



CHAIRE

**de tourisme
Transat**

ESG UQÀM

État de la situation et recommandations pour un développement stratégique des routes touristiques du Québec

Rapport 1. Grandes tendances en tourisme et étalonnage d'initiatives en matière de routes touristiques

Réalisé pour le ministère du Tourisme

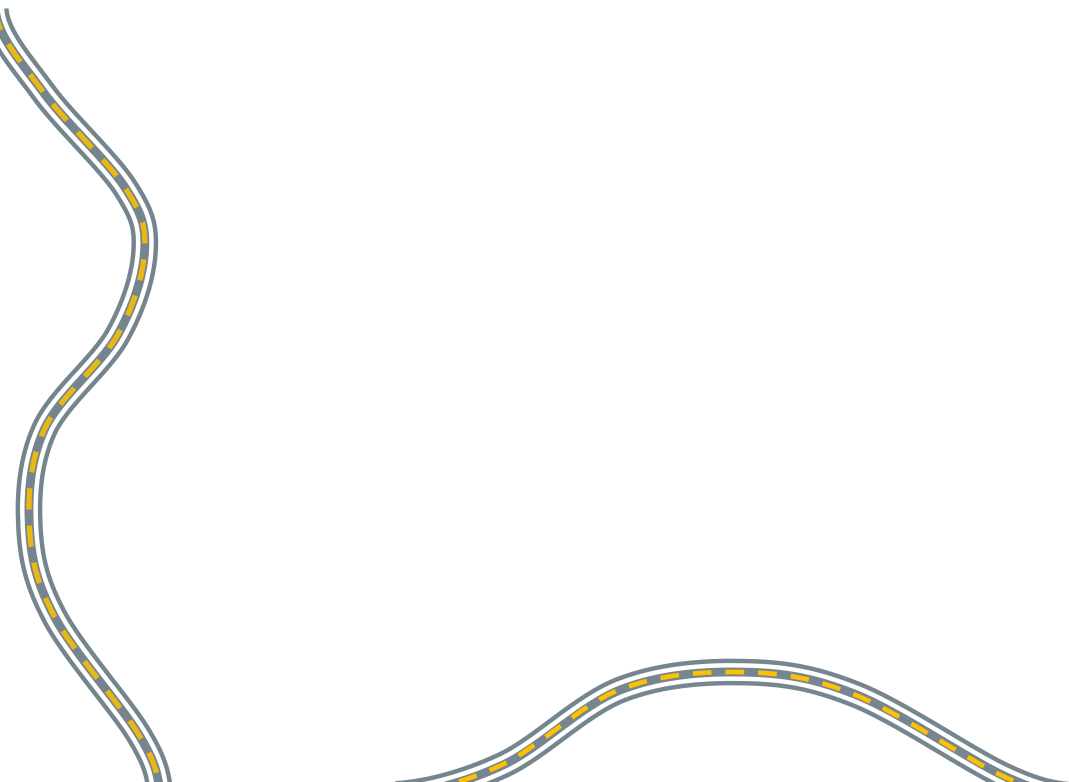
Chaire de tourisme Transat

Novembre 2019

Table des matières

LISTE DES FIGURES	III
LISTE DES GRAPHIQUES.....	VI
SOMMAIRE	VII
1 MISE EN CONTEXTE.....	1
1.1 ENJEUX D'IMPORTANCE.....	2
1.2 TYPOLOGIE DES ROUTES.....	11
2 GRANDES TENDANCES EN TOURISME.....	12
2.1 SEGMENTS DE CLIENTÈLES À SURVEILLER	12
2.2 TENDANCES EN MATIÈRE D'ACCUEIL.....	18
2.3 TENDANCES EN MATIÈRE DE TECHNOLOGIES	26
2.4 TENDANCES MARKETING.....	34
2.5 TENDANCES PRODUITS	37
3 ÉTALONNAGE D'INITIATIVES EN MATIÈRE DE ROUTES TOURISTIQUES	46
3.1 MÉTHODOLOGIE	46
3.2 PORTRAIT DES ROUTES ET CIRCUITS AU QUÉBEC	48
3.3 MARCHÉS LIMITROPHES DU QUÉBEC.....	49
3.4 ROUTES PANORAMIQUES DU NOUVEAU-BRUNSWICK.....	66
3.5 ROUTES PANORAMIQUES NATIONALES NORVÉGIENNES	72
3.6 ROUTE PANORAMIQUE DE LA CÔTE OUEST-IRLANDAISE	82
3.7 ROUTES PANORAMIQUES AUSTRALIENNES.....	89
3.8 ROUTES DES VINS D'ESPAGNE	95
3.9 ROUTE DES VILLES D'EAUX DU MASSIF CENTRAL	101
3.10 CIRCUITS AUTOGUIDÉS FINLANDAIS.....	109
3.11 ROUTES ALTERNATIVES.....	113
CONCLUSION	115

LISTE DE RÉFÉRENCES.....	117
BIBLIOGRAPHIE.....	124
ANNEXE 1 - PORTRAIT DES ROUTES TOURISTIQUES DU QUÉBEC.....	128



Liste des figures

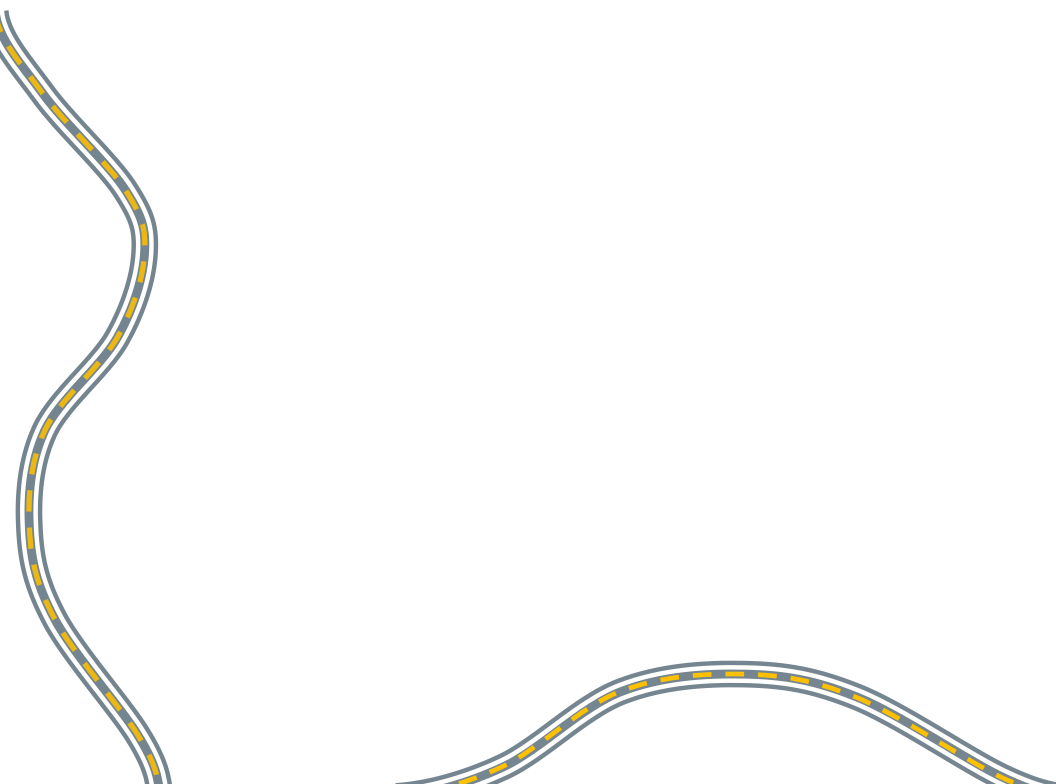
Figure 1 Extrait du site Web du planificateur Le Corridor — Source : Le Corridor	4
Figure 2 Le Créateur de parcours — Source : La Route des Vins de Bordeaux	4
Figure 3 Types de micromoments — Source : Google, 2015	5
Figure 4 Impacts du réchauffement climatique — Source : KPMG.....	10
Figure 5 Historique des livraisons de véhicule récréatifs (en milliers) — Source : RV Industry Association	17
Figure 6 Borne interactive Echolink — Source : Paris.fr/mobilierurbain	18
Figure 7 Carte interactive — Source : Inside Asia Tours	19
Figure 8 Carte animée du Canada — Source : Explorez Canada	19
Figure 9 Guide audio — Source : GypSy Guide	20
Figure 10 Informations à la halte de la Chaponne — Source : Studio Ora-ïto	21
Figure 11 Aménagements extérieurs de l'aire de la Chaponne — Source : Studio Ora-ïto	22
Figure 12 Les haltes des routes panoramiques norvégiennes — Source : National Scenic Routes.....	23
Figure 13 Halte routière de Strømbu — Photo : Jarle Waehler	23
Figure 14 Panneau directionnel — Source : iGirouette.....	24
Figure 15 Données utilisées dans un algorithme d'internet de séjour — Source Internet de séjour, livre blanc, 2017	25
Figure 16 Google Home à Val Thorens — Source : YouTube	27
Figure 17 Balises dans un lieu touristique — Source : Vimeo	28
Figure 18 Planificateur d'itinéraire Roadtripper — Source : iTunes.....	30
Figure 19 Réalité augmentée au sein de l'expérience Muralis — Source : Destination Sherbrooke.....	32
Figure 20 Marketing territorial — Source : Joël Gayet.....	34
Figure 21 Marketing de contenu généré par les utilisateurs — Source : 100 % Pure New Zealand.....	36
Figure 22 Circuit gourmand — Source : Visit Appalachia.....	42
Figure 23 Chalet luxueux — Source : Bourgeois Lechasseur Architectes.....	44
Figure 24 Portrait des circuits touristiques du Québec — Source : Compilation des données de l'inventaire produit par la Chaire de tourisme Transat	48
Figure 25 Forfaits proposés sur les routes touristiques — Source : Ontario Travel	51
Figure 26 Route des vins du Niagara — Source : Wine Country Ontario	52
Figure 27 Extrait du blogue de South Eastern Ontario — Source : thegreatwaterway.com	53

Figure 28 Routes panoramiques américaines — Source : FHWA.....	54
Figure 29 Gouvernance des byways au New Jersey.....	55
Figure 30 Image de marque définie pour chaque route — Source : Western Massachusetts Scenic Byways	56
Figure 31 Sélection des thématiques retrouvée sur les routes — Source : Western Massachusetts Scenic Byways	57
Figure 32 Carte des activités à faire sur le réseau des routes — Source : Western Massachusetts Scenic Byways.....	58
Figure 33 Extrait du guide Utah Scenic Byways — Source : Visit Utah	59
Figure 34 Audio guide sur la Dinosaur Diamond Prehistoric Highway National Scenic Byway — Source : Travelstories	60
Figure 35 Article en lien avec les routes panoramiques — Source : Visit Florida	61
Figure 36 Itinéraires types — Source : Newfoundlandlabrador.com.....	62
Figure 37 Personnalisation d'un itinéraire — Source : Newfoundlandlabrador.com	63
Figure 38 Les douze routes touristiques de la Nouvelle-Écosse	64
Figure 39 Microsites des routes	65
Figure 40 Fonctionnement du passeport	65
Figure 41 Les 5 routes panoramiques du Nouveau-Brunswick — Source : Tourism New Brunswick.....	66
Figure 42 Identité visuelle de chacune des routes — Source : Tourism New Brunswick.....	68
Figure 43 Extrait du guide touristique du Nouveau-Brunswick — Source : Tourism New Brunswick	69
Figure 44 Quelques expériences proposées dans le guide touristique — Source : Tourism New Brunswick	69
Figure 45 Page d'accueil des routes panoramiques — Source : Tourism New Brunswick.....	70
Figure 46 Road trips promus par Tourism New Brunswick - Source : Tourism New Brunswick	70
Figure 47 Réseau des routes panoramiques norvégiennes — Source : Kade Jones	72
Figure 48 Guide de voyage mobile — Source : App Store.....	75
Figure 49 Site Web de la National Automobile Federation.....	76
Figure 50 Vue de la plateforme Trollstigen créée par Reiulf Ramstad Architects — Source : Per Kollstad.....	77
Figure 51 Trollstigen Plateau —Reiulf Ramstad Arkitekter	79
Figure 52 Carte de la Wild Atlantic Way — Source : Wild Atlantic Way	82
Figure 53 Les secteurs de la WAW — Source : Wild Atlantic Way	83
Figure 54 La Wild Atlantic Way parmi les facteurs positifs d'influence sur les entreprises de la WAW — Source : Fáilte Ireland	87
Figure 55. Les routes touristiques stratégiques de l'État du Queensland — Source : State of Queensland (Department of Transport and Main Roads) [image de gauche] et les routes touristiques commercialisées — Source Great Queensland Drives eBook [image de droite]	90

Figure 56 Route Epic Cape York — Source : Great Queensland Drives eBook	91
Figure 57 Routes des vins certifiées en Espagne — Source : ACEVIN	95
Figure 58. Signalisation des routes des vins espagnoles — Source : El Machalino. « Ruta del Vino de Colchagua cuenta con nueva señalética turística », 21 janvier 2019 ; Hoy Aragón. « La ruta del vino del Somontano tendrá una señalización especial por su interés turístico », 12 mars 2019	96
Figure 59. Exemple de signalétique à l'échelle d'une route — Source : Vinetur. « La Ruta del Vino de Rueda completa su Plan de Senalizacion », 3 février 2017.....	96
Figure 60. Ville intelligente en Espagne — Source : Patronato de Turismo. « Señalización inteligente – ruta del vino ribera del duero », 14 juin 2019.....	97
Figure 61 Territoire de la route des villes d'eaux — Source : Route des villes d'eaux.....	101
Figure 62 Guide touristique de la station Vichy 1894 — Source : Thermes de Vichy les Dômes.....	102
Figure 63 Illustration des thermes de Royât, par C. Gout, Carnettiste pour la RVE. Source : Route des villes d'eaux.....	103
Figure 64 Les accros du peignoir — Source : https://www.lesaccrosdupeignoir.com/experience/?id=1	104
Figure 65 Circuit et audioguide de la Route des Villes d'Eaux — Source : Cirkwi	105
Figure 66 Interface de Outdoors Finland qui présente une sélection de circuits	109
Figure 67 Planificateur de séjour Inspirock — Source : Visit Finland	110
Figure 68 Réservation d'hébergement à partir du planificateur — Source : Visit Finland.....	111
Figure 69 Les circuits des parcs nationaux finlandais — Source : Metsähallitus	112
Figure 70 Circuit électrique en Oregon — Source : Oregon Electric Byways	113
Figure 71 Circuit complet de Stray — Source : <i>Stray</i>	114

Liste des graphiques

Graphique 1 Proportion de voyageurs intéressés à recevoir des offres personnalisées, selon l'âge et les marchés3



Sommaire

Le ministère du Tourisme (MTO) a exprimé le besoin de poursuivre la réflexion entreprise en 2012 en ce qui a trait aux routes et aux circuits touristiques¹ dans le but d'appuyer, par des connaissances pertinentes et à jour, le développement, l'amélioration et la structuration de l'offre. Les routes représentent un axe de développement régional important et une occasion de connecter les régions, les attraits et les activités touristiques. Les stratégies sectorielles mises de l'avant par le MTO indiquent aussi l'importance des routes pour relier des pôles d'activités ou des produits émergents.

L'industrie touristique mondiale est en évolution et en transformation constantes. Ce rapport fournit un reflet des enjeux et des tendances qui pourraient influencer l'attractivité présente et future des routes touristiques du Québec. Plus précisément, il fait état des grandes tendances à considérer dans la revitalisation de l'offre des routes et des circuits touristiques, des pratiques existantes dans les marchés limitrophes ainsi que des initiatives exemplaires déployées à l'international.

La notion de routes a évolué avec les années et plusieurs d'entre elles sont maintenant créées sans itinéraire fixe. Selon l'Institut européen des itinéraires culturels, une route peut être linéaire, en réseau (thématique commune) ou territoriale (vaste zone géographique partageant une même thématique et misant sur les caractéristiques intrinsèques des lieux). Un inventaire a permis de répertorier 116 routes touristiques au Québec dont 17 reconnues officiellement²; ces dernières totalisant 4399 kilomètres. Globalement, les routes historiques, culturelles et panoramiques sont parmi les plus populaires.

La conception du produit et de l'expérience des routes touristiques doit non seulement s'inscrire dans les tendances touristiques, mais prendre en compte le contexte social, démographique, économique et environnemental dans lequel elles se situent :

- La recherche d'authenticité influence les comportements de voyage depuis plusieurs années déjà. L'économie collaborative et l'économie d'expérience entrent en jeu pour répondre à cette recherche d'authenticité.
- La mobilité est omniprésente. Avec un taux sans cesse grandissant de possession et d'utilisation d'appareil mobile intelligent, le consommateur est en ligne de façon continue. Le défi pour les entreprises est d'offrir le bon contenu à la bonne personne, au meilleur moment et à l'endroit idéal.

¹ Le terme « route touristique » sera employé dans un souci d'abrégier le texte.

² Par le comité de signalisation des routes et circuits touristiques, sous la présidence du ministère du Tourisme.

- La quête du mieux-être et le rapprochement avec la nature s'inscrivent dans les tendances d'aujourd'hui.
- Dans un contexte de forte concurrence, demeurer dans la course représente un défi de tous les instants, et ce, pour l'ensemble des destinations. Les voyageurs ont l'embarras du choix et leurs attentes sont élevées. Le Canada se classe désormais au 18^e rang en matière d'arrivées internationales (2015). Les efforts pour accroître l'attractivité et l'accessibilité de la destination s'avèrent primordiaux.
- La forte conscience environnementale se couple à une conscience sociale de plus en plus marquée. Les voyageurs deviennent davantage responsables.
- Il faudra assurément tenir compte du vieillissement de la population dans l'amélioration de l'offre des routes touristiques en adaptant les services en fonction de cette clientèle pour qui la mobilité et l'accessibilité des destinations seront des enjeux importants.
- Le réchauffement climatique quant à lui, risque de transformer les façons de faire, particulièrement pour le tourisme de plein air et l'agrotourisme. Un phénomène de décalage des saisons est déjà observé dans certaines régions, où la fréquentation est grandissante au cours de la saison automnale.

CONNAÎTRE SA CLIENTÈLE

Les routes touristiques présentent des offres différentes et ne s'adressent pas toutes aux mêmes segments de clientèle :

- Selon le Conference Board du Canada, les baby-boomers représenteront le plus important marché de voyageurs au cours des 10 prochaines années. Ils constituent une importante clientèle pour les routes. Ils sont prêts à voyager, curieux et intéressés par la culture et les occasions d'apprentissage.
- Les routes touristiques semblent plaire aux Américains, particulièrement aux visiteurs de la Nouvelle-Angleterre, qui constituent un des marchés prioritaires du Québec.
- En matière de voyageurs internationaux, le marché chinois est celui qui connaît la plus forte croissance. Deux groupes prennent de l'ampleur au sein de ce marché : les femmes et la communauté LGBTQ. Pour accueillir adéquatement cette manne touristique, il est essentiel de bien connaître ses particularités et ses désirs. Le fait de recruter une main-d'œuvre qui maîtrise le mandarin constituera certainement un atout pour les entreprises. Toutefois, dans le contexte touristique québécois, l'atteinte du bilinguisme (français-anglais) reste une lacune à traiter en priorité.

- Les voyageurs en solo représentent une part de plus en plus importante de la clientèle de groupe. Ils souhaitent vivre leurs expériences avec d'autres gens partageant les mêmes intérêts. C'est le cas également des voyages de groupe qui se thématisent selon des centres d'intérêt : magasinage, événements, bien-être, tourisme solidaire, etc., d'où l'importance pour les routes thématiques.
- Les séjours multigénérationnels se composent de gens actifs, souvent aisés, qui voyagent davantage que les touristes d'agrément en général. Ils souhaitent passer des moments privilégiés avec leurs proches, mais aussi profiter de la destination et de ses attraits. Les routes touristiques doivent leur proposer une variété d'activités pouvant plaire à chacun des membres du groupe et comprendre de l'hébergement et des espaces de vie adaptés.
- Les voyageurs en véhicule récréatif constituent une clientèle naturelle pour les routes touristiques. On en vend et on en loue de plus en plus. Les locateurs ciblent les jeunes adultes aventuriers ayant un faible pour les *road trips* « Instagrammables ».

ÊTRE À L'AFFÛT DES TENDANCES

Les infrastructures d'accueil et les outils d'animation des routes touristiques doivent être modernisés et mieux adaptés à l'utilisation du numérique par les touristes qui souhaitent plus d'autonomie. À cet effet, il existe plusieurs outils qui peuvent faciliter la tâche des voyageurs : la borne et la carte interactive, l'application mobile ou encore l'audioguide. Les plateformes d'Internet de séjour peuvent également répondre aux demandes des voyageurs sur place et sont géolocalisées en prenant en considération leurs préférences. La signalétique interactive et mobile est de plus en plus utilisée pour offrir aux visiteurs une expérience personnalisée. Des outils technologiques comme la réalité augmentée s'intègrent dans ces nouveaux outils de signalisation. En ce qui a trait aux infrastructures, la halte routière se modernise : design novateur, aménagement paysager, informations touristiques.

Les nouvelles technologies permettent de fluidifier l'expérience de voyage. Chaque entreprise ou organisation touristique se doit d'en tenir compte puisque si certains changements sont embryonnaires, d'autres s'avèrent profondément implantés dans les façons de faire. Particulièrement dans le cas des routes touristiques, l'étape « pendant le séjour » peut être influencée significativement. Par exemple, le recours à l'intelligence artificielle (robots, *chatbots*, assistants vocaux) permet de prendre en charge une partie de la communication personnalisée couplée avec les humains. Les applications mobiles ludiques (chasse au trésor, quête) ont aussi fait leur apparition et sont particulièrement opportunes pour les routes. Plusieurs applications ont aussi été développées pour mieux outiller le voyageur lors de la création de son itinéraire et en cours de séjour.

La mise en marché des routes touristiques doit s'inscrire dans les nouvelles tendances qu'est le marketing territorial, de proximité ou de contenu généré par les utilisateurs. Le premier repose sur la création et l'adoption d'un positionnement et d'une image visuelle partagée par tous les acteurs d'un territoire. Le second est un outil d'engagement qui améliore la connexion avec les consommateurs et bonifie l'expérience du client. Il utilise la technologie cellulaire (Bluetooth, réseaux sans fil ou *beacons*) pour envoyer des messages aux utilisateurs d'appareils mobiles se trouvant à proximité d'un produit ou d'un service. Quant au troisième, il s'agit de contenus numériques à forte valeur ajoutée créés par les visiteurs sur les sites ou espaces à vocation communautaire ou d'échange tel que les réseaux sociaux, les forums, les vidéos personnelles sur les plateformes telles YouTube, les albums photo publics, les avis de consommateurs, etc. Les routes peuvent favoriser la diffusion de tels contenus pour faciliter l'engagement.

Enfin, certains produits touristiques connaissent une popularité croissante et représentent des secteurs à surveiller, à consolider ou à développer dans le cadre de la création et de l'amélioration des routes touristiques : le tourisme expérientiel, sensoriel, transformationnel, culturel, d'apprentissage, de plein air et d'aventure, culinaire, accessible et agrotouristique.

S'INSPIRER POUR MIEUX INNOVER

Des destinations ont misé sur le développement des routes touristiques afin de mettre en valeur leur territoire et d'attirer les touristes. Une recension des meilleures pratiques en lien avec le développement du produit, l'innovation, la structure de gouvernance, la stratégie de commercialisation et l'accueil a permis de soulever quelques facteurs permettant d'assurer le succès des routes touristiques. Les initiatives dans les marchés limitrophes au Québec ainsi qu'en Australie (État de Queensland), en Espagne, en France, en Finlande, en Norvège et en Irlande ont été étudiées.

Développement de produit

- La route est la colonne vertébrale qui structure l'ensemble de l'offre et des expériences dans un corridor. Les routes touristiques se déclinent selon des thématiques, souvent sélectionnées selon les attributs des lieux. Il est également possible d'implanter une thématique particulière que les parties prenantes pourront s'approprier et qui deviendra caractéristique de cette région à plus long terme.
- Les routes qui valorisent le patrimoine culturel, bâti (matériel et immatériel), et naturel font la promotion des qualités intrinsèques des lieux et assurent la conservation de l'identité territoriale.

- Les délimitations administratives sont souvent inconnues du touriste. Il ne faut donc pas hésiter à développer un réseau qui va au-delà de ces frontières et qui sera davantage axé sur l'expérience client. Une telle démarche requiert toutefois la collaboration constante entre les entités régionales impliquées.
- Les routes doivent être plus que des routes ; elles doivent être une occasion pour les visiteurs de les quitter pour découvrir le territoire environnant et s'immerger dans la culture locale. Pour cela, il faut une offre riche sur un vaste territoire qui amène les touristes à explorer des routes alternatives. De cette façon, les flux de visiteurs sont mieux répartis et permettent un développement plus durable du territoire.
- Les moyens pour assurer la pérennité de la route doivent être clairement établis (plan de gestion, de conservation) et en cohérence avec les stratégies et les orientations gouvernementales.

Innovation

- Une destination n'a pas hésité à innover et à donner une nouvelle signature aux lieux. Pour prendre un tel risque, il faut assumer ses choix et se donner les moyens de ses ambitions. La consultation de la population et des communautés très tôt dans le processus et la formation d'une équipe multidisciplinaire sont des facteurs nécessaires pour réussir l'innovation.

Gouvernance

- Les initiatives exemplaires reposent autant sur des modèles de gestion ascendante et descendante, souvent complexe et avec une diversité d'acteurs. Les mesures de succès résident dans l'engagement des parties prenantes, les mécanismes de communication et de collaboration internes ainsi que dans des processus administratifs clairs.
- La mise en place d'une entité qui gère l'image de marque de la route ou du réseau est toutefois primordiale pour la mise en marché à l'international. Un label unique permet aux routes de se démarquer à l'international. Une stratégie de marque commune (p. ex. Wine Country en Ontario, Scenic Byway, Coastal Drive, Wild Atlantic Way) n'empêche pas de donner une identité différente aux routes à l'intérieur d'un même réseau.

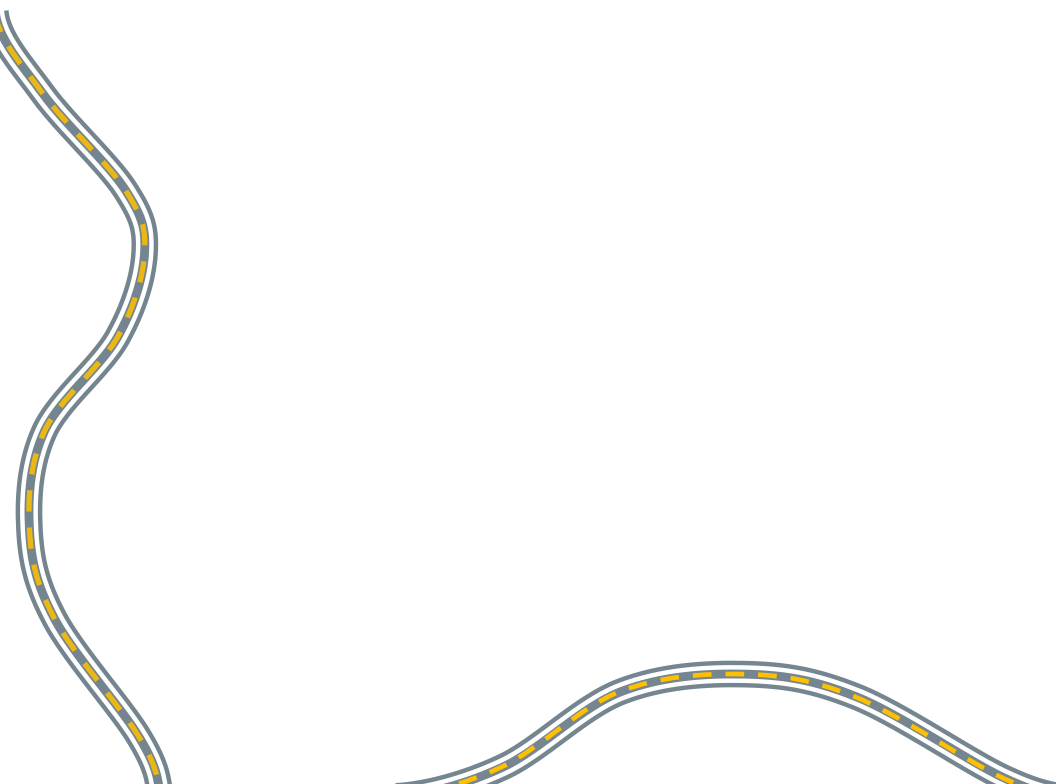
Commercialisation

- Les outils d'inspiration et de planification doivent être visuels, utiles, compréhensibles et faciles d'accès. Les cartes sont essentielles pour visualiser et planifier son séjour, qu'elles soient en ligne ou en version papier.

Accueil

- Les routes touristiques peuvent devenir un label de qualité sur l'ensemble d'un territoire si elles misent sur des critères d'excellence. Ces critères signifient également un suivi rigoureux de la qualité et, dans certaines destinations, le pouvoir de révoquer le statut des routes négligentes. Bien que cela ne se soit pas produit jusqu'à présent, il s'agit là d'un incitatif pour les parties prenantes qui se font une fierté d'assurer le meilleur accueil possible sachant très bien que leur économie régionale repose en grande partie sur la présence du tourisme.
- Afin de conserver un standard de qualité constant, des outils et des formations doivent être fournis aux entreprises et aux communautés d'accueil.
- La sécurité et l'accessibilité sont deux éléments essentiels à ne pas négliger. De plus en plus, des options doivent être intégrées pour les gens qui visitent autrement (autobus, voiture électrique, vélo, motocyclette, accessibilité universelle).

Les prochaines étapes permettront de connaître la satisfaction de la clientèle en lien avec les routes touristiques du Québec, les facteurs d'attractivité ainsi que les enjeux actuels des gestionnaires de routes.



1 Mise en contexte

La présente étude s'inscrit dans la continuité de celle déposée en 2013 et du besoin exprimé par le ministère du Tourisme (MTO) de poursuivre la réflexion sur les routes et circuits touristiques du Québec. Alors que les travaux réalisés en 2012-2013 apportaient matière à réflexion dans le cadre de la révision du programme de signalisation des routes et des circuits touristiques, celle dont il est question maintenant est plutôt orientée vers le développement et l'amélioration de produits, de l'accueil et de l'expérience proposée.

Ce rapport est le premier d'une série de cinq (R5). Il fait état des grandes tendances à considérer afin de donner un second souffle à l'offre des routes et circuits touristiques du Québec. De plus, un inventaire à jour de l'ensemble des routes touristiques du Québec est présenté. La dernière section du rapport comprend un étalonnage des pratiques existantes sur les marchés limitrophes ainsi que des initiatives exemplaires à l'international.

R1	GRANDES TENDANCES EN TOURISME ET ETALONNAGE D'INITIATIVES EN MATIERE DE ROUTES TOURISTIQUES
R2	SYNTHESE DES GROUPES DE DISCUSSION ET DE L'ENQUETE AUPRES DES ACTEURS TOURISTIQUES
R3	RESULTATS DE L'ENQUETE DE SATISFACTION AUPRES DES VISITEURS DES TROIS DERNIERES ANNEES
R4	RESULTATS DE L'ENQUETE D'ATTRACTIVITE AUPRES DES PRINCIPAUX MARCHES
R5	DIAGNOSTIC ET RECOMMANDATIONS

Les prochaines pages permettent d'élaborer sur le contexte entourant les routes touristiques. D'abord, il est question des grands enjeux de société ayant un effet sur l'industrie touristique au sens large. Ces enjeux doivent rester à l'esprit du lecteur et alimenter sa réflexion. Puis, une typologie des routes est proposée afin d'éclaircir certains éléments nécessaires à la compréhension du phénomène à l'étude.

1.1 Enjeux d'importance

1.1.1 Les comportements de consommation des touristes

Certaines grandes tendances de consommation influencent les comportements de voyage et les choix des touristes depuis plusieurs années déjà, c'est le cas de la recherche d'authenticité et de la personnalisation.

Le touriste à la recherche d'**authenticité** souhaite voyager comme un résident, rencontrer les communautés d'accueil et expérimenter les modes de vie locaux. D'ailleurs, vivre le quotidien d'un autre pays constitue l'une des principales motivations de voyage de la génération du millénaire. Le voyageur est désormais un résident temporaire qui ne cherche pas le cliché typique, mais plutôt une émotion liée au partage spontané d'expériences basées sur les champs d'intérêt, les relations et l'authenticité. D'où la popularité d'Airbnb et de sa collection d'expériences proposées par les résidents (cuisine et boissons, art de vivre, sports, etc.).

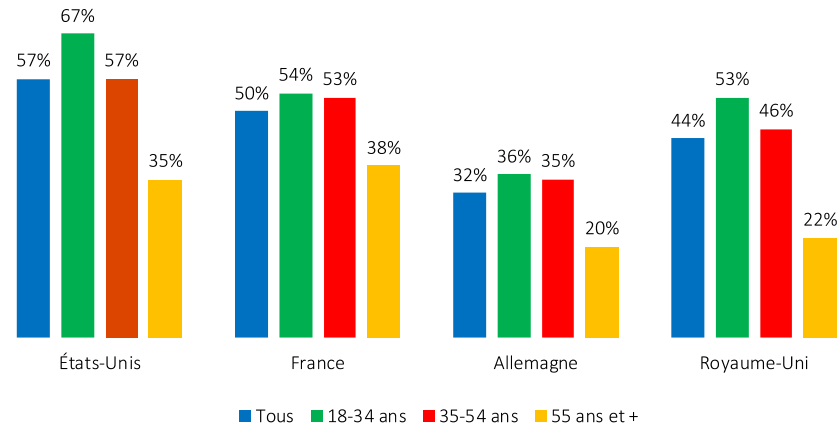
Offrir une expérience authentique requiert la participation des locaux. Il importe de favoriser les moments de partage entre la population et les visiteurs tout au long du circuit ou de la route. L'attractivité de celle-ci dépendra en partie de l'habileté de la destination à créer des interactions harmonieuses entre les touristes et les résidents. Les routes touristiques s'inscrivent dans un contexte de tourisme « lent » (*slow travel*) qui amène à prendre son temps, à sortir des sentiers battus et à rencontrer les communautés locales. Il s'agit d'autant d'atouts à mettre en valeur puisqu'ils rejoindront les préférences d'une clientèle grandissante.

Dans l'ouest de la Suède, l'office de tourisme intègre les services offerts par les résidents sur son portail pour faciliter la rencontre des voyageurs avec la population locale. [Meet the Locals](#) propose de faire découvrir aux voyageurs leur vie au quotidien en louant une chambre, en mangeant chez un résident, en faisant du covoiturage, en étant guidé par un habitant qui partage sa passion et ses secrets bien gardés.

La co-construction de l'offre avec les résidents permet une plus grande authenticité : certains d'entre eux créent des circuits inédits et deviennent guides touristiques comme ceux de [Lisbonne Âme et Secrets](#).

La **personnalisation** continuera d'avoir une incidence sur l'industrie touristique qui doit répondre aux attentes d'une clientèle toujours plus sollicitée, mieux informée et exigeante. Cette dernière souhaite recevoir des offres individualisées ([Graphique 1](#)).

Graphique 1 Proportion de voyageurs intéressés à recevoir des offres personnalisées, selon l'âge et les marchés



Source : Phocuswright, 2017

Aujourd'hui, il s'avère nécessaire de pousser encore plus loin cette personnalisation en modulant les contenus et l'offre en temps réel pour un consommateur unique. Les possibilités offertes par les technologies, particulièrement par l'utilisation des mégadonnées (*big data*) et de l'intelligence artificielle, sont immenses et le voyageur conçoit de plus en plus son propre parcours grâce aux technologies. Les routes touristiques peuvent s'inscrire dans cette tendance en permettant au touriste de planifier lui-même son itinéraire et de l'enregistrer dans un carnet de voyage pour consultation ultérieure.

Par exemple, le [Corridor](#), un ensemble d'éléments patrimoniaux, de produits culturels et touristiques francophones canadiens, permet de construire un itinéraire modulable à emporter partout (Figure 2). En effet, le visiteur choisit les lieux et les activités qui l'intéressent à partir d'un répertoire d'entreprises regroupées en onze catégories : arts et culture, festivals et événements, gastronomie, nature et faune, agrotourisme, etc. Il crée ensuite son parcours personnalisé, qu'il peut sauvegarder ou imprimer pour consultation ultérieure. Sur la route des Vins de Bordeaux, le visiteur peut créer son parcours en fonction de la durée de son séjour, de ses envies (relaxation, dynamisme, luxe, etc.), de son budget et de sa situation familiale (Figure 2).

L'économie collaborative répond à la recherche d'authenticité. Elle facilite le contact et le partage d'expérience avec les habitants. Dans cette mouvance, la cuisine « collaborative » y a trouvé sa place : c'est ce que l'on appelle le *social dining* ou le *foodsurfing*. Les plateformes

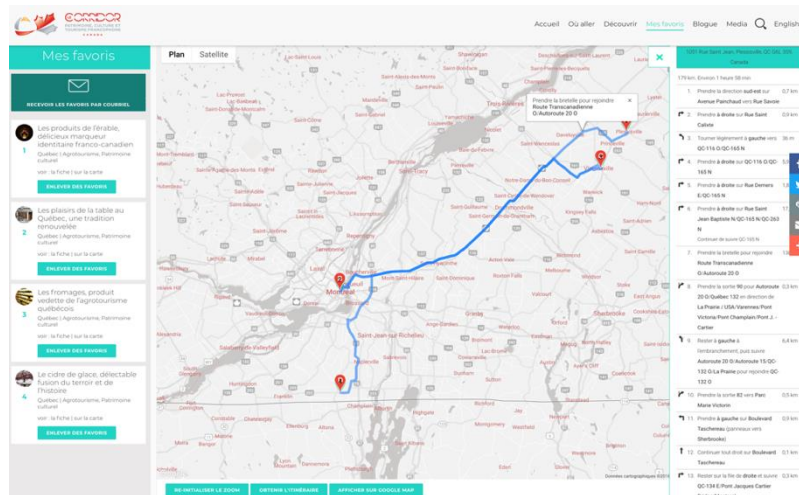


Figure 2 Extrait du site Web du planificateur Le Corridor – Source : Le Corridor



Figure 2 Le Créateur de parcours – Source : La Route des Vins de Bordeaux

qui favorisent les rencontres pour goûter la cuisine locale d'une destination fleurissent et se déclinent en différentes options. Parmi elles, [Voulezvousdîner](#), [EatWith](#), [VizEat](#) ou encore [Feastly](#) mettent en relation un inconnu avec un habitant qui prépare un repas chez lui. D'autres sites essaient de nouveaux concepts en proposant des rencontres thématiques. Cette offre s'ajoute à celle d'Airbnb et ses expériences et de [Vayable](#) et ses tours guidés. Les entreprises doivent tirer profit de cette tendance pour bonifier et distribuer leur offre. Les partenaires des routes touristiques ont avantage à tisser des liens avec les ambassadeurs locaux.

D'autres tendances sont apparues au cours des dernières années :

- D'une économie de commodités, nous sommes passés à une économie de biens, à une économie de services pour finalement se retrouver, à la fin du millénaire, dans une **économie d'expérience** centrée sur le client. Cette économie de l'expérience est intimement liée à la recherche de l'authenticité, à l'émotion, à la surprise, voire à la « transformation » du client. L'expérience est au cœur du tourisme d'aujourd'hui et de demain. On ne consomme plus pour « avoir », mais pour « être » ; on préfère profiter des biens plutôt que de les posséder. De plus en plus habitué à des expériences extraordinaires, le voyageur s'attendra à encore plus d'émotions où

tous les sens seront stimulés. L'entreprise doit donc faire vivre aux consommateurs des expériences porteuses de sens et d'émotions afin qu'ils engagent une relation durable avec elle.

- **La mobilité est omniprésente.** Selon le Forum économique mondial, 80 % de la population aura une identité numérique en 2023. Avec un taux sans cesse grandissant de possession et d'utilisation d'appareil mobile intelligent, le consommateur est en ligne de façon continue. Il consulte son appareil à tout moment pour des besoins bien spécifiques. Les jeunes générations ne s'en passent plus ; d'où le phénomène du FOLO (*Fear Of Living Offline*). Les touristes s'attendent à être connectés partout où ils vont et ils veulent plus de manières de contacter les marques de manière numérique. La technologie permet de se projeter dans la destination.
- **Les micromoments.** L'usage du téléphone intelligent et de la tablette numérique a littéralement transformé nos habitudes quotidiennes. On utilise maintenant la technologie à toute heure du jour et à tout moment. Il existe autant de « micromoments » que de situations. On les divise en quatre grandes catégories représentatives de l'état d'esprit des personnes qui effectuent une recherche sur mobile, soit : je veux savoir, je veux aller, je veux tout faire et je veux acheter (Figure 3).



Figure 3 Types de micromoments — Source : Google, 2015

Selon Matt Lawson, directeur de la performance marketing chez Google, le cycle d'achat est désormais fragmenté, et les contextes de vente sont multipliés. Le consommateur d'aujourd'hui prend des décisions plus rapidement qu'avant ; il demande non seulement d'obtenir de l'information sur ce qu'il veut sur-le-champ, mais il exige aussi d'y accéder de la façon dont il le souhaite. Le défi pour les entreprises :

offrir le bon contenu à la bonne personne, au meilleur moment et à l'endroit idéal. Les entreprises qui réussiront à répondre aux exigences de ces consommateurs sont celles qui obtiendront le plus de succès.

La quête du mieux-être. Le temps de loisir se fait rare, les voyageurs veulent des expériences riches, uniques, inédites, mais aussi qui donnent un sens au voyage. Le bien-être, les bonnes habitudes alimentaires, l'activité physique, la méditation et le repos se poursuivent plus que jamais en voyage. Rentabiliser son expérience par l'amélioration de soi !

Le rapprochement avec la nature. Les effets thérapeutiques de la nature sur la santé physique et mentale sont de plus en plus documentés. S'y retrouver réduit la colère, l'anxiété, le stress, la pression artérielle et tend à améliorer le système immunitaire, à augmenter les émotions positives, le calme et la vitalité. Des destinations choisissent de miser sur leurs grands espaces et les atouts de la nature comme promesse de bien-être aux visiteurs pour les libérer du stress. Visit Estonia lançait une campagne intitulée [The Estonian Stress Buster](#). Ce « concierge », un digne représentant de la forêt estonienne, s'est promené dans quelques grandes villes d'Europe pour identifier les individus stressés. Le Stress Buster utilise les sons de la nature et une microforêt éphémère pour améliorer l'état des passants stressés et leur offrir un séjour en Estonie.

Avec l'urbanisation croissante, cette tendance ne s'essoufflera pas. En effet, alors qu'elle s'élevait à 30 % en 1950, aujourd'hui c'est plus de la moitié de la population mondiale qui habite en milieu urbain. En 2030, cette proportion devrait grimper à 60 % (4,9 milliards de personnes). Le nombre de métropoles (population de plus de 10 millions d'habitants) s'élèvera à 37 en 2025 comparativement à 20 aujourd'hui.

Une conscience sociale marquée. Tout ce qui est écologique, carboneutre et respectueux de l'environnement continue d'avoir la cote auprès des voyageurs. Cependant, au-delà des aspects environnementaux, les éléments sociaux gagnent en importance. Près des deux tiers des touristes américains, soit 60 % de tous les voyageurs d'agrément, affirment se sentir concernés par l'impact de leurs voyages sur l'économie locale et l'environnement et se décrivent comme des voyageurs « responsables », selon une étude (1) de Mandala Research. Ils relèvent de toutes les générations et de toutes les classes de revenus. Ils dépensent davantage lors de leur séjour, soit 600 \$ de plus en moyenne que leurs concitoyens « non responsables », et ce, tant pour l'hébergement et le transport aérien que pour la restauration et le magasinage, etc. Une fois bien renseignés, les visiteurs responsables sont beaucoup plus susceptibles que les autres voyageurs d'agrément de prendre en considération les initiatives de développement durable dans la destination avant de sélectionner définitivement le lieu où ils séjourneront. Au cours des trois dernières années, 28 % d'entre eux ont choisi un endroit principalement pour ses pratiques durables et 25 % affirment que celles-ci les ont aidés à effectuer un choix entre diverses destinations potentielles comparativement à 4 % pour les autres types de voyageurs.

Les voyageurs responsables privilégient entre autres les entreprises qui :

- offrent des expériences qui reflètent le caractère unique de la destination ;
- ont mis en place des initiatives visant la conservation des ressources naturelles locales ;
- achètent leurs produits chez les agriculteurs et les producteurs locaux ;
- réinvestissent une partie de leurs revenus pour aider les communautés locales.

Il importe donc d'être honnête, de raconter des faits vérifiables et authentiques et de proscrire le greenwashing de ses pratiques. Le développement durable doit faire partie de l'ADN de l'entreprise (valeurs et culture organisationnelle). Pour inciter les consommateurs à choisir davantage les offres écologiques, l'industrie doit leur présenter ces caractéristiques de façon plus claire.

1.1.2 Contexte de forte concurrence

Sur le plan touristique, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) estimait le nombre de voyages internationaux à près de 1,4 milliard en 2018, soit une hausse de 6 % par rapport à l'année précédente. Le fort élan actuel devrait se poursuivre en 2019, mais à un rythme plus modéré après les huit ans d'expansion constante qui ont fait suite à la crise économique et financière de 2009. L'entreprise Visa prévoit que près de la moitié de tous les ménages à travers le monde pourront s'offrir un voyage en 2025.

Non seulement le classement des destinations a beaucoup changé au cours des dernières années, mais la répartition des touristes se fait maintenant entre un très grand nombre de pays. En effet, la France, les États-Unis et l'Espagne tiennent toujours le haut du pavé en matière d'arrivées internationales, mais se font talonner par de nouvelles destinations comme la Chine qui est maintenant extrêmement populaire. La Malaisie, la Turquie et Hong Kong ont aussi gagné d'importantes parts de marché. Le Québec et le Canada évoluent dans ce contexte de forte concurrence et en subissent les contrecoups : le Canada est passé du 2^e rang en 1970, au 14^e rang en 2010 pour se classer en 18^e place en 2015.

Malgré une baisse de fréquentation des touristes américains au Québec au cours des dernières années, ceux-ci demeurent une clientèle importante. De plus, les routes touristiques semblent plaire particulièrement aux visiteurs de la Nouvelle-Angleterre, qui constitue un des marchés prioritaires du Québec compte tenu de sa proximité géographique. De fait, au cours de leurs voyages d'agrément des trois dernières années (2013-2016), quatre touristes de cette région sur dix ont choisi d'effectuer un circuit ou ont fréquenté une route touristique, selon un sondage (2) réalisé par Léger Marketing pour le ministère du Tourisme.

Demeurer dans la course représente un défi de tous les instants. Il est donc important d'envisager les stratégies touristiques dans ce contexte où les voyageurs ont l'embarras du choix et où les attentes sont élevées. Les efforts pour accroître l'attractivité et l'accessibilité de la destination s'avèrent primordiaux.

1.1.3 Le vieillissement de la population

La population mondiale vieillit, c'est un fait incontestable. En 2012, seuls les Japonais et les Allemands avaient un âge médian supérieur à 45 ans. En 2030, les habitants de la plupart des pays européens, de la Corée du Sud et de Taiwan auront franchi cette catégorie d'âge. Entre 2000 et 2050, la proportion de la population mondiale âgée de plus de 60 ans doublera pour atteindre 22 %, selon l'Organisation mondiale de la santé, leur nombre passant de 605 millions à deux milliards. Au Québec, en 2015, 17,5 % de la population était âgée de 65 ans et plus ; en 2030, cette proportion s'élèvera à 25 %, selon l'Institut national de la santé publique du Québec. Ces taux sont un peu plus élevés que ceux du Canada (16 %) et des États-Unis (15 %) en 2016.

Le nombre de personnes âgées de 80 ans et plus augmente encore plus rapidement. De 71 millions dans le monde entier en 2000, ils étaient 125 millions en 2015 et leur nombre devrait augmenter de 61 % au cours des 15 prochaines années, atteignant près de 202 millions en 2030. Vingt ans plus tard, les projections indiquent qu'ils seront 395 millions dans le monde. Pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, une majorité d'adultes d'âge moyen, voire plus âgé, auront leurs parents toujours en vie, comme c'est déjà le cas aujourd'hui. Davantage d'enfants connaîtront leurs grands-parents et même leurs arrière-grands-parents, en particulier leurs arrière-grands-mères, puisque les femmes vivent six à huit ans de plus que les hommes en moyenne. Ils vivront en santé plus longtemps et disposeront d'un revenu plus important que celui de leurs parents au même âge, inférieur à celui d'avant la retraite, mais suffisant pour consommer. Les *seniors* n'ont généralement plus de crédit immobilier, ni même de crédit à la consommation. Cette situation favorisera les voyages multigénérationnels.

Il faudra nécessairement adapter l'offre et les services touristiques en fonction de cette population vieillissante. Ces individus sont plus susceptibles que la moyenne des gens de rencontrer des problèmes visuels, d'audition ou de locomotion. Il faudra donc accorder une attention particulière à leurs besoins, particulièrement en ce qui a trait à l'accessibilité en adaptant les lieux d'hébergement, les attraits, les sites naturels, les visites, etc. Dans la conception des routes touristiques, il faudra prévoir des pauses au cours du circuit, installer des sièges et des espaces de repos pour pallier leur plus grande fatigabilité, mettre des rampes ou des rambardes pour faciliter la montée d'une marche haute, prévoir des outils d'aide à la visite tels que des systèmes d'amplification pour aider à l'audition, etc. La signalétique, les dépliants et la documentation devraient être écrits en gros caractères.

L'accueil des touristes *seniors* doit être particulièrement soigné. Il s'agit ici de les rassurer et de les sécuriser au cours de leur voyage tout en évitant d'avoir des comportements infantilisants à leur égard.

1.1.4 Le réchauffement climatique

Selon le Groupe Intergouvernemental des Experts en Climat (GIEC), la Terre s'est réchauffée de 0,85 °C depuis l'époque préindustrielle et les trois dernières décennies sont « probablement » les plus chaudes qu'a connues l'hémisphère Nord depuis au moins mille quatre cents ans. À ce rythme, le seuil des 2 °C supplémentaires, qui est l'objectif international réitéré lors des conférences successives des Nations unies sur le climat, sera franchi dès 2030 (Figure 4).

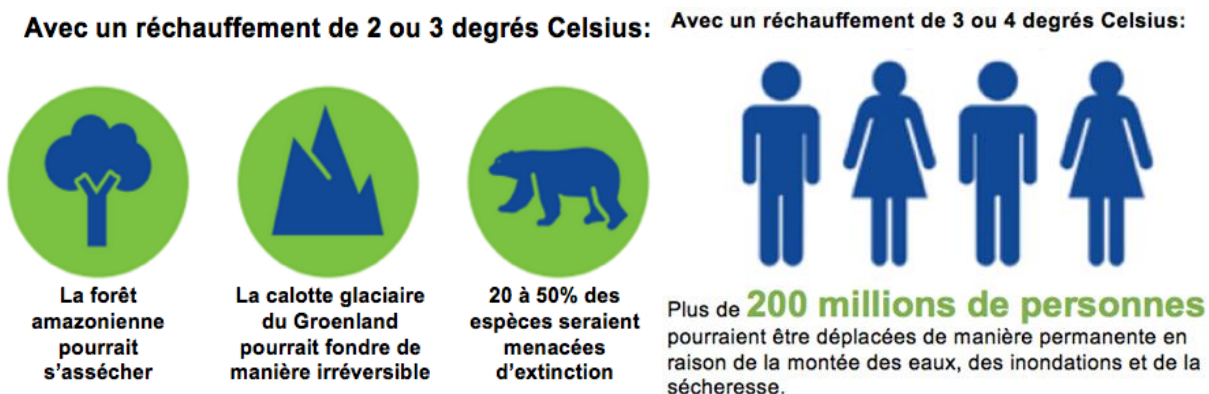


Figure 4 Impacts du réchauffement climatique — Source : KPMG

Au Canada, la température moyenne augmente deux fois plus vite que la tendance mondiale (1,6 °C vs 0,85 °C au cours des 100 dernières années). Le consortium scientifique Ouranos constate un réchauffement des températures au Québec depuis au moins quarante ans. Selon un scénario plausible d'émission de gaz à effet de serre, on anticipe des hausses pouvant aller de 3 à 4 °C d'ici 2050, puis de 4 à 7 °C d'ici la fin du siècle pour le sud du Québec, voire de 5 à 10 °C dans le Nord québécois. La hausse des températures devrait notamment s'accompagner d'une diminution de la durée de la saison d'enneigement, d'une augmentation de la durée des vagues de chaleur et de la quantité de précipitations. D'ailleurs, une étude réalisée par Ouranos en 2015 indiquait que 140 km de routes nationales (incluant l'autoroute 20) seraient exposés à l'érosion d'ici 2065, ce qui risque d'affecter une partie des routes touristiques. D'ici 2050, la saison chaude se prolongera et pourrait dès lors être bénéfique pour nombre d'activités saisonnières. On perçoit déjà une augmentation de la fréquentation de certaines régions du Québec au cours de la période automnale (3). Les entreprises devront s'adapter à ces nouvelles conditions climatiques et planifier leurs activités saisonnières et leurs investissements en fonction des transformations du climat. L'adaptation est une nécessité pour continuer à offrir un produit et un service de qualité à une clientèle de plus en plus exigeante et avide d'expériences.

Des secteurs particulièrement importants pour les routes touristiques sont sujets à des transformations au cours des prochaines décennies (4) :

- **Le tourisme de plein air.** La saison estivale se prolonge, mais les variations géographiques du climat ne sont pas uniformes entre le Nord et le Sud. Ce constat peut entraîner une nouvelle répartition des flux touristiques. Ainsi, la multiplication des îlots de chaleur urbains, principalement situés le long du Saint-Laurent, assure une attractivité nouvelle aux espaces naturels et à leur fraîcheur.
- **L'agrotourisme.** Grâce à l'augmentation des températures, le rendement agricole s'améliore globalement et de nouvelles variétés d'espèces peuvent être introduites, en particulier dans les vergers et les vignobles. Ce constat concerne particulièrement les producteurs de pommes et de raisins, ainsi que les viticulteurs, ce qui pourrait s'avérer une occasion favorable pour la création de nouvelles routes vinicoles.

1.2 Typologie des routes

La notion de routes a évolué avec les années et plusieurs d'entre elles sont maintenant créées sans itinéraire fixe ou recommandé. Elles reposent plutôt sur un groupe de produits autour d'une thématique ou dans une zone géographique visée (5). L'Institut européen des Itinéraires culturels (IEIC) propose trois types de routes touristiques basés sur leur modèle de développement.

1. Une route linéaire débute à un ou plusieurs points de départ et se termine à un seul point d'arrivée.
2. Une route en réseau se présente sous un archipel de points d'intérêt qui ne sont pas nécessairement connectés. C'est surtout une thématique commune qui identifiera la route en réseau. Une variété d'expériences en découle.
3. Une route territoriale implique une vaste zone géographique partageant une même thématique. Cette dernière est basée sur des éléments de la civilisation et sur la façon de les intégrer à la culture et à l'identité régionale. Les routes territoriales s'étendent sur des territoires continus, la route des Olives en Méditerranée en est un exemple (5).

Au Québec, les routes touristiques officielles sont soit linéaires ou en circuit. Les études de cas ne se limitent toutefois pas à cette définition afin de bien retenir et comprendre les différents types d'expériences offertes sous le vocable « routes touristiques », « *road trips* » ou « *driving tours* » des destinations. Ce document présente des initiatives avec des routes linéaires (incluant les circuits), en réseau et territoriales.

2 Grandes tendances en tourisme

2.1 Segments de clientèles à surveiller

Sans en faire un inventaire exhaustif, nous apportons ici quelques informations sur certains segments de clientèles. Rappelons d'abord que les routes touristiques présentent des offres différentes et ne s'adressent pas toutes aux mêmes segments de clientèle.

2.1.1 Baby-boomers et seniors

Les baby-boomers représentent une importante clientèle pour les routes touristiques et il importe de bien les comprendre pour mieux les approcher et leur offrir une expérience répondant à leurs attentes.

En juillet 2018, les 50 – 69 ans forment 26 % de la population canadienne et ceux âgés de 70 ans et plus, 11 %, selon les données de Statistique Canada. La population des *seniors* (individus de 65 ans et plus) augmentera de 26 % d'ici 2030.

En 2030, les personnes âgées de 50 ans et plus représenteront le tiers de la population mondiale et seront concentrées dans les économies avancées. Ces gens âgés seront :

- très instruits ;
- plus riches et en meilleure santé que ceux des générations précédentes ;
- à la retraite ou à la fin de leur vie professionnelle ;
- grands-parents ou parents de jeunes adultes ;
- très prêts à voyager (beaucoup de temps libre) ;
- curieux et intéressés par la culture et les occasions d'apprentissage ;
- des voyageurs expérimentés.

Le Conference Board du Canada prévoit qu'ils représenteront le plus important marché de voyageurs au cours des 10 prochaines années avec des dépenses annuelles de 35 milliards de dollars. Aux États-Unis, ce marché est évalué à plus de 111 milliards de dollars américains. Selon une étude américaine (6), environ 7 baby-boomers sur 10 feront un voyage d'agrément au cours des 12 prochains mois, et près de la moitié prévoient dépenser de 1000 à 5000 dollars pour ce séjour.

Selon les voyagistes spécialisés, on assiste à une augmentation du pourcentage de baby-boomers qui voyagent seuls ou en groupes restreints. Ils sont généralement plus instruits et un peu plus riches que les clients habituels des grossistes. Ils sont à la recherche d'authenticité et espèrent vivre une expérience qu'ils ne pourraient pas obtenir en voyageant de manière indépendante.

2.1.2 Chinois

À la suite d'une croissance fulgurante, les Chinois sont désormais les plus grands voyageurs internationaux, loin devant les voyageurs de tout autre pays. Sur 10 ans, les dépenses des Chinois ont augmenté de 1240 %. Bien qu'une large part de cette croissance soit attribuable aux voyages de proximité, il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'un marché émetteur immense. Les dépenses touristiques des Chinois à l'étranger sont estimées à 292 milliards de dollars américains en 2015. À titre comparatif, celles des Américains (2^e rang) s'élevaient à 113 milliards et celles des Canadiens à 29 milliards.

En 2017, la Chine a été la plus importante source d'arrivées de touristes de l'Asie-Pacifique au Canada et le deuxième marché étranger en importance (excluant les États-Unis) avec un record de 682 000 arrivées, une hausse de 12 % par rapport à 2016. D'autres pays asiatiques connaissent aussi des augmentations considérables de leurs dépenses touristiques internationales (Corée, Hong Kong ou Singapour). Il est crucial de poursuivre les efforts pour développer des liaisons aériennes directes.

L'importance du marché chinois est considérable pour la province. Selon Destination Canada, le Québec arrive en troisième position, après la Colombie-Britannique et l'Ontario, parmi les provinces canadiennes visitées par les touristes chinois. Les nouvelles liaisons aériennes favorisent l'accessibilité et le taux de change est très avantageux. D'après les données du ministère du Tourisme du Québec (MTO), le nombre de voyageurs en provenance de la Chine a augmenté de 111 % dans la province depuis 2014. En 2018, le MTO prévoit une hausse de 38 % du nombre de visiteurs chinois par rapport à 2016, soit environ 190 000 personnes au total. Leurs dépenses devraient enregistrer une hausse de 164 % par rapport à 2016 pour atteindre un total de 223 millions de dollars.

La croissance de la clientèle chinoise reposera sur les millénariaux d'ici les cinq prochaines années. Déjà, ils constituent une part importante des voyageurs chinois : 87 % d'entre eux ont moins de 40 ans. Cette génération est caractérisée par son niveau de stress élevé et son souci pour l'environnement. Elle est plus hédoniste, plus urbaine et plus occidentalisée. Les millénariaux chinois cherchent d'ailleurs à se démarquer de leurs aïeuls et de leurs traditions. Les individus de 25 à 38 ans voyagent plusieurs fois par an. Certains aspects de leurs séjours sont organisés à l'avance, mais ils sont globalement indépendants. Quant aux 20 à 25 ans, ils voyagent seuls et sont plus ouverts à de nouvelles expériences hors du commun. En ce sens, les destinations plus « extrêmes » deviennent populaires auprès de la clientèle chinoise. Par exemple, un voyageur sur huit en Antarctique est Chinois. Néanmoins, le confort et des horaires flexibles constituent des critères de satisfaction très importants.

Le stress et la pollution des grands centres urbains poussent les voyageurs chinois à choisir des destinations proches de la nature qui favorisent la détente physique et mentale. Le retour à la nature permet de trouver un équilibre. Les activités conjuguant le plein air et l'exercice ainsi que les aliments bio sont recherchés.

Un nombre croissant de voyageurs chinois considère la nourriture comme un moyen pour découvrir une destination. Ils sont ouverts à expérimenter de nouveaux produits et la cuisine locale. Pendant un séjour à l'étranger, 74 % d'entre eux ont tendance à déguster une ou des spécialités régionales. La montée du tourisme gourmand est appuyée par le phénomène des « gourmands numériques ». Ces *foodies* chinois qui partagent des photos de leurs plats ou de leurs recettes sur les réseaux sociaux sont de plus en plus présents. Ils cherchent constamment à prendre et à partager de nouveaux clichés uniques.

Deux groupes prennent de l'ampleur au sein du marché des voyageurs chinois :

- les femmes, elles voyagent fréquemment avec des amies ;
- la communauté LGBTQ, elle regroupe environ 5 % de la population chinoise. Il s'agit d'un segment de clientèle ayant un fort potentiel, car ils voyagent beaucoup plus que l'ensemble de leurs compatriotes.

Pour accueillir adéquatement cette manne touristique, il est essentiel de bien connaître ses particularités et ses désirs. Le fait de recruter une main-d'œuvre qui maîtrise le mandarin constituera certainement un atout pour les entreprises. Toutefois, dans le contexte touristique québécois, l'atteinte du bilinguisme (français-anglais) reste une lacune à traiter en priorité.

2.1.3 Voyageurs en solo

Le nombre de personnes vivant seules augmente chaque année. Au Canada, il a atteint un taux record. Selon les données du recensement de 2016 dévoilées par Statistique Canada, un peu plus d'un Canadien sur dix (14 %) âgé de 15 ans et plus vivait seul en 2016 comparativement à 1,8 % en 1951. Par ailleurs, la part des ménages canadiens composés d'une seule personne est passée de 7,4 % en 1951 à 28,2 % en 2016. D'ici 2030, près de 40 % des foyers canadiens seront constitués de personnes seules. C'est au Québec que cette proportion était la plus élevée, soit 33,3 % en 2016. Selon Statistique Canada, il s'agit d'une tendance répandue dans les pays industrialisés. Cela aura pour conséquence une croissance des voyages en solo.

Le touriste solo voyage seul, c'est une évidence ! Mais on peut aussi voyager seul... en groupe, même si cela semble contradictoire. En fait, de nombreux spécialistes (voyagistes et réceptifs) constatent qu'une part de plus en plus importante de leur clientèle de groupe est formée de voyageurs seuls qui souhaitent vivre leurs expériences avec d'autres gens partageant les mêmes intérêts. C'est le cas des femmes seules et plus globalement, des *seniors* qui ont perdu leur conjoint. Ce groupe de personnes représente un segment de développement potentiel

pour les professionnels du tourisme. Lorsqu'elles ont été habituées à voyager avec leur conjoint et non en groupe organisé, elles vont préférer des petits groupes et des voyages à thème de courte durée. Ainsi, elles limitent les désagréments du voyage organisé, ont l'occasion d'échanger et de rencontrer tout en faisant attention à leur budget, car leur revenu est souvent modeste. La route ou le circuit thématique en petits groupes convient très bien à cette clientèle, des voyages de courte durée, des thèmes précis et diversifiés (route des abbayes, festivals), une ou deux demies journées libres, et un surcoût limité pour une chambre individuelle, car on ne souhaite généralement pas partager sa chambre ni son intimité avec un inconnu en vieillissant.

Les voyages en solo ont la cote. L'entreprise Kayak souligne que plus du tiers (35 %) des adultes britanniques interrogés par sondage ont voyagé seuls (20 % l'an dernier) et près d'une personne sur cinq aimerait bien le faire. Expedia signale une hausse des réservations en occupation simple et Lonely Planet a édité le Solo Travel Handbook. Pinterest a publié un [rapport](#) sur les tendances de voyages en 2018 qui révèle une augmentation exponentielle (593 %) des épingles enregistrées pour ce type de séjour par rapport à l'année précédente. De nombreux voyageurs et réceptifs constatent qu'une part de plus en plus importante de leur clientèle de groupe est formée de voyageurs seuls qui souhaitent vivre leurs expériences avec d'autres gens partageant les mêmes intérêts. C'est le cas des clients de [TourRadar](#), une agence spécialisée dans les circuits de plusieurs jours, dont 41 % de la clientèle est constituée de voyageuses en solo. D'ailleurs, la proportion de femmes qui voyage en solo croît plus vite que celle des hommes. Les entreprises touristiques confirment la tendance. En 2017, les voyages solos réalisés par la clientèle féminine du voyageur britannique 101 Singles Holidays comptaient pour 63 % des réservations alors qu'ils représentaient 58 % en 2014. De son côté, la plateforme Hostelworld a vu bondir de 45 % les réservations des voyages solos féminins en seulement deux ans.

Les femmes solos sont des voyageuses averties. Elles sont jeunes pour la plupart. Mais de plus en plus de femmes âgées de 35-40 ans et plus aspirent à ce genre d'expérience, à un moment où elles ont déjà construit leur vie professionnelle et amoureuse, et que leurs enfants ont un peu grandi. Elles aiment discuter avec les résidents, apprendre, découvrir la culture locale en vivant des expériences culinaires ou en visitant des monuments et des musées. Les séjours axés autour du sport et du bien-être sont également populaires. Les voyageurs en solo sont plus susceptibles de partir hors saison.

2.1.4 Voyageurs de groupe

Le tourisme de groupe jouit d'une popularité qui ne s'essouffle pas, malgré certains changements au sein du réseau de distribution. L'offre reflète les tendances présentes sur le marché individuel. C'est ainsi que les voyages de groupe se thématisent selon des centres d'intérêt : magasinage, événements, bien-être, tourisme solidaire, etc. Dans certains programmes, le voyage s'articule autour de la pratique d'un sport : randonnée, marche nordique, vélo, etc. Ces voyages thématiques requièrent des guides spécialisés avec des compétences et des

savoirs spécifiques. Le tourisme expérientiel s'intègre aussi à l'offre grâce à de nouvelles activités et moyens de se déplacer, à des lieux « hors des sentiers battus » et à un contact facilité avec la population (nuitée ou repas chez l'habitant).

Le marché québécois enregistre lui aussi une certaine croissance. Selon un sondage réalisé en 2013 par l'Association des propriétaires d'autobus du Québec (dorénavant la Fédération des transporteurs par autobus), 60 % des agences réceptives et forfaitistes du Québec affirmaient que le marché des voyages de groupe par autocar allait croître d'ici les cinq prochaines années. Les principales raisons évoquées sont l'augmentation des projets de développement et la hausse des clientèles étudiantes et plus âgées. Trois ans plus tard, soit en 2016, cette croissance est toujours d'actualité, selon Marilyn Désy, directrice générale de l'ARF-Québec, grâce notamment à la hausse des tarifs hôteliers dans l'ouest du Canada qui force les voyageurs à vendre davantage de séjours au Québec.

2.1.5 Voyages multigénérationnels et en famille

Les parents d'aujourd'hui ont souvent une vie très active et les grands-parents, ces baby-boomers retraités ou semi-retraités, ne demandent souvent pas mieux que de jouer un rôle dans la sphère parentale. Voilà pourquoi entre autres que le créneau des **séjours multigénérationnels** a pris la tête du marché familial. Il se compose de gens actifs, souvent aisés, qui voyagent davantage que les touristes d'agrément en général. Ils souhaitent passer des moments privilégiés avec leurs proches, mais aussi profiter de la destination et de ses attraits.

Selon un sondage réalisé en 2014 par Preferred Hotels & Resorts, un important regroupement d'hôtels indépendants, auprès de parents et de grands-parents américains. Ceux-ci ont fait respectivement 4,4 et 5,6 voyages au cours de la période étudiée. Dans les deux cas, la proportion de vacances multigénérationnelles se situe autour de 50 %. Pour une majorité (77 %), ce type de vacances est une expérience qu'elle souhaite vivre chaque année. Environ un tiers des parents et grands-parents sondés dépensent de 1000 à 4999 dollars américains pour leurs vacances multigénérationnelles alors que 18 % iront jusqu'à y investir plus de 15 000 dollars. La plage représente le principal but de voyage de plus du tiers des Américains sondés, les parcs thématiques et les visites chez des parents et des amis occupent les deuxièmes et troisièmes places du classement. Les séjours en ville gagnent le cœur d'un cinquième des répondants, suivis des croisières, des tout-inclus, du camping et des vacances au bord d'un lac.

Les routes touristiques doivent leur proposer une variété d'activités pouvant plaire à chacun des membres du groupe et comprendre de l'hébergement et des espaces de vie adaptés telles que des chambres communicantes ou des résidences de vacances.

Voyages en famille. Selon Vividata, 3,2 millions de Québécois, soit près de la moitié de la population de 12 ans et plus (44 %), ont effectué au moins un voyage au cours des 12 mois précédant l'enquête 2017. Ils se retrouvent en deçà de la moyenne canadienne (51 %). La

proportion de Québécois faisant partie d'un ménage incluant au moins un enfant de 6 à 11 ans qui a effectué un voyage est légèrement plus élevée (46 %) que pour les autres catégories.

La visite d'amis est l'activité la plus pratiquée chez les voyageurs québécois dont le ménage inclut au moins un enfant d'âge préscolaire (57 %) ou un enfant d'âge primaire (55 %). La plage se retrouve au premier rang des activités pour les ménages avec au moins un enfant de 12 à 17 ans (56 %). La visite d'un parc national est plus populaire chez les familles ayant au moins un enfant de moins de six ans (24 %) comparativement aux autres catégories d'âge.

2.1.6 Voyageurs en véhicule récréatif

Aux États-Unis, la vente de véhicules récréatifs est plus élevée que jamais et bat des records depuis les trois dernières années (Figure 5), selon [l'Association de l'industrie du véhicule récréatif](#) (RVIA). La RVIA perçoit aussi une augmentation dans la part de marché des plus jeunes propriétaires ; les personnes âgées de 25 à 34 ans représentent 8 % du marché en 2018 (comparativement à 5 % en 2015). Bien qu'il s'agisse d'un segment de marché marginal, on observe aussi un engouement pour les caravanes de type B (fourgonnettes). La RVIA enregistre une progression de 44 % de livraisons de ces VR sur deux ans (2016-2018). De plus, les services de location de ces véhicules se multiplient. Ils ciblent les jeunes adultes aventuriers ayant un faible pour les *road trips* « Instagrammables ».



Figure 5 Historique des livraisons de véhicules récréatifs (en milliers) — Source : RV Industry Association

2.2 Tendances en matière d'accueil

Les engagements en matière d'accueil sont le fruit d'une réflexion du ministère du Tourisme et de multiples organismes participant activement à l'accueil des visiteurs. La mesure 16 concerne plus spécifiquement les routes touristiques signalisées puisqu'elle vise à bonifier l'accueil et l'expérience des voyageurs sur les 17 routes reconnues et réparties dans la majorité des régions touristiques. En effet, bien qu'elles soient appréciées, certains aspects liés à l'accueil, tels que le nombre limité de haltes, de belvédères ou de bornes d'information le long de celles-ci, s'avèrent insatisfaisants pour la clientèle. D'autre part, les infrastructures d'accueil et les outils d'animation doivent être modernisés et mieux adaptés à l'utilisation du numérique par les touristes qui souhaitent plus d'autonomie.

2.2.1 Principaux outils numériques

Voici quelques outils numériques pouvant faciliter la tâche du voyageur :

- **La borne d'information interactive**

Les bornes interactives procurent des informations intelligentes et on les retrouve de plus en plus fréquemment. L'Echolink, par exemple, est un dispositif multimédia à double face symétrique, proposant les mêmes fonctionnalités des deux côtés (Figure 6). Reliés entre eux, les différents points d'accès à cette interface tactile permettent aux utilisateurs de communiquer en fournissant, diffusant et partageant de l'information à l'intérieur d'un même quartier. Plusieurs points d'entrée sont disponibles : culture, services municipaux, commerce, plan interactif, jeux interactifs entre deux bornes, etc. On peut même récupérer l'information sur son téléphone intelligent (voir la [vidéo](#)).



Figure 6 Borne interactive Echolink — Source : Paris.fr/mobilierurbain

- **La carte interactive**

Dans l'univers du tourisme, la carte géographique est un incontournable. Depuis un moment déjà, les technologies permettent non seulement de les raffiner, mais aussi de les animer, de les rendre interactives (7). Ces cartes interactives jouent un rôle significatif dans la planification du séjour par les touristes en leur permettant d'identifier et de choisir les lieux à visiter, les hébergements et les restaurants potentiels, etc. L'entreprise [Inside Asia Tours](#) présente ses offres de voyages à l'aide de cartes géographiques interactives (Figure 7). Chaque destination comporte une carte sur laquelle les attraits principaux apparaissent sous forme de pictogrammes cliquables (voir l'image ci-contre). Ces derniers mènent aux photos à 360 degrés (Google Street View) du lieu en question.



Figure 7 Carte interactive – Source: Inside Asia Tours

Destination Canada a publié une [carte animée](#) comme point de départ à la réalisation d'un itinéraire personnalisé qui permet à l'internaute de visualiser les composantes éventuelles de son séjour (Figure 8).

L'application mobile [Ondago](#) permet de transformer les cartes papier ou électroniques en cartes interactives géoréférencées et accessibles hors ligne. Tout circuit touristique peut y être intégré.

- **L'application mobile**

Conçue pour être utilisée sur un téléphone intelligent ou une tablette, l'application mobile peut être gratuite ou payante. Pour l'acquérir, l'utilisateur doit passer par l'intermédiaire d'une plateforme, principalement l'[App Store](#) d'Apple ou [Google Play](#) pour Android.



Figure 8 Carte animée du Canada – Source : [Explorez Canada](#)

Une application efficace offrira entre autres :

- une rapidité d'accès à l'information ;
- une ergonomie simple, fluide et lisible ;

- une sécurisation des données ;
- un contenu de qualité et utile ; l'application doit apporter une valeur ajoutée (8).

Certaines routes touristiques, comme la « White Pass scenic Byway » de l'État de Washington, disposent d'une application mobile qui recense des itinéraires potentiels, des restaurants, des hébergements, une liste d'activités, d'attractions et d'événements. L'application mobile de Visit Norway comprend une section « Itinéraires touristiques nationaux » qui recense les 18 routes touristiques nationales, ses attraits, ses points d'observation à l'architecture audacieuse et innovante.

D'autres applications telles [GyPSy Guide](#) tiennent plus du guide audio et proposent des tours audio pour accompagner les automobilistes qui désirent parcourir les routes touristiques à leur rythme (Figure 9). Les GypSy Guides sont commercialisés dans plusieurs États et provinces d'Amérique du Nord et vendus directement aux touristes. Travel Alberta utilise cette application pour promouvoir quatre circuits dans les montagnes Rocheuses « [Like Having A Tour Guide In Your Car](#) ». L'application peut être consultée hors ligne.

L'audioguide

Les contenus de guidage numérique font désormais partie de la gamme d'outils technologiques régulièrement offerte aux visiteurs. Ils plaisent aux touristes en recherche d'autonomie et d'un séjour « à la carte ». Ils améliorent leur expérience en leur procurant une plus grande liberté de navigation. De plus, cette technologie s'adapte aux clientèles en situation de handicap (lecture pour les personnes malentendantes, son pour les personnes non ou malvoyantes). L'audioguide numérique est facilement téléchargeable sur un téléphone intelligent ou une tablette et est fort utile pour découvrir les attraits et services recensés sur une route touristique. Pour le gestionnaire de la route, la mise à jour du contenu est très facile à réaliser. Le site [baladodecouverte.com](#) propose plusieurs [circuits touristiques](#) audioguidés à la découverte de municipalités québécoises. En plus des audioguides, il répertorie les principaux points d'intérêt sur une carte. D'autres régions ou destinations québécoises comme le Vieux-Québec, l'[Île-aux-Coudres](#) ou les [Îles-de-la-Madeleine](#) ont créé et commercialisé des audioguides pour découvrir les attraits de leur région.



Figure 9 Guide audio – Source : GypSy Guide

2.2.2 La halte routière réinventée

L'Eden, l'aire d'autoroute de la Chaponne, située entre Paris et Lyon, rompt avec les codes habituels des aménagements routiers³. Imaginée par le célèbre designer et architecte Ora-ïto, elle offre des espaces conçus pour orienter le visiteur intuitivement et l'inviter à flâner plus longtemps sur le site. La zone principale offre aux clients : espace moderne et coloré, jeux pour enfants et garderie, restaurants, toilettes haute technologie, zone Wi-Fi, épicerie et écrans d'informations routières (Figure 10), météorologiques et touristiques.

Grâce à un totem d'écrans géants, les voyageurs peuvent visionner un diaporama des différents sites touristiques de la région (département de l'Yonne, en Bourgogne) avec photos à l'appui et indications géographiques.

À l'extérieur, les concepteurs ont voulu en finir avec les formes et les panoramas hostiles ; le site tourne le dos au flux de voitures et offre plutôt une vue dégagée sur les prairies, des courbes et des arrondis dessinent les édifices, la végétation cache les stationnements des promeneurs et la signalétique est limitée (Figure 11).



Figure 10 Informations à la halte de la Chaponne
– Source : [Studio Ora-ïto](#)

³ Domergue, Nadège. « [La pause sur autoroute revisitée](#) », veilletourisme.ca, 5 mars 2013.



Figure 11 Aménagements extérieurs de l'aire de la Chaponne – Source : [Studio Ora-ïto](#)

L'aménagement paysager est zen, propice à l'activité physique et il invite à la contemplation : aires de pique-nique fleuries, parcours tonique, marché couvert où les exploitants des environs présentent leurs produits locaux, zone canine, etc.

Également dotée d'une borne d'alimentation électrique rapide, qui permet de recharger 80 % des batteries des véhicules en moins de 20 minutes. Cette borne est entièrement automatisée ; l'utilisateur n'a donc qu'à entrer un code pour lancer la charge et peut par ailleurs profiter pleinement de sa pause sur le site. Eden marque l'émergence d'une nouvelle ère d'arrêts et d'infrastructures.

Le long des routes panoramiques de Norvège, il existe plusieurs haltes routières et points d'observation au design novateur comme celui d'Ureddplassen situé le long de la route panoramique norvégienne de Helgelandskysten, dans la région nord de Gildeskål. La terrasse comprend une dalle en béton coulé qui suit le bord du terrain incurvé et sépare le stationnement en asphalté de la plage de galets adjacente. Une série de marches en béton préfabriquées forment un amphithéâtre qui s'étend de la terrasse au rivage. Les marches sont décalées par endroits pour créer des plateformes de sièges donnant sur l'eau (Figure 12). À l'extrémité opposée de la terrasse, la surface de béton semble avoir été tranchée et dressée pour former le toit d'une toilette accessible (Figure 12).



Figure 12 Les haltes des routes panoramiques norvégiennes – Source : National Scenic Routes

Quoique plus modeste, la halte routière de Strømbu sur la route touristique nationale de Rondane, en Norvège, procure quand même un environnement chaleureux avec son feu de bois (Figure 13).



Figure 13 Halte routière de Strømbu - Photo : Jarle Waehler

2.2.3 Signalétique

Que ce soit en ville, dans une station de montagne, dans un musée ou encore sur une route touristique, le visiteur doit pouvoir se repérer et trouver son chemin. Pour l'orienter, on utilise des affiches, des plans ou des panneaux directionnels. Lorsque la signalétique est réussie, elle donne un sens au lieu. Les visiteurs se sentent plus à l'aise d'explorer, d'y passer plus de temps et de s'arrêter à différents endroits le long du trajet. Elle doit être intuitive et facile à consulter. Le recours aux symboles, lorsque c'est possible, permet de communiquer rapidement, peu importe la langue. Un système de signalétique efficace devrait indiquer où l'on se trouve, où l'on souhaite aller et comment s'y rendre.

La signalétique interactive et mobile est de plus en plus utilisée pour offrir aux visiteurs une expérience personnalisée. Des outils technologiques comme la réalité augmentée s'intègrent parfois dans ces nouveaux outils de signalisation. Voici l'exemple de nAutreville, un panneau interactif qui centralise les informations d'un quartier en superposant la ville numérique à la vraie ville, créant ainsi une vision augmentée. Il offre en temps réel des informations propres au secteur, telles que les lieux historiques à visiter, les activités culturelles du moment ou encore des messages de la mairie. Son système de rotation à 360° permet de dévoiler les informations géolocalisées dans des cartes interactives. Les données disponibles dans l'interface du panneau peuvent également être téléchargées sous forme de texte, d'image ou de vidéo (voir la [vidéo](#)).

Équipé d'un écran tactile interactif d'extérieur de 46 pouces, le support publicitaire numérique Nomyu (9) a été installé dans les rues du centre de Londres afin de servir de point d'information pour les touristes et les citoyens. En plus de promouvoir le tourisme avec des données intéressantes telles que les principaux monuments, des cartes, les horaires des transports publics et la météo en temps réel, Nomyu sert également de point d'accès Wi-Fi.

Grâce à sa connexion à différents flux et notamment aux réseaux sociaux, iArrow (iGirouette) offre la possibilité d'afficher sur ses écrans **en temps réel** les informations liées à une ville (Figure 14). Les commerçants peuvent également communiquer leurs propres activités (portes ouvertes, soldes). Il est également possible d'indiquer les temps de parcours à pieds, à vélo, en voiture ou en transports en commun. Grâce à l'application mobile, chaque utilisateur peut se connecter à iArrow (iGirouette) afin de se géolocaliser et d'obtenir l'info directionnelle recherchée ; la flèche se déplace alors dans la bonne direction (voir la [vidéo](#)).



Figure 14 Panneau directionnel – Source : iGirouette

2.2.4 Internet de séjour

L'Internet de séjour signifie non seulement de pouvoir répondre aux besoins du visiteur dans l'immédiat, mais aussi de les devancer. Qu'il soit touriste ou excursionniste, il veut faire des activités qui lui ressemblent et le dépayser à la fois, s'orienter, ne rien manquer. Croulant sous les propositions, ces visiteurs apprécieront les conseils personnalisés qui conviennent à leur type de séjour. Les suggestions tiennent compte de plusieurs facteurs : lieu, moment, composition du groupe, météo, préférences et autres. Une plateforme d'Internet de séjour permet aux voyageurs sur place et géolocalisés de consommer les offres disponibles aujourd'hui et demain en prenant leurs préférences en considération. On peut aussi y dévoiler les conseils et coups de cœur des locaux aux touristes sur la base de leurs envies. Ces résidents « ambassadeurs » constituent des sources d'information et de précieux alliés touristiques puisqu'ils jouissent d'une grande crédibilité auprès des visiteurs. Ils peuvent même devenir des guides et créer des circuits inédits.

Les routes touristiques peuvent utiliser une plateforme d'Internet de séjour en incluant toutes les activités répertoriées sur la route. La force de cet outil, comparativement à des plateformes telles que TripAdvisor, Yelp ou Google Places, réside dans l'exploitation de la connaissance fine du territoire propre aux organisations de gestion des destinations locales. L'algorithme permet ainsi de proposer des informations qualifiées, sous forme de bons plans locaux, et divulguées dans une logique pertinente pour le voyageur, selon le moment, son profil et ses envies (Figure 15). La démarche inclut d'ailleurs la définition de profils types d'utilisateurs (ou [personas](#)). L'organisme de gestion de la destination (OGD) [Médoc Atlantique](#) a créé la conciergerie de séjour « humaine ». Les conseillers en séjour se rendent disponibles à travers une série de plateformes (messageries texte, Facebook et site Web, courriels et téléphone) de 9 h à 20 h, et garantissent une réponse dans un délai de 15 minutes.



Figure 15 Données utilisées dans un algorithme d'Internet de séjour – Source [Internet de séjour, livre blanc, 2017](#)

2.3 Tendances en matière de technologies

Les nouvelles technologies permettent de fluidifier l'expérience de voyage. Elles ont bouleversé la façon dont les touristes vivent leur expérience avant, pendant et après le voyage. Ces dernières sont multiples et susceptibles d'influencer tout séjour. Chaque entreprise ou organisation touristique se doit d'en tenir compte puisque si certains changements sont embryonnaires, d'autres s'avèrent profondément implantés dans les façons de faire. Particulièrement dans le cas des routes touristiques, l'étape « pendant le séjour » peut être influencée significativement. Cette section présente les éléments principaux de l'environnement technologique d'aujourd'hui.

2.3.1 Intelligence artificielle

Le recours à l'intelligence artificielle se propage dans les entreprises touristiques et permet de prendre en charge une partie de la communication personnalisée couplée avec les humains. En voici différentes formes :

- Les **robots** pour accomplir des tâches simples. D'apparence humanoïde, ils interagissent très facilement avec le public. C'est le cas de [NAO](#) à l'aéroport de Tokyo Haneda, de [Spencer](#) à celui d'Amsterdam-Schipol ou encore de Pepper sur les [bateaux de croisière Costa](#) et à la [Cité des Sciences et de l'Industrie de Paris](#). Leurs missions consistent essentiellement à accueillir le public, à répondre à ses questions et à effectuer des recommandations. Certains parlent plusieurs langues. D'autres, encore plus matures, réussissent à décrypter le langage émotionnel et corporel d'un visiteur. Les robots de type [EMIEW3](#), qui rejoindront l'aéroport de Tokyo durant les JO de 2020, seront capables de distinguer les voyageurs hésitants ou perdus et de les aider à retrouver leur chemin. Les robots possèdent des facultés de langage, mais aussi d'apprentissage, comme le démontre [Connie](#), le robot du groupe Hilton, qui améliore la qualité de ses recommandations au fil des interactions.
- Les **chatbots** pour assurer un service à la clientèle 24 h/24. De plus en plus d'entreprises touristiques repensent leur service à la clientèle en y intégrant le *chatbot*, un robot conversationnel doté d'un programme informatique qui lui permet d'engager une discussion avec des consommateurs. Intégré au site Web ou sur les réseaux sociaux, le logiciel analyse la question et y apporte une réponse personnalisée. Il est efficace pour répondre de façon automatisée à des questions simples et courantes. Certains peuvent aussi interroger l'utilisateur au moment opportun. Toutefois, pour résoudre un problème complexe, le *chatbot* doit faire appel à un humain. Les compagnies aériennes, les agences de voyages et de grandes chaînes hôtelières ont fait le pari d'offrir un service à la clientèle 24 h/24 et 7 jours/7. Hyatt a été l'une des premières à mettre en place un robot conversationnel sur Facebook Messenger en 2015. Plusieurs autres ont suivi : Starwood Hotels, Radisson, AccorHotels. Le *chatbot* des hôtels Mercure répond aux questions des voyageurs portant sur la ville dans laquelle ils séjournent et leur propose même des anecdotes. Le robot dispose de sa propre base d'informations et s'enrichit continuellement d'histoires partagées par d'autres utilisateurs. HijiJiffy, un *chatbot* concierge met en relation le personnel

de l'hôtel et les clients qui souhaitent réserver une chambre, accéder aux services de l'hôtel, être informés des événements quotidiens qui se déroulent dans l'établissement ou demander conseil pour visiter la ville. Les hôteliers peuvent facilement ajouter Hijiffy à Facebook Messenger.

Pas besoin d'être un expert en informatique pour créer un *chatbot* simple. Des outils tels que [ChatFuel](#) ou [Botsify](#) promettent la création d'un robot conversationnel en 10 minutes. « Facebook for developers » donne également sur son site les [clés pour lancer son robot](#).

- Les **assistants vocaux**, aussi appelés assistants personnels intelligents, sont des programmes qui captent et reconnaissent des données orales pour ensuite les analyser et proposer une solution à son utilisateur. Doté d'une intelligence artificielle, l'assistant vocal étudie le quotidien du propriétaire ainsi que sa géolocalisation pour lui offrir des résultats plus précis au fur et à mesure de l'utilisation. Plusieurs types d'appareils sont sur le marché. Google Home avec Google Assistant et Amazon Echo avec Alexa dominent les ventes. Apple a sorti son propre outil — HomePod — avec Siri au printemps 2018.

Plusieurs entreprises s'associent à Google ou Amazon pour assister les utilisateurs dans la planification de leur voyage. C'est le cas d'Expedia et de Virgin Holidays qui ont ajouté un assistant vocal à leur service. Grâce à Alexa, l'utilisateur peut demander des informations sur une destination, fixer une date, choisir un aéroport de départ et la durée du séjour. KLM offre aux passagers des conseils sur les articles à emporter en fonction de la durée du séjour et de la météo locale. Une fois à destination, grâce à leurs « compétences », les assistants vocaux ont la capacité de renseigner les visiteurs et de personnaliser les suggestions en fonctions des envies. Des hôtels et des destinations touristiques, telles que Val Thorens (voir la [vidéo](#)) et Orlando, se sont dotés de cet outil (Figure 16).



Figure 16 Google Home à Val Thorens – Source: [YouTube](#)

2.3.2 Beacons

Le *beacon* est un système de microlocalisation intérieure (par opposition au GPS, qui ne fonctionne bien qu'à l'extérieur). Son principe est simple : une petite balise électromagnétique émet en permanence un signal qui, une fois qu'il est capté par une application mobile,

transmet des informations personnalisées à un récepteur selon l'endroit précis où il se trouve. La plus répandue est l'iBeacon de Apple. Son coût est peu élevé (environ 25 \$) (Figure 17).

L'installation de balises **dans les lieux culturels** permet d'enrichir l'expérience du visiteur en lui procurant une meilleure accessibilité à l'information. Placée près d'un tableau, par exemple, elle alertera l'appareil mobile du visiteur et l'invitera à consulter la fiche de l'œuvre. Il pourra y lire du contenu textuel, écouter des commentaires audio et même regarder une vidéo. Cette technologie facilite aussi le repérage en temps réel dans l'espace muséal en affichant les pièces déjà visitées et celles qu'il reste à voir. Il va sans dire que les balises peuvent trouver la même utilité dans plusieurs autres types d'attrait tels les zoos, les aquariums, les centres d'interprétation, etc.

Dans le secteur des festivals et de l'événementiel, les balises informent les personnes présentes de la programmation dans les lieux où elles se trouvent, des points d'affluence et dirigent les festivaliers sur le site. D'autres balises peuvent notifier certains visiteurs sur les performances VIP ou les fidéliser, par exemple en leur offrant un billet gratuit pour une représentation particulière. Plusieurs grands festivals utilisent déjà la technologie iBeacon, que ce soit [Tribeca](#), [Coachella](#) ou [SXSW](#), pour n'en nommer que quelques-uns.

Sur les routes touristiques, des balises pourraient être intégrées à divers endroits stratégiques ou points d'observation pour informer les visiteurs.

2.3.3 Applications mobiles

La découverte d'un territoire ou d'un attrait touristique par des applications mobiles ludiques améliore l'expérience et l'engagement du voyageur. Les possibilités sont nombreuses. Les parcours touristiques ludifiés et géolocalisés entraînent les joueurs, petits et grands, dans une chasse au trésor, un jeu de rôle, une quête ou une énigme où les mondes virtuels et réels s'entremêlent. L'appareil mobile tient uniquement lieu de support à l'expérience de découverte, mais la rend autant interactive qu'attrayante. Les acteurs touristiques, qu'ils soient les initiateurs ou non de ces projets, sont généralement impliqués dans la démarche. Il peut s'agir d'immerger le visiteur dans le passé grâce à un jeu de rôle, ou encore d'organiser un rallye pour réveiller son esprit de compétition.

[Wizar](#) est un guide touristique sous forme de jeu de rôle géolocalisé. Il s'agit de parcours inspirés de contes, légendes et histoires locales datant de différentes époques. La ville de Malestroit, en Bretagne, est notamment le théâtre de l'un de ces jeux. Le joueur est

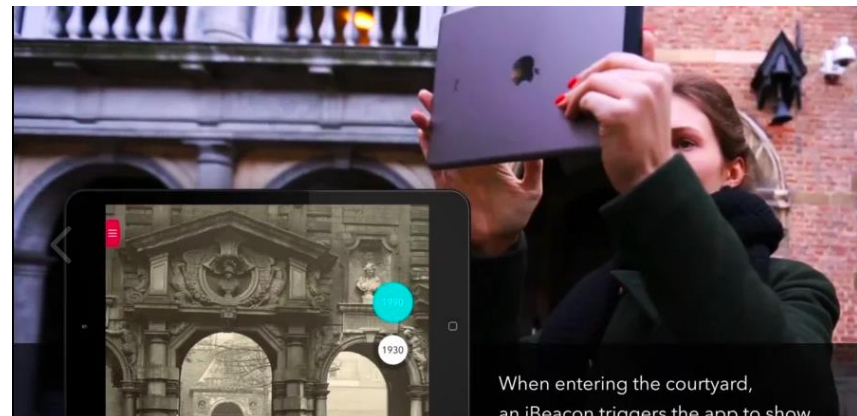


Figure 17 Balises dans un lieu touristique – Source : Vimeo

invité à parcourir la ville, où un traité de paix entre les Anglais et les Français fut signé en 1343, pour apporter les plumes au calligraphe. Encore en processus de développement, l'application devrait être lancée en France bientôt. Son concepteur souhaite impliquer les commerçants et les entreprises touristiques afin que les joueurs consomment chez eux ou visitent leurs attraits en échange de bonus et d'objets rares.

[Geo-Explora](#), à Mont-Tremblant, organise des rallyes mystères en scooter électrique sur des circuits empruntant des routes, des sentiers et des pistes cyclables. Munis d'un iPad, les participants résolvent des énigmes ou répondent à des questions tout au long du parcours. Les gagnants sont invités à participer au rallye Grand Prix annuel et les meilleurs reçoivent des récompenses. Les familles peuvent utiliser un véhicule à deux sièges ou le ELF à trois roues qui comprend un pédalier et un moteur électrique.

- **Pour l'organisation du séjour**

Avec des applications telles que [mTrip](#), les voyageurs sont en contrôle et outillés pour créer leur propre itinéraire de voyage. Les destinations qui se dotent d'un tel système offrent ainsi diverses fonctionnalités à leur clientèle, soit un générateur d'itinéraires personnalisés, la localisation sur carte et navigation hors branchement, un répertoire de points d'intérêt avec photos et description complète des informations en réalité augmentée et le partage de cartes postales sur Facebook et par courriel.

Afin d'offrir plus d'autonomie au client, l'agence de voyages Directours a lancé en 2015 son application pour iPad, qui permet de créer un voyage sur mesure. Une fois l'itinéraire établi et les recommandations et les avis consultés, le client soumet son projet à un des agents qui le finalisera.

Avec l'application [Lola](#), l'utilisateur pourra communiquer directement avec un agent pour la planification et la réservation de son voyage. L'objectif est de faciliter l'organisation de voyages en ligne en « humanisant » la technologie. L'application se distinguera par l'accompagnement du client, puisque l'agent de voyages pourra contrôler les contenus affichés.

L'application [Wipolo](#) synchronise avec une boîte courriel toutes les informations relatives au séjour (billet d'avion, réservation de la chambre d'hôtel, billet de spectacle, etc.) et avise l'utilisateur en temps réel d'un retard, d'une annulation ou de la confirmation d'un événement.

L'application [Roadtrippers](#) aide le voyageur à planifier son itinéraire de voyage, du point A au point B (Figure 18). Sur une [carte interactive](#), on lui proposera des attraits à visiter, des lieux d'hébergement et des restaurants situés à proximité de sa route. L'utilisateur pourra ensuite sauvegarder ses choix sur la carte. L'application offre aussi la possibilité de réserver directement son hébergement via le comparateur FastBook.

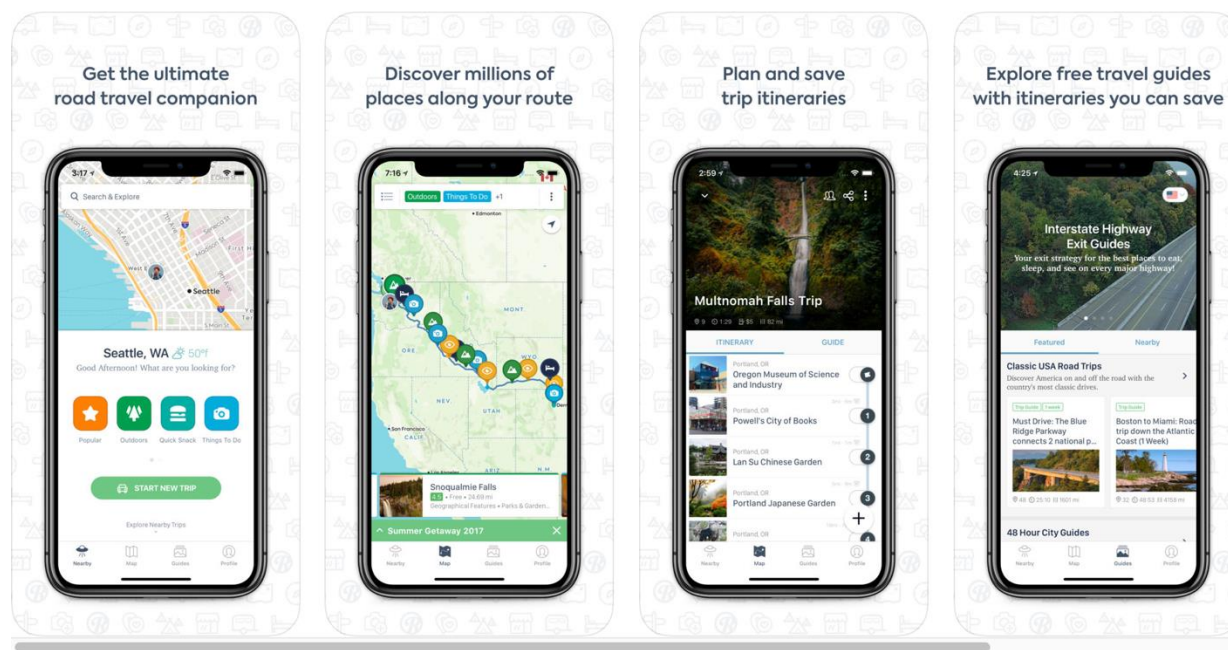


Figure 18 Planificateur d'itinéraire Roadtripper – Source : [iTunes](#)

• Pendant le séjour

De nombreuses applications gratuites pour téléphones intelligents ont vu le jour : « [Vins et tourisme en Bourgogne](#) », « [Vins de Loire](#) », « [Okanagan Wine Festival](#) », etc. Grâce à la géolocalisation, elles permettent non seulement à l'utilisateur de consulter des informations sur les vignobles, les hôtels et les restaurants à proximité, les festivals, les randonnées guidées, mais aussi de partager des photos avec ses amis, entre autres. Enfin, le [château d'Agassac](#) est le premier château français à proposer les visites « Vin-teractives » sur iPod. Au Québec, l'application mobile les « Sentiers du Vieux-Québec » génère des parcours touristiques sur mesure pour chaque utilisateur. Les voyageurs doivent répondre à quelques courtes questions afin que l'on puisse leur créer un parcours sur mesure en fonction de leurs goûts, de leurs capacités et du temps disponible. L'application mobile prend le visiteur par la main et en lui indiquant où tourner et où aller, etc.

La **messaging instantanée**. Les services de messagerie instantanée sont en voie de devenir l'un des principaux modes de communication entre une marque et ses consommateurs. Version améliorée de la messagerie texte offerte sur les téléphones cellulaires, ce sont des

applications mobiles qui permettent de communiquer en temps réel avec une autre personne. WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat et Snapchat en sont des exemples. Elles offrent de nombreuses occasions d'interactions en temps réel avec le consommateur afin de lui procurer une expérience la plus simple, fluide et intégrée possible. Certaines entreprises touristiques s'en inspirent et créent des outils innovants d'assistant personnel, s'apparentant à un service de conciergerie.

2.3.4 Réalité augmentée

La réalité augmentée est une innovation technologique émergente qui consiste à superposer des éléments virtuels à des éléments réels. Elle est dite *augmentée* en ce sens qu'elle « augmente » et enrichit l'environnement physique d'informations virtuelles non perceptibles à l'œil nu, que ce soit sous forme d'images ou de texte, et ce, en temps réel. Parmi les outils les plus simples pour expérimenter la réalité augmentée, on trouve les téléphones intelligents avec lesquels on peut télécharger des applications, parfois gratuitement. La profusion des téléphones intelligents rend la réalité augmentée de plus en plus accessible au public.

La réalité augmentée améliore indéniablement l'expérience touristique de plusieurs façons. Elle rend la visite touristique plus interactive en affichant des informations virtuelles additionnelles aux renseignements touristiques traditionnels proposés par les destinations. L'utilisation de cette technologie permet aux visiteurs d'accéder de manière interactive et personnalisée aux informations sur le circuit touristique, par exemple. Elle vient ainsi agrémenter le patrimoine culturel, historique ou naturel, d'informations virtuelles complémentaires à la visite, en temps réel, et en superposition directe avec son environnement physique. Voici quelques exemples :

[Muralis](#), une application mobile gratuite en réalité augmentée, téléchargeable sur un téléphone intelligent ou une tablette, fait voyager les gens à travers les époques dans la ville de Sherbrooke (Figure 19). Grâce au savoir-faire de Space & Dream, onze murales et leurs personnages s'animent, dialoguent entre eux et prennent littéralement vie sous le regard des visiteurs, à toute heure du jour ou de la nuit, sur un **circuit touristique piétonnier** d'environ 1 h 30. Leurs échanges permettent de découvrir l'histoire d'un lieu, un quartier commercial de Sherbrooke à la fin du XIX^e siècle, une tranche de vie sherbrookoise croquée au début du XX^e siècle, la vie foisonnante d'un quartier populaire entre 1930 et 1960 ou encore les faits, petits et grands, qui ont marqué l'histoire des services de police et de prévention des incendies de la ville. D'autres fresques présentent des paysages animés où l'on peut observer le cycle des quatre saisons tel qu'il se déroulait avant le début de la colonisation, et pour peu qu'on le touche, l'immense cœur *Sherbylove* de la murale diffuse des messages provenant de la population sherbrookoise.



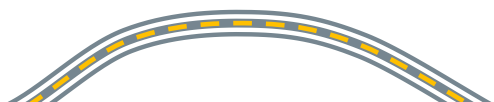
Figure 19 Réalité augmentée au sein de l'expérience Muralis – Source : Destination Sherbrooke

Le [Château Guillaume-le-Conquérant](#) ou château de Falaise est situé en Basse-Normandie. Il met à la disposition du public des bornes stéréoscopiques : à travers ces jumelles, on redécouvre les espaces extérieurs comme ils devaient l'être à l'époque de Guillaume le Conquérant. Des animations en réalité augmentée ajoutent au réalisme.

2.3.5 Réalité virtuelle

La réalité virtuelle (RV) permet à l'utilisateur d'interagir et lui offre une liberté d'action, que ce soit dans ses déplacements ou dans le scénario. Il peut éventuellement manipuler des objets ou encore parler à des personnages. Son potentiel pour l'industrie touristique dépasse les aspects de l'inspiration et de la promotion. Elle se révèle utile pour la clientèle afin d'acheter, de se divertir ou encore de s'instruire. Selon un sondage de Greenlight Insight, firme d'intelligence d'affaires, 74 % des consommateurs américains souhaitent utiliser la réalité virtuelle pour des contenus liés au voyage et à l'aventure, soit le principal secteur d'intérêt. Plus de la moitié des répondants affirment qu'il est plus probable qu'ils achètent un article d'une marque qui utilise la réalité virtuelle.

Le bar de l'hôtel One Aldwych à Londres a trouvé une manière inusitée de servir l'un de ses cocktails à base de whisky. En commandant le « Take a trip to the Highlands », le client est invité à découvrir les origines de cette boisson grâce à un casque de réalité virtuelle. Il est alors immergé dans des vues aériennes de la distillerie écossaise, des champs d'orge et de la source d'eau puisée pour concevoir ce whisky. La vidéo s'achève en faisant flotter le spectateur jusqu'au bar de l'hôtel, où il voit le barman préparer le cocktail et le faire glisser sur le comptoir jusqu'à lui. Une très belle manière de faire patienter les clients et de créer une histoire autour d'une boisson. La réalité virtuelle peut très bien servir à faire découvrir divers éléments d'une route touristique.



2.4 Tendances marketing

2.4.1 Marketing territorial

Joël Gayet, fondateur de la Chaire Attractivité et Nouveau Marketing Territorial d'Aix-En-Provence, définit le marketing territorial comme suit : « l'ensemble des techniques qui permettent de construire et de développer l'attractivité d'un territoire, c'est-à-dire sa capacité à rayonner, à promouvoir son offre et à attirer sur place, d'une manière ponctuelle ou permanente, des personnes et des capitaux ».

Le marketing territorial propose de construire un plan d'action partagé et d'atteindre collectivement des objectifs précis en matière d'identité territoriale, de modification de la réputation d'un territoire, d'attraction de nouvelles ressources ou encore de fierté territoriale (Figure 20). Comme le souligne l'expert Joël Gayet, la construction de stratégies transversales ou « intégrées » d'attractivité, regroupant tous les acteurs et secteurs concernés, se réalise concrètement à travers une approche unifiée du marketing territorial dans son niveau stratégique (versus un marketing opérationnel et sectoriel basé sur les différentes filières). Elle regroupe généralement une vision commune du développement du territoire, une stratégie d'attractivité et de marque et un plan d'action collectif (10). Une stratégie de marketing territorial repose sur la création et l'adoption d'un positionnement et d'une image visuelle. Pour mettre en place une stratégie concertée et cohérente, il est nécessaire de consulter amplement le milieu et de prévoir des investissements de départ conséquents. Identifier l'instance porteuse du ballon, travailler sur un territoire pertinent, partir de l'identité du territoire, interroger toutes les clientèles, construire une démarche collaborative et une marque partagée, constituent d'autres étapes délicates. Cette stratégie de marketing territorial peut très bien s'appliquer lors de la création de routes touristiques attractives.



Figure 20 Marketing territorial- Source : [Joël Gayet](#)

2.4.2 Marketing de proximité

Le marketing de proximité est un outil d'engagement qui améliore la connexion avec les consommateurs, encourage la fidélité et bonifie l'expérience du client. Il utilise la technologie cellulaire (Bluetooth, réseaux sans fil ou [beacons](#)) pour envoyer des messages aux utilisateurs d'appareils mobiles se trouvant à proximité d'un produit ou d'un service. Quoique ce type de marketing soit peu répandu actuellement dans l'industrie touristique, certaines destinations et quelques grands joueurs ont tenté l'expérience. Par exemple, RT04, une région

touristique du sud de l'Ontario a utilisé cette technique de marketing auprès de festivaliers afin de leur faire connaître des activités similaires se tenant dans un avenir rapproché. Les bureaux d'information touristiques de l'État du Queensland en Australie utilisent les *beacons* pour donner de l'information personnalisée aux visiteurs. Plusieurs casinos s'en servent pour diriger leurs clients vers des tables de jeu vides, des restaurants ou des bars peu achalandés de leur établissement. Ils utilisent aussi les *beacons* situés dans les entrées du casino et des différentes salles pour leur proposer diverses offres promotionnelles.

2.4.3 Marketing de contenu et contenu généré par les utilisateurs

Le marketing de contenu peut se définir comme la création, la publication et la promotion de contenus uniques et à forte valeur ajoutée, dont le but est d'attirer, puis d'acquérir une clientèle précise, et ainsi faire en sorte que celle-ci s'engage envers la marque. Une stratégie qui y a recours intègre une variété d'outils de communication et ne requiert aucun achat d'espace dans les médias, puisque l'information est hébergée sur des supports que la marque ou le professionnel en marketing possède (site Web, applications mobiles, blogue, etc.) ou sur lesquels il a un certain contrôle éditorial (réseaux sociaux, forums, etc.). L'information peut être générée par l'entreprise — à l'interne ou par un prestataire externe — et par des internautes. Le marketing de contenu utilise le *storytelling*. Il présente des reportages, des témoignages. Il raconte des histoires courtes, personnelles (lien affectif) et inattendues.

Le contenu généré par les utilisateurs fait référence à l'ensemble des contenus numériques créés par les visiteurs sur les sites ou espaces à vocation communautaire ou d'échange. Les réseaux sociaux, les forums, les vidéos personnelles sur les plateformes telles YouTube, les albums photo publics, les avis de consommateurs (p. ex. TripAdvisor), les commentaires d'articles ou de blogues en sont des exemples. Plusieurs entreprises touristiques regroupent, organisent et diffusent déjà du contenu généré par les utilisateurs sur leur site Web et sur leurs propres réseaux sociaux avec d'excellents résultats. C'est le cas de Tourism New Zealand qui se sert des médias sociaux pour récolter du contenu visuel visant à inspirer le voyageur potentiel qu'elle publie ensuite sur son [site Web](#) où les images sont regroupées selon différentes thématiques : arts et culture, vélo et nature pour n'en nommer que quelques-unes (Figure 21).

Top experiences seen through the eyes of visitors

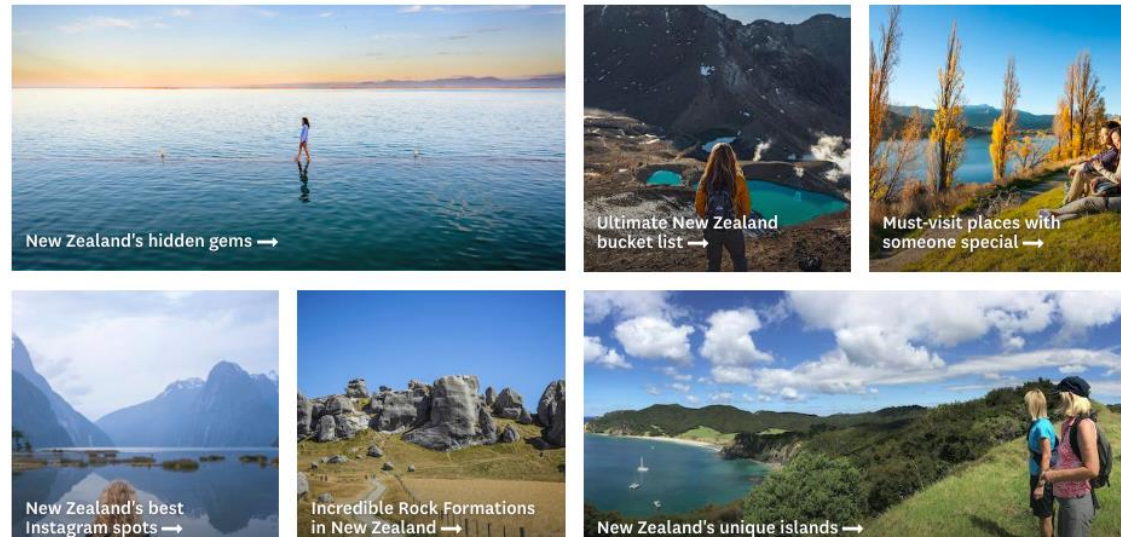


Figure 21 Marketing de contenu généré par les utilisateurs – Source : [100 % Pure New Zealand](https://www.purenewzealand.co.nz/)

2.4.4 Marketing immersif

Le marketing immersif semble avoir un bon potentiel en tourisme. Ses dimensions sensorielles et expérientielles s'avèrent de puissants atouts promotionnels. Les tactiques qui en font usage fascinent et émerveillent, car elles offrent un avant-goût de ce que sera le voyage ou l'une de ses composantes. La réalité virtuelle, les vidéos en 3D et à 360° s'intègrent depuis un certain temps aux produits et aux attraits touristiques, mais depuis peu c'est au tour des professionnels du marketing de s'en emparer. Par exemple, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne a produit le film « [360°Champagne](#) » afin de faire découvrir le vignoble champenois. Lorsque visionnée avec un casque de réalité virtuelle, la vidéo à 360° apparaît dans sa version en 3 D. Destination British Columbia propose une expérience similaire avec sa campagne [The Wild Within](#). La démocratisation des appareils immersifs entamée en 2015, l'usage grandissant de dispositifs de réalité virtuelle et de réalité augmentée dans divers lieux touristiques et la récente multiplication de campagnes de marketing axées sur l'expérientiel contribuent au *MOMENTUM* entourant les technologies immersives. Plus que jamais, on cherche à plonger les consommateurs dans l'univers de la marque.

2.5 Tendances produits

2.5.1 Tourisme expérientiel et sensoriel

L'approche expérientielle valorise les produits et services qui procurent des **émotions**. L'offre touristique est mise en scène grâce à des éléments tant matériels qu'immatériels où tous les sens sont mis à contribution. Les visiteurs sont invités à s'impliquer dans des activités personnelles qui résonnent avec leur **quête de sens**. Il y a un **engagement** physique, émotionnel, social ou intellectuel. La technologie permet d'exploiter les sens délaissés que sont l'odorat, le toucher ou encore l'ouïe.

S'inscrivant directement dans cette tendance, les balades sonores séduisent de plus en plus d'adeptes et les initiatives se multiplient. Bien des destinations possèdent leur identité sonore distinctive. Il suffit de penser aux bruits des cafés parisiens, des taxis à New York, des baleines à Tadoussac ou de la mousson au Vietnam pour en être convaincu. Les balades sonores visent la mise en valeur de ce paysage sensoriel particulier, en petit groupe ou en solo, en utilisant ou non des outils (audioguide, GPS, etc.) et se prêtent très bien au développement de routes touristiques originales. Elles s'adressent à tous les types de public, quels que soient leur âge, leur niveau de vie ou leurs connaissances préalables de l'environnement visité. L'activité est également tout indiquée pour les personnes vivant avec un handicap ou une déficience visuelle.

Avec [RadioDordogne](#), le Périgord mise sur les particularités sonores de sa région pour se démarquer. Ce type d'activité sensorielle permet de préserver un patrimoine fortement identitaire en valorisant d'autres lieux que les sites touristiques traditionnels. L'Office de tourisme de Stockholm a développé une application mobile inspirée des sons de la ville. [Stockholm Sounds](#) entraîne les visiteurs à travers plus de 40 lieux à l'identité sonore particulière, et permet au touriste d'accumuler des points en jouant à des jeux. La plateforme fournit également de l'information et offre la possibilité aux acteurs touristiques (hôtels, restaurants, bars et discothèques, etc.) d'afficher des promotions ou des récompenses pour les joueurs.

2.5.2 Tourisme transformationnel

Selon le [Transformational Travel Council](#), le voyage transformationnel constitue une expérience qui offre aux gens d'effectuer des changements significatifs et durables dans leur vie. Les gens sont poussés hors de leurs zones de confort et trouvent le courage et la force de surmonter des défis physiques, psychologiques ou émotionnels. Il y a un « avant » et un « après » voyage. C'est dans cette perspective que se situe la différence entre le [tourisme expérientiel](#) et transformationnel ; une expérience vécue pendant un voyage peut être un très beau moment, mais ne modifiera pas nécessairement la manière de voir la vie au retour à la maison. Il est possible de parler de transformation seulement si la personne change d'attitude ou de comportement après son voyage.

Les voyages transformationnels existent depuis longtemps. En effet, des pratiques ou des coutumes, telles que les passages initiatiques, les pèlerinages, le Grand Tour, etc. sont ou ont été une forme de voyage amenant vers une transformation de la personne. La nouveauté tient beaucoup sur la commercialisation qui en est faite et sur l'offre qui s'adapte. Sa montée en popularité des dernières années devient ainsi une nouvelle occasion commerciale pour plusieurs entreprises que ce soit pour le secteur du bien-être ou du luxe. D'après l'auteur Joe Pine (The Experience Economy), il s'agit en réalité du virage du tourisme expérientiel vers une nouvelle génération de produits touristiques.

2.5.3 Tourisme religieux et tourisme spirituel

S'accorder du temps pour s'occuper de soi, se couper du quotidien pour revenir plus disposé à la vie de tous les jours, se détendre et prendre une pause ; voilà autant de besoins qui visent à équilibrer le rythme de vie d'aujourd'hui. Les produits touristiques commercialisés pour répondre à cette tendance se déclinent sous différentes formes : retraite monastique, spirituelle ou de yoga, séjour *détox* ou de ressourcement incluant des formations pour gérer le stress, ateliers de méditation, séances de Qigong, etc. Booking.com prédit l'arrivée des « SanctuStays », des hébergements proposant des espaces libres d'accès dédiés à la méditation, des centres thermaux, des ateliers bien-être et des installations extérieures pour promouvoir un style de vie holistique.

Quant au tourisme religieux à proprement parler, il vit une renaissance depuis quelques années, tant sur le plan du développement de produit, de l'amélioration de l'expérience de visite que sur le plan de la distribution qui rend cette offre touristique plus visible et plus accessible qu'auparavant. Plusieurs institutions religieuses se sont adaptées pour répondre aux besoins d'une nouvelle clientèle en quête d'authenticité, de développement personnel et de rencontres. Elles font preuve d'une plus grande ouverture envers les touristes qui ne poursuivent pas nécessairement une démarche spirituelle. Les sites tentent d'être plus flexibles et diversifient leur offre tout en s'ouvrant à d'autres types d'expériences religieuses et touristiques.

Le tourisme religieux est un secteur en pleine effervescence. Selon Tourisme Montréal (11), en 2016, 14 % des touristes en visite dans la ville soulignent que le patrimoine religieux constitue un aspect très important de leur séjour. Cette augmentation se fait sentir mondialement. Le pèlerinage vers Saint-Jacques-de-Compostelle attire 10 % de marcheurs supplémentaires annuellement depuis 2013, ce qui a entraîné la mise en place de plusieurs mesures afin de bonifier l'offre et sa mise en marché. Le Québec n'est pas en reste en ce qui a trait aux autres lieux de pèlerinage : les sanctuaires de Sainte-Anne-de-Beaupré et de Notre-Dame-du-Cap, l'ermitage Saint-Antoine de Lac-Bouchette au Saguenay/Lac-Saint-Jean, l'abbaye bénédictine de Saint-Benoît-du-Lac dans les Cantons-de-l'Est en sont autant d'exemples.

Les lieux de culte s'organisent. La concertation et le travail entre les acteurs de l'industrie touristique et les milieux spirituels et religieux ont permis de développer l'offre pour les locaux et les touristes et de mieux positionner le Québec comme destination internationale. Ainsi, le [Regroupement des sanctuaires nationaux du Québec](#) fait la promotion de cinq sanctuaires qui accueillent près de 4,8 millions de visiteurs par année dans quatre régions touristiques. Cette approche globale permet d'offrir à la clientèle une panoplie de services et d'activités pour compléter leur expérience. Le Regroupement propose [quatre itinéraires](#) de deux à quatre jours dans quatre régions touristiques.

Plusieurs applications mobiles ayant pour thème le tourisme religieux ont vu le jour. Certaines se présentent sous la forme de circuits. Ces derniers permettent de découvrir des lieux emblématiques du patrimoine religieux de différents secteurs d'une ville ou d'une région. Des outils, comme [BaladoDécouverte](#), sont accessibles aux groupes désirant créer ce type d'applications, comme l'ont fait les organismes Tourisme Nicolet-Yamaska pour son [circuit du patrimoine religieux nicolétain](#). Le tourisme religieux ajuste aussi son offre pour les jeunes. Résultat d'une collaboration entre les acteurs du développement touristique et culturel des six MRC de la région de Lanaudière, l'application [Mystères dans Lanaudière](#) permet aux jeunes de 6 à 12 ans de découvrir le patrimoine religieux à travers neuf circuits extérieurs, où ils doivent résoudre des énigmes.

Pour les touristes religieux, la qualité de l'expérience vécue lors du voyage est cruciale. Autant ils se montrent indulgents pour le prix, autant ils ont de grandes attentes quant à l'itinéraire, aux activités et à la compétence des guides-accompagnateurs, car l'apprentissage constitue un aspect fondamental dans le tourisme religieux (12). Les touristes religieux accordent beaucoup d'importance à l'itinéraire. Souvent, ils aiment être logés dans des sites religieux ou spirituels propices à une immersion totale. Au-delà de la visite de lieux de culte, ils apprécient les expériences culturelles et les occasions d'échanges et de communion avec la population locale.

2.5.4 Tourisme culturel

En 2017, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a adopté la définition suivante du tourisme culturel : « Le tourisme culturel est un type d'activité touristique pour lequel la motivation essentielle du visiteur est d'apprendre, de découvrir, d'expérimenter et de consommer les attractions et produits culturels tangibles et intangibles d'une destination touristique. Ces attractions et produits sont liés à un ensemble de caractéristiques matérielles, intellectuelles, spirituelles et émotionnelles d'une société qui englobent les arts et l'architecture, le patrimoine historique et culturel, le patrimoine culinaire, la littérature, la musique, les industries créatives et les cultures vivantes avec leurs styles de vie, leurs croyances et leurs traditions. » Il va sans dire que le tourisme culturel regroupe une offre non seulement vaste et riche, mais aussi grandement diversifiée.

Loin d'être un marché homogène, le tourisme culturel comprend de nombreux segments, niches et groupes d'intérêts spéciaux. Par exemple, la culture autochtone est un secteur d'activité stratégique à valoriser en priorité selon le [Plan d'investissement en tourisme 2017-2020](#) du gouvernement du Québec. L'[Alliance de l'industrie touristique du Québec](#), dans le cadre de sa [Stratégie marketing 2020](#), l'identifie comme l'une des principales expériences distinctives du Québec. Ce type de tourisme se traduit par la valorisation de la culture autochtone, le partage de ses traditions avec les visiteurs, la préservation de l'héritage culturel et la pratique d'activités traditionnelles.

Au sein d'un même segment de marché, on constate des variations considérables dans les attentes des voyageurs et de nombreux consommateurs combinent désormais différentes formes de culture (culture classique, populaire, de tous les jours) en un seul voyage, voire en un seul jour.

Selon les données de Vividata⁴, environ 22 à 23 % des Québécois ont participé à un événement culturel ou visité un musée ou une galerie d'art lors d'un voyage effectué dans les 12 mois précédant l'enquête. Il s'agit d'activités populaires, se classant juste après la plage, les visites touristiques et le magasinage. Ces proportions sont semblables pour les résidents des provinces atlantiques, alors que les Ontariens ont participé à des événements culturels dans une moindre mesure (18 %). Au Québec, les activités culturelles intéressent tous les segments d'âge, les hommes autant que les femmes ainsi que les communautés culturelles québécoises. Notons néanmoins un intérêt plus marqué chez les voyageurs de 65 ans et plus, contrairement aux jeunes de 12 à 17 ans.

Les voyageurs en solo présentent un intérêt plus marqué pour les activités culturelles et la visite de musée ou de galerie d'art. À l'inverse, les ménages comptant trois personnes ou plus ou encore des enfants sont légèrement sous-représentés par rapport à l'ensemble des voyageurs.

Les destinations devraient envisager des moyens d'impliquer plus directement les touristes comme cocréateurs de l'expérience ou comme citoyens temporaires dans la localité. Un bel emplacement ne suffit plus à satisfaire les voyageurs qui exigent plus d'interactions significatives avec les cultures locales et des visites spécialisées avec des artisans et des experts dans des domaines variés. De cette manière, les arts et la culture peuvent contribuer au développement de plusieurs communautés rurales du Québec.

⁴ 9 000 Québécois âgés de 12 ans et plus, 15 700 Ontariens et 3 300 répondants des provinces atlantiques

2.5.5 Tourisme culinaire et agrotourisme

Le marché

Selon une enquête de la World Food Travel Association menée en 2016 auprès de 2827 voyageurs d'agrément résidant dans 10 pays différents, le tourisme culinaire n'est plus une niche : 93 % des voyageurs d'agrément participent à des activités spécialement liées à la nourriture ou aux boissons lors de voyages et 49 % peuvent être qualifiés de touristes culinaires, c.-à-d. que ces activités constituent une motivation principale dans le choix d'une destination. Bien que la plupart des voyageurs d'agrément participent à des activités gourmandes, les touristes culinaires sont plus enclins à dépenser pour des activités culinaires ; participent à une plus grande variété d'activités en général, notamment le magasinage, la vie nocturne, les festivals et les événements sportifs et réalisent plus de voyages. Autre particularité, la génération X et les millénariaux peuvent être définis comme des touristes culinaires dans une plus grande proportion que les baby-boomers (52 % versus 42 %) et sont davantage « engagés » : ils participent à plus d'activités gourmandes et estiment que la gastronomie est particulièrement importante lors de leurs voyages. Les activités plutôt rurales, telles que la visite de marchés fermiers, de foires agricoles, de fermes ou de vergers ainsi que de vignobles ou routes des vins sont aussi des activités prisées. Le touriste américain est particulièrement friand d'expériences culinaires ; il aime par exemple prendre part à des dégustations de vins et assister à des événements gastronomiques. Pour cette clientèle, la gastronomie s'avère un facteur pouvant influencer sur le choix de la destination.

La distribution

Le tourisme culinaire s'inscrit dorénavant dans l'offre des voyagistes, des réceptifs et des agents de voyages spécialisés en tourisme d'aventure. Les activités culinaires fréquemment demandées par leurs clients sont les cours de cuisine, les visites de vignobles, de brasseries ou de distilleries et la dégustation de cuisine de rue. De plus, un grand nombre de voyagistes et de réceptifs reçoivent des demandes pour visiter une ferme et un producteur local. Parmi les expériences à intégrer dans un itinéraire, on note :

- partager un repas ou faire la cuisine chez l'habitant ;
- découvrir des arômes par la stimulation de l'odorat ;
- créer un produit culinaire unique (assemblage de vins, d'épices, etc.). Cette tendance est étroitement liée à la personnalisation de l'expérience vécue en voyage ;
- mettre de l'avant de saines habitudes de vie par des repas biologiques, végétariens ou encore par le partage de connaissances sur les bienfaits de certains aliments locaux sur la santé ;
- réaliser des activités de cueillette, de pêche et de chasse, accompagnées par un guide, afin de connaître les aliments sauvages comestibles.

La demande pour les circuits intégrant une expérience culinaire diversifiée est bien présente, car elle s'inscrit dans la tendance des voyages authentiques, en facilitant l'immersion dans la vie locale. Les acteurs du réseau de distribution l'ont très bien compris, et certains en ont même fait leur spécialité. Il faut savoir en tirer parti comme le font l'Appalachian Regional Commission et le Tourism Council qui ont créé le circuit « [Bon Appétit Appalachia](#) » (Figure 22). Les représentants de 13 États américains de la région des Appalaches ont sélectionné quelque 650 destinations gourmet qu'il est possible de localiser sur une carte interactive.

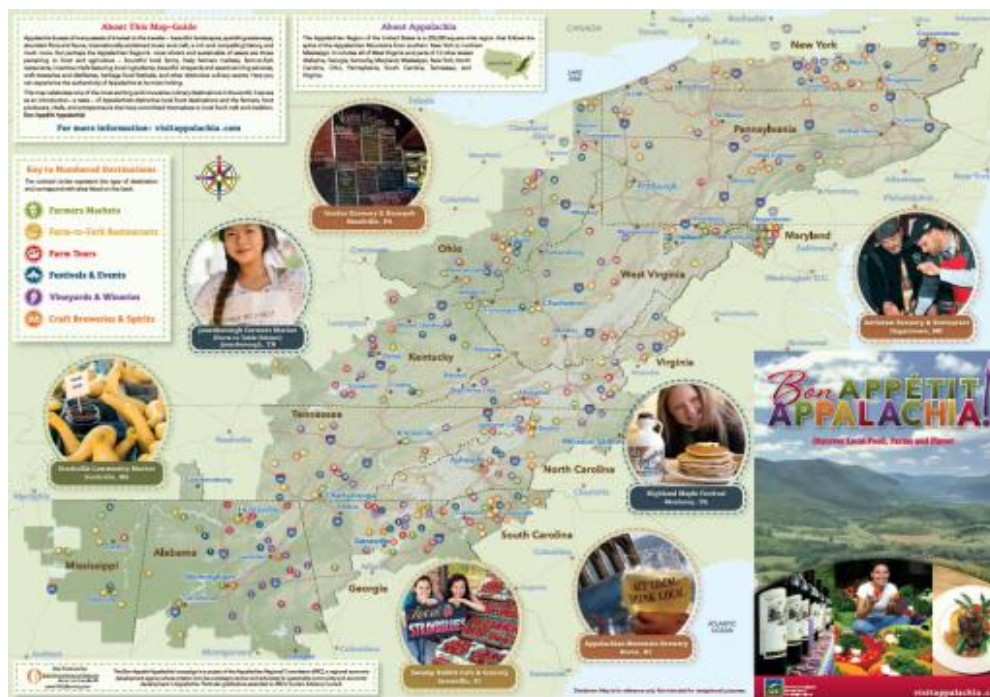


Figure 22 Circuit gourmand – Source : [Visit Appalachia](#)

Au Québec

Le tourisme gourmand n'est plus une niche au Québec non plus. D'après une enquête de Lemay Stratégies sur les retombées économiques et l'importance de l'agrotourisme et du tourisme gourmand au Québec, la province a enregistré près de 26 millions de visites en 2015 ! De ce nombre, 43 % proviennent de clientèles touristiques. Cela représente une moyenne de 14 000 visites-personne par année pour les 789 producteurs agrotouristiques et les 1052 exploitants œuvrant en tourisme gourmand. Cette gastronomie québécoise de réputation

internationale repose sur des produits locaux offerts par de nombreuses entreprises agroalimentaires (boulangeries et pâtisseries artisanales, microbrasseries, fromageries, chocolateries, vignobles, cidrerie, etc.) qui sont souvent regroupées en circuits gourmands : Route des saveurs de Charlevoix, Circuit agrotouristique des Cantons-de-l'Est, Gaspésie gourmande, Route des vins du Québec, Route des cidres, Route de l'érable, etc. La diversification des activités autour des produits locaux représente une piste à explorer pour développer l'agrotourisme : vins et spa, fromage et apprentissage, érable et événement, etc.

2.5.6 Tourisme d'apprentissage

Les vacances éducatives pour des touristes de plus en plus actifs constituent une tendance qui s'accroît depuis quelques années et qui offre de réelles possibilités pour l'industrie touristique québécoise, en lui permettant d'exploiter différemment ses installations : cours de cuisine, ateliers de théâtre, immersion française dans des établissements hôteliers, ateliers multimédias en région, initiation à la culture de la vigne et à la fabrication du vin, ou encore des fromages, etc. Il s'agit d'un créneau prometteur qui laisse place à l'innovation et à la créativité.

2.5.7 Tourisme de plein air et d'aventure

Depuis quelques années, plusieurs éléments contribuent à mettre la nature et le plein air à l'avant-plan. Premièrement, la nature comme source de bien-être. Ses bienfaits sur la santé physique et mentale sont bien documentés. Deuxièmement, les médias sociaux, principalement Instagram, stimulent la demande pour les espaces naturels. Les parcs nationaux américains ont enregistré des records de fréquentation l'année dernière et certains analystes estiment qu'Instagram y aurait contribué. Le portail de partage de photos exerce une influence sur le choix des destinations de voyage. Non seulement les gens s'en inspirent, mais ils souhaitent aussi publier des photos qui feront l'envie des autres utilisateurs. Mais les changements climatiques affectent le terrain de jeu des adeptes du plein air. La protection de l'environnement figure parmi les préoccupations des pratiquants comme des organisations en tourisme de plein air et d'aventure.

Les concepts d'hébergement en cabines situées dans des milieux naturels de grande qualité se multiplient. Souvent créées par des architectes, ces installations carburent aux énergies renouvelables et sont faites de matériaux écologiques, locaux ou recyclés pour minimiser leur empreinte sur le territoire. L'immersion dans le paysage et l'ouverture sur celui-ci par une grande fenestration sont souvent des caractéristiques communes à ce type d'hébergement. Cette tendance est aussi bien observable au Québec, notamment avec [Dômes Charlevoix](#), des unités luxueuses en forme d'igloo, avec terrasse et spa, situées en pleine nature et offrant une vue sur le fleuve (Figure 23).



Figure 23 Chalet luxueux – Source : Bourgeois Lechasseur Architectes

Les entreprises d’aventure rivalisent d’originalité pour renouveler leur offre ou pour se démarquer afin d’interpeller une clientèle exigeante et expérimentée qui souhaite vivre des expériences uniques : hélivélo, hélirandonnée, hélipêche, yoga sur la neige, parcours aériens, tyroliennes, etc.

Le tourisme de nature et d’aventure est en bonne posture pour se développer et gagner de nouveaux adeptes au fil des prochaines années. Il s’inscrit parmi plusieurs grandes tendances touristiques, comme la recherche d’authenticité et les expériences transformationnelles. Les adeptes du tourisme lent trouvent également leur compte dans des séjours impliquant des modes de déplacements actifs comme le vélo ou la marche. Le cyclotourisme est une activité qui s’inscrit très bien dans la visite de routes touristiques.

La progression rapide des voyages du marché chinois, tout particulièrement celui de la génération du millénaire, qui cherche à vivre des aventures en pleine nature, aura aussi certainement un impact sur ce secteur d’activité.

2.5.8 Tourisme accessible

En 2011, l’Organisation mondiale de la santé a estimé à un milliard le nombre de personnes vivant avec un handicap physique, mental ou sensoriel, soit 15 % de la population totale. De plus, on assiste à un vieillissement rapide de la population. D’ici 2050, les personnes de plus de 60 ans représenteront 20 % de la population mondiale et un cinquième d’entre elles aura plus de 80 ans. Ce vieillissement global dans les pays industrialisés fera augmenter le taux de handicap, mais l’envie de voyager demeurera, d’où l’importance d’offrir un

environnement, des moyens de transport et des services accessibles ainsi que des expériences inclusives qui ravissent et captivent le visiteur handicapé. Comme la clientèle en situation de handicap génère des recettes supérieures à la moyenne des touristes, elle constitue un segment de marché non négligeable.

Plusieurs destinations, comme Saint-Malo en France, ont déployé de nombreux efforts pour devenir accueillantes pour tous (rampes passerelles sur les remparts, surbaissés le long des trottoirs, équipements spécifiques dans la ville, le long des plages et dans les transports). De plus, depuis 2015, l'Office de tourisme a publié un [livret d'accueil](#) recensant les activités, les visites et les infrastructures proposées dans chaque site adapté de la ville. Un livret en gros caractères est aussi disponible pour les personnes malvoyantes ainsi que des brochures en braille et d'autres en grands caractères proposant un circuit sur les remparts. Toutes ces publications sont mises à jour régulièrement.

En outre, l'aménagement de l'espace d'accueil judicieusement réfléchi inclut divers outils accessibles à tous les visiteurs tels que tablette tactile, borne interactive et affichage dynamique. Un système d'aide à l'audition comprenant une boucle magnétique et un amplificateur est disponible pour répondre aux besoins des personnes sourdes ou malentendantes. Des pictogrammes facilitent la compréhension des personnes vivant avec un handicap intellectuel, alors que les visiteurs à capacité physique restreinte bénéficient d'un hall d'accueil de plain-pied, d'un comptoir abaissé équipé d'une tablette et d'un fauteuil roulant disponible à la location pour effectuer un itinéraire adapté de découverte de la ville. Quant aux personnes aveugles ou malvoyantes, elles peuvent cheminer sans obstacle tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'Office. La double porte d'entrée est équipée de bandes de vigilance et les chiens-guides sont acceptés. Un grand plan en relief de la vieille ville est consultable sur place. Une loupe grossissante est proposée à l'accueil ainsi qu'un enregistreur de conversations.

Des organisations en tourisme d'aventure s'intéressent aussi aux personnes à mobilité réduite. [Travel Oregon](#) déploie un microsite présentant les diverses options d'accès au plein air pour cette clientèle. On y présente des excursions guidées à ski, à vélo de montagne, en escalade ou encore en kayak. Parks Victoria, en Australie, teste les [Canopy — Eco Sleeper Pods](#), des unités d'hébergement au design contemporain et accessible aux personnes à mobilité réduite. Fauteuils roulants tout-terrain TrailRider, vélos hors route, fauteuils de plage autopropulsés et tapis de plage, monte-escaliers, chaises sur ski, systèmes de guidage électroniques ne sont que quelques exemples d'adaptation de l'équipement pour permettre la pratique d'activités de plein air aux personnes à mobilité réduite.

L'offre touristique basée sur une accessibilité globale répond aux besoins des touristes comme à ceux des résidents locaux et enrichit l'attractivité de la destination.

3 Étalonnage d'initiatives en matière de routes touristiques

Cette section du rapport a pour objectif de présenter des initiatives exemplaires en matière de routes et de circuits touristiques à travers le monde. Un inventaire des routes québécoises a été réalisé parallèlement afin de dresser un portrait de la situation actuelle dans la province.

3.1 Méthodologie

La recension des routes et des circuits touristiques du Québec est une mise à jour de celle effectuée en 2013⁵. La même grille de critères a été utilisée (type d'itinéraires, présence dans les guides touristiques, site Web, thématique, etc.). Trois types de sources ont été consultées pour cette mise à jour :

- Les sites Web des 22 Associations touristiques régionales (ATR) québécoises
- Le site Web QuébecOriginal.com
- Les sites Web de Destination Sherbrooke et Tourisme Trois-Rivières

Ce choix a été fait pour circonscrire le champ de recherche et répertorier les routes qui sont mises en valeur par les principales vitrines touristiques. Cet inventaire n'est donc pas exhaustif ; il se peut que certaines ATR aient affiché des circuits locaux ou municipaux, alors que d'autres n'ont pas fait ce choix.

Au-delà des routes et circuits répertoriés au Québec, plusieurs ATR proposent également des suggestions d'itinéraires géographiques ou thématiques à l'image de ce que propose l'organisme Québec maritime. Toutefois, ces itinéraires n'ont pas été retenus puisqu'ils ne correspondaient pas à la définition de route touristique utilisée dans le cadre de cette étude.

La méthodologie utilisée pour l'étalonnage repose principalement sur des données secondaires. La recherche a été orientée davantage vers les pays développés de l'Amérique du Nord, de l'Europe et de l'Australie / Nouvelle-Zélande. Une recherche exploratoire dans ces régions a permis de présélectionner 29 cas potentiels. Parmi ces derniers, neuf initiatives ont fait l'objet d'une étude de cas détaillée en

⁵ Chaire de tourisme Transat. "Soutien, recherche et analyse dans le cadre de la révision du programme de signalisation des routes et des circuits touristiques. Volet 1 : sommaire de l'inventaire et de l'analyse comparative des routes touristiques québécoises, canadiennes et étrangères », réalisé pour le ministère du Tourisme et le ministère des Transports du Québec, février 2013.

plus d'une comparaison avec les régions limitrophes au Québec. Les informations pertinentes trouvées dans les cas non sélectionnés ont été reprises en exemple dans la section « Grandes tendances en tourisme ».

Les portails touristiques, les rapports annuels et les plans stratégiques des organismes ont été consultés, de même que toute autre documentation pertinente ayant été trouvée lors de la recherche.

Par ailleurs, la sélection des études de cas s'est appuyée sur les critères suivants : développement de l'offre, revitalisation du produit, innovation, structure de gouvernance, collaboration et partenariats, stratégie de commercialisation et d'accueil.

La recension avait pour but de documenter les sujets suivants (dans la mesure où l'information était disponible) :

- Localisation
- Description de la route et de ses composantes
- Retombées
- Faiblesses
- Défis
- Facteurs de succès

Quelques entretiens se sont également ajoutés afin de préciser certaines informations. Les délais impartis au projet et la disponibilité des intervenants contactés n'ont pas permis de réaliser des entretiens auprès de chacune des destinations étudiées.

3.2 Portrait des routes et circuits au Québec

L'inventaire a permis de répertorier un total de 116 routes touristiques au Québec, dont 17 sont reconnues officiellement (Figure 24). Les thématiques historique et panoramique sont les deux plus populaires au sein de l'ensemble des routes. La région des Cantons-de-l'Est domine au chapitre du nombre de routes passant sur son territoire. La grande majorité des routes reconnues possède un site Web dédié et 23 % de l'ensemble des routes répertoriées utilisent les médias sociaux. La grille complète de l'inventaire ainsi que la compilation détaillée des résultats sont présentées dans l'annexe 1.

Au niveau organisationnel, plus de la moitié (56 %) des 17 routes touristiques officielles sont gérées par une ou plusieurs ATR et le tiers (33 %) par un autre type d'organisation (corporation de gestion, corporation touristique, société de développement économique, organisme local de promotion).

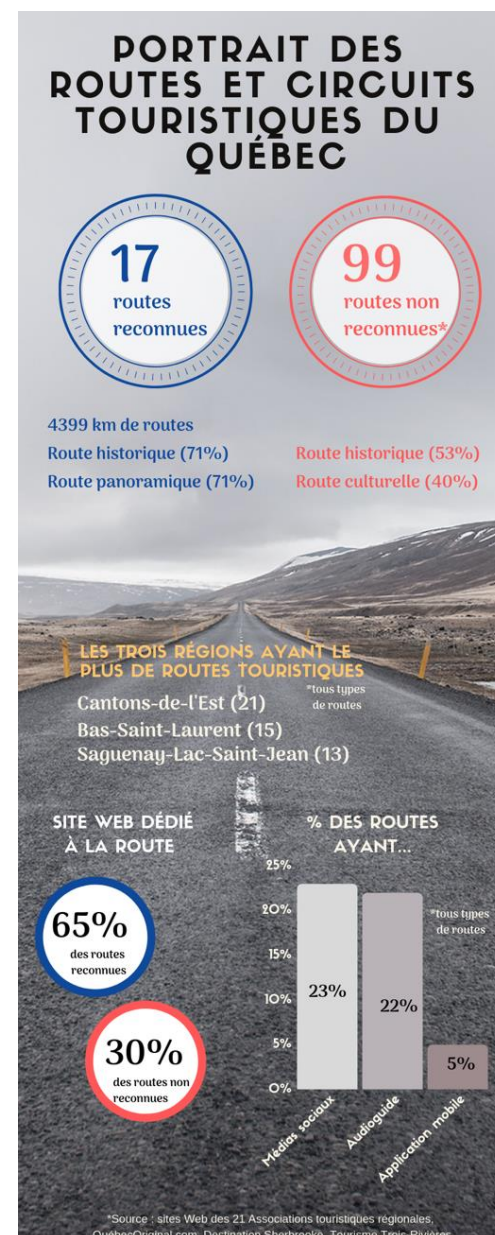


Figure 24 Portrait des circuits touristiques du Québec
- Source: Compilation des données de l'inventaire produit par la Chaire de tourisme Transat

3.3 Marchés limitrophes du Québec

Dans cette section, les stratégies employées par l'Ontario, les États-Unis, Terre-Neuve et Labrador ainsi que la Nouvelle-Écosse sont présentées simultanément pour comparer la structure de gouvernance de même que certaines actions de commercialisation et de promotion des principaux marchés limitrophes au Québec. Bien que certaines initiatives soient intéressantes, elles ne sont pas toutes considérées comme exemplaires et par conséquent, ne font pas toutes l'objet d'une étude de cas détaillée. Toutefois, il apparaissait nécessaire de faire un exercice de comparaison avec les provinces avoisinantes. La province du Nouveau-Brunswick quant à elle, s'est démarquée, ce qui justifie la profondeur de l'analyse qui en a été faite (section 3.4).

3.3.1 L'Ontario

DESCRIPTION DE L'OFFRE DE ROUTES TOURISTIQUES

Par le passé, l'Ontario avait un certain nombre de routes touristiques. Il semble que la province ait délaissé celles-ci graduellement depuis les années 1990 (13). Le site Ontario Travel ne propose pas de liste complète des routes sur son territoire. Toutefois, on recense de façon non officielle 17 routes touristiques en Ontario, certaines étant territoriales, alors que d'autres sont linéaires ou en réseau (14) :

- African-Canadian Heritage Tour
- Algonquin Trail
- Bluewater Route
- Deer Trail Route
- Frontier Route
- Golden Highway
- Great River Road
- Heritage Highway
- Lake Nipissing Circle Tour
- Loyalist Parkway
- Oil Heritage Route
- Talbot Trail
- Terry Fox Courage Highway
- Voyageur Route
- Welland Canal Route
- Wine Route

- Rideau Heritage Route

GOUVERNANCE

Le gouvernement ontarien a donné la responsabilité de la signalisation touristique à une entreprise privée nommée la Canadian TODS Limited. Celle-ci s'occupe de la gestion, de l'installation et de l'entretien des panneaux routiers en lien avec le tourisme (services, attraits, hébergements et routes touristiques). Nonobstant cette entité œuvrant à l'échelle de la province, la gouvernance des routes touristiques est très segmentée. Chacune des régions s'occupe du développement de la commercialisation de ses routes. Elles peuvent ensuite faire signaler leur route par la Canadian TODS Limited si elles ont l'aval du gouvernement.

STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION

Au même titre que pour la gouvernance, la commercialisation des routes touristiques ontariennes se fait principalement à l'échelle régionale. En effet, aucun des documents stratégiques du ministère du Tourisme, de la Culture et des Sports ne mentionne un effort quelconque envers le développement d'une offre uniforme de routes et circuits touristiques à l'échelle provinciale.

Toutefois, le gouvernement ontarien a mis en place un [planificateur de voyage interactif](#) (13). Cet outil permet de trouver un itinéraire, parmi une liste, en fonction du mode de transport utilisé (motocyclette, VR, motoneige, quad). Le voyage sélectionné peut ensuite être personnalisé en y ajoutant l'hébergement, les restaurants ainsi que les attraits ou activités. Cet itinéraire unique peut ensuite être partagé sur Facebook, téléchargé en format PDF, imprimé, envoyé par courriel ou exporté vers un GPS. Malgré quelques recoupements, les routes sont généralement très différentes de celles énumérées dans la description faite précédemment.

Parallèlement, la page des circuits routiers du site Ontario Travel met de l'avant la forfaitisation élaborée par ses différents membres et redirige l'utilisateur vers le site Web du fournisseur pour plus de détails (Figure 25).

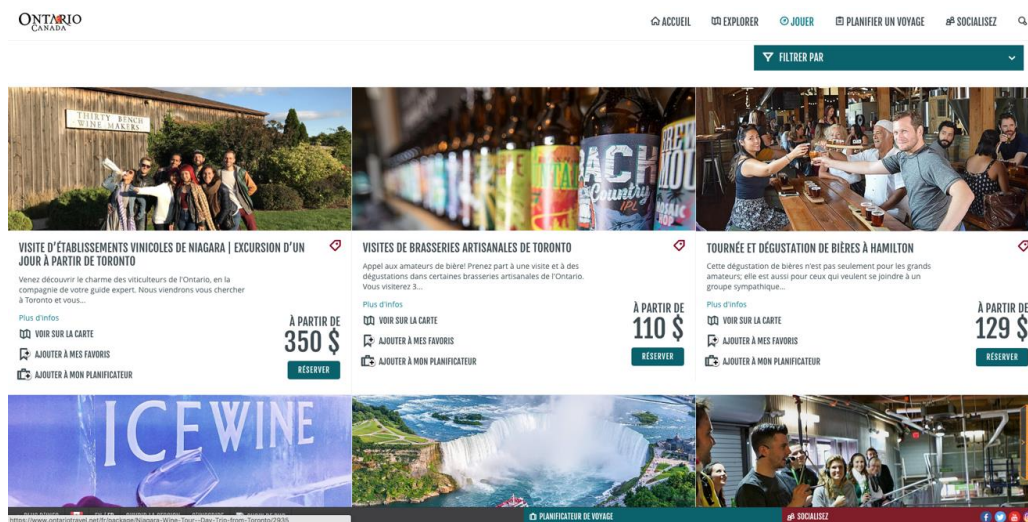


Figure 25 Forfaits proposés sur les routes touristiques — Source : Ontario Travel

À l'échelle régionale, les routes viticoles sont un exemple qui se démarque. Celles-ci sont mises en valeur par le Wine Council of Ontario, un organisme à but non lucratif qui regroupe 85 vignobles (Figure 26). L'ensemble des cinq routes est regroupé sous l'appellation « Wine Country », une marque de commerce enregistrée par Wine Council of Ontario. La route possède son propre planificateur d'itinéraire permettant de tracer un parcours selon les vignobles sélectionnés par le visiteur. Le guide touristique, quant à lui, offre des cartes détaillées de chacune des routes ainsi qu'un descriptif des vignobles et des attraits sur le circuit.

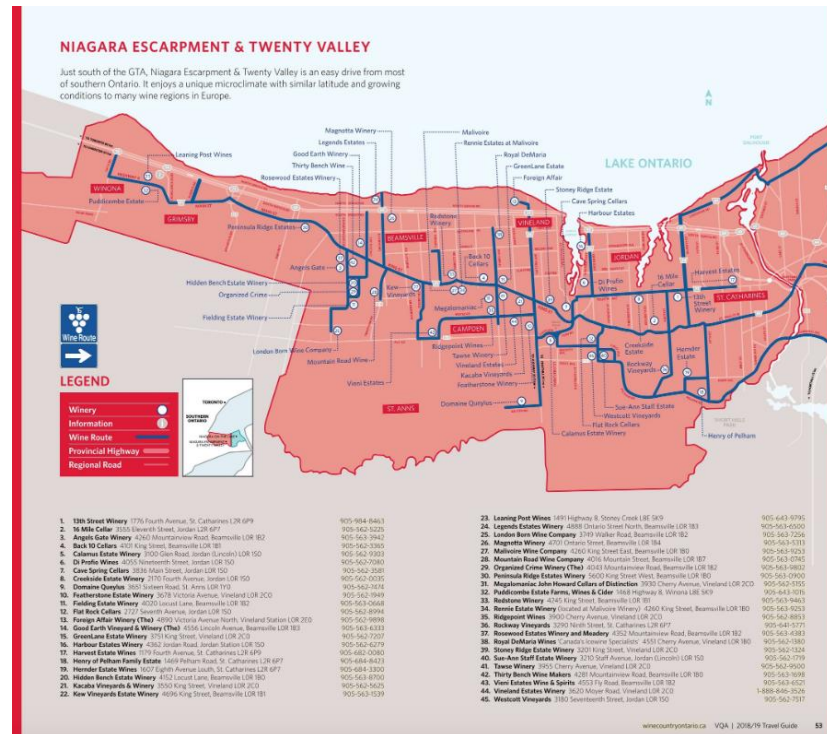


Figure 26 Route des vins du Niagara — Source : Wine Country Ontario

PROMOTION

Le site Ontario Travel fait la promotion de quelques-unes des routes touristiques régionales et redirige l'utilisateur sur les sites régionaux offrant ces tours afin d'obtenir plus de détails (Figure 27). Par exemple, les régions de North Eastern et South Eastern Ontario utilisent toutes deux le concept de *storytelling* à travers des blogues pour faire connaître leurs routes touristiques respectives (18,19). Des blogueurs sont invités à partager leur expérience sur les routes et à compléter leur histoire avec des images et des vidéos inspirantes.

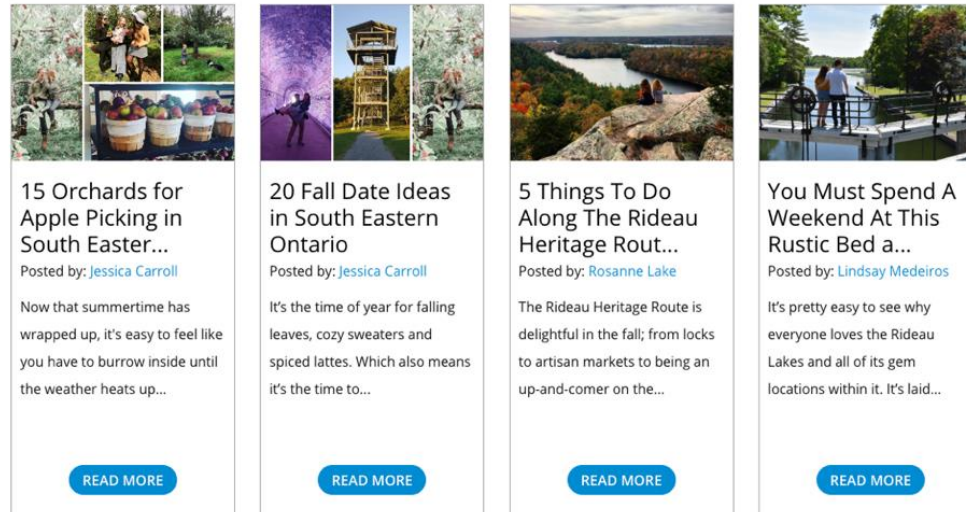


Figure 27 Extrait du blogue de South Eastern Ontario - Source : thegreatwaterway.com

3.3.2 Les États-Unis

Du côté américain, le National Scenic Byways Program a été mis en place en 1991 afin de reconnaître, de préserver et d'améliorer les routes ayant des caractéristiques considérées comme représentatives, uniques et irremplaçables d'une région des États-Unis (13). Le programme a été réitéré en 1998 et a mené à la reconnaissance de 150 routes réparties dans 46 États selon leurs qualités archéologiques, culturelles, historiques, naturelles, récréotouristiques et panoramiques (13) (Figure 28).

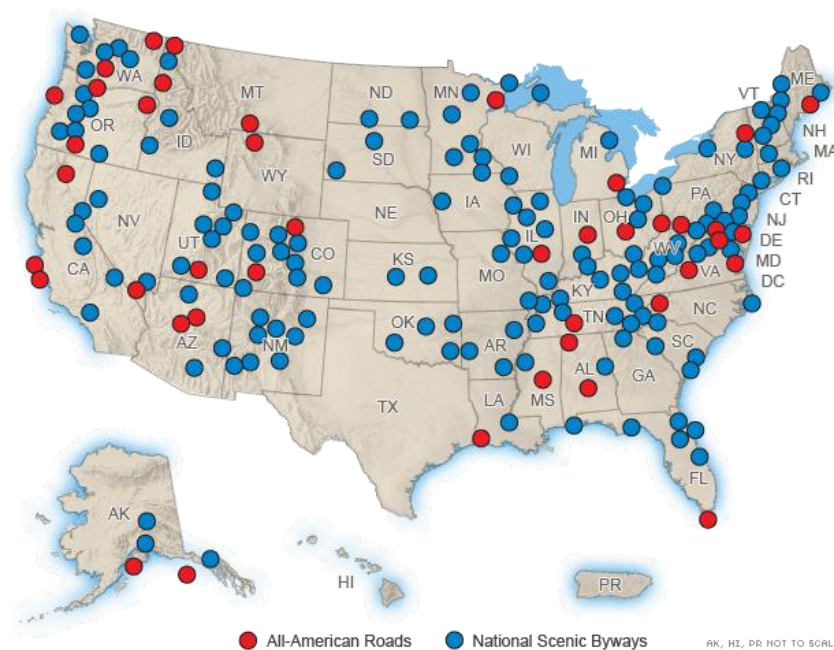


Figure 28 Routes panoramiques américaines — Source : FHWA

Depuis 1995, le programme reconnaît deux niveaux de routes selon leurs qualités intrinsèques. La désignation de National Scenic Byways est la plus commune et représente les voies publiques ayant des qualités particulières qui ont été reconnues par une législation ou par déclaration officielle. Les All-American Roads quant à elle, ont un statut particulier et seules les routes les plus exceptionnelles sont sélectionnées pour cette désignation. Dans les deux cas, la désignation reconnaît non seulement la route, mais le corridor qu'elle traverse, c'est-à-dire la zone adjacente qui est visible et qui s'étend le long de la route. Dans les dix dernières années, le programme n'a désigné aucune nouvelle route. Cependant, une volonté politique pourrait réactiver le processus selon le blogue Scenic America.

La structure de gouvernance des Scenic Byways suit une approche ascendante, dans laquelle les communautés locales présentent la candidature d'une route accompagnée d'un plan de mise en valeur en premier lieu, au programme (Scenic Byways) de leur État, puis à un jury d'experts de la FHWA représentant le programme national. Les routes retenues sont admissibles à des subventions de développement de la part du *National Scenic Byways Program*. Lorsque de nombreuses routes se rencontrent dans la même zone géographique, certains États créent un comité consultatif en chef, chargé de faire circuler l'information entre les instances gouvernementales et les comités des routes.

Les prochaines sous-sections illustrent quelques exemples intéressants réalisés par les programmes de Scenic Byways de différents États américains.

GOUVERNANCE

En ce qui a trait à la gouvernance, l'État du New Jersey s'est démarqué par ses pratiques exemplaires. Le New Jersey Scenic Byways Program regroupe huit routes balisées, dont la première a été désignée en 1945. Depuis 2013, ces routes sont regroupées sous la même image de marque et sont gérées par le comité consultatif en chef du New Jersey. Celui-ci coordonne une multiplicité d'acteurs locaux, régionaux et nationaux qui se soumettent à une démarche rigoureuse.

Ainsi, afin d'éviter le morcellement de la structure de gouvernance, le comité consultatif en chef a publié un manuel détaillé dans le but de guider les autres comités et parties prenantes dans la gestion des routes (Figure 29). Ce guide de quelque 130 pages vulgarise tous les processus administratifs de désignation d'une route. Des images, des schémas, et des réponses aux questions fréquentes illustrent la plupart des mécanismes administratifs et de gouvernance.

En plus de cet outil, la démarche entourant la création des Corridor Management Plans de chacune des routes est très étayée. Alors que Scenic America assure que ce type de rapport peut s'en tenir à une énumération simple d'enjeux, la plupart des Scenic Byways du New Jersey dépassent les attentes. Esthétiques et pédagogiques, ces documents s'adressent à quiconque voudrait en connaître davantage sur les enjeux des routes. Sur environ 140 pages, l'histoire de chacune des qualités intrinsèques des routes est racontée par des illustrations, des encadrés de type « sachiez-vous que... », la plupart tirés de données primaires. Plusieurs plans d'action sont proposés pour chaque enjeu identifié.



Figure 29 Gouvernance des Byways au New Jersey

STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION

L'image de marque de Western Massachusetts Scenic Byways

Western Massachusetts Scenic Byways (WMSB) commercialise sept Scenic Byways de l'Ouest de l'État du Massachusetts. Depuis 2013, l'organisation est responsable de la signalisation routière, des brochures ainsi que des publicités imprimées et numériques, des événements, des panneaux d'affichage et des circuits relatifs à chacune des Scenic Byways désignées. Née de la collaboration d'importants acteurs et de l'instance gouvernementale américaine, WMSB représente un investissement d'un peu plus d'un million de dollars américains. L'initiative vise à donner une identité à chacune de ces routes, actuellement peu connues des visiteurs hors de la région (Figure 30). Cette stratégie de commercialisation se démarque par sa double mission, axée à la fois sur la convergence de l'information et la personnalisation de ses routes. La qualité de l'exécution de cette campagne à longue échéance se reflète à deux niveaux : l'exhaustivité des données et l'ergonomie de la plateforme.



Figure 30 Image de marque définie pour chaque route — Source : Western Massachusetts Scenic Byways

Sur la plateforme Web, le caractère pictographique de la campagne renforce l'identité des routes et invite l'utilisateur à se familiariser à des symboles, des icônes, des couleurs et des images propres à chacune des sept routes. D'ailleurs, près des trois quarts du budget ont été alloués au design et au développement d'un système de signalisation.

Au fait des tendances actuelles, le site de Western Massachusetts Scenic Byways met l'accent sur le visuel et la mise en valeur des qualités du paysage de la région. En plus d'une sélection par route, il est possible pour l'utilisateur de faire une sélection en fonction des activités qu'il préfère afin de planifier son séjour sur la route qui correspond le mieux à ses intérêts (patrimoine architectural, patrimoine industriel, merveilles naturelles, loisirs, arts et culture) (Figure 31).



Figure 31 Sélection des thématiques retrouvée sur les routes — Source : Western Massachusetts Scenic Byways

Une carte interactive montre ensuite l'emplacement des attraits et des activités sur la route ou dans tout le réseau (Figure 32).

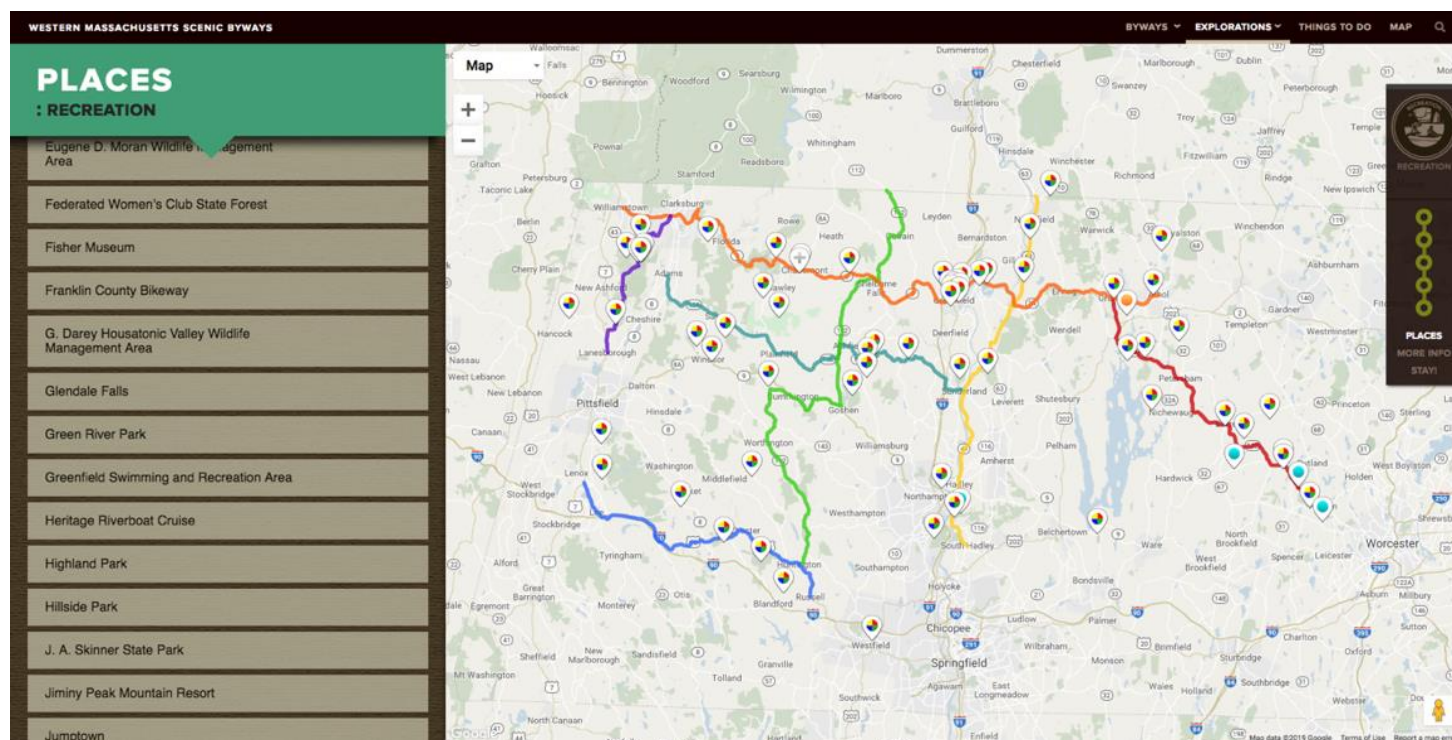


Figure 32 Carte des activités à faire sur le réseau des routes — Source : Western Massachusetts Scenic Byways

La stratégie de mise en valeur d'Utah Scenic Byways

La stratégie de commercialisation de l'organisation Utah Scenic Byways met en valeur le paysage de ce territoire. La totalité des routes balisées est mise en valeur par un guide imprimable qui regroupe tous les itinéraires des Byways, dans une perspective touristique. Produit par l'Office du tourisme de l'Utah, l'ensemble des informations dont le touriste a besoin s'y retrouvent : descriptif des attraits et de l'histoire de la route, circuit audio, itinéraire sur carte, une liste des incontournables, ainsi que du géocaching (15) (Figure 33).

Sur le site Web, les visiteurs peuvent aussi choisir leur circuit touristique à partir de critères tels que la durée du séjour, les attraits à visiter ainsi que le thème de la visite.

BIG COTTONWOOD CANYON SCENIC BYWAY

START: Salt Lake City (S.R. 190)

NUMBER OF DAYS: 1

DISTANCE: 15 miles

Fly-fishing Big Cottonwood Canyon Creek | Wray Sinclair

Silver Lake Sunset

DON'T MISS

Hiking & Fishing

Be inspired as you see beautiful vistas, wildflowers or breathtaking autumn leaves on the popular hikes accessed by this byway: Lake Blanche, Lake Florence, Twin Lakes, Lake Mary, Lake Martha, Lake Catherine and Dog Lake. Dogs are not permitted in the canyon.

Brighton Resort

Enjoy the wildflowers, forest and alpine lakes on the national forest during the summer and the 500 inches of winter snowfall that falls on 66 total runs across 1,050 acres and 1,875 vertical feet. Year-round lodging and limited dining.

Solitude Mountain Resort

In the summer, enjoy mountain air, wildflowers and cool evenings alongside lift-served mountain biking and hiking. Come winter, ski or ride 500 inches of annual snowfall, 1,200 acres of terrain, 77 named runs and three bowls. Year-round lodging and dining.

Silver Lake

A boardwalk and trail encompass this picturesque alpine lake, which visitors can access from the Brighton Loop on the scenic byway.

Uinta-Wasatch-Cache National Forest is referred to as a "urban forest" due to its close proximity to Salt Lake City. The mountainous terrain provides recreation opportunities for more than a million people in less than a 30-minute drive. Big Cottonwood Canyon Scenic Byway begins at the mouth of the canyon and goes east on S.R. 190. The canyon narrows almost immediately to dramatic alpine scenery as you enter the forest. On this 15-mile scenic byway, visitors can hike through the mining country of the Old West or enjoy rock climbing, wildflower photographing, picnicking, camping or fishing. The major ski resorts of Solitude and Brighton are near the top of the canyon and in the summer months, travelers can continue through to Park City via Guardsman Pass.

THE DRIVE

Big Cottonwood Scenic Byway (S.R. 190) is just minutes from downtown Salt Lake City and can be accessed by taking I-215 to 4200 South exit.

ADDITIONAL RESOURCES

- Uinta-Wasatch-Cache National Forest
(801) 999-2103 | 857 West South Jordan, South Jordan, UT
- Public Lands Information Center (inside REI)
(801) 466-6411 | 3285 East 3300 South, Salt Lake City, UT
- Make camping reservations for the Uinta-Wasatch-Cache National Forest at [recreation.gov](https://www.recreation.gov)

Discover more of the expansive
 Uinta-Wasatch-Cache National
 Forest at visitutah.com/uwcnf

22 visitutah.com/scenicbyways

Figure 33 Extrait du guide Utah Scenic Byways - Source : Visit Utah

Utah State Office of Tourism a travaillé avec TravelStorys, une application qui a pour but de créer des liens entre les gens et la nature en racontant l'histoire de certains lieux (16). Ainsi, des audioguides ont été développés afin d'accompagner les visiteurs sur leur itinéraire (Figure 34).

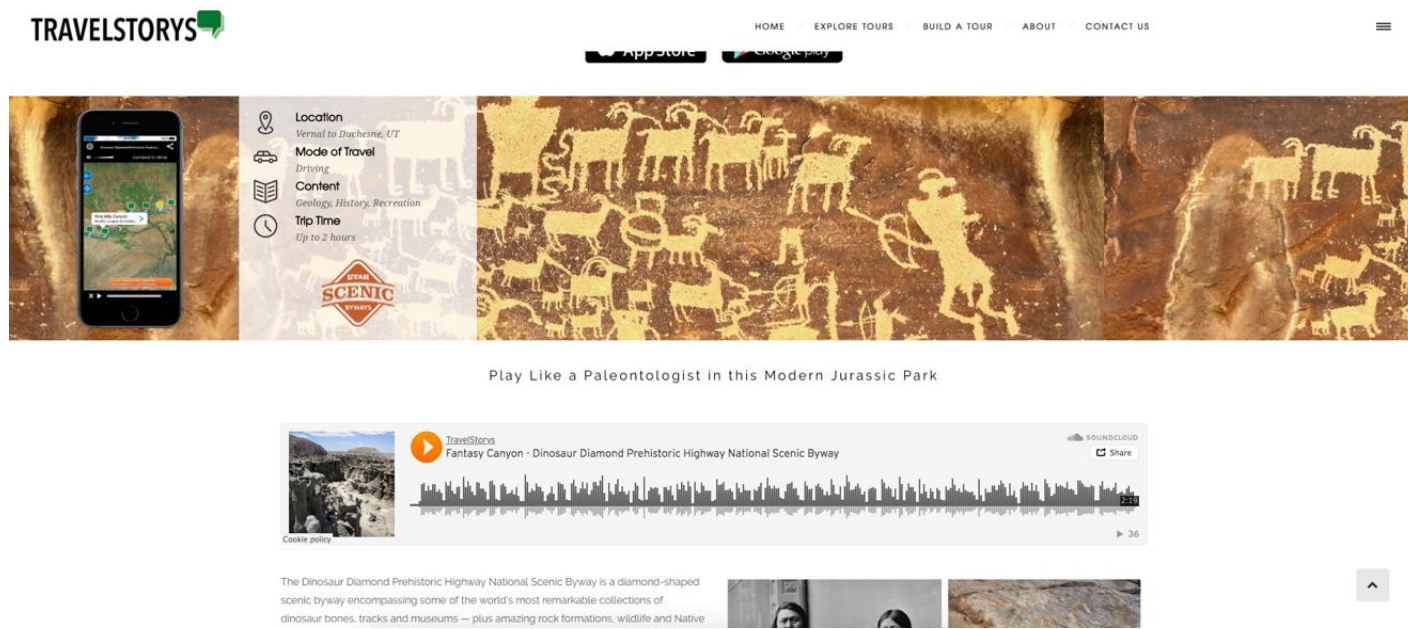


Figure 34 Audio guide sur la Dinosaur Diamond Prehistoric Highway National Scenic Byway - Source : Travelstorys

Par ailleurs, l'office de tourisme a également collaboré avec Geocaching.com afin de développer une immense chasse au trésor s'échelonnant sur 29 comtés. Le guide touristique montre le nombre de géocaches situées à proximité de chacune des routes. Cependant, à compter de mars 2019, cette initiative a pris fin (17).

LA PROMOTION DES ROUTES SUR LES SITES WEB DE DESTINATION

La Floride comporte 26 Scenic Byways répertoriées sur le site du Florida Scenic Highways Program. Chacune d'elles possède son propre site Web. Toutefois, l'OGD Visit Florida fait un effort particulier afin de promouvoir ces routes, qui autrement ne bénéficieraient pas d'autant de visibilité (20). Les routes touristiques sont facilement repérables dans la section « Things to do ». Une page générale renseigne le visiteur sur le programme Scenic Byways dans l'État. Enfin, chacune des routes est détaillée et fait parfois l'objet d'un billet de style blogue (21) (Figure 35).



Figure 35 Article en lien avec les routes panoramiques - Source : Visit Florida

3.3.3 Terre-Neuve et Labrador

La province de Terre-Neuve et Labrador possède un programme de signalisation touristique, de même que quelques routes touristiques comme la *Viking Trail*. Toutefois, les documents stratégiques du ministère du Tourisme n'indiquent pas de développement particulier quant à ce type de produit. Étant donné les grandes distances séparant les attraits et la faible densité de population caractérisant plusieurs régions, la voiture s'avère le mode de transport de prédilection pour parcourir la province. L'OGD a bien compris l'importance des produits de type *road trips* et en fait donc une très bonne commercialisation.

COMMERCIALISATION

Le site Web de l'OGD propose de nombreux itinéraires autoguidés qui peuvent être suivis tels quels ou encore personnalisés. Des expériences variées sont offertes (Figure 36). La force de cette offre réside principalement dans le planificateur d'itinéraire [accessible en ligne](#). Celui-ci propose des activités de base en fonction des intérêts exprimés et les répartit sur la durée du séjour. Puis, l'utilisateur sera en mesure de déplacer ou d'ajouter certaines activités, d'ajouter des options d'hébergement et de restauration et finalement d'imprimer son itinéraire ainsi que toutes les directives à suivre (Figure 37).

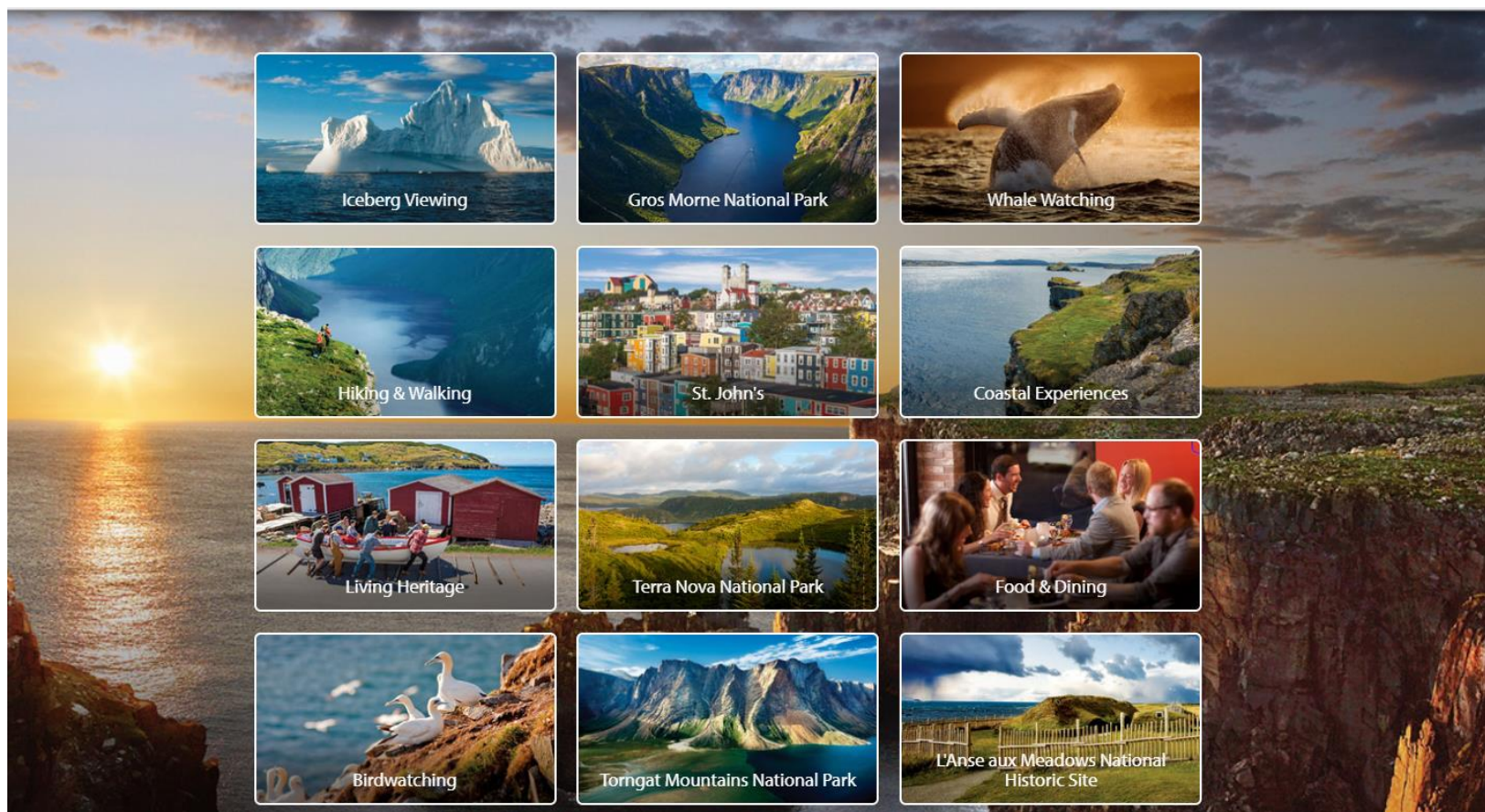


Figure 36 Itinéraires types - Source: Newfoundlandlabrador.com

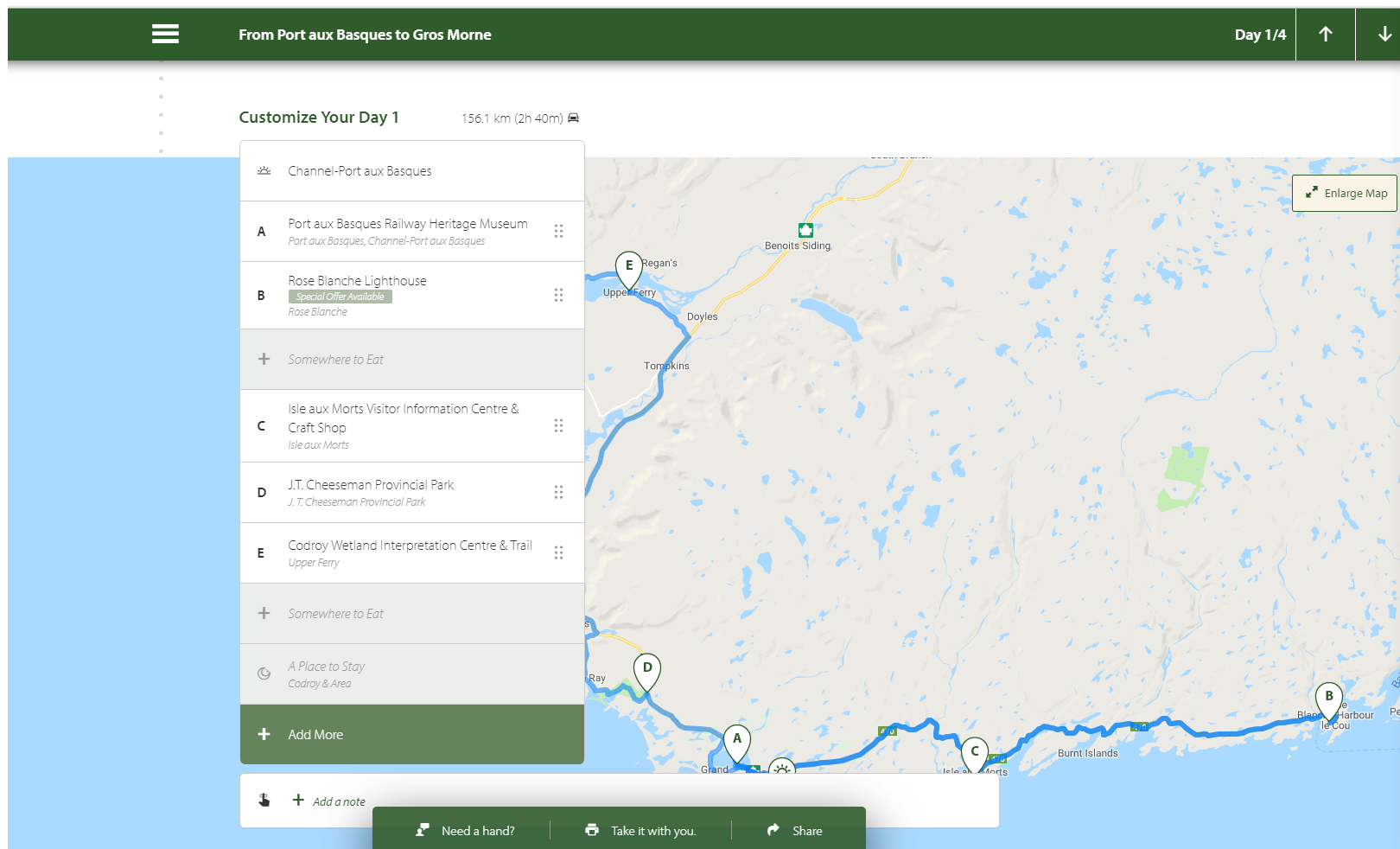


Figure 37 Personnalisation d'un itinéraire - Source: Newfoundlandlabrador.com

3.3.4 Nouvelle-Écosse

Lors de la création du programme en 1973, sept routes touristiques ont été développées. Aujourd'hui, ce sont 12 routes qui sillonnent le littoral (Figure 38) en mettant en valeur la culture, l'histoire et les attraits naturels de chacune des régions. Bien que la province ait été pionnière dans la mise en place d'un programme de signalisation touristique, peu de changements ont été observés dans le programme depuis le début des années 2000. Toutefois, des initiatives de promotion récentes s'avèrent très intéressantes.

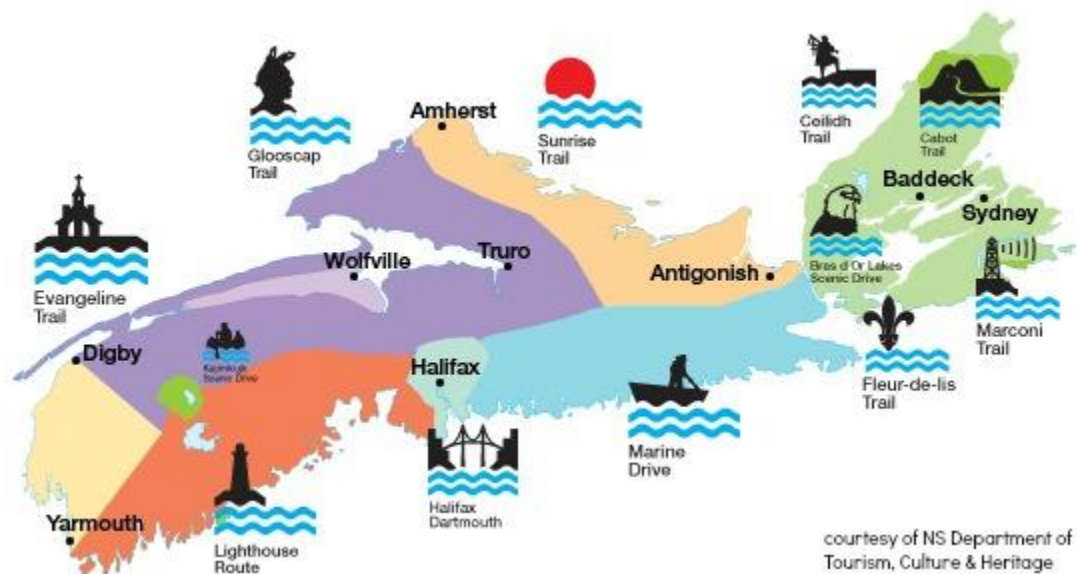


Figure 38 Les douze routes touristiques de la Nouvelle-Écosse

PROMOTION

La Nouvelle-Écosse propose désormais trois nouvelles routes thématiques : La Chowder Trail, la Lobster Trail et la Good Cheer Trail. Bien qu'elles ne fassent pas partie du programme provincial, ces expériences sont présentées comme des *road trips*. Pour chacune, un microsite existe et répertorie sur une carte l'ensemble de activités et services en lien avec la thématique (Figure 39).

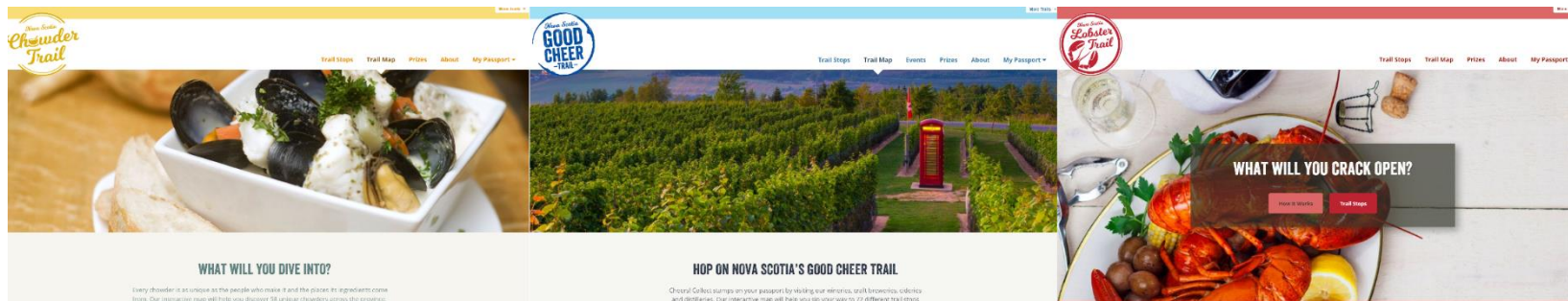


Figure 39 Microsites des routes

De plus, la campagne propose un passeport (papier ou virtuel) qui invite les visiteurs à se prendre en photo dans les différents lieux de la route dans le but d'obtenir des étampes. Ces dernières permettent aux participants d'obtenir des prix et de prendre part à un grand tirage (Figure 40).

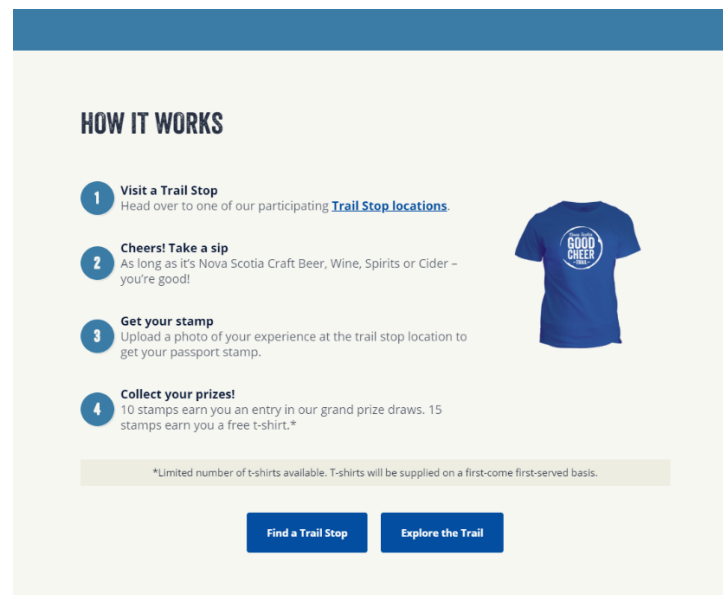


Figure 40 Fonctionnement du passeport

3.4 Routes panoramiques du Nouveau-Brunswick

3.4.1 Localisation de la route

La province du Nouveau-Brunswick a mis sur pied cinq routes panoramiques se répartissant sur l'ensemble de son territoire (Figure 41):

- Fundy Coastal Drive
- River Valley Scenic Drive
- Appalachian Range Route
- Acadian Coastal Drive
- Miramichi River Route



Figure 41 Les 5 routes panoramiques du Nouveau-Brunswick – Source : Tourism New Brunswick

3.4.2 Description de la route

Historique et objectifs

Le programme de promotion des routes panoramiques au Nouveau-Brunswick a vu le jour au début des années 1970 sous le nom de Scenic Route Program (13). Après quelques modifications au programme, la désignation Scenic Drives a été adoptée en 1992 (13).

La décennie 1990 a vu apparaître un sous-programme appelé Discovery Byway Program qui visait à sélectionner des lieux d'intérêt situés hors des trajets officiels des routes panoramiques, mais qui étaient tout de même situés à proximité de ceux-ci.

Aujourd'hui, le programme Scenic Drives vise à :

- commercialiser le Nouveau-Brunswick en tant que destination (publicité et publications touristiques, site Web, guide touristique et carte de voyage, etc.) ;
- fournir une identité unique aux différentes régions de la province qui ont chacune des caractéristiques géographiques, culturelles ou historiques représentatives ;

- faciliter les déplacements à l'intérieur du Nouveau-Brunswick ainsi qu'offrir aux visiteurs les moyens de voyager facilement à travers la province ;
- offrir aux visiteurs une route alternative aux autoroutes ou voies de circulation achalandées ;
- encourager les exploitants d'entreprises touristiques qui se trouvent dans le corridor d'une route panoramique à s'affilier à la route en faisant sa promotion et en invitant les usagers à l'emprunter afin de découvrir une autre facette des régions du Nouveau-Brunswick.

Depuis la création du premier programme, les routes ont toujours été maintenues, tant du point de vue du marketing que du point de vue de la signalisation. Cependant, une intervenante contactée dans le cadre de l'étude indique que jusqu'à tout récemment, aucun effort particulier n'a été réalisé afin d'améliorer l'expérience des visiteurs sur les routes. La province est toutefois dans la phase de mise en œuvre de sa toute nouvelle stratégie touristique 2018-2025 qui mise beaucoup sur la revitalisation des routes panoramiques. L'approche choisie vise la diversion (faire sortir les visiteurs de l'autoroute), l'immersion (offrir des expériences variées aux visiteurs) et la rétention (allonger la durée des séjours).

Gouvernance et stratégie

Le programme a été mis sur pied par le ministère du Tourisme et le ministère des Transports et des Infrastructures (13).

Dans le passé, chacune des routes possédait un comité marketing composé de parties prenantes variées. Ces comités se rencontraient sur une base régulière pour planifier les actions marketing souhaitées et consulter le gouvernement dans sa stratégie nationale de marketing. Bien que ces groupes n'existent plus actuellement dans la province, l'intervenante sollicitée dans le cadre de cette étude soutient qu'il s'agit d'une approche qui vaut la peine d'être tentée. Elle prévient toutefois que ce principe ne fonctionne que si la communauté est réellement impliquée.

Financement

Le financement est assuré majoritairement par les ministères impliqués dans le projet. Bien que la création des routes remonte à plusieurs années, des investissements se font en continu afin de maintenir et d'actualiser les infrastructures routières et la signalisation.

Les routes sont à la base de la stratégie de croissance touristique du gouvernement puisque 95 % des touristes qui visitent le Nouveau-Brunswick le font en voiture. Ainsi, les routes bénéficient de beaucoup d'attention et d'investissements. Par exemple, en 2018, deux millions de dollars ont été injectés dans la signalisation et dans le développement innovant des produits touristiques (22).

3.4.3 Stratégie de promotion de l'OGD

La stratégie de promotion des routes panoramiques a connu beaucoup de va-et-vient depuis sa création. Jusqu'au début des années 1980, la promotion touristique de la province était calquée sur les Scenic Routes (13). Cette stratégie a ensuite été abandonnée pour favoriser une promotion à partir de régions touristiques. Toutefois, cette approche a rapidement été délaissée à la suite d'une étude démontrant que les visiteurs avaient une mauvaise compréhension des régions touristiques mises en place et que ces derniers se déplaçaient davantage selon les routes panoramiques (13).

Par conséquent, l'OGD du Nouveau-Brunswick est revenu à une promotion axée sur ses routes panoramiques. Comme chacune d'elle couvre une portion distincte du territoire, il devient donc intéressant d'utiliser cette segmentation comme outil de mise en marché de la province. Chacune des cinq routes possède sa propre identité visuelle et sa couleur, ce qui facilite la distinction des grandes régions pour les touristes (Figure 42).



Figure 42 Identité visuelle de chacune des routes - Source : Tourism New Brunswick

Le guide touristique de la province est également structuré en fonction de ces routes (Figure 43). Pour chacune, on retrouve les festivals et événements, les choses à faire et l'hébergement (23). On y fait également la promotion de services et d'expériences des entreprises de la région (Figure 44).

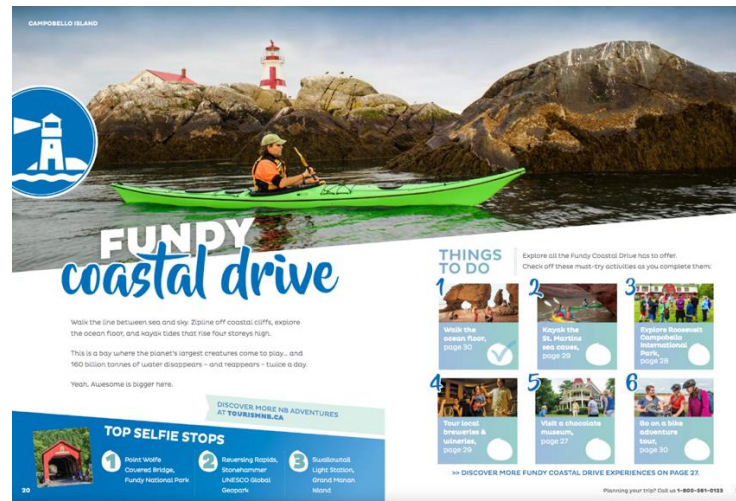


Figure 43 Extrait du guide touristique du Nouveau-Brunswick – Source : Tourism New Brunswick



Figure 44 Quelques expériences proposées dans le guide touristique – Source : Tourism New Brunswick

De façon similaire, le site Web de Tourism New Brunswick possède une section qui est entièrement dédiée aux routes panoramiques de la province. Celle-ci est très bien structurée et est facilement repérable.

La page des Scenic Drives présente d'abord chacune des routes de façon succincte à l'aide d'un descriptif et d'une carte identifiant la région ciblée (24) (Figure 45).

Pour chacune des routes, il est ensuite possible d'obtenir une carte détaillée et de naviguer sur des pages proposant des *road trips* sur la route en question. Ceux-ci sont des itinéraires prédéterminés que les touristes peuvent choisir selon leur préférence. Ils indiquent la distance à parcourir, le nombre de jours, les activités à faire le long du trajet, les arrêts à faire en cours de route, l'hébergement et un vidéo qui dresse un portrait de ce qui attend le visiteur. Ces *road trips* sont également répertoriés dans le guide touristique imprimé (Figure 46).

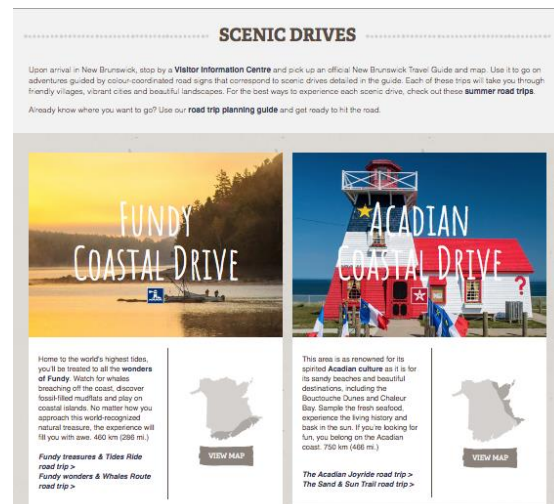


Figure 45 Page d'accueil des routes panoramiques - Source : Tourism New Brunswick



Figure 46 Road trips promus par Tourism New Brunswick - Source : Tourism New Brunswick

3.4.4 Retombées de la route touristique

Fréquentation

Comme la stratégie touristique du gouvernement vient tout juste d'être implantée, aucune étude de retombées n'a été effectuée pour l'instant.

Autres retombées

Bien que l'OGD n'en soit qu'au début de sa démarche, des retombées positives sont déjà visibles dans les médias. En effet, trois des routes de la province ont été nommées parmi les 10 plus belles routes panoramiques du Canada par le [USA Today](#).

3.4.5 Principaux facteurs de succès

Le cas du Nouveau-Brunswick est un très bel exemple d'une stratégie de promotion d'un vaste territoire axé sur les routes touristiques. La province maritime est bien consciente que les touristes qui la visitent s'y rendent principalement en voiture. Elle répond à cette réalité en faisant des routes touristiques son fer de lance. La stratégie touristique adoptée fait des routes un produit fort et central dans la démarche de l'OGD.

De plus, le fait de segmenter le territoire et tous ses outils de promotion en fonction des routes permettent aux touristes d'avoir des points de repère et de s'orienter plus facilement tant lors de la planification du séjour que sur le terrain. Malgré leur identité propre, les routes sont toutes rassemblées sous une bannière harmonisée et cohérente. Ainsi, les routes panoramiques ont un effet structurant sur l'ensemble de l'offre touristique de la province.

Selon l'intervenante contactée dans le cadre de l'étude, l'un des facteurs clés du succès des routes est l'expérience immersive.

« Today visitors are not passive. Driving around a province and viewing it through the car window is not what they are looking for. Provide lots of opportunities for them to immerse themselves in a destination, get to know the local culture, touch it, feel it, eat and drink it... Scenic drives are a mean to navigate and connect the province. They themselves are not the product, they are the backdrop ».

Ce qu'il faut retenir de ce propos est le fait que la route touristique en elle-même n'est pas un produit touristique, mais agit plutôt comme une colonne vertébrale qui structure l'ensemble de l'offre dans un corridor. Ainsi, sans ces expériences et attraits, la route perd de son intérêt.

3.5 Routes panoramiques nationales norvégiennes

3.5.1 Localisation des routes

La Norvège a développé un réseau unifié de routes panoramiques. Celui-ci est constitué de 18 itinéraires totalisant plus de 2000 km à l'échelle du pays (Figure 47). Chaque trajet permet la découverte des plus beaux paysages nationaux en plus d'offrir des espaces publics (belvédères, centres d'information, toilettes, œuvre d'art) de qualité et ayant une signature architecturale unique (25). De nombreuses entreprises offrant des services touristiques contribuent à l'identité distinctive de chacune des routes.

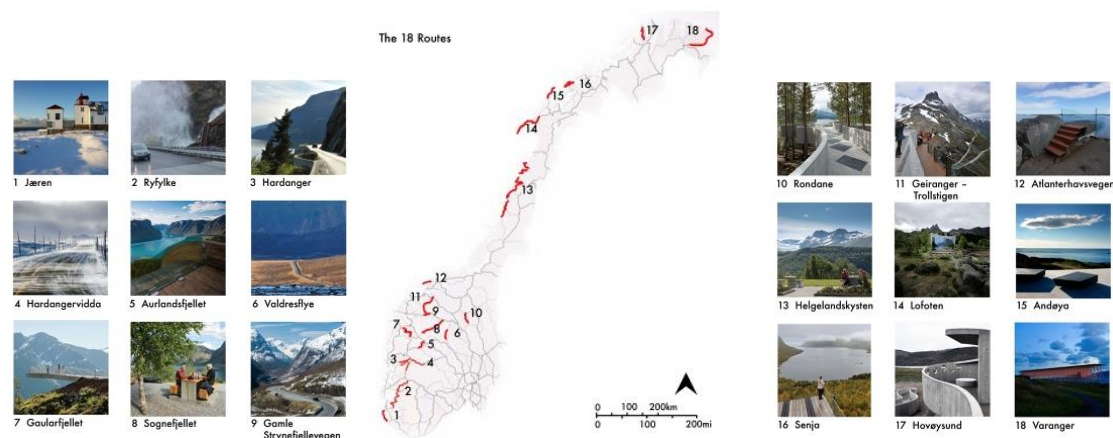


Figure 47 Réseau des routes panoramiques norvégiennes — Source : Kade Jones

3.5.2 Description du réseau

Historique et objectifs

La création du réseau de routes panoramique est née en réponse à une période difficile pour l'industrie touristique norvégienne dans les années 1980-1990. À cette époque, le pays peinait à attirer les touristes internationaux et l'économie, particulièrement en régions rurales, en était affectée (25).

Ainsi, en 1994, le gouvernement a mis sur pied un projet pilote d'une durée de trois ans qui visait à stimuler l'économie (entreprises et industries) dans les régions rurales de la Norvège par la mise en place de quatre routes touristiques balisées (25,26).

Ces routes devaient améliorer l'offre grâce à un attrait distinctif qui contribuerait à la naissance d'une relation spéciale entre les touristes et la nature norvégienne. Pour ce faire, l'administration nationale des routes publiques, qui est responsable du projet, souhaitait mettre en place des points de vue et des bâtiments à l'architecture inspirante qui deviendraient des marqueurs du paysage (27).

En 1998, quand le projet a officiellement obtenu le feu vert du gouvernement, une sélection des routes s'est opérée à travers une soixantaine de cas potentiels. Les quelques informations récoltées quant aux critères de sélection de ces routes concernent la qualité du paysage et sa diversité de même que le choix de l'itinéraire (principalement en dehors des artères principales), la présence de portes d'entrée naturelles, et enfin, la qualité de l'expérience, des services et de l'information offerte. Parmi les candidatures évaluées, 15 ont été sélectionnées en 2004. Toutefois, des pressions politiques ont engendré l'ajout de trois routes supplémentaires pour un total de 18 (28). En 2012, elles ont obtenu le statut officiel de route touristique.

Deux phases d'appels à projets ont été lancées (en 2007 et 2014) afin de fournir des aménagements architecturaux en bordure des routes. Des équipes d'architectes, d'artistes et d'architectes paysagistes ont été sélectionnées afin de réaliser des projets de natures variées (26) :

- Attrait majeurs ;
- Aires de repos/points de vue ;
- Œuvres d'art ;
- Projets impliquant des entreprises, des aires urbaines, des expériences ou des traversiers.

L'administration espère avoir complété 192 projets d'ici 2023 et 250 pour 2029 (26). Ces cibles font partie du plan de transport 2018-2029, de même que du plan d'action 2018-2023. Un poste budgétaire est également planifié à long terme dans le budget du ministère des Transports et des Communications (26).

Financement

Le coût total du projet jusqu'à son échéance est estimé à 1,4 milliard de couronnes norvégiennes, soit plus de 200 millions de dollars canadiens (26). La grande majorité du financement (1,2 milliard) est assurée par la Norwegian Public Roads Administration (NPRA). La portion restante est financée pour d'autres organisations publiques.

Dans son budget, la NPRA dédie un poste budgétaire aux routes touristiques ce qui assure que les fonds servent uniquement à ce projet et qu'ils ne sont pas utilisés à d'autres fins.

Gestion et gouvernance

La NPRA est propriétaire du réseau Norwegian Scenic Routes tant comme image de marque que comme attrait (29). Elle possède un département dédié au développement, à l'entretien et à la mise en marché. Cette équipe est aidée par un comité externe comportant des experts en architecture, en tourisme et en art qui agissent comme conseillers afin d'assurer la qualité des routes (29).

Plusieurs autres parties prenantes sont impliquées dans le projet :

- Le ministère des Affaires étrangères⁶
- Les comités régionaux de la NPRA
- Les agences touristiques régionales
- L'administration des comtés concernés (10)
- Les municipalités visées (64)
- Innovation Norway⁷ (Organisation de gestion de la destination)
- Les agences et entreprises touristiques locales et régionales

Malgré cette gouvernance complexe, les routes sont toutes réunies sous une même image de marque ce qui facilite leur rayonnement à l'étranger.

Stratégie et marketing

Les partenariats occupent une très grande place dans la mise en marché du produit. La NPRA est responsable de l'image de marque du produit. Toutefois, les efforts marketing reposent sur l'industrie touristique. Les budgets associés aux campagnes proviennent principalement de ministère des Affaires étrangères et d'Innovation Norway. La collaboration de ces organisations est essentielle afin de positionner le réseau sur l'échiquier touristique international.

Innovation Norway est notamment responsable du site Web Travel Norway qui reçoit 22 millions de visiteurs par année. Il s'agit d'une excellente vitrine pour les routes touristiques qui y sont décrites en détail. De plus, une application mobile a été mise sur pied afin de

⁶ Assure la promotion de la Norvège à l'international

permettre aux voyageurs d’avoir à portée de main toute l’information sur les routes, les attraits, la restauration et l’hébergement (Figure 48).

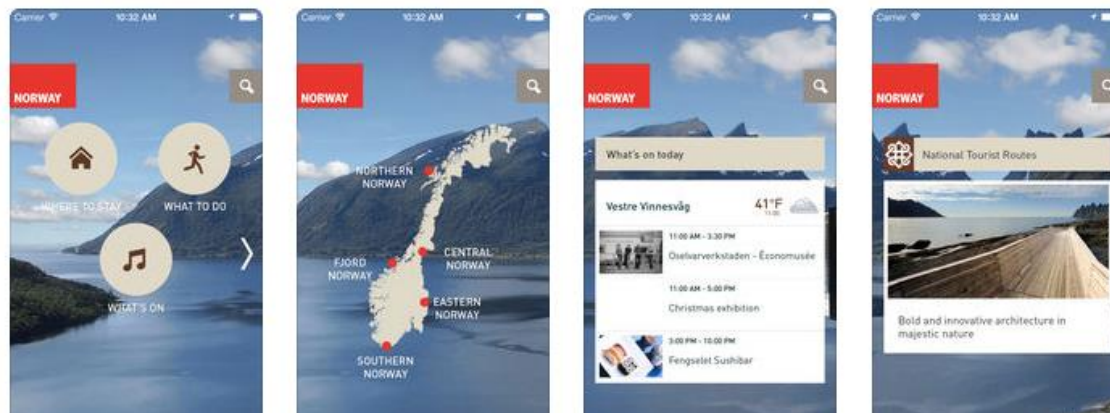


Figure 48 Guide de voyage mobile — Source : App Store

La NPRA a également collaboré avec la Foundation for Design and Architecture in Norway afin de développer une exposition itinérante sur les routes panoramiques norvégiennes. Cette exposition, soutenue financièrement par le ministère des Affaires étrangères, a été présentée dans de nombreux musées dans le monde entre 2007 et 2012 et a permis au projet de développer une bonne réputation.

De plus, un partenariat a été établi avec la Norwegian Automobile Federation⁸ (NAF) qui produit une grande quantité d’informations touristiques en plus de faire la promotion des routes sur son site Webet par l’intermédiaire d’un guide papier (Figure 49).

⁸ L’équivalent norvégien du CAA au Canada et du AAA aux États-Unis

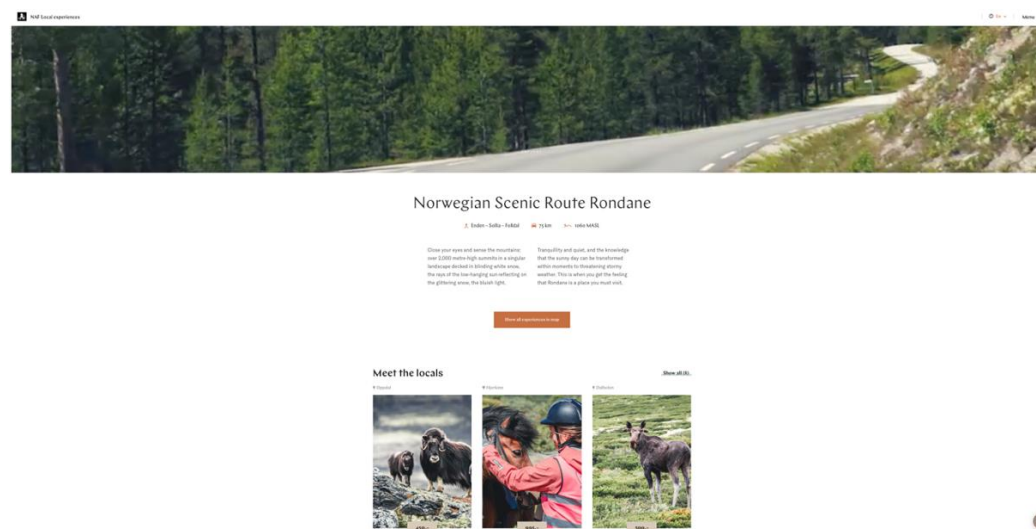


Figure 49 Site Web de la National Automobile Federation

Afin de bien connaître l'évolution des routes et de la clientèle, un questionnaire de satisfaction est réalisé tous les cinq ans. Celui-ci permet également d'assurer la qualité des routes. Si des développements venaient menacer la qualité d'une route et de ses paysages, la NPRA pourrait considérer de la déclasser en retirant la signalisation et en cessant toute promotion de la route (26). Il s'agit donc d'un élément de motivation important pour les entreprises qui doivent être à l'écoute des visiteurs en plus de maintenir une offre actualisée. Les organisations développent ainsi une certaine responsabilité face au succès de la route et par le fait même, un grand sentiment de fierté.

3.5.3 Développement d'une offre innovante

Plutôt que d'orienter le développement des routes panoramiques sur l'offre déjà existante dans les régions, la Norvège a pris le pari de créer un tout nouveau produit afin de valoriser des lieux spécifiques. Chacun des projets mis en place le long des routes avait pour objectif de s'intégrer dans son environnement naturel. L'idée était de laisser une trace moderne dans le paysage en donnant cependant l'impression que l'aménagement a toujours existé à cet endroit.

La littérature mentionne que les qualités esthétiques et la valeur symbolique d'un produit touristique sont de plus en plus importantes dans la création d'expériences uniques pour les visiteurs. Les éléments paysagers, la propreté des lieux et l'authenticité ont un effet significatif sur les émotions positives et la loyauté des visiteurs, ce qui affecte par conséquent la compétitivité des destinations, les parts de marchés et les revenus (30).

Les routes panoramiques norvégiennes remplissent très bien les critères d'esthétisme évoqués dans la littérature. Il n'est donc pas étonnant de constater que le concept d'architecture intégrée dans la nature est devenu une icône touristique internationale (25) (Figure 50). En effet, la construction de ces nouveaux attraits a contribué au rayonnement et à l'image de marque de la route (26).



Figure 50 Vue de la plateforme Trollstigen créée par Reiulf Ramstad Architects — Source : Per Kollstad

Le choix de travailler avec des architectes norvégiens pour la réalisation des projets (25) contribue aussi à l'authenticité des lieux, une caractéristique d'une grande importance selon les tendances actuelles en tourisme.

Le développement des routes panoramique est très innovant, mais au-delà du produit, sa planification et sa gestion le sont tout autant. La population et les parties prenantes ont été consultées dès le début de la démarche. Bien entendu, cela a généré des tensions par moment, mais cela a aussi contribué, à plus long terme, à l'appropriation des routes par la collectivité (26). En effet, les entreprises et les résidents ont développé un sentiment de fierté et sont donc devenus de très bons ambassadeurs. De plus, les routes ont eu un effet

rassembleur auprès des entreprises qui collaborent davantage entre elles afin de retenir la clientèle plus longtemps dans leur région et ainsi maximiser les retombées locales (30).

Le choix de déléguer la planification et la gestion d'une route touristique à un ministère des Transports était un pari risqué. En effet, ces ministères sont généralement constitués principalement d'ingénieurs dont la tâche est d'assurer une circulation fluide et sécuritaire sur les routes. Ainsi, les caractéristiques propres au développement d'un produit touristique ne font pas partie de leurs préoccupations. Le défi a cependant été relevé avec brio en adjoignant à l'équipe du ministère des Transports et des Communications, des professionnels provenant de domaines connexes (architecture, architecture de paysage, aménagement, tourisme, arts et culture). Cela a pour effet de répondre aux besoins multidisciplinaires liés à la création de ce projet.

3.5.4 Retombées des routes touristiques

La création des routes touristiques nationales a propulsé la Norvège au sommet du tourisme de nature en plus de donner une réputation enviable à son architecture (25). Voici quelques-unes des retombées répertoriées au cours de la recherche documentaire.

Fréquentation

Bien que des statistiques de fréquentation fiables ne soient pas disponibles, une étude auprès des entreprises a démontré que la route avait un grand pouvoir attractif (30). Un employé de la NPRA a révélé dans un entretien que plusieurs entreprises ont vu une augmentation de 40 % de leur fréquentation. Des régions populaires en saison hivernale ont observé un changement dans la saisonnalité des attraits ; certains d'entre eux gagnent une nouvelle popularité en saison estivale. Il semble donc qu'un nombre croissant de visiteurs fréquentent les routes ce qui a, selon des participants interrogés dans le cadre de l'étude, des effets négatifs sur la préservation et la propreté des lieux (poubelles qui débordent, stationnement chaotique, entretien des toilettes publiques) (31).

Retombées économiques

La création de valeur espérée par la route commence à porter ses fruits dans certaines régions. Par exemple, les entreprises touristiques le long de la route *Varanger* ont connu une augmentation de leur valeur de 15 % entre 2010 et 2015 (26). De plus, la croissance des entreprises en bordure des routes *Rondane* et *Varanger* est deux fois plus grande que celle de compagnies comparables dans des régions ne bénéficiant pas de la présence des routes touristiques (26).

Retombées dans les médias

Les efforts de promotion ont également commencé à payer. Plusieurs articles ont été rédigés sur le réseau de routes dans des quotidiens de même que dans des journaux spécialisés, particulièrement en architecture (32). Par exemple, un article paru dans le [New York Times](#) a donné une grande visibilité aux routes touristiques norvégiennes en Amérique du Nord. On estime d'ailleurs que la publication a une valeur approximative de 23 millions NOK⁹ (3,5 millions CAD) en matière de dépenses publicitaires (26).

Autres retombées

La réputation des routes panoramiques de la Norvège s'est également construite par les prix qui ont été attribués à plusieurs des bâtiments et aménagements créés. Plusieurs projets ont reçu des prix d'architecture. C'est le cas notamment du *Trollstigen Plateau* qui a été primé maintes fois et en particulier par le *European Concrete Award 2014* (Figure 51).



Figure 51 Trollstigen Plateau —Reiulf Ramstad Arkitekter

L'exemple des routes touristiques norvégiennes a également servi d'inspiration à l'Écosse dans le développement d'un projet similaire.

⁹ Couronnes norvégiennes

3.5.5 Faiblesses

Si, de façon générale, le projet de la Norvège s'est avéré être un succès, certains éléments ont été critiqués. Premièrement, d'un point de vue environnemental, la route encourage la circulation automobile qui, elle, génère des impacts sur la qualité de l'air (31). De plus, la fréquentation touristique croissante peut également devenir problématique dans un milieu naturel sensible (modification du paysage, propreté, effet sur la faune et la flore).

Deuxièmement, bien que le concept de l'application mobile créée par Innovation Norway soit intéressant, les commentaires des utilisateurs à son égard sont peu élogieux et font état de problème de stabilité du programme rendant son utilisation difficile.

3.5.6 Défis

La Norvège a consacré de nombreux efforts pour faire revenir les touristes sur son territoire. Selon l'intervenante rencontrée, les routes ont bel et bien permis d'attirer un grand nombre de visiteurs. Toutefois, le défi actuel est d'effectuer une transition entre volume de visiteurs et valeur des visiteurs. Elle explique cela en mentionnant qu'il est bien d'accueillir beaucoup de personnes, mais qu'il faut maintenant accueillir les bonnes personnes aux bons endroits afin de leur offrir la meilleure expérience possible. Ainsi, elle espère que ces visiteurs dépenseront plus, allongeront leur séjour et ultimement reviendront à l'occasion de voyages ultérieurs.

Le fait que les routes bénéficient d'un budget qui leur est dédié était une première pour la NPRA. Cela a posé des défis en début de parcours. Selon la personne-ressource, certains départements ou ministères étaient envieux de cette situation. À ce moment, il n'y avait pas d'étude ni de résultats pour démontrer les impacts concrets de l'initiative, ce qui a engendré de nombreuses critiques.

3.5.7 Principaux facteurs de succès

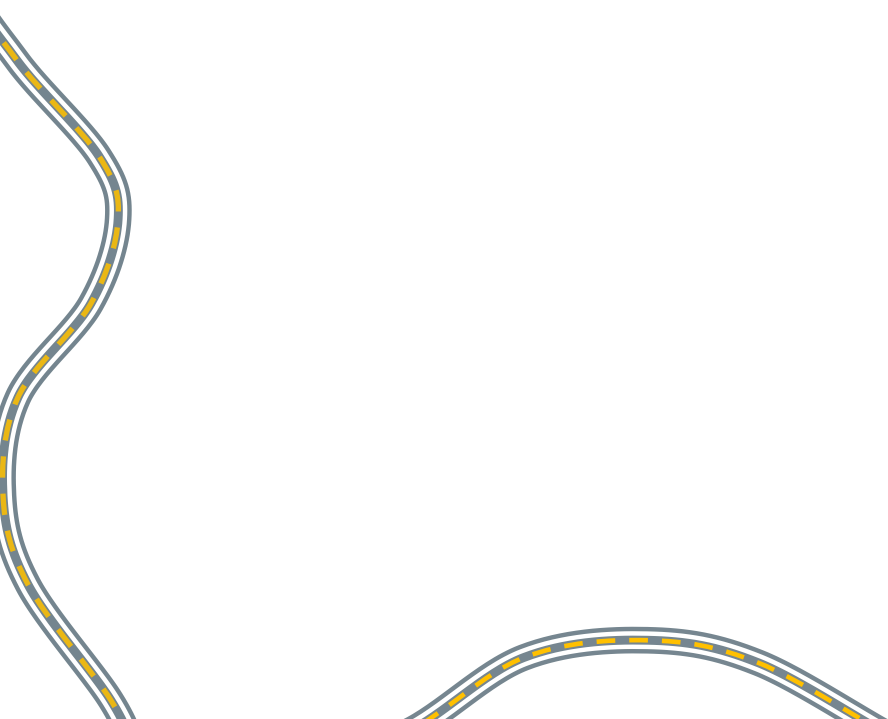
Le projet de routes panoramiques norvégiennes démontre que le développement d'une route touristique peut passer par l'ajout d'un produit innovant. En effet, une telle démarche n'est pas limitée au regroupement d'attrait déjà présents sur un territoire. La volonté politique et l'implication de nombreuses parties prenantes sont sans aucun doute des éléments clés qui ont contribué à son déploiement.

L'intégration de l'architecture dans un paysage naturel d'exception est bien entendu un facteur clé du succès de ce réseau. L'intervenante interviewée dans le cadre de l'étude indique que bien que plusieurs des installations soient spectaculaires, il ne faut pas négliger les détails qui favoriseront le confort des utilisateurs. Par leur grande qualité, les bâtiments érigés deviennent des points de repère qui représentent le territoire et définissent un lieu spécifique. Cela permet aux visiteurs de s'orienter et de marquer les étapes de leur périple. Les installations principalement construites par des artistes et architectes locaux deviennent également partie prenante du patrimoine national et contribue à la fierté des résidents.

L'intervenante insiste sur le fait qu'un tel projet demande de la patience, puisqu'il s'étale sur de nombreuses années. De plus, il faut faire preuve d'une bonne dose de bravoure afin de proposer un projet innovant, qui peut parfois générer des craintes.

L'approche hiérarchique (*top-bottom*) adoptée par le gouvernement facilite également l'homogénéité du produit. Toutes les routes font partie d'un seul et même réseau qui est facilement reconnu grâce à son image de marque forte. De plus, l'idée d'instaurer un standard de qualité minimal permet d'assurer la continuité et l'homogénéité du produit. Cela encourage les parties prenantes à mettre des efforts dans leur route afin qu'elle conserve son statut et que la collectivité continue de bénéficier des retombées économiques qui y sont associées.

La collaboration et les partenariats représentent également des facteurs importants du succès d'un réseau national de routes touristiques. Ensemble, ces éléments favorisent la communication, le partage de connaissances ainsi que l'appropriation et le rayonnement du projet.



3.6 Route panoramique de la côte ouest-irlandaise

3.6.1 Localisation de la route

La Wild Atlantic Way est située sur la côte ouest de l'Irlande. Traversant le pays du nord au sud sur 2500 km, elle est la plus longue route touristique du monde et met en valeur neuf comtés¹⁰ qui offrent des expériences variées (33) (Figure 52).



Figure 52 Carte de la Wild Atlantic Way — Source : Wild Atlantic Way

¹⁰ Donegal, Sligo, Galway, Mayo, Clare, Kerry, Cork

3.6.2 Description de la route

Historique et objectifs

Entre 2007 et 2010, l'Irlande a constaté un déclin important du nombre de touristes dans la partie occidentale du pays. Celui-ci a été exacerbé par la crise économique de 2008. Comme la côte ouest-irlandaise dépend en partie de l'industrie touristique pour assurer sa viabilité (34), il était nécessaire de trouver une solution afin de stabiliser la situation, voire de renverser la vapeur.

Le projet de la Wild Atlantic Way a été créé en 2010-2011 et opérationnalisé en 2015-2016 (35) afin de ramener un flot suffisant de visiteurs internationaux (34). La vision développée était la suivante : « To create a world class, sustainable and un-missable experience brand that engages and energizes the visitors so that they become powerful advocates and leaves them wanting to return for more. » (36)

Concrètement, cette vision s'est traduite en plusieurs objectifs. De façon générale, il était question de développer une route offrant une expérience de calibre international aux visiteurs en faisant rayonner la côte ouest-irlandaise sur les marchés ciblés (33,36). Plus spécifiquement, le projet devait améliorer la connectivité entre les attraits, offrir une signalisation et des infrastructures de qualité et favoriser la collaboration avec les entreprises touristiques en bordure de la route. En outre, la route touristique devait produire des retombées locales (meilleure qualité de vie, création d'emplois, génération de revenus, allongement de la saison touristique, protection de l'environnement) (36).

Trois thématiques spécifiques ont été choisies afin de guider le développement de la route :

- *Spirit of Adventure* (tourisme d'aventure);
- *Life Shaped by the Atlantic* (culture);
- *Where Land and Sea Collide* (paysage).

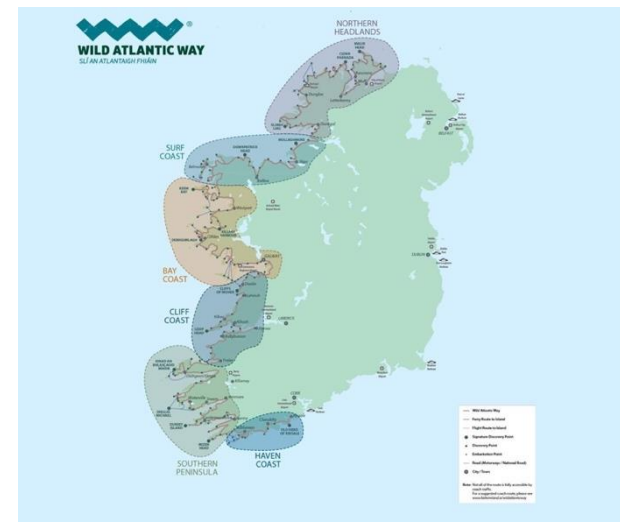


Figure 53 Les secteurs de la WAW — Source : Wild Atlantic Way

Comme la route est longue, elle a été séparée en six régions d’ambiance qui proposent des activités en lien avec les thématiques et les spécificités locales (33) (Figure 53) :

- Northern Headlands
- The Surf Coast
- The Bay Coast
- The Cliff Coast
- Southern Peninsulas
- The Haven Coast

Ces six régions permettent une distinction plus simple que le découpage administratif des comtés, ce qui facilite la planification des séjours et le repérage des touristes.

L’itinéraire comporte également plus de 150 points de découvertes. Ceux-ci sont tous détaillés sur le site Web de la route. De plus, 15 sites signature s’ajoutent aux premiers et offrent une visite virtuelle (33). Chacun des sites peut être ajouté à une liste de favoris qui permet aux touristes d’organiser leur voyage.

Dans le futur, des boucles supplémentaires s’adjoindront à l’itinéraire original afin d’encourager les visiteurs à découvrir davantage les régions et à prolonger la durée de leur séjour (34). Il y a également l’ambition de créer des itinéraires de randonnée pédestre et de cyclotourisme.

Gouvernance et stratégie

La Wild Atlantic Way est opérée par Fáilte Ireland, l’autorité nationale du développement touristique (34). Cette route, incluse dans le programme opérationnel 2015-2019 de l’organisation (34), joue un rôle important dans la stratégie touristique irlandaise.

Bien que les attraits de la route longent principalement la côte, le territoire qu’elle comprend s’étend au-delà du rivage et inclut l’entièreté des neuf comtés. Ainsi, il devient plus facile d’uniformiser les données collectées à celles qui le sont à l’échelle régionale. De plus, certaines villes situées à l’extérieur de l’itinéraire offrent un bassin important d’hébergement. En les incluant dans le territoire de la route d’un point de vue administratif, il devient plus facile de quantifier les retombées de la Wild Atlantic Way sur ces municipalités excentrées (34), car des données sont disponibles.

Financement

Le coût du projet est estimé à près de 200 000 euros (300 000 CAD) (37). Ces coûts sont principalement reliés à la commercialisation du produit puisque les routes étaient existantes. Les gouvernements locaux, les agences touristiques régionales et l'Union européenne ont contribué au financement¹¹ (34).

Un fonds marketing international établi en partenariat public privé a permis le design et la mise en œuvre d'une campagne marketing visant à augmenter le nombre de nuitées des touristes étrangers sur place (34).

Marketing et stratégie

Tourism Ireland est l'agence responsable du marketing en Irlande. Elle positionne le pays sur plus de 20 marchés internationaux (38). Elle collabore avec *Fáilte Ireland* dans la mise en marché de la Wild Atlantic Way à l'international (34).

Afin de créer un produit cohérent et de qualité, plusieurs plans de développement de l'expérience sont déployés. Ceux-ci s'articulent autour d'une thématique ou d'une région en particulier et sont accompagnés d'actions tangibles qui seront posées sur une période de deux à trois ans (34).

3.6.3 Développement d'une offre innovante

Lors des premières réflexions en lien avec le projet de route touristique, plusieurs options ont été évaluées. La première consistait à continuer de développer les routes selon une approche régionale. À ce moment, le développement touristique s'effectuait rarement au-delà des frontières administratives des comtés et il n'y avait que très peu de coopération entre les destinations, ce qui limitait les actions marketing et ne permettait pas à la côte ouest de rayonner à l'international (34). Dans cette optique, 35 routes potentielles ont été évaluées, mais cette option mettait différentes régions en compétition alors qu'aucune des routes n'avait le potentiel de se démarquer à l'international. De plus, les recherches produites par *Fáilte Ireland* démontrent que les visiteurs ne connaissent pas les délimitations administratives et n'y accordent pas d'importance lorsqu'ils voyagent. Ainsi, il n'y avait pas d'intérêt à adopter une telle stratégie.

La deuxième option consistait à orienter le développement sur des pôles déjà populaires. Toutefois, cette option n'avait pas le potentiel de développer l'entièreté de la côte ouest-irlandaise.

¹¹ Les données trouvées n'ont pas permis de savoir dans quelle proportion.

La troisième solution considérée avait pour objectif de créer une seule route continue qui franchirait toutes les régions côtières (à l'ouest) et qui posséderait une image de marque unique (34). De cette façon, l'ampleur du produit devenait assez importante pour se démarquer à l'international, ce qui correspondait aux objectifs du projet. C'est pour cette raison que cette option a été retenue.

Par la suite, une démarche en six étapes a été développée afin de concrétiser le projet (39). La première étape consistait à développer une identité, une image de marque ainsi que les segments de marchés clés. Par la suite, il fallait définir l'itinéraire puis proposer une signalétique appropriée. Des points de découvertes ont aussi été identifiés sur le tracé afin de compléter le produit. Les deux dernières étapes consistaient à vendre des expériences sur la Wild Atlantic Way ainsi qu'à faire des efforts de marketing et de communication.

Parallèlement, un programme opérationnel a été développé pour guider la réalisation du projet (34). Ainsi, des objectifs et des actions à mener en lien avec l'environnement, le marketing et l'industrie, de même que des interventions auprès des visiteurs et de la communauté ont été identifiés. Il est notamment question de trouver des solutions pour éviter la congestion des sites et répartir le flux de visiteurs, d'appuyer les entreprises de la route en leur offrant des outils et formations permettant de maintenir la qualité de l'offre et finalement d'impliquer la communauté afin qu'elle développe un sentiment d'appartenance envers la route.

Ce qui fait la force de ce produit, c'est la stratégie d'image de marque qui est en fait une façon de faire rayonner la route sur les marchés étrangers et d'attirer les visiteurs vers la côte ouest-irlandaise. La Wild Atlantic Way agit en quelque sorte comme un aimant auprès des visiteurs (34). L'objectif n'est pas de leur faire parcourir les 2500 km de l'itinéraire, mais plutôt de les faire venir sur place, en sachant qu'ils adopteront par la suite des comportements similaires aux visiteurs qui venaient déjà dans la région, soit : cibler un ou deux grands centres comme camps de base et découvrir ensuite les environs de ces destinations (34). De plus, l'organisation de gestion de la destination espère que la route pourra faire en sorte que les visiteurs reviennent pour compléter d'autres portions de l'itinéraire (l'effet « Camino ») (34) ou pour prolonger leur séjour à destination.

3.6.4 Retombées de la route touristique

Fréquentation

Après le déclin du tourisme de 2007 à 2010, il est pertinent de se questionner sur les impacts de la Wild Atlantic Way sur la fréquentation touristique. Selon une étude réalisée par Fáilte Ireland en 2018, 60 % des entreprises interrogées dans la région de la Wild Atlantic Way estiment que leur performance commerciale s'est améliorée par rapport à 2017. De plus, 33 % des entreprises interrogées estiment que la Wild Atlantic Way aura un impact positif sur leur organisation en 2019 (Figure 54). Il s'agit d'un bon indicateur des retombées positives de la WAW pour les entreprises touristiques qui la bordent.

Autres retombées

La Wild Atlantic Way a reçu de nombreux prix dans les secteurs touristiques, des technologies, du marketing et de l'aménagement. Parmi ceux-ci, citons le *Best Tourism Initiative 2014* et le *Irish Planning Institute National Awards 2015* (36).

Par ailleurs, il a été constaté que la route a gagné le cœur de la population. En effet, 94 % des gens interrogés dans la communauté (n=517) supportent le développement de la route et la considèrent comme une initiative touristique positive (40).

3.6.5 Faiblesses

Si la population soutient le projet en général, la littérature révèle toutefois que les citoyens auraient dû être impliqués davantage (et plus tôt) dans le processus afin de générer un engagement plus important envers le projet (34).

De plus, il semble que l'identification de plus de 150 points de découvertes soit un objectif un peu trop ambitieux par rapport aux retombées que cela apporte. En ayant autant de lieux à explorer, il est difficile d'identifier un élément distinctif pour chacun, ce qui complique également la sélection des endroits à visiter pour les touristes (34).

Q13 "What are the main positive factors, if any, likely to affect your business in 2019?" (Prompted)

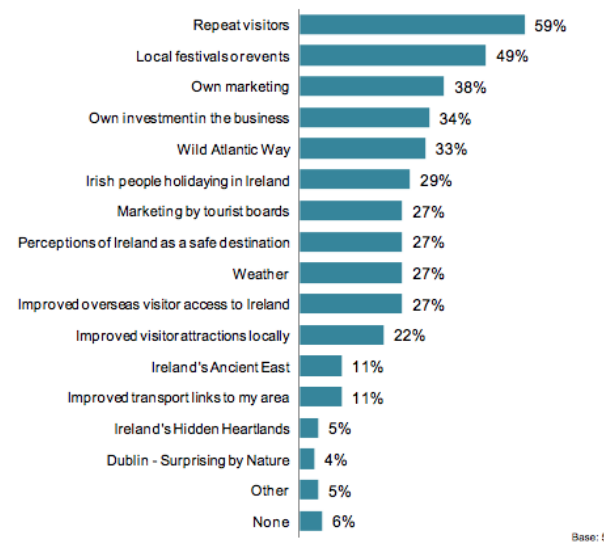


Figure 54 La Wild Atlantic Way parmi les facteurs positifs d'influence sur les entreprises de la WAW —
Source : Fáilte Ireland

3.6.6 Défis

Le principal défi de cette route concerne la protection de l'environnement et des berges. Le développement doit être effectué de façon responsable afin de préserver la qualité des paysages puisqu'il s'agit de l'essence même du produit. Ainsi, il faudra tenter de répartir le flux de visiteurs sur différents lieux et sur une période plus longue afin de minimiser les impacts (41) (36).

3.6.7 Principaux facteurs de succès

Le concept d'image de marque unique est le principal facteur qui a permis à l'Irlande de faire connaître son offre à l'international et ainsi de séduire de nouveaux visiteurs. À cela s'ajoutent les nombreux points de découvertes balisés et la plateforme Web permettant de planifier son propre itinéraire.

Du point de vue de la planification, la démarche structurée s'est avérée efficace, permettant d'avoir un produit pleinement opérationnel en cinq ans. De plus, le souci particulier pour la préservation de l'environnement est un des éléments qui contribuera à la viabilité de la Wild Atlantic Way à long terme.

La collaboration avec les entreprises a également été bénéfique. *Fáilte Ireland* a su partager son expertise avec les organisations le long de la route à l'aide de formations et d'outils de support afin d'assurer l'amélioration et la qualité des différents produits touristiques le long de la route.

Finalement, l'organisation de gestion de la destination a établi des objectifs à plus long terme avec l'ajout de circuits supplémentaires (en voiture, à pied, à vélo) afin d'assurer l'évolution et le renouvellement de la route. Cette approche est tout à fait cohérente avec l'objectif de *Fáilte Ireland* de faire revenir les visiteurs plus d'une fois sur la côte ouest-irlandaise.

3.7 Routes panoramiques australiennes

3.7.1 Localisation du réseau

Le Queensland est un État australien situé au nord-est du pays. Le tourisme automobile constitue un élément important de commercialisation, correspondant à 70 % du marché des loisirs touristiques (42). Le réseau routier s'étend sur 180 000 kilomètres dont un cinquième est contrôlé par l'État.

3.7.2 Description du réseau

Historique et objectifs

En 2000, une étude commandée par les ministères du Transport et du Tourisme a permis d'identifier 10 corridors potentiels qui deviendront les routes touristiques stratégiques (Figure 55 – image de gauche). Un programme dédié aux routes touristiques (*Drive Tourism Program*) a alors été implanté pour stimuler le tourisme régional, établir un cadre marketing et créer une identité pour le tourisme en voiture.

Ces routes constituent les voies principales de transport et connectent différents sites touristiques. D'ici 2020, Queensland veut devenir la première destination de l'Australie en termes de routes attractives et sécuritaires pour les touristes (42).

Gouvernance et critères de sélection

Les routes touristiques stratégiques sont reconnues par le département de transport et des routes principales de l'État, les agences touristiques et le *National Tourism Signage Reference Group* (NTSRG), un sous-comité du *Australian Standing Committee on Tourism* qui coordonne et examine les politiques en tourisme en Australie (43).

Les promoteurs doivent répondre à certains critères pour obtenir la reconnaissance de « Route touristique stratégique » comme la formation d'un organisme représentatif de l'itinéraire composé d'organisations touristiques locales et régionales et d'agences gouvernementales de transport ; la satisfaction des standards de sécurité et la possibilité de circuler à l'année. Les routes sujettes à des fermetures saisonnières (p. ex. en cas d'inondation), peuvent être utilisées si les conditions routières sont incluses dans le matériel d'information et de promotion de la route. L'évaluation de la route est effectuée par un comité formé de représentants des ministères liés au tourisme, aux infrastructures et à la planification et au transport (43).



Figure 55. Les routes touristiques stratégiques de l'État du Queensland — Source : State of Queensland (Department of Transport and Main Roads) [image de gauche] et les routes touristiques commercialisées — Source Great Queensland Drives eBook [image de droite]

À un autre niveau, il existe les routes touristiques (*Tourist Drives*) locales et régionales ayant une valeur touristique ou panoramique. Les routes locales proposent des alternatives qui peuvent inclure un seul point d'intérêt touristique ou panoramique. Un opérateur touristique peut appliquer pour un panneau de signalisation local. Les routes régionales quant à elles, connectent plusieurs points de vue panoramiques ou sites d'intérêt (p. ex. [Great Bunya Drive](#)). Pour y être éligibles, les routes doivent répondre à certains critères tels que de ne pas être basés sur des attractions strictement saisonnières, avoir la capacité de supporter le volume de circulation, être commercialisées depuis au moins 12 mois et avoir un lien avec les priorités stratégiques des gouvernements locaux et d'État (par exemple les plans de destination touristique). Les coûts de tous les types de routes sont déboursés par le postulant (gouvernement local, organisation touristique ou regroupement touristique comme les vignobles) (43).

3.7.3 Un réseau de routes stratégique pour le tourisme

Les 10 routes stratégiques offrent des thématiques diversifiées, allant de la route panoramique le long de la grande barrière de corail, aux routes d'aventure, en passant par celles sillonnant la campagne à la découverte de l'histoire, de la culture et des produits locaux. Le site Tourism Queensland fait la promotion de ces 10 routes ainsi que de trois supplémentaires (Figure 55 - image de droite) : Great Tropical Drive, Great Beach Drive (extension de la Pacific Coast) et Epic Cape York (Figure 56).

Ces trois routes ressemblent plutôt à des itinéraires mis de l'avant par l'organisme de gestion de la destination qu'à un parcours signalisé. La Great Tropical Drive suit un parcours linéaire de 8 jours de Cairns à Cape Tribulation. Cependant, 26 routes sont offertes à l'automobiliste autour de Cairns et permet de rayonner autour de la route principale pour faire de la randonnée, des activités culturelles, nautiques ou d'aventure et découvrir les icônes naturelles et géologiques des lieux.

Epic Cape York est une route d'aventure qui débute aussi à Cairns et se rend jusqu'à la pointe nord de la péninsule de Cape York. Cette route nécessite une préparation additionnelle par son éloignement (le réseau cellulaire n'est pas offert partout et à un certain point, les services se font plus rares). Actuellement, les touristes peuvent emprunter la voie accessible en automobile pour les deux derniers jours d'exploration ou la route d'expédition pour les aventuriers détenteurs d'un véhicule à quatre roues motrices équipé pour les conditions de routes extrêmes (Figure 56).

Le tourisme est un secteur émergent dans cette région à forte densité autochtone. Le programme Cape York Region Package (CYRP), un investissement gouvernemental de 260,5 millions, a permis de développer une route pavée traversant la péninsule et a ouvert



Figure 56 Route Epic Cape York —
Source : [Great Queensland Drives eBook](#)

l'accès aux véhicules récréatifs. Une somme de 50,5 millions dans le cadre de ce programme était dédiée à la mise à niveau d'infrastructures prioritaires identifiées par l'Alliance des Maires Indigènes de Cape. Le CYRP est reconnu comme un projet important d'édification de la nation et a remporté le Prix de la réconciliation du premier ministre. La région a préparé un plan d'action (2016-2021) pour offrir un tourisme axé sur la découverte de la nature sauvage, les parcs nationaux et les expériences culturelles (44)..

La stratégie de Queensland sur le transport et le tourisme

La stratégie de Queensland sur le transport et le tourisme (2016-2020) est une des priorités du Gouvernement de Queensland. Cette dernière découle du besoin de développer une approche innovante pour rester compétitif et de l'importance des partenariats entre les ministères du Transport, du Tourisme et de l'Industrie touristique pour y arriver. La stratégie se décline en 4 thèmes :

1. Information aux visiteurs (physique et digital)

Une approche digitale est privilégiée sans négliger les visiteurs n'ayant pas fait la conversion numérique. Essentiellement, le gouvernement soutient l'accès au Wi-Fi sur le territoire (entreprises, régions). L'application mobile de la destination offre, entre autres, la localisation des services Wi-Fi et intègre des iBeacons. En 2016, 150 iBeacon étaient disponibles pour proposer des informations personnalisées aux visiteurs dans les bureaux d'information touristique. L'utilisation du Wi-Fi par les touristes donne des renseignements précieux aux professionnels en marketing touristique en retour (p. ex. données de géolocalisation). La promotion des routes touristiques stratégiques sera aussi améliorée par des campagnes marketing coordonnées.

2. Services de transport

La stratégie mise sur une approche multimodale de transports ; l'État de Queensland est bien positionné en la matière (cinq aéroports internationaux, ports de croisières, autobus longue distance, réseau ferroviaire et routier, transport public et déplacement actif).

L'augmentation significative de la popularité du tourisme en voiture rend essentiel l'accès sécuritaire et facile aux sites touristiques. C'est pourquoi le programme *Transport and Tourism Connections* (TTC) offre une enveloppe de 10 millions aux sites touristiques dans l'État de Queensland-Ouest. Cette enveloppe permet, sur une base de financement 50/50 avec le gouvernement local, d'améliorer l'accessibilité et la sécurité des infrastructures routières. (45).

3. Billetterie

Actuellement, la région de Gold Coast offre la carte électronique [Go Explore](#) pour les touristes ; un système flexible permettant d'utiliser autobus, train, traversier et tramway dans 4 régions touristiques de Queensland. Les autorités australiennes aimeraient s'inspirer de la

[carte Octopus](#) à Hong Kong pour développer une nouvelle génération de système de billetterie et capitaliser sur le potentiel commercial de ce type de carte.

4. Planification et investissement

Les investissements en infrastructure sont alignés avec les priorités du plan pour les infrastructures des États. En tout, 7,4 milliards seront investis de 2016 à 2020 dans les 10 routes touristiques stratégiques. Également, le gouvernement de Queensland proclame avoir le plus long réseau d'autoroute pour véhicule électrique à l'intérieur d'un même État, s'étendant sur 1800 kilomètres le long de la côte (46). La stratégie compte délivrer un réseau élargi de bornes de recharge en partenariat avec les organisations touristiques et les ministères locaux.

3.7.4 Retombées touristiques

Le réseau de routes touristiques stratégiques constitue la colonne vertébrale de la promotion du tourisme automobile de Queensland. Il favorise le développement des routes touristiques locales et régionales, la dispersion des touristes et profite aux attractions environnantes (47).

Dans l'État de Queensland, quelque 52 000 entreprises sont liées au tourisme dont 94 % sont des micros et petites entreprises (moins de 20 employés) (2015). Elles accueillent 22,7 millions de visiteurs, dont 2,6 millions de visiteurs internationaux (2016) (48).

3.7.5 Principaux facteurs de succès

Le développement des routes touristiques en Australie se fait en cohérence avec les stratégies et les orientations gouvernementales. La présence d'une coordination ministérielle, de partenariats avec l'ensemble des parties prenantes, l'inclusion du tourisme automobile dans le processus de planification du ministère des Transports, incluant les programmes d'investissement, ont contribué aux différentes phases de développement des routes touristiques stratégiques (42), au développement d'une région touristique émergente (Cape York) et à la mise en place d'une stratégie intégrée de transport et de tourisme. L'approche multimodale de transport, incluant la nouvelle voie pour véhicule électrique, facilite les déplacements sur le territoire et offre des alternatives aux visiteurs.

Les routes touristiques stratégiques constituent un produit d'appel pour la mise en marché international. Au niveau domestique, elles contribuent au développement de routes secondaires sur différentes thématiques dans des sous-régions de Queensland, soit des boucles ou des parcours linéaires. La mobilité des résidents et des visiteurs est au cœur de la stratégie de développement du réseau.

3.7.6 Défis

La grande attractivité de la côte peut avoir un effet négatif sur les régions plus éloignées. Dans leur plan de destination, certaines régions de Queensland mentionnent un sous-développement des routes touristiques, un besoin de développer des routes locales pour les véhicules tout terrain (49) ou récréatifs, plus d'accès à des campings, la nécessité de faciliter le développement de nouvelles routes touristiques et les infrastructures reliées, pour encourager et influencer le visiteur à explorer la région entière en liant les terres à la côte (dispersion du visiteur) (50,51). La nécessité d'avoir une vision intégrée de développement est également soulignée.

3.8 Routes des vins d'Espagne

3.8.1 Localisation du réseau

L'Espagne compte 27 routes des vins accréditées (Rutas de Vino de España) incluant quelque 2000 organisations membres (publiques et privées) (Figure 57). Formées en réseau, elles offrent un archipel de points d'intérêt autour de la thématique vitivinicole¹².



Figure 57 Routes des vins certifiées en Espagne — Source : ACEVIN

¹² Ensemble des activités liées à la culture de la vigne, à l'élaboration et à la conservation du vin.

Les routes sont signalisées sur les routes nationales selon le programme de signalisation touristique de l'État (Figure 57).



Figure 58. Signalisation des routes des vins espagnoles — Source : El Machalino. « [Ruta del Vino de Colchagua cuenta con nueva señalética turística](#) », 21 janvier 2019; Hoy Aragón. « [La ruta del vino del Somontano tendrá una señalización especial por su interés turístico](#) », 12 mars 2019.

À l'échelle de la route, chaque entité est responsable de développer son image de marque (voir critères section 3.8.3). Dans ce cadre, les municipalités de la route des vins de la Rueda ont intégré l'image de la route à leur signalisation (Figure 58).



Figure 59. Exemple de signalétique à l'échelle d'une route — Source : Vinetur. « [La Ruta del Vino de Rueda completa su Plan de Senalizacion](#) », 3 février 2017.

Parallèlement, la route des vins Ribera del Duero a été la première à se convertir en route « intelligente » en 2016. La technologie eBeacons est utilisée dans 130 lieux et informe les visiteurs sur les ressources et services de proximité (visite, hébergement, restaurant et itinéraires).

L'information est mise à jour en temps réel. La technologie de la compagnie Inventrip est utilisée sur les différents panneaux informationnels (Figure 60).



Figure 60. Ville intelligente en Espagne — Source : Patronato de Turismo. « [Señalización inteligente – ruta del vino ribera del duero](#) », 14 juin 2019.

3.8.2 Description du réseau

Historique et objectifs

Les visites de vignobles se sont popularisées en Espagne dans les années 60 et 70. Les vignerons ont vite compris le potentiel de diversification de leurs activités. En parallèle, les territoires ont aussi vu une occasion de développement économique basé sur le tourisme œnologique. C'est dans ce contexte qu'un regroupement de villes a créé l'Association pour les petites et moyennes villes vitivinicoles (ACEVIN) en 1994.

ACEVIN est l'initiateur de la marque « Rutas de Vino de España » créé en 2001, avec l'appui du Secrétaire général au tourisme (52). Cette dernière a été élaborée avec le Ministère dans le cadre du programme « Qualité dans les produits touristiques » afin d'offrir une expérience innovante, culturelle et gastronomique (52,53) et repose sur une stratégie de développement socioéconomique et territorial. Dans le cadre de ce programme, des « clubs de produits » ont été créés. C'est à l'intérieur de ces « clubs » que les routes de vins ont été créées. Par exemple, la route des vins de la Rioja Alavesa regroupe 140 partenaires touristiques (vignobles, musées, hébergement, restaurants, activités). Des itinéraires sont proposés selon la durée, la composition du groupe, les périodes de l'année (saison et fêtes) et des caractéristiques distinctes de la région (architecture, événements sportifs et fêtes populaires, cave souterraine) (54). La créativité est aussi de mise dans les offres de routes avec des offres complémentaires comme le musée des cultures du vin, des traitements de vinothérapie ou les promenades à cheval dans les vignobles (55).

Le développement de l'image de marque se poursuit quelques années plus tard avec un plan marketing et la création d'un [site Web](#) promotionnel visant à faire découvrir les expériences et réserver des forfaits par thématique (p. ex. VIP, culturel, gastronomique, nature, romantique, amoureux du vin, avec ou sans transport). Il est aussi possible de faire une demande de voyage personnalisé sur le site. Seulement les agences de voyages espagnoles accréditées font partie du réseau « Rutas de Vino de España » (53).

Aujourd'hui, la principale mission d'ACEVIN est liée au développement et à la promotion de la culture et du tourisme du vin et la création d'emplois. Toutefois, l'Association a été créée avant tout pour fournir un espace commun de réflexion et d'analyse stratégique et pour stimuler les relations et les échanges entre les villes membres. La production d'un plan de développement durable en œnotourisme ainsi qu'un plan de formation et d'adaptation pour les travailleurs de ces entreprises représentent d'autres projets menés par l'Association (53).

3.8.3 Une route des vins avec des critères d'excellence

Une route des vins accréditée doit respecter les critères de qualité établis par ACEVIN et le Secrétariat d'État au tourisme dans le Manuel des produits touristiques des routes des vins en Espagne. La grille de critères comporte 5 grandes catégories (56) :

- Planification et gestion : chaque route doit détenir une entité gestionnaire dans laquelle les différents intervenants de la région sont représentés. Elle doit avoir une équipe chargée de la planification, de la gestion, du marketing et du contrôle de la qualité de la route.
- Destination : La zone géographique traversée par la route constitue une destination qui doit offrir les conditions de divertissement attendues par les visiteurs. Cette catégorie encadre tous les aspects liés au territoire et à ses ressources comme base du produit touristique (infrastructures, signalisation, gestion des ressources touristiques et offre thématique complémentaire de la destination).
- Promotion et commercialisation : cette catégorie englobe les stratégies et les actions (plan marketing, image de marque, logo, matériel de promotion, fidélisation de la clientèle) qui doivent être produites pour chacune des routes.
- Services touristiques : cette catégorie s'assure que la route dispose d'une gamme suffisante de services touristiques et que les services sont adaptés aux nouveaux besoins de la Route des vins.
- Œnologie : Les activités liées à l'œnologie constituent l'élément central de l'expérience touristique (p. ex. vignoble, musée et centre d'interprétation, boutique spécialisée, cave à vin, centre d'interprétation des vignes). La route doit répondre aux attentes de l'industrie vinicole et garantir une expérience liée à la culture de la vigne différenciée par rapport aux autres modèles touristiques.

La certification « Rutas de Vino de España » est applicable seulement dans les territoires ayant des vignobles avec une appellation d'origine (AO)¹³ et l'adhésion y est volontaire.

Les types d'établissements pouvant devenir partenaires sont aussi encadrés (p. ex. restaurants, hébergement, vignobles, boutiques) (53). La certification est d'une durée de deux ans ; trente établissements sont évalués initialement et ce nombre diminue à vingt pour les visites subséquentes. Les audits visent à atteindre l'excellence par des recommandations personnalisées (p. ex. créer plus d'initiatives pour réduire l'impact environnemental, réaliser des mesures de fidélité ou continuer à promouvoir la différenciation de chaque partenaire) (57).

3.8.4 Retombées touristiques

Quelque 3,2 millions de visiteurs fréquentent les boutiques et les musées présents sur les routes des vins et cette donnée est en hausse par rapport à l'année précédente (58). L'initiative a aussi eu un effet rassembleur, car une augmentation du nombre de partenaires, autant privé que public, est constatée depuis les 20 dernières années. La croissance du secteur engendre un besoin de main-d'œuvre spécialisée. Des nouveaux programmes universitaires contribuent à la formation de professionnels multidisciplinaires qui assureront la relève telle que la [maîtrise en viticulture : œnotourisme dans le bassin du Douro](#) à l'Université de Burgos (52).

L'engouement pour l'œnotourisme a favorisé le développement de projets autour du vin et de la gastronomie et la création d'une Association (*Asociación española de enoturismo y turismo gastronómico*) en 2009 (52). Les prix de l'œnotourisme sont organisés par ACEVIN avec le soutien du Secrétaire d'État au Tourisme et de TURESPAÑA depuis 2010 (59). La biennale récompense les meilleures initiatives dans 12 catégories.

L'œnotourisme contribue aussi au tourisme durable. Le territoire de la Rioja Alavesa a reçu la certification internationale *Biosphere* pour les destinations pour son engagement envers le tourisme durable (60).

3.8.5 Principaux facteurs de succès

La vitiviniculture fait partie des traditions agricoles et de l'identité du pays. La valorisation touristique d'un secteur dont l'art se perfectionne depuis des décennies constitue le facteur principal de succès. Aussi, le développement économique autour de la culture du

¹³ Selon le Conseil des appellations réservées et des termes valorisations, l'Appellation d'Origine permet de reconnaître les produits originaires d'une région particulière. « Dans le cas d'une AO, le produit doit démontrer qu'il est originaire de cette région en présentant les facteurs naturels de son terroir dont les caractéristiques géographiques de la région (géologie, agronomie, climat, conditions des productions) et humaines (savoir-faire, culture, histoire) qui permettent de définir la spécificité du produit. »

vin est un élément différenciateur par rapport à d'autres modèles touristiques. La route des vins constitue une stratégie de diversification régionale et de développement territorial. L'œnotourisme reste cependant la thématique principale de développement des activités et des services du territoire certifié. La promotion de la destination s'organise autour d'un produit identifié, soit le vin. L'ensemble de l'offre est toutefois évalué afin d'en faire un produit de qualité homogène. Dans ce modèle, les intérêts communs prévalent sur les intérêts individuels.

ACEVIN a su se renouveler, créer des partenariats à long terme et contribuer au maintien et à la création d'emplois. La marque « Rutas de Vino de España » en a fait son succès et est un gage de qualité pour les touristes et de fierté pour les territoires. Cette initiative cadre aussi avec la popularité de la gastronomie et de la découverte des produits locaux.

3.8.6 Défis

Ce modèle de développement fonctionne si le territoire détient un produit fort et centralisateur ayant la capacité d'attirer la clientèle. Une organisation de concertation et l'implication soutenue des principaux acteurs du territoire sont nécessaires pour assurer un développement cohérent et rassembleur autour d'un produit.

3.9.3 Revitalisation du produit

La crise du thermalisme

Les stations thermales françaises ont connu une période glorieuse entre 1875 et 1915 (Figure 62). La bourgeoisie fréquentait ces lieux afin de soigner ses maux, mais aussi dans le but de prendre part à des activités de loisirs développées par les stations pour attirer et satisfaire sa clientèle (65,66).

Après la Deuxième Guerre mondiale, la pratique du thermalisme s'est démocratisée. La sécurité sociale a alors pris en charge les coûts liés aux cures. Le nombre de curistes a connu une croissance exponentielle, mais ces nouveaux utilisateurs n'avaient pas un pouvoir d'achat très élevé. Ils dépensaient peu et recherchaient moins le luxe, ce qui a eu un impact sur les établissements en faisant fuir l'élite qui s'y sentait alors moins privilégiée (66).

Ce changement social a eu pour effet de cantonner les villes d'eaux au domaine médical et d'évacuer graduellement leur vocation touristique. Les stations thermales ont alors réduit leurs investissements dans leurs équipements qui se faisaient pourtant vieillissants.

Les années 1990 ont vu apparaître une crise structurelle et conjoncturelle qui a engendré une baisse significative de fréquentation de la part des curistes et par le fait même, une dégradation du patrimoine de ces villes. Les faibles investissements, les progrès médicaux et pharmaceutiques, de même que la compétition des centres de thalassothérapie et des pays étrangers sont parmi les facteurs explicatifs de cette crise. Les villes ont vu leur classement dégringoler dans les palmarès. Leur image est devenue celle de villes malades et ennuyeuses (66). Il devenait alors nécessaire d'agir afin de maintenir leur économie qui dépendait des revenus associés au thermalisme.

Une prise en main collective

C'est en réponse à cette crise que 17 communes se sont unies afin de créer la RVE en 1998. Leur objectif était de faire du tourisme un vecteur de la refonte de leur territoire (64). Pour cela, il fallait faire évoluer la perception des villes thermales (67), changer leur image trop médicalisée (63) et mettre en valeur leurs richesses afin de renforcer leur attractivité touristique (64). Il est toutefois à noter que



Figure 62 Guide touristique de la station Vichy 1894 — [Source : Thermes de Vichy les Dômes](#)

l'appellation « route touristique » est utilisée de façon imagée puisqu'il ne s'agit pas d'un itinéraire sur route traditionnel, mais bien d'une route en réseau qui regroupe des territoires sous une thématique qui leur est propre (63).

La revitalisation des stations thermales est passée par un processus en trois grandes étapes :

- Diagnostic urbain et touristique de chaque commune ;
- Définition d'un positionnement stratégique en concertation avec les administrations communales ;
- Proposition de solutions adaptées à chaque site (63).

À l'issue des diagnostics effectués, deux axes stratégiques ont été ciblés afin de redéfinir l'image des villes d'eaux : 1) le bien-être et la remise en forme, 2) le patrimoine (63).

Des efforts ont été faits dans le but de positionner les communes membres comme des destinations touristiques sur le marché du bien-être et de la remise en forme tout en valorisant le patrimoine thermal (67). En ce sens, l'association a donc commencé en 2001 une démarche de structuration de l'offre dans laquelle elle joue un rôle clé d'intermédiaire entre les communes membres et l'industrie touristique (68). La création de partenariats (financiers, institutionnels et commerciaux) a également été d'une grande importance. Les partenariats institutionnels ont principalement été réalisés avec des comités régionaux et départementaux de tourisme, mais aussi un commissariat d'État (anciennement la Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale) ainsi qu'une chambre de commerce. En plus de la structuration de son offre touristique, la route des villes d'eaux fait des efforts depuis 2008 afin de valoriser le patrimoine thermal¹⁴. En 2009 et 2014, un inventaire du patrimoine thermal a été réalisé (69) dans le but d'en faire la promotion. Celle-ci s'est faite à travers un projet innovant de *storytelling*¹⁵ où des carnettistes de voyage professionnel ont réinterprété



Figure 63 Illustration des thermes de Royât, par C. Gout, Carnettiste pour la RVE. Source : Route des villes d'eaux

¹⁴ On parle ici des éléments architecturaux propres aux villes thermales : le parc thermal, le casino, les hôtels, la buvette.

¹⁵ Le storytelling consiste à raconter des histoires en utilisant des supports variés dans le but de sensibiliser et d'attirer la clientèle

l'architecture des villes d'eaux à l'aide de dessins (Figure 63). Ces illustrations ont ensuite été publiées sous forme de carnets de voyage (papiers ou numériques) qui ont été diffusés sur les réseaux sociaux.

Par ailleurs, la coopération avec les acteurs publics et privés du Massif central afin d'intégrer les villes d'eaux dans la stratégie touristique globale s'est révélée d'une grande importance. Cela s'est fait par la création de partenariats avec des acteurs privés du tourisme (voyagistes, agences de voyages, hôteliers), ce qui a donné une certaine visibilité à la route (70). Ces collaborations ont d'ailleurs engendré la commercialisation de la route par une cinquantaine de voyagistes et d'agences de voyages (68). De plus, les hôteliers indépendants (30 en 2014) ont établi une charte de qualité et se sont regroupés volontairement, dans une structure appelée Thermhotel qui permet à tous une plus grande visibilité dans le secteur du tourisme (68).

Un des objectifs était de développer et structurer l'offre pour attirer les opérateurs et les clientèles touristiques. Concrètement, cela s'est traduit par la création, la mise en marché et la diffusion sur des maquettes de qualité de plus de 250 forfaits, dont certains sous forme de tout-inclus (hébergement, restauration et soins). De plus, du point de vue de la promotion, une Web-série nommée « les accros du peignoir » a été développée (Figure 64). Des événements ponctuels en lien avec ce concept ont également eu lieu.



Figure 64 Les accros du peignoir — Source : <https://www.lesaccrosdupeignoir.com/experience/?id=1>

Un autre objectif consistait à valoriser l'image des villes d'eaux à travers des technologies numériques innovantes. Pour cela, une visite virtuelle patrimoniale ainsi que des circuits géolocalisés téléchargeables sur appareils mobiles sont offerts (Figure 65).

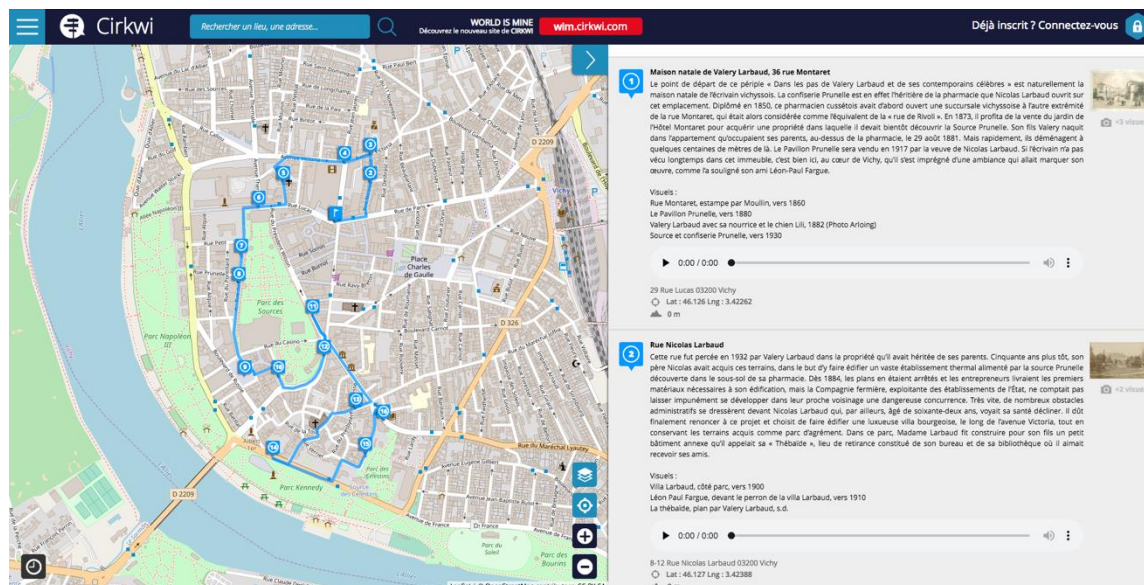


Figure 65 Circuit et audioguide de la Route des Villes d'Eaux — Source : Cirkwi

Finalement, l'intégration des villes d'eaux dans une démarche européenne de valorisation grâce au réseau des stations thermales EHTTA (European Historic Thermal Towns Association) constituait le dernier objectif s'inscrivant dans la réalisation des axes stratégiques définis (67). L'EHTTA est une des organisations ayant reçu la plus prestigieuse mention du Conseil de l'Europe pour son itinéraire culturel européen des villes thermales historiques. La collaboration a porté fruit en faisant rayonner la RVE au-delà des frontières françaises en plus de faciliter le partage de connaissances en lien avec les bonnes pratiques dans le domaine (71).

Selon Férérol, la RVE « revêt désormais un rôle majeur dans l'aménagement durable du territoire. Elle concilie un volet social et culturel en permettant à la population de se divertir et aux locaux de se forger une identité, un volet économique en pérennisant les emplois et un volet environnemental en luttant contre la déprise des stations. » (63). Plusieurs communes ont profité du diagnostic effectué par la RVE pour revoir certains éléments de leur aménagement pour le faire correspondre davantage avec les thématiques de bien-être et de santé.

3.9.4 Retombées de la Route des Villes d'Eaux

Fréquentation

La recherche effectuée n'a pas permis d'obtenir les statistiques de fréquentation uniquement sur la Route des Villes d'Eaux. Cependant, des données concernant la France indiquent que le nombre de curistes a atteint son paroxysme en 1991 avec 645 000 participants (65). Par la suite, une baisse continuelle s'est effectuée sur une période d'au moins quinze ans. En 2008, ils étaient un peu plus de 490 000 à avoir suivi une cure remboursée (65). Toutefois, il semble que des changements positifs soient en cours depuis les dernières années puisqu'en 2017, tout près de 600 000 personnes ont suivi un de ces traitements remboursés (72).

Si localement, les stations vivent des situations variables quant à la fréquentation par les curistes, certains exemples semblent indiquer que les efforts ont porté fruit, bien qu'il soit difficile de confirmer cette affirmation. Par exemple, la commune de Châtel-Guyon a connu en 2017 une croissance de 1,8 % du nombre de curistes, portant leur nombre à plus de 6000 (73). La station a l'ambitieux objectif de franchir le seuil des 10 000 curistes d'ici 2025. L'inauguration d'un *resort* thermal devrait être un outil important dans l'atteinte de cet objectif (73).

Retombées économiques

Parmi les effets positifs de la route, il est constaté que la durée de la saison touristique s'accroît dans les territoires concernés (63). Les dépenses liées au thermalisme et au tourisme représentent près de 230 millions d'euros dans les stations auvergnates (63). De plus, de nombreux hôteliers ont noté une amélioration de leur taux d'occupation et des dépenses de leur clientèle (63).

Autres retombées

Au-delà des impacts touristiques, la présence de la route a eu un effet fédérateur auprès de la population. Les citoyens deviennent des ambassadeurs de leur destination et développent un sentiment d'appartenance à leur patrimoine par les actions de communication qui sont prises (63).

3.9.5 Faiblesses

Bien que de façon générale, la Route des Villes d'Eaux ait relevé le pari de revitaliser les stations thermales du Massif central, quelques faiblesses ont été relevées.

Parmi celles-ci figure un petit budget de fonctionnement qui limite le développement de nouveaux projets, notamment en ce qui a trait à la publicité. Par ailleurs, l'accessibilité des infrastructures pour les personnes à mobilité réduite est à revoir dans certaines stations. Finalement, le concept d'audioguide est très intéressant, mais sa promotion et son accès (pas d'application mobile dédiée) sont critiqués (63).

Toutefois, l'une des principales faiblesses consiste en une implication inégale de la part des communes, ce qui engendre une hétérogénéité de l'offre. Ainsi, pour assurer le succès d'un tel projet, l'adhésion de chacune des villes est nécessaire afin de créer une offre de qualité homogène. Cela étant dit, il est difficile de savoir si cette faible adhésion de la part de certaines administrations est la conséquence d'un manque de volonté ou d'un manque de ressources.

3.9.6 Principaux facteurs de succès

À la lumière des recherches effectuées, plusieurs éléments à retenir sont ressortis. Le cas de la Route des Villes d'Eaux est un bon exemple de l'utilisation du tourisme comme outil de valorisation du territoire. Il a permis à des communes autrefois réputées, puis ayant connu un déclin, de se revitaliser et de diversifier leur économie.

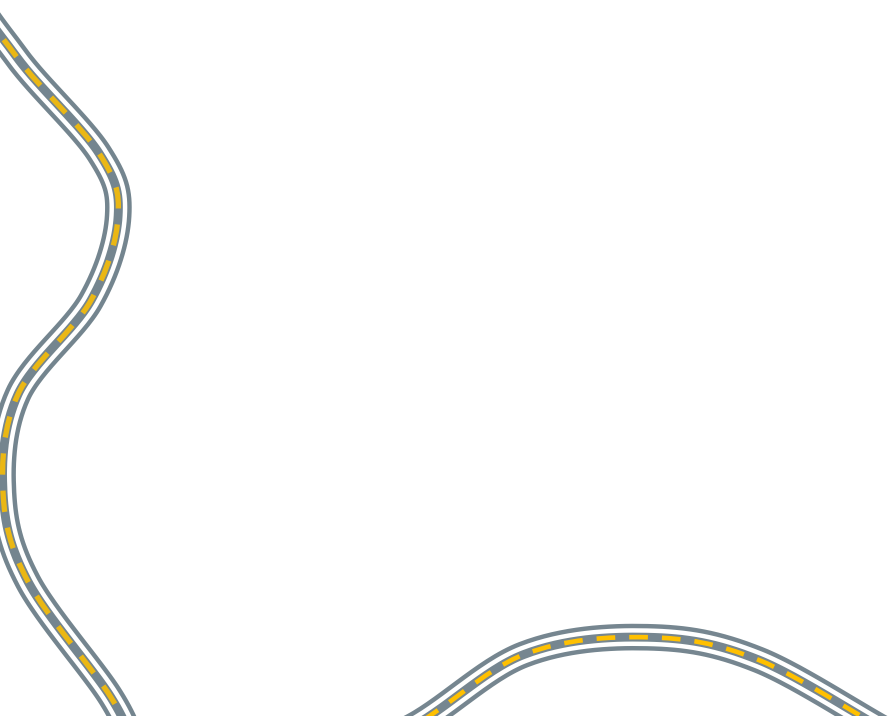
La structuration de l'offre a nécessité une démarche de réflexion qui va bien au-delà du seul produit touristique. L'aménagement du territoire a été revu en fonction des thématiques du bien-être et de la santé. Plutôt que de repartir à neuf, la mémoire des lieux a été préservée à travers la revitalisation du patrimoine bâti et immatériel (les pratiques médicales) ainsi qu'à travers la mise en valeur de la culture locale (63).

Cette démarche intégrée n'a pas eu que des effets positifs sur le tourisme et l'économie des localités ; elle a aussi contribué à la mobilisation de la collectivité. En effet, le sentiment d'appartenance et la conscience identitaire de la population ont été renforcés (63).

De plus, la création d'une route (ou sa revitalisation) n'a pas pour unique avantage de relier géographiquement des territoires. Elle met en contact des lieux, des organisations et des personnes afin de favoriser l'échange des connaissances, des expériences et des savoir-faire (63).

Par ailleurs, la collaboration et la coopération semblent également avoir joué un grand rôle dans le succès de la route (65). La création d'une organisation en charge de coordonner l'effort touristique au sein des 17 villes et neuf départements a grandement simplifié la gouvernance et facilité le rayonnement des stations thermales.

Finalement, la diversification de l'offre est un autre facteur qui a permis aux stations thermales de perdurer jusqu'à aujourd'hui (65). Bien sûr, le produit d'appel reste sans doute le thermalisme. Or, pour éviter de vivre une seconde crise, d'autres créneaux comme le patrimoine, le luxe et le sport viennent compléter l'offre et contribuent à la viabilité du produit (65).



3.10 Circuits autoguidés finlandais

3.10.1 Description de l'offre

Les organismes Outdoors Finland, Visit Finland et Metsähallitus (parcs nationaux) collaborent à la création de nombreux itinéraires afin de faire découvrir aux visiteurs les paysages, la nature et les attraits de la Finlande. Ils ont développé près d'une centaine de trajets détaillés quotidiennement, passant de l'itinéraire à suivre, à l'hébergement et aux activités. Il est même possible de créer son propre itinéraire personnalisé à l'aide de l'outil Trip Planner de Visit Finland.

Bien que la Finlande possède un certain nombre de routes touristiques balisées officielles, cette étude de cas se concentre plutôt sur le développement d'une offre de circuits thématiques proposée par des organismes touristiques. Ainsi, cela démontre que la création d'itinéraires peut se faire par d'autres parties prenantes que le gouvernement et connaître tout de même un certain succès.

Le premier est Outdoors Finland, un portail créé en partenariat avec Visit Finland qui regroupe l'ensemble des sentiers et lieux de pratiques du plein air dans le pays (74) (Figure 66). La plateforme est créée par Outdoors Finland South, un projet qui est administré par l'Université de Lahti et financé par Uusimaa, Häme, et le European Agricultural Fund for Rural Development. La page propose une multitude de possibilités : vélo, randonnée, promenade urbaine, ski, raquette, traîneau à chien, nage, canot, kayak, rafting et observation de la nature. De plus, une section est consacrée à différents circuits routiers thématiques. Pour chacun, on retrouve des cartes qui peuvent être importées sur GPS et des informations techniques sur le circuit. Chacun des circuits comprend des liens vers les organisations touristiques concernées.

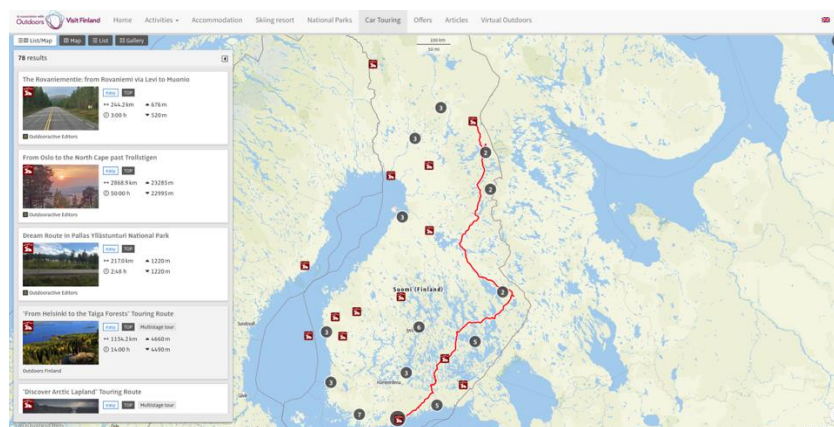


Figure 66 Interface de Outdoors Finland qui présente une sélection de circuits

Le deuxième organisme est Visit Finland qui a développé, en partenariat avec Inspirock, un planificateur d'itinéraire innovant (75) (Figure 67). Il s'agit simplement d'indiquer les régions que l'on souhaite visiter ainsi que la durée du séjour à chacun des endroits pour que l'outil calcule instantanément la durée des trajets (plusieurs modes possibles), nous propose des activités et de l'hébergement à chaque endroit en plus de nous montrer une carte de l'itinéraire.

On peut ensuite modifier le trajet en changeant l'ordre des villes à visiter ou en allongeant la durée du séjour et le planificateur remplira l'horaire. Un certain nombre de filtres sont offerts afin d'orienter le type d'activités qui sera proposé. Trois formats de visualisation du circuit sont possibles : par carte, par calendrier ou par ligne du temps.

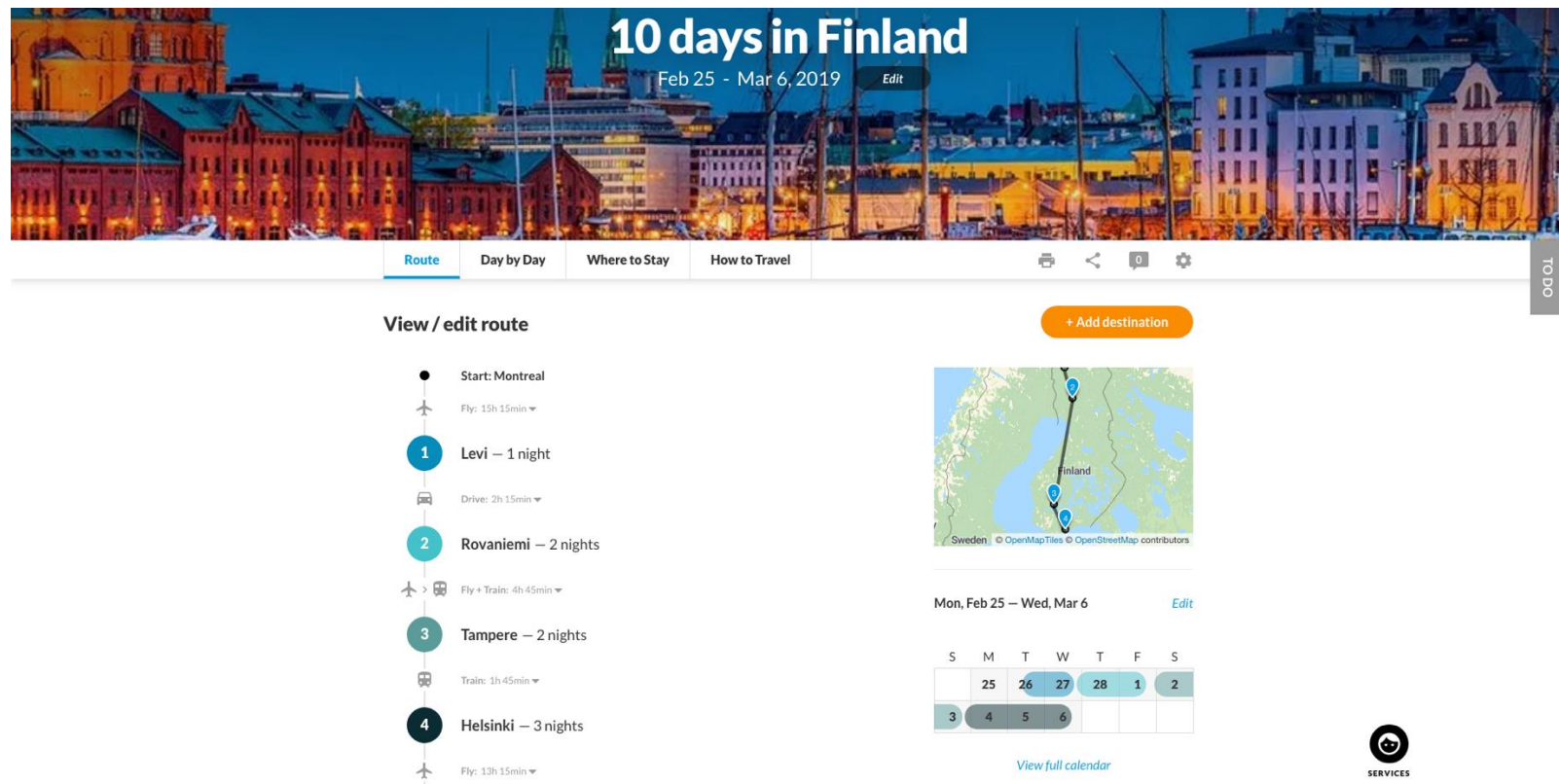


Figure 67 Planificateur de séjour Inspirock — Source : Visit Finland

Le planificateur intègre de nombreux modules de réservation afin de faciliter la planification. Que ce soit pour réserver une voiture, des billets de train ou d’avions, ou encore pour réserver un hébergement (TripAdvisor ou Airbnb), cela peut être fait à partir de la plateforme (Figure 68).

RouteDay by DayWhere to StayHow to Travel

Helsinki

Set yourself up with easy access to many of Helsinki's most popular tourist sites by staying in the city's bustling and modern center. You'll find that the area is packed full of shops, restaurants, and bars, plus it's conveniently close to both the city's main train station and energetic waterfront.

more

tripadvisor

Millions of travel reviews on TripAdvisor

Thu 3/28 — Sat 3/302 adults

Find hotels

airbnb

Live like a local, find unique places to stay

Thu 3/28 — Sat 3/302 adults

Find homes

Turku

As Finland's historical capital and one of the centers of Finnish culture, Turku draws plenty of tourists and boasts a wide array of accommodations. Most of Turku's larger hotels and guesthouses sit within the historical old town, roughly between the harbor, the main train station, and the northern bank of

more

tripadvisor

Millions of travel reviews on TripAdvisor

Sat 3/30 — Mon 4/12 adults

Find hotels

airbnb

Live like a local, find unique places to stay

Sat 3/30 — Mon 4/12 adults

Find homes

Figure 68 Réservation d’hébergement à partir du planificateur — Source : Visit Finland

La troisième organisation est Metsähallitus, soit celle qui gère les parcs nationaux finlandais (76). Afin de mettre son produit en valeur et encourager les touristes à passer du temps en nature, Metsähallitus propose une quinzaine de circuits touristiques comprenant plusieurs escales dans des parcs ou réserves naturelles de son réseau en fonction des intérêts de chacun (Figure 69).

111

Chaque jour du circuit est détaillé dans un carnet et comprend, la localisation, des options d'hébergement, des activités et des informations touristiques.



Figure 69 Les circuits des parcs nationaux finlandais — Source : Metsähallitus

3.11 Routes alternatives

3.11.1 Description de l'offre

Oregon Electric Byways

L'industrie automobile change : de plus en plus de voitures électriques sillonnent les routes. Comme ces véhicules ont une autonomie limitée et que les séjours sur des routes touristiques impliquent parfois de longues distances, il est nécessaire de retrouver des bornes de recharge le long des principaux trajets empruntés par les touristes.

En ce sens, l'État de l'Oregon aux États-Unis a développé un réseau de six routes panoramiques qui répondent aux besoins des visiteurs en véhicules électriques (77). Le site de Travel Oregon détaille chaque itinéraire en incluant les arrêts à faire, les attraits à visiter et les bornes de recharges disponibles sur le trajet (Figure 70).

Les itinéraires sont construits de façon à respecter l'autonomie des batteries des véhicules.

En considérant les changements dans les habitudes de mobilité des gens, il devient nécessaire de considérer les véhicules électriques dans la conception d'itinéraires touristiques routiers.

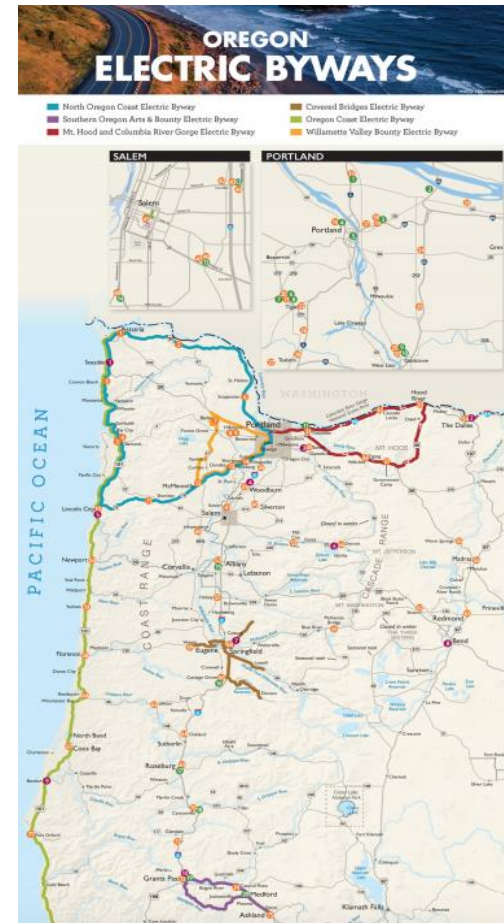


Figure 70 Circuit électrique en Oregon —
Source : Oregon Electric Byways

La Nouvelle-Zélande avec Stray

Que se passe-t-il si l'on souhaite découvrir les routes panoramiques d'un pays sans voiture et de façon totalement autonome ? Avec Stray, il est possible de visiter la Nouvelle-Zélande de fond en comble en bus, et ce sans tracas, tout en conservant une certaine flexibilité au niveau de l'itinéraire (78).

Cette entreprise a créé un circuit *hop-on, hop-off* qui traverse le pays en entier et permet aux touristes d'atteindre facilement les destinations les plus prisées (Figure 71). Il s'agit d'une boucle qui est effectuée quotidiennement et en continu. Les chauffeurs de bus agissent également à titre de guide touristique à bord. Le circuit permet aux touristes de choisir leur lieu d'embarquement et de débarquement en fonction de leurs préférences.

Plusieurs types d'abonnements sont offerts selon la durée du séjour et les secteurs qui seront visités. Le forfait Maximus par exemple est le plus complet et est valide pour 12 mois. Il en coûte près de 1500 \$ pour pouvoir se déplacer à volonté sur le circuit établi. Certains arrêts du bus impliquent une nuitée. Dans ces cas, le détenteur de l'abonnement possède la garantie qu'un lit sera disponible chez les hébergements partenaires de Stray.

Stray est une initiative privée, mais on peut très bien imaginer une collaboration entre ce type d'entreprise et un gouvernement qui souhaite mettre en place un circuit de routes touristiques, particulièrement dans des secteurs où le transport collectif n'est pas très développé. Cela permettrait à une plus grande proportion de visiteurs de découvrir des régions hors des grands centres.



Figure 71 Circuit complet de Stray — Source : Stray

Conclusion

L'industrie touristique québécoise évolue dans un contexte de forte concurrence et dans un environnement en perpétuel changement. Le vieillissement de la population et le réchauffement climatique auront une incidence certaine sur la structuration de l'offre des routes touristiques. De nombreuses tendances de consommation influencent déjà le comportement des voyageurs qui sont toujours à la recherche d'authenticité et d'offres personnalisées. Pour répondre à cette soif de personnalisation et d'autonomie, il s'avère nécessaire de moduler les contenus et l'offre en temps réel. Les routes touristiques doivent permettre au touriste de construire ou modifier son parcours et de planifier lui-même son itinéraire, et ce, grâce aux possibilités offertes par les nouvelles technologies.

De nos jours, la segmentation de la clientèle est extrêmement pertinente pour attirer le bon touriste au bon endroit. La qualité de l'expérience prime sur le volume. Les baby-boomers actifs voyagent souvent et même avec leurs petits-enfants. Les voyageuses en solo effectuent des séjours en groupe avec des gens qui ont les mêmes intérêts. Les jeunes adultes aventuriers voyagent de plus en plus en véhicule récréatif sur les routes touristiques. Les Chinois arrivent en masse. Il faut prévoir les accueillir dans leur langue.

L'offre mise de l'avant sur les routes doit aussi prendre en considération la popularité de certains produits touristiques. Le tourisme expérientiel, sensoriel et transformationnel répond à la quête de sens et du mieux-être des consommateurs, de même que le tourisme de plein air et d'aventure, le tourisme religieux et spirituel permet de se détendre, de prendre une pause, le tourisme culturel comprend de nombreux segments, niches et groupes d'intérêt spéciaux, le tourisme d'apprentissage répond à un besoin de connaissance et d'authenticité, le tourisme culinaire et l'agrotourisme ne cessent de croître.

Guider le visiteur en quête d'autonomie

Pour bonifier l'accueil et l'expérience des voyageurs le long des routes, les haltes routières, les belvédères et les bornes d'information doivent être modernes et adaptés à l'utilisation du numérique par les touristes qui souhaitent plus d'autonomie. La signalétique constitue également un élément important de l'accueil des visiteurs. Sur une route touristique, le visiteur doit pouvoir se repérer et trouver son chemin. Pour l'orienter, on utilise des affiches, des plans ou des panneaux directionnels. Lorsque la signalétique est réussie, elle donne un sens au lieu.

Avec une population vieillissante et un nombre important de personnes en situation de handicap, l'offre touristique basée sur une accessibilité globale s'avère nécessaire pour répondre aux besoins des touristes. Des solutions alternatives à la voiture doivent aussi être envisagées pour les urbains. La mobilité doit être repensée pour satisfaire tous types de clientèle, des millénariaux aux *seniors*.

Engagement, qualité et image de marque

Pour mettre en marché les routes touristiques, faire appel aux principes du marketing territorial fait partie d'une stratégie gagnante. Un corridor touristique inclut l'ensemble des panoramas, des attraits et des services ainsi que les résidents locaux le long des routes. L'engagement des acteurs économiques et des résidents d'un territoire est donc un facteur non négligeable de la promotion d'une route.

Une image de marque unifiée est aussi essentielle pour se démarquer à l'international. Ceci n'empêche pas l'hyperpersonnalisation des lieux. Une identité visuelle forte et partagée par les acteurs donne un sens aux lieux et une fierté qui contribue à l'engagement de ces derniers.

L'élaboration et le respect de critères d'excellence, l'offre d'expériences uniques et la sécurité font également partie des standards pour établir une route touristique de calibre mondial. Une multiplicité d'acteurs doit travailler ensemble à offrir un produit de qualité exceptionnel. La pérennité des routes touristiques repose sur la mise en valeur de l'identité régionale ou d'une thématique appropriée par tous et une structure de gouvernance adaptée au milieu. Plusieurs routes étudiées ont aussi inclus un plan de conservation et un budget associé aux routes touristiques afin de permettre un développement durable et des mises à niveau nécessaires à long terme.

Les prochaines étapes de consultations auprès de la clientèle et des gestionnaires de routes touristiques au Québec permettront de fournir un diagnostic et des pistes d'action pour améliorer l'expérience et la structure des routes touristiques de la province.

Liste de références

Cette liste présente les références numérotées dans le texte.

1. The Sustainable Traveler. 2016.
2. Léger. Fiche marché — États-Unis d'Amérique : Région de démarchage Nouvelle-Angleterre [Internet]. Ministère du Tourisme. 2016 [cité 25 févr. 2019]. Disponible à : <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/intelligence-affaires/fiches-marches/etats-unis-nouvelle-angleterre.html>
3. Paque G, Bleau S, Lebon C, Germain K, Vachon M-A. Diagnostic des risques et des opportunités liés aux changements climatiques pour le secteur touristique des régions de Québec et Charlevoix [Internet]. Ouranos ; 2018 [cité 25 févr. 2019]. Disponible à : <https://www.ouranos.ca/publication-scientifique/RapportGermain2018.pdf>
4. Charron I, Bleau S, Germain K. Changements climatiques et tourisme. 2016 ; Le Baluchon Éco-villégiature
5. World Tourism Organization (UNWTO), European Travel Commission (ETC). Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes [Internet]. World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC); 2017 [cité 25 févr. 2019]. Disponible à : <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419166>
6. U.S. News & World Report. Baby Boomer Report [Internet]. 2015 [cité 25 févr. 2019]. Disponible à : https://www.usnews.com/pubfiles/USNews_Market_Insights_Boomers2015.pdf
7. Barry C. Des cartes animées pour inspirer les voyageurs [Internet]. Réseau de veille en tourisme. 2018 [cité 25 févr. 2019]. Disponible à : <http://veilletourisme.ca/2018/02/13/cartes-animees-inspirer-voyageurs/>
8. Neault C. Comment créer son application mobile [Internet]. Réseau de veille en tourisme. 2013 [cité 25 févr. 2019]. Disponible à : <http://veilletourisme.ca/2013/09/10/comment-creeer-son-application-mobile/>
9. Magazine AV numérique. Système numérique interactif Nomyu promeut le tourisme au Royaume-Uni [Internet]. Magazine AV numérique. 2018 [cité 25 févr. 2019]. Disponible à : <https://www.digitalavmagazine.com/2018/08/17/sistema-digital-interactivo-nomyu-promueve-turismo-reino-unido/>

10. Levasseur M. Marketing touristique et territorial : une attractivité renouvelée [Internet]. Réseau de veille en tourisme. 2015 [cité 25 févr. 2019]. Disponible à : <http://veilletourisme.ca/2015/03/11/marketing-touristique-et-territorial-une-attractivite-renouvelee/>
11. Tourisme Montréal. Forte croissance du tourisme religieux à Montréal [Internet]. 2016 [cité 25 févr. 2019]. Disponible à : <https://www.tourisme-montreal.org/Tourisme-Montreal/Nouvelles/Babillard/Forte-croissance-tourisme-religieux-Montreal>
12. Jamaa S. Les touristes religieux : comment les interpeller ? [Internet]. Réseau de veille en tourisme. 2011 [cité 25 févr. 2019]. Disponible à : <http://veilletourisme.ca/2011/07/12/les-touristes-religieux-comment-les-interpeller/>
13. Chaire de tourisme Transat. Soutien, recherche et analyse dans le cadre de la révision du programme de signalisation des routes et circuits touristiques — Volet 2 : Analyse comparative des programmes étrangers de signalisation des routes touristiques par rapport au programme québécois. Montréal : École des Sciences de la Gestion de l'UQAM ; 2013.
14. Wikipédia. List of Ontario Tourist Routes. Dans : Wikipédia [Internet]. 2018 [cité 24 janv. 2019]. Disponible à : https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_Ontario_Tourist_Routes&oldid=861648049
15. Visit Utah. Utah Scenic Byways [Internet]. 2017 [cité 25 janv. 2019]. Disponible à : https://www.visitutah.com/media/15893451/uot17_sbguide_digital_interactive_optimized.pdf
16. Travelstorys. Dinosaur Diamond Prehistoric Highway Audio Tour [Internet]. TravelStorys. [cité 25 janv. 2019]. Disponible à : <https://www.travelstorys.com/dinosaur-diamond-prehistoric-highway-national-scenic-byway/>
17. Visit Utah. Best Geocaching | Geocaching in Utah [Internet]. 2018 [cité 25 janv. 2019]. Disponible à : <https://www.visitutah.com/things-to-do/geocaching/>
18. Northeastern Ontario Canada. Travel Blog [Internet]. Northeastern Ontario Canada. 2019 [cité 24 janv. 2019]. Disponible à : <https://www.northeasternontario.com/inspiration/big-blog/>
19. Carroll J. Explore A Winter Wonderland In The Rideau Heritage Route [Internet]. Be a Local; An Inside Look at South Eastern Ontario. S.d. [cité 24 janv. 2019]. Disponible à : <https://thegreatwaterway.com/blog/>
20. Colon D. Your Guide to Florida's Scenic Highways [Internet]. Visit Florida. [cité 25 janv. 2019]. Disponible à : <https://www.visitflorida.com/en-us/travel-ideas/scenic-florida-drives.html>
21. Coster Walton C. 4 Florida Road Trip Ideas Off the Highway [Internet]. Visit Florida. s.d. [cité 25 janv. 2019]. Disponible à :

<https://www.visitflorida.com/en-us/travel-ideas/4-road-trips-off-florida-highways.html>

22. Government of New Brunswick C. Investment in scenic drives [Internet]. 2018 [cité 23 janv. 2019]. Disponible à : https://www2.gnb.ca/content/gnb/en/news/news_release.2018.01.0018.html

23. Tourism New Brunswick. Travel Guide [Internet]. 2018 [cité 23 janv. 2019]. Disponible à : <https://www.tourismnewbrunswick.ca/TravelInfo/OrderAGuide.aspx>

24. Tourism New Brunswick. Discover New Brunswick's Regions | Tourism New Brunswick Canada [Internet]. 2018 [cité 23 janv. 2019]. Disponible à : <https://www.tourismnewbrunswick.ca/TravelInfo/ScenicDrives.aspx>

25. Winston A. Twenty years ago this summer, Norway began a groundbreaking project to bring together the country's dramatic scenery with landmarks from its best architects. But treading the fine line between creativity and bureaucracy hasn't always been easy. Design writer. 2014;6.

26. Norwegian Public Roads Administration. 2017-2018 The Tourist Route Initiative [Internet]. 2018. Disponible à : <https://www.nasjonaleturistveger.no/en/about-us/annual-report>

27. Jones K. Norwegian Scenic Routes Case Study [Internet]. 2017 [cité 15 janv. 2019]. Disponible à : <https://kadejones.com/Norwegian-Scenic-Routes-Case-Study>

28. Antonson H, Jacobsen JKS. Tourism development strategy or just brown signage? Comparing road administration policies and designation procedures for official tourism routes in two Scandinavian countries. Land Use Policy. janv. 2014 ; 36:342- 50.

29. National Public Roads Administration. Division of responsibility - National Scenic Routes in Norway [Internet]. [cité 15 janv. 2019]. Disponible à : <https://www.nasjonaleturistveger.no/en/about-us/organization/division-of-responsibility>

30. Breiby MA, Slåtten T. The Effects of Aesthetic Experiential Qualities on Tourists' Positive Emotions and Loyalty: A Case of a Nature-Based Context in Norway. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. 2 oct 2015;16(4):323- 46.

31. Roan B. The Complexity of Architecture. 2013;151 p.

32. National Public Roads Administration. International media coverage - National Scenic Routes in Norway [Internet]. 2018 [cité 15 janv. 2019]. Disponible à : <https://www.nasjonaleturistveger.no/en/about-us/media-coverage/international-media-coverage>

33. Wild Atlantic Way. Discover things to see and do [Internet]. 2018 [cité 17 janv. 2019]. Disponible à : <https://www.wildatlanticway.com/home>
34. Tourism Development International. Wild Atlantic Way, Ireland - Best Practice Case Study : Product Development Initiative of Scale [Internet]. [cité 17 janv. 2019]. Disponible à : <http://peitourismmatters.ca/wp-content/uploads/2016/08/Case-Studies-Wild-Atlantic-Way.pdf>
35. Visit England. Wild Atlantic Case Study [Internet]. 2016 [cité 18 janv. 2019]. Disponible à : https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/waw_case_study_15_nov_2016_final_-_copy.pdf
36. Wild Atlantic Way. Wild Atlantic Way - Project update [Internet]. 2016 [cité 21 janv. 2019]. Disponible à : http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/4_Corporate_Documents/Strategy_Operations_Plans/Project-Update-Spring-Bulletin-Wild-Atlantic-Way.pdf
37. Slavid R. Wild Atlantic Way | Landscape Institute [Internet]. [cité 18 janv. 2019]. Disponible à : <https://www.landscapeinstitute.org/case-studies/wild-atlantic-way/>
38. Tourism Ireland. Agency Roles [Internet]. 2018 [cité 21 janv. 2019]. Disponible à : <https://www.tourismireland.com/About-Us/What-we-do/Agency-Roles>
39. Fáilte Ireland. The Wild Atlantic Way [Internet]. 2018 [cité 17 janv. 2019]. Disponible à : <http://www.failteireland.ie/Wild-Atlantic-Way.aspx>
40. Maguire K, Hanrahan J. Collaborative sustainable development in drive tourism on the Wild Atlantic Way: A community perspective. Dans 11th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC); 2015 [cité 18 janv. 2019]. Disponible à : <https://research.thea.ie/xmlui/handle/20.500.12065/1213>
41. Weir L. Wild Atlantic Way: it is big and bold, but it also needs to be sensitive and fair [Internet]. The Irish Times. [cité 18 janv. 2019]. Disponible à : <https://www.irishtimes.com/opinion/wild-atlantic-way-it-is-big-and-bold-but-it-also-needs-to-be-sensitive-and-fair-1.2177054>
42. Department of Tourism, Major Events, Small Business and the Commonwealth Games. Queensland Drive Tourism Strategy 2013–2015. 2013;22.

43. Department of Transportation and Main Roads. Guidelines and Criteria. 2016;19.
44. Cape York Sustainable Futures. Cape York Tourisme Development Action Plan. 2015.
45. Queensland Cabinet and Ministerial Directory. Tourist hot spots receive roads funding boost to improve drive market [Internet]. 2017 [cité 6 mars 2019]. Disponible à : <http://statements.qld.gov.au/Statement/2017/4/27/tourist-hot-spots-receive-roads-funding-boost-to-improve-drive-market>
46. Queensland.com. Drive Electric - Queensland's Electric Super Highway [Internet]. 2018 [cité 6 mars 2019]. Disponible à : <https://www.queensland.com/en-nz/journey/drive-electric-queenslands-electric-super-highway>
47. Southern Queensland Country Tourism. Southern Queensland Country Destination Tourism Plan [Internet]. 2014 [cité 6 mars 2019]. Disponible à : <https://cdn1-teq.queensland.com/~media/ce1fb1f099df425a8dce515e1b7e3622.ashx?vs=1&d=20141104T164428>
48. Advance Queensland. Advancing Tourism 2016–20 Growing Queensland Jobs. 2016;12.
49. Whitsunday Regional Council et Tourism and Events Queensland. The Whitsundays Destination Tourism Plan 2014-2020 [Internet]. 2014 [cité 6 mars 2019]. Disponible à : <https://cdn1-teq.queensland.com/~media/e5ec4d686928424db31f47fa7ab32d3c.ashx?vs=1&d=20141106T153950>
50. Bundaberg North Burnett Tourism. Destination Tourism Plan Review 2017-2020 [Internet]. 2017 [cité 6 mars 2019]. Disponible à : <https://cdn1-teq.queensland.com/~media/e1fda77d6ff842998e3c578f2e7e9b79.ashx?vs=1&d=20180830T084536>
51. Outback Queensland. Outback destination Tourism Plan [Internet]. 2017 [cité 6 mars 2019]. Disponible à : <https://cdn1-teq.queensland.com/~media/6ec72dfd0f9f41c685c95ec6c4d284d2.ashx?vs=1&d=20170829T110509>
52. González-SanJosé ML, Gómez-Miguel V, Sotés V. La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas. BIO Web Conf. 2017 ; 9:04003.
53. Asociacion Española de Ciudades del Vino, Instituto de turismo de España, Gobierno de España. Wine Routes of Spain [Internet]. Rutas Vinodespana. [cité 6 mars 2019]. Disponible à : <https://en.wineroutesofspain.com/>
54. Rioja Alavesa Wine Route. Rioja Alavesa Wine Route [Internet]. 2018 [cité 6 mars 2019]. Disponible à : <http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/en/>

55. Spain.info. Wine tourism in Spain [Internet]. Spain.info. 2018 [cité 6 mars 2019]. Disponible à : <https://www.spain.info/en/que-quieres/gastronomia/enoturismo/>
56. Cata Vino. ¿Por qué es importante la certificación de una Ruta del Vino? [Internet]. Blog del Vino España. 2017 [cité 6 mars 2019]. Disponible à : <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/por-que-es-importante-la-certificacion-de-una-ruta-del-vino>
57. tecnovino. La Ruta del Vino de Rueda consigue su tercera certificación [Internet]. Tecnovino - El portal para el profesional de la industria vitivinícola. 2019 [cité 6 mars 2019]. Disponible à : <http://www.tecnovino.com/la-ruta-del-vino-de-rueda-consigue-su-tercera-certificacion/>
58. Rutas del Vino de España. ACEVIN y la Secretaría de Estado de Turismo renuevan su convenio de colaboración [Internet]. [cité 6 mars 2019]. Disponible à : <https://www.wineroutesofspain.com/ver/4962/ACEVIN-y-la-Secretar%C3%ADa-de-Estado-de-Turismo-renuevan-su-convenio-de-colaboraci%C3%B3n-.html>
59. Rutas del Vino de España. ACEVIN convoca la IV Edición de los Premios de Enoturismo “Rutas del Vino de España” [Internet]. 2018 [cité 6 mars 2019]. Disponible à : <https://www.wineroutesofspain.com/ver/4628/ACEVIN-convoca-la-IV-Edici%C3%B3n-de-los-Premios-de-Enoturismo-%80%9CRutas-del-Vino-de-Espa%C3%B1a%80.html>
60. Biosphere Responsible Tourism. Rioja Alavesa is granted the « Biosphere » certificate as a responsible and sustainable tourism destination [Internet]. Biosphere Responsible Tourism. 2018 [cité 6 mars 2019]. Disponible à : <https://www.biospheretourism.com/en/blog/rioja-alavesa-is-granted-the-biosphere-certificate-as-a-responsible-and-sustainable-tourism-destination/141>
61. Route des villes d’eaux. 17 destinations bien-être : Ressourcez-vous [Internet]. 2019 [cité 4 janv. 2019]. Disponible à : <https://www.villesdeaux.com//editions/2019-guide-du-bien-etre-738-AROVEMAC-BE.pdf>
62. Rérolle F. Stations thermales : définition [Internet]. 2014 [cité 8 janv. 2019]. Disponible à : <https://www.docteurcllic.com/encyclopedie/stations-thermales.aspx>
63. Férérol M-È. La revitalisation des stations thermales du Massif central français par « la Route des Villes d’Eaux : entre mémoire et innovation. Dans : Les routes touristiques. Québec : Presses de l’Université Laval ; 2015. p. 268.
64. Route des villes d’eaux. Qui sommes-nous ? [Internet]. 2018 [cité 4 janv. 2019]. Disponible à : https://www.villesdeaux.com/fr/destination-villes-d-eaux-qui-sommes-nous.php#.XC_Fxc9Kj1w

65. Dequercadec NT. Le thermalisme français ; chronique d'une mort annoncée ou secteur d'avenir ? 2010 ; 106:70- 8.
66. Férérol M-È. La difficulté des stations thermales françaises à se repositionner sur le tourisme de luxe. 2014 ; 14.
67. Route des villes d'eaux. Stratégies et actions [Internet]. 2018 [cité 4 janv. 2019]. Disponible à : https://www.villesdeaux.com/fr/destination-villes-d-eaux-strategies-et-actions.php#.XC_H3M9Kj1w
68. Route des villes d'eaux. Démarche partenariale [Internet]. 2018 [cité 4 janv. 2019]. Disponible à : https://www.villesdeaux.com/fr/destination-bien-etre-demarche-partenariale.php#.XC_MPM9Kj1x
69. Route des villes d'eaux. Quelques mots sur le patrimoine thermal [Internet]. 2018 [cité 4 janv. 2019]. Disponible à : https://www.villesdeaux.com/fr/destination-patrimoine-presentation.php#.XC_Ulc9Kiql
70. Route des villes d'eaux. Partenaires institutionnels [Internet]. 2018 [cité 4 janv. 2019]. Disponible à : https://www.villesdeaux.com/fr/destination-villes-d-eaux-partenaires-institutionnels.php#.XC_K5M9Kj1w
71. Route des villes d'eaux. Stratégie de coopération [Internet]. 2018 [cité 4 janv. 2019]. Disponible à : https://www.villesdeaux.com/fr/destination-europe-strategie-de-cooperation.php#.XC_Vm89Kiqk
72. Conseil national des établissements thermaux. Fréquentation — Thermes et cures thermales en France [Internet]. 2018 [cité 11 janv. 2019]. Disponible à : <http://www.medecinethermale.fr/la-medecine-thermale/comprendre/frequentation>
73. Auvergne Thermale. France Thermes à Châtel-Guyon : premier bilan et projet de Resort Thermal [Internet]. 2018 [cité 11 janv. 2019]. Disponible à : <https://www.auvergne-thermale.com/actualite/1/2018/03/france-thermes-a-chatel-guyon---premier-bilan-et-projet-de-resort-thermal.php#.XDivl89Kj1w>
74. Outdoors Finland. Car Touring [Internet]. 2019 [cité 28 janv. 2019]. Disponible à : <http://www.outdoorsfinland.com/en/car-touring/>
75. Visit Finland. Trip Planner : Plan & manage your vacation itinerary [Internet]. 2019 [cité 28 janv. 2019]. Disponible à : <https://www.inspirock.com/>
76. Metsähallitus. Self-guided tours of Finland's natural attractions [Internet]. 2019 [cité 28 janv. 2019]. Disponible à : <https://www.nationalparks.fi/self-guided-tours>
77. Travel Oregon. Oregon Electric Byways [Internet]. Travel Oregon. 2017 [cité 29 janv. 2019]. Disponible à :

<https://traveloregon.com/things-to-do/trip-ideas/electric-vehicle-trips/oregon-electric-byways/>

78. Stray. New Zealand Bus Passes [Internet]. Stray New Zealand. 2019 [cité 29 janv. 2019]. Disponible à : <https://www.straytravel.com/freestyle-passes/new-zealand-bus/>

Bibliographie

Documentation à consulter en lien avec les tendances touristiques

Articles du réseau de veille en tourisme :

Barry, Claudine. « Comment créer une expérience », RVT, 13 novembre 2017.

Barry, Claudine. « En route vers l'accessibilité pour tous », RVT, 5 novembre 2014.

Barry, Claudine, « Vous êtes ici ! L'ABC d'une signalétique efficace », RVT, 12 août 2014.

Barry, Claudine. « Initiatives paysagères inspirantes », RVT, 27 mai 2014.

Barry, Claudine. « Cinq tendances en tourisme d'aventure et de nature », RVT, 18 décembre 2018.

Derelle, Camille. « Composer avec les changements climatiques », RVT, 17 septembre 2018.

Derelle, Camille. « Au rythme des promenades sonores », RVT, 5 janvier 2015.

Derelle, Camille. « Créer une politique touristique culturelle efficace », RVT, 2 juillet 2018.

Derelle, Camille. « 9 initiatives inspirantes en tourisme autochtone », RVT, 31 mai 2017.

Équipe du RVT, « Sur la route des circuits touristiques », RVT, 3 novembre 2010.

Hebert, Émeline. « Intelligence artificielle : passage de la science-fiction à la réalité », RVT, 8 novembre 2016.

Lenoir, Aude. « Le tourisme culinaire revendique sa place chez les voyageurs », RVT, 22 février 2016.

Lenoir, Aude. « La messagerie instantanée, pour une expérience client de qualité », RVT, 21 mars 2016.

Lenoir, Aude. « Le tourisme de groupe profite d'un vent favorable », RVT, 7 mars 2017.

Lenoir, Aude. « Les agents de voyages et les technologies font la paire », RVT, 7 mars 2016.

Lenoir, Aude. « Connaissez-vous les parcours touristiques ludiques ? », RVT, 13 septembre 2016.

Levasseur, Maïthé. « Profil des touristes culinaires », RVT, 8 février 2017.

Levasseur, Maïthé. « Le tourisme gourmand au Québec prend du galon », RVT, 13 décembre 2016.

Levasseur, Maïthé. « Intérêt de voyageurs pour les activités culturelles », RVT, 4 juin 2018.

Levasseur, Maïthé. « L'Internet de séjour se concrétise », 15 février 2018.

Levasseur, Maïthé. « Tendances dans le tourisme culinaire », RVT, 6 avril 2017.

Levasseur, Maïthé. « Marketing touristique et territorial : une attractivité renouvelée », RVT, 11 mars 2015.

Levasseur, Maïthé. « Le tourisme face aux évolutions du marketing territorial, partie 1 », RVT, 4 décembre 2013.

Levasseur, Maïthé. « La destination touristique à travers le marketing territorial, partie 2 », RVT, 4 décembre 2013.

Levasseur, Maïthé. « La stratégie d'Internet de séjour de Médoc Atlantique », RVT, 22 février 2018.

Levasseur, Maïthé. « Technologie et patrimoine : faire le pont entre hier et aujourd'hui », RVT, 11 mai 2015.

Levasseur, Maïthé. « Ces voyageurs amateurs de routes touristiques », RVT, 26 novembre 2015.

Neault, Chantal. « Qu'ont en commun Mildred, Edward et Aerobot ? », RVT, 17 octobre 2017.

Neault, Chantal. « Créer un chatbot en 5 étapes », RVT, 5 juin 2017.

Neault, Chantal. « Le *foodsurfing*, tendance de consommation collaborative », RVT, 29 juin 2015.

Neault, Chantal. « Comment séduire les voyageurs en solo », RVT, 11 janvier 2018.

Neault, Chantal. « Qu'ont en commun Mildred, Edward et Aerobot ? », RVT, 17 octobre 2017.

Neault, Chantal. « Favoriser la conversion par le marketing de contenu », RVT, 16 avril 2014.

Neault, Chantal. « Brève incursion dans le monde des *beacons* », RVT, 2 octobre 2014.

Neault, Chantal. « Muralis, la grande expérience des murales | 2000e analyse », RVT, 8 janvier 2018.

Neault, Chantal. « Le contenu généré par l'utilisateur, un incontournable », RVT, 24 octobre 2016.

Neault, Chantal. « L'authenticité autochtone, exemples et bonnes pratiques », RVT, 27 avril 2015.

Neault, Chantal. « Créer des expériences accessibles », RVT, 20 novembre 2018.

Neault, Chantal. « Comment s'adapter à une clientèle handicapée », RVT, 10 octobre 2017.

Payeur, Julie. « L'assistant vocal, une voix à suivre ? », RVT, 20 février 2018.

Payeur, Julie. « Le tourisme transformationnel : plus qu'une expérience ? », RVT, 9 avril 2018.

Payeur, Julie. « Le tourisme religieux : accessible et attrayant », RVT, 11 septembre 2017.

Payeur, Julie. « Les voyageurs chinois : un marché en évolution », RVT, 5 juin 2018.

Racine, Amélie. « Micromoments », RVT, 4 août 2015.

Racine, Amélie. « La réalité virtuelle au service du marketing immersif », RVT, 21 avril 2016.

Rousset, Alexandra. « Nouvelle année record pour le tourisme mondial », Les Echos 21 janvier 2019.

Autres :

ACEVIN et Rutas vino despana. « Prescripciones tecnicas y solicitud de ofertas para la seleccion de la empresa encargada de la realizacion de la auditorias de certificacion y renovacion de la certificacion de la rutas del vino del club de producto del vino de Espana en 2015 – 2016 », 17 décembre 2014.

Amadeus IT Group, « The Amateur-Expert Traveller », 22 p.

Bernetière, Camille. « La signalétique dans les offices de tourisme », Téoros, volume 36, no 2, 2017.

CEFRIQ, « Indice du commerce électronique au Québec », Iceq, 2017.

CEFRIQ, « Mobilité : le téléphone intelligent en croissance au Québec », Netendances 2011, vol 2, no3, 14 p.

CEFRIQ, « L'engouement pour les médias sociaux au Québec », Netendances 2011, vol 2, no 1, 20 p.

Chung, Young. Anuar Faiz, Go Hanyoung et Gretzel Ulrike. « Influence of interactive thematic maps on tourist perceptions : a network analysis », Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol.2, no 3, 2011. 19 p.

Conseil de l'Europe. « Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness ». 261 p.

Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV). « Appellation d'Origine (AO) », consulté le 5 mars 2019.

Corridor patrimoine culture et tourisme Canada. « Les plaisirs de la table au Québec, une tradition renouvelée », corridorcanada.ca.

Digital Magazine. « Système numérique interactif Nomyu promeut le tourisme au Royaume-Uni », 17 août 2018.

Expedia Group media Solutions et Skift. « Five Trends that Will Shape Experiential Travel in 2019 », skift.com, 6 novembre 2018.

Gollain, Vincent. « La quête de sens et la nécessaire évolution du marketing territorial », marketing-territorial.org, 15 novembre 2018.

Mintel, Global Consumer Trends. Opportunities for the travel industry, World Travel Market, 5 novembre 2018.

Observatoire valaisan du tourisme. « Le voyage des femmes en solitaire », tourobs.ch, 23 août 2018.

Ouranos. « Vers l'adaptation. Synthèse des connaissances sur les changements climatiques au Québec », édition 2015.

RV industry Association Staff. « Trends in RV Ownership, Part 2 », 19 juin 2019.

Statista. « Facebook Messenger, statistics and facts » Statista, 2018.

Viard' Rudy. « Le classement des réseaux sociaux », Webmarketing Conseil, 31 octobre 2018.

World Foodtravel Association. « Food Travel Monitor », worldfoodtravel.org.

Annexe 1 - Portrait des routes touristiques du Québec

Portrait des routes touristiques au Québec

Au Québec, 17 routes signalisées ont été recensées en vertu du programme gouvernemental et 99 routes non signalisées par ce programme.¹⁶ Les graphiques suivants illustrent les principales caractéristiques selon la grille d'analyse utilisée.

Note sur la classification

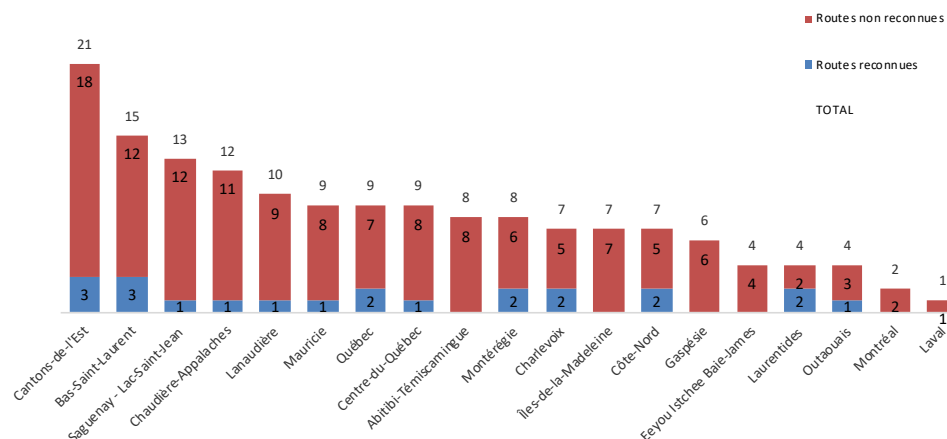
Au-delà des 116 routes et circuits répertoriés, divers itinéraires thématiques ont été répertoriés sur les sites des ATR. Ces derniers étaient regroupés sous les thématiques « suggestions de circuits », « itinéraires » ou encore « escapades ». Ces itinéraires n'ont pas été retenus dans l'inventaire comme routes ou circuits touristiques, s'apparentant plus à des planificateurs d'itinéraires, selon les centres d'intérêt des visiteurs.

Répartition géographique

Le graphique 1 présente le nombre de routes et circuits touristiques répertoriés dans chaque région. Pour réaliser ce graphique, les routes touristiques interrégionales ont été comptabilisées dans chaque région qu'elles traversent.

¹⁶ 17 routes touristiques balisées de panneaux bleus et qui répondent aux critères du Programme de signalisation touristique.

Graphique 1. Routes et circuits touristiques par région



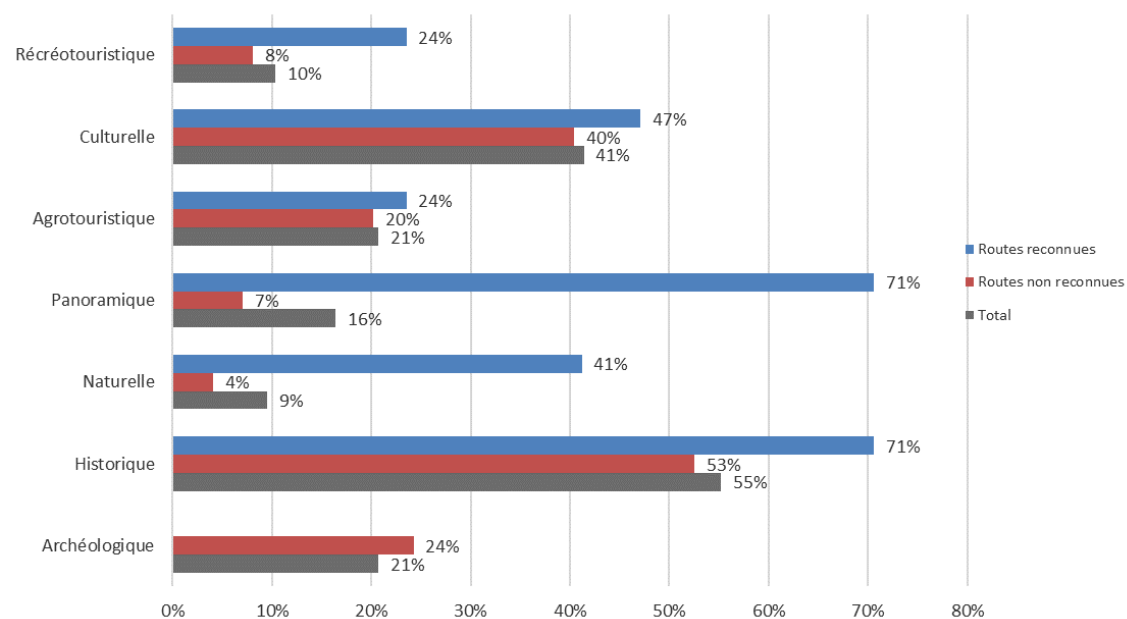
La région qui est traversée par le plus grand nombre de routes touristiques est la région touristique des Cantons-de-l'Est avec un total de 21 routes dont 3 sont reconnues en vertu du programme de signalisation. Laval est l'ATR qui comptabilise le plus faible nombre de routes avec une seule répertoriée. Aucune route reconnue ne traverse les régions d'Abitibi-Témiscamingue, les Îles-de-la-Madeleine, la Gaspésie, la région d'Eeyou Istchee Baie-James et Laval.

Qualités intrinsèques

Comme c'est le cas des routes touristiques reconnues par le programme gouvernemental du Québec, les routes à l'étude pouvaient être associées à une ou plusieurs qualités intrinsèques parmi les suivantes : panoramique, naturelle, archéologique, historique, culturelle, récréotouristique et agrotouristique. Il est à noter que les pourcentages ne sont pas cumulatifs et ont pour seuls objectifs de permettre la comparaison entre les types de routes.

Suite à l'inventaire, nous notons qu'une majorité de routes se qualifie sous les qualités intrinsèques « historique », « culturelle » et « archéologique » (graphique 2). Les routes non reconnues se classent principalement dans les catégories historique et culturelle. Cela s'explique notamment par la présence notable de circuits patrimoniaux dans pratiquement toutes les régions touristiques. Parmi les 17 routes reconnues, les qualités intrinsèques les plus représentées sont « panoramique » et « historique » avec 71 % chacune.

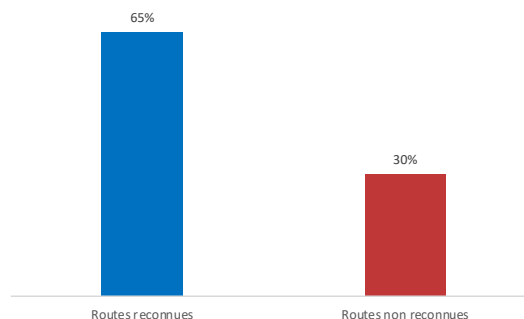
Graphique 2. Répartition des routes selon leurs qualités intrinsèques



Site Web

Au Québec, 34 % des routes touristiques possèdent leur propre site Web. Si l'on s'en tient uniquement aux routes reconnues, ce chiffre passe à 65 %, soit 11 routes touristiques sur les 17 (graphique 3). Les routes qui ne possèdent pas leur propre page Web ont très souvent une page qui leur est consacrée sur les sites Internet des ATR ou un lien externe vers un site d'un organisme local.

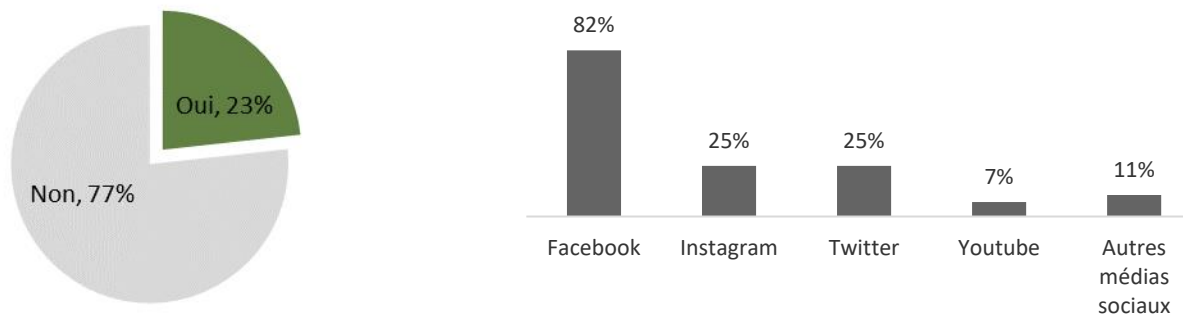
Graphique 3. Proportion des routes touristiques ayant un site Web dédié



Présence sur les médias sociaux

Près d'un quart des routes touristiques sont présentes sur un ou plusieurs réseaux sociaux (graphique 4). Parmi les routes utilisant les réseaux sociaux, 82 % d'entre elles sont présentes sur Facebook, qui est de loin la plateforme la plus populaire. Encore une fois, les pourcentages présentés ici ne sont pas cumulatifs étant donné qu'une route peut utiliser plus d'une plateforme.

Graphique 4. Proportion des routes touristiques présentes sur les médias sociaux et type de médias sociaux (n=116)



Utilisation des technologies

Une minorité de routes possèdent une application mobile (graphique 5). En revanche, 22 % des routes touristiques proposent une expérience en baladodiffusion, grâce au téléchargement préalable des pistes d'audioguide (graphique 5). Ces dernières privilégient en grande majorité la plateforme BaladoDécouverte qui propose un site Web et une application mobile sur laquelle les visiteurs peuvent télécharger la carte du circuit ainsi que le ou les audioguide(s). Ce sont les circuits historiques et patrimoniaux qui utilisent le plus les baladodiffusions.

Graphique 5. Proportion des routes touristiques ayant une application mobile ou un audio guide (n=116)

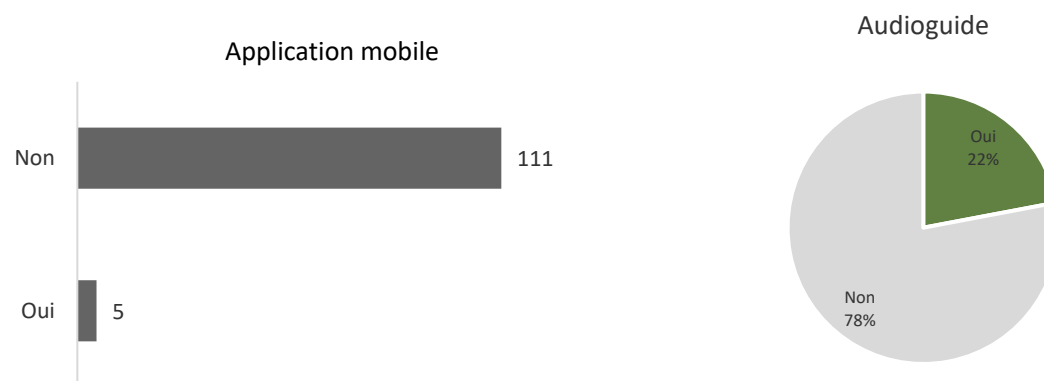


Tableau 1 – Inventaire abrégé des routes et circuits touristiques au Québec

Nom de la route touristique	Destination(s)	Interrégionale	Reconnue par gouvernement	Thématiques	Qualités intrinsèques	Longueur	Type d'itinéraire (boucle, linéaire, non-continu)	Site Web propre à la route	Présence médias Sociaux	Application mobile	Audioguide	Carte en ligne
Circuit des fontaines artistiques	Abitibi-Témiscamingue (secteur Rouyn-Noranda)	Non	Non	Fontaines	Culturelle	-	Boucle	Non	Non	Non	Oui	Oui
Circuit d'interprétation historique du Vieux-Rouyn et du Vieux-Noranda		Non	Non	Patrimoine des vieux quartiers	Archéologique et Historique	5 km (approx.)	Linéaire	Non	Non	Non	Non	Oui
Circuit de panneaux d'interprétation historique des quartiers ruraux		Non	Non	Patrimoine, histoire et quartier ruraux	Culturelle, Historique	100 km 128 km 135 km	Linéaire et boucle	Non	Non	Non	Non	Oui
L'Indice du Bonheur - Audio-circuit		Non	Non	Histoire	Historique	-	Linéaire et boucle	Oui	Facebook	Non	Oui	Oui
Circuit du patrimoine architectural de Rouyn-Noranda		Non	Non	Patrimoine architectural	Archéologique	-	Linéaire et boucle	Non	Non	Non	Non	Oui
Circuit patrimonial Balado Web	Abitibi-Témiscamingue (secteur Est)	Non	Non	Patrimoine	Historique	-	-	Non	Non	Non	Oui	Oui
Audio-circuit Aschii Nipii terre et eau	Eeyou Istchee Baie-James	Non	Non	Histoires contées	Historique	-	-	Oui	Non	Non	Oui	Oui
Circuit historique Le Chemin des Mines		Non	Non	Histoire minière de Chibougamau	Historique	10 km (approx.)	-	Non	Non	Non	Non	Non
Chibougamau, naissance d'une ville au 49e parallèle		Non	Non	Histoire de Chibougamau	Historique	2 km	Linéaire	Non	Non	Non	Oui	Oui
Audio-circuit de la Vallée de la Turgeon		Non	Non	Vallée de la Turgeon	Historique et panoramique	-	Linéaire	Non	Non	Non	Oui	Oui

Nom de la route touristique	Destination(s)	Interrégionale	Reconnue par gouvernement	Thématiques	Qualités intrinsèques	Longueur	Type d'itinéraire (boucle, linéaire, non-continu)	Site Web propre à la route	Présence médias Sociaux	Application mobile	Audioguide	Carte en ligne
Route des Frontières	Bas-Saint-Laurent	Non	MTO et MTQ	Frontières	Historique, Panoramique, Naturelle.	95 km	Linéaire	Oui	Facebook	Non	Oui	Oui
Route des Monts-Notre-Dame		Non	MTO et MTQ	Territoire forestier et défricheurs	Naturelle et Historique	163 km	Linéaire	Oui	Facebook	Non	Non	Oui
Circuits touristiques Histoires et Horizons		Non	Non	Territoire de Rimouski-Neigette	Panoramique, Historique	112 km 148 km 75 km	Boucle	Non	Non	Non	Oui	Oui
Circuit des fresques, des arts et du patrimoine		Non	Non	Art urbain de la municipalité de Mont-Joli	Culturelle	-	-	Non	Non	Non	Non	Non
Circuit Les randonnées du passé		Non	Non	Ville de Cacouna	Culturelle, Historique	-	-	Non	Non	Non	Oui	Oui
Circuit patrimonial de L'Isle-Verte		Non	Non	Isle-Verte	Historique	-	Linéaire	Non	Non	Non	Non	Oui

Nom de la route touristique	Destination(s)	Interrégionale	Reconnue par gouvernement	Thématiques	Qualités intrinsèques	Longueur	Type d'itinéraire (boucle, linéaire, non-continu)	Site Web propre à la route	Présence médias Sociaux	Application mobile	Audioguide	Carte en ligne
Circuit patrimonial de Pohénégamook - Nos croix et leurs origines		Non	Non	Croix de chemin	Historique	-	Non continu	Non	Non	Non	Non	Oui
Promenades historiques de Rimouski		Non	Non	Architecture, histoire, patrimoine	Historique, Archéologique, Culturelle	-	Linéaire	Oui	Non	Non	Non	Oui
Circuit touristique de l'Île-Verte		Non	Non	Vie en milieu maritime	Culturelle	-	Points d'intérêts non reliés	Non	Non	Non	Non	Oui
Jardins Célestes du Témiscouata		Non	Non	Horticulture et astronomie	Culturelle	-	Points d'intérêts non reliés	Oui	Non	Non	Non	Oui
Route du Fjord	Saguenay-Lac-Saint-Jean, Manicouagan	Oui	MTO et MTQ	Fjord	Panoramique, Naturelle, Récréotouristique	235 km	Linéaire	Non	Non	Non	Oui	Oui
La Route des artisans		Non	Non	Artisanat	Culturelle	-	Points d'intérêts non reliés	Oui	Facebook Youtube Instagram	Non	Non	Oui
Le Croissant Culturel		Non	Non	Art et culture	Culturelle	-	-	Non	Non	Non	Non	Oui

Nom de la route touristique	Destination(s)	Interrégionale	Reconnue par gouvernement	Thématiques	Qualités intrinsèques	Longueur	Type d'itinéraire (boucle, linéaire, non-continu)	Site Web propre à la route	Présence médias Sociaux	Application mobile	Audioguide	Carte en ligne
Circuit patrimonial - Chicoutimi, une destinée régionale	Saguenay-Lac-Saint-Jean	Non	Non	Patrimoine et art public	Culturelle, historique et archéologique	-	Boucle	Non	Non	Non	Non	Oui
Circuit patrimonial - Arvida, une cité modèle en Amérique		Non	Non	Histoire, Arvida	Historique	5 km	Boucle	Non	Non	Non	Non	Oui
Circuit patrimonial - Jonquière et Kénogami, de la pulpe au papier		Non	Non	Patrimoine et art public	Culturelle, historique et archéologique	3,5 km 5 km	Boucle	Non	Non	Non	Non	Oui
Circuit patrimonial - La Baie, une ouverture sur le fjord		Non	Non	Patrimoine et art public	Culturelle, historique, naturelle	7 km	Boucle	Non	Non	Non	Non	Oui
Circuit "La littérature aux abords des Rivières"		Non	Non	Littérature	Culturelle	-	Non continu	Non	Non	Non	Non	Oui
Circuit audiothéâtral "Par le trou de la serrure du temps"		Non	Non	Patrimoine conté	Culturelle, Historique	-	-	Non	Non	Non	Oui	Non
"Hommage aux pionniers" - Cimetière St-François-Xavier		Non	Non	Cimetière et personnages connus	Historique, archéologique	-	-	Non	Non	Non	Non	Non

Nom de la route touristique	Destination(s)	Interrégionale	Reconnue par gouvernement	Thématiques	Qualités intrinsèques	Longueur	Type d'itinéraire (boucle, linéaire, non-continu)	Site Web propre à la route	Présence médias Sociaux	Application mobile	Audioguide	Carte en ligne
Route du Fleuve	Charlevoix	Non	MTO et MTQ	Fleuve Saint-Laurent	Historique, Panoramique	58 km	Linéaire	Non	Non	Non	Non	Oui
Route des Montagnes		Non	MTO et MTQ	Montagnes de Charlevoix	Naturelle, Panoramique	151 km	Linéaire	Non	Non	Non	Non	Oui
Circuit Route des saveurs de Charlevoix		Non	Non	Produits du terroir	Agrotouristique	-	Non continu	Oui	Facebook Twitter Instagram	Non	Non	Oui
Circuit des 7 lieux		Non	Non	Musées et lieux d'interprations de Charlevoix	Culturelle, Historique	-	Non continu	Oui	Facebook Instagram	Non	Non	Non
Circuit des métiers d'art de Charlevoix		Non	Non	Artisanat	Culturelle	-	Non continu	Oui	Non	Non	Non	Non
Le Parcours Gourmand		Oui	Non	Agroalimentaires artisanales	Agrotouristique	-	Non continu	Oui	Twitter Facebook	Non	Non	Oui
Les tours de l'Île-d'Orléans:		Non	Non	Patrimoine religieux	Archéologique et Historique	67 km	Boucle	Non	Non	Non	Non	Oui

Nom de la route touristique	Destination(s)	Interrégionale	Reconnue par gouvernement	Thématiques	Qualités intrinsèques	Longueur	Type d'itinéraire (boucle, linéaire, non-continu)	Site Web propre à la route	Présence médias Sociaux	Application mobile	Audioguide	Carte en ligne
Le Vieux-Québec et les quartiers avoisinants	Québec	Non	Non	Découverte du Vieux-Québec	Historique		Non continu	Non	Non	Non	Non	Oui
La Colline Parlementaire		Non	Non	Découverte du quartier de la Colline Parlementaire	Historique, Récréotouristique		Non continu	Non	Non	Non	Non	Oui
Route de la Nouvelle-France		Non	MTO et MTQ	Nouvelle-France	Panoramique, Historique, Culturelle	57 km	Linéaire	Oui	Non	Non	Non	Oui
Circuits des fresques		Non	Non	Fresques murales	Culturelle	-	Non continu	Non	Non	Non	Non	Oui
Route des Sommets		Non	MTO et MTQ	Sommet des montagnes	Panoramique, Naturelle, Récréotouristique	193 km	Linéaire	Oui	Facebook Instagram	Non	Non	Oui

Nom de la route touristique	Destination(s)	Interrégionale	Reconnue par gouvernement	Thématiques	Qualités intrinsèques	Longueur	Type d'itinéraire (boucle, linéaire, non-continu)	Site Web propre à la route	Présence médias Sociaux	Application mobile	Audioguide	Carte en ligne
Chemin des Cantons	Cantons-de-l'Est	Non	MTO et MTQ	Patrimoine américain et britannique	Panoramique, Historique, Culturelle	430km	Linéaire	Oui	Facebook Youtube Instagram	Non	Oui	Oui
Circuits patrimoniaux de Sutton : Sur la trace des pionniers		Non	Non	Histoire de Sutton et patrimoine bâti	Archéologique et Historique	de 4 à 54 km	Non continu	Non	Facebook	Non	Oui	Non
Circuit des murales de Sherbrooke		Non	Non	Fresques	Récréotouristique, Culturelle	7km	Linéaire	Oui	Instagram	Oui	Non	Non
La voie des pionniers		Non	Non	Personnages ayant marqué Coaticook	Archéologique et Historique	-	Non continu	Oui	Non	Non	Oui	Oui
Circuit patrimonial du Vieux-Village de Bromont		Non	Non	Patrimoine historique de Bromont	Archéologique et Historique	2,5 km	Boucle	Non	Non	Non	Oui	Oui

Nom de la route touristique	Destination(s)	Interrégionale	Reconnue par gouvernement	Thématiques	Qualités intrinsèques	Longueur	Type d'itinéraire (boucle, linéaire, non-continu)	Site Web propre à la route	Présence médias Sociaux	Application mobile	Audioguide	Carte en ligne
Ponts couverts dans le sud des Cantons-de-l'Est		Non	Non	Ponts couverts	Archéologique et Historique	335 km (approx)	Linéaire	Non	Non	Non	Non	Oui
Le Flâneur Curieux - circuit historique		Non	Non	Patrimoine historique de Granby	Archéologique et Historique	5,5km	Boucle	Non	Non	Non	Oui	Non
Circuits Découverte de la région de Coaticook (6 circuits proposés)		Non	Non	Photographie	Culturelle	-	Non continu	Non	Non	Non	Non	Non
Circuit Plein'Art : le circuit des galeries d'art de Sutton		Non	Non	Galleries d'art	Culturelle	-	Points d'intérêts non reliés	Non	Non	Non	Non	Non
Circuit patrimonial de Lennoxville		Non	Non	Patrimoine de Lennoxville	Historique, archéologique	2,2 km	-	Non	Non	Non	Oui	Non

Nom de la route touristique	Destination(s)	Interrégionale	Reconnue par gouvernement	Thématiques	Qualités intrinsèques	Longueur	Type d'itinéraire (boucle, linéaire, non-continu)	Site Web propre à la route	Présence médias Sociaux	Application mobile	Audioguide	Carte en ligne
Parcours photos Sherbrooke	Cantons-de-l'Est (Sherbrooke)	Non	Non	Photographie	Culturelle	-	Points d'intérêts non reliés	Non	Non	Non	Non	Oui
Circuit pédestre du Vieux-Nord		Non	Non	Histoire du quartier	Historique	3 km	-	Non	Non	Non	Non	Non
Circuit Art et Mosaïques		Non	Non	Œuvres d'art horticoles	Culturelle	-	Points d'intérêts non reliés	Non	Non	Non	Non	Oui
Circuits touristiques de Sherbrooke		Non	Non	Diverses	Diverses	Diverses	Linéaire et boucle	Non	Non	Non	Oui	Oui
Les Chemins d'eau	Outaouais	Non	MTO et MTQ	La découverte de l'Outaouais au fil de l'eau	Récréotouristique, historique	278 km	Linéaire	Non	Non	Non	Non	Oui
Parcours Outaouais gourmet		Non	Non	Saveurs de la région	Agrotouristique	-	Non continu	Oui	Facebook	Oui	Non	Oui

Nom de la route touristique	Destination(s)	Interrégionale	Reconnue par gouvernement	Thématiques	Qualités intrinsèques	Longueur	Type d'itinéraire (boucle, linéaire, non-continu)	Site Web propre à la route	Présence médias Sociaux	Application mobile	Audioguide	Carte en ligne
La Route Blanche	Basse Côte-Nord	Non	Non	Motoneige	Panoramique	525 km	Linéaire	Non	Non	Non	Non	Non
Expédition 51°	Côte-Nord/Terre-Neuve Labrador/Nouvelle-Écosse	Oui	Non	Panoramique, Excursion, découverte du Grand-Nord	Naturelle, Panoramique	1700 km	Boucle	Non	Non	Non	Non	Non
La nature aux milles délices (Sur la routes des baleines)	Duplessis, Manicouagan	Oui	Non	Gourmand / produits du terroir nord-côtier	Agrotouristique	795 km (approx)	Linéaire	Oui	Facebook	Non	Non	Oui
Route des Baleines	Manicouagan et Duplessis (Côte-Nord de l'estuaire et golfe du St-Laurent)	Oui	MTO et MTQ	Baleines	Naturelle, Panoramique	880 km	Linéaire	Non	Non	Non	Oui	Oui
Circuit historique de Percé	Gaspésie	Non	Non	Paysages et histoire de Percé	Naturelle et Historique	-	Points d'intérêts non reliés	Non	Non	Oui	Non	Oui
Circuit audioguidé de La Grave		Non	Non	Histoire et industrie de la pêche	Culturelle, Historique		Non continu	Non	Non	Non	Oui	Non
Circuit paysage culturel		Non	Non	Photo et contes	Panoramique et culturelle		Non continu	Non	Non	Non	Oui	Non

Nom de la route touristique	Destination(s)	Interrégionale	Reconnue par gouvernement	Thématiques	Qualités intrinsèques	Longueur	Type d'itinéraire (boucle, linéaire, non-continu)	Site Web propre à la route	Présence médias Sociaux	Application mobile	Audioguide	Carte en ligne
Circuit des saveurs	Îles-de-la-Madeleine	Non	Non	Produits du terroir	Agrotouristique	-	Non continu	Non	Non	Non	Non	Non
Circuit des arts		Non	Non	Art local	Culturelle	-	Non continu	Non	Non	Non	Non	Oui
La Route des Vallons et des Lacs	Chaudière-Appalaches	Non	Non	Région de Thetford	Panoramique et culturelle	285 km	Linéaire	Non	Non	Non	Non	Oui
La Route des Délices et des Parcs		Non	Non	Plein air et agrotourisme	Agrotouristique et récréotouristique	340 km	Boucle	Non	Non	Non	Non	Oui
La Route de la Beauce		Non	Non	Région de la Beauce	Récréotouristique	140 km	Linéaire	Non	Non	Non	Non	Oui
Les arrêts gourmands de Chaudière-Appalaches		Non	Non	Produits agroalimentaires	Agrotouristique	-	Points d'intérêts non reliés	Oui	Facebook	Non	Non	Oui
Saint-Côme-Linière se souvient...		Non	Non	Histoire et patrimoine	Historique	-	Points d'intérêts non reliés	Non	Non	Non	Non	Non

Nom de la route touristique	Destination(s)	Interrégionale	Reconnue par gouvernement	Thématiques	Qualités intrinsèques	Longueur	Type d'itinéraire (boucle, linéaire, non-continu)	Site Web propre à la route	Présence médias Sociaux	Application mobile	Audioguide	Carte en ligne
Circuits patrimoniaux de la MRC Robert-Cliche		Non	Non	Histoire et patrimoine de la Beauce	Archéologique et Historique	Variés	Variés	Non	Non	Non	Oui	Oui
Saveurs de Laval	Laval	Non	Non	Produits régionaux	Agrotouristique		Non continu	Oui	Twitter Facebook	Non	Non	Non
Circuits Goûtez Lanaudière	Lanaudière	Non	Non	Agrotourisme	Agrotouristique	-	Boucle	Oui	Facebook	Non	Non	Oui
Mystères dans Lanaudière		Non	Non	Histoire et culture	Historique	Historique	Non continu	Oui	Non	Oui	Non	Non
Le Vieux Terrebonne se raconte		Non	Non	Histoire du quartier	Historique	Historique	Boucle	Non	Non	Non	Oui	Oui
Circuit virtuel du patrimoine de Mascouche		Non	Non	Patrimoine de Mascouche	Historique	Historique	Non continu	Non	Non	Non	Oui	Oui
Circuits patrimoniaux Saint-Michel-des-Saints		Non	Non	Histoire de la municipalité	Historique	Historique	Non continu	Non	Non	Non	Non	Non
Circuit patrimonial de Saint-Esprit		Non	Non	Histoire de la municipalité	Historique	Historique	Non continu	Non	Non	Non	Non	Oui
Chemin du Roy	Lanaudière, Mauricie, Québec	Oui	MTO et MTQ	Première route carrossable au Canada	Historique, Culturelle	280 km	Linéaire	Oui	Non	Non	Non	Oui

Nom de la route touristique	Destination(s)	Interrégionale	Reconnue par gouvernement	Thématiques	Qualités intrinsèques	Longueur	Type d'itinéraire (boucle, linéaire, non-continu)	Site Web propre à la route	Présence médias Sociaux	Application mobile	Audioguide	Carte en ligne
Route des Belles Histoires	Laurentides	Non	MTO et MTQ	Histoire et colonisation	Panoramique, Historique, Culturelle	284 km	Linéaire	Oui	Non	Oui	Non	Oui
Chemin du Terroir		Non	MTO et MTQ	Agrotourisme	Historique, Culturelle, Agrotouristique	226 km	Boucle	Non	Non	Non	Non	Oui
Route des Arts et Saveurs du Richelieu	Montérégie	Non	Non	Arts et produits du terroir	Culturelle et agrotouristique		Non continu	Oui	Facebook Instagram	Non	Non	Oui
Circuit du Paysan		Non	MTO et MTQ	Savoir-faire ruraux et produits du terroir des paysans	Culturelle, Agrotouristique	194 km	Boucle	Oui	Facebook	Non	Non	Oui
Route du Richelieu		Non	MTO et MTQ	Le Richelieu	Panoramique, Historique, Culturelle	265 km	Linéaire	Oui	Youtube RSS Flickr	Non	Non	Non
Sanctuaires du Fleuve		Non	Non	Patrimoine religieux	Culturelle, archéologique, historique	-	Linéaire	Oui	Non	Non	Non	Oui

Nom de la route touristique	Destination(s)	Interrégionale	Reconnue par gouvernement	Thématiques	Qualités intrinsèques	Longueur	Type d'itinéraire (boucle, linéaire, non-continu)	Site Web propre à la route	Présence médias Sociaux	Application mobile	Audioguide	Carte en ligne
Route des Navigateurs	Centre-du-Québec, Chaudière-Appalaches et Bas-Saint-Laurent	Oui	MTO et MTQ	Fleuve	Panoramique, Naturelle, Récréotouristique	470 km	Linéaire	Oui	Non	Non	Non	Oui
Parcours aux saveurs d'ici	Centre-du-Québec	Non	Non	Produits locaux	Agrotouristique	-	Non continu	Non	Non	Non	Non	Oui
La Route des clochers		Non	Non	Patrimoine: Églises	Archéologique et Historique	150 km	Non continu	Non	Non	Non	Non	Non
La Route des trouvailles gourmandes		Non	Non	Produits du terroir	Agrotouristique	-	Non continu	Non	Non	Non	Non	Oui
Circuit ornithologique du Centre-du-Québec		Non	Non	Ornithologie	Récréotouristique	-	Non continu	Non	Non	Non	Non	Oui
Le Circuit de découverte des chemins Craig et Gosford	Centre-du-Québec / Chaudière-Appalaches	Oui	Non	Premiers chemins de colonisation des Cantons-de-l'Est	Archéologique et Historique	200 km	Non continu	Oui	Non	Non	Oui	Oui

Nom de la route touristique	Destination(s)	Interrégionale	Reconnue par gouvernement	Thématiques	Qualités intrinsèques	Longueur	Type d'itinéraire (boucle, linéaire, non-continu)	Site Web propre à la route	Présence médias Sociaux	Application mobile	Audioguide	Carte en ligne
Circuits de l'Association des plus beaux villages du Québec	Québec / Bas-Saint-Laurent / Cantons-de-l'Est / Charlevoix / Chaudière-Appalaches / Gaspésie / Montérégie / Mauricie / Îles-de-la-Madeleine / Saguenay / Côte-Nord	Oui	Non	Villages de toutes les cultures	Archéologique et Historique	-	Non continu	Oui	Facebook	Non	Non	Oui
Circuits patrimoniaux - Réseau du patrimoine anglophone du Québec (19 circuits)	Montréal / Abitibi-Témiscamingue / Bas-Saint-Laurent / Duplessis / Gaspésie / Lanaudière / Saguenay - Lac Saint-Jean / Outaouais / Gaspésie / Cantons-de-l'Est / Mauricie / Laurentides	Oui	Non	Histoire des communautés anglophones	Archéologique et Historique	-	Non continu	Non	Non	Non	Non	Non
la Route des antiquaires et des artisans	Centre-du-Québec	Oui	Non	Antiquaires et collectionneurs d'antiquités	Culturelle	50 km	Non continu	Non	Non	Non	Non	Oui
La Routes des phares	Bas-Saint-Laurent / Charlevoix / Duplessis / Gaspésie / Îles-de-la-Madeleine / Manicouagan / Québec / Saguenay / Chaudière-Appalaches	Oui	Non	Phares traditionnels	Archéologique et Historique / Culturelle	-	Non continu	Oui	Non	Non	Non	Oui
Circuit patrimonial "L'Érable entreprenante"	Centre-du-Québec	Non	Non	Patrimoine	Culturelle, Historique	-	Non continu	Non	Non	Non	Non	Non
Circuit des arts de la MRC de Drummond	Centre-du-Québec	Non	Non	Art	Culturelle	-	Non continu	Non	Non	Non	Non	Non

Nom de la route touristique	Destination(s)	Interrégionale	Reconnue par gouvernement	Thématiques	Qualités intrinsèques	Longueur	Type d'itinéraire (boucle, linéaire, non-continu)	Site Web propre à la route	Présence médias Sociaux	Application mobile	Audioguide	Carte en ligne
Circuit patrimonial de Trois-Rivières	Mauricie (Trois-Rivières)	Non	Non	Patrimoine de Trois-Rivières	Historique, Archéologique	-	-	Non	Non	Non	Non	Non
Circuit patrimoine religieux		Non	Non	Patrimoine religieux	Culturelle, historique, archéologique	-	-	Non	Non	Non	Non	Non
Promenade de la poésie		Non	Non	Poésie	Culturelle	-	-	Non	Non	Non	Non	Non
Circuits en Arts		Non	Non	Arts	Culturelle	-	-	Non	Non	Non	Non	Non
Circuit shopping		Non	Non	Magasinage	Récréotouristique	-	-	Non	Non	Non	Non	Non
Rallye touristique		Non	Non	Centre-ville de Trois-Rivière	Récréotouristique	2 km	-	Non	Non	Non	Non	Non
Art public Montréal	Montréal	Non	Non	Art public	Culturelle	-	-	Oui	Facebook Twitter Youtube	Non	Non	Oui
Routes des vins, cidres et microbrasseries												
Route des vins		Non	MTO et MTQ	Vins et vignobles	Agrotouristique	140 km	Linéaire	Oui	Facebook Twitter Flickr	Non	Non	Oui

Nom de la route touristique	Destination(s)	Interrégionale	Reconnue par gouvernement	Thématiques	Qualités intrinsèques	Longueur	Type d'itinéraire (boucle, linéaire, non-continu)	Site Web propre à la route	Présence médias Sociaux	Application mobile	Audioguide	Carte en ligne
Route des vins de l'Estrie	Cantons-de-l'Est	Non	Non	Vignobles	Agrotouristique	160 km	Boucle	Oui	Facebook	Non	Non	Non
Circuit brasseurs des Cantons		Non	Non	Microbrasseries	Agrotouristique	300 km	Non continu	Non	Non	Non	Non	Oui
Prenez la Route des vins du Québec	Cantons-de-l'Est/Québec/Centre-du-Québec/Chaudière-Appalaches/Lanaudière/Laurentides/Montérégie/Outaouais	Oui	Non	Vin et Vignobles	Agrotouristique	-	Non continu	Oui	Facebook Twitter Youtube	Non	Non	Oui
Vins et vignobles de Lanaudière	Lanaudière	Oui	Non	Vins et vignobles	Agrotouristique	-	Non continu	Oui	Facebook	Non	Non	Oui
Route des vins de la Montérégie	Montérégie	Non	Non	Vin et Vignobles	Agrotouristique	130 km (approx)	Linéaire	Non	Non	Non	Non	Non
Route des cidres de la Montérégie		Non	Non	Cidre	Agrotouristique	102 km (approx)	Linéaire	Non	Non	Non	Non	Non