

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

Rapport 2 : Résultats de l'enquête et des groupes de discussion auprès des acteurs touristiques

Réalisé pour le ministère du Tourisme

Chaire de tourisme Transat

Novembre 2019

Rappel du projet

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 touristiques. La présente étude s'inscrit dans la continuité de la première, qui portait sur la révision du programme de signalisation, et vise à appuyer, par des connaissances pertinentes et à jour, le développement et l'amélioration de l'expérience et de la structuration de l'offre de routes et de circuits touristiques du Québec. 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 d'ailleurs l'importance des routes pour relier des pôles d'activités ou des produits émergents.

Plus spécifiquement, la présente étude vise **plusieurs objectifs** :

- Recenser les pratiques exemplaires en ce qui a trait aux routes touristiques reconnues mondialement;
- Identifier les tendances de l'industrie touristique mondiale pouvant influencer le développement des routes touristiques;
- Connaître les besoins, les enjeux et les attentes des promoteurs et des gestionnaires d'entreprises touristiques ainsi que leurs perceptions sur l'applicabilité et l'intégration des pratiques et des tendances observées;
- Réviser l'enquête de satisfaction des routes touristiques auprès des visiteurs et la bonifier;
- Évaluer la notoriété, l'intérêt et l'attractivité des routes touristiques du Québec auprès de la clientèle potentielle;
- Identifier le potentiel touristique de nouvelles routes;
- Proposer un diagnostic de l'état de la situation et des pistes d'amélioration portant sur la mise en marché, le développement, la gouvernance et l'accueil.



Rappel du projet

La démarche se décline en plusieurs étapes : collecte de données primaires auprès de la clientèle actuelle, de la clientèle potentielle et de l'industrie touristique, mise à niveau des tendances et étalonnage d'initiatives déployées à l'international ainsi qu'un diagnostic de la situation.

Ce rapport est le **deuxième** d'une série de cinq (R5). Il présente les résultats d'un sondage en ligne portant sur les routes touristiques québécoises et de trois groupes de discussion auprès des acteurs touristiques.

R1	GRANDES TENDANCES EN TOURISME ET ÉTALONNAGE D'INITIATIVES EN MATIÈRES DE ROUTES TOURISTIQUES
R2	RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE ET DES GROUPES DE DISCUSSION AUPRÈS DES ACTEURS TOURISTIQUES
R3	RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE DE SATISFACTION AUPRÈS DES VISITEURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES
R4	RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE D'ATTRACTIVITÉ AUPRÈS DES PRINCIPAUX MARCHÉS
R5	DIAGNOSTIC ET RECOMMANDATIONS

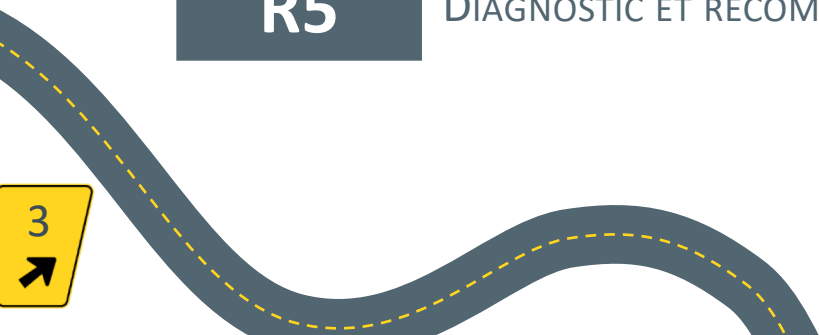


Table des matières

ENQUÊTE AUPRÈS DES ENTREPRISES SITUÉES LE LONG DES ROUTES

La méthodologie	7
Les principaux constats	11
Les résultats détaillés	17
Le profil des organisations participantes	18
La satisfaction à l'égard de la route	24
La satisfaction à l'égard de la promotion de la route	29
Le rapport à la route	32
L'intérêt à collaborer au développement de la route	39
La perception de la place accordée à la route dans le cadre du développement du territoire	43

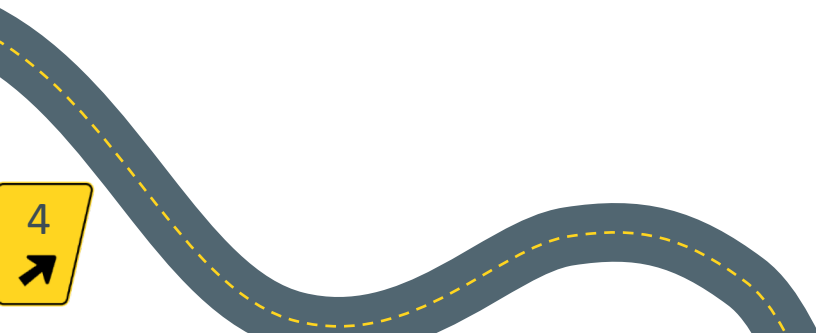
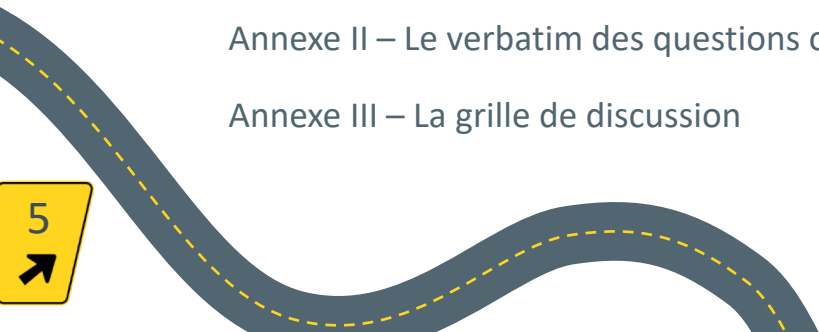


Table des matières

GROUPES DE DISCUSSION AUPRÈS DES ACTEURS DES ROUTES TOURISTIQUES

La démarche	46
La structure de gestion des routes	48
Le financement	50
Les perceptions et les attentes en lien avec le développement des routes	52
Les composantes de l'expérience	54
Le profil de clientèle	62
Les retombées	68
 Annexes	 70
Annexe I – Le questionnaire	71
Annexe II – Le verbatim des questions ouvertes	72
Annexe III – La grille de discussion	73



ENQUÊTE AUPRÈS DES ENTREPRISES SITUÉES LE LONG DES ROUTES

La méthodologie

La méthodologie utilisée

Mode de collecte		• Sondage Web sur invitation; • Sondage programmé par l'équipe de la Chaire et hébergé sur la plateforme <i>Lime Survey</i>.	
Population à l'étude		• Professionnels de l'industrie touristique occupant un poste de gestion; • Issus d'organisations municipales ou privées situées le long des 17 routes touristiques reconnues par le MTO; • Âgés de 18 ans et plus; • S'exprimant en français.	
Questionnaire		• Réalisé par l'équipe de la Chaire et approuvé par celle du MTO; • Le questionnaire élaboré en 2013 a servi de point de départ.	
Paramètres de collecte		Dates de collecte	Durée moyenne du sondage
		• Du 3 mai au 22 mai 2019	• 18 minutes

Échantillonnage



- Cette étude utilise un **échantillonnage non probabiliste de convenance** obtenu grâce aux listes de membres partagées par les coordonnateurs des routes touristiques. L'échantillon est non aléatoire et non représentatif de la population à l'étude.
 - Ces listes ne sont **pas exhaustives**. Ces dernières ont été bâties selon les informations disponibles et les recherches effectuées en interne.
- Une **invitation par courriel** a été envoyée à **l'ensemble des adresses fournies**.
 - Les coordonnateurs du **Chemin des Cantons**, de la **Route des Sommets** et de la **Route des Navigateurs** ont préféré envoyer les invitations eux-mêmes afin de respecter leur politique de confidentialité.
 - Les **entreprises** de la **Route du Fjord** et de la **Route du Richelieu** n'ont pas été incluses dans l'étude car la Chaire n'a pas pu recevoir une liste actualisée des entreprises des régions citées.
- Seuls les questionnaires des répondants ayant rempli **au moins 90 % du sondage** ont été conservés. L'échantillon final obtenu est de **247 répondants**.
 - Le taux de réponse obtenu à partir des listes est de 16 % (174 répondants, sur 1055 envois).
 - Les coordonnateurs estiment avoir envoyé le sondage à environ **500 entreprises**, ce qui signifie un taux de réponse de 15 % (73 répondants, sur 500 envois).
 - Le taux de **réponse global approximatif** est donc d'environ **16 %**.



Tests statistiques et différences significatives

- Des tests statistiques de **type t pour échantillons indépendants** et **khi-carré** ont été appliqués à l'ensemble des données afin **d'identifier les différences statistiquement significatives entre les différents sous-groupes**, principalement au niveau du marché d'origine.
- Celles qui se sont avérées **significatives** ($p > 0,05$) sont indiquées dans les tableaux en **vert** et en **rouge**.
- Celles qui se sont avérées **significatives** (pour lesquelles le degré de signification $p > 0,05$) sont indiquées en couleur dans les tableaux, soit en **vert** et en **rouge**.
 - Les divers sous-groupes sont présentés en colonnes et les différences statistiques s'interprètent à l'horizontal.
 - Le degré de signification p mesure le **risque potentiel d'erreur** qui accompagne le rejet de l'hypothèse nulle (soit l'absence de différence entre les sous-groupes comparés).
 - Le respect du seuil fixé à 0,05 permet d'affirmer que les différences significatives mentionnées dans ce rapport **ne sont pas dues à une erreur d'échantillonnage**. Elles seraient observées dans 95 % des cas si cette étude était répliquée.

Marges d'erreur

- La nature **non-probabiliste** de l'échantillon **ne permet pas le calcul de marges d'erreurs**.

Les principaux constats

Les principaux constats

- Le **sondage en ligne** portant sur les **routes touristiques québécoises** réalisé auprès de **247 acteurs de l'industrie touristique québécoise** vise à répondre aux **4 grandes questions suivantes** :

1

Quelle est la **satisfaction générale** à l'égard de la route et quelles sont les **principales pistes d'améliorations proposées**?

2

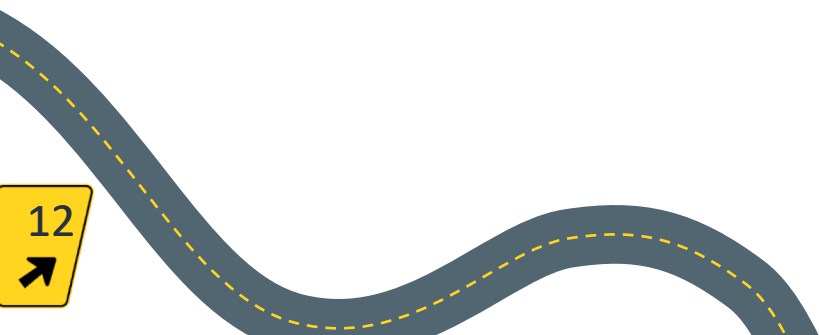
Quelle est la **satisfaction** à l'égard de la **promotion** de la route?

3

Quel **rapport à la route** entretiennent les organisations touristiques?

4

Quel est l'**intérêt** à l'égard de diverses **initiatives de collaboration**?



Les principaux constats

1

Quelle est la **satisfaction** à l'égard de la route et quelles sont les **principales pistes d'améliorations proposées**?

La **satisfaction** à l'égard des routes varie grandement selon la dimension sondée (de 36 % à 97 %). Celle relative aux **paysages est très élevée**, la quasi-totalité des répondants (97 %) se disant satisfaits. À l'inverse, **l'aménagement et les pistes cyclables** est l'élément **le plus insatisfaisant** (seulement 36 % des répondants sont satisfaits). **Les outils et stratégies de communication** ainsi que **l'état des routes et les aménagements cyclables** sont par ailleurs les **principales pistes d'amélioration** proposées.

LA SATISFACTION GLOBALE					
	97 %	Paysages		36 %	Aménagements cyclables
	84 %	Accessibilité de la route		55 %	Nombre de haltes routières
	82 %	Qualité de l'expérience globale			Nombre d'activités et d'animation
					État de la chaussée

LES PISTES D'AMÉLIORATION SUGGÉRÉES			
Renforcement de la promotion	- Campagnes de communication - Meilleurs outils de communication - Identité visuelle distinctive	Signalisation	Bonifier la quantité, l'emplacement et la visibilité des panneaux.
Réseau routier	Améliorer l'état, l'accessibilité des routes et les aménagements cyclables	Mobilisation des acteurs locaux	Améliorer la collaboration et la mobilisation des acteurs locaux



Les principaux constats

2

Quelle est la **satisfaction** à l'égard de la **promotion** de la route?

Seules la **moitié des organisations sondées** (56 %) se disent **satisfaites de la promotion et de la publicité réalisées**. La **promotion traditionnelle** et celle sur le **site Web des ATR** sont les **plus satisfaisantes** (selon 87 % et 79 % des répondants ayant pu se prononcer). Les actions de promotion de **QuébecOriginal** et de **l'AITQ** sont **moins connues** et satisfont dans une moindre mesure (respectivement 69 % et 61 %). La publicité réalisée par **les acteurs locaux** demeure la **moins satisfaisante**, seulement 1 répondant sur 2 se disant satisfait.



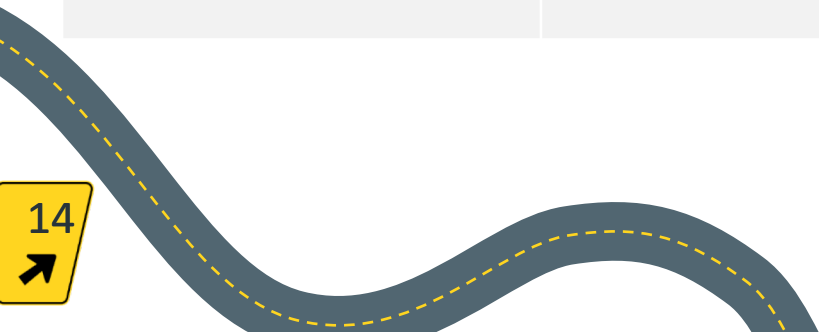
56 %

des organisations sondées se disent **satisfaites**
de la promotion réalisée sur les routes touristiques.

Seulement **6 %** sont très satisfaites.

LA SATISFACTION SELON LA PROMOTION EFFECTUÉE PAR DIVERS INTERVENANTS

87 %	79 %	69 %	61 %	50 %
Guide touristique régional	Site Web des ATR	Site Web QuébecOriginal	Par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec	Par les acteurs locaux



Les principaux constats

3

Quel **rapport à la route** entretiennent les organisations touristiques?

Les **municipalités** et les **ATR, BAT et BIT** sont les organismes ayant le **rapport à la route le plus étroit** : un total de **62 %** des **entreprises touristiques** interrogées font la **promotion de la route dans leurs outils promotionnels**. Seul le **tiers d'entre elles** entreprennent toutefois des **stratégies de forfaitisation** ou **partenariat** afin de profiter de l'attractivité de la route.

Selon les organisations interrogées, la **route a une certaine influence sur l'attractivité de la région** (82 %) et sur son **économie** (70 %). Près des **trois quarts** (70 %) pensent également qu'elle représente **une grande valeur ajoutée pour les visiteurs**.

LE RAPPORT À LA ROUTE



Municipalités et ATR, BIT et BAT

Investissement plus grand dans le développement des routes



62 %

Entreprises touristiques qui font la **promotion** des routes dans leurs outils promotionnels

1 sur 3

Réalisent des stratégies de **forfaitisation** ou **partenariats**

INFLUENCE DE LA ROUTE



SUR LA RÉGION

82 %
Attractivité

70 %
Économie

70 %

Route = **Valeur ajoutée** pour les visiteurs

SUR L'ENTREPRISE



57 %
Fréquentation

55 %
Durée de la saison

45 %

Route = **Répond parfaitement** aux **besoins** des visiteurs

CHAIRE

de tourisme
Transat

ESG UQÀM

Se référer aux pages 33 à 38 pour les résultats détaillés.

Les principaux constats

4

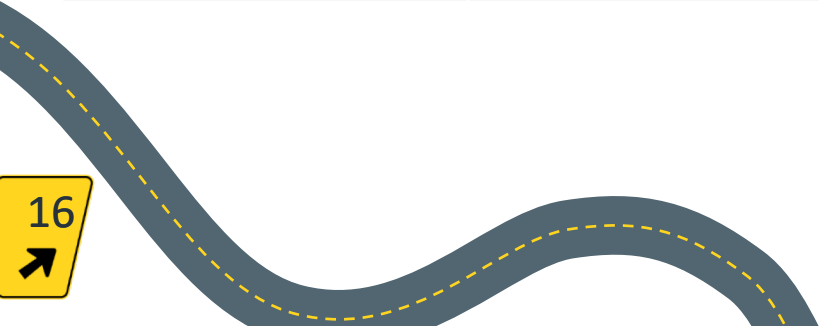
Quel est l'intérêt à l'égard de diverses initiatives de collaboration?

On observe un **bel intérêt général, mais variable** de la part des organisations face à **différentes initiatives de collaboration**.
L'intérêt est fort face à une **meilleure promotion** (91 %) et une **meilleure communication** sur les activités des routes (88 %) mais il est **moindre** pour une **conférence ou un forum au niveau national** (51 %).



INTÉRÊT FACE AUX INITIATIVES DE COLLABORATION

91 %	88 %	80 %	67 %	66 %	51 %
Recevoir du matériel de promotion prêt à diffuser	Recevoir de l'information/statistiques sur les activités des routes	Échanger avec les autres commerces et entreprises de la route	Recevoir de la formation afin de mieux promouvoir la route sur les réseaux sociaux	M'impliquer dans le développement et la mise en valeur de la route	Participer à un forum ou conférence national sur les routes



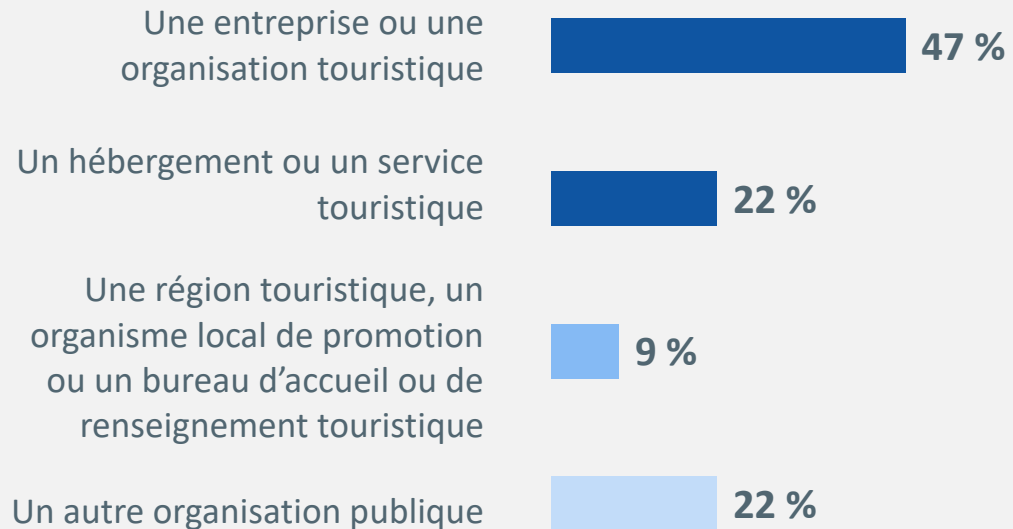
Se référer aux pages 40 à 42 pour les résultats détaillés.

Les résultats détaillés

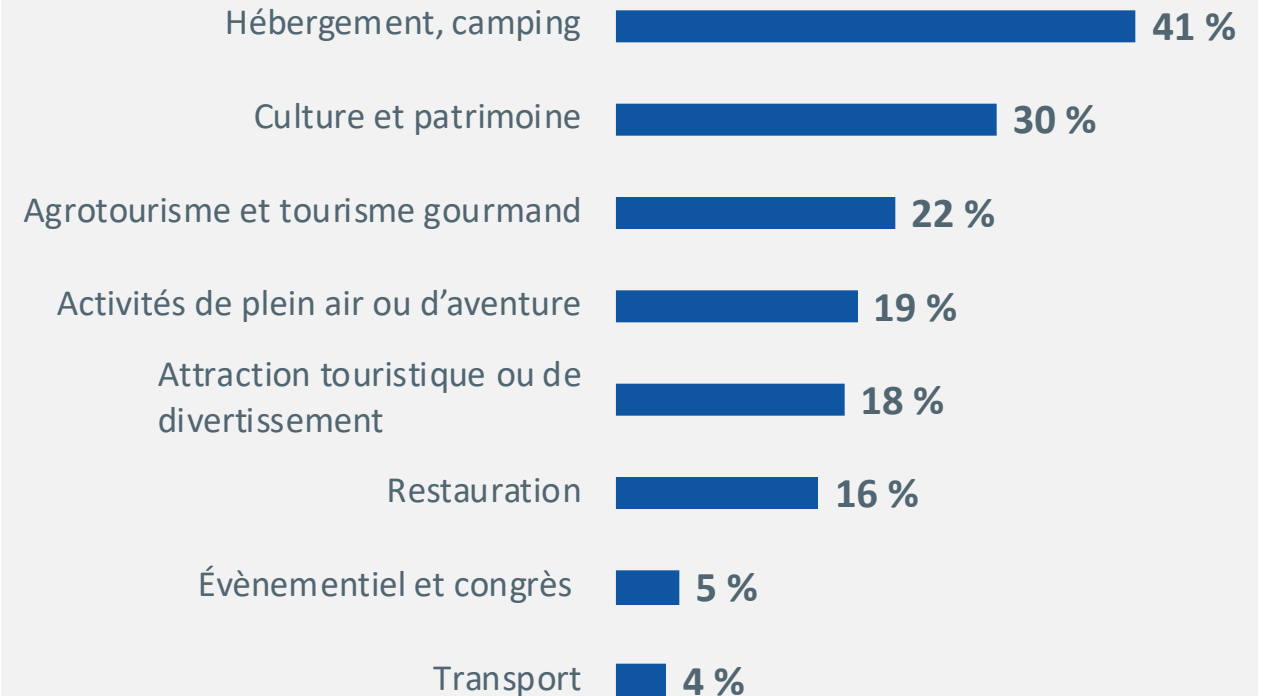
Le profil des organisations participantes

Le profil des organisations participantes

Je représente...



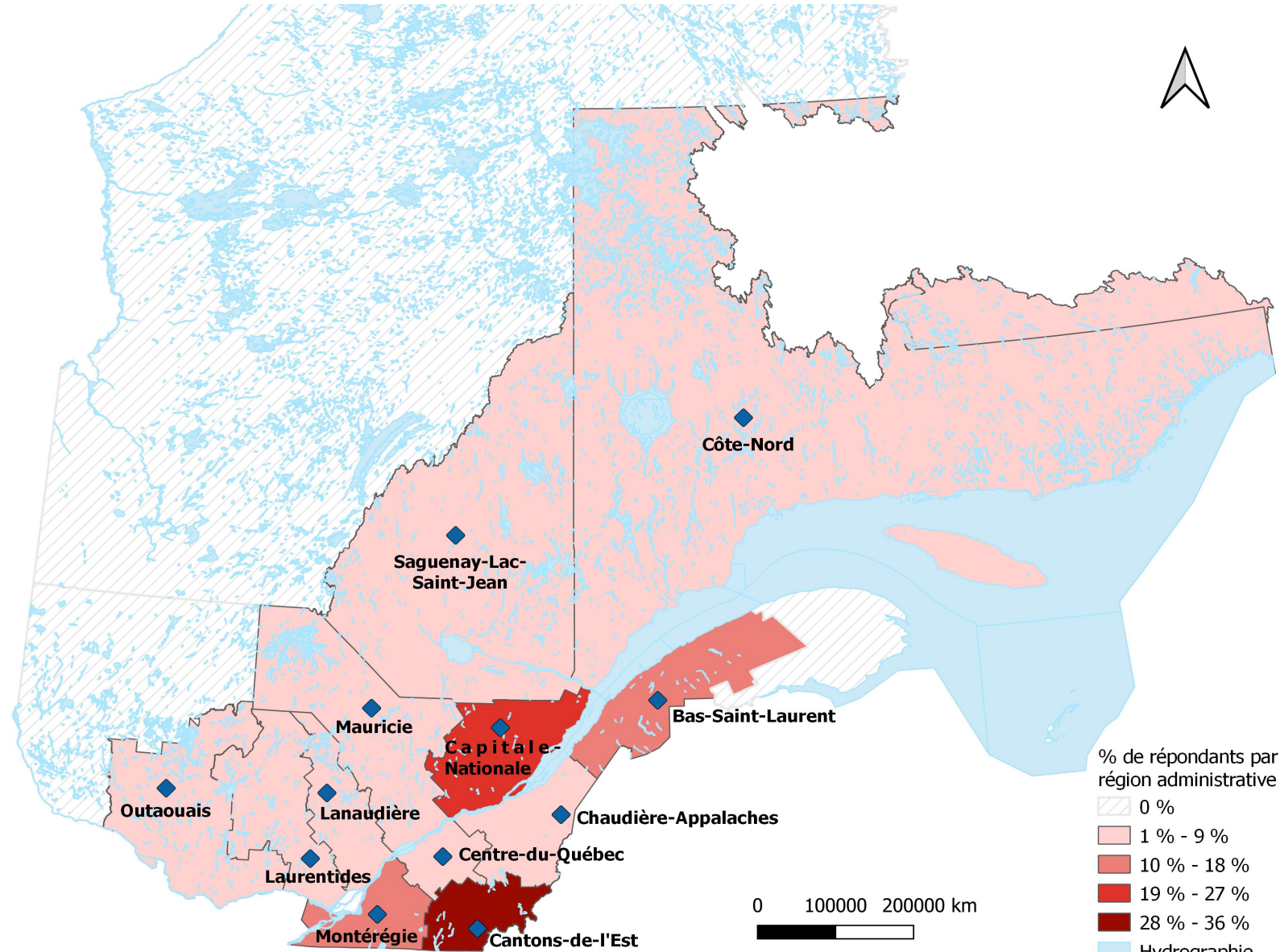
Secteur d'activité des entreprises et services touristiques*



Base 1 : ensemble des répondants (n = 247).
Base 2 : répondants représentant une entreprise, un hébergement, une organisation ou un service touristique, excluant les "Ne sait pas" et aucunes de ces réponses (n = 171).

* Note : plusieurs mentions étaient possibles.
La somme des résultats peut excéder 100 %.

La localisation des organisations participantes



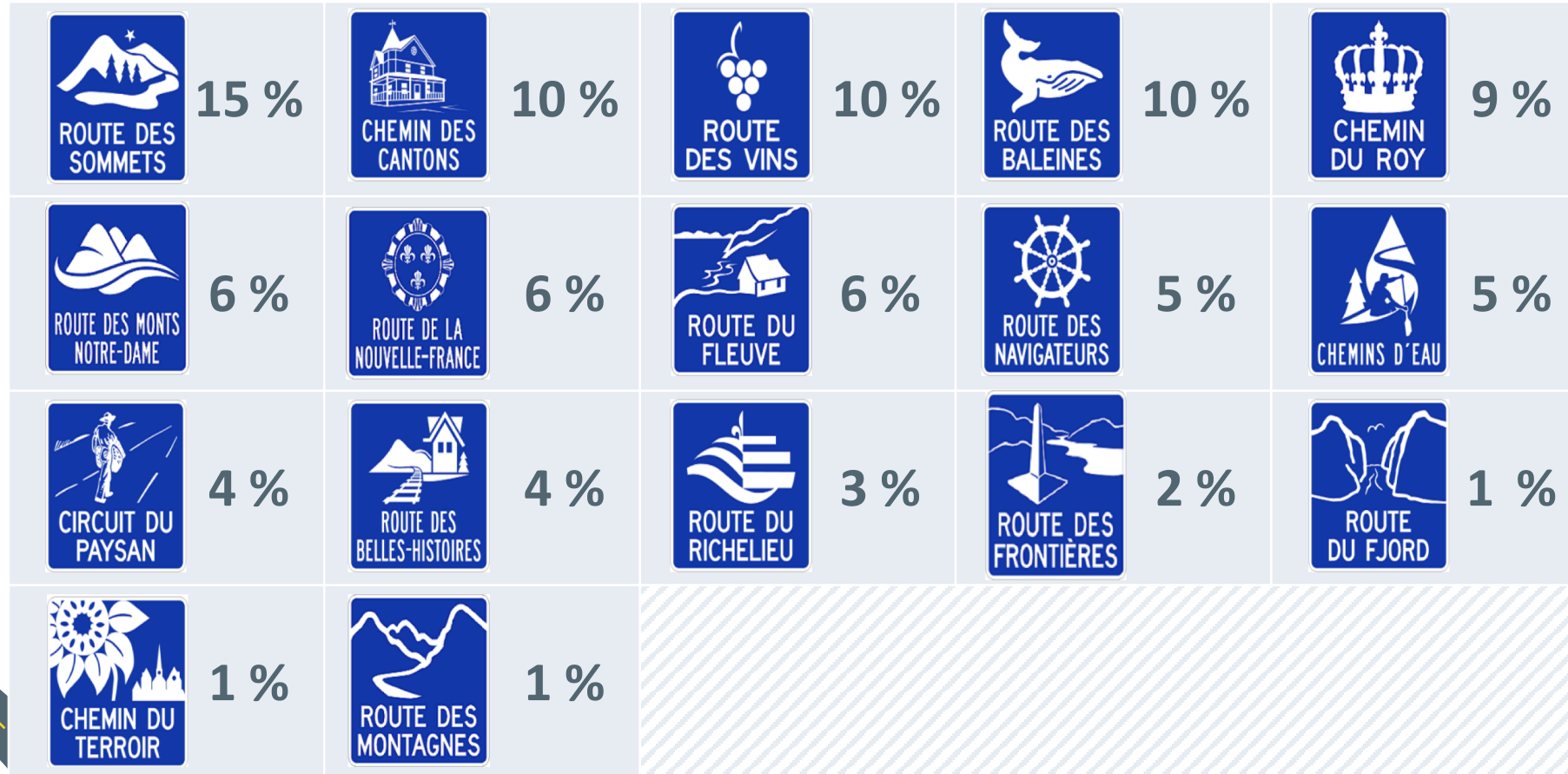
Base : ensemble des répondants (n = 247).

La principale route touristique affiliée aux répondants

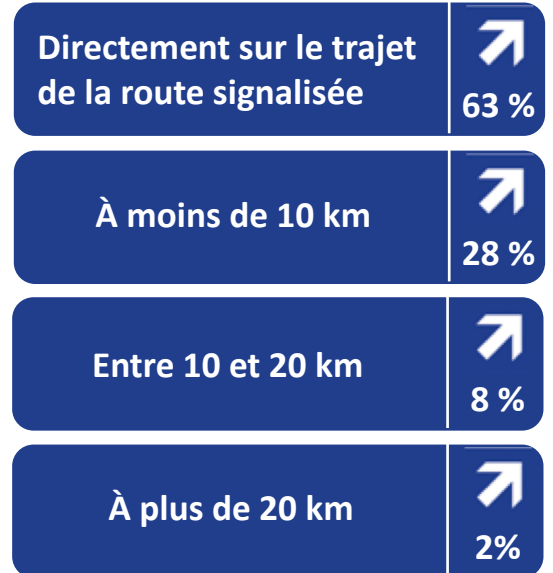
QO3. Voici le détail des 17 routes touristiques officielles que l'on trouve au Québec. Veuillez sélectionner la route touristique située la plus près de votre organisation.

QO4. Veuillez sélectionner la route touristique qui traverse votre territoire. S'il y en a plus qu'une, veuillez sélectionner celle ayant le plus d'impact à l'échelle de votre territoire.

QE1. À quelle distance de cette route se situe votre organisation?



Distance des entreprises par rapport à la route principale



La période d'exploitation des organisations participantes

QE3. Quel est le nombre annuel de jours d'exploitation de votre organisation?

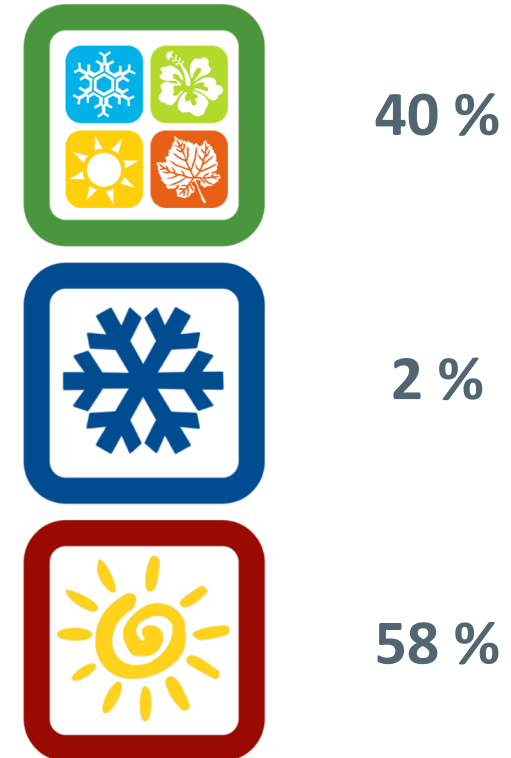
QE2. Quelle est la principale période d'exploitation de votre organisation?

Moyenne annuelle du nombre
de jours d'exploitation

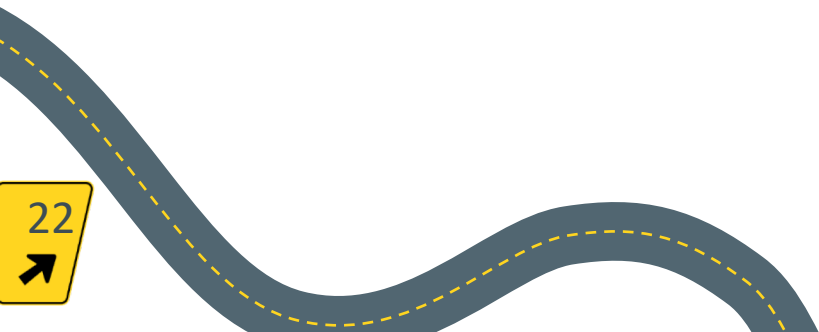


7 mois
dans
l'année

Période d'exploitation



Base 1 : entreprises, organisations, hébergements et services touristiques (n = 169)
Base 2 : entreprises, organisation, hébergement, service touristique et régions touristiques (n = 191)



L'accessibilité des organisations participantes

Seules un peu plus de la moitié des entreprises privées (57 %) déclarent que leur organisation est accessible aux personnes à mobilité réduite.

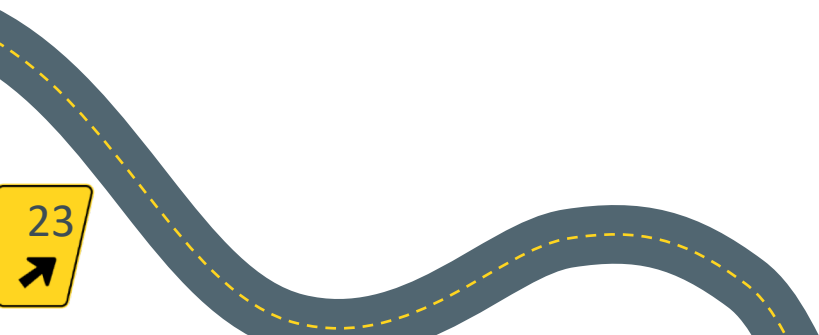
- Bien qu'il n'existe pas de différences significatives entre les deux types de profil, l'accessibilité moyenne est toutefois **légèrement plus élevée chez les entreprises ou attraits** par rapport aux hébergements et services touristiques (2,8/4 contre 2,3/4).

QE4. À quel point jugez-vous votre organisation accessible aux personnes à capacité physique restreinte ou avec une mobilité limitée?



	Entreprises ou attraits	Hébergement ou services
n	113	54
ST – Accessible	65 %	63 %
Très accessible	21 %	30 %
Assez accessible	44 %	33 %
Moyenne	2,8	2,3

Base : entreprise, organisation, hébergement ou service touristique, excluant les « ne sait pas » (n = 167).



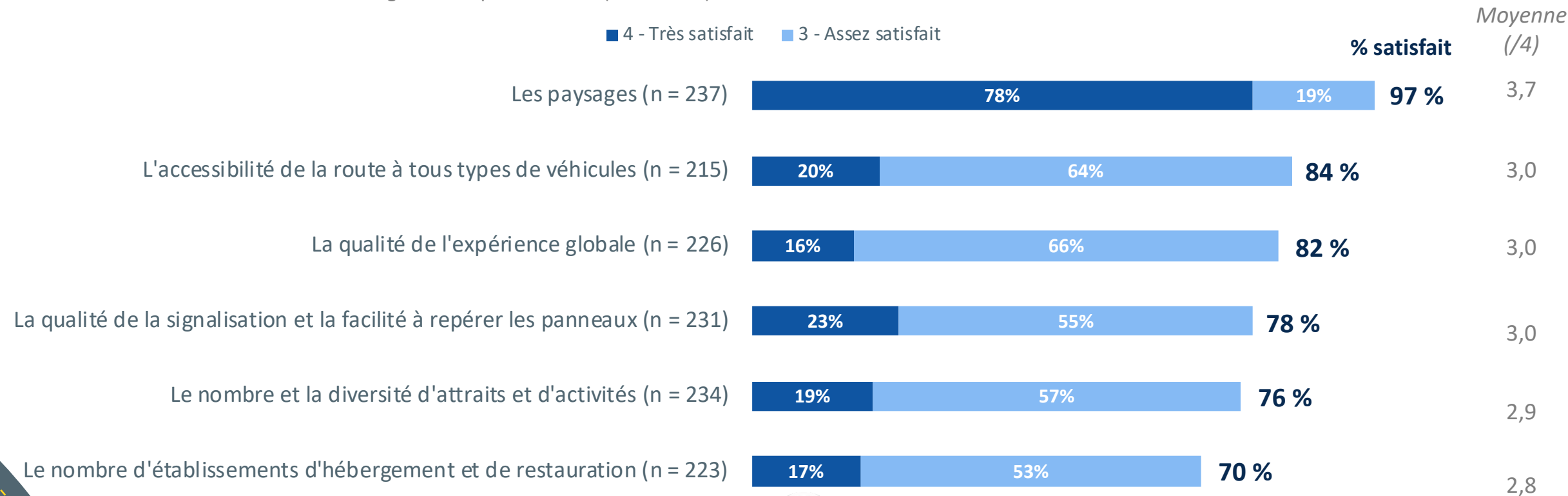
La satisfaction générale à l'égard de la route

La satisfaction générale à l'égard de la route

La satisfaction à l'égard des différents aspects sondés varie grandement (de 36 % à 97 %). Seule la satisfaction à l'égard des paysages est très élevée : 97 % des répondants se déclarent satisfaits, dont 78 %, très satisfaits.

- L'accessibilité de la route (84 %), la qualité de l'expérience globale (82 %), la qualité de la signalisation (78 %) et le nombre et la diversité des attraits (76 %) contribuent aussi à la satisfaction globale des répondants.

QB1. Quel est votre niveau de satisfaction à l'égard des aspects suivants (sur la route)?



Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les "Ne sait pas".

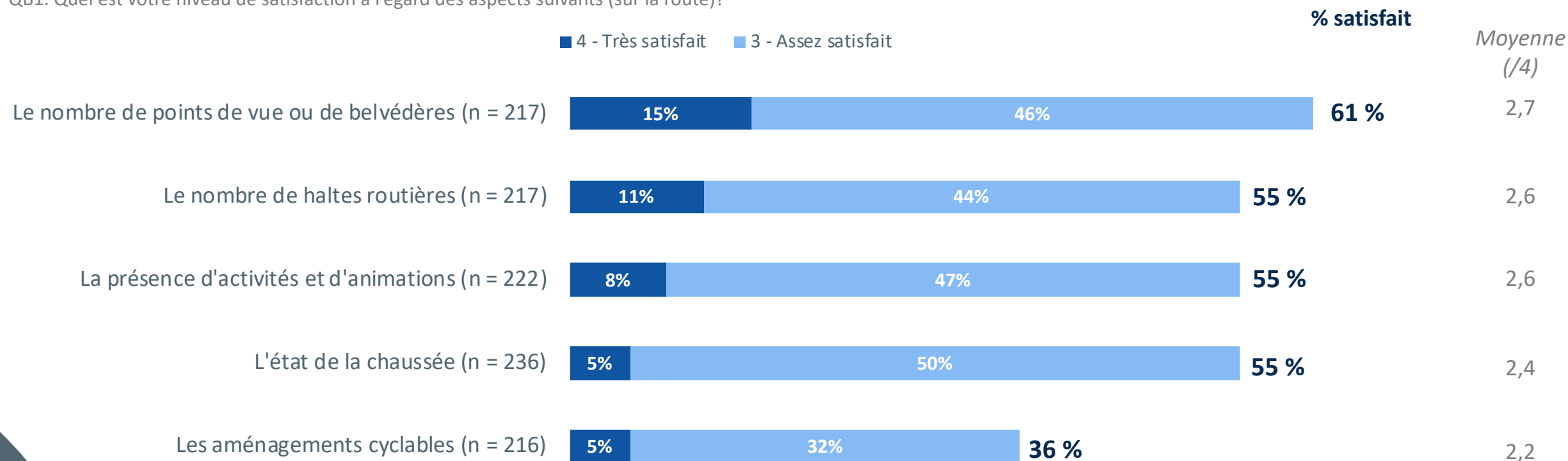


La satisfaction générale à l'égard de la route

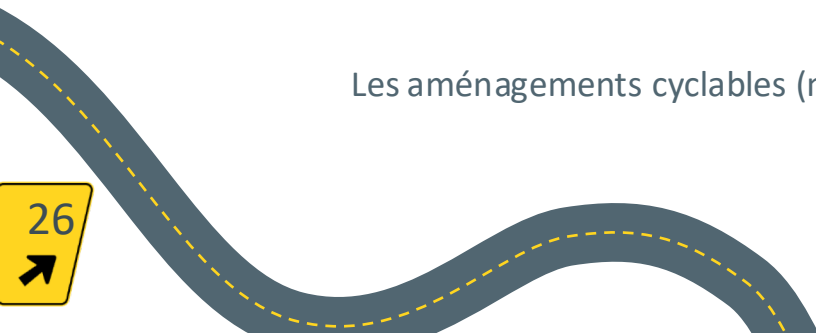
Les aménagement et les pistes cyclables sur la route figure comme l'élément causant le plus d'insatisfaction. Seulement 36 % des répondants s'en disent satisfaits.

- La satisfaction liée au **nombre de haltes routières**, à la **présence d'activités et d'animations** ainsi qu'à l'**état de la chaussée** est plus élevée, mais demeure préoccupante. Environ un répondant sur deux (55 %) se dit satisfait.

QB1. Quel est votre niveau de satisfaction à l'égard des aspects suivants (sur la route)?



Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les "Ne sait pas".



Les principales pistes d'amélioration suggérées en spontané

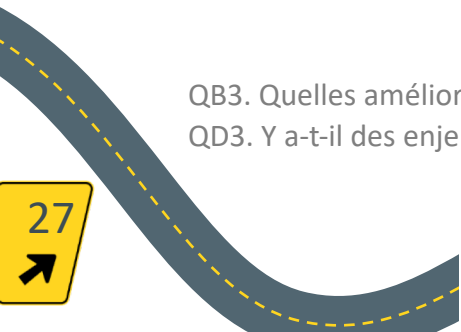
Les outils et stratégies de communication et le réseau routier sont les principales thématiques relevées par les organisations. Elles représentent respectivement 36 % et 27 % de l'ensemble des mentions et chacune regroupe plusieurs pistes d'amélioration. Or, la qualité, la quantité et la visibilité de la signalisation recueillie à elle-seule 10 % des mentions totales. Aux yeux des intervenants touristiques sondés, il s'agit donc d'une priorité.

- Les entreprises associées aux routes souhaitent surtout un renforcement de la promotion effectuée grâce à des **campagnes de communication proposées sur divers supports** (13 %), à un **message axé sur la diversité des acteurs impliqués et des activités proposées** (6 %), à de **meilleurs outils de communication de l'information touristique** (4 %) ainsi qu'à une **identité visuelle distinctive** (4 %).
- En ce qui a trait au **réseau routier**, ce sont principalement la **chaussée** ainsi que les **aménagement routiers et l'accessibilité** qui devraient être améliorés (10 %).
- Sur le plan de la **signalisation**, les principales actions souhaitées sont d'augmenter la visibilité de la route, à augmenter le nombre de panneaux visant à identifier les attraits et à inciter les visiteurs à parcourir la route.
- Finalement, la **mobilisation et la collaboration des acteurs locaux** est également soulevée comme étant une amélioration souhaitée (6 % des mentions totales).

	TOTAL*
OUTILS ET STRATÉGIES DE COMMUNICATION	36 %
★ Placements publicitaires télé/radio/web/panneaux d'affichage	13 %
Promouvoir la diversité des acteurs et des activités	6 %
Outils de communication de l'information touristique	5 %
Identité visuelle distinctive	4 %
Abondance de l'offre liée aux routes	4 %
RÉSEAU ROUTIER	27 %
★ Aménagements routiers/accessibilité à la route	7 %
Qualité de la chaussée	6 %
Nombre et qualité des belvédères/haltes	5 %
Pistes cyclables	4 %
Sécurité des usagers	2 %
Alternatives à la voiture	2 %
OFFRE DE LA ROUTE	11 %
Thématique forte et distinctive	5 %
Animation et attraits quatre saisons	2 %
Les villages comme attraits	2 %
SIGNALISATION	12 %
★ Qualité, quantité (et emplacement stratégique), visibilité	10 %
COLLABORATION	9 %
Mobilisation et collaboration des acteurs locaux	6 %
Sensibilisation de la collectivité locale	2 %
STRUCTURE ET GOUVERNANCE	4 %
Financement	2 %
Ajout d'une ressource dédiée	2 %

QB3. Quelles améliorations pourraient être apportées en termes de promotion de cette route?
QD3. Y a-t-il des enjeux ou des améliorations que vous aimeriez nous partager?

Base : ensemble des mentions (n = 300)
Plusieurs mentions étaient possibles. La somme des réponses peut excéder 100 %.
*Note : les mentions de moins de 2 % ne sont pas présentées.
Les données ont été compilées à partir de réponses ouvertes.



Quelques exemples d'améliorations proposées



« Une signalétique contemporaine, renouvelée et i"Ne sait pas"irante. De la promotion à grande échelle : grand panneau d'autoroute, tv, sur tous les postes de radio. »

Entreprise/service touristique, *Route des Navigateurs*

« We need bigger colorful signs with both English and French on them. We get many out of province tourists looking for things to do. »

Entreprise touristique, *Chemin des Cantons*



« La signalisation pourrait être plus distinctive, plus attractive. »

Organisation publique, *Route des Navigateurs*

« Meilleur affichage promotionnel et soutien pour implantation de ceux-ci. Assouplir la réglementation du ministère des Tra"Ne sait pas"ort concernant l'affichage sur le réseau routier. »

Entreprise touristique, *Route des Baleines*



« Développer des idées de journées à passer dans les étapes de la route. Ne pas la vendre comme une route à parcourir en entier, mais plutôt proposer un arrêt patrimonial, gourmand et photos. »

Organisme de promotion, *Chemin des Cantons*



« Elle semble être connue seulement des gens de la région. Ce serait plus bénéfique si elle était connue à l'extérieur ;) »

Entreprise touristique, *Route des Sommets*



« Plus de présence sur les réseaux sociaux. »

Organisme de promotion, *Chemin des Cantons*

« La visibilité des attraits manque beaucoup. »

Entreprise touristique, *Route des Sommets*

« Davantage d'activités coordonnées avec les étapes. »

Entreprise touristique, *Chemin des Cantons*



« Il n'y a pas beaucoup d'endroits où s'arrêter pour admirer le paysage. »

Entreprise touristique, *Route des Sommets*

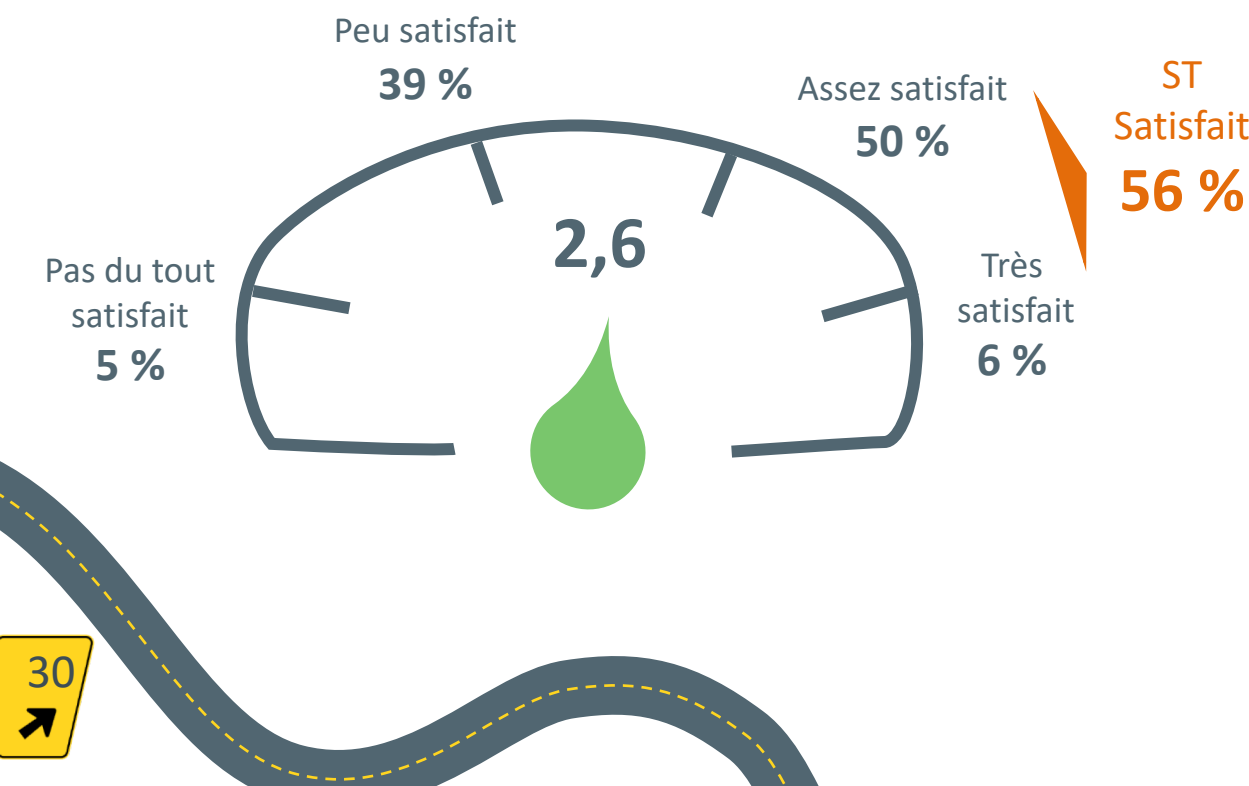
La satisfaction à l'égard de la promotion de la route

La satisfaction globale à l'égard de la promotion de la route

Un peu plus de la moitié des intervenants touristiques sondés (56 %) se disent satisfaits de la promotion et de la publicité réalisées sur les routes touristiques.

- Peu d'entre eux (tous types confondus) déclarent être très satisfaits de la promotion (entre 5 % et 8 %). Malgré la faible taille de l'échantillon, il semblerait toutefois que les **régions touristiques (ATR)**, les **organismes locaux de promotion** et les **lieux d'accueil et de renseignement touristique (LART)** soient les **plus satisfaits** (75 %, contre entreprises/attraits : 58 %, hébergements ou services : 49 % et municipalités : 53 %).

QB2. Quel est votre niveau de satisfaction à l'égard de la publicité/promotion en général?



	Entreprises ou attraits	Hébergement ou services	LART	Municipalités
n	114	53	20*	55
ST - Satisfait	58 %	49 %	75 %	53 %
Très satisfait	6 %	8 %	5 %	6 %
Assez satisfait	52 %	42 %	70 %	47 %
Moyenne (/4)	2,6	2,5	2,8	2,6

Base : ensemble des répondants excluant les "Ne sait pas" (n = 242).

- Note : en raison de la faible taille de l'échantillon (n < 30), ces résultats doivent être interprétés avec prudence.

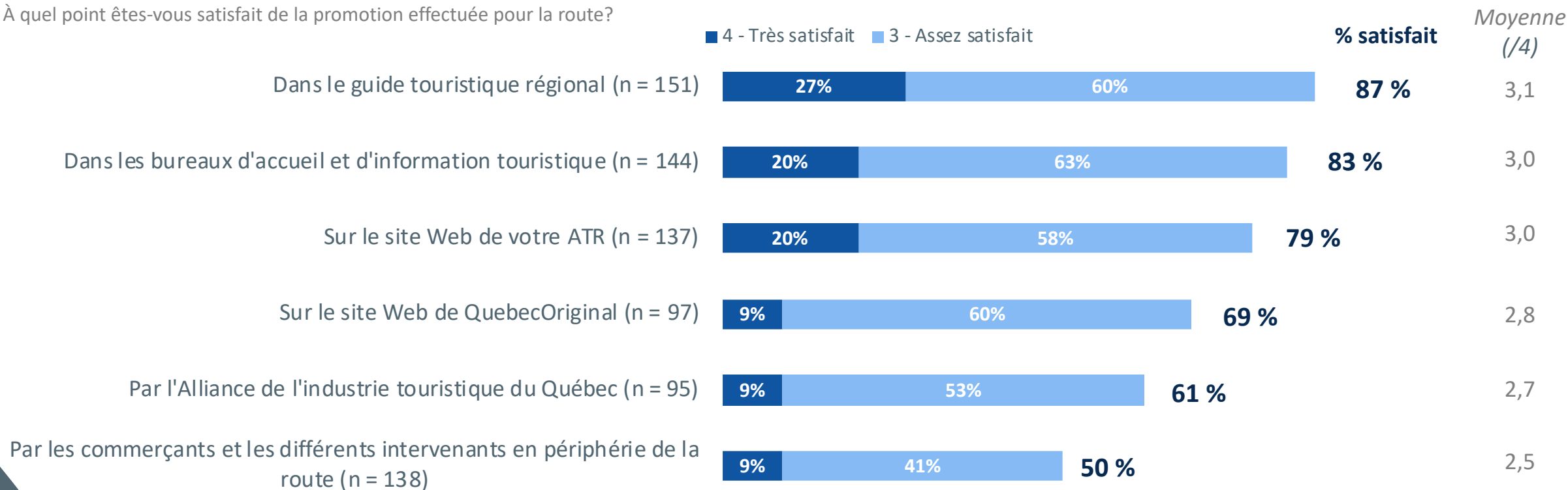
La moyenne est calculée sur une échelle de 4.

La satisfaction à l'égard de la promotion effectuée par divers intervenants

La promotion traditionnelle (réalisée dans le guide touristique régional et dans les LART) et celle effectuée sur le site Web de l'ATR sont les plus satisfaisantes selon les entreprises touristiques ayant pu se prononcer à ce sujet, variant de 87 % à 79 %.

- La publicité effectuée sur le site Web de QuébecOriginal et celle organisée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) sont **moins connues** et satisfont l'industrie dans une **moindre mesure** (taux de satisfaction respectifs de 69 % et 61 %).
- C'est toutefois **localement** que cette promotion suscite le **moins d'engouement**. Seul **1 répondant sur 2** se dit satisfait des efforts déployés par les acteurs locaux situés en périphérie des routes touristiques.

QB4. À quel point êtes-vous satisfait de la promotion effectuée pour la route?



Base : variable. Ensemble des entreprises, organisations, hébergements ou services touristiques, excluant les "Ne sait pas".
La moyenne est calculée sur une échelle de 4.

Le rapport à la route

Le rapport à la route

Les municipalités, les ATR et les LART semblent avoir le rapport à la route le plus proche. Malgré la taille réduite de l'échantillon, ces acteurs sont relativement plus nombreux à connaître l'organisme responsable de la route et à avoir participé au développement de celle-ci.

- Les entreprises touristiques, surtout les **hébergements ou services touristiques** sont au contraire les **moins engagés** dans ce développement (30 % d'entre eux).
- Bien que **62 %** des entreprises touristiques indiquent **faire la promotion de la route** dans leurs outils promotionnels, peu d'entre elles (31 %) déclarent l'inclure dans une **stratégie de forfaitisation ou de partenariat**. Cette proportion est toutefois significativement plus élevée chez les **entreprises ou attraits touristiques** que chez les **hébergements ou services touristiques** (37 % contre 19 %).

QC1. Les prochains énoncés concernent votre rapport à la route. Pour chacun, répondez par oui ou par non.

% oui	TOTAL	Entreprises ou attraits	Hébergement ou services	LART	Municipalités
n	247	116	55	21*	55
Je connais l'organisme responsable de la route touristique.	74 %	75 %	54 %	95 %	77 %
J'ai, ou mon organisation, a participé au développement de la route touristique.	50 %	49 %	30 %	70 %	62 %
La route est mentionnée dans les outils promotionnels de mon organisation.	62 %	61 %	62 %		
J'utilise la route pour développer des forfaits, faire des partenariats avec d'autres entreprises, commerces.	31 %	37 %	19 %		

Base 1 (QC1a,b) : variable. Ensemble des répondants, excluant les "Ne sait pas".
Base 2 (QC1c,d) : variable. Ensemble des entreprises, attraits, hébergements et services, excluant les "Ne sait pas".
*Note : en raison de la faible taille de l'échantillon (n < 30), ces résultats doivent être interprétés avec prudence.
Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontal.



Les partenariats conclus dans le cadre de la promotion de la route

QE5a. Votre entreprise a-t-elle conclu des partenariats avec des agences de voyages ou des transporteurs?

QE5b. De quel(s) type(s) de partenariats s'agit-il? SVP précisez.

QE5c. Faites-vous la promotion de la route dans le cadre de ce partenariat?



27 %

des entreprises et
organisations touristiques

23 % des entreprises et organisations en font la promotion
50 % des hébergements et services en font la promotion



23 %

des hébergements et
services touristiques



Principaux types de partenariats établis

Création de forfaits en assemblant
différents produits touristiques

Entente avec des voyagistes (pour les
groupes)

Visites guidées en autobus

Commercialisation des produits et
services touristiques en agence de
voyage

Base : variable. Entreprise, organisation, hébergement ou service touristique, excluant les "Ne sait pas".

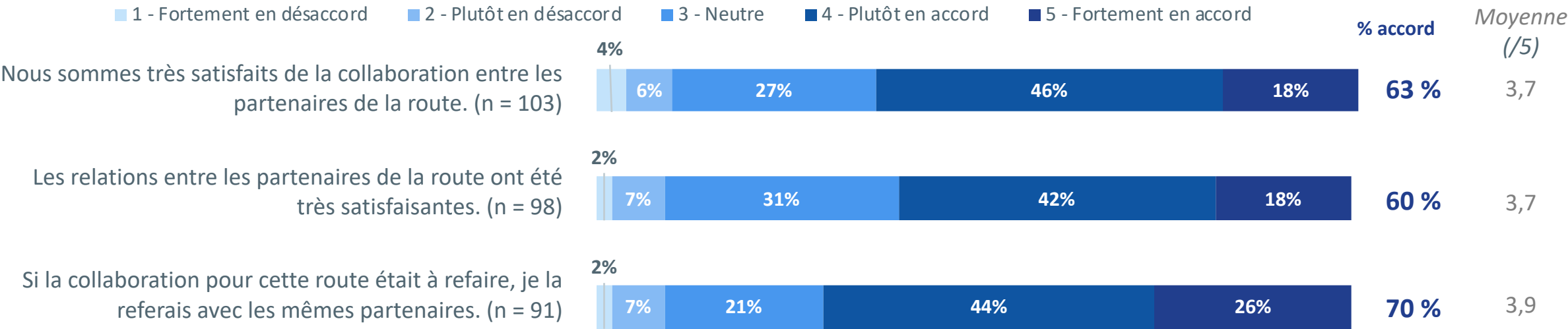
La collaboration entre les partenaires ayant participé à son développement

Généralement, les retours concernant l'expérience de collaboration pour le développement des routes sont positifs.

- Sur les 43 % des organisations disant avoir participé au développement de la route, **près des deux tiers (63 %)** se disent **très satisfaits de la collaboration entre les partenaires**.
- Un total de **60 %** jugent que **les relations entre partenaires ont été très satisfaisantes**, tandis que **70 %** s'estimeraient prêts à **renouveler l'expérience en compagnie des mêmes partenaires**.

43 % des organisations sondées disent avoir participé au développement de la route touristique*.

QC2. Puisque vous, ou votre organisation, avez participé au développement de la route touristique, à quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?



Base : variable. Organisations ayant participé au développement de la route, excluant les "Ne sait pas".
La moyenne est calculée sur une échelle de 5.

* À la page 29, il est précisé que les organisations ayant participé au développement des routes représentent 50 % de l'échantillon, en excluant les "Ne sait pas". Sur une base totale, cela représente 43 %.



La collaboration entre les partenaires selon le type d'organisation

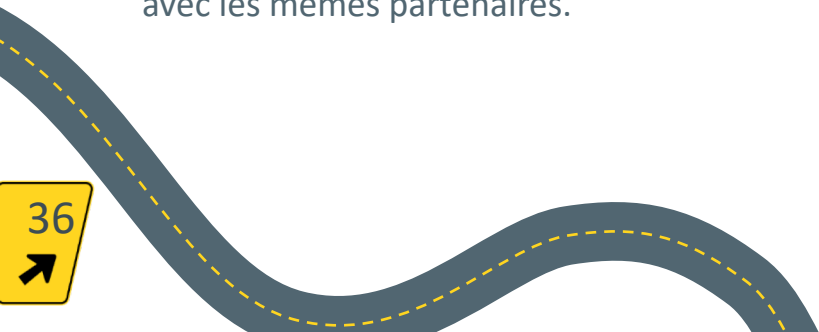
Les ATR et les municipalités s'estiment en moyenne plus souvent satisfaites de la collaboration entre les partenaires que les entreprises privées.

- Bien que la petite taille de l'échantillon ne permette pas de faire ressortir des variations significatives, les **entreprises, attraits, hébergements ou services touristiques** obtiennent cependant des **résultats légèrement plus bas** que la moyenne de l'ensemble des répondants, démontrant ainsi une **tendance à la baisse**.

QC2. Puisque vous, ou votre organisation, avez participé au développement de la route touristique, à quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

Moyenne (/5,0)	TOTAL	Entreprises ou attraits	Hébergement ou services	ATR, BAT et BIT	Municipalités
n	216	104	47	20*	45
Nous sommes très satisfaits de la collaboration entre les partenaires de la route	3,7	3,5	3,5	4,2	3,9
Les relations entre les partenaires de la route ont été très satisfaisantes	3,7	3,5	3,4	4,1	3,9
Si la collaboration pour cette route était à refaire, je la referais avec les mêmes partenaires.	3,9	3,8	3,3	4,2	4,1

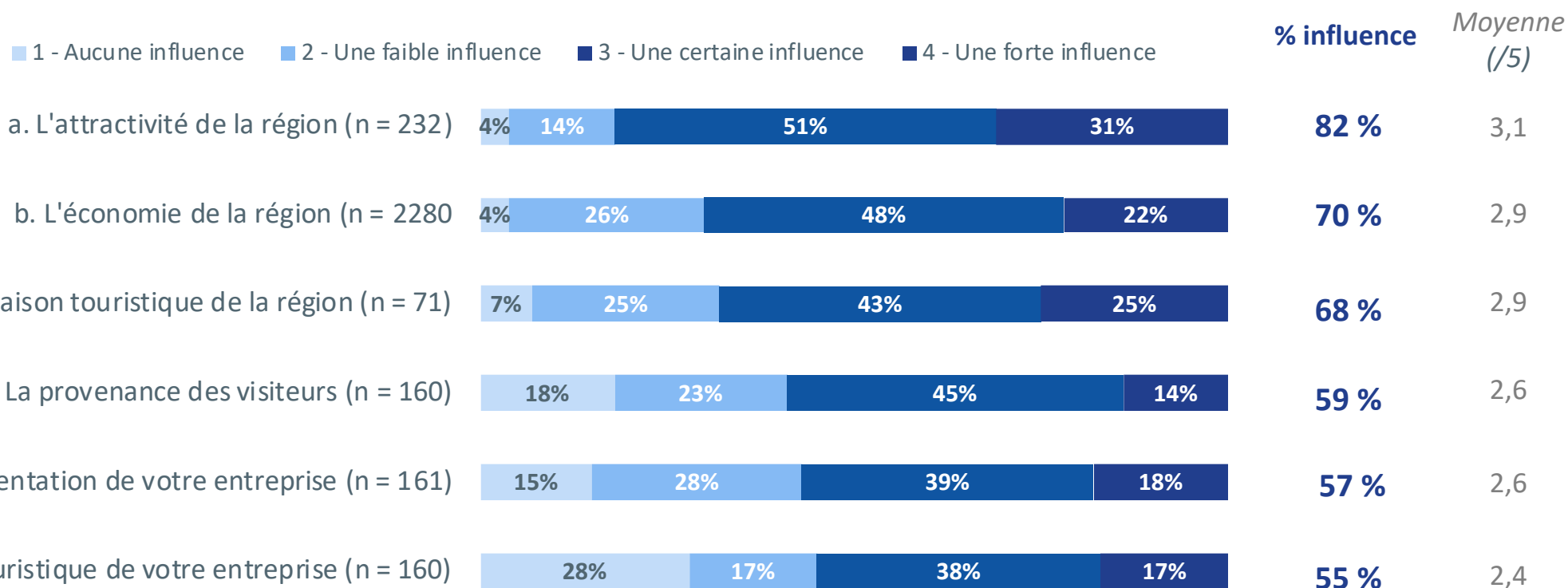
Base : variable. Organisations ayant participé au développement de la route, excluant les "Ne sait pas".
*Notes : en raison de la faible taille de l'échantillon (n < 30), ces résultats doivent être interprétés avec prudence.
La moyenne est calculée sur une échelle de 5.



L'influence perçue de la route sur la région et les visiteurs

Selon les organisations sondées, la route joue une influence certaine sur l'attractivité de la région (82 %) et sur son économie (70 %), mais a moins d'impact sur l'entreprise en soi (fréquentation : 57 % et durée de la saison : 55 %).

QC3. À votre avis, quelle influence a la route touristique sur chacun des aspects suivants?



Base 1 (QC3a,b,c) : entreprises, attraits, hébergements ou services, excluant les "Ne sait pas".

Base 2 (QC3d) : régions touristiques ou municipalités, excluant les "Ne sait pas".

Base 3 (QC3e,f) : ensemble des répondants, excluant les "Ne sait pas".

Note : la moyenne est calculée sur une échelle de 5.



Le rapport perçu des visiteurs à la route

Près des trois quarts des répondants (70 %) estiment que la route représente une grande valeur ajoutée pour les visiteurs. Toutefois, moins de la moitié (45 %) pensent qu'elle répond parfaitement à leurs besoins.

QC4. À quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

1 - Fortement en désaccord

2 - Plutôt en désaccord

3 - Neutre

4 - Plutôt en accord

5 - Fortement en accord

% accord

Moyenne
(/5)

La route représente une grande valeur ajoutée pour les visiteurs. (n = 239)



70 %

3,8

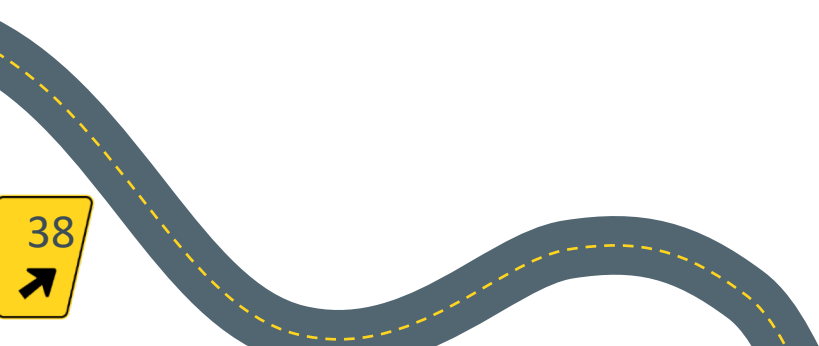
La route répond parfaitement aux besoins des visiteurs. (n = 219)



45 %

3,3

Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les "Ne sait pas".
La moyenne est calculée sur une échelle de 5.



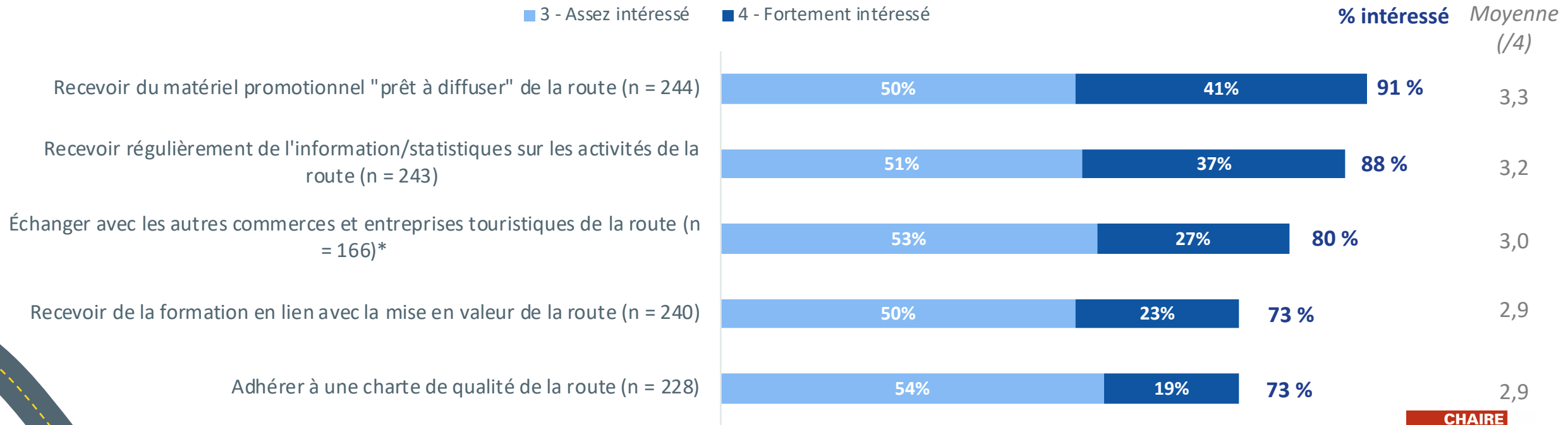
L'intérêt à collaborer au développement de la route

L'intérêt envers diverses initiatives de collaboration

Les initiatives de collaboration proposées suscitent un bel intérêt de la part des organisations sondées, quoique variable (de 51 % à 91 %).

- On observe tout particulièrement **un réel désir de mieux promouvoir la route**, 91 % d'entre elles se disent intéressées à recevoir du matériel promotionnel prêt à diffuser.
- Elles souhaitent par ailleurs **recevoir des nouvelles des activités de la route** (88 %) et **pouvoir échanger entre partenaires** (80 %).

QD11/QD12. À quel point êtes-vous intéressé par chacun des énoncés suivants?



Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les "Ne sait pas".

* Base QD12c : entreprises, attractions, hébergement ou services touristique, excluant les "Ne sait pas" (n = 166).



L'intérêt envers diverses initiatives de collaboration

Les organisations sondées semblent vouloir privilégier le niveau régional au niveau national concernant la collaboration entre partenaires et le développement des routes.

- Les deux tiers (67 %) se disent intéressés à **participer à une conférence ou à un forum régional**, contre **seulement la moitié (51 %)** qui souhaiteraient participer à une **conférence nationale**.

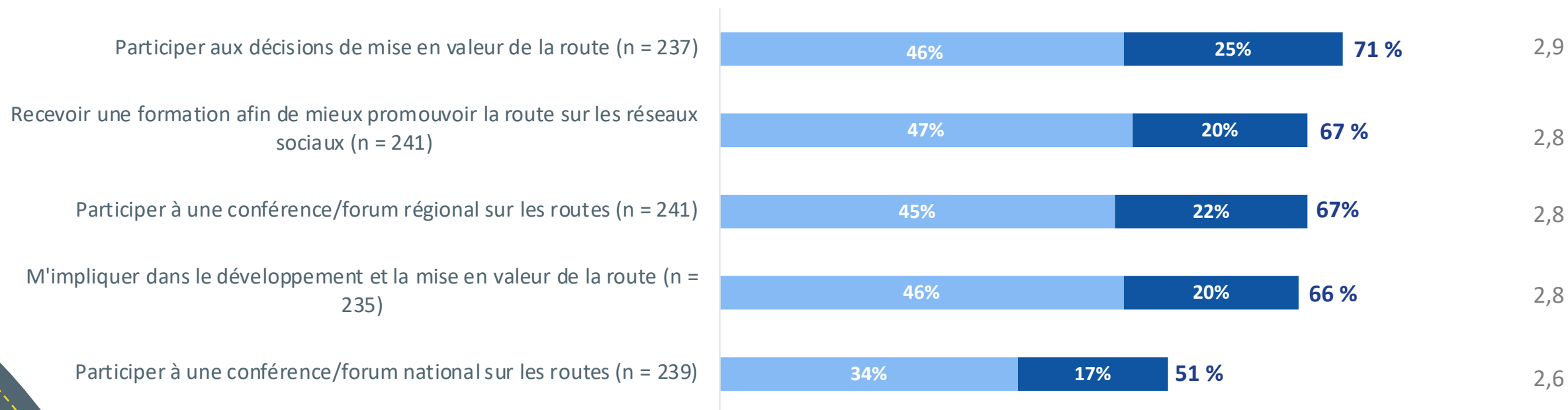
QD11/QD12. À quel point êtes-vous intéressé par chacun des énoncés suivants?

■ 3 - Assez intéressé

■ 4 - Très intéressé

% intéressé

Moyenne



Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les "Ne sait pas".

L'intérêt envers diverses initiatives selon le type d'organisation

Les ATR et les municipalités sont plus investies dans la collaboration et le développement des routes que les entreprises privées et les services touristiques.

- En moyenne, les **hébergements et services touristiques** semblent être les acteurs les **moins motivés** au niveau de la **participation aux décisions de mise en valeur de la route** et de la **participation à un forum régional** par rapport aux autres profils.

	TOTAL	Entreprises ou attraits	Hébergement ou services	ATR, BAT et BIT	Municipalités
n	247	116	55	21*	55
Recevoir du matériel promotionnel « prêt à diffuser » de la route	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3
Recevoir régulièrement de l'information/statistiques sur les activités de la route	3,2	3,2	3,1	3,1	3,4
Échanger avec les autres commerces et entreprises touristiques de la route	3,0	3,1	3,0		
Recevoir de la formation en lien avec la mise en valeur de la route	2,9	2,8	2,8	3,1	3,0
Adhérer à une charte de qualité de la route	2,9	2,9	2,7	3,0	3,0
Participer aux décisions de mise en valeur de la route	2,9	3,0	2,5	3,0	2,8
Recevoir une formation afin de mieux promouvoir la route sur les réseaux sociaux	2,8	2,8	2,8	2,6	2,9
Participer à une conférence / forum <u>régional</u> sur les routes touristiques	2,8	2,8	2,5	3,2	3,0
M'impliquer dans le développement et la mise en valeur de la route	2,8	2,8	2,5	3,2	2,9
Participer à une conférence / forum <u>national</u> sur les routes touristiques	2,6	2,5	2,4	3,0	2,8

Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les "Ne sait pas".

* Notes : en raison de la faible taille de l'échantillon (n < 30), ces résultats doivent être interprétés avec prudence.

Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontal.

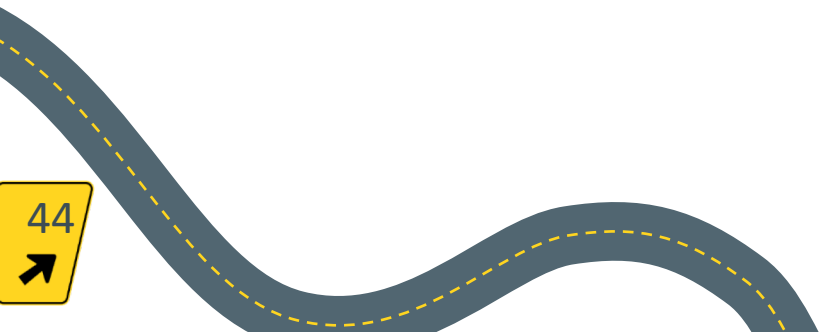
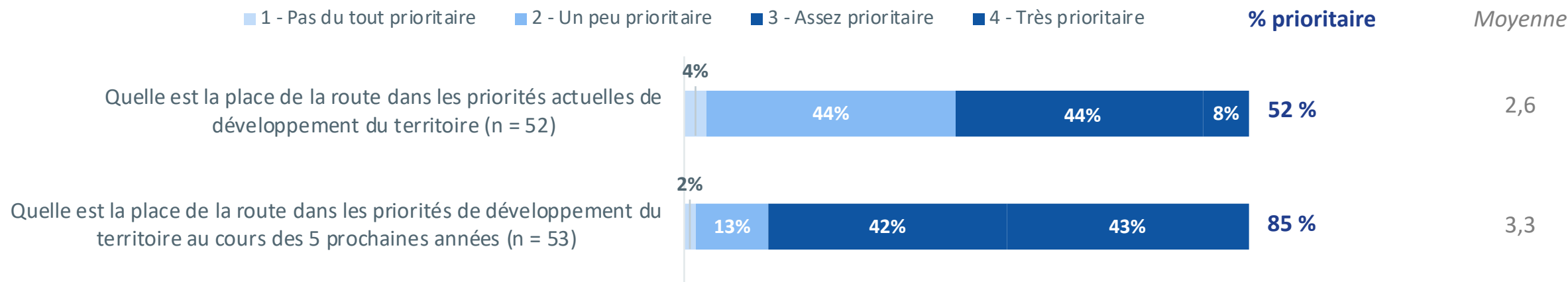
La perception de la place
accordée à la route dans le cadre
du développement du territoire

La perception de la place accordée à la route dans le développement du territoire

Actuellement, seulement la moitié des municipalités sondées (52 %) placent les routes dans les priorités de développement de leur territoire.

- Toutefois, 85 % d'entre elles souhaitent les **placer comme priorité** d'ici les cinq prochaines années.

QD2. En lien avec les priorités de développement du territoire (ex. plan de développement, mise en valeur)...



Base : variable. Organisations publiques, excluant les "Ne sait pas".

GROUPES DE DISCUSSION AUPRÈS DES ACTEURS DES ROUTES TOURISTIQUES

La démarche

La démarche

Mode de collecte		• Trois groupes de discussion animés par la Chaire auprès de gestionnaires impliqués au sein des routes touristiques officielles du Québec. • Chaque groupe de discussion regroupait trois routes officielles afin de favoriser les échanges d'expériences et de perceptions. • Sherbrooke (4 avril 2019), Tadoussac (8 avril 2019), Rivière-du-Loup (10 avril 2019)
Profil des participants	 	• Les groupes des discussion étaient composés de routes matures, récemment signalisées ou en cours d'évaluation par le Programme de signalisation sur les routes et les circuits touristiques du Québec; • 9 routes touristiques officielles représentées sur les 17 et 3 en cours de développement; • 24 professionnels de l'industrie touristique en poste de gestion, dont les coordonnateurs de routes; • Type d'organisation : ATR, CLD, corporation de développement, entreprise, municipalité, SADC.
Objectifs des groupes de discussion		• Prendre le pouls du développement actuel des routes, de leur gestion et des enjeux auxquels les acteurs touristiques sont confrontés; • Comprendre ce qui fonctionne, ce qui fonctionne moins bien et les points à améliorer; • Connaître les perceptions pour alimenter les réflexions de l'équipe de recherche afin de fournir un diagnostic juste et qui tient compte des réalités terrain.

Les pages qui suivent présentent les faits saillants des groupes de discussion.

La structure de gestion des routes

La structure de gestion des routes

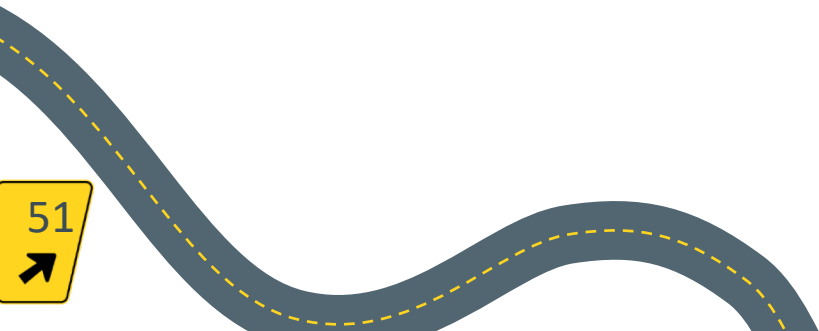
- L'**histoire** de la création de chaque route est différente. Leur mise en œuvre vient généralement d'**initiatives du milieu** (ATR, organisations touristiques ou municipalités/MRC). Une route participante a servi comme projet pilote lors de l'élaboration du Programme de signalisation touristique provincial sur les routes et circuits touristiques.
- Les routes ont des **conseils d'administration** (C. A.) composés généralement du coordonnateur de la route, de MRC/municipalités qui traversent le territoire, de l'ATR, et certaines, de gestionnaires d'attrait ou de services.
- Un comité exécutif ou consultatif peut s'ajouter afin de prendre ou d'orienter les décisions. D'autres ont mis en place des tables sectorielles et touristiques.
- Les **coordonnateurs** de routes s'occupent de **la promotion, du développement de la route et des relations avec les partenaires**. Ils travaillent généralement à **temps partiel**.
- Des **outils de communication** variables sont mis en place pour rejoindre les membres ou les partenaires de la route : déjeuners rencontres, sollicitations téléphoniques, une à plusieurs rencontres par année, infolettres.
- **Des routes détiennent une liste spécifique de membres, d'autres incluent l'ensemble des organisations membres de l'ATR ou de l'office de tourisme local**. Certaines organisations facturent un *membership* (\$), d'autres non (car inclus dans celui de l'ATR).



Le financement

Le financement

- **Le financement n'est jamais acquis pour la majorité des organisations gestionnaires de routes.** Elles doivent toujours démontrer la valeur de la route aux **multiples bailleurs de fonds** (voir le rapport 5 pour les statistiques de financement des 17 routes touristiques officielles).
- Les modalités de paiement de la signalisation sont établies selon des critères différents d'une route à l'autre (ex. nombre de kilomètres, valeur foncière).
 - Des participants mentionnent qu'**une partie du budget est imputée pour payer la signalisation et trouvent dommage de ne pas être mieux soutenus.**
 - D'autres soulignent que c'est leur budget de promotion qui s'en trouve réduit.
 - Un autre mentionne que la longueur de la route augmente les frais et qu'il n'y a pas de prise en compte du contexte de chacune des routes.
- Une ATR a défrayé certains coûts (ex. signalisation) afin d'aider d'autres routes sur leur territoire pour lesquelles l'Association n'assume pas la gestion.



Les perceptions et les attentes en lien avec le développement des routes

Perceptions et attentes en lien avec le développement des routes

- Les participants se disent satisfaits de l'accompagnement du **MTO** dans le cadre du programme de signalisation mais souhaitent une plus grande participation de sa part dans la promotion.
- Les participants ne connaissent pas le rôle de l'**Alliance** en lien avec les routes mais il gagnerait à se faire connaître.
- Une majorité de participants entretiennent une bonne relation avec leur représentant régional du **MTQ**. Les interactions semblent toutefois limitées (paiement du loyer pour les panneaux, reddition de compte, suivi des changements à apporter aux panneaux en mauvaises conditions, etc.). Certains ont toutefois mentionné la difficulté à trouver la personne-ressource dans leur région.
- Les participants ont mentionné le manque d'échange d'information entre les gestionnaires de routes; ils manifestent un intérêt à rencontrer leurs pairs.
 - Les liens entre les régions semblent particulièrement importants mais manquants. **Des ATR réfléchissent actuellement à des façons de se connecter avec les régions à proximité.**
 - Certains aimeraient avoir plus **d'orientations** (bonnes pratiques, étapes à suivre pour développer la route).
- Des participants ont mentionné que le groupe de discussion était **leur première rencontre officielle sur les routes touristiques** qui était composé plus largement que seulement leur route.



Les composantes de l'expérience

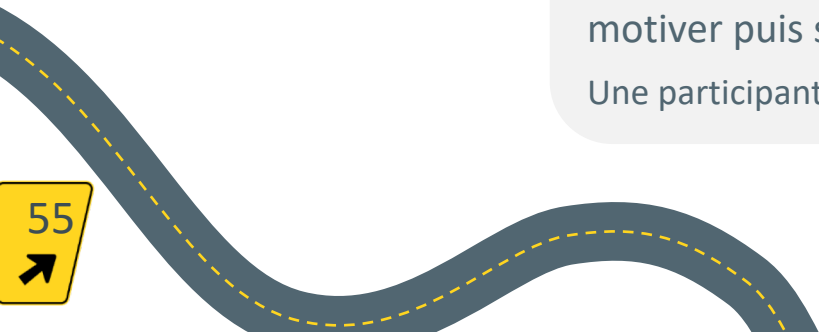
Les composantes de l'expérience

Politique et charte de paysages

- Les gestionnaires de routes consultés n'ont pas de politiques ou de chartes de paysages en place spécifiquement pour leur route.
- Des municipalités d'une route en particulier ont pris le leadership pour embellir le paysage.
- **Les routes des Cantons-de-l'Est se reposent sur la politique de chaque MRC en lien avec les paysages et leur protection.**
 - Une charte des paysages estriens existe et elle est vraiment importante pour les routes selon les participants. C'est un outil de sensibilisation à la protection et à la mise en valeur des paysages.

« Il faut faire **l'inventaire des paysages et aménager des points d'observation** sur les Routes, entre les étapes ou entre les attraits, que les gens puissent s'arrêter et avoir un point de vue. C'est sûr, on veut que le client s'arrête dans les entreprises, mais à l'occasion, de **pouvoir s'arrêter sécuritairement**, et pouvoir prendre la photo, prendre une pause. Il va falloir motiver puis s'assurer que les **municipalités mettent ça en priorité** ». »

Une participante, groupe de discussion



Les composantes de l'expérience

Importance d'entretenir les routes et les haltes routières

« Mais ça, ça serait **une recommandation**, de mettre une emphase sur **l'entretien des routes** parce qu'il y a des déficits d'entretien sur la route (...) Elle souffre, elle souffre, ce n'est pas beau. Il y a des plaintes. On a eu des plaintes l'année passée de **VR qui se sont plaints**. (...) Parce qu'il y a beaucoup de transport lourd dans ces routes-là. (...) Il faut augmenter le niveau parce qu'autrement, on fait pire qu'en n'étant pas accrédité parce que là, on donne une **expérience négative**. »

Un participant, groupe de discussion

« C'est souvent les questions qui nous sont posées dans les salons aussi. (...) quand on envoie des motocyclistes là, est-ce que c'est bien carrossable, est-ce que c'est correct, l'asphalte, est-ce qu'on risque de faire une crevaillon. »

« Mais dans le fond, **avec la route touristique, on apporte un flux plus important (...) ça devrait être considéré par le ministère des Transports**. Parce que justement, quand on a des gros camions de bois, ça peut quasiment être dangereux aussi pour le tourisme parce qu'eux, ils sont habitués, ils passent vite. »

Participants, groupe de discussion

Les routes offrent un sentiment de sécurité aux touristes par leur jalonement.

« On devrait plus particulièrement sur les routes touristiques et dans l'ensemble du réseau aussi, oui, mais plus particulièrement sur les routes touristiques et penser avoir un **plan pour maintenir des haltes routières**. Tu ne peux pas laisser ça à la merci des municipalités, entretenir des haltes routières. **Ça devrait être une responsabilité du Québec** »

Un participant, groupe de discussion

Les composantes de l'expérience

- L'**attractivité** des routes n'est pas égale selon les participants. Certaines figurent davantage comme produit d'appel pour la région.
- Toutefois, selon des participants, les routes officielles sont attractives et pourraient avoir un plus grand impact au niveau international. La route non officielle, on la découvre sur les lieux. La route officielle va servir à faire découvrir les autres routes.
- C'est un potentiel inexploité, mais en même temps il ne faut pas diluer le nombre de routes, selon certains participants.
- Pour la promotion à l'international, « **on cède la main aux ATR**. Il faut commencer par les intéresser à la région. Une fois rendus ici on pourra les intéresser aux routes. »

« À ma connaissance, il n'y a pas, il n'y a rien qui est fait pour mettre, **faire un lien entre chacune de nos routes pour le touriste étranger** qui arrive ici. (...) Ça mériterait sûrement d'être réfléchi parce qu'il me semble qu'ils viennent au Québec, ils viennent pas nécessairement sur la Côte-Nord. »

Un participant, groupe de discussion



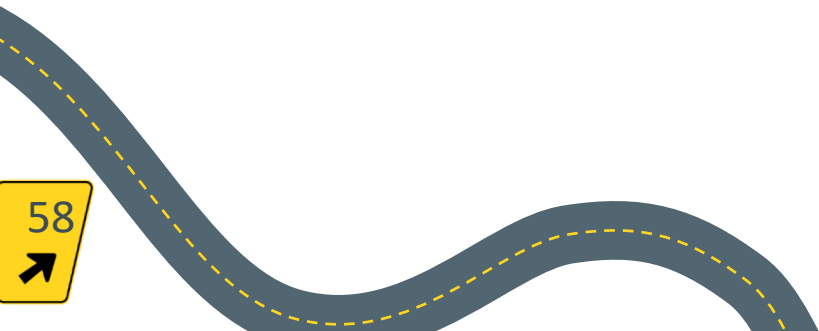
« Je trouve que c'est un concept (les routes) qui est pas mis en valeur à la hauteur, qui devrait l'être. »

Un participant, groupe de discussion

Les composantes de l'expérience

Un besoin d'appropriation de la route

- Les gestionnaires de routes aimeraient que les entreprises et les municipalités s'approprient la route et soient des agents multiplicateurs. Une route a initié un plan de mise en valeur commun aux trois régions pour cette raison.
- Un participant mentionne qu'il faut faire connaître les routes à la population, car ce n'est pas juste l'ATR « tout seul avec ses panneaux. C'est vraiment une structure qui appartient à la région ».
- Un autre participant mentionne qu'elle prendra tout son sens lorsque la route va « t'amener à des belvédères (nécessité de mettre des observatoires). Ensuite, il y aura une fierté des gens des villages. »



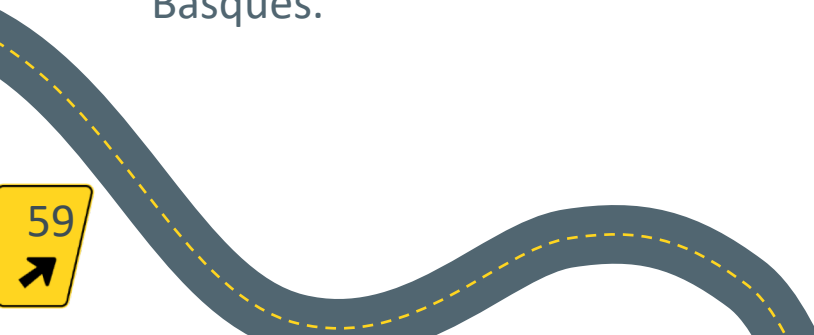
Les composantes de l'expérience

Des itinéraires/routes offerts à même les routes officielles

- Le trajet de 430 kilomètres du Chemin des Cantons rendait difficile sa promotion. Des expériences ont alors été mises de l'avant : **la route des thés, la route d'automne ou encore la route des marchés de Noël.**
- Le parc national des Îles-Mingan a développé un outil qui est un [road trip](#) visant les **18-35 ans** pour faire la Route des Baleines.
- Le [réseau découverte](#) du Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent couvre trois routes touristiques officielles.
- D'autres « circuits » existent le long des routes officielles tels que **des circuits vélo ou la route des Wow** dans la région des Basques.
- Quelques participants ont toutefois mentionné leur désaccord d'avoir une route (signalisée) à portée locale à l'intérieur d'une route officielle, car ces dernières n'ont pas nécessairement les mêmes standards de qualité et d'encadrement.



Source : Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent. [Réseau découverte.](#)



Les composantes de l'expérience

Critères qui influencent l'expérience

Les critères du programme de signalisation sur les routes et circuits touristiques (MTO) sont généralement bien acceptés. Toutefois, les trois quarts des intervenants des groupes de discussion mentionnent qu'une des exigences du programme « la route touristique ne doit pas se superposer à un autre circuit » devrait faire l'objet de discussion. Par exemple, une région aurait aimé rallier la route à un autre circuit par une boucle pour bonifier l'expérience. Les participants soulignent également que les attraits incontournables ne sont pas toujours aux abords de la route.

D'autres ont mentionné que la nécessité d'avoir une route pavée est un « non-sens parce que certaines routes passent par les campagnes ». Un autre participant mentionne qu'une route non asphaltée peut faire partie d'une expérience de route d'expédition. Les attentes de la clientèle doivent toutefois être bien gérées, car les participants ont aussi mentionné l'insatisfaction de la clientèle quant au type de chaussée.

Charte de qualité

Il n'y a pas de contrôle ou de charte de qualité sur les routes. Il manque un « standard de qualité » selon les participants. Le type d'expériences offert à la clientèle varie d'une entreprise à l'autre.



Les composantes de l'expérience

Enjeu de saisonnalité, opportunité manquée

- L'enjeu de la main-d'œuvre et la fermeture hâtive d'attrait à l'automne sont une occasion manquée selon des participants.
- Les parcs nationaux sont souvent ouverts plus longtemps, pour la clientèle qui réserve ou par la présence de croisiéristes.
- Une discussion a eu lieu sur l'importance d'élaborer une stratégie régionale pour réduire la saisonnalité, de miser sur les parcs nationaux, les promoteurs, les attrait majeurs, etc.

Partenariats

- **Les régions pourraient s'entraider et élaborer une meilleure vision de développement car les touristes ne voient pas la différence entre les territoires,** selon les participants.
- **Un participant souligne l'importance de travailler avec les parcs nationaux (fédéral et provincial).**
- La route des Navigateurs a un partenariat avec la Société des Traversiers.
- Quatre régions (Côte-Nord, Saguenay, Charlevoix, Bas-Saint-Laurent) ont investi 600 000 \$ dans la campagne viensvoirlesbaleines.com. L'incitatif n'est pas de venir voir la ROUTE des baleines, mais de venir voir les baleines. Toutefois la route des baleines est présente dans l'ensemble des visuels (salon, etc.).



Le profil de clientèle

Le profil de la clientèle

Perceptions des participants sur la clientèle qui parcourt les routes :

- Une clientèle âgée de 45 ans et plus;
- Une augmentation de la clientèle plein air, particulièrement dans et autour des parcs nationaux (randonnée);
- Beaucoup de motocyclistes sur les routes;
- Certaines routes sont très utilisées par les vélos même si la chaussée est dangereuse. Demande grandissante de la clientèle dans les salons de vélo (la Route verte passe sur certaines routes);
- Les hébergements alternatifs sont en demande (prêt-à-camper, refuges, etc.);
- Le camping est très populaire dans 2 régions.



Un représentant d'ATR mentionne que les Américains sont très friands des routes...



« Ils prennent la documentation puis on a une cartographie et puis eux autres, ça répond, oui, à leurs besoins. (...) Dès qu'ils voient que la langue n'est pas une problématique. (...) Puis même, même en hiver, on les voit encore. »

Un participant, groupe de discussion

L'accueil et la promotion

L'accueil et la promotion

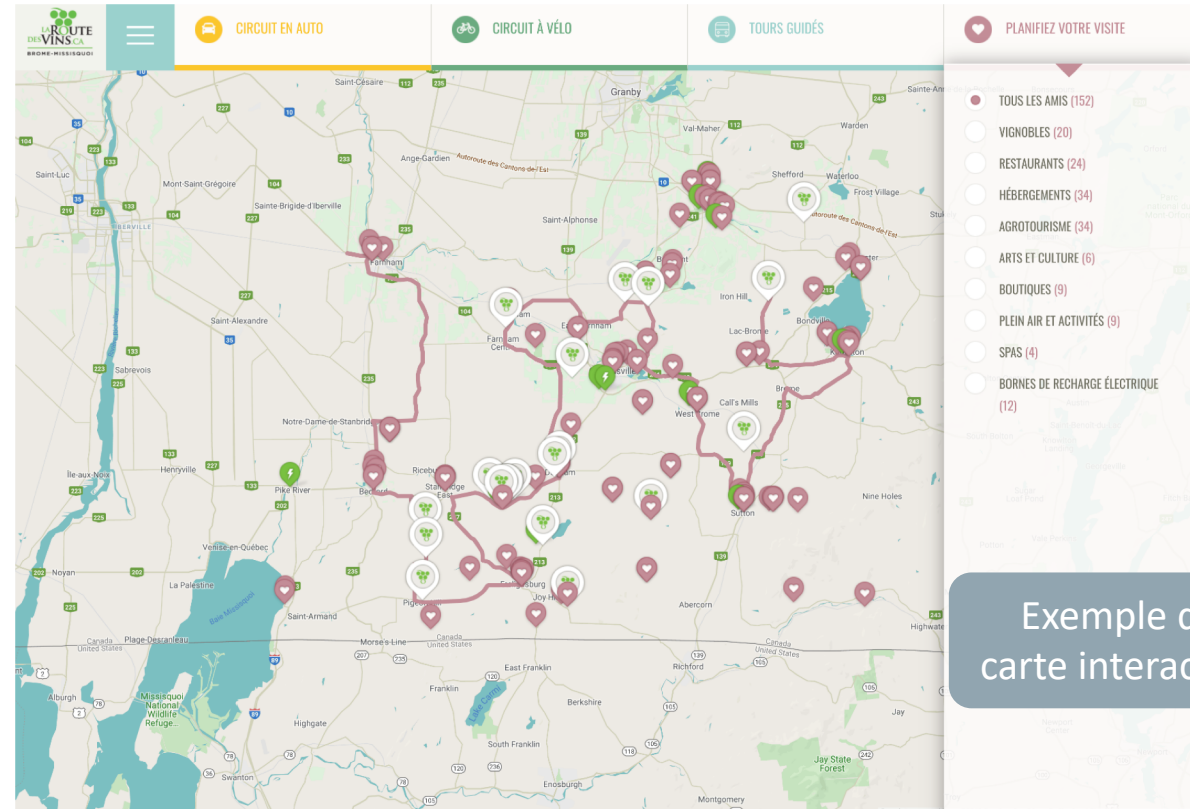
Outils utilisés par les participants pour promouvoir leur route

Borne d'information touristique interactive à l'image de la route. Certaines, installées dans les parcs, font office de lieu d'accueil et de renseignement touristique (LART) mobile

Panneaux extérieurs affichant la carte de la route dans certaines entreprises touristiques et LART

Brochures, sites Web de la route, guide de voyage téléchargeable ou en version papier (histoire, carte, photo, etc.), CD

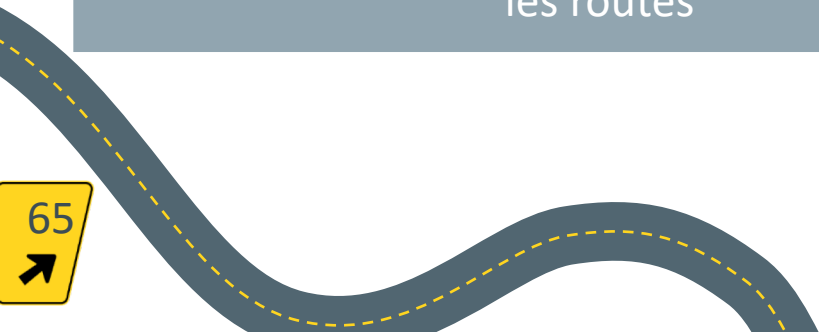
Brochures, dépliants pour circuits thématiques sur les routes



Exemple de carte interactive

Source : LaRouteDesVins.ca. [Planifiez votre visite](#)

* Des routes ont bénéficié du nouveau programme d'aide financière pour bonifier l'accueil et l'expérience des voyageurs sur les routes touristiques (MTO) pour faire des vidéos, installer des bornes interactives et créer une signalétique distinctive, etc.



L'accueil et la promotion

Outils utilisés par les participants pour promouvoir leur route

Application Ondago (téléchargement de cartes hors ligne)	Distribution du logo aux municipalités en leur demandant de l'intégrer à leur visuel
Google Maps (téléchargeable)	Portes ouvertes, événements
Réseaux sociaux, blogues, YouTube	Passeport
Placements publicitaires	Outils de promotion des ATR (guide touristique, site Web, campagne promotionnelle)
Vidéos	Deux régions ont mentionné que le tirage des guides touristiques ne diminuent pas ou peu...« Puis le mailing est très, très, fort. Là on a une liste d'attente parce qu'il va sortir cette semaine, notre guide touristique. Il y a une liste d'attente impressionnante, européenne particulièrement. » Un participant, groupe de discussion
Carte touristique papier ou interactive	

Une région a produit une carte regroupant les trois routes sur le territoire et selon les participants, c'est l'outil promotionnel qui fonctionne le mieux.

L'accueil et la promotion

Application mobile

- Une route développe une application mobile géolocalisée.
- Une majorité se pose des questions sur la pertinence de développer une application mobile.

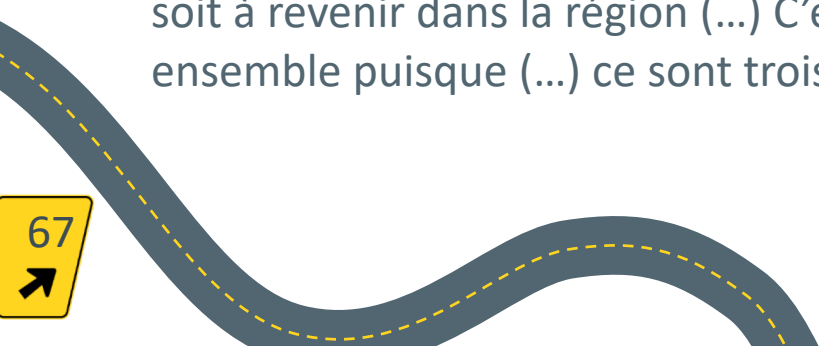


Baladodiffusion

- Une route a tenté l'expérience de la balado découverte, mais « mais c'était compliqué. Les préposés des LART devaient faire beaucoup de soutien technique parce que la clientèle (souvent plus âgée) avait beaucoup de difficulté à télécharger les balados. »

Animation

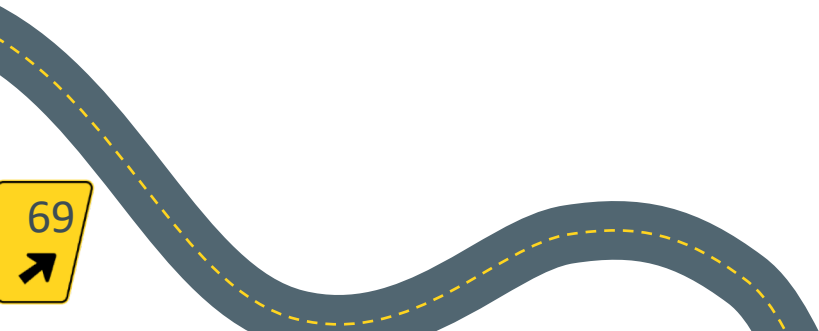
- Projet-pilote d'un carnet de dégustation qui sera remis gratuitement aux visiteurs, dans lequel ils pourront noter leurs impressions et commentaires sur les dégustations.
- Une route a créé un passeport qui regroupera différentes entreprises touristiques populaires. Cet outil sera remis aux visiteurs qui recevront alors un rabais de 25 % chez les participants. « Donc on veut vraiment encourager le visiteur soit à revenir dans la région (...) C'est aussi une question d'appropriation citoyenne, de faire travailler les gens ensemble puisque (...) ce sont trois MRC. »



Les retombées

Les retombées

- Il existe très peu de mesures de retombées sur les routes touristiques.
- Les participants ont besoin de données quantitatives pour faire un portrait plus juste de la clientèle, les appuyer dans leur financement, leur promotion, etc. Actuellement, les statistiques proviennent de sources diverses (médias sociaux, Web, LART, projet « Baromètre touristique régional »).
- Ils ont mentionné « avoir seulement du qualitatif en ce moment ». Une route a eu des retombées médiatiques dans plusieurs magazines haut de gamme.
- Ils ont aussi noté le manque de travail terrain pour motiver les gens.
- Le développement d'une route a toutefois incité des municipalités à se doter d'attrait qui n'existaient pas (ex. sentiers pédestres, belvédères).



Annexes

Annexe I – Le questionnaire

Sur demande

Besoins et attentes de l'industrie touristique en lien avec les routes

SUJET :	Besoins et attentes des entreprises et des municipalités à l'égard des routes et circuits touristiques du Québec
DURÉE :	10 min.
HÉBERGEMENT ET PROVENANCE DE L'ÉCHANTILLON :	Chaire de tourisme Transat
POPULATION À L'ÉTUDE :	• Les acteurs dans un rôle de direction dans les entreprises touristiques et les municipalités le long des 17 routes touristiques reconnues par le Comité de signalisation des routes et des circuits touristiques. Ce dernier est formé de représentants du MTO, du ministère des Transports et de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. • S'exprimant en français; • Âgés de 18 ans et plus;

INTRODUCTION

INTR Bonjour

La Chaire de tourisme Transat de l'UQAM mène un projet de recherche pour le ministère du Tourisme concernant **l'expérience des visiteurs sur les routes touristiques du Québec**.

Comme acteur de l'industrie touristique, nous aimerions obtenir votre opinion par le biais de ce court sondage d'une durée de **10 minutes**.

Ce questionnaire s'adresse spécifiquement à **une personne en poste de direction** (générale ou d'un département) au sein de votre organisation. Nous vous remercions de transmettre ce courriel à la bonne personne, le cas échéant.

Notez que le genre masculin est utilisé afin d'alléger le questionnaire.

SECTION 0 - ADMISSIBILITÉ AU SONDAGE

Q01 Je représente...

Annexe II – Le verbatim des questions ouvertes

Sur demande



Feuille de calcul
Microsoft Excel

Annexe III – La grille de discussion

Sur demande

GUIDE D'ENTRETIEN
Groupe de discussion
Durée totale prévue: 180 minutes

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Présentation des animatrices

Mise en contexte du mandat

Objectifs du groupe de discussion	• Prendre le pouls du développement actuel des routes, de leur gestion et des enjeux auxquels vous êtes confronté. ○ Ce qui fonctionne, ce qui fonctionne moins bien, les points à améliorer. ○ Si idée d'amélioration, nous sommes très ouverts. • La Chaire de tourisme n'a aucun partie pris envers les résultats de l'étude. Nous sommes une chaire de recherche universitaire. • Rapporter les résultats de façon la plus objective possible.
Nos attentes	• Trois principales attentes. 1. Votre opinion honnête. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. On vient chercher vos perceptions, votre vécu pour alimenter nos réflexions afin de fournir le meilleur diagnostic possible en prenant en compte la réalité des coordonnateurs de routes et des gestionnaires d'entreprises. 2. Respecter l'opinion de chacun. Pas tous la même réalité. 3. Respecter le tour de parole de chacun • Éteindre vos cellulaires. • Permettez-vous que l'on enregistre la réunion? Aucun participant ne sera identifié et les fichiers audio seront détruits à la fin du projet.
Déroulement de la discussion	• Tour de table – présentation • La collaboration entre les acteurs impliqués au niveau de la route (structure de gestion régionale et provinciale) • Les composantes de l'expérience offerte par la route • Pause • Le profil de votre clientèle • La promotion et la commercialisation • Les retombées