



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

Rapport final 2011

Service de la recherche

TOURISME
Montréal

Mars 2012

Méthodologie		3
Résultats détaillés		8
Séjours d'agrément		10
Choix du séjour d'agrément	24	
Sources d'information utilisées une fois à Montréal	41	
Satisfaction quant au séjour d'agrément	60	
Section verte – perceptions de la clientèle d'agrément	77	
Section médias sociaux et applications mobiles – en résumé	84	
Séjours d'affaires		88
Choix du séjour d'affaires	109	
Sources d'information utilisées une fois à Montréal	117	
Satisfaction quant au séjour d'affaires	141	
Section verte – perceptions de la clientèle d'affaires	155	
Section médias sociaux et applications mobiles – en résumé	162	
Section profil sociodémographique et médias sociaux	166	

TOURISME **Montréal**

Méthodologie



- Un sondage Web a été réalisé auprès des touristes de 18 ans et plus ayant effectué un séjour d'agrément et/ou d'affaires de **deux nuitées ou plus** à Montréal au cours de l'année 2011.
- Les touristes préalablement recrutés pour participer à ce sondage fournissaient leur adresse courriel, et recevaient, quelques jours plus tard, un courriel d'invitation à participer au sondage en ligne.
- Cette collecte d'adresses courriels a été effectuée dans différents lieux de Montréal, soit : bureaux d'accueil touristique, attractions, hôtels, sites événementiels divers, sites touristiques majeurs, ainsi qu'au Palais des congrès de Montréal. À cela est venue s'ajouter la base de données transactionnelle du site Web de Tourisme Montréal.
- Liste des lieux de recrutement:
 - Bureaux d'accueil touristique : Centre Infotouriste, Bureau d'accueil touristique du Vieux-Montréal, kiosque touristique du Plateau Mont-Royal.
 - Attractions : Centre Eaton, Musée des beaux-arts de Montréal, RIO – Parc olympique, Musée Pointe-à-Callière.
 - Hôtels : ITHQ, Hôtel de la Montagne, Marriott, InterContinental, Fairmont Le Reine Elizabeth.
 - Sites événementiels divers et sites touristiques majeurs : Formule 1, Festival de Jazz de Montréal, fête du Canada, Festival Juste pour Rire, Vieux-Montréal, rue Sainte-Catherine, Fierté Montréal, fête du Travail.
 - Palais des congrès de Montréal, dans le cadre des événements suivants:
 - 19th Soroptimist International Convention
 - The 12th International Congress of Human Genetics (ICHG)
 - The 110th Annual Meeting of the American Anthropological Association

- Diverses méthodes de collectes d'adresses courriels ont été employées :
 - Les visiteurs répondaient à des questions posées par des préposés aux bureaux d'accueil touristique ou aux attractions.
 - Les visiteurs remplissaient un carton de sondage dans les hôtels.
 - Des recruteurs professionnels abordaient les touristes dans plusieurs événements ou sites touristiques majeurs de Montréal ou au Palais des congrès de Montréal.




- De l'ensemble des 15 688 personnes recrutées, 4 518 ont répondu au sondage Web qui leur a été envoyé par courriel, ce qui correspond à une marge d'erreur maximale de 1,5% (19 fois sur 20). Ces répondants se déclinent ainsi :
 - 3 587 touristes d'agrément
 - 931 touristes d'affaires ou d'agrément et d'affaires

- Voici le nombre de répondants selon la provenance :

	Canada					États-Unis			Ailleurs			
	Total	Qc	Ontario	Est	Ouest	Total	New York	Autres	France	Ailleurs Europe	Ailleurs Amérique	Asie/Afrique/ Autres
Par agrément	n=1038	n=187	n=623	n=77	n=151	n=889	n=224	n=665	n=938	n=210	n=52	n=460
	Canada					États-Unis			Ailleurs			
	Total	Qc	Ontario	Est	Ouest	Total	New York	Autres	France	Ailleurs Europe	Ailleurs Amérique	Asie/Afrique/ Autres
Par affaires ou agrément et affaires	n=234	n=75	n=91	n=10	n=58	n=378	n=62	n=316	n=68	n=141	n=24	n=86

- Une pondération a été effectuée sur l'échantillon final afin qu'il soit représentatif de l'ensemble des gens recrutés aléatoirement et de la provenance des visiteurs.
 - Les variables de pondération prises en compte sont le sexe, l'âge et la provenance.
 - La base de pondération est le recrutement effectué par Ipsos sur les différents sites touristiques (événements, festivals et lieux touristiques) à Montréal pour le volet agrément et le recrutement effectué par les partenaires hôteliers pour le volet affaires.

- **Lorsqu'elles sont disponibles et pertinentes, des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes de l'échantillon sont indiquées par des carrés de couleur ou des bulles :**

- Des carrés roses  ou des bulles  , pour les éléments en surreprésentation, et des carrés bleus  , pour les éléments en sous-représentation, sont ajoutés aux tableaux pour souligner les différences entre les périodes/mois de séjour ou la provenance des touristes.

TOURISME **Montréal**

Résultats détaillés



Fréquence de visite à Montréal - Séjour d'agrément

Selon la provenance des touristes

Nombre moyen de séjours par type de séjour	Total	Canada					États-Unis			Ailleurs			
		Total Can.	Qc	Ont.	Est	Ouest	Total E.-U.	New York	Autres	France	Ailleurs Europe	Ailleurs Amérique	Asie/Afrique/Autres
Séjours d'agrément 2010 (n=2895)	6	11	15	6	4	2	2	2	2	1	1	1	2
Séjours d'agrément 2011 (n=3587)	5	8	15	5	3	2	2	2	2	1	1	2	2

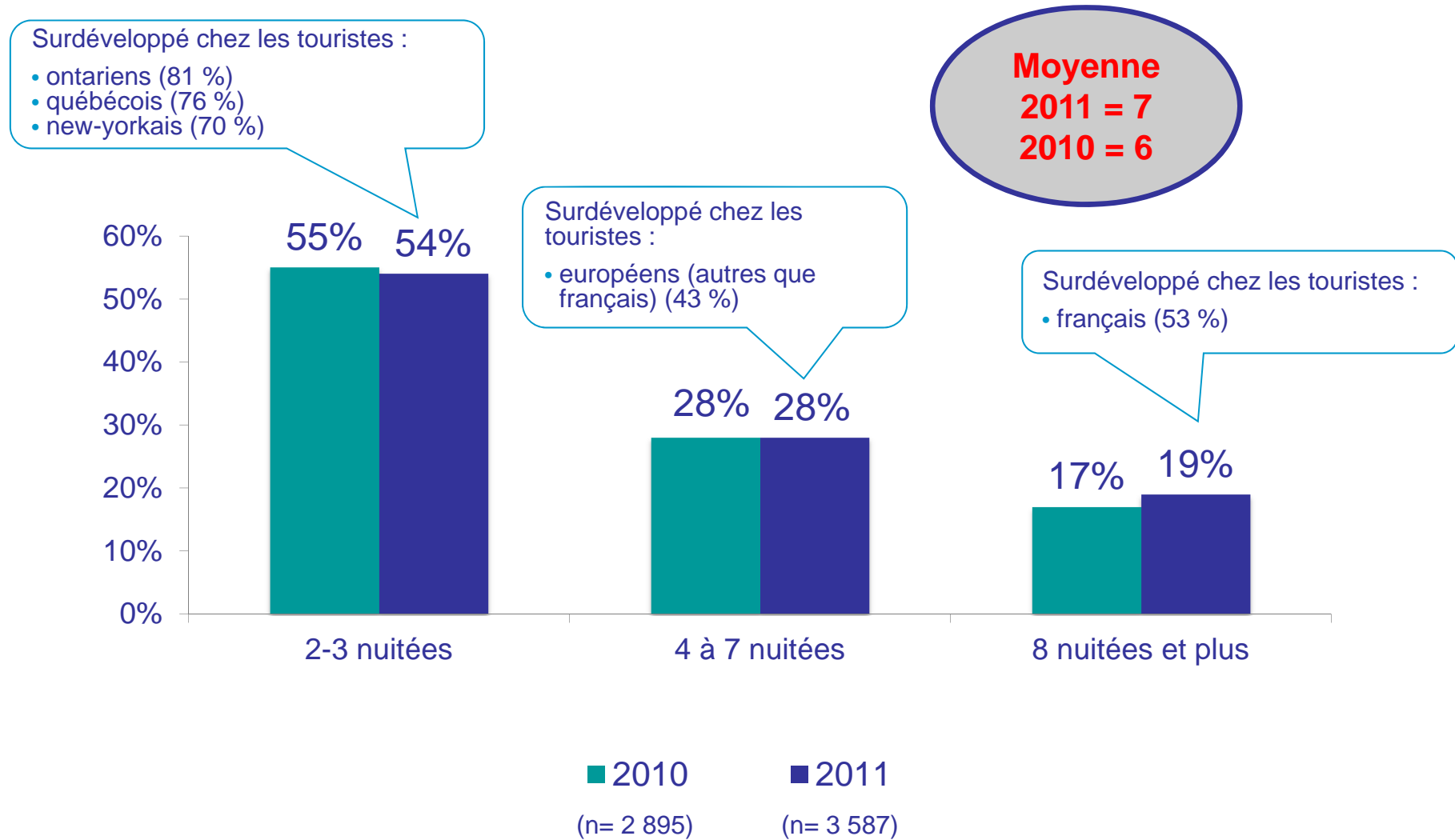
Q3. Combien de fois êtes-vous venu à Montréal pour un voyage d'agrément (motifs personnels) et/ou d'affaires au cours des cinq dernières années?

TOURISME **Montréal**

Séjours d'agrément



Durée du plus récent séjour d'agrément à Montréal



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

Durée du plus récent séjour d'agrément à Montréal

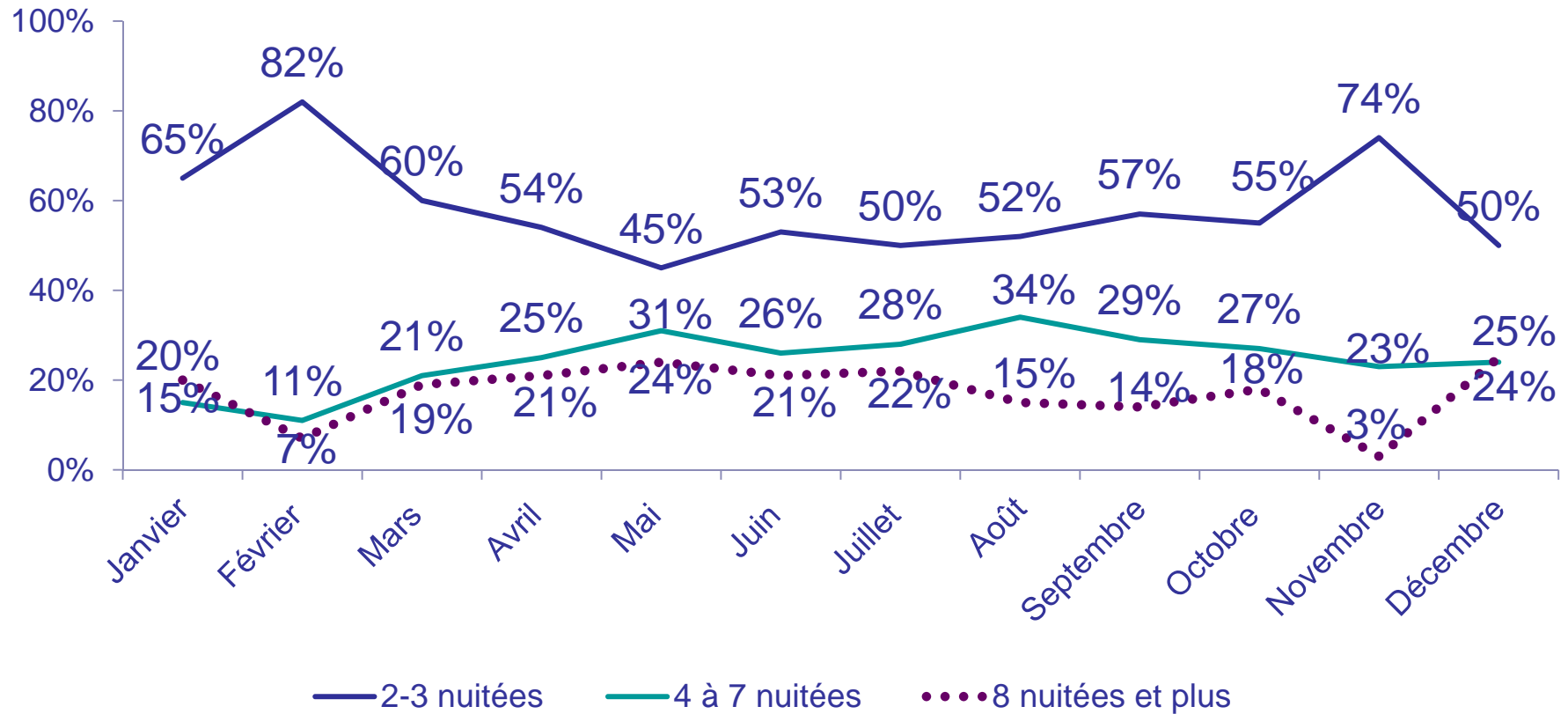
Selon la provenance des touristes

%	Total 2011	Total 2010	Canada					États-Unis			Ailleurs			
			Total Can.	Qc	Ont.	Est	Ouest	Total E.-U.	New York	Autres	France	Ailleurs en Europe	Ailleurs en Amérique	Asie/Afrique/ Autres
Nombre moyen de nuitées	7	6	6	9	3	5	7	4	3	4	11	6	12	8
2-3 nuitées	54	55	72	76	81	56	34	61	70	58	19	39	28	34
4-7 nuitées	28	28	22	17	18	35	50	35	29	36	27	43	28	36
8 nuitées et plus	19	17	6	7	2	10	16	5	1	6	53	18	45	30

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

Durée du plus récent séjour d'agrément à Montréal

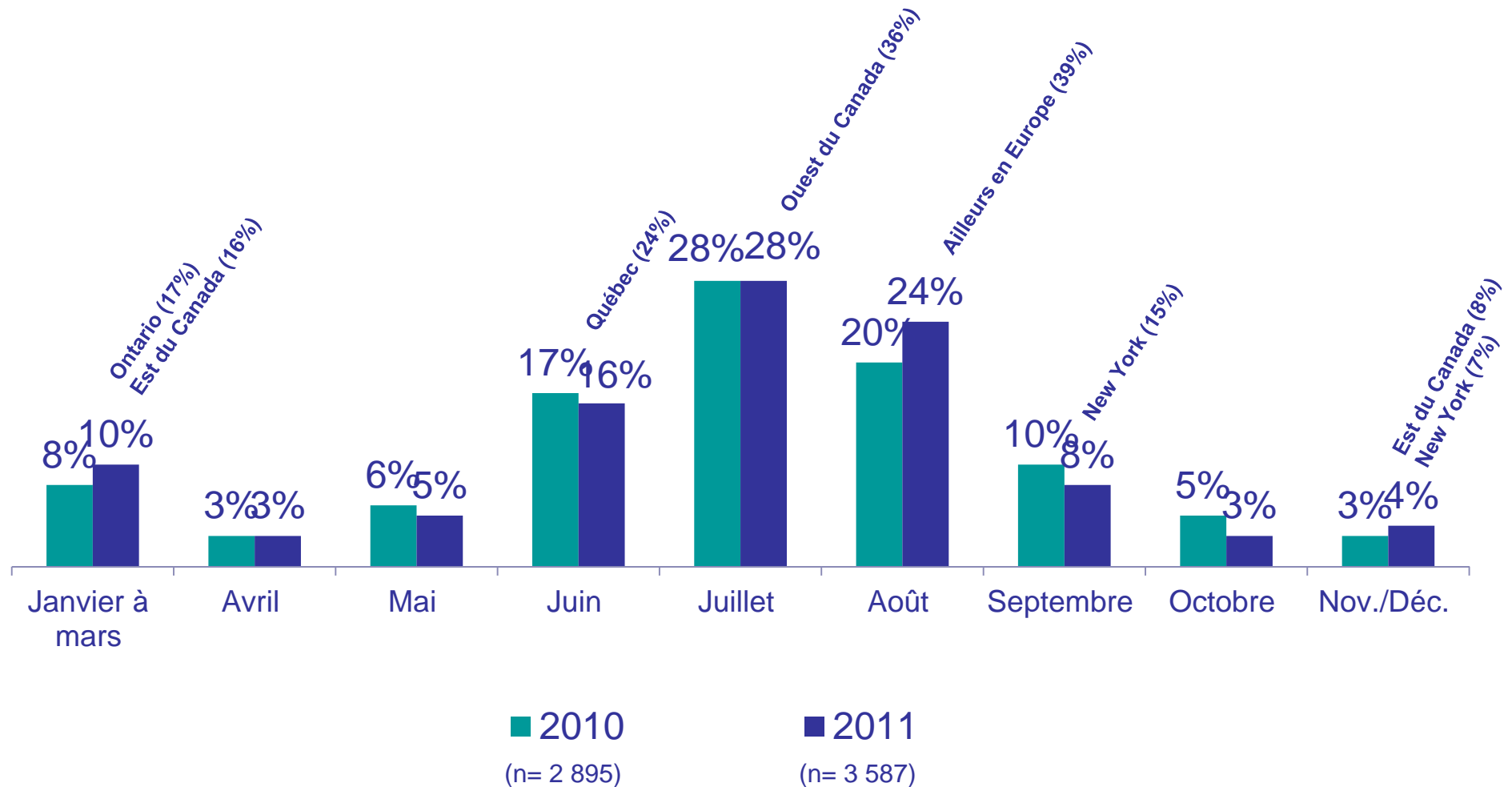
Selon la période du séjour



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

Période du séjour

Selon la provenance des touristes



Q4. À quelle période de l'année avez-vous effectué ce séjour à Montréal? Était-ce...

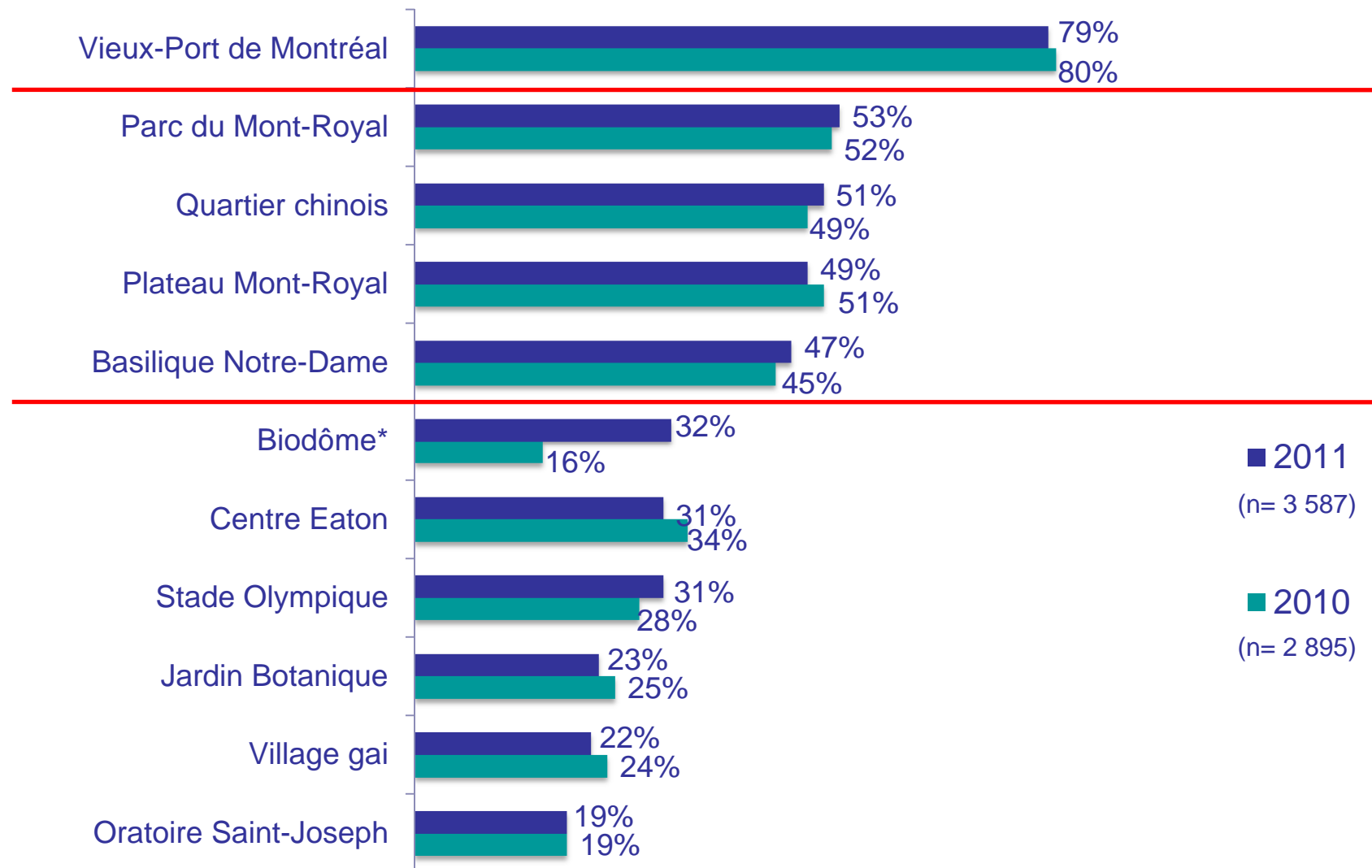
Période du séjour

Selon la provenance des touristes

%	Total 2011	Total 2010	Canada					États-Unis			Ailleurs			
			Total Can.	Qc	Ont.	Est	Ouest	Total E.-U.	New York	Autres	France	Ailleurs en Europe	Ailleurs en Amérique	Asie/Afrique/Autres
Janv. - mars	10	8	14	12	17	16	4	9	12	7	8	2	4	7
Avril	3	3	2	1	3	5	2	4	5	3	3	3	4	2
Mai	5	6	4	3	5	2	6	7	6	7	7	5	5	6
Juin	16	17	17	24	12	10	19	15	14	16	13	14	19	15
Juillet	28	28	30	27	30	28	36	24	22	25	27	22	34	30
Août	24	20	21	20	19	22	27	24	19	25	28	39	23	24
Septembre	8	10	6	5	8	9	5	9	15	8	9	11	10	10
Octobre	3	5	3	2	3	0	2	3	1	3	3	3	2	3
Nov. - déc.	4	3	4	4	3	8	0	6	7	6	3	2	0	3

Q4. À quelle période de l'année avez-vous effectué ce séjour à Montréal? Était-ce...

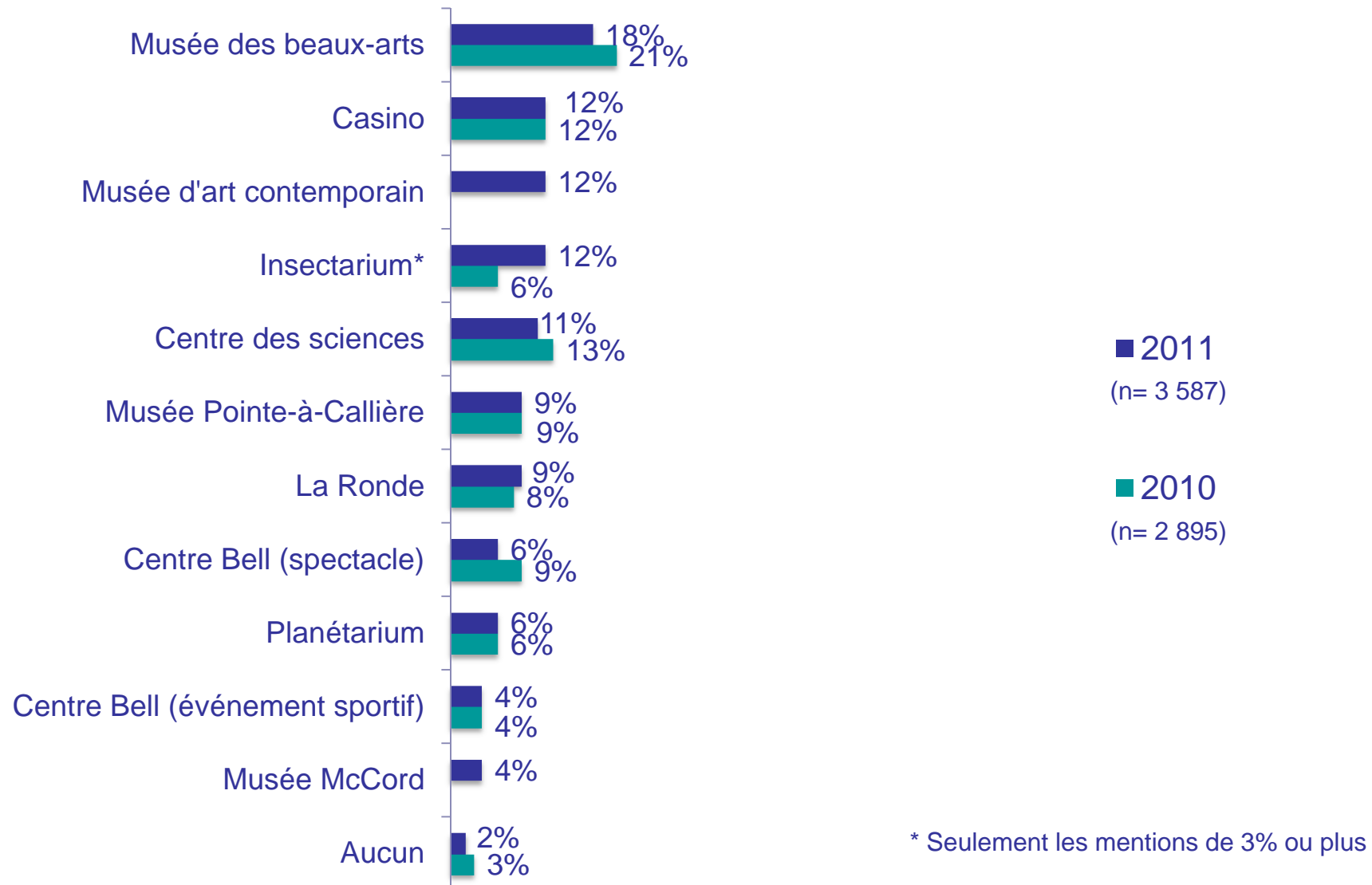
Lieux et attrait touristiques visités



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

* En 2010, le Biodôme et l'Insectarium ont fermé leurs portes une partie de l'année dû à un conflit de travail avec les cols bleus.

Lieux et attrait touristiques visités (suite)



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

Lieux et attractions touristiques visités

Selon la provenance des touristes

%	Total 2011	Total 2010	Canada					États-Unis			Ailleurs			
			Total Can.	Qc	Ont.	Est	Ouest	Total E.-U.	New York	Autres	France	Ailleurs en Europe	Ailleurs en Amérique	Asie/Afrique/ Autres
Vieux-Port de Mtl	79	80	70	62	75	62	81	78	76	79	94	88	87	86
Parc du Mont-Royal	53	52	34	27	37	37	46	49	48	49	84	76	69	74
Quartier chinois	51	49	41	41	42	41	39	48	43	50	68	67	63	59
Plateau Mont-Royal	49	51	34	37	29	29	49	39	32	42	80	68	50	65
Basilique Notre-Dame	47	45	33	15	43	35	56	59	50	62	53	73	84	58
Biodôme	32	16	21	18	20	27	31	31	28	32	54	34	67	39
Centre Eaton	31	34	37	27	43	64	34	13	14	13	28	39	55	38
Stade Olympique	31	28	20	17	19	21	32	30	23	33	44	46	55	45
Jardin Botanique	23	25	14	14	15	10	14	24	20	25	40	21	46	28
Village gai	22	24	19	23	18	15	20	16	13	18	35	25	13	21
Oratoire Saint-Joseph	19	19	15	13	15	13	23	17	15	17	27	19	42	24

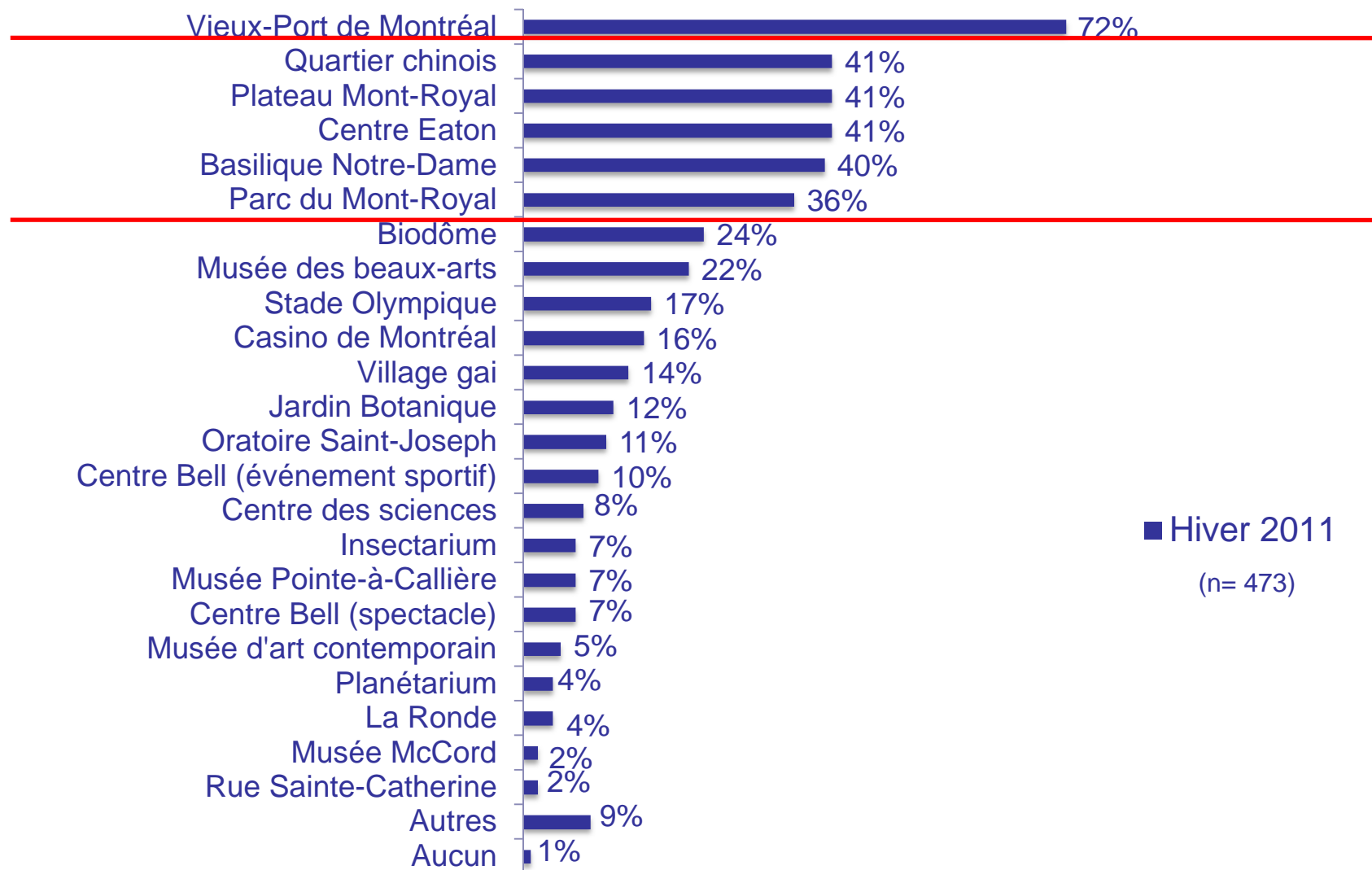
Q19. Parmi les lieux ou attractions touristiques suivants, lequel/lesquels avez-vous visité(s) durant votre séjour à Montréal?
(Plusieurs mentions possibles)

Lieux et attrait touristiques visités (suite)

Selon la provenance des touristes

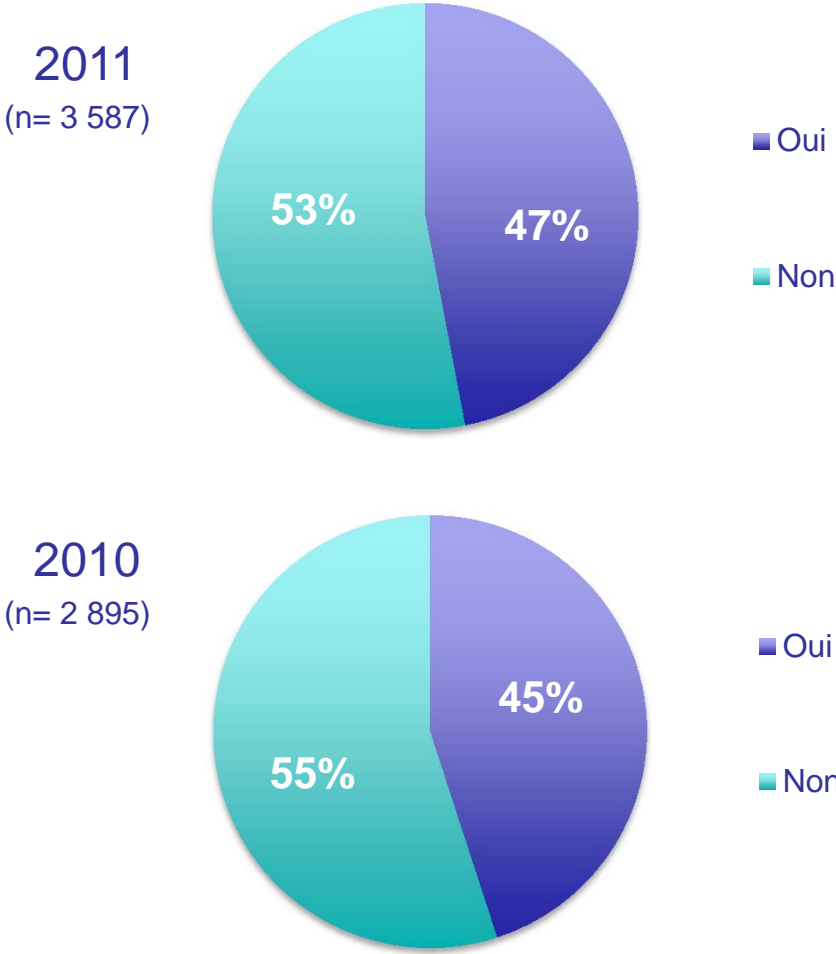
%	Total 2011	Total 2010	Canada					États-Unis			Ailleurs			
			Total Can.	Qc	Ont.	Est	Ouest	Total E.-U.	New York	Autres	France	Ailleurs en Europe	Ailleurs en Amérique	Asie/Afrique/ Autres
Musée des beaux-arts	18	21	15	14	16	15	16	21	19	21	22	18	23	20
Musée d'art contemporain	12	-	8	7	8	10	10	11	6	13	17	15	29	18
Casino de Montréal	12	12	13	14	13	13	9	13	17	11	9	6	23	13
Insectarium	12	6	8	9	8	4	9	10	8	11	21	10	23	12
Centre des sciences	11	13	10	7	12	12	9	12	13	11	12	11	27	12
La Ronde	9	8	11	19	4	7	11	5	7	4	9	4	18	10
Musée Pointe-à-Callière	9	9	7	9	5	1	8	6	3	7	15	6	16	10
Planétarium	6	6	5	4	7	5	3	3	3	3	10	7	12	8
Centre Bell (spectacle)	6	9	7	11	3	14	3	4	3	4	5	5	8	6
Centre Bell (événement sportif)	4	4	5	5	6	7	3	3	3	3	4	2	8	4
Musée McCord	4	-	3	3	3	1	2	3	1	4	4	2	6	8
Aucun	2	3	3	2	4	0	1	2	5	1	0	0	0	1

Lieux et attrait touristiques visités - Touristes d'hiver



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

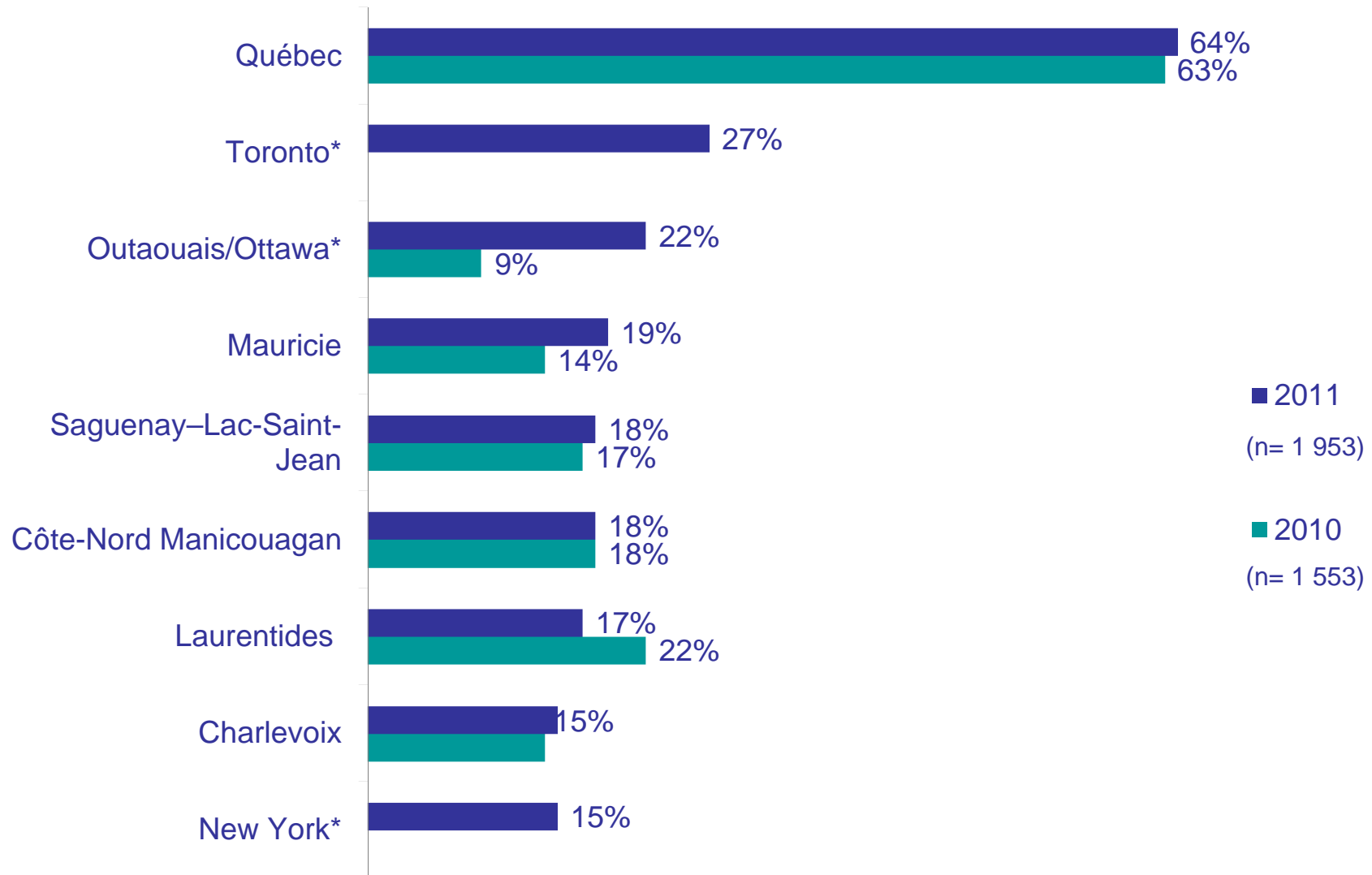
Autres endroits (régions/villes) visités lors du séjour



Q24. Avez-vous visité d'autres endroits (régions/villes) que Montréal durant votre séjour?

Autres endroits (régions/villes) visités lors du séjour

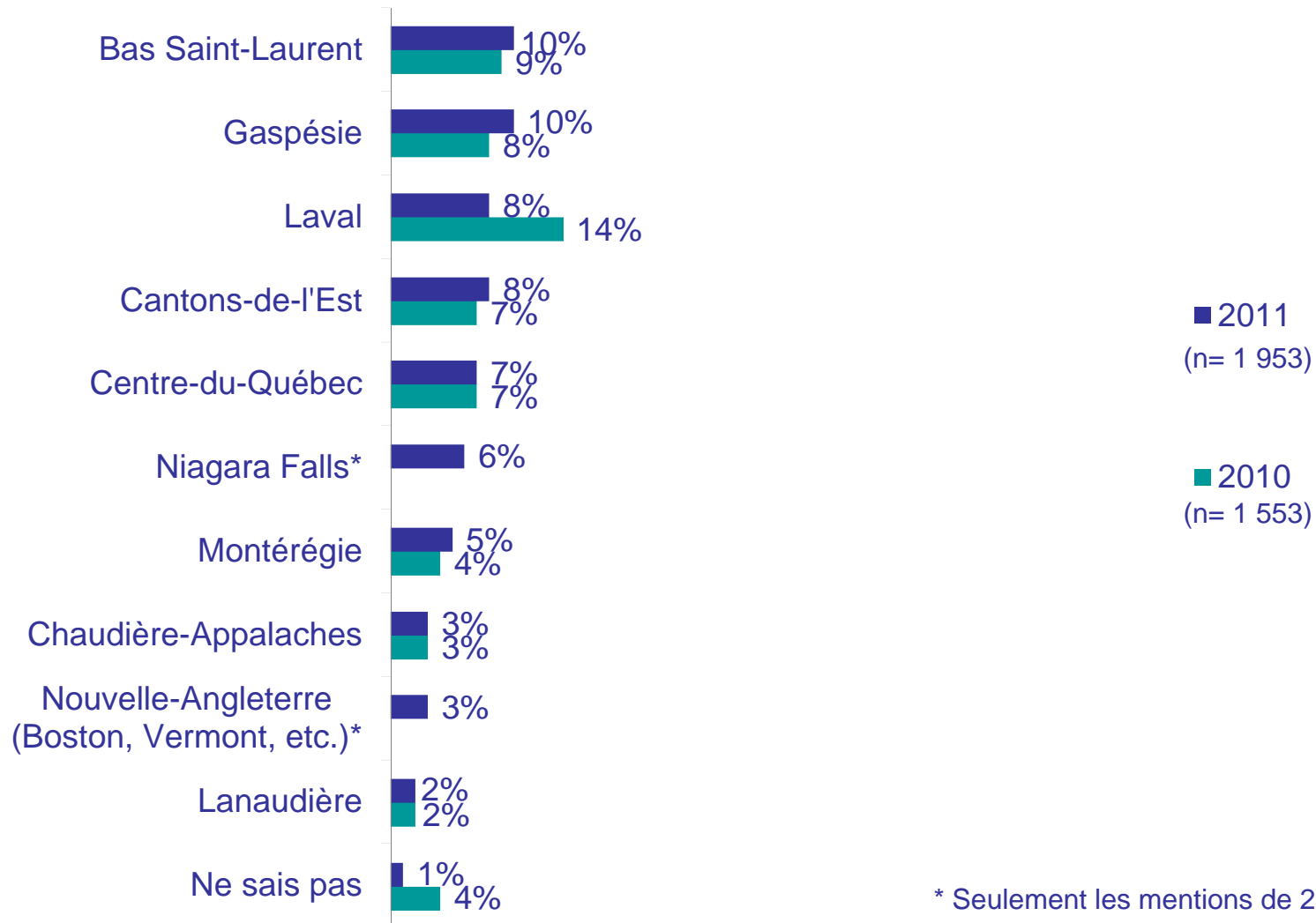
Parmi les gens ayant visité d'autres endroits lors de leur séjour



Q24A. Quelle(s) autre(s) région(s) du Québec ou autre(s) endroit(s) avez-vous visité(s) durant votre séjour?

Autres endroits (régions/villes) visités lors du séjour (suite)

Parmi les gens ayant visité d'autres endroits lors de leur séjour



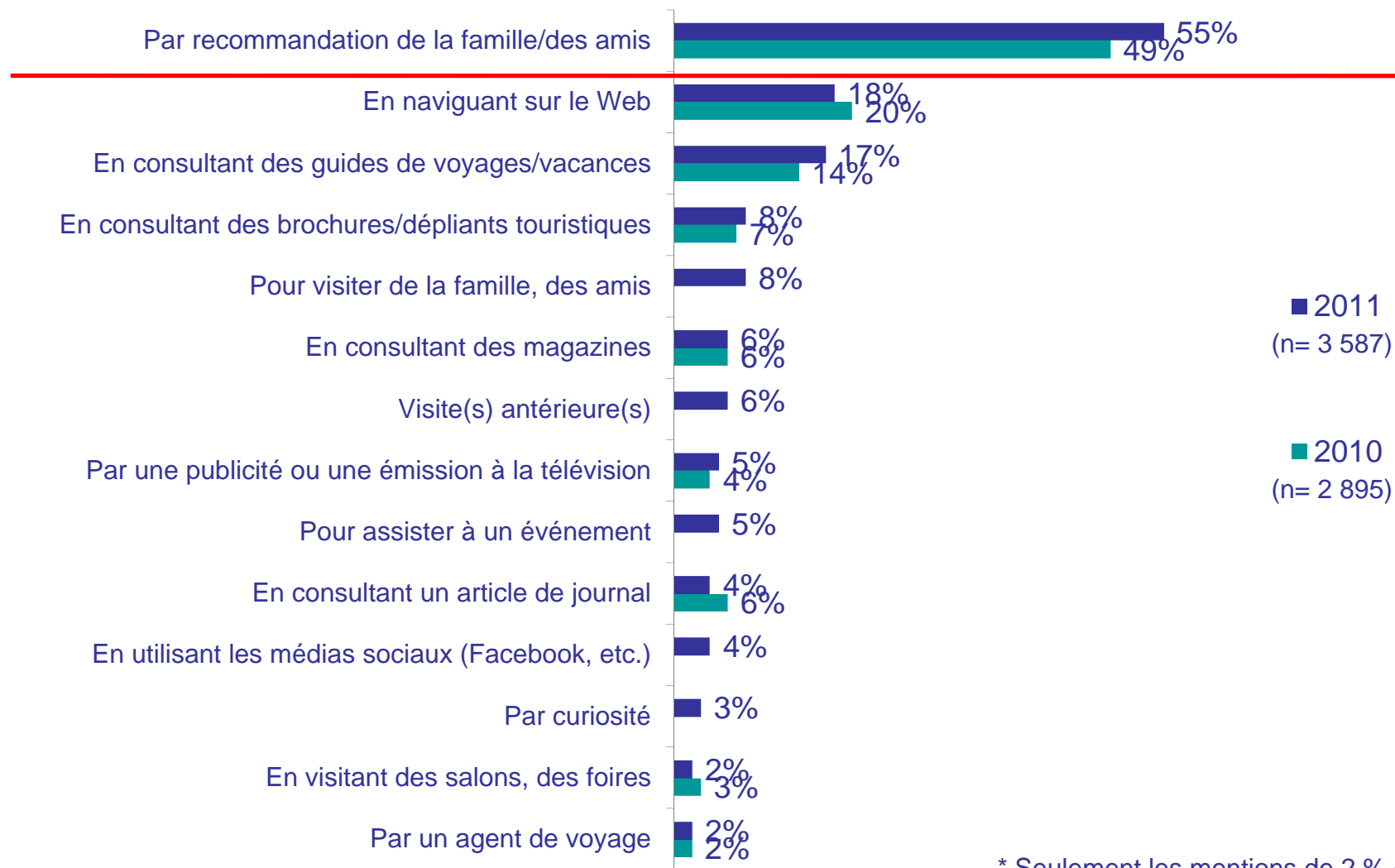
Q24A. Quelle(s) autre(s) région(s) du Québec ou autre(s) endroit(s) avez-vous visité(s) durant votre séjour?

TOURISME **Montréal**

Choix du séjour d'agrément



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

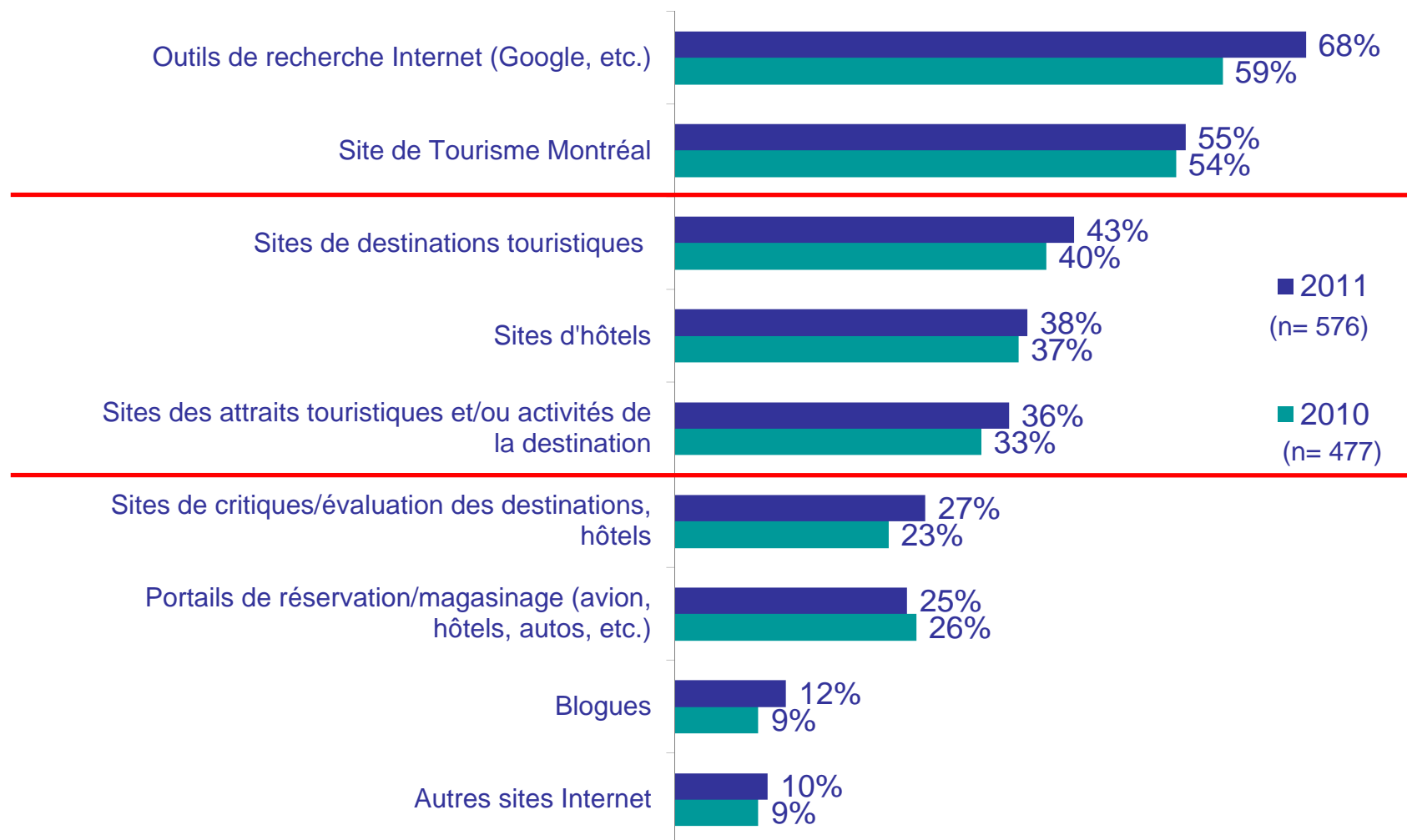


* Seulement les mentions de 2 % ou plus

Q5. Comment Montréal vous est-elle venue à l'esprit comme destination pour votre séjour?
(Plusieurs mentions possibles)

Types de sites Internet visités

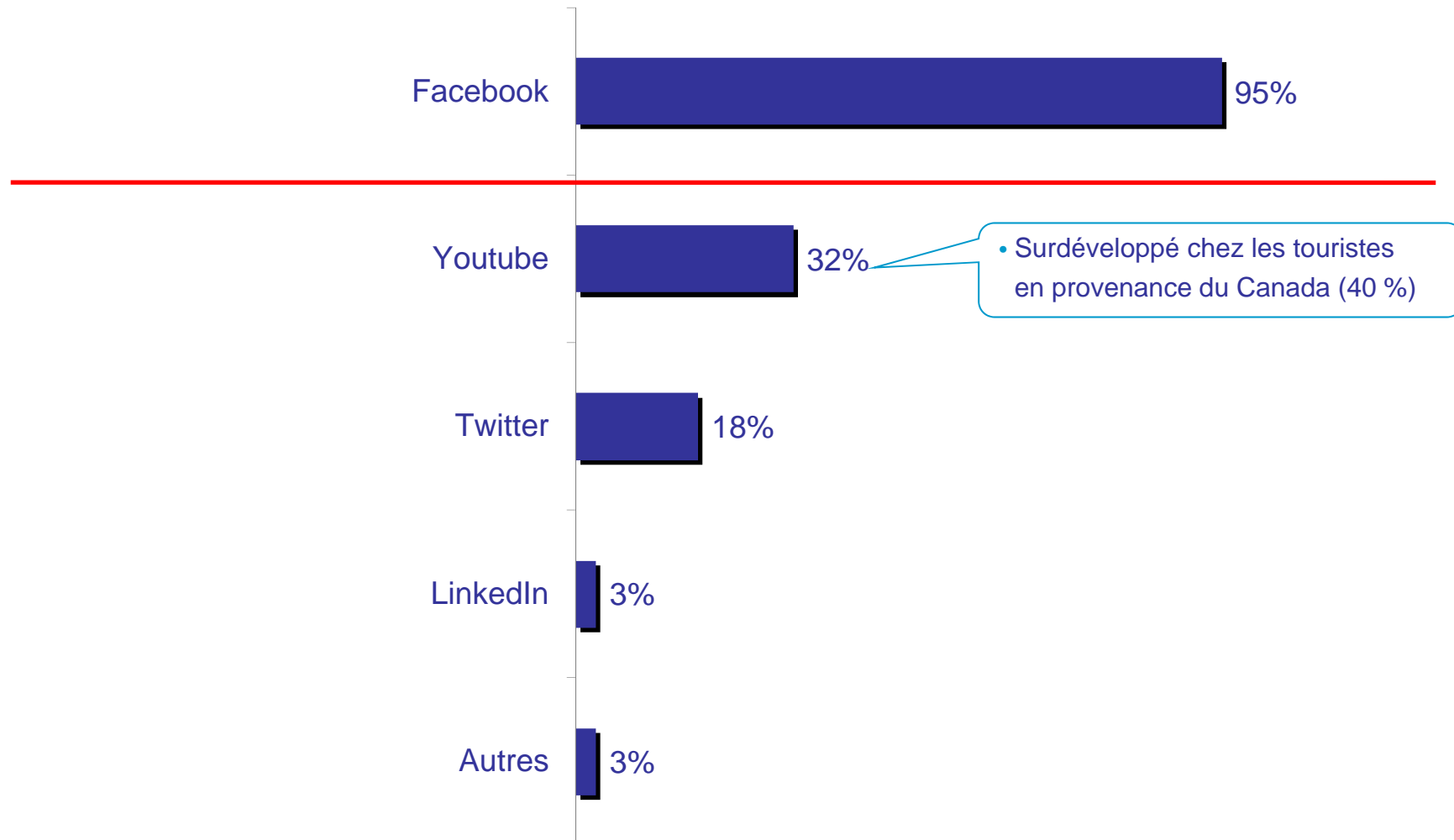
Parmi ceux ayant indiqué que le Web a été une source pour choisir Montréal comme destination de séjour d'agrément



Q6. Quel(s) type(s) de site(s) Internet? (Plusieurs mentions possibles)

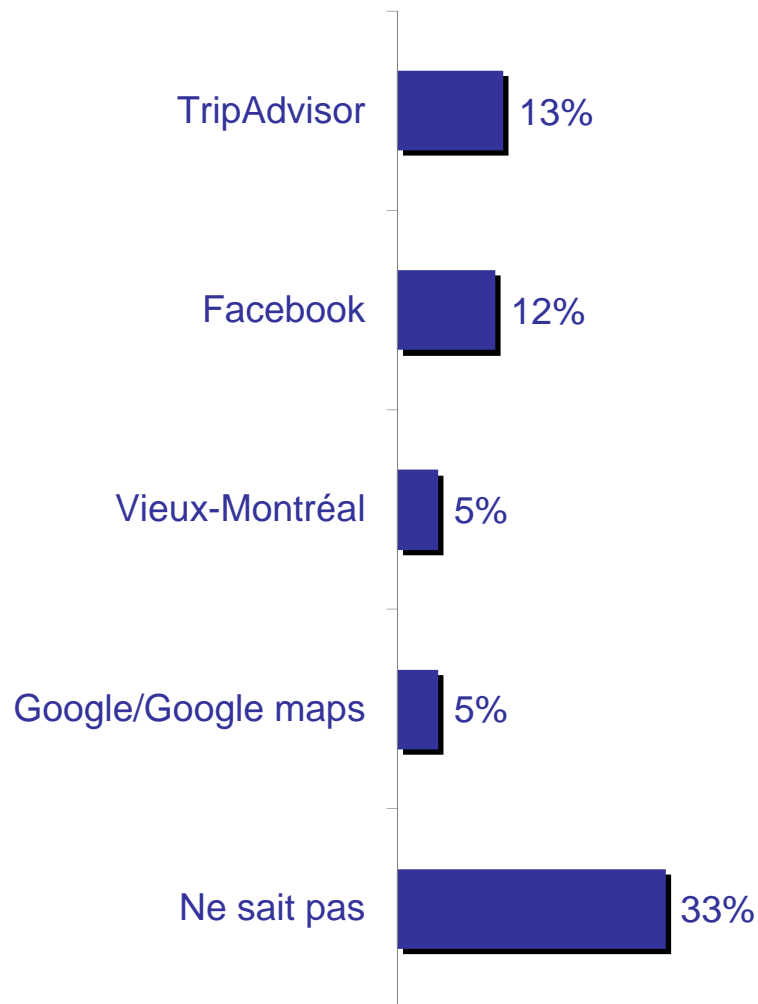
Médias sociaux les plus utilisés

Parmi ceux ayant indiqué que les médias sociaux ont été une source pour choisir Montréal comme destination de séjour d'agrément (n=107)



Applications mobiles les plus utilisées (Question ouverte)

Parmi ceux ayant indiqué que les applications mobiles ont été une source pour choisir Montréal comme destination de séjour d'agrément (n=49 ☹)

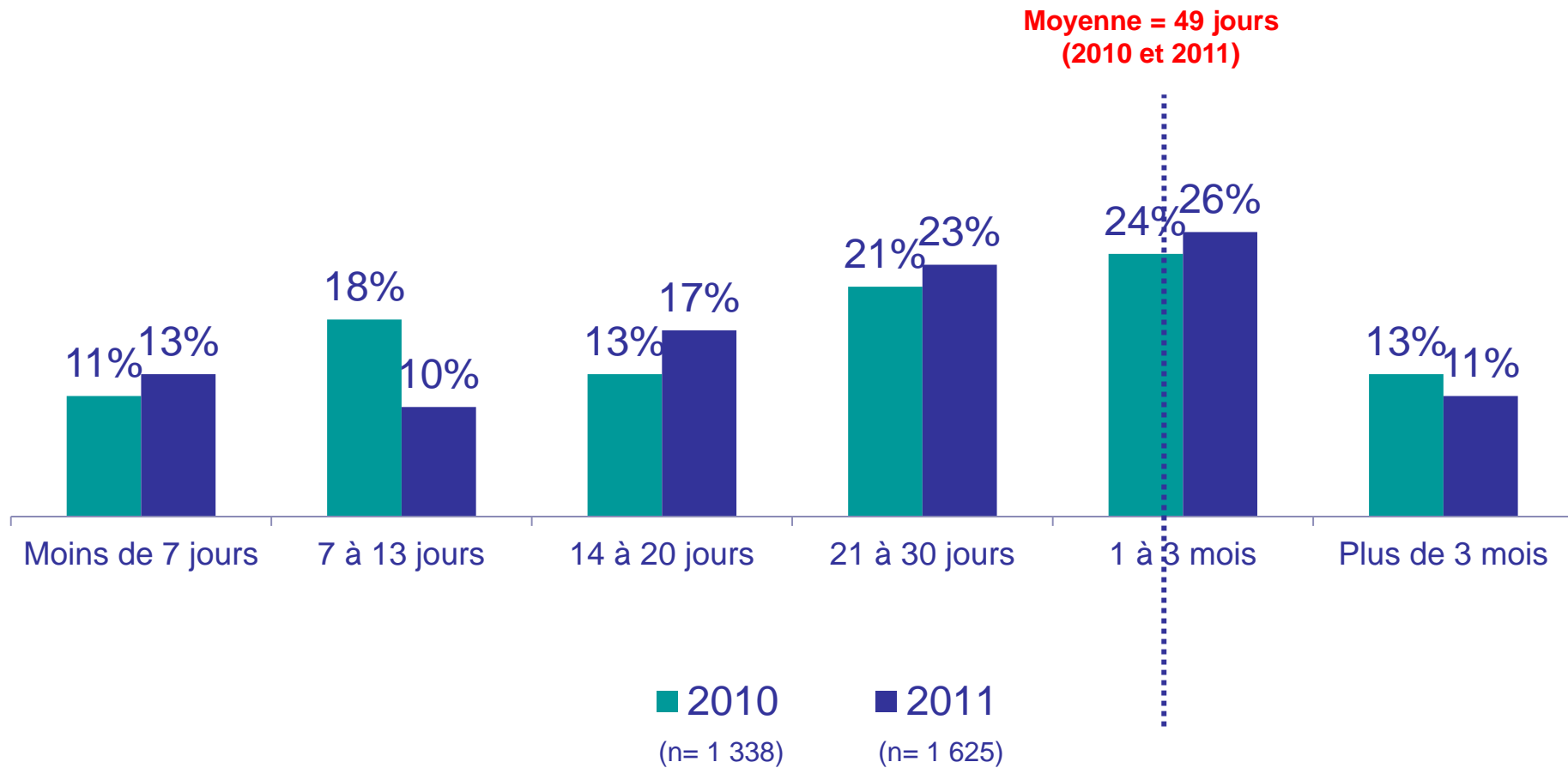


* Seulement les mentions de 5 % ou plus

Q6b. Quelle(s) application(s) mobile(s)? (Question ouverte)

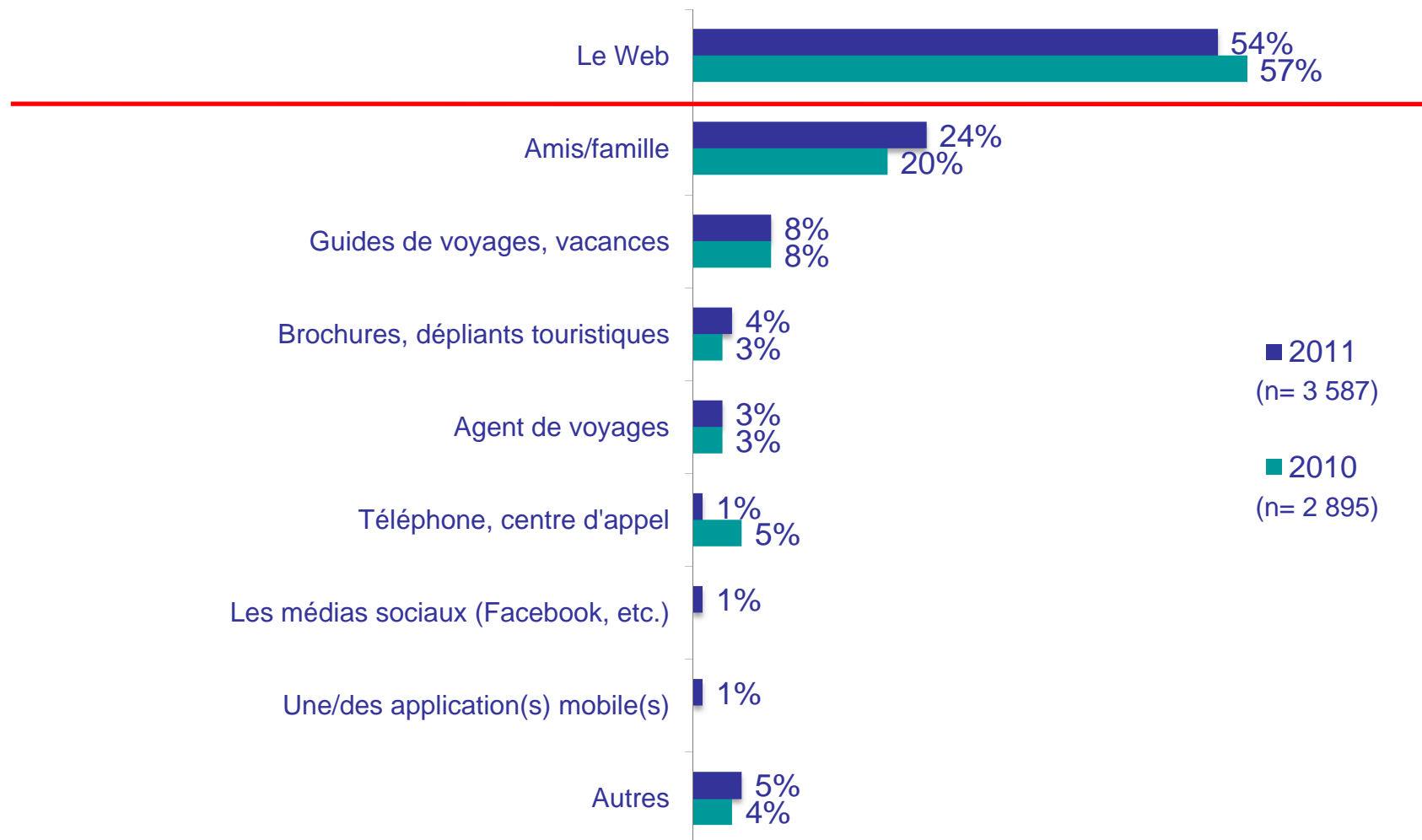
Moment du choix de Montréal comme destination

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



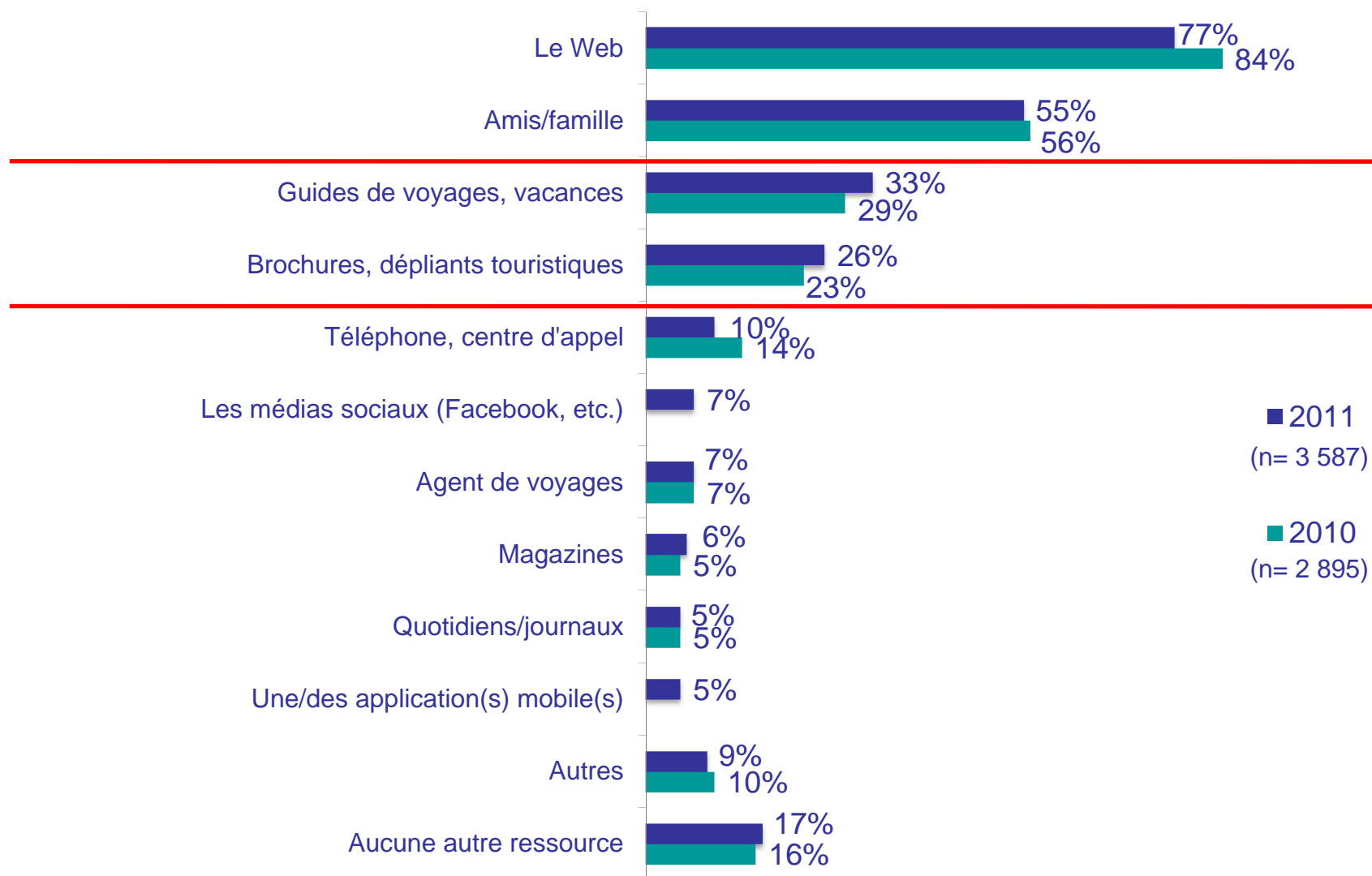
Q5a. Combien de temps à l'avance avez-vous choisi de venir à Montréal pour votre séjour?

Principale source d'information utilisée pour organiser le séjour à Montréal



* Seulement les mentions de plus de 2 %

Ensemble des sources d'information utilisées pour organiser le séjour à Montréal

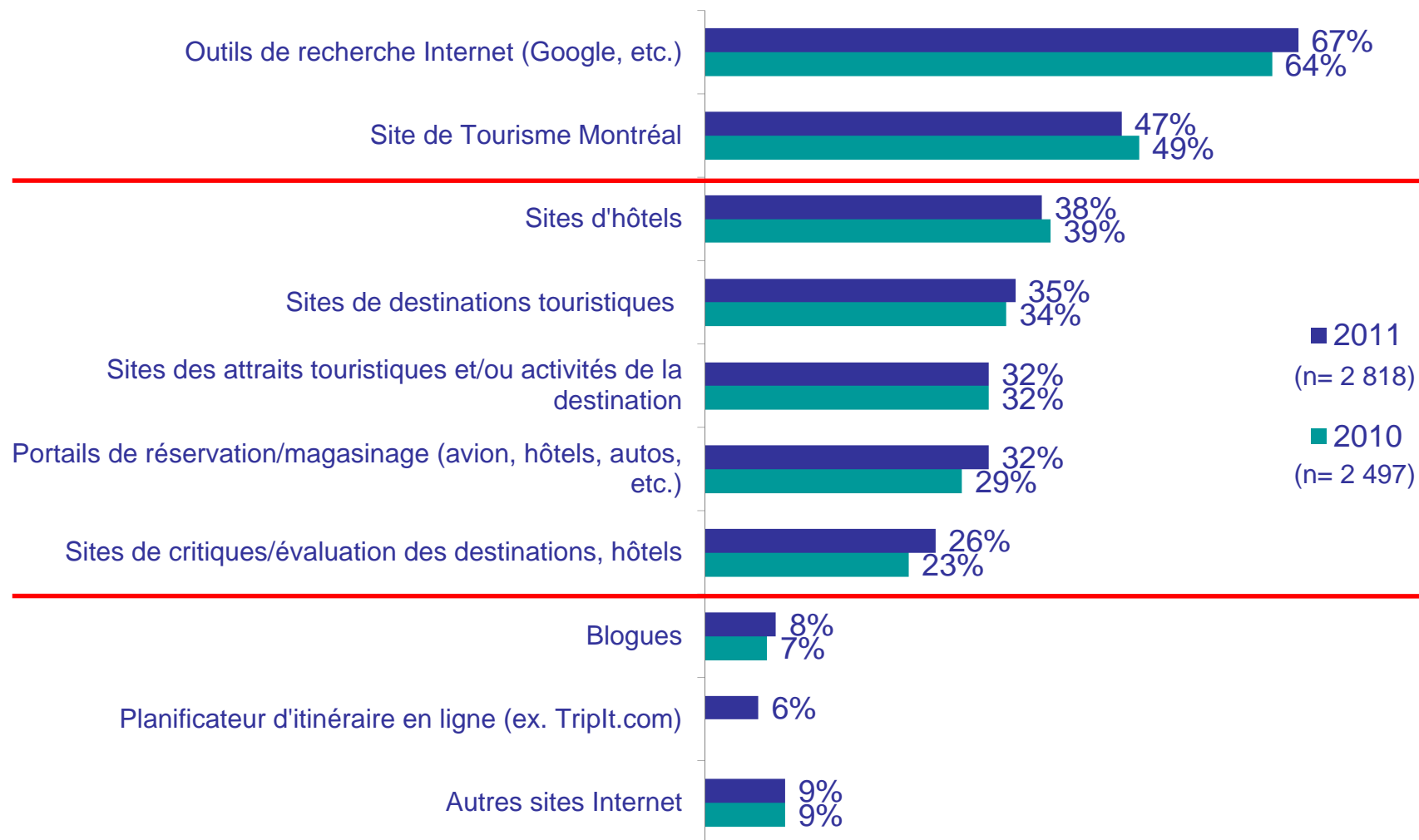


Q7. Quelle principale ressource avez-vous utilisée pour organiser votre séjour à Montréal?

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

Types de sites Internet visités

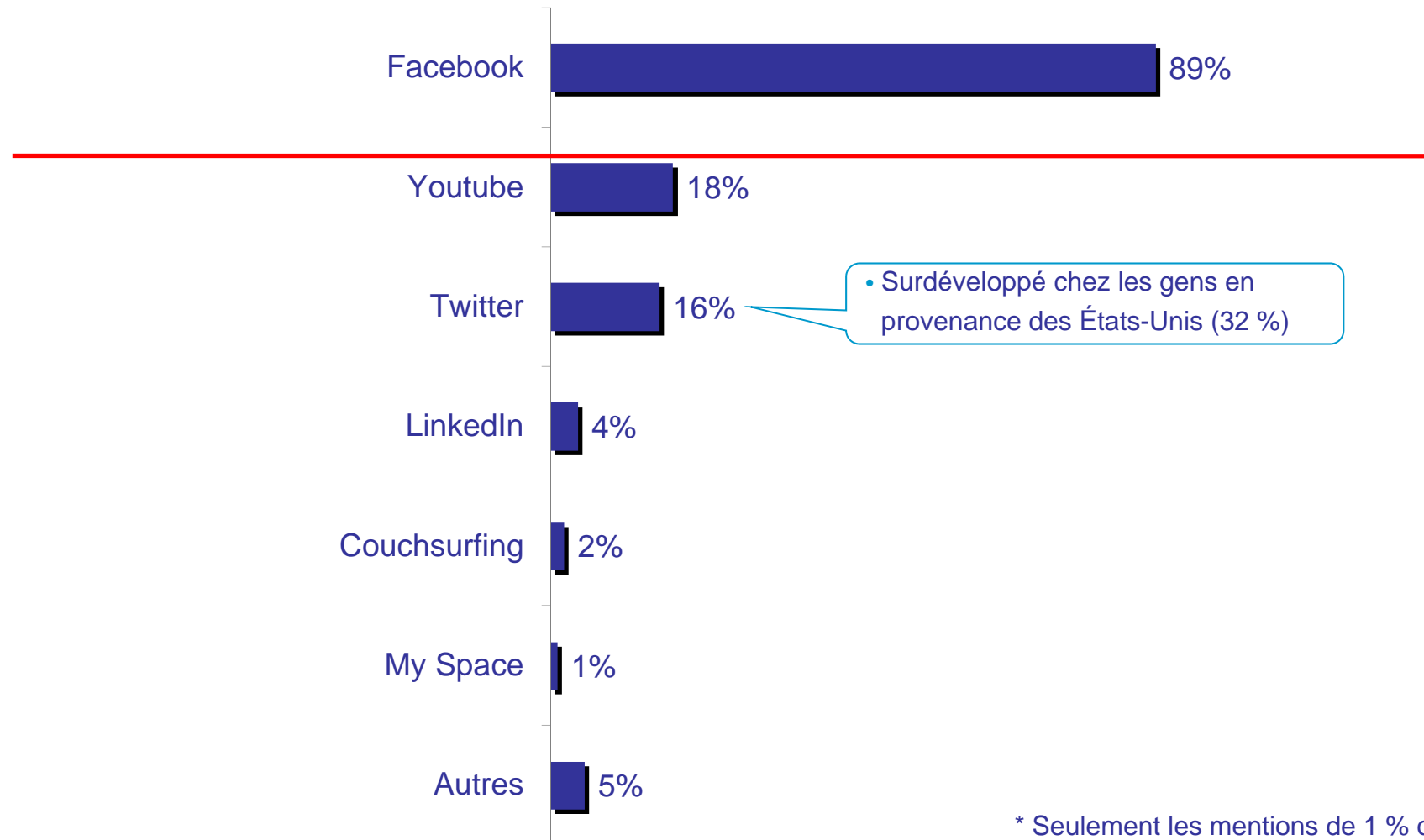
Parmi ceux ayant mentionné le Web comme source pour organiser leur séjour à Montréal



Q9. Quel(s) type(s) de site(s) Internet? (Plusieurs mentions possibles)

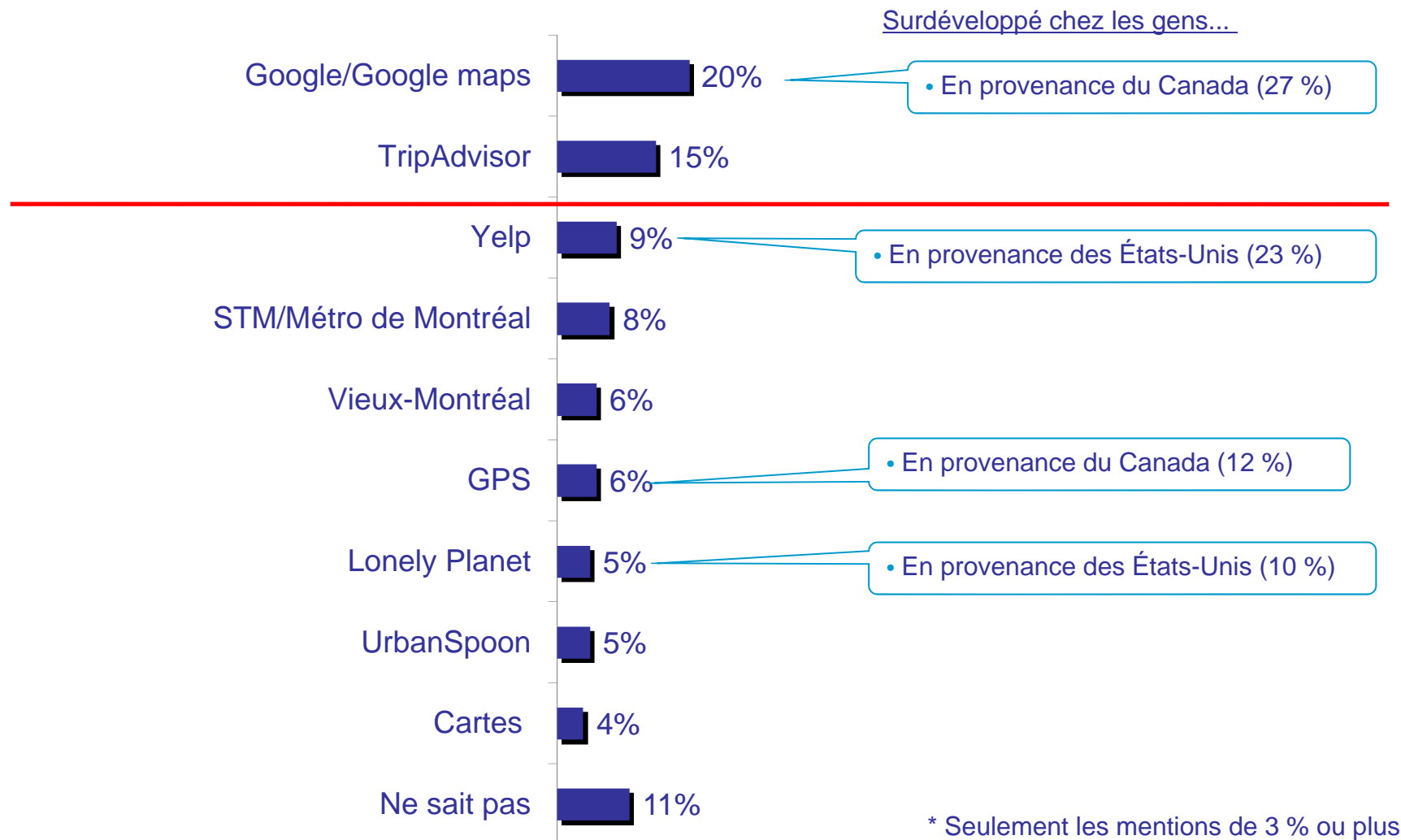
Médias sociaux les plus utilisés

Parmi ceux ayant mentionné « médias sociaux » comme source pour organiser leur séjour à Montréal (n=189)



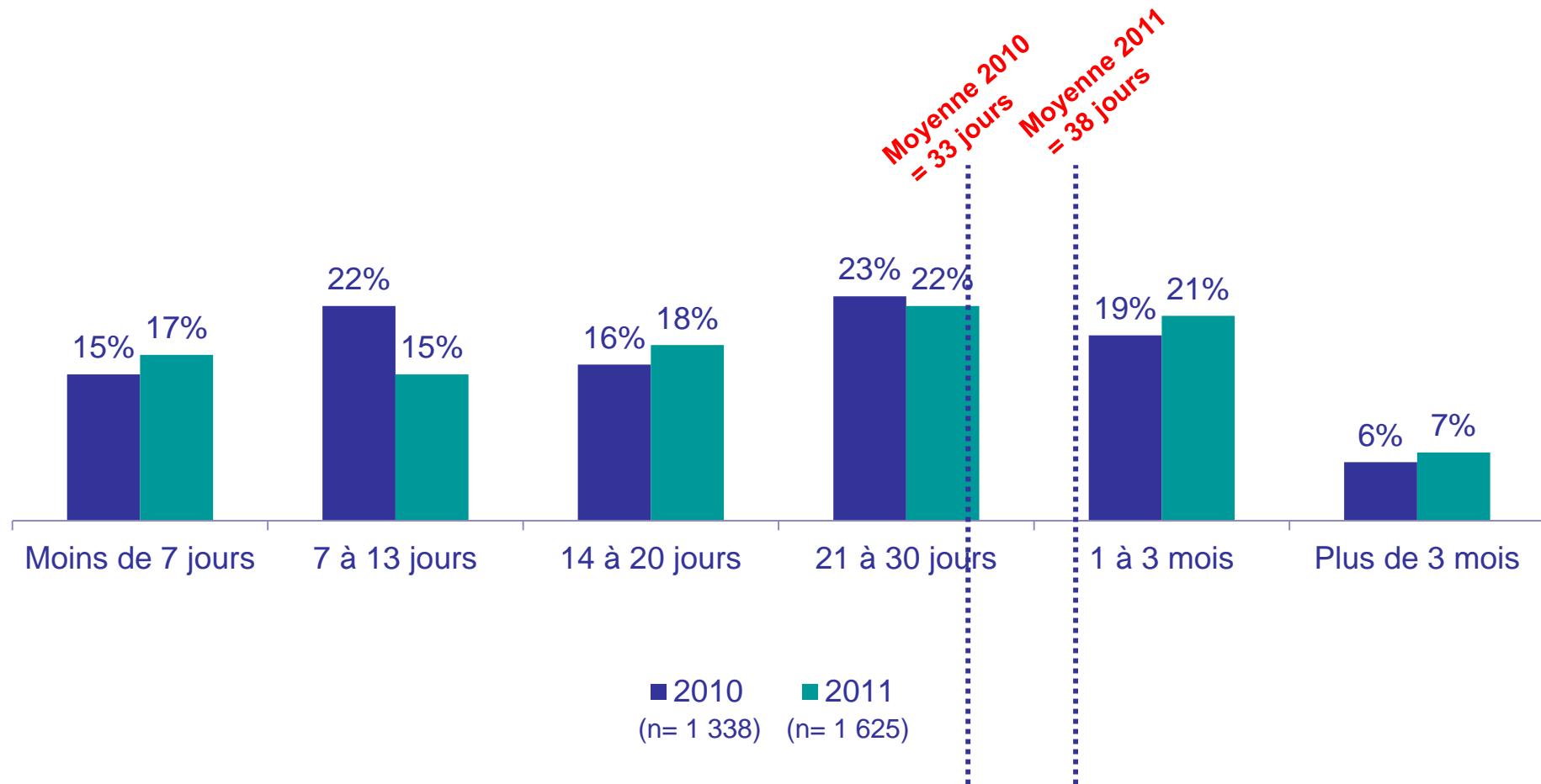
Applications mobiles les plus utilisées (Question ouverte)

Parmi ceux ayant mentionné « applications mobiles » comme source pour organiser leur séjour à Montréal (n=180)



Moment de la planification du séjour à Montréal

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



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

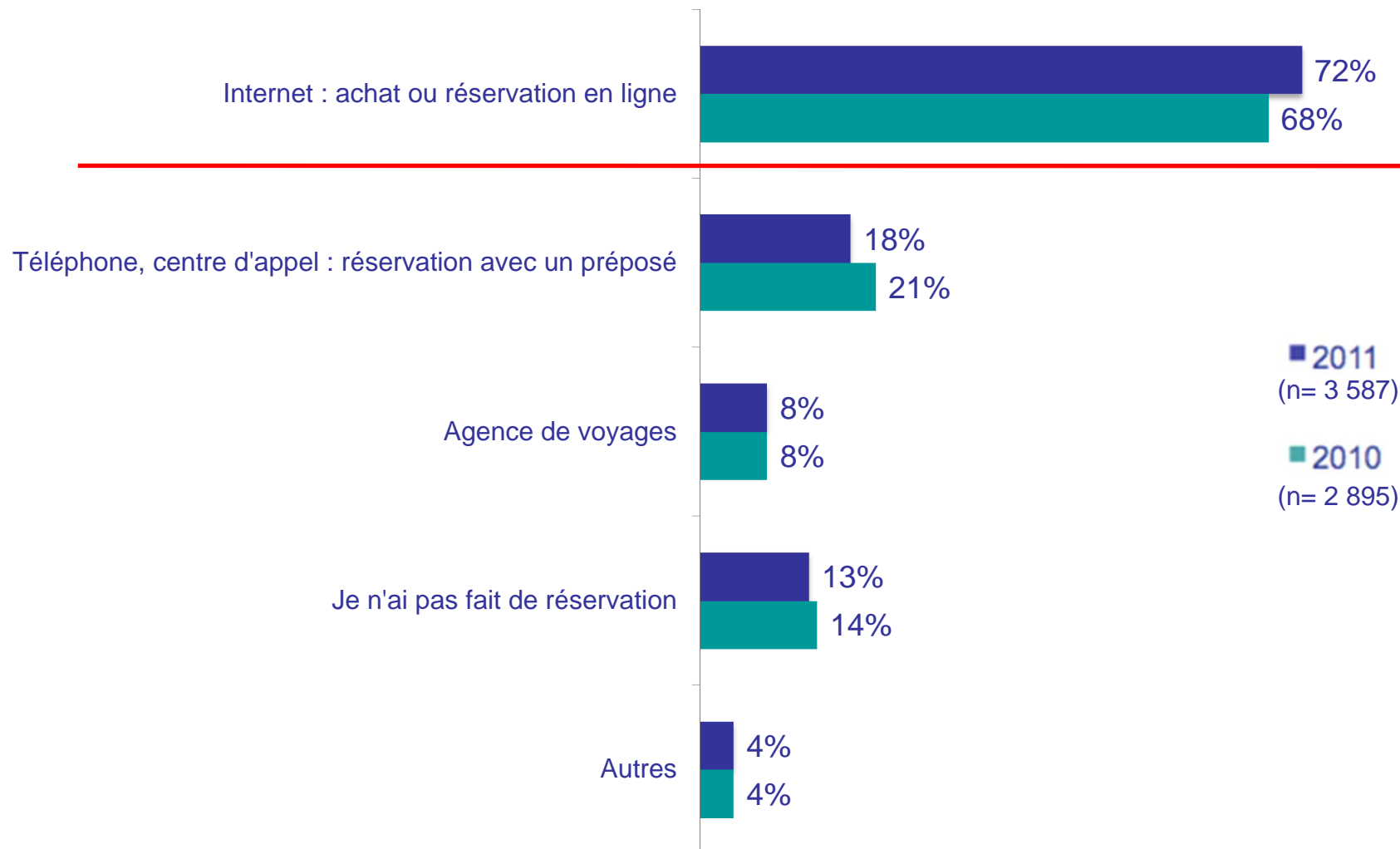
Moment de la planification du séjour à Montréal

Selon la provenance des touristes

%	Total 2011	Total 2010	Canada					États-Unis			Ailleurs			
			Total	Qc	Ont.	Est	Ouest	Total	New York	Autres	France	Ailleurs en Europe	Ailleurs en Amérique	Asie/Afrique/ Autres
Nombre moyen de jours	38	33	34	28	33	72	48	42	34	47	52	51	45	45
Moins de 7 jours	17	15	18	24	15	9	11	13	15	12	14	28	18	13
7 à 13 jours	15	22	17	16	18	12	13	13	18	11	6	10	4	11
14 à 20 jours	18	16	20	24	19	11	11	14	14	14	16	20	0	20
21 à 30 jours	22	23	21	16	23	23	31	25	28	24	21	5	36	19
1 à 3 mois	21	19	18	16	20	22	20	27	22	30	29	24	28	24
Plus de 3 mois	7	6	6	4	5	23	14	8	4	10	15	14	14	13

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

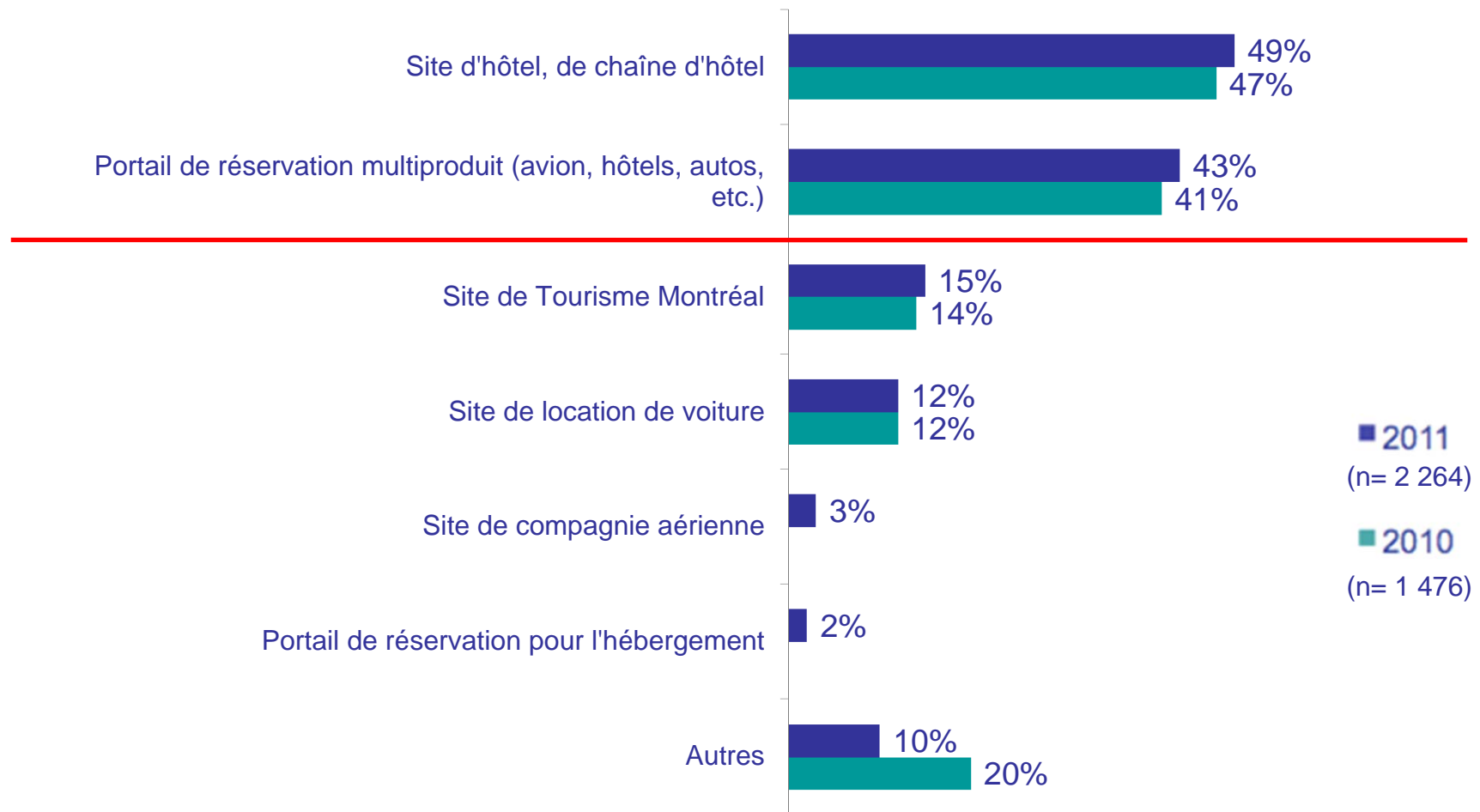
Moyens transactionnels utilisés pour effectuer les réservations liées au séjour à Montréal



Q11. Quel(s) moyen(s) transactionnel(s) avez-vous utilisé(s) pour effectuer les réservations liées à votre séjour à Montréal?
(Plusieurs mentions possibles)

Types de sites de réservation

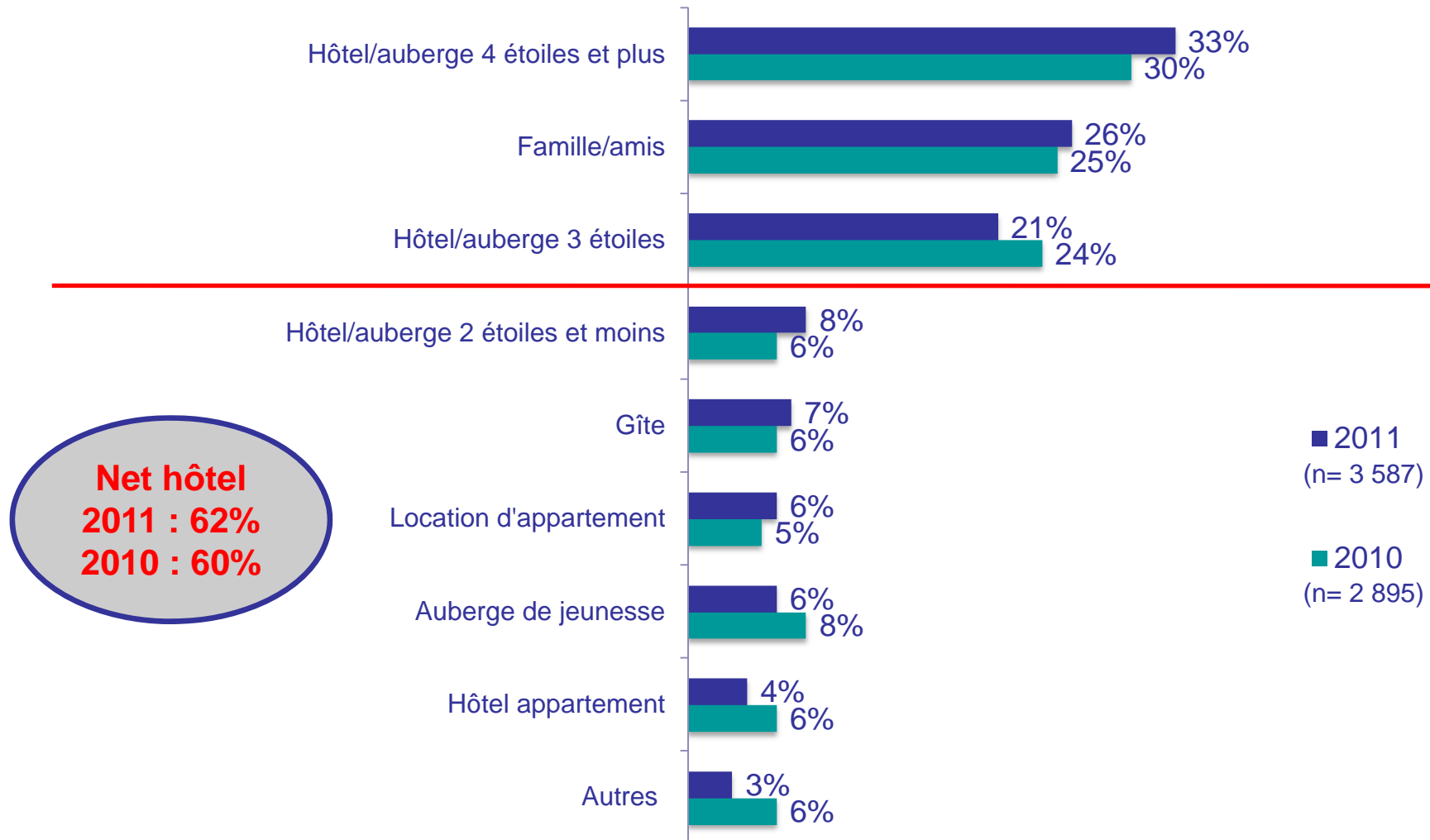
Parmi ceux ayant mentionné « Internet » comme moyen transactionnel pour effectuer des réservations et ne provenant pas du recrutement par la base de données de Tourisme Montréal*



* Seulement les mentions de 2% ou plus

Q12. Quel(s) type(s) de site(s) de réservation? (Plusieurs mentions possibles)

Types d'hébergement



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

Types d'hébergement

Selon la provenance des touristes

%	Total 2011	Canada					États-Unis			Ailleurs			
		Total Can.	Qc	Ont.	Est	Ouest	Total E.-U.	New York	Autres	France	Ailleurs en Europe	Ailleurs en Amérique	Asie/Afrique/ Autres
Hôtel/auberge 4★ +	33	41	27	48	40	31	44	39	42	11	31	32	26
Famille/amis	26	26	36	15	16	19	9	8	8	41	17	18	30
Hôtel/auberge 3★	21	21	19	19	30	19	27	23	27	16	23	18	19
Hôtel/auberge 2★ -	8	4	4	4	4	2	6	4	6	16	9	6	8
Gîte	7	4	3	3	1	4	6	6	6	12	11	7	6
Location app. privé	6	4	3	2	5	9	4	7	3	12	5	12	7
Auberge de jeunesse	6	3	2	3	2	6	4	6	3	9	10	11	11
Hôtel appartement	4	4	3	3	3	4	4	4	3	6	4	7	6
Autres	3	3	3	3	2	6	2	2	2	5	2	5	2

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

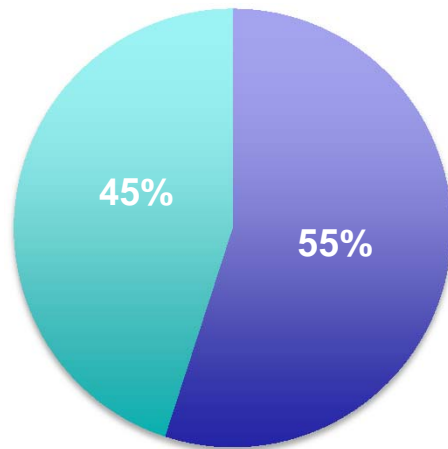
TOURISME **Montréal**

Sources d'information utilisées
à Montréal même

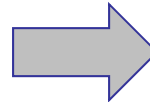


Utilisation du téléphone intelligent

Proportion des touristes qui voyagent avec un téléphone intelligent (n=3 335)

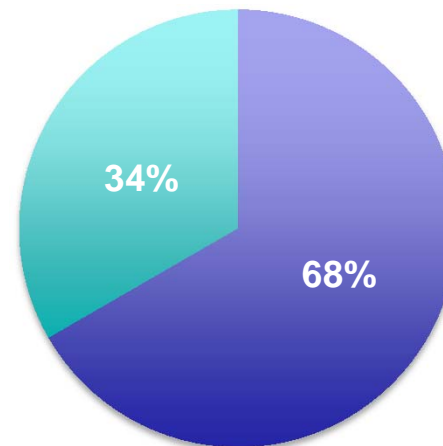


■ Oui
■ Non



Taux d'utilisation comme source d'information

(parmi les gens qui ont voyagé avec un téléphone intelligent n=1 722)



■ Oui
■ Non

Q13A. Avez-vous voyagé à Montréal avec un téléphone intelligent (iPhone, BlackBerry, etc.)?

Q13B. L'avez-vous utilisé comme source d'information?

Utilisation du téléphone intelligent

Selon la provenance des touristes

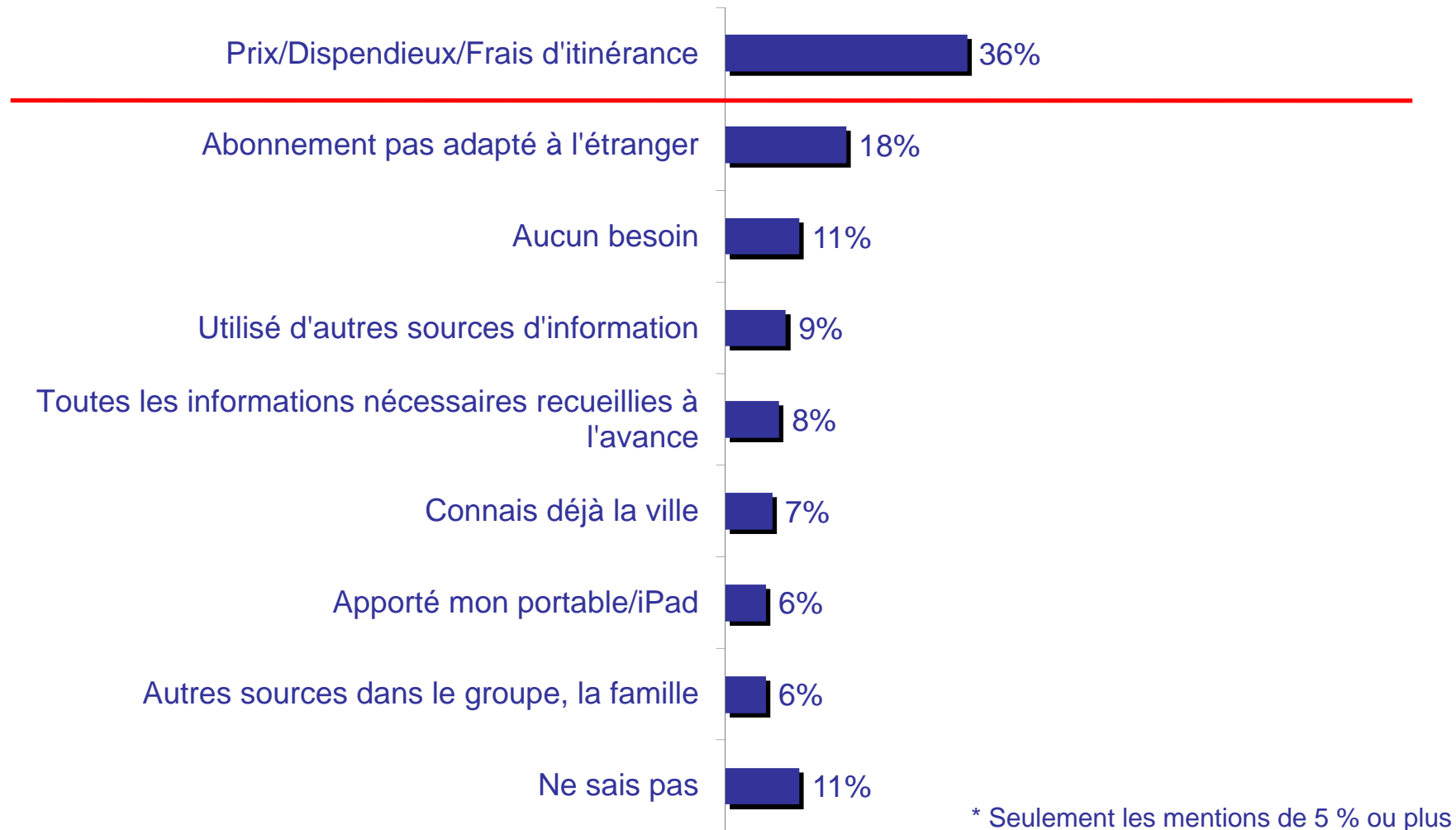
%	Total	Canada					États-Unis			Ailleurs			
		Total I Can.	Qc	Ont.	Est	Ouest	Total E.-U.	New York	Autres	France	Ailleurs Europe	Ailleurs Amérique	Asie/Af rique/ Autres
Proportion des touristes qui voyagent avec un téléphone intelligent													
Oui	55	59	50	66	65	61	67	69	66	39	46	47	56
Taux d'utilisation comme source d'information (parmi ceux qui voyagent avec un téléphone intelligent)													
Oui	68	77	74	76	86	80	59	52	61	57	59	71	66

Q13A. Avez-vous voyagé à Montréal avec un téléphone intelligent (iPhone, BlackBerry, etc.)?

Q13B. L'avez-vous utilisé comme source d'information?

Raisons de ne pas avoir utilisé le téléphone intelligent lors du séjour à Montréal

Parmi ceux n'ayant pas utilisé leur téléphone intelligent comme source d'information lors de leur séjour à Montréal (n=630)



Q13C. Pourquoi n'avez-vous pas utilisé votre téléphone intelligent comme source d'information lors de votre séjour à Montréal?

Raisons de ne pas avoir utilisé le téléphone intelligent lors du séjour à Montréal

Selon la provenance des touristes

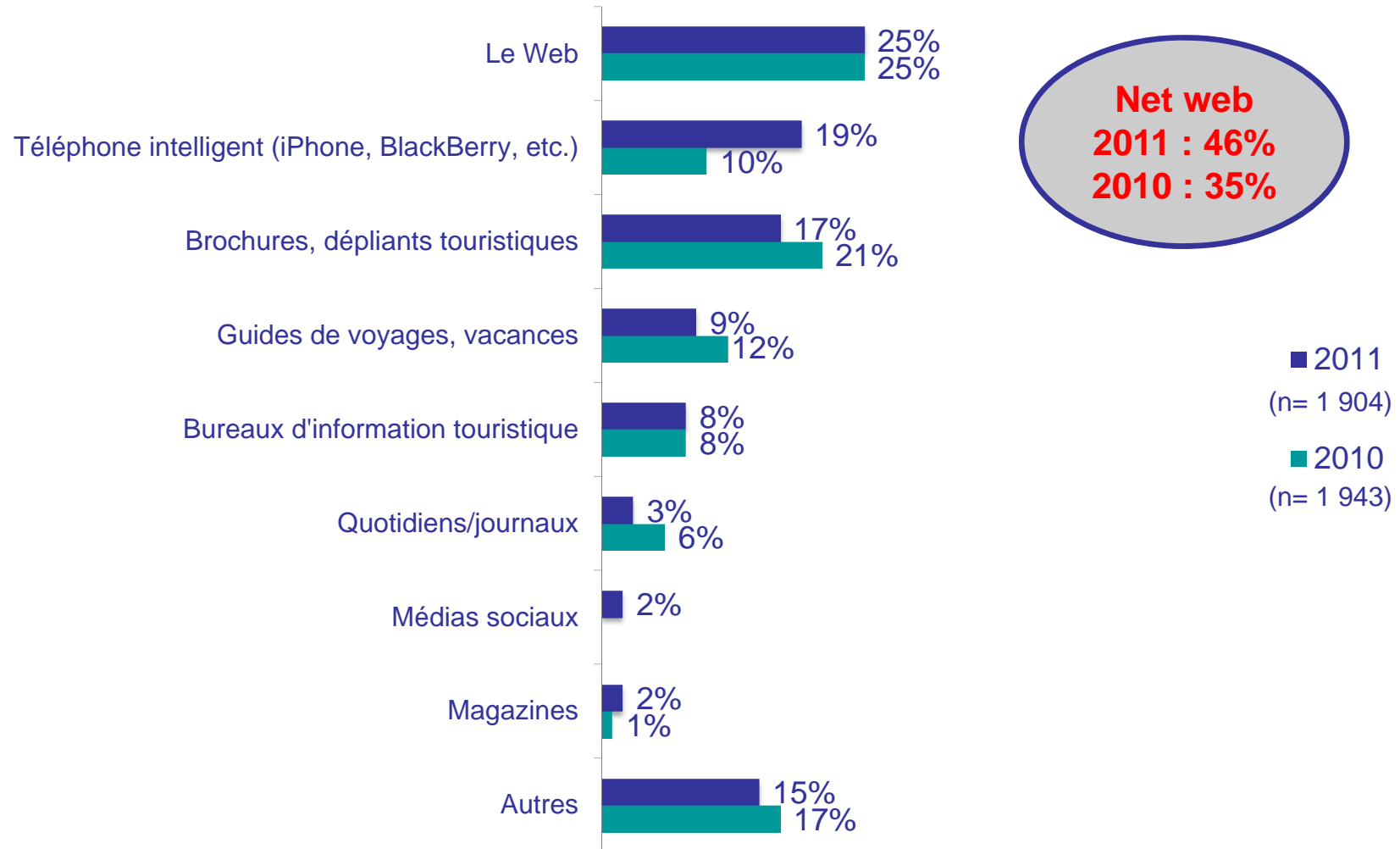
%	Total	Canada					États-Unis			Ailleurs			
		Total Can.	Qc Ⓞ	Ont.	Est Ⓞ	Ouest Ⓞ	Total E.-U.	New York	Autres	France	Ailleurs Europe	Ailleurs Amérique Ⓞ	Asie/Afrique/ Autres Ⓞ
Prix/Dispendieux/Frais d'itinérance	36	10	6	10	52	6	59	61	58	43	51	8	38
Abonnement pas adapté à l'étranger	18	10	6	13	20	4	21	22	21	32	10	24	9
Aucun besoin	11	19	22	18	0	21	6	7	6	7	6	27	2
Utilisé d'autres sources d'information	9	11	8	15	0	9	5	4	5	6	13	0	23
Toutes les informations nécessaires recueillies à l'avance	8	14	17	11	14	20	4	4	5	3	7	24	9
Connais déjà la ville	7	16	26	10	14	9	2	3	2	1	1	0	5
Apporté mon portable/iPad	6	9	12	9	0	4	3	1	4	2	9	0	6
Autres sources dans le groupe, la famille	6	13	17	9	0	15	0	0	0	2	5	8	2

* Seulement les mentions de 5 % ou plus
Ⓞ Faible taille d'échantillon.

Q13C. Pourquoi n'avez-vous pas utilisé votre téléphone intelligent comme source d'information lors de votre séjour à Montréal?

Principale source d'information utilisée à Montréal même

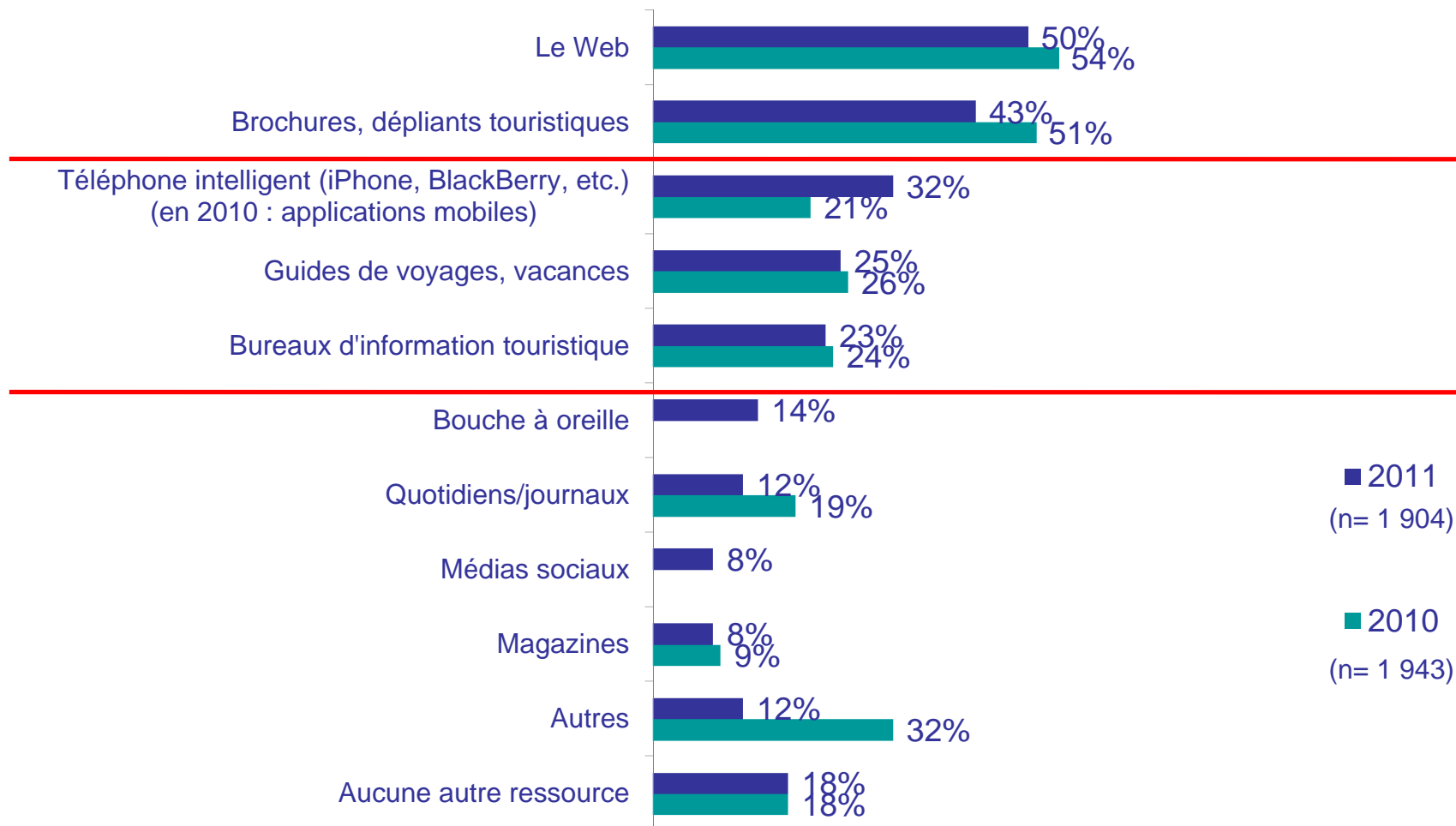
Parmi ceux n'ayant pas été recrutés dans un bureau d'information touristique*



Q14. Quelle a été votre principale source d'information à Montréal même?

Ensemble des sources d'information utilisées à Montréal même

Parmi ceux n'ayant pas été recrutés dans un bureau d'information touristique*

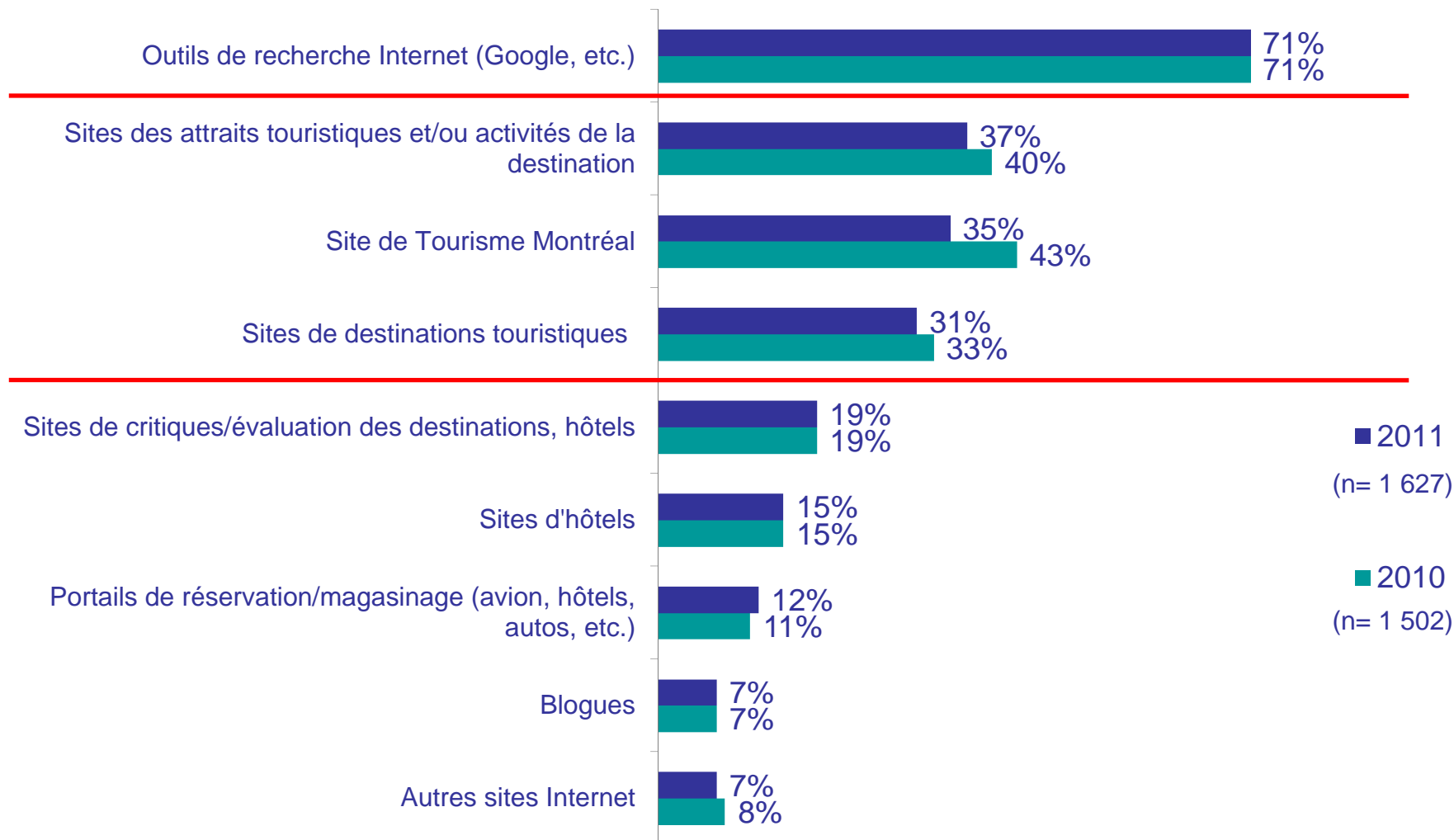


Q14. Quelle a été votre principale source d'information à Montréal même?

Q15. Quelle(s) autre(s) source(s) d'information avez-vous utilisée(s) à Montréal même?

Types de sites Internet visités

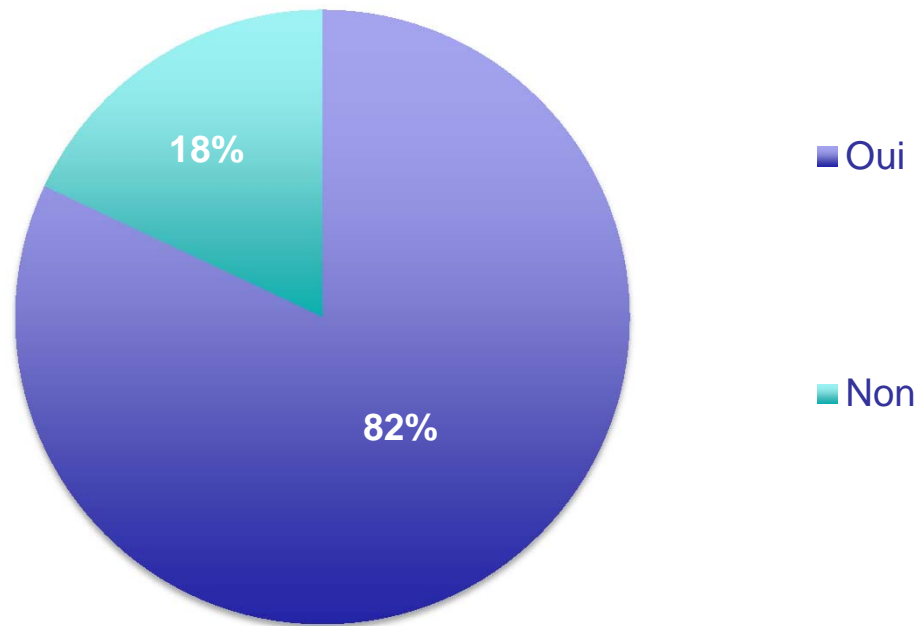
Parmi ceux ayant mentionné Internet comme source d'information utilisée à Montréal même



Q15a. Quel(s) type(s) de site(s) Internet? (Plusieurs mentions possibles)

Impact de l'information trouvée sur le site de Tourisme Montréal

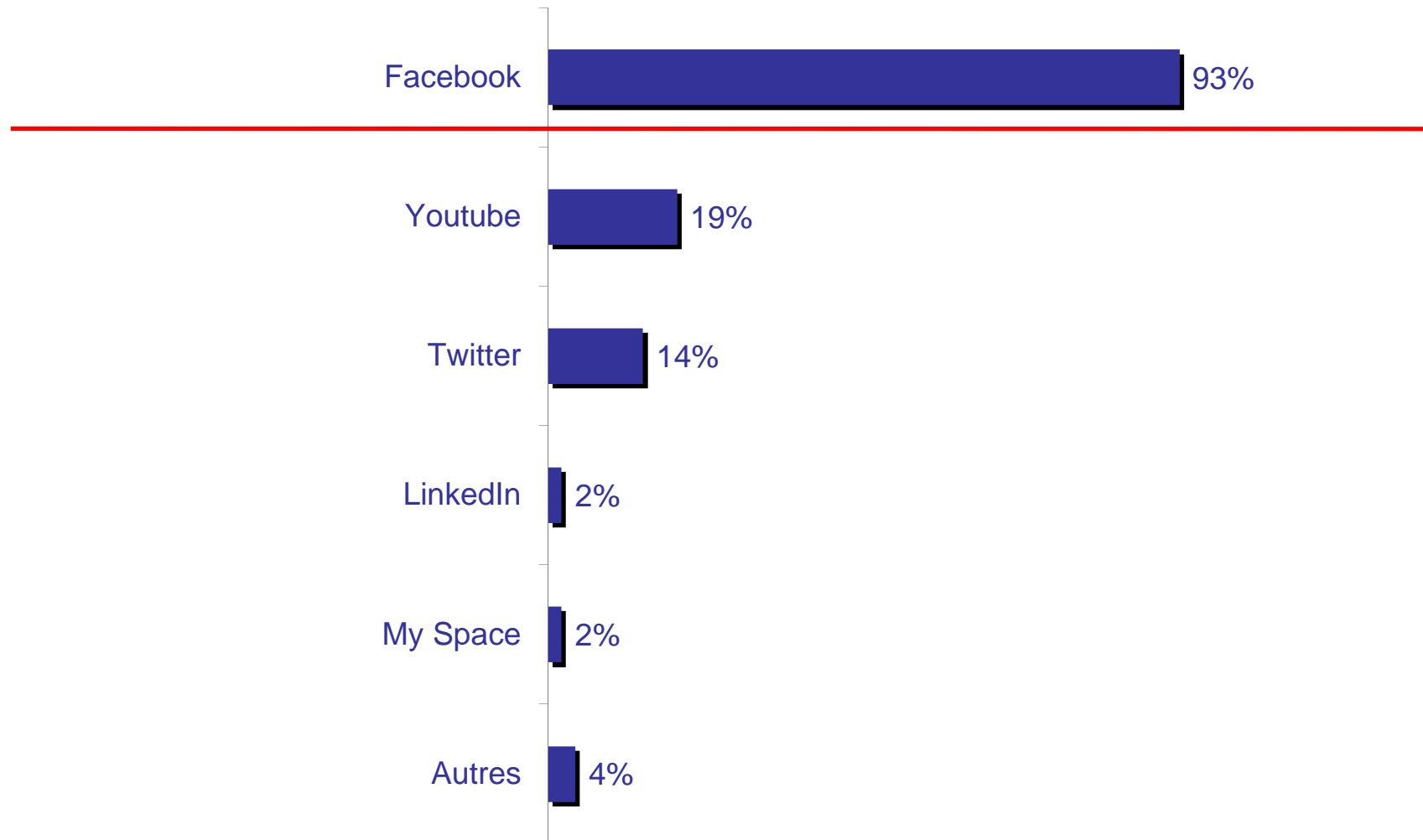
Parmi ceux ayant mentionné le site de Tourisme Montréal comme source d'information à Montréal même (n=558)



Q15b. Est-ce que l'information que vous avez trouvée sur le site Web de Tourisme Montréal a influencé votre séjour?

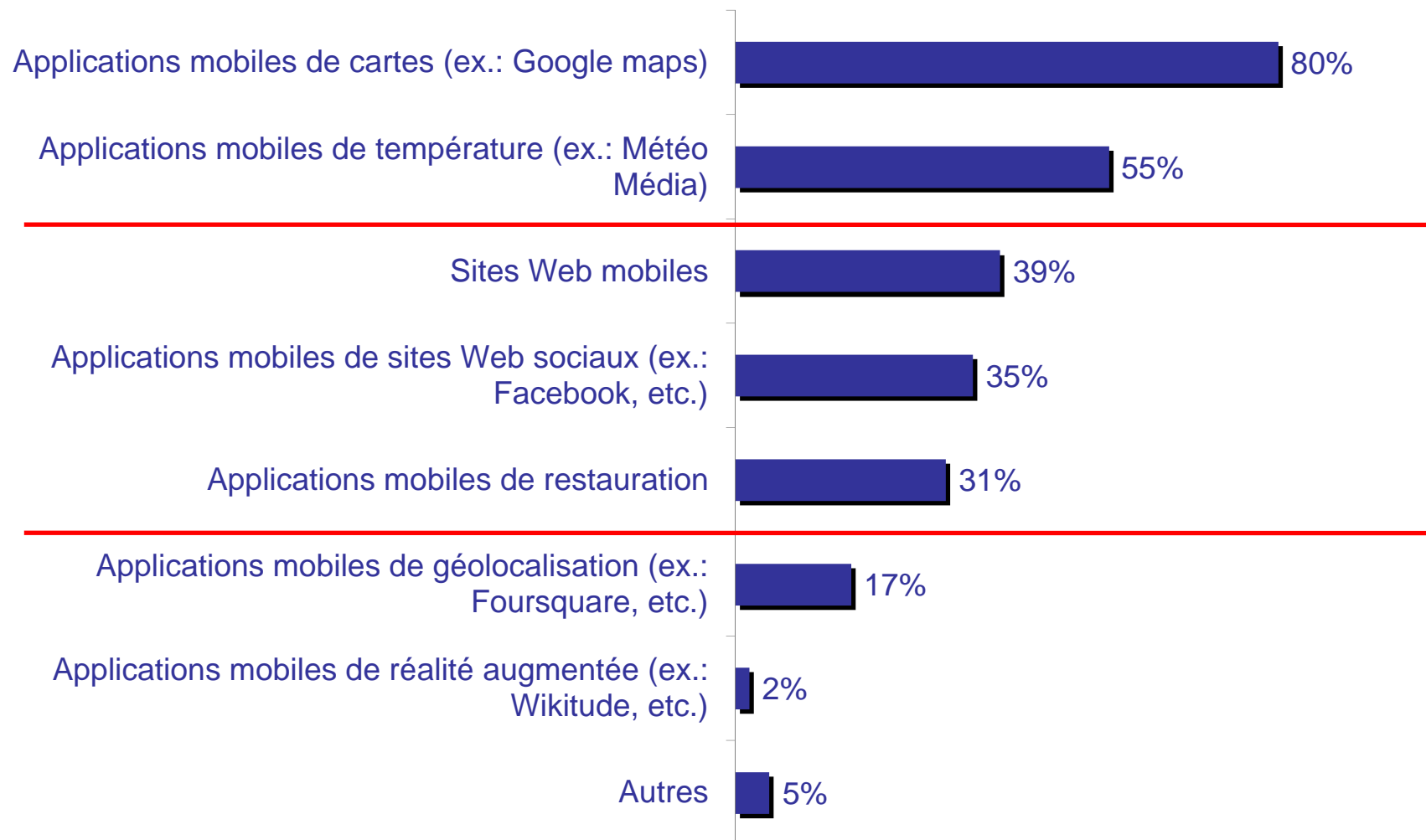
Médias sociaux utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les médias sociaux comme source d'information à Montréal même (n=145)



Applications mobiles utilisées

Parmi ceux ayant mentionné le téléphone intelligent comme source d'information à Montréal même (n=766)



Q15d. Quel(s) type(s) de support(s) mobile(s) avez-vous utilisé(s)? (Plusieurs mentions possibles)

Applications mobiles utilisées

Parmi ceux ayant mentionné le téléphone intelligent comme source d'information à Montréal même
Selon la provenance des touristes

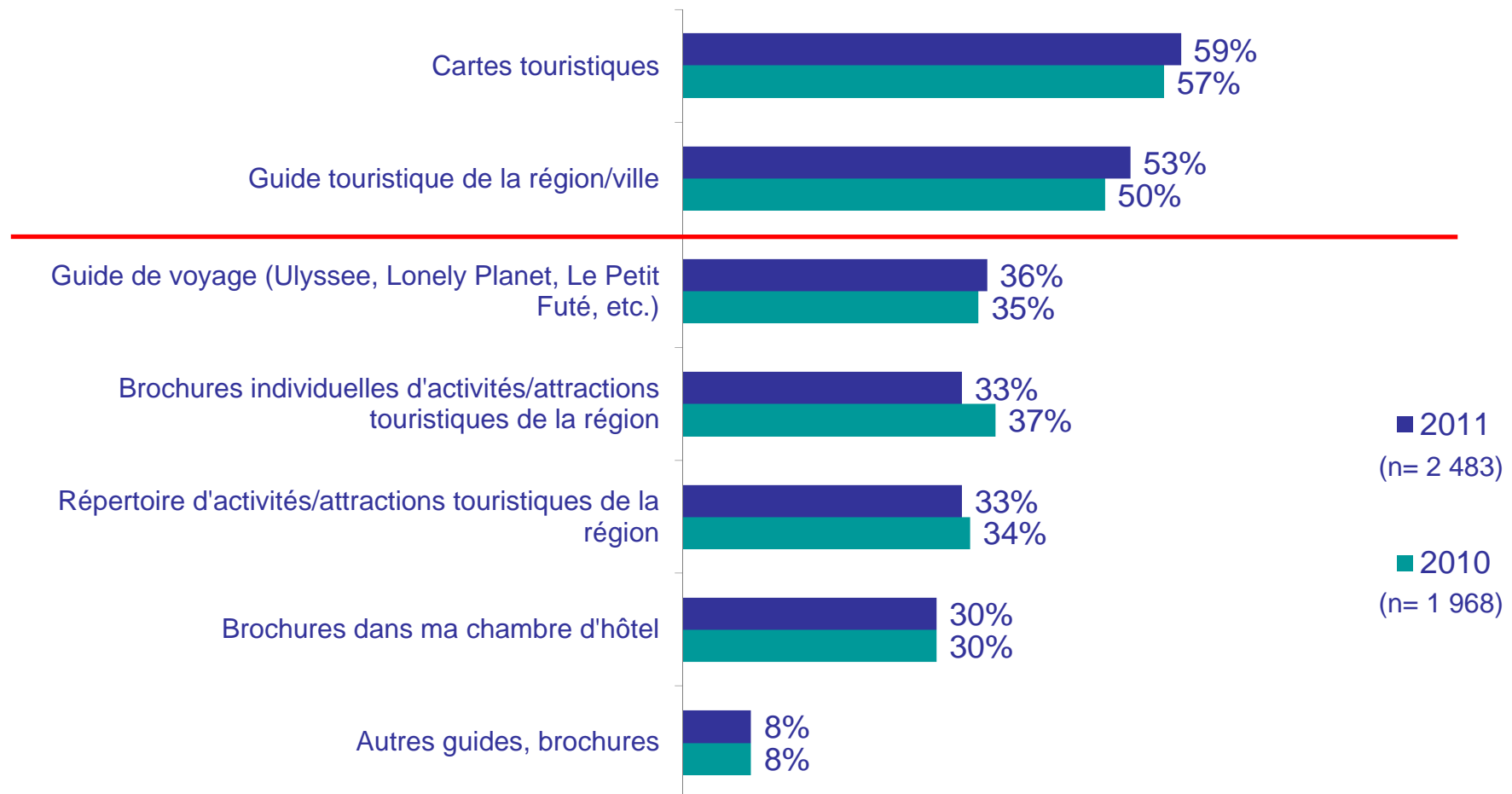
%	Total 2011	Canada					États-Unis			Ailleurs			
		Total	Qc	Ont.	Est ⊙	Ouest	Total	New York	Autres	France	Ailleurs en Europe	Ailleurs en Amérique ⊙	Asie/Afrique/ Autres
Applications mobiles de cartes (ex. Google maps)	80	83	81	82	86	85	74	70	76	84	76	83	59
Applications mobiles de température	55	55	51	55	67	63	54	56	53	63	56	29	48
Sites Web mobiles	39	39	42	38	27	37	40	38	41	39	47	38	37
Applications mobiles de sites Web sociaux	35	37	45	31	37	41	32	30	32	29	34	38	34
Applications mobiles de restauration	31	34	33	33	27	41	33	36	33	23	27	21	19
Applications mobiles de géolocalisation	17	15	21	14	6	9	19	14	21	23	19	5	21
Applications mobiles de réalité augmentée	2	2	4	1	0	4	3	6	3	0	3	0	2
Autres	5	5	0	7	6	7	3	7	2	5	2	4	5

⊙ Faible taille d'échantillon.

Q15d. Quel(s) type(s) de support(s) mobile(s) avez-vous utilisé(s)? (Plusieurs mentions possibles)

Types de guides ou de brochures utilisés

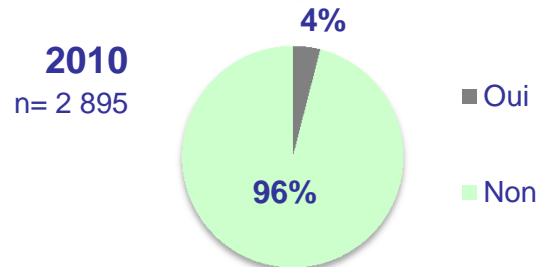
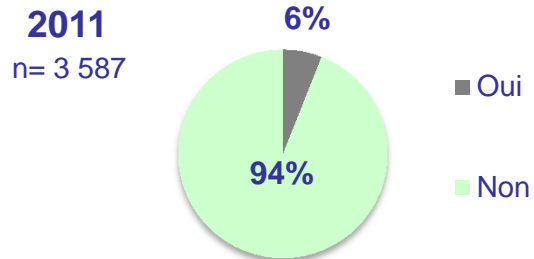
Parmi ceux ayant mentionné les guides ou les brochures comme source d'information à Montréal même



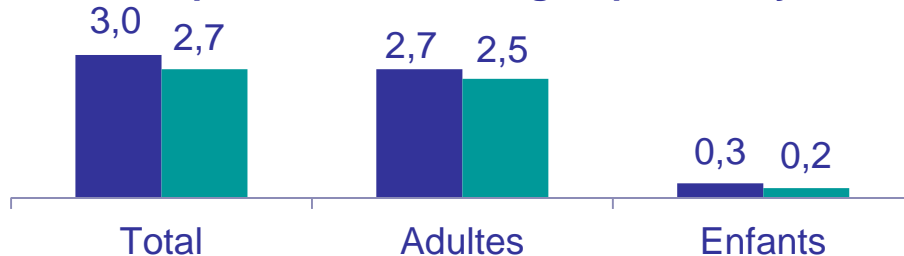
Q16. Quel(s) type(s) de guide(s) ou de brochure(s) avez-vous utilisé(s) à Montréal lors de votre séjour?
(Plusieurs mentions possibles)

Composition du groupe durant le séjour à Montréal

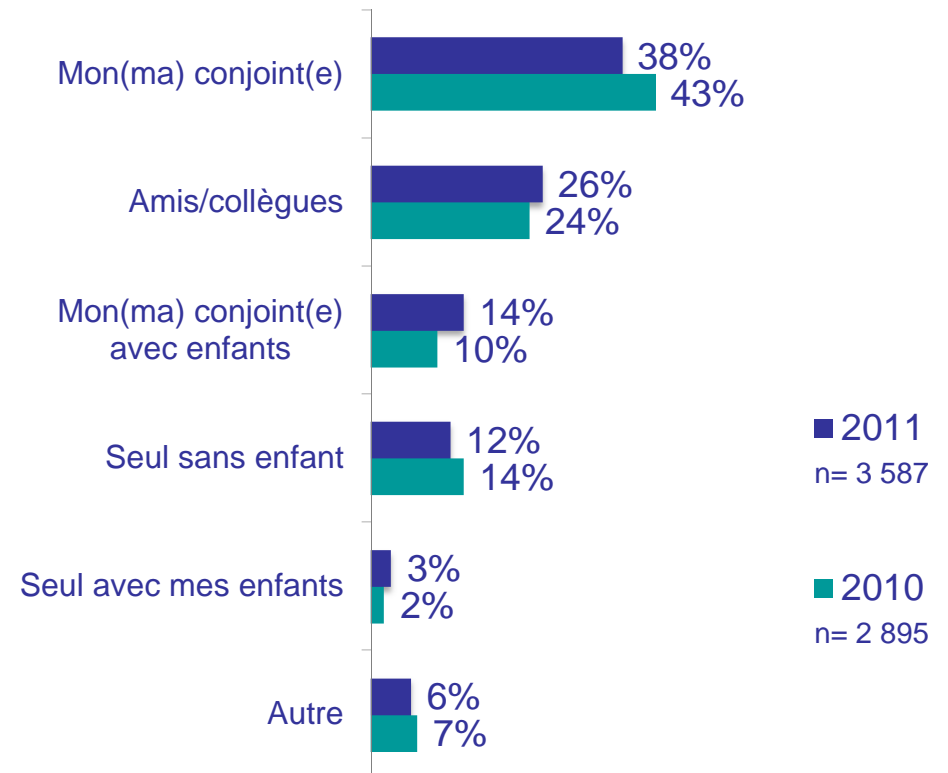
Groupe organisé



Nombre de personnes dans le groupe en moyenne



Composition du groupe durant le séjour



Q20. Faisiez-vous partie d'un groupe organisé durant votre séjour?

Q21. En vous incluant, combien d'adultes faisaient partie de votre groupe durant votre séjour à Montréal?

Q22. Combien d'enfants âgés de moins de 18 ans vous accompagnaient durant votre séjour à Montréal?

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

Composition du groupe durant le séjour

Selon la provenance des touristes

%	Total 2011	Canada					États-Unis			Ailleurs			
		Total Can.	Qc	Ont.	Est	Ouest	Total E.-U.	New York	Autres	France	Ailleurs en Europe	Ailleurs en Amérique	Asie/Afrique/ Autres
Faisant partie d'un groupe organisé	6	6	4	8	3	6	7	5	8	3	5	15	7
Nombre moyen de personnes dans le groupe	3,0	3,0	3,2	3,2	2,6	2,6	3,1	3,0	3,1	2,8	2,6	4,2	3,2
Type d'accompagnateur													
Mon (ma) conjoint(e)	38	38	37	40	44	35	41	45	40	37	42	21	33
Amis/collègues	26	30	31	30	31	26	27	32	24	19	21	28	27
Mon (ma) conjoint(e) avec enfants	14	12	13	13	7	14	14	11	16	18	15	19	12
Seul sans enfant	12	11	10	11	8	17	11	9	11	14	14	17	18
Seul avec mes enfants	3	3	5	2	1	4	3	1	3	4	2	6	2
Autre	6	5	4	5	9	5	5	3	6	8	6	10	9

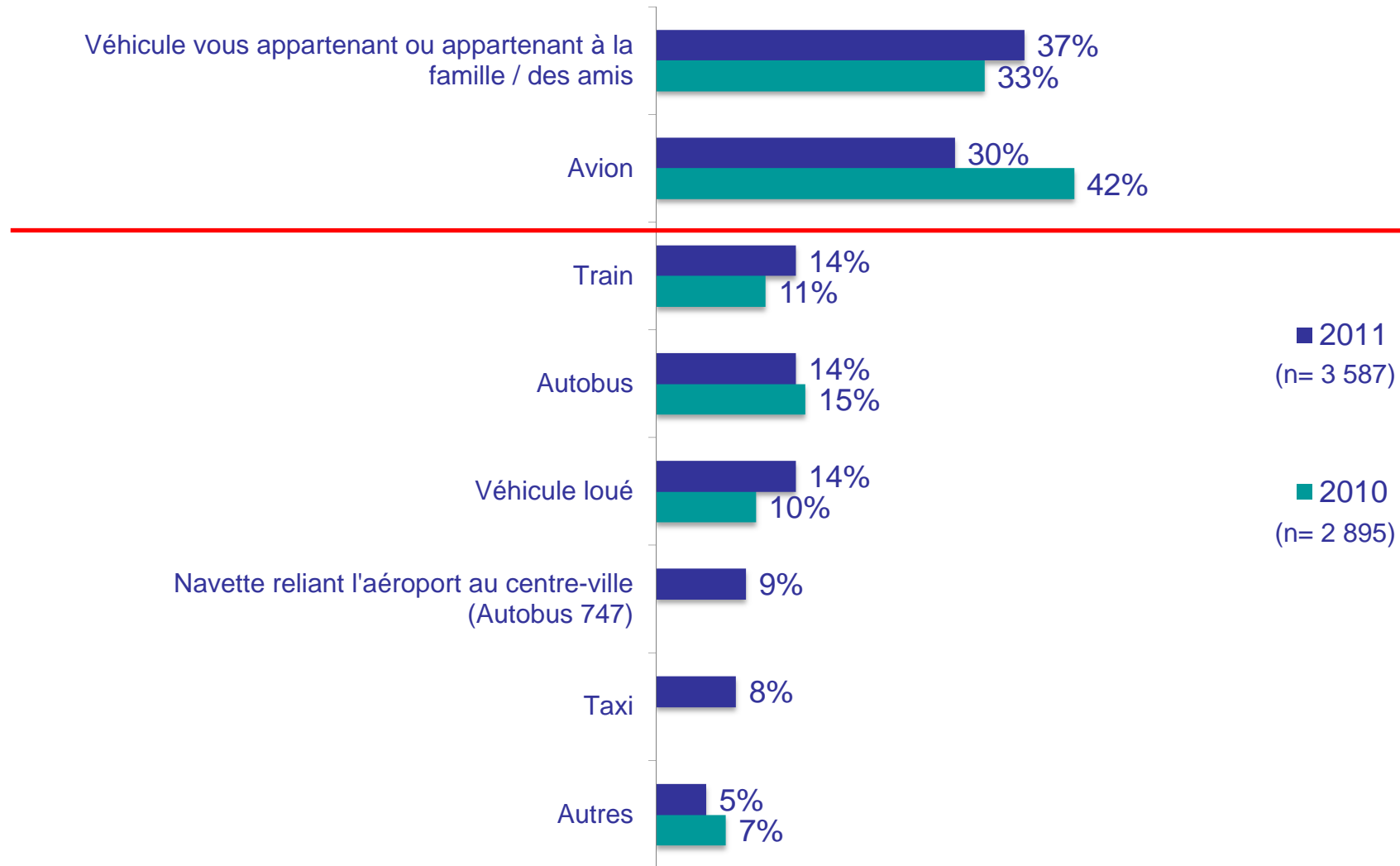
Q20. Faisiez-vous partie d'un groupe organisé durant votre séjour?

Q21. En vous incluant, combien d'adultes faisaient partie de votre groupe durant votre séjour à Montréal?

Q22. Combien d'enfants âgés de moins de 18 ans vous accompagnaient durant votre séjour à Montréal?

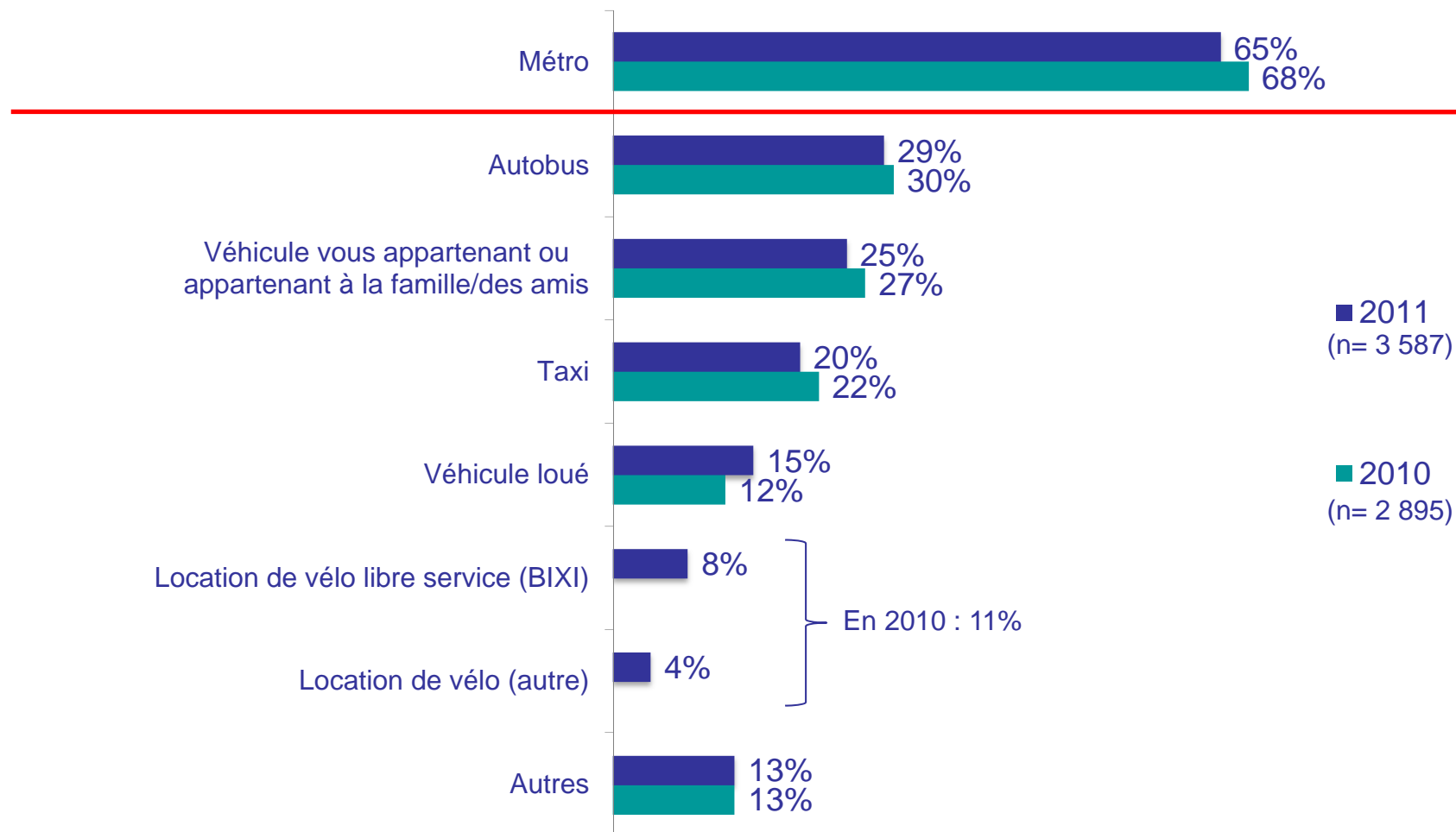
Q23. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux qui vous accompagnait lors de votre séjour à Montréal?

Moyen de transport utilisé pour se rendre à Montréal



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

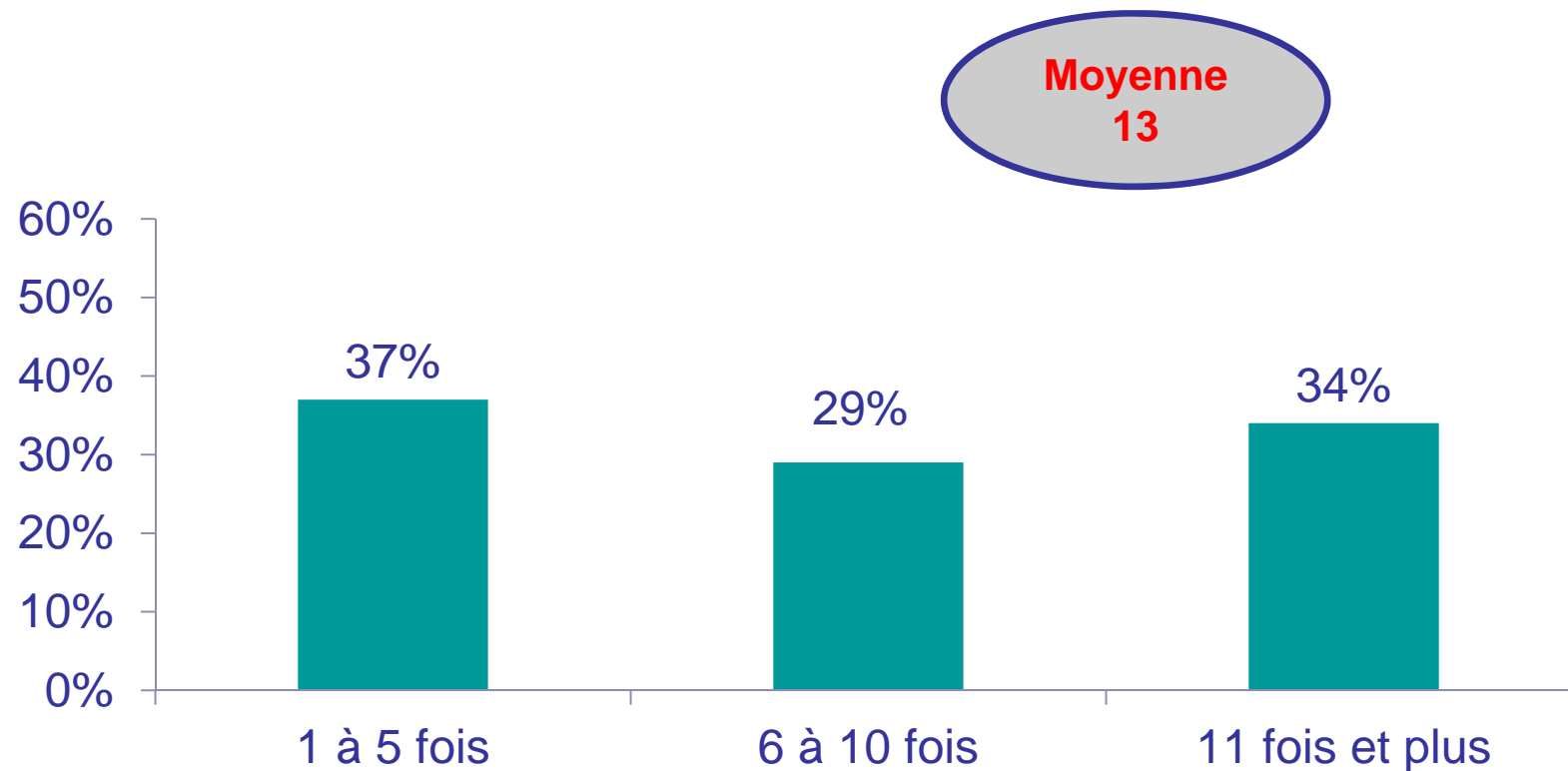
Moyens de transport utilisés à Montréal même



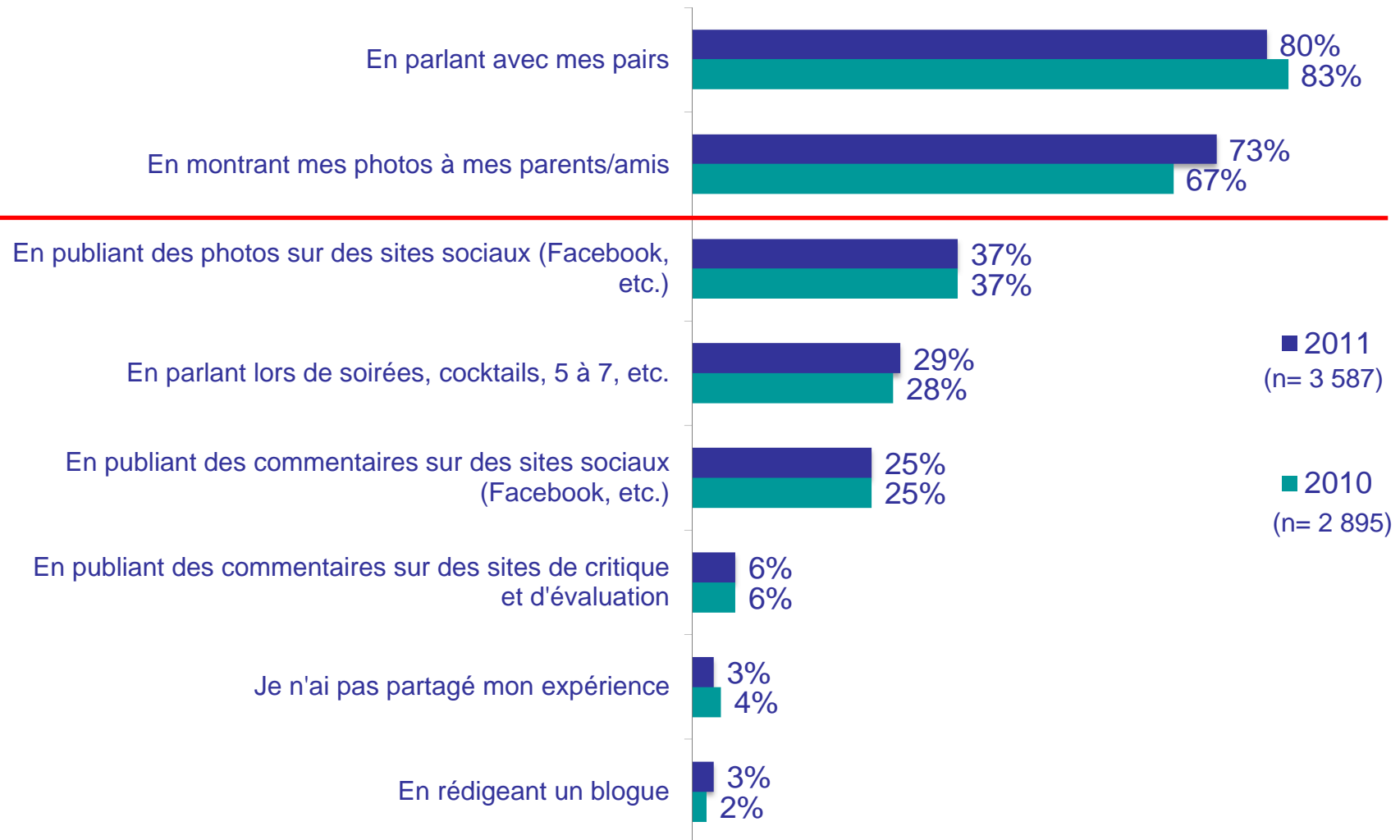
Q18. Quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé(s) à Montréal?
(Plusieurs mentions possibles)

Fréquence d'utilisation du transport en commun

Parmi ceux ayant utilisé l'autobus ou le métro à Montréal même (n=2 325)



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



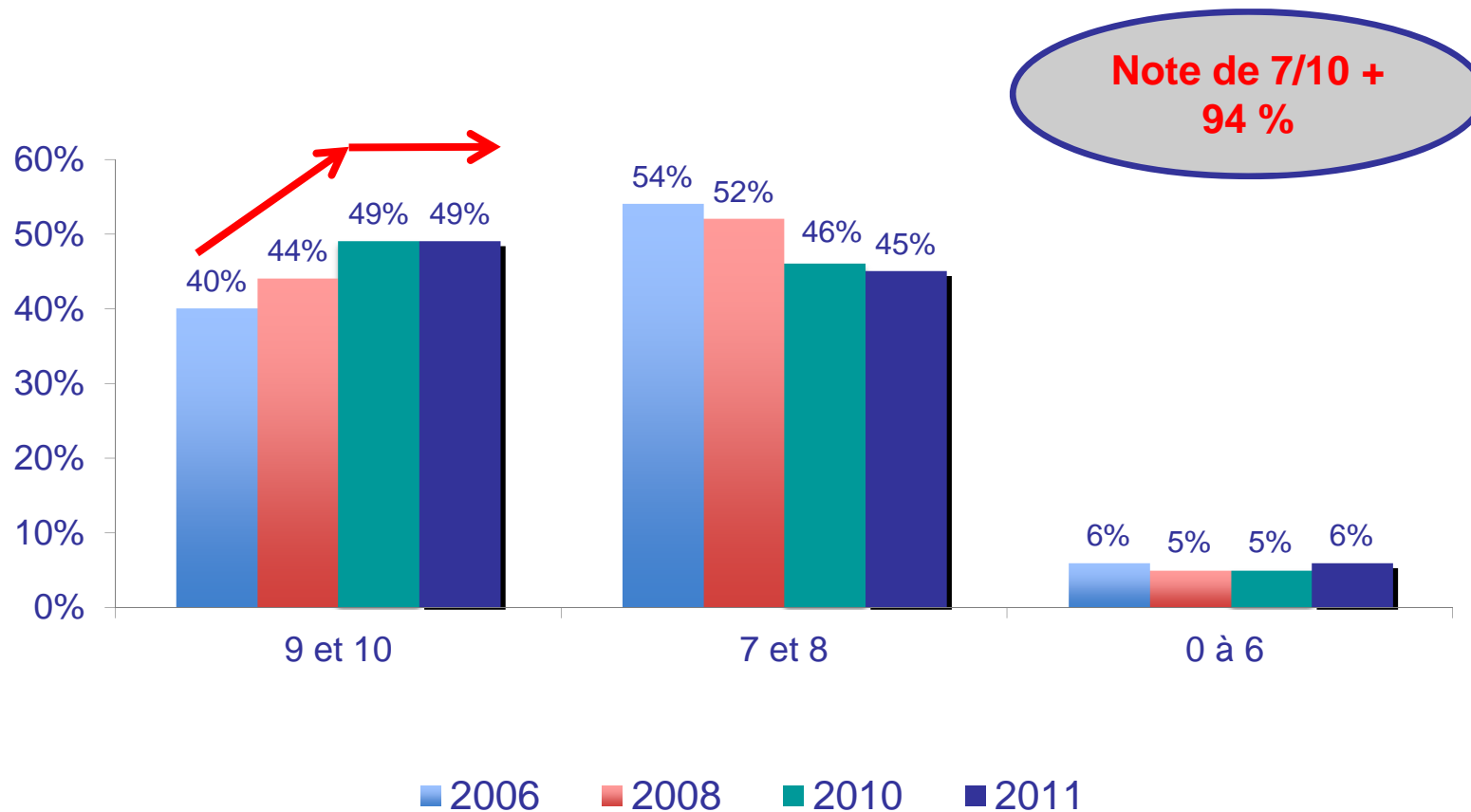
Q24b. Après votre séjour, de quelle(s) façon(s) avez-vous partagé votre expérience?
(Plusieurs mentions possibles)

TOURISME **Montréal**

Satisfaction quant au séjour d'agrément



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?

Satisfaction globale quant au séjour à Montréal

Selon la provenance des touristes

%	Total 2011	Canada					États-Unis			Ailleurs			
		Total Can.	Qc	Ont.	Est	Ouest	Total E.-U.	New York	Autres	France	Ailleurs en Europe	Ailleurs en Amérique	Asie/Afrique / Autres
Très satisfait (9-10)	49	50	46	52	58	55	58	54	60	43	42	61	45
Satisfait (7-8)	45	45	50	42	42	37	37	40	35	50	52	33	47
Insatisfait (1-6)	6	5	4	6	0	8	5	6	5	7	6	6	8

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

Satisfaction quant à l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

%	Très satisfait (9-10)	Satisfait (7-8)	Insatisfait/ Très insatisfait (1-6)
L'ambiance de la ville	69	28	3
La courtoisie et la compétence du personnel de l'hébergement	64	31	5
La diversité des restaurants	63	32	5
Les arts et la culture	62	36	2
Le divertissement offert par la ville	62	35	3
La variété des activités possibles	61	35	4
L'efficacité des procédures de réservation pour l'hébergement	61	36	3
La facilité à s'organiser et à s'y retrouver dans la ville	61	33	6
L'efficacité des procédures sur place de l'hébergement	60	36	4
Le contact avec la population et la convivialité de l'accueil	60	36	4

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

Satisfaction quant à l'expérience offerte par Montréal (suite)

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

%	Très satisfait (9-10)	Satisfait (7-8)	Insatisfait/ Très insatisfait (1-6)
La sécurité	59	38	3
La propreté et le confort des lieux (hébergement)	56	38	6
La variété et la qualité des bars et des discothèques	57	40	3
La qualité de la nourriture dans les restaurants	51	44	5
La qualité du service dans les restaurants	52	43	5
Le respect de l'environnement	49	44	7
La modernité des installations de congrès	49	48	3
L'esthétique de la ville	48	45	7
La propreté	47	44	9

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

Satisfaction quant à l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné et étant **très satisfaits**

%	Total 2011	Total 2010	Canada					États-Unis			Ailleurs			
			Total Can.	Qc	Ont.	Est	Ouest	Total É.U.	New York	Autres	France	Ailleurs en Europe	Ailleurs en Amérique	Asie/ Afrique/ Autres
L'ambiance de la ville	69	68	69	63	74	75	72	74	69	76	64	69	63	65
La courtoisie et la compétence du personnel de l'hébergement	64	66	63	58	67	55	65	68	68	68	67	59	51	58
La diversité des restaurants	63	65	71	74	69	73	67	67	55	72	44	59	50	59
Le divertissement offert par la ville	62	64	66	63	66	70	72	66	59	69	54	55	57	57
Les arts et la culture	62	67	65	57	69	74	69	69	64	71	50	54	70	62
L'efficacité des procédures de réservation pour l'hébergement	61	63	63	61	65	62	58	64	62	65	55	54	56	58
La variété des activités possibles	61	63	65	67	63	69	66	65	56	69	52	57	53	57
La facilité à s'organiser et à s'y retrouver dans la ville	61	62	60	54	62	75	59	67	67	68	55	62	52	63

Satisfaction quant à l'expérience offerte par Montréal (suite)

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné et étant **très satisfaits**

%	Total 2011	Total 2010	Canada					États-Unis			Ailleurs			
			Total Can.	Qc	Ont.	Est	Ouest	Total É.U.	New York	Autres	France	Ailleurs en Europe	Ailleurs en Amérique	Asie/Afrique/ Autres
L'efficacité des procédures sur place de l'hébergement	60	62	61	55	64	59	66	67	66	67	52	54	43	58
Le contact avec la population et la convivialité de l'accueil	60	59	50	50	50	51	53	64	63	64	75	58	55	65
La sécurité	59	58	49	43	54	50	52	69	67	69	66	65	65	65
La variété et la qualité des bars et des discothèques	57	61	63	58	66	65	68	62	55	65	40	51	48	52
La propreté et le confort des lieux (hébergement)	56	57	59	56	61	61	60	59	57	61	52	49	47	53
La qualité du service dans les restaurants	52	51	53	46	57	62	55	61	53	64	44	49	46	50
La qualité de la nourriture dans les restaurants	51	53	60	55	61	66	65	63	61	64	25	45	45	45
Le respect de l'environnement	49	46	41	30	49	49	38	65	65	65	52	47	59	52
La modernité des installations de congrès	49	-	52	47	52	72	57	56	52	58	37	36	53	50
L'esthétique de la ville	48	49	45	33	54	49	53	65	61	67	39	55	53	46
La propreté	47	45	38	26	47	45	43	62	60	63	51	52	36	47

Satisfaction quant à l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné et étant **insatisfaits/très insatisfaits** Ⓞ

%	Total 2011	Total 2010	Canada					États-Unis			Ailleurs			
			Total Can.	Qc	Ont.	Est	Ouest	Total É.U.	New York	Autres	France	Ailleurs en Europe	Ailleurs en Amérique	Asie/ Afrique/ Autres
La propreté	9	10	12	21	6	4	8	4	3	4	7	7	15	9
Le respect de l'environnement	7	10	8	12	5	4	6	3	2	4	9	4	15	7
L'esthétique de la ville	7	8	6	10	4	4	5	3	3	3	9	7	17	8
La propreté et le confort des lieux (hébergement)	6	8	5	6	5	3	5	4	5	4	8	5	15	6
Le contact avec la population et la convivialité de l'accueil	5	7	5	4	7	4	3	4	4	4	5	3	15	4
La courtoisie et la compétence du personnel de l'hébergement	5	7	5	3	6	3	7	5	5	5	6	5	15	3
La qualité de la nourriture dans les restaurants	5	6	3	1	4	2	2	3	3	3	12	2	13	6
La qualité du service dans les restaurants	5	6	5	4	6	4	5	4	3	5	5	4	15	4
La sécurité	4	5	4	7	2	3	1	2	2	2	4	3	13	5

Satisfaction quant à l'expérience offerte par Montréal (suite)

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné et étant **insatisfaits/très insatisfaits** ⓘ

%	Total 2011	Total 2010	Canada					États-Unis			Ailleurs			
			Total Can.	Qc	Ont.	Est	Ouest	Total É.U.	New York	Autres	France	Ailleurs en Europe	Ailleurs en Amérique	Asie/ Afrique/ Autres
La facilité à s'organiser et à s'y retrouver dans la ville	6	5	6	8	5	6	9	4	3	4	8	5	11	5
La diversité des restaurants	5	5	3	1	4	2	2	4	3	4	10	4	11	6
La variété des activités possibles	3	4	3	2	3	5	2	3	6	2	4	3	8	5
L'efficacité des procédures sur place de l'hébergement	4	5	3	0	5	3	4	3	1	3	5	5	17	3
L'efficacité des procédures de réservation pour l'hébergement	3	4	3	1	3	3	5	3	3	3	5	4	11	3
Le divertissement offert par la ville	3	4	3	2	3	2	2	3	5	2	5	3	13	3
L'ambiance de la ville	3	4	2	3	2	1	2	2	2	2	4	2	10	3
La variété et la qualité des bars et des discothèques	3	3	2	1	3	4	0	3	4	2	5	4	11	3
La modernité des installations de congrès	3	-	3	2	3	0	7	2	2	1	4	1	12	3
Les arts et la culture	3	3	1	1	1	2	2	1	2	1	5	3	11	2

Importance perçue d'expérimenter différents aspects lors du séjour

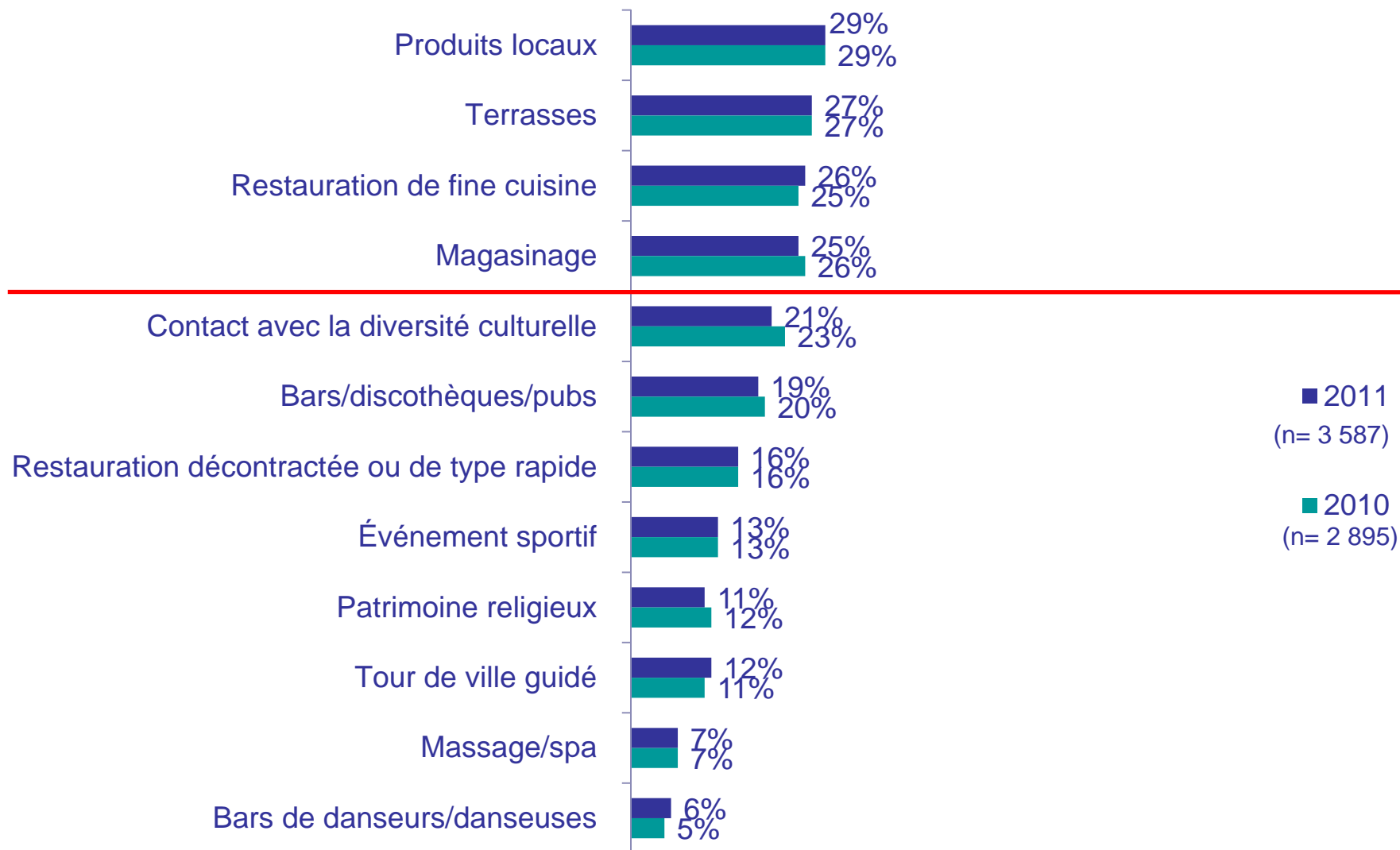
Parmi les touristes pour lesquels le critère en question est **très important (9-10)**



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

Importance perçue d'expérimenter différents aspects lors du séjour (suite)

Parmi les touristes pour lesquels le critère en question est **très important (9-10)**



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

Importance perçue d'expérimenter différents aspects lors du séjour

Selon la provenance des touristes

% Très important (9-10)	Total 2011	Canada					États-Unis			Ailleurs			
		Total Can.	Qc	Ont.	Est	Ouest	Total É.U.	New York	Autres	France	Ailleurs en Europe	Ailleurs en Amérique	Asie/ Afrique/ Autres
Visite de la ville	57	48	35	58	43	60	67	63	68	62	68	66	66
Transport en commun	41	41	40	39	45	53	43	36	42	36	49	60	41
Parcs et espaces verts	40	36	38	36	28	37	36	34	36	48	49	62	43
Gastronomie locale	40	41	34	45	40	45	50	50	50	32	28	47	34
Événements et festivals	38	46	50	45	43	37	34	32	34	30	22	56	33
Manifestations culturelles (théâtre, comédie, spectacle, etc.)	31	36	35	37	36	35	28	27	28	24	27	51	29
Découverte de l'architecture montréalaise	33	31	23	37	24	37	32	28	34	39	32	49	29
Contact avec les locaux	33	24	19	27	22	31	31	31	31	55	28	58	37
Musées/ sites historiques	30	28	23	31	19	30	32	28	34	32	30	50	30
Découverte de la ville hors des sentiers battus	30	24	21	27	19	24	35	35	36	40	24	41	31

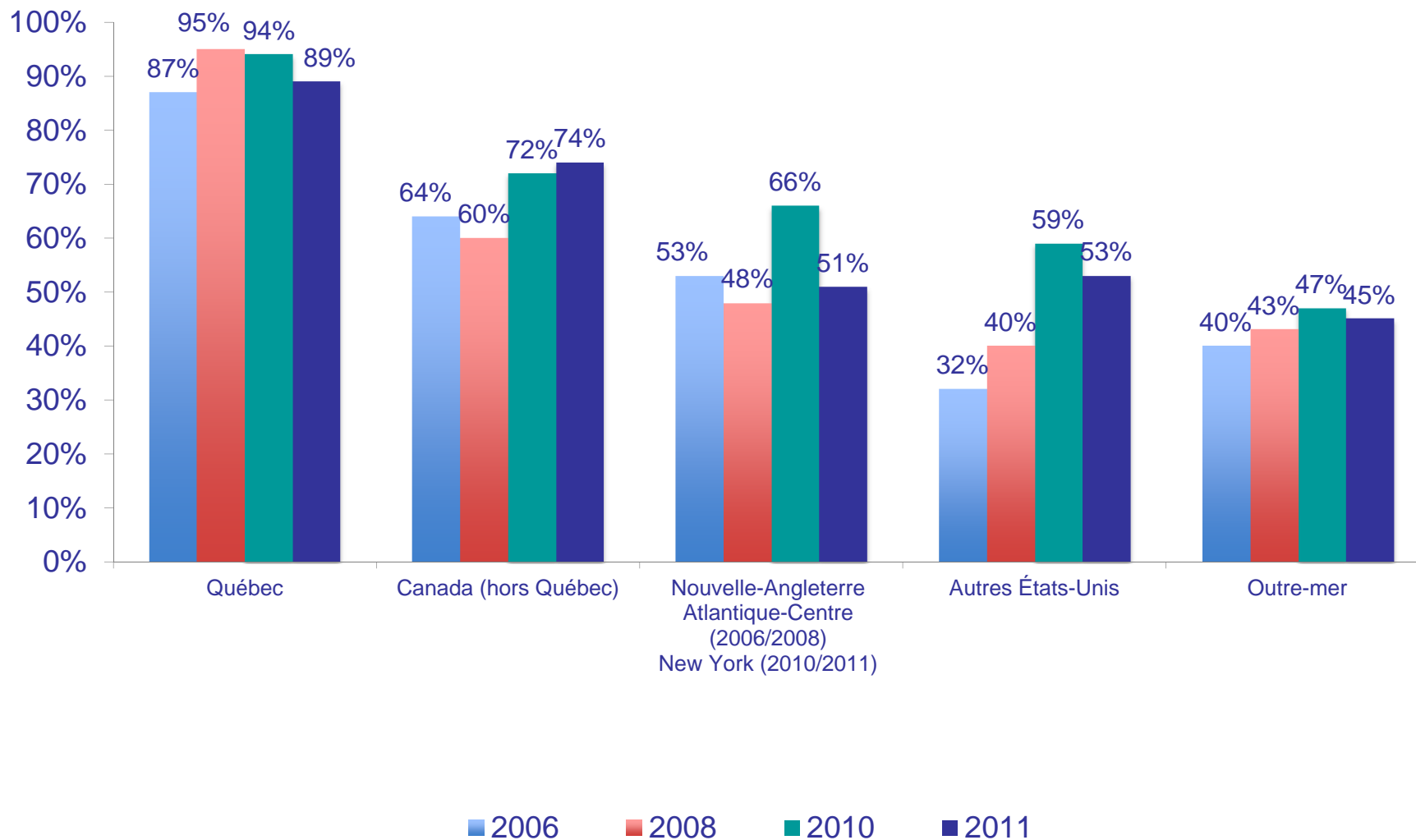
Importance perçue d'expérimenter différents aspects lors du séjour (suite)

Selon la provenance des touristes

% Très important (9-10)	Total 2011	Canada					États-Unis			Ailleurs			
		Total Can.	Qc	Ont.	Est	Ouest	Total É.U.	New York	Autres	France	Ailleurs en Europe	Ailleurs en Amérique	Asie/ Afrique/ Autres
Produits locaux	29	25	25	26	22	26	31	26	33	35	23	44	31
Terrasses	27	33	36	33	23	29	25	25	25	17	17	40	25
Restauration de fine cuisine	26	32	32	35	18	27	33	31	34	12	14	30	16
Magasinage	25	31	36	27	44	29	18	21	17	17	14	43	22
Contact avec la diversité culturelle	21	20	18	22	16	19	22	19	23	26	20	30	19
Bars/discothèques/pubs	19	23	18	29	22	14	22	23	21	11	16	37	15
Restauration décontractée ou de type rapide	16	18	16	20	17	14	16	13	16	13	10	39	12
Événement sportif	13	19	22	15	20	20	9	10	9	6	8	20	7
Patrimoine religieux	11	12	7	17	8	15	9	9	10	11	9	23	10
Tour de ville guidé	12	13	13	13	9	14	13	10	14	9	10	31	14
Massage/spa	7	11	13	9	3	9	5	6	5	4	3	4	4
Bars de danseurs/danseuses	6	8	9	9	13	5	6	4	7	4	1	2	4

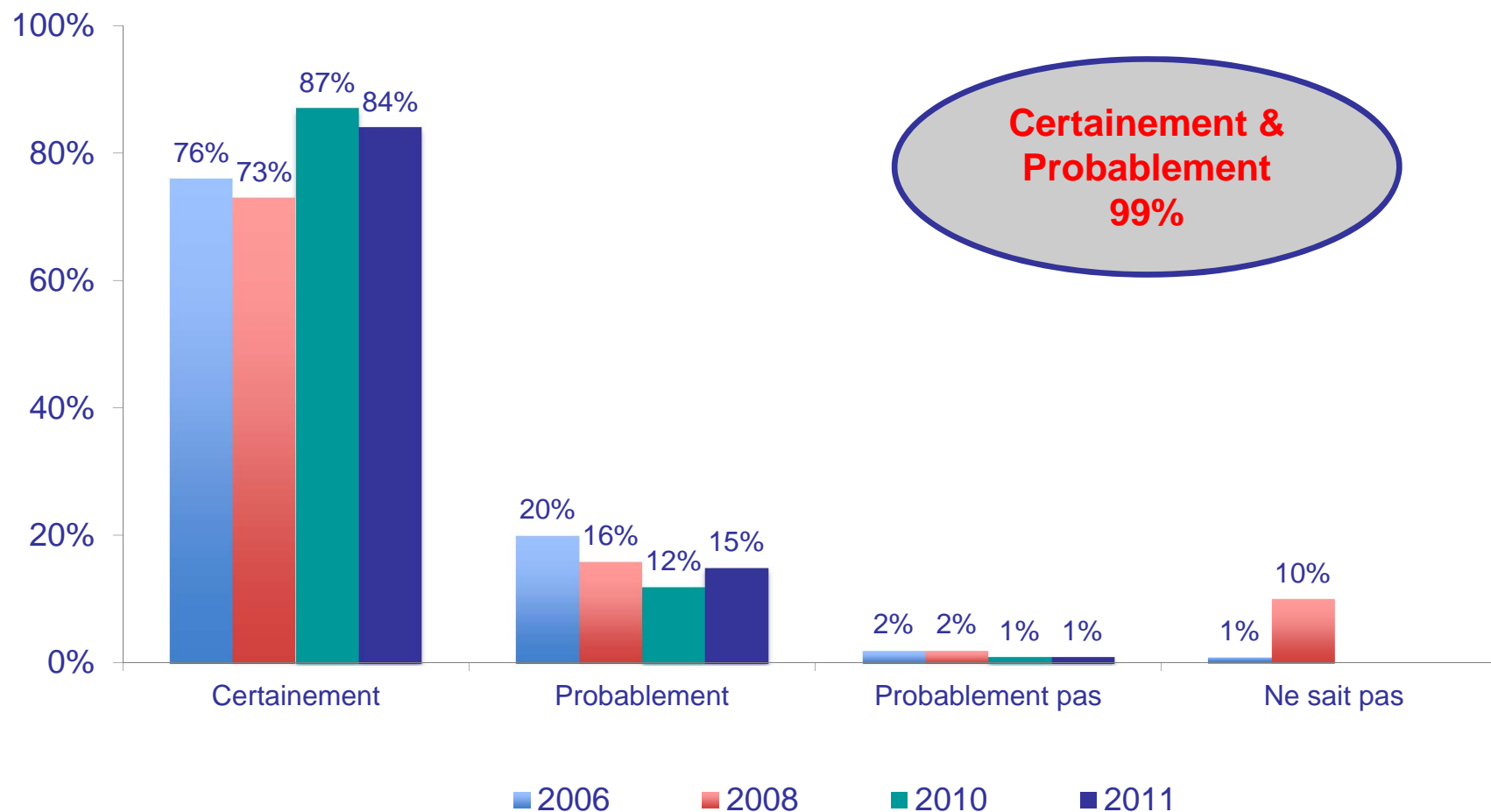
Intention de revenir à Montréal au cours des cinq prochaines années

% « certainement »



Q28. Envisagez-vous de revenir à Montréal au cours des cinq prochaines années?

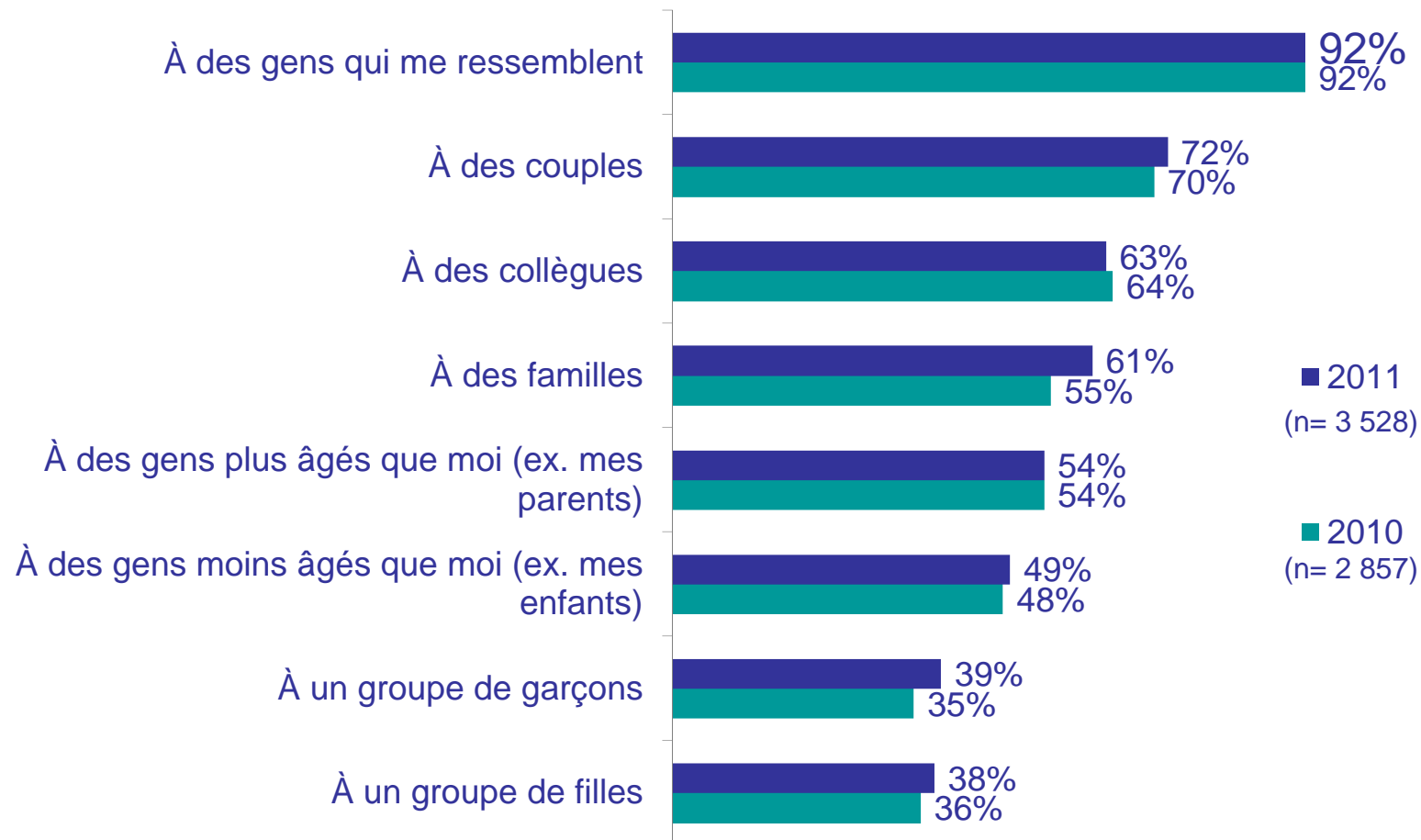
Intention de recommander un séjour à Montréal à des parents ou amis



Q29. Pensez-vous recommander un séjour à Montréal à des parents ou amis?

Personnes auxquelles le séjour à Montréal serait recommandé

Parmi les gens ayant l'intention de recommander un séjour à Montréal à des parents ou amis



Q29a. À qui recommanderiez-vous de faire un séjour à Montréal? (Plusieurs mentions possibles)

Opinion quant à l'expérience globale à Montréal (Question ouverte)



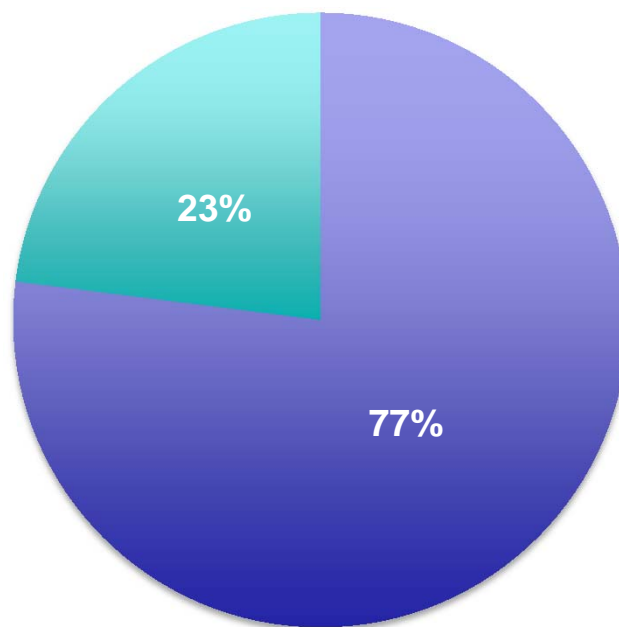
Q30. Que pensez-vous de votre expérience globale à Montréal durant votre séjour? (Question ouverte, base mentions)

TOURISME **Montréal**

Section verte – perceptions de la clientèle
agrément



Perception de Montréal comme une ville « verte »



Surdéveloppé chez les touristes en provenance :

- d'ailleurs en Amérique (88 %)
- des États-Unis (87 %)

■ Oui

■ Non

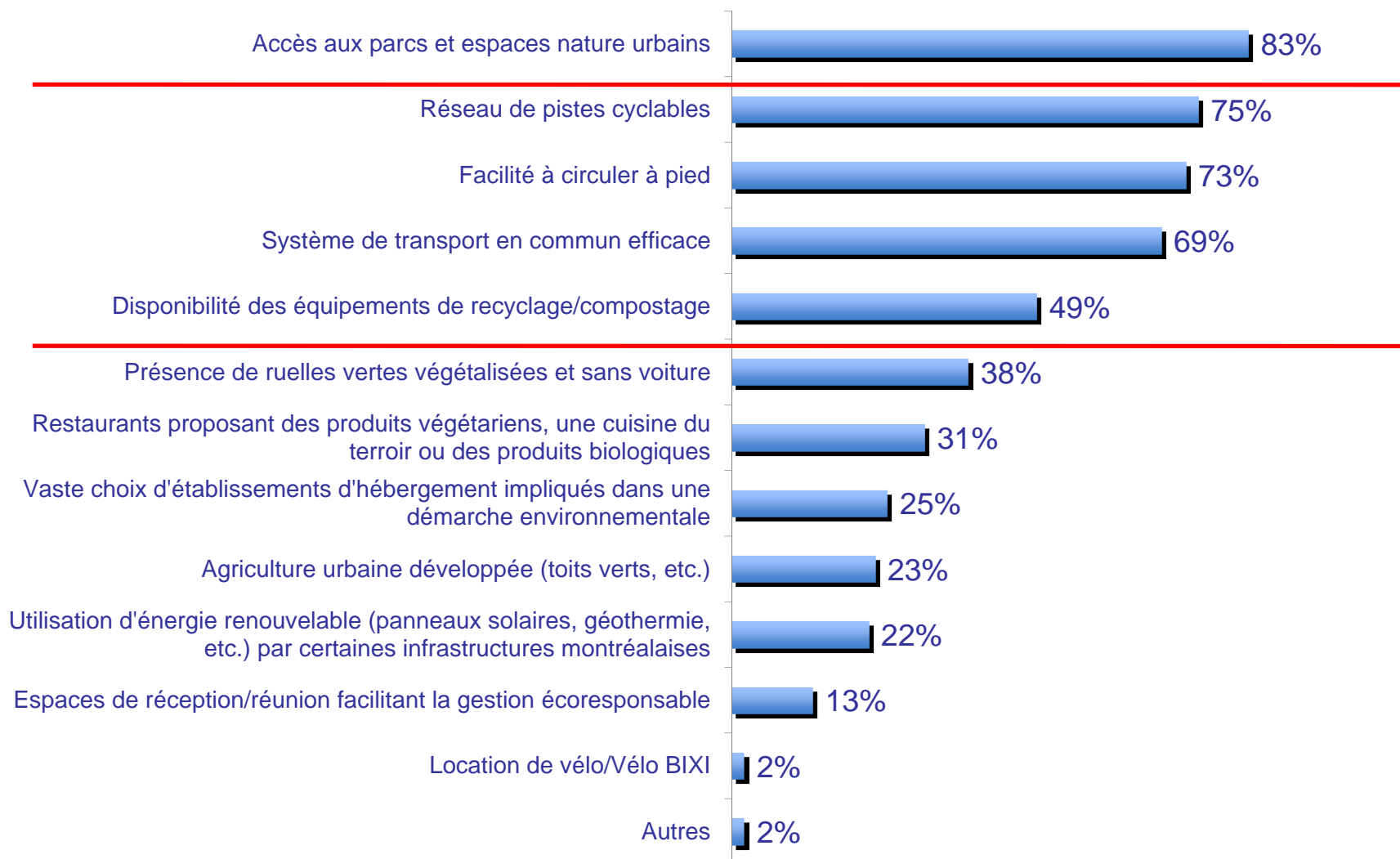
- Surdéveloppé chez les touristes en provenance du Québec (42 %)

n= 3 230

Q30B. Considérez-vous Montréal comme une ville « verte », c'est-à-dire une destination respectueuse de l'environnement?

Éléments qui font que Montréal se qualifie comme une destination « verte »

Parmi les gens qui considèrent Montréal comme une ville « verte » (n=1 670)



Q30b1. Quels sont les éléments qui font que Montréal se qualifie comme destination « verte » (ses points forts)?
(Plusieurs mentions possibles)

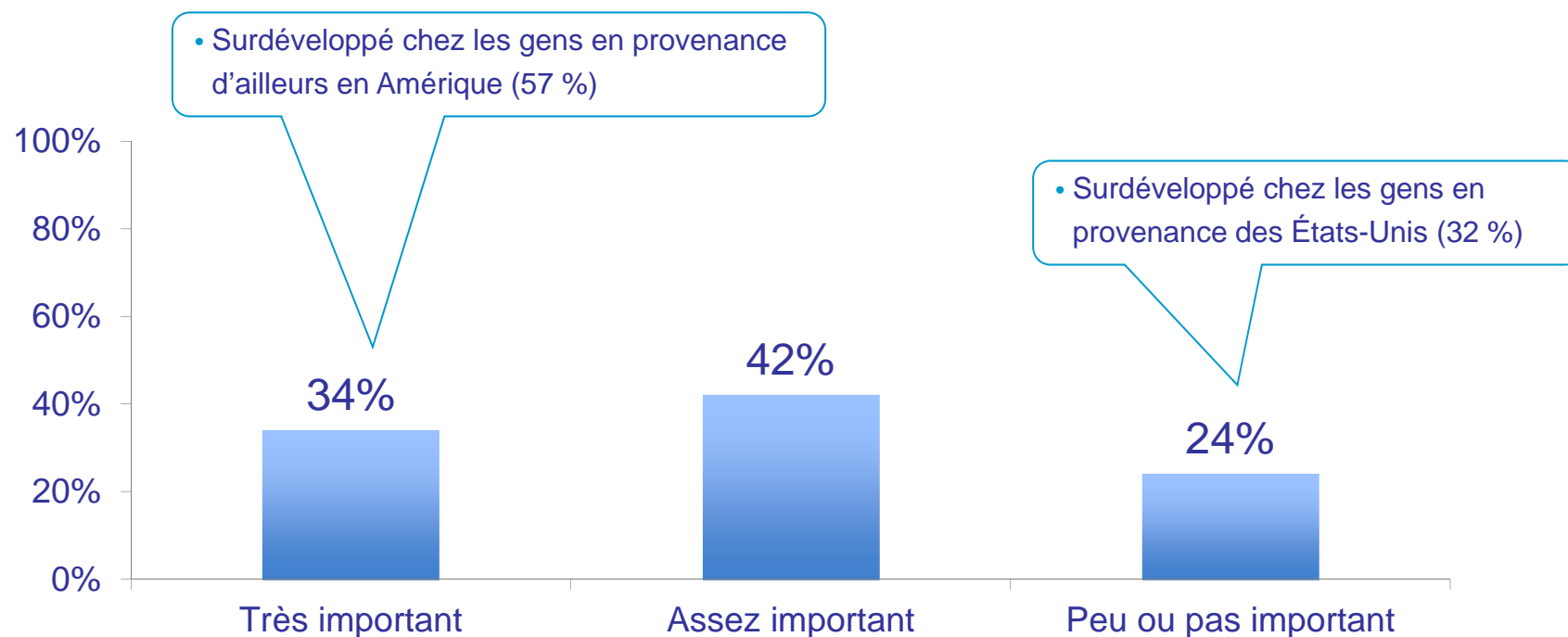
Éléments qui manquent à Montréal pour en faire une destination « verte »

Parmi les gens qui ne considèrent pas Montréal comme une ville « verte » (n=401)



Q30b1. Quels sont les éléments qui manquent à Montréal pour en faire une destination « verte »?
(Plusieurs mentions possibles)

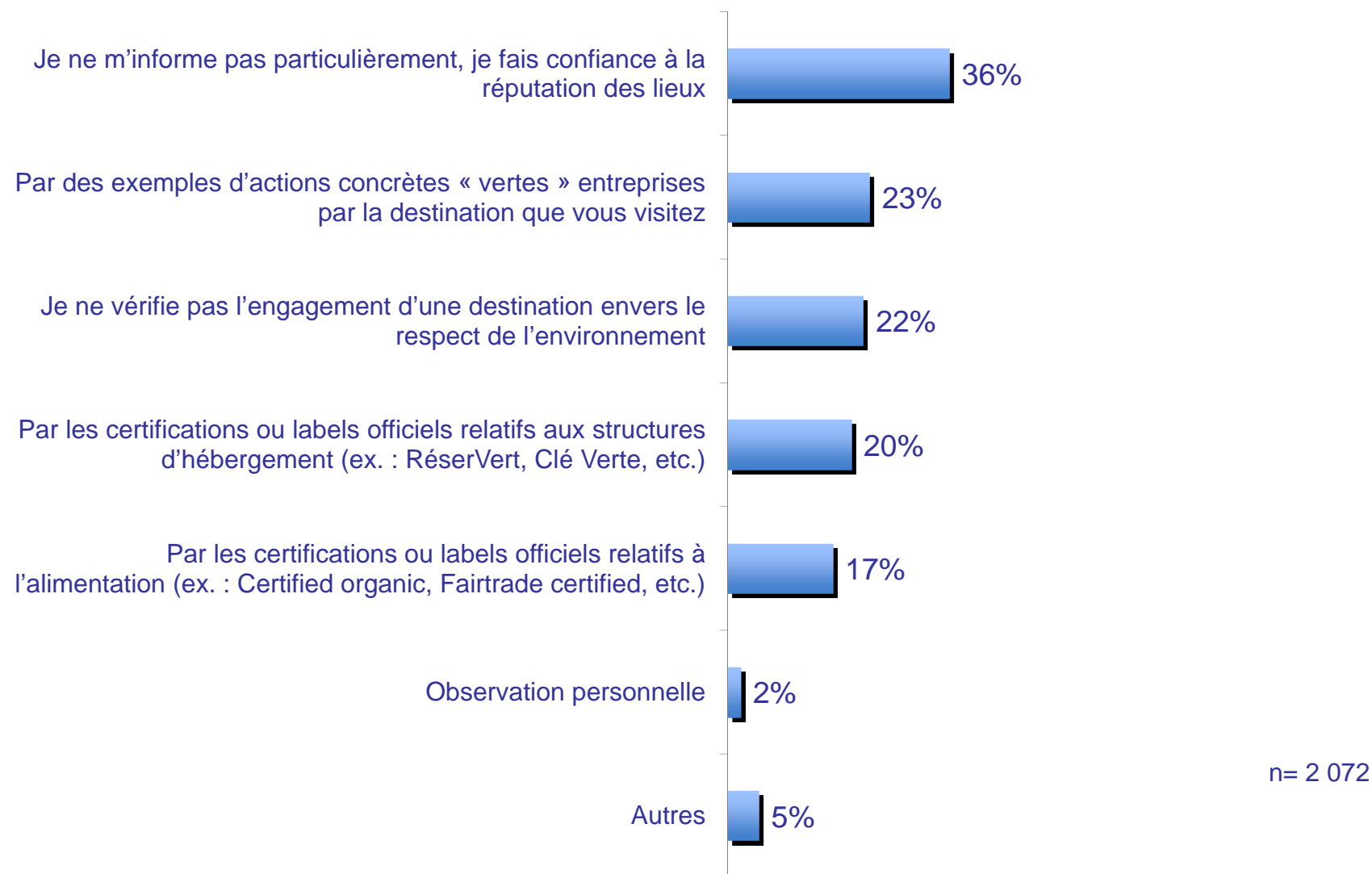
Importance accordée au fait qu'une destination soit respectueuse de l'environnement



n= 3 230

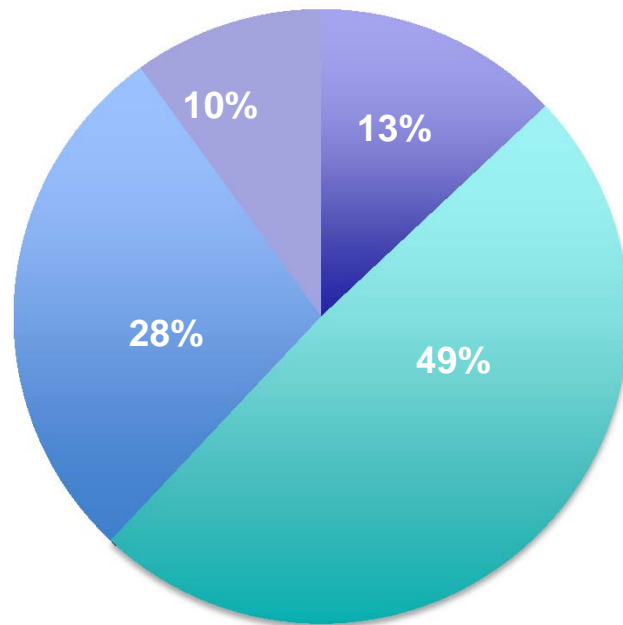
Q30C - Dans quelle mesure est-ce important pour vous qu'une destination soit respectueuse de l'environnement?

Façons de vérifier l'engagement de la destination envers le respect de l'environnement



Q30c1. Comment vérifiez-vous cet engagement de la destination envers le respect de l'environnement?
(Plusieurs mentions possibles)

Prêts à payer plus cher pour une prestation touristique « verte »



• Surdéveloppé chez les touristes en provenance de l'Europe (autre que la France) (71 %)

■ Certainement

■ Probablement

■ Probablement pas

■ Certainement pas

62%

38%

n= 3 230

Q30D. Dans quelle mesure seriez-vous prêt à payer plus cher (10 % de plus) pour une prestation touristique « verte »?

TOURISME **Montréal**

Section médias sociaux et applications mobiles
– en résumé

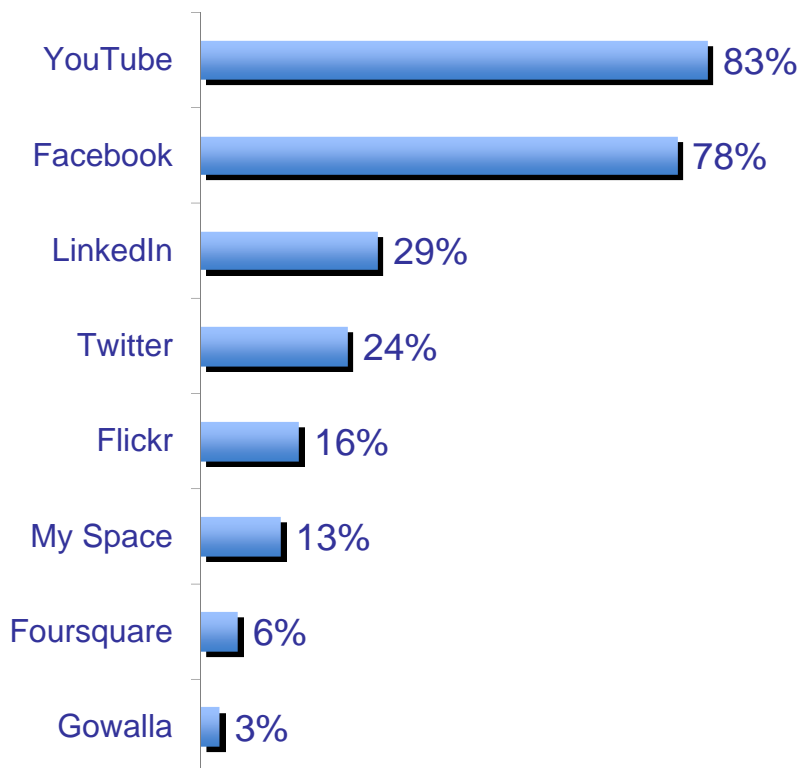


Utilisation du téléphone intelligent, des applications mobiles et des médias sociaux

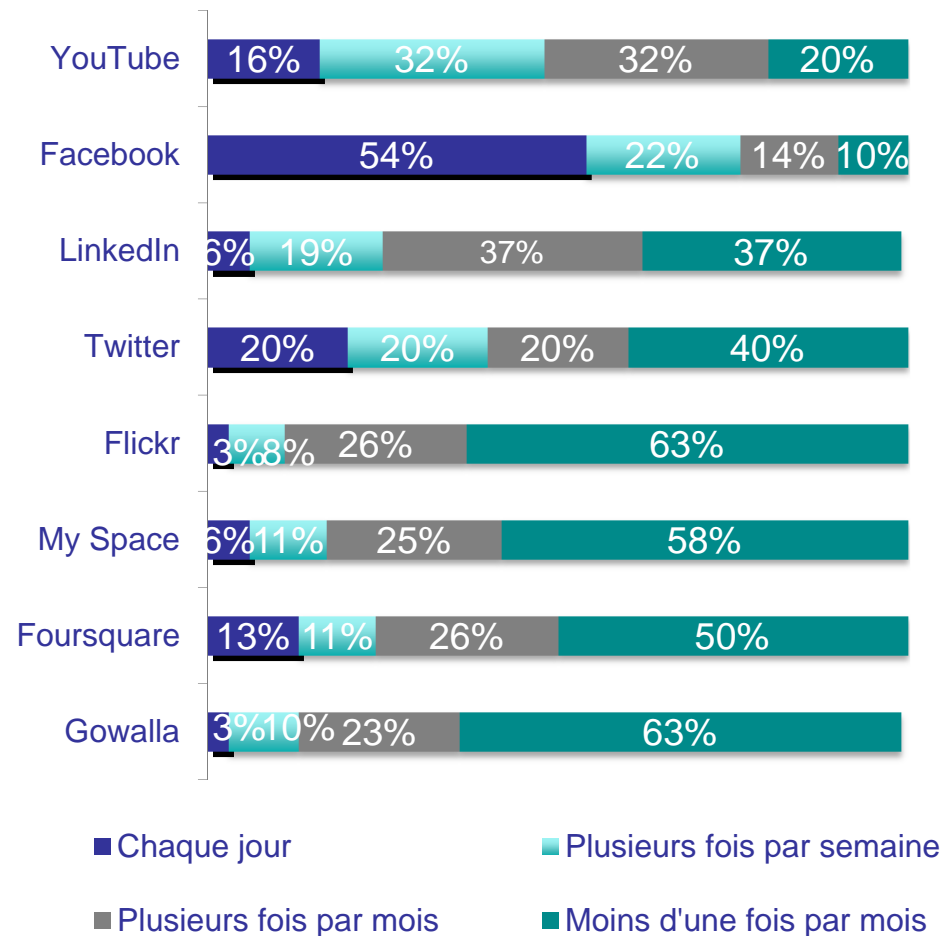
%	Total	Canada					États-Unis			Ailleurs			
		Total Can.	Qc	Ont.	Est	Ouest	Total E.-U.	New York	Autres	France	Ailleurs Europe	Ailleurs Amérique	Asie/Afrique/ Autres
Lors du choix de Montréal comme destination													
Médias sociaux	4	6	9	4	4	4	4	5	4	2	1	10	7
Applications mobiles	1	2	2	1	7	0	2	1	2	1	0	5	2
Pour organiser le séjour à Montréal													
Médias sociaux	7	10	9	10	8	11	6	4	6	3	5	11	4
Applications mobiles	5	5	3	6	6	9	9	5	11	3	4	4	4
À Montréal même													
Téléphone intelligent	32	37	31	41	44	45	30	27	32	14	20	23	24
Médias sociaux	8	11	14	8	2	12	5	6	4	3	5	9	6
Façons de partager l'expérience à la suite du séjour d'affaires à Montréal													
En publiant des photos sur des sites sociaux	37	36	28	40	42	37	42	41	42	34	33	53	53
En publiant des commentaires sur des sites sociaux	25	26	19	29	37	30	28	25	30	21	21	39	33

Fréquence d'utilisation des médias sociaux en général

Pourcentage d'utilisation



Fréquence d'utilisation chez les utilisateurs de chaque média social



Q30a. À quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux suivants?

Fréquence d'utilisation des médias sociaux

Selon la provenance des touristes

Chez les utilisateurs de chaque média social (% chaque jour / plusieurs fois par semaine)	Total	Canada					États-Unis			Ailleurs			
		Total Can.	Qc	Ontario	Est	Ouest	Total E.-U.	New York	Autres	France	Ailleurs Europe	Ailleurs Amérique	Asie / Afrique / Autres
Facebook	76	77	78	77	72	77	76	80	75	73	72	85	80
YouTube	48	54	58	54	48	48	44	45	43	38	40	58	51
Twitter	40	38	32	50	40	31	44	39	45	34	31	52	43
LinkedIn	25	27	27	30	11	17	24	24	24	26	24	22	19
Foursquare	24	14	11	19	0	0	43	33	49	28	23	23	21
My Space	17	20	22	18	0	15	11	23	8	16	8	8	23
Gowalla	13	10	0	16	48	0	18	0	20	14	0	0	40
Flickr	11	8	10	14	0	11	13	18	12	11	11	19	19

Q30a. À quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux suivants?

TOURISME **Montréal**

Séjours d'affaires



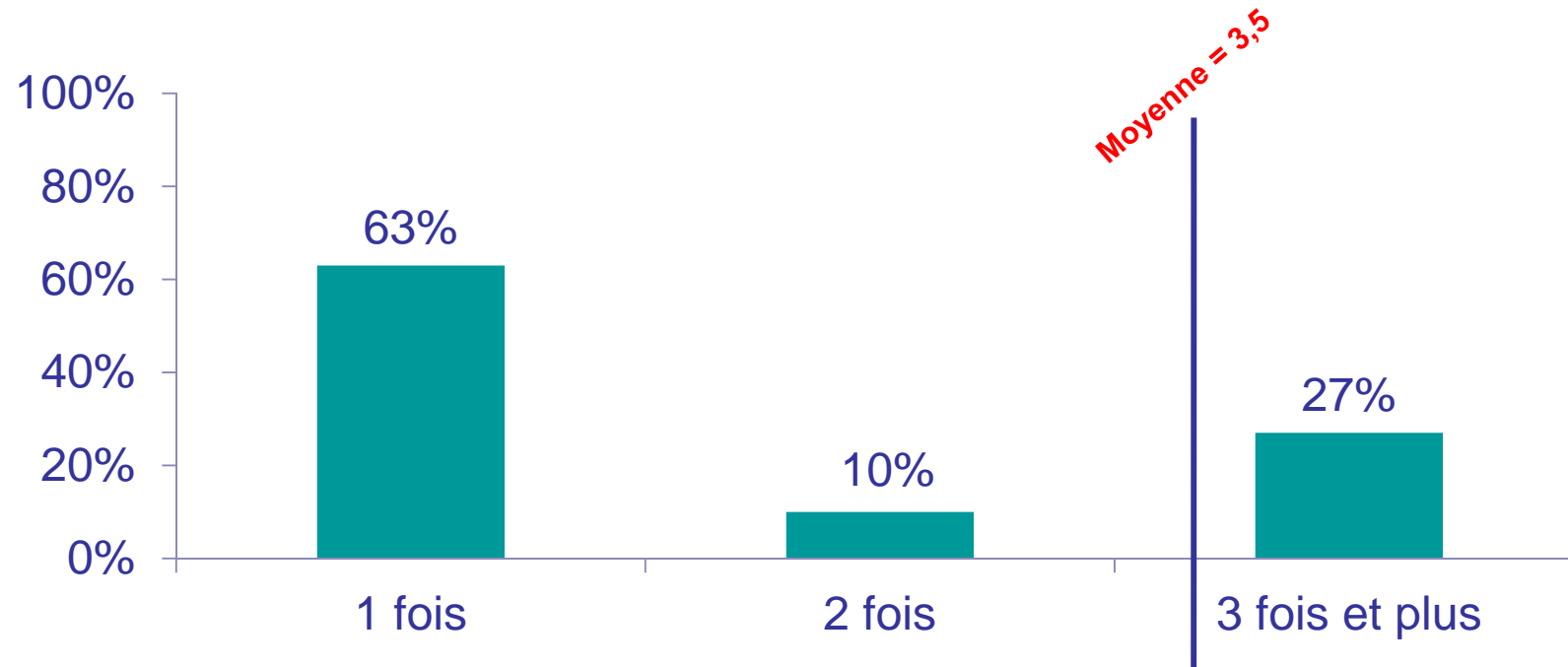
Fréquence de visites à Montréal – séjour d'affaires ou d'agrément et d'affaires

Selon la provenance des touristes

Nombre moyen de séjours par type de séjour	Total n=931	Canada n=234	États-Unis n=378	Europe n=209	Ailleurs dans le monde n=110
Séjours d'affaires (n=382)	8	12	2	2	1
Séjours d'affaires et d'agrément (n=549)	6	8	2	1	1

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

Fréquence des voyages d'affaires dans la dernière année



n=931

Q1A. Au cours des 12 derniers mois, combien de fois êtes-vous venu à Montréal par affaires?

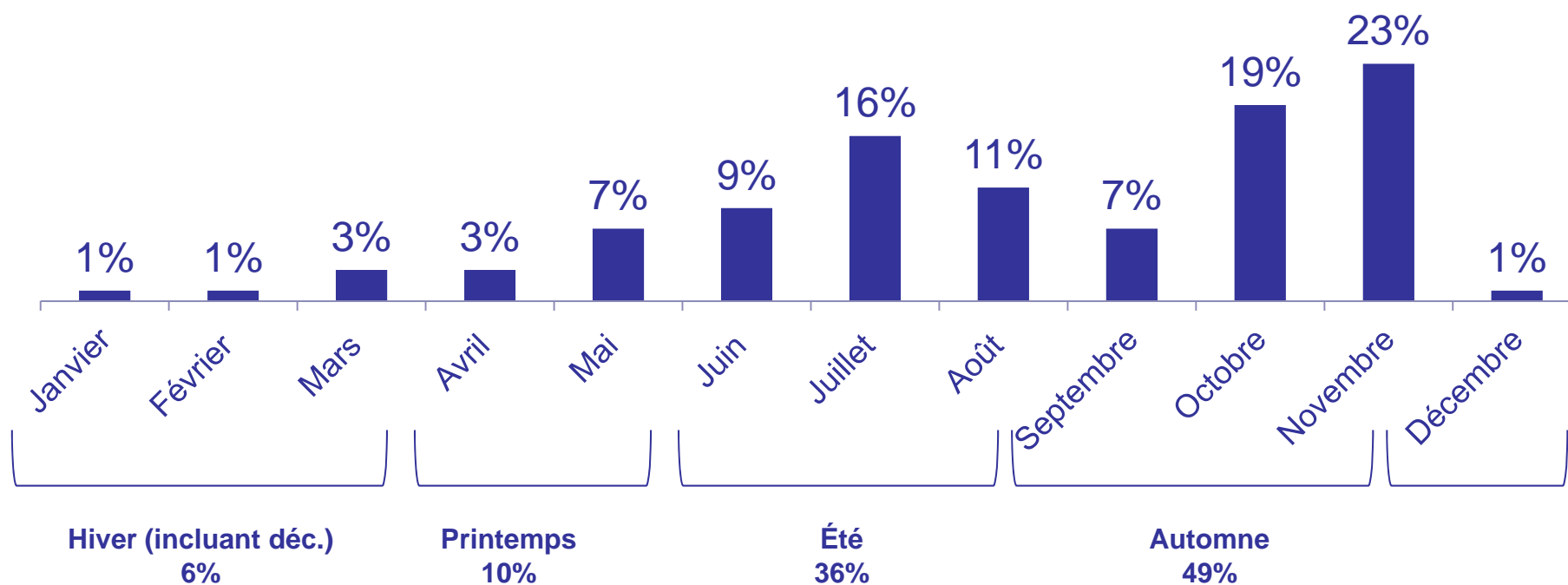
Fréquence des voyages d'affaires dans la dernière année

Selon la provenance des touristes

%	Total n=931	Canada n=234	États-Unis n=378	Europe n=209	Ailleurs dans le monde n=110
1 fois	63	41	91	89	96
2 fois	10	14	5	4	4
3 fois et plus	27	45	4	7	0

Q1A. Au cours des 12 derniers mois, combien de fois êtes-vous venu à Montréal par affaires?

Période du séjour d'affaires ou d'agrément et d'affaires



n=931

Q4. À quelle période de l'année avez-vous effectué ce séjour à Montréal? Était-ce...

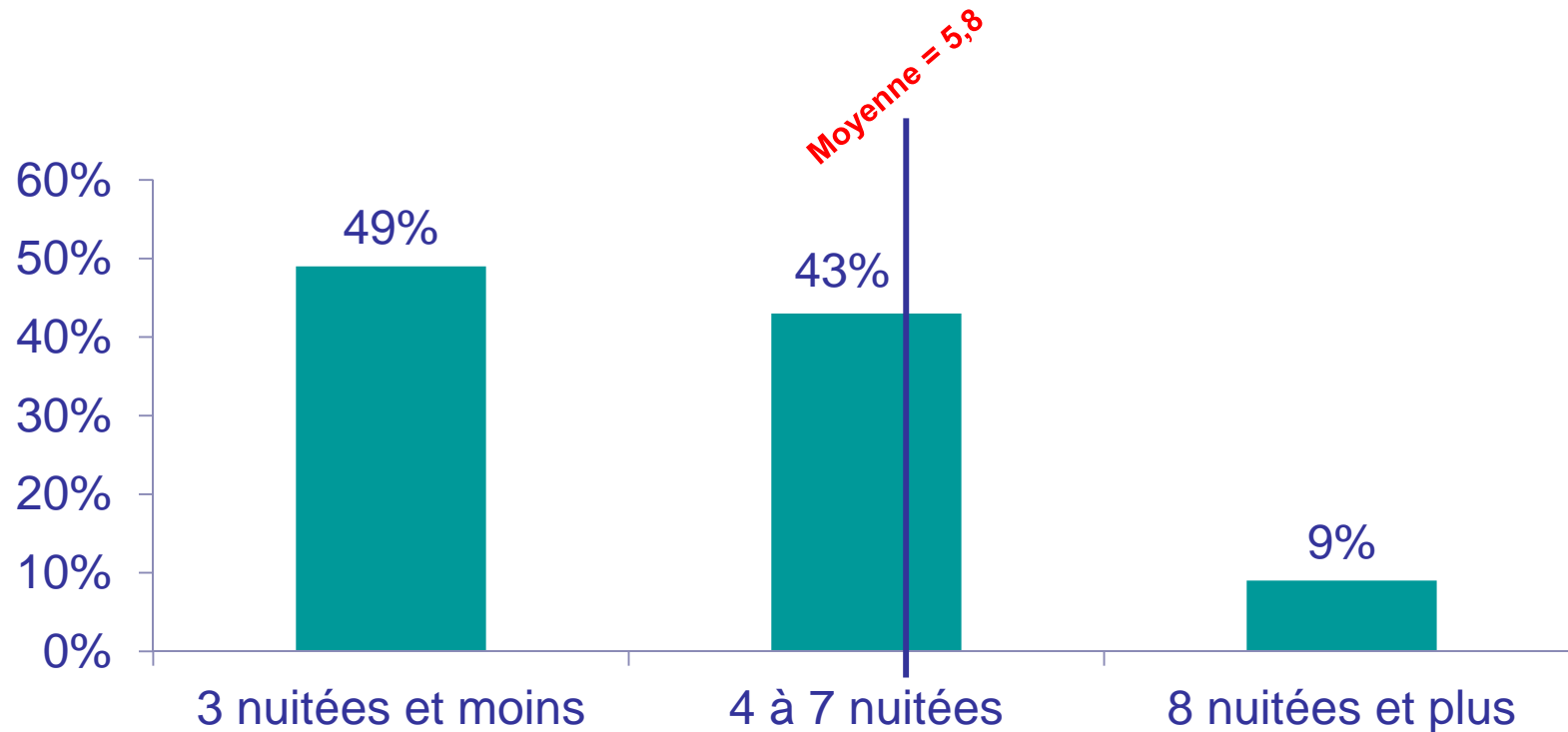
Période du séjour d'affaires ou d'agrément et d'affaires

Selon la provenance des touristes

%	Total n=931	Canada n=234	États-Unis n=378	Europe n=209	Ailleurs dans le monde n=110
Janvier	1	1	0	0	0
Février	1	0	1	2	1
Mars	3	5	0	2	1
Avril	3	4	1	2	2
Mai	7	8	4	9	10
Juin	9	11	6	8	10
Juillet	16	16	8	30	21
Août	11	14	4	13	7
Septembre	7	10	2	2	7
Octobre	19	14	29	15	33
Novembre	23	18	45	17	7
Décembre	1	1	0	1	1

Q4. À quelle période de l'année avez-vous effectué ce séjour à Montréal? Était-ce...

Durée du plus récent séjour d'affaires à Montréal



n=931

QA1. Ce séjour d'affaires à Montréal était d'une durée de combien de nuitées?

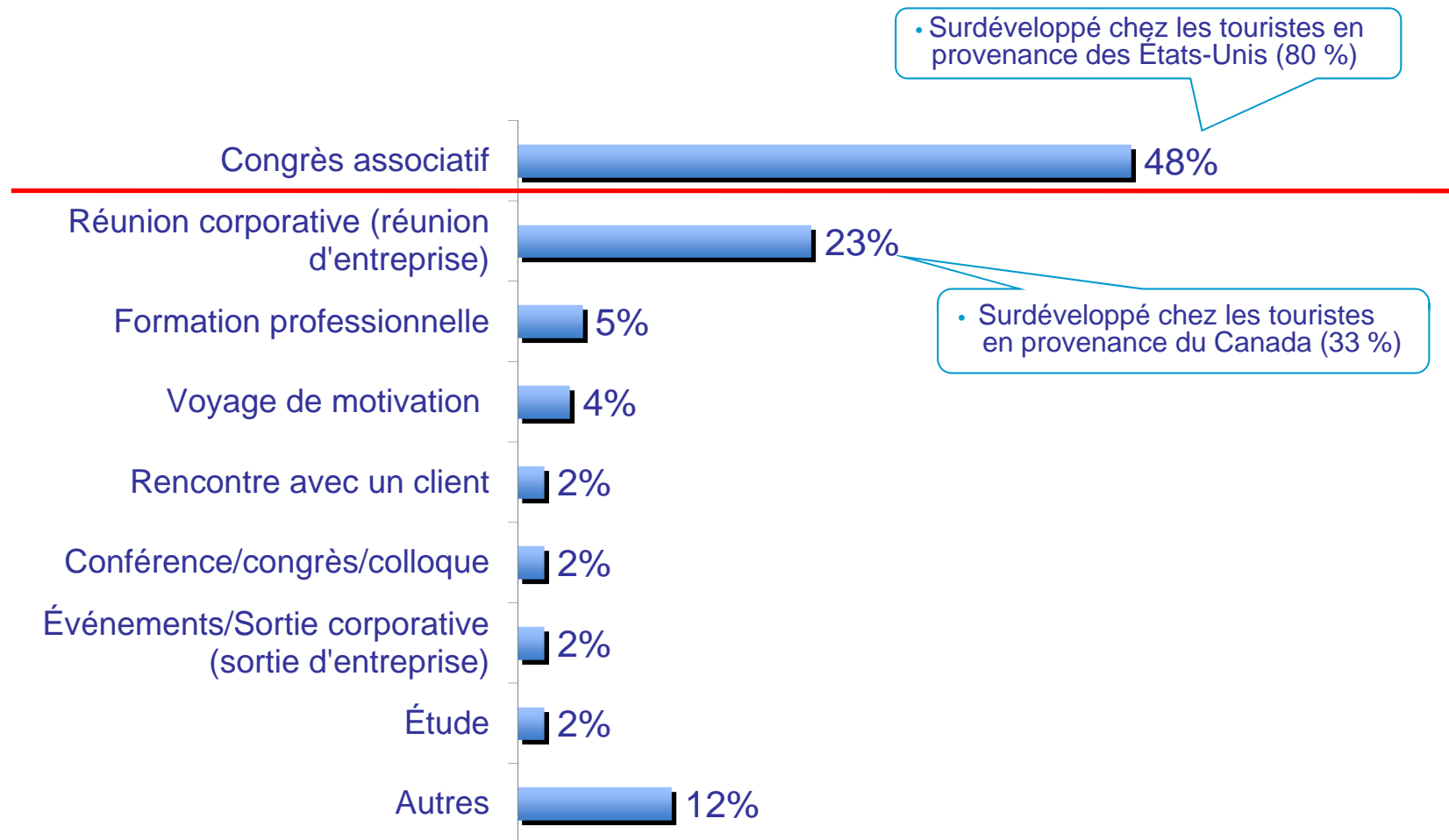
Durée du plus récent séjour d'affaires à Montréal

Selon la provenance des touristes

%	Total n=931	Canada n=234	États-Unis n=378	Europe n=209	Ailleurs dans le monde n=110
Nombre moyen de nuitées	6	6	4	8	7
3 nuitées et moins	49	65	33	20	15
4-7 nuitées	43	28	65	60	60
8 nuitées et plus	9	7	3	20	25

QA1. Ce séjour d'affaires à Montréal était d'une durée de combien de nuitées?

Type de séjour d'affaires

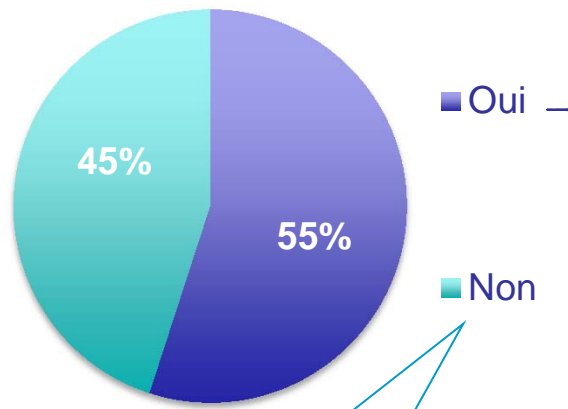


n=931

* Seules les mentions de 2 % ou plus sont indiquées.

Bloc de chambres d'hôtel retenu par la compagnie ou l'association

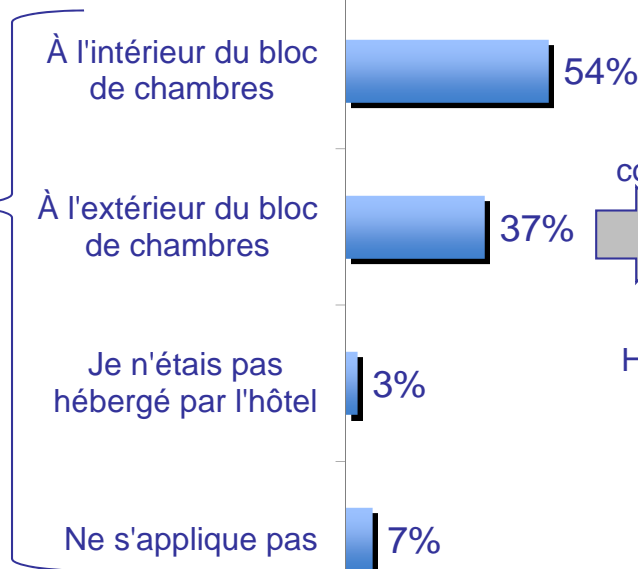
La compagnie a retenu un bloc de chambres dans un/des hôtel(s) prédéterminé(s)



• Surdéveloppé chez les touristes en provenance des États-Unis (73 %)

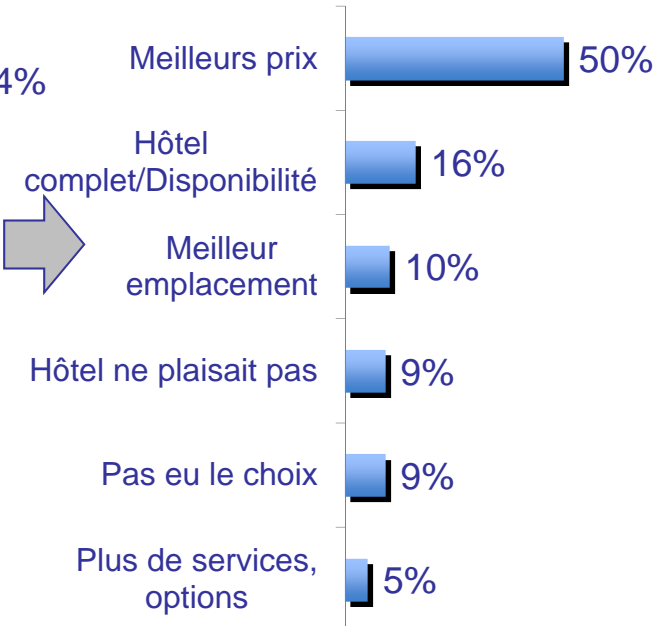
n=931

Type de réservation



n=575

Raisons expliquant la réservation à l'extérieur du bloc de chambres



n=228

* Seulement les mentions de 5 % ou plus

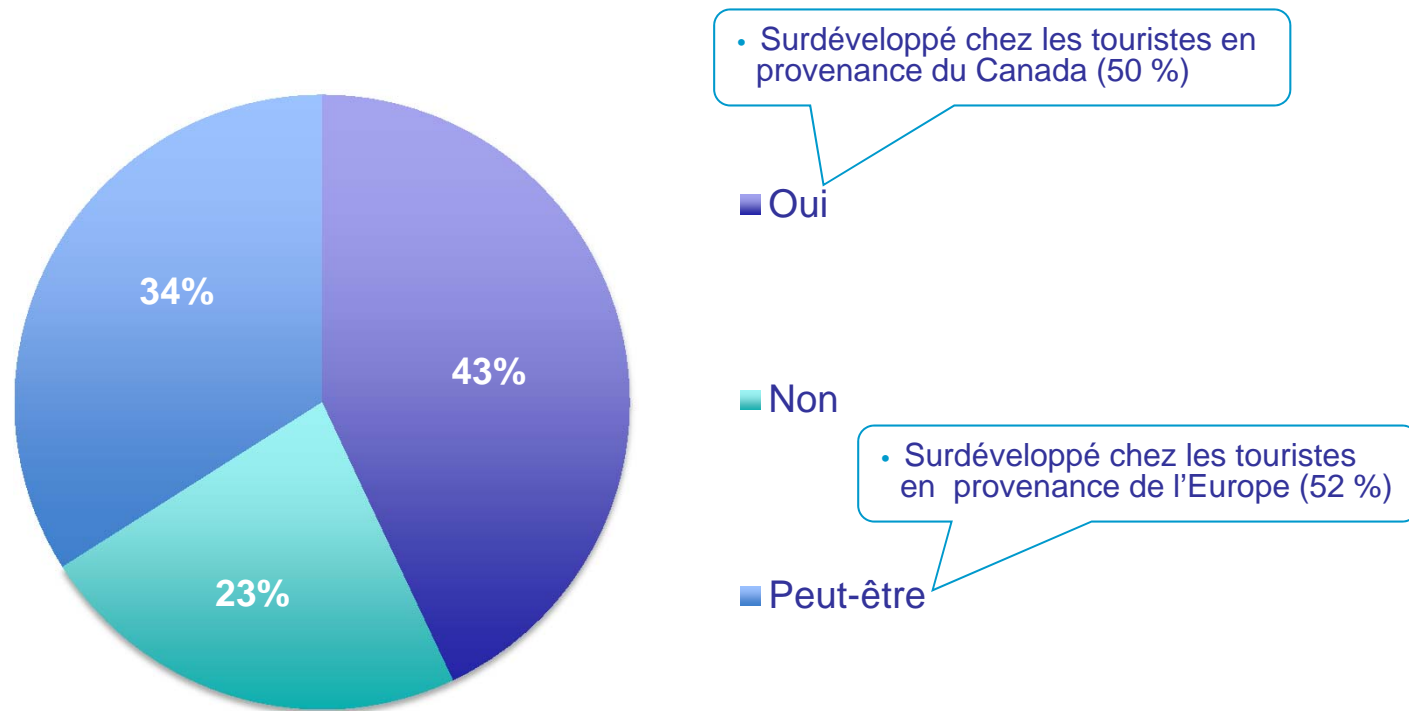
QA2. Votre compagnie/association avait-elle retenu un bloc de chambres dans un/des hôtel(s) prédéterminé(s)?

QA2A. Avez-vous effectué votre réservation de chambre d'hôtel à l'intérieur ou à l'extérieur du bloc de chambres officiel?

QA2B. Pourquoi avez-vous réservé à l'extérieur du bloc de chambres?

Incitation à prolonger le séjour en raison d'une offre spéciale de la destination

Parmi les gens ayant séjourné par affaires seulement

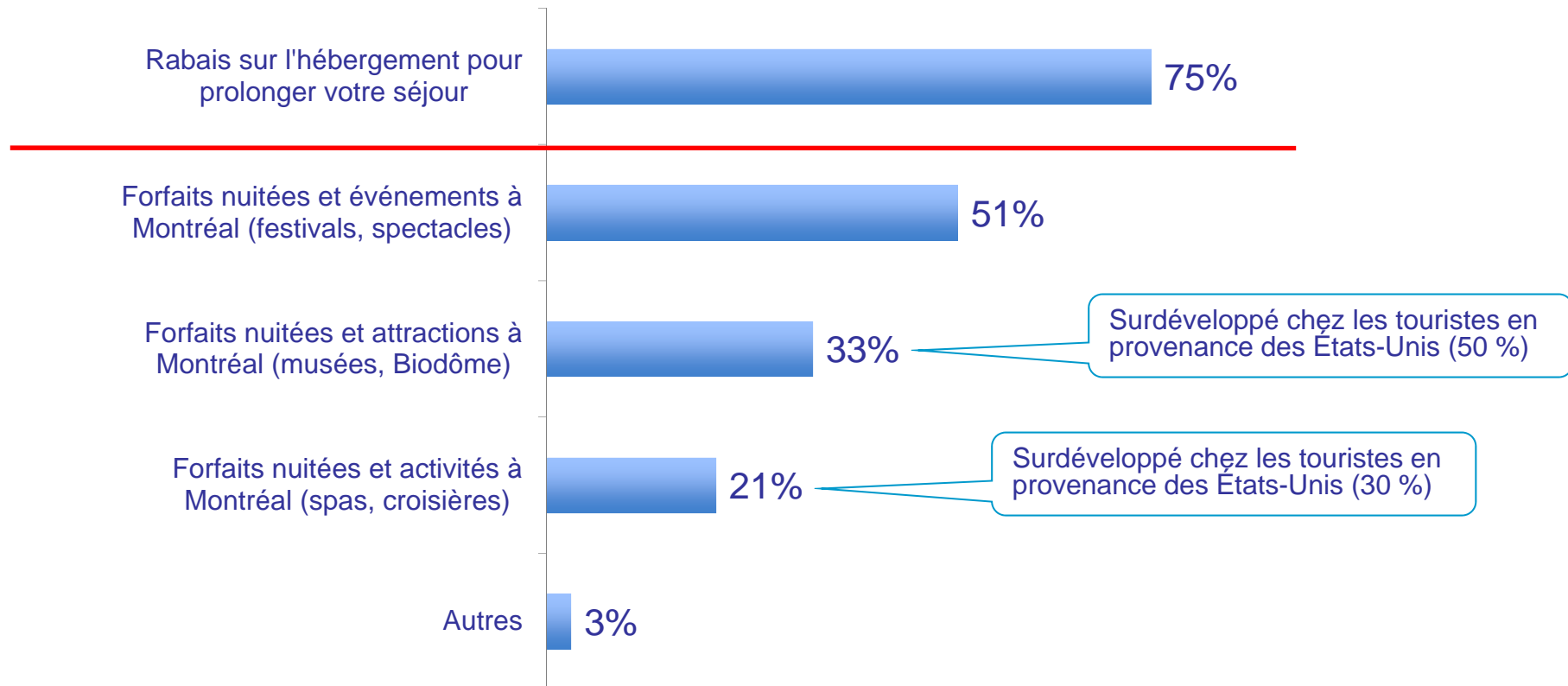


n=382

QA3. Est-ce qu'une offre spéciale de la destination où vous séjournerez par affaires pourrait vous inciter à y prolonger votre séjour (au début ou à la fin)?

Types d'offres pouvant favoriser le prolongement du séjour d'affaires

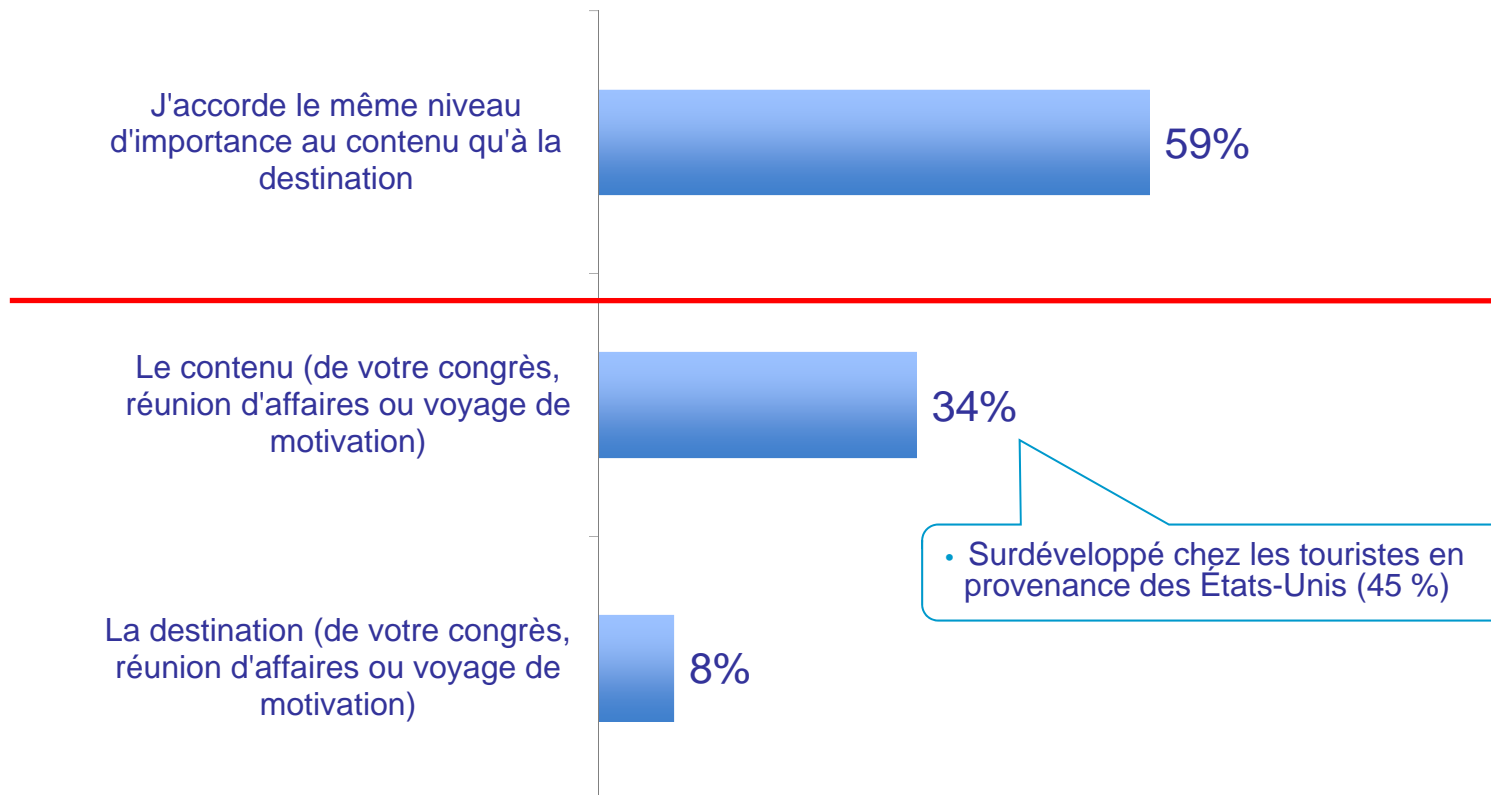
Parmi les gens qui seraient incités à prolonger leur séjour si une offre spéciale était proposée



n=296

QA4. Quels types d'offres pourraient vous inciter à prolonger votre séjour d'affaires (au début ou à la fin) à destination?

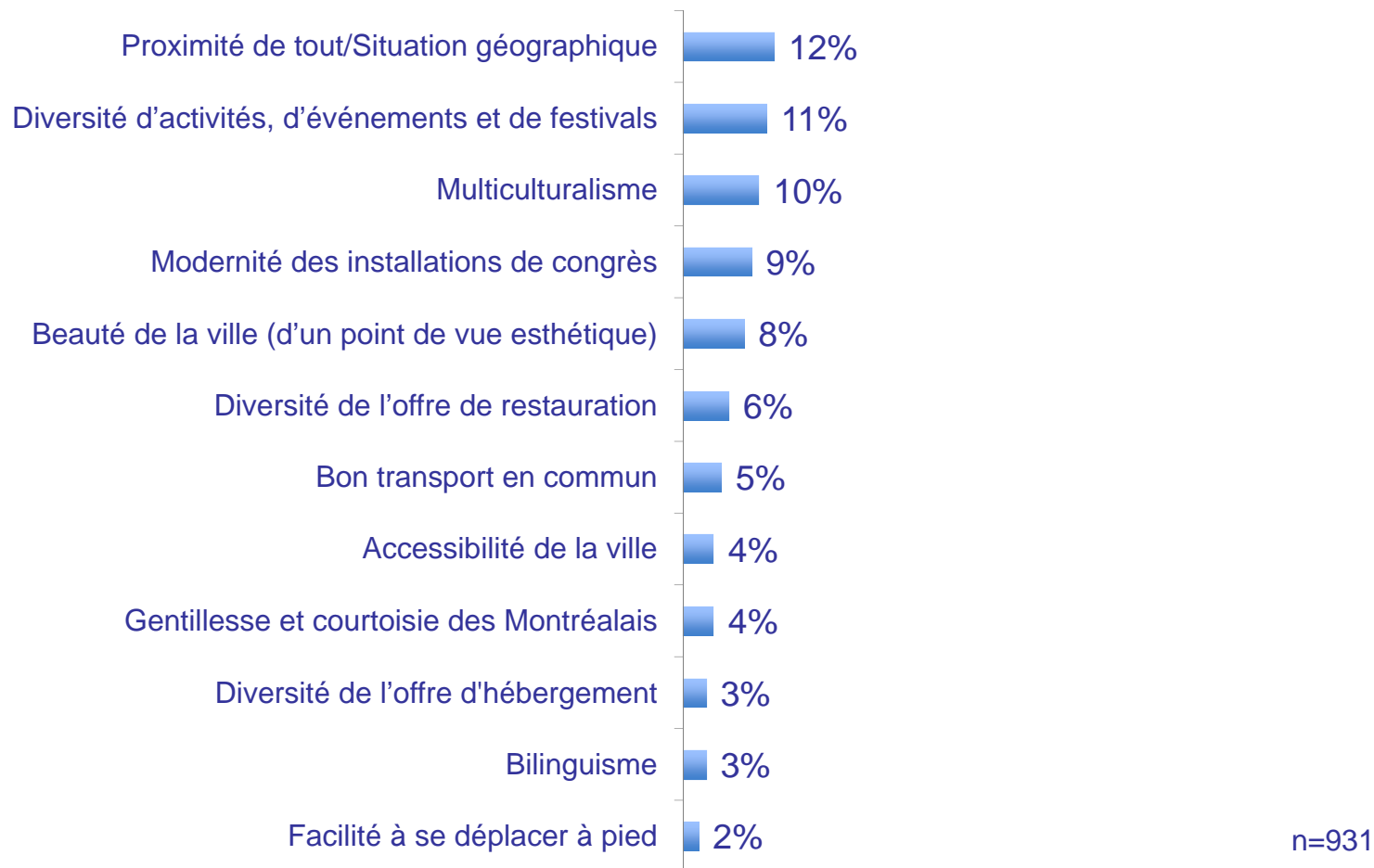
Élément le plus important entre le contenu ou la destination du voyage d'affaires



n=931

QA5. Lequel de ces deux éléments est le plus important pour vous?

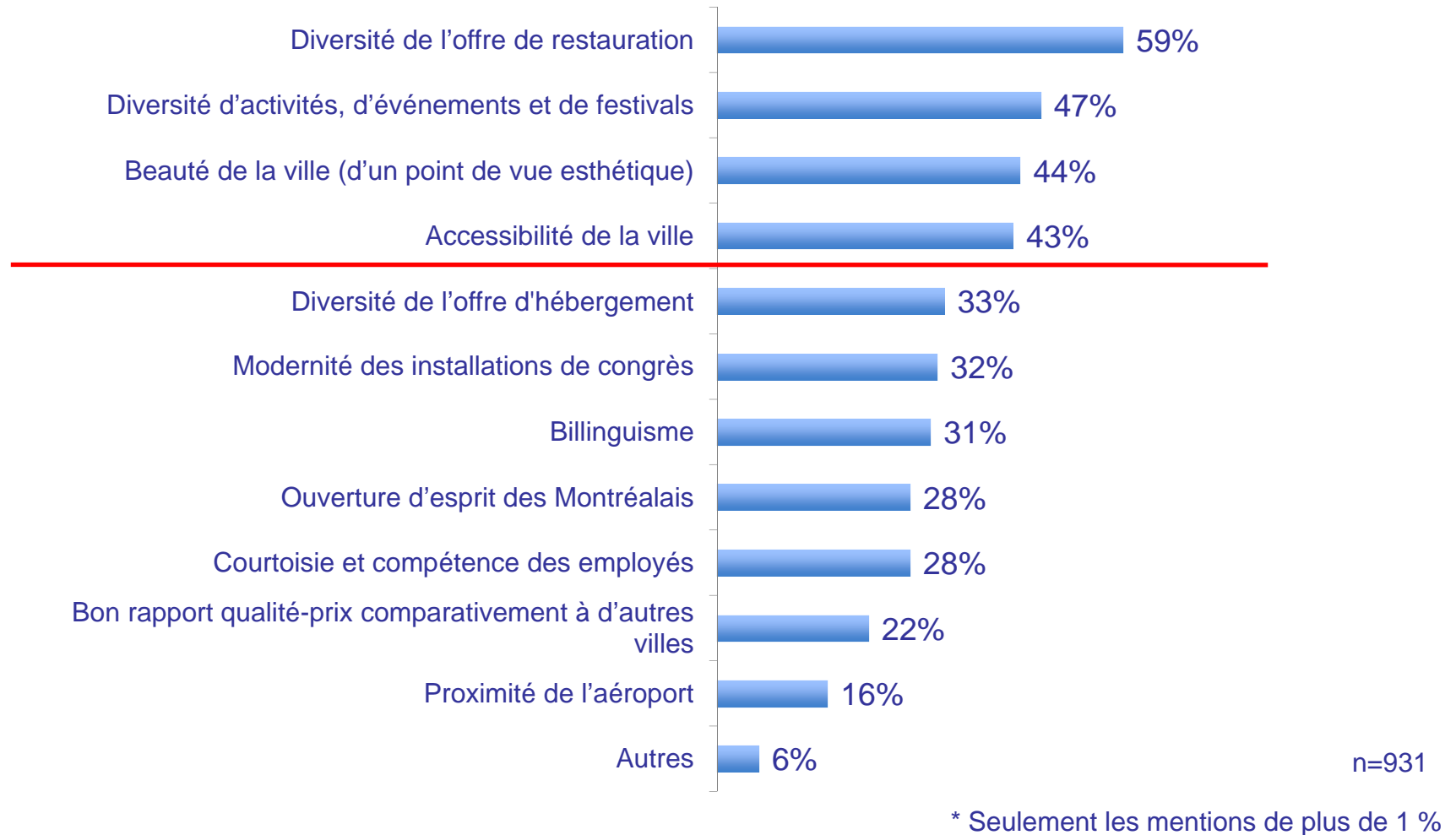
Principale force de la ville de Montréal (Question ouverte)



* Seulement les mentions de 2 % ou plus

QA6. Selon vous, quelle est la principale force de la ville de Montréal en tant que destination affaires?
(Question ouverte)

Forces de la ville de Montréal



QA7. Au risque de vous répéter, quelles sont les principales forces de la ville de Montréal en tant que destination d'affaires?

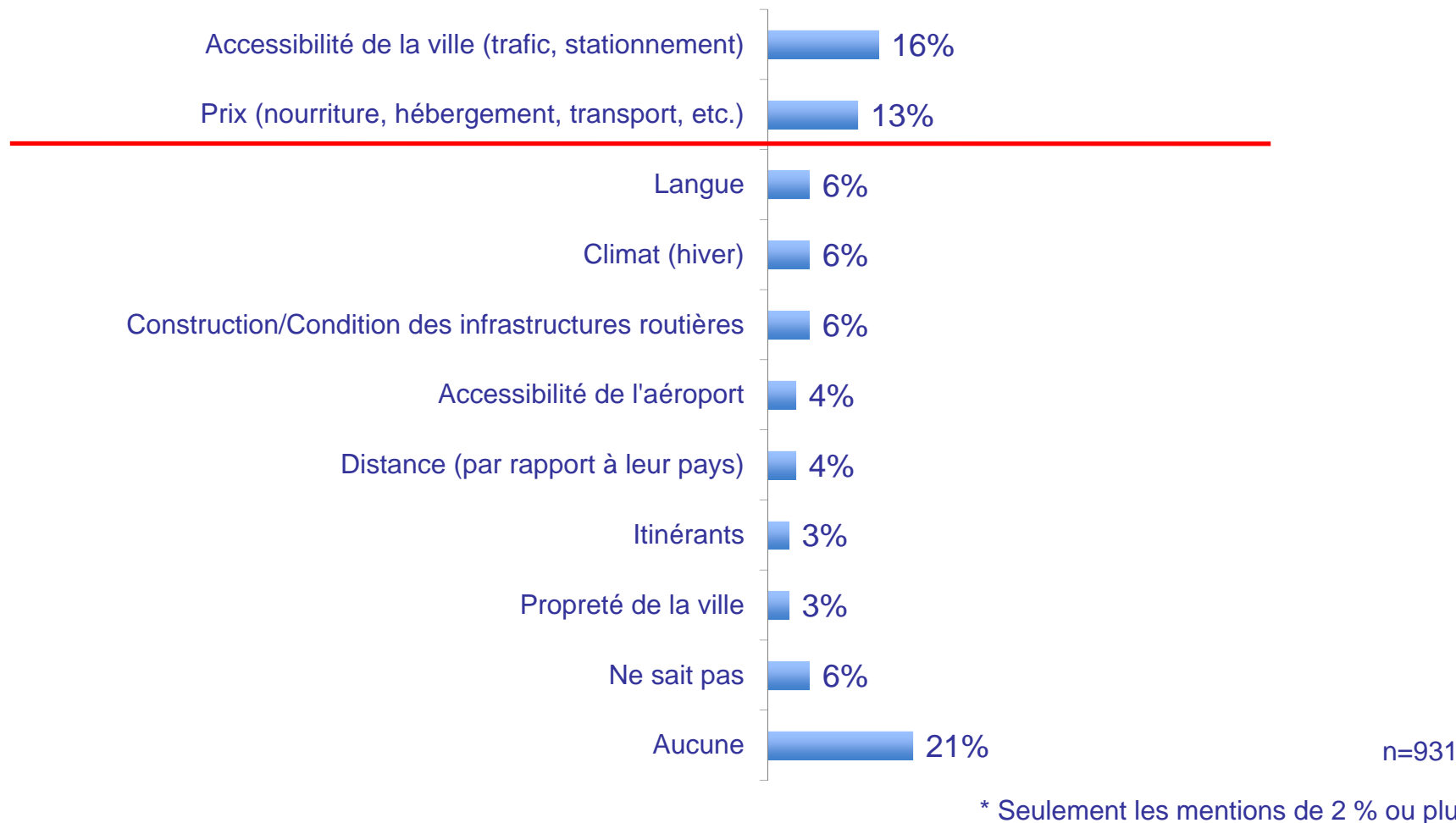
Forces de la ville de Montréal

Selon la provenance des touristes

%	Total n=931	Canada n=234	États-Unis n=378	Europe n=209	Ailleurs dans le monde n=110
Diversité de l'offre de restauration	59	67	57	38	41
Diversité d'activités, d'événements et de festivals	47	55	38	35	38
Beauté de la ville (d'un point de vue esthétique)	44	38	56	41	60
Accessibilité de la ville	43	39	41	55	55
Diversité de l'offre d'hébergement	33	39	24	25	33
Modernité des installations de congrès	32	24	41	43	49
Bilinguisme	31	26	32	46	37
Ouverture d'esprit des Montréalais	28	23	30	47	27
Courtoisie et compétence des employés	28	24	29	41	35
Bon rapport-qualité prix comparativement à d'autres villes	22	28	11	21	17
Proximité de l'aéroport	16	15	9	28	20
Autres	6	7	5	5	7

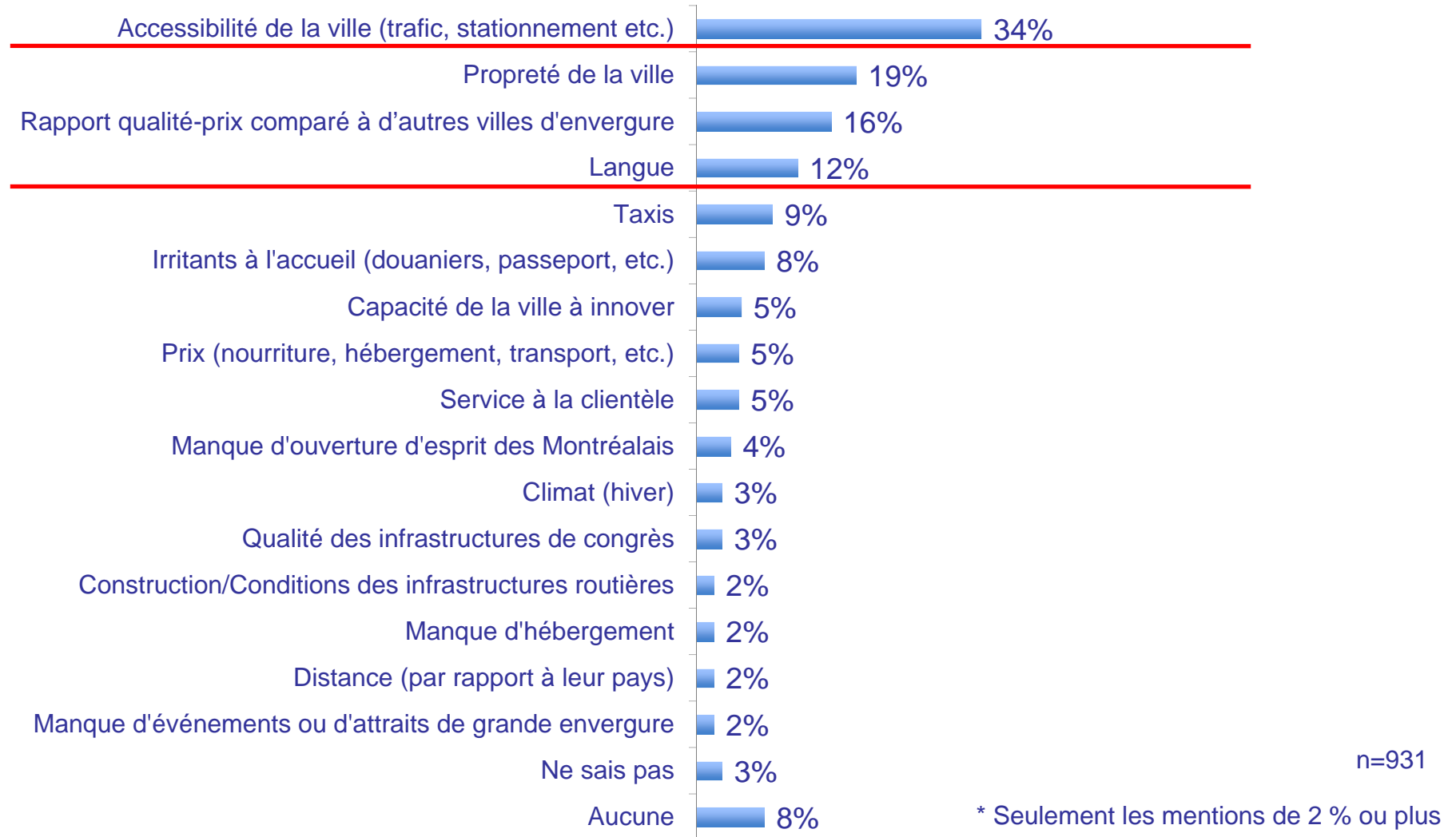
QA7. Au risque de vous répéter, quelles sont les principales forces de la ville de Montréal en tant que destination d'affaires?

Principale faiblesse de la ville de Montréal (Question ouverte)



QA8. Selon vous, quelle est la principale faiblesse de la ville de Montréal en tant que destination d'affaires?
(Question ouverte)

Faiblesses de la ville de Montréal



QA9. Au risque de vous répéter, quelles sont les principales faiblesses de la ville de Montréal en tant que destination d'affaires?

Faiblesses de la ville de Montréal

Selon la provenance des touristes

%	Total n=931	Canada n=234	États-Unis n=378	Europe n=209	Ailleurs dans le monde n=110
Accessibilité de la ville (trafic, stationnement, etc.)	34	49	14	18	10
Propreté de la ville	19	29	1	12	4
Rapport qualité-prix comparé à d'autres villes d'envergure	16	11	28	15	24
Langue	12	12	11	8	21
Taxis	9	12	3	3	12
Irritants à l'accueil (douaniers, passeport, etc.)	8	3	13	16	7
Capacité de la ville à innover	5	7	2	3	2
Prix (nourriture, hébergement, transport, etc.)	5	2	11	4	7
Service à la clientèle	5	5	5	4	2
Manque d'ouverture d'esprit des Montréalais	4	6	2	1	2
Climat (hiver)	3	1	9	5	1
Qualité des infrastructures de congrès	3	2	5	2	0

QA9. Au risque de vous répéter, quelles sont les principales faiblesses de la ville de Montréal en tant que destination d'affaires?

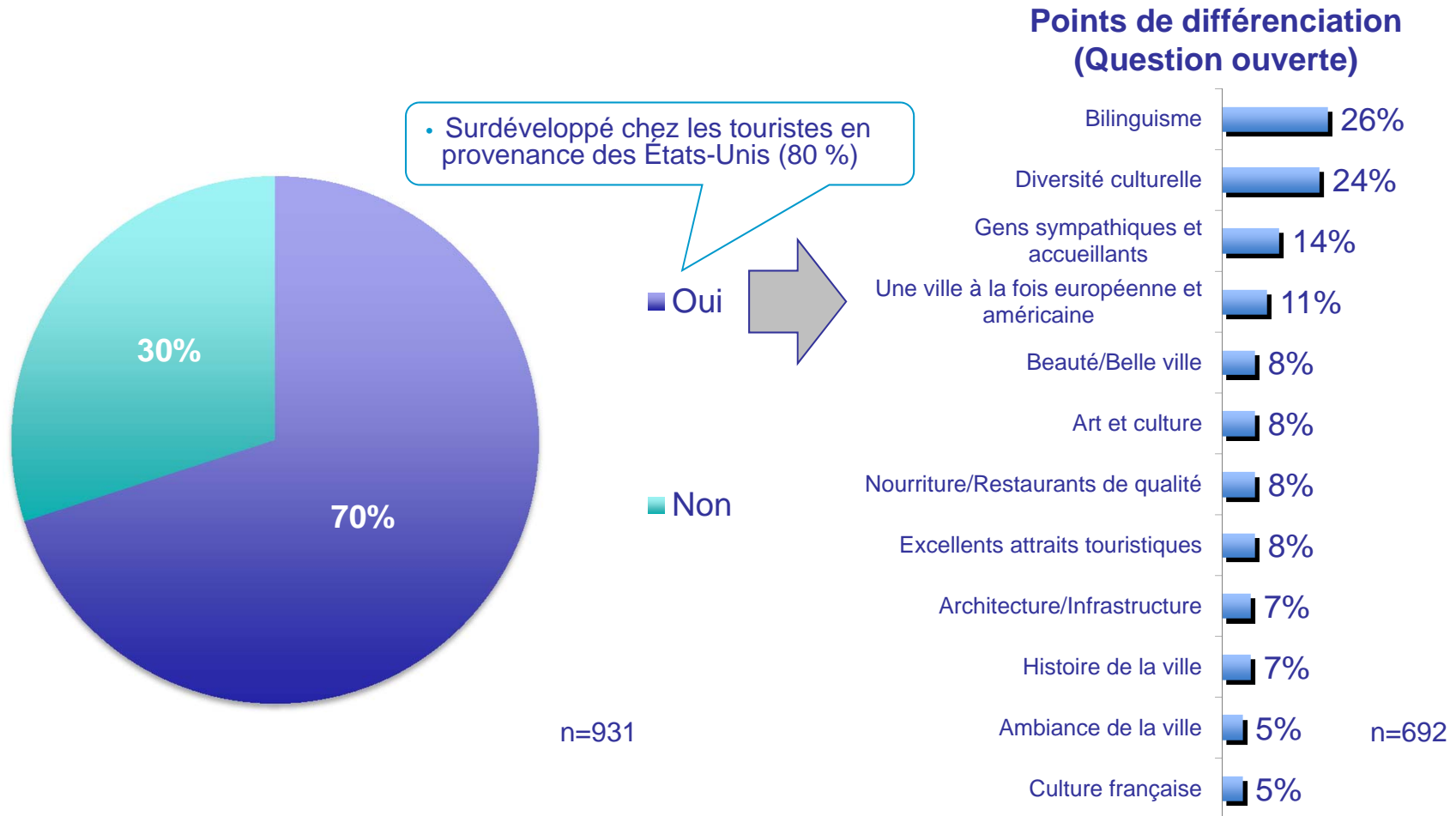
Faiblesses de la ville de Montréal (suite)

Selon la provenance des touristes

%	Total n=931	Canada n=234	États-Unis n=378	Europe n=209	Ailleurs dans le monde n=110
Construction/Conditions des infrastructures routières	2	3	1	1	0
Manque d'hébergement	2	1	2	3	2
Distance (par rapport à leur pays)	2	0	3	4	4
Manque d'événements ou d'attraits de grande envergure	2	1	1	3	2
Ne sait pas	3	4	1	5	0
Aucune	8	6	9	12	16

QA9. Au risque de vous répéter, quelles sont les principales faiblesses de la ville de Montréal en tant que destination d'affaires?

Capacité de Montréal de se démarquer des autres destinations d'envergure dans le monde



* Seulement les mentions de 5 % ou plus

QA10. Considérez-vous que Montréal se démarque des autres destinations d'envergure dans le monde?

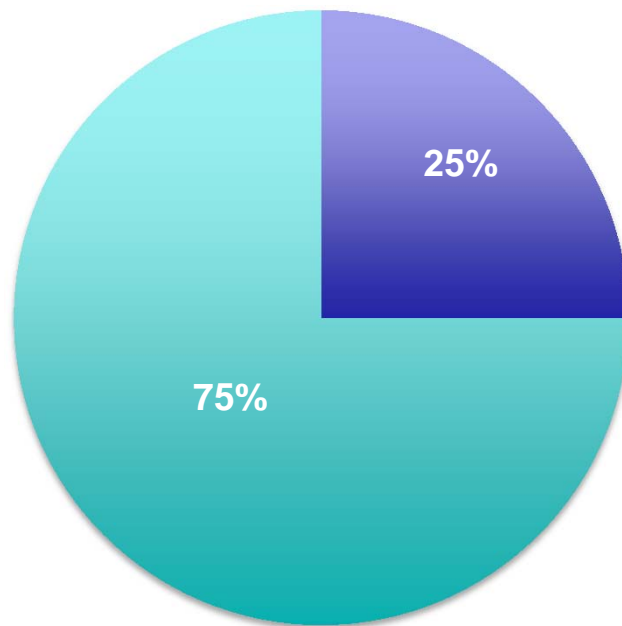
QA11. En quoi Montréal se différencie-t-elle des autres destinations d'envergure dans le monde? (Question ouverte)

TOURISME **Montréal**

Choix du séjour d'affaires



Implication dans le choix de Montréal comme destination d'affaires



■ Oui, j'ai choisi moi-même la destination d'affaires

■ Non, c'est ma compagnie / mon association qui a choisi la destination

- Surdéveloppé chez les touristes en provenance des États-Unis (88 %)

n=931

QA12. Avez-vous eu un impact dans le choix de la destination d'affaires ?

Façons dont Montréal est venue à l'esprit lors du choix de la destination

Parmi les gens qui ont choisi eux-mêmes la destination d'affaires

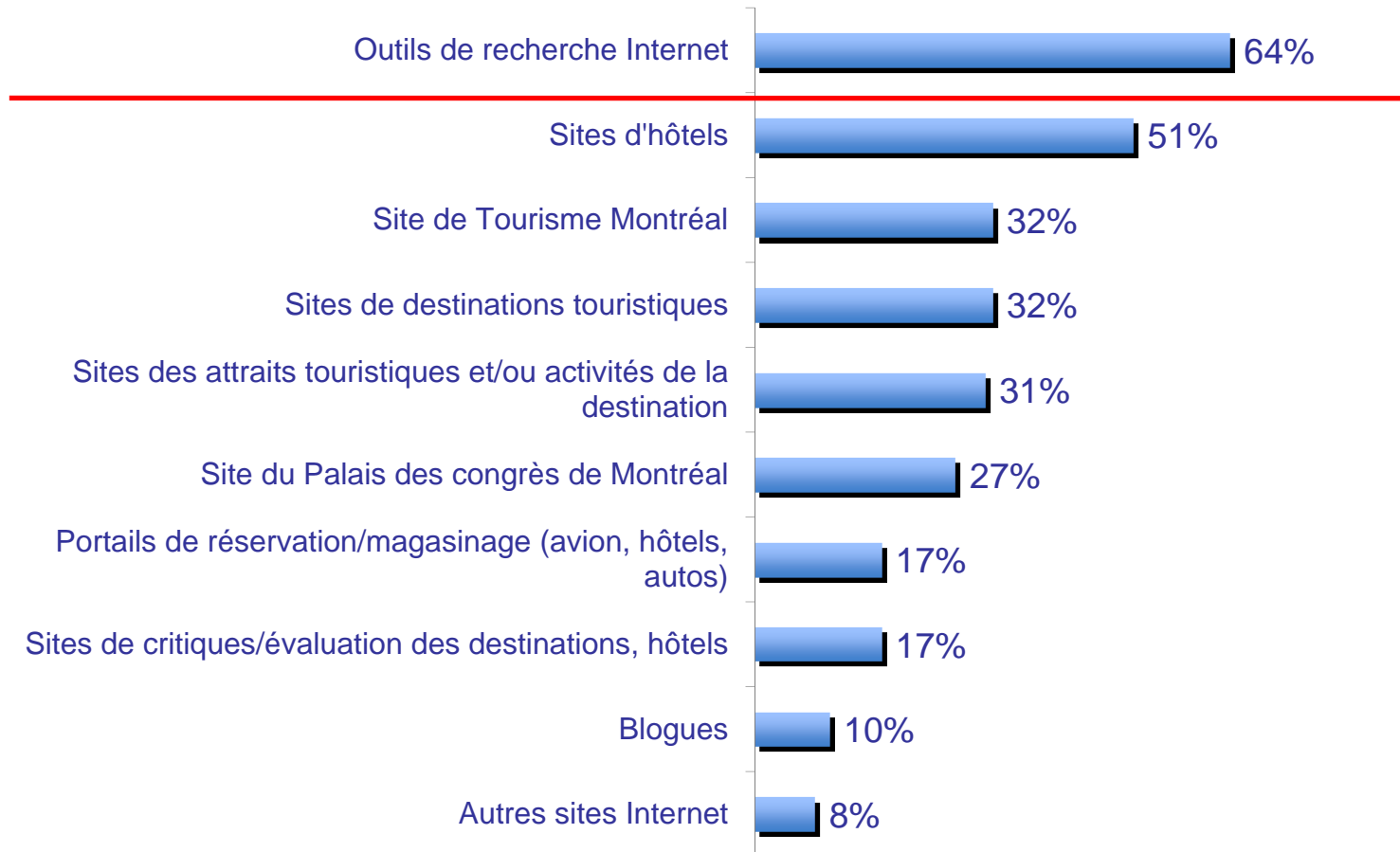


* Seulement les mentions de plus de 3 %

QA12A. Comment Montréal vous est-elle venue à l'esprit comme destination pour votre séjour d'affaires?

Types de sites Internet consultés

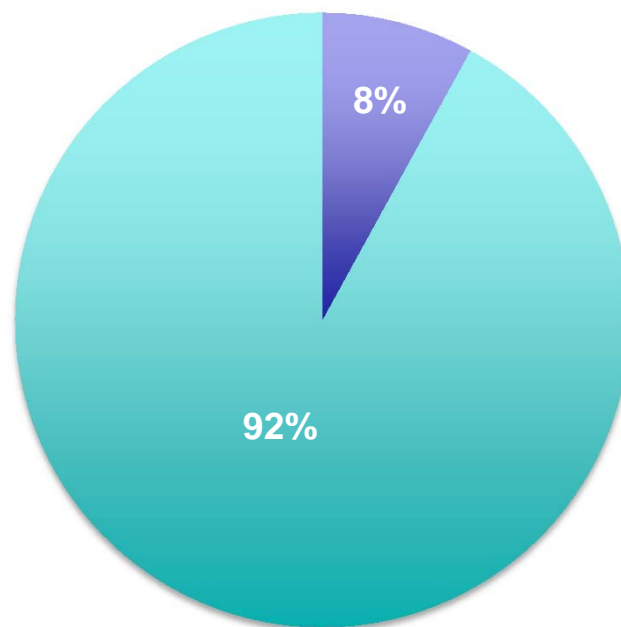
Parmi les gens ayant mentionné Internet comme source d'information



QA12B. Quel(s) type(s) de site(s) Internet ?

n=45

Impact de l'obligation d'avoir un passeport sur la décision d'assister ou non à la réunion/congrès



• Surdéveloppé chez les touristes en provenance d'autres pays que le Canada, les É.-U. et l'Europe (30 %)

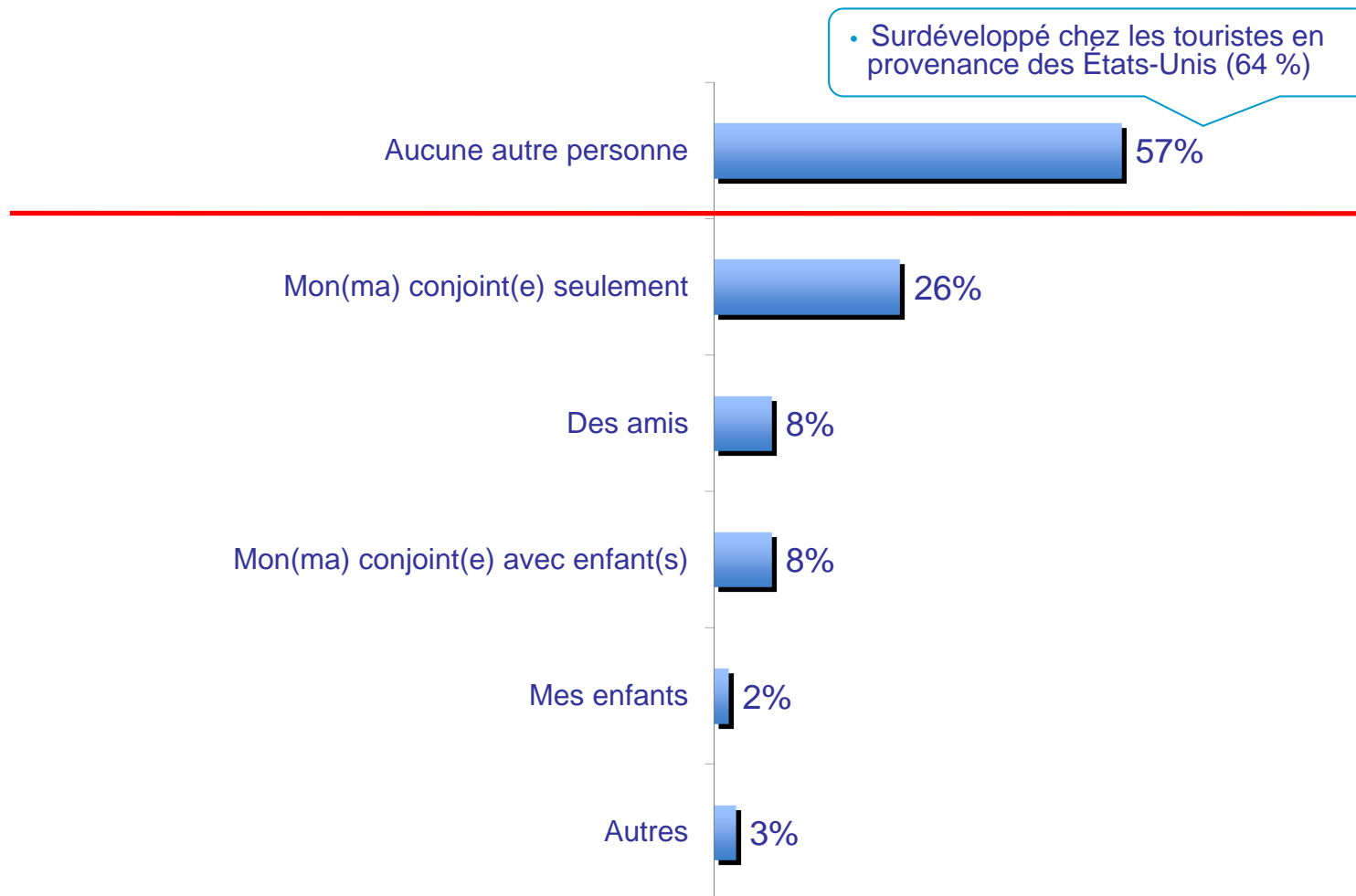
■ Oui

■ Non

n=931

QA13. Est-ce que l'obligation d'avoir un passeport pour vous rendre à destination a eu un impact sur votre décision d'assister ou non à la réunion/congrès ?

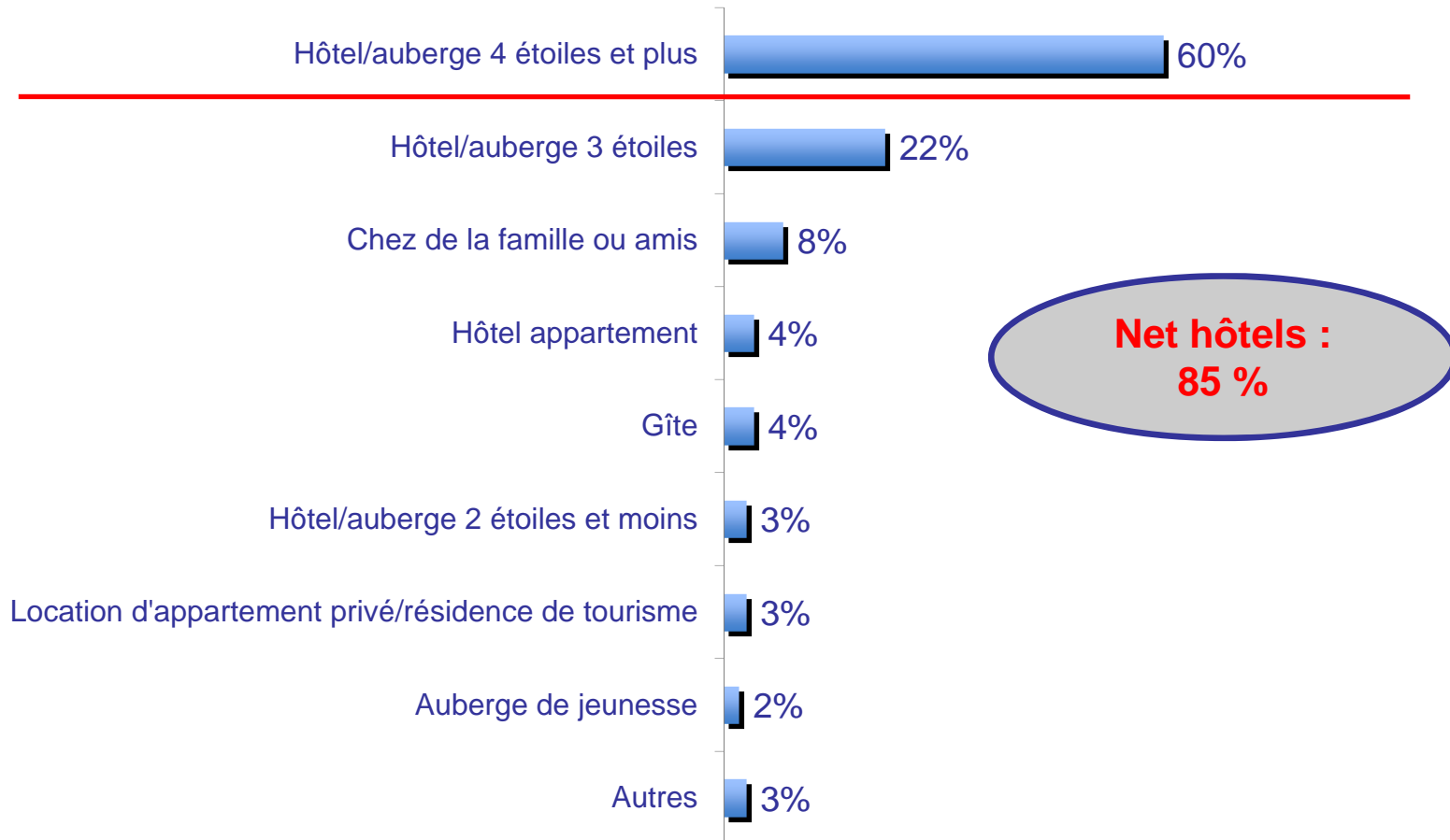
Accompagnateur(s) autre(s) que des collègues lors du séjour d'affaires



n=931

QA14. À part vos collègues, qui vous accompagnait durant votre séjour d'affaires à Montréal?

Type d'hébergement lors du séjour d'affaires



n=931

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

Type d'hébergement lors du séjour d'affaires

Selon la provenance des touristes

% pondéré	Total n=931	Canada n=234	États-Unis n=378	Europe n=209	Ailleurs dans le monde n=110
Hôtel/auberge 4 étoiles et plus	60	70	46	52	41
Hôtel/auberge 3 étoiles	22	15	35	21	36
Chez de la famille ou des amis	8	9	4	8	13
Hôtel appartement	4	4	3	6	4
Gîte	4	2	5	7	6
Hôtel/auberge 2 étoiles et moins	3	1	8	5	5
Location d'appartement privé/résidence de tourisme	3	2	3	6	3
Auberge de jeunesse	2	2	2	4	5
Autres	3	4	1	4	2

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

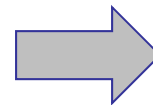
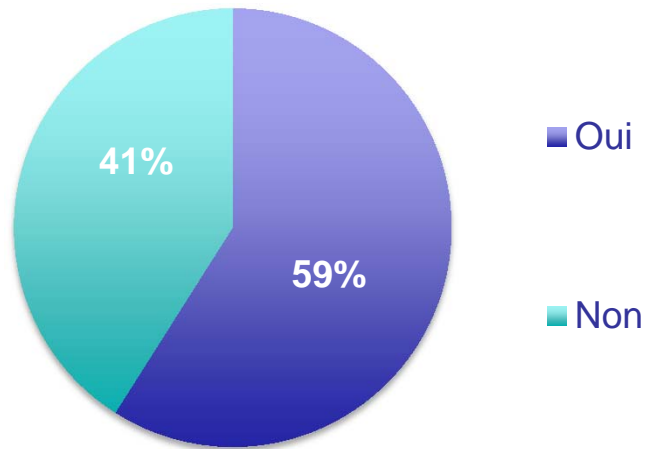
TOURISME **Montréal**

Sources d'information utilisées
à Montréal même

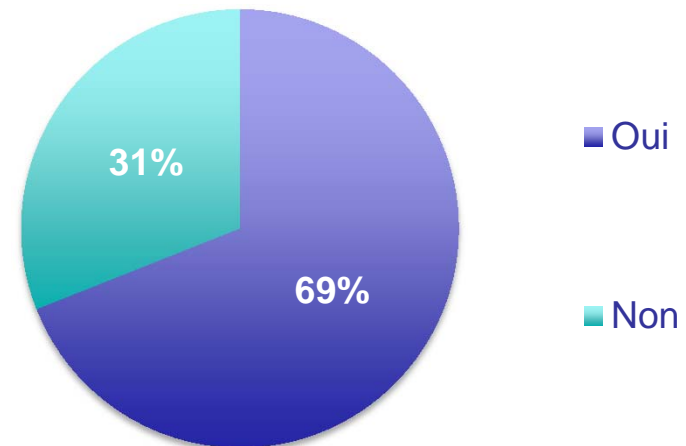


Utilisation du téléphone intelligent lors du séjour à Montréal

Proportion des touristes ayant voyagé avec un téléphone intelligent (n=931)



Taux d'utilisation comme source d'information (parmi les gens qui ont voyagé avec un téléphone intelligent n=542)



Q13A. Avez-vous voyagé à Montréal avec un téléphone intelligent (iPhone, BlackBerry, etc.)?

Q13B. L'avez-vous utilisé comme source d'information?

Utilisation du téléphone intelligent lors du séjour à Montréal

Selon la provenance des touristes

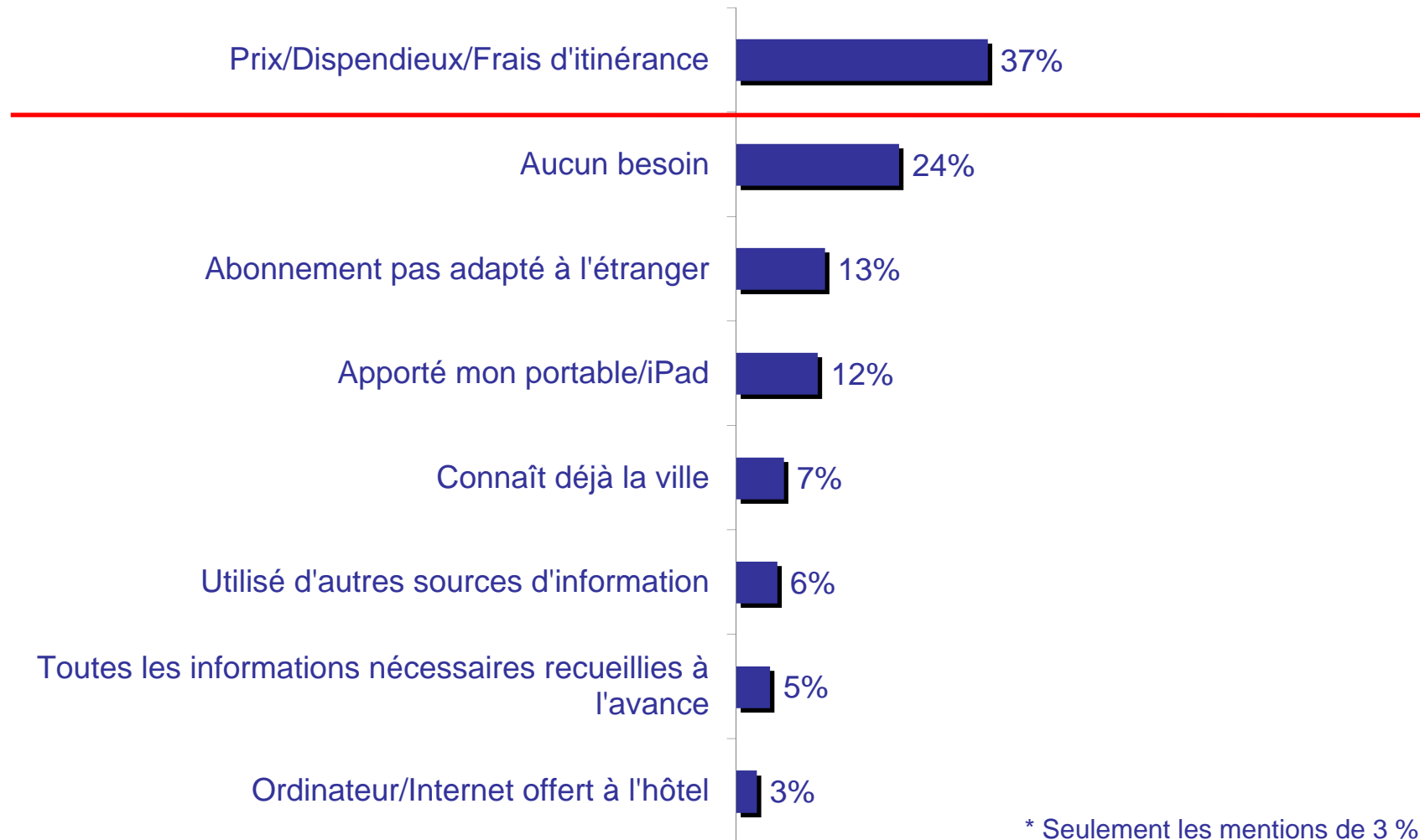
%	Total	Canada	États-Unis	Europe	Ailleurs dans le monde
Proportion des touristes qui ont voyagé avec un téléphone intelligent					
Oui	59	58	63	58	53
Taux d'utilisation comme source d'information (parmi ceux qui voyagent avec un téléphone intelligent)					
Oui	69	78	55	59	57

Q13A. Avez-vous voyagé à Montréal avec un téléphone intelligent (iPhone, BlackBerry, etc.)?

Q13B. L'avez-vous utilisé comme source d'information?

Raisons de ne pas avoir utilisé le téléphone intelligent lors du séjour à Montréal

Parmi ceux n'ayant pas utilisé leur téléphone intelligent comme source d'information lors de leur séjour à Montréal (n=204)



Q13C. Pourquoi n'avez-vous pas utilisé votre téléphone intelligent comme source d'information lors de votre séjour à Montréal?

Raisons de ne pas avoir utilisé le téléphone intelligent lors du séjour à Montréal

Selon la provenance des touristes

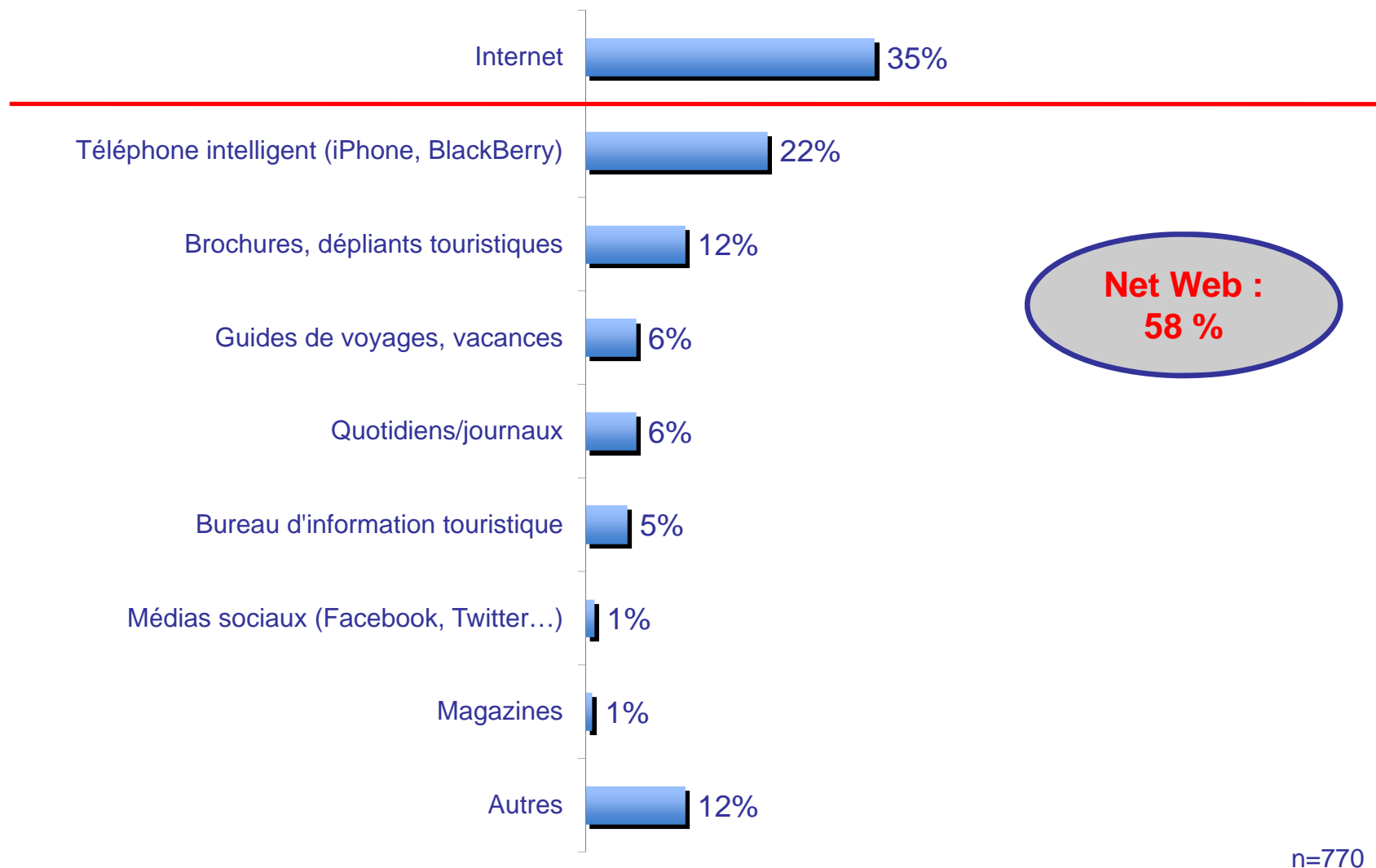
%	Total n=204	Canada n=30 ☉	États-Unis n=107	Europe n=41 ☉	Ailleurs dans le monde n=26 ☉
Prix/Dispendieux/Frais d'itinérance	37	0	71	52	41
Aucun besoin	24	47	10	9	5
Abonnement pas adapté à l'étranger	13	0	23	15	32
Apporté mon portable/iPad	12	22	0	15	10
Connaît déjà la ville	7	13	5	0	5
Utilisé d'autres sources d'information	6	6	1	16	6
Toutes les informations nécessaires recueillies à l'avance	5	8	0	7	0
Ordinateur/Internet offert à l'hôtel	3	6	1	0	2

* Seulement les mentions de 3 % ou plus
☉ Faible taille d'échantillon.

Q13C. Pourquoi n'avez-vous pas utilisé votre téléphone intelligent comme source d'information lors de votre séjour à Montréal?

Principale source d'information utilisée à Montréal même

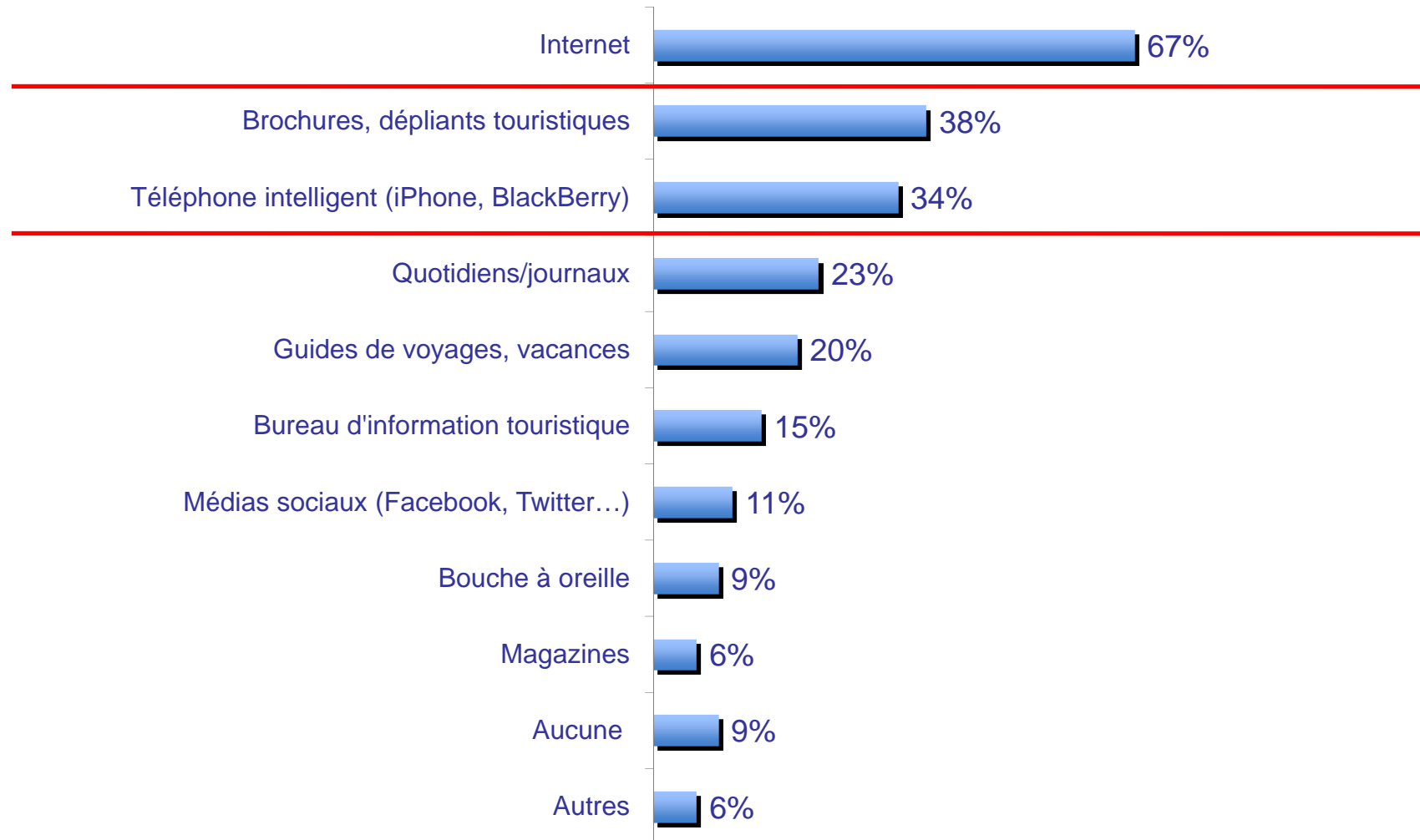
Parmi ceux n'ayant pas été recrutés dans un bureau d'information touristique*



Q14. Quelle a été votre principale source d'information à Montréal même?

Ensemble des sources d'information utilisées à Montréal même

Parmi ceux n'ayant pas été recrutés dans un bureau d'information touristique*



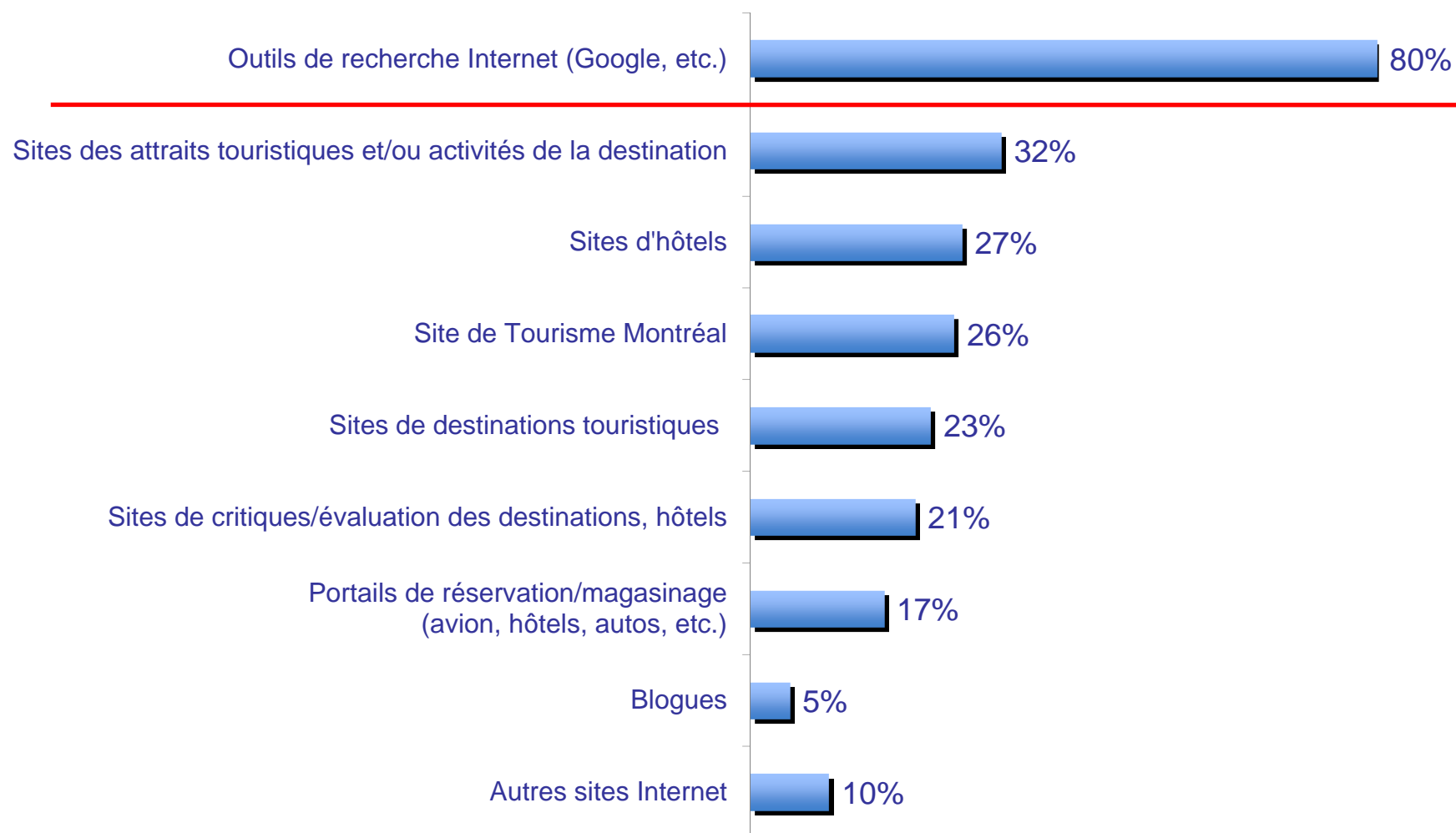
n=770

Q14. Quelle a été votre principale source d'information à Montréal même?

Q15. Quelle(s) autre(s) source(s) d'information avez-vous utilisée(s) à Montréal même?

Types de sites Internet visités

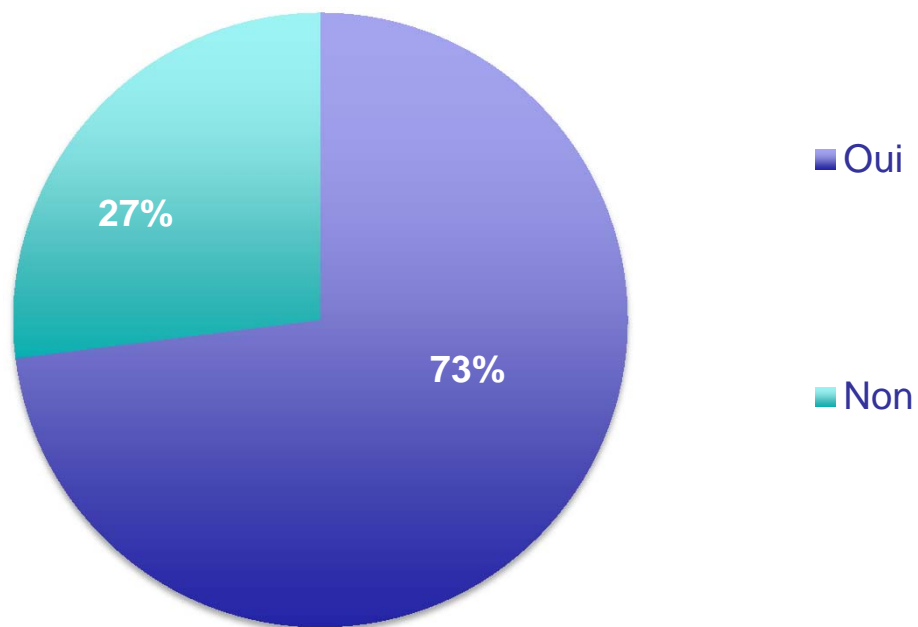
Parmi ceux ayant mentionné Internet comme source d'information utilisée à Montréal même (n=630)



Q15a. Quel(s) type(s) de site(s) Internet? (Plusieurs mentions possibles)

Impact de l'information trouvée sur le site Web de Tourisme Montréal

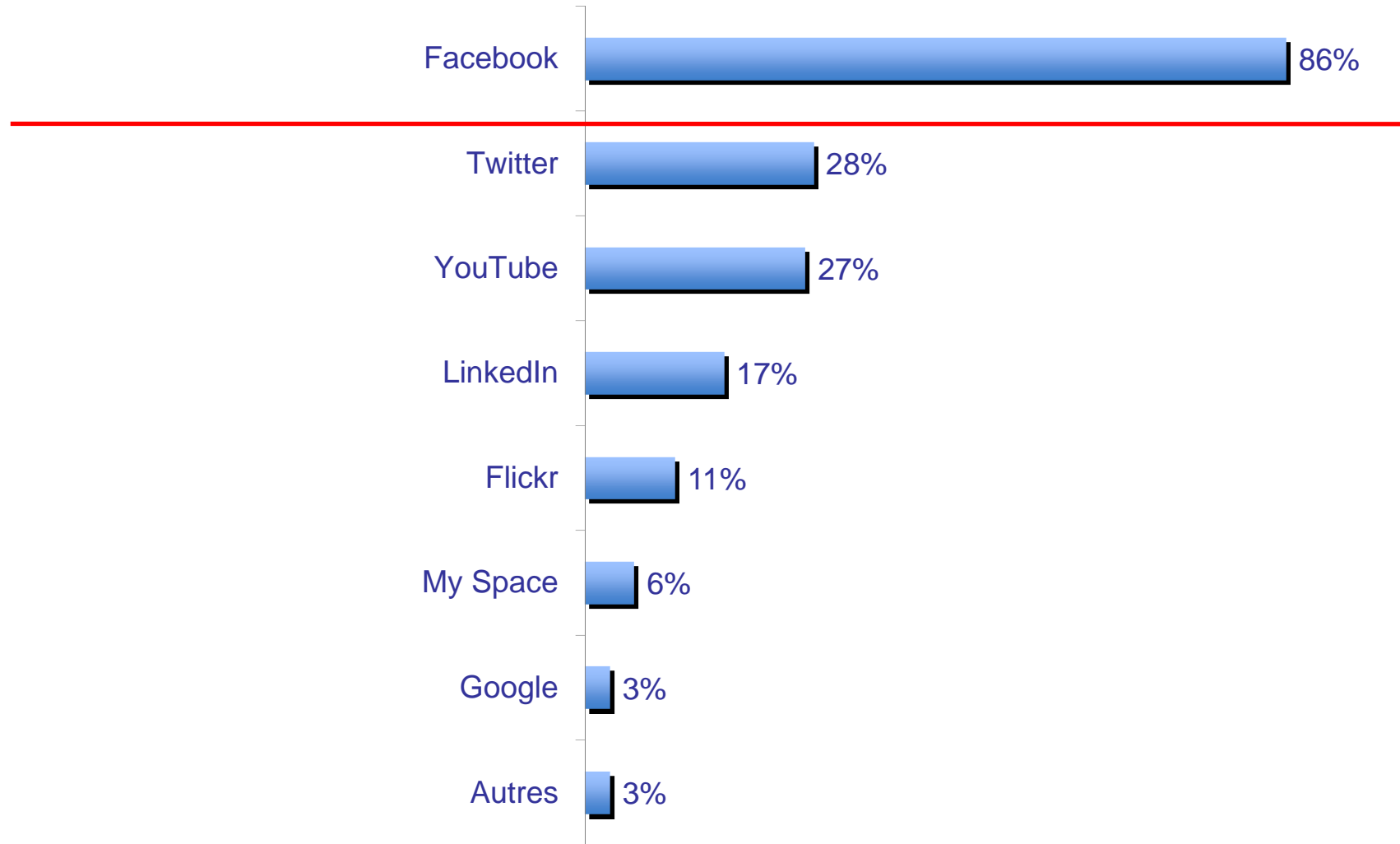
Parmi ceux ayant mentionné avoir visité le site de Tourisme Montréal lorsqu'ils étaient à Montréal (n=175)



Q15B. Est-ce que l'information que vous avez trouvée sur le site Web de Tourisme Montréal a influencé votre séjour?

Médias sociaux utilisés

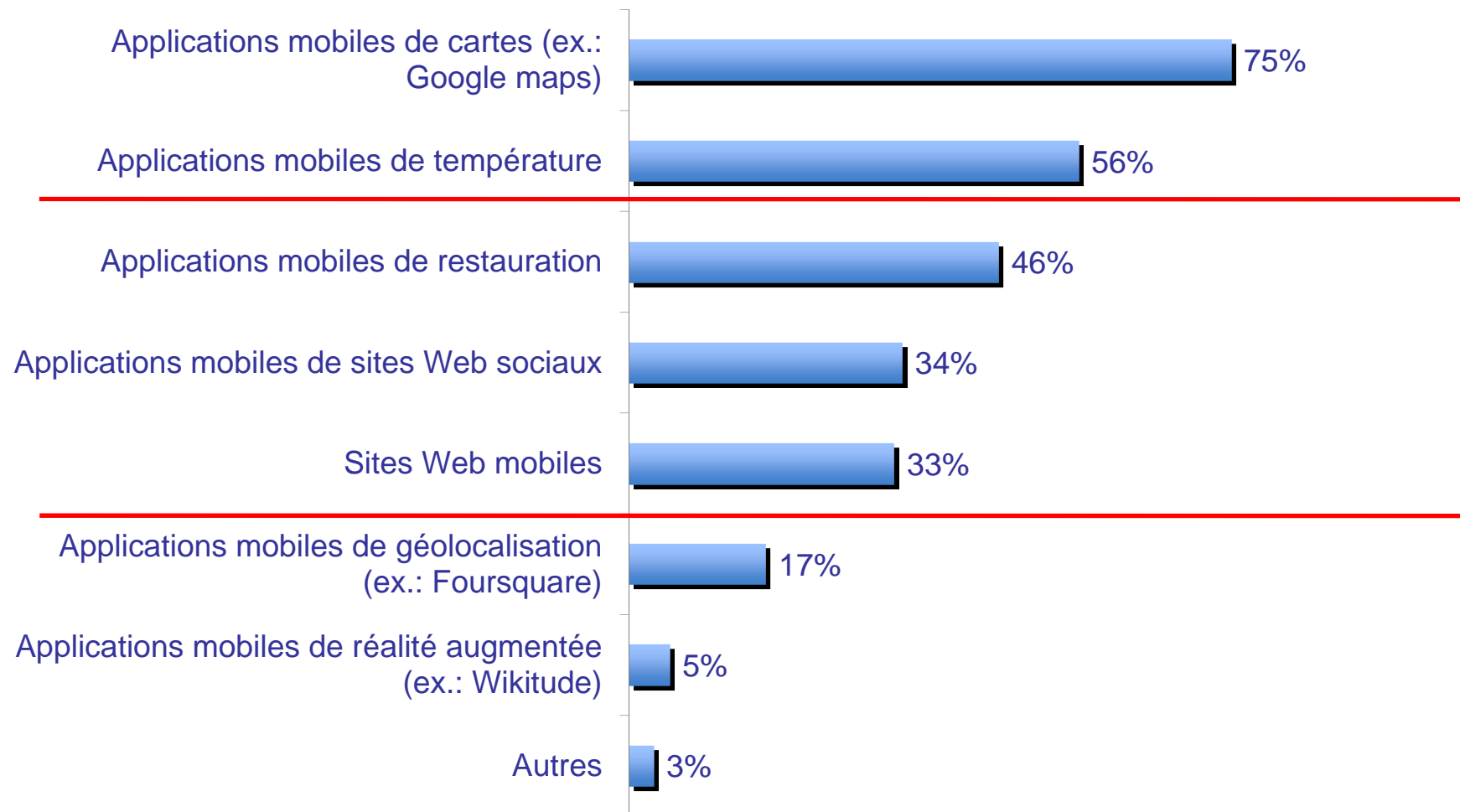
Parmi ceux ayant mentionné les médias sociaux comme source d'information utilisée à Montréal même (n=130)



Q15C. Quel(s) média(s) social(aux)?

Applications mobiles utilisées


Parmi ceux ayant mentionné le téléphone intelligent comme source d'information utilisée à Montréal même (n=268)



Q15D. Quel(s) type(s) de support(s) mobile(s) avez-vous utilisés?

Applications mobiles utilisées

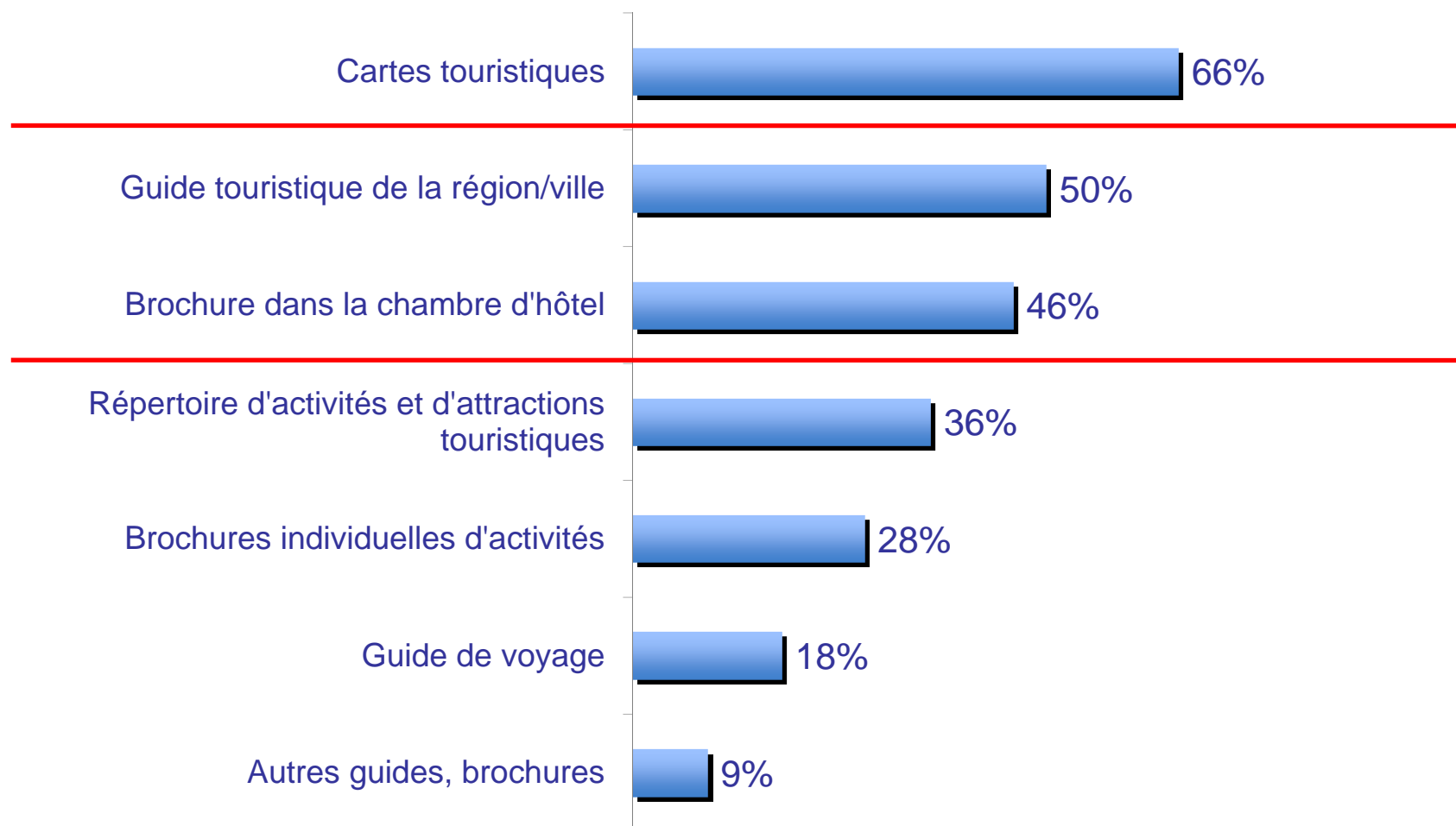
Parmi ceux ayant mentionné le téléphone intelligent comme source d'information utilisée à Montréal même
Selon la provenance des touristes

%	Total n=286	Canada n=92	États-Unis n=108	Europe n=54	Ailleurs dans le monde n=32 
Applications mobiles de cartes (ex. : Google maps)	75	74	76	77	79
Applications mobiles de température	56	55	53	68	71
Applications mobiles de restauration	46	52	37	31	32
Applications mobiles de sites Web sociaux	34	28	53	37	29
Sites Web mobiles	33	28	41	49	35
Applications mobiles de géolocalisation	17	19	11	12	13
Applications mobiles de réalité augmentée	5	6	3	0	3
Autres	3	2	3	2	9

* Seulement les mentions de 2 % ou plus
 Faible taille d'échantillon.

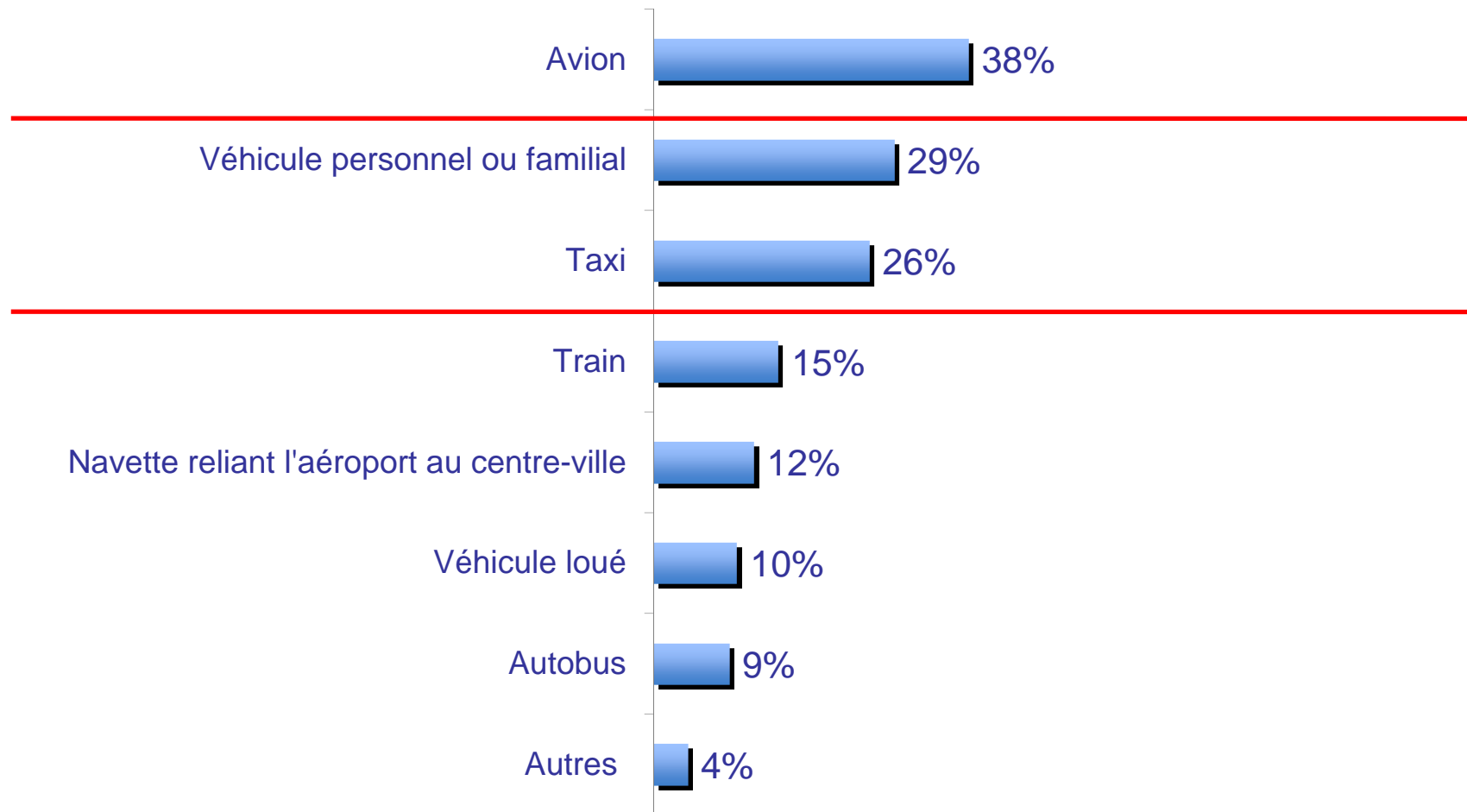
Types de guides ou de brochures utilisés

Parmi ceux ayant mentionné les brochures ou dépliants comme source d'information utilisées à Montréal même (n=534)



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

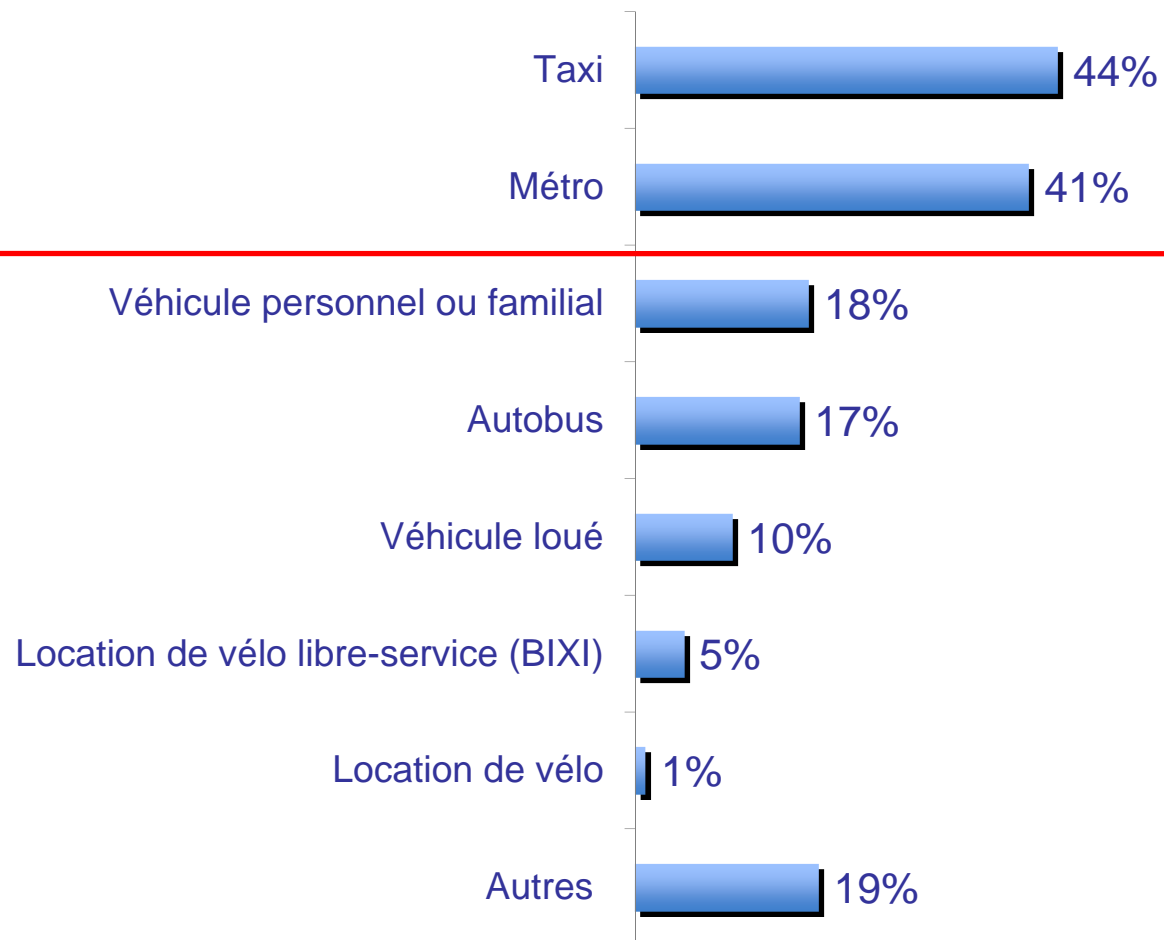
Moyens de transport utilisés pour se rendre à Montréal



n=931

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

Moyens de transport utilisés à Montréal

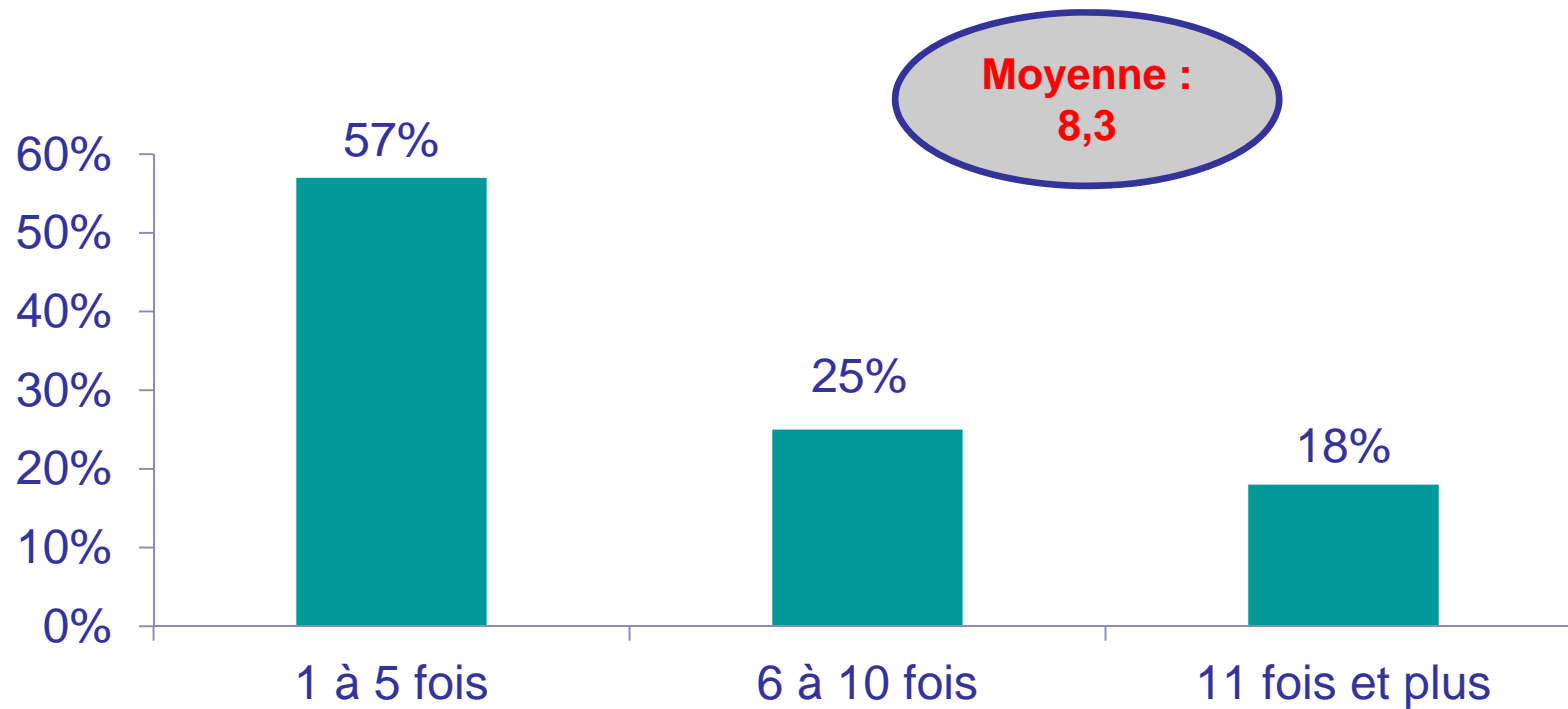


n=931

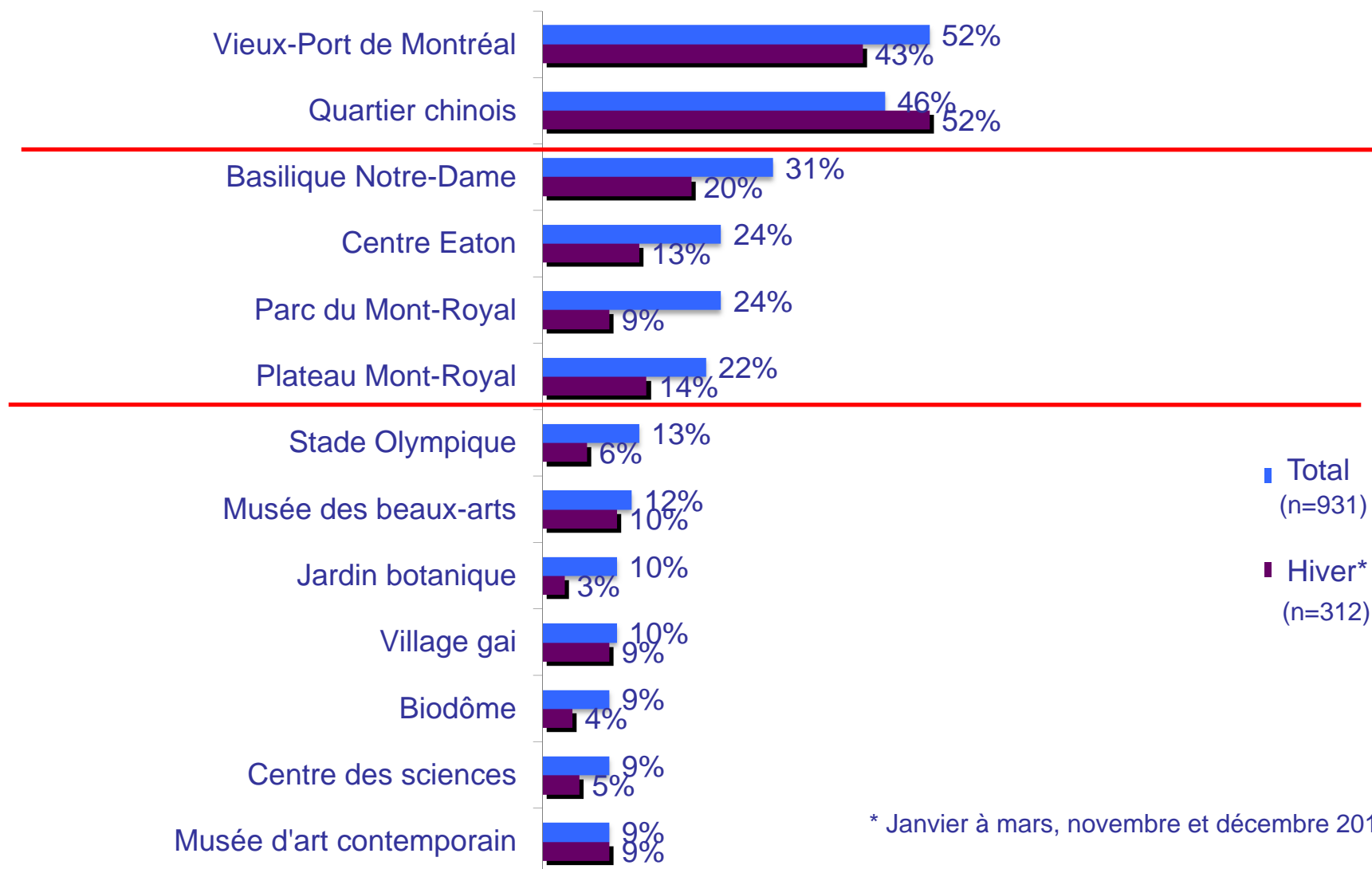
Q18. Quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé(s) à Montréal?

Fréquence d'utilisation du transport en commun

Parmi ceux ayant utilisé l'autobus ou le métro à Montréal (n=491)



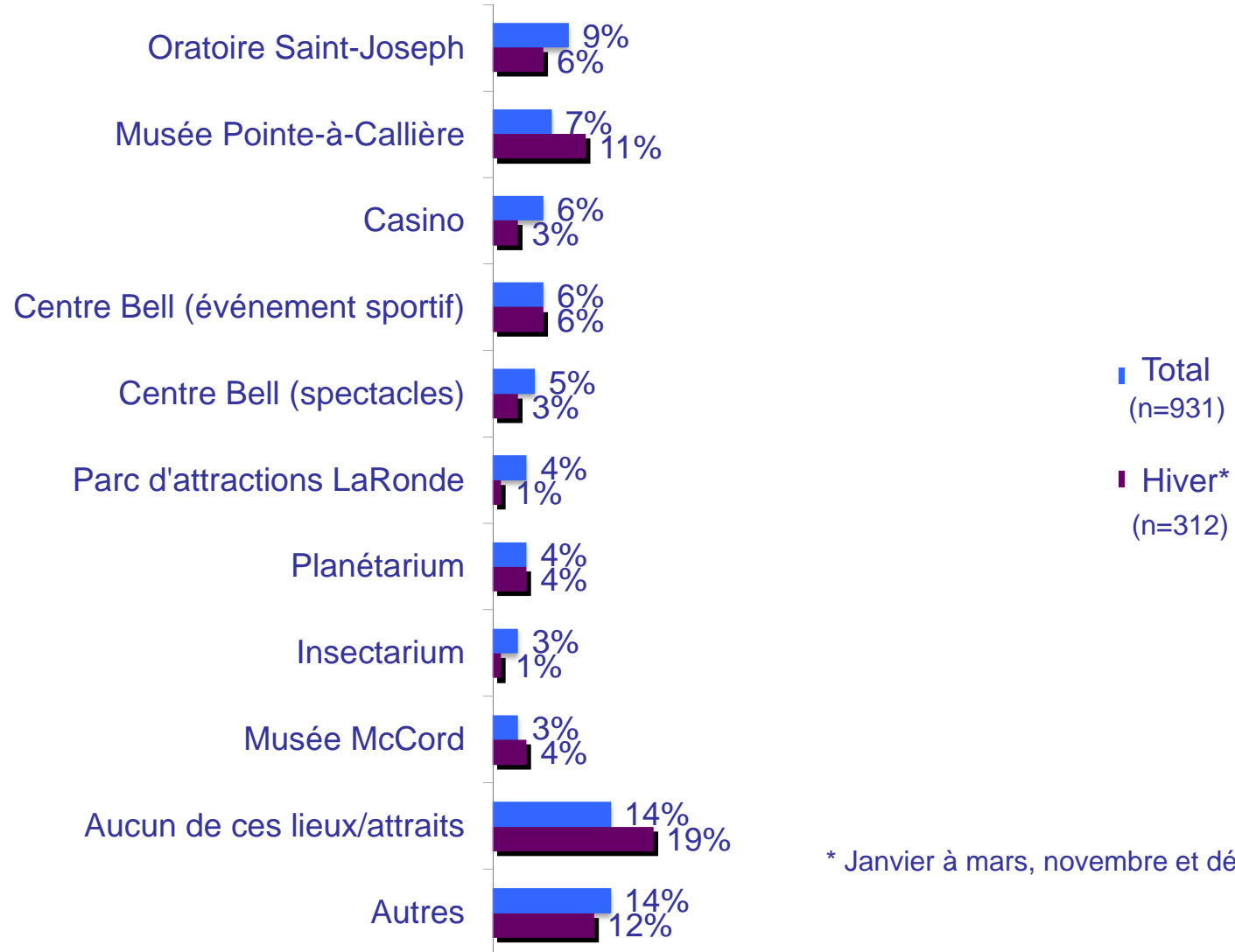
Lieux ou attractions touristiques visités



* Janvier à mars, novembre et décembre 2011

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

Lieux ou attrait touristiques visités (suite)



* Janvier à mars, novembre et décembre 2011

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

Lieux ou attractions touristiques visités

Selon la provenance des touristes

%	Total n=931	Canada n=234	États-Unis n=378	Europe n=209	Ailleurs dans le monde n=110
Vieux-Port de Montréal	52	43	55	74	79
Quartier chinois	46	38	57	58	57
Basilique Notre-Dame	31	18	45	53	60
Centre Eaton	24	31	8	24	28
Parc du Mont-Royal	24	15	22	52	53
Plateau Mont-Royal	22	19	18	40	31
Stade Olympique	13	9	11	27	31
Musée des beaux-arts	12	11	10	19	15
Jardin botanique	10	5	10	22	27
Village gai	10	12	8	11	5
Biodôme	9	5	9	22	24
Centre des sciences	9	7	9	14	15
Musée d'art contemporain	9	6	11	20	10

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

Lieux ou attractions touristiques visités (suite)

Selon la provenance des touristes

%	Total n=931	Canada n=234	États-Unis n=378	Europe n=209	Ailleurs dans le monde n=110
Oratoire Saint-Joseph	9	7	6	18	20
Musée Pointe-à-Callière	7	6	7	9	4
Casino	6	8	2	5	5
Centre Bell (événement sportif)	6	8	4	3	4
Centre Bell (spectacle)	5	6	2	5	3
Parc d'attractions La Ronde	4	4	1	5	11
Planétarium	4	4	2	5	1
Insectarium	3	2	4	6	6
Musée McCord	3	3	3	4	4
Aucun	14	18	11	6	4
Autres	14	12	15	18	14

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

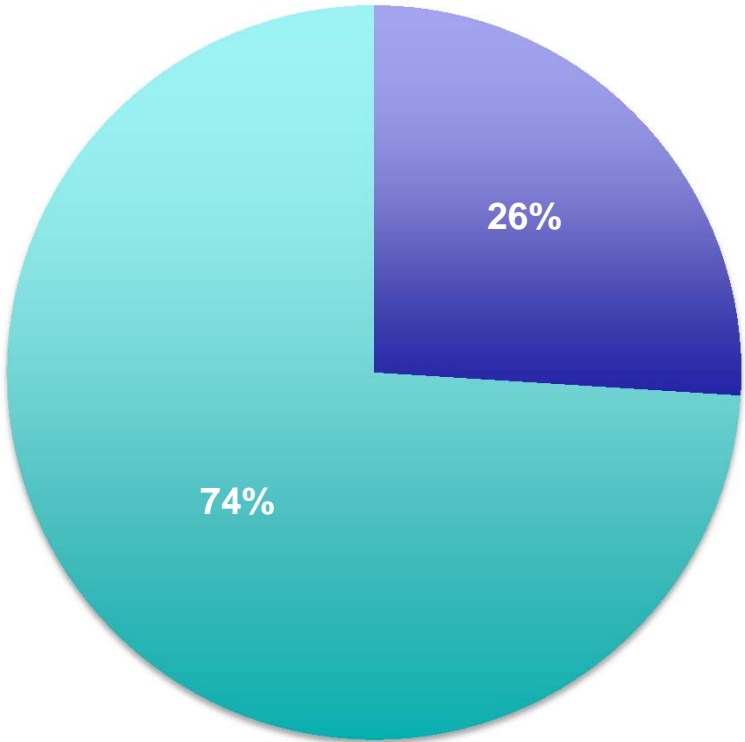
Lieux ou attrait touristiques visités – provenance des touristes d’hiver

%	Total n=312	Canada n=64	États-Unis n=198	Europe n=38 ⊖	Ailleurs dans le monde n=12 ⊖
Quartier chinois	52	41	67	49	62
Vieux-Port de Montréal	43	45	43	36	54
Basilique Notre-Dame	20	6	32	32	66
Plateau Mont-Royal	14	11	14	28	11
Centre Eaton	13	20	4	10	20
Musée Pointe-à-Callière	11	11	11	16	0
Musée des beaux-arts	10	7	9	26	12
Parc du Mont-Royal	9	4	10	19	46
Musée d’art contemporain	9	6	13	16	15
Village gai	9	9	9	7	0
Oratoire Saint-Joseph	6	6	4	11	8
Centre Bell (événement sportif)	6	10	3	4	0
Stade Olympique	6	7	4	11	11
Centre des sciences	5	5	4	9	12

⊖ Faible taille d’échantillon.

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

Taux de visite d'autres endroits (régions/villes) durant le séjour



Surdéveloppé chez les touristes en provenance :

- d'ailleurs dans le monde (51 %)
- d'Europe (50 %)

■ Oui

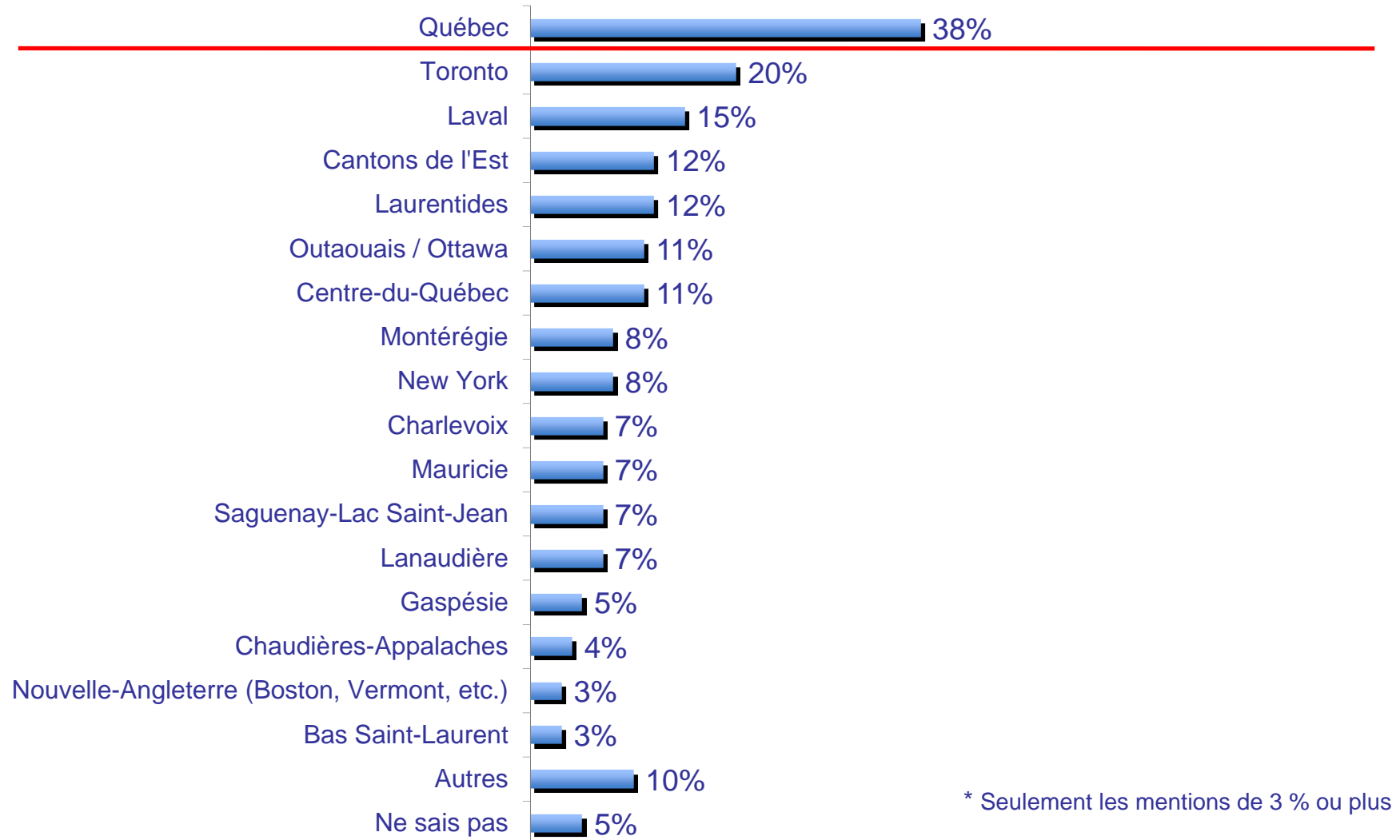
■ Non

• Surdéveloppé chez les touristes en provenance des États-Unis (87 %)

n=931

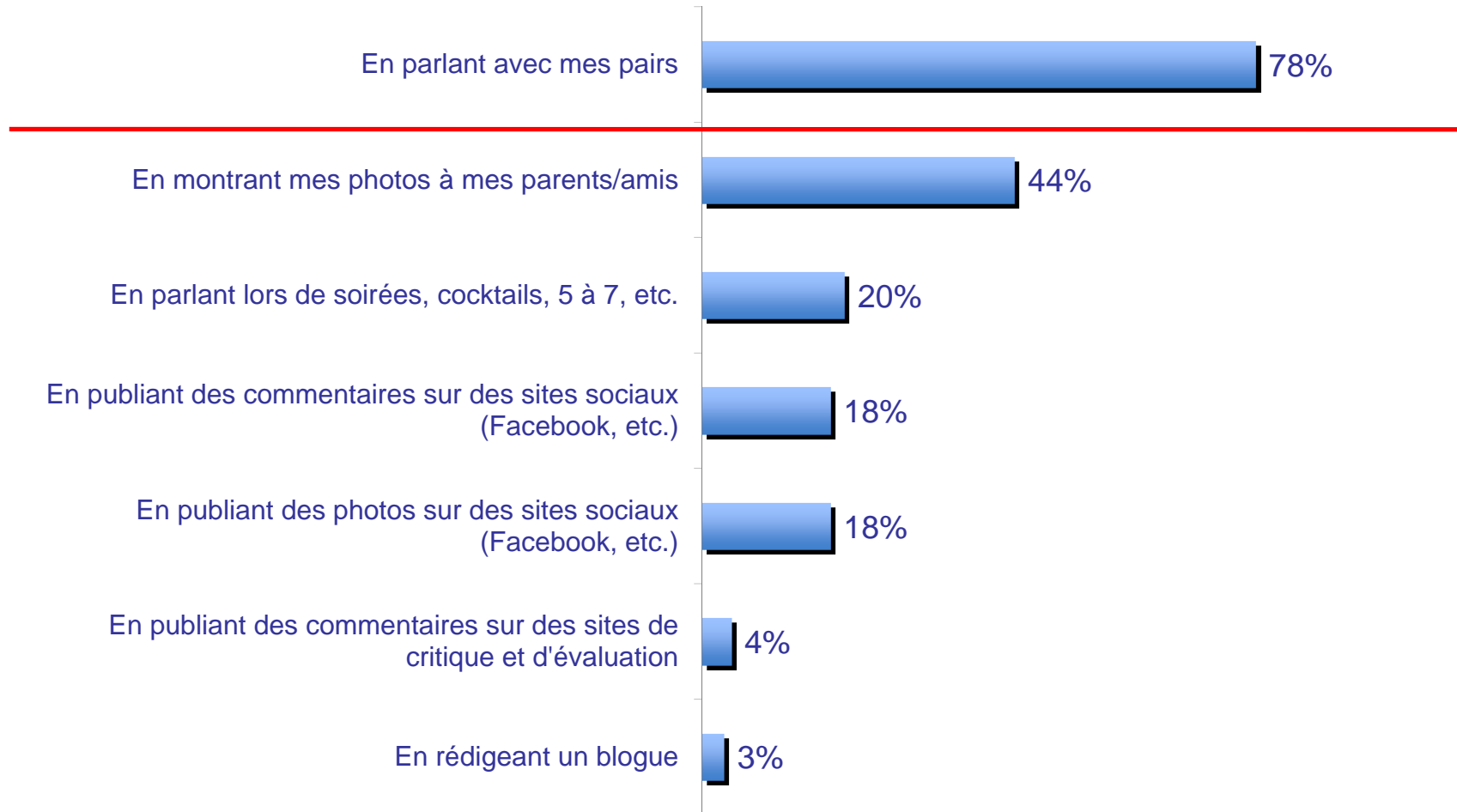
Régions ou villes visitées durant le séjour

Parmi ceux ayant visité d'autres régions ou villes (n=248)



Q24A. Quelle(s) autre(s) région(s) du Québec ou autre(s) endroit(s) avez-vous visité(s) durant votre séjour ?

Façons de partager l'expérience à la suite du séjour d'affaires à Montréal



n=931

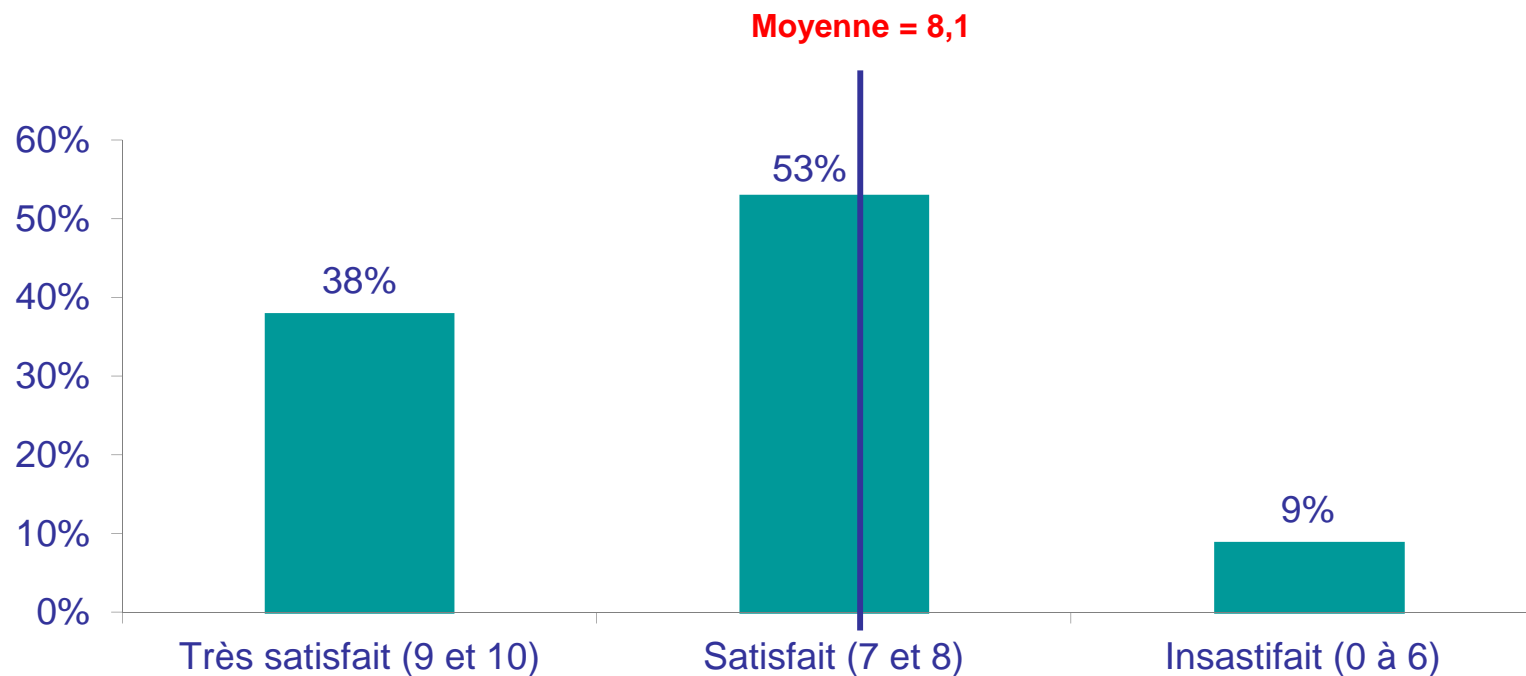
Q24B. Après votre séjour, de quelle(s) façon(s) avez-vous partagé votre expérience?

TOURISME **Montréal**

Satisfaction quant au séjour d'affaires



Satisfaction globale quant au séjour d'affaires à Montréal



n=931

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

Satisfaction globale quant au séjour d'affaires à Montréal

Selon la provenance des touristes

%	Total n=931	Canada n=234	États-Unis n=378	Europe n=209	Ailleurs dans le monde n=110
Très satisfait (9-10)	38	37	47	31	37
Satisfait (7-8)	53	54	46	59	54
Insatisfait (0-6)	9	9	8	10	9

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

Satisfaction quant à l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

	Très satisfait	Satisfait	Insatisfait/ Très insatisfait
La diversité des restaurants	70	28	2
La courtoisie et la compétence du personnel d'hébergement	68	28	4
L'ambiance de la ville	64	33	3
Les arts et la culture	62	36	2
La qualité de la nourriture dans les restaurants	62	36	3
La propreté et le confort des lieux (hébergement)	61	36	3
L'efficacité des procédures de réservation pour l'hébergement	61	35	5
L'efficacité des procédures sur place de l'hébergement	61	34	5
La modernité des installations de congrès	60	36	4

Satisfaction quant à l'expérience offerte par Montréal (suite)

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné

%	Très satisfait	Satisfait	Insatisfait/ Très insatisfait
La variété des activités possibles	59	38	3
La variété et la qualité des bars et des discothèques	59	39	3
Le divertissement offert par la ville	59	38	4
La qualité du service dans les restaurants	59	38	3
La sécurité	58	39	3
La facilité à s'organiser et à s'y retrouver dans la ville	56	36	8
Le contact avec la population et la convivialité de l'accueil	54	41	5
L'esthétique de la ville	48	42	10
Le respect de l'environnement	44	48	9
La propreté	44	43	13

Satisfaction quant à l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné et étant **très satisfaits**

Selon la provenance des touristes

%	Total	Canada	États-Unis	Europe	Ailleurs dans le monde
La diversité des restaurants	70	75	70	52	59
La courtoisie et la compétence du personnel d'hébergement	68	70	69	60	57
L'ambiance de la ville	64	59	76	62	65
Les arts et la culture	62	63	68	51	61
La qualité de la nourriture dans les restaurants	62	65	63	52	54
La propreté et le confort des lieux (hébergement)	61	63	64	56	54
L'efficacité des procédures de réservation pour l'hébergement	61	60	66	56	58
L'efficacité des procédures sur place de l'hébergement	61	59	69	57	56
La modernité des installations de congrès	60	58	65	56	70

Satisfaction quant à l'expérience offerte par Montréal (suite)

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné et étant **très satisfaits**
Selon la provenance des touristes

%	Total	Canada	États-Unis	Europe	Ailleurs dans le monde
La variété des activités possibles	59	62	60	45	47
La variété et la qualité des bars et des discothèques	59	64	60	39	47
Le divertissement offert par la ville	59	63	56	47	48
La qualité du service dans les restaurants	59	60	65	51	51
La sécurité	58	54	69	59	62
La facilité à s'organiser et à s'y retrouver dans la ville	56	53	59	61	66
Le contact avec la population et la convivialité de l'accueil	54	51	56	62	55
L'esthétique de la ville	48	41	68	35	60
Le respect de l'environnement	44	35	61	41	64
La propreté	44	36	60	43	61

Satisfaction quant à l'expérience offerte par Montréal

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné et étant **insatisfaits/très insatisfaits** 

Selon la provenance des touristes

%	Total	Canada	États-Unis	Europe	Ailleurs dans le monde
La propreté	13	18	4	10	4
L'esthétique de la ville	11	14	3	11	0
Le respect de l'environnement	9	13	2	6	1
La facilité à s'organiser et à s'y retrouver dans la ville	8	11	5	2	1
L'efficacité des procédures sur place de l'hébergement	5	6	4	3	5
Le contact avec la population et la convivialité de l'accueil	5	6	4	1	6
L'efficacité des procédures de réservation pour l'hébergement	5	7	3	2	3
La courtoisie et la compétence du personnel d'hébergement	4	4	4	4	0
Le divertissement offert par la ville	4	3	5	4	7
La modernité des installations de congrès	4	4	4	4	0

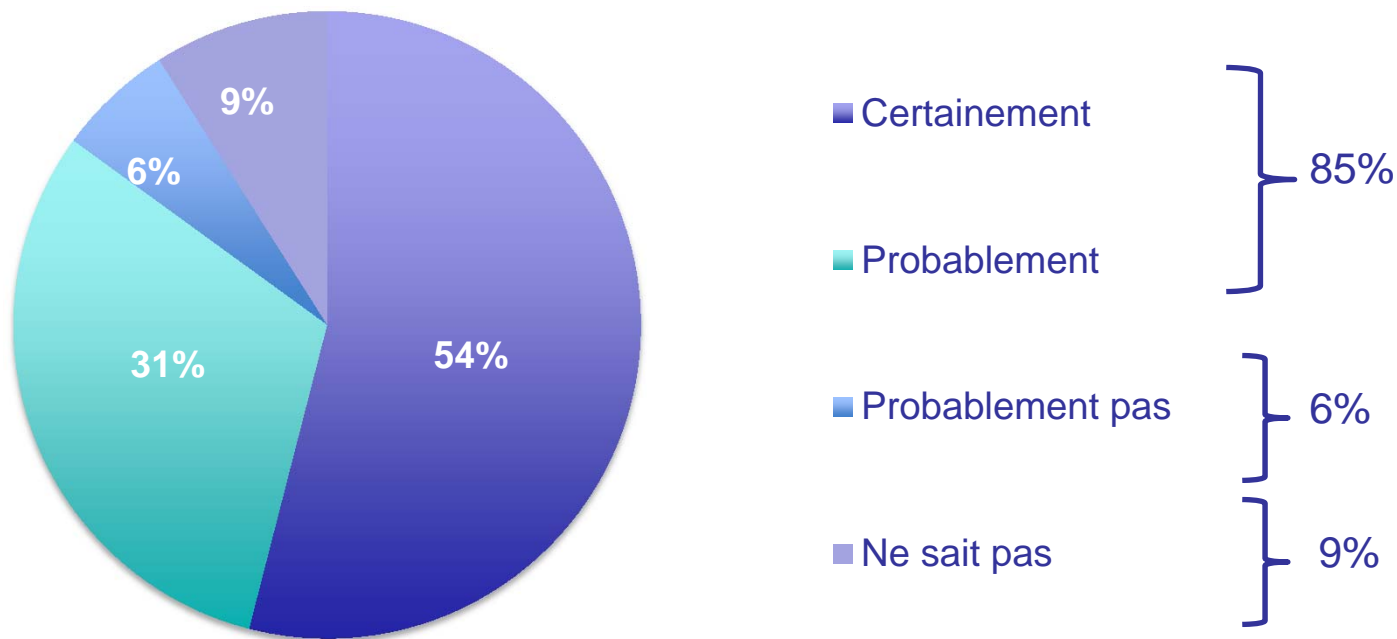
 Faibles tailles d'échantillons.

Satisfaction quant à l'expérience offerte par Montréal (suite)

Parmi les touristes ayant expérimenté l'élément mentionné et étant **insatisfaits/très insatisfaits** 
Selon la provenance des touristes

%	Total	Canada	États-Unis	Europe	Ailleurs dans le monde
La sécurité	3	3	3	4	2
La variété et la qualité des bars et des discothèques	3	2	4	5	1
L'ambiance de la ville	3	5	2	2	0
La propreté et le confort des lieux (hébergement)	3	3	5	4	1
La qualité du service dans les restaurants	3	2	4	3	3
La variété des activités possibles	3	2	5	4	4
La qualité de la nourriture dans les restaurants	2	0	4	8	3
La diversité des restaurants	2	1	3	6	5
Les arts et la culture	2	1	2	3	2

Intention de revenir à Montréal dans les cinq prochaines années pour un séjour d'agrément

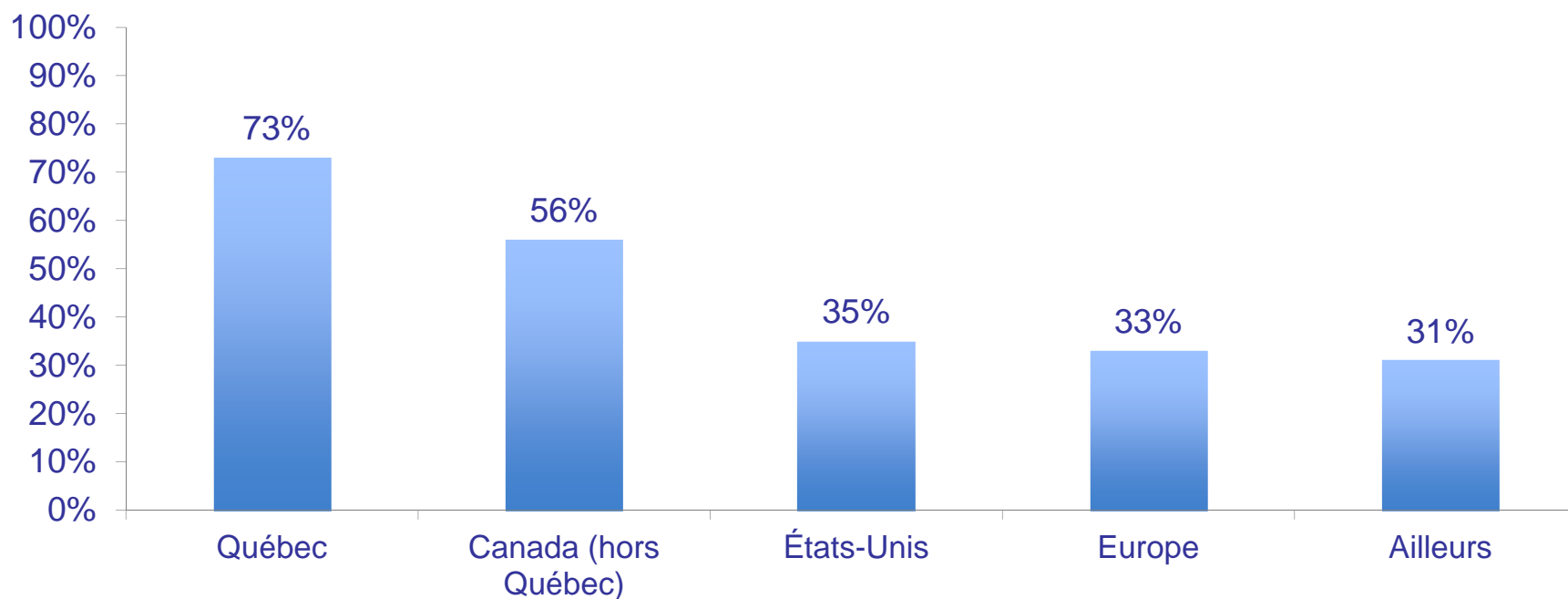


Q28. Envisagez-vous de revenir à Montréal au cours des cinq prochaines années pour un séjour d'agrément?

n=931

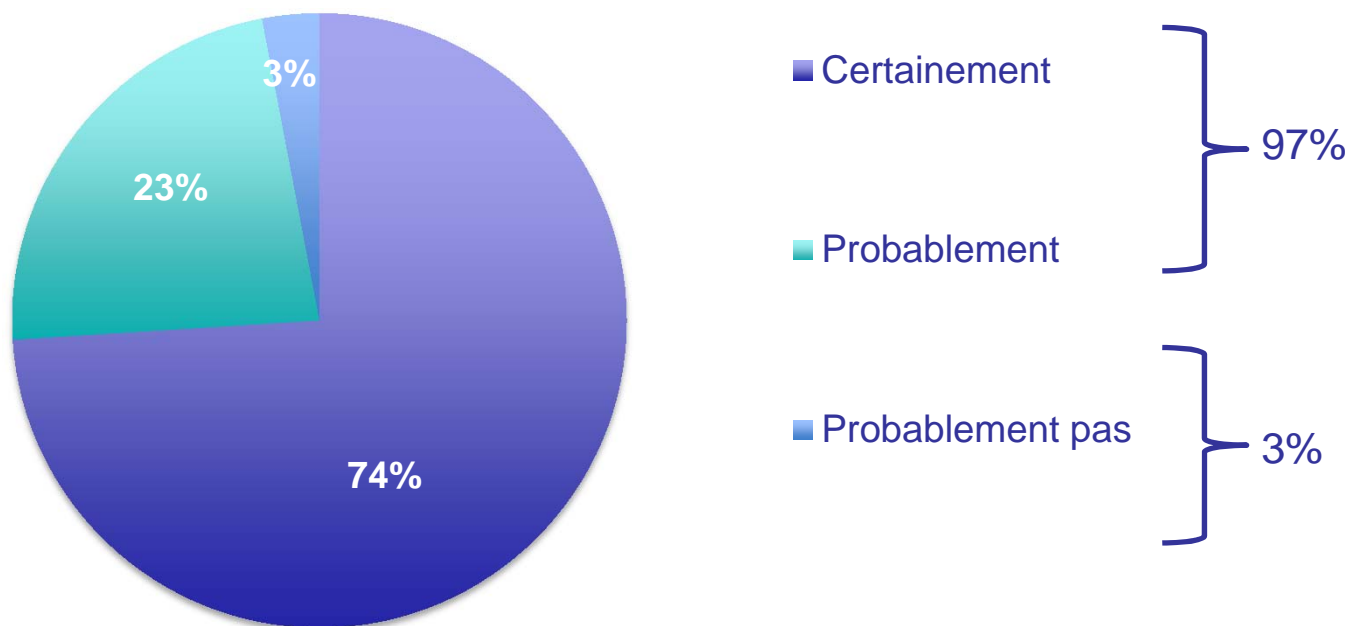
Intention de revenir à Montréal dans les cinq prochaines années pour un séjour d'agrément

% « certainement »
Selon la provenance des touristes



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

Intention de recommander un séjour à Montréal à des parents ou amis

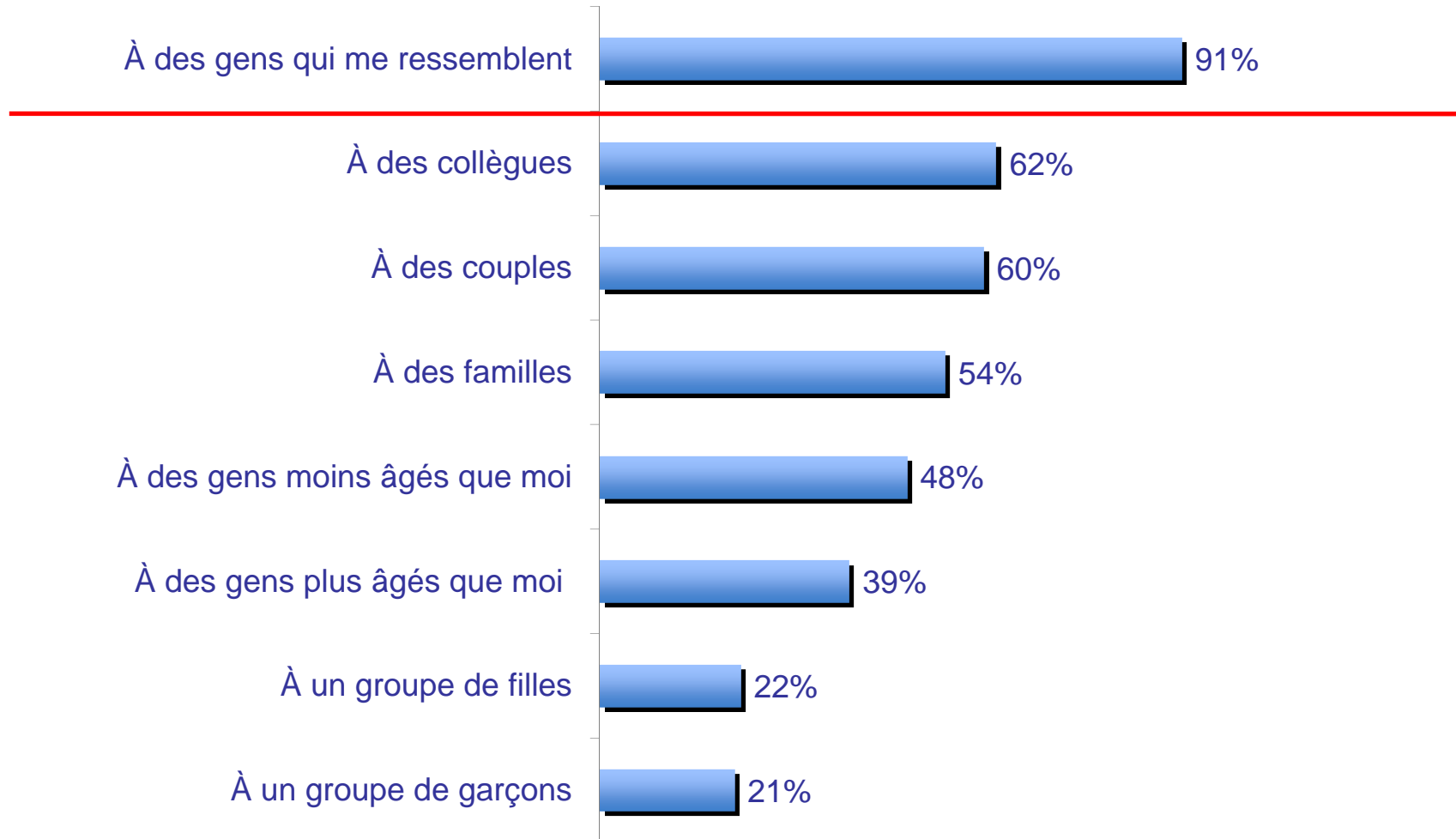


n=931

Q29. Pensez-vous recommander un séjour à Montréal à des parents ou amis?

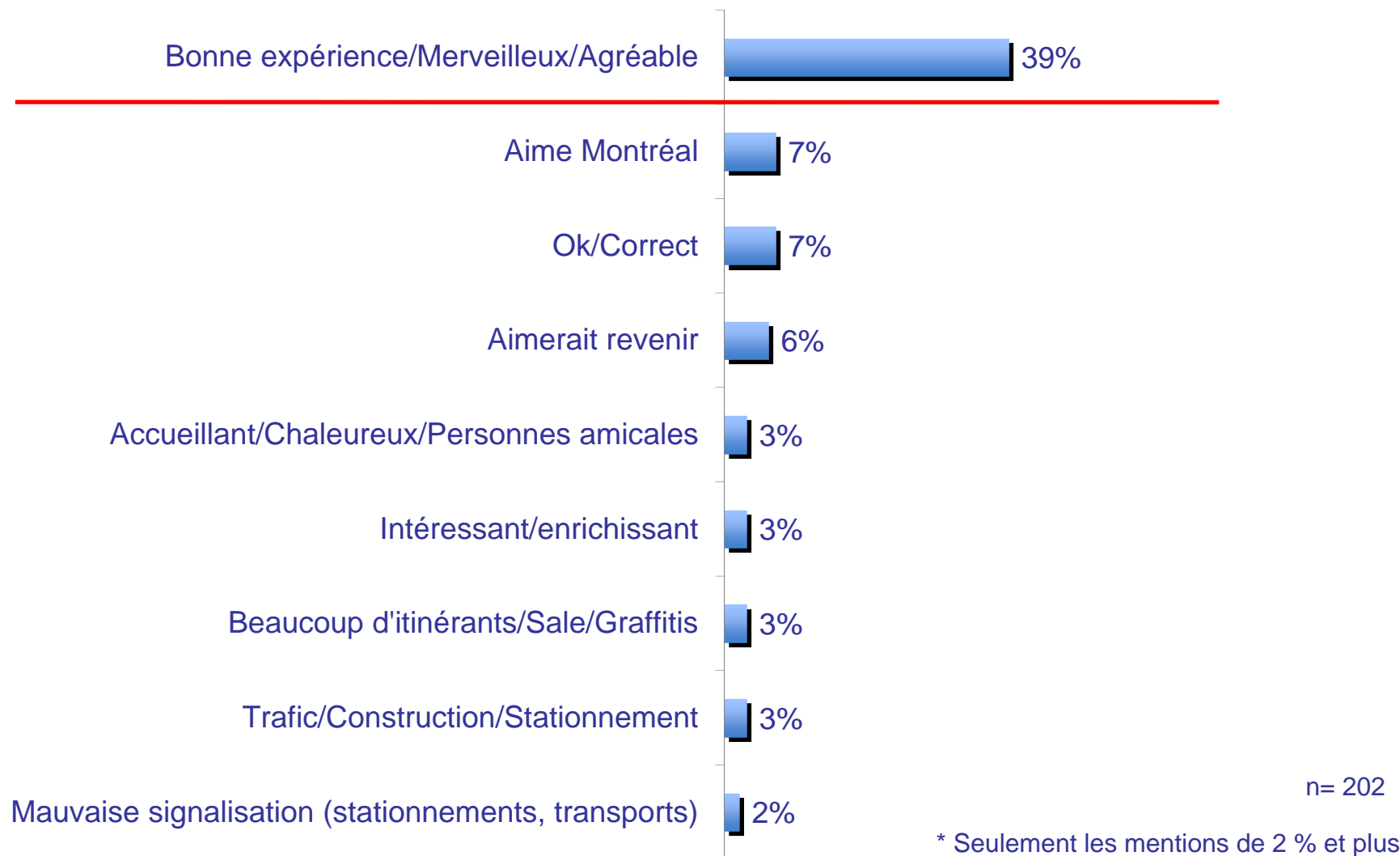
Recommandation d'un séjour à Montréal

Parmi les gens ayant l'intention de recommander un séjour à Montréal à des parents ou amis (n=901)



Q29a. À qui recommanderiez-vous de faire un séjour à Montréal? (Plusieurs mentions possibles)

Expérience globale à Montréal durant le séjour (Question ouverte)



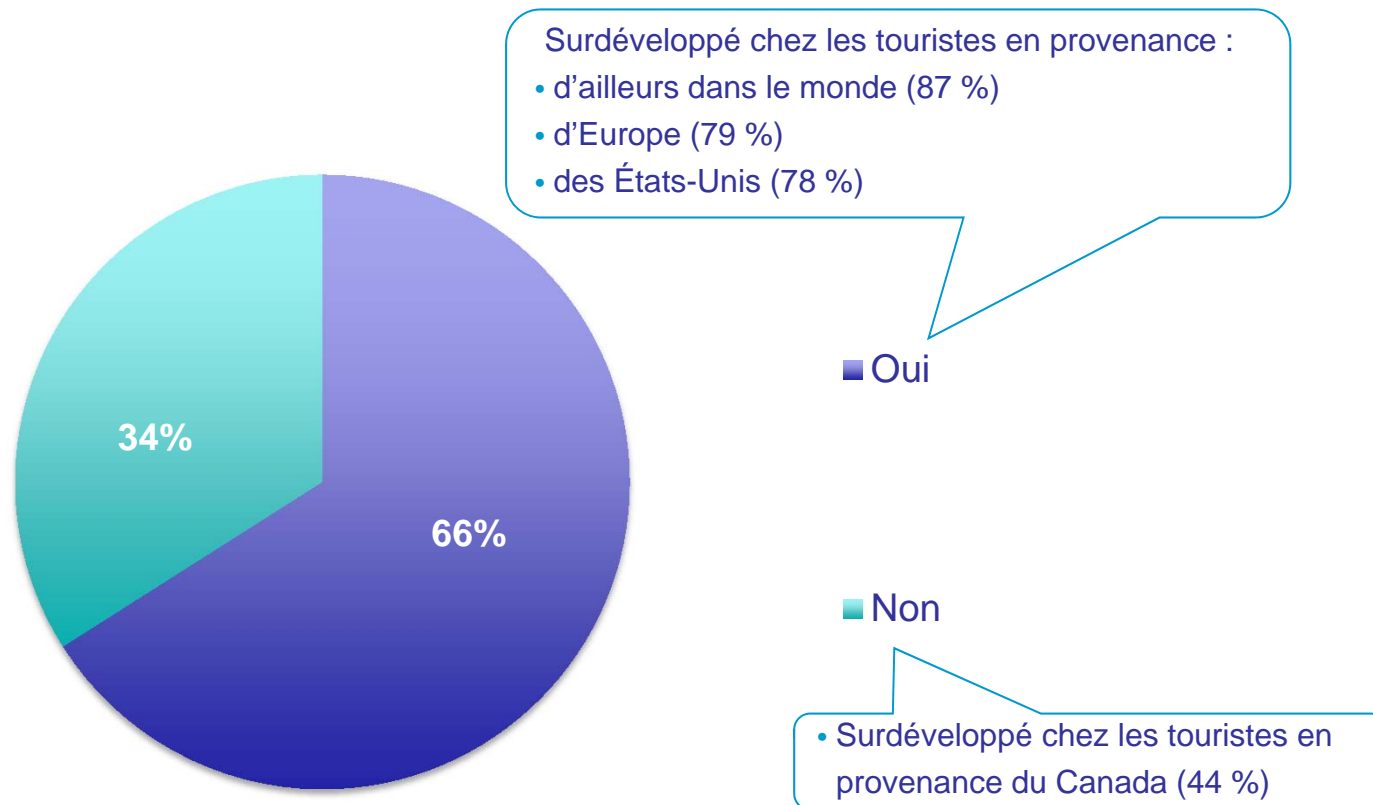
Q30. Que pensez-vous de votre expérience globale à Montréal durant votre séjour? (Question ouverte, base mentions)

TOURISME **Montréal**

Section verte – perceptions de la clientèle
d'affaires



Perception de Montréal comme une ville « verte »

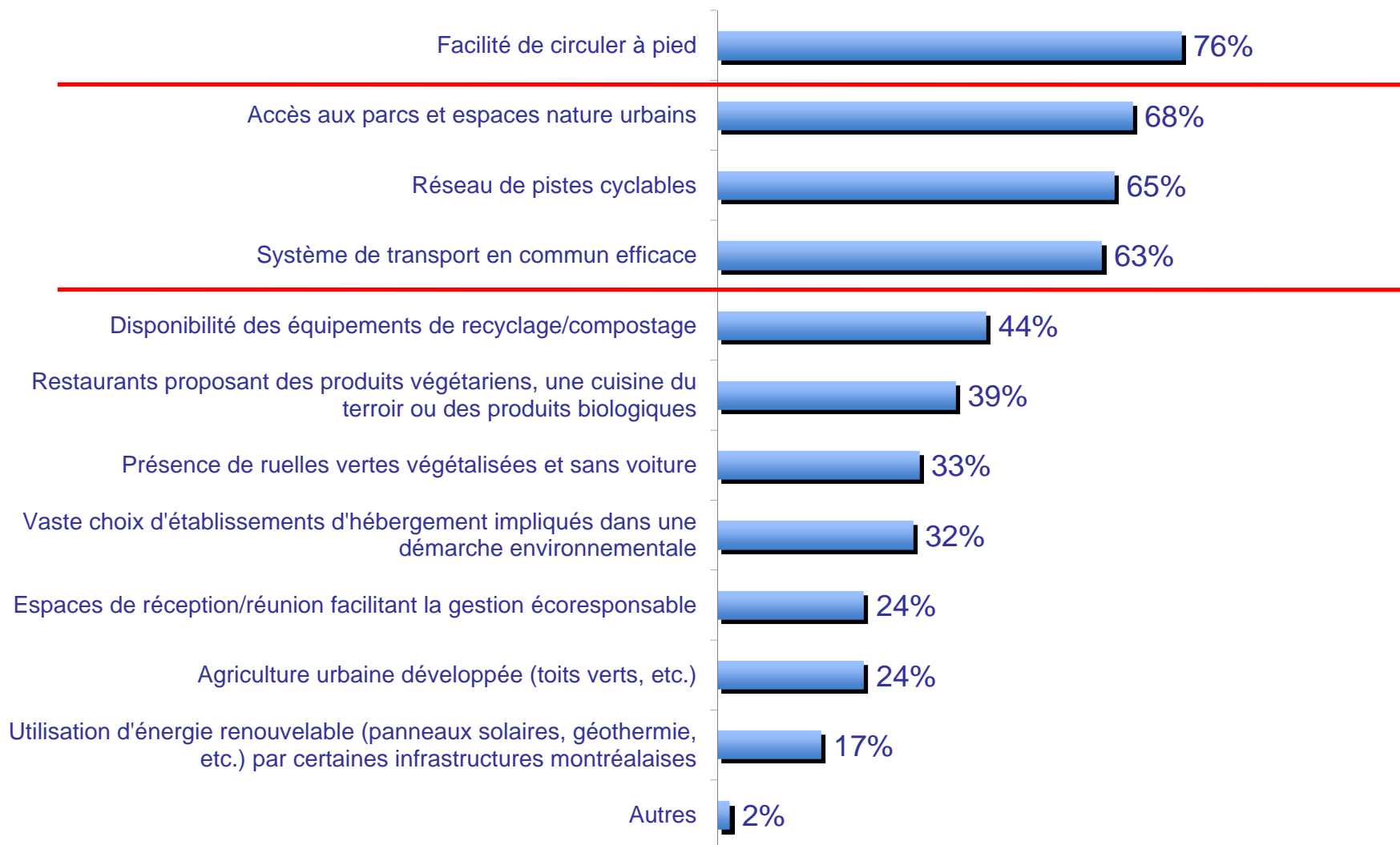


n=904

Q30B. Considérez-vous Montréal comme une ville « verte », c'est-à-dire une destination respectueuse de l'environnement?

Éléments qui font que Montréal se qualifie comme destination « verte »

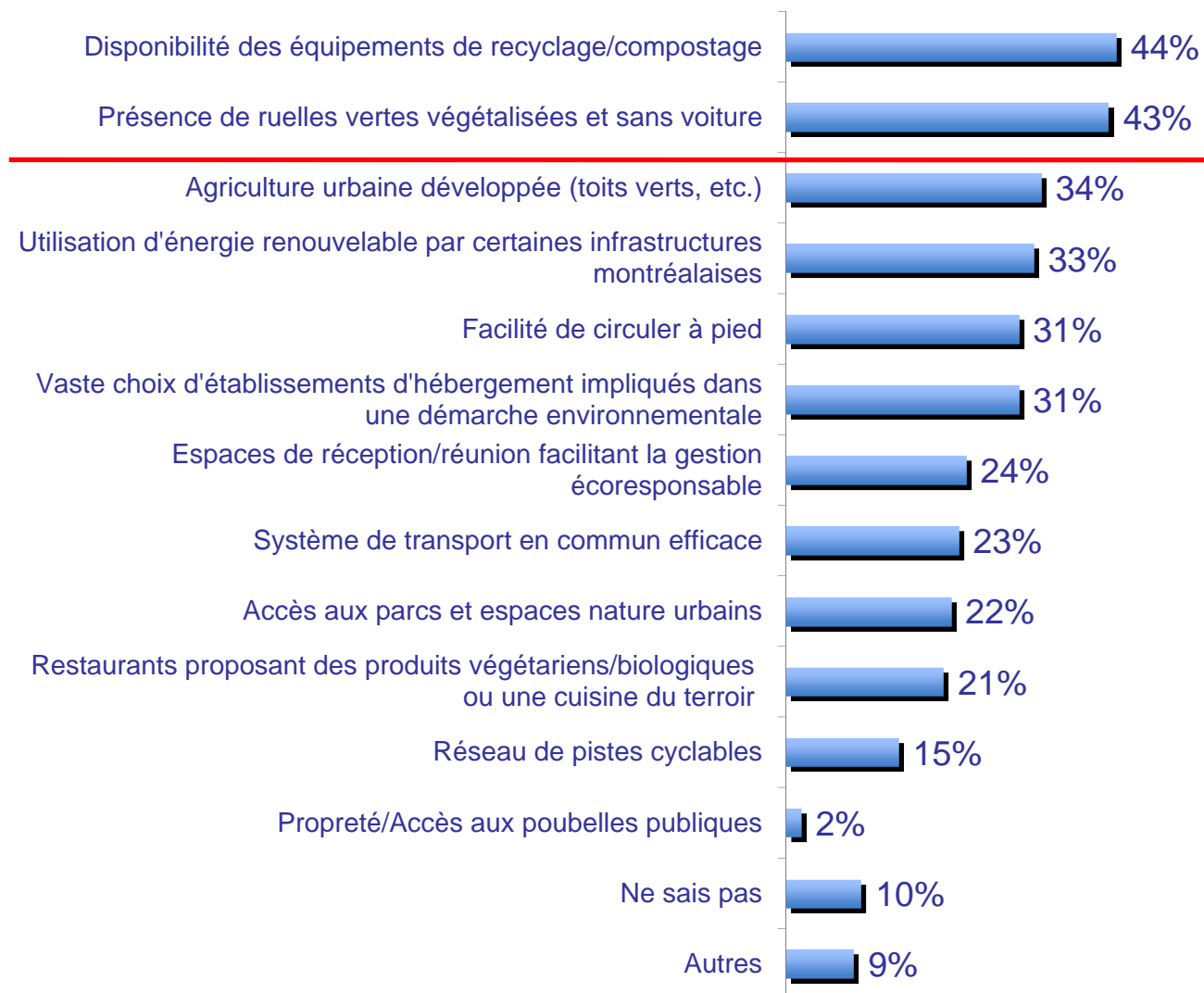
Parmi les gens qui considèrent Montréal comme une ville « verte » (n=482)



Q30b1. Quels sont les éléments qui font que Montréal se qualifie comme destination « verte » (ses points forts)?
(Plusieurs mentions possibles)

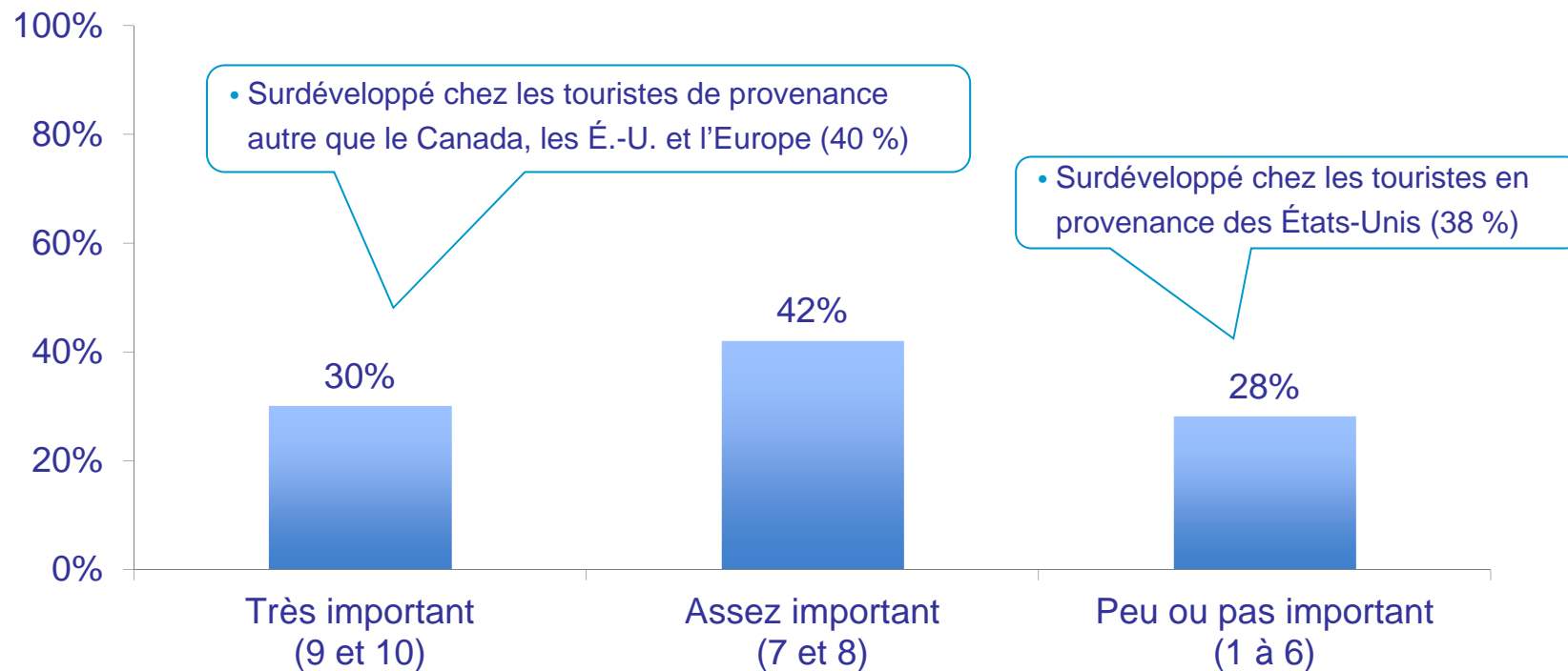
Éléments qui manquent à Montréal pour en faire une destination « verte »

Parmi les gens qui ne considèrent pas Montréal comme une ville « verte » (n=194)



Q30b1. Quels sont les éléments qui manquent à Montréal pour en faire une destination « verte »? (Plusieurs mentions possibles)

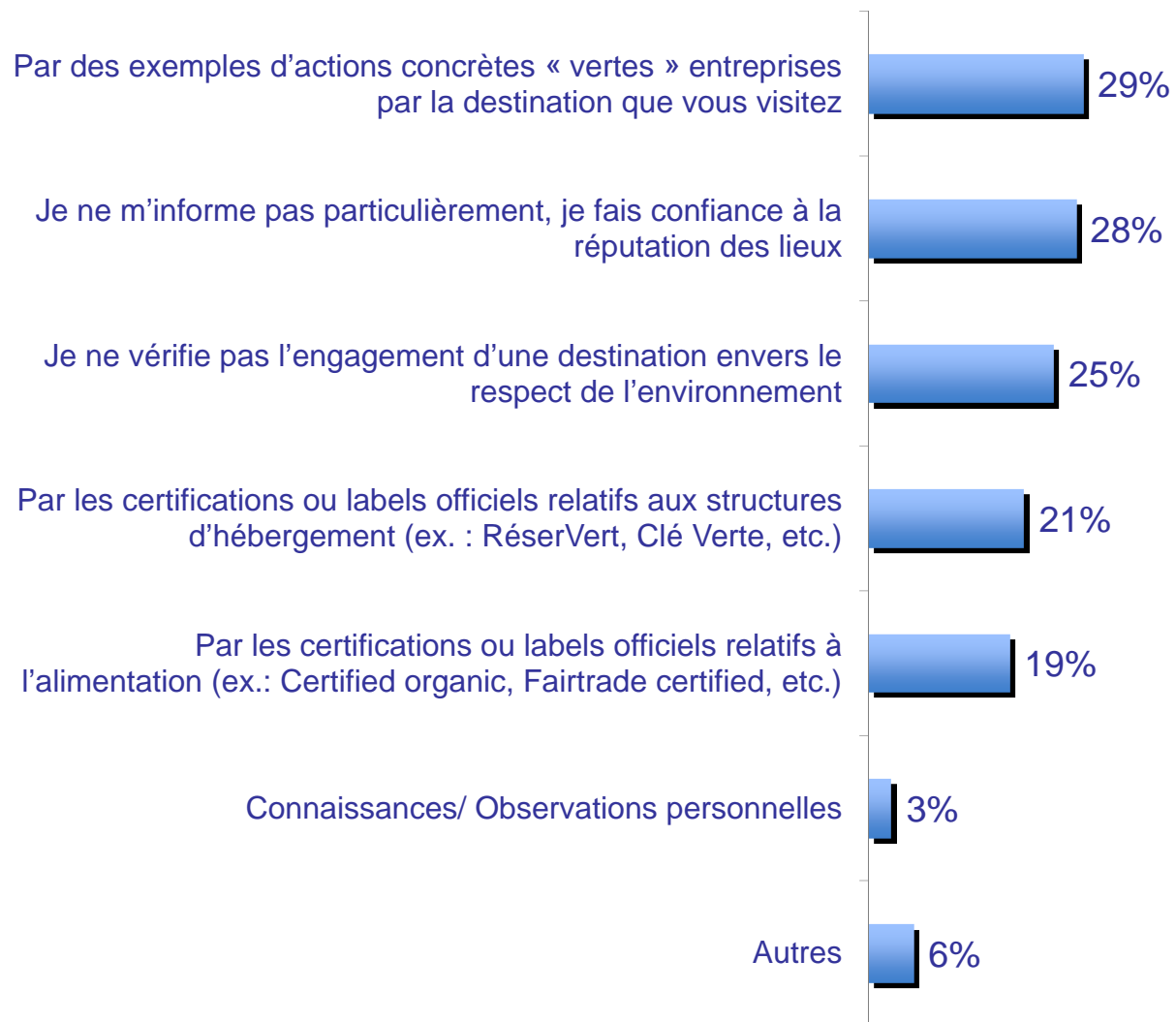
Importance accordée au fait qu'une destination soit respectueuse de l'environnement



n=904

Q30c. Dans quelle mesure est-ce important pour vous qu'une destination soit respectueuse de l'environnement?

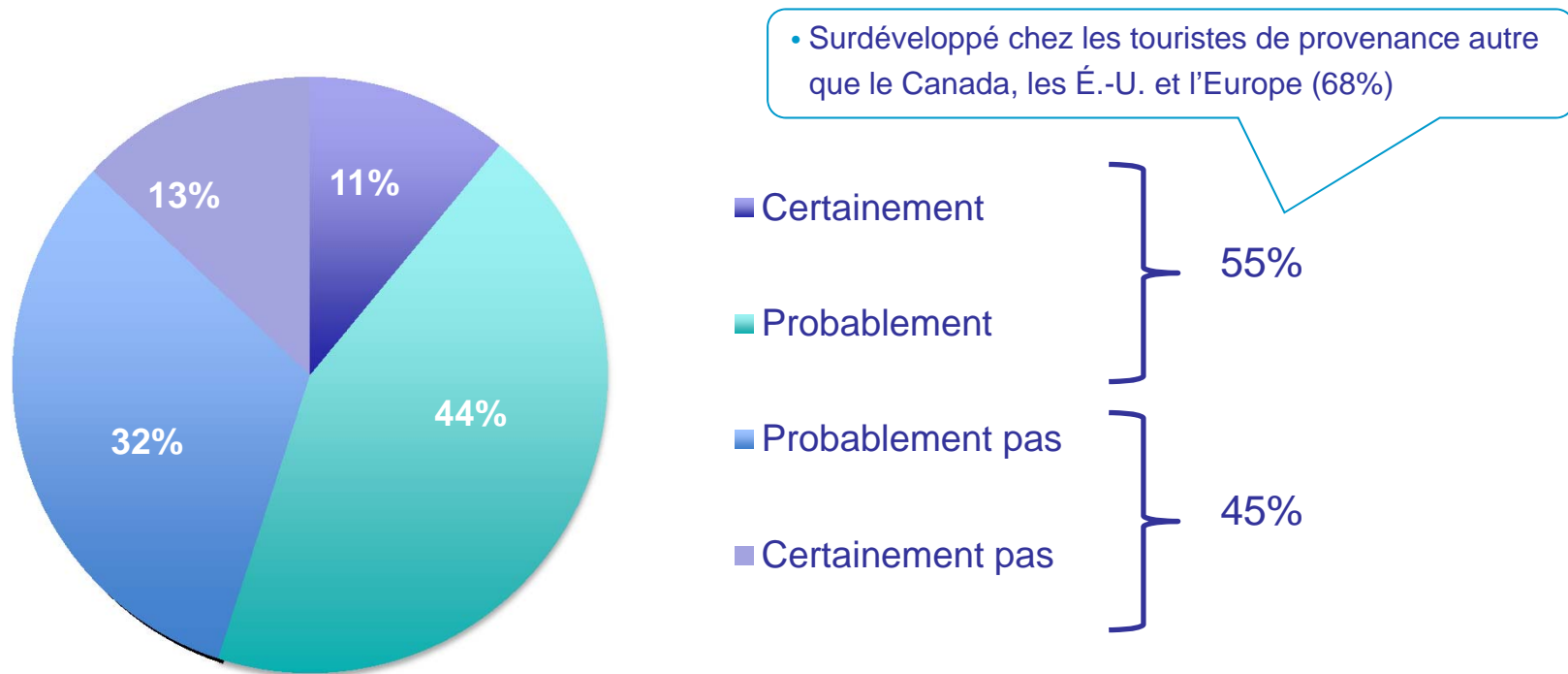
Façons de vérifier l'engagement de la destination envers le respect de l'environnement



n=677

Q30c1. Comment vérifiez-vous cet engagement de la destination envers le respect de l'environnement?
(Plusieurs mentions possibles)

Prêts à payer plus cher pour une prestation touristique « verte »



n=904

Q30d. Dans quelle mesure seriez-vous prêt à payer plus cher (10 % de plus) pour une prestation touristique « verte »?

TOURISME **Montréal**

Section médias sociaux et applications mobiles
– en résumé



Utilisation du téléphone intelligent, des applications mobiles et des médias sociaux

Selon la provenance des touristes

%	Total	Canada	États-Unis	Europe	Ailleurs dans le monde
Lors du choix de Montréal comme destination					
Applications mobiles	5	6	10	0	0
Médias sociaux	11	13	4	7	12
Une fois à Montréal					
Téléphone intelligent	34	38	31	24	25
Médias sociaux	11	10	13	12	19
Façons de partager l'expérience à la suite du séjour d'affaires à Montréal					
En publiant des commentaires sur des sites sociaux	18	16	25	15	22
En publiant des photos sur des sites sociaux	18	14	25	21	30

QA12A. Comment Montréal vous est-elle venue à l'esprit comme destination pour votre séjour d'affaires? (Parmi les gens qui ont choisi eux-mêmes la destination d'affaires)

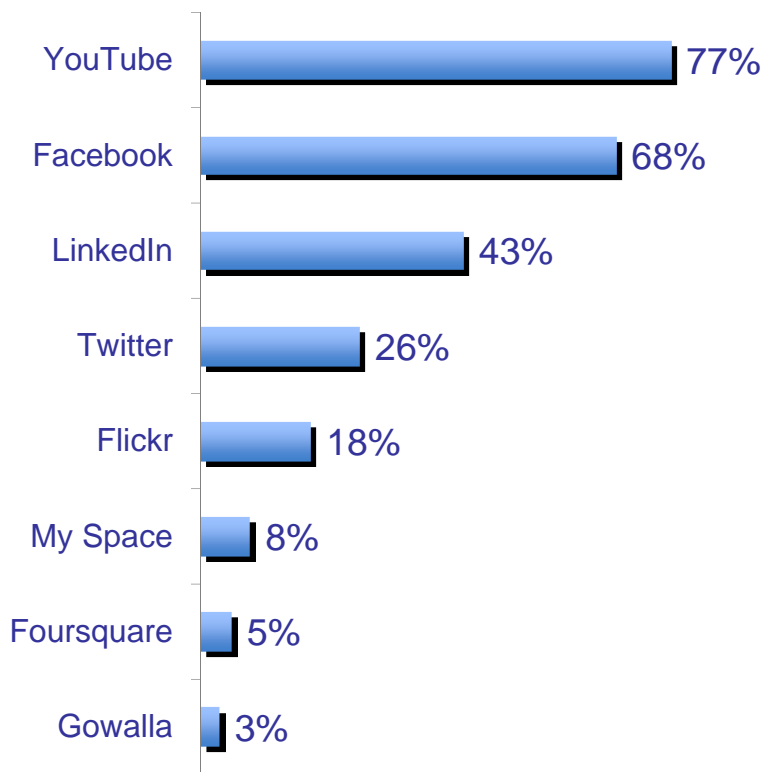
Q14. Quelle a été votre principale source d'information à Montréal même?

Q15. Quelle(s) autre(s) source(s) d'information avez-vous utilisée(s) à Montréal même?

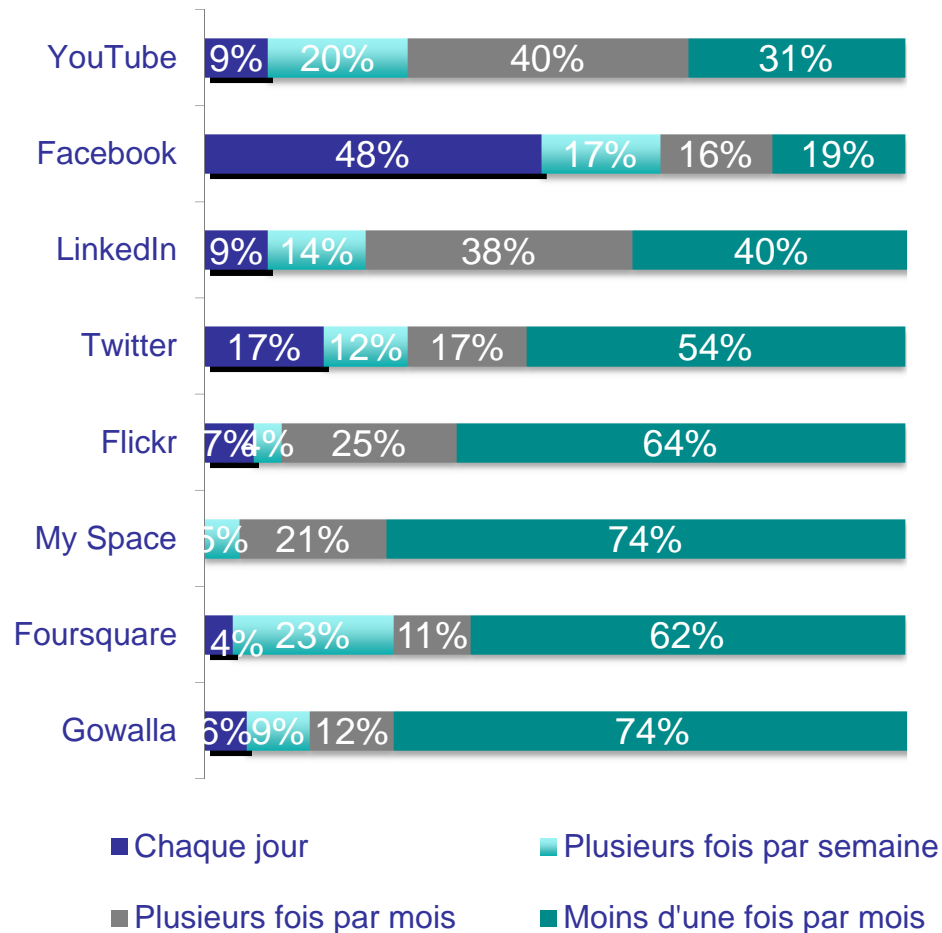
Q24B. Après votre séjour, de quelle(s) façon(s) avez-vous partagé votre expérience?

Fréquence d'utilisation des médias sociaux en général

Pourcentage d'utilisation



Fréquence d'utilisation chez les utilisateurs de chaque média social



Q30a. À quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux suivants?

Fréquence d'utilisation des médias sociaux en général

Selon la provenance des touristes

Chez les utilisateurs de chaque média social (% chaque jour / plusieurs fois par semaine)	Total	Canada	États-Unis	Europe	Ailleurs dans le monde
Facebook	65	64	73	58	55
YouTube	29	26	35	25	35
Twitter	29	29	29	21	41
LinkedIn	23	23	20	30	20
Foursquare	27	26	33	0	68
Gowalla	15	0	50	0	67
Flickr	11	12	6	9	21
My Space	5	5	0	2	30

TOURISME **Montréal**

Section profil sociodémographique des touristes d'affaires



Profil sociodémographique des visiteurs d'affaires

%	Total n=931
Provenance	
Canada	57
Québec	53
Région de Québec	38
Cantons-de-l'Est	11
Outaouais	9
Saguenay-Lac-Saint-Jean	9
Montréal	7
Bas-Saint-Laurent	5
Autres régions	21
Ontario	27
Colombie-Britannique	7
Alberta	7
Autres provinces	6
États-Unis	23
Californie	16
New York	15
Massachusetts	9
Texas	5
Maryland	5
Pennsylvanie	5
Autres États	45
France	4
Royaume-Uni	3
Autres pays	13

Profil sociodémographique des visiteurs d'affaires

%	Total n=931	Canada n=234	États-Unis n=378	Europe n=209	Ailleurs dans le monde n=110
Sexe					
Homme	61	61	61	66	48
Femme	39	39	39	34	52
Âge					
Moyenne (estimée)	45,0 ans	45,1 ans	44,6 ans	46,5 ans	42,6 ans
18-24 ans	5	5	4	5	3
25-34 ans	16	16	17	14	24
35-44 ans	25	23	33	25	24
45-54 ans	26	28	18	25	32
55-64 ans	25	27	23	24	15
65 ans et plus	3	2	5	7	3

Profil sociodémographique des visiteurs d'affaires

%	Total n=931	Canada n=234	États-Unis n=378	Europe n=209	Ailleurs dans le monde n=110
Niveau d'éducation					
Primaire ou secondaire	4	6	1	3	0
Collégial/cégep/école technique	16	23	5	9	10
Universitaire - baccalauréat	22	29	14	11	10
Universitaire - maîtrise ou doctorat	58	42	80	77	81
Résidence principale dans une ville de...					
Moins de 10 000 habitants	10	11	7	19	2
10 000 à 99 999 habitants	22	20	25	29	8
100 000 à 1 million d'habitants	35	40	32	27	20
Plus de 1 million d'habitants	33	29	36	25	70

Profil sociodémographique des visiteurs d'affaires

%	Total n=931	Canada n=234	États-Unis n=378	Europe n=209	Ailleurs dans le monde n=110
Situation matrimoniale					
En couple avec enfant(s) à la maison	37	38	33	35	45
En couple sans enfant à la maison	36	34	42	34	30
Célibataire/séparé/divorcé sans enfant à la maison	20	19	22	21	21
Célibataire/séparé/divorcé avec enfant(s) à la maison	4	6	1	4	0
Autre	3	3	2	5	5
Revenu annuel avant impôt du foyer					
Moins de 50 000\$	19	18	16	26	28
50 000\$ à 99 999\$	35	35	33	40	33
100 000\$ et plus	46	47	51	33	39

Profil sociodémographique des visiteurs d'affaires

%	Total n=931	Canada n=234	États-Unis n=378	Europe n=209	Ailleurs dans le monde n=110
Situation professionnelle					
Professionnel	67	63	77	68	65
Étudiant (temps plein)	8	7	10	7	8
Propriétaire d'une entreprise/travailleur autonome/consultant	7	8	3	9	13
Technicien/semi-professionnel	5	7	3	3	5
Autre	13	15	7	13	9
Langue					
Anglais	48	41	83	26	31
Français	36	53	3	35	8
Autre	16	6	14	39	61