

## **Tourisme Montréal lance la saison estivale sous le signe d'une croissance tous azimuts**

**Montréal, le 5 mai 2026** — Alors que la métropole amorce sa saison estivale, tous les indicateurs pointent vers une année 2026 marquée par une croissance sur l'ensemble des marchés, une diversification de la clientèle et un appétit réel pour la destination.

« L'été 2026 s'annonce comme le meilleur des trois dernières années, avec une offre plus riche et plus étalée dans le temps. Montréal mise sur une combinaison gagnante entre tourisme d'agrément, affaires et sports, offrant une complémentarité d'événements et d'activités répartis sur plusieurs mois. Cette diversité permet de rejoindre différents voyageurs et de maintenir un niveau d'achalandage soutenu tout au long de la saison », affirme Yves Lalumière, président-directeur général de Tourisme Montréal.

### **Une destination de plus en plus connectée et diversifiée**

Avec 165 destinations accessibles directement, Montréal consolide son statut de plaque tournante internationale, un avantage distinctif parmi les grandes villes canadiennes. De nouvelles liaisons viennent renforcer cette position, notamment vers Rio de Janeiro, Cleveland, Columbus, Catania, Dakar, Berlin et Agadir. Dans ce contexte, Tourisme Montréal prévoit une croissance de 5 % sur l'ensemble de ses marchés, canadien, américain et international. Le taux d'occupation hôtelier devrait atteindre en moyenne 80 % entre juin et septembre, avec des pointes à 85 %.

### **Une ville en mouvement et en célébration**

La saison estivale montréalaise, qui s'étend désormais de mai à octobre, débute en force avec le Grand Prix du Canada. L'été sera aussi marqué par plusieurs moments forts, dont le 150e anniversaire du Mont Royal, le 50e anniversaire des Jeux olympiques de 1976 et les Championnats du monde route UCI.

Montréal accueillera également de nombreux congrès d'envergure, dont le World Tunnel Congress, le World Powder Metallurgy, la conférence Goldschmidt ainsi qu'un congrès international en gynécologie, générant des retombées économiques significatives.

## **Quand les visiteurs deviennent les protagonistes**

Tourisme Montréal lance sa campagne estivale internationale « Prochaine saison à Montréal / Next Season in Montréal », qui invite les visiteurs à devenir les vedettes de leur propre séjour. Inspirée des codes de la télé-réalité, cette offensive créative positionne Montréal comme un terrain de jeu vibrant où se succèdent festivals, découvertes culinaires et moments inattendus. Déployée dans des marchés clés comme la France, le Nord-Est des États-Unis et le Canada hors Québec, notamment avec une présence remarquée à Penn Station à New York, elle rappelle une chose : cet été, la seule histoire qui se tourne à Montréal, c'est celle des visiteurs.

– 30 –

## **À propos de Tourisme Montréal**

Tourisme Montréal est un organisme privé sans but lucratif qui œuvre depuis plus de 100 ans à faire la promotion de la métropole parmi les destinations de calibre international auprès des différents marchés du tourisme d'agrément et d'affaires. À ce titre, l'organisme pilote le déploiement de stratégies d'accueil innovantes tournées vers un double objectif : assurer une expérience de qualité aux visiteurs et maximiser les retombées économiques du tourisme de façon harmonieuse et soucieuse des impacts à long terme pour la métropole. Fédérant plus de 1 000 membres œuvrant directement ou indirectement dans l'industrie du tourisme, Tourisme Montréal joue un rôle prépondérant dans la gestion et le développement de l'offre touristique montréalaise, ce qui l'amène à se prononcer sur les enjeux du développement économique, urbain et culturel de la métropole. Pour plus d'information, visitez le site [www.mtl.org](http://www.mtl.org).

- 30 -

## **Pour plus d'informations**

Aurélie de Blois

Porte-parole et conseillère principale RP

Tourisme Montréal

514 918-5290 / [adeblois@mtl.org](mailto:adeblois@mtl.org)