





Rapport final

Mars 2017

Table des matières



7	
5	

En préambule



Méthodologie



Séjour d'agrément

Portrait d'ensemble des touristes d'agrément	8
Habitudes de séjour	15
Planification du séjour	44
Sources d'information utilisées une fois arrivé	
à destination	70
Évaluation du séjour	89
Section verte – Perceptions de la clientèle	112
Profil socio-démographique	114

121

Séjour d'affaires

Portrait d'ensemble des touristes d'affaires	12
Habitude de séjour	12
L'offre de Montréal	14
Sources d'information utilisées une fois arrivé	
à destination	15
Évaluation du séjour	16
Section verte – Perception de la clientèle	17
Profil socio-démographique	18





En préambule

© 2016 lpsos



- Tourisme Montréal a pour mandat de **promouvoir l'accueil et le positionnement de la destination de Montréal** sur les marchés des voyages d'agrément et d'affaires, et de développer son produit touristique dans tous les marchés, en mettant un accent particulier sur certains marchés prioritaires (Nord-Est des États-Unis, Ontario, France.).
- Tourisme Montréal a initié en 2009 une démarche de recherche marketing pour évaluer l'expérience des visiteurs, et ce, afin de guider les orientations stratégiques et de développer la compétitivité de Montréal. Cette étude a été répétée à plusieurs reprises depuis, à des ampleurs différentes.
- Cette année, l'étude reprend les grands thèmes d'analyse des visiteurs (**profil**, **attentes**, **satisfaction**, etc.), afin de mieux cerner la clientèle touristique d'agrément et d'affaires dans une perspective d'amélioration :
 - de la promotion de la destination Montréal qui fait face à une dure concurrence nord-américaine et qui est à l'aube d'un événement d'envergure, le 375^{ième} anniversaire;
 - be de la qualité de l'offre de Montréal en termes d'accueil, d'infrastructures, de produits et services proposés.



Méthodologie



Collecte de données



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

Recrutement : mai à novembre 2016



Date de collecte de données:
 16 mai au 21 novembre 2016

Durée du questionnaire : 19 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 la saison estivale 2016

- 1 858 répondants d'agrément, marge d'erreur de 2,3% (19 fois sur 20)
- 509 répondants d'affaires ou agrément/affaires, marge d'erreur de 4,4% (19 fois sur 20)

Pondération

- Nous avons pondéré les résultats afin qu'ils représentent l'ensemble des visiteurs. La pondération est basée sur le recrutement effectué par Ipsos sur les différents sites touristiques (événements, festivals et lieux touristiques) à Montréal pour le volet agrément.
- Les variables de pondération prises en compte sont le sexe, l'âge et la provenance.

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 2016.



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.
- Tourisme culinaire, Nightlife, Famille, 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 ».
 - Famille = répondants ayant donné une note de 9 ou 10 sur l'aspect « Activités adaptées à la famille ».
 - **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 et nombre de répondants



Les touristes furent recrutés au préalable sur différents lieux et dans des contextes différents::

- Comptoirs d'accueil touristique : Centre Infotouriste, Bureau d'accueil touristique du Vieux-Montréal, Kiosque touristique du plateau Mont-Royal.
- Partenaires : Centre Eaton, Musée des beaux-arts de Montréal, Tour de Montréal (RIO), Pointe-à-Callière, Oratoire Saint-Joseph du Mont-Royal, Grévin Montréal, Espace pour la vie, Musée d'art contemporain de Montréal.
- Hôtels: Centre Sheraton Montréal, Marriott SpringHill Suites Vieux-Montréal, InterContinental Montréal, Delta Montréal, Hôtel de l'Institut (ITHQ), Hôtel Nelligan, Auberge du Vieux-Port, Hyatt Regency Montréal.
- Recrutement sur les sites d'événements/lieux touristiques pendant les événements suivants: Formule 1 (rue Crescent), Festival de Jazz, Fête du Canada, congé de la construction, Fierté Gay, Fête du travail.
- Recrutement pendant des congrès
 - AISLF (Association internationale des sociologues de langue française) du 6 au 8 juillet à l'UQAM (1500 délégués, 400 recrutés)
 - ISME (International Society for Microbial Ecology) du 21 au 23 août au Palais des congrès (2000 délégués, 448 recrutés)
 - SOCRA (Society of Clinical Research Associates) le 30 septembre et 1er octobre au Palais des congrès (900 délégués, 409 recrutés)
 - CCS (Canadian Cardiovascular Society) le 22 et 23 octobre au Palais des congrès (4000 délégués, 354 recrutés)
 - NWSA (National Women's Studies Association) le 12 novembre au Palais des congrès (1500 délégués, 130 recrutés).

tes	Total			Canada				États	-Unis	Ailleurs			
Touristes d'agrément		Total	Qc	Ont	Est	Ouest	Total	NY	Nord-Est É.U.**	Autres	France	Autres Europe	Autres monde
d'ag	n=1 858	n=422	n=96	n=218	n=29*	n=78	n=486	n=84	n=168	n=234	n=600	n=226	n=124
, ,, ,				4							eurs en		7
Touristes d'affaires	Total	Cana	ada	États-Uni	S	F	Ailleurs				érique, /Afrique/		
ouri affa		Tota	al	Total	Fra	nce	Autres Europe	Autres monde		/	utres		
Psos	n=509	n=15	57	n=153	n=		n=69	n=36*				* Faible écl ** Excluant	

SÉJOUR D'AGRÉMENT

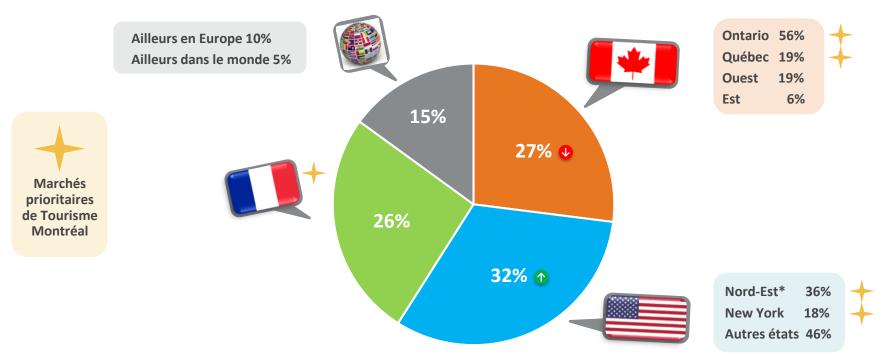




Portrait
d'ensemble des
touristes
d'agrément

D'où proviennent les touristes estivaux de Montréal?





* Excluant NY



Les marchés prioritaires en un coup d'oeil





d'agrémen



Québec Ontario Spectacle événement/ exposition spectacle événement/ exposition Spectacle/ événement/ Famille/amis exposition Magasinage 2-3 nuitées 2-3 nuitées Famille/amis Hôtel/auberge 3 étoiles Hôtel/auberge 4 étoiles + ou 4 étoiles +

55 / 41

48 / 40

Ne	w York	Nord-Est*
Découverte Offre de re Nightlife	~	Découverte Spectacle/ événement/ exposition Offre de restauration
2-3 ו	nuitées	2-3 nuitées
Hôtel/aubo ou 4 étoile	erge 3 étoiles s +	Hôtel/auberge 3 étoiles ou 4 étoiles +
	ńń	
	=	-
71	/ 51	72 / 54



83 / 58



Raisons de la visite

Durée du séjour

Hébergement

Accompagnateurs

Nombre de lieux /attraits/quartiers touristiques visités

Moment du choix/

planification (moy. jours)

Les marchés prioritaires en un coup d'oeil









\$	Déper	ises	
OO Sa	ıtisfacti	on gla	hale

Intention retour 5 prochaines années

Aspects importants à expérimenter lors du séjour à Montréal

Sources d'information pour organisation du séjour (sources distinctives)

Québec	Ontario
_	++
42%	54%
97%	91%
Découverte de l'architecture Manifestations culturelles	Offre culinaire Nightlife
Téléphone Quotidiens/journaux	Médias sociaux

New York	Nord-Est*
=	=
64%	69%
86%	87%
Offre culinaire Nightlife	Offre culinaire
Web Médias sociaux Blogues	Web

France
46%
73%
Découverte architecture Patrimoine religieux Offre culinaire Grands événements/ festivals extérieurs Nightlife
Amis/famille Guides voyages, vacances Brochures, dépliants Agent de voyage Site web TM

ouristes

Les créneaux prioritaires en un coup d'œil

40%

des touristes

Culture et festivals



41% des touristes

Offrant plusieurs événements et festivals d'envergure durant la saison estivale, Montréal est une destination incontournable pour les fervents de ce genre d'activités (bien souvent les touristes canadiens). La Place des arts et la Place des festivals seront sans contredit des endroits visités lors du séjour. La plupart des festivaliers ont organisé leur visite à Montréal longtemps à l'avance, en avant déjà en tête leur participation un événement/festival spécifique. Ils s'informeront, avant et durant leur visite, sur les sites web de ceux-ci.

Très satisfait → 72% Recommande certainement → 89% Intention d'y revenir → 86%

Milléniaux



Recommandé par leurs amis et les réseaux sociaux, Montréal était sur leur « to do list »! Ils y séjournent en couple ou entre amis, pour plusieurs dans un Airbnb, afin de découvrir la ville de Montréal dans le jour et de profiter du Nightlife le soir. Durant leur séjour, ils en profiteront pour se promener sur le Plateau, passer du temps au Parc du Mont-Royal ou au Parc Jean-Drapeau. Très connectés, ils ne partent pas sans leur téléphone intelligent et s'en serviront tout au long de leur séjour pour publier des photos de leur périple.

Très satisfait → 54% Recommande certainement → 82% Intention d'y revenir → 80%

Tourisme culinaire





Montréal étant reconnu mondialement comme une destination culinaire de choix, plusieurs touristes (++ Américains) s'y rendront dans le but de profiter de l'offre de restauration. Ils y séjournent le plus souvent en couple et plusieurs choisiront le luxe d'un hébergement 4 étoiles ou +. Les applications mobiles aideront à l'organisation du séjour et une fois sur place, ils ne manqueront pas la chance de partager leur expérience en laissant leur avis sur des sites de critiques et évaluations et en publiant des photos et commentaires sur les réseaux sociaux.

Très satisfait → 71% Recommande certainement → 90% Intention d'y revenir → 85%

Les créneaux prioritaires en un coup d'œil



Famille



© 2016 lpsos



Présentes dans la métropole durant les vacances estivales, les familles visitent Montréal pour y faire une panoplie d'activités, et ce n'est pas le choix qui manque! Espace pour la vie, La Ronde, Centre des sciences, sont parmi les attractions privilégiées. Ils en profiteront aussi pour faire du magasinage, dépensant plus que la moyenne des touristes. Ils visiteront les sites web des attraits touristiques et le site de Tourisme Montréal afin d'organiser leur séjour. Une fois arrivés à Montréal, plusieurs iront s'informer dans les bureaux d'information touristique.

Très satisfait → 66% Recommande certainement → 87% Intention d'y revenir → 84%

Nightlife





Montréal, ville électrique, en attire plusieurs pour son offre de divertissement en soirée, ce qui en fait une destination de choix pour un séjour entre amis. Profiter du Nightlife est donc la raison numéro un du séjour de plusieurs touristes, ce qui est d'autant plus vrai chez les hommes, les jeunes de 18 à 24 ans et les Américains. Leur portable à la main tout au long de leur séjour, ils seront à l'affût de ce qu'il ne faut pas manguer à l'aide des réseaux sociaux et partageront leurs beaux (ou moins beaux) moments à qui veut bien le voir!

Très satisfait → 71% Recommande certainement → 89% Intention d'y revenir → 91%



Les créneaux prioritaires en un coup d'œil



Patrimoine religieux



16% des touristes

> Créneau en forte croissance dans le monde, le tourisme religieux prend également de l'ampleur à Montréal. La Basilique Notre-Dame et l'Oratoire Saint-Joseph sont les principaux monuments visités par ces touristes. Ceux-ci planifient leur séjour plus à l'avance que la movenne des touristes. Ils sont fervents de brochures et dépliants touristiques pour organiser leur séjour et une fois à destination. Ils partageront leur expérience en parlant de vive voix à leurs proches, le contact humain avant tout!

Très satisfait → 73% Recommande certainement → 88% Intention d'y revenir → 84%

LGBT





Deux raisons pour visiter Montréal : assister à un événement et profiter du Nightlife. La Fierté Gay qui a lieu en août amène donc son lot de touristes LGBT. Séjour entre amis, ils sont nombreux à loger dans un Airbnb et à visiter le Village Gai. Très actifs sur les réseaux sociaux, ils s'en servent autant pour organiser leur séjour qu'une fois sur place. En grande majorité des hommes célibataires, et en plus grand nombre provenant des États-Unis. Créneau le plus au courant de la tenue du 375e anniversaire de Montréal en 2017.

Très satisfait → 54% Recommande certainement → 83% Intention d'y revenir → 84%



Comment les femmes se distinguent?

- · Visite Montréal moins pour profiter du Nightlife et plus pour découvrir la ville et sa gastronomie
- Séjour moins long et plus en automne
- Choisie et planifie la visite moins à l'avance
- Dépense moins en général, surtout en hébergement
- Visite moins le Village Gai
- Plus jeune (18 à 34 ans)
- Plus grande proportion de bisexuelles
- Moins nantie





Habitudes de séjour



Fréquence de visite à Montréal

Au cours des 5 dernières années

67%

Visitaient Montréal pour la première fois en 5 ans

	Total	Canada					États-Unis				Ailleurs		
	n=1 858	Total n=422	Qc n=96	Ont n=218	Est n=29*	Ouest n=78	Total n=486	NY n=84	Nord-Est É.U. n=168	Autres n=234	France n=600	Autres Europe n=226	Autres monde n=124
1 ^{er} séjour à Montréal depuis 5 ans	67%	46%	23%	47%	41%	69%	72%	64%	67%	79%	74%	85%	78%
Nombre moyen de séjours	2	4	11	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2

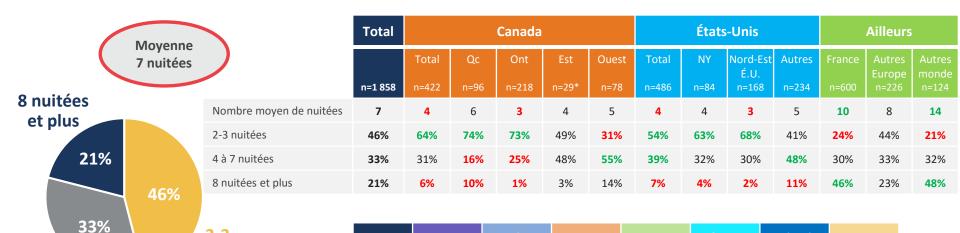
	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife		Culture et festivals	Patrimoine religieux	LGBT
	n=1 858	n=562	n=630	n=258		n=736	n=301	n=155
1 ^{er} séjour à Montréal depuis 5 ans	67%	70%	66%	60%	67%	59%	67%	59%
Nombre moyen de séjours	2	2	3	3	3	3	2	3



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



2-3 nuitées		Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux		
		n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301		
	Nombre moyen de nuitées	7	7	7	8	8	8	8	7	
	2-3 nuitées	46%	46%	47%	45%	44%	45%	43%	40%	
	4 à 7 nuitées	33%	32%	37%	34%	31%	33%	31%	41%	
	8 nuitées et plus	21%	21%	16%	21%	25%	22%	25%	19%	

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

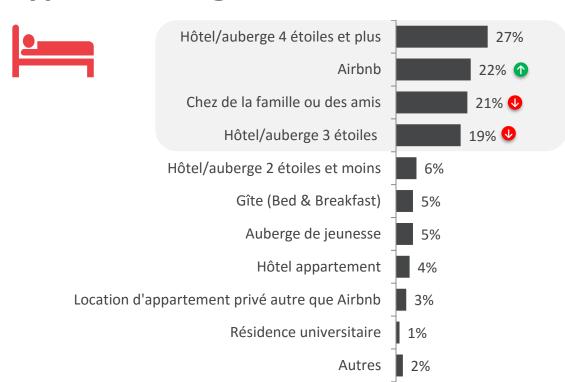
4 à 7

nuitées

d'agrémen

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

Type d'hébergement





Focus sur Airbnb

Très populaire chez...

- Segment LGBT (33%)
- Touristes Français (31%)
- Milléniaux (28%)



Type d'hébergement

	Total			Canada				États	-Unis			Ailleurs	
		Total	Qc	Ont	Est	Ouest	Total	NY	Nord-Est É.U.	Autres	France	Autres Europe	Autres monde
	n=1 858	n=422	n=96	n=218	n=29*	n=78	n=486	n=84	n=168	n=234	n=600	n=226	n=124
Hôtel/auberge 4 étoiles et plus	27%	29%	21%	32%	40%	26%	37%	37%	39%	36%	10%	28%	27%
Airbnb	22%	18%	10%	19%	18%	23%	19%	20%	17%	20%	31%	20%	10%
Chez de la famille ou des amis	21%	19%	42%	13%	6%	17%	6%	5%	6%	7%	37%	19%	44%
Hôtel/auberge 3 étoiles	19%	18%	18%	18%	25%	15%	26%	31%	28%	22%	16%	20%	7%
Hôtel/auberge 2 étoiles et moins	6%	5%	3%	7%	3%	3%	6%	5%	4%	7%	9%	6%	4%
Gîte (Bed & Breakfast)	5%	4%	4%	3%	0%	8%	4%	3%	1%	5%	7%	6%	2%
Auberge de jeunesse	5%	4%	6%	4%	4%	4%	1%	0%	2%	1%	8%	8%	3%
Hôtel appartement	4%	4%	1%	4%	3%	4%	3%	2%	2%	4%	5%	5%	6%
Location d'appartement privé autre que Airbnb	3%	1%	0%	0%	0%	2%	3%	1%	2%	4%	5%	3%	1%
Résidence universitaire	1%	3%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	4%
Autres	2%	2%	5%	0%	0%	4%	2%	0%	3%	2%	3%	2%	3%

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	
•	n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301	
Hôtel/auberge 4 étoiles et plus	27%	19%	34%	24%	31%	27%	30%	20%
Airbnb	22%	28%	22%	23%	19%	23%	17%	33%
chez de la famille ou des amis	21%	25%	16%	20%	24%	21%	20%	18%
ôtel/auberge 3 étoiles	19%	15%	18%	17%	17%	18%	18%	16%
Hôtel/auberge 2 étoiles et moins	6%	6%	4%	7%	7%	5%	5%	4%
Gîte (Bed & Breakfast)	5%	3%	3%	4%	3%	4%	4%	6%
Auberge de jeunesse	5%	8%	2%	6%	2%	4%	4%	8%
Location d'appartement privé autre que Airbnb	4%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	0%

2%

1%

2%

1%

2%

2%

2%

3%

5%

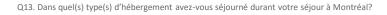
2%

3%

3%

1%

2%



Hôtel appartement

Autres

Résidence universitaire



4%

2%

3%

6%

2%

3%

2%

2%

3%





Composition du groupe durant le séjour à Montréal

Mon (ma) conjoint(e) seulement



41%

Amis/collègues



20%

Mon (ma) conjoint(e) avec enfant(s)



18%

Seul sans enfant



10%

Seul avec mes enfants



4%

Groupe organisé Autre

2% 5%



Composition du groupe durant le séjour à Montréal

	Total			Canada				États	s-Unis			Ailleurs	
	n=1 858	Total n=422	Qc n=96	Ont n=218	Est n=29*	Ouest n=78	Total n=486	NY n=84	Nord-Est É.U. n=168	Autres n=234	France n=600	Autres Europe n=226	Autres monde n=124
Mon (ma) conjoint(e) seulement	41%	41%	41%	41%	26%	44%	46%	35%	49%	48%	37%	42%	24%
Amis/collègues	20%	25%	24%	25%	32%	23%	20%	28%	16%	20%	16%	14%	24%
Mon (ma) conjoint(e) avec enfant(s)	18%	15%	12%	16%	21%	13%	16%	17%	18%	13%	22%	19%	17%
Seul sans enfant	10%	10%	15%	7%	6%	13%	6%	7%	7%	5%	11%	16%	18%
Seul avec mes enfants	4%	3%	4%	3%	9%	2%	5%	7%	2%	6%	5%	1%	6%
Groupe organisé	2%	2%	1%	4%	0%	0%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	1%
Autre	5%	4%	3%	4%	6%	5%	5%	5%	6%	5%	6%	6%	9%

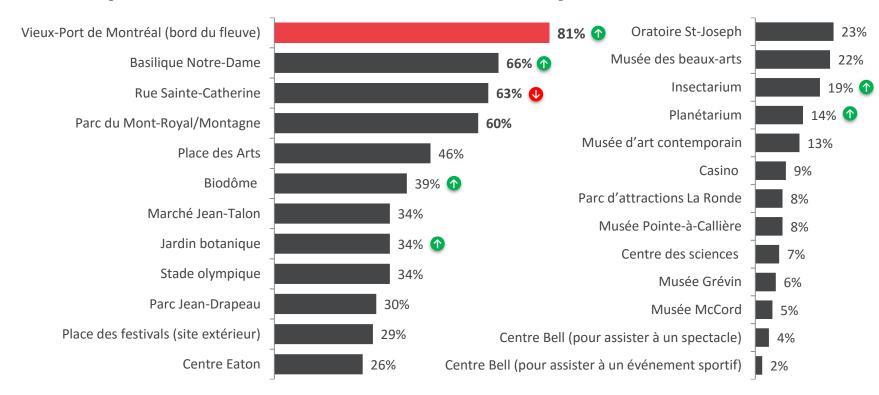


Composition du groupe durant le séjour à Montréal

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	LGBT
	n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301	n=155
Mon (ma) conjoint(e) seulement	41%	44%	46%	35%	18%	39%	36%	40%
Amis/collègues	20%	28%	21%	35%	12%	22%	20%	35%
Mon (ma) conjoint(e) avec enfant(s)	18%	7%	15%	7%	46%	15%	17%	4%
Seul sans enfant	10%	12%	8%	15%	6%	11%	14%	14%
Seul avec mes enfants	4%	1%	3%	2%	9%	5%	4%	1%
Groupe organisé	2%	2%	3%	1%	3%	3%	4%	2%
Autre	5%	7%	5%	6%	6%	5%	5%	3%



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=1 858





Principaux lieux et attraits touristiques visités (1/2)

	Total			Canada				États	s-Unis		Ailleurs			
		Total	Qc	Ont	Est	Ouest	Total	NY	Nord-Est É.U.	Autres	France	Autres Europe	Autres monde	
	n=1 858	n=422	n=96	n=218	n=29*	n=78	n=486	n=84	n=168	n=234	n=600	n=226	n=124	
Vieux-Port de Montréal (bord du fleuve)	81%	72%	57%	75%	57%	83%	76%	71%	75%	79%	93%	87%	90%	
Basilique Notre-Dame	66%	54%	26%	60%	33%	71%	75 %	63%	73%	82%	63%	73%	72%	
Rue Sainte-Catherine	63%	52%	53%	47%	67%	61%	52%	54%	45%	56%	86%	68%	73%	
Parc du Mont-Royal/Montagne	60%	43%	23%	43%	26%	65%	53%	51%	46%	59%	81%	72%	67%	
Place des Arts	46%	33%	33%	30%	28%	42%	32%	34%	26%	35%	70%	55%	62%	
Biodôme	39%	34%	32%	32%	25%	42%	32%	35%	30%	33%	49%	36%	56%	
Marché Jean-Talon	34%	20%	22%	13%	23%	36%	24%	13%	23%	29%	57%	34%	47%	
Jardin botanique	34%	24%	26%	21%	15%	33%	34%	29%	39%	32%	41%	33%	46%	
Stade olympique	34%	26%	25%	24%	17%	33%	30%	27%	31%	30%	42%	43%	47%	
Parc Jean-Drapeau	30%	23%	19%	21%	19%	30%	23%	17%	25%	23%	41%	37%	40%	
Place des festivals (site extérieur)	29%	21%	31%	16%	21%	26%	24%	31%	21%	24%	41%	32%	43%	
Centre Eaton	26%	34%	32%	30%	54%	37%	13%	15%	9%	15%	27%	42%	44%	

Principaux lieux et attraits touristiques visités (2/2)

	Total			Canada				État	s-Unis			Ailleurs	
		Total	Qc	Ont	Est	Ouest	Total	NY	Nord-Est É.U.	Autres	France	Autres Europe	Autres monde
	n=1 858	n=422	n=96	n=218	n=29*	n=78	n=486	n=84	n=168	n=234	n=600	n=226	n=124
Oratoire St-Joseph	23%	17%	13%	19%	17%	13%	22%	13%	19%	27%	27%	24%	37%
Musée des beaux-arts	22%	23%	29%	15%	29%	36%	21%	18%	20%	22%	21%	15%	40%
Insectarium	19%	15%	17%	12%	8%	23%	19%	21%	23%	16%	24%	16%	25%
Planétarium	14%	14%	16%	15%	9%	12%	8%	7%	7%	8%	19%	10%	28%
Musée d'art contemporain	13%	12%	10%	12%	6%	15%	10%	12%	11%	10%	14%	13%	29%
Casino	9%	9%	12%	9%	6%	9%	7%	9%	8%	5%	10%	8%	16%
Parc d'attractions La Ronde	8%	5%	4%	6%	6%	5%	6%	7%	4%	7%	9%	7%	22%
Musée Pointe-à-Callière	8%	5%	8%	6%	0%	1%	7%	6%	7%	8%	10%	6%	12%
Centre des sciences	7%	7%	6%	7%	7%	9%	5%	5%	6%	5%	7%	9%	13%
Musée Grévin	6%	7%	18%	3%	3%	10%	2%	3%	3%	1%	7%	7%	9%
Musée McCord	5%	3%	7%	3%	0%	2%	4%	8%	4%	3%	6%	6%	9%
Centre Bell (pour assister à un spectacle)	4%	7%	7%	5%	29%	4%	3%	2%	3%	3%	3%	4%	7%
Centre Bell (pour assister à un événement sportif)	2%	2%	1%	2%	3%	1%	1%	1%	2%	0%	3%	1%	4%

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

Tourisme /

Principaux lieux et attraits touristiques visités (1/2)

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	
	n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301	
Vieux-Port de Montréal (bord du fleuve)	81%	82%	82%	74%	82%	78%	82%	73%
Basilique Notre-Dame	66%	65%	72%	62%	71%	64%	81%	64%
Rue Sainte-Catherine	63%	64%	62%	60%	59%	63%	60%	66%
Parc du Mont-Royal/Montagne	60%	65%	58%	52%	56%	56%	59%	53%
Place des Arts	46%	47%	43%	44%	41%	51%	44%	44%
Biodôme	39%	45%	35%	39%	52%	38%	41%	35%
Marché Jean-Talon	34%	36%	37%	30%	33%	36%	35%	29%
Jardin botanique	34%	34%	35%	36%	41%	35%	39%	33%
Stade olympique	34%	37%	32%	35%	43%	32%	38%	30%
Parc Jean-Drapeau	30%	34%	28%	29%	28%	33%	28%	29%
Place des festivals (site extérieur)	29%	26%	28%	26%	28%	38%	29%	32%
Centre Eaton	26%	27%	29%	27%	28%	29%	32%	26%



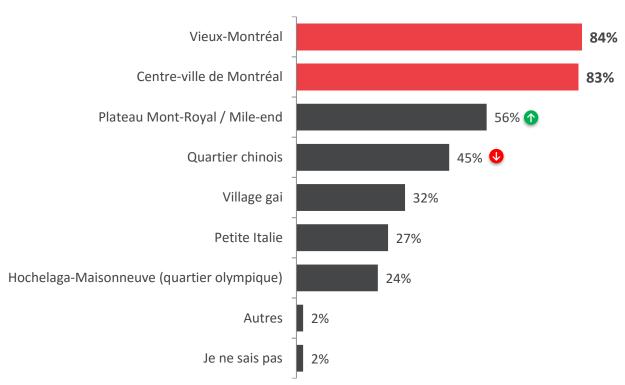
Principaux lieux et attraits touristiques visités (2/2)

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	
	n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301	n=155
Oratoire St-Joseph	23%	22%	23%	22%	26%	23%	40%	20%
Musée des beaux-arts	22%	19%	24%	21%	21%	25%	27%	29%
Insectarium	19%	22%	20%	19%	25%	19%	23%	24%
Planétarium	14%	15%	13%	15%	20%	15%	16%	13%
Musée d'art contemporain	13%	11%	14%	18%	14%	17%	12%	15%
Casino	9%	11%	7%	13%	8%	10%	11%	11%
Parc d'attractions La Ronde	8%	9%	7%	11%	12%	9%	7%	11%
Musée Pointe-à-Callière	8%	4%	6%	4%	9%	8%	12%	7%
Centre des sciences	7%	6%	7%	9%	12%	9%	8%	10%
Musée Grévin	6%	6%	7%	9%	9%	8%	10%	7%
Musée McCord	5%	4%	5%	5%	5%	7%	9%	9%
Centre Bell (pour assister à un spectacle)	4%	3%	6%	7%	7%	7%	4%	7%
Centre Bell (pour assister à un événement sportif)	2%	2%	2%	3%	3%	2%	4%	3%





Quartiers visités durant le séjour à Montréal







Quartiers visités durant le séjour à Montréal

	Total			Canada				États	-Unis		Ailleurs		
		Total	Qc	Ont	Est	Ouest	Total	NY	Nord-Est É.U.	Autres	France	Autres Europe	Autres monde
	n=1 858	n=422	n=96	n=218	n=29*	n=78	n=486	n=84	n=168	n=234	n=600	n=226	n=124
Vieux-Montréal	84%	73%	60%	76%	61%	83%	80%	76%	77%	83%	96%	88%	89%
Centre-ville de Montréal	83%	78%	75%	76%	76%	87%	73%	72%	70%	76%	96%	94%	93%
Plateau Mont-Royal / Mile-end	56%	37%	33%	34%	24%	57%	43%	43%	36%	47%	85%	66%	62%
Quartier chinois	45%	36%	34%	33%	28%	47%	35%	38%	31%	37%	62%	54%	54%
Village gai	32%	23%	32%	18%	24%	26%	26%	34%	21%	26%	49%	31%	31%
Petite Italie	27%	13%	14%	8%	22%	25%	19%	13%	14%	25%	48%	38%	35%
Hochelaga-Maisonneuve (quartier olympique)	24%	15%	23%	12%	8%	17%	16%	16%	17%	14%	41%	27%	26%
Je ne sais pas	2%	3%	4%	2%	9%	0%	2%	0%	5%	1%	0%	1%	2%



Quartiers visités durant le séjour à Montréal

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	
	n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301	
Vieux-Montréal	84%	81%	85%	76%	87%	82%	84%	77%
Centre-ville de Montréal	83%	83%	82%	76%	80%	81%	84%	73%
Plateau Mont-Royal / Mile-end	56%	60%	55%	47%	52%	53%	52%	48%
Quartier chinois	45%	47%	44%	43%	45%	47%	46%	43%
Village gai	32%	39%	28%	47%	21%	34%	27%	74%
Petite Italie	27%	29%	28%	21%	22%	26%	25%	25%
Hochelaga-Maisonneuve (quartier olympique)	24%	27%	21%	21%	28%	22%	24%	26%
Je ne sais pas	2%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	1%

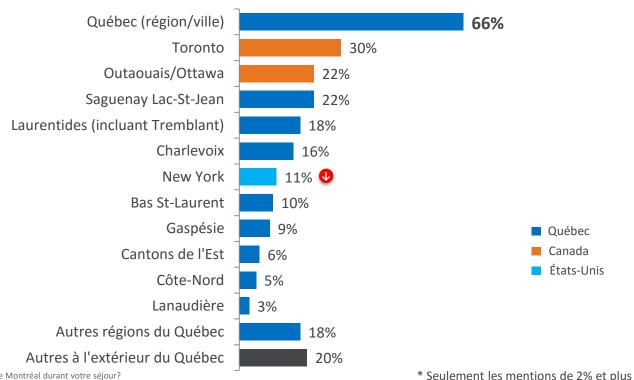


Fouristes

Autres endroits visités lors du séjour



Ont découvert d'autres coins de pays durant leur séjour



Q24. Avez-vous visité d'autres endroits (régions/villes) que Montréal durant votre séjour? Échantillon total : n=1 858

Q24a. Quelle(s) autre(s) région(s) du Québec ou autre(s) endroit(s) avez-vous visité durant votre séjour ? Parmi ceux avant visité d'autres endroits que Montréal durant leur séjour : n=1 120 © 2016 lpsos



Autres endroits visités lors du séjour

Q24. Avez-vous visité d'autres endroits (régions/villes) que Montréal durant votre séjour? **Échantillon total : n=1 858

	Total			Canada				États	-Unis			Ailleurs	
	n=1 120	Total	Qc n=20*	Ont n=57	Est n=8*	Ouest n=38*	Total n=187	NY n=17*	Nord-Est É.U. n=47*	Autres n=123	France n=525	Autres Europe n=196	Autres monde n=89
Visité d'autres endroits que Montréal durant leur séjour**	55%	30%	22%	26%	25%	49%	37%	22%	28%	50%	87%	86%	71%
Québec (région/ville)	66%	42%	47%	38%	50%	45%	58%	60%	45%	63%	79%	64%	64%
Toronto	30%	10%	5%	11%	0%	13%	20%	29%	10%	22%	29%	54%	54%
Outaouais/Ottawa	22%	23%	13%	20%	25%	31%	6%	17%	11%	2%	23%	33%	35%
Saguenay Lac-St-Jean	22%	3%	18%	1%	0%	0%	2%	0%	3%	1%	42%	21%	4%
Laurentides (incluant Tremblant)	18%	14%	40%	12%	13%	8%	6%	6%	7%	5%	24%	20%	22%
Charlevoix	16%	3%	10%	3%	0%	0%	3%	0%	1%	4%	32%	14%	2%
New York	11%	5%	3%	6%	0%	4%	8%	12%	6%	9%	13%	11%	18%
Bas St-Laurent	10%	4%	7%	3%	13%	4%	2%	0%	1%	2%	17%	7%	10%
Gaspésie	9%	2%	13%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	17%	7%	2%
Cantons de l'Est	6%	7%	4%	4%	25%	9%	4%	6%	1%	5%	6%	5%	6%
Côte-Nord	5%	2%	13%	0%	0%	0%	3%	6%	5%	2%	8%	6%	0%
Lanaudière	3%	5%	20%	4%	0%	0%	2%	6%	4%	0%	4%	1%	2%
Autres régions du Québec	18%	17%	18%	22%	12%	8%	15%	26%	30%	7%	18%	20%	25%
Autres à l'extérieur du Québec	20%	16%	11%	20%	0%	17%	18%	19%	18%	18%	17%	28%	32%



Autres endroits visités lors du séjour

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	LGBT
	n=1 120	n=323	n=314	n=103	n=249	n=379	n=187	n=71
Visité d'autres endroits que Montréal durant leur séjour	55%	52%	45%	35%	57%	46%	57%	41%
Québec (région/ville)	66%	62%	61%	57%	61%	64%	67%	58%
Toronto	30%	35%	22%	24%	31%	25%	24%	31%
Outaouais/Ottawa	22%	24%	19%	21%	22%	20%	25%	21%
Saguenay Lac-St-Jean	22%	22%	17%	10%	19%	18%	16%	17%
Laurentides (incluant Tremblant)	18%	16%	16%	12%	19%	17%	19%	13%
Charlevoix	16%	16%	10%	5%	13%	13%	10%	17%
New York	11%	12%	10%	13%	12%	10%	10%	10%
Bas St-Laurent	10%	10%	6%	8%	9%	8%	11%	11%
Gaspésie	9%	8%	5%	5%	7%	6%	8%	7%
Cantons de l'Est	6%	5%	5%	5%	5%	6%	4%	3%
Côte-Nord	5%	5%	4%	5%	4%	5%	4%	6%
Lanaudière	3%	3%	2%	4%	3%	3%	2%	3%
Autres régions du Québec	18%	18%	19%	17%	21%	22%	15%	21%
Autres à l'extérieur du Québec	20%	23%	21%	17%	18%	16%	16%	23%



Touristes l'agrément

Moyens de transport pour se rendre à Montréal

Avion (aéroport Montréal-Trudeau)

Véhicule vous appartenant (ou à la famille/amis)

Véhicule loué

Train

Autobus voyageur















14%

11%

10%

Avion (autre aéroport) 2%
Bateau (croisière) 1%
Autre 4%



Moyens de transport pour se rendre à Montréal

	Total	Canada					États-Unis				Ailleurs		
		Total	Qc	Ont	Est	Ouest	Total	NY	Nord-Est É.U.	Autres	France	Autres Europe	Autres monde
	n=1 858	n=422	n=96	n=218	n=29*	n=78	n=486	n=84	n=168	n=234	n=600	n=226	n=124
Avion (aéroport Montréal-Trudeau)	45%	24%	8%	12%	41%	68%	30%	10%	10%	53%	77%	60%	56%
Véhicule vous appartenant (ou à la famille/amis)	31%	49%	66%	57%	48%	8%	46%	55%	73%	23%	7%	7%	13%
Véhicule loué	14%	7%	3%	8%	0%	8%	10%	18%	5%	11%	19%	30%	14%
Train	11%	14%	8%	17%	5%	14%	12%	11%	12%	13%	5%	13%	19%
Autobus voyageur	10%	10%	15%	8%	6%	10%	7%	4%	8%	7%	10%	16%	22%
Avion (autre aéroport)	2%	1%	0%	0%	0%	3%	2%	0%	1%	4%	2%	3%	1%
Bateau (croisière)	1%	1%	1%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	2%
Autre	4%	4%	7%	3%	0%	7%	4%	7%	5%	3%	2%	3%	3%



Moyens de transport pour se rendre à Montréal

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	
	n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301	
Avion (aéroport Montréal-Trudeau)	45%	45%	42%	37%	40%	42%	42%	38%
Véhicule vous appartenant (ou à la famille/amis)	31%	29%	34%	34%	41%	33%	33%	36%
Véhicule loué	14%	15%	11%	10%	13%	11%	10%	9%
Train	11%	11%	13%	13%	13%	13%	14%	14%
Autobus voyageur	10%	12%	10%	12%	12%	13%	14%	13%
Avion (autre aéroport)	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Bateau (croisière)	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
Autre	4%	4%	4%	6%	4%	5%	5%	8%



Touristes d'agrément

Moyens de transport <u>une fois arrivé</u> à Montréal

Métro

Autobus

Véhicule vous appartenant (ou à la famille/amis)

Taxi

Véhicule loué



















Location de vélo libre service (BIXI) 6%
Location de vélo (autre) 3%
Autre 13%

Q18. Quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé(s) une fois rendu à Montréal? Échantillon total : n=1 858



Moyens de transport <u>une fois arrivé</u> à Montréal

	Total							États	s-Unis		Ailleurs		
		Total	Qc	Ont	Est	Ouest	Total	NY	Nord-Est É.U.	Autres	France	Autres Europe	Autres monde
	n=1 858	n=422	n=96	n=218	n=29*	n=78	n=486	n=84	n=168	n=234	n=600	n=226	n=124
Métro	61%	56%	69%	49%	63%	63%	54%	48%	50%	59%	71%	67%	69%
Autobus	32%	28%	26%	22%	23%	49%	24%	19%	15%	33%	36%	42%	55%
Véhicule vous appartenant (ou à la famille/amis)	25%	33%	34%	39%	30%	15%	32%	34%	47%	19%	13%	10%	29%
Taxi	21%	21%	13%	21%	24%	28%	25%	26%	14%	34%	17%	19%	23%
Véhicule loué	15%	5%	3%	4%	0%	11%	10%	12%	2%	15%	30%	24%	14%
Location de vélo libre service (BIXI)	6%	6%	4%	5%	6%	10%	5%	7%	4%	4%	8%	4%	6%
Location de vélo (autre)	3%	2%	0%	0%	4%	6%	3%	1%	2%	4%	3%	4%	5%
Autre	13%	14%	13%	14%	12%	15%	16%	18%	14%	18%	7%	15%	9%



Moyens de transport une fois arrivé à Montréal

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	LGBT
	n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301	n=155
Métro	61%	65%	58%	54%	54%	61%	55%	65%
Autobus	32%	36%	29%	29%	30%	33%	37%	32%
Véhicule vous appartenant (ou à la famille/amis)	25%	27%	27%	29%	35%	25%	26%	26%
Taxi	21%	18%	27%	30%	21%	23%	22%	25%
Véhicule loué	15%	14%	13%	7%	17%	12%	13%	11%
Location de vélo libre service (BIXI)	6%	10%	7%	6%	3%	7%	4%	5%
Location de vélo (autre)	3%	3%	2%	3%	4%	3%	1%	2%
Autre	13%	11%	14%	15%	9%	12%	10%	17%

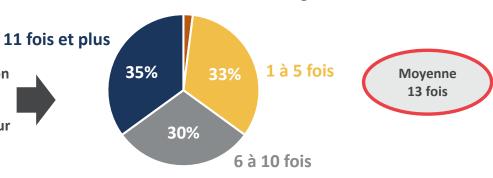
Moyens de transport utilisé durant le séjour à Montréal

47%

Milléniaux: 60%

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

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



	Total			Canada			États-Unis				Ailleurs			
	n=1 234	Total n=258	Qc n=69	Ont n=117	Est n=18*	Ouest n=53	Total n=291	NY n=45*	Nord-Est É.U. n=91	Autres n=155	France n=430	Autres Europe n=164	Autres monde n=91	
Moyenne	13	9	10	7	11	12	8	8	6	9	18	14	24	
1 à 5 fois	33%	43%	40%	54%	18%	31%	46%	45%	54%	42%	15%	25%	32%	
6 à 10 fois	30%	31%	42%	27%	41%	27%	32%	30%	31%	33%	29%	31%	19%	
11 fois et plus	35%	24%	17%	16%	35%	42%	19%	22%	14%	22%	56%	41%	49%	

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=919) 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=1 234)





Dépenses approximatives associées au séjour

	Total			Canada				États-Unis				Ailleurs		
\$CAN		Total	Qc	Ont	Est	Ouest	Total	NY	Nord-Est É.U.	Autres	France	Autres Europe	Autres monde	
Moyenne par jour, par groupe	n=1 858	n=422	n=96	n=218	n=29*	n=78	n=486	n=84	n=168	n=234	n=600	n=226	n=124	
Total des dépenses journalières	377	499	294	598	619	374	432	417	423	444	221	301	331	
L'hébergement	154	211	87	272	235	147	185	169	181	194	76	116	126	
La restauration et l'alimentation	94	110	73	124	115	103	115	118	112	117	61	78	73	
Loisirs et divertissement	18	19	13	21	21	19	18	14	18	20	16	18	18	
Le magasinage	57	77	68	87	106	48	55	64	49	56	38	49	72	
Le transport sur place	55	82	54	94	141	56	59	52	63	58	30	40	42	

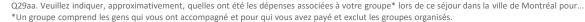
Q29aa. Veuillez indiquer, approximativement, quelles ont été les dépenses associées à votre groupe* lors de ce séjour dans la ville de Montréal pour... *Un groupe comprend les gens qui vous ont accompagné et pour qui vous avez payé et exclut les groupes organisés.





Dépenses approximatives associées au séjour

\$CAN Moyenne par jour, par groupe	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	
Moyerine par Jour, par groupe	n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301	
Total des dépenses journalières	377	322	454	398	441	413	362	312
L'hébergement	154	140	191	140	168	168	148	109
La restauration et l'alimentation	94	78	116	99	105	95	90	82
Loisirs et divertissement	18	14	19	20	23	18	19	14
Le magasinage	57	40	66	72	75	66	55	50
Le transport sur place	55	49	63	67	70	67	49	56









Autres destinations considérées avant de choisir Montréal

Avaient d'autres destinations en tête avant d'arrêter leur choix sur Montréal

© 2016 lpsos

Principales destinations considérées



Principales raisons d'être venu dans la ville de Montréal

1

Découvrir la ville de Montréal

2

Réaliser un but précis

Visiter de la **famille** ou des **amis** (31%) Assister à un **spectacle** /un **événement** /une **exposition** (24%)

3

Profiter de l'offre touristique

Profiter de l'offre de **restauration** (18%)
Profiter du **Nightlife**, du divertissement de soirée (12%) **Magasiner**, faire des achats (11%)
Pratiquer des **activités sportives** ou de **plein air** (3%)



Principales raisons d'être venu dans la ville de Montréal

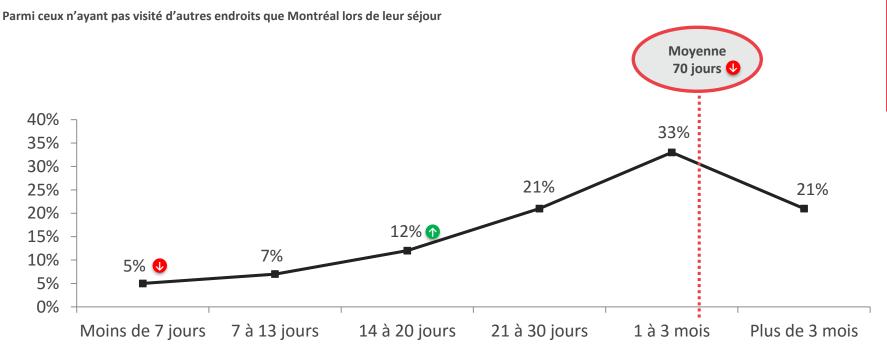
	Total			Canada				États	s-Unis		Ailleurs		
	n=1 858	Total n=422	Qc n=96	Ont n=218	Est n=29*	Ouest n=78	Total n=486	NY n=84	Nord-Est É.U. n=168	Autres n=234	France n=600	Autres Europe n=226	Autres monde n=124
Découvrir la ville de Montréal	82%	68%	48%	72%	48%	82%	86%	88%	81%	89%	89%	90%	81%
Visiter de la famille ou des amis	31%	29%	44%	23%	24%	30%	14%	7%	12%	18%	50%	34%	50%
Assister à un spectacle /un événement /une exposition	24%	36%	48%	33%	59%	28%	26%	24%	32%	22%	12%	17%	14%
Profiter de l'offre de restauration	18%	23%	9%	28%	7%	25%	28%	28%	31%	26%	4%	12%	8%
Profiter du Nightlife, du divertissement de soirée	12%	13%	9%	17%	18%	7%	18%	28%	16%	15%	7%	7%	8%
Magasiner, faire des achats	11%	12%	22%	9%	28%	6%	4%	9%	5%	2%	15%	15%	15%
Pratiquer des activités sportives ou de plein air	3%	3%	5%	3%	6%	1%	1%	3%	0%	1%	6%	4%	2%
Sans raison particulière	11%	9%	7%	11%	3%	9%	14%	9%	15%	16%	8%	11%	9%

Tourisme /

Principales raisons d'être venu dans la ville de Montréal

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife		Culture et festivals	Patrimoine religieux	
	n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301	
Découvrir la ville de Montréal	82%	86%	81%	72 %	86%	76%	84%	69%
Visiter de la famille ou des amis	31%	32%	27%	27%	34%	30%	34%	28%
Assister à un spectacle /un événement /une exposition	24%	18%	25%	26%	19%	36%	24%	33%
Profiter de l'offre de restauration	18%	17%	30%	13%	16%	17%	19%	11%
Profiter du Nightlife, du divertissement de soirée	12%	18%	11%	38%	9%	15%	11%	31%
Magasiner, faire des achats	11%	8%	8%	8%	13%	10%	9%	10%
Pratiquer des activités sportives ou de plein air	3%	4%	2%	1%	5%	3%	2%	3%
Sans raison particulière	11%	10%	10%	10%	9%	7%	6%	8%

Moment du choix de Montréal comme destination





Moment du choix de Montréal comme destination

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

	Total			Canada				États	s-Unis		Ailleurs			
	n=735	Total n=296	Qc n=76	Ont n=159	Est n=20*	Ouest n=40*	Total n=299	NY n=67	Nord-Est É.U. n=121	Autres n=111	France n=75	Autres Europe n=30*	Autres monde n=35*	
Moyenne	70	60	48	55	105	78	77	71	72	87	83	80	68	
Moins de 7 jours	5%	6%	13%	6%	0%	3%	4%	5%	5%	1%	5%	6%	7%	
7 à 13 jours	7%	9%	14%	9%	0%	2%	7%	10%	7%	4%	5%	2%	2%	
14 à 20 jours	12%	18%	16%	21%	0%	13%	7%	11%	6%	4%	10%	12%	18%	
21 à 30 jours	21%	20%	25%	21%	3%	17%	23%	26%	27%	16%	15%	19%	19%	
1 à 3 mois	33%	29%	19%	28%	50%	40%	38%	29%	38%	45%	33%	28%	28%	
Plus de 3 mois	21%	18%	13%	15%	46%	25%	22%	18%	16%	30%	32%	32%	26%	



Moment du choix de Montréal comme destination

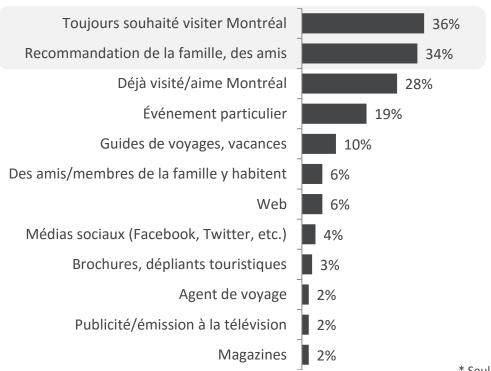
Parmi ceux n'ayant pas visité d'autres endroits que Montréal lors de leur séjour

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	
	n=735	n=238	n=314	n=154	n=149	n=355	n=113	
Moyenne	70	57	74	74	62	80	73	80
Moins de 7 jours	5%	7%	5%	3%	6%	4%	4%	8%
7 à 13 jours	7%	8%	6%	10%	11%	8%	8%	8%
14 à 20 jours	12%	15%	11%	9%	11%	10%	11%	10%
21 à 30 jours	21%	22%	22%	21%	22%	20%	22%	18%
1 à 3 mois	33%	33%	35%	33%	34%	34%	33%	29%
Plus de 3 mois	21%	15%	21%	23%	15%	25%	21%	27%

Tourisme / Montreal

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





^{*} Seulement les mentions de 2% et plus



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

	Total			Canada				États	-Unis		Ailleurs		
	n=1 858	Total n=422	Qc n=96	Ont	Est n=29*	Ouest n=78	Total n=486	NY n=84	Nord-Est É.U. n=168	Autres n=234	France n=600	Autres Europe n=226	Autres monde n=124
Toujours souhaité visiter Montréal	36%	25%	12%	25%	26%	39%	41%	37%	44%	40%	39%	36%	41%
Recommandation de la famille, des amis	34%	26%	25%	30%	9%	24%	32%	28%	34%	31%	45%	29%	42%
Déjà visité/aime Montréal	28%	41%	54%	43%	24%	32%	23%	25%	25%	21%	24%	17%	21%
Événement particulier	19%	30%	37%	25%	65%	23%	21%	16%	23%	20%	8%	11%	15%
Guides de voyages, vacances	10%	3%	2%	3%	0%	6%	10%	5%	10%	11%	13%	21%	10%
Des amis/membres de la famille y habitent	6%	6%	5%	4%	9%	7%	3%	2%	2%	3%	12%	5%	8%
Web	6%	4%	7%	4%	3%	4%	9%	11%	8%	9%	3%	12%	6%
Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)	4%	4%	4%	6%	0%	1%	3%	10%	2%	2%	3%	4%	8%
Brochures, dépliants touristiques	3%	3%	4%	2%	6%	2%	2%	1%	2%	2%	4%	7%	2%
Agent de voyage	2%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	1%	1%	1%	3%	6%	2%
Publicité/émission à la télévision	2%	3%	10%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%
Magazines	2%	2%	1%	2%	0%	1%	2%	5%	1%	0%	2%	3%	4%

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

% Significativement MOINS élevé que le total des répondants

^{*} Seulement les mentions de 2% et plus

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

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	
	n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301	
Toujours souhaité visiter Montréal	36%	40%	34%	39%	36%	31%	40%	34%
Recommandation de la famille, des amis	34%	43%	32%	32%	37%	30%	31%	32%
Déjà visité/aime Montréal	28%	25%	31%	32%	27%	32%	27%	29%
Événement particulier	19%	15%	19%	20%	15%	28%	16%	27%
Guides de voyages, vacances	10%	11%	9%	10%	10%	7%	8%	13%
Des amis/membres de la famille y habitent	6%	4%	5%	2%	6%	5%	7%	6%
Web	6%	7%	8%	6%	8%	5%	6%	9%
Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)	4%	6%	3%	4%	5%	4%	4%	5%
Brochures, dépliants touristiques	3%	3%	2%	3%	3%	3%	2%	6%
Agent de voyage	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	2%
Publicité/émission à la télévision	2%	2%	1%	2%	2%	2%	3%	3%
Magazines	2%	1%	2%	2%	3%	2%	2%	2%

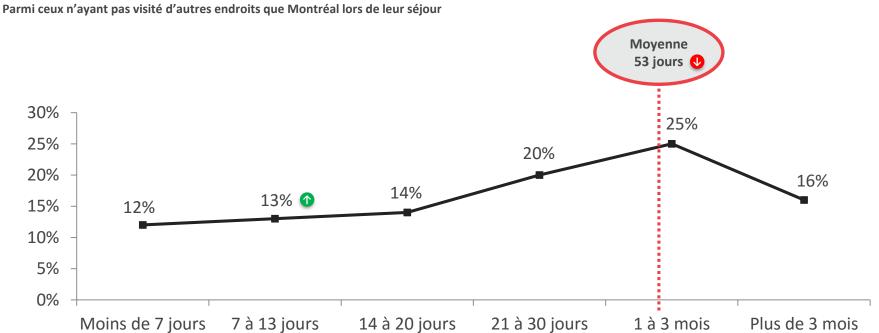
^{*} Seulement les mentions de 2% et plus



© 2016 lpsos



Moment de la planification du 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

	Total	Canada						États	s-Unis	Ailleurs			
	n=735	Total n=296	Qc n=76	Ont n=159	Est n=20*	Ouest n=40*	Total n=299	NY n=67	Nord-Est É.U. n=121	Autres n=111	France n=75	Autres Europe n=30*	Autres monde n=35*
Moyenne	53	47	40	41	103	53	56	51	54	61	58	63	65
Moins de 7 jours	12%	15%	28%	15%	0%	6%	9%	10%	9%	8%	16%	11%	5%
7 à 13 jours	13%	13%	13%	15%	0%	14%	13%	17%	15%	7%	14%	4%	8%
14 à 20 jours	15%	16%	14%	18%	0%	20%	13%	14%	17%	7%	13%	19%	20%
21 à 30 jours	20%	21%	17%	23%	11%	22%	21%	23%	16%	25%	14%	18%	14%
1 à 3 mois	25%	21%	16%	18%	45%	25%	29%	21%	26%	36%	25%	24%	29%
Plus de 3 mois	16%	14%	12%	11%	44%	14%	16%	15%	16%	17%	18%	25%	25%



Moment de la planification du séjour à Montréal

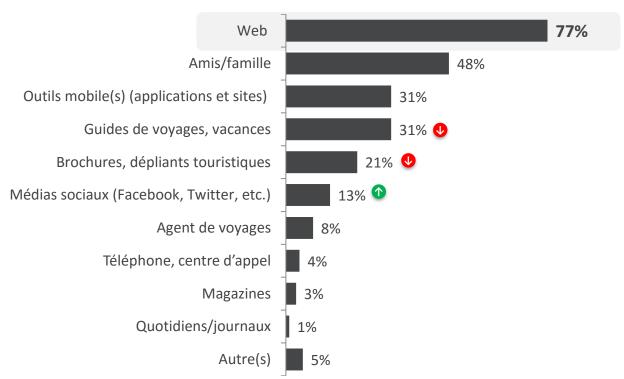
Parmi ceux n'ayant pas visité d'autres endroits que Montréal lors de leur séjour

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	
	n=735	n=238	n=314	n=154	n=149	n=355	n=113	
Moyenne	53	40	57	53	49	61	64	58
Moins de 7 jours	12%	16%	10%	10%	8%	10%	4%	17%
7 à 13 jours	13%	16%	12%	15%	15%	12%	12%	13%
14 à 20 jours	15%	17%	15%	16%	16%	14%	16%	13%
21 à 30 jours	20%	21%	20%	22%	22%	20%	21%	17%
1 à 3 mois	25%	21%	28%	22%	26%	25%	28%	23%
Plus de 3 mois	16%	10%	16%	16%	12%	19%	19%	19%



Sources d'information utilisées pour organiser le séjour à Montréal





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=1858



Touristes d'agrément

Sources d'information utilisées pour organiser le séjour à Montréal

	Total	Canada				États-Unis				Ailleurs			
	n=1 858	Total n=422	Qc n=96	Ont n=218	Est n=29*	Ouest n=78	Total n=486	NY n=84	Nord-Est É.U. n=168	Autres n=234	France n=600	Autres Europe n=226	Autres monde n=124
Web	77%	78%	72%	81%	70%	77%	86%	90%	85%	84%	67%	77%	71%
Amis/famille	48%	49%	46%	50%	30%	56%	40%	39%	42%	40%	56%	43%	58%
Outils mobile(s) (applications et sites)	31%	36%	24%	38%	44%	36%	40%	26%	37%	47%	17%	30%	27%
Guides de voyages, vacances	31%	19%	11%	18%	16%	28%	26%	26%	27%	26%	45%	44%	29%
Brochures, dépliants touristiques	21%	16%	19%	14%	7%	22%	16%	11%	15%	18%	30%	31%	18%
Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)	13%	17%	15%	19%	21%	11%	16%	26%	15%	13%	7%	8%	21%
Agent de voyages	8%	3%	1%	4%	0%	5%	3%	4%	4%	3%	12%	17%	15%
Téléphone, centre d'appel	4%	7%	12%	5%	19%	4%	5%	6%	4%	5%	1%	3%	3%
Magazines	3%	3%	1%	2%	0%	7%	3%	3%	4%	3%	3%	6%	5%
Quotidiens/journaux	1%	2%	8%	1%	0%	0%	2%	1%	0%	3%	1%	2%	1%
Autre(s)	5%	6%	5%	7%	0%	6%	5%	5%	6%	5%	3%	5%	2%

 $^{{\}tt Q7.\ Quelle\ est\ la\ principale\ ressource\ que\ vous\ avez\ utilis\'ee\ pour\ ORGANISER\ votre\ s\'ejour\ \grave{a}\ Montr\'eal?}$

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

Touristes d'agrément

Sources d'information utilisées pour organiser le séjour à Montréal

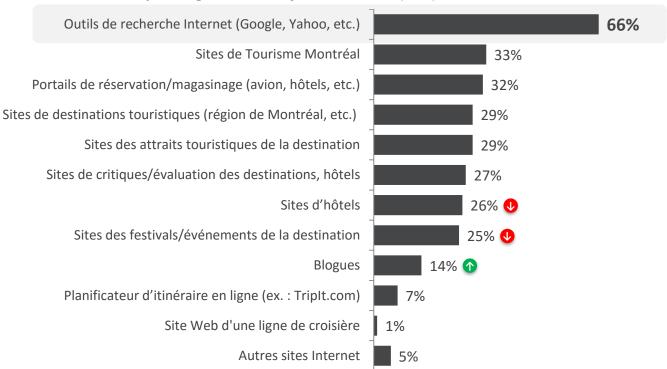
	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	
	n=1 858	n=562	n=630	n=258		n=736	n=301	
Web	77%	79%	79%	79%	72%	75%	72%	85%
Amis/famille	48%	55%	47%	51%	52%	49%	49%	46%
Outils mobile(s) (applications et sites)	31%	34%	36%	34%	29%	34%	31%	32%
Guides de voyages, vacances	31%	31%	30%	23%	35%	27%	33%	30%
Brochures, dépliants touristiques	21%	22%	19%	21%	21%	22%	30%	20%
Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)	13%	21%	15%	25%	15%	17%	15%	21%
Agent de voyages	8%	5%	6%	4%	7%	7%	9%	5%
Téléphone, centre d'appel	4%	4%	4%	7%	6%	5%	6%	6%
Magazines	3%	3%	4%	7%	6%	4%	8%	3%
Quotidiens/journaux	1%	1%	2%	2%	3%	2%	3%	1%
Autre(s)	5%	3%	4%	3%	4%	4%	4%	4%

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 (77%)





Q9. Quel(s) type(s) de site(s) Internet? Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné le web pour organiser leur séjour à Montréal (n=1 378)





Types de sites Internet visités

Parmi ceux ayant mentionné le web pour organiser leur séjour à Montréal (77%)

	Total			Canada				État	s-Unis			Ailleurs		•
		Total	Qc	Ont	Est	Ouest	Total	NY	Nord-Est É.U.	Autres	France	Autres Europe	Autres monde	1
	n=1 378	n=327	n=69	n=178	n=20*	n=59	n=404	n=74	n=139	n=191	n=385	n=175	n=87	
Outils de recherche Internet (Google, Yahoo, etc.)	66%	64%	46%	66%	43%	80%	71%	73%	70%	71%	59%	65%	75%	
Sites de Tourisme Montréal	33%	27%	18%	26%	42%	31%	25%	34%	24%	22%	46%	45%	37%	
Portails de réservation/magasinage (avion, hôtels, etc.)	32%	26%	21%	26%	34%	27%	39%	34%	35%	44%	31%	30%	32%	
Sites de destinations touristiques (région de Montréal, etc.)	29%	23%	11%	24%	28%	30%	31%	33%	28%	33%	31%	39%	26%	
Sites des attraits touristiques de la destination	29%	30%	24%	28%	57%	35%	32%	36%	30%	31%	25%	29%	25%	
Sites de critiques/évaluation des destinations, hôtels	27%	23%	10%	29%	22%	16%	35%	33%	33%	37%	20%	29%	26%	
Sites d'hôtels	26%	31%	35%	26%	46%	37%	27%	20%	20%	35%	22%	24%	18%	
Sites des festivals/événements de la destination	25%	33%	33%	28%	56%	37%	25%	26%	21%	27%	17%	23%	23%	
Blogues	14%	11%	2%	13%	0%	13%	14%	27%	10%	12%	15%	13%	21%	
Planificateur d'itinéraire en ligne (ex. : Triplt.com)	7%	7%	4%	7%	0%	14%	8%	9%	9%	7%	5%	7%	8%	
Site Web d'une ligne de croisière	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	2%	1%	2%	1%	3%	
Autres sites Internet	5%	5%	4%	5%	5%	6%	6%	7%	6%	5%	5%	6%	6%	

Ipsos



Types de sites Internet visités

Parmi ceux ayant mentionné le web pour organiser leur séjour à Montréal (77%)

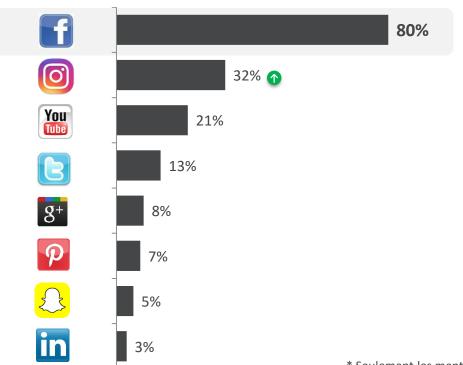
	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife		Culture et festivals	Patrimoine religieux	
	n=1 378	n=436	n=480	n=198		n=523	n=199	
Outils de recherche Internet (Google, Yahoo, etc.)	66%	73%	69%	69%	67%	63%	61%	65%
Sites de Tourisme Montréal	33%	28%	31%	27%	39%	33%	35%	35%
Portails de réservation/magasinage (avion, hôtels, etc.)	32%	27%	34%	33%	32%	33%	33%	38%
Sites de destinations touristiques (région de Montréal, etc.)	29%	28%	30%	29%	33%	27%	32%	29%
Sites des attraits touristiques de la destination	29%	27%	31%	24%	40%	28%	30%	30%
Sites de critiques/évaluation des destinations, hôtels	27%	29%	29%	24%	27%	25%	22%	25%
Sites d'hôtels	26%	17%	26%	19%	25%	23%	23%	27%
Sites des festivals/événements de la destination	25%	22%	26%	30%	26%	38%	23%	31%
Blogues	14%	23%	15%	15%	12%	13%	9%	17%
Planificateur d'itinéraire en ligne (ex. : TripIt.com)	7%	9%	8%	7%	6%	8%	8%	12%
Site Web d'une ligne de croisière	1%	1%	1%	2%	2%	1%	2%	0%
Autres sites Internet	5%	4%	5%	7%	4%	7%	4%	6%



Médias sociaux les plus utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les médias sociaux comme source pour organiser leur séjour à Montréal (13%)





* Seulement les mentions de 2% et plus



Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné les médias sociaux comme source pour organiser leur séjour à Montréal (n=211)

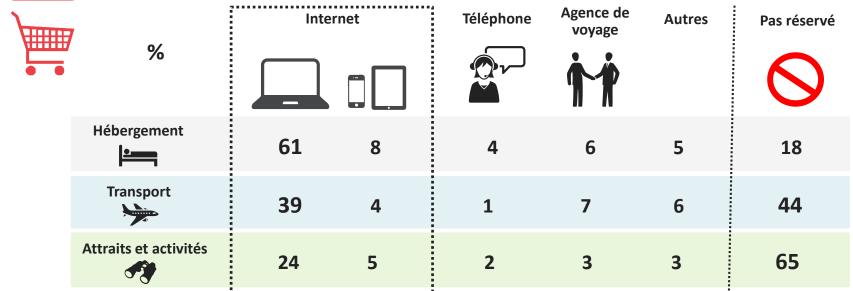


Restauration



Moyens transactionnels utilisés pour effectuer les réservations

AVANT LE SÉJOUR



2

Q11. Quel(s) moyen(s) transactionnel(s) avez-vous utilisé(s) pour effectuer les réservations reliées à votre séjour à Montréal? Échantillon total : n=1 858

8



83

3





Moyens transactionnels utilisés pour effectuer les réservations

DURANT LE SÉJOUR

	Inte	net	Téléphone	Agence de voyage	Autres	Pas réservé
%						0
Hébergement	17	8	2	3	5	66
Transport	12	6	2	3	13	65
Attraits et activités	15	10	3	2	10	63
Restauration	7	8	4	1	8	73

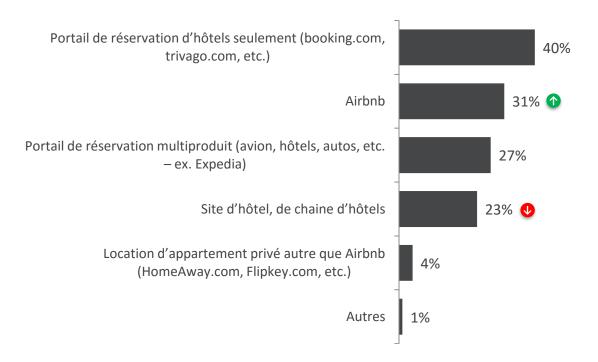
Q11. Quel(s) moyen(s) transactionnel(s) avez-vous utilisé(s) pour effectuer les réservations reliées à votre séjour à Montréal? Échantillon total : n= 1 858



Types de sites de réservation pour l'hébergement

Parmi ceux ayant mentionné Internet comme moyen transactionnel pour réserver l'hébergement (68%)





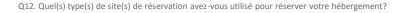




Types de sites de réservation pour l'hébergement

Parmi ceux ayant mentionné Internet comme moyen transactionnel pour réserver l'hébergement (68%)

	Total	Canada					États-Unis				Ailleurs		
	n=1 271	Total n=283	Qc n=46*	Ont n=164	Est n=22*	Ouest n=50	Total n=405	NY n=74	Nord-Est É.U. n=136	Autres n=195	France n=358	Autres Europe n=157	Autres monde n=68
Portail de réservation d'hôtels seulement (booking.com, trivago.com, etc.)	40%	36%	49%	38%	40%	20%	35%	30%	36%	36%	39%	59%	62%
Airbnb	31%	25%	19%	25%	19%	29%	24%	24%	22%	25%	52%	31%	29%
Portail de réservation multiproduit (avion, hôtels, autos, etc. – ex. Expedia)	27%	27%	12%	28%	25%	38%	37%	34%	34%	40%	13%	19%	37%
Site d'hôtel, de chaine d'hôtels	23%	21%	38%	17%	20%	24%	28%	26%	31%	28%	18%	18%	16%
Location d'appartement privé autre que Airbnb (HomeAway.com, Flipkey.com, etc.)	4%	3%	1%	3%	0%	6%	2%	0%	1%	4%	7%	3%	6%



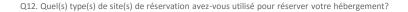


Types de sites de réservation pour l'hébergement

Parmi ceux ayant mentionné Internet comme moyen transactionnel pour réserver l'hébergement (68%)

(0)

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	LGBT
	n=1 271	n=387	n=450	n=179	n=265	n=494	n=190	n=115
Portail de réservation d'hôtels seulement (booking.com, trivago.com, etc.)	40%	35%	34%	37%	43%	35%	40%	30%
Airbnb	31%	39%	30%	33%	28%	31%	25%	43%
Portail de réservation multiproduit (avion, hôtels, autos, etc. – ex. Expedia)	27%	27%	31%	26%	28%	27%	32%	24%
Site d'hôtel, de chaine d'hôtels	23%	19%	26%	19%	24%	23%	26%	24%
Location d'appartement privé autre que Airbnb (HomeAway.com, Flipkey.com, etc.)	4%	1%	4%	2%	5%	4%	4%	1%





Sources d'information utilisées une fois arrivé à destination



Utilisation des appareils mobiles durant le séjour

84%

Ont voyagé avec leur téléphone intelligent

35%

Ont voyagé avec leur tablette électronique



28%

Ont voyagé avec leur ordinateur portable

Utilisé le plus

D'autant plus vrai pour...

Segment Milléniaux (93%) Segment Nightlife (90%)

souvent NET utilisé

5	64%	22%	19%
	94%	83%	86%

Aucun appareil mobile: 6%

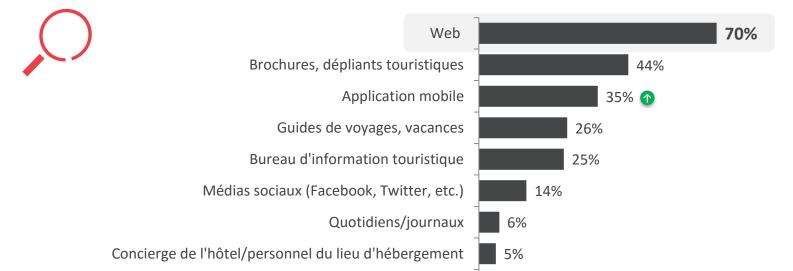


Q13a. Avez-vous voyagé à Montréal avec un/une... Q13b. L'avez-vous utilisé comme source d'information? Échantillon total : n= 1 858



Ensemble des sources d'information utilisées

Parmi ceux n'ayant pas été recrutés dans un bureau d'information touristique** (69%)



Magazines

Autre(s)

9%

Amis/famille

* Seulement les mentions de 2% et plus

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=1 276)



Ensemble des sources d'information utilisées

Parmi ceux n'ayant pas été recrutés dans un bureau d'information touristique** (69%)

	Total			Canada				États	s-Unis			Ailleurs	
		Total	Qc	Ont	Est	Ouest	Total	NY	Nord-Est É.U.	Autres	France	Autres Europe	Autres monde
•	n=1 276	n=363	n=90	n=190	n=26*	n=56	n=388	n=67	n=147	n=174	n=297	n=131	n=97
Web	70%	72%	68%	75%	60%	73%	73%	76%	70%	73%	61%	67%	78%
Brochures, dépliants touristiques	44%	35%	36%	32%	34%	42%	42%	36%	45%	43%	58%	52%	43%
Application mobile	35%	36%	26%	38%	30%	44%	40%	37%	36%	44%	19%	34%	43%
Guides de voyages, vacances	26%	13%	6%	15%	16%	13%	24%	18%	22%	28%	50%	38%	23%
Bureau d'information touristique	25%	19%	14%	18%	30%	24%	22%	25%	24%	21%	35%	41%	16%
Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)	14%	18%	18%	20%	10%	17%	12%	22%	8%	11%	10%	10%	24%
Quotidiens/journaux	6%	6%	13%	4%	10%	4%	5%	4%	4%	8%	7%	3%	10%
Concierge de l'hôtel/personnel du lieu d'hébergement	5%	3%	1%	3%	3%	8%	9%	6%	9%	11%	2%	3%	0%
Magazines	4%	4%	5%	3%	3%	10%	4%	5%	3%	3%	4%	4%	6%
Amis/famille	3%	4%	5%	2%	3%	7%	2%	4%	3%	1%	4%	5%	7%

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** (69%)

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife		Culture et festivals	Patrimoine religieux	
	n=1 276	n=390	n=476	n=198		n=557	n=209	
Web	70%	79%	72%	71%	65%	69%	62%	82%
Brochures, dépliants touristiques	44%	35%	41%	38%	44%	46%	53%	42%
Application mobile	35%	40%	35%	40%	36%	36%	35%	43%
Guides de voyages, vacances	26%	24%	25%	20%	25%	24%	29%	21%
Bureau d'information touristique	25%	20%	24%	23%	32%	27%	32%	20%
Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)	14%	22%	15%	24%	16%	16%	17%	27%

5%

3%

4%

3%

7%

4%

8%

3%

8%

4%

7%

5%

6%

7%

5%

3%

6%

5%

4%

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?

Concierge de l'hôtel/personnel du lieu d'hébergement

8%

4%

4%

3%

^{**} Pour obtenir des résultats sur une base plus pure



8%

3%

11%

1%

7%

4%

6%

3%

Quotidiens/journaux

Magazines

Amis/famille

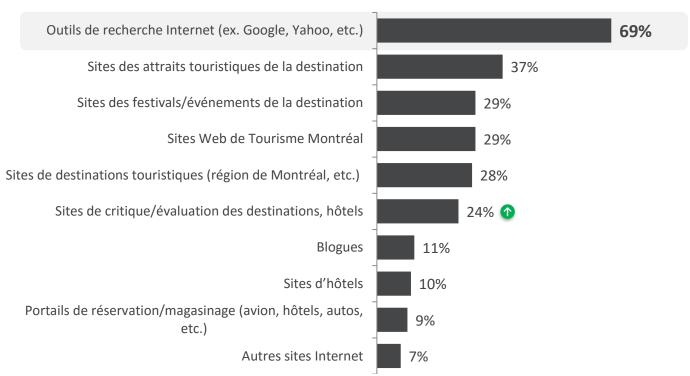
^{*} Seulement les mentions de 2% et plus

Tourisme /



Parmi ceux ayant mentionné le web (70%)





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=1 138)



Tourisme/

MONTREAL

69%

33%

33%

33%

30%

21%

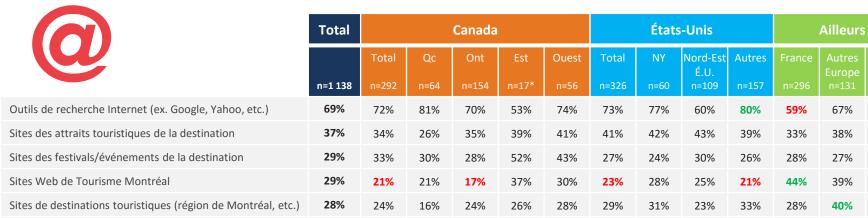
18%

6%

9%

Types de sites Internet visités

Parmi ceux ayant mentionné le web (70%)



10%

3%

7%

7%

23%

11%

11%

6%

24%

7%

0%

29%

26%

6%

12%

16%

31%

13%

12%

11%

26%

17%

8%

11%

26%

13%

15%

10%

37%

11%

12%

13%

15%

11%

6%

6%

23%

8%

9%

9%

24%

11%

10%

9%

22%

9%

10%

9%



Sites de critiques/évaluation des destinations, hôtels

Portails de réservation/magasinage (avion, hôtels, etc.)

Blogues

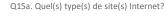
Sites d'hôtels



Types de sites Internet visités

Parmi ceux ayant mentionné le web (70%)

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	
	n=1 138	n=416	n=410	n=172	n=228	n=455	n=157	
Outils de recherche Internet (ex. Google, Yahoo, etc.)	69%	71%	72%	71%	64%	69%	67%	60%
Sites des attraits touristiques de la destination	37%	34%	37%	31%	46%	35%	34%	38%
Sites des festivals/événements de la destination	29%	26%	28%	34%	26%	42%	19%	36%
Sites Web de Tourisme Montréal	29%	26%	25%	24%	30%	29%	32%	30%
Sites de destinations touristiques (région de Montréal, etc.)	28%	26%	29%	30%	30%	27%	27%	26%
Sites de critiques/évaluation des destinations, hôtels	24%	26%	30%	24%	25%	23%	23%	23%
Blogues	11%	17%	13%	17%	8%	12%	10%	16%
Sites d'hôtels	10%	8%	11%	11%	10%	9%	13%	11%
Portails de réservation/magasinage (avion, hôtels, etc.)	9%	8%	11%	10%	10%	11%	12%	10%





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

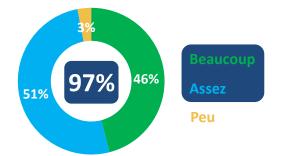
Parmi ceux ayant mentionné avoir visité les sites web de Tourisme Montréal

20%

Ont <u>visité les</u> <u>sites web de</u> <u>Tourisme</u> <u>Montréal</u> Information trouvée sur le **SITE** de

Tourisme / Montreal

a influencé le séjour



Manières <u>d'accéder</u> sur le **SITE** de

TOUTISME / MONTREAL









ordinateur portable

Autre

15%

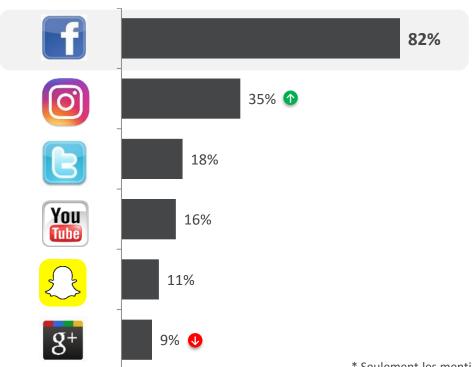
Q15b. Dans quelle mesure l'information trouvée sur le(s) site(s) Web de Tourisme Montréal était pertinente pour votre séjour? Q15bb. De quelle(s) manière(s) avez-vous accédé au(x) site(s) de Tourisme Montréal? Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné avoir visité les sites web de Tourisme Montréal une fois rendu à Montréal (n=363)



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)?

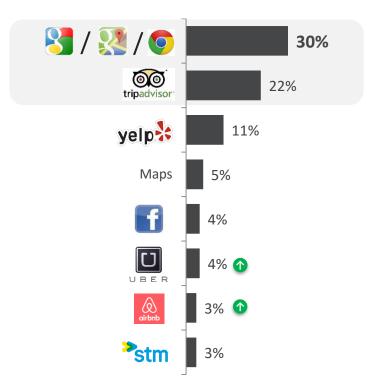
Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné les médias sociaux comme source utilisée une fois rendu à Montréal (n=190)



Applications mobiles les plus utilisées

Parmi ceux ayant mentionné les applications mobiles





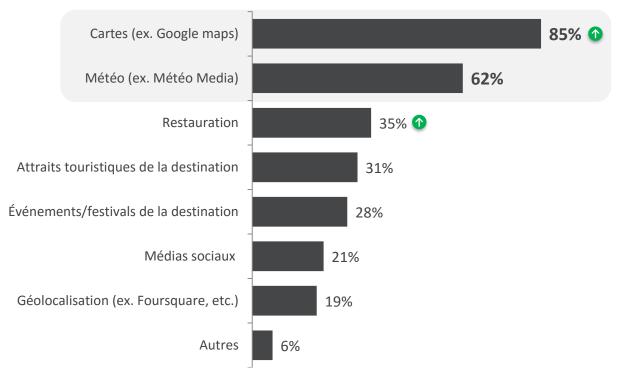




Types d'applications mobiles les plus utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les applications mobiles





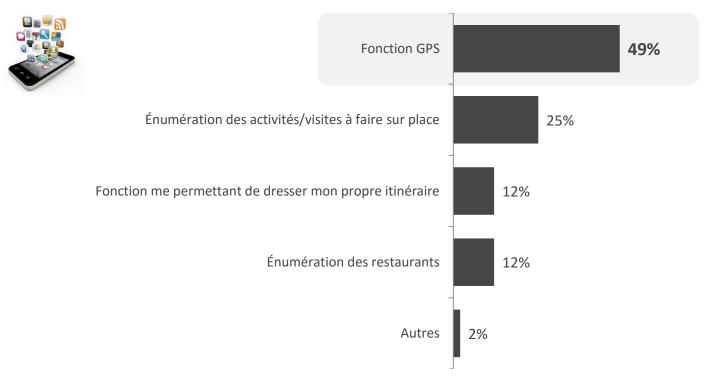
* Seulement les mentions de 2% et plus





Fonctionnalité recherchée la plus importante dans une application

Parmi ceux ayant mentionné les applications mobiles



Q15e. Au cours d'un séjour, quelle est la fonctionnalité recherchée la plus importante pour vous dans une application? Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné les applications mobiles comme source utilisée une fois rendu à Montréal (n=459)



Types de guides ou brochures utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les guides ou brochures

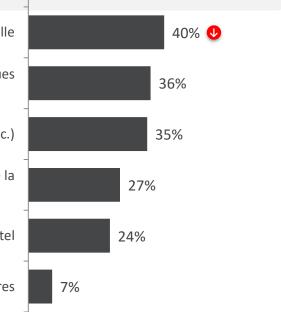


Guide de voyage (Ulysse, Lonely Planet, Le Petit Futé, etc.)

Répertoire d'activités/attractions touristiques de la région/ville

Brochures dans ma chambre d'hôtel

Autres guides, brochures



59%

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=1 175)



Types de guides ou brochures utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les guides ou brochures

100	-			
		1985		
-	978	基		
	-			1
	5.0	1	0.00	50

· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	Total			Canada				États	-Unis			Ailleurs	
		Total	Qc	Ont	Est	Ouest	Total	NY	Nord-Est É.U.		France	Autres Europe	Autres monde
Cartes touristiques	n=1 175 59%	n=185 63%	n=37* 32%	n=87	n=14* 55%	n=46* 64%	n=270 68%	n=44* 62%	n=92 68%	n=134 70 %	n=475 48 %	n=168 62%	n=77 63%
Guide touristique de la région/ville	40%	30%	35%	29%	31%	29%	36%	22%	36%	42%	48%	44%	36%
Brochures individuelles d'activités, d'attractions touristiques de la région	36%	31%	33%	28%	52%	29%	34%	39%	32%	33%	40%	33%	40%
Guide de voyage (Ulysse, Lonely Planet, Le Petit Futé, etc.)	35%	11%	7%	9%	9%	19%	21%	27%	17%	22%	54%	48%	31%
Répertoire d'activités/attractions touristiques de la région/ville	27%	40%	31%	39%	35%	47%	28%	33%	27%	26%	17%	26%	32%
Brochures dans ma chambre d'hôtel	24%	32%	21%	39%	33%	25%	35%	28%	45%	30%	10%	20%	32%
Autres guides, brochures	7%	9%	13%	5%	13%	12%	7%	7%	6%	8%	6%	5%	10%

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

Tourisme /

MONTREAL

SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES UNE FOIS ARRIVÉ À DESTINATION

Types de guides ou brochures utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les guides ou brochures

100	rine E		
	-	and the	-
100	gre	基	f"
380		-	
			EL.

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	
	n=1 175	n=314	n=357	n=132	n=244	n=443	n=201	
Cartes touristiques	59%	56%	59%	52%	62%	58%	59%	50%
Guide touristique de la région/ville	40%	38%	38%	32%	46%	37%	46%	31%
Brochures individuelles d'activités, d'attractions touristiques de la région	36%	32%	34%	33%	35%	38%	29%	40%
Guide de voyage (Ulysse, Lonely Planet, Le Petit Futé, etc.)	35%	39%	31%	22%	24%	29%	32%	40%
Répertoire d'activités/attractions touristiques de la région/ville	27%	25%	31%	31%	29%	32%	30%	33%
Brochures dans ma chambre d'hôtel	24%	25%	28%	31%	29%	28%	28%	22%
Autres guides, brochures	7%	5%	8%	9%	8%	10%	10%	6%

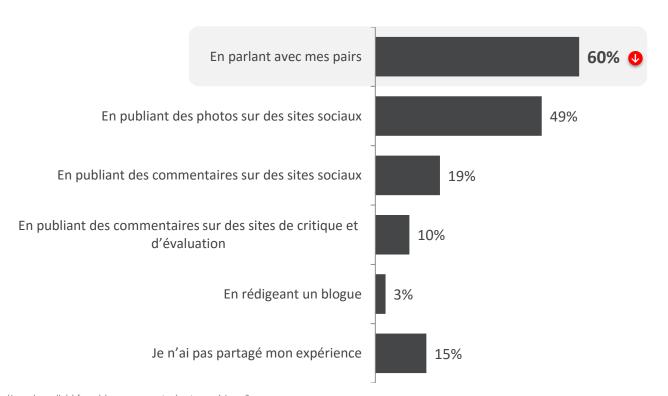
Q16. Quel(s) type(s) de guide(s) ou brochure(s) avez-vous utilisé(s) à Montréal lors de votre séjour?

% Significativement MOINS élevé que le total des répondants

Touristes d'agrément

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





Q24b. Lors de votre séjour, de quelle(s) façon(s) avez-vous partagé votre expérience? Échantillon total : n= 1 858





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

4
100

	Total			Canada				États	s-Unis			Ailleurs	
	n=1 858	Total n=422	Qc n=96	Ont n=218	Est n=29*	Ouest n=78	Total n=486	NY n=84	Nord-Est É.U. n=168	Autres n=234	France n=600	Autres Europe n=226	Autres monde n=124
En parlant avec mes pairs	60%	62%	56%	60%	61%	76%	60%	57%	63%	59%	58%	55%	64%
En publiant des photos sur des sites sociaux	49%	49%	31%	58%	43%	41%	58%	59%	57%	58%	40%	42%	58%
En publiant des commentaires sur des sites sociaux	19%	21%	16%	22%	27%	19%	22%	16%	23%	23%	13%	19%	23%
En publiant des commentaires sur des sites de critique et d'évaluation	10%	8%	4%	10%	0%	10%	12%	14%	10%	13%	9%	9%	9%
En rédigeant un blogue	3%	1%	1%	2%	0%	0%	4%	5%	5%	2%	3%	2%	3%
Je n'ai pas partagé mon expérience	15%	14%	25%	14%	9%	6%	13%	14%	11%	14%	18%	23%	8%

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

		1
<u> </u>	←	

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	LGBT
	n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301	n=155
En parlant avec mes pairs	60%	60%	64%	68%	63%	65%	67%	56%
En publiant des photos sur des sites sociaux	49%	62%	55%	61%	47%	54%	48%	66%
En publiant des commentaires sur des sites sociaux	19%	17%	23%	27%	19%	24%	18%	25%
En publiant des commentaires sur des sites de critique et d'évaluation	10%	7%	12%	11%	12%	11%	11%	11%
En rédigeant un blogue	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%
Je n'ai pas partagé mon expérience	15%	10%	12%	8%	14%	13%	11%	10%

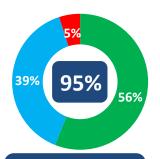






Satisfaction globale quant au séjour à Montréal





Très	satis	fait	(9-10)
Satis	fait ((7-8))

Insatisfait (0-6)

	Total	Canada						États	-Unis		Ailleurs		
	n=1 858	Total n=422	Qc n=96	Ont n=218	Est n=29*	Ouest n=78	Total n=486	NY n=84	Nord-Est É.U. n=168	Autres n=234	France n=600	Autres Europe n=226	Autres monde n=124
Très satisfait (9-10)	56%	54%	42%	54%	66%	60%	67%	64%	69%	68%	46%	43%	65%
Satisfait (7-8)	39%	40%	52%	40%	34%	33%	30%	33%	29%	29%	48%	51%	34%
Insatisfait (0-6)	5%	6%	6%	6%	0%	8%	3%	3%	2%	3%	6%	7%	1%

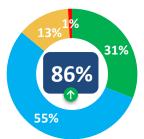
	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	
	n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301	n=155
Très satisfait (9-10)	56%	54%	71%	71%	66%	72%	73%	54%
Satisfait (7-8)	39%	42%	26%	27%	31%	26%	24%	41%
Insatisfait (0-6)	5%	4%	3%	2%	4%	3%	3%	4%



Satisfaction de l'accessibilité au Wifi à Montréal

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





Très satisfait	
Satisfait	

Peu satisfait

	Total	Canada						États	-Unis		Ailleurs		
	n=1 536	Total n=370	Qc n=73	Ont n=203	Est n=23*	Ouest n=70	Total n=442	NY n=74	Nord-Est É.U. n=151	Autres n=217	France n=421	Autres Europe n=186	Autres monde n=107
Très/assez satisfait	86%	86%	76%	87%	85%	91%	87%	88%	83%	89%	88%	83%	82%
Peu/pas du tout satisfait	14%	14%	24%	13%	15%	9%	13%	12%	17%	11%	12%	17%	18%

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	LGBT
	n=1 536	n=509	n=547	n=223	n=346	n=611	n=240	n=140
Très/assez satisfait	86%	84%	87%	89%	90%	89%	91%	86%
Peu/pas du tout satisfait	14%	16%	13%	11%	10%	11%	9%	14%

Insatisfait

Q15f. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'accessibilité au Wifi à Montréal? Échantillon : Parmi ceux utilisé le plus souvent ou souvent leur téléphone intelligent ou tablette durant leur séjour (n=1 536)





Intention de recommander un séjour à Montréal





Certainement
Probablement

Probablement pas

	Total	Canada						États	-Unis		Ailleurs		
	n=1 858	Total n=422	Qc n=96	Ont n=218	Est n=29*	Ouest n=78	Total n=486	NY n=84	Nord-Est É.U. n=168	Autres n=234	France n=600	Autres Europe n=226	Autres monde n=124
Certainement	82%	79%	68%	81%	85%	82%	86%	87%	89%	84%	83%	74%	87%
Probablement	16%	19%	30%	17%	12%	14%	12%	12%	10%	14%	15%	23%	11%

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	LGBT
	n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301	n=155
Certainement	82%	82%	90%	89%	87%	89%	88%	83%
Probablement	16%	17%	9%	10%	12%	10%	9%	15%

Certainement pas

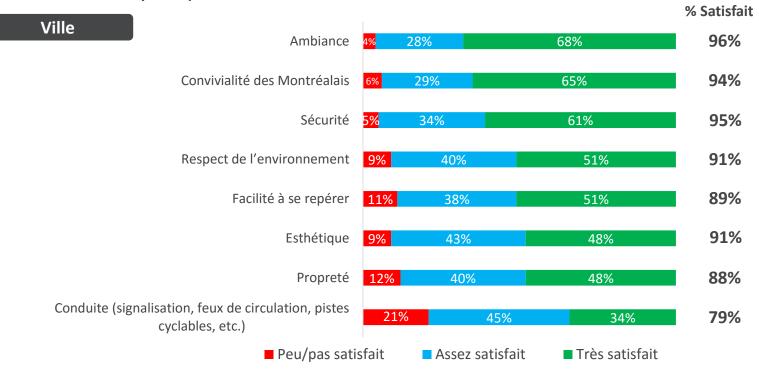




Touristes d'agrément

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné



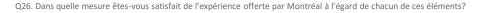




Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

76 Hes Satisfait	Total			Canada				États	-Unis	Ailleurs			
Ville		Total	Qc	Ont	Est	Ouest	Total	NY	Nord-Est É.U.	Autres	France	Autres Europe	Autres monde
Ambiance	68%	71%	69%	69%	66%	81%	73%	75%	70%	73%	66%	59%	54%
Convivialité des Montréalais	65%	51%	44%	51%	49%	58%	67%	71%	68%	64%	77%	70%	54%
Sécurité	61%	52%	49%	51%	51%	57%	68%	71%	68%	67%	60%	62%	63%
Respect de l'environnement	51%	40%	25%	44%	21%	51%	66%	73%	65%	64%	45%	44%	53%
Facilité à se repérer	51%	48%	34%	47%	61%	62%	61%	74%	56%	59%	41%	51%	54%
Esthétique	48%	47%	23%	49%	44%	66%	64%	64%	64%	65%	34%	32%	45%
Propreté	48%	39%	29%	42%	40%	43%	58%	66%	59%	54%	47%	41%	49%
Conduite (signalisation, feux de circulation, pistes cyclables, etc.)	34%	25%	23%	20%	29%	41%	40%	38%	41%	41%	36%	33%	41%





Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

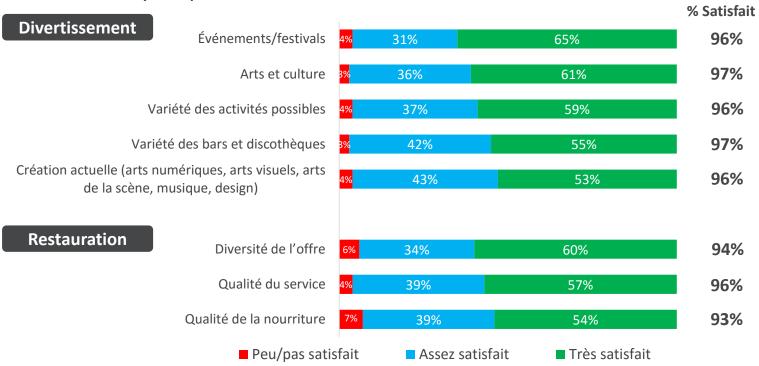
Ville	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	
Ambiance	68%	65%	76%	77%	71%	76%	69%	62%
Convivialité des Montréalais	65%	61%	69%	71%	64%	68%	70%	61%
Sécurité	61%	58%	68%	69%	64%	68%	67%	64%
Respect de l'environnement	51%	52%	60%	64%	54%	58%	59%	58%
Facilité à se repérer	51%	52%	62%	63%	52%	60%	59%	59%
Esthétique	48%	50%	61%	60%	53%	55%	55%	49%
Propreté	48%	51%	57%	56%	53%	52%	59%	51%
Conduite (signalisation, feux de circulation, pistes cyclables, etc.)	34%	36%	42%	47%	37%	40%	44%	36%



Touristes d'agrément

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné







Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

0/ =	_ `			• •
%	Très	Sati	ISTAI	IŤ.

ies satisfait	Total	Canada						États	-Unis		Ailleurs		
Divertissement		Total	Qc	Ont	Est	Ouest	Total	NY	Nord-Est É.U.	Autres	France	Autres Europe	Autres monde
Événements/festivals	65%	67%	66%	64%	74%	75%	72%	64%	72%	75%	60%	56%	54%
Arts et culture	61%	66%	66%	65%	55%	69%	70%	63%	69%	72%	51%	48%	54%
Variété des activités possibles	59%	64%	63%	64%	62%	66%	63%	58%	58%	68%	51%	55%	58%
Variété des bars et discothèques	55%	60%	49%	61%	59%	63%	63%	60%	64%	65%	44%	44%	46%
Création actuelle	53%	54%	54%	50%	51%	63%	59%	53%	58%	63%	48%	43%	53%

Restauration

Diversité de l'offre	60%	64%	63%	60%	72%	70%	72%	68%	74%	71%	45%	56%	54%
Qualité du service	57%	54%	46%	55%	67%	56%	67%	66%	69%	66%	52%	52%	46%
Qualité de la nourriture	54%	62%	50%	62%	76%	66%	71%	68%	75%	69%	30%	45%	46%





Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

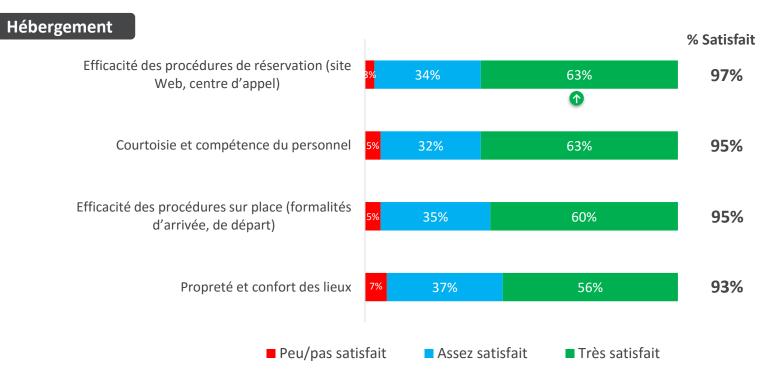
Divertissement	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	LGBT
Événements/festivals	65%	66%	73%	77%	70%	78%	71%	68%
Arts et culture	61%	61%	72%	76%	70%	73%	69%	65%
Variété des activités possibles	59%	58%	67%	73%	66%	70%	66%	66%
Variété des bars et discothèques	55%	57%	68%	73%	60%	65%	62%	61%
Création actuelle	53%	53%	64%	70%	61%	67%	64%	51%

Restauration

Diversité de l'offre	60%	56%	75%	68%	68%	67%	64%	63%
Qualité du service	57%	54%	72%	64%	64%	65%	64%	58%
Qualité de la nourriture	54%	53%	73%	61%	60%	61%	59%	54%



Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné







Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

	Total			Canada				États	-Unis		Ailleurs		
Hébergement		Total	Qc	Ont	Est	Ouest	Total	NY	Nord-Est É.U.	Autres	France	Autres Europe	Autres monde
Efficacité des procédures de réservation (site Web, centre d'appel)	63%	59%	53%	58%	80%	61%	71%	68%	68%	74%	55%	60%	62%
Courtoisie et compétence du personnel	63%	60%	60%	58%	70%	65%	69%	66%	67%	73%	62%	54%	48%
Efficacité des procédures sur place (formalités d'arrivée, de départ)	60%	60%	56%	59%	81%	61%	68%	65%	68%	69%	54%	53%	57%
Propreté et confort des lieux	56%	51%	48%	50%	51%	55%	67%	67%	64%	70%	47%	48%	58%

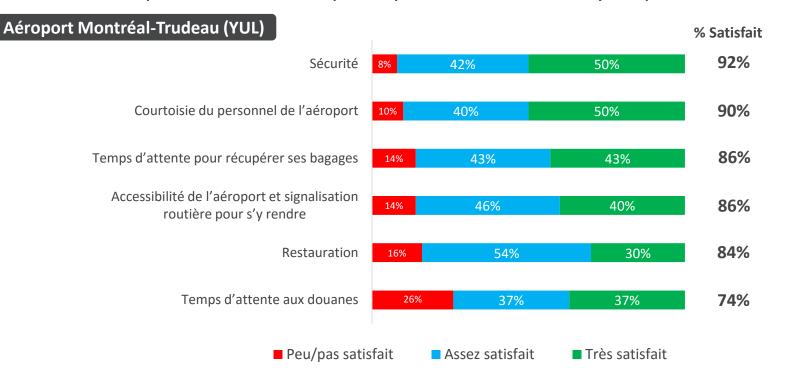
Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

Hébergement	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	LGBT
Efficacité des procédures de réservation (site Web, centre d'appel)	63%	60%	72%	66%	71%	70%	68%	67%
Courtoisie et compétence du personnel	63%	57%	72%	68%	69%	68%	67%	62%
Efficacité des procédures sur place (formalités d'arrivée, de départ)	60%	56%	71%	67%	69%	66%	64%	66%
Propreté et confort des lieux	56%	54%	69%	58%	63%	60%	60%	61%



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







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

Aéroport Montréal-Trudeau (YUL)

% Sa	tisfait	Total			Canada				États	-Unis			Ailleurs	
			Total	Qc	Ont	Est	Ouest	Total	NY	Nord-Est É.U.	Autres	France	Autres Europe	Autres monde
	Sécurité	92%	90%	85%	85%	85%	95%	92%	100%	92%	91%	95%	92%	85%
	Courtoisie du personnel de l'aéroport	90%	91%	81%	82%	92%	96%	92%	100%	100%	90%	90%	90%	80%
	Temps d'attente pour récupérer ses bagages	86%	83%	85%	77%	76%	88%	91%	82%	92%	92%	86%	86%	78%
	Accessibilité de l'aéroport et signalisation routière pour s'y rendre	86%	82%	45%	77%	86%	89%	88%	100%	86%	88%	87%	87%	74%
	Restauration	84%	82%	82%	79%	76%	86%	83%	100%	83%	82%	86%	88%	76%
	Temps d'attente aux douanes	74%	81%	68%	61%	81%	100%	83%	82%	96%	81%	72%	67%	68%





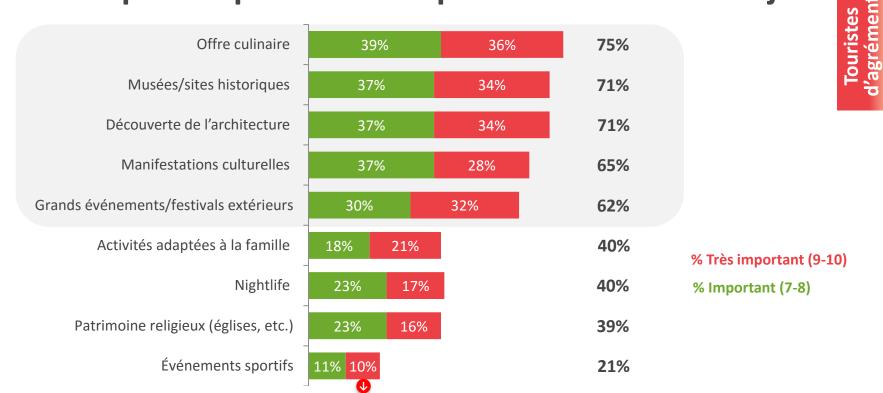
Parmi les touristes qui ont utilisé l'avion à l'aéroport YUL pour se rendre à Montréal et ayant expérimenté l'élément mentionné

Aéroport Montréal-Trudeau (YUL)

% Satisfait

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	LGBT
Sécurité	92%	95%	91%	89%	88%	90%	88%	90%
Courtoisie du personnel de l'aéroport	90%	89%	90%	85%	81%	86%	80%	84%
Temps d'attente pour récupérer ses bagages	86%	88%	83%	87%	82%	84%	81%	78%
Accessibilité de l'aéroport et signalisation routière pour s'y rendre	86%	88%	85%	88%	83%	86%	84%	81%
Restauration	84%	85%	85%	78%	82%	84%	82%	82%
Temps d'attente aux douanes	74%	76%	78%	68%	70%	71%	79%	75%

Aspects les plus importants à expérimenter lors du séjour



Q27. Dans quelle mesure était-il important pour vous d'expérimenter les aspects suivants lors de votre dernier séjour à Montréal? Échantillon total : n=1 858



Aspects les plus importants à expérimenter lors du séjour

% Important (7-10)

	Total			Canada				États	s-Unis			Ailleurs	
	n=1 858	Total	Qc n=96	Ont	Est n=29*	Ouest n=78	Total n=486	NY n=84	Nord-Est É.U. n=168	Autres n=234	France n=600	Autres Europe n=226	Autres monde n=124
Offre culinaire	75%	80%	64%	82%	81%	90%	83%	87%	84%	80%	63%	68%	67%
Musées/sites historiques	71%	70%	66%	70%	56%	78%	72%	70%	69%	75%	70%	65%	78%
Découverte de l'architecture	71%	67%	51%	73%	47%	71%	71%	72%	69%	71%	76%	70%	73%
Manifestations culturelles	65%	64%	50%	67%	48%	76%	66%	70%	68%	64%	65%	57%	75%
Grands événements/festivals extérieurs	62%	68%	67%	67%	77%	70%	64%	69%	67%	60%	57%	52%	66%
Activités adaptées à la famille	40%	41%	38%	44%	27%	42%	38%	40%	40%	35%	39%	31%	59%
Nightlife	40%	44%	29%	48%	51%	46%	45%	53%	43%	43%	29%	31%	47%
Patrimoine religieux (églises, etc.)	39%	35%	27%	37%	39%	38%	36%	33%	33%	40%	43%	38%	45%
Événements sportifs	21%	24%	26%	24%	19%	22%	22%	18%	23%	22%	18%	18%	32%

Touristes d'agrément

Aspects les plus importants à expérimenter lors du séjour

% Important (7-10)

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	
	n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301	
Offre culinaire	75%	78%	100%	86%	81%	83%	85%	75%
Musées/sites historiques	71%	68%	79%	77%	87%	78%	93%	71%
Découverte de l'architecture	71%	74%	80%	79%	83%	76%	93%	70%
Manifestations culturelles	65%	66%	76%	81%	77%	85%	84%	73%
Grands événements/festivals extérieurs	62%	65%	70%	88%	76%	90%	75%	73%
Activités adaptées à la famille	40%	33%	43%	40%	100%	44%	59%	25%
Nightlife	40%	51%	49%	100%	38%	54%	47%	65%
Patrimoine religieux (églises, etc.)	39%	35%	45%	44%	57%	45%	100%	34%
Événements sportifs	21%	22%	27%	39%	35%	31%	39%	16%

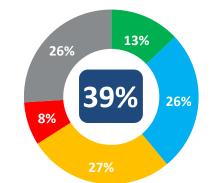
Q27. Dans quelle mesure était-il important pour vous d'expérimenter les aspects suivants lors de votre dernier séjour à Montréal?



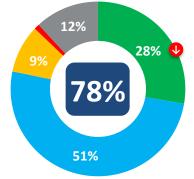
Notoriété du 375^e et intention de revenir à Montréal

36%

Connaissent l'existence du 375^e anniversaire de Montréal l'an prochain Intention de revenir à Montréal à l'occasion du 375^e



Intention de revenir à Montréal au cours des 5 prochaines années



Probablement pas

Certainement

Certainement pas

Ne sait pas

Q28a. Saviez-vous qu'en 2017 aura lieu le 375e anniversaire de Montréal?

Q28b. Avez-vous l'intention de revenir à Montréal à l'occasion du 375e en 2017, afin de profiter de plusieurs festivités et d'une programmation particulière?

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

Échantillon total : n=1 858

Notoriété du 375^e et intention de revenir à Montréal

	Total			Canada				État	s-Unis		Ailleurs		
	n=1 858	Total n=422	Qc n=96	Ont n=218	Est n=29*	Ouest n=78	Total n=486	NY n=84	Nord-Est É.U. n=168	Autres n=234	France n=600	Autres Europe n=226	Autres monde n=124
Connaissent l'existence du 375e anniversaire de Montréal l'an prochain	36%	40%	73%	33%	30%	28%	30%	26%	30%	33%	40%	38%	35%
Intention de revenir à Montréal à l'occasion du 375e													
Certainement/Probablement	39%	54%	76%	56%	43%	30%	36%	42%	45%	27%	30%	20%	56%
Probablement pas/Certainement pas	35%	25%	8%	21%	27%	49%	32%	29%	23%	41%	42%	53%	31%
Ne sait pas	26%	22%	16%	23%	30%	21%	32%	29%	32%	32%	28%	27%	12%
Intention de revenir à Montréal au cours des 5 prochaines années													
Certainement/Probablement	78%	90%	97%	91%	87%	81%	80%	86%	87%	71%	73%	59%	78%
Probablement pas/Certainement pas	10%	4%	1%	3%	0%	9%	7%	3%	4%	11%	11%	27%	13%
Ne sait pas	12%	6%	2%	6%	13%	10%	13%	11%	9%	18%	16%	14%	9%

Q28a. Saviez-vous qu'en 2017 aura lieu le 375e anniversaire de Montréal?

Q28b. Avez-vous l'intention de revenir à Montréal à l'occasion du 375e en 2017, afin de profiter de plusieurs festivités et d'une programmation particulière?



% Significativement MOINS élevé que le total des répondants

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

Notoriété du 375^e et intention de revenir à Montréal

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	
	n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301	
Connaissent l'existence du 375e anniversaire de Montréal l'an prochain	36%	27%	36%	34%	40%	37%	41%	48%
Intention de revenir à Montréal à l'occasion du 375 ^e								
Certainement/Probablement	39%	40%	42%	52%	50%	49%	54%	50%
Probablement pas/Certainement pas	35%	35%	32%	21%	27%	24%	25%	25%
Ne sait pas	26%	25%	26%	27%	23%	27%	22%	25%
Intention de revenir à Montréal au cours des 5 prochaines années								
Certainement/Probablement	78%	80%	85%	91%	84%	86%	84%	84%
Probablement pas/Certainement pas	10%	10%	6%	4%	8%	5%	7%	8%
Ne sait pas	12%	10%	9%	5%	9%	10%	9%	8%

Q28a. Saviez-vous qu'en 2017 aura lieu le 375e anniversaire de Montréal?

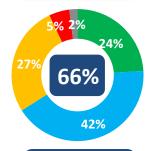
Q28b. Avez-vous l'intention de revenir à Montréal à l'occasion du 375e en 2017, afin de profiter de plusieurs festivités et d'une programmation particulière?

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)





	Total		Canada					Etats-Unis				Ailleurs		
	n=1 858	Total n=422	Qc n=96	Ont n=218	Est n=29*	Ouest n=78	Total n=486	NY n=84	Nord-Est É.U. n=168	Autres n=234	France n=600	Autres Europe n=226	Autres monde n=124	
Déjà acheté une carte City Pass	2%	4%	4%	4%	0%	5%	1%	0%	0%	3%	2%	2%	4%	
Certainement/ Probablement	66%	63%	59%	65%	66%	60%	65%	60%	70%	63%	72%	56%	79%	
Probablement pas/ Certainement pas	32%	33%	37%	32%	34%	35%	34%	40%	30%	35%	26%	42%	17%	

Certainement	
Probablement	

Probablement pas

Certainement pas

Déjà acheté

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	LGBT
	n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301	n=155
Déjà acheté une carte City Pass	2%	3%	2%	2%	3%	2%	3%	1%
Certainement/ Probablement	66%	67%	69%	74%	77%	71%	74%	66%
Probablement pas/ Certainement pas	32%	30%	29%	24%	20%	27%	23%	33%



Section verte – Perception de la clientèle



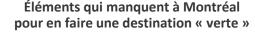
Perception de Montréal comme une ville « verte »

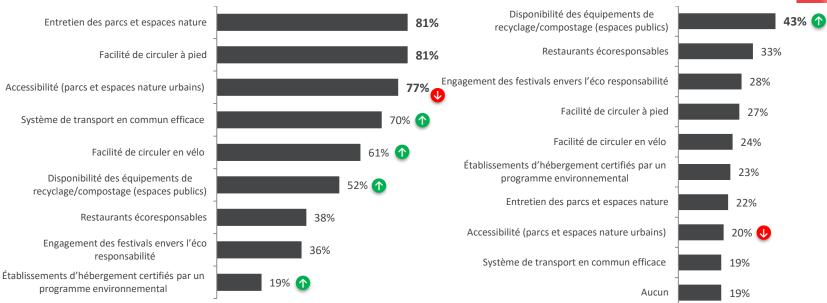
76%

Considèrent Montréal comme une ville « verte »



Points forts de Montréal en tant que destination « verte »





O30b. Considérez-vous Montréal comme une ville « verte »? Échantillon total : n=1 858

Q30b1. Quels sont les points forts de Montréal en tant que destination « verte »? Échantillon : Parmi ceux qui considèrent Montréal comme une ville « verte » (n=1 404)

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=454)





Profil des répondants – Par marché

1	k.	Total			Canada				État	s-Unis		Ailleurs		
		n=1 858	Total n=422	Qc n=96	Ont n=218	Est n=29*	Ouest n=78	Total n=486	NY n=84	Nord-Est É.U. n=168	Autres n=234	France n=600	Autres Europe n=226	Autres monde n=124
Sexe	Homme	53% 🔱	49%	49%	48%	51%	50%	58%	57%	60%	58%	50%	55%	51%
	Femme	47% 🔨	51%	51%	52%	49%	50%	42%	43%	40%	42%	50%	45%	49%
Âge	18 à 24 ans	13%	15%	14%	18%	4%	12%	10%	20%	7%	8%	15%	7%	18%
	25 à 34 ans	27%	26%	22%	27%	17%	30%	26%	19%	34%	22%	28%	33%	28%
	35 à 44 ans	17%	18%	17%	22%	9%	12%	17%	18%	14%	19%	17%	17%	9%
	45 à 54 ans	20% 🔱	21%	24%	18%	40%	23%	20%	21%	20%	20%	18%	22%	18%
	55 à 64 ans	14%	13%	16%	10%	25%	14%	17%	16%	17%	18%	13%	13%	14%
	65 ans et plus	9% 🕥	6%	7%	6%	3%	9%	10%	6%	9%	13%	8%	8%	13%
Situation	Au travail	72%	71%	68%	73%	74%	69%	78%	77%	80%	77%	68%	74%	60%
	Retraité	12% 介	11%	16%	8%	16%	15%	11%	9%	9%	14%	14%	10%	13%
	Étudiant	9%	10%	11%	13%	6%	5%	5%	9%	6%	3%	11%	9%	18%
Ma	aison/chômage	5%	6%	2%	5%	0%	7%	4%	5%	3%	4%	6%	7%	5%
	Autre	2%	2%	3%	1%	4%	4%	2%	0%	2%	2%	1%	0%	4%

Profil des répondants – Par marché

	_													
1		Total			Canada			États-Unis				Ailleurs		
			Total	Qc	Ont	Est	Ouest	Total	NY	Nord-Est É.U.		France	Autres Europe	Autres monde
3		n=1 858	n=422	n=96	n=218	n=29*	n=78	n=486	n=84	n=168	n=234	n=600	n=226	n=124
État	En couple sans enfant à la maison	44% 🕜	38%	47%	35%	29%	41%	48%	40%	48%	51%	46%	45%	30%
	Célibataire sans entant à la maison	26% 🔱	28%	21%	30%	26%	30%	22%	26%	21%	21%	27%	27%	33%
	En couple avec enfant à la maison	25%	26%	23%	27%	31%	25%	24%	24%	26%	23%	23%	24%	28%
	Célibataire avec enfant à la maison	3%	3%	2%	2%	6%	3%	3%	3%	2%	3%	3%	2%	3%
	Autre	3%	5%	7%	5%	7%	1%	3%	8%	3%	2%	1%	2%	6%
Scolarité	Primaire ou secondaire	4%	6%	10%	4%	11%	8%	2%	0%	4%	1%	2%	10%	6%
	Collégial/cégep/école technique	14% 🕕	22%	34%	18%	21%	21%	12%	11%	9%	15%	8%	15%	8%
	Universitaire	82% ኅ	72%	56%	78%	68%	71%	86%	89%	86%	84%	90%	76%	87%
Revenu ar	nnuel du foyer Moins de 50 000\$	21% 🕕	19%	34%	15%	9%	21%	9%	8%	8%	11%	36%	21%	34%
	50 000\$ à 99 999\$	28%	31%	33%	30%	34%	30%	24%	27%	30%	18%	32%	25%	16%
	100 000\$ à 149 999\$	14% 🕜	16%	17%	18%	12%	12%	18%	24%	16%	18%	8%	10%	8%
	150 000\$ et plus		16%	6%	16%	28%	18%	30%	24%	27%	34%	4%	14%	14%
	Préfère ne pas répondre	21%	18%	10%	21%	17%	19%	19%	17%	19%	19%	20%	30%	28%



Profil des répondants – Par marché

	Canada
	Québec n=96
Provenance Qué	bec 24 %
Saguenay-Lac-St-J	ean 15 %
Chaudière-Appalac	hes 13 %
Outaou	uais 7%
Maur	ricie 6%
Cantons-de-l	'Est 5%
Bas-Saint-Lau	rent 5%
Autres régions du Qué	ebec 25 %

		États-Unis
		n=486
Provenance	New York	18% 🔱
Ma	ssachusetts	12%
	New Jersey	8%
	Californie	8%
P	ennsylvanie	6% 🕥
	Floride	5%
(Connecticut	4%
	Texas	4%
	Virginie	4%
Autre	état du N-E	31%

		New York
		n=84
Arrondisseme	ent	
	Manhattan	19%
	Brooklyn	11%
	Queens	8%
Autres arron	dissements	62%
		Canada
		Ontario n=218
Provenance	Toronto	59% 🔨
	Ottawa	8%



7%

26%

Mississauga

Ailleurs en Ontario



Profil des répondants - Par créneau

A		Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife	Famille	Culture et festivals	Patrimoine religieux	
		n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301	
Sexe	Homme	53%	50%	52%	60%	51%	54%	53%	72 %
	Femme	47%	50%	48%	40%	49%	46%	47%	28%
Âge	18 à 24 ans	13%	32%	12%	24%	10%	14%	14%	19%
	25 à 34 ans	27%	68%	30%	30%	19%	26%	22%	32%
	35 à 44 ans	17%	0%	18%	17%	27%	17%	17%	20%
	45 à 54 ans	20%	0%	17%	16%	28%	18%	22%	17%
	55 à 64 ans	14%	0%	13%	9%	9%	16%	14%	9%
	65 ans et plus	9%	0%	9%	5%	7%	9%	12%	3%
Situation	Au travail	72%	69%	73%	68%	74%	68%	67%	73%
	Retraité	12%	0%	12%	7%	9%	14%	17%	7%
	Étudiant	9%	23%	9%	17%	8%	11%	9%	16%
Ma	ison/chômage	5%	6%	4%	4%	7%	5%	5%	2%
	Autre	2%	2%	2%	4%	2%	2%	2%	2%

% Significativement MOINS élevé que le total des répondants



Profil des répondants - Par créneau

2					T			C. Harris et	Datain since	
			Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife		Culture et festivals	Patrimoine religieux	
			n=1 858	n=562	n=630	n=258	n=399	n=736	n=301	
État	En couple sa	ns enfant à la maison	44%	43%	48%	35%	23%	43%	44%	43%
	Célibataire sar	ns entant à la maison	26%	42%	24%	39%	14%	29%	27%	46%
	En couple av	ec enfant à la maison	25%	10%	23%	19%	55%	23%	23%	6%
	Célibataire av	ec enfant à la maison	3%	1%	2%	2%	5%	3%	2%	1%
		Autre	3%	4%	3%	5%	3%	3%	4%	3%
Scolarité	Pr	imaire ou secondaire	4%	4%	5%	5%	4%	5%	7%	5%
	Collégial/cé	gep/école technique	14%	12%	13%	15%	14%	14%	15%	16%
		Universitaire	82%	85%	83%	80%	82%	81%	78%	79%
Revenu an	nuel du foyer	Moins de 50 000\$	21%	35%	20%	26%	19%	21%	24%	26%
		50 000\$ à 99 999\$	28%	26%	23%	29%	23%	29%	24%	36%
		100 000\$ à 149 999\$	14%	11%	16%	11%	13%	13%	14%	13%
		150 000\$ et plus	16%	11%	20%	13%	23%	17%	19%	15%
	Préf	ère ne pas répondre	21%	17%	21%	21%	22%	20%	19%	10%

% Significativement MOINS élevé que le total des répondants



Profil des répondants - Par créneau

	Total	Milléniaux	Tourisme culinaire	Nightlife		Culture et festivals	Patrimoine religieux	
Provenance	n=1 858	n=562	n=630	n=258		n=736	n=301	
Canada	27%	28%	29%	32%	27%	31%	26%	28%
Québec	19%	16%	15%	15%	19%	17%	17%	24%
Ontario	56%	61%	58%	61%	58%	54%	55%	60%
Est du Canada	6%	3%	6%	9%	5%	8%	3%	7%
Ouest du Canada	19%	19%	22%	16%	18%	21%	24%	9%
États-Unis	32%	28%	42%	45%	34%	35%	35%	44%
New York	18%	19%	18%	22%	18%	20%	16%	29%
Nord-Est des États-Unis	36%	41%	41%	35%	42%	40%	36%	27%
Autres	46%	40%	41%	43%	40%	40%	48%	44%
France	26%	28%	17%	12%	23%	20%	25%	17%
Ailleurs en Europe	10%	10%	7%	5%	6%	6%	7%	7%
Ailleurs Amérique/Asie/Afrique/Autre	5%	6%	5%	6%	10%	7%	7%	4%

SÉJOUR D'AFFAIRES







D'où proviennent les touristes d'affaires de Montréal

Montréal?

Québec 43% Ailleurs en Europe 9% Ontario 27% Ailleurs dans le monde 6% Ouest 24% Est 6% À noter que la 15% provenance des touristes d'affaires est largement influencée 40% 15% par le choix des congrès retenus pou le recrutement. Ainsi, ce profil n'est pas Nord-Est 21% nécessairement 30% Californie 14% généralisable à 7% **Texas** l'ensemble des Pennsylvanie 6% touristes d'affaires à Ohio Montréal. 6% Autres états 46%



Les marchés prioritaires en un coup d'oeil







59%

72%



71%



77%



76%

Type de congrès: **Associatif**

93%

92%

96%

96%

Mtl impact sur la décision

Pris la décision eux-mêmes

3 nuitées et moins

4 à 7 nuitées

81%

8 nuitées ou plus

91%

8 nuitées ou plus

62%

Durée du séjour

Hébergement

Hôtel/auberge 4 étoiles + Hôtel/auberge 3 étoiles Famille/amis

Hôtel/auberge 4 étoiles + Hôtel/auberge 3 étoiles

Airbnb Famille/amis Résidence universitaire

Guides de voyages, vacances Famille/amis Site web TM Sites web festivals/évén. Hôtel/auberge 4 étoiles + Hôtel/auberge 3 étoiles



Bureau d'information touristique

Nombre de lieux / attraits/ quartiers touristiques visités

Sources utilisées sur place (sources distinctives)

Web Quotidiens/journaux **Applications mobiles** Concierge de l'hôtel/ personnel lieu d'hébergement

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

Les marchés prioritaires en un coup d'oeil

























35%

64%

44%



Intention retour 5 prochaines années

89%

70%

78%

59%

Forces de Montréal



Offre d'activités/ événements / festivals Offre restauration Situation géographique Transport en commun Service à la clientèle

Esthétique de la ville Accueil à l'arrivée (douaniers, passeport, etc.)

Ouverture d'esprit des **Montréalais** Bilinguisme

Transport en commun

Accueil à l'arrivée (douaniers, passeport, etc.)

Ouverture d'esprit des Montréalais Accueil à l'arrivée (douaniers, passeport, etc.) Propreté de la ville

Rapport qualité prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord

Faiblesses de Montréal



Construction/Condition des infrastructures routières Accessibilité de la ville (trafic, stationnement, etc.)







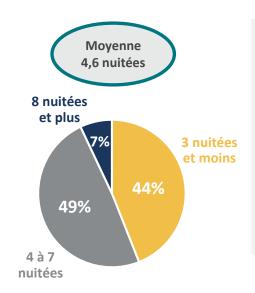


Fréquence de visite à Montréal et durée du dernier séjour

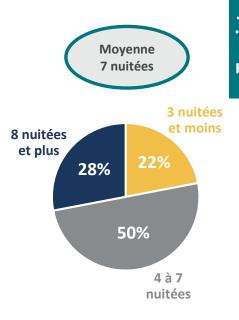
Au cours des 5 dernières années

29%

Séjournaient par affaires seulement







Nombre moyen de séjour

2,8

3,1

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

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?



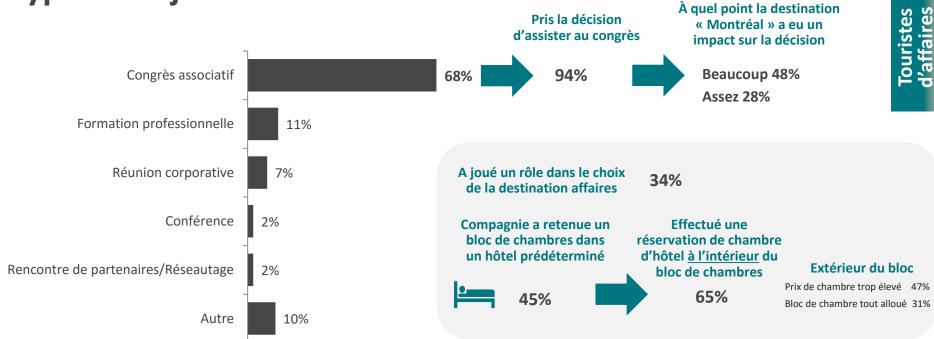
Fréquence de visite à Montréal

24% sont venus à Montréal par affaires plus d'une fois dans les 12 derniers mois

	Total	Canada	États-Unis		Ailleurs		
		Total	Total	France	Autres Europe	Autres monde	
	n=509	n=157	n=153	n=94	n=69	n=36*	
Venus à Montréal par affaires plus d'une fois dans les 12 derniers mois	24%	45%	10%	12%	11%	10%	



Type de séjour d'affaires



QA1a. De quel type de séjour d'affaires s'agissait-t-il? Échantillon total : n= 509

QA1aa. Avez-vous pris la décision d'assister à ce congrès? Échantillon : Parmi ceux ayant assisté à un congrès associatif (n=373)

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=344)

QA12. Avez-vous eu un rôle à jouer dans le choix de la destination affaires? Échantillon total : n= 509

QA2. Votre compagnie/association avait-elle retenu un bloc de chambres dans un/des hôtel(s) prédéterminé(s)? Échantillon total : n=509

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=62) © 2016 lpsos





Type de séjour d'affaires

pe de sejour a arran es	Total	Canada	Etats-Unis	Ailleurs		
		Total	Total	France	Autres Europe	Autres monde
	n=509	n=157	n=153	n=94	n=69	n=36*
Congrès associatif	68%	59%	71%	77%	74%	78%
Formation professionnelle	11%	14%	12%	3%	10%	7%
Réunion corporative	7%	9%	5%	6%	8%	0%
Conférence	2%	0%	4%	2%	0%	5%
Rencontre de partenaires/Réseautage	2%	2%	2%	0%	1%	0%
Autre	10%	16%	6%	12%	7%	10%
Pris la décision d'assister à ce congrès associatif	94%	93%	92%	96%	93%	100%
Destination « Montréal » beaucoup/assez d'impact sur la décision d'assister au congrès	76%	72%	81%	91%	58%	67%
Eu un rôle à jouer dans le choix de la destination affaires	34%	32%	33%	37%	37%	43%
Compagnie a retenue un bloc de chambres dans un/des hôtel(s)	45%	45%	55%	38%	31%	40%
Effectué une réservation à l'intérieur du bloc de chambres officiel	65%	61%	73%	55%	54%	69%

QA1a. De quel type de séjour d'affaires s'agissait-t-il? Échantillon total : n= 509

QA1aa. Avez-vous pris la décision d'assister à ce congrès? Échantillon : Parmi ceux ayant assisté à un congrès associatif (n=373)

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=344)

QA12. Avez-vous eu un rôle à jouer dans le choix de la destination affaires? Échantillon total : n= 509

QA2. Votre compagnie/association avait-elle retenu un bloc de chambres dans un/des hôtel(s) prédéterminé(s)? Échantillon total : n=509

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)

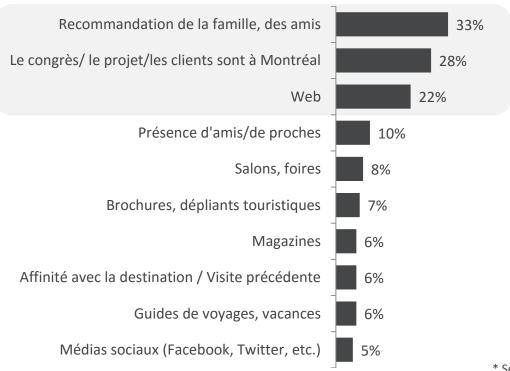


Touristes d'affaires

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





Tourisme / Montreal

Composition du groupe durant le séjour à Montréal

Aucune autre personne



66%

Mon (ma) conjoint(e) seulement



19%

Amis



5%

Mon (ma) conjoint(e) avec enfant(s)



5%

Seul avec mes enfants



2%

Autre

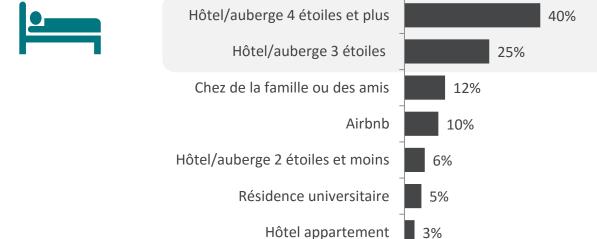
3%



Tourisme /

Type d'hébergement





Gîte (Bed & Breakfast)

Autres

2%

2%



Focus sur Airbnb

Très populaire chez...

- Milléniaux (28%)
- **Touristes Français (22%)**

Q13. Dans quel(s) type(s) d'hébergement avez-vous séjourné durant votre séjour à Montréal? Échantillon total: n=509

Location d'appartement privé autre que Airbnb





Type d'hébergement

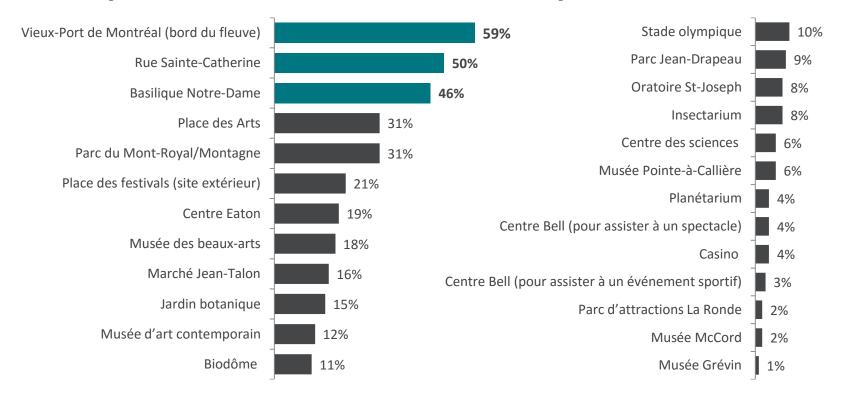


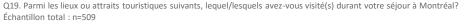
	Total	Canada	États-Unis	Ailleurs		
	n=509	Total	Total n=153	France n=94	Autres Europe n=69	Autres monde n=36*
Hôtel/auberge 4 étoiles et plus	40%	48%	54%	7%	30%	20%
Hôtel/auberge 3 étoiles	25%	23%	30%	18%	28%	25%
Chez de la famille ou des amis	12%	17%	1%	21%	9%	16%
Airbnb	10%	5%	11%	22%	8%	9%
Hôtel/auberge 2 étoiles et moins	6%	6%	2%	10%	8%	17%
Résidence universitaire	5%	2%	0%	21%	6%	9%
Hôtel appartement	3%	3%	1%	6%	6%	6%
Gîte (Bed & Breakfast)	2%	1%	1%	1%	7%	1%
Location d'appartement privé autre que Airbnb	2%	2%	0%	3%	0%	4%
Autres	2%	0%	1%	7%	0%	4%

% Significativement MOINS élevé que le total des répondants



Principaux lieux et attraits touristiques visités









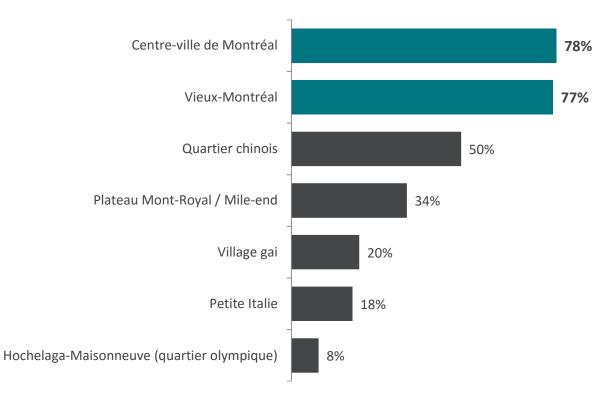
Principaux lieux et attraits touristiques visités

	Total	Canada	États-Unis	Ailleurs		
		Total	Total	France	Autres Europe	Autres monde
	n=509	n=157	n=153	n=94	n=69	n=36*
Vieux-Port de Montréal (bord du fleuve)	59%	44%	64%	76%	83%	53%
Rue Sainte-Catherine	50%	44%	39%	79%	66%	61%
Basilique Notre-Dame	46%	33%	66%	36%	61%	46%
Place des Arts	31%	16%	21%	74%	51%	51%
Parc du Mont-Royal/Montagne	31%	16%	27%	59%	53%	51%
Place des festivals (site extérieur)	21%	13%	7%	60%	25%	36%
Centre Eaton	19%	28%	9%	14%	16%	25%
Musée des beaux-arts	18%	19%	11%	24%	26%	17%
Marché Jean-Talon	16%	11%	8%	40%	23%	16%
Jardin botanique	15%	6%	15%	30%	23%	22%
Musée d'art contemporain	12%	7%	6%	23%	27%	26%
Biodôme	11%	5%	12%	23%	19%	11%

Quartiers visités







Q19a. Parmi les quartiers suivants, lequel/lesquels avez-vous visité(s) durant votre séjour à Montréal? Échantillon total : n=509



Quartiers visités

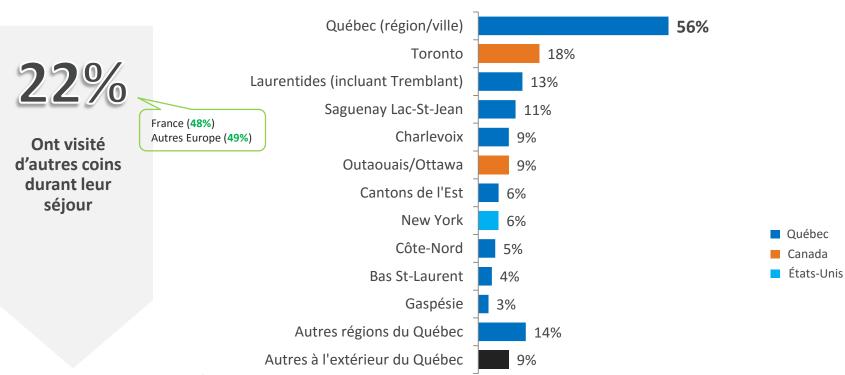
	Total	Canada	États-Unis	Ailleurs		
	n=509	Total n=157	Total n=153	France n=94	Autres Europe n=69	Autres monde n=36*
Centre-ville de Montréal	78%	73%	76%	89%	89%	78%
Vieux-Montréal	77%	64%	83%	84%	94%	83%
Quartier chinois	50%	37%	59%	54%	68%	49%
Plateau Mont-Royal / Mile-end	34%	26%	25%	68%	45%	30%
Village gai	20%	9%	14%	49%	42%	21%
Petite Italie	18%	16%	10%	35%	27%	16%
Hochelaga-Maisonneuve (quartier olympique)	8%	4%	7%	20%	13%	8%

^{*} Seulement les mentions de 2% et plus





Autres endroits visités lors du séjour



Q24. Avez-vous visité d'autres endroits (régions/villes) que Montréal durant votre séjour? Échantillon total : n=509

Q24a. Quelle(s) autre(s) région(s) du Québec ou autre(s) endroit(s) avez-vous visité durant votre séjour ? Parmi ceux avant visité d'autres endroits que Montréal durant leur séjour : n=133 © 2016 lpsos





Moyen de transport pour se rendre à Montréal

Touristes d'affaires

Avion (aéroport Montréal-Trudeau)

Véhicule vous appartenant (ou à la famille/amis)

Autobus voyageur

Train

Véhicule loué















12%

10%

5%

Avion (autre aéroport)
Bateau (croisière)
Autre

2% 1%

5%

5%





Moyen de transport pour se rendre à Montréal

	Total	Canada	États-Unis	Ailleurs		
		Total	Total	France	Autres Europe	Autres monde
	n=509	n=157	n=153		n=69	n=36*
Avion (aéroport Montréal-Trudeau)	64%	34%	79%	96%	91%	74%
Véhicule vous appartenant (ou à la famille/amis)	18%	33%	11%	4%	0%	11%
Autobus voyageur	12%	18%	5%	5%	18%	20%
Train	10%	18%	6%	3%	2%	10%
Véhicule loué	5%	4%	4%	7%	8%	6%
Avion (autre aéroport)	2%	1%	1%	1%	2%	9%



Touristes d'affaires

Moyen de transport une fois arrivé à Montréal

Métro

Taxi

Autobus

Véhicule vous appartenant (ou à la famille/amis)

Véhicule loué

















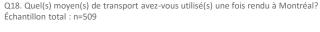
12%

8%

Location de vélo libre service (BIXI) Location de vélo (autre) Autre 4%

1%

24%







Moyen de transport une fois arrivé à Montréal

	Total	Canada	États-Unis	Ailleurs		
	. 500	Total	Total	France	Autres Europe	Autres monde
	n=509	n=157	n=153	n=94	n=69	n=36*
Métro	44%	38%	26%	87%	51%	58%
Taxi	39%	39%	57%	13%	25%	43%
Autobus	21%	16%	15%	33%	27%	47%
Véhicule vous appartenant (ou à la famille/amis)	12%	17%	7%	9%	9%	14%
Véhicule loué	8%	6%	6%	12%	17%	4%
Location de vélo libre service (BIXI)	4%	1%	4%	9%	8%	0%
Location de vélo (autre)	1%	0%	1%	1%	1%	5%
Autre	24%	27%	30%	13%	23%	11%

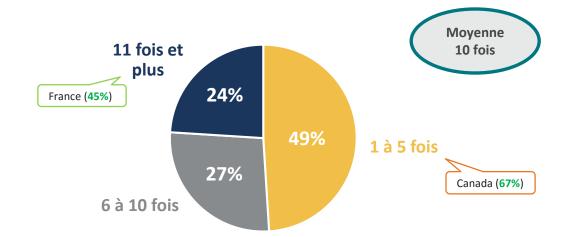
Moyens de transport utilisé durant le séjour à Montréal

48%

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

France (77%)
Autres Europe (64%)

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



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=377) 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=274)

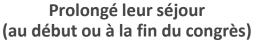


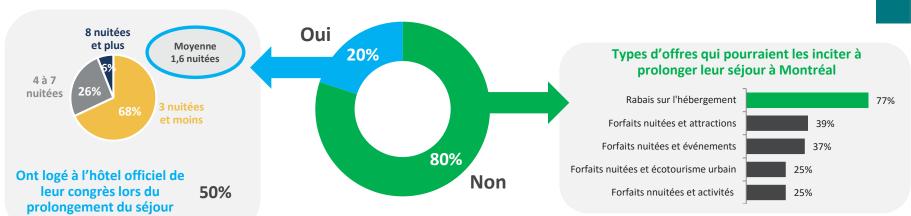


Touristes d'affaires

Prolongation du séjour à Montréal

Séjour d'affaires seulement





QA2c. Avez-vous prolongé votre séjour à Montréal (au début ou à la fin du congrès) ? Échantillon affaires seulement n=200

QA2d. De combien de nuitées avez-vous prolongé votre séjour à Montréal? Échantillon : Parmi ceux qui ont prolongé leur séjour à Montréal (n=42*)

QA2e. Avez-vous logé à l'hôtel officiel de votre congrès lors de votre prolongation de séjour? Échantillon : Parmi ceux qui ont prolongé leur séjour à Montréal (n=42*)

QA3. Est-ce qu'une offre spéciale de la destination où vous séjournez par affaires pourrait vous inciter à y prolonger votre séjour (au début ou à la fin)? Échantillon Parmi ceux qui n'ont pas prolongé leur séjour à Montréal (n=158)

QA4. Quels types d'offres pourraient vous inciter à prolonger votre séjour d'affaires à destination? Échantillon : Parmi ceux pour qui une offre spéciale de la destination pourrait les inciter à prolonger le séjour (n=158)



Dépenses approximatives associées au séjour

\$CAN Moyenne par jour, par personne	À vos frais	Remboursé par la compagnie
Tablides discussed by the Physics	:	282\$
Total des dépenses journalières	126\$	157\$
Inscription au congrès	15\$	32\$
Hébergement	40\$	77\$
Transport (taxi, limo, autobus/métro, location de voiture)	8\$	17\$
Nourriture / boissons (restaurants/bars)	22\$	20\$
Autres achats alimentaires (épicerie/autres)	4\$	1\$
Magasinage pour vêtements et chaussures	14\$	1\$
Souvenirs	4\$	1\$
Loisirs et autres divertissements	8\$	5\$
Communication (Internet, etc.)	0\$	0\$
Autres achats	11\$	3\$

Canada (290\$)

États-Unis (363\$)

France (**137\$**)

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?

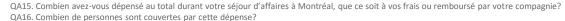
QA17. Vous dites avoir dépensé ______ pour_____ personnes durant votre séjour d'affaires à Montréal? De ce montant, combien avez-vous dépensé pour :





Dépenses approximatives associées au séjour

	n=509	Total n=157	Total n=153	France n=94	Autres Europe n=69	Autres monde n=36*
Total des dépenses journalières	282\$	290\$	363\$	137\$	240\$	239\$
Hébergement – À vos frais	40\$	39\$	46\$	23\$	27\$	73\$
Hébergement – Remboursé par la compagnie	77\$	82\$	98\$	36\$	85\$	34\$



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



Tourisme / Montreal

Dépenses approximatives associées au séjour

Parmi ceux ayant assisté à un congrès associatif

\$CAN Moyenne par jour, par personne	À vos frais	Remboursé par la compagnie
Total des dépenses journalières	:	288\$
rotal des depenses journameres	126\$	162\$
Inscription au congrès	20\$	41\$
Hébergement	43\$	79\$
Transport (taxi, limo, autobus/métro, location de voiture)	9\$	13\$
Nourriture / boissons (restaurants/bars)	22\$	21\$
Autres achats alimentaires (épicerie/autres)	3\$	1\$
Magasinage pour vêtements et chaussures	14\$	1\$
Souvenirs	4\$	1\$
Loisirs et autres divertissements	5\$	2\$
Communication (Internet, etc.)	0\$	0\$
Autres achats	6\$	3\$

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 :





Tourisme/

Principales forces de Montréal



QA7. Quelles sont les principales forces de la ville de Montréal en tant que destination affaires? Échantillon total : n=509





Principales forces de Montréal

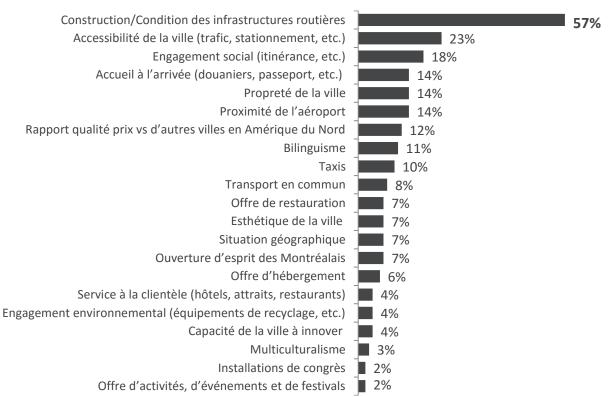
	Total	Canada	États-Unis	Ailleurs		
		Total	Total	France	Autres Europe	Autres monde
	n=509	n=157	n=153	n=94	n=69	n=36*
Esthétique de la ville	29%	28%	43%	14%	18%	22%
Offre d'activités, d'événements et de festivals	27%	34%	21%	32%	15%	24%
Bilinguisme	25%	16%	27%	45%	17%	38%
Offre de restauration	25%	37%	27%	5%	14%	4%
Ouverture d'esprit des Montréalais	22%	7%	13%	65%	42%	35%
Multiculturalisme	21%	15%	22%	31%	35%	20%
Situation géographique	21%	28%	19%	15%	14%	9%
Installations de congrès	19%	18%	16%	18%	26%	26%
Transport en commun	15%	25%	9%	7%	13%	9%
Rapport qualité prix vs autres villes en Amérique du Nord	14%	16%	17%	12%	2%	6%
Accueil à l'arrivée (douaniers, passeport, etc.)	14%	5%	23%	7%	22%	28%
Service à la clientèle (hôtels, attraits, restaurants)	14%	20%	14%	6%	5%	14%

^{*} Seulement les mentions de plus de 10%

lpsos

Touristes d'affaires

Principales faiblesses de Montréal



QA9. Quelles sont les principales faiblesses de la ville de Montréal en tant que destination affaires? Échantillon total : n=509





Principales faiblesses de Montréal

	Total	Canada	États-Unis	Ailleurs		
	n=509	Total n=157	Total	France n=94	Autres Europe n=69	Autres monde n=36*
Construction/Condition des infrastructures routières	57%	69%	59%	30%	52%	43%
Accessibilité de la ville (trafic, stationnement, etc.)	23%	31%	21%	15%	13%	10%
Engagement social (itinérance, etc.)	18%	19%	17%	5%	30%	20%
Accueil à l'arrivée (douaniers, passeport, etc.)	14%	9%	12%	28%	20%	16%
Propreté de la ville	14%	18%	10%	12%	11%	9%
Proximité de l'aéroport	14%	12%	18%	14%	18%	4%
Rapport qualité prix vs d'autres villes en Amérique du Nord	12%	9%	12%	10%	23%	15%
Bilinguisme	11%	14%	11%	1%	14%	4%
Taxis	10%	14%	7%	2%	5%	19%
Transport en commun	8%	4%	5%	20%	9%	20%

^{*} Seulement les mentions de 8% et plus





Sources d'information utilisées une fois arrivé à destination



Utilisation des appareils mobiles durant le séjour



86%

Ont voyagé avec leur téléphone intelligent



34%

Ont voyagé avec leur tablette électronique



Ont voyagé avec leur ordinateur portable

Utilisé le plus souvent

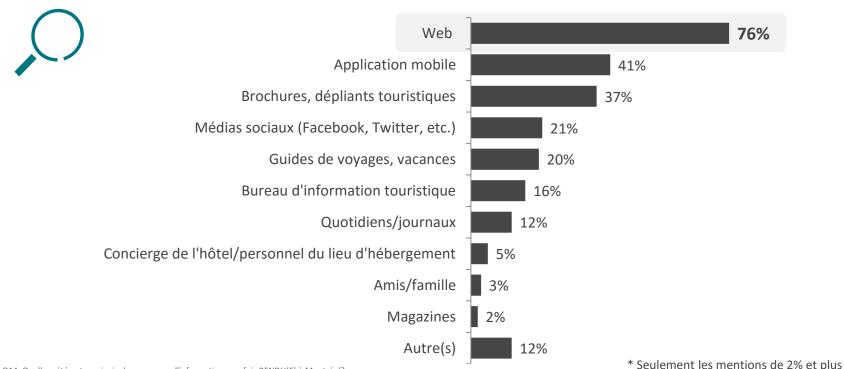
NET utilisé

66%	19%	21%
90%	90%	88%

Q13a. Avez-vous voyagé à Montréal avec un/une... Q13b. L'avez-vous utilisé comme source d'information? Échantillon total : n=509

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

Parmi ceux n'ayant pas été recrutés dans un bureau d'information touristique** (96%)



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=487)



Touristes d'affaires

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

Parmi ceux n'ayant pas été recrutés dans un bureau d'information touristique** (96%)



	Total	Canada	États-Unis	Ailleurs		
	107	Total	Total	France	Autres Europe	Autres monde
	n=487	n=155	n=149	n=86	n=63	n=34*
Web	76%	84%	71%	65%	76%	72%
Application mobile	41%	41%	51%	22%	34%	36%
Brochures, dépliants touristiques	37%	31%	42%	34%	52%	37%
Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)	21%	21%	21%	16%	22%	24%
Guides de voyages, vacances	20%	8%	25%	36%	29%	26%
Bureau d'information touristique	16%	14%	12%	16%	19%	44%
Quotidiens/journaux	12%	18%	8%	14%	4%	1%
Concierge de l'hôtel/personnel du lieu d'hébergement	5%	4%	11%	0%	3%	0%
Amis/famille	3%	1%	2%	9%	4%	2%
Magazines	2%	3%	3%	0%	3%	0%

^{*} Seulement les mentions de 2% et plus

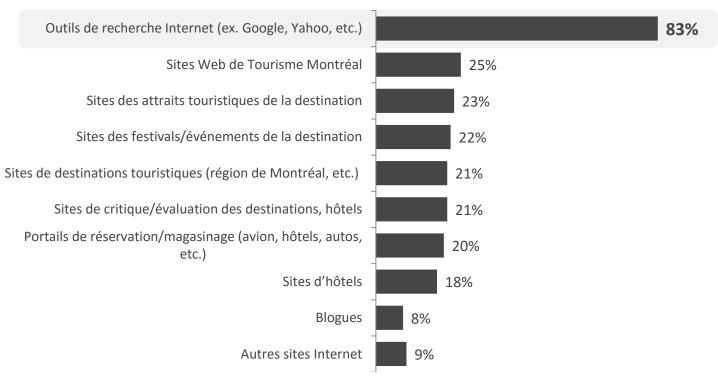
^{**} Pour obtenir des résultats sur une base plus pure

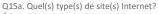
Tourisme /



Parmi ceux ayant mentionné le web







Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné le web comme source d'information une fois rendu à Montréal (n=377)



Types de sites Internet visités

Parmi ceux ayant mentionné le web



	Total	Canada	États-Unis	Ailleurs		
	n=377	Total	Total n=111	France n=63	Autres Europe n=49*	Autres monde n=26*
Outils de recherche Internet (ex. Google, Yahoo, etc.)	85%	86%	80%	77%	78%	88%
Sites Web de Tourisme Montréal	25%	20%	20%	50%	28%	21%
Sites des attraits touristiques de la destination	23%	24%	23%	18%	29%	11%
Sites des festivals/événements de la destination	22%	20%	14%	39%	32%	16%
Sites de destinations touristiques (région de Montréal, etc.)	21%	14%	29%	22%	35%	15%
Sites de critique/évaluation des destinations, hôtels	21%	17%	29%	15%	25%	24%
Portails de réservation/magasinage (avion, hôtels, autos, etc.)	20%	21%	16%	21%	33%	7%
Sites d'hôtels	18%	19%	22%	17%	7%	9%
Blogues	8%	5%	14%	0%	10%	7%
Autres sites Internet	9%	9%	7%	17%	7%	0%

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=377)



tes

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

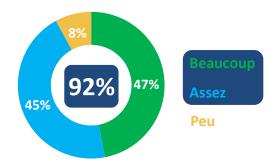
Parmi ceux ayant mentionné avoir visité les sites web de Tourisme Montréal

18%

Ont visité les sites web de Tourisme Montréal une fois arrivé à Montréal Information trouvé sur le **SITE** de

Tourisme / Montreal

a influencé le séjour



Manières d'accéder sur

Tourisme / Montreal

le SITE de















20%

tablette électronique

Autre

3%

Q15b. Dans quelle mesure l'information trouvée sur le(s) site(s) Web de Tourisme Montréal était pertinente pour votre séjour? 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 (n=92)

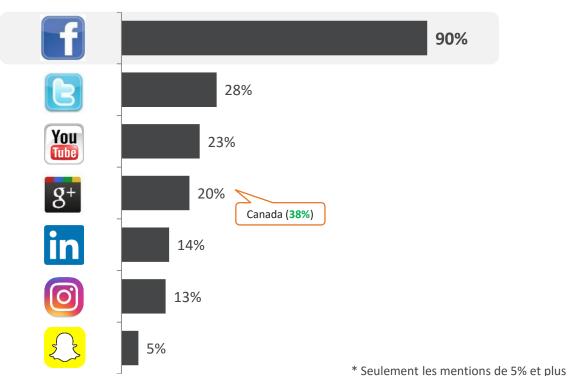
Tourisme/

MONTREAL



Parmi ceux ayant mentionné les médias sociaux





Q15c. Quel(s) média(s) social(aux)?

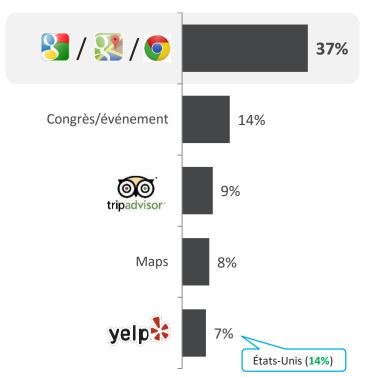
Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné les médias sociaux comme source utilisée une fois rendu à Montréal (n=115)



Applications mobiles les plus utilisées

Parmi ceux ayant mentionné les applications mobiles





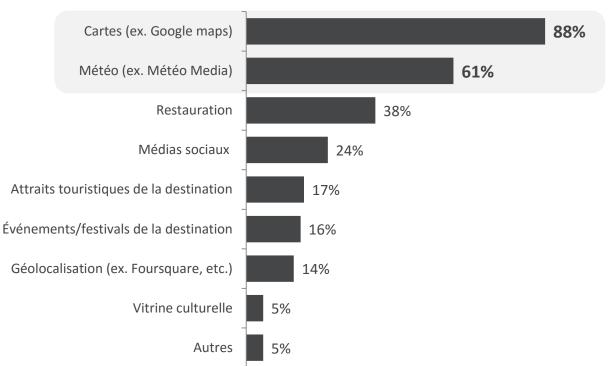
* Seulement les mentions de 5% et plus



Types d'applications mobiles les plus utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les applications mobiles





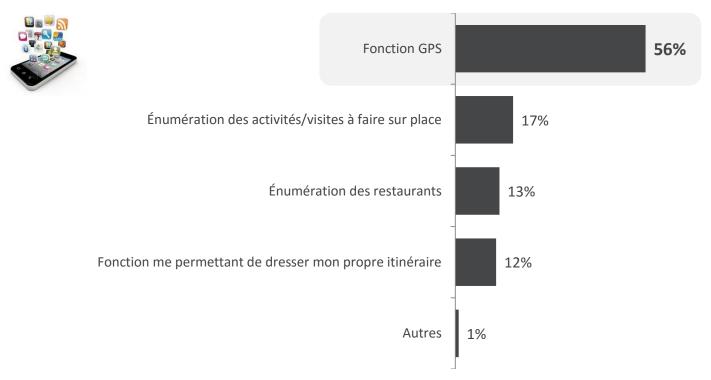
* Seulement les mentions de 5% et plus





Fonctionnalité recherchée la plus importante dans une application

Parmi ceux ayant mentionné les applications mobiles



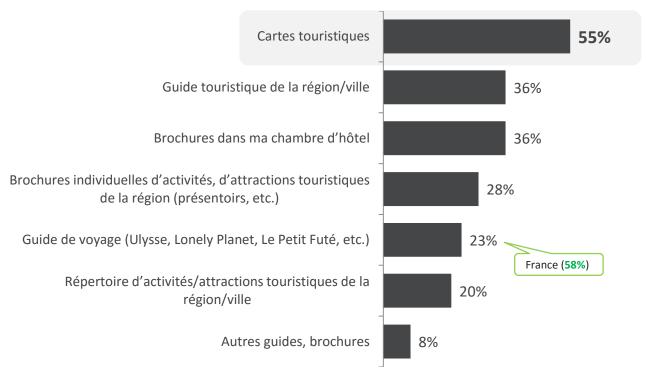
Q15e. Au cours d'un séjour, quelle est la fonctionnalité recherchée la plus importante pour vous dans une application? Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné les applications mobiles comme source utilisée une fois rendu à Montréal (n=210)



Types de guides ou brochures utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les guides ou brochures





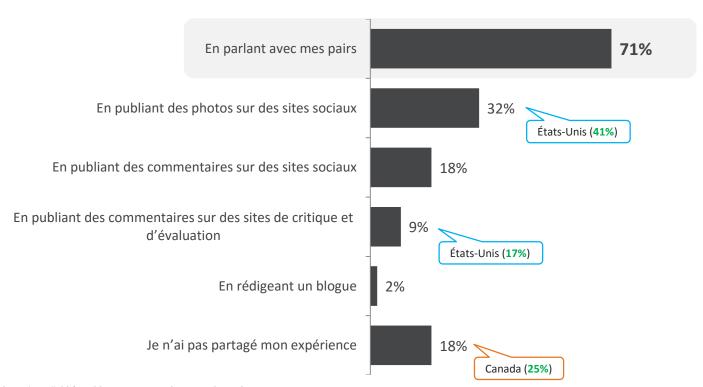
Q16. Quel(s) type(s) de guide(s) ou brochure(s) avez-vous utilisé(s) à Montréal lors de votre séjour? Échantillon : Parmi ceux ayant mentionné les guides ou brochures comme source utilisée une fois rendu à Montréal (n=261)





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





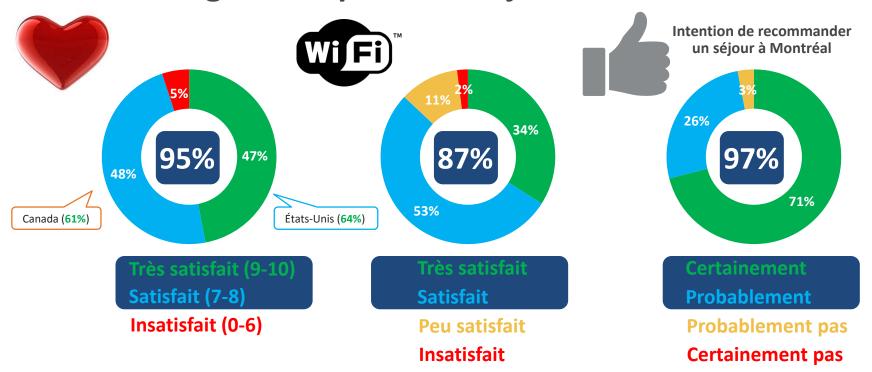
Q24b. Lors de votre séjour, de quelle(s) façon(s) avez-vous partagé votre expérience? Échantillon total : n=509







Satisfaction globale quant au séjour à Montréal



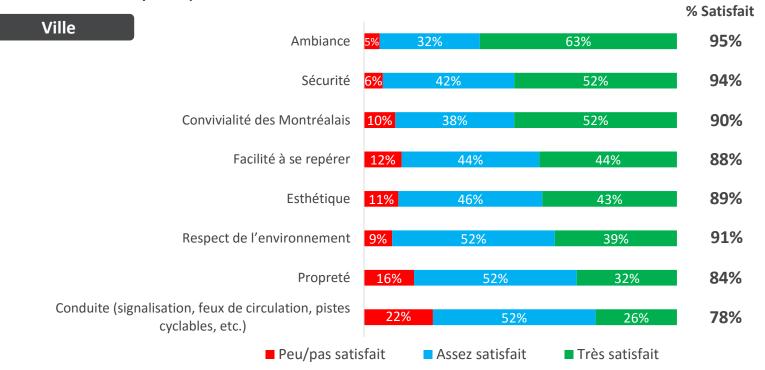
Q25. Globalement, quelle note de 0 à 10 (0 = nul, 10 = excellent) accordez-vous à votre séjour à Montréal? Échantillon total : n=509



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=441)

Q29. Pensez-vous recommander un séjour à Montréal à des parents ou amis? Échantillon total : n=509

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné





Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

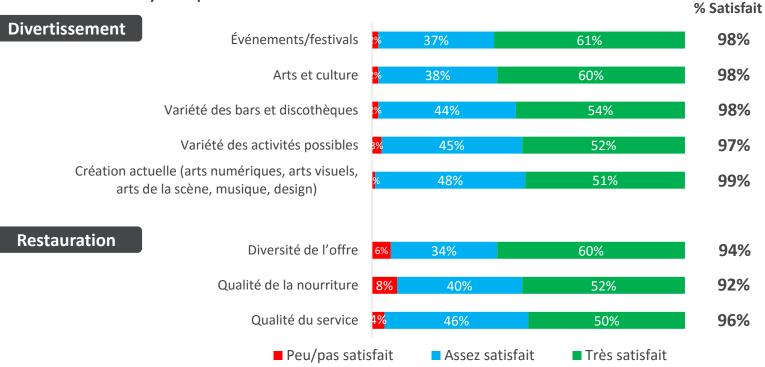
		Canada	États-Unis		Ailleurs	
Ville	Total	Total	Total	France	Autres Europe	Autres monde
Ambiance	63%	57%	72%	77%	41%	63%
Sécurité	52%	38%	64%	62%	48%	70%
Convivialité des Montréalais	52%	35%	54%	82%	64%	63%
Facilité à se repérer	44%	35%	58%	39%	37%	54%
Esthétique	43%	41%	62%	26%	22%	44%
Respect de l'environnement	39%	24%	54%	36%	31%	74%
Propreté	32%	21%	46%	27%	27%	53%
Conduite (signalisation, feux de circulation, pistes cyclables, etc.)	26%	18%	29%	33%	27%	53%



Touristes d'affaires

Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné





Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

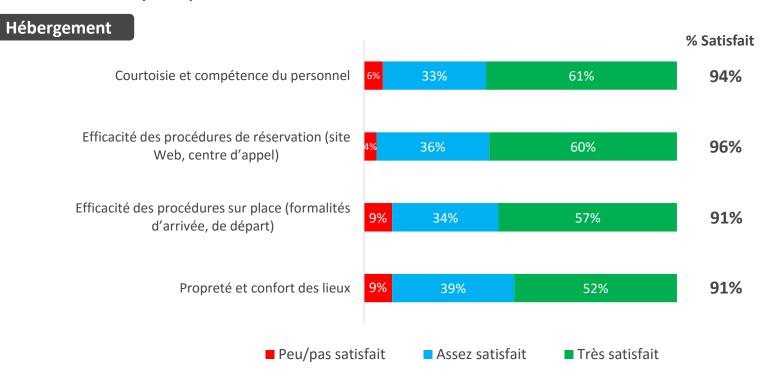
	Total	Canada	États-Unis		Ailleurs	
Divertissement		Total	Total	France	Autres Europe	Autres monde
Événements/festivals	61%	63%	56%	68%	48%	62%
Arts et culture	60%	60%	67%	58%	46%	66%
Variété des bars et discothèques	54%	63%	50%	45%	45%	54%
Variété des activités possibles	52%	52%	54%	54%	48%	52%
Création actuelle	51%	48%	57%	53%	46%	47%

Restauration

Diversité de l'offre	60%	67%	68%	39%	44%	57%
Qualité de la nourriture	52%	57%	71%	16%	30%	50%
Qualité du service	50%	44%	64%	48%	32%	46%



Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné





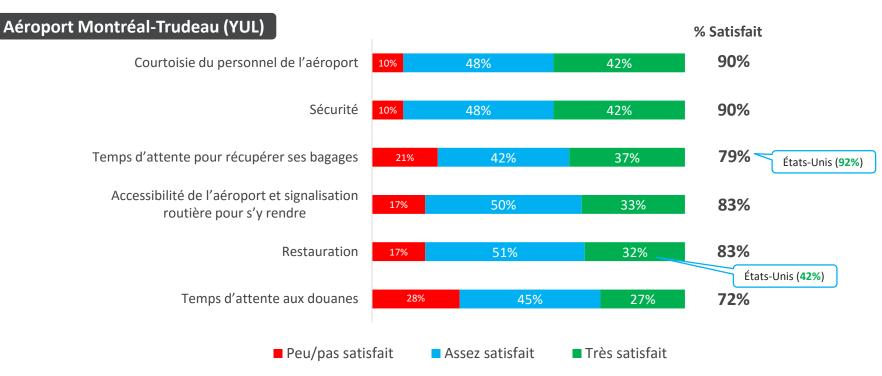
Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

% Très satisfait

	Total	Canada	États-Unis		Ailleurs	
Hébergement		Total	Total	France	Autres Europe	Autres monde
Courtoisie et compétence du personnel	61%	56%	70%	62%	61%	46%
Efficacité des procédures de réservation (site Web, centre d'appel)	60%	54%	70%	59%	54%	54%
Efficacité des procédures sur place (formalités d'arrivée, de départ)	57%	54%	66%	48%	50%	51%
Propreté et confort des lieux	52%	50%	63%	40%	44%	50%



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







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

Aéroport Montréal-Trudeau (YUL)

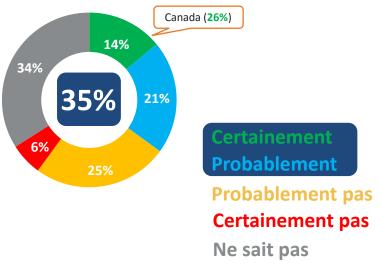
% Satisfait		Total	Canada	États-Unis	Ailleurs		
			Total	Total	France	Autres Europe	Autres monde
	Sécurité	90%	89%	92%	87%	94%	78%
	Courtoisie du personnel de l'aéroport	90%	89%	92%	90%	93%	78%
	Temps d'attente pour récupérer ses bagages	79%	71%	92%	73%	70%	82%
	Accessibilité de l'aéroport et signalisation routière pour s'y rendre	83%	80%	86%	79%	88%	76%
	Restauration	83%	78%	90%	72%	89%	80%
	Temps d'attente aux douanes	72%	78%	77%	68%	67%	64%



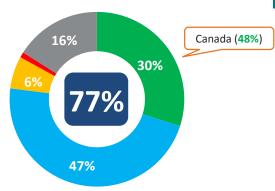
Notoriété du 375^e et intention de revenir à Montréal

Savent qu'en 2017 aura lieu le 375e anniversaire de Montréal

Intention de revenir à Montréal à l'occasion du 375e



Intention de revenir à Montréal au cours des 5 prochaines années



Q28a. Saviez-vous qu'en 2017 aura lieu le 375e anniversaire de Montréal?

Canada (46%)

Q28b. Avez-vous l'intention de revenir à Montréal à l'occasion du 375e en 2017, afin de profiter de plusieurs festivités et d'une programmation particulière? Q28. Envisagez-vous de revenir à Montréal au cours des cinq prochaines années pour un séjour d'agrément?

Échantillon total : n=509

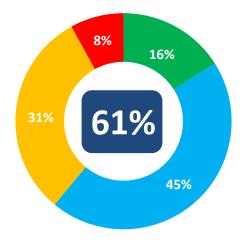


Touristes d'affaires

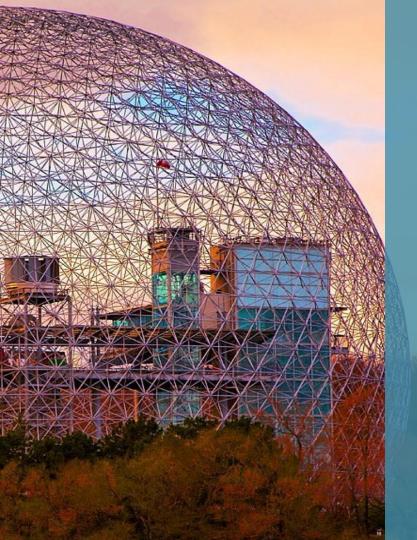
Intérêt de l'achat d'une City Pass (Passeport MTL)



© 2016 lpsos



Probablement pas
Certainement pas



Section verte – Perception de la clientèle



Perception de Montréal comme une ville « verte »



Q30b. Considérez-vous Montréal comme une ville « verte »? Échantillon total : n=509

Q30b1. Quels sont les points forts de Montréal en tant que destination « verte »? Échantillon : Parmi ceux qui considèrent Montréal comme une ville « verte » (n=332)

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=177)







Total

Profil des répondants

京

Total
n=509

Sexe	Homme	58%
	Femme	42%
Âge	18 à 24 ans	3%
	25 à 34 ans	14%
	35 à 44 ans	28%
	45 à 54 ans	20%
	55 à 64 ans	30%
	65 ans et plus	5%
Situation	Au travail	84%
	Étudiant	7%
	Retraité	5%
Ma	1%	
	Autre	3%

État	État En couple sans enfant à la maison		36%
	En couple avec enfant à la maison		34%
	Célibataire sans enfant à la maison		25%
	Célibataire avec enfant à la maison		2%
Autre		2%	
Scolarité Primaire ou secondaire		2%	
Collégial/cégep/école technique		7%	
		Universitaire	91%
Revenu annuel du foyer Moins de 50 000\$		20%	
		50 000\$ à 99 999\$	27%
		100 000\$ à 149 999\$	15%
		150 000\$ et plus	23%
	Préf	ère ne pas répondre	15%

Total

n=509

	n=509
Canada	40%
Québec	43%
Ontario	27%
Est du Canada	6%
Ouest du Canada	24%
États-Unis	30%
France	15%
Ailleurs en Europe	9%
Ailleurs Amérique/Asie/Afrique/Autre	6%

