

# Sondage auprès des clientèles pour le Vieux-Montréal et analyses comparatives avec une étude réalisée en 1998

Rapport réalisé par Léger Marketing  
pour la Société de développement de Montréal

Projet réalisé dans le cadre de l'Entente sur le développement culturel  
de Montréal intervenue entre le gouvernement du Québec  
et la Ville de Montréal

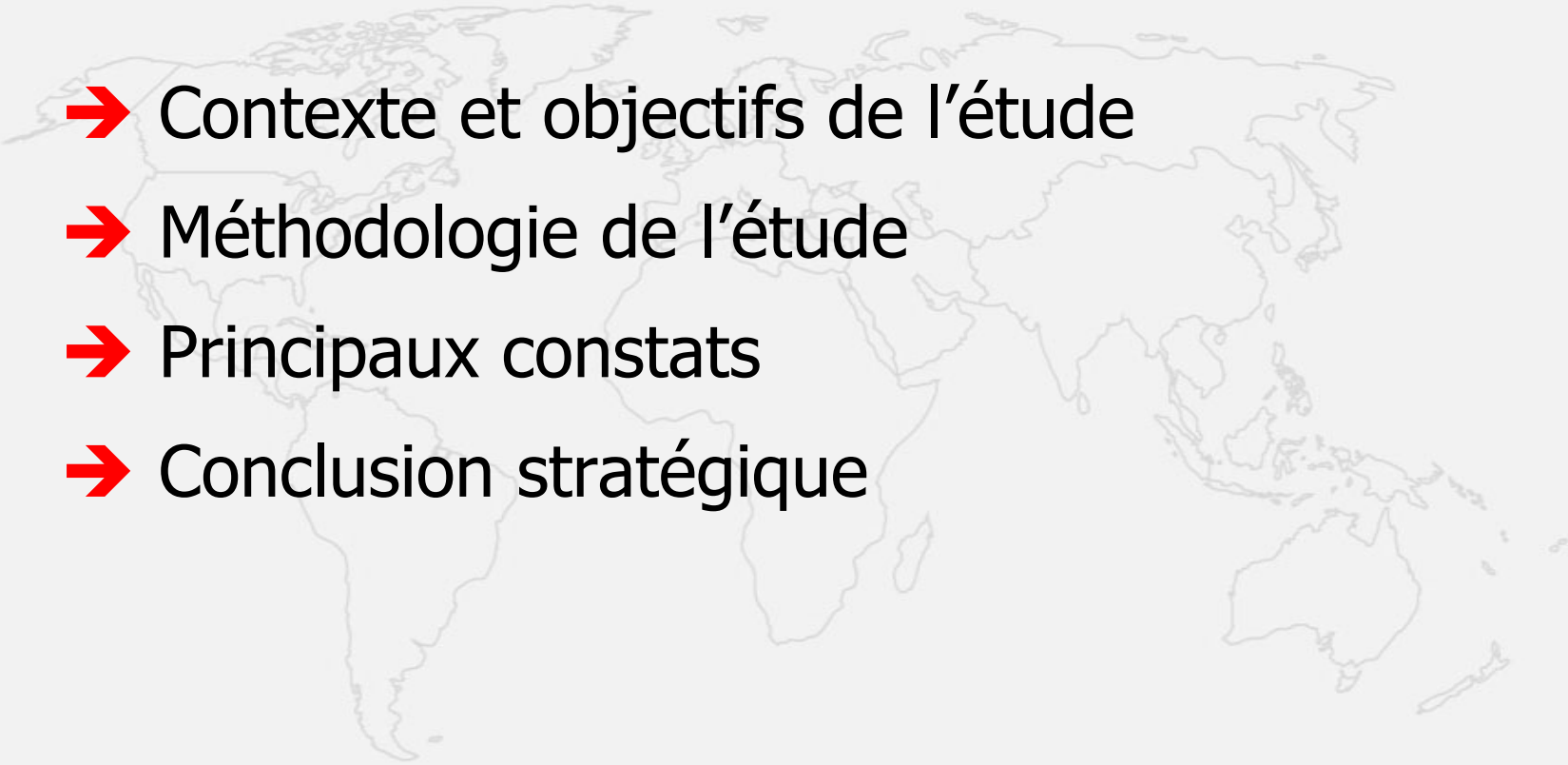
Montréal 

Culture  
et Communications  
Québec 

**25 octobre 2004**

# Plan de la présentation

---

- 
- Contexte et objectifs de l'étude
  - Méthodologie de l'étude
  - Principaux constats
  - Conclusion stratégique

# Contexte de l'étude

---

En 1998, une étude réalisée par Dufresne, Dumas, Mizoguchi et associés, pour la SDM, dressait un portrait de l'achalandage et des clientèles du Vieux-Montréal.

Depuis, le Vieux-Montréal a connu d'importantes transformations dont l'impact sur sa vocation touristique devait être mesuré.

## LE DÉFI

*Comprendre l'évolution des clientèles quant à leur comportement, leur appréciation et leur profil, à partir des données actuelles et du bilan comparatif*

# Objectifs de l'étude

---

- Identifier le profil et le comportement des clientèles touristiques qui fréquentent le Vieux-Montréal;
- Identifier et mesurer les caractéristiques des visites en termes de durée, de période et de lieux visités;
- Évaluer la satisfaction des clientèles à l'égard du Vieux-Montréal en général et des attractions visités;
- Identifier les motifs de satisfaction et d'insatisfaction;
- Évaluer l'évolution de la notoriété du Vieux-Montréal et de ses attractions auprès des clientèles cibles;
- Comparer les données de 2004 avec celles de 1998.

# Méthodologie de l'étude

---

→ **Approche multi-méthode:**

 **Un sondage téléphonique auprès des clientèles québécoises**

 **Des entrevues en face à face auprès des clientèles hors-Québec**

# Rappel méthodologique

---

## Volet sondage téléphonique

Nombre d'entrevues:

700 entrevues téléphoniques complètes auprès de la population québécoise adulte, pouvant s'exprimer en français ou en anglais. Le nombre d'entrevues a été réparti selon 3 zones géographiques:

- région de Montréal (moins de 30 km)
- périphérie de Montréal (entre 30 et 80 km)
- ailleurs au Québec (plus de 80 km de Montréal)

Date des entrevues: du 12 au 18 août 2004

Marge d'erreur:  $\pm 3,7\%$ , 19 fois sur 20

Pondération des résultats: selon le sexe, l'âge, la langue maternelle et la région de résidence

## Volet entrevues en face à face

Nombre d'entrevues:

562 entrevues complètes auprès de visiteurs provenant de l'extérieur du Québec, pouvant s'exprimer en français ou en anglais. Les entrevues se sont tenues sur 5 sites du Vieux-Montréal.

Date des entrevues: du 12 août au 1<sup>er</sup> septembre 2004

Marge d'erreur:  $\pm 4,1\%$ , 19 fois sur 20

**Note:** *Il est important de tenir compte de la marge d'erreur dans la lecture des résultats.*

# Comparaisons méthodologiques avec l'étude de 1998

	Nombre d'entrevues complètes réalisées en 1998	Nombre d'entrevues complètes réalisées en 2004
<b>Entrevues en face à face auprès des visiteurs hors Québec</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>562</b>
<b>Site A</b> (Pl. J.-Cartier, Vauquelin, de la Dauversière)	163	95
<b>Site B</b> (Place d'Armes)	21	111
<b>Site C</b> ( Place d'Youville et Place Royale)	15	128
<b>Site D</b> (Marché Bonsecours et alentours)	98	117
<b>Site E</b> (rues Saint-Paul / Saint-Laurent et alentours)	23	111
<b>Sondage téléphonique auprès des Québécois</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>699</b>	<b>700</b>
<b>Région de Montréal</b> (moins de 30 km)	297	300
<b>Périphérie de Montréal</b> (entre 30 et 80 km)	80	200
<b>Ailleurs au Québec</b> (plus de 80 km de Montréal)	322	200

→ Pour le sondage téléphonique et pour les entrevues en face à face, les deux questionnaires étaient, sauf exception, conformes à ceux qui ont été utilisés en 1998.

# Principaux constats de l'étude

---

- 
- ➔ Perceptions des clientèles du Vieux-Montréal
  - ➔ Comportement des clientèles
  - ➔ Satisfaction à l'égard du Vieux-Montréal et attentes des clientèles
  - ➔ Profil des clientèles



# Notoriété globale au Québec

## → Les gains en notoriété chez les Québécois: on connaît plus le Vieux-Montréal.

- En 2004, la notoriété du Vieux-Montréal s'élève à 95%, comparativement à 91% en 1998
- Les gains sont observés surtout dans les régions les plus éloignées de Montréal

N'ont jamais entendu parler du Vieux-Montréal		
	1998 (n=699)	2004 (n=700)
<b>Total</b>	9%	5%↓
<b>Mtl</b>	2%	2%
<b>Périphérie Mtl</b>	5%	4%
<b>Ailleurs</b>	16%	10%↓

Note : Dans cette présentation, les différences statistiquement significatives par rapport aux résultats de 1998 sont indiquées par la flèche ascendante (↑) si c'est une différence à la hausse et par la flèche descendante (↓) si la différence est à la baisse.

# Ce que les Québécois retiennent du Vieux-Montréal

→ En 2004, les promenades à pied sans but précis, les restaurants et cafés, Imax, les boutiques, antiquaires et galeries d'art sont les attraits les plus connus des Québécois. En 1998, ils connaissaient surtout le Vieux-Port en général, Imax, les bars, terrasses, restaurants et boîtes à chanson.

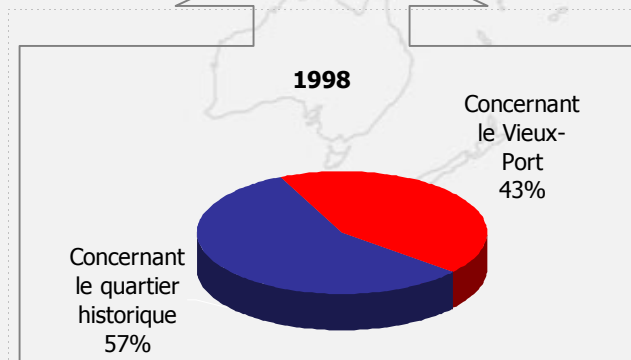
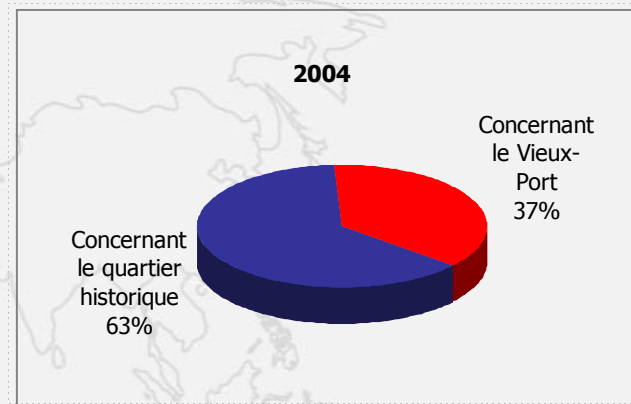
→ En 1998, les répondants ont mentionné spontanément, en moyenne, 1,9 attrait qu'ils connaissaient du Vieux-Montréal; en 2004, ils en ont nommés 2,7 en moyenne.

→ Comparativement à 1998, la proportion des attraits énoncés spontanément qui sont spécifiques au quartier historique est en croissance par rapport à celle des attraits du Vieux-Port.

# Notoriété spontanée des attraits du Vieux-Montréal

	1998 (n=636)	2004 (n=666)
<b>Concernant le quartier historique</b>	<b>57%</b>	<b>63%</b>
<b>Activités</b>	<b>26%</b>	<b>43%</b>
Promenade à pied / visiter en général / flâner	4%	38%↑
Manger au resto / café	26%	32%
Bars / terrasses / boîtes à chanson		8%
Boutiques / antiquaires/galeries d'art	5%	16%↑
Tour de calèche / chevaux	4%	5%
Grandes manifestations/fêtes extérieures	--	4%↑
<b>Sites/établissements</b>	<b>24%</b>	<b>18%</b>
Musée Pointe-à-Callière	7%	9%
Marché Bonsecours	6%	8%
Basilique Notre-Dame	8%	7%
Musées en général / expositions	5%	7%
Architecture / patrimoine / sites historiques	13%	6%↓
<b>Places publiques</b>	<b>7%</b>	<b>2%</b>
Place Jacques-Cartier	12%	5%↓
Rue Saint-Paul	1%	0%↓
<b>Concernant le Vieux-Port</b>	<b>43%</b>	<b>37%</b>
Imax	20%	24%
Vieux-Port	34%	15%↓
Mosaïcultures (jardins)	--	13%↑
Bateau-mouche / croisière / amphibus	6%	12%↑
Pistes cyclable / Promenade en vélo / patins à roues alignées	4%	8%↑
Labyrinthe du Hangar 16	2%	6%↑
Centre des sciences	--	5%↑
Grands spectacles/Festivals au Vieux-Port	4%	4%
<b>N<sup>bre</sup> moyen d'attraits/répondant</b>	<b>1,9</b>	<b>2,7</b>
Aucun attrait/aucune activité	13%	7%↓
Sans opinion/Ne sait pas/Refus	16%	12%↓

Québécois qui connaissent le Vieux-Montréal au moins pour en avoir entendu parler

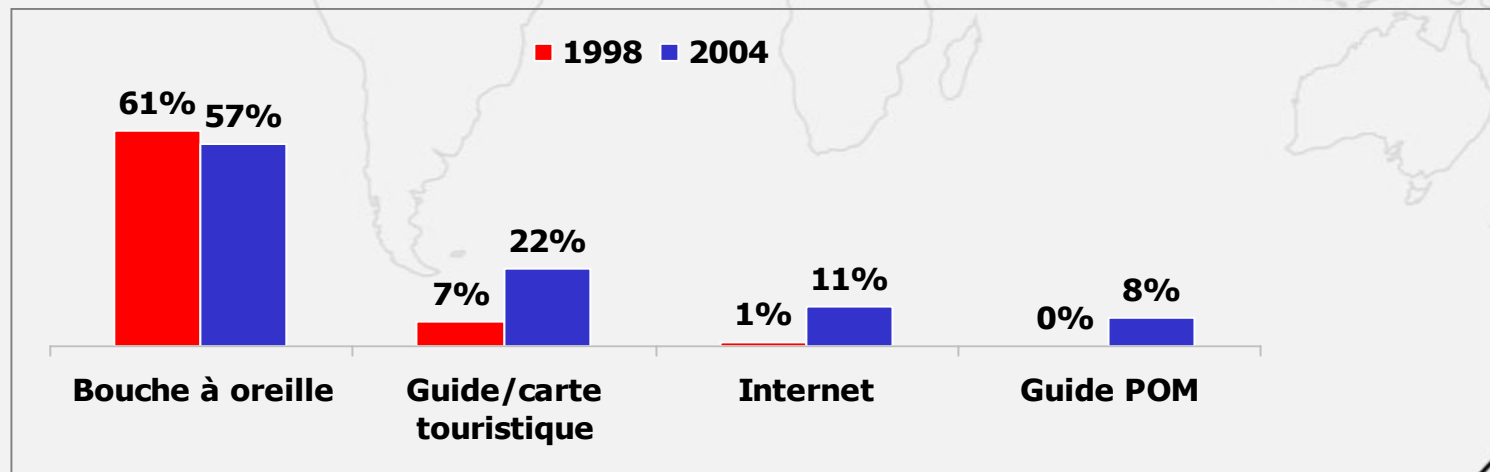


# Sources de notoriété pour les clientèles hors-Québec

→ Le bouche à oreille est toujours prédominant, mais l'Internet et les publications touristiques s'imposent de plus en plus.

→ En 1998, 61% des visiteurs hors-Québec avaient entendu parler du Vieux-Montréal par le bouche à oreille; en 2004, c'est 57% qui en ont été informés de cette façon.

→ Le guide et carte touristique du Vieux-Montréal, le guide POM et l'Internet connaissent une hausse significative de leur performance.



# Ce que les visiteurs provenant de l'extérieur du Québec retiennent du Vieux-Montréal

---

→ Pour les visiteurs hors-Québec, les attraits du quartier historique prévalent sur ceux du Vieux-Port; les sites et établissements à caractère historique, muséal ou patrimonial prennent plus d'importance pour eux que pour les Québécois.

→ Parmi les attraits qui ont été mentionnés spontanément par les visiteurs hors-Québec, la basilique Notre-Dame domine largement avec 74% des mentions spontanées.

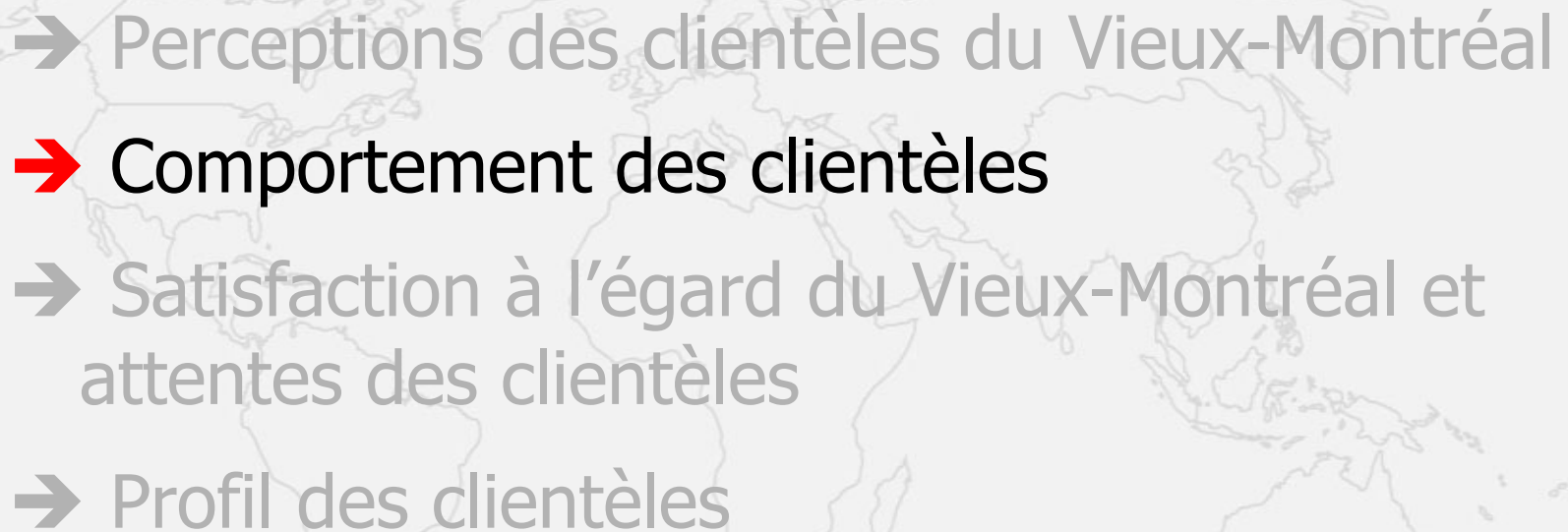
→ Comparativement à 1998, un grand nombre d'attraits ont progressé en notoriété auprès des visiteurs hors-Québec.

# Notoriété spontanée des attraits du Vieux-Montréal

	Total Québec		Total Hors-Qc	
	1998 (n=636)	2004 (n=666)	1998 (n=320)	2004 (n=562)
<b>Concernant le quartier historique</b>	<b>57%</b>	<b>63%</b>	<b>77%</b>	<b>79%</b>
<b>Activités</b>	<b>26%</b>	<b>43%</b>	<b>10%</b>	<b>17%</b>
Manger au resto / café / bars / terrasses / boîtes à chanson	26%	40%↑	15%	29%↑
Boutiques / antiquaires / galeries	5%	16%↑	3%	22%↑
Tour de calèche	4%	5%	5%	7%
<b>Sites/établissements</b>	<b>24%</b>	<b>18%</b>	<b>52%</b>	<b>49%</b>
Basilique Notre-Dame	8%	7%	63%	74%↑
Marché Bonsecours	6%	8%	26%	23%
Architecture / patrimoine / sites historiques	13%	6%↓	8%	22%↑
Musée Pointe-à-Callière	7%	9%	8%	22%↑
Hôtel de ville	2%	3%	13%	20%↑
Musées en général / expositions	5%	7%	8%	15%↑
Musée Marguerite-Bourgeoys / Chapelle Bon-Secours	1%	2%	10%	7%
Château Ramezay	2%	2%	7%	4%
<b>Place publiques</b>	<b>7%</b>	<b>2%</b>	<b>15%</b>	<b>13%</b>
Place Jacques-Cartier	12%	5%↓	39%	45%
Rue Saint-Paul	1%	0%↓	3%	4%
Place d'Armes	--	--	2%	4%
<b>Concernant le Vieux-Port</b>	<b>43%</b>	<b>37%</b>	<b>23%</b>	<b>21%</b>
Vieux-Port	34%	15%↓	52%	49%
Centre des sciences	--	5%↑	--	8%↑
Imax	20%	24%	8%	7%
Bateau-mouche / croisière / amphibus	6%	12%↑	1%	7%↑
<b>N<sup>bre</sup> moyen d'attraits/répondant</b>	<b>1,9</b>	<b>2,7</b>	<b>2,9</b>	<b>4,0</b>
Aucun attrait	13%	7%↓	2%	2%↓
Sans opinion	16%	12%↓	4%	

# Principaux constats de l'étude

---

- 
- Perceptions des clientèles du Vieux-Montréal
  - **Comportement des clientèles**
  - Satisfaction à l'égard du Vieux-Montréal et attentes des clientèles
  - Profil des clientèles

# Fréquentation du Vieux-Montréal par les Québécois

→ **Les gains en fréquentation se traduisent par des clientèles plus fidèles.**

→ Près de un Québécois sur deux (45%) a visité au moins une fois le Vieux-Montréal au cours de la dernière année, comparativement à 1998, où la proportion était de 36%.

→ En moyenne, en 2004, les visiteurs québécois sont allés 4,42 fois dans le Vieux-Montréal au cours de la dernière année. Ces résultats sont supérieurs à ceux observés en 1998 (3,94 fois).

→ De plus, on note une augmentation significative du nombre de visiteurs qui ont fréquenté le Vieux-Montréal six fois et plus au cours de l'année.

Fréquence annuelle des visites		
Nombre de visites par année	1998 (n=249)	2004 (n=312)
1	34%	21%↓
2	25%	28%
3	15%	16%
4	8%	9%
5	6%	5%
6 et plus	12%	20%↑
<b>Moyenne</b>	<b>3,94</b>	<b>4,42</b>

Québécois qui sont allés dans le Vieux-Montréal au moins une fois au cours des 12 derniers mois



# Fréquentation du Vieux-Montréal par les Québécois

---

**→ Les Québécois visitent le Vieux-Montréal plus souvent, tant en général que durant les saisons froides.**

→ Durant la période automne-hiver, les visiteurs québécois sont allés 1,94 fois en moyenne dans le Vieux-Montréal; en 1998, la moyenne était de 1,0 fois.

→ Par rapport à 1998, la proportion des visiteurs qui n'y sont pas allés une seule fois au cours de la saison froide a chuté de 66% à 50%.

# Fidélité et renouvellement de la clientèle hors-Québec

---

## → Constance du rythme de renouvellement de la clientèle hors-Québec.

→ Comme en 1998, plus de la moitié des visiteurs hors-Québec en étaient à leur première visite dans le Vieux-Montréal (52%). On peut en déduire que le renouvellement de ce type de clientèle se poursuit à un rythme constant.

→ Parmi les visiteurs qui avaient déjà visité le Vieux-Montréal, 46% y étaient venus au cours des 12 derniers mois, comparativement à 34% en 1998.

# Vieux-Port et quartier historique

→ La frontière entre le Vieux-Port et le quartier historique est fluide: les deux pôles d'attraction tendent à n'en former qu'un seul.

→ La proportion de visiteurs qui fréquentent à la fois le Vieux-Port et le quartier historique est en progression.

→ Même si la proportion de Québécois qui disent fréquenter surtout le Vieux-Port augmente, cette hausse n'est pas à la défaveur du quartier historique. On assiste plutôt à une évolution vers la mixité des habitudes de fréquentation.

Habitudes de fréquentation du Vieux-Port et du quartier historique		
	1998 (n=406)	2004 (n=462)
<b>Surtout Vieux-Port</b> (passent plus de temps dans le Vieux-Port)	40%	46%
<b>Surtout dans le quartier historique</b> (n'ont pas l'habitude d'aller dans le Vieux-Port quand ils vont dans le Vieux-Montréal)	31%	20%
<b>Les deux également</b> (proportion résiduelle)	29%	34%

Québécois qui sont allés dans le Vieux-Montréal au moins une fois au cours des 2 dernières années

# Vieux-Port et quartier historique

---

## → Vieux-Port et quartier historique: une seule entité qui répond à des clientèles moins spécifiques

→ En 1998, on observait une relation entre l'âge et les préférences de fréquentation de ces deux sites : « *plus on vieillit, moins on a l'habitude d'aller dans le Vieux-Port.* » En 2004, cette relation ne tient plus.

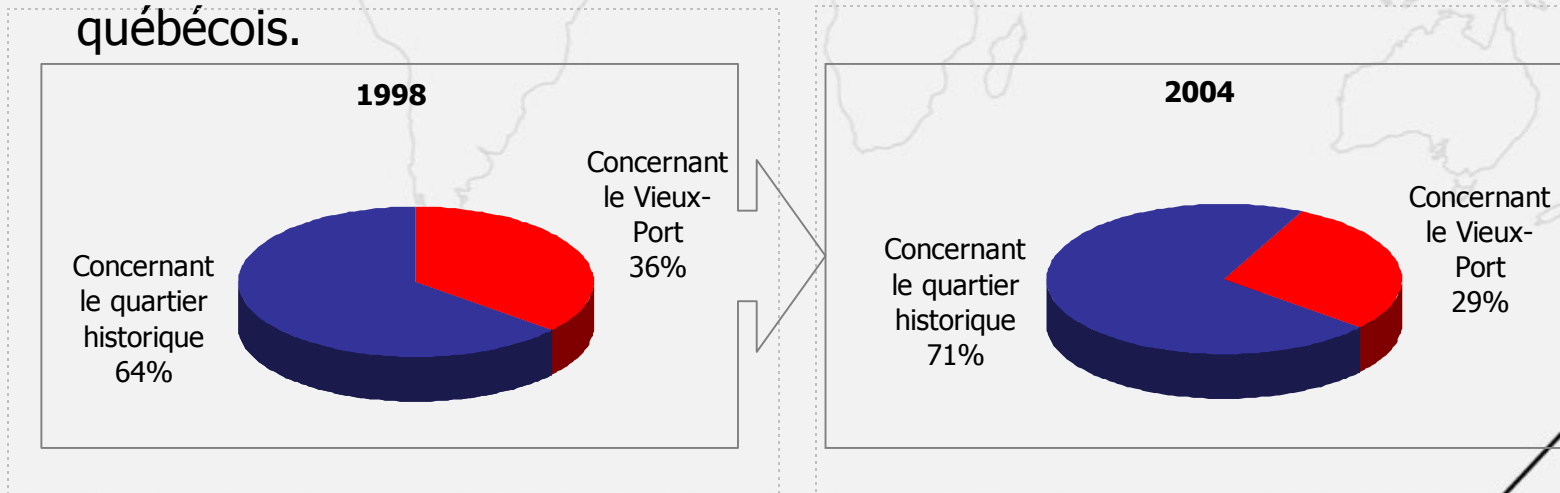
→ La distinction observée en 1998 entre le Vieux-Port fréquenté pour les amusements et par une clientèle jeune, d'une part, et le quartier historique, lieu de détente recherché surtout par une clientèle plus âgée, d'autre part, tend à s'estomper.

# Activités pratiquées dans le Vieux-Montréal

## → Les activités pratiquées dans le quartier historique gagnent en popularité auprès des Québécois.

→ En 1998, la proportion d'activités que les visiteurs québécois avaient pratiquées dans le quartier historique était de 64% contre 36% dans le Vieux-Port. En 2004, le ratio est de 71% dans le quartier historique contre 29% dans le Vieux-Port.

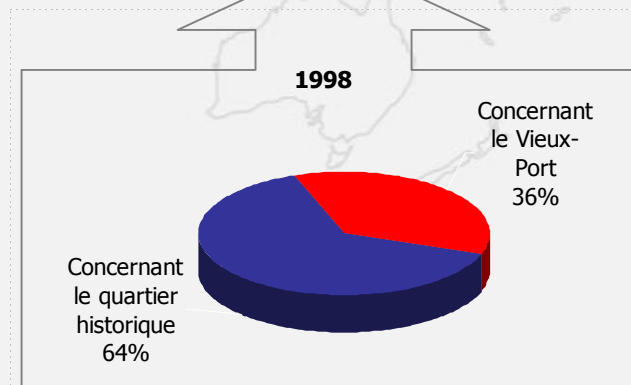
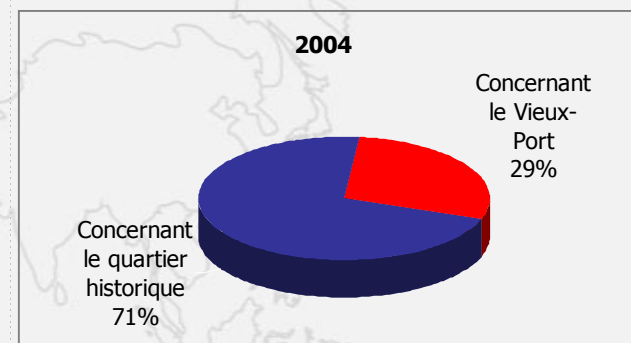
→ Comme en 1998, les promenades et visites en général (49%) et les repas au restaurant (32%) demeurent les activités favorites des visiteurs québécois.



# Activités pratiquées dans le Vieux-Montréal par les Québécois

	1998 (n=406)	2004 (n=462)
<b>Concernant le quartier historique</b>	<b>64%</b>	<b>71%</b>
<b>À caractère social/récréotouristique</b>	<b>58%</b>	<b>61%</b>
Visiter en général / me promener	60%	49%↓
Manger au resto / casse-croûte	33%	32%
Magasiner / lèche-vitrines / boutiques/ artisanat	13%	11%
Aller dans les bars / brasseries / terrasses	10%	7%
Grandes manifestations / fêtes extérieures/concerts	11%	4%↓
<b>À caractère patrimonial / muséal</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>
Musée Pointe-à-Callière	4%	3%
Aller au musée en général	3%	3%
Marché Bonsecours	2%	3%
Église Notre-Dame	2%	2%
Centre d'histoire de Montréal	--	1%↑
Architecture / patrimoine / sites historiques	1%	1%
<b>Places publiques</b>	<b>--</b>	<b>2%</b>
Place Jacques-Cartier	--	3%↑
<b>Concernant le Vieux-Port</b>	<b>36%</b>	<b>29%</b>
Aller au cinéma Imax	20%	13%↓
Mosaïcultures	--	9%↑
Piste cyclable / promenade en vélo / patins à roues alignées	11%	8%
Aller dans le Vieux-Port	27%	7%↓
Bateau-mouche / croisière / amphibus	5%	6%
<b>N<sup>bre</sup> moyen d'activités/répondant</b>	<b>2,2</b>	<b>1,8</b>
Aucune activité/de passage seulement	--	4%↑

Québécois qui sont allés dans le Vieux-Montréal au moins une fois au cours des 12 derniers mois

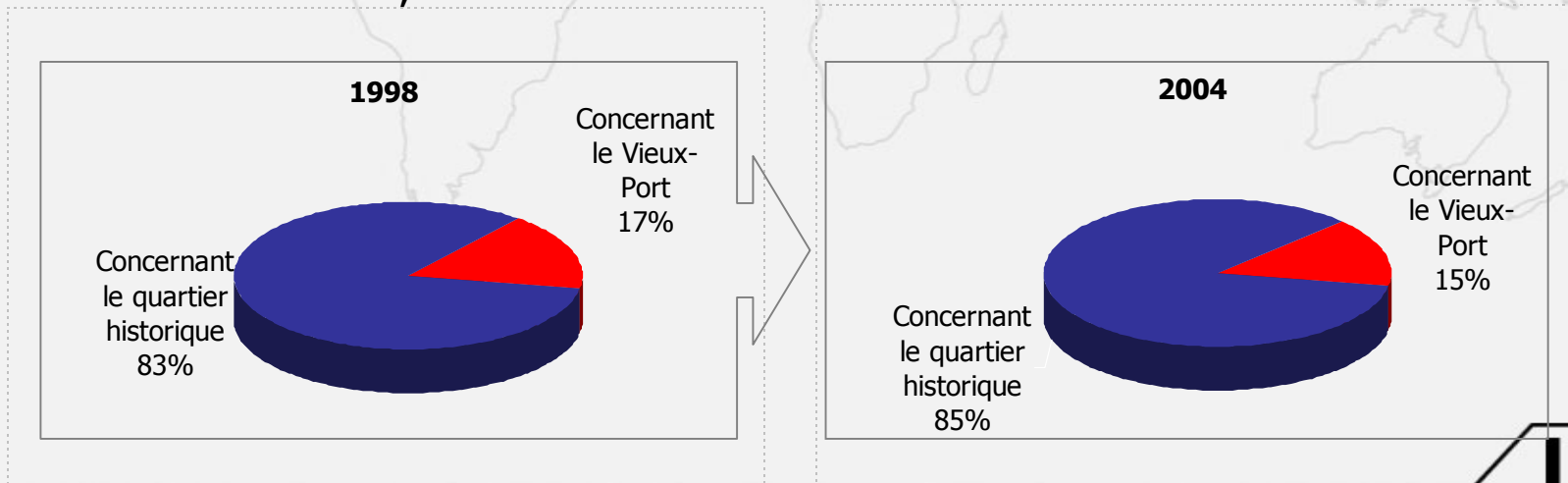


# Activités pratiquées dans le Vieux-Montréal par les visiteurs provenant de l'extérieur du Québec

→ **Les promenades, les repas au restaurant et le lèche-vitrine sont des activités que privilégient les visiteurs hors-Québec.**

→ Comme en 1998, la plupart des activités des visiteurs hors-Québec se déroulent dans le quartier historique.

→ Certaines activités ont gagné en popularité: manger au restaurant, magasiner et faire du lèche-vitrine, se divertir dans les bars, brasseries ou terrasses. Aussi, les activités liées à un intérêt muséal sont à la hausse.



# Activités pratiquées dans le Vieux-Montréal par les visiteurs hors-Québec

	1998 (n=320)	2004 (n=562)
<b>Concernant le quartier historique</b>	<b>83%</b>	<b>85%</b>
<b>Activités à caractère social/récréotouristique</b>	<b>50%</b>	<b>48%</b>
Manger au resto / casse-croûte	41%	59%↑
Visiter en général / me promener	70%	56%↓
Magasiner / lèche-vitrines / boutiques / artisans	31%	40%↑
Aller dans les bars / brasseries / terrasses	4%	14%↑
Tour de calèche	5%	9%↑
Visites guidées / circuits	--	6%↑
<b>À caractère patrimonial / muséal</b>	<b>28%</b>	<b>31%</b>
Église Notre-Dame	40%	47%↑
Architecture / patrimoine / sites historiques	--	14%↑
Musée Pointe-à-Callière	5%	14%↑
Aller au musée en général	9%	11%
Marché Bonsecours	13%	13%
Hôtel de ville	5%	7%
Musée M.-Bourgeois / Chapelle Bon-Secours	7%	6%
<b>Place publiques</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>
Place Jacques-Cartier	13%	24%↑
Place d'Armes / St-Paul / Champs de Mars	3%	0%↓
<b>Concernant le Vieux-Port</b>	<b>17%</b>	<b>15%</b>
Aller dans le Vieux-Port	40%	37%
Bateau-mouche / croisière / amphibus	4%	9%↑
Centre des sciences	--	4%↑
Aller au cinéma Imax	4%	4%
<b>N<sup>bre</sup> moyen d'attraits/répondant</b>	<b>3,1</b>	<b>3,9</b>



# Durée des visites dans le Vieux-Montréal

## → Les visiteurs hors-Québec s'attardent plus que les Québécois dans le Vieux-Montréal

→ Comme en 1998, le visiteur hors-Québec reste plus longtemps dans le quartier historique que le Québécois (4 heures 30 contre 3 heures 25).

→ En moyenne, les visiteurs hors-Québec ont passé 1 heure 55 dans le Vieux-Port, contre 4 heures 30 dans le quartier historique.

→ Comparativement à 1998, les visiteurs hors-Québec passent moins de temps dans le quartier historique et s'attardent plus dans le Vieux-Port.

Durée moyenne de la visite				
	Québécois		Hors-Québec	
	1998 (n=406)	2004 (n=462)	1998 (n=320)	2004 (n=562)
<b>Quartier historique</b>	3 h 35	3 h 25	5 h 00	4 h 30
<b>Vieux-Port</b>	--	--	1 h 35	1 h 55

# Dépenses moyennes dans le Vieux-Montréal

- Le montant moyen des dépenses des Québécois dans le Vieux-Montréal, excluant les frais d'hébergement, est passé de 54\$ en 1998 à 63\$ en 2004.
- Les visiteurs hors-Québec dépensent plus que les Québécois dans le quartier historique (91\$ en moyenne), mais leurs dépenses ont augmenté de 9 \$ depuis 1998, soit l'équivalent de la hausse des dépenses moyennes des Québécois.
- La visite du Vieux-Port coûte en moyenne 25\$ au visiteur hors-Québec, comparativement à 17\$ en 1998.

Dépenses moyennes lors de la visite				
	Québécois		Hors-Québec	
	1998 (n=406)	2004 (n=462)	1998 (n=320)	2004 (n=562)
<b>Quartier historique</b>	54 \$	63 \$	82 \$	91 \$
<b>Vieux-Port</b>	--	--	17 \$	25 \$

# Dépenses moyennes dans le Vieux-Montréal

---

Profil des visiteurs québécois qui dépensent le plus dans le quartier historique (moyenne globale de 63 \$):

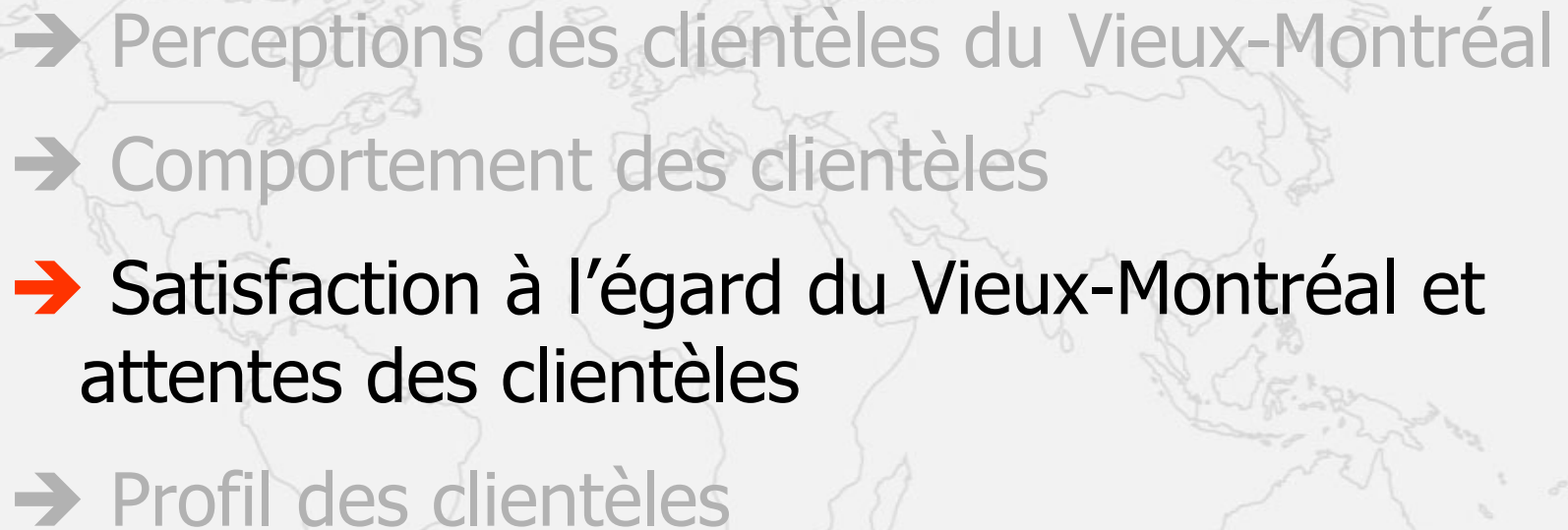
- Résident entre 30 et 80 km de Montréal: 79 \$
- Résident à plus de 80 km de Montréal: 84 \$
- Touristes: 99 \$

Profil des visiteurs hors-Québec qui dépensent le plus dans le quartier historique (moyenne globale de 91 \$):

- Hommes: 101 \$
- Anglophones: 102 \$
- 45-54 ans: 105 \$
- Revenu annuel du ménage de 65 000 \$ et plus: 107 \$

# Principaux constats de l'étude

---

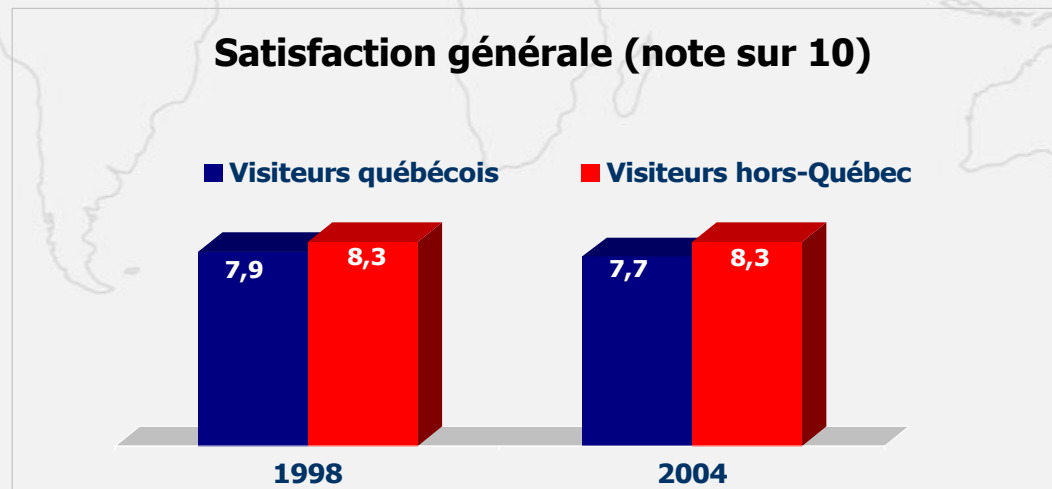
- 
- Perceptions des clientèles du Vieux-Montréal
  - Comportement des clientèles
  - Satisfaction à l'égard du Vieux-Montréal et attentes des clientèles**
  - Profil des clientèles

# Degré de satisfaction

## → La satisfaction se maintient à des niveaux élevés.

→ Le visiteur québécois donne une note moyenne de satisfaction de 7,7 sur 10, soit une note semblable à celle qu'il accordait en 1998 (7,9 sur 10).

→ Comme en 1998, les visiteurs hors-Québec sont plus satisfaits que les Québécois. La note moyenne de satisfaction accordée est la même qu'en 1998, soit 8,3 sur 10.



# Les attraits les plus appréciés

→ Les motifs de satisfaction évoqués témoignent d'une connaissance plus précise des charmes du Vieux-Montréal

→ Toutes provenances confondues, les visiteurs apprécient encore le Vieux-Montréal pour sa beauté architecturale, le cachet patrimonial et historique ainsi que pour l'ambiance chaleureuse et l'animation. Mais plusieurs autres aspects sont maintenant cités comme des sources de satisfaction.

	Visiteurs du Québec		Visiteurs hors-Québec	
	1998 (n=406)	2004 (n=462)	1998 (n=320)	2004 (n=562)
Beauté architecturale / patrimoine	27%	23%	51%	51%
Ambiance chaleureuse/ agréable/ animée/gens sympathiques	39%	26%↓	64%	30%↓
Site unique / site exceptionnel	12%	4%↓	21%	15%↓
Bons restaurants / commerces	6%	2%↓	2%	11%↑
Propreté / site bien entretenu	--	3%↑	--	10%↑
Bonne diversité des activités / amuseurs publics	5%	2%	8%	6%
Bonne expérience / aimé la visite	9%	6%	--	5%↑
Attraits / musées /vie culturelle	--	--	2%	4%
Sécuritaire	--	--	--	3%↑
Tout est accessible à pied	--	--	--	3%↑
Bien organisé / bonne signalisation / sites	4%	1%↓	--	2%↑
Autre	--	5%↑	--	15%↑

# Les attraits les plus appréciés

→ L'appréciation est liée surtout à la richesse historique et architecturale du Vieux-Montréal

→ La beauté architecturale et l'intérêt historique font encore partie de ce que le visiteur hors-Québec apprécie le plus. Cependant, flâner, marcher dans les rues sans but précis est un plaisir qui plaît de plus en plus.

	Total Hors-Québec		Canada		États-Unis		Ailleurs dans le monde	
	1998 (n=320)	2004 (n=562)	1998 (n=80)	2004 (n=144)	1998 (n=130)	2004 (n=186)	1998 (n=110)	2004 (n=231)
Architecture / patrimoine/site historique	33%	18%↓	37%	21%↓	39%	17%↓	24%	17%
Église Notre-Dame	15%	14%	12%	12%	19%	14%	13%	16%
Musées/ attraits (Imax)		4%		3%		4%		4%
Flâner, marcher dans les rues, rues piétonnières	6%	13%↑	2%	14%↑	4%	17%↑	10%	9%
Restaurants/terrasses/café	6%	9%	6%	10%	6%	13%↑	6%	6%
Ambiance	23%	8%↓	21%	7%↓	18%	8%↓	32%	8%↓
Place Jacques-Cartier	7%	4%	4%	1%	5%	2%	12%	7%
Boutiques/magasins/galeries d'art	5%	4%	9%	4%	4%	6%	2%	3%
Vieux-Port	5%	4%	5%	6%	2%	2%	8%	4%
Gens sympathiques, souriants	8%	2%↓	3%	1%	7%	2%↓	12%	3%↓
Tour de calèche/chevaux	--	2%	--	2%	--	1%	--	2%
Amuseurs publics/artistes de rue	12%	0%↓	22%	0%↓	12%	0%↓	5%	0%↓

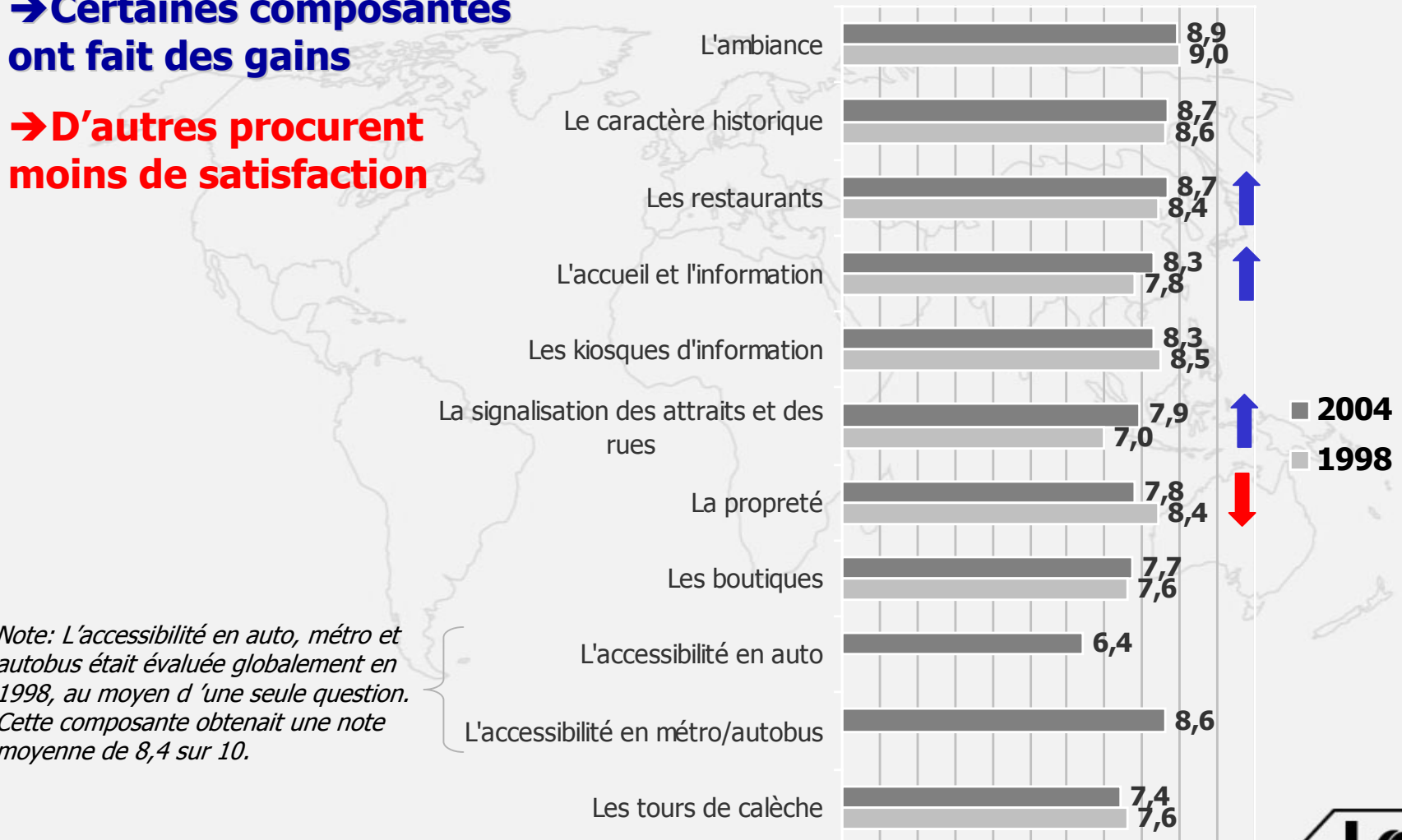
Note : Plusieurs mentions possibles

# L'appréciation des composantes du Vieux-Montréal par les visiteurs hors-Québec

→ Certaines composantes ont fait des gains

→ D'autres procurent moins de satisfaction

Note d'appréciation sur 10



Note: L'accessibilité en auto, métro et autobus était évaluée globalement en 1998, au moyen d'une seule question. Cette composante obtenait une note moyenne de 8,4 sur 10.



## Ce que les visiteurs aiment moins

→ Les Québécois souhaiteraient plus d'animation et plus de stationnement tandis que le visiteur hors-Québec déplore tout ce qui affecte la beauté et le cachet pittoresque du Vieux-Montréal.

	Visiteurs du Québec		Visiteurs hors-Québec	
	1998 (n=406)	2004 (n=462)	1998 (n=320)	2004 (n=562)
Trop touristique / trop de magasins souvenirs	--	--	4%	4%
Manque de cachet historique et d'esthétisme architectural/harmonie	--	1%↑	--	3%↑
Manque de vie / d'activités	4%	6%	1%	2%
Quartier malpropre / mauvaises odeurs	8%	2%↓	14%	1%↓
Trop de monde / trop de circulation	6%	3%↓	--	1%
Pas de stationnement	7%	5%	1%	0%↓
Trop de rénovations / bâtiments délabrés / trop de construction	6%	0%↓	--	0%
Manque d'information sur place	1%	--↓	0%	0%
Manque de signalisation	--	1%↑	1%	0%↓
Autres : trop petit / cher/ mauvaise température	--	2%↑	3%	3%

# Ce que les visiteurs hors-Québec aiment moins

→ La circulation automobile et l'achalandage constituent un irritant qui affecte plus les visiteurs hors-Québec qu'en 1998.

	Total Hors-Québec		Canada		États-Unis		Ailleurs dans le monde	
	1998 (n=320)	2004 (n=562)	1998 (n=80)	2004 (n=144)	1998 (n=130)	2004 (n=186)	1998 (n=110)	2004 (n=231)
Circulation automobile, congestion, trop de monde	7%	14%↑	11%	19%	6%	13%↑	4%	11%↑
Attrape-touristes/trop touristique/magasins bas de gamme	10%	12%	8%	10%	8%	11%	12%	14%
Mauvaises odeurs, malpropreté	7%	10%	8%	9%	7%	10%	6%	11%
Présence de mendiants, itinérants	8%	3%↓	9%	6%	11%	2%↓	3%	3%
Stationnement (manque, trop cher)	6%	3%	13%	3%	4%	5%	4%	1%
Manque d'esthétisme, d'harmonie architecturale, de cachet historique	--	3%	--	3%	--	1%	--	6%
Manque de signalisation	--	2%	--	2%	--	3%	--	3%
Manque de vie, d'activités, d'attraits	--	2%	--	2%	--	2%	--	2%
Manque de bilinguisme	--	2%	--	1%	--	2%	--	2%
Édifices délabrés/vacants/trop de rénovation / constructions	4%	1%	2%	0%	4%	1%	6%	2%
Autres : (calèches, fast-food, mauvaise température)	3%	16%	1%	15%	1%	15%	9%	17%
Rien en particulier	--	11%	--	13%	--	12%	--	10%
Ne sait pas/Refus	--	21%	--	18%	--	23%	--	20%

Note : Plusieurs mentions possibles

# Les suggestions d'amélioration des visiteurs hors-Québec

→ En 2004, le visiteur hors-Québec est plus préoccupé par les aspects qui touchent l'aménagement et l'urbanisme.

	1998 (n=320)	2004 (n=562)
Circuits de marche / carte touristique / tours guidés	4%	0%↓
<b>Volet information</b>		
Augmenter le nombre et la visibilité des centres d'information	7%	4%
Bilinguisme / plurilinguisme	10%	3%↓
<b>Volet aménagement et urbanisme</b>		
Diminuer la circulation automobile	6%	12%↑
Meilleure signalisation des sites et des rues / plaques descriptives pour édifices	13%	10%
Plus de poubelles / plus de propreté	8%	9%
Plus de stationnement	5%	6%
Préserver le cachet historique / Limiter les constructions modernes	--	5%↑
Plus de verdure / bancs / toilettes publiques	5%	3%
Éliminer les calèches / mauvaises odeurs	--	2%↑
Réfection des voies publiques	--	2%↑
<b>Volet commercialisation</b>		
Restauration des édifices	3%	4%
Plus d'animation / amuseurs publics / musique / gens costumés	7%	3%
Diminuer les prix (resto & boutiques)	3%	3%
Moins de magasins bas de gamme / plus de belles boutiques	7%	2%↓
Offrir plus de choix de restaurants	--	1%↑
Autres	5%	9%↑
Aucune amélioration à apporter	--	8%↑
Ne sait pas / Refus	--	13%↑

# Principaux constats de l'étude

---

- 
- Perceptions des clientèles du Vieux-Montréal
  - Comportement des clientèles
  - Satisfaction à l'égard du Vieux-Montréal et attentes des clientèles
  - Profil des clientèles

# Le profil socio-démographique des clientèles

	Total Visiteurs du Québec		Total Hors Québec	
	1998 (n=406)	2004 (n=489)	1998 (n=320)	2004 (n=562)
<b>Niveau de scolarité</b>				
Primaire	7%	2%↓	1%	0%↓
Secondaire	33%	30%	12%	9%
Collégial	27%	26%	23%	22%
Universitaire	31%	41%↑	64%	69%
<b>Groupes d'âge</b>				
18 à 24 ans	15%	13%	11%	12%
25 à 34 ans	17%	19%	30%	26%
35 à 44 ans	25%	23%	18%	19%
45 à 54 ans	} 28%	22%	} 36%	26%
55 à 64 ans		12%		10%
65 ans et plus	10%	11%	3%	6%↑
<b>Moyenne</b>	<b>43 ans</b>	<b>43 ans</b>	<b>41 ans</b>	<b>41 ans</b>
<b>Revenu par ménage</b>				
Moins de 30 000 \$	27%	18%↓	7%	6%
30 001 \$ à 50 000 \$	25%	21%	17%	6%↓
50 001 \$ à 65 000 \$	} 28%	13%	11%	11%
65 001 \$ et plus		32%	53%	39%↓
<b>Moyenne</b>	<b>44 852\$</b>	<b>60 240\$</b>	<b>70 900\$</b>	<b>85 380\$</b>
<b>Langue maternelle</b>				
Français	n.a.	77%	n.a.	25%
Anglais	n.a.	9%	n.a.	48%
Autre	n.a.	13%	n.a.	27%
<b>Sexe</b>				
Homme	43%	51%	47%	56%↑
Femme	57%	49%↓	53%	43%↓
<b>Ont des enfants âgés de 18 ans et moins</b>				
Oui	36%	39%	29%	34%
Non	64%	60%	71%	65%
<b>Nombre moyen d'enfants de moins de 12 ans</b>	<b>1,1</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,6</b>

# La provenance des clientèles hors-Québec

→ La proportion de visiteurs américains affiche une baisse au profit des visiteurs d'outre-mer.

## Provenance des visiteurs hors-Québec

	<b>1998</b> (n=320)	<b>2004</b> (n=562)
Canada (sans le Québec)	25%	26%
États-Unis	41%	33% ↓
Ailleurs dans le monde	34%	41% ↑

# Le profil de comportement des visiteurs

→ La tendance à retourner à la maison la journée même diminue, surtout chez les Canadiens qui viennent de l'extérieur du Québec.

→ En 1998, 84% des visiteurs canadiens hors-Québec se comportaient en touristes; en 2004, ils sont 94%.

→ Près des trois quarts des visiteurs hors-Québec séjournent dans un hôtel, un motel ou un B&B, dont 14% dans un établissement hôtelier du Vieux-Montréal. Les Américains (22%) sont plus portés à adopter cette attitude.

→ Les touristes qui font des séjours plus courts dépensent plus durant la journée de leur visite et s'attardent plus longtemps dans le quartier.

	Total Québec		Total Hors-Québec		Canada		États-Unis		Ailleurs dans le monde	
	1998 (n=406)	2004 (n=462)	1998 (n=320)	2004 (n=562)	1998 (n=80)	2004 (n=144)	1998 (n=130)	2004 (n=186)	1998 (n=110)	2004 (n=231)
<b>Retour au domicile la journée même ?</b>										
Oui (Excursionniste)	--	83%	8%	5%	16%	6%↓	9%	7%	0%	3%
Non (Touriste)	--	17%	92%	95%	84%	94%↑	91%	93%	100%	97%
Nombre moyen de nuits dans la RMR de Mtl	--	<b>2,2</b>	<b>5,1</b>	<b>5,6</b>	<b>2,9</b>	<b>4,3</b>	<b>3,7</b>	<b>3,5</b>	<b>8,5</b>	<b>8,3</b>
<b>Pour dormir, allez-vous...</b>										
... dans un hôtel, motel, B&B,... ailleurs	--	--	--	60%	--	59%	--	67%	--	56%
... chez des parents / amis	--	--	--	21%	--	24%	--	5%	--	32%
... dans un hôtel, auberge, B&B,... du Vieux-Montréal	--	--	--	14%	--	13%	--	22%	--	7%
Vous retournez à la maison	--	--	--	3%	--	3%	--	4%	--	2%



# Les conclusions



# Conclusion stratégique

---

## → Des clientèles à cibler

- Il faut tenir compte du fait que les clientèles hors-Québec connaissent des changements, soit une diminution de la proportion d'Américains et une augmentation des visiteurs d'outre-mer.
- En 1998, le visiteur québécois était plus scolarisé et mieux nanti que la population générale du Québec; en 2004, ces caractéristiques s'accroissent.
- Globalement, les visiteurs sont mieux informés, plus curieux et plus exigeants. Le défi consiste donc à continuer de répondre à leurs attentes tout en évitant de restreindre la clientèle par une offre trop haut de gamme.

# Conclusion stratégique

---

## → Des forces à exploiter

→ La notoriété de ses attraits et aussi la notoriété globale du Vieux-Montréal au Québec: tout le monde connaît le Vieux-Montréal (ou presque).

→ La fréquentation de ses attraits: les restaurants, boutiques, galeries d'art, de même que les promenades au hasard sont les activités que préfèrent les visiteurs en général. Le visiteur hors-Québec démontre un intérêt accru pour l'histoire, les musées et le patrimoine. Les Québécois fréquentent davantage le Vieux-Montréal durant les saisons froides.

→ L'appréciation: la satisfaction à l'égard du Vieux-Montréal est élevée, surtout chez les visiteurs hors-Québec. L'ambiance agréable et le cachet historique sont les aspects les plus appréciés.

→ La symbolique: Le Vieux-Montréal est perçu comme un joyau du patrimoine des Québécois. Qu'il soit du Québec ou d'ailleurs, le visiteur s'y sent dans un autre espace-temps.

# Conclusion stratégique

---

## → Des points sensibles à surveiller

→ L'ambiance chaleureuse, agréable, l'animation et les gens sympathiques connaissent une baisse importante dans le taux de répondants qui les mentionnent comme motif de satisfaction (de 39% à 26% chez les Québécois et de 64% à 30% chez les autres visiteurs).

→ La propreté et l'accessibilité en auto, métro ou autobus sont deux composantes qui recueillent une note moyenne de satisfaction inférieure par rapport à 1998, chez les clientèles hors-Québec (de 8,4 à 7,8 sur 10 pour la propreté et de 8,4 à 7,6 sur 10 pour l'accessibilité).

→ Par les qualités qu'il recherche, le visiteur soulève un paradoxe: d'une part, il veut du pittoresque, de l'authentique, il n'aime pas ce qui évoque le caractère touristique du lieu... En même temps, il aimerait moins de circulation, plus d'accessibilité et plus de stationnements.

*En d'autres mots, le visiteur souhaite plus de commodités,  
mais il ne veut pas perdre son enchantement.*