnes. Ces touristes génèrent **42,7 %** des dépenses touristiques des québécois, soit **303 M$**.

Mode d'hébergement des touristes québécois en 2016



Les dépenses des touristes québécois en 2016



* Les autres hébergements payants incluent notamment les Bed and Breakfast, les resorts/spa et les bateaux/croisières

Source : Cities (2016). Voir encadré dans la section Notes méthodologiques.

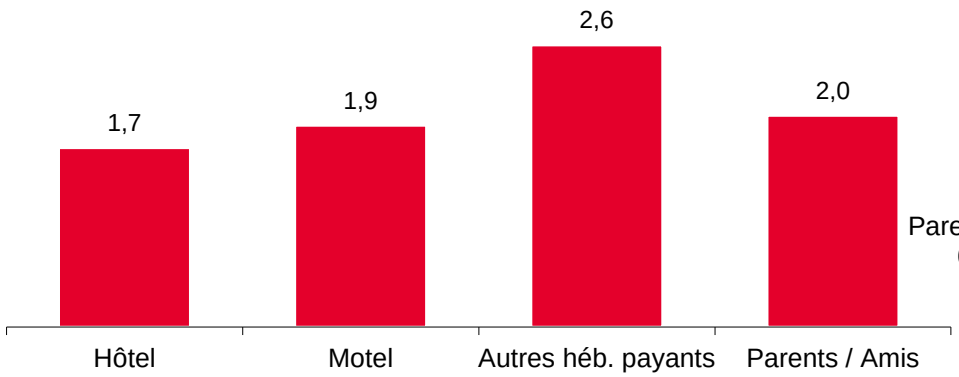
4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.1. Statistiques provenant de Cities 2016

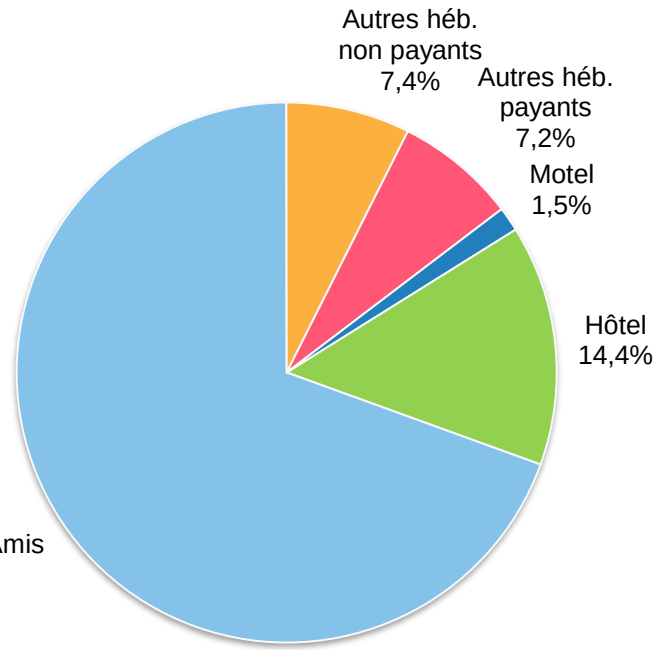
Les touristes québécois : 10,7 millions de nuitées en 2016

- Les touristes québécois ont consommé **1 548 635** nuitées en **hôtel**, ce qui représente **14,4 %** des nuitées totales.
- La durée moyenne de séjour selon le type d'hébergement gravite entre 1,7 et 2,6 nuits. Les touristes séjournant en hôtel affichent la plus courte durée.

La durée moyenne de séjour du touriste québécois selon le mode d'hébergement en 2016



Répartition du nombre de nuitées des touristes québécois selon le type d'hébergement en 2016



Source : Cities (2016). Voir encadré dans la section Notes méthodologiques.

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.1. Statistiques provenant de Cities 2016

- Plus de **90 %** des groupes de touristes québécois à Montréal voyagent **sans enfant**.
- La **taille** moyenne des groupes est de **1,5 personne**.

COMPOSITION DU GROUPE	%
Adultes seulement	91,0
1 adulte	74,3
2 adultes	16,0
3 adultes ou +	0,7
Adultes avec enfants	8,8
TAILLE MOYENNE DU GROUPE	**1,5**

Le total est inférieur à 100%, car l'âge de 0,2% des touristes n'a pas été mentionné.

Source : Cities (2016). Voir encadré dans la section Notes méthodologiques.

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

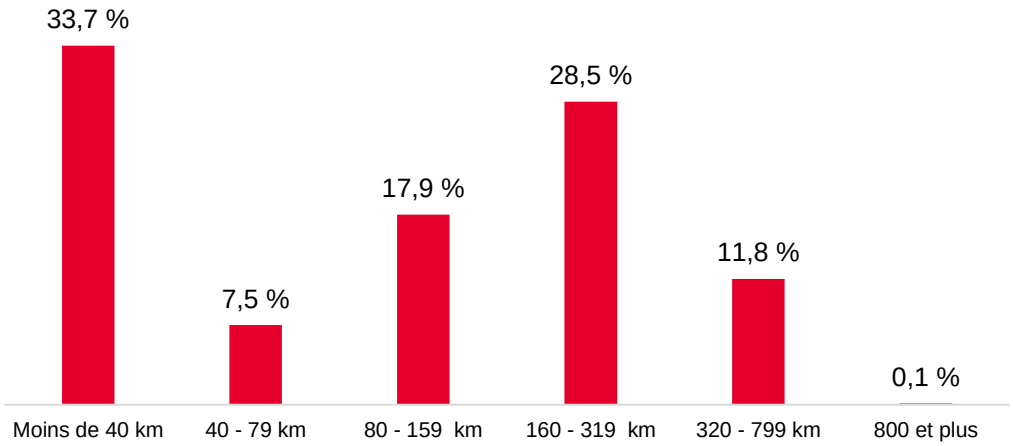
4.1. Statistiques provenant de Cities 2016

- 84,4 % des touristes québécois utilisent l'automobile pour se déplacer à Montréal.
- L'autobus est le second mode de transport le plus utilisé par ce segment de clientèle.
- La distance moyenne parcourue est de 135,3 km.

Mode de transport (à Montréal)	Touristes québécois %
Automobile*	89,4
Avion	2,0
Autobus	5,3
Train	1,7
Autres/Non spécifié	1,5

**L'automobile inclut voitures, camionnettes et camping-cars (privé ou loué)*

Distance parcourue à l'aller par les touristes québécois en 2016



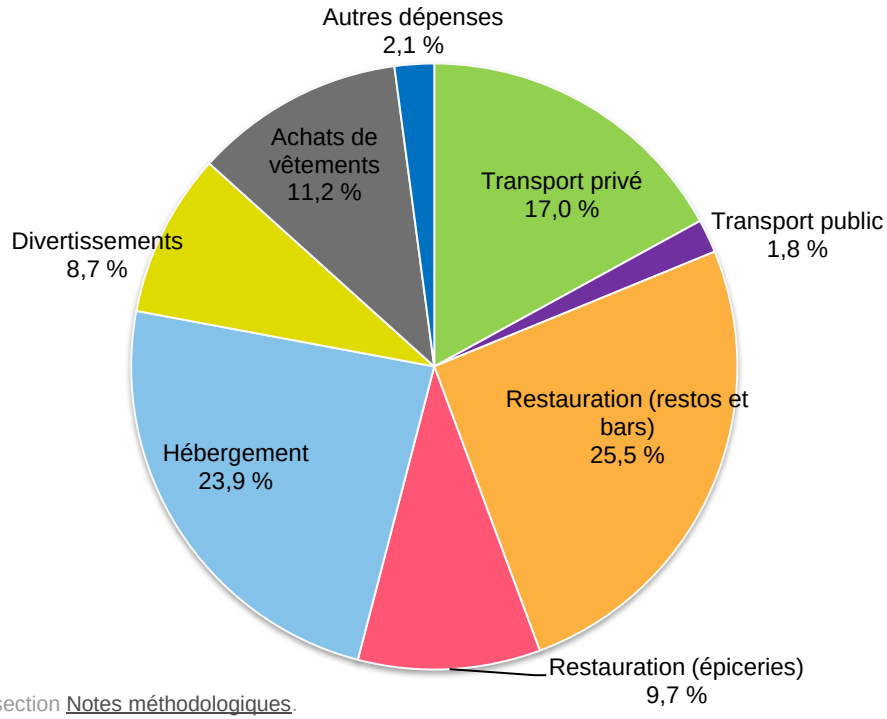
Source : Cities (2016). Voir encadré dans la section Notes méthodologiques.

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.1. Statistiques provenant de Cities 2016

- Les touristes québécois ont dépensé 710,6 M$ dans l'économie de Montréal en 2016.
- Leurs dépenses en hébergement ont atteint 169,7 M$, soit près du quart des dépenses totales.
- 25,5 % des dépenses ont été affectées à la restauration, soit 181,3 M$.

Répartition des dépenses des touristes québécois à Montréal en 2016



Source : Cities (2016). Voir encadré dans la section Notes méthodologiques.

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.1. Statistiques provenant de Cities 2016

- Un touriste québécois dépense en moyenne 118,15 $ au cours de son séjour à Montréal.
- Rappelons que sa durée de séjour est de 2 nuits.

Dépenses moyennes par personne, touristes québécois, 2016		
Catégorie de dépenses	Touriste	
	par jour $	par séjour $
Transport privé	10,12	20,17
Transport public	1,06	2,12
Restauration	15,16	30,23
Nourriture (épiceries)	5,78	11,52
Hébergement	14,19	28,29
Divertissements	5,20	10,36
Achat de vêtements	6,66	13,28
Autres coûts	1,25	2,49
TOTAL	**59,42**	**118,46**

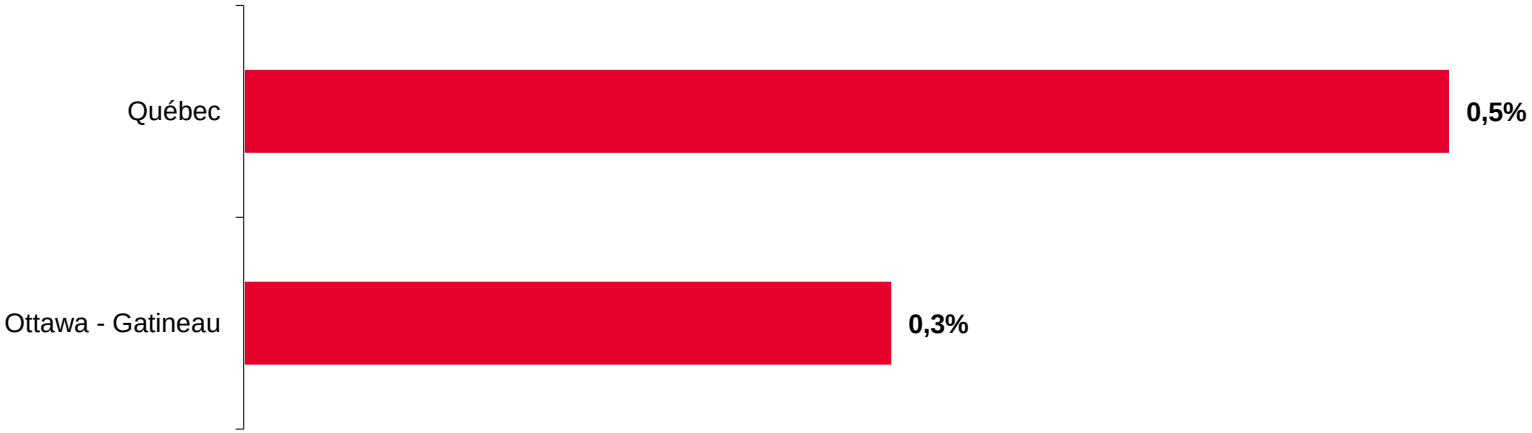
Source : Cities (2016). Voir encadré dans la section Notes méthodologiques.

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.1. Statistiques provenant de Cities 2016

- Très peu de touristes québécois visitent d'autres villes lors du même voyage.
- Parmi les touristes québécois qui ont visité Montréal en 2016, 0,5 % ont également effectué un séjour à Québec.
- 0,3 % des touristes québécois qui sont venus à Montréal sont aussi allés à Ottawa.

Autres villes visitées par les touristes québécois à Montréal en 2016



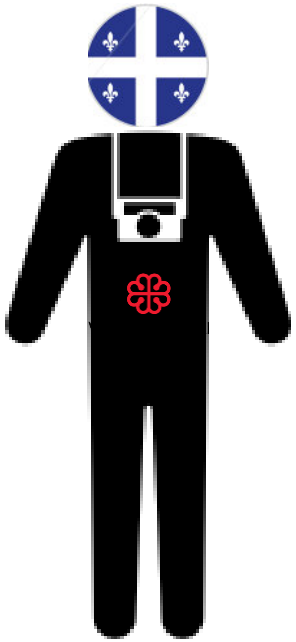
Source : Cities (2016). Voir encadré dans la section Notes méthodologiques.

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.1. Statistiques provenant de Cities 2016

Profil du voyageur Québécois moyen à Montréal selon Cities 2016

- Il a entre 18 et 24 ans.
- Il visite Montréal durant les mois de mai, juin ou décembre.
- Il se déplace à Montréal pour visiter ses parents et/ou amis.
- Il séjourne chez ses parents ou amis.



- Il voyage seul et son moyen de transport privilégié est l'automobile.
- Il dépense environ 59 $ par jour.
- La plus grande partie de ses dépenses iront dans la restauration (bar et/ou restaurant).
- Il reste à Montréal en moyenne 1,99 nuit.

• Source : Cities (2016). Voir encadré dans la section Notes méthodologiques.

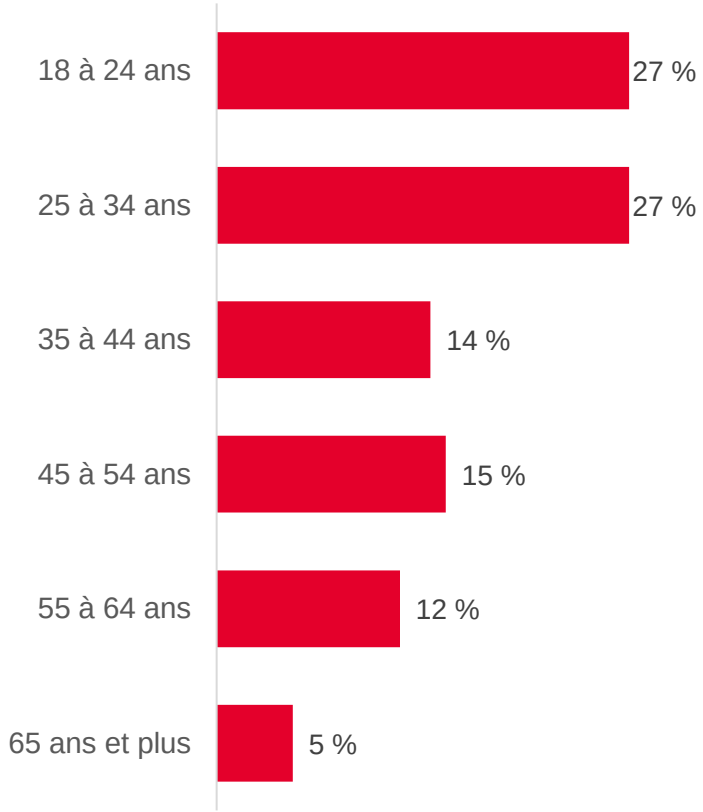
4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.2. Profil du voyageur québécois à Montréal selon le sondage sur l’expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

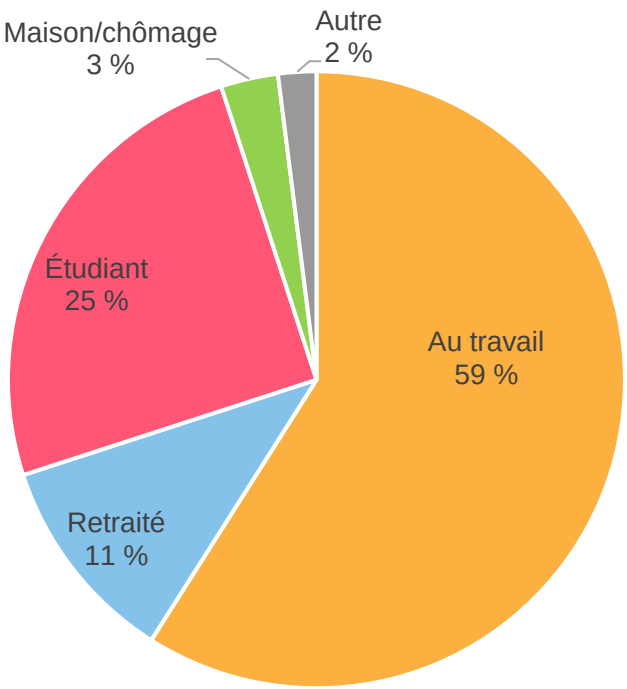
4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.2. Profil des voyageurs québécois à Montréal selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

Âge des répondants



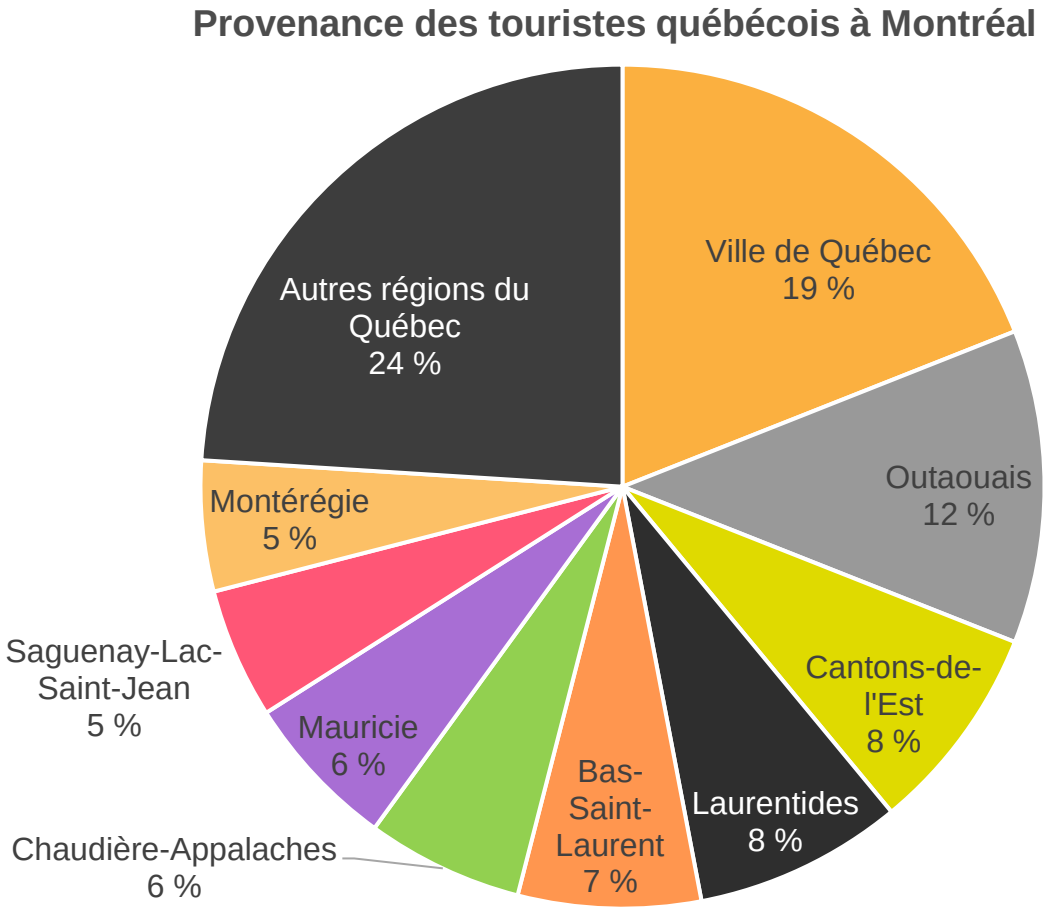
Situation des répondants



Source : Ipsos (2019b).

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.2. Profil des voyageurs québécois à Montréal selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal



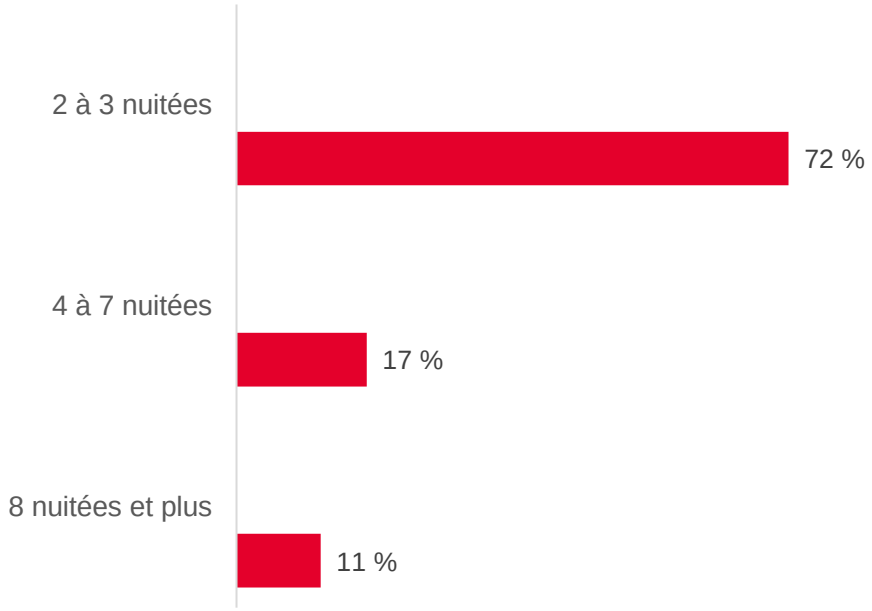
Source : Ipsos (2019b).

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.2. Profil des voyageurs québécois à Montréal selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

- En 2018, 11 % des Québécois ayant séjourné à Montréal l'ont fait pour la première fois en 5 ans et 9 % pour la première fois à vie.
- Les touristes québécois sont demeurés en moyenne 4 nuitées à Montréal.
- 98 % des Québécois ont indiqué avoir certainement/probablement l'intention de revenir à Montréal au cours des 5 prochaines années.

Durée de plus récent séjour d'agrément à Montréal



Il est à noter que le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal ne comptabilisait que les touristes ayant séjourné un minimum de 2 nuitées, ce qui a pour effet de pousser à la hausse la durée du séjour.

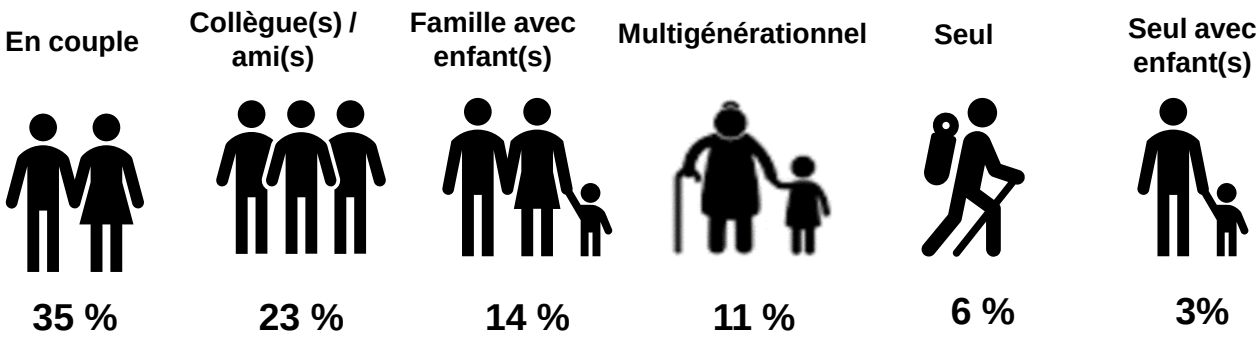
Source : Ipsos (2019b).

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.2. Profil des voyageurs québécois à Montréal selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

- Les Québécois voyagent principalement en couple lors de leur séjour à Montréal.
- 29 % des Québécois ont visité Montréal avec leurs enfants en 2018.

Composition des groupes durant leur séjour à Montréal



Source : Ipsos (2019b).

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.2. Profil des voyageurs québécois à Montréal selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

Principales raisons d'être venu à Montréal

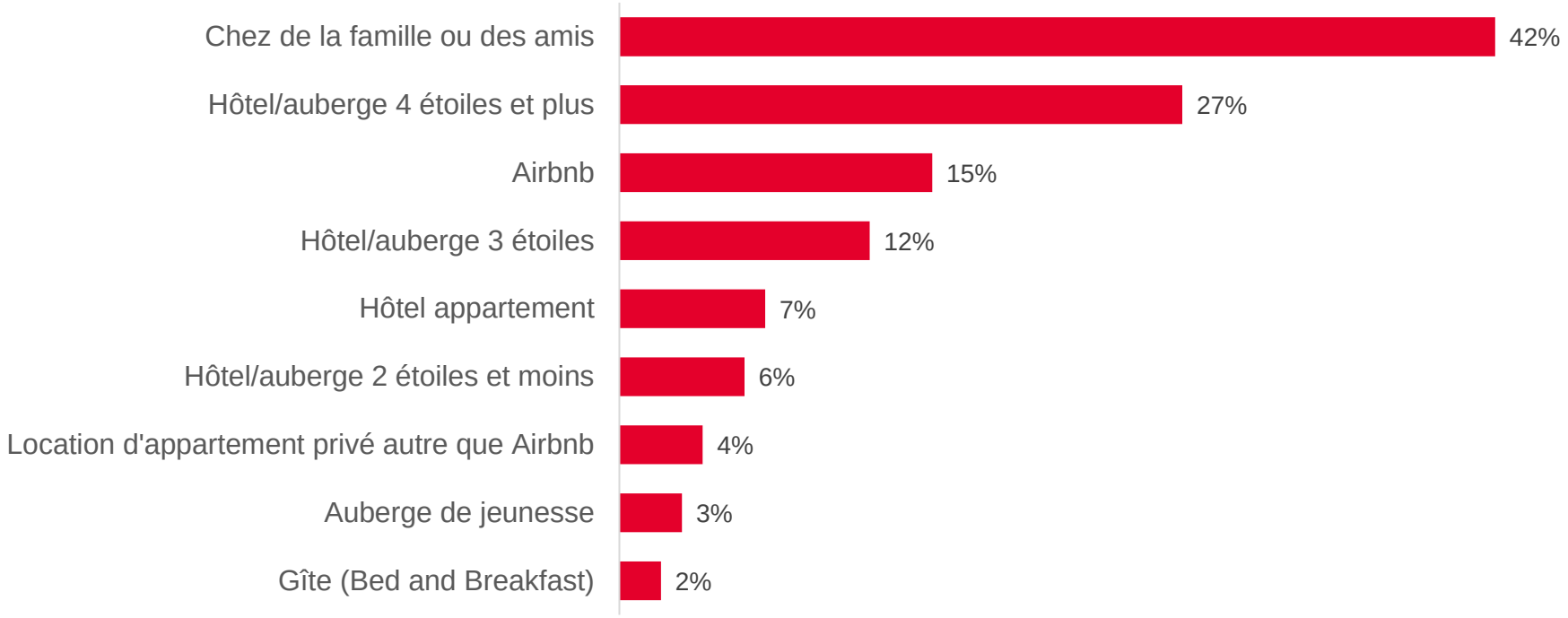
	Québec
Escapade d'un week-end	28 %
Vacances d'été	12 %
Réunion/visite de la famille	10 %
Escapade romantique	10 %
Voyage culturel	9 %
Escapade entre filles/garçons	6 %
Toujours voulu visiter la ville – « bucket list »	4 %
Voyage solo	4 %

Source : Ipsos (2019b).

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.2. Profil des voyageurs québécois à Montréal selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

Type(s) d'hébergement utilisé(s) lors du séjour à Montréal

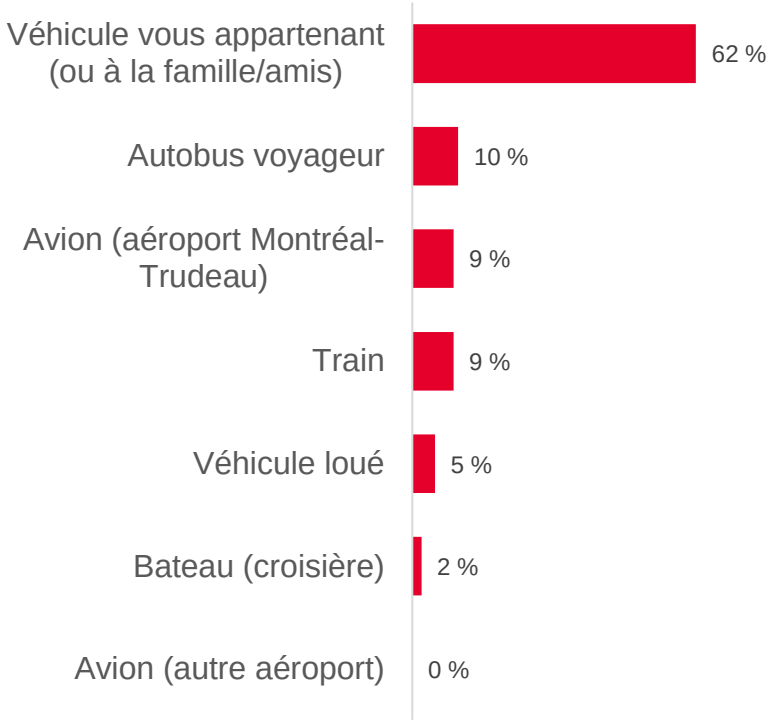


Source : Ipsos (2019b).

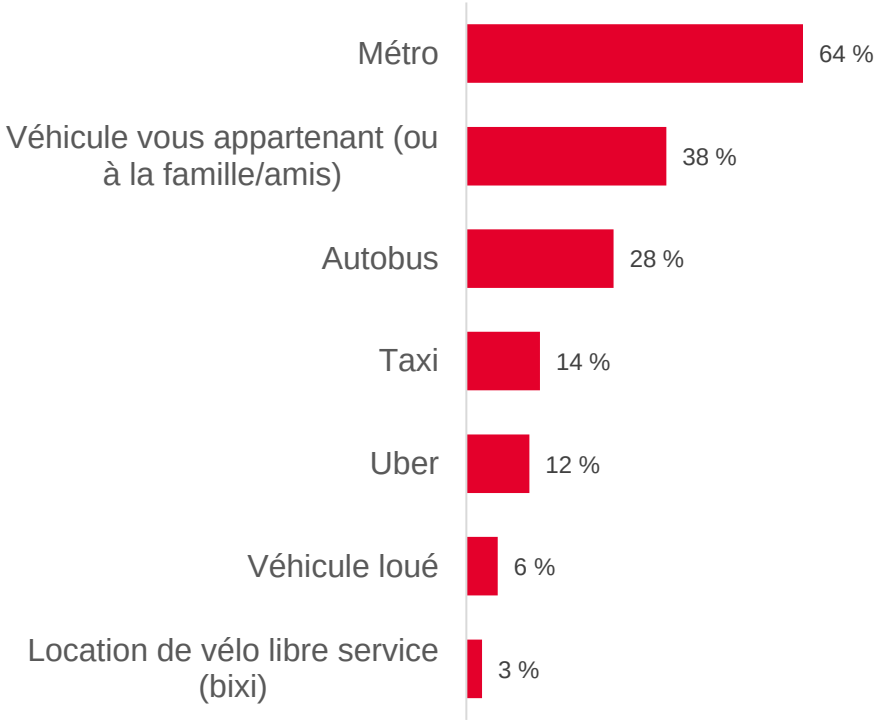
4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.2. Profil des voyageurs québécois à Montréal selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

Moyen(s) de transport utilisé(s) pour se rendre à Montréal



Moyen(s) de transport utilisé(s) durant leur séjour à Montréal



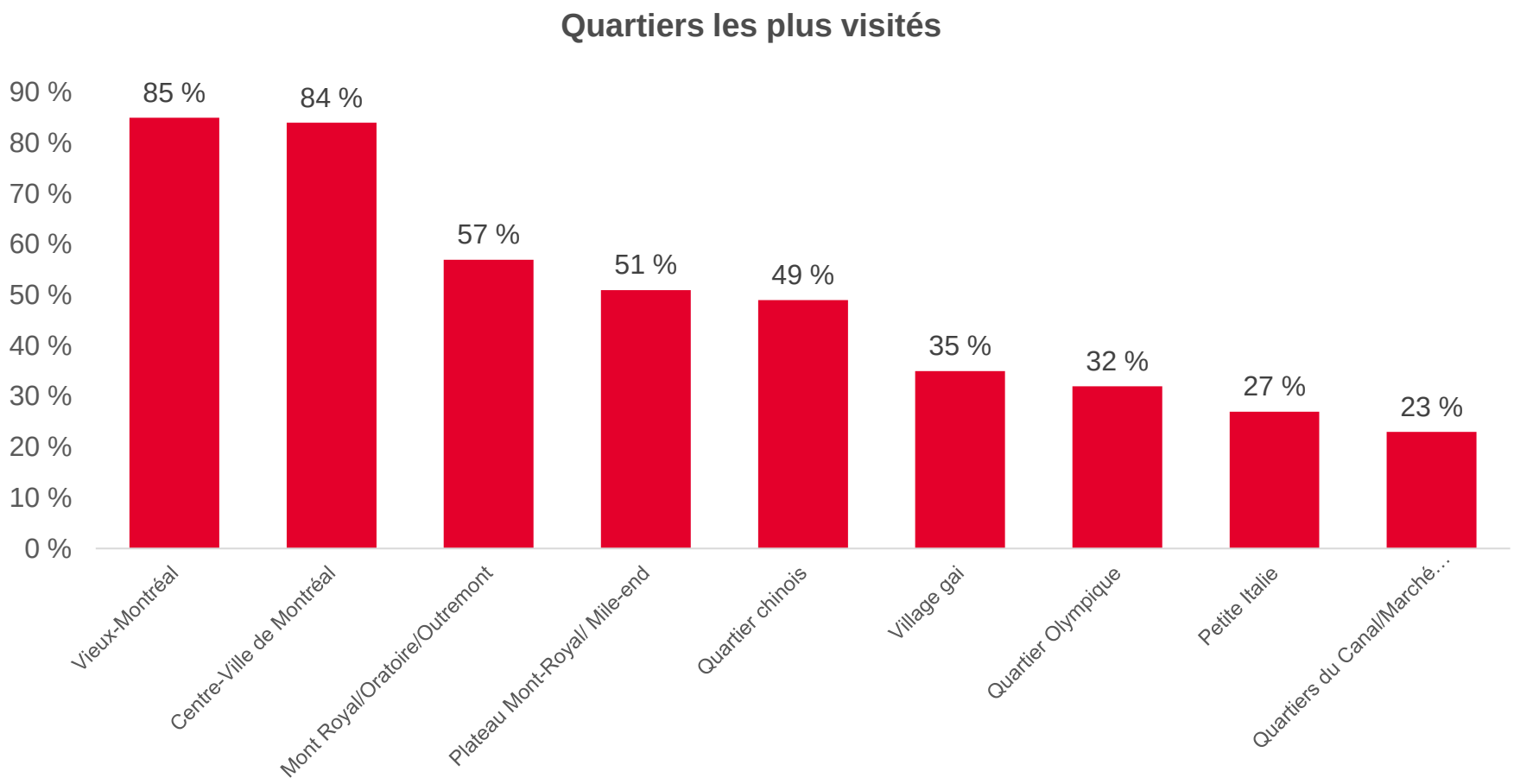
Source : Ipsos (2019b).

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.3. Activités préférées des Québécois en vacances à Montréal selon le sondage sur l’expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.3. Activités et lieux préférées des Québécois en vacances à Montréal selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal



Source : Ipsos (2019b).

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.3. Activités et lieux préférées des Québécois en vacances à Montréal selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

Principaux lieux et attraits touristiques visités	
Vieux Port de Montréal (bord du fleuve)	49 %
Rue Sainte-Catherine	47 %
Place des Arts	25 %
Centre Eaton	25 %
Jardin Botanique	24 %
Marché Jean-Talon	24 %
Place des festivals (site extérieur)	23 %
Musée des beaux-arts	21 %
Planétarium	21 %
Parc du Mont-Royal/Montagne	19 %
Basilique Notre-Dame	19 %
Insectarium	17 %
Biodôme	17 %

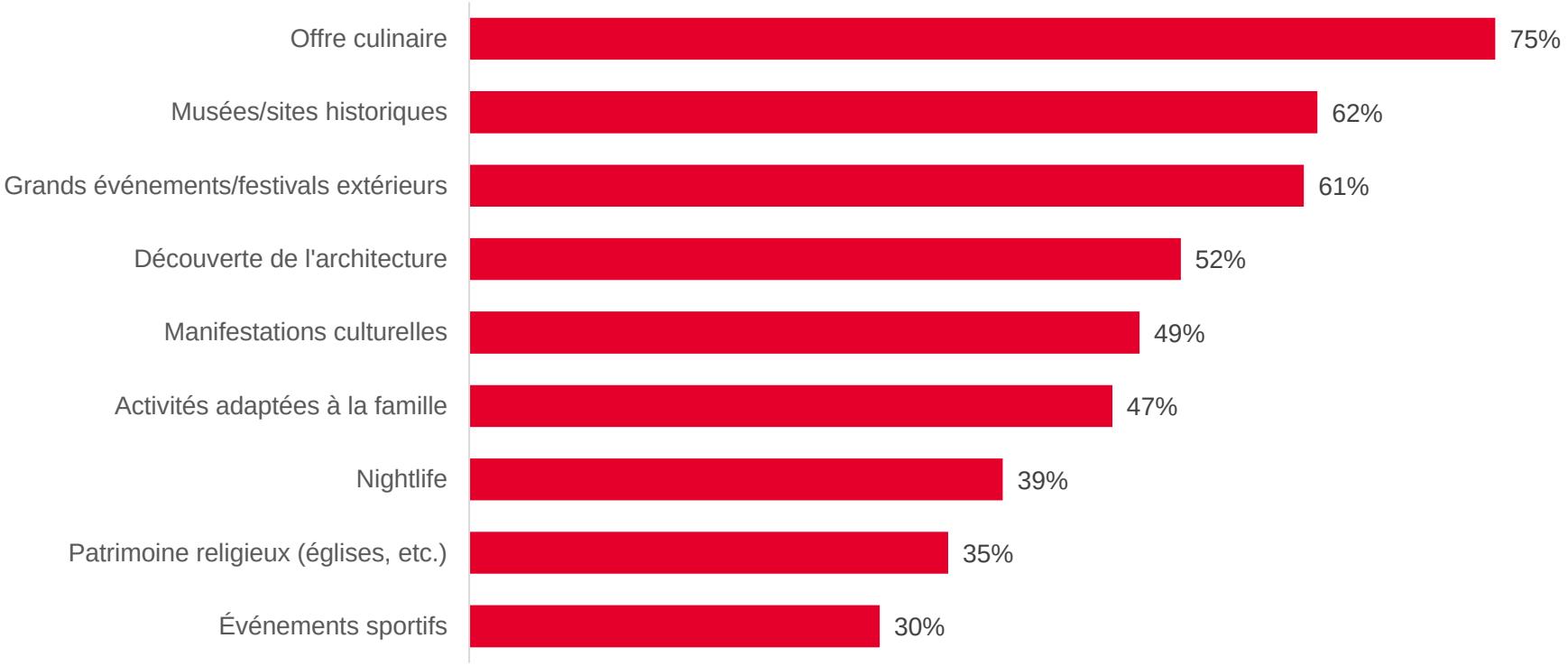
Principaux lieux et attraits touristiques visités	
Musée Pointe-à-Callière	17 %
Stade Olympique	16 %
Parc Jean-Drapeau	15 %
Oratoire St-Joseph	15 %
Musée Grévin	13 %
Centre Bell	13 %
La Grande Roue	13 %
Musée d'art contemporain	12 %
Centre des sciences	11 %
Place Montréal Trust	11 %
Casino	9 %
Parc d'attractions La Ronde	8 %

Source : Ipsos (2019b).

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.3. Activités et lieux préférées des Québécois en vacances à Montréal selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

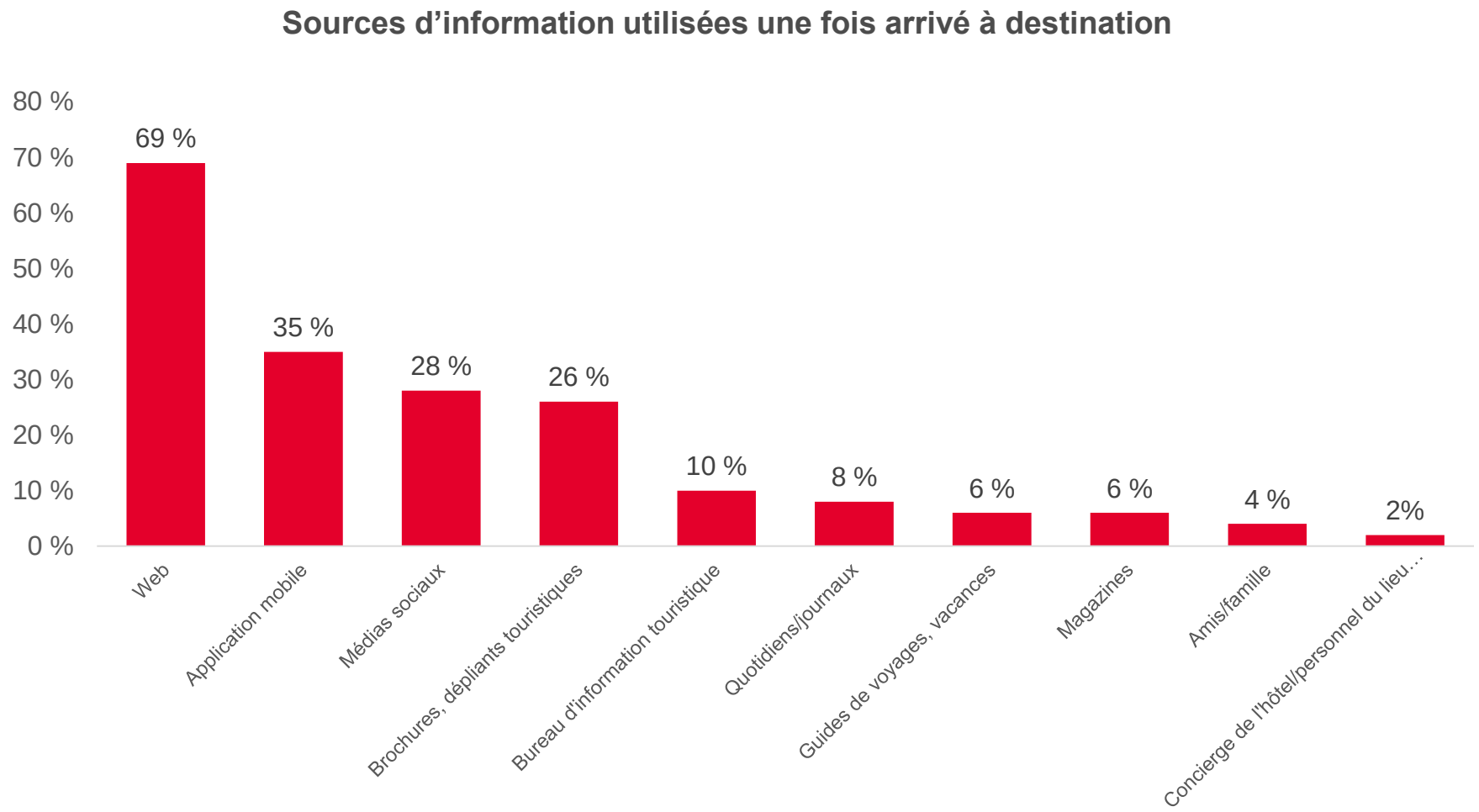
Aspects les plus importants à expérimenter lors du séjour



Source : Ipsos (2019b).

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.3. Activités et lieux préférées des Québécois en vacances à Montréal selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

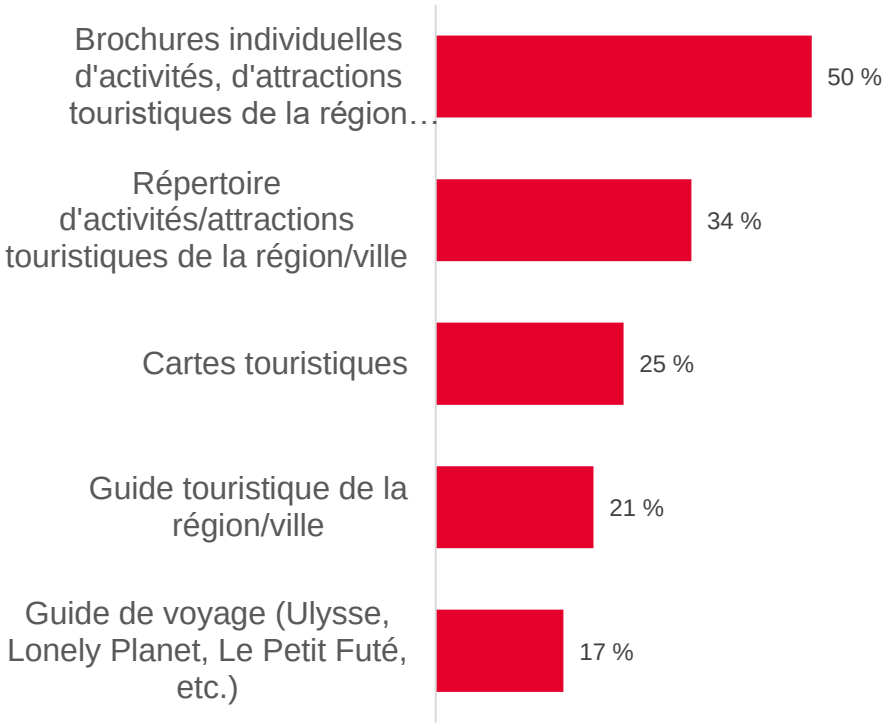


Source : Ipsos (2019b).

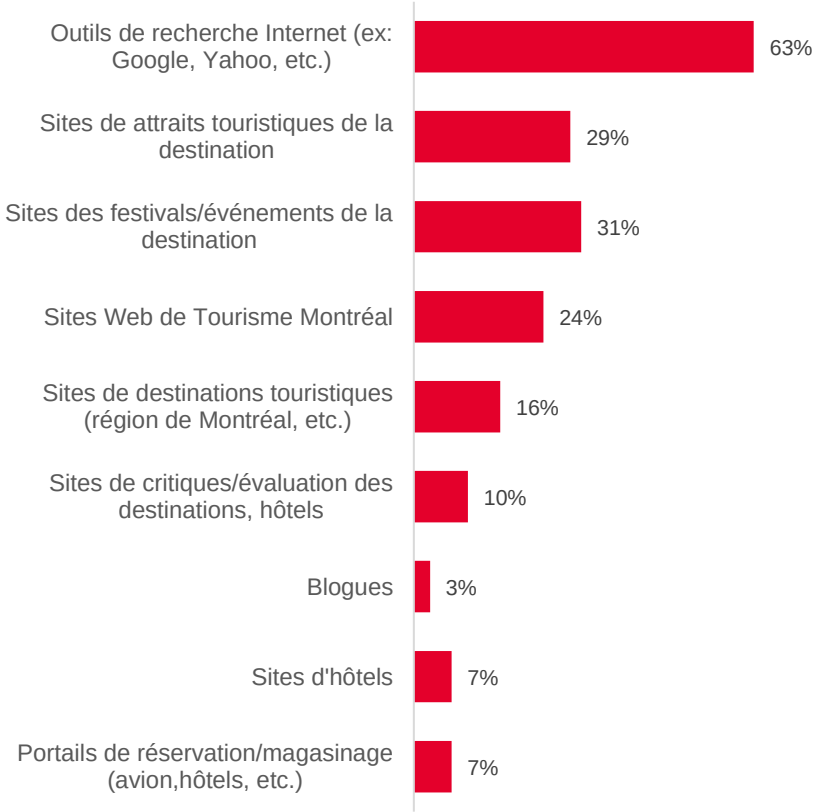
4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.3. Activités et lieux préférées des Québécois en vacances à Montréal selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

Types de guides ou brochures utilisés une fois à Montréal



Types de sites Internet visités une fois à Montréal

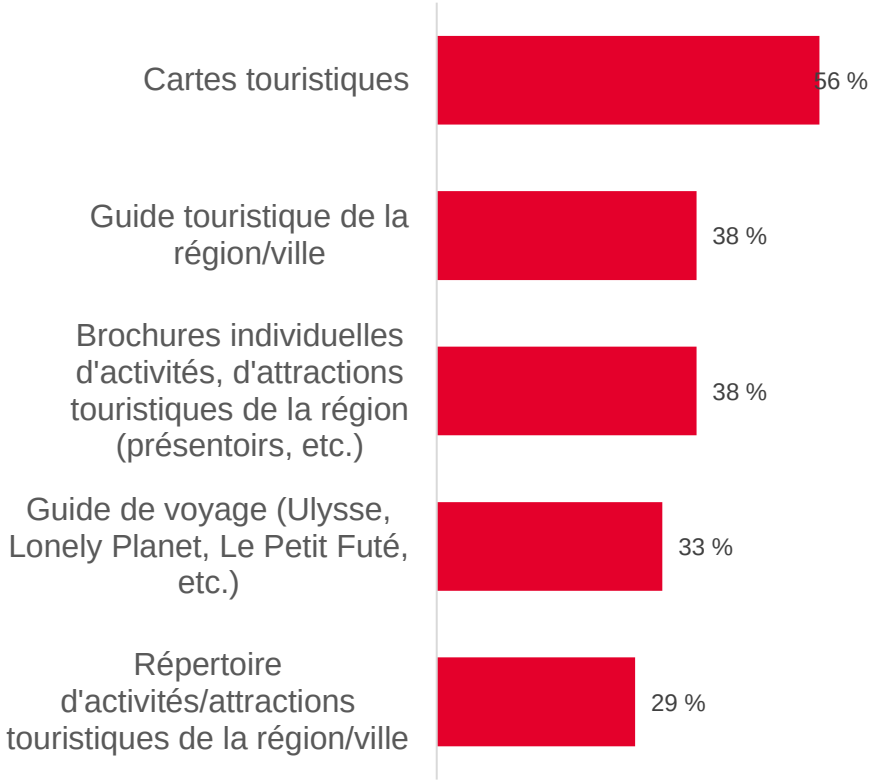


Source : Ipsos (2019b).

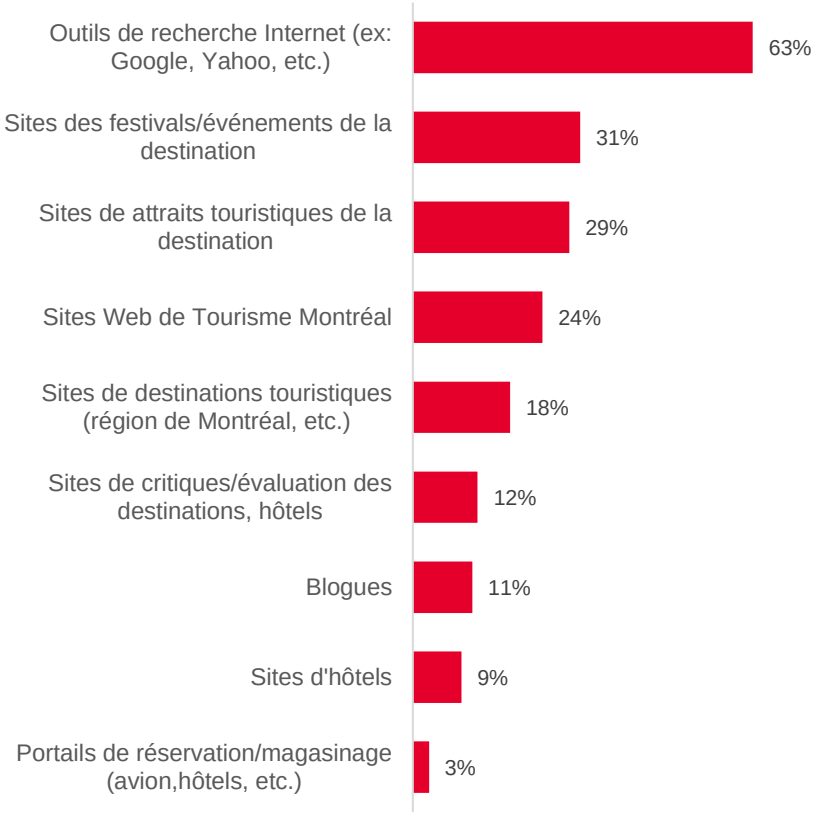
4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.3. Activités et lieux préférées des Québécois en vacances à Montréal selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

Types de guides/brochures utilisées une fois à Montréal



Types de sites Internet visités une fois à Montréal



Source : Ipsos (2019b).

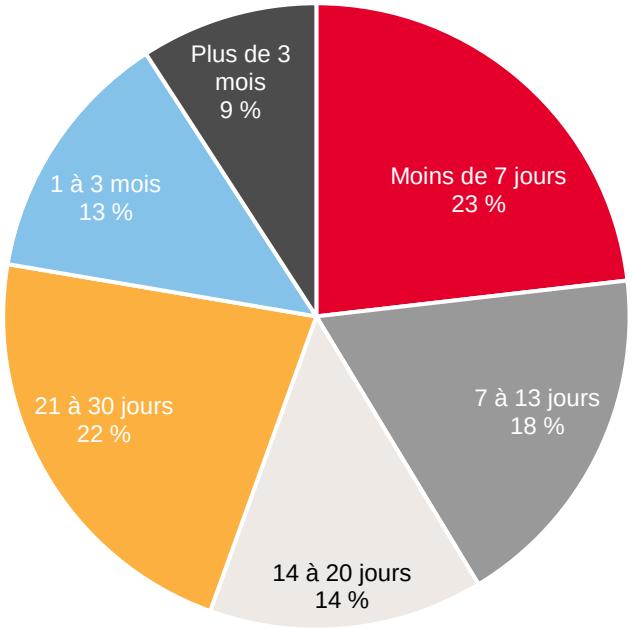
4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.4. Habitudes de planification et de réservation de voyages selon le sondage sur l’expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

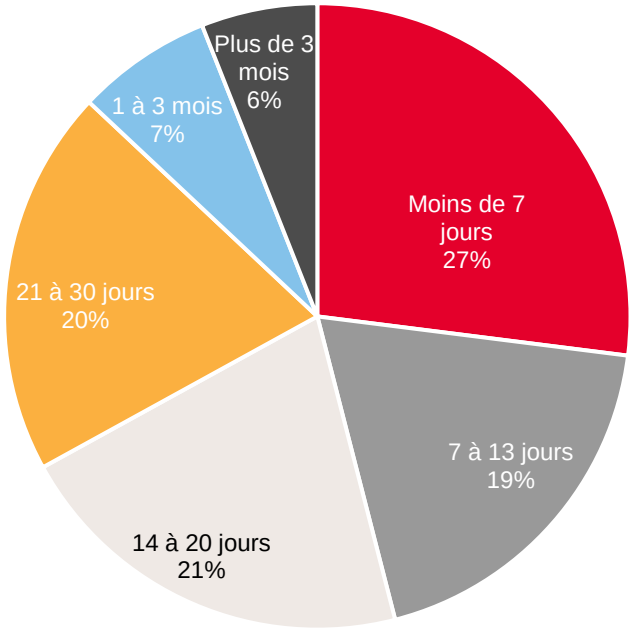
4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.4. Habitudes de planification et de réservation de voyages selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

Moment du choix de Montréal



Moment de la planification du séjour à Montréal



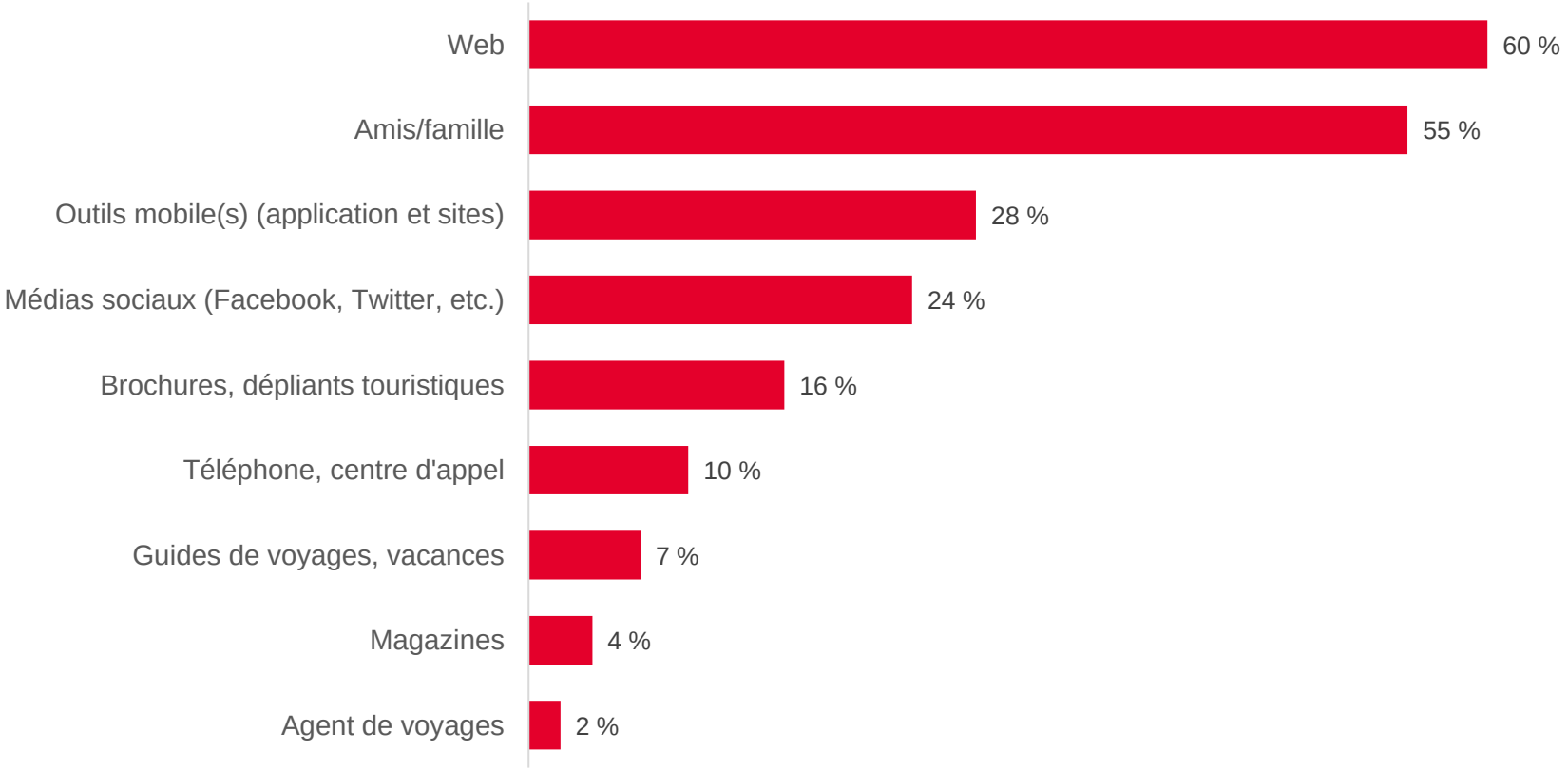
- 77 % des touristes québécois ont choisi Montréal dans le mois précédent leur arrivée.
- Une forte proportion (87 %) des touristes planifie dans le mois précédent l'arrivée à Montréal. 27% le font moins de 7 jours avant.

Source : Ipsos (2019b).

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.4. Habitudes de planification et de réservation de voyages selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

Sources d'information utilisées pour organiser le séjour à Montréal

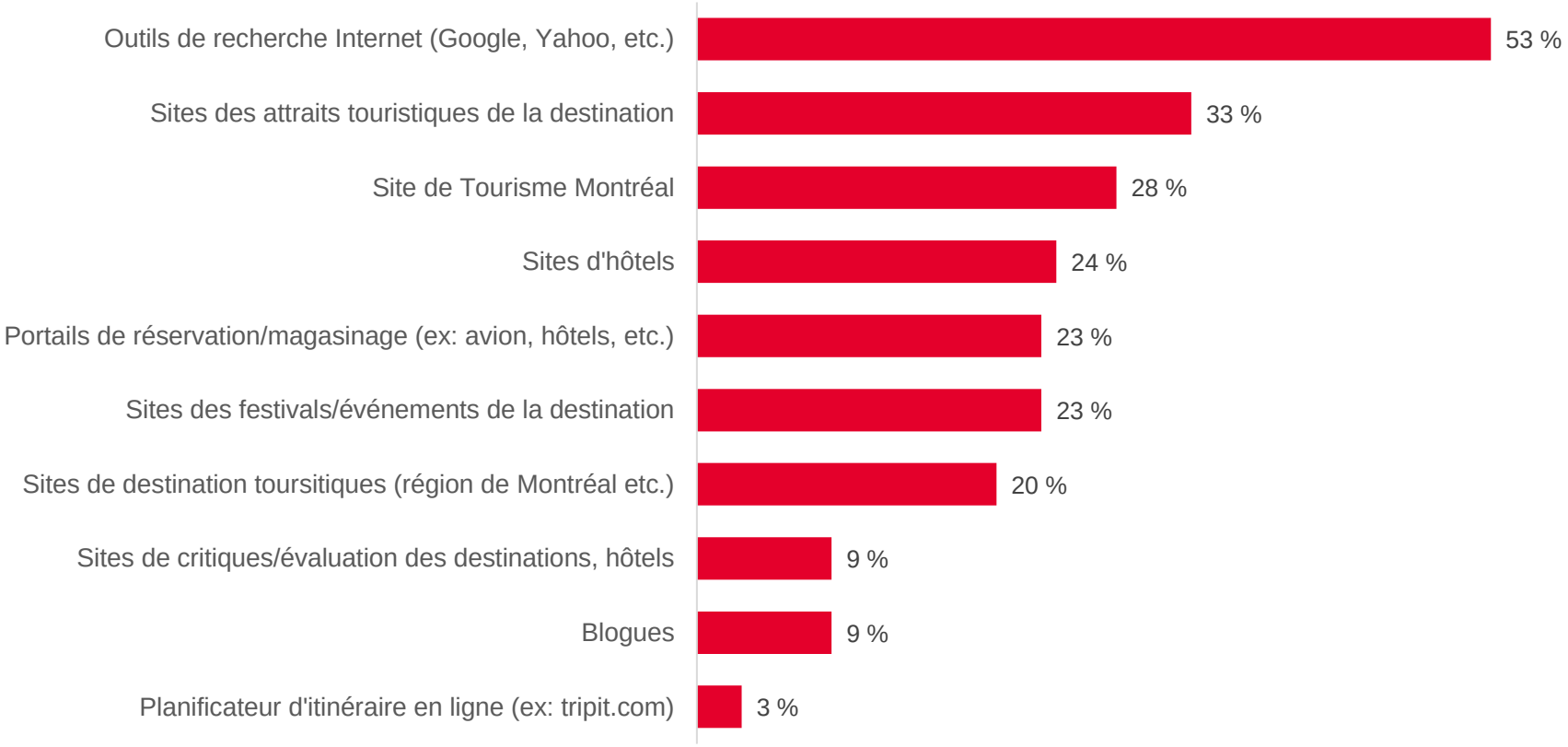


Source : Ipsos (2019b).

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.4. Habitudes de planification et de réservation de voyages selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

Types de sites Internet visités pour organiser le séjour à Montréal

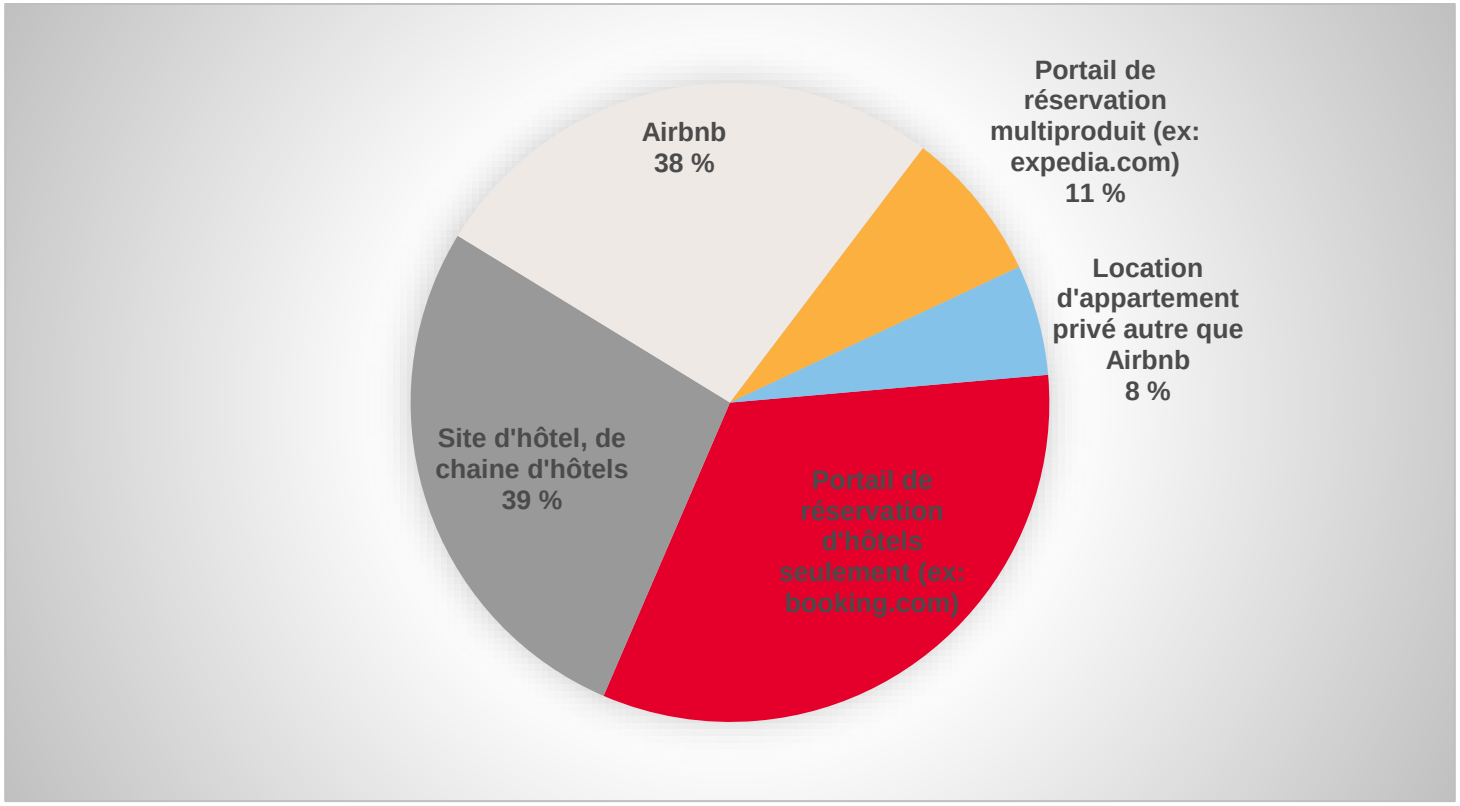


Source : Ipsos (2019b).

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.4. Habitudes de planification et de réservation de voyages selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

Types de sites de réservation utilisés pour réserver l'hébergement



Source : Ipsos (2019b).

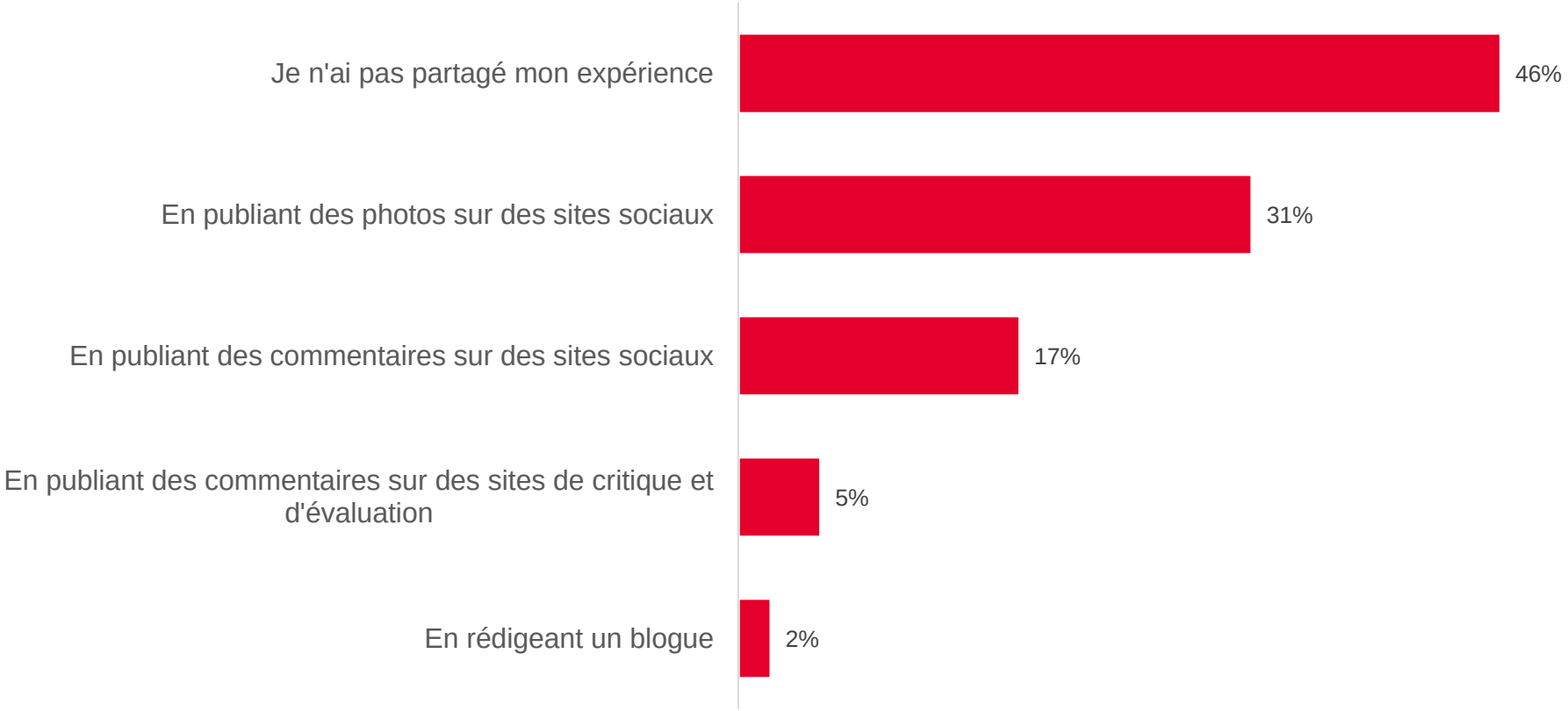
4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.5. Habitudes post-voyage et niveau de satisfaction des voyageurs québécois ayant visité Montréal selon le sondage sur l’expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.5. Habitudes post-voyage et niveau de satisfaction des voyageurs québécois ayant visité Montréal selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

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

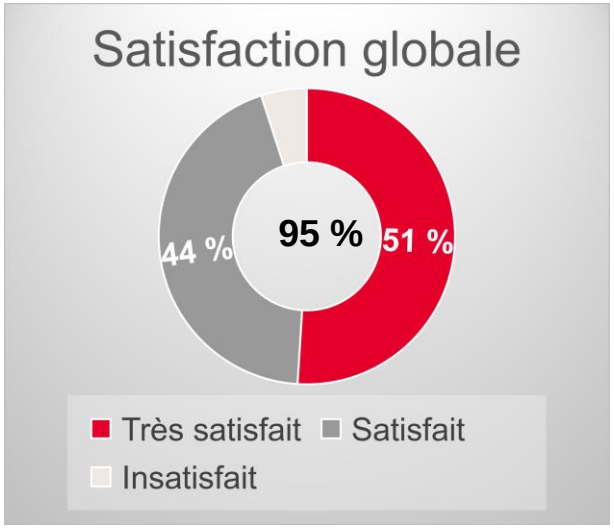


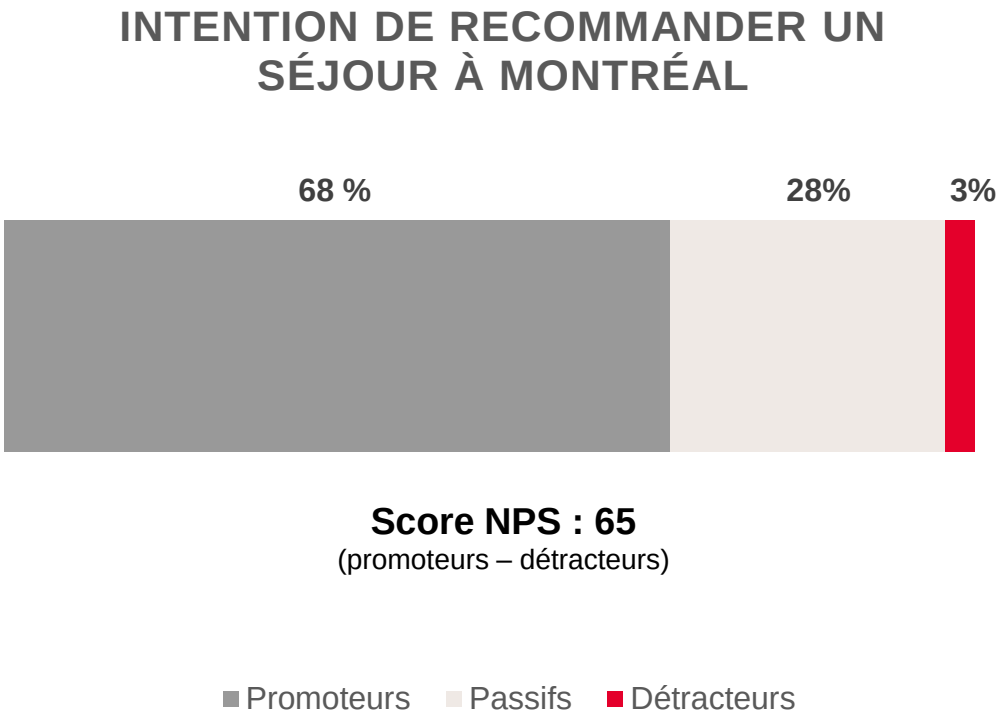
Source : Ipsos (2019b).

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.5. Habitudes post-voyage et niveau de satisfaction des voyageurs québécois ayant visité Montréal selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

Satisfaction de l'expérience quant au séjour à Montréal





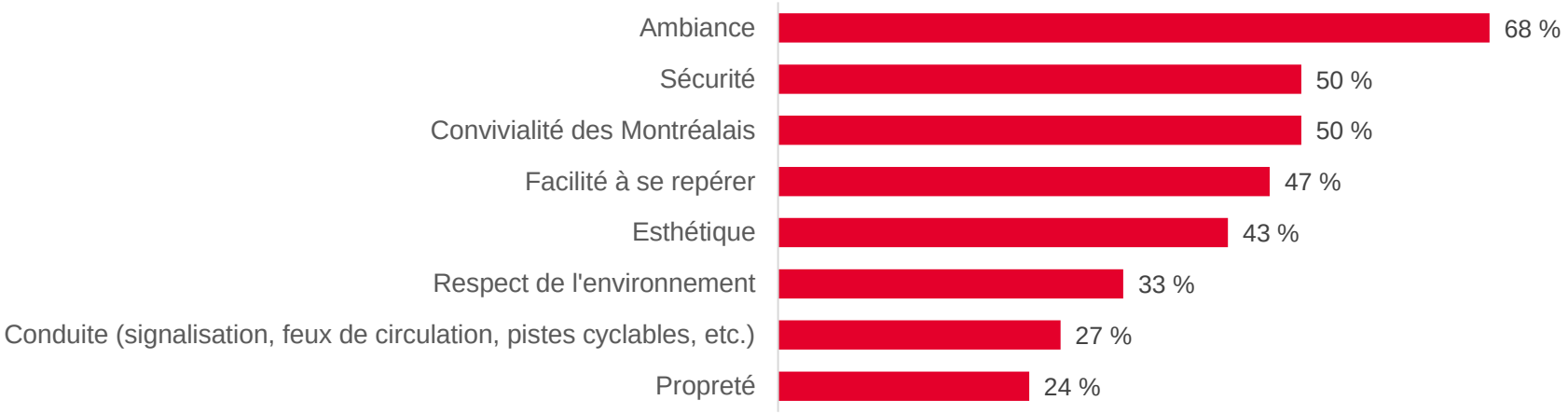
Source : Ipsos (2019b).

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

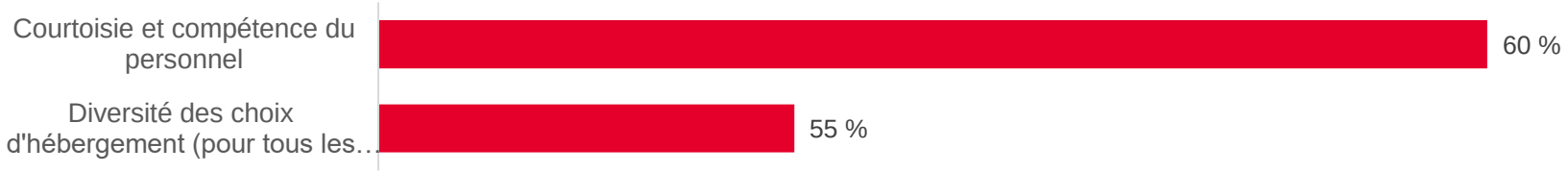
4.5. Habitudes post-voyage et niveau de satisfaction des voyageurs québécois ayant visité Montréal selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal - % Très satisfait

Ville



Hébergement

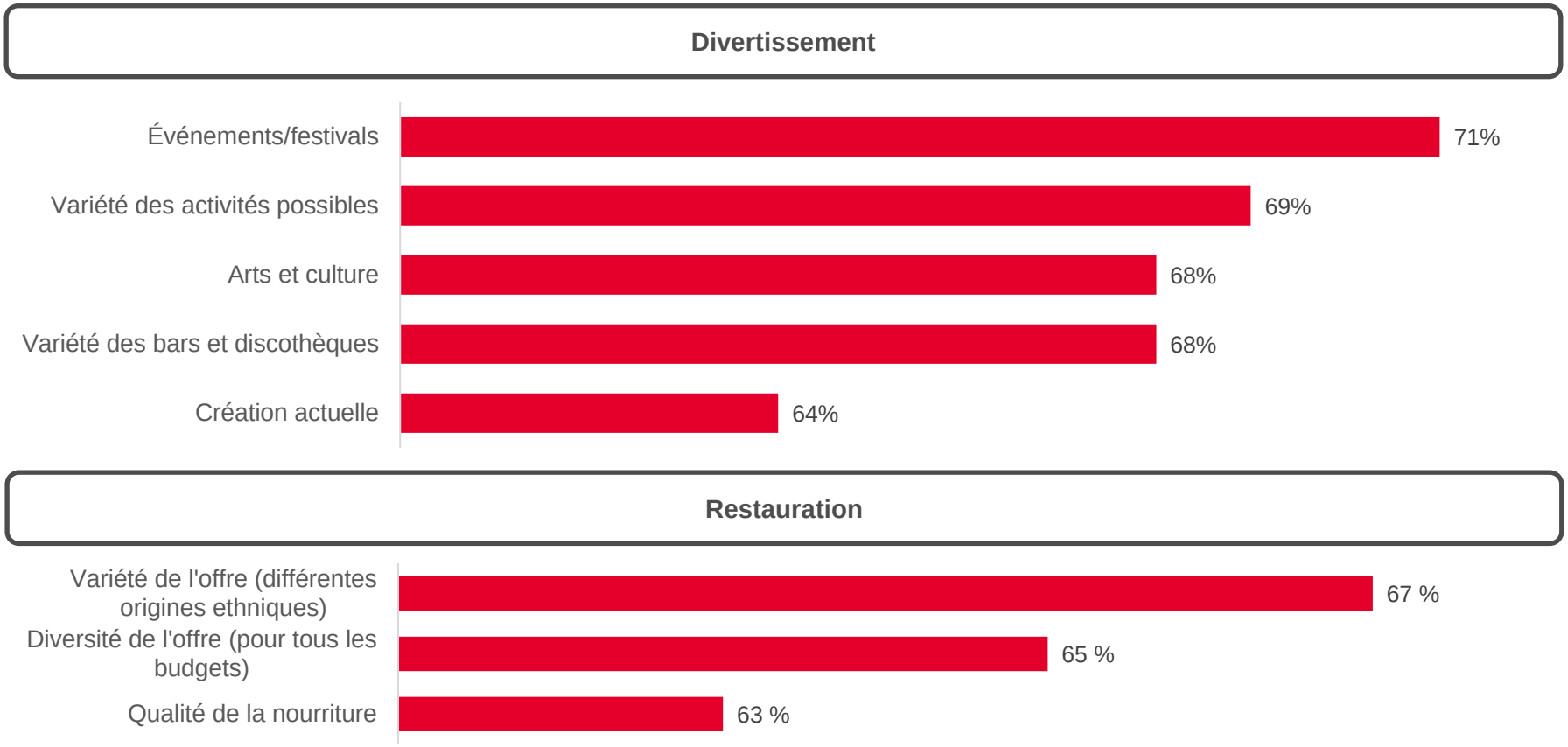


Source : Ipsos (2019b).

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.5. Habitudes post-voyage et niveau de satisfaction des voyageurs québécois ayant visité Montréal selon le sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal - % Très satisfait



Source : Ipsos (2019b).

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.6. Quotient explorateur des québécois venus à Montréal

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.6. Quotient Explorateur des québécois venus à Montréal

Qu’est-ce que le Quotient Explorateur (QE)?

Le QE constitue un outil précieux de renseignements sur les motivations et habitudes de voyage de différents groupes. Il analyse en profondeur les croyances personnelles, les valeurs sociales et les perceptions du monde qu’ont les voyageurs pour comprendre les raisons pour lesquelles différents types de voyageurs recherchent des expériences complètement différentes.

Destination Canada a divisé les voyageurs canadiens en groupes psychographiques ou « types d’explorateur » en 9 segments suivants.

1 - L’explorateur culturel

Avide de voyages, il apprécie les escapades fréquentes en fin de semaine.

2 – Passionné d’histoire culturelle

Outre ses propres racines, il s’intéresse à l’histoire et à la culture.

3 - Esprit libre

Le voyage satisfait sa soif insatiable pour tout ce qui est captivant et exotique.

Sources : Destination Canada(2015) et Destination Canada (s.d.).

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.6. Quotient Explorateur des québécois venus à Montréal

Segments QE - suite

4 - Explorateur en toute douceur

Il aime revoir des destinations qu'il connaît et apprécie le confort d'un milieu familier

5 - Touriste « sans tracas »

Le touriste « sans tracas » est en quête d'évasion. Il recherche la détente et la simplicité.

6 – L'explorateur d'histoire personnelle

Il voyage pour mieux comprendre son ascendance et son patrimoine.

7 - Touriste en quête de jouvence

Pour lui, le voyage est une chance de se déconnecter entièrement et fuir le quotidien.

8 – Voyageur en réalité virtuelle

Ne voyage pas très souvent et préfère le confort douillet de la maison.

9 - Adepte d'expériences authentiques

Son type de voyage semble plutôt de nature improvisée et imaginative.

Sources : Destination Canada(2015) et Destination Canada (s.d.).

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.6. Quotient Explorateur des québécois venus à Montréal

Analyse de segmentation de touristes québécois venus à Montréal tirée du sondage de Numéris

À l'aide de données provenant du sondage annuel de Numéris de 2019 sur les habitudes de voyages des canadiens, Tourisme Montréal a identifié les segments QE du marché québécois qui ont indiqué avoir séjourné à Montréal au cours des trois dernières années.

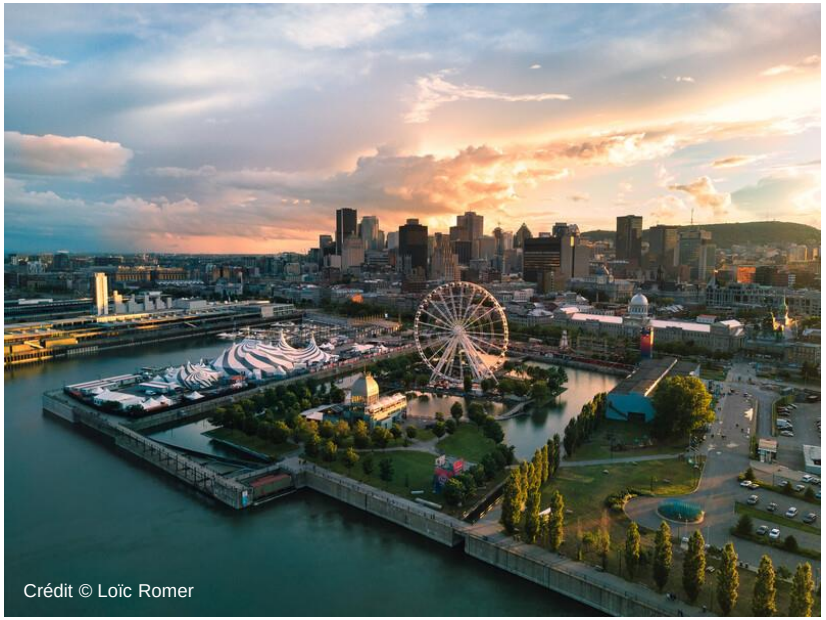
Ceux-ci sont dans l'ordre :

1 – L'explorateur en toute douceur

2 – Voyageur en réalité virtuelle

3 – L'explorateur d'histoire personnelle

4 – Touriste « sans tracas »


Crédit © Loïc Romer

Source : compilation interne de Tourisme Montréal. Pour plus de détail sur le sondage Numéris, voir encadré dans la section notes méthodologiques.

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.6. Quotient Explorateur des québécois venus à Montréal

L'explorateur en toute douceur

Portrait démographique

Population totale

Groupe cible : 2 295 033 | 55,5 %
Ensemble du marché : 4 134 608

Nombre de ménages

Groupe cible : 971 481 | 52,1 %
Ensemble du marché : 1 863 756

Revenu moyen du ménage

84 898 $
(107)

Âge moyen du soutien principal du ménage

55
(100)

Taille du ménage selon le nombre de personnes

	1	2	3	4	5 et +
%	28,8	39,2	14,0	12,4	5,7
Index	85	104	109	117	113

État civil

62,6 %
(107)

Marié/union libre

Composition familiale

47,2 %
(99)

Couples sans enfants à la maison

Scolarité

21,9 %
(100)

Diplôme d'études secondaire ou l'équivalent

Index entre parenthèses, 100 = moyenne. Au moins 10 % au-dessus ou sous la moyenne

Sources : Environics Analytics (2019a et b).

Valeurs sociales

Dominantes

- Vision traditionnelle de la structure familiale et des rôles homme/femme. **(158)**
- Apprécie la proximité de la nature, que ce soit pour faire le plein d'énergie ou pour profiter d'un mode de vie plus simple, plus sain ou plus authentique. **(155)**
- Accomplissement par le travail. A besoin de donner un sens à sa vie professionnelle et de trouver un épanouissement à travers son travail. **(145)**
- Se considère avant tout comme un citoyen de sa communauté plutôt qu'un citoyen du monde. Ressent une plus grande affinité avec les gens de son groupe. **(130)**
- Confiance envers le gouvernement. Est d'avis qu'il gouvernement remplit efficacement des fonctions sociales qui sont bénéfiques pour tous. **(130)**

Négligeables

- Moins porté sur le besoin d'échapper au stress et aux responsabilités de la vie quotidienne. **(47)**
- Cherche peu à approfondir sa compréhension d'autres cultures; estime qu'elles n'ont rien à leur apprendre. **(50)**

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.6. Quotient Explorateur des québécois venus à Montréal

L'explorateur en toute douceur (suite)

Activités à caractère touristique

Probabilité plus grande que les autres voyageurs à être intéressés à :

- VTT et motoneige **(112)**
- Chasse et pêche (107)
- Zoos et aquariums (106)
- Camping (105)
- Course à pied (105)
- Bars et restaurants bars (104)

Probabilité moins grande que les autres voyageurs à être intéressés à :

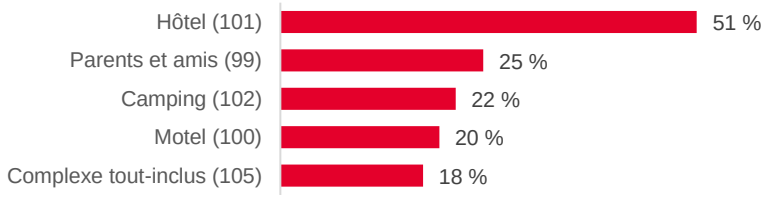
- Sites historiques (97)
- Galeries d'art, musées et centres des sciences (95)
- Films au cinéma ou ciné-parc (97)

Principaux modes de réservation utilisés

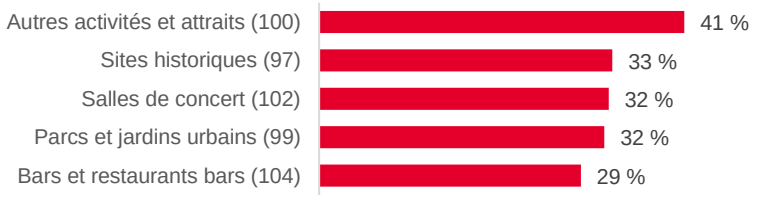
- Directement avec un hôtel – 40 %
- Agent de voyages offrant un large éventail de services – 31 %
- Réservation de voyage organisé – 19 %

Crédit © Victoria de Martigny – Creative Perspectives Photography

Préférence d'hébergement



Top 5 de la participation à des événements et visites



Source : Opticks propulsé par Numéris, voir encadré dans la section notes méthodologiques.

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.6. Quotient Explorateur des québécois venus à Montréal

Voyageur en réalité virtuelle

Portrait démographique

Population totale

Groupe cible : 627 752 | 15,2 %
Ensemble du marché : 4 134 608

Nombre de ménages

Groupe cible : 318 651 | 17,1 %
Ensemble du marché : 1 863 756

Revenu moyen du ménage

64 953 $

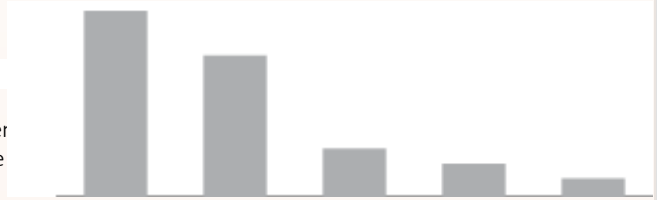
(82)

Âge moyen du soutien principal du ménage

51

(93)

Taille du ménage selon le nombre de personnes



	1	2	3	4	5 et +
%	43,5	33,1	11,3	7,8	4,3
Index	128	88	88	73	86

État civil

48,3%

(82)

Marié/union libre

Composition familiale

44,8 %

(94)

Couples sans enfants à la maison

Scolarité

23,1 %

(111)

Aucun certificat, diplôme ou grade

Index entre parenthèses, 100 = moyenne. Au moins 10 % au-dessus ou sous la moyenne

Sources : Environics Analytics (2019a et b).

Valeurs sociales

Dominantes

- Vision traditionnelle de la structure familiale et des rôles homme/femme. **(147)**
- Accomplissement par le travail. A besoin de donner un sens à sa vie professionnelle et de trouver un épanouissement à travers son travail. **(137)**
- Accorde peu d'importance à la marque d'un produit ou d'un service; tendance à ne privilégier aucune marque en particulier et n'est pas intéressé à payer davantage pour une marque. **(133)**
- Se considère avant tout comme un citoyen de sa communauté plutôt qu'un citoyen du monde. Ressent une plus grande affinité avec les gens de son groupe. **(128)**
- Désire vivre intensément. À plus tendance à être guidé par les émotions, les sentiments et l'intuition que la logique et la raison. Constant besoin d'expérimenter de nouvelles sensations. **(127)**

Négligeables

- Fierté nationale. Définit peu son identité par la fierté nationale. **(54)**
- Moins porté sur le besoin d'échapper au stress et aux responsabilités de la vie quotidienne. **(60)**
- Cherche peu à approfondir sa compréhension d'autres cultures; estime qu'elles n'ont rien à leur apprendre. **(60)**

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.6. Quotient Explorateur des québécois venus à Montréal

Voyageur en réalité virtuelle (suite)

Activités à caractère touristique

Probabilité plus grande que les autres voyageurs à être intéressés à :

- Billard & autres jeux de table **(117)**
- Galeries d'art, musées et centres des sciences **(112)**
- Films au cinéma ou ciné-parc (108)
- Activité dans un club de santé (108)
- Classes d'exercice (106)
- Sites historique (105)

Probabilité moins grande que les autres voyageurs à être intéressés à :

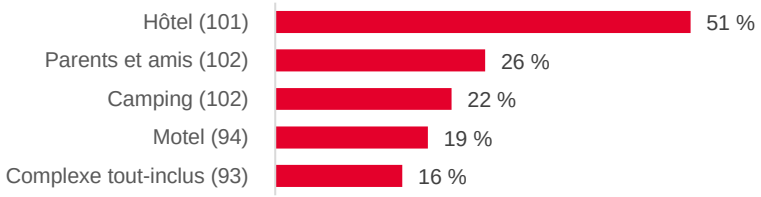
- Chasse et pêche **(82)**
- Jardinage **(88)**
- Ski de fond ou raquette **(89)**

Principaux modes de réservation utilisés

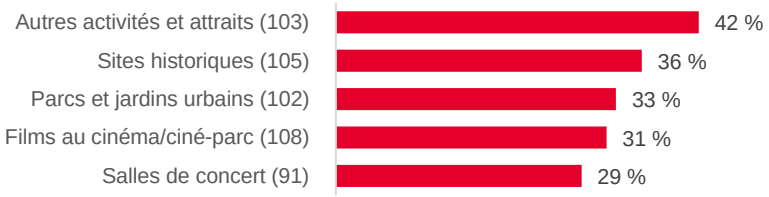
- Directement avec un hôtel – 39 %
- Agent de voyages offrant un large éventail de services – 28 %
- Directement avec une compagnie aérienne – 20 %

Crédit © Elias Touil

Préférence d'hébergement



Top 5 de la participation à des événements et visites



Source : Opticks propulsé par Numéris, voir encadré dans la section notes méthodologiques.

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.6. Quotient Explorateur des québécois venus à Montréal

L'explorateur d'histoire personnelle

Portrait démographique

Population totale

Groupe cible : 441 432 | 10,7%
Ensemble du marché : 4 134 608

Nombre de ménages

Groupe cible : 222 471 | 11,9 %
Ensemble du marché : 1 863 756

Revenu moyen du ménage

70 117 $

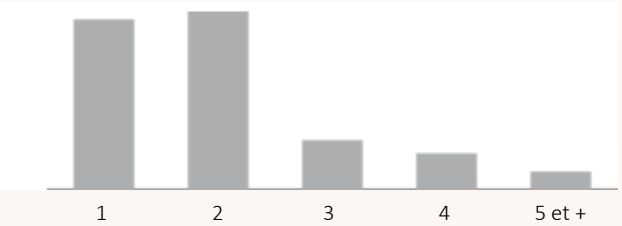
(88)

Âge moyen du soutien principal du ménage

60

(108)

Taille du ménage selon le nombre de personnes



	1	2	3	4	5 et +
%	37,6	39,3	11,0	8,0	4,1
Index	111	105	86	75	81

État civil

57,8 %
(99)

Marié/union libre

Composition familiale

54,3 %
(114)

Couples sans enfants à la maison

Scolarité

25,8 %
(124)

Aucun certificat, diplôme ou grade

Index entre parenthèses, 100 = moyenne. Au moins 10 % au-dessus ou sous la moyenne

Sources : Environics Analytics (2019a et b).

Valeurs sociales

Dominantes

- Apprécie la proximité de la nature, que ce soit pour faire le plein d'énergie ou pour profiter d'un mode de vie plus simple, plus sain ou plus authentique. **(171)**
- Vision traditionnelle de la structure familiale et des rôles homme/femme. **(151)**
- Accomplissement par le travail. A besoin de donner un sens à sa vie professionnelle et de trouver un épanouissement à travers son travail. **(146)**
- Accorde peu d'importance à la marque d'un produit ou d'un service; tendance à ne privilégier aucune marque en particulier et n'est pas intéressé à payer davantage pour une marque. **(137)**
- Se considère avant tout comme un citoyen de sa communauté plutôt qu'un citoyen du monde. Ressent une plus grande affinité avec les gens de son groupe. **(126)**

Négligeables

- Cherche peu à approfondir sa compréhension d'autres cultures; estime qu'elles n'ont rien à leur apprendre. **(51)**
- Fierté nationale. Définit peu son identité par la fierté nationale. **(55)**
- Accepte peu la diversité ethniques au sein des familles, comme le mariage inter-racial. **(57)**

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.6. Quotient Explorateur des québécois venus à Montréal

L'explorateur d'histoire personnelle (suite)

Activités à caractère touristique

Probabilité plus grande que les autres voyageurs à être intéressés à :

- VTT et motoneige **(123)**
- Chasse et pêche **(111)**
- Bénévolat **(110)**
- Salles de concert (109)
- Jardinage (107)
- Ski de fond et raquette (107)

Probabilité moins grande que les autres voyageurs à être intéressés à :

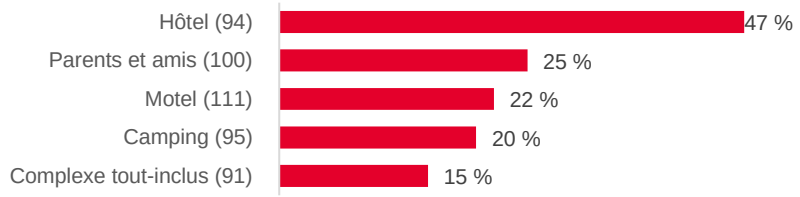
- Jogging **(84)**
- Billard & autres jeux de table **(86)**
- Bars et restaurants bars **(86)**
- Films au cinéma ou ciné-parc **(88)**

Principaux modes de réservation utilisés

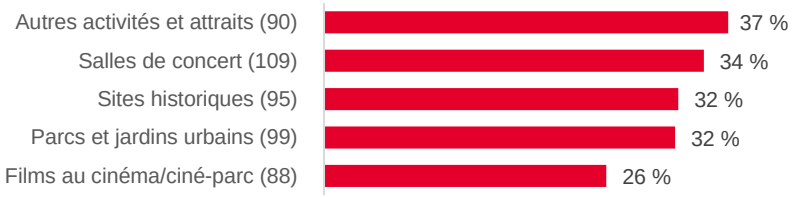
- Directement avec un hôtel – 40 %
- Agent de voyages offrant un large éventail de services – 26 %
- Réservation d'un voyage organisé – 17 %
- Réservation via une agence en ligne – 17 %

Crédit © Freddy Arciniegas - @arcpixel – Tourisme Montréal

Préférence d'hébergement



Top 5 de la participation à des événements et visites



Source : Opticks propulsé par Numéris, voir encadré dans la section notes méthodologiques.

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.6. Quotient Explorateur des québécois venus à Montréal

Touriste « sans tracas »

Portrait démographique

Population totale

Groupe cible : 416 647 | 10,1%
Ensemble du marché : 4 134 608

Nombre de ménages

Groupe cible : 203 866 | 10,9 %
Ensemble du marché : 1 863 756

Revenu moyen du ménage

67 345 $

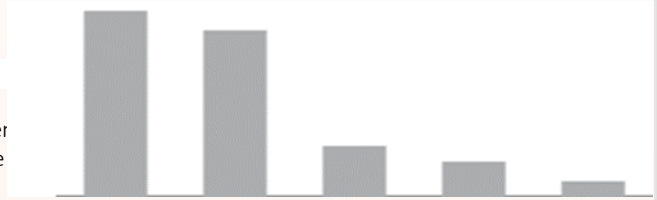
(85)

Âge moyen du soutien principal du ménage

57

(103)

Taille du ménage selon le nombre de personnes



	1	2	3	4	5 et +
%	40,9	36,7	11,2	7,7	3,5
Index	121	97	87	72	69

État civil

52,0 %

(89)

Marié/union libre

Composition familiale

50,4 %

(106)

Couples sans enfants à la maison

Scolarité

23,1 %

(108)

Diplôme d'études secondaire ou l'équivalent

Index entre parenthèses, 100 = moyenne. Au moins 10 % au-dessus ou sous la moyenne

Sources : Environics Analytics (2019a et b).

Valeurs sociales

Dominantes

- Vision traditionnelle de la structure familiale et des rôles homme/femme. **(158)**
- Accomplissement par le travail. A besoin de donner un sens à sa vie professionnelle et de trouver un épanouissement à travers son travail. **(140)**
- Confiance envers le gouvernement. Est d'avis qu'il gouvernement remplit efficacement des fonctions sociales qui sont bénéfiques pour tous. **(135)**
- Désire vivre intensément. À plus tendance à être guidé par les émotions, les sentiments et l'intuition que la logique et la raison. Constant besoin d'expérimenter de nouvelles sensations. **(131)**
- A tendance à baser les décisions d'achat sur des considérations utilitaires plutôt qu'esthétiques. Achète rarement des produits pour leur apparence. **(130)**

Négligeables

- Fierté nationale. Définit peu son identité par la fierté nationale. **(53)**
- Cherche peu à approfondir sa compréhension d'autres cultures; estime qu'elles n'ont rien à leur apprendre. **(54)**
- Héritage. Peu d'intérêt de laisser un héritage de quelque nature que ce soit, à ses descendants ou à la société en général. **(57)**

4. SÉJOURS DES QUÉBÉCOIS À MONTRÉAL

4.6. Quotient Explorateur des québécois venus à Montréal

Touriste « sans tracas » (suite)

Activités à caractère touristique

Probabilité plus grande que les autres voyageurs à être intéressés à :

- Photographie **(110)**
- Galeries d'art, musées et centres des sciences (108)
- Expositions, carnavals, foires et marchés (104)
- Sites historique (102)
- Bowling (102)
- Autres activités et attraits (102)

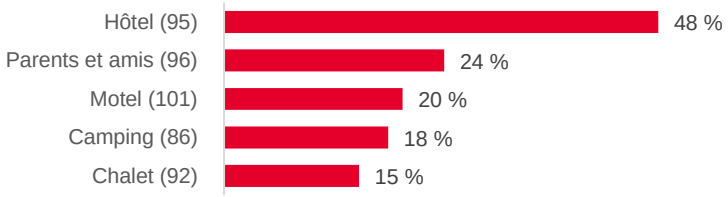
Probabilité moins grande que les autres voyageurs à être intéressés à :

- Canoë-kayak **(82)**
- Jogging **(83)**
- Patin à glace **(88)**
- Théâtre **(88)**

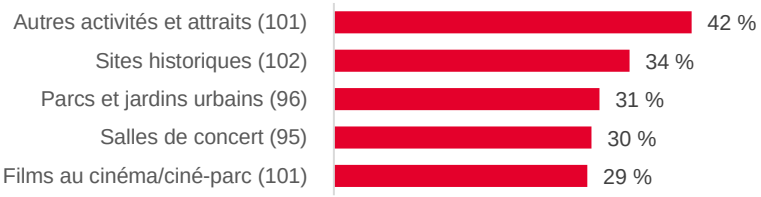
Principaux modes de réservation utilisés

- Directement avec un hôtel – 37 %
- Agent de voyages offrant un large éventail de services – 30 %
- Directement avec une compagnie aérienne – 19 %

Préférence d'hébergement



Top 5 de la participation à des événements et visites



Source : Opticks propulsé par Numéris, voir encadré dans la section notes méthodologiques.

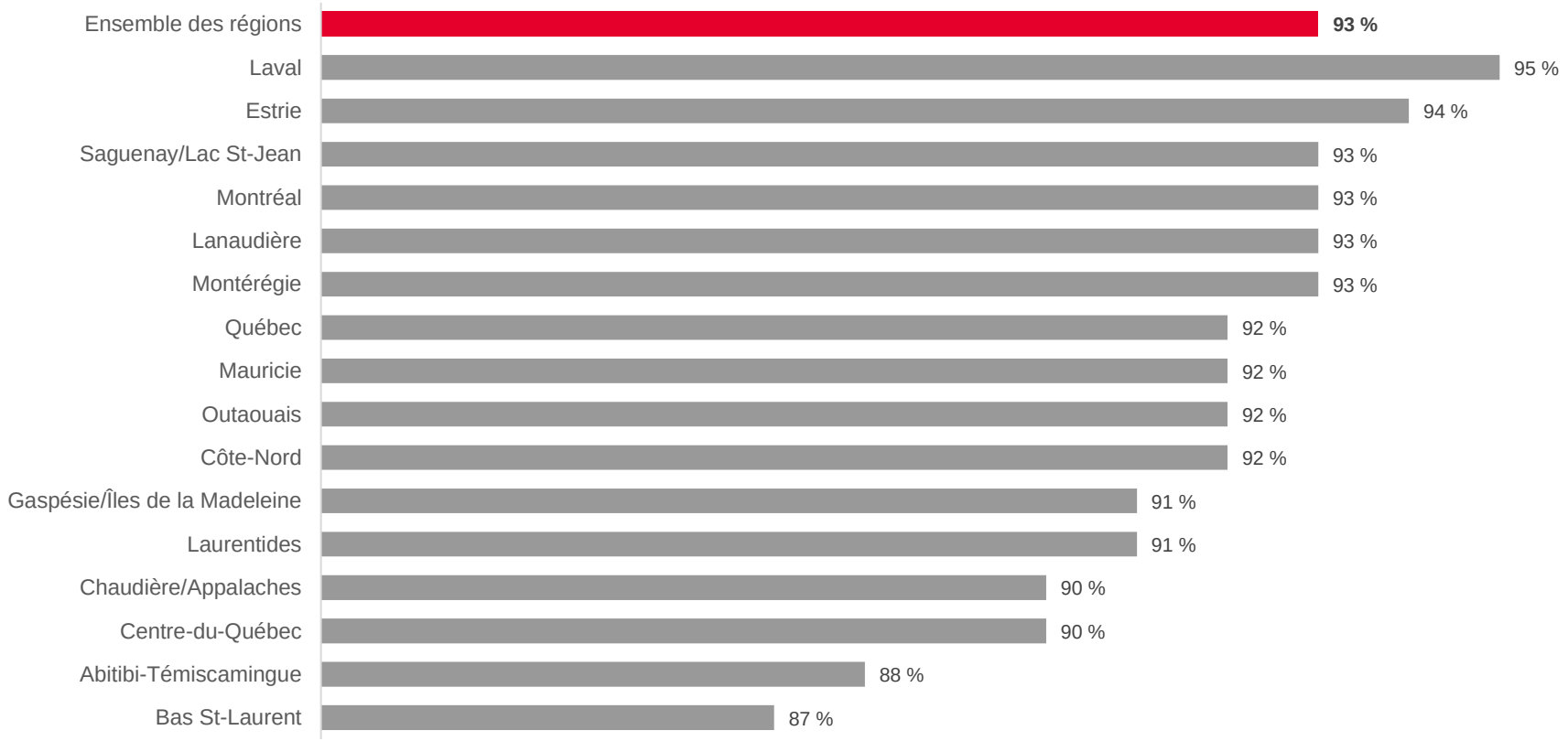
© Tourisme Montréal – Madore Daphné Caron

5. UTILISATION D’INTERNET, DES TECHNOLOGIES INTELLIGENTES ET DES MÉDIAS SOCIAUX CHEZ LES QUÉBÉCOIS

5. UTILISATION D'INTERNET, DES TECHNOLOGIES INTELLIGENTES ET DES MÉDIAS SOCIAUX CHEZ LES QUÉBÉCOIS

5.1. Portrait numérique des régions du Québec

Taux de foyers branchés à Internet selon les régions administratives



Source : CEFRIO (2020).

5. UTILISATION D'INTERNET, DES TECHNOLOGIES INTELLIGENTES ET DES MÉDIAS SOCIAUX CHEZ LES QUÉBÉCOIS

5.1. Portrait numérique des régions du Québec (suite)

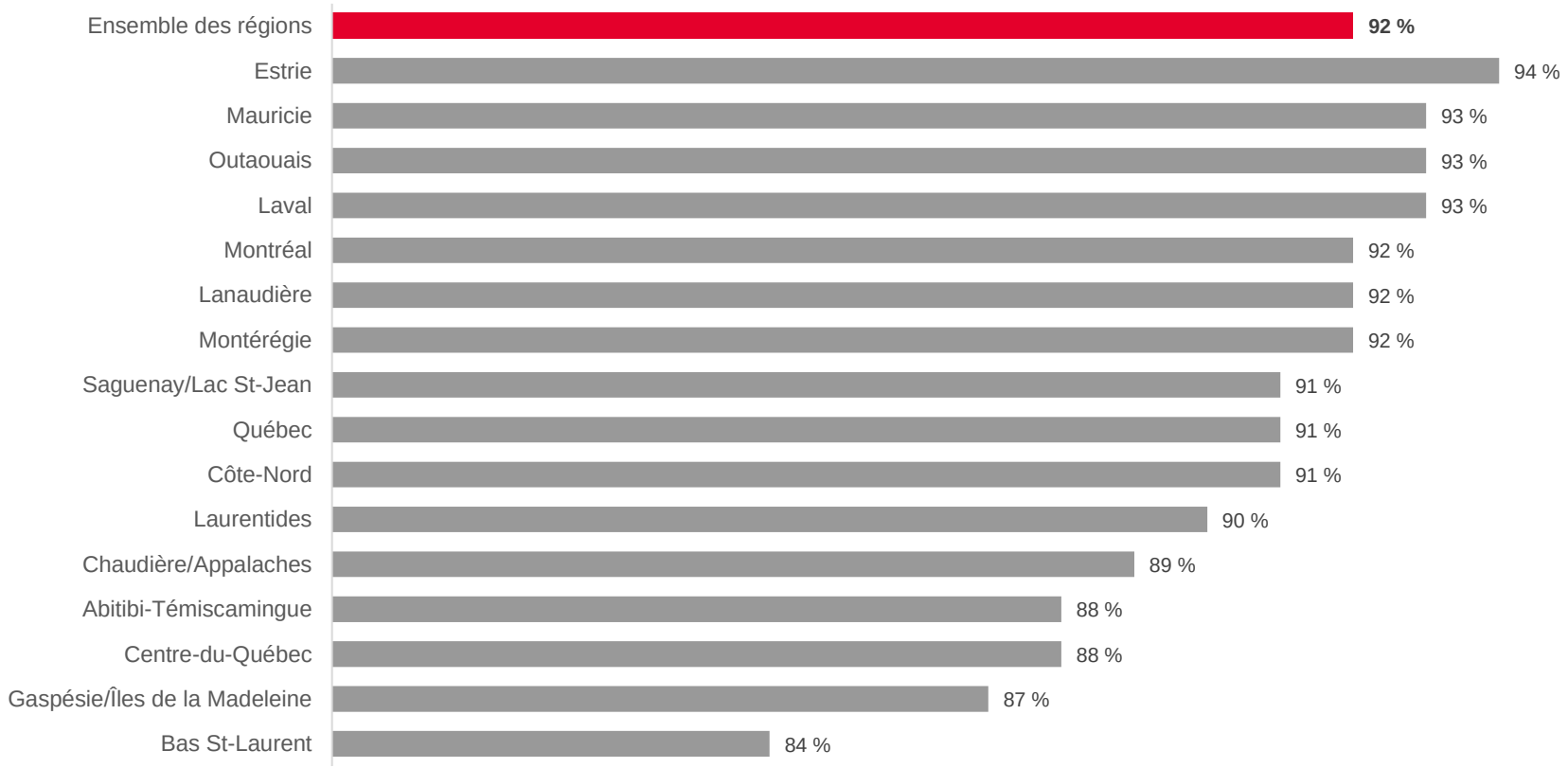
	Taux de foyers branchés à Internet selon le type de connexion			
Significativement supérieur ou inférieur	Total Connexion Internet à la maison	Connexion Internet résidentielle avec un fournisseur télécoms	Partage de connexion à partir d'un appareil mobile	Dispose de ces deux types de connexion Internet
Ensemble du Québec	93 %	80 %	2 %	11 %
Laval	95 %	84 %	1 %	10 %
Estrie	94 %	79 %	3 %	12 %
Saguenay-Lac St-Jean	93 %	81 %	3 %	9 %
Montréal	93 %	80 %	2 %	11 %
Lanaudière	93 %	81 %	2 %	10 %
Montérégie	93 %	81 %	2 %	10 %
Québec	92 %	83 %	1 %	8 %
Mauricie	92 %	79 %	4 %	9 %
Outaouais	92 %	76 %	2 %	14 %
Côte-Nord	92 %	73 %	6 %	13 %
Gaspésie-Îles de-la-Madeleine	91 %	75 %	4 %	12 %
Laurentides	91 %	78 %	2 %	11 %
Chaudière-Appalaches	90 %	80 %	1 %	9 %
Centre-du-Québec	90 %	77 %	2 %	11 %
Abitibi-Témiscamingue	88 %	75 %	5 %	8 %
Bas St-Laurent	87 %	76 %	2 %	9 %

Source : CEFRIO (2020).

5. UTILISATION D'INTERNET, DES TECHNOLOGIES INTELLIGENTES ET DES MÉDIAS SOCIAUX CHEZ LES QUÉBÉCOIS

5.1. Portrait numérique des régions du Québec (suite)

Proportion d'internautes selon les régions administratives

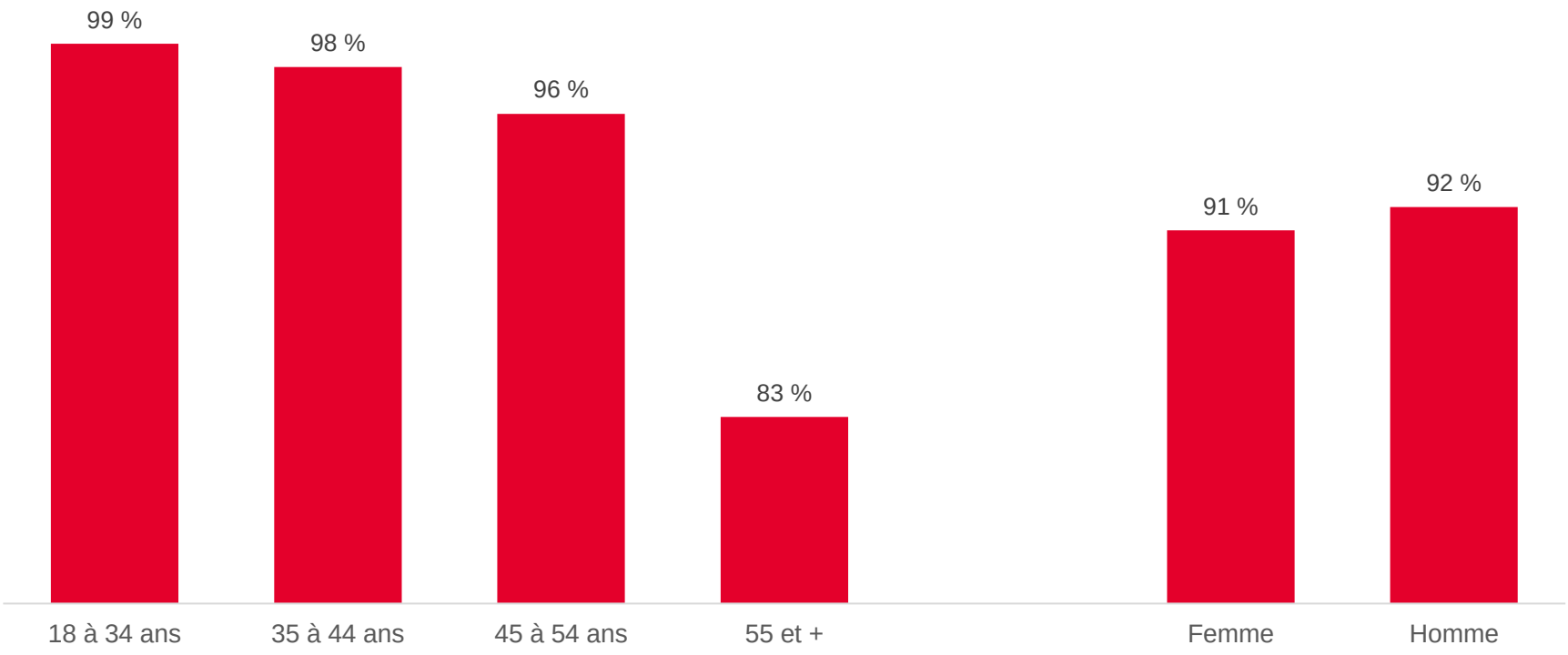


Source : CEFRIO (2020).

5. UTILISATION D'INTERNET, DES TECHNOLOGIES INTELLIGENTES ET DES MÉDIAS SOCIAUX CHEZ LES QUÉBÉCOIS

5.2. Utilisation d'Internet des adultes québécois

Proportion d'internautes au Québec, selon l'âge et le sexe, en 2019



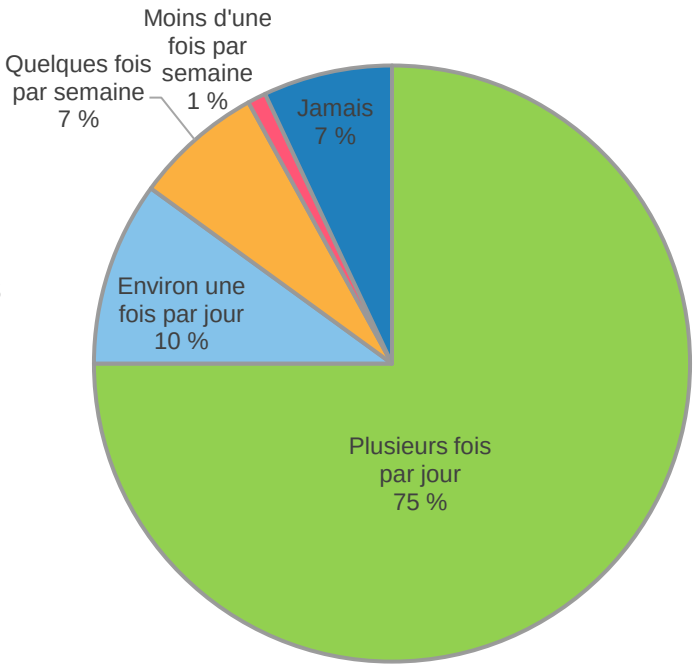
Source : CEFRIO (2020).

5. UTILISATION D'INTERNET, DES TECHNOLOGIES INTELLIGENTES ET DES MÉDIAS SOCIAUX CHEZ LES QUÉBÉCOIS

5.2. Utilisation d'Internet des adultes québécois

Répartition des internautes selon la fréquence d'utilisation d'Internet en 2019

85 % des adultes québécois utilisent Internet au moins une fois par jour

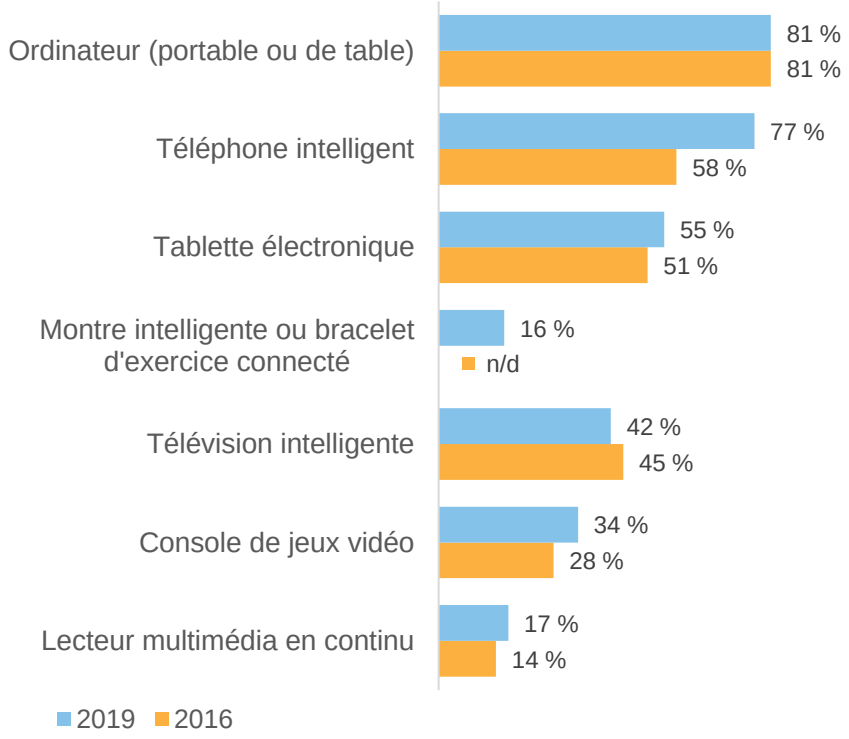


Source : CEFRIO (2019).

5. UTILISATION D'INTERNET, DES TECHNOLOGIES INTELLIGENTES ET DES MÉDIAS SOCIAUX CHEZ LES QUÉBÉCOIS

5.3. Appareils dont disposent les adultes québécois

Appareils présents dans les foyers



Le téléphone intelligent prend de plus en plus de place

+19 pts d'augmentation du taux d'adoption depuis 2016

Appareil le plus fréquemment utilisé pour accéder à Internet à la maison ou ailleurs

79 % des détenteurs de téléphones intelligents utilisent Internet au moins une fois par jour à partir de leur appareil

Source : CEFRIO (2019).

5. UTILISATION D'INTERNET, DES TECHNOLOGIES INTELLIGENTES ET DES MÉDIAS SOCIAUX CHEZ LES QUÉBÉCOIS

5.4. Les Québécois et les médias sociaux

En 2018

- 83 % des adultes québécois utilisaient au moins un réseau social dans le cadre de leur utilisation personnelle d'Internet.
- 65 % des québécois ont indiqué s'être connectés au moins une fois par jour aux réseaux sociaux.
- Facebook et YouTube sont les réseaux les plus populaires au Québec avec des taux d'utilisation respectifs de 70 % et 64 %.
- Les utilisations les plus fréquentes des réseaux sociaux : l'interaction avec les entreprises; l'achat, la vente et le magasinage de produits et services; les réseaux sociaux comme source d'information; et la communication avec la famille et les amis;

Source : CEFRIO (2018).

6. LA CONCURRENCE

6. LA CONCURRENCE

6.1. Autres régions du Québec visitées par les Québécois

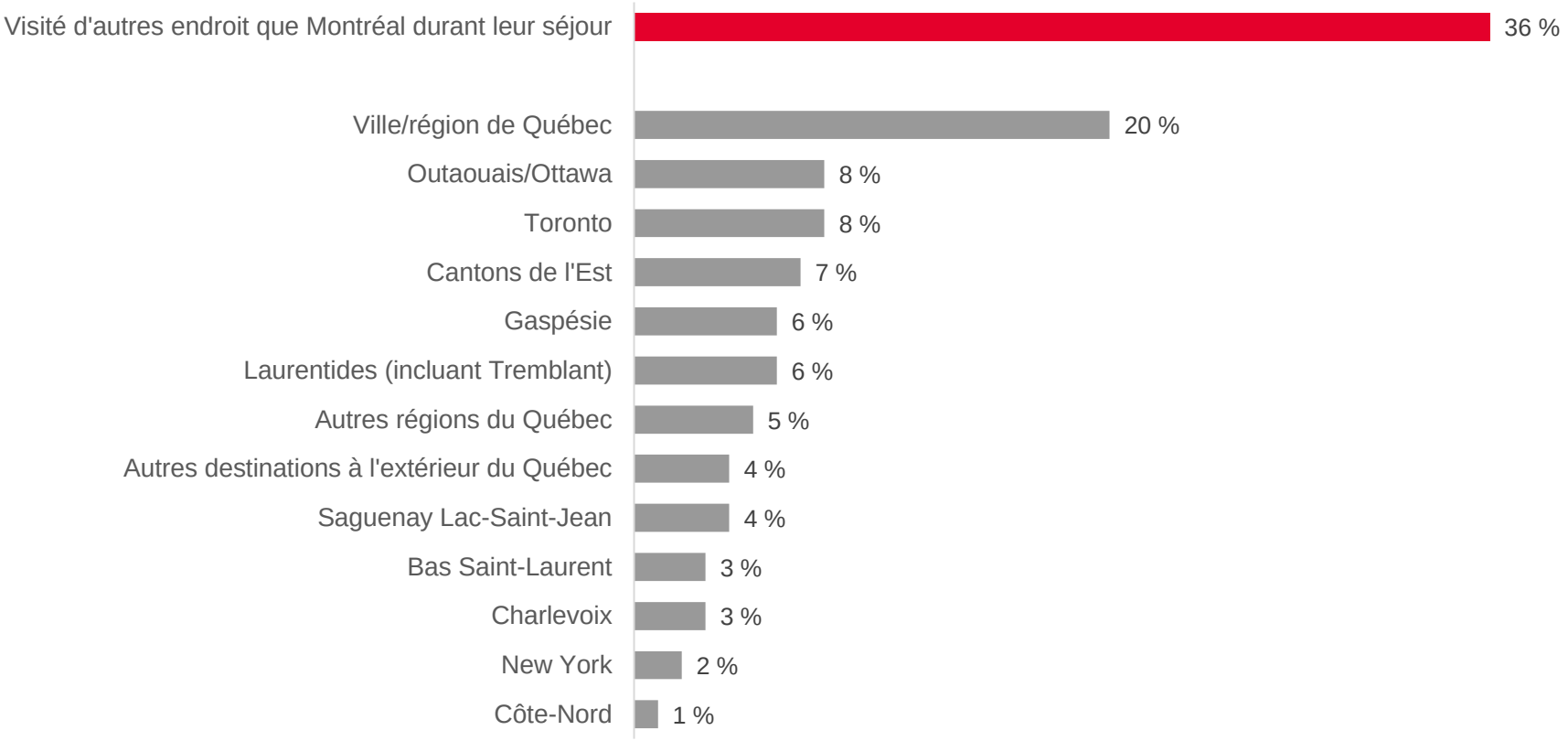
Régions du Québec visitées par les touristes québécois en 2017	
Région de Québec	11,3 %
Laurentides	10,3 %
Montréal	10,1 %
Cantons-de-l 'Est	10,1 %
Montérégie	9,5 %
Mauricie	6,9 %
Lanaudière	5,8 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	5,4 %
Chaudière-Appalaches	4,7 %
Outaouais	4,4 %
Centre-du-Québec	3,1 %
Bas St-Laurent	3,0 %
Gaspésie	2,7 %
Abitibi-Témiscamingue	2,4 %
Charlevoix	2,3 %
Autres régions ou non précisé	8 %

Source : Ministère du Tourisme (2019b)

6. LA CONCURRENCE

6.2. Autres endroits visités par les Québécois venus en séjour à Montréal

Autres endroits visités en combinaison à un séjour Montréal

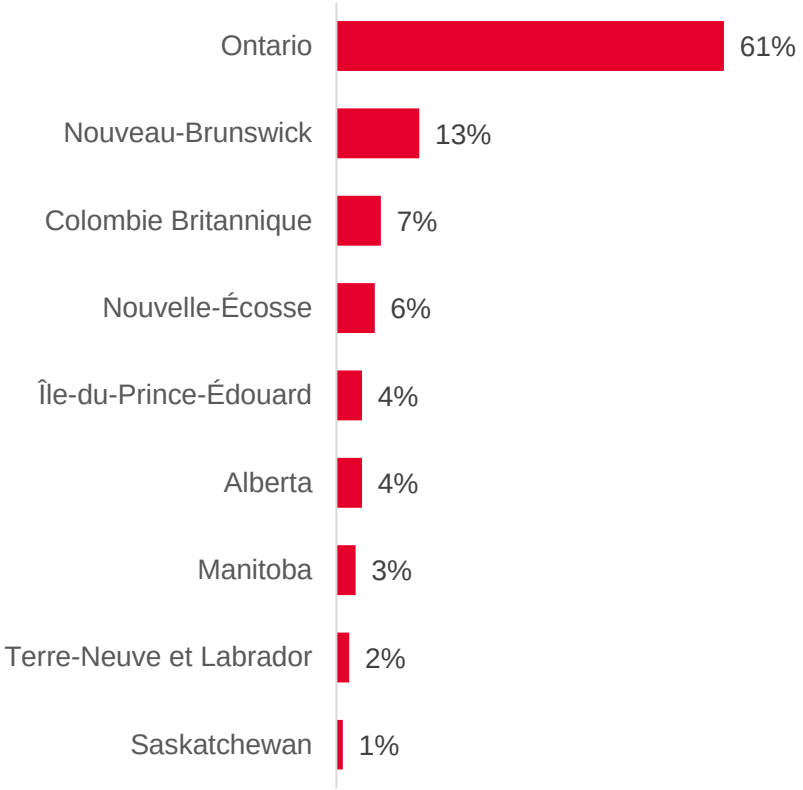


Source : Ipsos (2019).

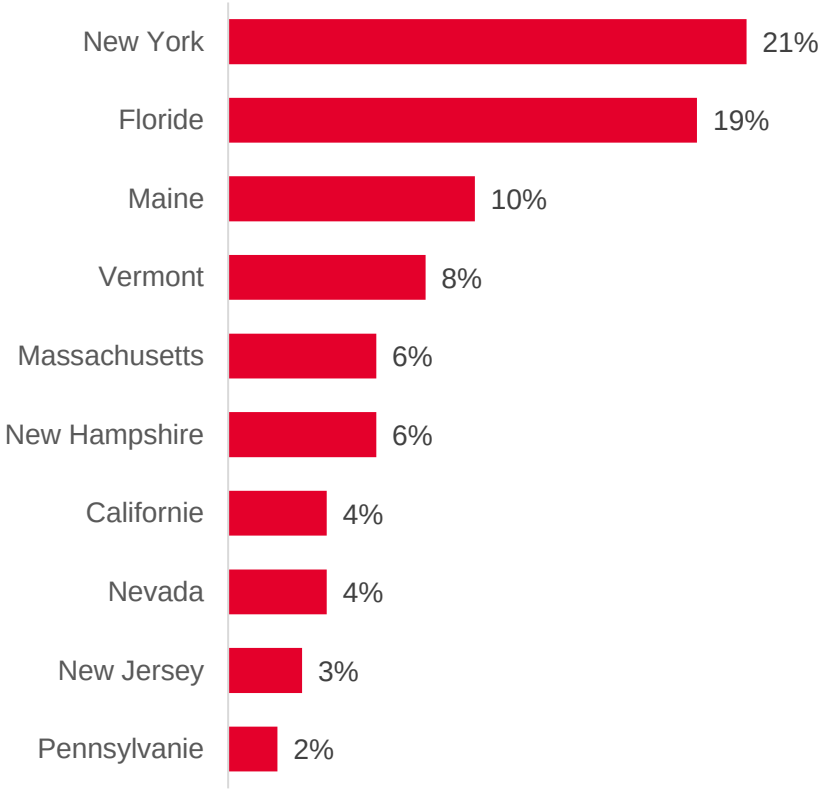
6. LA CONCURRENCE

6.3. Les autres destinations canadiennes et américaines visitées par les Québécois

Autres provinces canadiennes visitées par les Québécois



Top 10 des États Américains les plus visités par les Québécois



Source : Chaire de Tourisme Transat – ESG-UQAM (2015).

SOURCES

SOURCES

CAA. (2020). Des vacances sous le signe de la sagesse, confirme le sondage d'intentions de vacances de CAA-Québec. Repéré à https://www.caaquebec.com/fr/actualite/communiques-de-presse/article/des-vacances-sous-le-signe-de-la-sagesse-confirme-le-sondage-dintentions-de-vacances-de-caa-quebec/

CAA. (2019). Intentions de vacances estivales 2019 – Résultats. Repéré à https://www.caaquebec.com/fr/actualite/communiques-de-presse/intentions-de-vacances-estivales-2019-resultats/

Cities. (2016). Analyse qui s'appuie sur des microdonnées de Statistique Canada contenant de l'information recueillie à titre anonyme dans le cadre de l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) ou de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI), réalisées en 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 et 2016.

CEFRIO. (2020). Quel portrait numérique des adultes québécois dresser pour les régions administratives du Québec en 2019?. Repéré à https://cefrio.qc.ca/fr/enquetes-et-donnees/netendances2019-portrait-numerique-regions-du-quebec/

CEFRIO. (2019). Portrait numérique des foyers québécois. Repéré à https://cefrio.qc.ca/media/2288/netendances-2019_fascicule-4_portrait-num%C3%A9rique-des-foyers-qu%C3%A9b%C3%A9cois_final.pdf

CEFRIO. (2018). L'usage des médias sociaux au Québec en 2018. Repéré à https://cefrio.qc.ca/media/2023/netendances-2018_medias-sociaux.pdf

Chaire de Tourisme Transat – ESG-UQAM. (2015). Comportement Web des clientèles touristiques – Connaître les habitudes de voyage des consommateurs. Repéré à https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/Etude_clienteles%20touristiques_pour%20diffusion.pdf

Destination Canada. (2015). Profils du QE. Repéré à https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/2013-01-01/Tools_ExplorerQuotient_Profiles_2015_FR.pdf

Destination Canada. (s.d.). Quels sont vos goûts en matière de voyages? Repéré à https://quiz.canada.travel/cafr/all-traveller-types

Environics Analytics. (2019a). DemoStats. Canadas most up-to-date demographic database. Repéré à https://environicsanalytics.com/en-ca/data/demographic/demostats

Environics Analytics. (2019b). SocialValues. Repéré à https://environicsanalytics.com/en-ca/data/psychographic/socialvalues

Institut de la statistique du Québec (ISQ). (2020). Profils statistiques par région et MRC géographique. Repéré à http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/region_00/region_00.htm

Institut de la statistique du Québec (ISQ). (2019a) Profils statistiques par région et MRC géographique. Repéré à http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/region_00/region_00.htm

Institut de la statistique du Québec (ISQ). (2019b). Estimation de la population des régions métropolitaines de recensement (RMR) selon le groupe d'âge et le sexe, au 1er juillet, Québec. Repéré à https://www.bdso.gouv.qc.ca/pls/ken/p_afch_tabl_clie?p_no_client_cie=FR&p_param_id_raprt=850

SOURCES

Institut de la statistique du Québec (ISQ). (2019c). Panorama des régions du Québec. Édition 2019. [En ligne]. Repéré à http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/panorama-regions-2019.pdf

Institut de la Statistique du Québec (ISQ). (2019d). Tableau statistique : Dépenses moyennes des ménages en dollars courants, selon le porte de dépenses, Québec, 2010-2017. Repéré à https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/conditions-vie-societe/depenses-avoirs-dettes/depenses/tab1_dep_moy_menage.htm

Ipsos. (2019a). Montréal vue par les Québécois. [Document interne].

Ipsos. (2019b). Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal – Clientèles d'agrément et d'affaires – Édition 2018. Repéré à https://toolkit.mtl.org/bynder/media/ABFE480B-40CB-4568-8ACCA06A4D8219AE/download?filename=Sondage-sur-l%27exp%C3%A9rience-des-touristes-%C3%A0-Montr%C3%A9al--%C3%A9dition-2018&extension=pdf

Léger Marketing (2018). Enquête 2017 sur les intentions de vacances durant la période estivale. Repéré à http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/enquetes/Intention-Voyage-2018.pdf

Léger Marketing. (2017). Enquête 2016 sur le comportements de voyage – Marché du Québec. Repéré à http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/enquetes/quebec-rapport-analyse-partenaires.pdf

Ministère du Tourisme. (2019a). Portrait des voyages réalisés par les touristes québécois au cours de l'été 2019. Repéré à http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/enquetes/portraits-voyages-ete-2019.pdf

Ministère du Tourisme. (2019b). Le Tourisme au Québec en bref – 2017. Repéré à http://www.tourisme.gouv.qc.ca/intelligence-affaires/tourisme-bref-2017.html#titre6

Organisation mondiale de la Santé (OMS). (2020). Allocation liminaire du Directeur général de l'OMS lors du point presse sur la COVID-19 – 11 mars 2020. Repéré à https://www.who.int/fr/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020

Radio-Canada. (2020). Les voyageurs en provenance de l'étranger en chute libre. Repéré à https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1693734/coronavirus-covid-19-pandemie-nouvelles-canada-14-avril

Statistique Canada. (2019a). Tableau des données - Recensement de 2016 : Structure de la famille de recensement incluant la situation de famille recomposée (9) et nombre et combinaisons d'âges des enfants (29) pour les familles de recensement avec enfants dans les ménages privés du Canada, provinces et territoires, régions métropolitaines de recensement et agglomérations de recensement, recensements de 2016 et 2011 - Données intégrales (100 %). *Repéré à* https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dt-td/Rp-fra.cfm?TABID=2&LANG=F&A=R&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=01&GL=-1&GID=1159582&GK=1&GRP=1&O=D&PID=109640&PRID=10&PTYPE=109445&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2016&THEME=117&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0&D6=0

SOURCES

Statistique Canada. (2019b). *Tableau des données - Recensement de 2016 :* Langue parlée à la maison (263), réponses uniques et multiples portant sur la langue parlée à la maison (3), langue maternelle (269) et âge (7) pour la population à l'exclusion des résidents d'un établissement institutionnel du Canada, provinces et territoires, régions métropolitaines de recensement et agglomérations de recensement, Recensement de 2016 - Données intégrales (100 %). Repéré à https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dt-td/Rp-fra.cfm?TABID=2&LANG=F&A=R&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=01&GL=-1&GID=1235625&GK=1&GRP=1&O=D&PID=110212&PRID=10&PTYPE=109445&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2016&THEME=118&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0&D6=0

Statistique Canada. (s.d.). Tableau 17-10-0137-01. Estimations de la population, 1er juillet, selon la région économique, limites de 2016. Repéré à https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1710013701

Vividata. (2019). Cité Réseau Veille Tourisme. (2020). Les Québécois en voyage au cours des 12 derniers mois. Repéré à https://veilletourisme.ca/2020/03/02/les-quebecois-en-voyage-au-cours-de-12-derniers-mois/