

**Tourisme /
Montreal**



Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal

Clientèles d'agrément et d'affaires

**Rapport final –
Mai 2019**

Table des matières

3

En préambule

4

Méthodologie

8

Séjour d'agrément

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

129

Séjour d'affaires

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



En préambule

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

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

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

Sources :

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

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

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

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

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

Méthodologie

Collecte de données



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

- Recrutement : février 2018 à février 2019



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

- Durée du questionnaire : 21 minutes en moyenne

Cible



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

Pondération



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

Tout au long du rapport...



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

Méthodologie (suite)

Définitions de certains marchés/créneaux

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

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

Recrutement

Touristes d'agrément

Partenaires

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

Hôtels

Centre Sheraton
Hôtel Intercontinental
Delta Montréal
Hyatt
Fairmont Le Reine
Elizabeth

Événements/endroits touristiques

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

Kiosques

Centre Infotouriste
Kiosque d'information touristique du Vieux-Montréal

Touristes d'affaires

Congrès

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

Nombre de répondants

Touristes d'agrément

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

Touristes d'affaires

Total	Canada	États-Unis	Ailleurs		
n=478	Total n=194	Total n=105	France n=42*	Autres Europe n=54*	Ailleurs monde n=83

Ailleurs en
Amérique,
Asie/Afrique/
Autres

* Faible échantillon
** Excluant NY

SÉJOUR D'AGRÉMENT



* En résumé *

Qui sont les touristes qui ont séjourné à Montréal?

Touristes
d'agrément

D'OÙ PROVIENNENT-ILS?

 **CANADA 25%**

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



AUTRES 24%

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



 ✦ **FRANCE**

23%

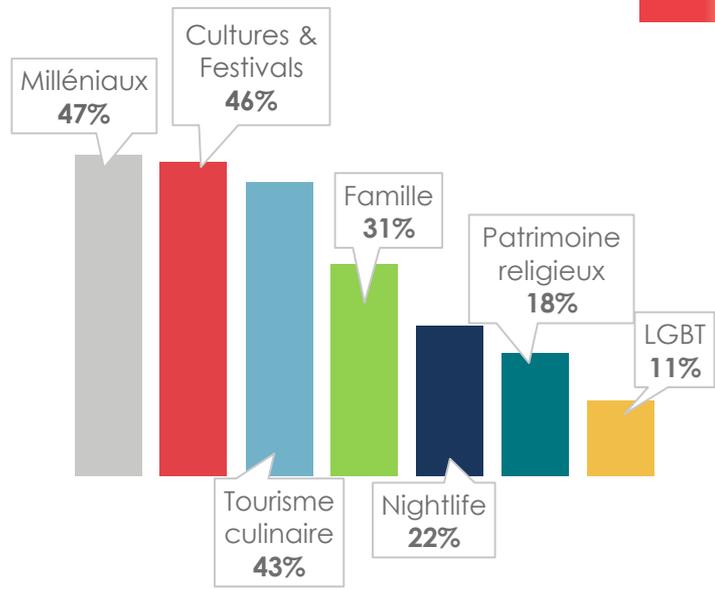


 **ÉTATS-UNIS 28%**

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

* Excluant NY

CRÉNEAUX PRIORITAIRES



Les faits saillants en un coup d'œil

Touristes d'agrément

PRINCIPALES MOTIVATIONS D'ÊTRE VENU

TOP 4

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

DURÉE DU SÉJOUR

2-3 nuitées : 48%

 68%

 59%



HÉBERGEMENT



Airbnb  : 30%  38%

Hôtel / 4 étoiles & + : 26%  36%

ACCOMPAGNATEURS

-  Couple : 35%
 -  Famille* : 31%
 -  45%
 -  Amis : 19%
 -  23%
- * Famille = couple avec enfant, seul avec enfant, multigénérationnel

LIEUX / ATTRAITS / QUARTIERS TOURISTIQUES VISITÉS

TOP 5

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



MOMENT DU CHOIX / PLANIFICATION

MOYENNE



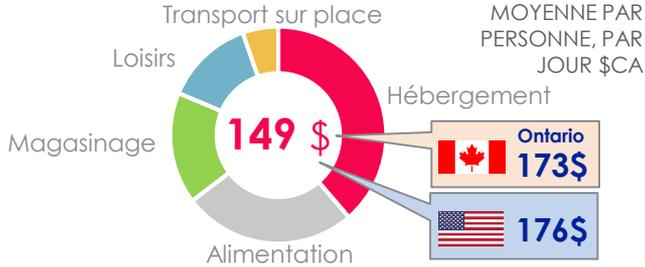
Choisi 65 jours à l'avance
Planifié 50 jours à l'avance

 + de 3 mois

Les faits saillants en un coup d'œil

Touristes d'agrément

DÉPENSES QUOTIDIENNES



SATISFACTION GLOBALE



INTENTION RETOUR 5 PROCHAINES ANNÉES



ASPECTS IMPORTANTS À EXPÉRIMENTER

TOP 3 Très important + Important

- 1 Offre culinaire (78%) NY 94%
- 2 Découverte de l'architecture (75%)
- 3 Musées/Sites historiques (74%)

SOURCES D'INFORMATION POUR ORGANISATION DU SÉJOUR

TOP 5

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

INTENTION DE RECOMMANDER / PARTAGE

Recommandation (score NPS) : 63

Partagent leur expérience : 65%

2018 en chiffres-clés

95%

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

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

65%

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

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

60
jours

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

33%

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

149\$

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

30%

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

25%

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

19%

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

81%

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

Un mot sur les touristes Mexicains



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



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



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



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



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



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





Habitudes de séjour

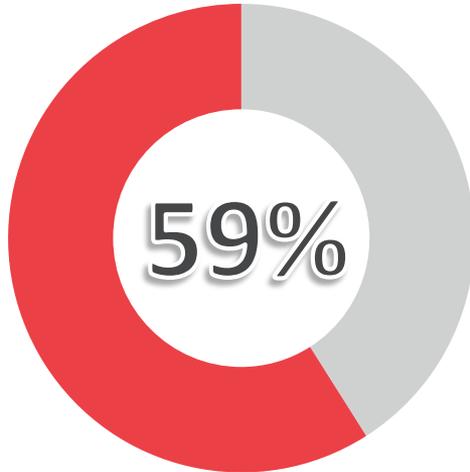
**TOURISME /
MONTREAL**

**Touristes
d'agrément**

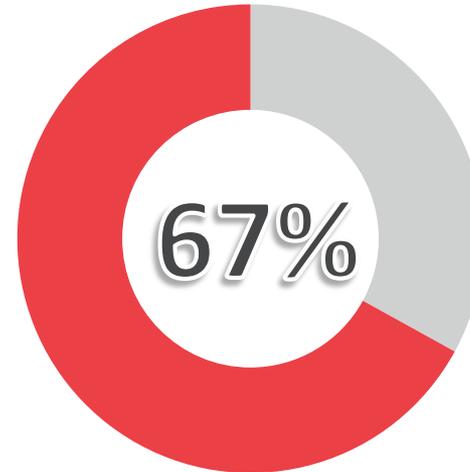
Premier séjour d'agrément à Montréal...

Touristes
d'agrément

...à vie



...dans les 5 dernières années



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

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

Échantillon total agrément (n=2 025)

Fréquence de visite à Montréal

Touristes
d'agrément

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

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

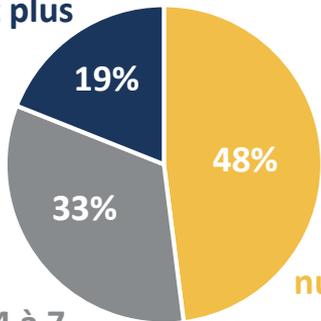
Q3a. Était-ce votre premier séjour à Montréal à vie?

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

Durée du plus récent séjour d'agrément à Montréal

Moyenne
6 nuitées

8 nuitées
et plus



4 à 7
nuitées

2-3
nuitées

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

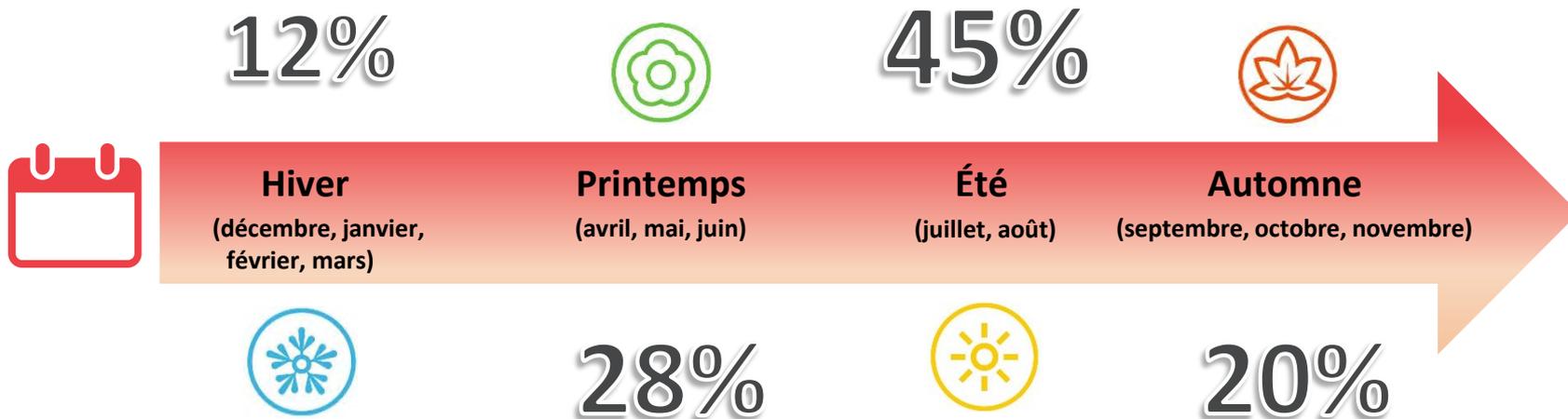
	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	LGBT
	n=2 025	n=722	n=812	n=377	n=660	n=881	n=367	n=190
Nombre moyen de nuitées	6.4	7.0	6.3	6.7	6.6	7.4	7.2	5.7
2-3 nuitées	48%	48%	51%	49%	47%	45%	51%	40%
4 à 7 nuitées	33%	34%	33%	33%	31%	33%	28%	43%
8 nuitées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

Touristes
d'agrément

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

Période du séjour

Touristes
d'agrément



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

Période du séjour



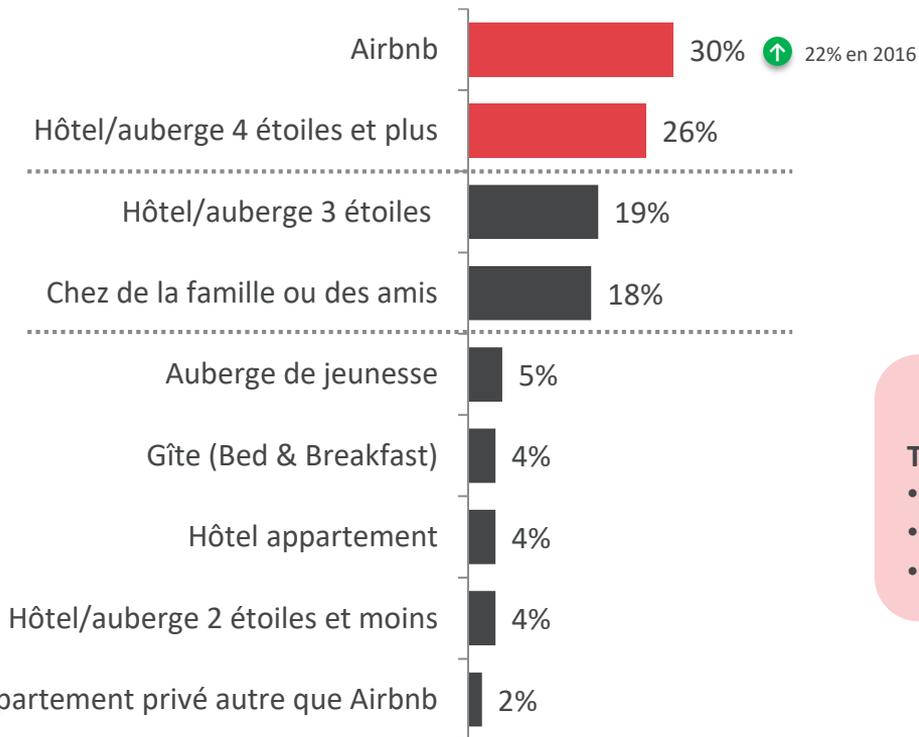
	Total	Canada					États-Unis				Ailleurs		
	n=2 025	Total n=586	Qc n=159	Ont n=283	Est n=44	Ouest n=100	Total n=421	NY n=86	Nord-Est É.U. n=144	Autres n=191	France n=522	Autres Europe n=236	Autres monde n=260
Hiver	12%	17%	32%	16%	19%	8%	11%	7%	9%	13%	11%	7%	15%
Printemps	28%	30%	27%	32%	25%	31%	29%	20%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

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

Touristes
d'agrément

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

Type d'hébergement



**NET
Hôtels
50%**

Focus sur Airbnb

Très populaire chez...

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

Touristes
d'agrément

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

© 2019 Ipsos

* Seulement les mentions de 2% et plus

Type d'hébergement



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

Touristes
d'agrément

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

Type d'hébergement



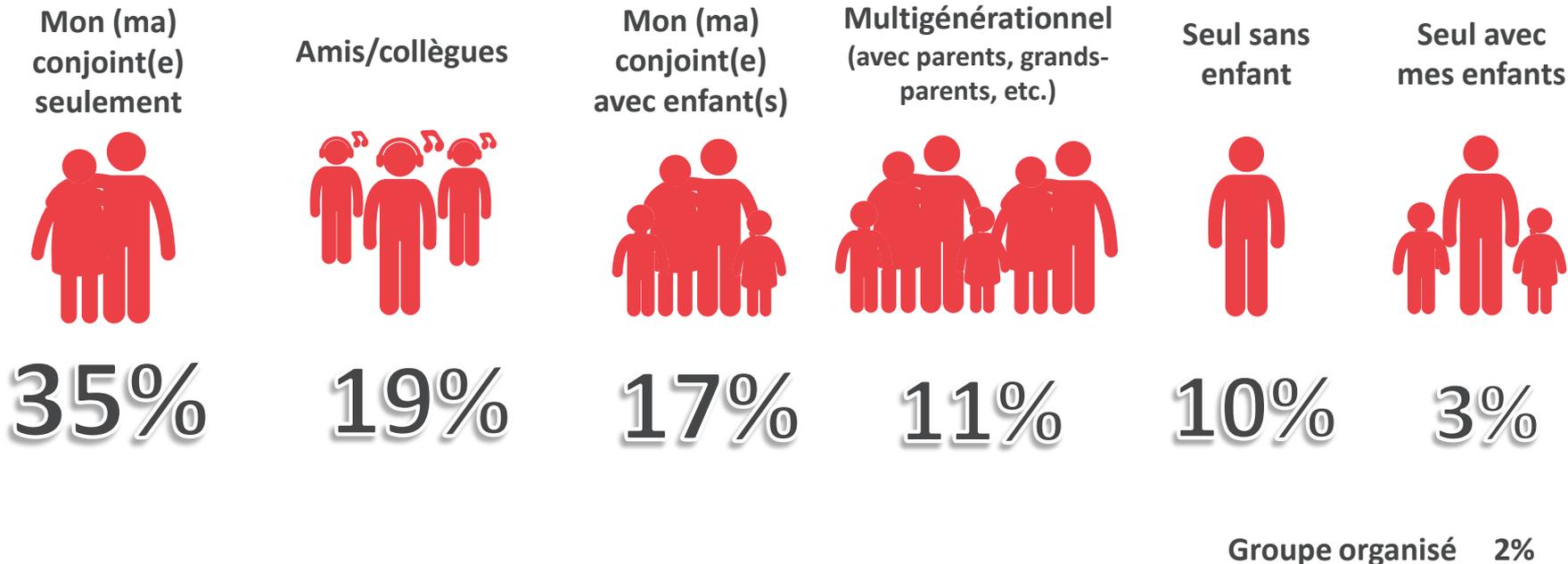
	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	LGBT
	n=2 025	n=722	n=812	n=377	n=660	n=881	n=367	n=190
Airbnb	30%	38%	30%	27%	29%	29%	25%	41%
Hôtel/auberge 4 étoiles et plus	26%	19%	31%	27%	31%	24%	30%	19%
Hôtel/auberge 3 étoiles	19%	16%	18%	16%	20%	19%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

Touristes
d'agrément

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

Composition du groupe durant le séjour à Montréal

Touristes
d'agrément



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

Composition du groupe durant le séjour à Montréal

Touristes
d'agrément

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

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

Composition du groupe durant le séjour à Montréal

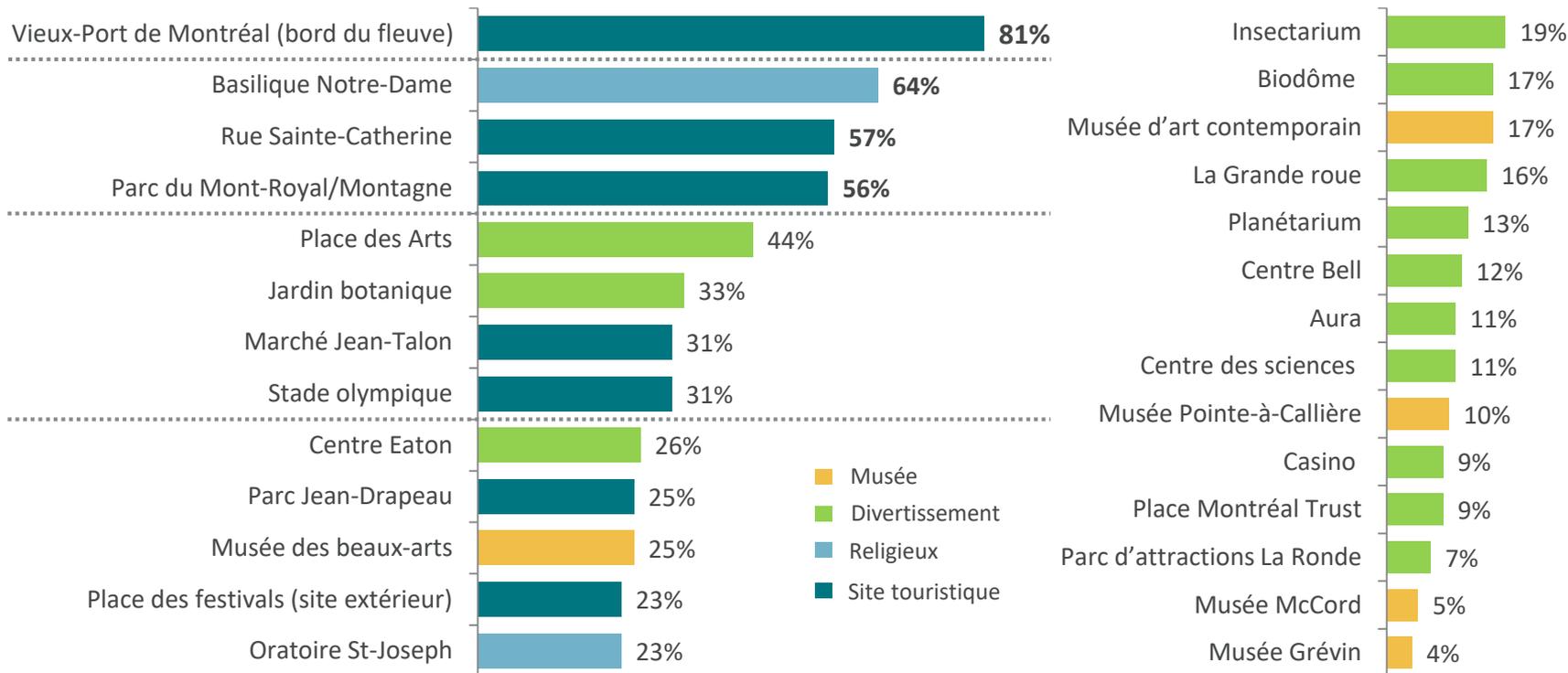
Touristes
d'agrément

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

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

Principaux lieux et attractions touristiques visités

Touristes
d'agrément



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

Échantillon total agrément (n=2 025)

Principaux lieux et attraits touristiques visités (1/2)

Touristes
d'agrément

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

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

© 2019 Ipsos

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

Principaux lieux et attraits touristiques visités (2/2)

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

Touristes
d'agrément

Principaux lieux et attraits touristiques visités (1/2)

Touristes
d'agrément

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

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

© 2019 Ipsos

% Significativement PLUS élevé que le total des répondants

% Significativement MOINS élevé que le total des répondants

Principaux lieux et attraits touristiques visités (2/2)

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

Touristes
d'agrément

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

Tour de ville guidé

Nouveauté

**Touristes
d'agrément**

24%



**Ont fait un
tour de ville
guidé**

À pied



À vélo



En autobus/
voiture



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

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

Échantillon total : n=2 025

Tour de ville guidé

Peu importe le moyen de transport

Nouveauté

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

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

Tour de ville guidé

Peu importe le moyen de transport

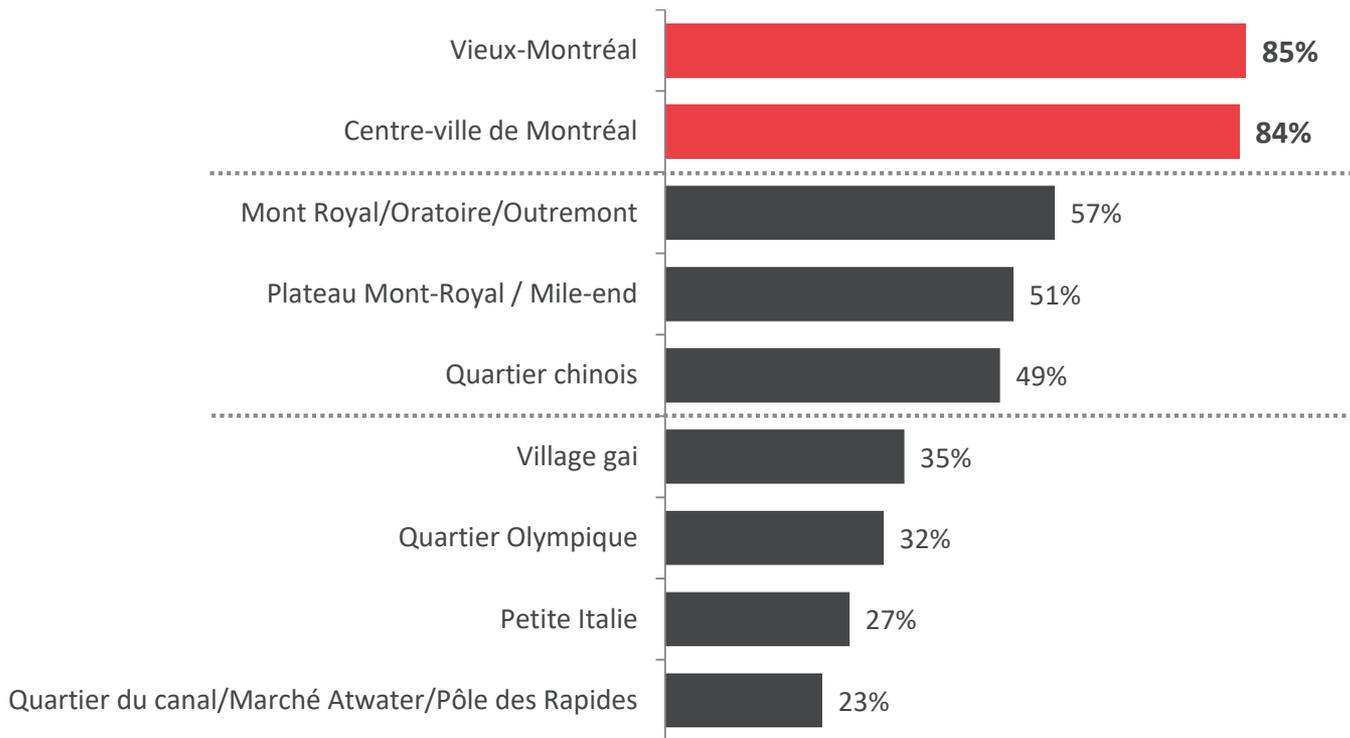
Nouveauté

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

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

Quartiers visités durant le séjour à Montréal

Touristes
d'agrément



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

Échantillon total : n=2 025

© 2019 Ipsos

* Seulement les mentions de 2% et plus

Quartiers visités durant le séjour à Montréal

Touristes
d'agrément

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

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

Quartiers visités durant le séjour à Montréal

Touristes
d'agrément

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

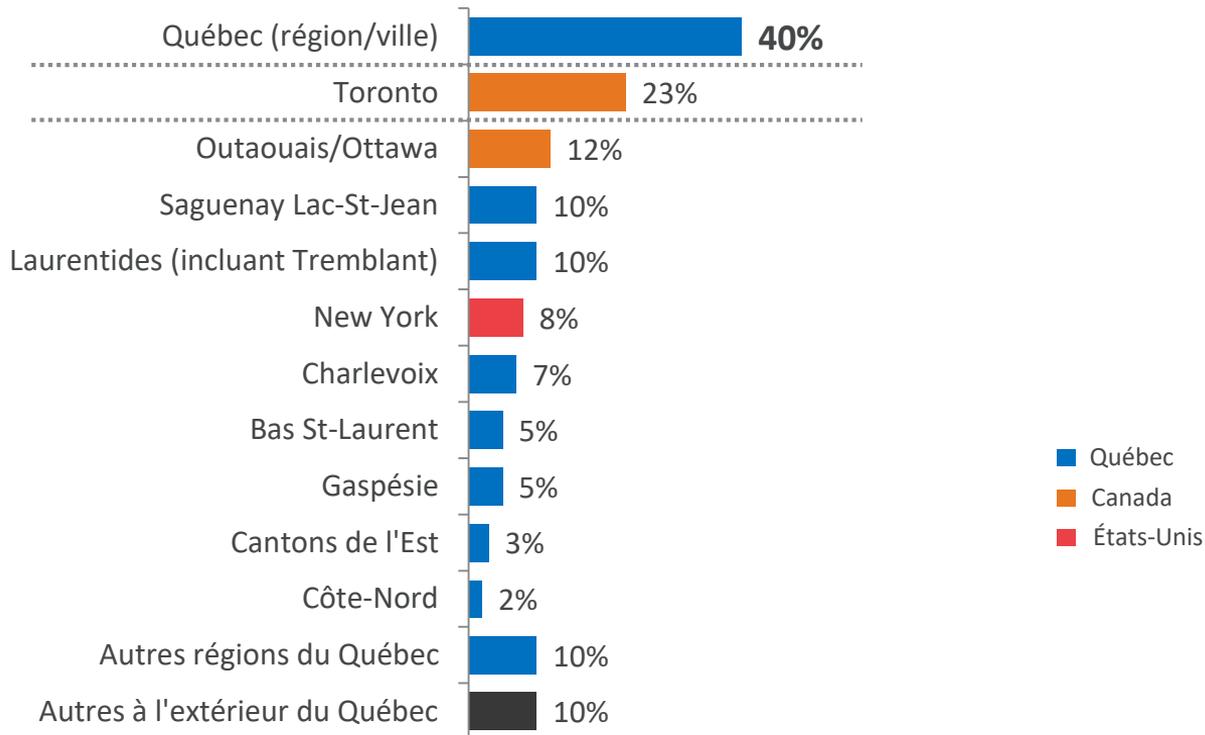
Q19a. Parmi les quartiers suivants, lequel/lesquels avez-vous visité(s) durant votre séjour à Montréal?

Autres endroits visités lors du séjour

60%

↑ 53% en 2013

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



Touristes
d'agrément

■ Québec
■ Canada
■ États-Unis

* Seulement les mentions de 2% et plus

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

Échantillon total : n=2 025

Autres endroits visités lors du séjour

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

Touristes
d'agrément

Autres endroits visités lors du séjour

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

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

Moyens de transport pour se rendre à Montréal

Touristes
d'agrément

Avion
(aéroport
Montréal-Trudeau)



44%



35% en 2013

Véhicule vous
appartenant
(ou à la famille/amis)



27%



33% en 2013

Véhicule
loué



14%

Autobus
voyageur



13%

Train



12%

Avion (autre aéroport) 2%
Bateau (croisière) 1%

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

Échantillon total : n=2 025

Moyens de transport pour se rendre à Montréal

Touristes
d'agrément

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

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

Moyens de transport pour se rendre à Montréal

Touristes
d'agrément

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

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

Moyens de transport une fois arrivé à Montréal

Touristes
d'agrément

Métro



Autobus



Uber



Véhicule vous appartenant
(ou à la famille/amis)



Taxi



Véhicule loué



56%

67% en 2013

34%

25%

22%

18%

16%

Location de vélo libre service (BIXI) 6%

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

Moyens de transport une fois arrivé à Montréal

Touristes
d'agrément

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

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

Moyens de transport une fois arrivé à Montréal

Touristes
d'agrément

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

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

Utilisation et satisfaction de la navette (Autobus 747)

Touristes
d'agrément

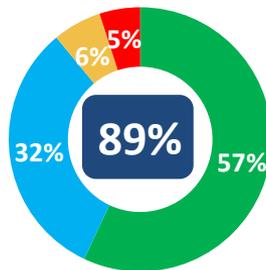
41%



47% en 2016

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

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



Très satisfait
Satisfait

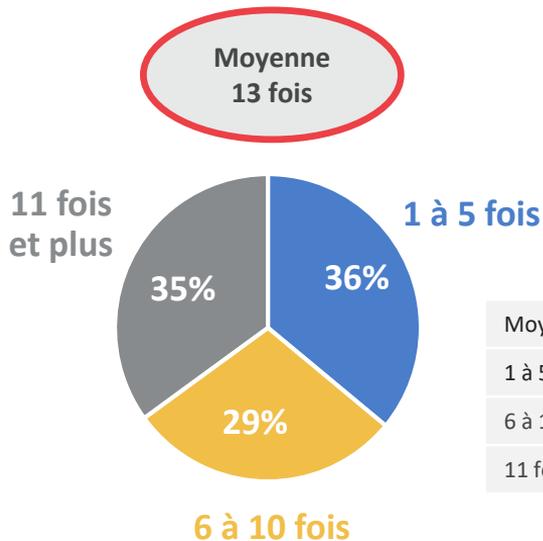
Peu satisfait

Insatisfait

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

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

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



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

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

Dépenses approximatives associées au séjour

Touristes
d'agrément

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

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

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

Q29bb. Combien de personnes sont couvertes par ces dépenses?

Dépenses approximatives associées au séjour

Touristes
d'agrément

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

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

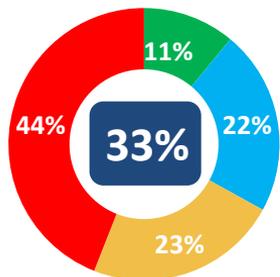
* Un groupe comprend les gens qui vous ont accompagné et pour qui vous avez payé et exclu les groupes organisés.

Q29bb. Combien de personnes sont couvertes par ces dépenses?

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

Nouveauté

**Touristes
d'agrément**



Beaucoup

Assez

Peu

Pas du tout

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

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

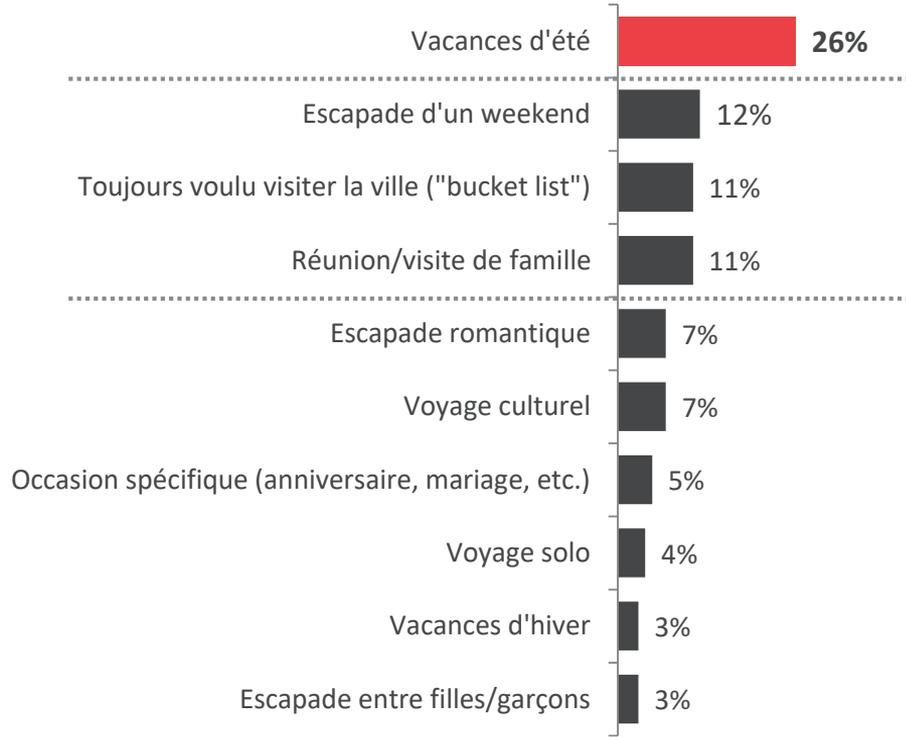
Q29cc. À quel point le taux de change a-t-il eu un impact dans votre décision de faire un séjour d'agrément au Canada?



Planification du séjour

Principales motivations d'être venu à Montréal

Touristes
d'agrément



Q1aa. Quelle était votre motivation principale à effectuer ce voyage d'agrément?
Échantillon total : n=2 025

Principales raisons d'être venu dans la ville de Montréal

Touristes
d'agrément

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

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

Principales raisons d'être venu dans la ville de Montréal

Touristes
d'agrément

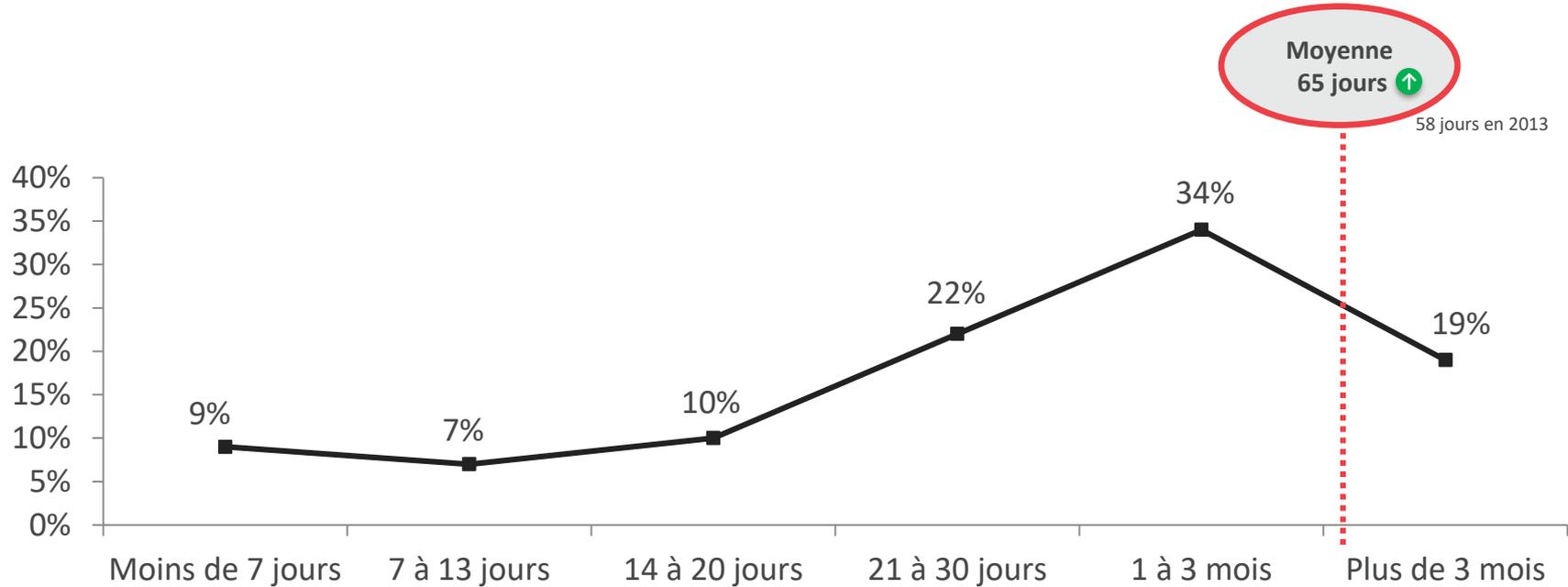
	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	LGBT
	n=2 025	n=722	n=812	n=377	n=660	n=881	n=367	n=190
Vacances d'été	26%	22%	22%	17%	40%	24%	22%	19%
Escapade d'un week-end	12%	14%	12%	14%	10%	11%	14%	14%
Toujours voulu visiter la ville (« bucket list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

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

Moment du choix de Montréal comme destination

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

Touristes
d'agrément



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

Moment du choix de Montréal comme destination

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

Touristes
d'agrément

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

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

Moment du choix de Montréal comme destination

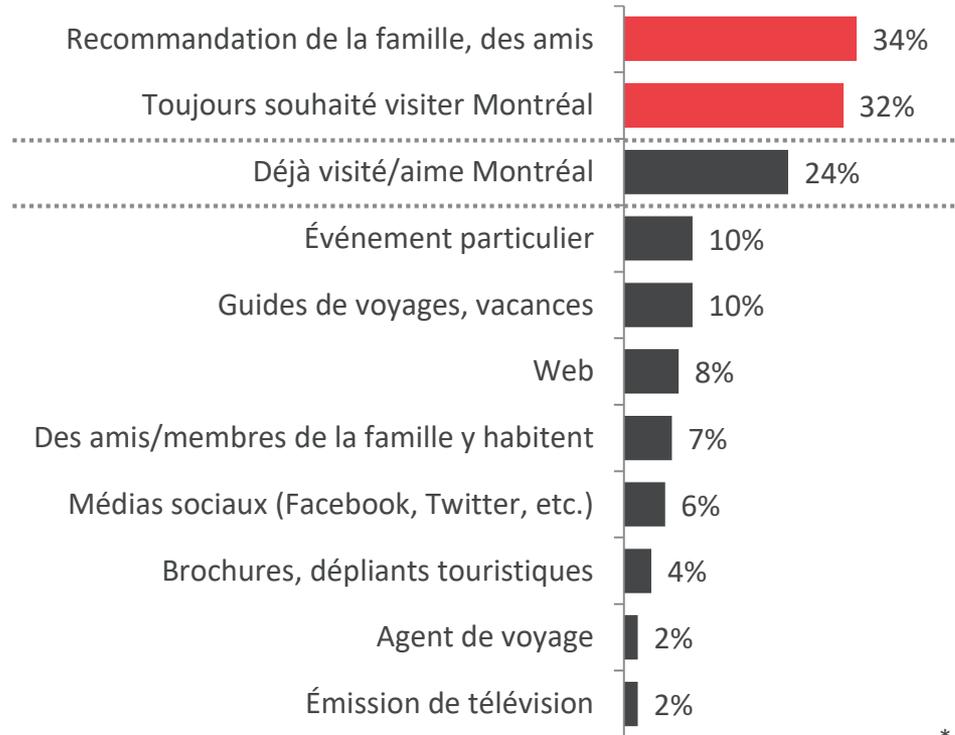
Parmi ceux n'ayant pas visité d'autres endroits que Montréal lors de leur séjour

Touristes
d'agrément

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

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

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



Touristes
d'agrément

* Seulement les mentions de 2% et plus

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

Échantillon total : n=2 025

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



Touristes d'agrément

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

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

* Seulement les mentions de 2% et plus

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



Touristes
d'agrément

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

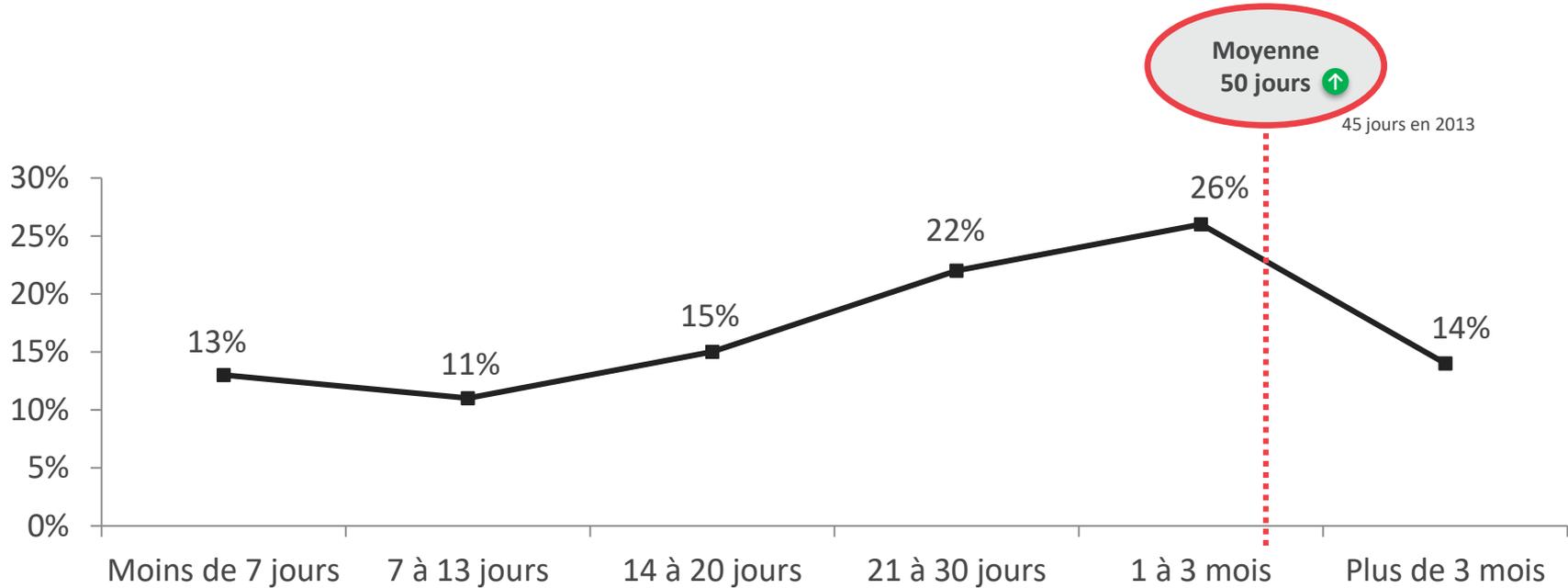
Q5. Comment Montréal vous est-elle venue à l'esprit pour la choisir comme destination?

* Seulement les mentions de 2% et plus

Moment de la planification du séjour à Montréal

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

Touristes
d'agrément



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

Moment de la planification du séjour à Montréal

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

Touristes
d'agrément

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

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

Moment de la planification du séjour à Montréal

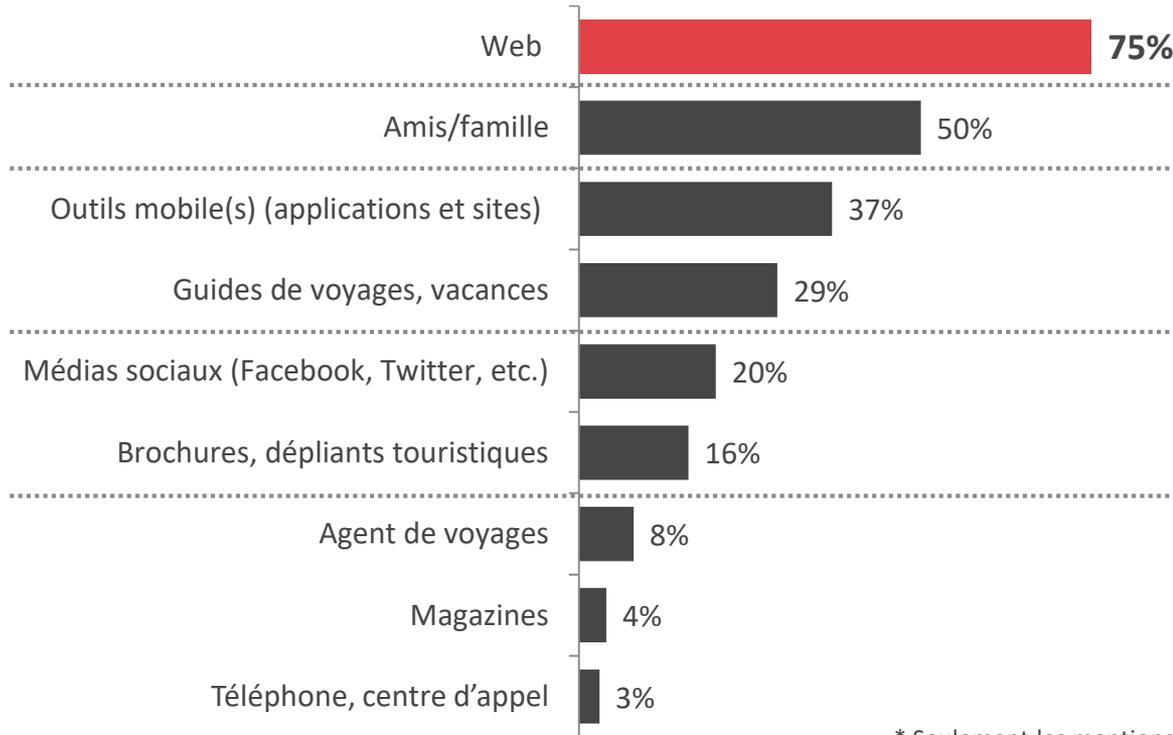
Parmi ceux n'ayant pas visité d'autres endroits que Montréal lors de leur séjour

Touristes
d'agrément

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

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

Sources d'information utilisées pour organiser le séjour à Montréal



* Seulement les mentions de 2% et plus

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

Sources d'information utilisées pour organiser le séjour à Montréal



Touristes
d'agrément

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

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

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

Sources d'information utilisées pour organiser le séjour à Montréal



Touristes
d'agrément

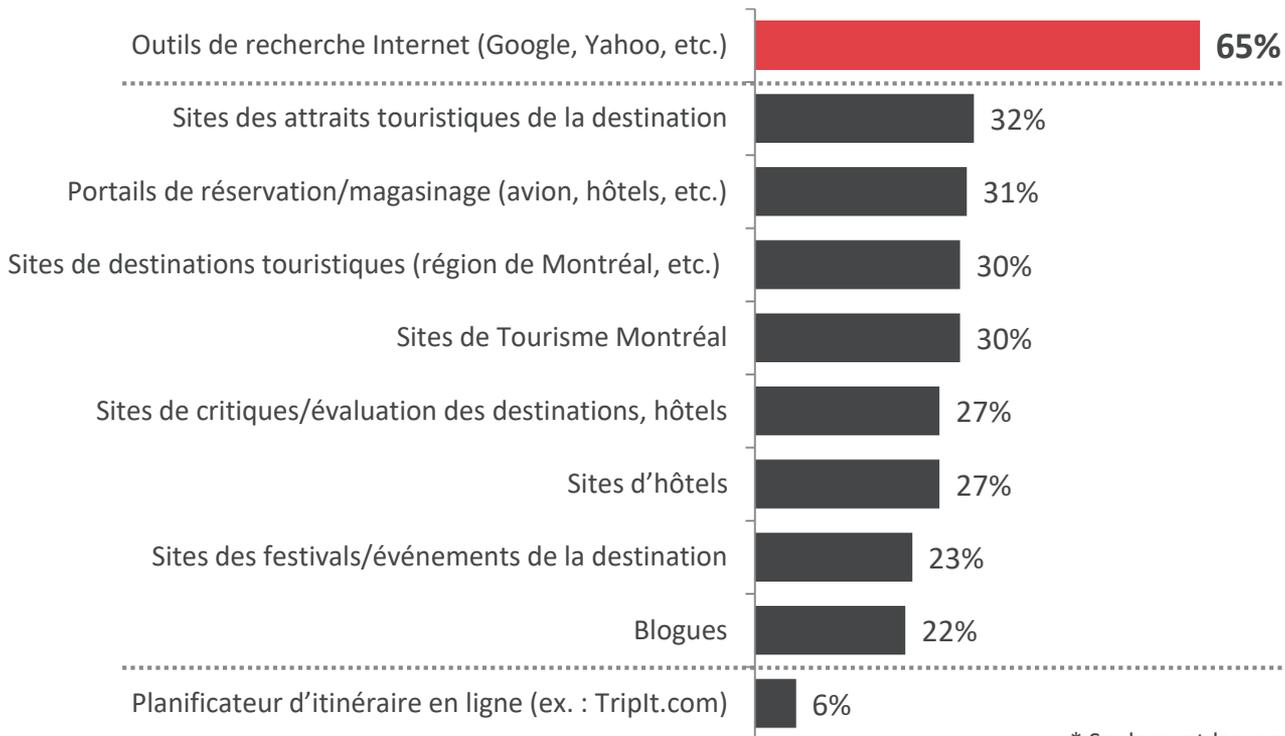
	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	LGBT
	n=2 025	n=722	n=812	n=377	n=660	n=881	n=367	n=190
Web	75%	77%	78%	71%	72%	74%	70%	76%
Amis/famille	50%	54%	51%	51%	52%	53%	51%	55%
Outils mobile(s) (applications et sites)	37%	40%	40%	39%	33%	38%	36%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

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

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

Types de sites Internet visités

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



* Seulement les mentions de 2% et plus

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

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

Types de sites Internet visités

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



Touristes d'agrément

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

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

© 2019 Ipsos

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



Types de sites Internet visités

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



Touristes
d'agrément

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

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

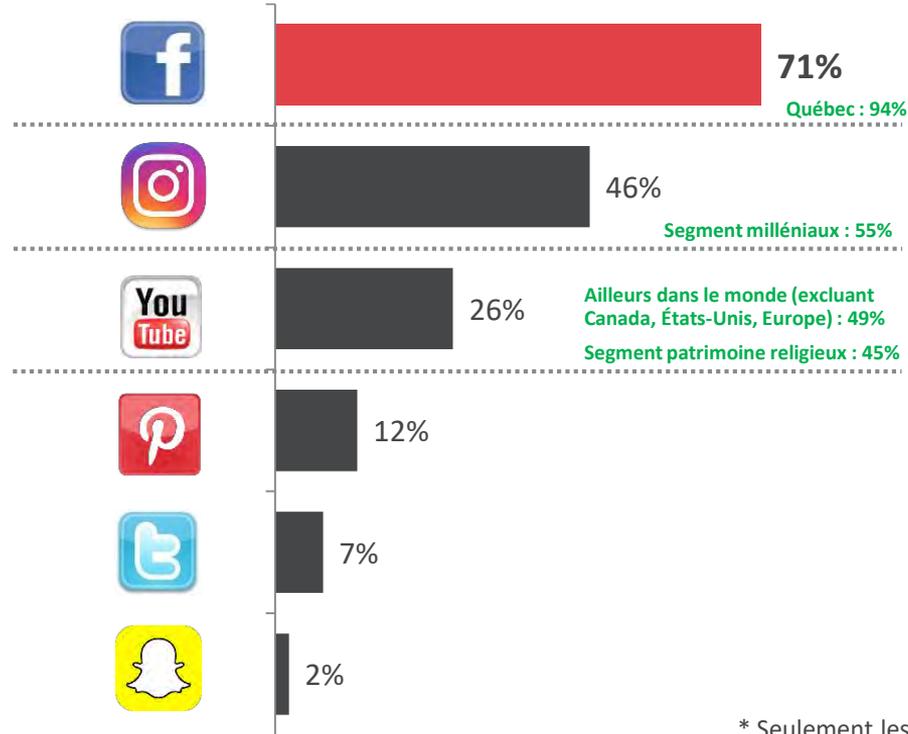
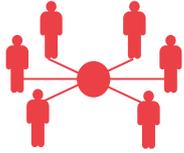
© 2019 Ipsos

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



Médias sociaux les plus utilisés

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



* Seulement les mentions de 2% et plus

Q9a. Quel(s) média(s) social(aux)?

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

Médias sociaux de Tourisme Montréal

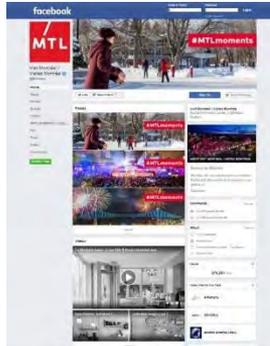
Parmi ceux ayant utilisé Facebook, Instagram ou Twitter comme médias sociaux pour organiser leur séjour à Montréal (19%)

Touristes
d'agrément

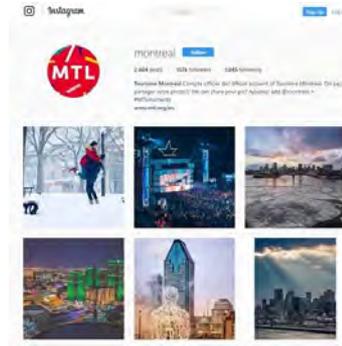
32%



Ont utilisé les
médias sociaux
de Tourisme
Montréal



19%



17%



1%

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

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

Moyens transactionnels utilisés pour effectuer les réservations

AVANT LE SÉJOUR



%

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

Touristes
d'agrément

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

Moyens transactionnels utilisés pour effectuer les réservations

DURANT LE SÉJOUR



%

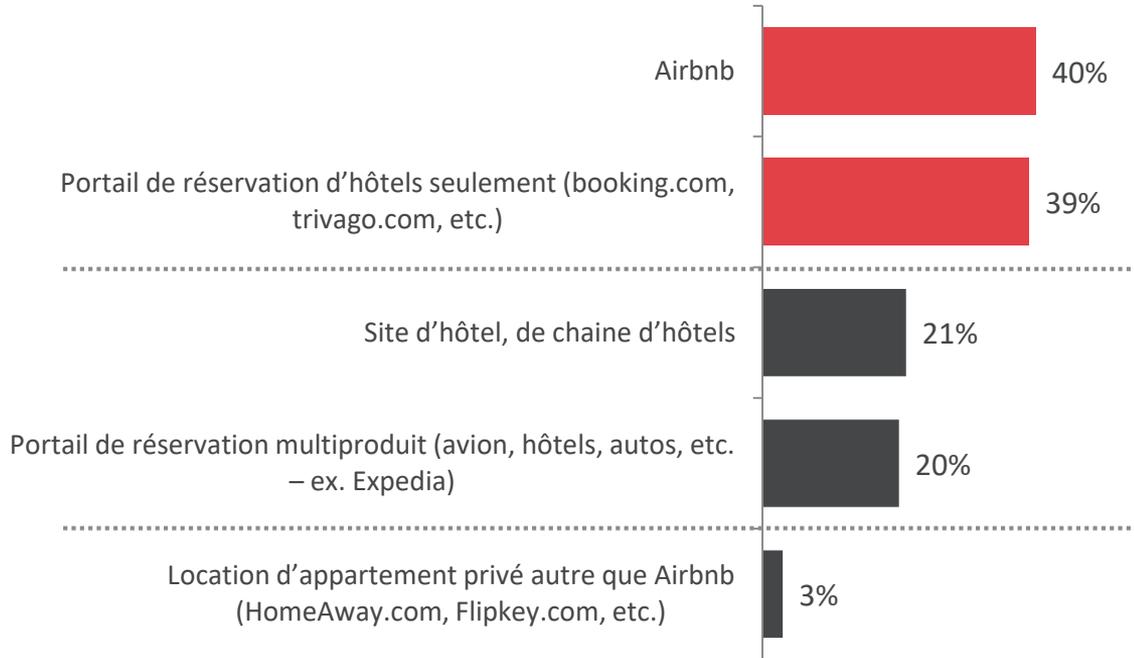
	NET Internet 	Téléphone 	Agence de voyage 	Autres	Pas réservé
Hébergement 	30	3	3	4	60
Transport 	27	3	3	11	58
Attraits et activités 	28	5	2	8	59
Restauration 	19	11	2	6	64

Touristes
d'agrément

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

Types de sites de réservation pour l'hébergement

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



Touristes
d'agrément

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

Types de sites de réservation pour l'hébergement

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



Touristes d'agrément

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

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

Types de sites de réservation pour l'hébergement

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



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

Touristes d'agrément

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



Sources
d'information
utilisées une
fois arrivé à
destination

Utilisation des appareils mobiles durant le séjour

Touristes
d'agrément



92%

Ont utilisé leur
téléphone
intelligent



27%

Ont utilisé leur
tablette
électronique



31%

Ont utilisé leur
ordinateur
portable

D'autant plus vrai pour...

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

Ont voyagé avec
cet appareil

97%

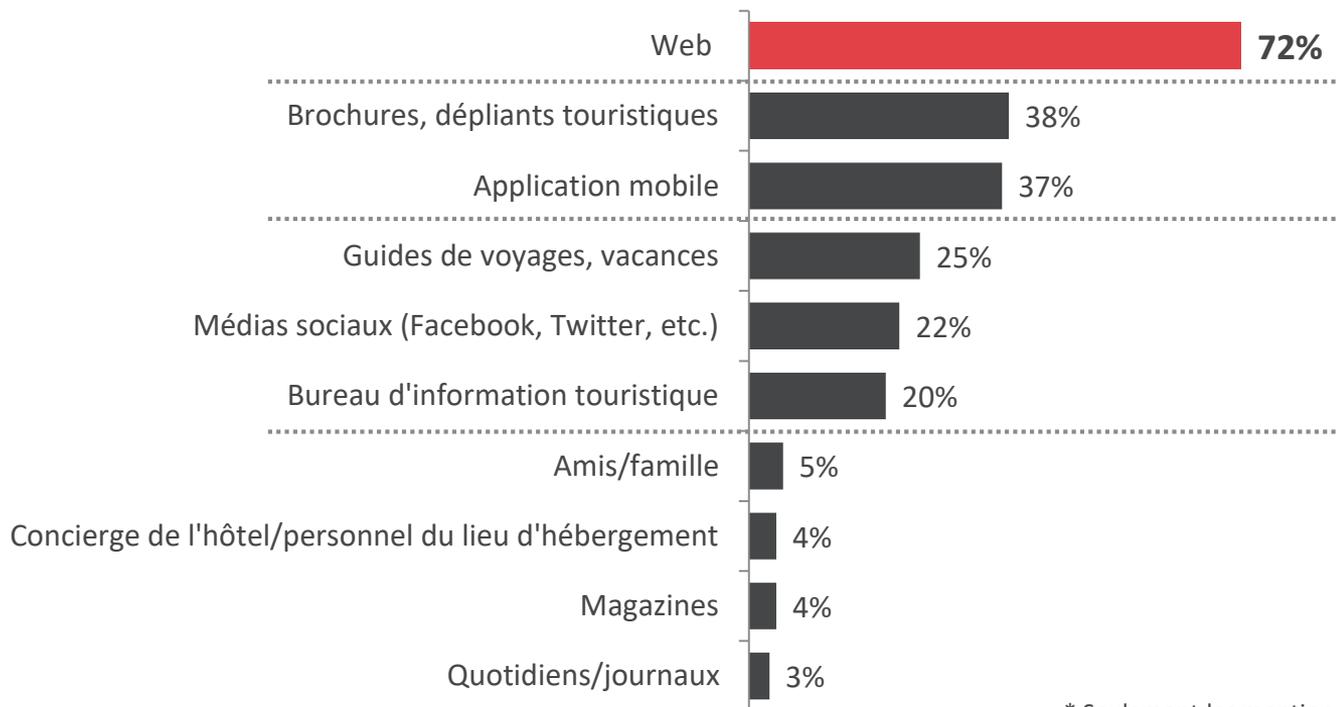
53%

54%

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

Ensemble des sources d'information utilisées

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



* Seulement les mentions de 2% et plus

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

Ensemble des sources d'information utilisées

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



Touristes
d'agrément

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

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

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

* Seulement les mentions de 2% et plus

** Pour obtenir des résultats sur une base plus pure

Ensemble des sources d'information utilisées

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



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

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

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

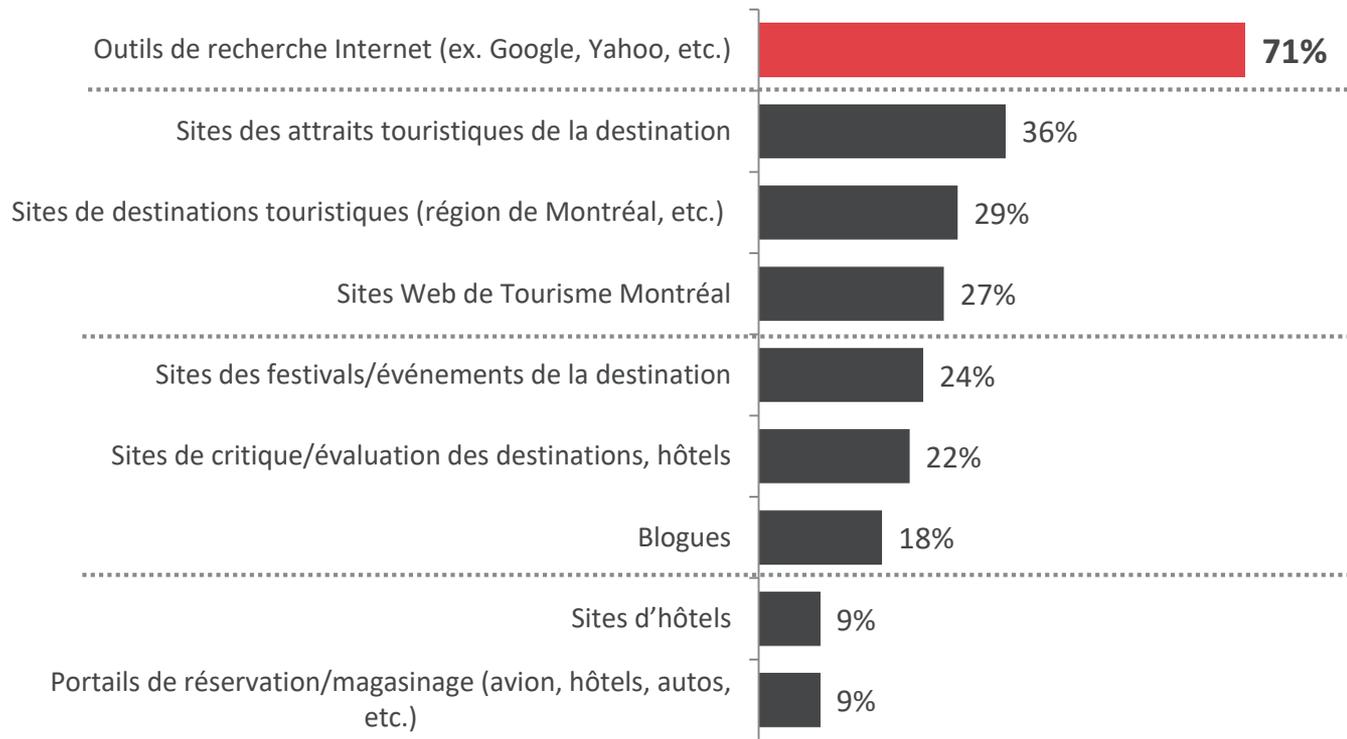
* Seulement les mentions de 2% et plus

** Pour obtenir des résultats sur une base plus pure

SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES UNE FOIS ARRIVÉ À DESTINATION

Types de sites Internet visités

Parmi ceux ayant mentionné le web (72%)



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

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

Types de sites Internet visités

Parmi ceux ayant mentionné le web (72%)

Touristes
d'agrément

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

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

Types de sites Internet visités

Parmi ceux ayant mentionné le web (72%)



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

Touristes
d'agrément

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

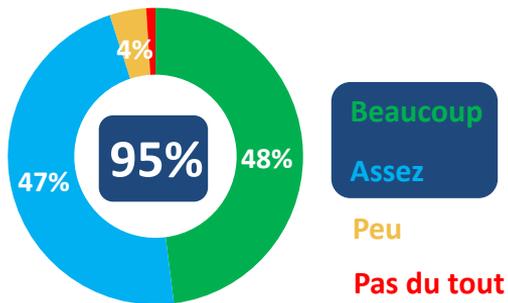
Impact de l'information trouvée sur les sites web de Tourisme Montréal

Touristes
d'agrément

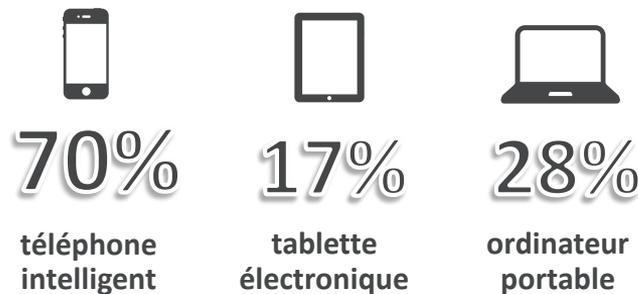
19%

Ont visité les sites web
de Tourisme Montréal

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



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



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

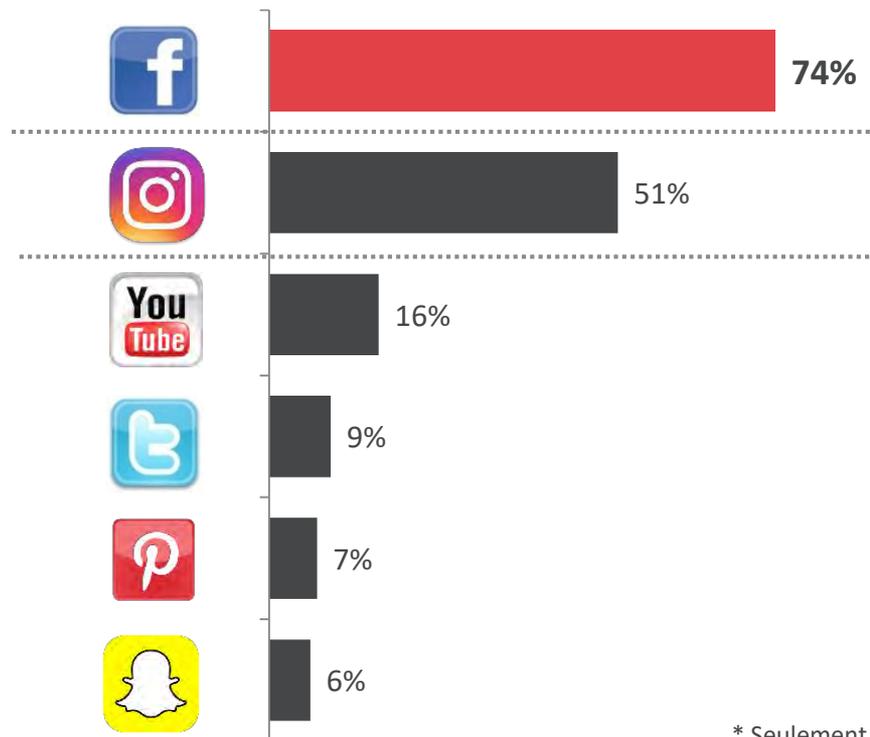
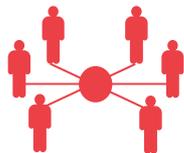
Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné avoir visité les sites web de Tourisme Montréal une fois rendu à Montréal (n=356)

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

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

Médias sociaux les plus utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les médias sociaux



Touristes
d'agrément

* Seulement les mentions de 5% et plus

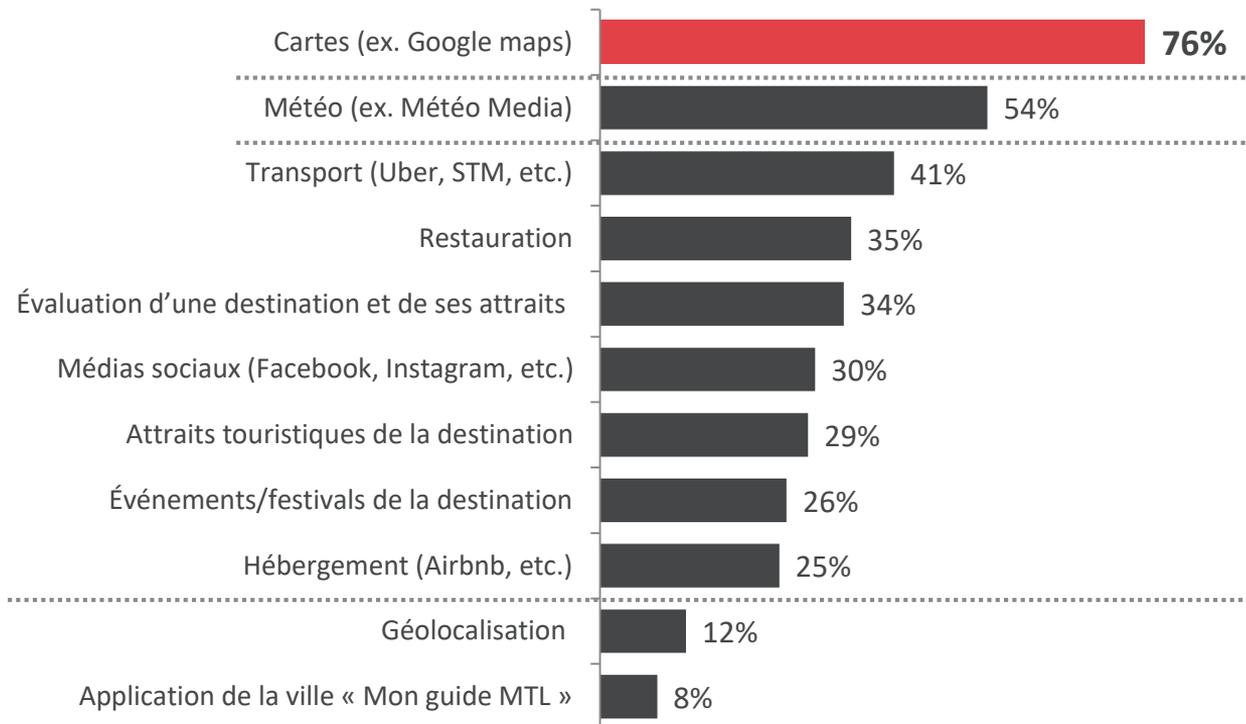
Q15c. Quel(s) média(s) social(aux)?

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

SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES UNE FOIS ARRIVÉ À DESTINATION

Types d'applications mobiles les plus utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les applications mobiles



* Seulement les mentions de 2% et plus

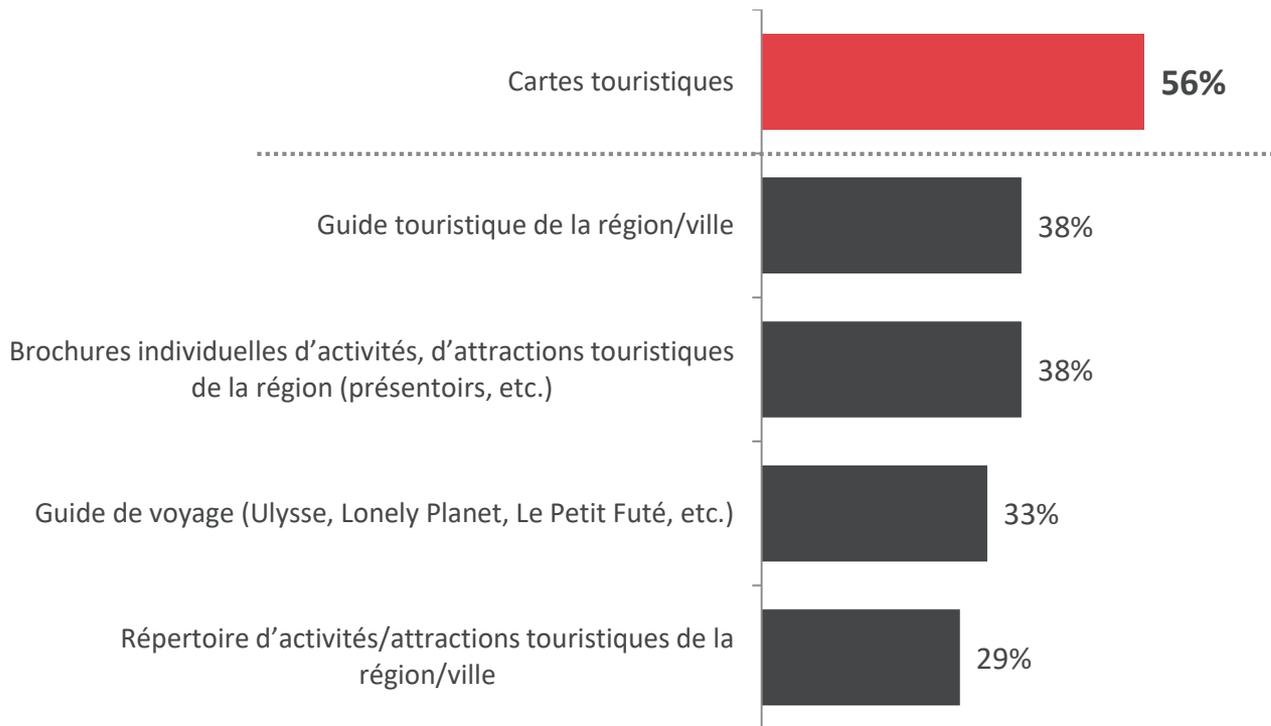
Q15d. Quel(s) type(s) d'application(s) mobile(s) avez-vous utilisé?

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

SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES UNE FOIS ARRIVÉ À DESTINATION

Types de guides ou brochures utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les guides ou brochures



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

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

Types de guides ou brochures utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les guides ou brochures



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

Touristes
d'agrément

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

Types de guides ou brochures utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les guides ou brochures



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

**Touristes
d'agrément**

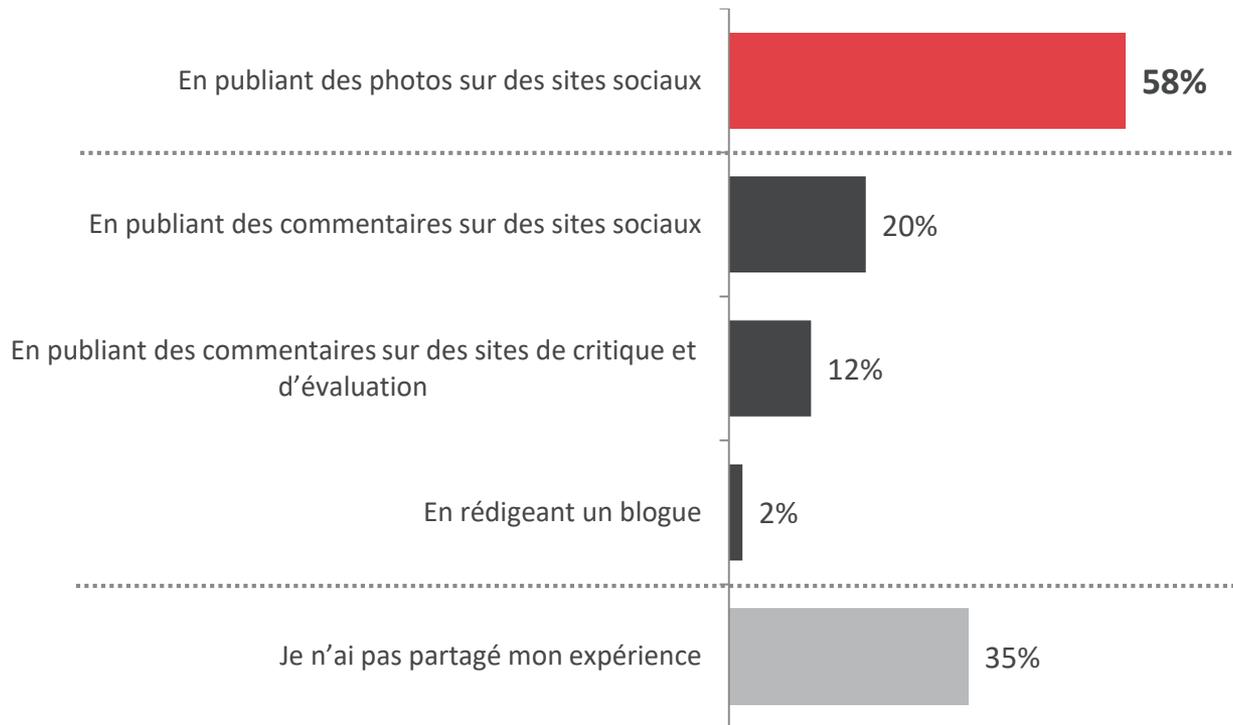
Q16. Quel(s) type(s) de guide(s) ou brochure(s) avez-vous utilisé(s) à Montréal lors de votre séjour?

Façon de partager l'expérience lors du séjour à Montréal



65%

partagent leur
expérience



Touristes
d'agrément

Q24b. Lors de votre séjour, de quelle(s) façon(s) avez-vous partagé votre expérience?
Échantillon total : n=2 025

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

Touristes
d'agrément

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

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

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



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

Touristes
d'agrément

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

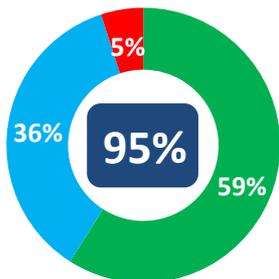


Évaluation du séjour

**TOURISME /
MONTREAL**

**Touristes
d'agrément**

Satisfaction globale quant au séjour à Montréal



Très satisfait (9-10)

Satisfait (7-8)

Insatisfait (0-6)

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

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

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

Satisfaction globale quant au séjour à Montréal

Évolution



Très satisfait (9-10)

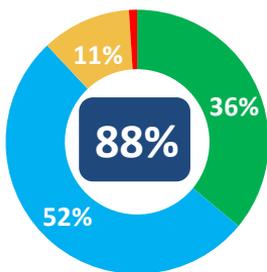
Satisfait (7-8)

Insatisfait (0-6)

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

Satisfaction de l'accessibilité au Wifi à Montréal

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



Très satisfait

Assez satisfait

Peu satisfait

Insatisfait

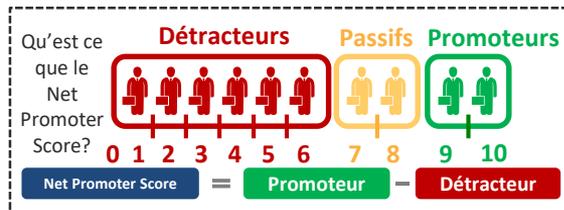
	Total	Canada					États-Unis			Ailleurs			
	n=1 870	Total n=547	Qc n=142	Ont n=268	Est n=43*	Ouest n=94	Total n=403	NY n=82	Nord-Est É.U. n=143	Autres n=178	France n=455	Autres Europe n=214	Autres monde n=251
Très/assez satisfait	88%	87%	85%	86%	91%	90%	89%	88%	91%	88%	89%	87%	87%
Peu/pas du tout satisfait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

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

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

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

Intention de recommander un séjour à Montréal



Touristes
d'agrément



NPS

63

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

Intention de recommander un séjour à Montréal



Touristes
d'agrément

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

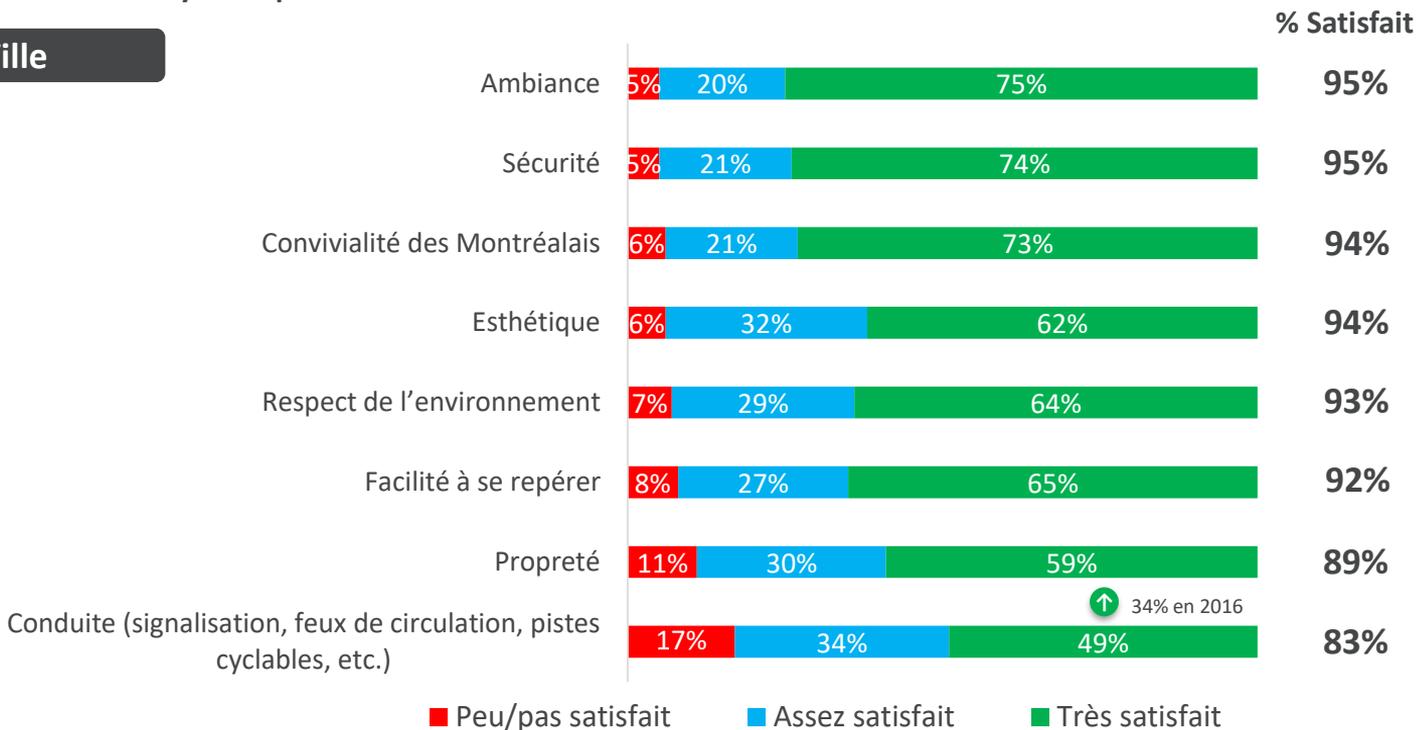
	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	LGBT
	n=2 025	n=722	n=812	n=377	n=660	n=881	n=367	n=190
Score NPS	63	64	80	82	62	82	84	74
Promoteurs	70%	70%	84%	84%	70%	85%	87%	75%
Passifs	23%	24%	12%	14%	22%	12%	10%	24%
Détracteurs	7%	6%	4%	2%	8%	3%	3%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

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

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

Ville



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

↑ 34% en 2016

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

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

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

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

Touristes
d'agrément

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

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

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

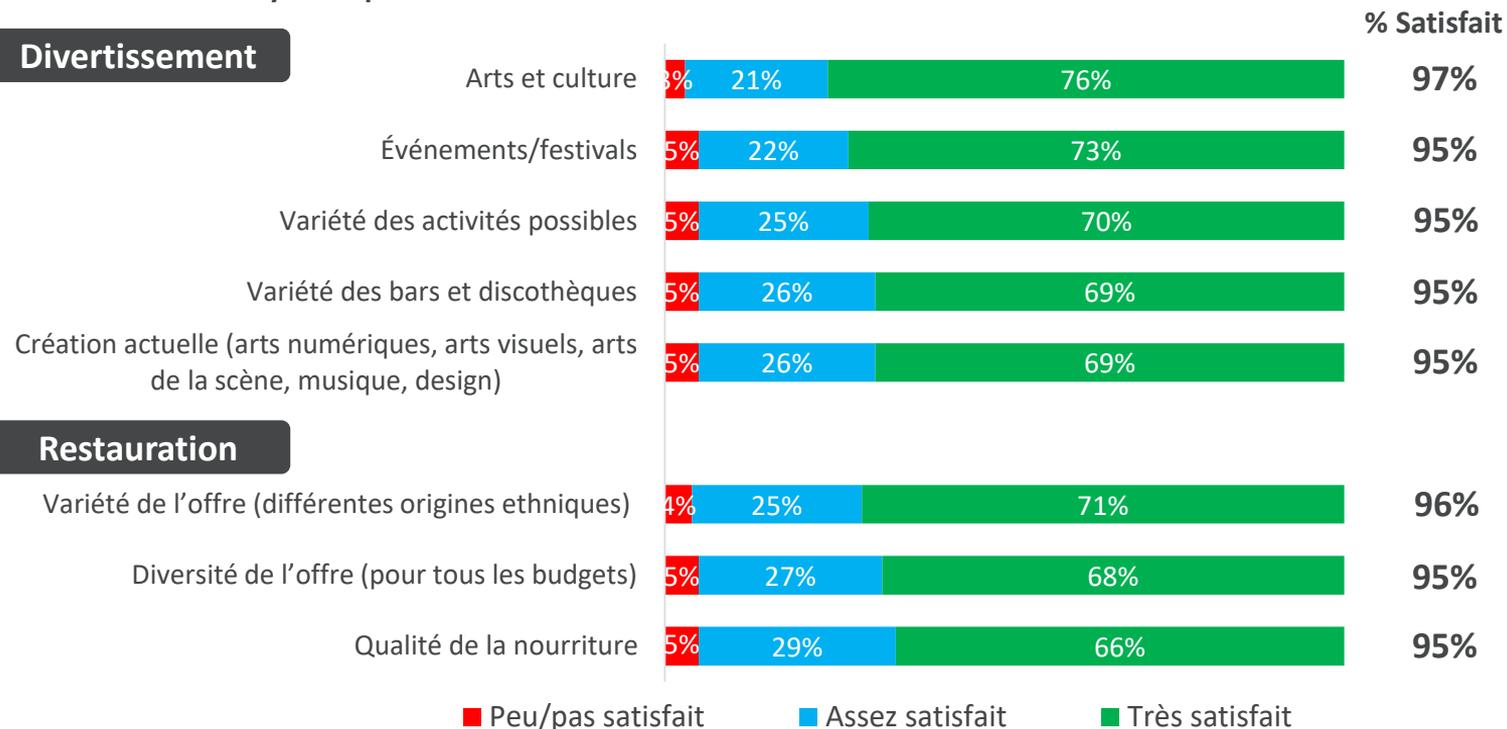
Touristes
d'agrément

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

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

Divertissement



Touristes
d'agrément

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

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

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

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

Touristes
d'agrément

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

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

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

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

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

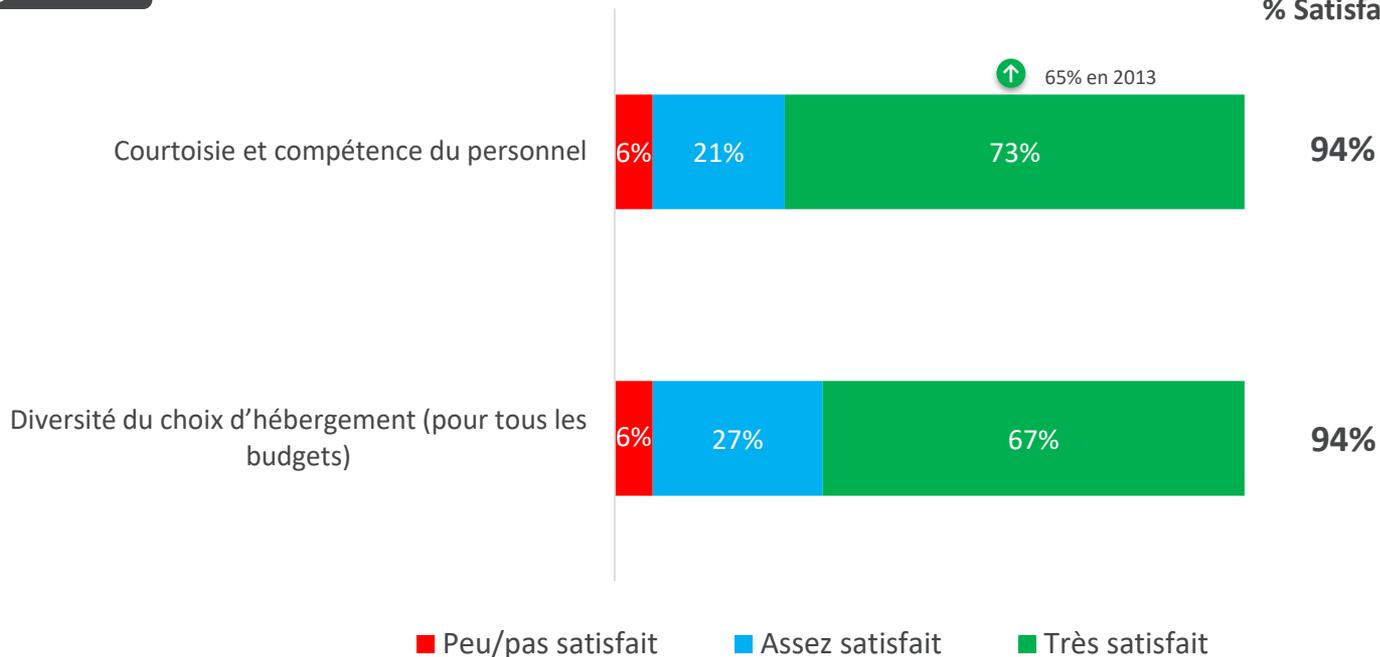
Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

Touristes
d'agrément

Hébergement

% Satisfait



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

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

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

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

Touristes
d'agrément

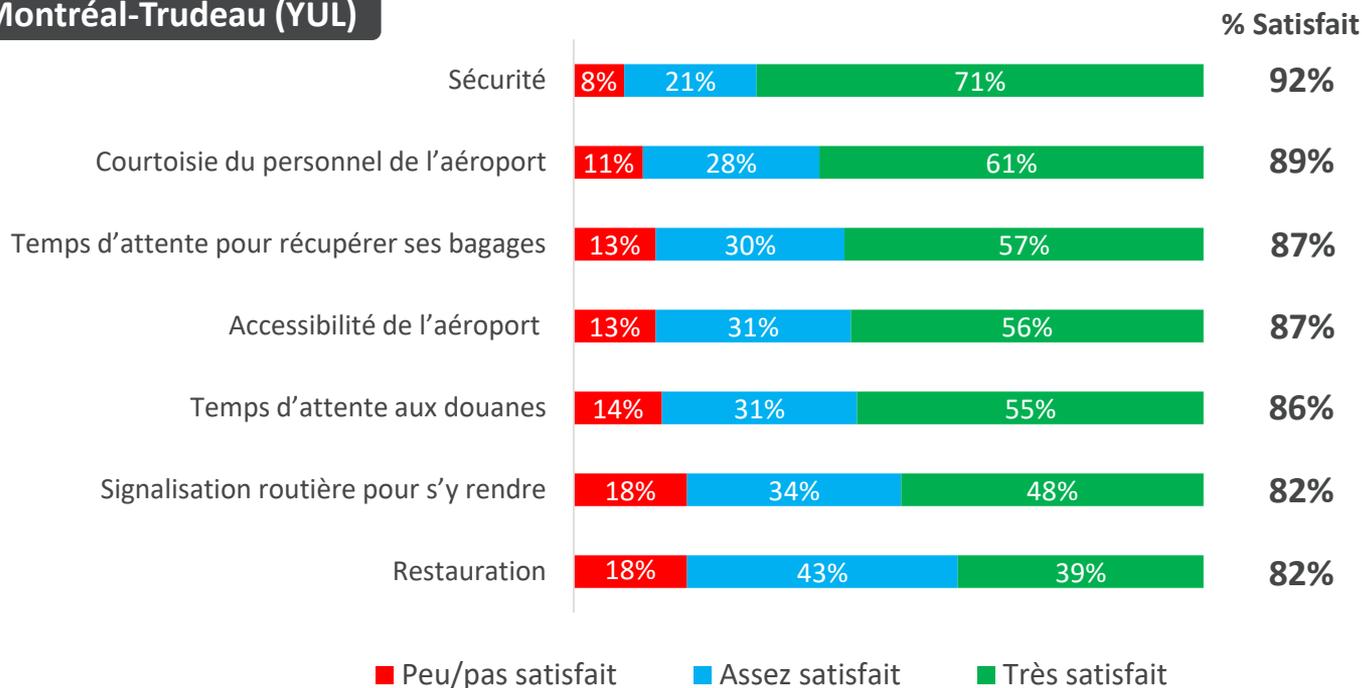
Q26. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience offerte par Montréal à l'égard de chacun de ces éléments?

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

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

Touristes
d'agrément

Aéroport Montréal-Trudeau (YUL)



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

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

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

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

Touristes
d'agrément

Aéroport Montréal-Trudeau (YUL)

% Très satisfait

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

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

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

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

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

Touristes
d'agrément

Aéroport Montréal-Trudeau (YUL)

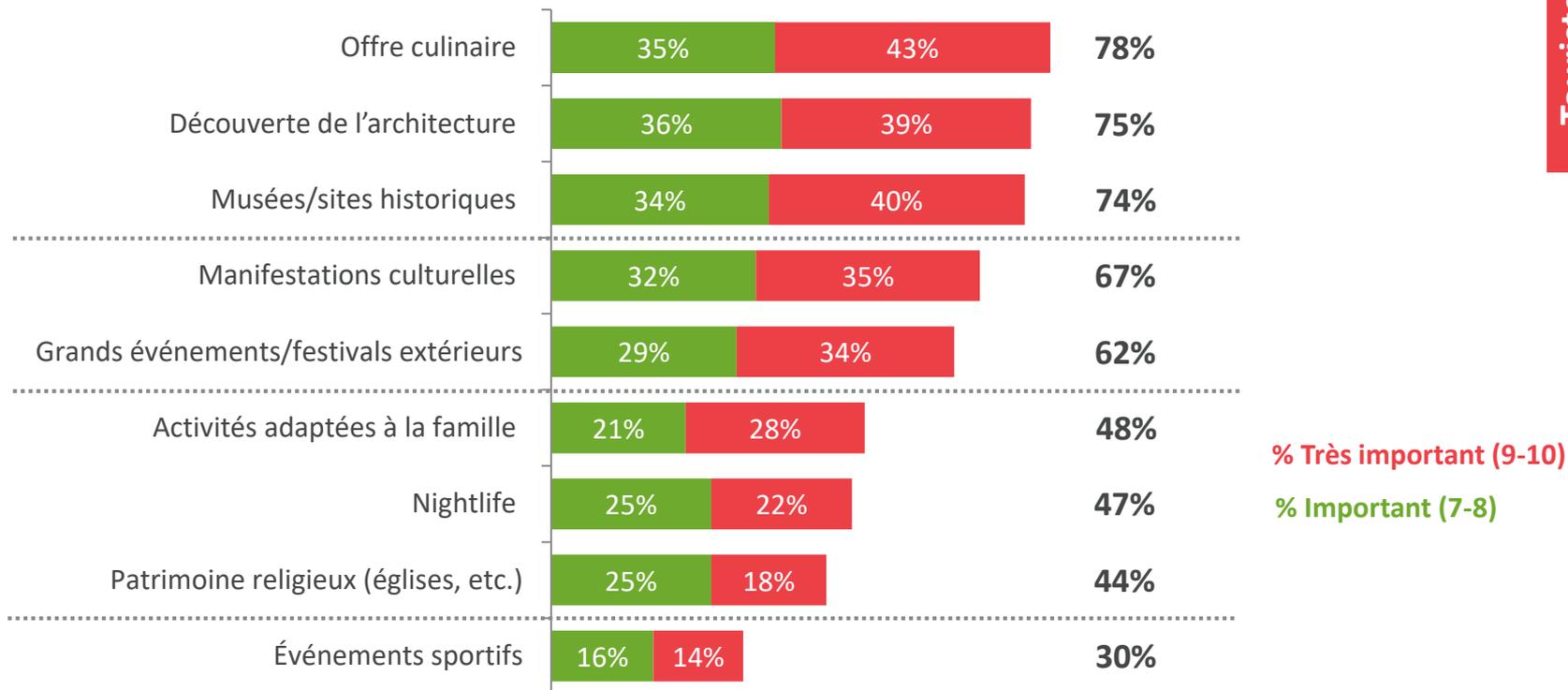
% Très satisfait

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

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

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

Aspects les plus importants à expérimenter lors du séjour

Touristes
d'agrément

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

Échantillon total : n=2 025

© 2019 Ipsos

* Seulement les mentions de 2% et plus

Aspects les plus importants à expérimenter lors du séjour

% Important (7-10)

Touristes
d'agrément

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

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

Aspects les plus importants à expérimenter lors du séjour

Touristes
d'agrément

% Important (7-10)

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

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

Définition du créneau en question

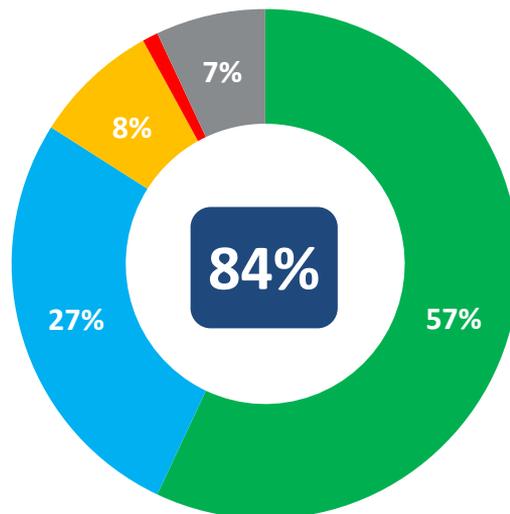
% Significativement PLUS élevé que le total des répondants

% Significativement MOINS élevé que le total des répondants

Intention de revenir à Montréal

Au cours des 5 prochaines années

Touristes
d'agrément



Certainement
Probablement

Probablement pas

Certainement pas

Ne sait pas

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

Intention de revenir à Montréal

Au cours des 5 prochaines années

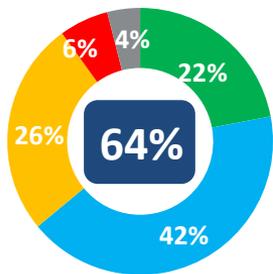
Touristes
d'agrément

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

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

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

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



Certainement
Probablement

Probablement pas

Certainement pas

Déjà acheté

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

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

Touristes
d'agrément

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

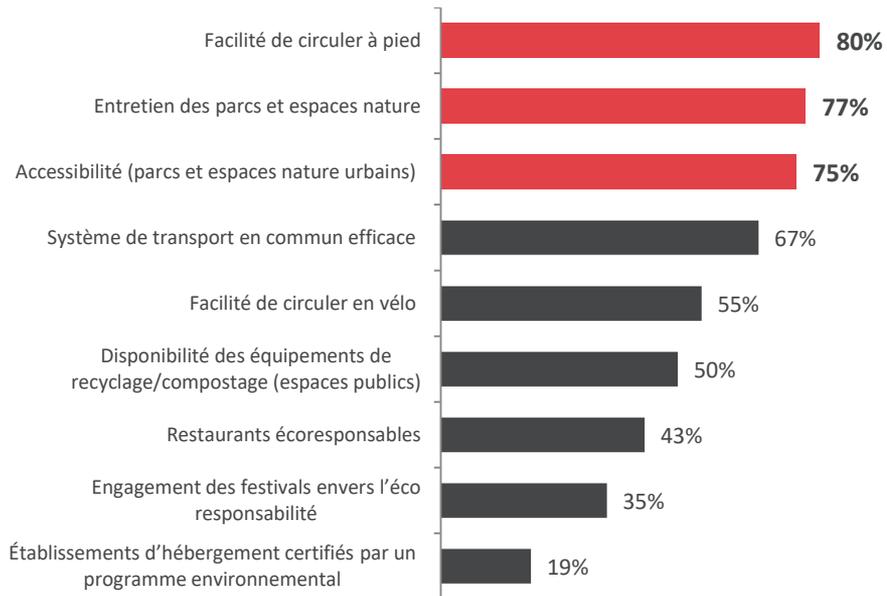


Section verte— Perception de la clientèle

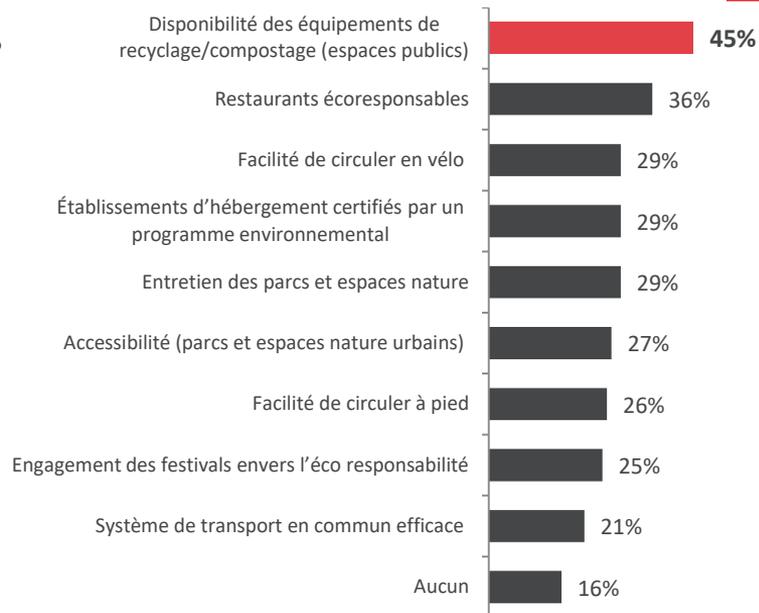
Perception de Montréal comme une ville « verte »

Touristes
d'agrément

Points forts de Montréal en tant que destination « verte »



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



79%

Considèrent
Montréal
comme une
ville « verte »



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

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

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



Profil socio- démographique

Profil des répondants – Par marché



Touristes d'agrément

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

Profil des répondants – Par marché



**Touristes
d'agrément**

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

Profil des répondants – Par marché



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

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

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

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

Touristes
d'agrément

Profil des répondants – Par créneau



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

Touristes d'agrément

Profil des répondants – Par créneau



Touristes
d'agrément

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

Profil des répondants – Par créneau

Touristes
d'agrément



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

SÉJOUR D'AFFAIRES



* En résumé *

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

MARCHÉS PRIORITAIRES

 **CANADA 52%**

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



AUTRES 26%

Ailleurs
- Europe 9%
- Monde 17%



 **FRANCE**

7%

 **ÉTATS-UNIS 15%**

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



Les faits saillants en un coup d'œil

TYPES DE SÉJOUR



Congrès
associatif **55%**



Montréal :

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

73%

« BLEISURE »

ONT PROLONGÉ LEUR SÉJOUR À MONTRÉAL



20%



Parmi les touristes
d'affaires seulement



DURÉE DU SÉJOUR

MOYENNE



Affaires
4 nuitées

Affaires +
Agrément
6 nuitées



HÉBERGEMENT

TOP 3



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



ONT VISITÉ LES LIEUX / ATTRAITS / QUARTIERS TOURISTIQUES SONDÉS



80%



SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES SUR PLACE

TOP 4

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



Les faits saillants en un coup d'œil

DÉPENSES QUOTIDIENNES

MOYENNE PAR PERSONNE,
PAR JOUR \$CA



316 \$

415\$

SATISFACTION GLOBALE



95%

Très satisfait : 48%

60%

INTENTION RETOUR 5 PROCHAINES ANNÉES



84%

Certainement
+ Probablement

92%

INTENTION DE RECOMMANDER / PARTAGE



Recommandation (score NPS) : 48

Partagent leur expérience : 43%

65

MONTREAL PERÇUE COMME UNE VILLE VERTE



59%

79%
 81%*

*Ailleurs en Asie /
Afrique et autres



95%

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

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

55%

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

73%

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

20%

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

316\$

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

83%

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

49%

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

12%

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

51%

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



Habitudes de séjour

**Tourisme /
Montreal**

**Touristes
d'affaires**

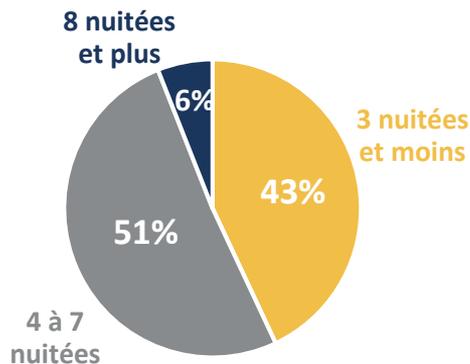
Type de visite à Montréal et durée du dernier séjour

Touristes
d'affaires

49%

Séjournaient par
affaires
seulement

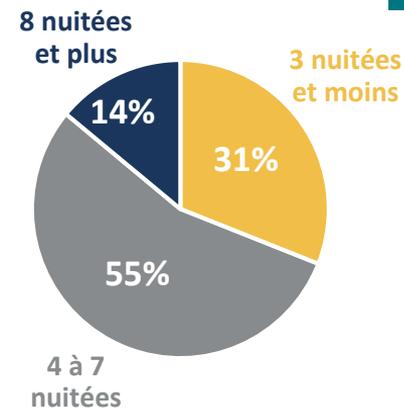
Moyenne
4 nuitées



51%

Séjournaient par
agrément ET
affaires

Moyenne
6 nuitées



Nombre moyen
de séjour –
5 dernières années

7,3

9,7

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

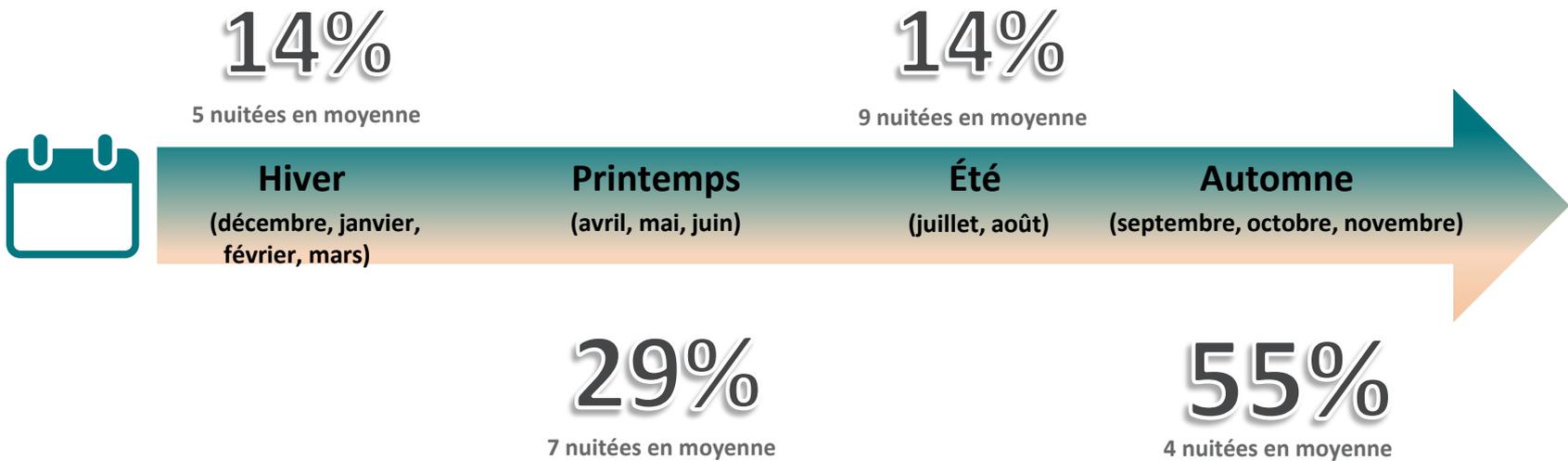
Q2. Ce dernier séjour d'agrément et/ou d'affaires à Montréal était d'une durée de combien de nuitées?

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

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

Période du séjour

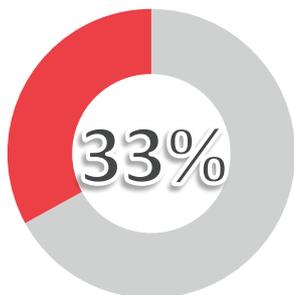
Touristes
d'affaires



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

Fréquence de visite à Montréal

Séjournaient à
Montréal pour la
première fois à vie



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

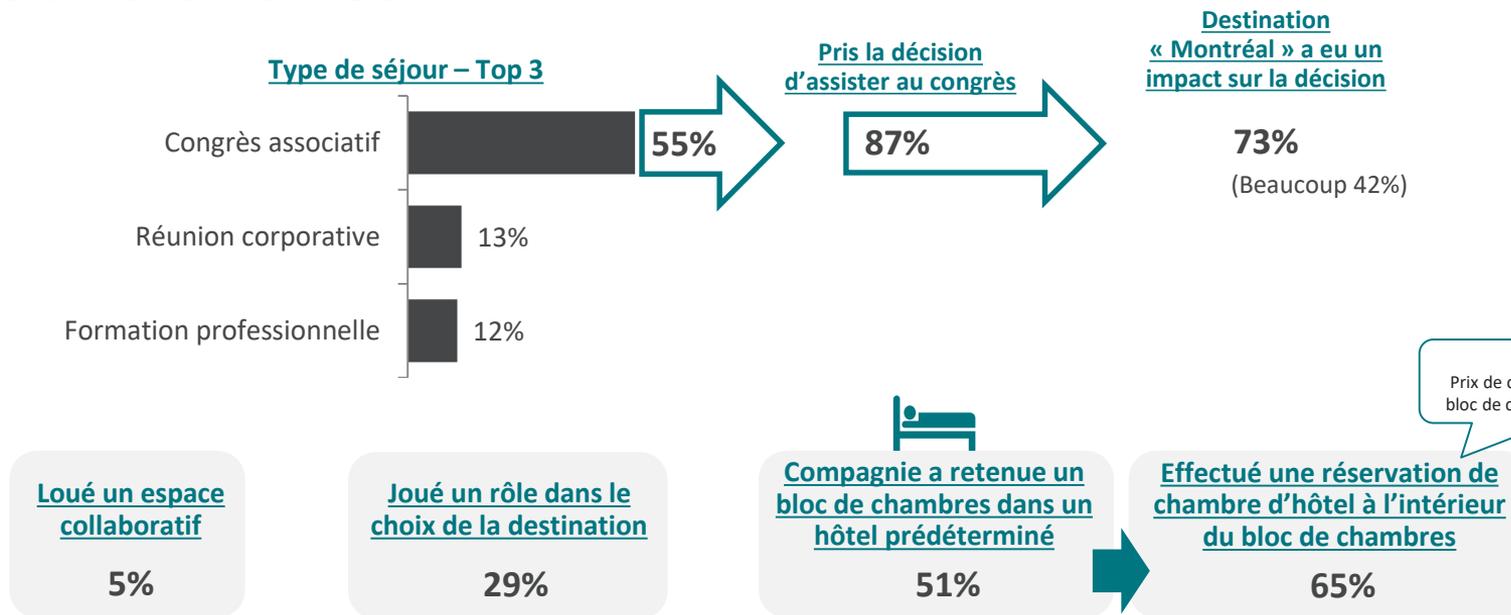
	Total	Canada	États-Unis	Ailleurs		
	n=478	Total n=194	Total n=105	France n=42	Autres Europe n=54	Autres monde n=83
Venus à Montréal par affaires plus d'une fois dans les 12 derniers mois	31%	46%	15%	20%	17%	8%
Séjournaient à Montréal pour la première fois à vie	33%	10%	51%	52%	53%	71%

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

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

Séjour d'affaires

Touristes
d'affaires



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

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

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

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

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

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

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

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

Séjour d'affaires

Touristes
d'affaires

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

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

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

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

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

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

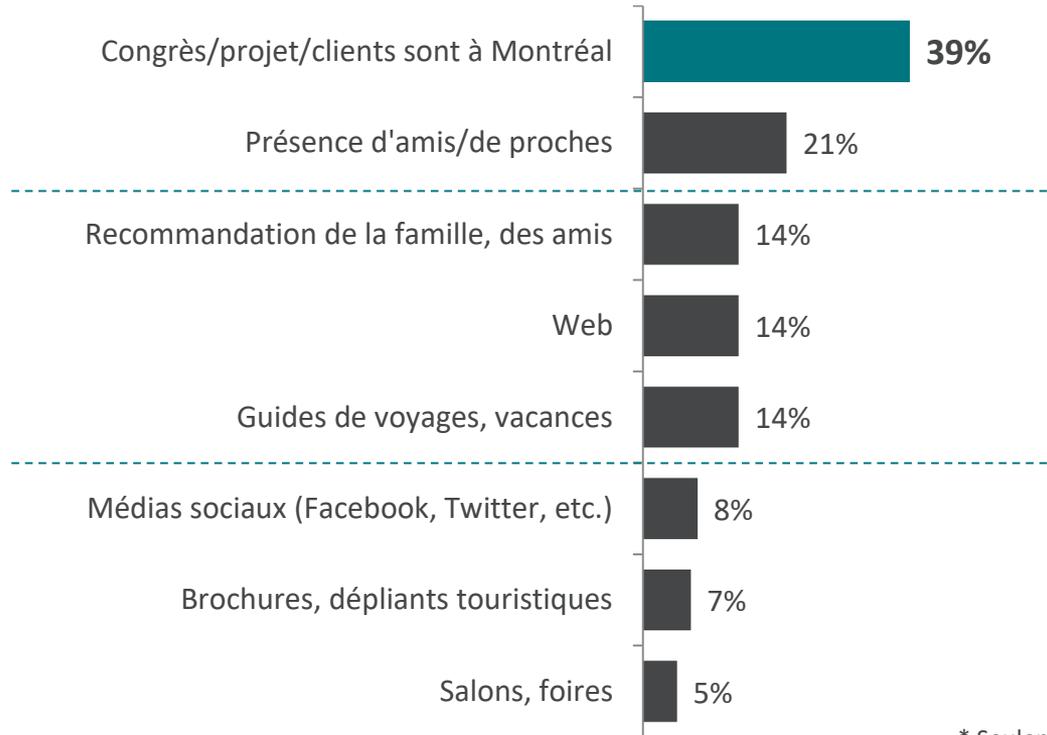
QA2. Votre compagnie/association avait-elle retenu un bloc de chambres dans un/des hôtel(s) prédéterminé(s)? Échantillon total : n=478

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

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

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

Parmi ceux ayant choisi eux-mêmes la destination affaires



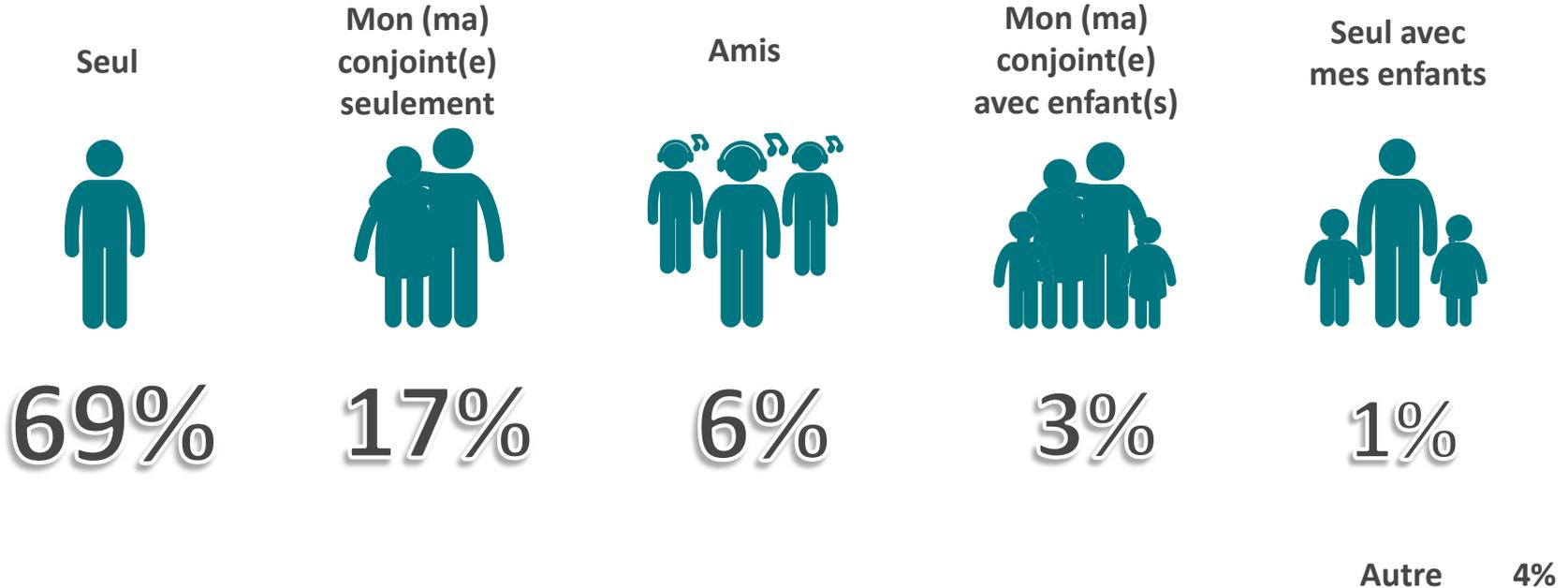
* Seulement les mentions de 5% et plus

Touristes
d'affaires

QA12a. Comment Montréal vous est-elle venue à l'esprit pour la choisir comme destination?
Échantillon : Parmi ceux ayant choisi eux-mêmes la destination affaires n=133

Composition du groupe durant le séjour à Montréal

Touristes
d'affaires

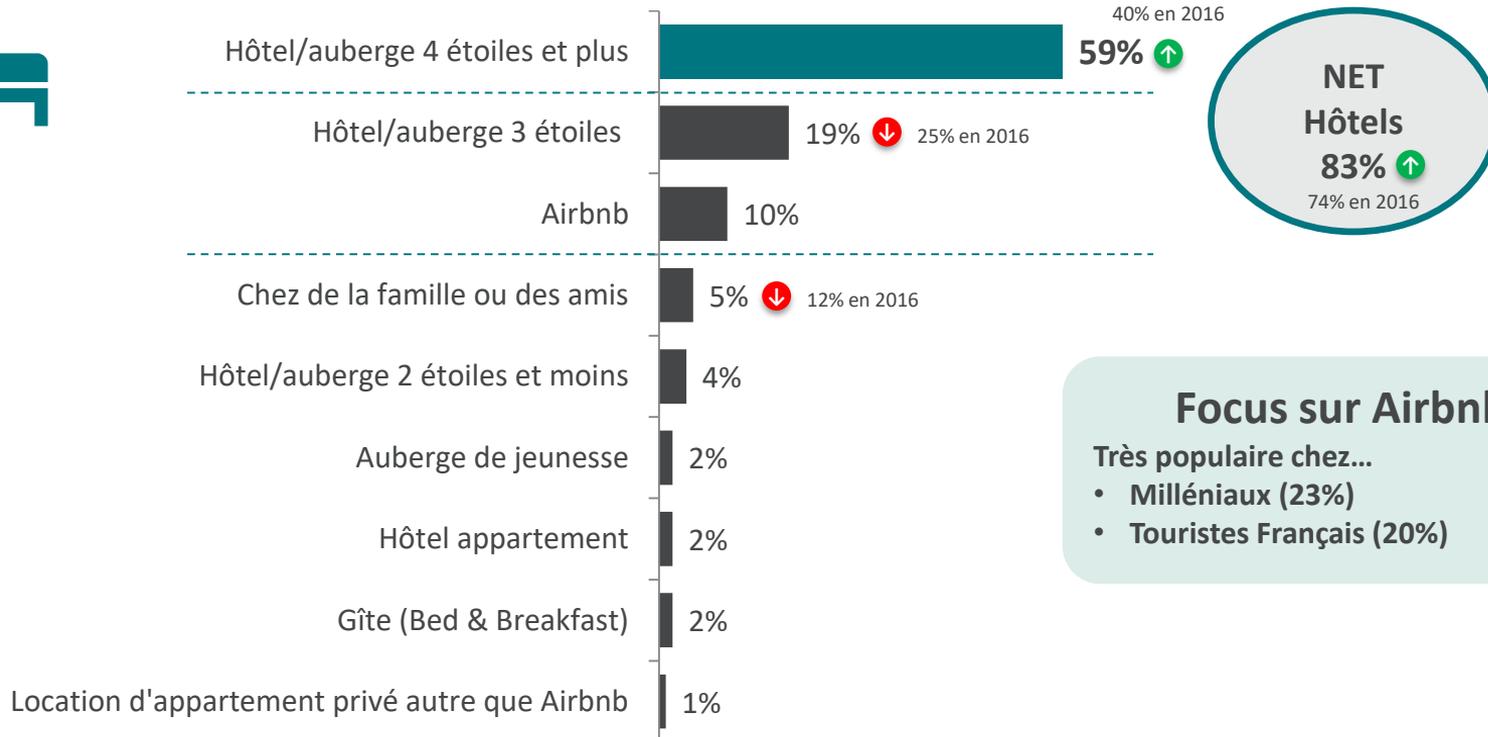


QA14. Autre que vos collègues, qui vous accompagnait durant votre séjour d'affaires à Montréal?
Échantillon total : n=478

Type d'hébergement



Touristes
d'affaires



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

Échantillon total : n=478

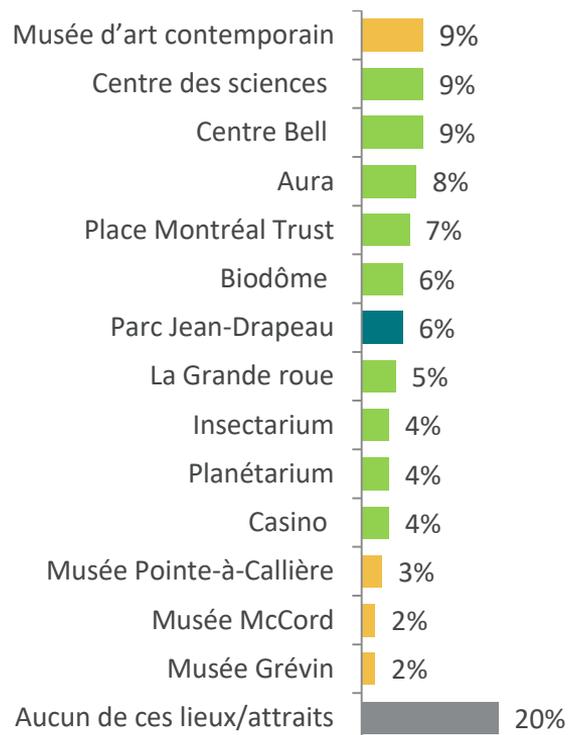
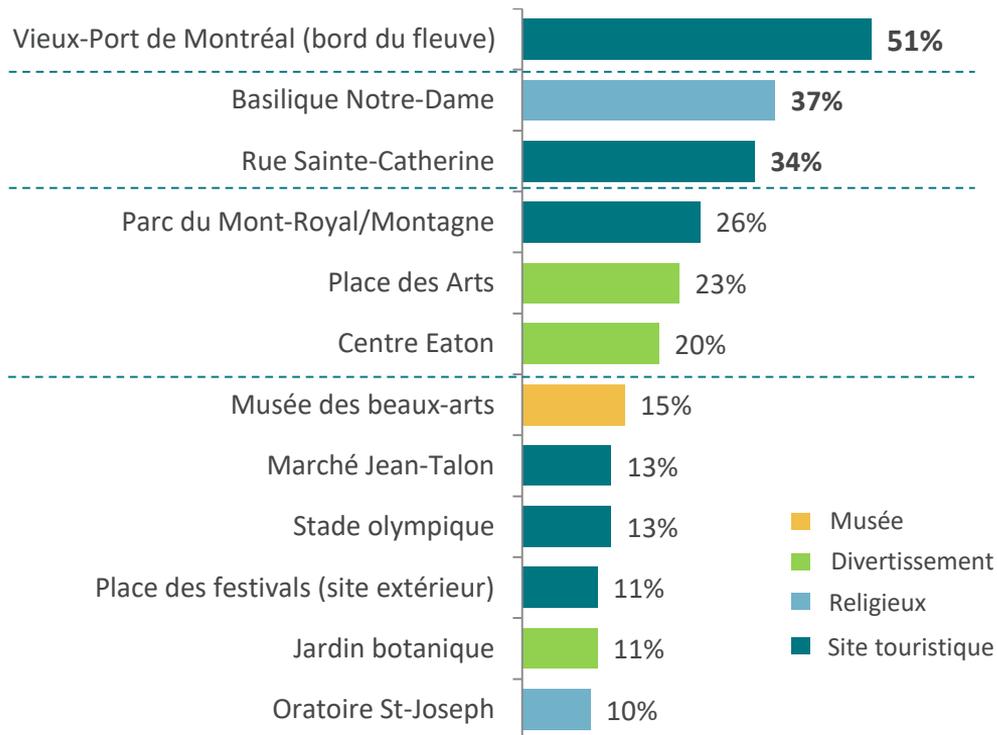
Type d'hébergement



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

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

Principaux lieux et attraits touristiques visités



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

Échantillon total : n=478

© 2019 Ipsos

* Seulement les mentions de 2% et plus

Touristes
d'affaires

Principaux lieux et attraits touristiques visités

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

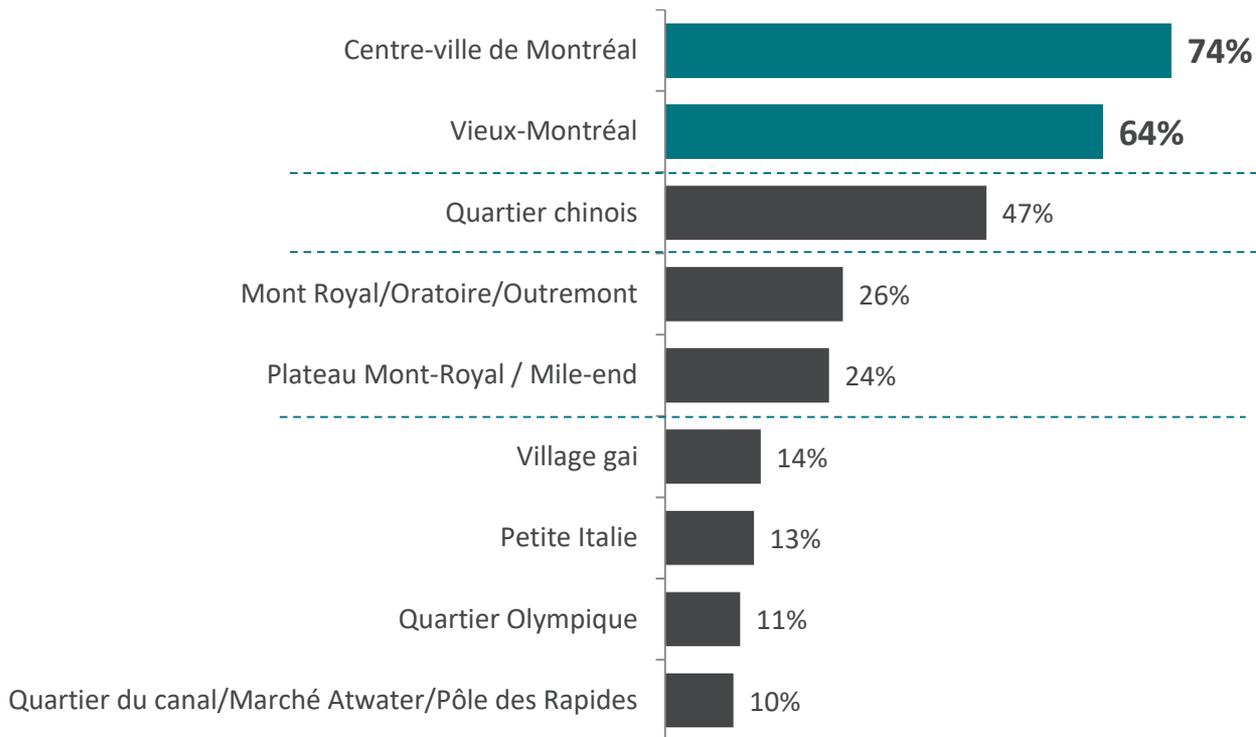
Q19. Parmi les lieux ou attraits touristiques suivants, lequel/lesquels avez-vous visité(s) durant votre séjour à Montréal?

© 2019 Ipsos

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

Quartiers visités

Touristes
d'affaires



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

Quartiers visités

 Touristes
d'affaires

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

* Seulement les mentions de 2% et plus

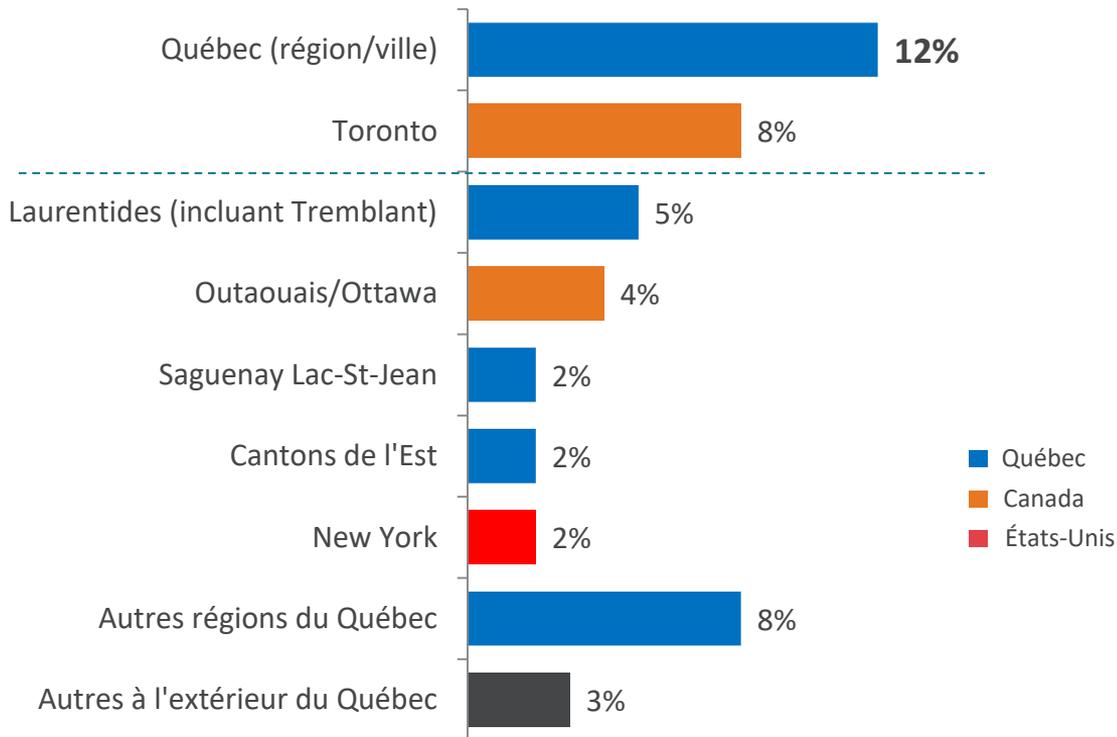
Q19a. Parmi les quartiers suivants, lequel/lesquels avez-vous visité(s) durant votre séjour à Montréal?

Autres endroits visités lors du séjour

23%

**Ont visité
d'autres coins
durant leur
séjour**

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



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

* Seulement les mentions de 2% et plus

** Excluant l'Amérique et l'Europe

Moyen de transport pour se rendre à Montréal

Avion
(aéroport
Montréal-Trudeau)



62%

Véhicule vous
appartenant
(ou à la famille/amis)



16%

Autobus
voyageur



11%

Train



11%

Véhicule
loué



7%

Avion (autre aéroport) 3%

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

Échantillon total : n=478

© 2019 Ipsos

Moyen de transport pour se rendre à Montréal

 Touristes
d'affaires

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

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

Moyen de transport une fois arrivé à Montréal

Touristes
d'affaires

Taxi



46%

Metro



38%

Uber



22%

Autobus



16%

Véhicule vous appartenant
(ou à la famille/amis)



11%

Véhicule loué

9%

Location de vélo libre service (BIXI)

2%

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

Moyen de transport une fois arrivé à Montréal

 Touristes
d'affaires

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

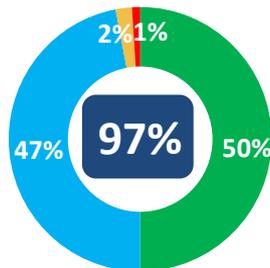
Q18. Quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé(s) une fois rendu à Montréal?

Moyens de transport utilisé durant le séjour à Montréal

Touristes
d'affaires

32%

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



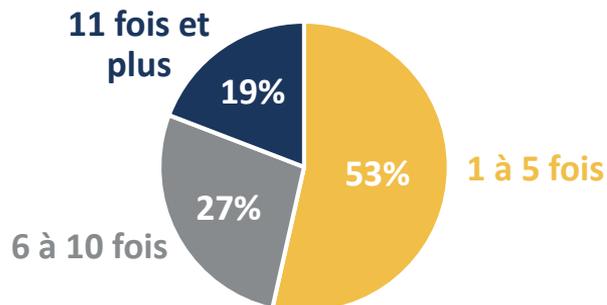
Très satisfait

Satisfait

Peu satisfait

Insatisfait

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



Moyenne :
8 fois

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

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

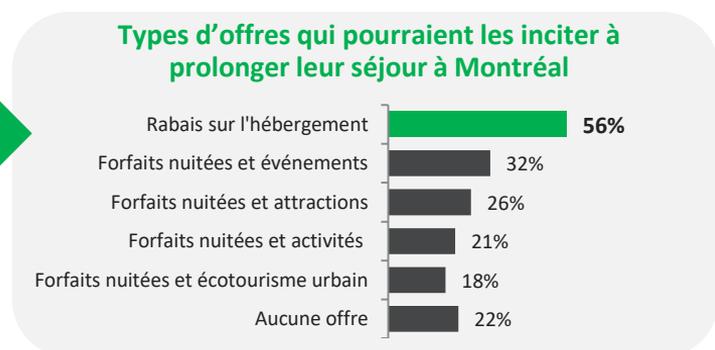
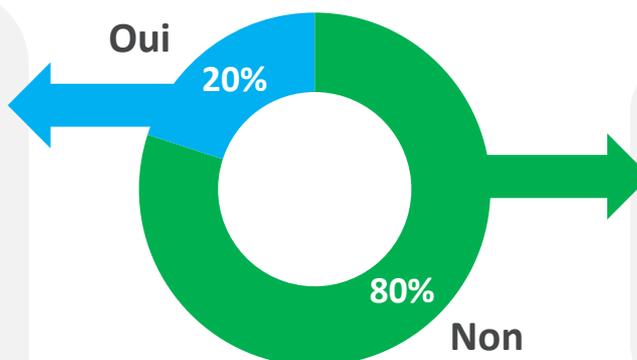
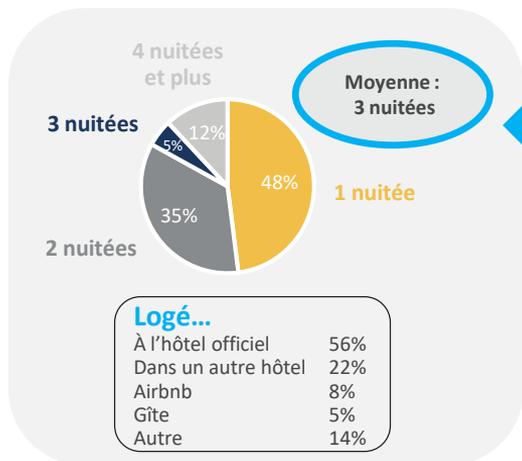
Q18a. Combien de fois avez-vous utilisé le transport en commun (autobus, métro) durant votre séjour? Échantillon : Parmi les touristes qui ont utilisé l'autobus ou le métro une fois rendu à Montréal (n=199)

Prolongation du séjour à Montréal

Séjour d'affaires seulement

Touristes
d'affaires

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



Logé...

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

QA2c. Avez-vous prolongé votre séjour à Montréal (au début ou à la fin du congrès) ? Échantillon affaires seulement (n=239)

QA2d. De combien de nuitées avez-vous prolongé votre séjour à Montréal? Échantillon : Parmi ceux qui ont prolongé leur séjour à Montréal (n=49)

QA2e. Où avez-vous logé lors de votre prolongation de séjour? Échantillon : Parmi ceux qui ont prolongé leur séjour à Montréal (n=49)

QA4. Quels types d'offres pourraient vous inciter à prolonger votre séjour d'affaires à destination? Échantillon : Parmi ceux qui n'ont pas prolongé leur séjour à Montréal (n=190)

Dépenses approximatives associées au séjour

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

Canada (280\$)

États-Unis (415\$)

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

 Touristes
 d'affaires

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

QA16. Combien de personnes sont couvertes par cette dépense?

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

* Excluant l'Amérique et l'Europe

Dépenses approximatives associées au séjour

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

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

QA16. Combien de personnes sont couvertes par cette dépense?

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

Dépenses approximatives associées au séjour

Parmi ceux ayant assisté à un congrès associatif

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

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

QA16. Combien de personnes sont couvertes par cette dépense?

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



Sources
d'information
utilisées une
fois arrivé à
destination

Utilisation des appareils mobiles durant le séjour

Touristes
d'affaires



94%

Ont utilisé leur
téléphone
intelligent



61%

Ont utilisé leur
ordinateur
portable



40%

Ont utilisé leur
tablette
électronique

Ont voyagé avec
cet appareil

98%  74% en 2013

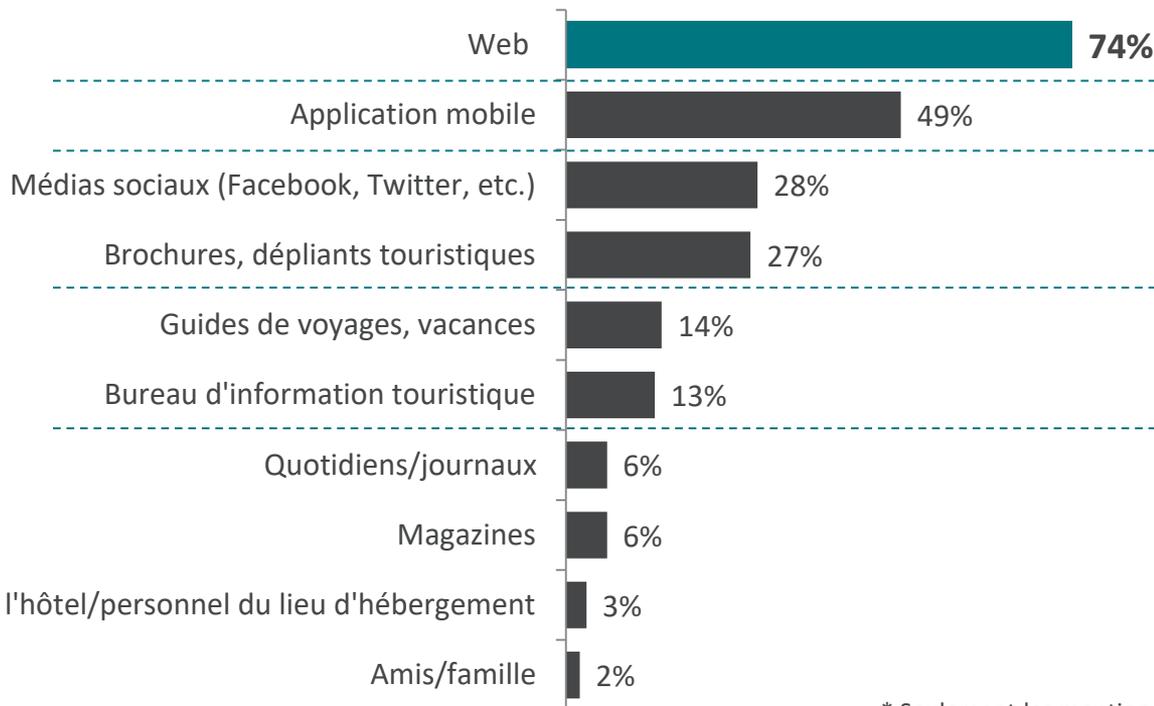
81%

66%

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

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

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



* Seulement les mentions de 2% et plus

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

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

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



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

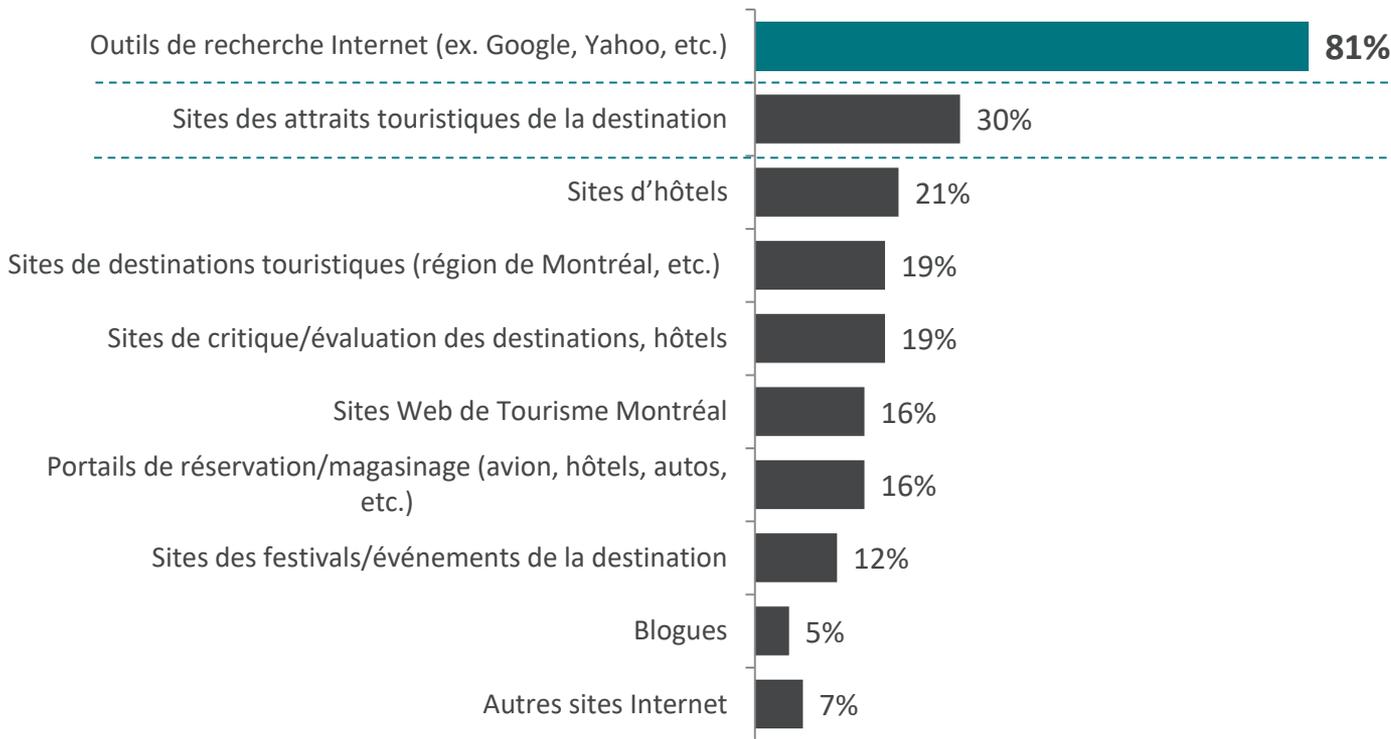
Q14. Quelle a été votre principale ressource d'information une fois RENDU(E) à Montréal?
 Q15. Quelle(s) autre(s) ressource(s) d'information avez-vous utilisée(s) une fois RENDU(E) à Montréal?
 Échantillon : Parmi ceux n'ayant pas été recrutés dans un bureau d'information touristique (n=467)

* Seulement les mentions de 2% et plus

** Pour obtenir des résultats sur une base plus pure

Types de sites Internet visités

Parmi ceux ayant mentionné le web



Touristes
d'affaires

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

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

Types de sites Internet visités

Parmi ceux ayant mentionné le web

Touristes
d'affaires

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

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

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

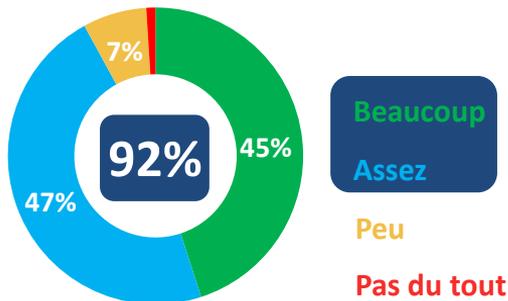
Impact de l'information trouvée sur les sites web de Tourisme Montréal

Touristes
d'affaires

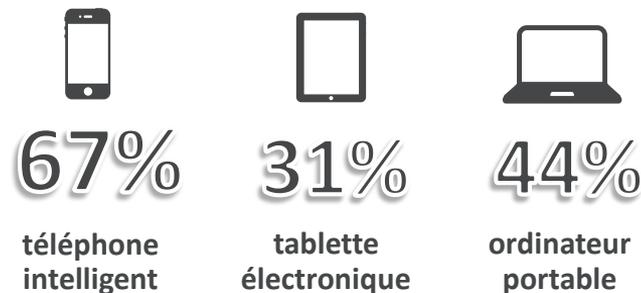
12%

Ont visité les sites web
de Tourisme Montréal

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



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



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

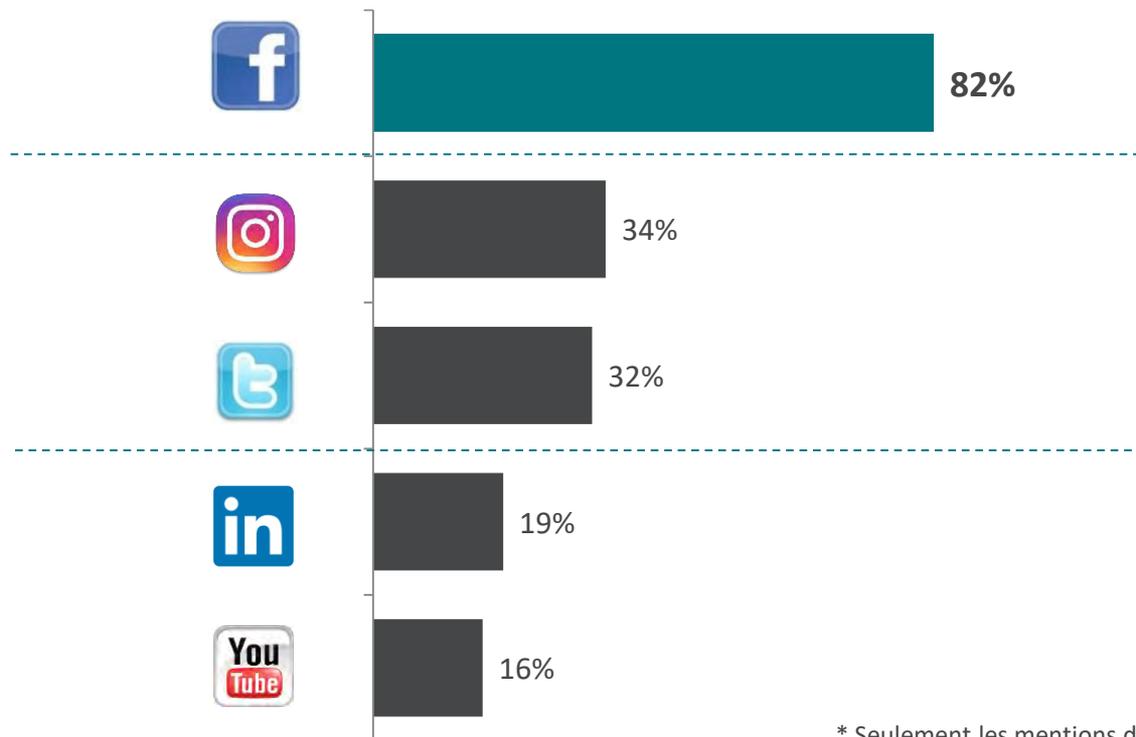
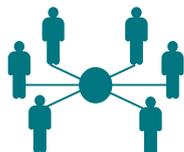
Q15bb. De quelle(s) manière(s) avez-vous accédé au(x) site(s) de Tourisme Montréal?

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

SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES UNE FOIS ARRIVÉ À DESTINATION

Médias sociaux les plus utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les médias sociaux



* Seulement les mentions de 5% et plus

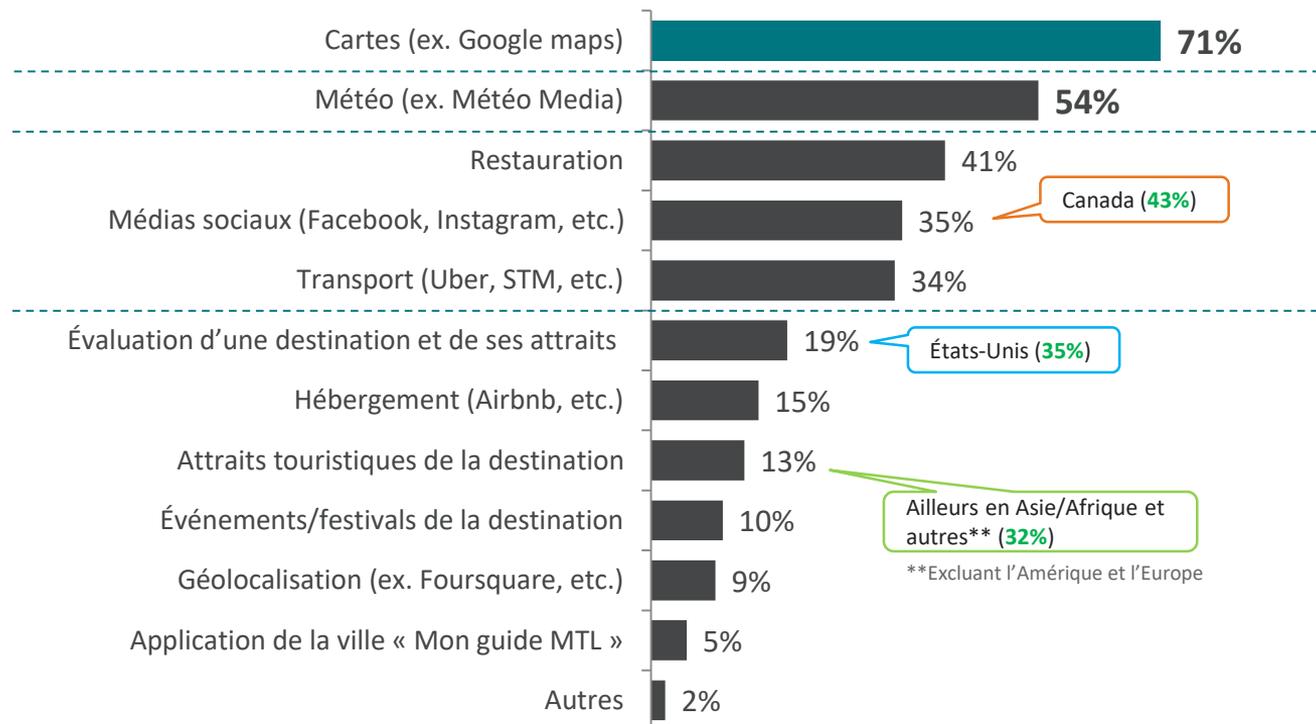
Q15c. Quel(s) média(s) social(aux)?

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

SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES UNE FOIS ARRIVÉ À DESTINATION

Types d'applications mobiles les plus utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les applications mobiles



* Seulement les mentions de 5% et plus

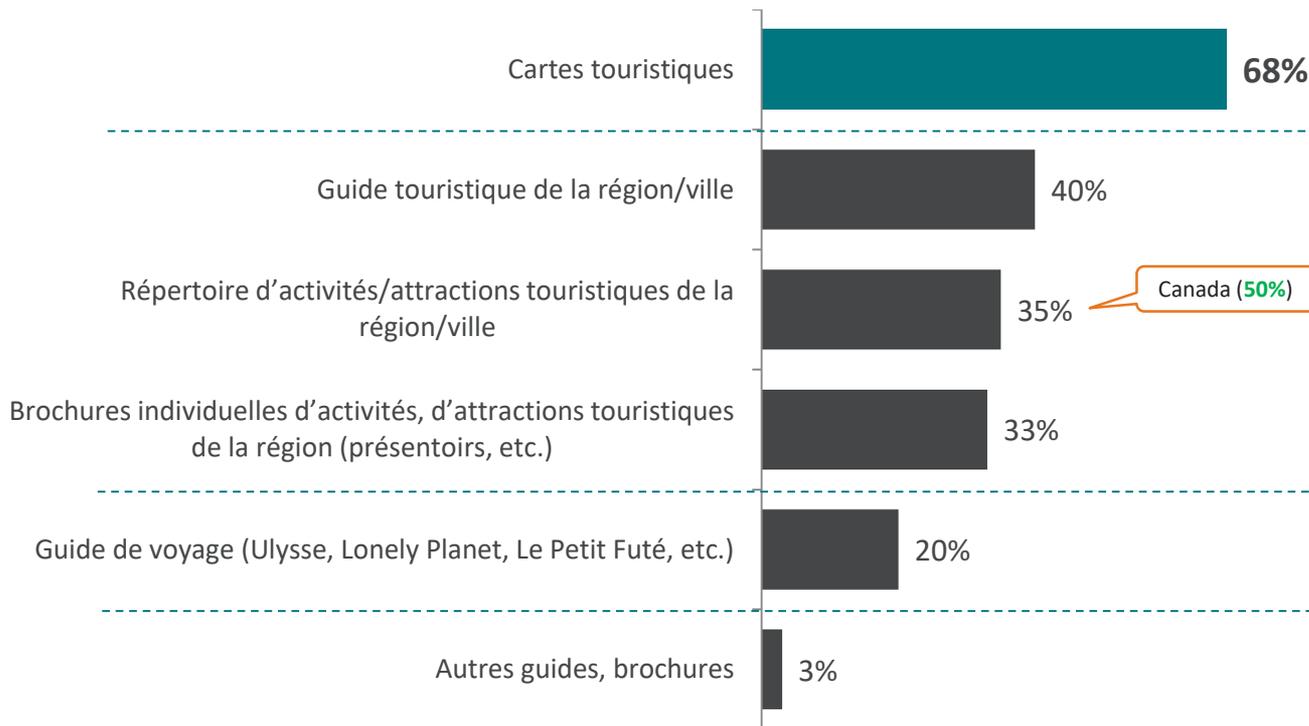
Q15d. Quel(s) type(s) d'application(s) mobile(s) avez-vous utilisé?

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

SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES UNE FOIS ARRIVÉ À DESTINATION

Types de guides ou brochures utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les guides ou brochures



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

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

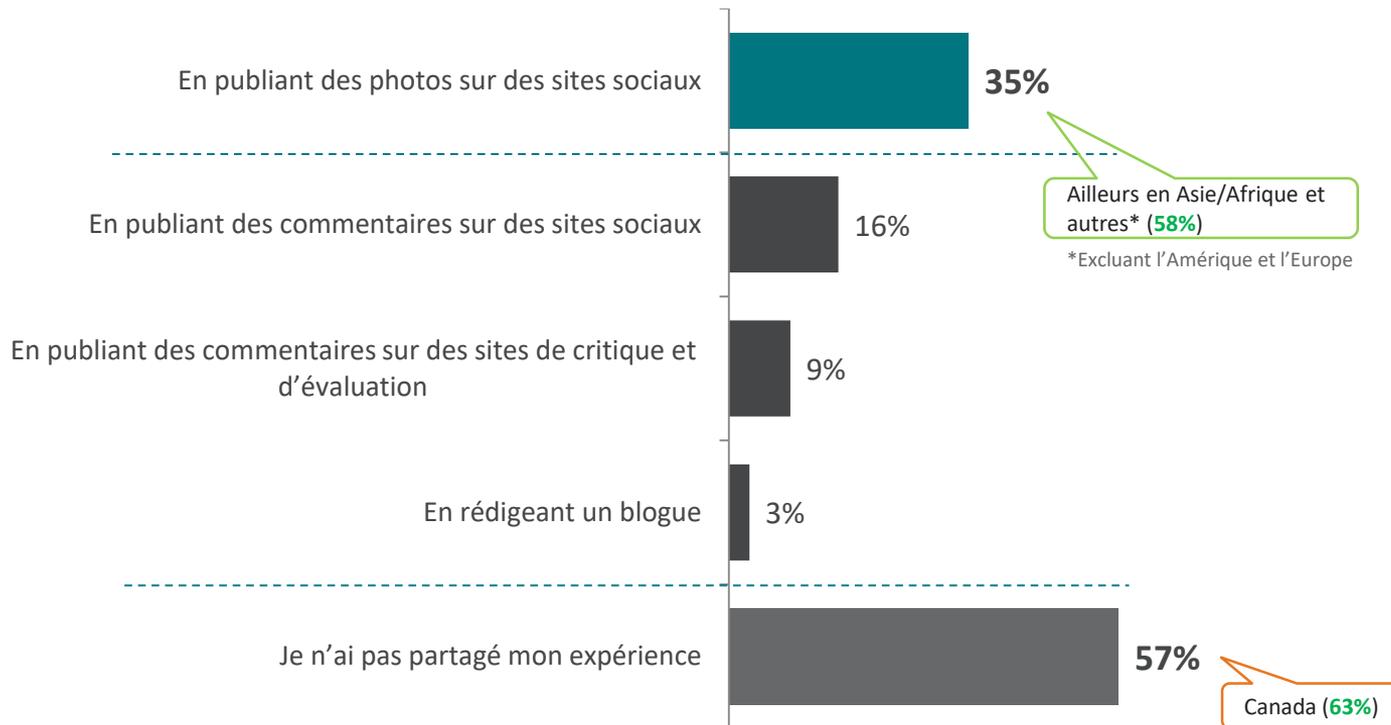
Façon de partager l'expérience à la suite du séjour à Montréal

Touristes
d'affaires



43%

partagent leur
expérience



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

Échantillon total : n=478



Évaluation du séjour

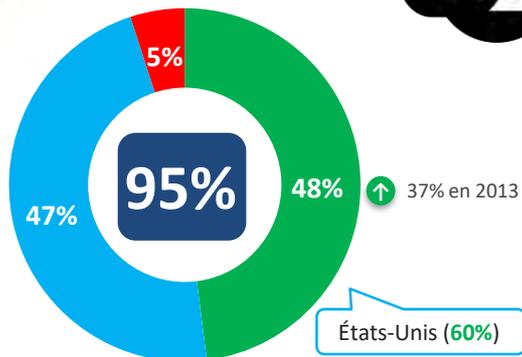
Satisfaction globale quant au séjour à Montréal



Intention de recommander un séjour à Montréal

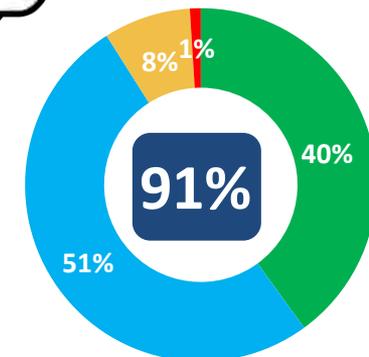
Touristes d'affaires

Canada (53%)

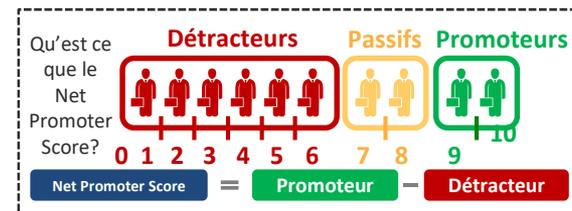


Très satisfait (9-10)
Assez satisfait (7-8)
Insatisfait (0-6)

États-Unis (60%)



Très satisfait
Assez satisfait
Peu satisfait
Insatisfait



NPS
48

France (65)
Ailleurs en Europe (25)

Q25. Globalement, quelle note de 0 à 10 (0 = nul, 10 = excellent) accordez-vous à votre séjour à Montréal? Échantillon total : n=478

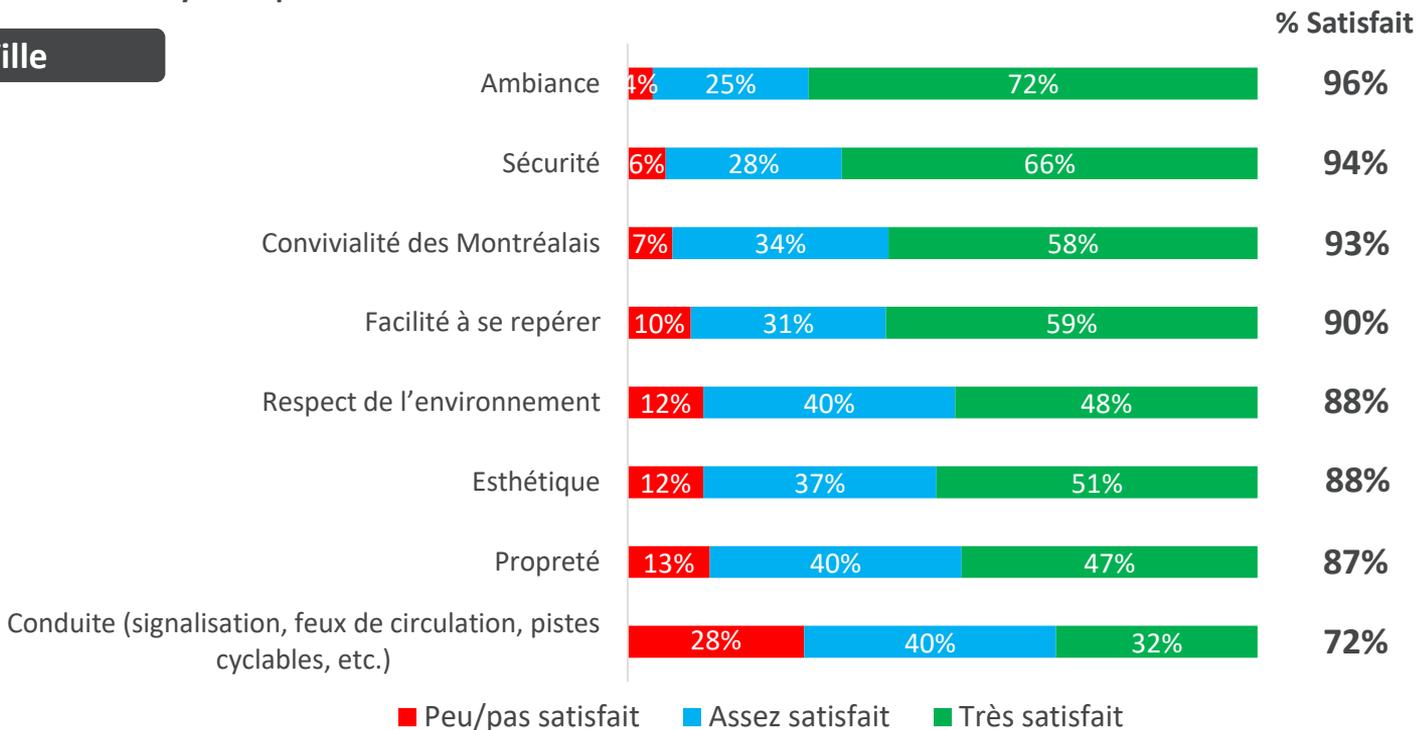
Q15f. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'accessibilité au Wifi à Montréal? Échantillon : Parmi ceux qui ont utilisé leur téléphone intelligent ou leur tablette durant leur séjour (n=459)

Q29. Quelle est la probabilité que vous recommandiez un séjour à Montréal à des parents ou amis? Échantillon total : n=478

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

Ville



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

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

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

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

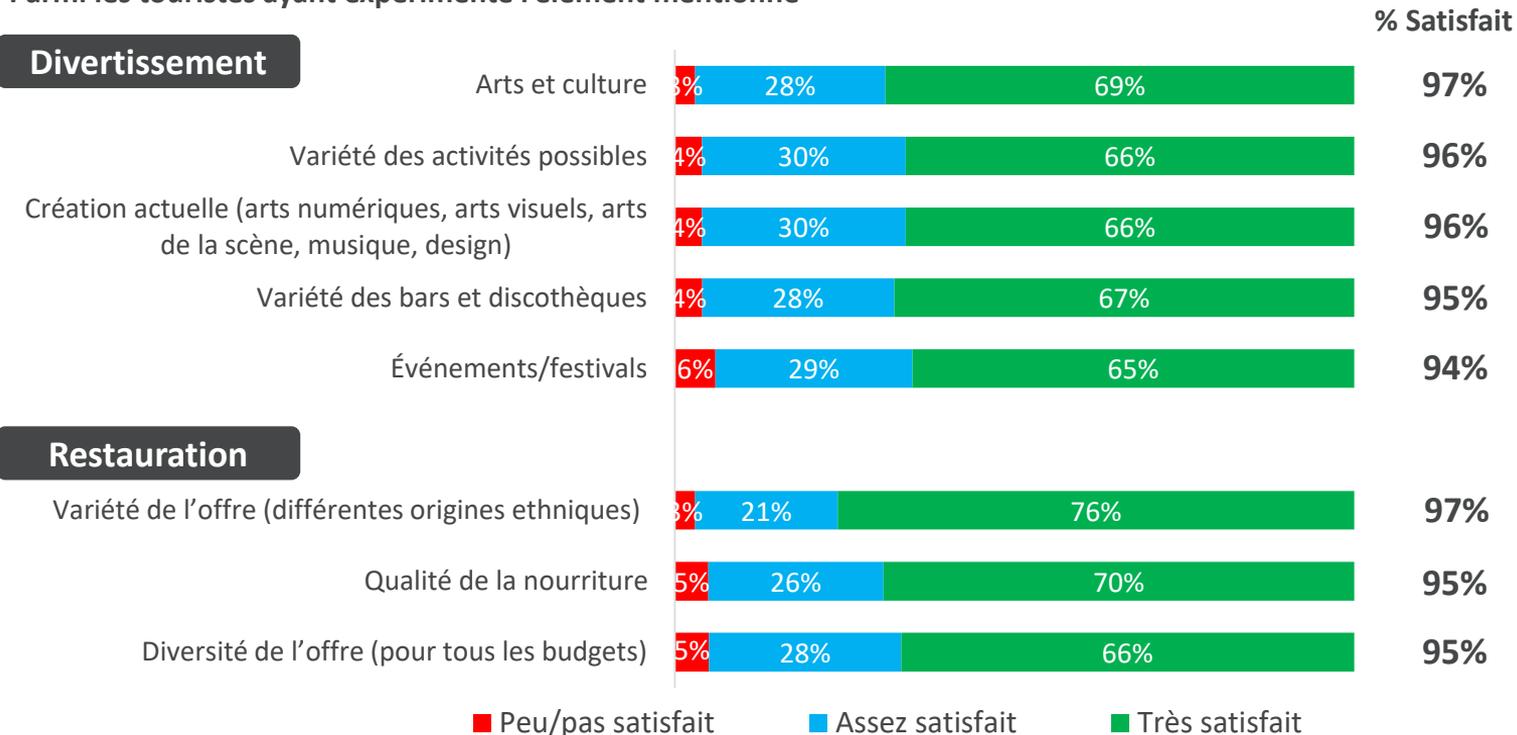
% Très satisfait

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

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

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné



Touristes
d'affaires

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

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

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

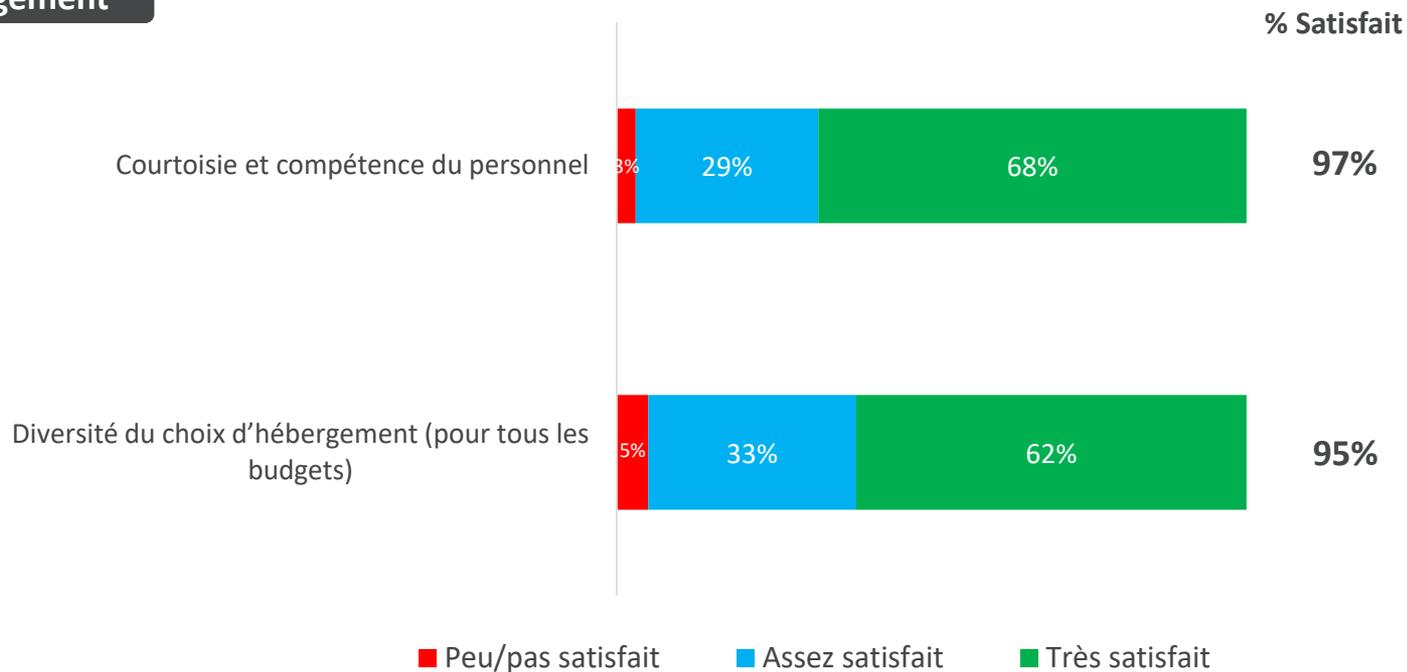
Q26. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience offerte par Montréal à l'égard de chacun de ces éléments?

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

Touristes
d'affaires

Hébergement



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

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

Touristes
d'affaires

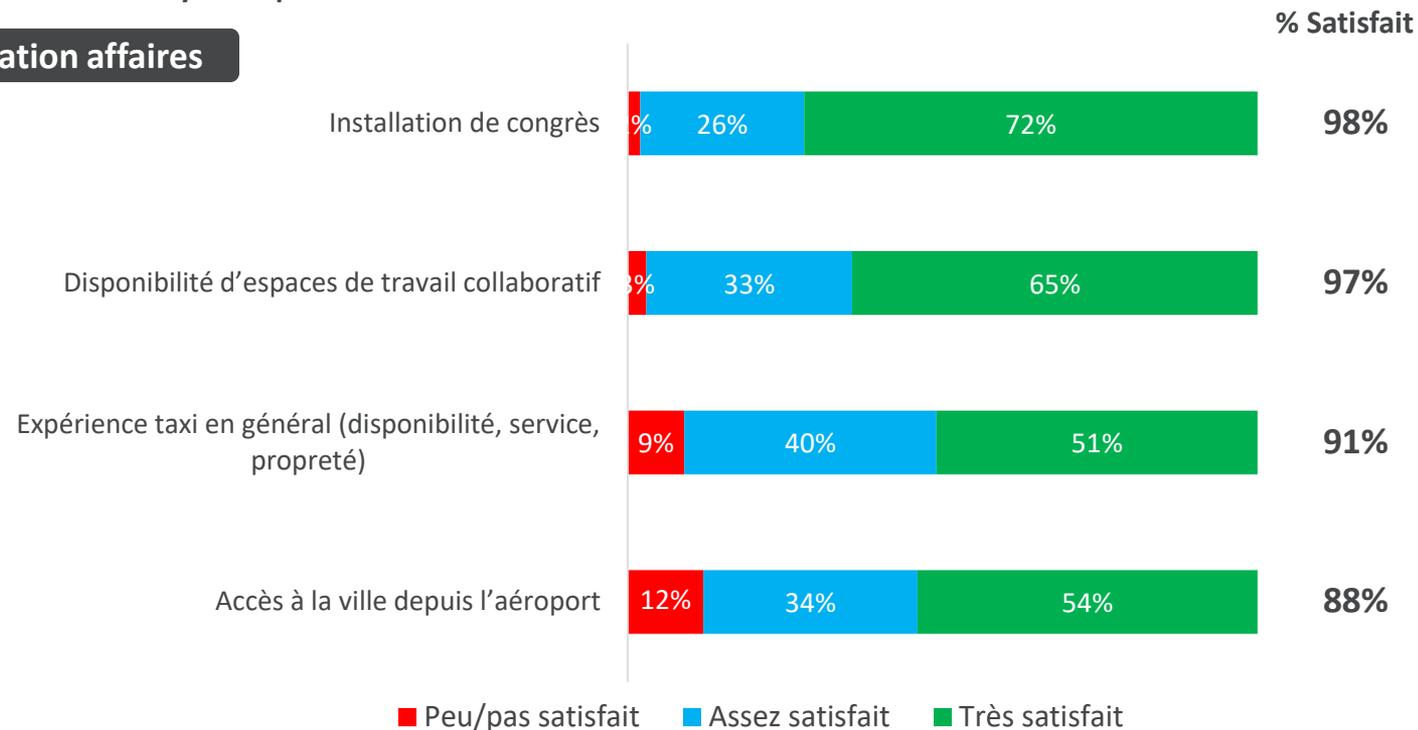
Hébergement	Total	Canada	États-Unis	Ailleurs		
		Total	Total	France	Autres Europe	Autres monde
Courtoisie et compétence du personnel	68%	64%	79%	77%	76%	62%
Diversité du choix d'hébergement (pour tous les budgets)	62%	63%	64%	60%	74%	52%

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

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

Destination affaires



Touristes
d'affaires

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

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

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

Touristes
d'affaires

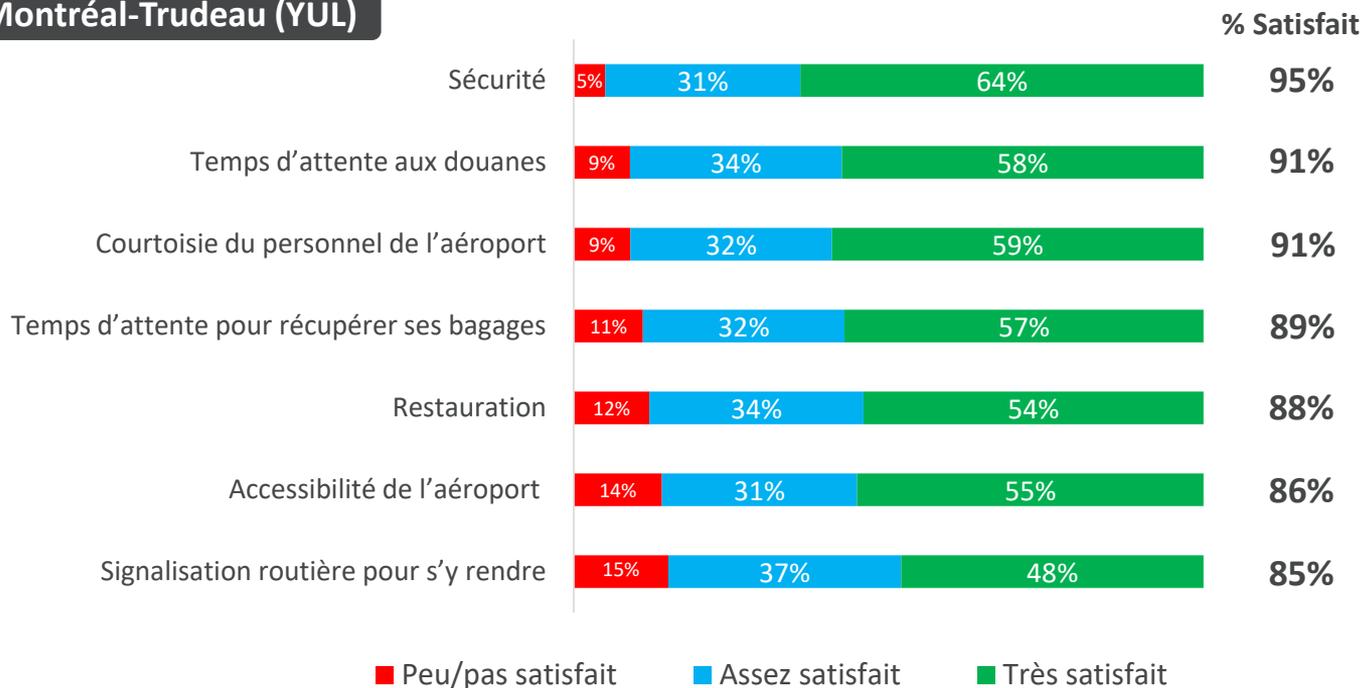
Q26. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience offerte par Montréal à l'égard de chacun de ces éléments?

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

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

Touristes
d'affaires

Aéroport Montréal-Trudeau (YUL)



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

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

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

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

Touristes
d'affaires

Aéroport Montréal-Trudeau (YUL)

% Satisfait

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

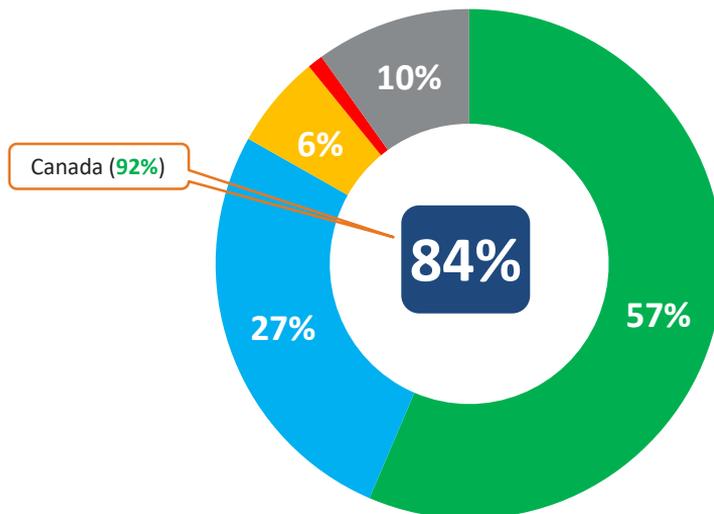
Q17a. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait à l'égard de chacun de ces éléments à l'aéroport Montréal-Trudeau (YUL)?

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

Intention de revenir à Montréal

Au cours des 5 prochaines années

Touristes
d'affaires



Certainement
Probablement

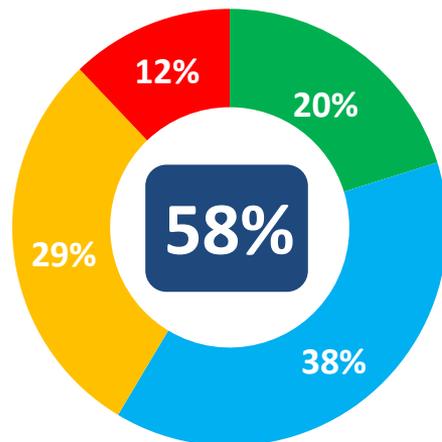
Probablement pas

Certainement pas

Ne sait pas

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

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



Certainement
Probablement

Probablement pas
Certainement pas

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

Échantillon total : n=478



Section verte – Perception de la clientèle

Perception de Montréal comme une ville « verte »

59%

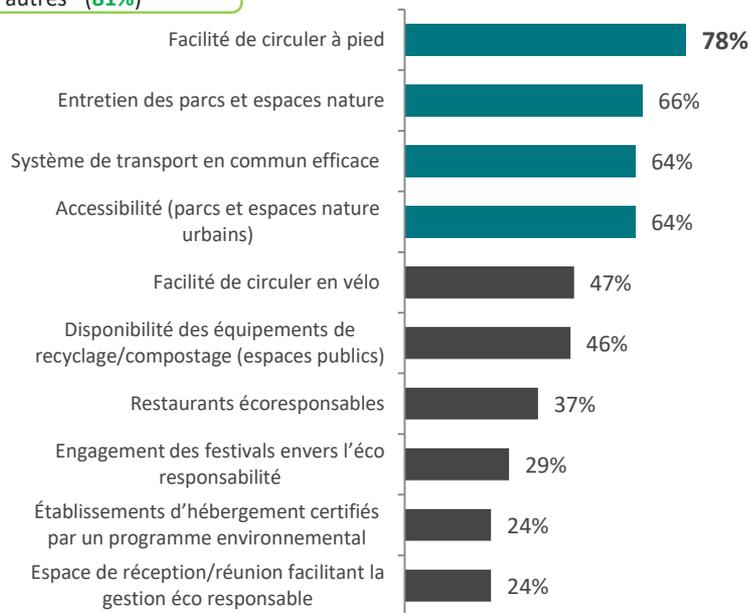
Considèrent
Montréal
comme une
ville « verte »



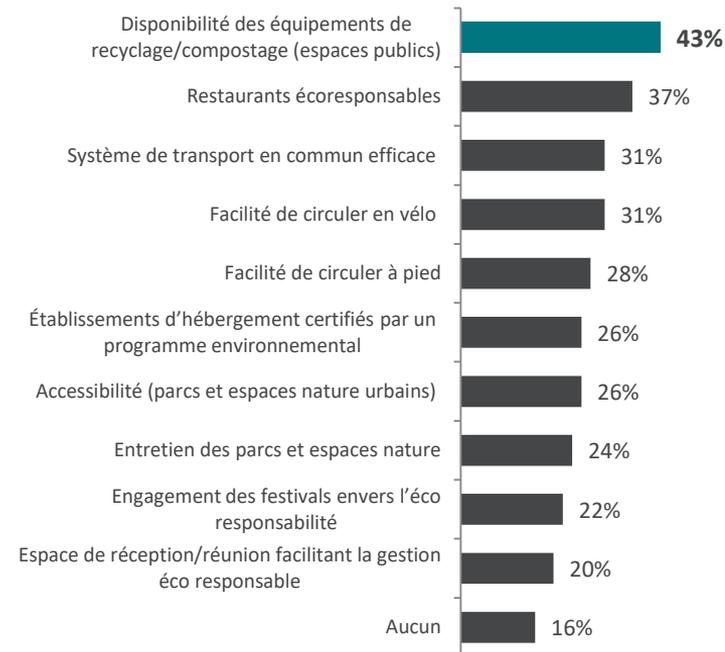
États-Unis (79%)

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

Points forts de Montréal en tant que destination « verte »



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



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

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

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



Profil socio- démographique

**TOURISME /
MONTREAL**

**Touristes
d'affaires**

Profil des répondants



Total
n=478

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

Total
n=478

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

Total
n=478

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

**Touristes
d'affaires**