

Image et perception de Montréal

Louis St-Jean and Émile Vogel

Volume 10, Number 3, November 1991

Destination Montréal : d'hier à demain

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1079205ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1079205ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

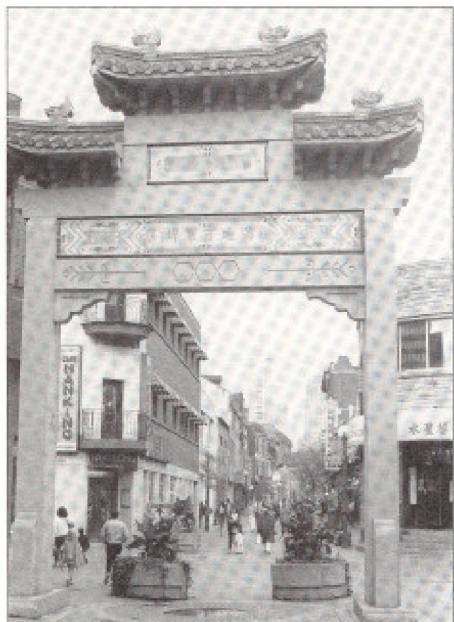
[Explore this journal](#)

Cite this article

St-Jean, L. & Vogel, É. (1991). Image et perception de Montréal. *Téoros*, 10(3), 51–57. <https://doi.org/10.7202/1079205ar>

Image et perception de Montréal

Louis St-Jean et Émile Vogel*



Jean-François Préfontaine, 1991

Le quartier chinois et les autres quartiers des communautés culturelles sont-ils associés à l'image de Montréal ?

La représentation mentale que l'on se fait d'un être ou d'une chose constitue son image. Montréal, en tant que produit de consommation, possède son image.

Pour les spécialistes de la mise en marché, l'image que projette un produit (une destination) revêt une importance capitale. En effet, celle-ci déterminera le positionnement dudit produit, c'est-à-dire la perception qu'ont les consommateurs des attributs de celui-ci et sa situation par rapport à ses concurrents.

Dès qu'un acheteur (touriste) potentiel entre en contact avec un produit, le processus de formation d'image commence. Le contact peut se faire de différentes façons. D'une part, les consommateurs prennent conscience et se familiarisent avec les caractéristiques d'une destination par le courant d'information qu'ils reçoivent de diverses sources. Publicité, promotion, agences de voyage, parents, amis, associations de consommateurs, etc.,

sont des réseaux d'information permettant à un individu de se faire une image d'une destination. D'autre part, le contact direct avec la destination permet au touriste de confirmer (ou infirmer) et de préciser l'image qu'il a de celle-ci. La perception de Montréal en sera directement reliée à son évaluation du patrimoine touristique de la ville. Il faut donc être conscient que notre image s'améliore ou se détériore moment après moment et jour après jour en fonction de la somme totale des expériences que les touristes vivent au contact de notre ville.

Dans la majorité des cas, les touristes (visiteurs ou non) voient dans une destination donnée bien plus qu'un simple ensemble de caractéristiques physiques et objectives. Les touristes perçoivent les destinations avec des significations, des attributs et des valeurs symboliques plus ou moins différents. Pour certains, Montréal c'est bien plus que le Vieux-Montréal et le Stade olympique, c'est aussi une ville au caractère vivant et dynamique où la joie de vivre est à l'honneur et la sécurité omniprésente.

Cette description de la ville ne reflète cependant pas la perception exacte qu'en ont tous les touristes. En effet, pour un visiteur américain, Montréal est perçue comme étant une ville très sécuritaire et propre alors que pour les touristes Québécois, ces deux attributs ont moins d'importance.

Les différents segments de clientèle développent donc des perceptions communes mais aussi spécifiques de Montréal selon leurs besoins, leurs intérêts, leurs expériences antérieures et leurs environnements.

En fait, les groupes homogènes de touristes (visiteurs ou non) ne perçoivent pas le produit (Montréal) de la même façon parce que chacun a tendance à ne percevoir que les attributs qui sont importants pour lui. L'identification (donc la projection) de ces attributs est essentielle puisque c'est à partir de ceux-ci que les touristes vont sans doute comparer les diverses destinations qui leurs sont offertes avant d'en choisir une.

Ajoutons que même si tous les visiteurs considéraient le même ensemble d'attributs, la valeur du produit *Montréal* serait probablement perçue différemment par chacun des segments de marchés. En effet, ces derniers n'accordent pas la même importance à chacun des attributs d'un produit. Ainsi, pour certains, la sécurité peut être un facteur déterminant dans le choix (ou non) d'une destination. Pour d'autres, même en sachant que ladite destination est réputée non sécuritaire, d'autres attributs jugés plus importants lui feront opter pour celle-ci.

Bien comprendre les mécanismes de la perception est un impératif majeur pour les intervenants touristiques. Cela est nécessaire au développement d'une bonne stratégie de gestion de la perception. Ils doivent présenter le produit Montréal selon les dimensions perceptibles propres à chaque groupe de visiteurs en insistant sur les plus importants.

L'image de Montréal

À l'aide de quelques études disponibles et en prenant connaissance des commentaires émis par plusieurs intervenants du domaine touristique, il est possible de dresser une image globale du Montréal touristique: Montréal est une ville internationale, ville d'ambiance à caractère européen et francophone possédant une architecture intéressante comprenant un réseau souterrain impressionnant.

Viennent s'annexer à ces éléments la joie de vivre et l'hospitalité de ses habitants. Tout cela en plus de dégager une sensation de sécurité dans une ville propre.

Ville internationale

Son caractère international, Montréal le doit aux grands événements tels la tenue de l'Exposition universelle de 1967, des Jeux olympiques d'été de 1976 ainsi qu'à la présentation des Floralies en 1980.

Par la même occasion, Montréal a pu se faire connaître et répandre sa réputation en terme de destination touristique. Plusieurs autres

* Louis St-Jean est délégué commercial à l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal et Émile Vogel est consultant en tourisme.

attractions ou événements spéciaux ont, au fil des ans, formées l'image de Montréal.

En effet, Montréal est reconnue comme étant l'hôte de grands événements sportifs à caractère international. Nous n'avons qu'à penser au Marathon International de Montréal, au Challenge Player's Ltée, au Grand Prix Molson du Canada, et depuis peu au Grand Prix des Amériques (cyclisme).

Toutes ces activités ont contribué à donner à Montréal une réputation de ville à caractère international et dynamique. Cette image internationale différencie Montréal des autres villes canadiennes. À titre d'exemple, mentionnons que lors de la commémoration du 50^e anniversaire du «Radio City Music Hall» à New York, 50 villes à travers le monde furent invitées et la seule ville canadienne sollicitée fut Montréal.

La métropole francophone a su se créer une place parmi les grandes villes internationales comme en témoigne la présence de nombreux sièges sociaux d'organismes internationaux. L'OACI, l'IATA et la SITA n'en sont que quelques exemples.

Ville francophone et culturelle

Montréal jouit également d'un élément culturel qui la distingue des autres grandes villes nord-américaines. On parle ici du fait français de la ville, celui-là même qui incite les journalistes à présenter Montréal comme étant le *Paris* de l'Amérique du Nord.

Cette particularité est perçue par les touristes non-européens comme étant une possibilité de goûter aux charmes d'une ville européenne francophone sans pour autant avoir à se déplacer sur le vieux continent. Par exemple, le touriste américain semble percevoir Montréal comme étant une destination où il peut vivre un certain dépaysement tout en sentant l'omniprésence d'un certain standard nord-américain.

La ville possède une originalité culturelle fondée d'abord sur son caractère francophone mais aussi influencée par la présence anglophone et les groupes multi-ethniques.

En considérant que la culture est un élément essentiel pour attirer les touristes, il ne fait aucun doute que Montréal possède une force d'attraction bien particulière.

Ville ambiance

Montréal possède également une image de ville d'ambiance. Contrairement à une ville où les seuls attraits majeurs seraient les monuments, les musées et autres sites physiques, Montréal est reconnue pour l'ambiance qu'elle dégage.

Ses boutiques, ses restaurants, ses terrasses, l'aspect Quartier Latin de la rue St-Denis, son *nightlife*, le Vieux-Montréal et depuis peu la rue St-Laurent sont tous des éléments qui, une fois consommés par le visiteur, tendent à lui faire ressentir l'ambiance propre à Montréal.

L'humour, le jazz, les films voire les feux d'artifice font également de Montréal une ville reconnue comme très active dans le réseau des grands festivals internationaux où l'ambiance est toujours au rendez-vous. Une ambiance qui constitue à elle seule un attrait. Un attrait que l'on peut aujourd'hui considérer comme étant sacralisé. Sacralisation dont les origines semblent remonter à l'époque d'Expo '67.

Ville architecturale

L'image touristique de Montréal est aussi celle d'une ville possédant une architecture du 21^e siècle qui n'a rien à envier au gigantisme urbain américain. Néanmoins, elle a su sauvegarder son histoire à travers ses vieux bâtiments.

Montréal c'est aussi la plus grande ville souterraine au monde permettant l'accès à tous les services et ce, toujours à l'abri des intempéries. À ce niveau, la ville jouit d'une image unique.

Perception de Montréal

Définir l'image de Montréal en tant que destination touristique telle que perçue par ses différents marchés-cibles est une tâche complexe puisqu'il n'existe que très peu de données précises à ce sujet.

Nous allons tout de même tenter de dégager les perceptions qu'ont les clientèles touristiques traditionnelles de Montréal que sont les Québécois, les Américains, les Canadiens des autres provinces et les visiteurs d'outre-mer. Ces segments représentent respectivement 40%, 25%, 25% et 5% des visiteurs de la métropole.

Les perceptions des Américains

Pour cerner la perception qu'ont les Américains (visiteurs ou non) de Montréal, quatre documents ont particulièrement retenu notre attention. Il s'agit de l'étude du comportement et de l'attitude des différents segments de clientèles touristiques de Montréal (Secor, 1989), de l'étude de perception des Américains originaires de Boston et de New York par rapport au Québec comme destination de vacances (Impact Recherche, 1990), de l'étude sur le marché Américain des voyages d'agrément, 1989 (Longwoods Research Group, 1991) et du rapport d'analyse des coupures de la Presse américaine (OCTGM, 1991).

Voici donc ce qui ressort de ces études:

On retrouve dans l'étude de Secor de 1989, une évaluation de Montréal par les touristes interviewés en vertu d'une grille de 24 critères. Pour chacun des critères, le touriste était invité à formuler son appréciation de Montréal, chiffré de 1 à 9 (9 étant une excellente évaluation). Le tableau 1 fait état de l'évaluation de Montréal par les touristes Américains.

Globalement, la perception qu'ont les touristes Américains de la ville est très bonne. La propreté, la qualité de l'hébergement et des restaurants, la sécurité, le magasinage, l'accueil, la culture française, l'efficacité du transport local, l'attrait général de la ville et le côté *fêtarde* de la ville sont particulièrement appréciés.

À l'opposé, le coût de l'hébergement et de la restauration et la température sont les éléments les moins bien évalués par cette clientèle.

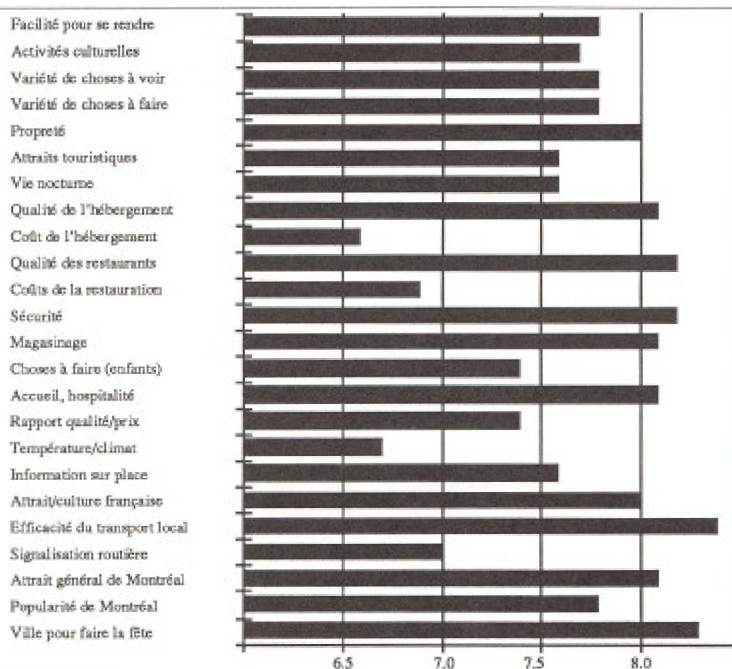
L'un des objectifs de l'étude d'Impact recherche de 1990 était de déterminer les forces et les faiblesses du Québec et de Montréal en tant que destination touristique des Américains.

L'analyse des résultats nous permet de constater que les aspects les plus appréciés de Montréal sont: la beauté de la ville, les restaurants, la vie nocturne, l'hospitalité et la propreté (cf. tableau 2). À l'opposé, les éléments négatifs sont le *rude service - the attitude of people*, la température et la langue française.

Ainsi, si l'attitude des Montréalais est considérée comme un élément négatif par certains Américains, une partie plus importante de ceux-ci considèrent l'hospitalité et l'accueil

TABLEAU 1
Mesures attitudinales des Américains face à Montréal

Les critères pour lesquels on observe une moyenne de plus de 7,5 peuvent être considérés comme des axes de force de Montréal.



Source: Secor, 1989.

chaleureux comme une force de Montréal. Il existe donc des sentiments partagés à ce sujet.

D'après une évaluation de certains éléments spécifiques à notre ville en tant qu'attrait touristique, il ressort que la vie nocturne, la variété des activités, la qualité de l'hébergement et des restaurants et l'hospitalité sont les éléments qui furent évalués le plus favorablement par les répondants. Le ski et le coût de l'hébergement et des restaurants sont les aspects qui reçoivent les résultats les moins élevés (cf. tableau 3).

Le tableau 3 présente aussi la perception de l'évaluation des différentes composantes touristiques de Montréal par les non-visiteurs.

Les événements culturels sont sous-évalués par les non-visiteurs par rapport aux visiteurs, de même que la variété des activités, la vie nocturne et les magasins. Le coût des hébergements et restaurants est surévalué par le non-visiteur. Les aspects les mieux évalués par ces derniers furent l'hospitalité et la qualité des hébergements et restaurants.

Il est à noter que 60% à 70% des personnes interrogées ont été incapables d'évaluer les différents attraits pour cause d'ignorance à leur sujet.

Également, cette étude nous révèle que malgré le fait que le Québec souffre d'une perception socio-politique véhiculant une attitude négative à l'égard des anglophones en général, un nombre très minime d'Américains seront influencés négativement par ce contexte par rapport à une visite éventuelle dans notre province (Montréal).

Même s'il faut interpréter certains des résultats de l'étude de Longwood de 1991 avec prudence, ceux-ci nous donnent tout de même certaines indications concernant la perception qu'ont les Américains de la ville.

Montréal semble jouir d'une image générale très favorable à l'égard des touristes Américains. En effet, pour ces derniers, Montréal vient au second rang parmi les villes nord-américaines qu'ils aimeraient vraiment visiter (cf. tableau 4).

Toujours selon cette étude, les villes du Canada (dont Montréal) sont jugées belles, ci-

vilisées, propres, sûres, présentant un charme étranger que n'ont pas les villes américaines.

Par rapport à ces dernières, les villes canadiennes sont perçues comme étant peu animées, sans beaucoup de vie nocturne, manquant de magasins, de bons restaurants et d'hôtels, et offrant peu d'attractions culturelles.

De plus, même si les vacances urbaines au Canada sont jugées un peu plus chères, elles n'en sont pas moins considérées comme étant d'une excellente valeur. La possibilité de découvrir des attractions urbaines dans un milieu étranger, pas tellement loin de chez soi, est sans doute l'une des raisons pour lesquelles les villes canadiennes offrent encore un très bon rapport qualité/prix.

Cependant, la perception que se font les Américains des prix au Canada a tendance à être de plus en plus négative. Cela est attribuable à la force du dollar canadien par rapport à la devise américaine.

Enfin, il semblerait que les Américains qui visitent les grandes villes canadiennes ont une expérience touristique qui dépasse de beaucoup leurs attentes.

L'analyse des coupures de presse américaine nous donne des renseignements sur l'image que projette Montréal à travers les divers quotidiens Américains. Cela nous renseigne aussi sur les perceptions qu'ont les journalistes américains de notre ville. Résumons les thèmes les plus souvent relevés:

- Le leitmotiv de nombreux articles est *Visit France without leaving the continent*. Montréal est aussi souvent comparée à Paris et on la présente comme étant la deuxième plus grande ville française au monde après cette dernière.
- La majorité des articles font référence au *fait français*. Les Montréalais sont perçus comme des hôtes majoritairement francophones mais qui se débrouillent très bien en anglais et ce, lorsqu'ils ne sont pas entièrement bilingues. Ils sont également perçus comme très accueillants et tolérants envers les visiteurs provenant des États-Unis. Dans plusieurs articles cependant, on mentionne que les Montréalais sont moins tolérants envers les anglophones du Québec et du Canada en général.

- On fait souvent mention de la *Joie de vivre* et de l'*accueil chaleureux* des Montréalais et du caractère vivant et dynamique de la ville.

- Le caractère *multiethnique* de Montréal est souvent exprimé par la présentation des restaurants d'origines ethniques différentes. La *qualité* de la restauration revient également dans plusieurs articles. Le commentaire général peut se résumer ainsi: «à Montréal, on mange de tout, on mange bien et ce, à tous les prix».

- La rue St-Laurent, haut lieu de la *nouvelle culture* et du *multiculturalisme* est de plus en plus citée dans la presse américaine. Elle sert de prétexte à plusieurs articles sur la ville.

- Montréal est encore perçue comme une ville *sécuritaire* et *propre*. On la compare très avantageusement aux grandes villes américaines. Le système de transport en commun - et particulièrement le métro de Montréal - reçoivent également les mêmes commentaires.

- Le *Montréal souterrain* est maintes fois cité comme un élément qui distingue Montréal. Il est perçu à la fois comme une attraction et comme un équipement qui permet et incite les touristes à visiter Montréal à l'abri des intempéries hivernales.

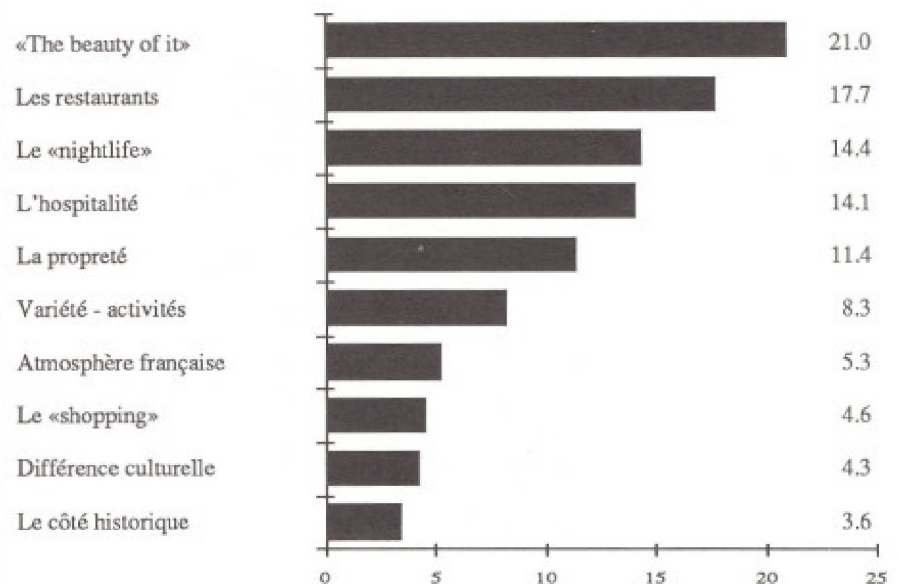
- Montréal est également perçue comme une ville où l'*architecture* nouvelle et ancienne se marient avantageusement, ce qui lui confère beaucoup d'intérêt. À cet égard, on remarque que le Centre canadien d'architecture occupe une place de plus en plus importante dans la Presse américaine.

Les opinions émises par les journalistes américains sont très positives, ce qui n'est guère étonnant de la part de chroniqueurs touristiques.

Une analyse des éléments communs à toutes ces recherches nous permet de constater les faits suivants:

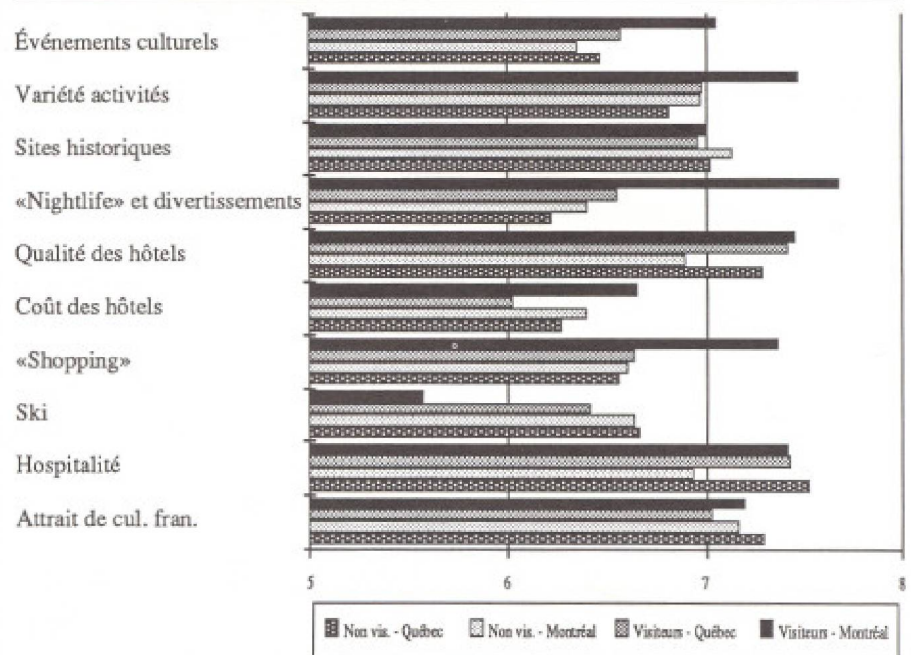
- La plupart des Américains perçoivent Montréal comme étant une belle ville (par son architecture, entre autre chose); une ville sécuritaire et propre où la qualité de l'hébergement et de la restauration est excellente.

TABLEAU 2
Éléments les plus appréciés à Montréal (en %)



Source: Impact Recherche.

TABLEAU 3
Évaluation comparative par les visiteurs et non-visiteurs



Source: IMPACT Recherche.

N.B.: Évaluation sur une échelle de 1 à 9 (9 étant le plus élevé).

- Le fait français est reconnu par tous mais pas toujours apprécié. Il semblerait que les touristes américains veulent être submergés de culture française quand ils viennent à Montréal mais être servis en anglais.
- En général, la perception que se font les Américains de notre accueil est bonne. De plus, Montréal est perçue comme offrant une vie nocturne intéressante.
- Finalement, tous les Américains perçoivent Montréal comme étant une ville dispendieuse où la température y est incertaine.

Pour les trois prochains groupes-cibles, seule la perception qu'ont les visiteurs à l'égard de Montréal est analysée (surtout grâce à l'étude Secor 1989) puisqu'il n'existe pas d'étude valable nous renseignant sur la perception des non-visiteurs.

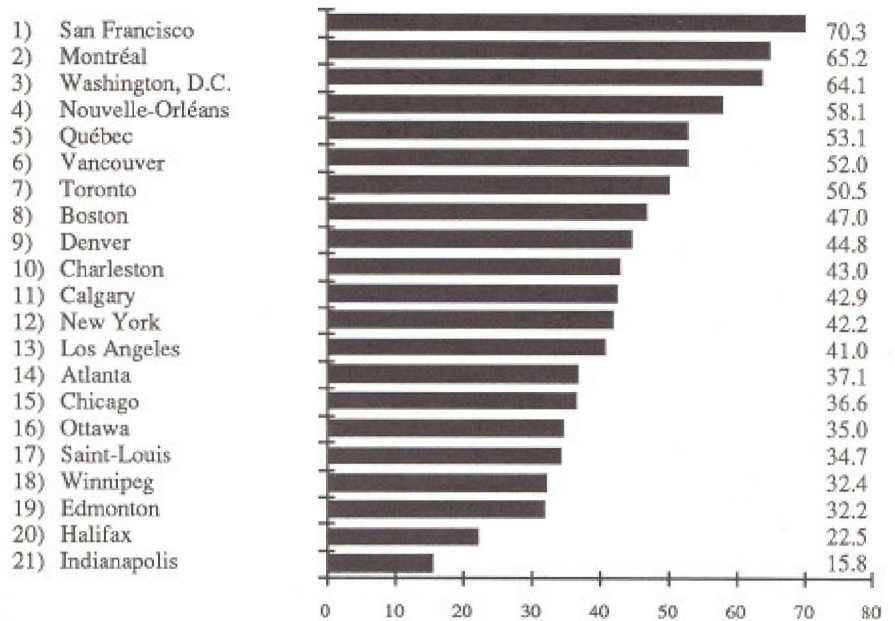
Les perceptions des Québécois

Les Québécois représentent une part importante de l'ensemble de la clientèle traditionnelle de Montréal. Les raisons de leurs passages à Montréal se traduisent principalement par la visite de parents ou d'amis ou dans le but d'assister à un événement sportif ou culturel.

Dans l'ensemble, les Québécois perçoivent Montréal comme étant une ville intéressante pour les activités de toutes sortes qu'ils peuvent y retrouver (événements culturels ou sportifs, le magasinage, le vie nocturne). La qualité des restaurants et de l'hébergement est bien perçue tandis que les coûts qu'impliquent ces établissements le sont beaucoup moins (cf. tableau 5).

Évidemment, pour les Québécois, l'attrait *culture française* de la ville ne les touche que très peu et ne constitue pas une force d'attraction en soi. L'accueil et l'hospitalité que dégage Montréal à leur égard sont plutôt perçus négativement. De plus, les Québécois qui sont en visite à Montréal perçoivent souvent la ville comme étant malpropre et non sécuritaire. La mauvaise perception de ces éléments constitue un paradoxe face à celle des autres clientèles de la ville concernant ces aspects.

TABLEAU 4
Pourcentage de touristes urbains américains qui conviennent que les villes suivantes sont un endroit qu'ils aimeraient vraiment visiter (en %)

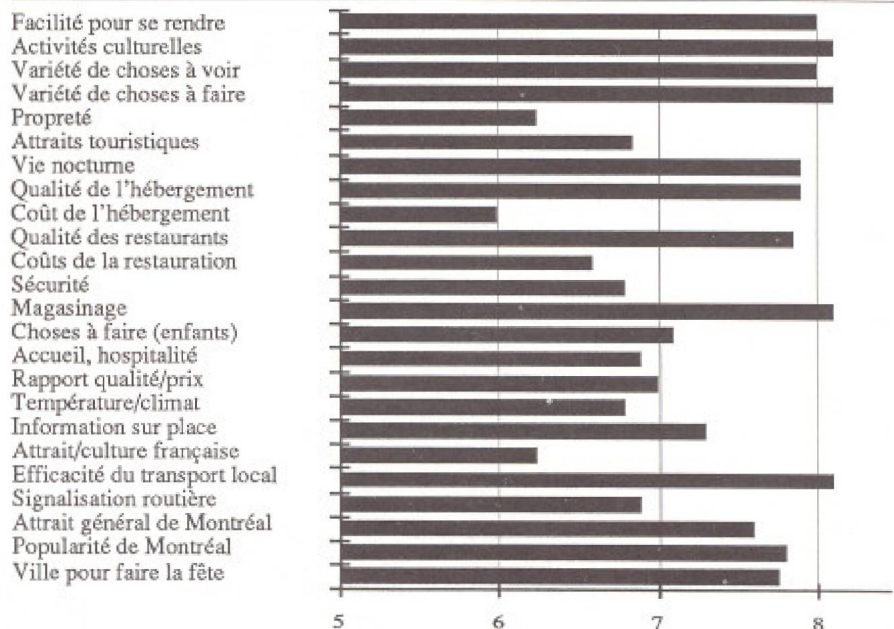


(n = 400)

Source: Longwood Research Group 1991.

TABLEAU 5
Mesures attitudinales des Québécois face à Montréal

Les critères pour lesquels on observe une moyenne de plus de 7,5 peuvent être considérés comme des axes de force de Montréal.



Source: Secor, 1989.

Serait-ce le résultat de l'image que véhiculent certains journaux à sensation sur Montréal à travers le Québec?

Les perceptions des Canadiens (vivant à l'extérieur du Québec)

Le climat politique est un élément que les touristes vont généralement considérer comme critère de sélection au moment d'opter pour une destination. Il peut à lui seul donner une image négative à ladite destination. Peut-être que l'après-Lac Meech influence la perception de Montréal qu'ont les Canadiens vivant à l'extérieur du Québec mais pour l'instant aucune étude ne vient confirmer ce fait et les Canadiens semblent attribuer une image positive à Montréal malgré tous ces événements. Notons que la majorité des touristes canadiens venant visiter Montréal sont originaires de l'Ontario (65,5%).

En général, les Canadiens considèrent Montréal comme une ville d'ambiance où il fait bon se divertir grâce à la variété de choses à voir et à faire (cf. tableau 6).

La culture française et les activités culturelles de la ville sont très bien perçues par les visiteurs canadiens. La vie nocturne, la qualité de l'hébergement et de la restauration, le magasinage ainsi que l'accueil et l'hospitalité sont tous des éléments qui sont également très bien perçus.

Par contre, Montréal semble décevoir par ses coûts élevés d'hébergement et de restauration.

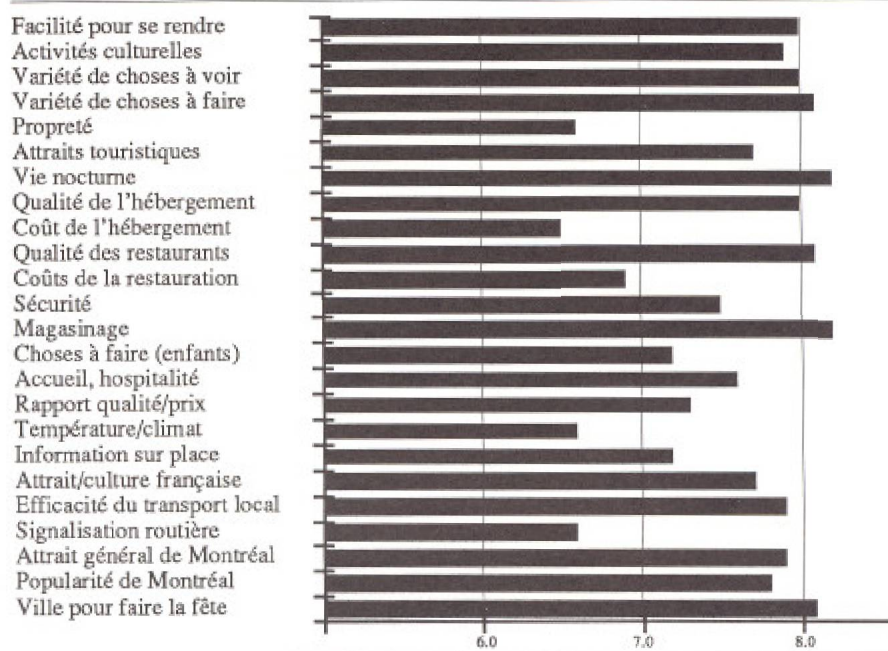
Les perceptions des touristes d'outre-mer

Très peu de données existent concernant la perception qu'ont ces touristes de Montréal.

Néanmoins, la ville semble posséder une image positive pour ces gens d'outre-mer qui sont en majorité composés d'Européens de l'Ouest (70,2% des visiteurs d'outre-mer à Montréal). Devant cette clientèle, Montréal n'a pas d'image de marque vraiment définie. L'aspect culturel de la ville, fondée d'abord sur son fait français, ne semble pas constituer l'attrait principal. On perçoit plutôt Montréal comme un endroit où il fait bon vivre en toute sécurité et où l'accueil et l'hospitalité sont omniprésents. Montréal c'est aussi la ville pour magasiner et faire la fête. Elle est appréciée pour la qualité de ses restaurants et

TABEAU 6
Mesures attitudinales des Canadiens face à Montréal

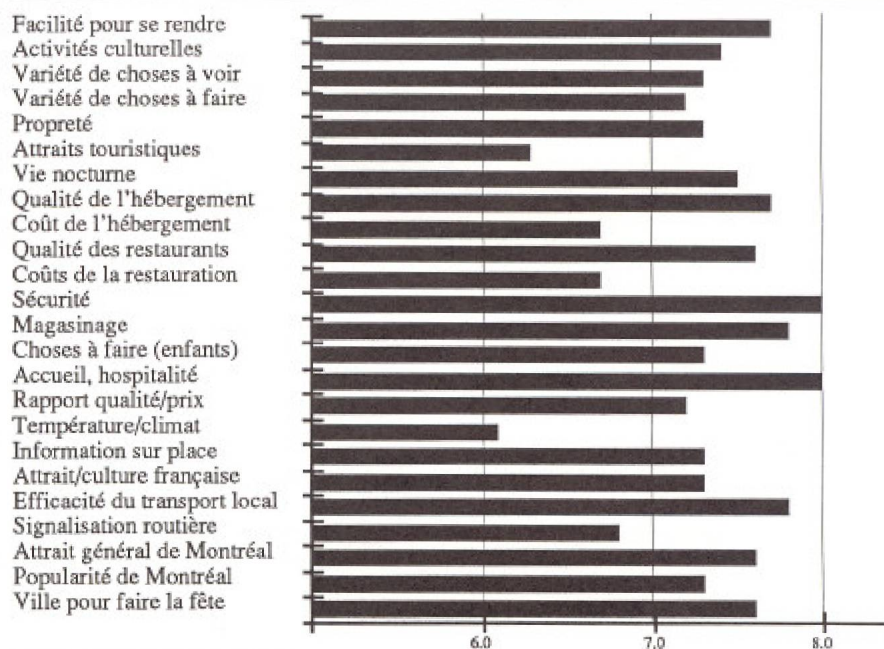
Les critères pour lesquels on observe une moyenne de plus de 7,5 peuvent être considérés comme des axes de force de Montréal.



Source: Secor, 1989.

TABEAU 7
Mesures attitudinales des touristes d'outre-mer face à Montréal

Les critères pour lesquels on observe une moyenne de plus de 7,5 peuvent être considérés comme des axes de force de Montréal



Source: Secor, 1989.

de ses services d'hébergement. Par contre, les coûts qu'occasionnent ces services sont jugés élevés (cf. tableau 7).

Montréal, ville d'ambiance souvent considérée comme étant la porte d'entrée sécuritaire en Amérique du Nord, voilà en quelques mots l'image qu'elle reflète sur les marchés d'outre-mer.

Notons toutefois que pour le non-visiteur, Montréal est souvent perçue comme le sont le Québec et le Canada, c'est-à-dire comme des grands espaces, occupés par les *indiens*.

Conclusion

Cette analyse fait ressortir que Montréal possède aujourd'hui une image d'ensemble qui lui est propre. Elle constitue dès le départ une force d'attraction pour le touriste.

Néanmoins, chacune des clientèles traditionnelles de la ville accorde plus ou moins d'importance à l'un ou l'autre des attributs sur lesquels s'est forgée son image. Par exemple, les Québécois perçoivent Montréal comme étant une ville d'ambiance, les Américains: une ville propre et sécuritaire où l'histoire est au rendez-vous. Quant à la clientèle d'outre-mer, elle perçoit en Montréal une ville où l'accueil et l'hospitalité sont omniprésents.

Ces constatations nous indiquent que l'image de Montréal se doit d'être soutenue et entretenue par des stratégies marketing (ce qui comprend des stratégies de gestion de la perception) qui doivent faire ressortir les forces d'attractions spécifiques à chacune des clientèles traditionnelles.

Il est important de positionner l'image de Montréal, face à ses divers marchés, de façon à ce que la ville soit perçue comme étant une destination pouvant satisfaire les besoins et intérêts de chacun de ses segments.

Pour ce faire, il est impératif que tous les intervenants aient une vision commune des stratégies à utiliser.

En effet, la concertation est nécessaire pour que Montréal en arrive à projeter une image claire, précise et surtout adéquate pour tous les marchés visés.

Un organisme comme l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal pourrait très bien assurer le leadership nécessaire à une bonne gestion de l'image de la métropole.



Bibliographie

CLUZEAU, Patrick, **Le Québec touristique: indicateurs sur les marchés et sur les secteurs touristiques de 1980 à 1988**, ministère du Tourisme du Québec, 1989, 587 pages.

GOUVERNEMENT DU CANADA, Industrie, Sciences et Technologie Canada, Longwoods Travel USA, **Le marché américain des voyages d'agrément 1989**, 1991, 90 pages.

IMPACT RECHERCHE MARKETING ET COMMUNICATION, **Étude de perception des Américains de Boston et New York par rapport au Québec comme destination de vacances**, 1990, 71 pages.

OFFICE DE PLANIFICATION ET DE DÉVELOPPEMENT DU QUÉBEC, **Le tourisme à Montréal**, 1986, 256 pages.

OFFICE DES CONGRES ET DU TOURISME DU GRAND MONTRÉAL, **Analyse des coupures de la Presse américaine**, 1990, 9 pages.

SANGUIN, André-Louis, **Le tourisme à Montréal**, Département de géographie, Université du Québec à Montréal, 1985, 20 pages.

SECOR INC., **Étude du comportement et de l'attitude des différents segments de clientèles touristiques à Montréal**, 1989, 163 pages.

VILLE DE MONTRÉAL, CIDEM-Tourisme, **Le tourisme à Montréal: recueil de données 1980-1987**, 1987, 603 pages.

VILLE DE MONTRÉAL, **Pour la relance du tourisme à Montréal**, janvier 1988, 117 pages.