

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

Rapport 3 : Résultats de l'enquête de satisfaction auprès des visiteurs des trois dernières années

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 **troisième** d'une série de cinq (R5). Il présente les résultats de l'enquête de satisfaction auprès des visiteurs.

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

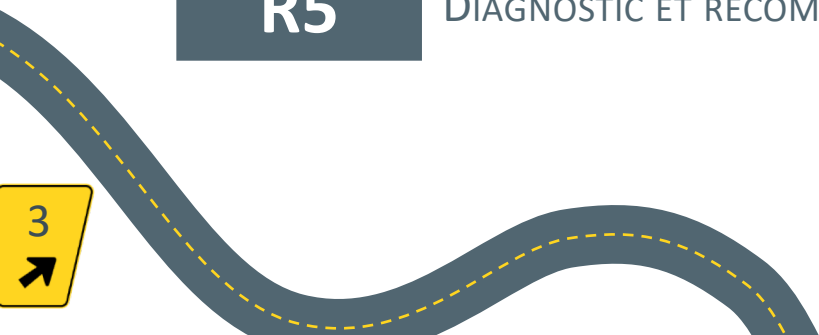
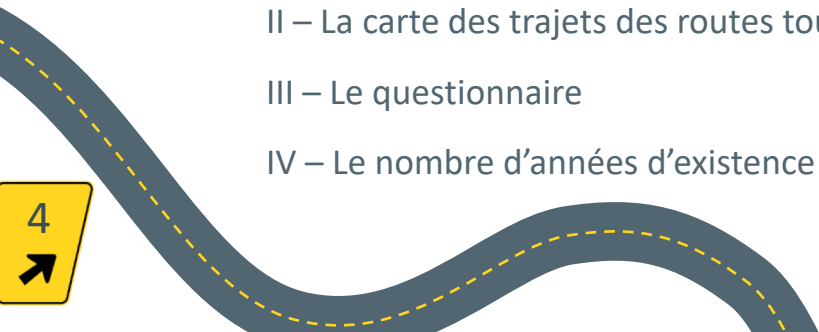


Table des matières

La méthodologie	5
Les principaux constats	11
Les résultats détaillés	18
Le profil des répondants	19
Les routes touristiques québécoises visitées au cours des 3 dernières années	21
La notoriété des routes touristiques québécoises et les motifs de visite	24
La planification de la visite de la route	34
La visite de la dernière route touristique au Québec	41
La satisfaction à l'égard de la route visitée	53
Les préférences à l'égard des routes touristiques en général	64
Annexes	70
I – Le profil des répondants selon la route visitée	71
II – La carte des trajets des routes touristiques ayant servi de support visuel	78
III – Le questionnaire	80
IV – Le nombre d'années d'existence des routes touristiques du Québec	81





La méthodologie

Le résumé de la méthodologie utilisée

Mode de collecte



- Sondage Web sur invitation;
- Le sondage a été programmé par l'équipe de la Chaire et hébergé sur la plateforme *Lime Survey*.

Population à l'étude



- Voyageurs ayant parcouru au cours des **trois dernières années l'une des routes touristiques officielles du Québec** autrement que pour des raisons utilitaires de transport;
- S'exprimant en **anglais ou en français**;
- Âgés de **18 ans et plus**;
- Ayant réalisé **au moins un voyage d'agrément au cours des deux dernières années**.

Questionnaire



- Le questionnaire a été réalisé par l'équipe de la Chaire et validé par celle du MTO.
- Le questionnaire de l'étude réalisée en 2013 a servi de point de départ à cette nouvelle version.

Paramètres de collecte



Période de collecte

- Du 13 mars au 1^{er} avril 2019

Incitatifs

- **Trois prix** en argent comptant (un grand prix d'une valeur de 350 \$ et deux prix de 100 \$ chacun).

Le résumé de la méthodologie utilisée

Échantillonnage



- Cette étude utilise un **échantillonnage non probabiliste de convenance** obtenu grâce à deux bases de données distinctes.
- Seules les réponses des participants ayant rempli le sondage **en entier** ont été conservées. L'échantillon final obtenu est de **2 584 répondants**.

1 – Base de données des demandes de renseignement du MTO

- Un courriel d'invitation a été envoyé à l'ensemble des contacts de la base de données fournie par le MTO (n = 7 961). Deux relances ont suivi.
- Au total, **1 436 répondants** se sont qualifiés et ont rempli le sondage.
- Le taux de réponse obtenu est de **18 %**.

56 % de l'échantillon total

2 – Base de données du Baromètre touristique régional

- La base de données colligée par la Chaire dans le cadre du Baromètre touristique a également été mise à profit. Les adresses courriel ont été amassées dans les **10 régions touristiques participantes**.
- Une option d'adhésion a tout d'abord été envoyée aux **30 065 adresses** en vertu de la Loi canadienne antipourriel (C-28). Les **2 691 adhérents** (9 %) ont ensuite reçu le courriel d'invitation.
- Au total, **1 148 répondants** se sont qualifiés et ont rempli le sondage.
- Le taux de réponse obtenu est de **43 %**.

44 % de l'échantillon total

Le résumé de la méthodologie utilisée

Tests statistiques



- Des tests statistiques de **type t pour échantillons indépendants** ont été menés sur les résultats des deux sous-groupes de répondants (ceux provenant de la base de données du MTO et ceux provenant de la base de données du baromètre) afin d'évaluer si **l'appartenance à l'un des groupes avait pu influencer les réponses**.
- Les valeurs élevées obtenues du degré de signification ($p > 0,05$) **ne permettent pas de rejeter l'hypothèse nulle** pour la plupart des variables. Compte tenu de la taille des échantillons, on peut donc affirmer qu'il n'y a pas de **différence entre les résultats des deux sous-groupes**.

Pondération



- Aucune pondération n'a été appliquée aux résultats puisqu'on ignore les caractéristiques sociodémographiques des visiteurs des routes touristiques du Québec (paramètres d'ajustement).



Les données présentées ne peuvent donc pas être généralisées à l'ensemble de la population.

Toutefois, la taille appréciable de l'échantillon permet d'identifier des tendances et de tirer des conclusions.

Marges d'erreur

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

Le résumé de la méthodologie utilisée

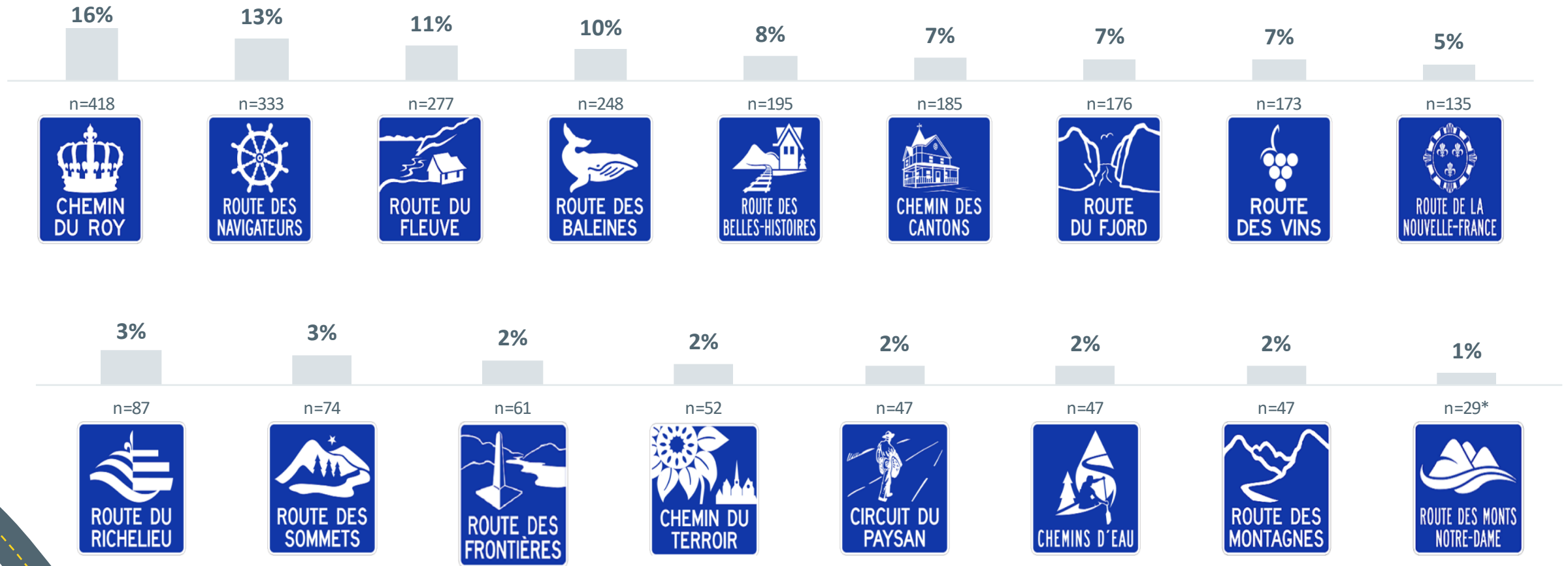
Différences significatives

- Les **différences entre les principaux sous-groupes** (la route visitée, le marché d'origine et l'âge des répondants) ont été calculées grâce aux tests du chi-carré et test t pour échantillons indépendants.
- 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**.
 - 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.
- Pour faciliter la lecture, les divers sous-groupes sont habituellement présentés en colonnes et les différences statistiques s'interprètent à l'horizontale.
 - Toutefois, compte tenu du **nombre élevé de sous-groupes présentés** quant à la dernière route touristique visitée (17 au total), les tableaux ont été inversés et **les différences statistiques doivent fréquemment être interprétées à la verticale**. Une note située au bas de chaque page précise le sens d'interprétation des tableaux présentés.



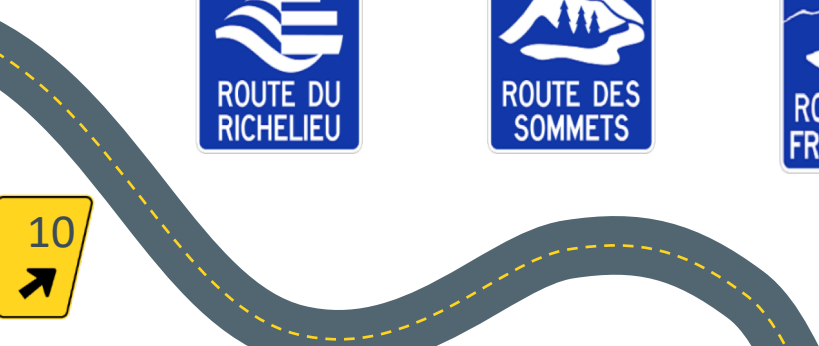
La composition de l'échantillon selon la route touristique visitée

Le sondage portait sur la toute dernière route touristique visitée au Québec par les répondants. Au fil du rapport, les résultats sont présentés au total et selon la route visitée. L'histogramme ci-dessous présente la proportion et le nombre de répondants de chacun de ces sous-groupes.



Base : ensemble des répondants (n = 2 584).

* Note : en raison de la faible taille de l'échantillon (n < 30), les données de ce sous-groupe ne sont présentées qu'à titre indicatif. Les résultats doivent être interprétés avec prudence.



A large blue triangle pointing to the right, located on the left side of the slide.

Les principaux constats

Les principaux constats

- Le **sondage en ligne** portant sur les **routes touristiques québécoises** réalisé auprès de **2 584 visiteurs** vise à répondre aux **5 grandes questions suivantes** :

1

Quelle est la **notoriété** des routes touristiques québécoises?

2

Quelles **sources d'information** ont été utilisées lors de la **planification** de la dernière visite?

3

Quelles sont les **habitudes de fréquentation** des routes touristiques du Québec?

4

Quelle est la **satisfaction** à l'égard de l'expérience vécue sur la dernière route visitée?

5

Quelles sont les **préférences** à l'égard des thématiques de routes, des éléments d'évaluation des routes et des outils d'information?

Les principaux constats

1

Quelle est la **notoriété** des routes touristiques québécoises?

La **notoriété spontanée générale** des routes pourrait être bonifiée : seule une mention spontanée sur trois correspond réellement à une route touristique officielle. Une **proportion appréciable de répondants** (66 %) mentionnent toutefois qu'ils **connaissaient déjà la route visitée** (sans pouvoir nécessairement la nommer correctement). Le **pouvoir d'attractivité** des routes est par ailleurs **manifeste** : un total de **65 % des répondants** connaissant déjà la route la mentionne comme **l'un des motifs de visite de la région**.

LA NOTORIÉTÉ SPONTANÉE		L'ATTRACTIVITÉ DES ROUTES	
 Une mention sur trois (32 %) correspond à une route touristique officielle.	 Bon nombre de mentions erronées particulièrement liées aux routes et autoroutes (132, 138).	66 % des répondants connaissaient déjà la route avant de s'y rendre.	 34 % l'ont découverte sur place.
Les routes les plus souvent mentionnées : 1. La Route des Vins ; 2. Le Chemin du Roy ; 3. Les routes à thématique maritime (Route des Navigateurs, des Baleines, du Fjord et du Fleuve).		65 % Estiment que la route est un motif pour visiter la région (22 % : raison principale; 43 % : un des motifs de la visite).	Les produits d'appel les plus forts (motif <u>principal</u> de la visite) sont : 1. La Route des Vins (46 %); 2. La Route du Richelieu (38 %); 3. La Route des Baleines (33 %).

2 Quelles sources d'information ont été utilisées lors de la planification de la dernière visite?

Internet est sans surprise la source d'information la plus consultée lors de la planification de la visite (67 % des répondants). Les **brochures, dépliants et guides de voyages** demeurent toutefois d'actualité, **près d'un répondant sur deux** (49 %) y ayant eu recours. Le **site Web de la région touristique** est la plateforme Web la plus fréquemment consultée, et ce, principalement pour la recherche **d'attrait, d'activités et d'événements**.

LES PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES					
67 %	Internet & réseaux sociaux	49 %	Brochures, dépliants et guides de voyage	40 %	Offices de tourisme et lieux d'accueil touristique
32 %	Parents et amis				
LES PRINCIPALES PLATEFORMES CONSULTÉES			LES PRINCIPAUX TYPES D'INFORMATION RECHERCHÉS		
65 %	Site Web de la région touristique		75 %	Attrait, activités et événements	
58 %	Google Maps		62 %	Cartes du trajet	
46 %	Quebecoriginal.com		49 %	Établissements d'hébergement	
27 %	Site Web dédié à la route		48 %	Distances à parcourir	

► Se référer aux pages 34 à 40 pour les résultats détaillés.

Les principaux constats

3

Quelles sont les **habitudes de fréquentation** des routes touristiques du Québec?

Le tableau ci-dessous résume les principales caractéristiques de la dernière visite de l'ensemble des répondants.

LA PÉRIODE DE VISITE		LE TEMPS CONSACRÉ À LA VISITE ET LES ROUTES LES PLUS FRÉQUEMMENT ASSOCIÉES							
58 %	Été	52 %	Une journée ou moins	• Chemin du Terroir • Route du Richelieu • Chemin du Roy		• Route des Vins • Circuit du Paysan • Chemins d'eau		• Route de la N-F • Route des Sommets • Route des Frontières	
23 %	Automne								
13 %	Hiver	48 %	Plusieurs jours	• Route des Baleines • Route du Fjord • Route des Navigateurs		• Route du Fleuve • Chemin des Cantons • Route des Belles-Histoires			
6 %	Printemps								
LES VISITES RÉALISÉES LORS D'UN SÉJOUR		LES DÉPENSES LIÉES À LA VISITE DE LA ROUTE SEULEMENT		LES HÉBERGEMENT UTILISÉS					
77 %	Ces séjours (incluant la visite de la route) sont d'une durée moyenne de 5,2 nuitées.	280 \$ médiane		51 %	Hôtel, auberge, motel		18 %	Location	
		497 \$ moyenne		23 %	Camping, refuge, etc.		15 %	Gîte touristique	
				18 %	Famille ou amis				

► Se référer aux pages 41 à 52 pour les résultats détaillés.



Les principaux constats

4

Quelle est la **satisfaction** à l'égard de **l'expérience vécue** sur la dernière route visitée?

Les répondants se disent généralement **très satisfaits** de l'expérience vécue et accordent un score moyen de satisfaction de **3,7/4,0 à leur expérience globale**. Les autres scores moyens obtenus sont tous de **plus de 3,0/4,0**, ce qui ne reflète **aucun enjeu ou problème particulier nécessitant d'être adressé rapidement**. Les **activités et animations offertes** ainsi que le **nombre de haltes routières et de belvédères** obtiennent toutefois les **scores moyens les moins élevés**. Ces dimensions sont les **axes les plus porteurs à considérer** dans l'optique du renforcement de la satisfaction des visiteurs.

LES SCORES MOYENS OBTENUS QUANT AUX DIVERS ÉLÉMENTS SONDES (/4,0)

Beauté des paysages	3,9	Qualité de l'accueil	3,7	Disponibilité des outils d'information	3,5	Qualité des outils d'information disponibles	3,5
Qualité de la signalisation	3,4	Qualité des attraits touristiques le long de la route	3,4	Nombre d'attrait touristiques le long de la route	3,4	Achalandage de la route	3,4
Nombre d'établissements d'hébergement et de restauration	3,3	Qualité du réseau routier emprunté	3,2	Présence d'activités et d'animations le long de la route	3,0	Nombre de haltes routières ou de belvédères	3,0

► Se référer aux pages 53 à 63 pour les résultats détaillés.

Les principaux constats

5 Quelles sont les **préférences** à l'égard de diverses thématiques de routes?

Le **paysage** est définitivement l'élément **le plus accrocheur** et **le plus important** aux yeux des répondants, et ce, peu importe leur âge. L'intérêt à son égard se dénote tout au long du rapport (voir p. 28, 50, 53, 58 et 59). Certains groupes d'âge ont toutefois des **intérêts plus soutenus face à certaines thématiques de routes**, tels qu'illustrés ci-dessous.

L'IMPORTANCE ACCORDÉE AU PAYSAGE							
78 %	ont été motivés à visiter la route pour voir de beaux paysages .	1 ^{re}	thématique de route jugée la plus intéressante parmi celles proposées.		principal coup de cœur lors de la visite (mention spontanée).	3,8 / 4,0	score moyen d'intérêt accordé à cet aspect dans le cadre de la visite d'une route .
LES PRÉFÉRENCES DES THÉMATIQUES DE ROUTE SELON LE GROUPE D'ÂGE							
18-34 ans	• L'observation de la faune et la flore; • Les activités de plein air et d'aventure; • Les festivals et événements; • Les microbrasseries; • Les activités nautiques et croisières.		35-54 ans	• Les activités de plein air et d'aventure; • Les festivals et événements; • Les microbrasseries; • Les activités nautiques et croisières.		55 ans et plus	• Le patrimoine et l'histoire; • La culture locale et l'artisanat.



Les résultats détaillés



Le profil des répondants

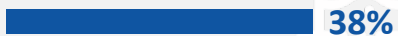
Le profil sociodémographique des répondants

18-34 ans



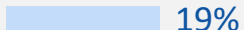
12%

35-54 ans



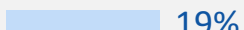
38%

35-44 ans



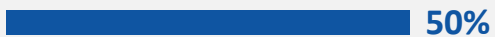
19%

45-54 ans



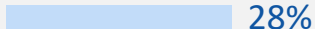
19%

55 ans et +



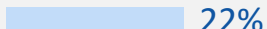
50%

55-64 ans

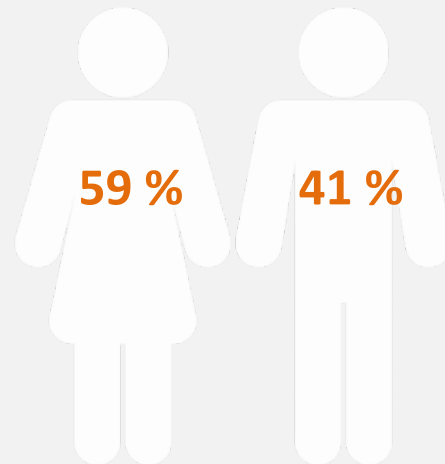
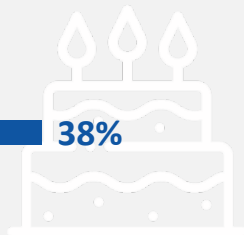


28%

65 ans et +



22%



59 %

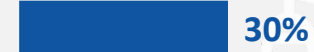
41 %

Secondaire



13%

Collégial ou
formation
technique

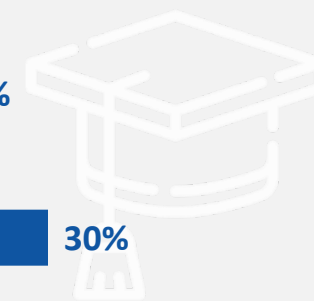


30%

Universitaire



57%



Sans enfant à la maison

70 %

En couple

52 %

Célibataire/séparé/divorcé

18 %

Avec enfant à la maison

30 %

En couple

25 %

Célibataire/séparé/divorcé

5 %

80 %
Québec



20 %
Hors
Québec

Ontario

Ailleurs au Canada

France

États-Unis

Ailleurs dans le monde

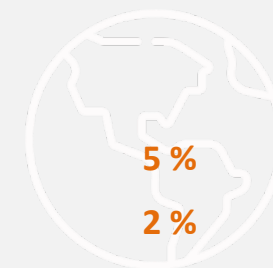
5 %

2 %

10 %

2 %

1 %



► Le détail du profil des répondants selon chaque route visitée se trouve en annexe, aux pages 72 à 77.

Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les NSP.



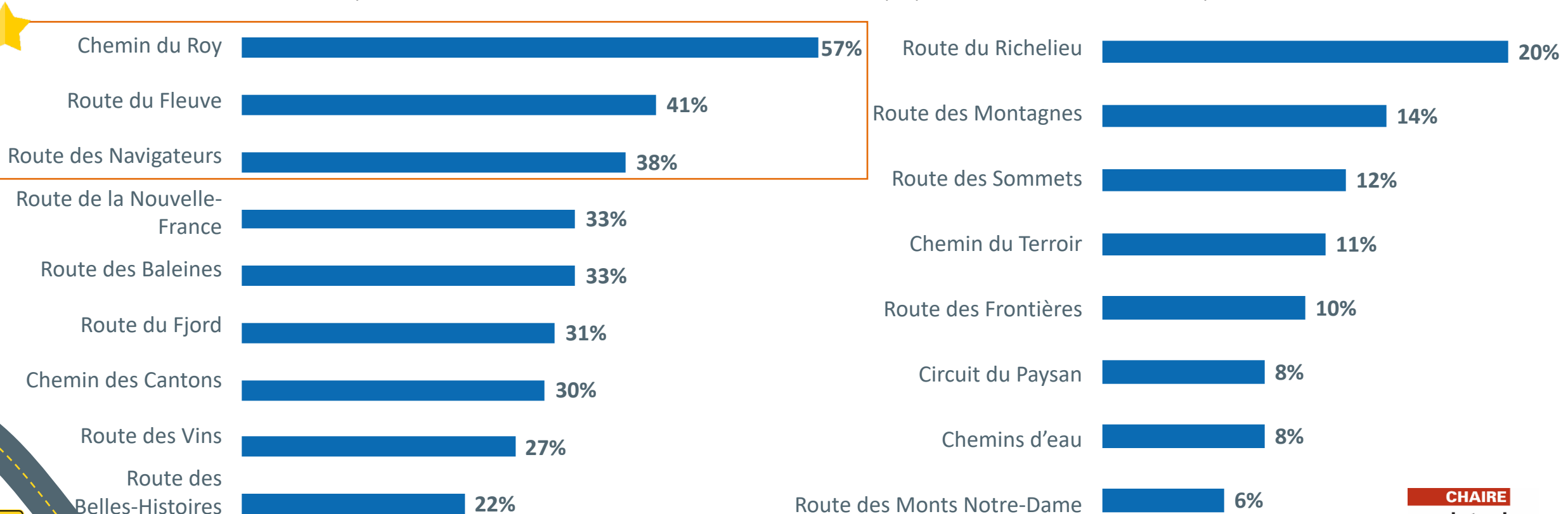
Les routes touristiques
québécoises visitées
au cours des 3 dernières années

Les routes touristiques québécoises visitées au cours des 3 dernières années

Les routes touristiques québécoises jouissent d'une popularité variable auprès des répondants.

- Le **Chemin du Roy**, la **Route du Fleuve** et la **Route des Navigateurs** sont les **3 routes les plus populaires**, ayant été parcourues respectivement par 57 %, 41 % et 38 % de l'échantillon au cours des 3 dernières années.

QB3. Veuillez identifier toutes les routes que vous avez visitées au cours des trois dernières années autre que pour des raisons utilitaires de transport.



L'origine des visiteurs des routes visitées au cours des 3 dernières années

Certaines routes s'affichent comme étant plus populaires auprès de certains marchés.

- Ainsi, le **Chemin du Roy** est davantage fréquenté par les **Québécois et les Français** (respectivement 57 % et 72 % de l'échantillon) que par les visiteurs provenant d'autres marchés (Canadiens hors Québec : 38 %; États-Unis : 29 %).

	Total	Québec	Canada hors Québec	France	États-Unis
n	2 584	2 080	160	265	63
Chemin du Roy	57 %	57 %	38 %	72 %	29 %
Route du Fleuve	41 %	41 %	36 %	51 %	21 %
Route des Navigateurs	38 %	39 %	31 %	37 %	21 %
Route de la Nouvelle-France	33 %	32 %	21 %	55 %	44 %
Route des Baleines	33 %	29 %	29 %	56 %	21 %
Route du Fjord	31 %	29 %	19 %	52 %	24 %
Chemin des Cantons	30 %	32 %	16 %	19 %	24 %
Route des Vins	27 %	30 %	13 %	11 %	14 %
Route des Belles-Histoires	22 %	21 %	28 %	31 %	16 %
Route du Richelieu	20 %	21 %	14 %	22 %	13 %
Route des Montagnes	14 %	14 %	15 %	16 %	19 %
Route des Sommets	12 %	13 %	7 %	8 %	14 %
Chemin du Terroir	11 %	11 %	15 %	8 %	10 %
Route des Frontières	10 %	9 %	14 %	14 %	13 %
Circuit du Paysan	8 %	9 %	6 %	3 %	3 %
Chemins d'eau	8 %	7 %	13 %	9 %	3 %
Route des Monts Notre-Dame	6 %	5 %	9 %	12 %	11 %

Base : ensemble des répondants (n=2 584). Notes : les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontal. Les % **en vert** illustrent une surreprésentation des visiteurs d'un marché, et ceux **en rouge**, une sous-représentation. *En raison de la faible taille de l'échantillon (n < 30), ces résultats doivent être interprétés avec prudence.





La notoriété des routes touristiques québécoises et les motifs de visite

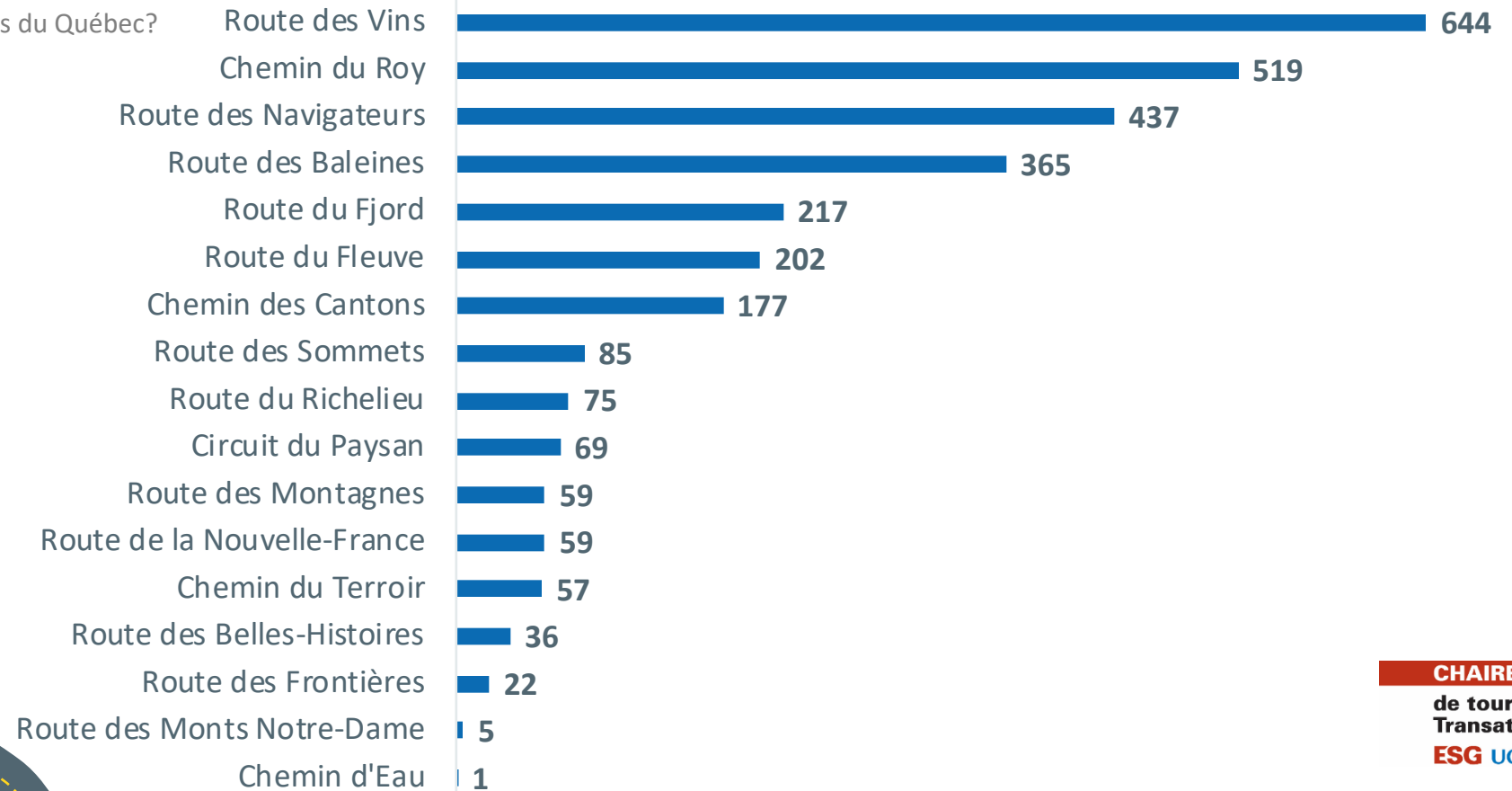
La notoriété spontanée des routes touristiques

Seul le tiers des mentions spontanées correspond à une route touristique officielle. Il s'agit d'une notoriété plutôt limitée.

- Les répondants devant nommer spontanément 3 routes touristiques du Québec ont le plus souvent mentionné **la Route des Vins, le Chemin du Roy ainsi que les routes maritimes** (Route des Navigateurs, des Baleines, du Fjord et du Fleuve). Fait intéressant, les plus anciennes sont aussi les plus connues du réseau (voir chacune des années de création des routes à l'annexe 4).

QB1. Pouvez-vous nommer trois routes touristiques du Québec?

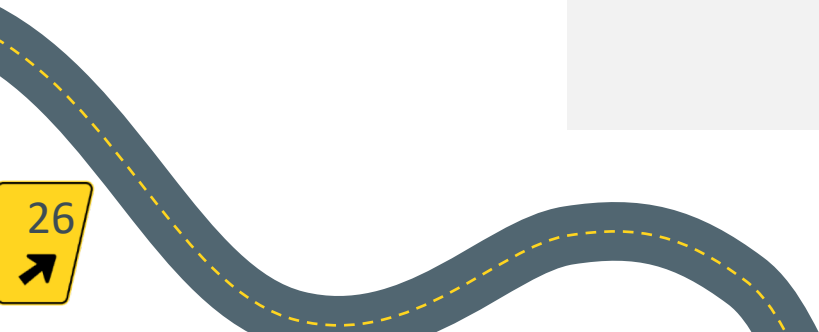
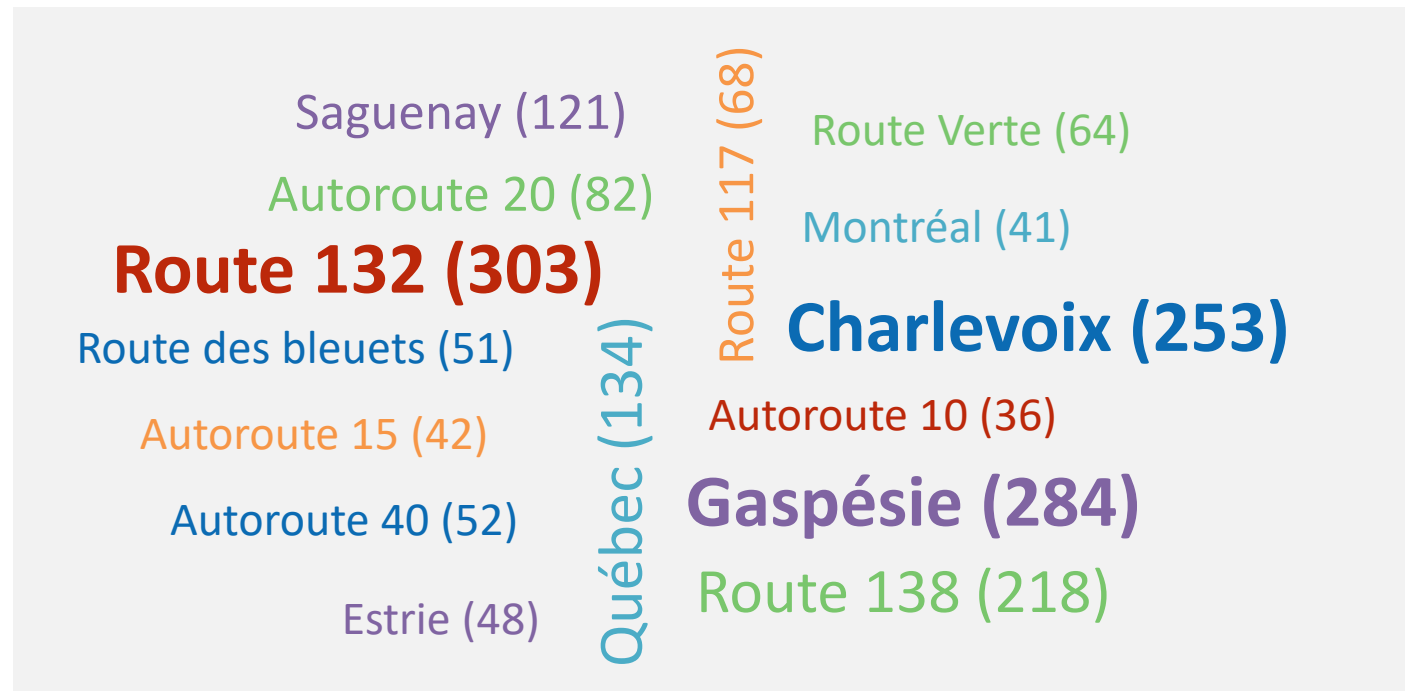
Au total, une mention spontanée sur trois (32 %) correspond à une route touristique officielle.



Les principales associations ne correspondant pas directement aux routes touristiques

La Route 132, Charlevoix, la Gaspésie ainsi que la Route 138 sont les mentions spontanées les plus fréquemment associées aux routes touristiques officielles, sans qu'elles n'y soient directement liées.

QB1. Pouvez-vous nommer trois routes touristiques du Québec?

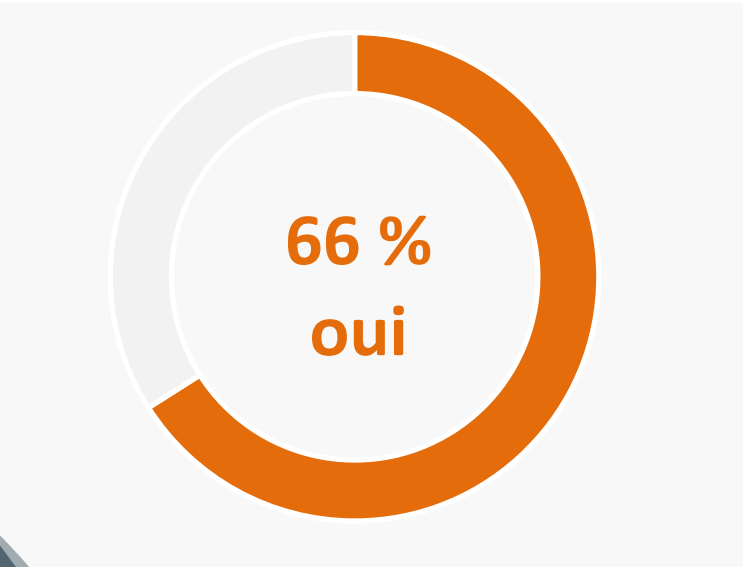


La notoriété de la dernière route visitée

La majorité des répondants (66 %) affirment qu'ils connaissaient déjà la route visitée avant de s'y rendre.

- Toutes les routes ne bénéficient toutefois pas de la même notoriété. La **Route du Fleuve**, le **Chemin du Roy** ainsi que la **Route des Navigateurs** jouissent de la plus grande notoriété et sont connues respectivement de 79 %, 74 % et 73 % de leurs visiteurs.
- À l'inverse, la route des **Chemins d'eau** (51 %), la **Route des Montagnes** (51 %) et la **Route des Sommets** (45 %) semblent plus souvent découvertes sur place.

QB13. Connaissiez-vous cette route avant de vous rendre dans la région?



	n	% oui
TOTAL	2 584	66 %
Circuit du Paysan	47	62 %
Chemin des Cantons	185	61 %
Chemin du Roy	418	74 %
Chemin du Terroir	61	59 %
Chemins d'eau	47	51 %
Route de la Nouvelle-France	135	65 %
Route des Baleines	248	63 %
Route des Belles-Histoires	195	60 %

	n	% oui
Route des Frontières	52	56 %
Route des Montagnes	47	51 %
Route des Monts Notre-Dame	29*	41 %
Route des Sommets	74	45 %
Route des Navigateurs	333	73 %
Route des Vins	173	66 %
Route du Richelieu	87	64 %
Route du Fleuve	277	79 %
Route du Fjord	176	56 %

Base : ensemble des répondants (n = 2 584).

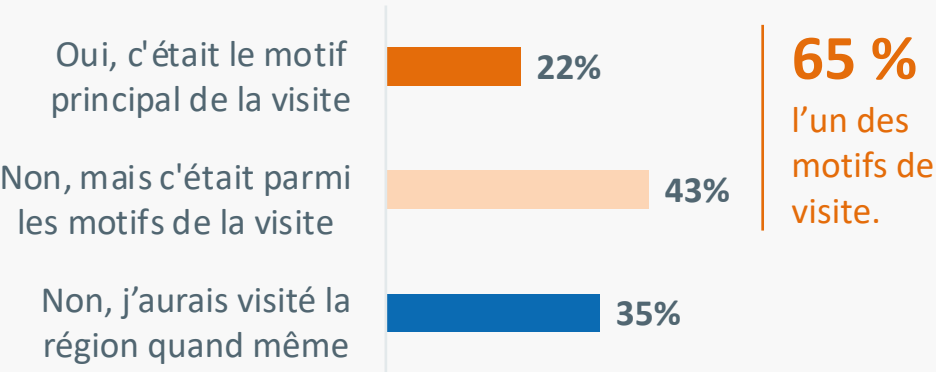
*Note : en raison de la faible taille de l'échantillon (n < 30), ces résultats doivent être interprétés avec prudence.

L'influence des routes dans le choix d'une destination (ceux qui connaissent la route)

Les routes ont un pouvoir d'attractivité certain.

- Ainsi, les **deux tiers** (65 %) de ceux qui connaissaient la route avant de s'y rendre mentionnent qu'il s'agit **d'un des motifs de visite de la région**.
- La **Route des Vins** (46 %), la **Route du Richelieu** (38 %) et la **Route des Baleines** (33 %) semblent être les **produits d'appel les plus forts** (motif principal de la visite).

QB15 Est-ce que la dernière route visitée constituait la raison principale de votre visite dans cette région?



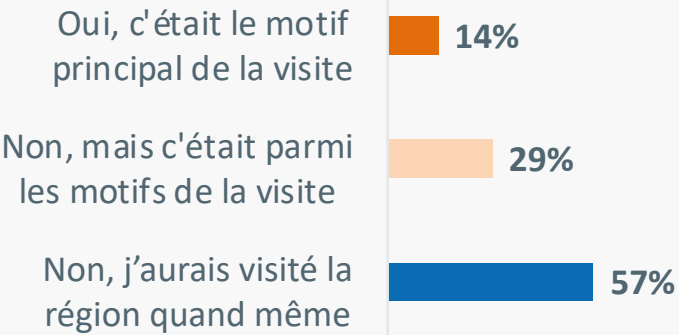
	n	Oui, motif principal	Non mais est l'un des motifs de visite	Non, aurait visité la région quand même
TOTAL	1 704	22 %	43 %	35 %
Circuit du Paysan	29*	24 %	45 %	31 %
Chemin des Cantons	113	22 %	35 %	42 %
Chemin du Roy	311	14 %	46 %	41 %
Chemin du Terroir	36	22 %	50 %	28 %
Chemins d'eau	24*	21 %	33 %	46 %
Route de la Nouvelle-France	88	11 %	38 %	51 %
Route des Baleines	156	33 %	37 %	30 %
Route des Belles-Histoires	117	19 %	33 %	48 %
Route des Frontières	29*	14 %	45 %	41 %
Route des Montagnes	24*	25 %	38 %	38 %
Route des Monts Notre-Dame	12*	17 %	67 %	17 %
Route des Sommets	33	27 %	33 %	39 %
Route des Navigateurs	244	18 %	50 %	32 %
Route des Vins	115	46 %	36 %	18 %
Route du Richelieu	56	38 %	36 %	27 %
Route du Fleuve	218	21 %	49 %	30 %
Route du Fjord	99	16 %	57 %	27 %

Base : répondants connaissant la route avant de s'y rendre (n = 1 704).
Note : les différences significatives doivent être interprétées à la verticale.

L'influence des routes dans le choix d'une destination (base totale)

Les résultats présentés sur la base totale des répondants peuvent fournir une perspective globale plus éloquente.

QB15 Est-ce que la dernière route visitée constituait la raison principale de votre visite dans cette région?



43 %
l'un des motifs de visite.

	n	Est l'un des motifs de visite	Motif principal	L'un des motifs
BASE TOTALE				
Route du Fleuve	218	55 %	17 %	38 %
Route des Vins	115	54 %	31 %	24 %
Route des Navigateurs	244	50 %	14 %	37 %
Route du Richelieu	56	47 %	24 %	23 %
Chemin du Roy	311	44 %	10 %	34 %
Route des Baleines	156	44 %	21 %	23 %
Chemin du Terroir	36	43 %	13 %	30 %
Circuit du Paysan	29*	43 %	15 %	28 %
Route du Fjord	99	41 %	9 %	32 %
Chemin des Cantons	113	35 %	14 %	22 %
Route des Monts Notre-Dame	12*	34 %	7 %	28 %
Route des Frontières	29*	33 %	8 %	25 %
Route de la Nouvelle-France	88	32 %	7 %	24 %
Route des Montagnes	24*	32 %	13 %	19 %
Route des Belles-Histoires	117	31 %	11 %	20 %
Chemins d'eau	24*	28 %	11 %	17 %
Route des Sommets	33	27 %	12 %	15 %

Base : ensemble des répondants (n = 2 584).
Note : les différences significatives doivent être interprétées à la verticale.

La source de notoriété de la dernière route visitée

Le hasard est la principale source de découverte sur place.

- **Le tiers** (34 %) des répondants ayant découvert la route sur place s'y est retrouvé par hasard.
- Le bouche-à-oreille lié à la **famille, aux amis et aux collègues** se classe quant à lui en 2^e position (31 %).
- **Une personne sur cinq** (21 % de l'échantillon) a pour sa part été informée par l'entremise d'un **office de tourisme ou d'un lieu d'accueil**.
- Les entreprises de la région semblent toutefois de **faibles vitrines** pour les routes en général. Seuls 2 % ont découvert la route visitée de cette façon.

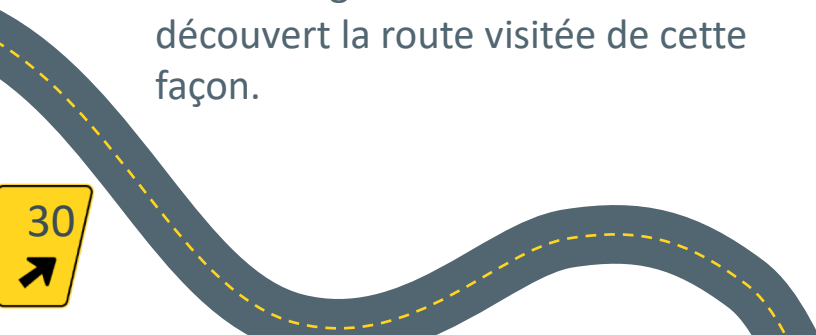
QB14. Comment avez-vous découvert cette route?

	n	Par hasard	Famille, amis ou collègues	Office de tourisme / lieux d'accueil	Recherche Web lors du séjour	Entreprise de la région
TOTAL	844	34 %	31 %	21 %	20 %	2 %
Circuit du Paysan	17	24 %	47 %	18 %	6 %	6 %
Chemin des Cantons	69	28 %	36 %	12 %	26 %	4 %
Chemin du Roy	104	32 %	27 %	28 %	23 %	1 %
Chemin du Terroir	24*	58 %	29 %	13 %	17 %	4 %
Chemins d'eau	23*	48 %	26 %	22 %	13 %	0 %
Route de la Nouvelle-France	43	40 %	35 %	26 %	9 %	5 %
Route des Baleines	87	18 %	38 %	28 %	31 %	1 %
Route des Belles-Histoires	73	44 %	41 %	11 %	16 %	0 %
Route des Frontières	23*	30 %	17 %	30 %	26 %	0 %
Route des Montagnes	21*	52 %	33 %	5 %	14 %	5 %
Route des Monts Notre-Dame	15*	40 %	13 %	33 %	7 %	0 %
Route des Sommets	41	49 %	20 %	15 %	22 %	5 %
Route des Navigateurs	87	47 %	21 %	26 %	11 %	1 %
Route des Vins	55	22 %	42 %	18 %	20 %	2 %
Route du Richelieu	29*	31 %	28 %	31 %	24 %	0 %
Route du Fleuve	57	39 %	35 %	21 %	14 %	0 %
Route du Fjord	76	17 %	30 %	22 %	29 %	7 %

Base : répondants ne connaissant pas la route avant de visiter la région (n = 844).

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

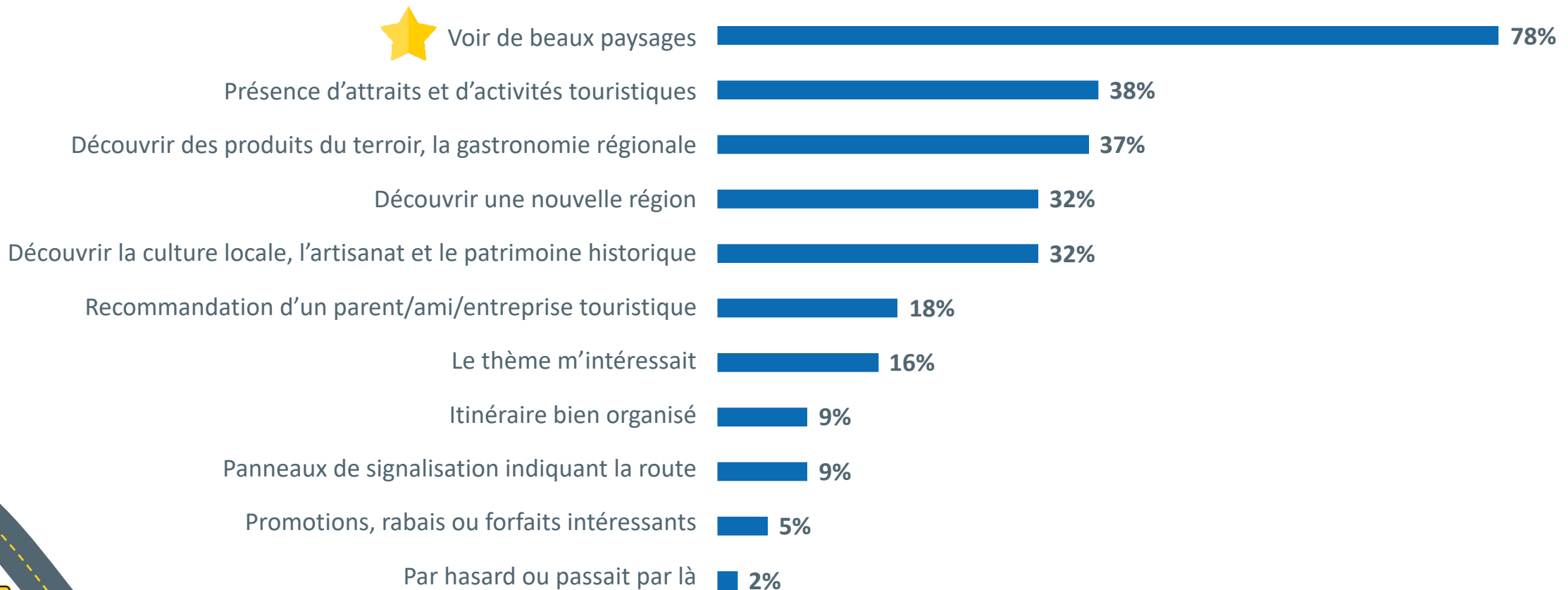
Les différences significatives doivent être interprétées à la verticale.



Les motivations à visiter la route

Les paysages demeurent sans contredit la principale raison de visiter une route touristique (78 % des répondants ayant mentionné au moins un élément de motivation); devançant de loin les autres facteurs sondés.

QB16. Quelles étaient vos motivations à visiter la route? Sélectionnez tout ce qui s'applique.



Base : ensemble des répondants ayant mentionné au moins un élément de motivation (n = 2 498).

Note : plusieurs mentions étaient possibles. Le total peut excéder 100 %.

Les motivations à visiter la route selon le marché d'origine

Hormis la beauté des paysages, les routes touristiques permettent de découvrir une nouvelle région ou la culture locale.

- Les **Québécois** semblent surtout motivés par la **découverte des produits du terroir**, tandis que les visiteurs provenant des autres marchés s'intéressent davantage à la **région et au patrimoine local**.

	Total	Québec	Canada hors Québec	France	États-Unis	Autres pays
n	2 498	2 013	152	257	63	16*
Voir de beaux paysages	78 %	78 %	79 %	74 %	75 %	87 %
Présence d'attrait et d'activités touristiques	38 %	39 %	35 %	35 %	26 %	33 %
Découvrir des produits du terroir, la gastronomie régionale	37 %	39 %	31 %	24 %	38 %	20 %
Découvrir une nouvelle région	32 %	28 %	39 %	51 %	34 %	60 %
Découvrir la culture locale, l'artisanat et le patrimoine historique	32 %	30 %	29 %	42 %	48 %	40 %
Recommandation d'un proche, d'un bureau d'information touristique ou d'un attrait ou pour visiter parent ou ami	18 %	17 %	18 %	26 %	18 %	47 %
Le thème m'intéressait	16 %	15 %	20 %	25 %	18 %	13 %
Itinéraire bien organisé	9 %	8 %	11 %	14 %	7 %	13 %
Panneaux de signalisation indiquant la route	9 %	10 %	4 %	9 %	5 %	27 %
Promotions, rabais ou forfaits intéressants	5 %	5 %	6 %	1 %	2 %	0 %
Par hasard ou passait par là	2 %	2 %	3 %	2 %	0 %	0 %

Base : ensemble des répondants ayant mentionné au moins un élément de motivation (n = 2 498). Notes : plusieurs mentions étaient possibles. La somme totale des réponses peut excéder 100 %. Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontal.

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



Les principales raisons de ne pas avoir visité une route touristique au Québec

Le manque de notoriété des routes touristiques du Québec est la principale raison de non-visite (43 % de ceux qui n'en ont pas visité une au cours des 3 dernières années).

- Un total de 533 répondants ont indiqué ne pas avoir parcouru une route touristique du Québec au cours des 3 dernières années et ont été exclus de l'étude.
- Ils ont toutefois répondu à une dernière question visant à en connaître la **principale raison**.

QB2x. Quelle est la principale raison pour laquelle vous n'avez pas visité une route touristique au Québec?

Principales raisons	%
Ne connaissait pas les routes touristiques	43 %
Manque de temps, d'argent ou situation familiale moins propice	28 %
A préféré une autre destination	10 %
Manque d'intérêt / autres intérêts	12 %
Je n'ai pas de voiture	5 %
L'a fait auparavant	1 %
Aucune raison en particulier	1 %





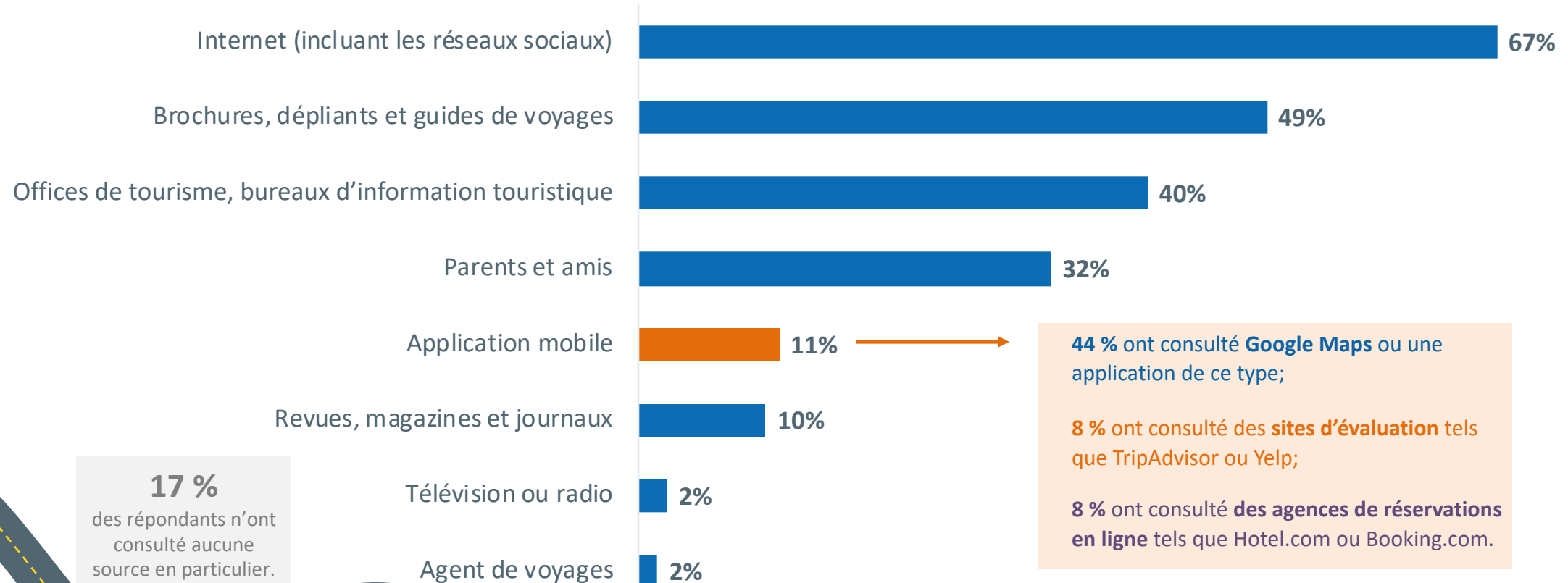
La planification de la visite de la route

Les sources d'information utilisées

Internet est sans surprise la source d'information la plus consultée lors de la planification du séjour (67 %).

- Les **brochures, dépliants et guides de voyages** demeurent toutefois d'actualité; **près d'un répondant sur deux (49 %)** y ayant eu recours.

QC1 Parmi les sources d'information suivantes, lesquelles avez-vous utilisées pour vous inspirer ou pour planifier la visite de la route?



Base : ensemble des répondants ayant utilisé au moins une source d'information (n = 2 152).
Note : plusieurs mentions étaient possibles. La somme totale des réponses peut excéder 100 %.

Les sources d'information utilisées selon le marché d'origine

La popularité des sources d'information varie légèrement selon le marché d'origine des visiteurs.

- Les **brochures, guides et dépliants** sont plus populaires chez les **visiteurs français** que chez les Québécois (France : 61 %, contre 47 % des Québécois).
- Les **offices de tourisme et autres lieux d'accueil touristiques** sont plus populaires chez les **Canadiens hors Québec** (45 %) et les **Français** (49 %) que chez les Québécois (37 %) et les visiteurs provenant d'autres pays (32 %).

	Total	Québec	Canada hors Québec	France	États-Unis	Autres pays
n	2 152	1 697	134	247	63	16*
Internet (incluant les réseaux sociaux)	67 %	67 %	66 %	55 %	64 %	73 %
Brochures, dépliants et guides de voyages	49 %	47 %	46 %	61 %	69 %	47 %
Offices de tourisme, bureaux d'information touristique	40 %	37 %	45 %	49 %	34 %	27 %
Parents et amis	32 %	31 %	29 %	39 %	22 %	47 %
Application mobile	11 %	12 %	10 %	7 %	5 %	13 %
Revue, magazines et journaux	10 %	10 %	6 %	13 %	5 %	13 %
Télévision ou radio	2 %	3 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Agent de voyages	2 %	1 %	0 %	7 %	5 %	0 %

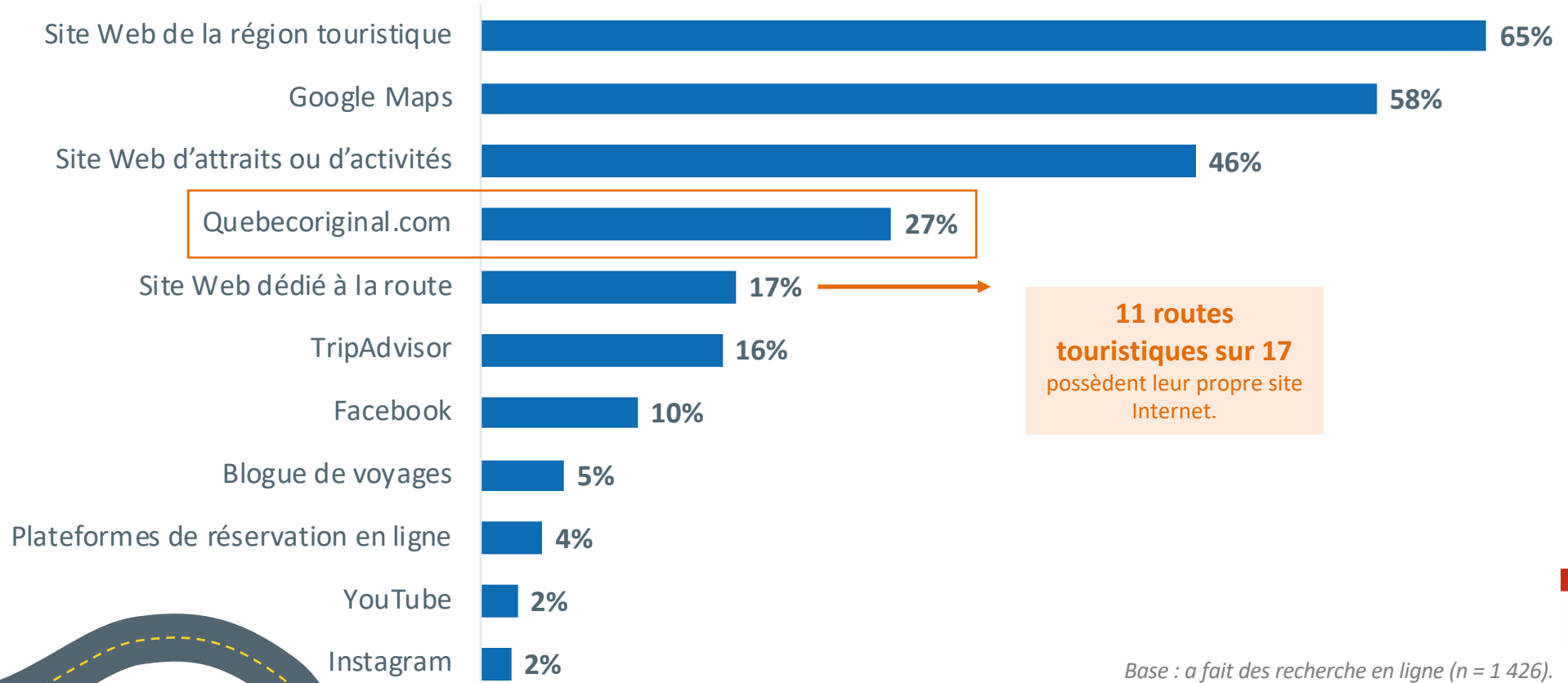
Base : ensemble des répondants ayant mentionné au moins une source d'information (n = 2 152). Notes : plusieurs mentions étaient possibles. La somme totale des réponses peut excéder 100 %. Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontal. *En raison de la faible taille de l'échantillon (n < 30), ces résultats doivent être interprétés avec prudence.

Les plateformes consultées lors des recherches en ligne

Les sites Web des régions touristiques demeurent les plus fréquemment consultés lors de la planification de la visite (65 % de ceux ayant fait des recherches en ligne).

- Un peu plus du **quart** (27 %) ont pour leur part **visité le site Quebecoriginal.com**.
- Seuls les **deux tiers des routes** ont leur **propre site Web**. Ils ne bénéficient toutefois que **d'un faible taux de visite** (17 %).

QC3 Quelles plateformes avez-vous consultées pour vous inspirer ou planifier la visite de la route?



Base : a fait des recherche en ligne (n = 1 426).
Note : plusieurs mentions étaient possibles. La somme totale des réponses peut excéder 100 %.

Les plateformes consultées selon le marché d'origine

Les différents segments de marché favorisent chacun certaines plateformes en particulier. Ainsi, Quebecoriginal.com et TripAdvisor ont été plus fréquemment consultées par les visiteurs étrangers que par les Québécois.

- Les visiteurs français ont pour leur part été plus enclins à consulter des **blogues de voyage** lors de la planification de leur visite.

	Total	Québec	Canada hors Québec	France	États-Unis	Autres pays
n	1 426	1 152	88	137	63	16*
Site Web de la région touristique	65 %	65 %	58 %	74 %	68 %	45 %
Google Maps	58 %	60 %	61 %	45 %	45 %	64 %
Site Web d'attrait ou d'activités	46 %	48 %	43 %	38 %	42 %	36 %
Quebecoriginal.com	27 %	21 %	34 %	62 %	45 %	18 %
Site Web dédié à la route	17 %	16 %	22 %	19 %	16 %	27 %
TripAdvisor	16 %	13 %	27 %	23 %	32 %	36 %
Facebook	10 %	11 %	6 %	3 %	5 %	27 %
Plateforme de réservation en ligne	4 %	0 %	0 %	1 %	0 %	6 %
Blogue de voyages	5 %	4 %	2 %	22 %	3 %	9 %
YouTube	2 %	2 %	5 %	2 %	8 %	0 %
Instagram	2 %	2 %	1 %	1 %	0 %	18 %

Base : a fait des recherche en ligne (n = 1 426).

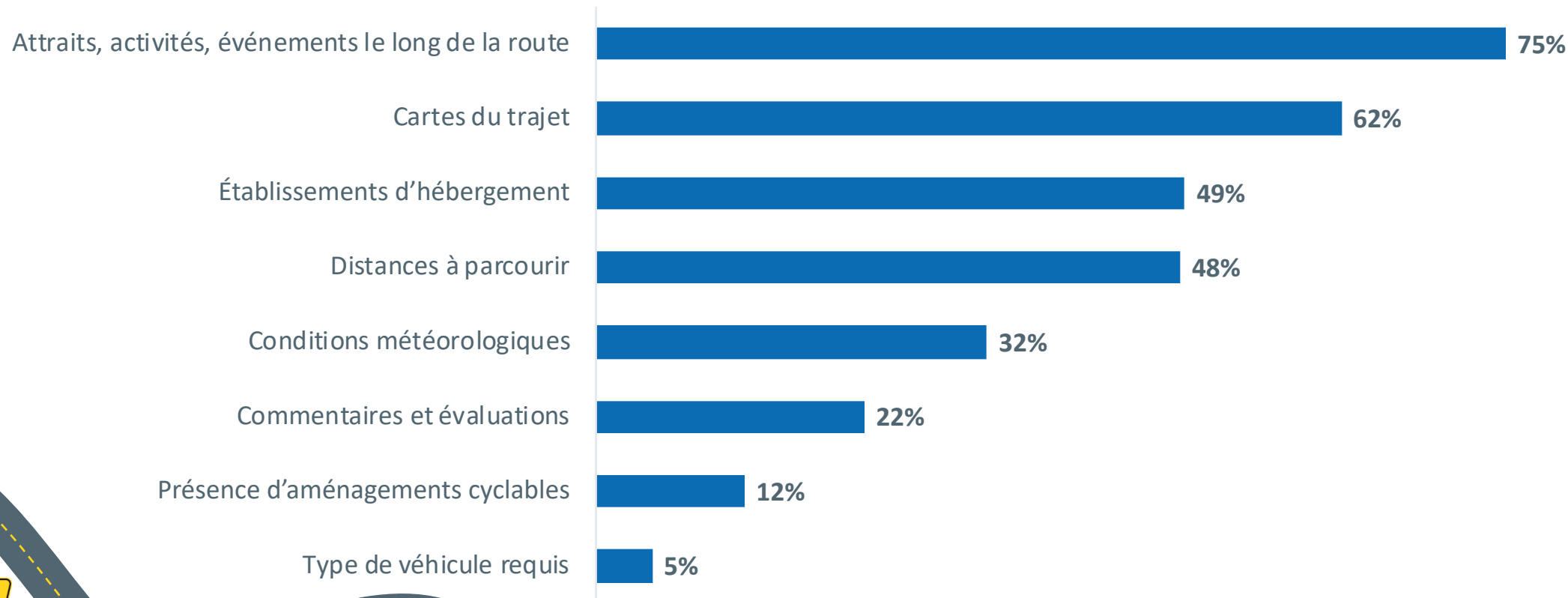
Notes : plusieurs mentions étaient possibles. La somme totale des réponses peut excéder 100 %. Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontal. *En raison de la faible taille de l'échantillon (n < 30), ces résultats doivent être interprétés avec prudence.

Les types d'information recherchés en ligne

Les attraits, activités et événements le long des routes sont les informations les plus recherchées en ligne (75 % de ceux ayant fait une recherche).

- Les **cartes du trajet** et les **établissements d'hébergement** se classent respectivement aux deuxième (62 %) et troisième rang (49 %).

QC2. Lorsque vous avez fait des recherches en ligne à propos de la dernière route visitée, quels types d'information avez-vous recherchés?



Base : a fait des recherches en ligne (n = 756).
Note : plusieurs mentions étaient possibles. La somme totale des réponses peut excéder 100 %.

Les types d'information recherchés selon le marché d'origine

Les types d'information recherchés varient légèrement selon l'origine des visiteurs.

- Les Français s'intéressent davantage **aux trajets** (cartes) ainsi qu'au **type de véhicule requis**, mais accordent moins d'importance aux **conditions météorologiques** que l'ensemble des Canadiens.

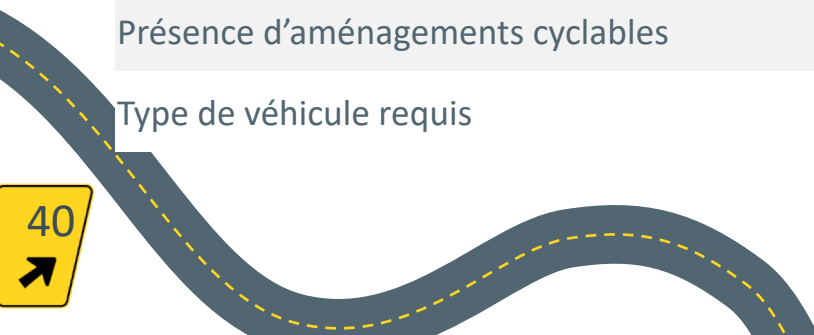
	Total	Québec	Canada hors Québec	France	États-Unis	Autres pays
n	756	604	53	72	23*	4*
Attraits, activités, événements le long de la route	75 %	75 %	75 %	78 %	70 %	100 %
Cartes du trajet	62 %	59 %	74 %	76 %	65 %	50 %
Établissements d'hébergement	49 %	49 %	62 %	43 %	35 %	75 %
Distances à parcourir	48 %	46 %	60 %	56 %	57 %	50 %
Conditions météorologiques	32 %	35 %	34 %	11 %	43 %	0 %
Commentaires et évaluations	22 %	20 %	30 %	32 %	30 %	25 %
Présence d'aménagements cyclables	12 %	13 %	13 %	3 %	17 %	0 %
Type de véhicule requis	5 %	4 %	6 %	11 %	0 %	0 %

Base : a fait des recherches en ligne (n = 756).

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

Plusieurs mentions étaient possibles. La somme totale des réponses peut excéder 100 %.

Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontal.





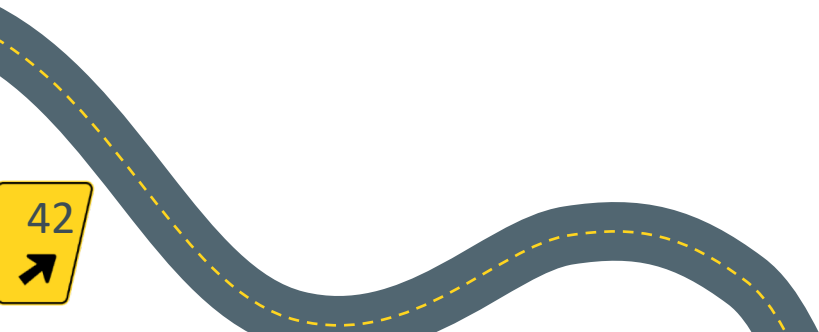
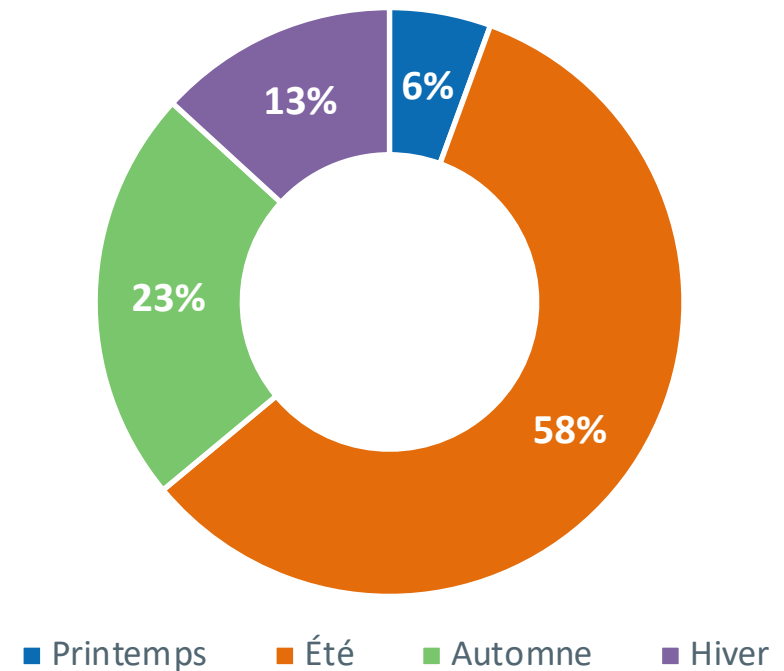
La visite de la dernière route touristique au Québec

La période de visite de la route

L'été est sans contredit la saison la plus favorable à la visite d'une route touristique.

- Plus de la **moitié des répondants** (58 %) ont parcouru la dernière route touristique visitée lors de la **période estivale**.
- L'automne est également une saison populaire. Plus **d'un répondant sur 5** (23 %) a effectué sa visite à ce moment.
- **L'hiver et le printemps** n'ont pour leur part motivé qu'un **groupe restreint** de visiteurs (respectivement 13 % et 6 % des répondants).

QB7. À quelle période de l'année avez-vous parcouru cette route?



La période de visite de la route

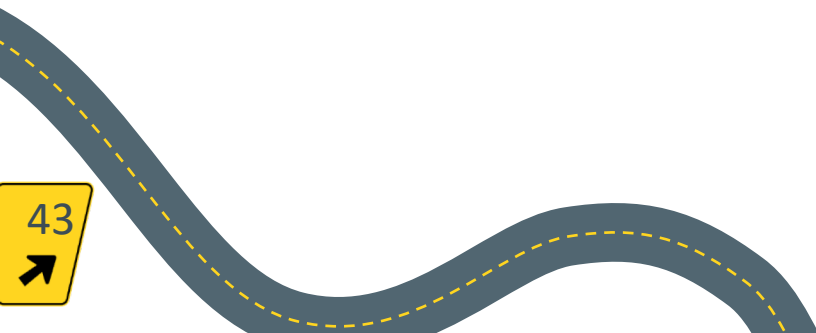
Des saisons plus propices pour certaines routes.

- Les routes à thématique maritime telles que la **Route des Baleines** et la **Route des Navigateurs** sont particulièrement populaires **l'été** (respectivement 78 % et 79 % des répondants les ayant parcourues à cette saison).
- Les routes à thématique agrotouristique suscitent pour leur part plus d'intérêt à **l'automne**. On note davantage de répondants ayant visité la **Route des Vins** (45 %), le **Circuit du Paysan** (38 %) et le **Chemin du Terroir** (34 %) à ce moment.
- La **route des Montagnes** est celle qui attire le plus de visiteurs lors de la **saison hivernale** (34 % des répondants l'ayant visitée).

	n	Printemps	Été	Automne	Hiver
TOTAL	2 584	6 %	58 %	23 %	13 %
Circuit du Paysan	47	2 %	57 %	38 %	2 %
Chemin des Cantons	185	5 %	54 %	30 %	11 %
Chemin du Roy	418	8 %	59 %	19 %	14 %
Chemin du Terroir	61	10 %	41 %	34 %	15 %
Chemins d'eau	47	13 %	51 %	19 %	17 %
Route de la Nouvelle-France	135	10 %	53 %	19 %	18 %
Route des Baleines	248	4 %	78 %	15 %	3 %
Route des Belles-Histoires	195	8 %	39 %	28 %	24 %
Route des Frontières	52	2 %	52 %	29 %	17 %
Route des Montagnes	47	2 %	38 %	26 %	34 %
Route des Monts Notre-Dame	29*	0 %	83 %	10 %	7 %
Route des Sommets	74	3 %	51 %	27 %	19 %
Route des Navigateurs	333	4 %	70 %	16 %	10 %
Route des Vins	173	6 %	45 %	45 %	4 %
Route du Richelieu	87	3 %	64 %	18 %	14 %
Route du Fleuve	277	5 %	55 %	22 %	19 %
Route du Fjord	176	4 %	67 %	18 %	11 %

Base : ensemble des répondants (n = 2 584). *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 la verticale.

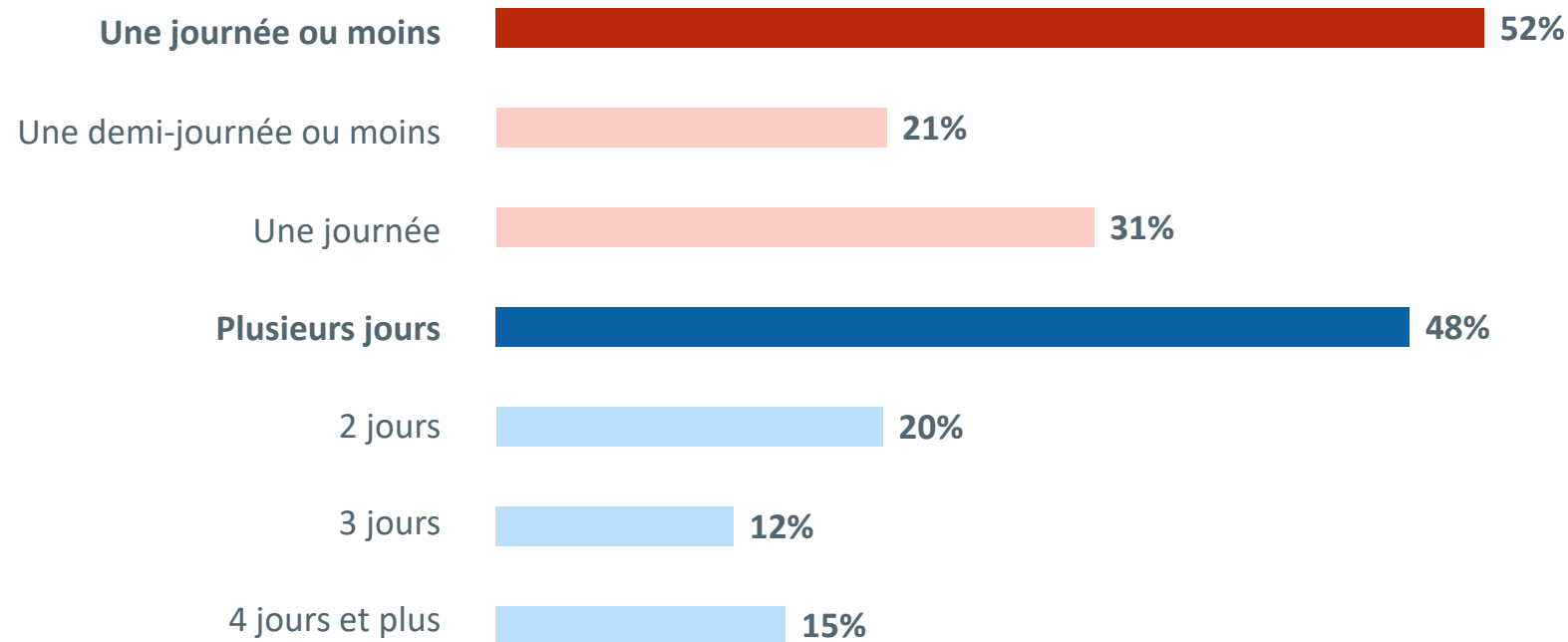


Le temps consacré à la route visitée

La portion du séjour consacrée à la visite d'une route touristique varie, allant d'une demi-journée à plus de 6 jours.

- La **moitié des répondants** (52 %) rapportent avoir parcouru la dernière route visitée pendant **une journée ou moins**, tandis que l'autre moitié (48 %) y a plutôt consacré **plusieurs jours**.
- Les visites **d'une journée complète** sont toutefois les plus fréquentes (31 % des répondants).

QB6. Combien de temps avez-vous consacré à la visite de cette route?



Le temps consacré à la route visitée

Certaines routes sont plus populaires auprès des excursionnistes que des touristes.

- Les tableaux ci-dessous présentent les routes selon les différences significatives constatées entre les **visites d'une journée et moins** et celles de **plusieurs jours**. Les résultats sont présentés en ordre décroissant d'importance.
- Les excursionnistes valorisent plus fréquemment les **routes agrotouristiques** et celles qui sont situées à **proximité de grands centres urbains**. À l'opposé, les routes qui sont visitées pendant plusieurs jours sont **plus** éloignées des grands centres urbains et offrent souvent un **itinéraire plus long**.

Routes les plus fréquemment visitées pendant **une journée ou moins**

	n	% oui
Chemin du Terroir	60	78 %
Route du Richelieu	86	76 %
Chemin du Roy	405	73 %
Route des Vins	173	69 %
Circuit du Paysan	46	67 %
Chemins d'eau	47	64 %
Route de la Nouvelle-France	134	64 %
Route des Sommets	73	58 %
Route des Frontières	51	55 %

Routes les plus fréquemment visitées pendant **plusieurs jours**

	n	% oui
Route des Baleines	246	80 %
Route du Fjord	175	66 %
Route des Navigateurs	328	63 %
Route du Fleuve	273	57 %
Chemin des Cantons	182	49 %
Route des Belles-Histoires	194	49 %

► *Le détail des résultats pour chacune des routes se trouve à la page suivante.*

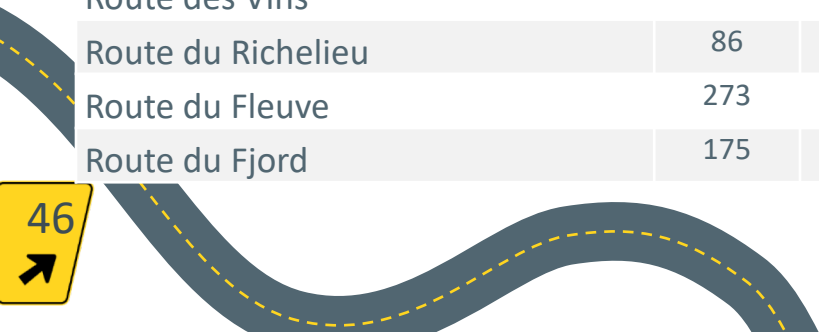
Le temps consacré à la route visitée

	n	ST - Une journée ou moins	Une demi-journée	Une journée	ST - Plusieurs jours	2 jours	3 jours	4 jours et plus
TOTAL	2 548	52 %	21 %	31 %	48 %	20 %	12 %	15 %
Circuit du Paysan	46	67 %	26 %	41 %	33 %	13 %	11 %	9 %
Chemin des Cantons	182	51 %	20 %	31 %	49 %	26 %	14 %	9 %
Chemin du Roy	405	73 %	32 %	42 %	27 %	18 %	5 %	4 %
Chemin du Terroir	60	78 %	38 %	40 %	22 %	8 %	5 %	8 %
Chemins d'eau	47	64 %	23 %	40 %	36 %	17 %	15 %	4 %
Route de la Nouvelle-France	134	64 %	26 %	38 %	36 %	21 %	10 %	4 %
Route des Baleines	246	20 %	5 %	15 %	80 %	14 %	20 %	46 %
Route des Belles-Histoires	194	51 %	27 %	24 %	49 %	24 %	13 %	12 %
Route des Frontières	51	55 %	27 %	27 %	45 %	25 %	12 %	8 %
Route des Montagnes	46	54 %	26 %	28 %	46 %	22 %	15 %	9 %
Route des Monts Notre-Dame	29*	41 %	10 %	31 %	59 %	14 %	17 %	28 %
Route des Sommets	73	58 %	25 %	33 %	42 %	23 %	11 %	8 %
Route des Navigateurs	328	37 %	12 %	25 %	63 %	23 %	14 %	27 %
Route des Vins	173	69 %	22 %	47 %	31 %	20 %	5 %	6 %
Route du Richelieu	86	76 %	34 %	42 %	24 %	17 %	3 %	3 %
Route du Fleuve	273	43 %	17 %	26 %	57 %	24 %	15 %	18 %
Route du Fjord	175	34 %	9 %	25 %	66 %	22 %	25 %	19 %

Base : ensemble des répondants, excluant les NSP (n = 2 548).

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

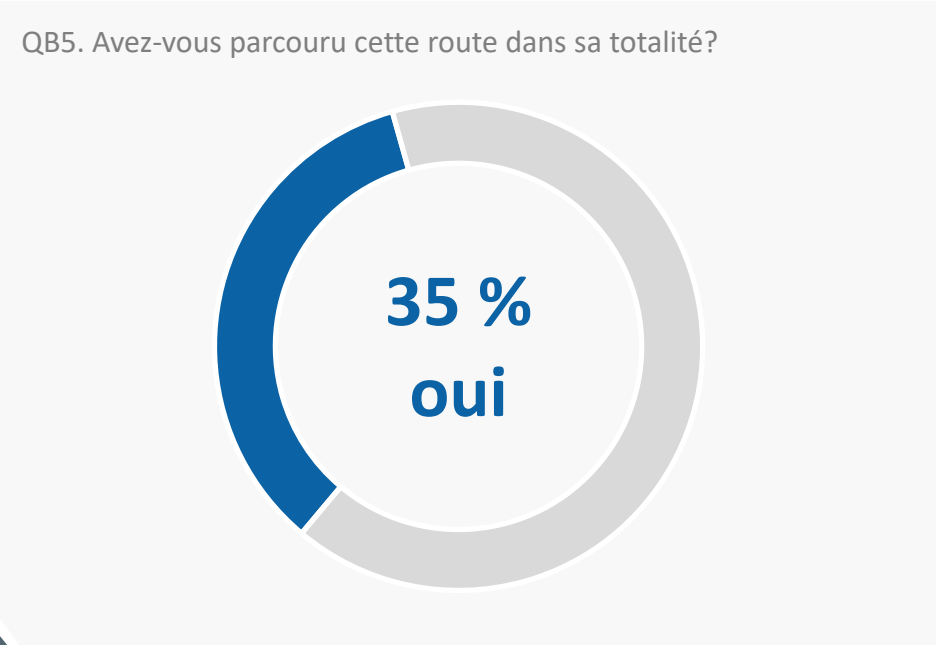
Les différences significatives doivent être interprétées à la verticale.



La portion de la route parcourue

On observe une certaine méconnaissance à l'égard de l'itinéraire de la route parcourue. Au total, seuls 29 % de l'ensemble des répondants ont pu se prononcer au sujet de la portion parcourue.

- De cet échantillon, un peu plus du tiers des répondants (35 %) indiquent avoir parcouru la route touristique dans sa totalité.
- La **Route des Frontières** est de loin la route la **plus souvent parcourue au complet** (72 % des répondants). Les routes du Fleuve (49 %), de la Nouvelle-France (45 %), des Baleines (43 %) et du Fjord (42 %) se distinguent également des autres routes à ce niveau.



	n	% oui		n	% oui
Circuit du Paysan	42	21 %	Route des Montagnes	30	30 %
Chemin des Cantons	252	17 %	Route des Monts ND	25*	48 %
Chemin du Roy	341	34 %	Route des Sommets	58	34 %
Chemin du Terroir	47	13 %	Route des Navigateurs	281	37 %
Chemins d'eau	40	18 %	Route des Vins	141	21 %
Route de la Nouvelle-France	99	45 %	Route du Richelieu	67	25 %
Route des Baleines	207	43 %	Route du Fleuve	213	49 %
Route des Belles-Histoires	157	23 %	Route du Fjord	147	42 %
Route des Frontières	43	72 %			

Base : ensemble des répondants, excluant les NSP (n = 2 089).

* 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 la verticale.

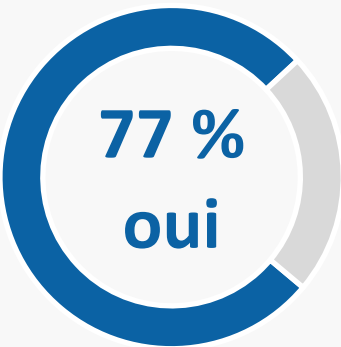


La visite dans le cadre d'un séjour

Les routes sont fréquemment visitées dans le cadre d'un séjour d'au moins une nuit à l'extérieur du domicile, une situation rapportée par un peu plus des trois quarts des répondants (77 %).

- Presque la totalité des séjours effectués sur la **Route des Baleines** (97 %), la **Route du Fjord** (91 %) et la **Route des Navigateurs** (91 %) comportaient au moins une nuitée (sur la route elle-même ou ailleurs).
- La **Route des Vins**, la **Route du Richelieu**, le **Circuit du Paysan** ainsi que le **Chemin du Terroir** semblent davantage fréquentées par les **excursionnistes**, tels que mentionnés précédemment (voir p. 44).

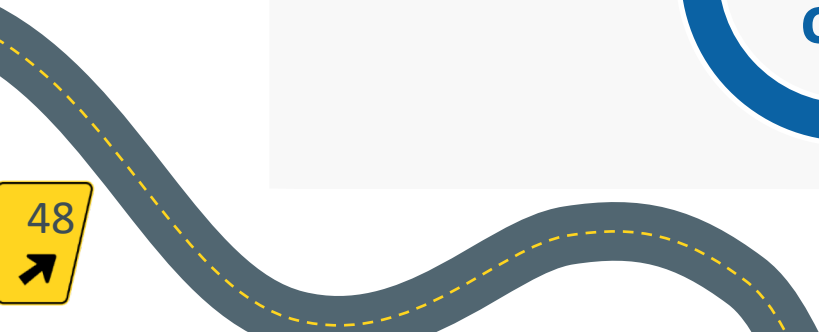
QC4. Est-ce que la visite de cette route s'est faite dans le cadre d'un séjour d'une nuit ou plus à l'extérieur de votre domicile principal?



	n	% oui
Circuit du Paysan	47	30 %
Chemin des Cantons	185	67 %
Chemin du Roy	418	71 %
Chemin du Terroir	61	28 %
Chemins d'Eau	47	64 %
Route de la Nouvelle-France	135	81 %
Route des Baleines	248	97 %
Route des Belles-Histoires	195	79 %
Route des Frontières	52	85 %
Route des Montagnes	47	89 %
Route des Monts Notre-Dame	29*	86 %
Route des Sommets	74	73 %
Route des Navigateurs	333	91 %
Route des Vins	173	51 %
Route du Richelieu	87	36 %
Route du Fleuve	277	90 %
Route du Fjord	176	91 %

Base : ensemble des répondants (n = 2 584).

* 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 la verticale.



La durée moyenne du séjour

Les répondants ont réalisé en moyenne un séjour de

5,2 nuitées

lors de leur dernière visite d'une route touristique au Québec.

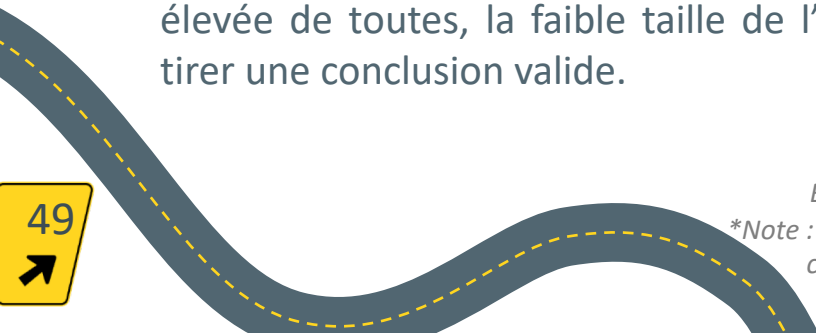
- La **Route des Frontières**, la **Route des Baleines** et la **Route des Navigateurs** se distinguent des autres routes officielles par un **nombre moyen de nuitées plus élevé** (respectivement 7,5, 6,7 et 5,7 nuitées).
 - Il est à noter que ce nombre moyen concerne l'ensemble des nuits du séjour, et non pas la proportion de nuits réalisées sur la route elle-même.*
- À l'opposé, la **Route des Belles-Histoires**, le **Chemin des Cantons** ainsi que la **Route des Sommets** enregistrent les **moyennes les moins élevées** (respectivement 3,9, 3,3 et 3,2 nuitées).
- Bien que la moyenne de la Route des Monts Notre-Dame soit la plus élevée de toutes, la faible taille de l'échantillon ne permet pas d'en tirer une conclusion valide.

Base : a fait un séjour d'une nuit ou plus (n = 1 984).

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

QC5. Quelle a été la durée totale de ce séjour?

	n	Moyenne des nuitées du séjour <u>total</u>
Circuit du Paysan	14*	4,7
Chemin des Cantons	124	3,3
Chemin du Roy	296	5,0
Chemin du Terroir	17*	6,5
Chemins d'eau	30	4,2
Route de la Nouvelle-France	110	5,1
Route des Baleines	240	6,7
Route des Belles-Histoires	155	3,9
Route des Frontières	44	7,5
Route des Montagnes	42	4,1
Route des Monts Notre-Dame	25*	8,1
Route des Sommets	54	3,2
Route des Navigateurs	302	5,7
Route des Vins	89	4,6
Route du Richelieu	31	4,4
Route du Fleuve	250	5,1
Route du Fjord	161	5,7



Les types d'hébergement utilisés

En général, les établissements hôteliers sont les hébergements privilégiés lors des séjours des visiteurs (51 % d'entre eux).

- *Il est à noter que cette question concerne l'ensemble des types d'hébergement utilisés pendant le séjour, et pas seulement ceux utilisés sur la route elle-même.*

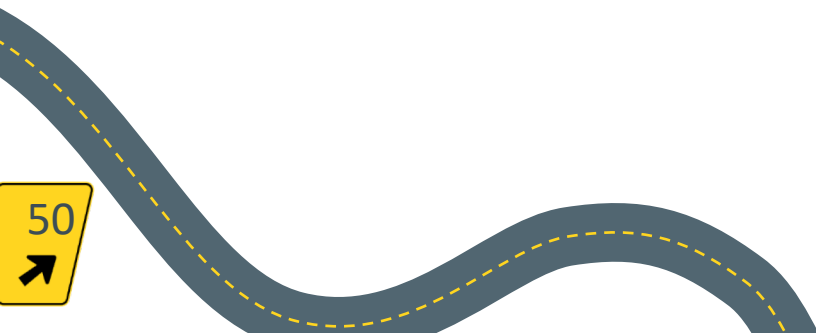
QC6. Quel(s) type(s) d'hébergement avez-vous utilisé durant ce séjour? Sélectionnez tout ce qui s'applique.

	n	Hôtel/ auberge/ motel	Camping, refuge, pourvoirie, camp	Famille ou amis	Location de chalet/ maison/app. /condo	Gîte touristique
TOTAL	1 984	51 %	23 %	18 %	18 %	15 %
Circuit du Paysan	14*	57 %	14 %	7 %	21 %	14 %
Chemin des Cantons	124	52 %	8 %	24 %	14 %	20 %
Chemin du Roy	296	59 %	13 %	24 %	15 %	16 %
Chemin du Terroir	17*	59 %	24 %	35 %	6 %	0 %
Chemins d'eau	30	27 %	30 %	33 %	17 %	3 %
Route de la Nouvelle-France	110	64 %	10 %	16 %	17 %	16 %
Route des Baleines	240	49 %	47 %	13 %	18 %	17 %
Route des Belles-Histoires	155	43 %	17 %	21 %	26 %	6 %
Route des Frontières	44	52 %	39 %	16 %	14 %	7 %
Route des Montagnes	42	48 %	24 %	7 %	33 %	7 %
Route des Monts Notre-Dame	25*	56 %	24 %	12 %	16 %	24 %
Route des Sommets	54	20 %	44 %	15 %	17 %	11 %
Route des Navigateurs	302	51 %	29 %	16 %	17 %	14 %
Route des Vins	89	44 %	19 %	22 %	12 %	15 %
Route du Richelieu	31	42 %	19 %	32 %	6 %	26 %
Route du Fleuve	250	52 %	14 %	16 %	23 %	13 %
Route du Fjord	161	49 %	24 %	14 %	23 %	20 %

Base : a fait un séjour d'une nuit ou plus (n = 1 984).

*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 la verticale.



Les dépenses touristiques associées aux routes – la méthodologie

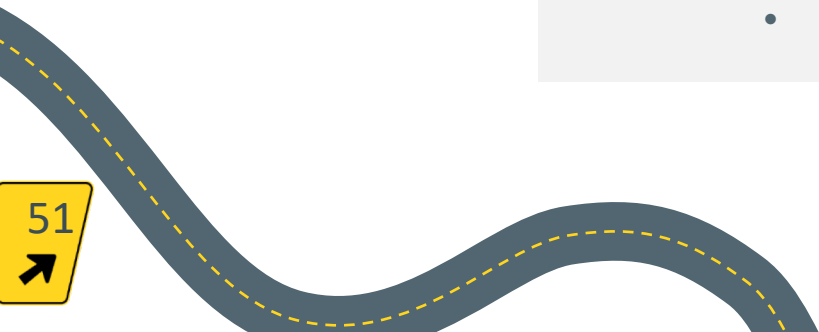
77 %

des répondants ont visité la route touristique dans le cadre d'un séjour d'une nuit ou plus et ont été en mesure d'estimer leurs dépenses.



Les répondants ayant indiqué avoir visité la route dans le cadre d'un séjour d'une nuit ou plus ont été questionnés sur les dépenses touristiques totales de leur groupe attribuées à la visite de la route.

- Pour ce faire, ils ont estimé les **dépenses liées à chacun des postes suivants** :
 - **Hébergement** (hôtel, motel, chalet, camping, etc.);
 - **Transport au Québec**, à l'exception du transport pour entrer au Québec ou au Canada (inclus essence, location de voiture, train, avion, bateau, autobus, taxi, etc.);
 - **Restauration, épicerie, aliments et boissons** (incluant taxes et pourboires);
 - **Magasinage** (souvenirs, vêtements, livres, etc.);
 - **Loisirs et divertissements** (attraites, billets de spectacles, tours guidés, etc.);
 - **Autres dépenses**.
- Ils ont également indiqué la **proportion totale** de ces dépenses qu'ils jugent attribuable à la visite de la route.
- Les **dépenses liées aux routes** ont ensuite été calculées à partir de ces informations.
- Finalement, les **valeurs extrêmes ont été exclues**.



Les dépenses touristiques engendrées par l'ensemble du groupe sur la route

La **médiane** des dépenses touristiques totales engendrées par un groupe lors d'un séjour sur les routes est de



280 \$

La **moyenne** est de

497 \$



La dépense médiane est la tendance centrale permettant de diviser l'ensemble des réponses en deux groupes égaux.

Route visitée	n	Dépenses médianes	Dépenses moyennes
Circuit du Paysan	14**	407 \$	532 \$
Chemin des Cantons	120	313 \$	489 \$
Chemin du Roy	291	170 \$	289 \$
Chemin du Terroir	17**	180 \$	424 \$
Chemins d'eau	30	260 \$	450 \$
Route de la Nouvelle-France	110	280 \$	471 \$
Route des Baleines	235	550 \$	809 \$
Route des Belles-Histoires	152	244 \$	455 \$
Route des Frontières	44	265 \$	365 \$
Route des Montagnes	42	157 \$	482 \$
Route des Monts Notre-Dame	24**	290 \$	555 \$
Route des Sommets	53	158 \$	247 \$
Route des Navigateurs	299	320 \$	513 \$
Route des Vins	88	315 \$	463 \$
Route du Richelieu	31	233 \$	309 \$
Route du Fleuve	246	300 \$	576 \$
Route du Fjord	158	368 \$	509 \$

Base : répondants ayant visité la route dans le cadre d'un séjour d'une nuitée ou plus et ayant déclaré au moins une dépense (n = 1 954).

**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 la verticale. I

A large blue triangle pointing to the right, located on the left side of the slide.

La satisfaction à l'égard de la route visitée

La satisfaction globale à l'égard de la route visitée

Les répondants se disent généralement très satisfaits de l'expérience vécue sur la route visitée. Ils accordent à l'ensemble des dimensions sondées une note moyenne minimale de 3,0/4,0.

Les répondants accordent une note moyenne de satisfaction de

3,7 / 4,0

à leur expérience globale.

- La **beauté des paysages** (3,9), l'**expérience globale** (3,7) ainsi que la **qualité de l'accueil** (3,7) sont les éléments pour lesquels la satisfaction moyenne est la **plus élevée**.
- Bien qu'aucune dimension ne s'affiche comme étant problématique, la **présence d'activités et d'animation le long des routes**, de même que le **nombre de haltes ou de belvédères** obtiennent le score moyen le **moins élevé** (3,0).

QB8. Quel est votre niveau de satisfaction à l'égard de la dernière route visitée en ce qui a trait...

Énoncé	Moyenne (/4,0)	% satisfaits*
Beauté des paysages	3,9	99 %
Expérience globale	3,7	99 %
Qualité de l'accueil	3,7	98 %
Disponibilité des outils d'information	3,5	95 %
Qualité des outils d'information disponibles	3,5	94 %
Qualité de la signalisation	3,4	93 %
Qualité des attractions touristiques le long de la route	3,4	95 %
Nombre d'attractions touristiques le long de la route	3,4	94 %
Achalandage de la route	3,4	95 %
Nombre d'établissements d'hébergement et de restauration	3,3	90 %
Qualité du réseau routier emprunté	3,2	86 %
Présence d'activités et d'animation le long de la route	3,0	78 %
Nombre de haltes routières ou de belvédères	3,0	77 %

Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les NSP.

* Note : proportion de répondants ayant indiqué qu'ils étaient « très » ou « assez » satisfaits.

La satisfaction selon la route visitée

La satisfaction moyenne est plutôt homogène sur l'ensemble des routes en ce qui concerne les attraits proposés et l'accueil reçu.

- On observe toutefois de légères variations en ce qui a trait à certaines dimensions.
 - Ainsi, la satisfaction moyenne liée au **nombre d'attraits touristiques** est légèrement plus élevée du côté du **Chemin des Cantons** que de celui du **Chemin du Roy** (3,5/4,0 contre 3,3/4,0).

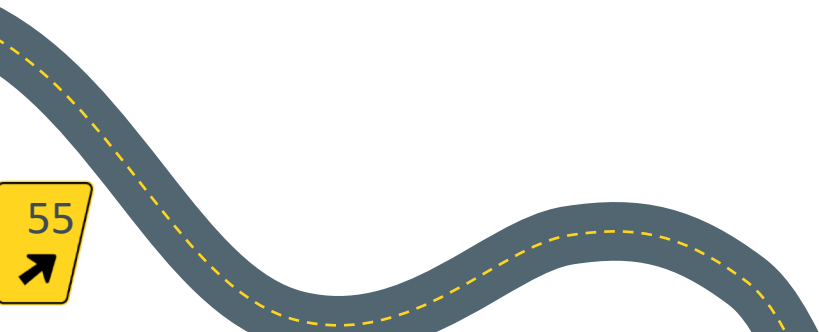
QB8. Quel est votre niveau de satisfaction à l'égard de la dernière route visitée en ce qui a trait...

	n	Nombre d'attraits touristiques	Qualité attraits touristiques	Nombre d'hébergement et restauration	Activités et animations	Qualité de l'accueil
TOTAL	2 453	3,4	3,4	3,3	3,0	3,7
Circuit du Paysan	46	3,4	3,4	3,1	3,0	3,6
Chemin des Cantons	172	3,5	3,5	3,5	3,0	3,8
Chemin du Roy	391	3,3	3,3	3,3	2,9	3,6
Chemin du Terroir	58	3,2	3,2	3,0	2,9	3,6
Chemins d'eau	43	3,3	3,4	3,2	3,0	3,5
Route de la Nouvelle-France	129	3,4	3,4	3,4	3,0	3,6
Route des Baleines	244	3,4	3,5	3,3	3,0	3,7
Route des Belles-Histoires	180	3,3	3,3	3,5	3,0	3,6
Route des Frontières	47	3,2	3,3	3,1	2,9	3,7
Route des Montagnes	43	3,3	3,5	3,3	3,0	3,7
Route des Monts Notre-Dame	29*	3,5	3,6	3,3	3,1	3,7
Route des Sommets	66	3,3	3,4	3,1	3,0	3,8
Route des Navigateurs	317	3,4	3,5	3,4	3,0	3,7
Route des Vins	169	3,5	3,5	3,5	3,0	3,7
Route du Richelieu	86	3,3	3,3	3,4	3,1	3,6
Route du Fleuve	265	3,4	3,5	3,5	3,0	3,7
Route du Fjord	168	3,5	3,5	3,2	3,0	3,7

Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les NSP.

*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 la verticale.



La satisfaction selon la route visitée

La satisfaction moyenne liée aux outils d'information disponibles, à la signalisation et au réseau routier est comparable, peu importe la route visitée. Celle liée à l'achalandage et au nombre de haltes et de belvédères est toutefois plus contrastée.

- Ainsi, les visiteurs de la **Route des Navigateurs** et de la **Route du Fleuve** jugent en moyenne le **nombre de haltes routières et de belvédères plus satisfaisant** que ceux ayant parcouru le **Chemin du Terroir** (3,1/4,0 contre 2,6/4,0).

QB8. Quel est votre niveau de satisfaction à l'égard de la dernière route visitée en ce qui a trait...

	n	Disponibilité des outils d'information	Qualité des outils d'information	Qualité de la signalisation	Qualité du réseau routier	Achalandage	Nombre de haltes / belvédères
TOTAL	2 453	3,5	3,5	3,4	3,2	3,4	3,0
Circuit du Paysan	46	3,5	3,4	3,4	3,0	3,5	2,8
Chemin des Cantons	172	3,5	3,5	3,4	3,2	3,4	3,0
Chemin du Roy	391	3,4	3,4	3,4	3,1	3,3	3,0
Chemin du Terroir	58	3,4	3,4	3,3	2,9	3,2	2,6
Chemins d'eau	43	3,4	3,5	3,4	3,0	3,2	3,0
Route de la Nouvelle-France	129	3,4	3,4	3,4	3,2	3,3	3,0
Route des Baleines	244	3,5	3,5	3,5	3,3	3,5	3,1
Route des Belles-Histoires	180	3,4	3,4	3,3	3,1	3,2	3,0
Route des Frontières	47	3,3	3,4	3,4	3,2	3,4	3,0
Route des Montagnes	43	3,3	3,3	3,4	3,3	3,6	2,8
Route des Monts Notre-Dame	29*	3,5	3,5	3,6	3,4	3,4	3,2
Route des Sommets	66	3,4	3,5	3,3	3,1	3,6	3,1
Route des Navigateurs	317	3,5	3,5	3,5	3,2	3,4	3,1
Route des Vins	169	3,5	3,5	3,4	3,2	3,5	3,0
Route du Richelieu	86	3,4	3,3	3,3	3,1	3,3	3,0
Route du Fleuve	265	3,6	3,6	3,5	3,3	3,4	3,1
Route du Fjord	168	3,5	3,4	3,4	3,3	3,5	3,1

Base : variable. Ensemble des répondants excluant les NSP.

*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 la verticale.



Les principales différences entre les répondants satisfaits et non satisfaits

Le tableau ci-dessous présente les principales différences entre les répondants qui se disent satisfaits et ceux qui se déclarent insatisfaits de l'expérience globale vécue sur la route.

	SATISFAITS	INSATISFAITS
SOCIO- DÉMO	Sont plus souvent des femmes	Sont plus souvent des hommes
		Sont plus souvent âgés de 35 à 44 ans
		Habitent plus souvent au Québec ou en Nouvelle-Écosse
		Ont plus souvent des études secondaires seulement
COMPORTEMENTS	Voyageaient sans enfants	Voyageaient avec des enfants (3 enfants et plus)
	Voyageaient à 2 adultes	Voyageaient à 4
	Ont consacré deux jours à la visite de la route	Ont visité le Chemin du Roy
	Ont plus souvent planifié leur visite grâce à des dépliants, des brochures, des guides de voyage, des offices de tourisme ou parents/amis	- Ont consacré une demi-journée ou moins à la visite de la route - Sont moins portés à avoir planifié leur visite avec des dépliants, des brochures, des guides de voyage, des offices de tourisme ou des parents/amis
MOTI- VATIONS	Sont davantage motivés à visiter une route en raison des paysages	Sont moins motivés à visiter une route en raison des paysages
	Sont plus intéressés en général par l'observation de la faune et de la flore, le patrimoine et l'histoire et le panorama	Sont moins intéressés en général par l'observation de la faune et de la flore, le patrimoine et l'histoire et le panorama
	Accordent plus d'importance à l'expérience globale vécue	Accordent moins d'importance à l'expérience globale vécue

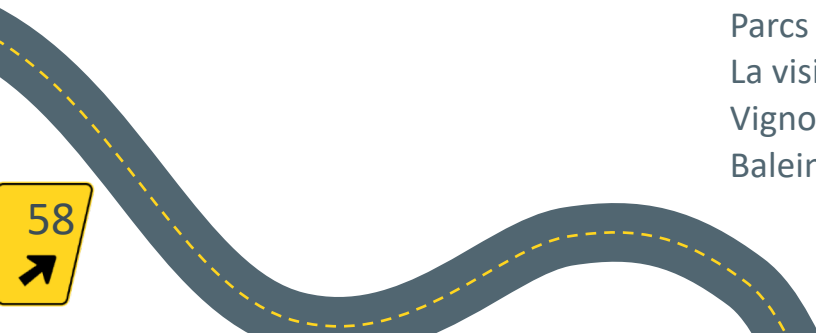
Les éléments les plus appréciés en général

Le paysage est sans contredit l'élément coup de cœur : 42 % des mentions totales spontanées y réfèrent.

- Les diverses **villes ou villages** se classent en deuxième place (Mont-Tremblant, Baie-Saint-Paul, etc.).

QB9. Quels sont vos principaux coups de cœur ou points fort sur cette route?

Éléments les plus appréciés	%
Le paysage	42 %
Paysages (en général)	30 %
Présence du fleuve	12 %
Mentions de villes ou de régions	38 %
Diverses villes ou régions	14 %
Petits villages (en général)	9 %
Mont-Tremblant	4 %
Baie Saint-Paul	3 %
Tadoussac	3 %
Trois-Rivières	2 %
Kamouraska	2 %
La Malbaie	1 %
Les attraits	19 %
Parcs nature	7 %
La visite d'un attrait (en général)	5 %
Vignobles	4 %
Baleines	3 %



Les éléments les plus appréciés selon chaque route

Le paysage est la thématique la plus fréquemment mentionnée pour la quasi-totalité des routes.

- Les thèmes inscrits sous chaque route représentent les mentions les plus fréquentes, en ordre décroissant d'importance.

QB9. Quels sont vos principaux coups de cœur ou points fort sur cette route?

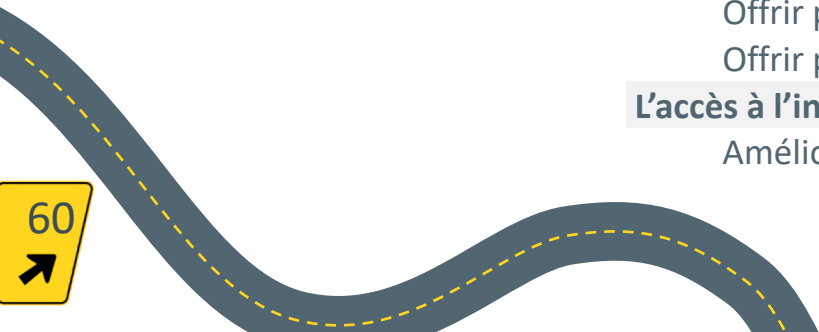
 CIRCUIT DU PAYSAN Paysage Vignoble	 CHEMINS D'EAU Paysage Parcs/nature	 ROUTE DES FRONTIÈRES Paysage Parcs/nature Village	 ROUTE DES SOMMETS Paysage Parcs/nature	 ROUTE DU RICHELIEU Paysage Village	 CHEMIN DES CANTONS Paysage Village	 ROUTE DE LA NOUVELLE-FRANCE Paysage Présence du fleuve	 ROUTE DES MONTAGNES Paysage Parcs/nature	 CHEMIN DU TERROIR Paysage Vignoble
	 ROUTE DES NAVIGATEURS Paysage Présence du fleuve	 ROUTE DU FLEUVE Paysage Baie-Saint- Paul	 CHEMIN DU ROY Paysage Présence du fleuve	 ROUTE DES BALEINES Paysage Tadoussac	 ROUTE DES MONTS NOTRE-DAME Paysage Parcs/nature	 ROUTE DES VINS Vignoble Paysage	 ROUTE DU FJORD Paysage Village	 ROUTE DES BELLES-HISTOIRES Paysage Mont- Tremblant

Les améliorations à apporter en général

La qualité des routes (45 % des mentions), les haltes routières et belvédères (30 %) ainsi que la signalisation (13 %) sont les principaux thèmes nommés comme étant à améliorer.

QB10. Selon vous, quelles principales améliorations devraient y être apportées?

Principales améliorations proposées	%
La qualité des routes	45 %
Améliorer les routes (en général)	34 %
Mauvaise qualité des routes	11 %
Les haltes et belvédères	30 %
Améliorer les haltes routières	17 %
Pas assez d'haltes routières	9 %
Ajouter des belvédères	3 %
Mauvaise qualité des haltes routières	1 %
La signalisation	13 %
Améliorer la signalisation des routes	13 %
Les attraits et services	7 %
Améliorer l'horaire des attraits et services	5 %
Offrir plus d'attrait	1 %
Offrir plus d'hébergement	1 %
L'accès à l'information	6 %
Améliorer l'accès à l'information touristique	6 %



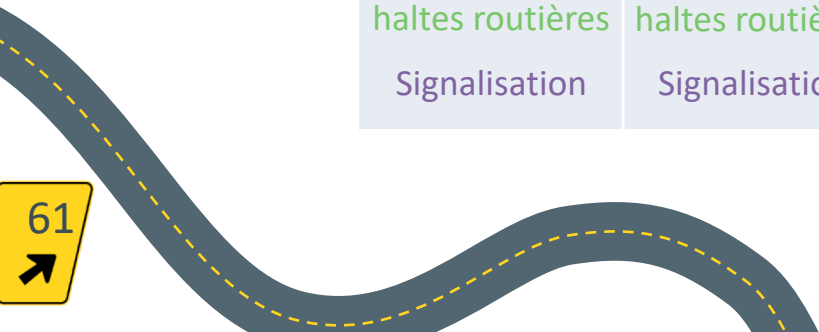
Les améliorations à apporter

La qualité des routes est l'une des principales améliorations souhaitées pour 9 des 17 routes touristiques.

- Les thèmes inscrits sous chaque route représentent les mentions les plus fréquentes, en ordre décroissant d'importance.

QB10. Selon vous, quelles principales améliorations devraient y être apportées?

 Signalisation Qualité des routes	 Qualité des routes Nombre d'attraits	 Qualité des routes Nombre de haltes routières	 Qualité des routes Signalisation	 Signalisation Nombre de haltes routières	 Signalisation Qualité des routes	 Signalisation Accès à l'information	 Accès à l'information Signalisation Nb de belvédères	 Qualité des routes Signalisation
 Nombre de haltes routières Signalisation	 Nombre de haltes routières Signalisation	 Qualité des routes Signalisation	 Nombre de haltes routières Signalisation	 Accès à l'information	 Signalisation Qualité des routes	 Signalisation Nombre de haltes routières	 Qualité des routes Signalisation	



Les visiteurs ayant un handicap ou une capacité physique restreinte

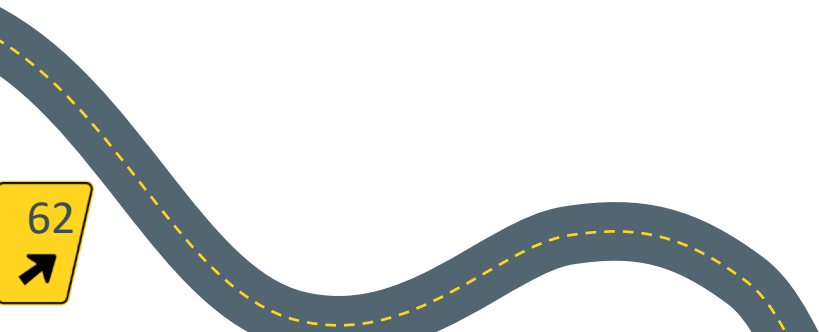
La proportion de visiteurs accompagnés d’une personne ayant un handicap, une capacité physique restreinte ou un problème de mobilité demeure modeste (5 % de l’échantillon).

- Le **Chemin du Terroir** est la route ayant accueilli la plus grande proportion de visiteurs ayant une limitation fonctionnelle (10 % des visiteurs).

QB11. Lors de la visite de la dernière route, est-ce qu’un membre de votre groupe avait un handicap, une capacité physique restreinte ou un problème de mobilité?

5 % des répondants étaient accompagnés d’une **personne à mobilité réduite** lors de leur dernière visite.

	n	% oui		n	% oui
Circuit du Paysan	47	4 %	Route des Montagnes	47	6 %
Chemin des Cantons	185	4 %	Route des Monts ND	29*	17 %
Chemin du Roy	418	5 %	Route des Sommets	74	0 %
Chemin du Terroir	61	10 %	Route des Navigateurs	333	5 %
Chemins d’eau	47	9 %	Route des Vins	173	5 %
Route de la Nouvelle-France	135	6 %	Route du Richelieu	87	5 %
Route des Baleines	248	7 %	Route du Fleuve	277	6 %
Route des Belles-Histoires	195	4 %	Route du Fjord	176	4 %
Route des Frontières	52	4 %			

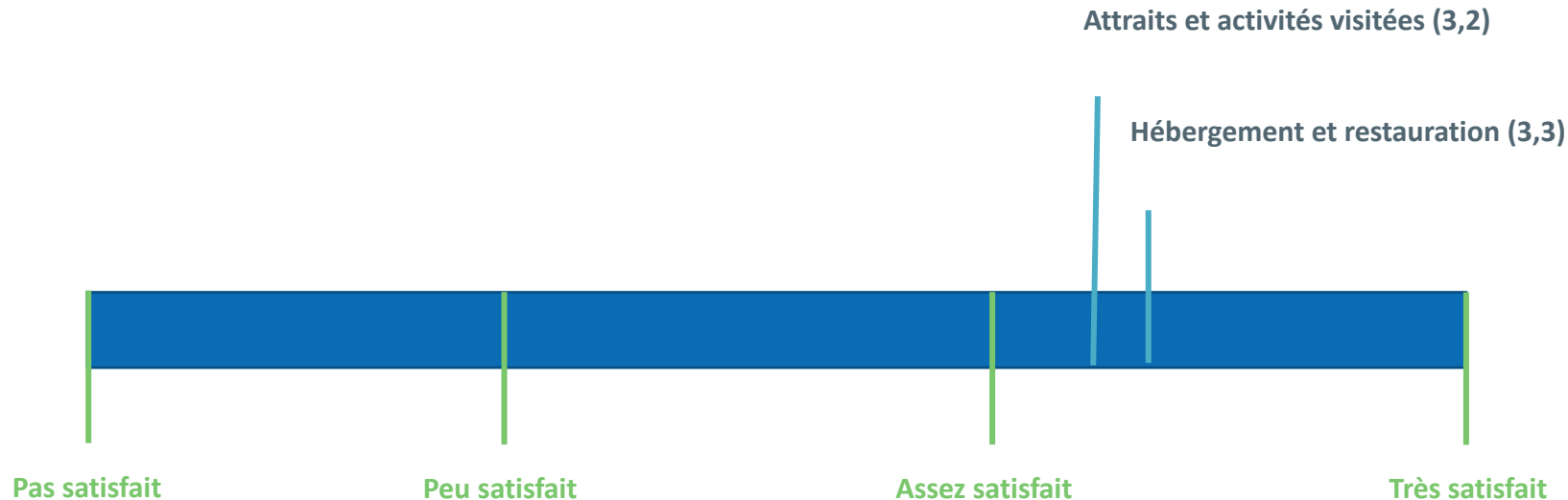


La satisfaction à l'égard de l'accessibilité des routes

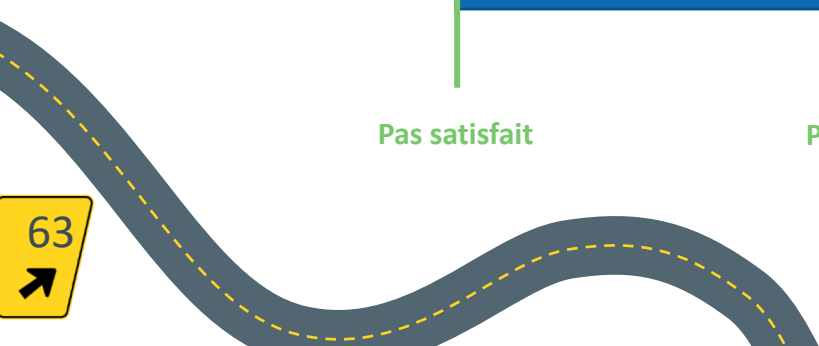
Les répondants concernés se disent généralement assez satisfaits de l'accessibilité qu'offrent les établissements d'hébergement, les restaurants et les attrait situés le long des routes touristiques.

- Les scores moyens de satisfaction accordés sont de **3,3/4,0** pour l'accessibilité des hébergements et des établissements de restauration et de **3,2 / 4,0** pour celle des attrait et des activités.
- Peu importe la route visitée, la **satisfaction moyenne ne varie guère**.

QB12. Quel est votre niveau d'appréciation de l'accessibilité de l'offre touristique en fonction des besoins particuliers des personnes à la capacité physique restreinte de votre groupe?



Base : répondants accompagnés d'un compagnon ayant une limitation, excluant les NSP
(Hébergement : n = 105; restauration : n = 126; Attrait/activités : n = 128).





Les préférences à l'égard des routes touristiques en général

L'intérêt envers diverses routes touristiques thématiques

L'intérêt à l'égard des diverses thématiques sondées est réel : l'ensemble des scores moyens d'intérêt varie entre 2,5/4,0 et 3,7/4,0. Les routes panoramiques sont toutefois celles qui suscitent le plus d'intérêt auprès de l'ensemble des répondants.

- Ces derniers y accordent un **score moyen d'intérêt de 3,7/4,0**.

QD1. Quel est votre niveau d'intérêt à visiter une route touristique centrée sur chacun des thèmes suivants?

Route panoramique	Observation de la faune et de la flore	Produits du terroir, agrotourisme	Patrimoine et histoire	Activités de plein air et d'aventure
3,7 / 4,0	3,3 / 4,0	3,3 / 4,0	3,2 / 4,0	3,1 / 4,0
Culture locale et artisanat	Vignobles et cidreries	Festivals et événements	Microbrasseries	Activités nautiques et croisières
3,0 / 4,0	2,9 / 4,0	2,9 / 4,0	2,7 / 4,0	2,5 / 4,0



L'intérêt envers diverses thématiques selon l'âge

L'âge des répondants a un impact significatif sur l'intérêt moyen envers certaines thématiques sondées.

- Les **plus jeunes (18-54 ans)** manifestent en moyenne un intérêt plus soutenu que leurs aînés pour :
 - Les **activités de plein air et d'aventure**;
 - Les **festivals et événements**;
 - Les **microbrasseries**;
 - Les **activités nautiques et croisières**.
- Les **18-34 ans** se disent particulièrement intéressés par **l'observation de la faune et de la flore**.
- Le **patrimoine** et la **culture locale** séduisent davantage les répondants âgés de **55 ans et plus**.

QD1. Quel est votre niveau d'intérêt à visiter une route touristique centrée sur chacun des thèmes suivants?

	Total	18-34 ans	35-54 ans	55 ans et +
n	2 584	314	976	1 294
Route panoramique	3,7	3,7	3,6	3,7
Observation de la faune et de la flore	3,3	3,5	3,3	3,3
Produits du terroir (agrotourisme)	3,3	3,3	3,3	3,3
Patrimoine et histoire	3,2	3,0	3,2	3,3
Activités de plein air et d'aventure	3,1	3,5	3,3	2,9
Culture locale et artisanat	3,0	2,9	3,0	3,1
Festivals et événements	2,9	3,1	2,9	2,8
Vignobles et cidreries	2,9	3,0	2,9	2,9
Microbrasseries	2,7	3,0	2,8	2,5
Activités nautiques, croisières	2,5	2,8	2,6	2,5

L'importance accordée à certains aspects de la visite d'une route touristique

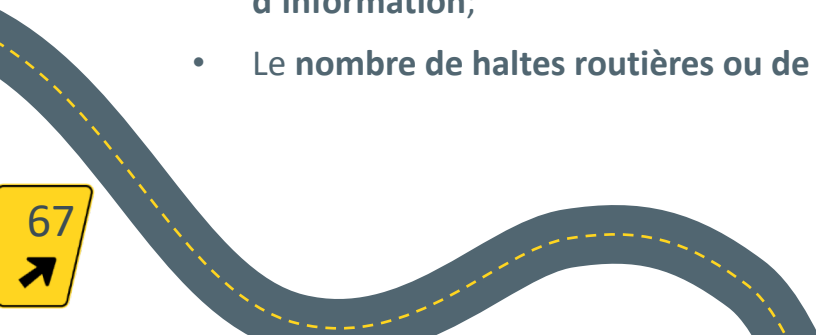
L'âge des répondants influence également l'importance accordée à certains aspects de la visite d'une route touristique. En général, les scores moyens d'importance tendent à augmenter avec l'âge.

- La **beauté du paysage** demeure toutefois le **principal critère d'importance pour l'ensemble des répondants**. Cette dimension obtient un score moyen total de **3,8/4,0**.
- Les **variations les plus flagrantes des scores moyens** ($\pm 0,3$ point) sont accordées par les plus jeunes (18-34 ans) et les plus âgés (55 ans et plus) concernant :
 - La **qualité de l'accueil**;
 - La **qualité et la disponibilité des outils d'information**;
 - Le **nombre de haltes routières ou de belvédères**.

QD2a. Quelle importance accordez-vous aux éléments suivants lorsque vous empruntez une route
QD2b. touristique durant un voyage?

	Total	18-34 ans	35-54 ans	55 ans et +
n	2 584	314	976	1 294
Beauté des paysages	3,8	3,8	3,7	3,8
Expérience globale	3,6	3,7	3,6	3,6
Qualité de la signalisation	3,4	3,3	3,4	3,5
Qualité de l'accueil	3,4	3,2	3,3	3,5
Qualité du réseau routier emprunté	3,4	3,2	3,4	3,4
Qualité des attraits touristiques	3,3	3,3	3,3	3,3
Qualité des outils d'information disponibles	3,3	3,1	3,2	3,4
Disponibilité des outils d'information	3,2	3,0	3,1	3,3
Nombre de haltes routières ou de belvédères	3,1	2,9	3,0	3,2
Achalandage de la route	3,1	3,0	3,1	3,1
Nombre d'attrait touristiques	3,0	3,0	3,0	3,0
Nombre d'hébergements et de restaurants	2,9	2,8	2,9	3,0
Présence d'activités et d'animations	2,6	2,6	2,6	2,6

Base : ensemble des répondants (n = 2 584)
Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontal.



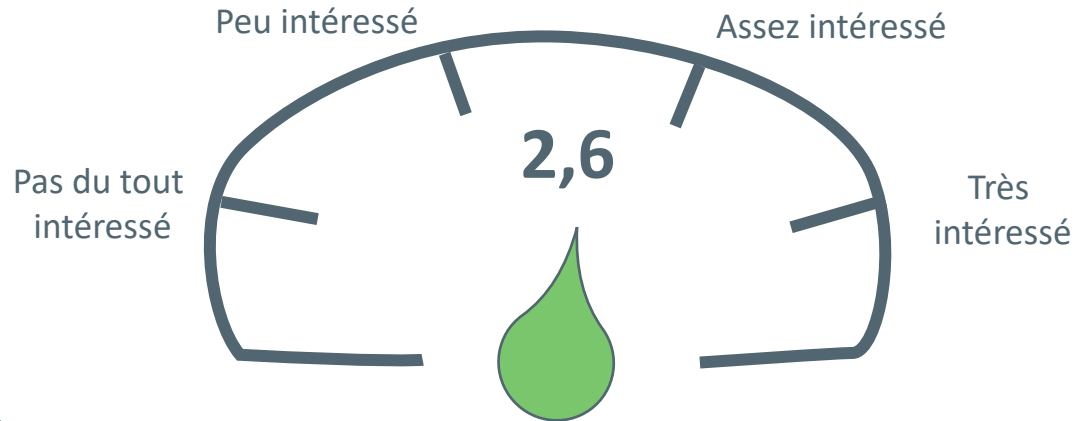
L'intérêt envers deux types d'outils informationnels

Les répondants se disent en moyenne relativement intéressés par les deux types d'outils proposés, sans plus.

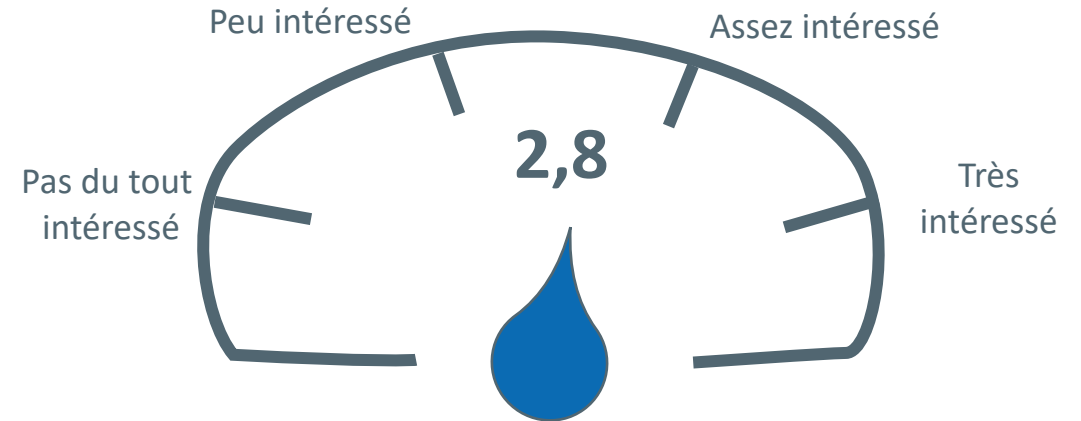
- L'application mobile géoréférencée suscite un peu plus d'intérêt que les fichiers audio à télécharger, obtenant un score moyen d'intérêt de 2,8/4,0 contre 2,6/4,0.

QD3. Lorsque vous empruntez une route touristique, dans quelle mesure seriez-vous intéressé à ...?

Télécharger et écouter des **fichiers audio** à propos de la route (histoire, information sur les attraits et activités)



Télécharger une **application mobile géoréférencée** sur la route



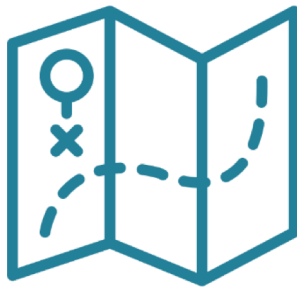
Les préférences en matière d'outils informationnels

Plus de la moitié des répondants (57 %) n'ont pas de préférence et souhaiteraient pouvoir utiliser les deux formats proposés.

- Les **plus jeunes (18-34 ans)** sont **plus nuancés** et préfèrent davantage que leurs aînés **une carte en format Web / mobile** (45 % des 18-34 ans, contre 29 % des 35-54 ans et 13 % des 55 ans et plus).

QD4. Quel(s) format(s) de carte préférez-vous utiliser pour vous guider et repérer les attrait et les activités sur une route touristique?

19 %

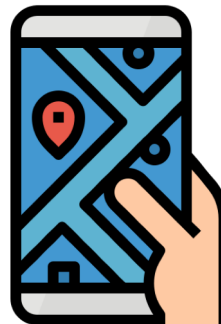


Une carte de la route
en format papier

18-34 ans	35-54 ans	55 ans et +
n = 308	n = 960	n = 1 280

8 % 15 % 25 %

23 %

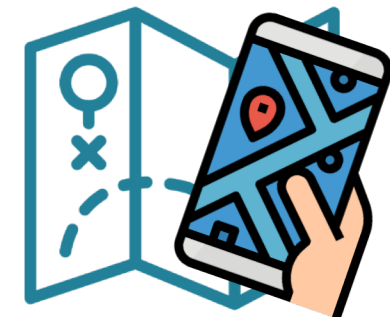


Une carte de la route
en format Web (ou mobile)

18-34 ans	35-54 ans	55 ans et +
n = 308	n = 960	n = 1 280

45 % 29 % 13 %

57 %



Les deux formats

18-34 ans	35-54 ans	55 ans et +
n = 308	n = 960	n = 1 280

47 % 56 % 61 %



Annexes



Annexe I – Le profil des répondants selon la route visitée

Le profil sociodémographique selon la dernière route visitée

	n	AGE			SEXE		ÉDUCATION		
		18-34 ans	35-54 ans	55 ans et +	Femmes	Hommes	Secondaire	Collège	Universitaire
TOTAL	2 584	12 %	38 %	50 %	59 %	41 %	13 %	30 %	57 %
Circuit du Paysan	47	11 %	57 %	32 %	57 %	43 %	7 %	39 %	55 %
Chemin des Cantons	185	11 %	38 %	51 %	64 %	36 %	10 %	30 %	60 %
Chemin du Roy	418	12 %	39 %	49 %	55 %	45 %	14 %	32 %	54 %
Chemin du Terroir	61	18 %	46 %	36 %	68 %	32 %	15 %	29 %	54 %
Chemins d'eau	47	13 %	55 %	32 %	50 %	50 %	4 %	30 %	65 %
Route de la Nouvelle-France	135	9 %	34 %	57 %	63 %	37 %	13 %	31 %	55 %
Route des Baleines	248	13 %	40 %	48 %	58 %	42 %	12 %	32 %	56 %
Route des Belles-Histoires	195	8 %	37 %	54 %	55 %	45 %	17 %	27 %	56 %
Route des Frontières	52	6 %	29 %	65 %	46 %	54 %	16 %	22 %	62 %
Route des Montagnes	47	17 %	40 %	43 %	59 %	41 %	9 %	23 %	68 %
Route des Monts ND	29*	3 %	21 %	76 %	61 %	39 %	12 %	35 %	54 %
Route des Sommets	74	16 %	39 %	45 %	70 %	30 %	10 %	28 %	62 %
Route des Navigateurs	333	14 %	38 %	47 %	63 %	37 %	14 %	29 %	57 %
Route des Vins	173	17 %	34 %	49 %	57 %	43 %	11 %	26 %	63 %
Route du Richelieu	87	6 %	36 %	59 %	50 %	50 %	13 %	35 %	51 %
Route du Fleuve	277	11 %	31 %	58 %	64 %	36 %	12 %	33 %	55 %
Route du Fjord	176	14 %	41 %	45 %	61 %	39 %	11 %	25 %	65 %

Base : ensemble des répondants (n = 2 584).

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

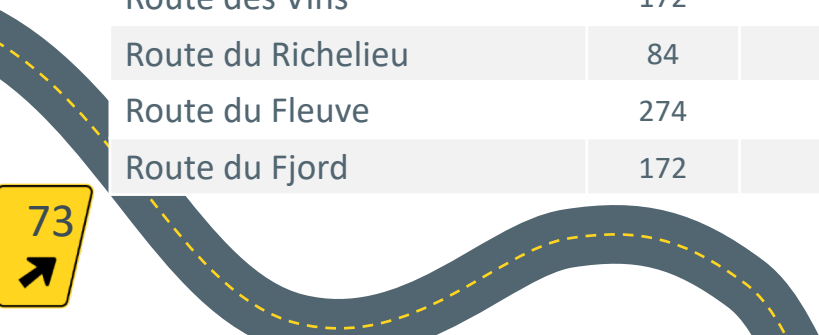


Le profil sociodémographique selon la dernière route visitée

	n	SITUATION FAMILIALE					
		Sans enfant	En couple	Célib./séparé	Avec enfant	En couple	Célib./séparé
TOTAL	2 544	70 %	52 %	18 %	30 %	25 %	5 %
Circuit du Paysan	47	60 %	40 %	19 %	40 %	38 %	2 %
Chemin des Cantons	182	69 %	55 %	14 %	31 %	26 %	5 %
Chemin du Roy	412	73 %	50 %	22 %	27 %	25 %	3 %
Chemin du Terroir	59	71 %	58 %	14 %	29 %	27 %	2 %
Chemins d'eau	46	70 %	43 %	26 %	30 %	22 %	9 %
Route de la Nouvelle-France	131	73 %	50 %	23 %	27 %	23 %	5 %
Route des Baleines	243	63 %	47 %	16 %	37 %	32 %	6 %
Route des Belles-Histoires	191	66 %	50 %	17 %	34 %	28 %	5 %
Route des Frontières	52	75 %	60 %	15 %	25 %	21 %	4 %
Route des Montagnes	47	66 %	47 %	19 %	34 %	28 %	6 %
Route des Monts ND	28*	82 %	68 %	14 %	18 %	7 %	11 %
Route des Sommets	72	74 %	51 %	22 %	26 %	21 %	6 %
Route des Navigateurs	332	70 %	53 %	17 %	30 %	24 %	6 %
Route des Vins	172	70 %	55 %	15 %	30 %	27 %	3 %
Route du Richelieu	84	69 %	61 %	8 %	31 %	27 %	4 %
Route du Fleuve	274	75 %	54 %	21 %	25 %	21 %	4 %
Route du Fjord	172	72 %	51 %	22 %	28 %	23 %	5 %

Base : ensemble des répondants excluant les « Autres » (n = 2 544).

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



Le profil sociodémographique selon la dernière route visitée

	n	MARCHÉ D'ORIGINE					
		Québec	Hors Québec	Canadiens hors QC	Français	États-Unis	Autres marchés
TOTAL	2 584	80 %	20 %	6 %	10 %		3 %
Circuit du Paysan	47	87 %	13 %	6 %	0 %		6 %
Chemin des Cantons	185	82 %	18 %	5 %	9 %		4 %
Chemin du Roy	418	78 %	22 %	5 %	14 %		3 %
Chemin du Terroir	61	75 %	25 %	10 %	10 %		5 %
Chemins d'eau	47	83 %	17 %	6 %	9 %		2 %
Route de la Nouvelle-France	135	60 %	40 %	8 %	20 %		12 %
Route des Baleines	248	84 %	16 %	4 %	9 %		2 %
Route des Belles-Histoires	195	74 %	26 %	11 %	13 %		2 %
Route des Frontières	52	65 %	35 %	25 %	6 %		4 %
Route des Montagnes	47	91 %	9 %	4 %	2 %		2 %
Route des Monts ND	29*	69 %	31 %	7 %	14 %		10 %
Route des Sommets	74	88 %	12 %	3 %	7 %		3 %
Route des Navigateurs	333	84 %	16 %	7 %	8 %		1 %
Route des Vins	173	88 %	12 %	4 %	6 %		2 %
Route du Richelieu	87	78 %	22 %	8 %	13 %		1 %
Route du Fleuve	277	88 %	12 %	5 %	5 %		1 %
Route du Fjord	176	76 %	24 %	4 %	16 %		5 %

Base : ensemble des répondants (n = 2 584).

* 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 la verticale.

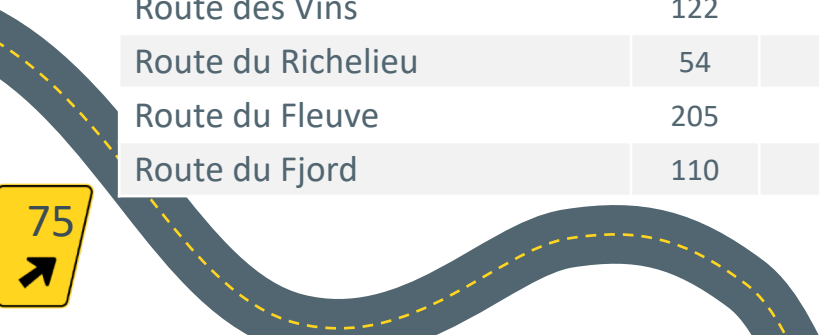


Le profil sociodémographique selon la dernière route visitée

	n	REVENU ANNUEL NET TOTAL DU MÉNAGE – RÉPONDANTS CANADIENS						
		Moins de 40 000 \$	De 40 000 \$ à 59 999 \$	De 60 000 \$ à 79 999 \$	De 80 000 \$ à 99 999 \$	De 100 000 \$ à 119 999 \$	De 120 000 \$ à 149 999 \$	150 000 \$ et plus
TOTAL	1 751	15 %	17 %	18 %	14 %	15 %	11 %	10 %
Circuit du Paysan	35	23 %	9 %	23 %	14 %	6 %	11 %	14 %
Chemin des Cantons	123	14 %	15 %	16 %	15 %	15 %	15 %	10 %
Chemin du Roy	259	19 %	18 %	15 %	13 %	15 %	12 %	9 %
Chemin du Terroir	38	11 %	13 %	26 %	8 %	18 %	18 %	5 %
Chemins d'eau	31	16 %	26 %	13 %	19 %	10 %	6 %	10 %
Route de la Nouvelle-France	77	13 %	21 %	25 %	17 %	12 %	5 %	8 %
Route des Baleines	180	14 %	14 %	16 %	15 %	21 %	14 %	7 %
Route des Belles-Histoires	131	17 %	18 %	15 %	15 %	14 %	11 %	11 %
Route des Frontières	34	6 %	29 %	24 %	12 %	21 %	6 %	3 %
Route des Montagnes	34	9 %	15 %	15 %	18 %	15 %	12 %	18 %
Route des Monts ND	16*	25 %	25 %	13 %	19 %	19 %	0 %	0 %
Route des Sommets	53	9 %	23 %	28 %	11 %	13 %	11 %	4 %
Route des Navigateurs	249	19 %	16 %	19 %	12 %	14 %	10 %	10 %
Route des Vins	122	7 %	12 %	20 %	16 %	20 %	12 %	12 %
Route du Richelieu	54	9 %	17 %	13 %	19 %	24 %	6 %	13 %
Route du Fleuve	205	14 %	15 %	23 %	14 %	10 %	9 %	14 %
Route du Fjord	110	13 %	15 %	15 %	15 %	16 %	11 %	14 %

Base : ensemble des répondants canadiens, excluant les NSP (n=1 751).

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



Le profil sociodémographique selon la dernière route visitée

	n*	REVENU ANNUEL NET TOTAL DU MÉNAGE – RÉPONDANTS AMÉRICAINS					
		De 40 000 à 59 999 USD	De 60 000 à 79 999 USD	De 80 000 à 99 999 USD	De 100 000 à 119 999 USD	De 120 000 à 149 999 USD	150 000 USD et plus
TOTAL	50	8 %	16 %	24 %	14 %	16 %	22 %
Circuit du Paysan	2	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Chemin des Cantons	4	0 %	0 %	75 %	0 %	0 %	25 %
Chemin du Roy	6	17 %	0 %	33 %	17 %	0 %	33 %
Chemin du Terroir	2	0 %	50 %	0 %	0 %	50 %	0 %
Chemins d'eau	1	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Route de la Nouvelle-France	10	0 %	10 %	20 %	20 %	20 %	30 %
Route des Baleines	3	0 %	0 %	33 %	33 %	33 %	0 %
Route des Belles-Histoires	3	0 %	0 %	0 %	0 %	33 %	67 %
Route des Frontières	2	0 %	50 %	0 %	50 %	0 %	0 %
Route des Montagnes	0	-	-	-	-	-	-
Route des Monts ND	3	33 %	33 %	33 %	0 %	0 %	0 %
Route des Sommets	2	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Route des Navigateurs	2	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Route des Vins	3	0 %	0 %	33 %	0 %	33 %	33 %
Route du Richelieu	1	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %
Route du Fleuve	2	0 %	50 %	0 %	50 %	0 %	0 %
Route du Fjord	4	0 %	0 %	25 %	25 %	50 %	0 %

Base : ensemble des répondants américains, excluant les NSP (n = 50).

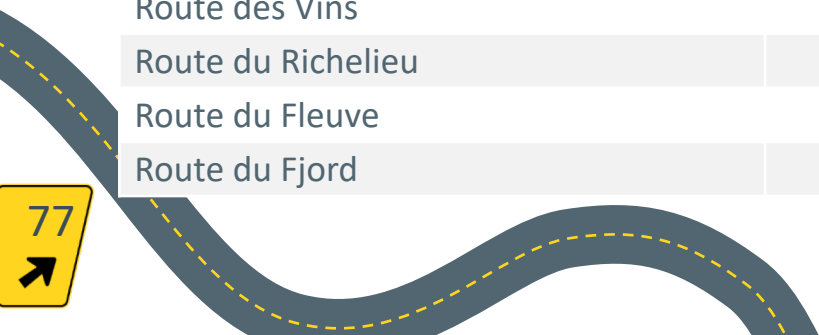
* Note : en raison de la faible taille des sous-groupes (n < 30), ces résultats doivent être interprétés avec prudence.

Le profil sociodémographique selon la dernière route visitée

	n*	REVENU ANNUEL NET TOTAL DU MÉNAGE – AUTRES RÉPONDANTS				
		Moins de 40 000 \$ CA	De 40 000 à 59 999 \$ CA	De 60 000 à 79 999 \$ CA	De 80 000 à 99 999 \$ CA	Plus de 100 000 \$ CA
TOTAL	235	20 %	31 %	24 %	10 %	15 %
Circuit du Paysan	0	-	-	-	-	-
Chemin des Cantons	16	19 %	31 %	31 %	6 %	13 %
Chemin du Roy	54	15 %	28 %	31 %	13 %	13 %
Chemin du Terroir	6	50 %	0 %	0 %	17 %	33 %
Chemins d'eau	4	0 %	25 %	25 %	25 %	25 %
Route de la Nouvelle-France	20	10 %	55 %	20 %	10 %	5 %
Route des Baleines	15	20 %	40 %	27 %	7 %	7 %
Route des Belles-Histoires	26	27 %	31 %	15 %	4 %	23 %
Route des Frontières	3	0 %	33 %	0 %	0 %	67 %
Route des Montagnes	0	-	-	-	-	-
Route des Monts ND	3	33 %	0 %	33 %	0 %	33 %
Route des Sommets	4	0 %	75 %	25 %	0 %	0 %
Route des Navigateurs	25	28 %	28 %	24 %	12 %	8 %
Route des Vins	10	20 %	20 %	20 %	20 %	20 %
Route du Richelieu	7	14 %	29 %	14 %	14 %	29 %
Route du Fleuve	13	31 %	15 %	38 %	0 %	15 %
Route du Fjord	29	21 %	34 %	17 %	14 %	14 %

Base : ensemble des répondants hors Canada, excluant les NSP (n = 235).

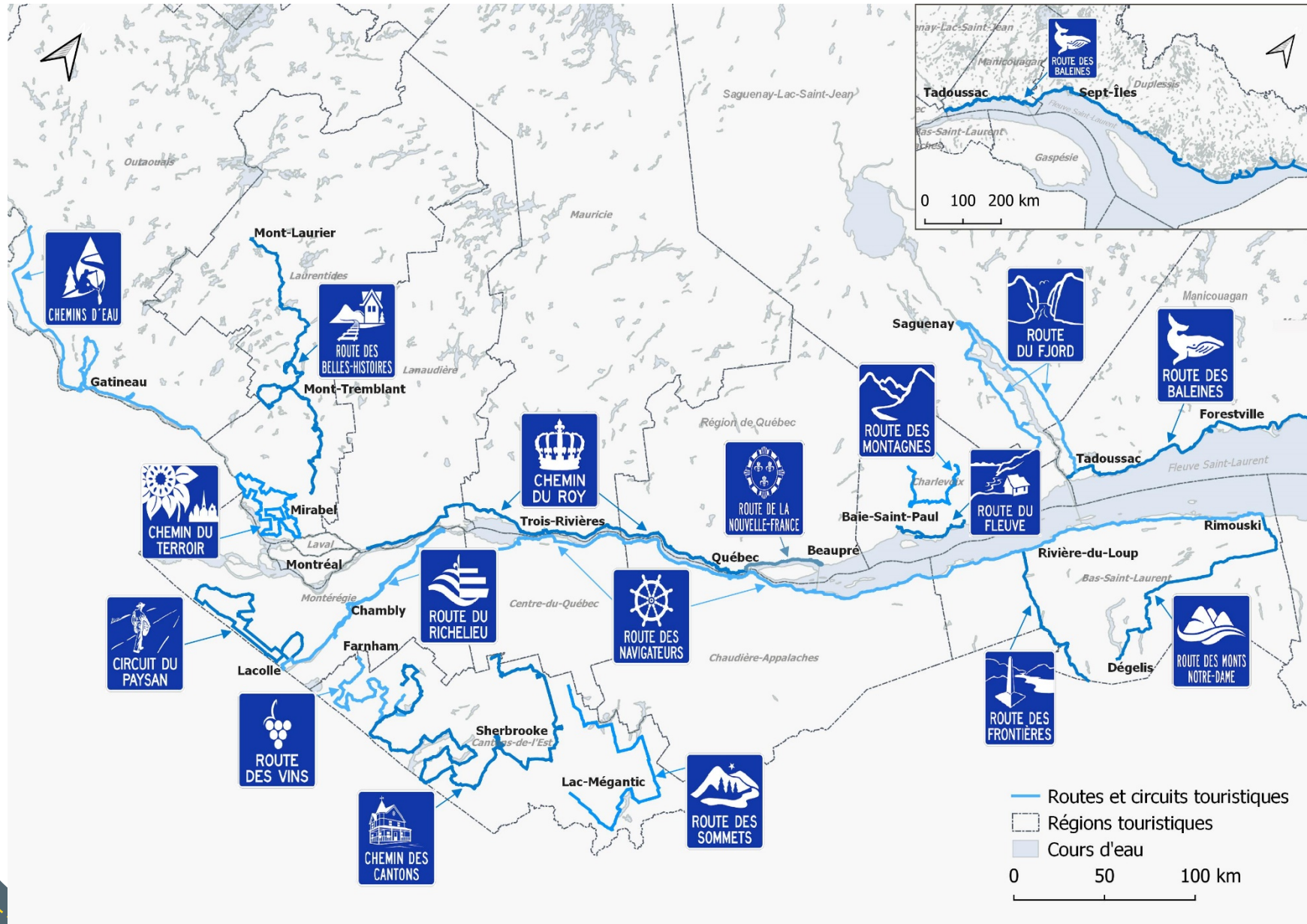
* Note : en raison de la faible taille de la majorité des sous-groupes (n < 30), ces résultats doivent être interprétés avec prudence.





Annexe II – La carte des trajets des routes touristiques ayant servi de support visuel

La carte des trajets des routes touristiques ayant servi de support visuel



Note : l'extraction réalisée pour la création de cette carte date de mars 2019. Depuis, l'Isle-aux-Coudres a été signalisée dans le trajet de la Route du Fleuve.

Annexe III – Le questionnaire

Sur demande

QUESTIONNAIRE WEB

Version finale

12 février 2019

Satisfaction des visiteurs des routes touristiques du Québec

SUJET :	Niveau de connaissance et de satisfaction de la clientèle ayant parcouru une route signalisée au Québec
DURÉE :	10 min.
HÉBERGEMENT DU SONDAGE :	Plateforme Lime Survey
PROVENANCE DE L'ÉCHANTILLON :	• BD Observatoire • BD MTO • Voyageurs ayant séjourné au Québec au cours des trois dernières années; • S'exprimant en anglais ou en français;
POPULATION À L'ÉTUDE :	• Âgés de 18 ans et plus; • Ayant réalisé au moins un voyage d'agrément au cours des deux dernières années.
QUOTAS :	• Aucun

* Note au lecteur : les indications en bleu concernent la logique du questionnaire.

INTRODUCTION

INTR Bonjour et bienvenue à cette étude portant sur les routes touristiques!

Votre opinion est très importante pour nous! Ce sondage vous prendra environ **10 minutes** à remplir. Vos réponses pourraient avoir un impact dans le développement et la mise en marché des routes touristiques du Québec.

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

Q01 À quel **groupe d'âge** appartenez-vous?

Moins de 18 ans	45-54 ans
18-24 ans	55-64 ans
25-34 ans	65-74 ans
35-44 ans	75 ans et plus

Q02 Au cours des **trois dernières années**, avez-vous fait un **voyage d'agrément** d'au moins une nuit au Québec?



Annexe IV – Le nombre d'années d'existence des routes touristiques du Québec

Année de création des routes touristiques du Québec

Routes	Début	Nb d'années d'existence
Chemin du Roy (projet-pilote)	1996	23
Route des Navigateurs (projet-pilote)	1996	23
Route des Baleines	2001	18
Route du Fleuve	2001	18
Route de la Nouvelle-France	2002	17
Route des Vins	2003	16
Route des Frontières	2004	15
Circuit du Paysan	2004	15
Route des Montagnes	2007	12
Route du Fjord	2007	12
Chemin des Cantons	2007	12
Route des Sommets	2008	11
Chemin du Terroir	2010	9
Route du Richelieu	2011	8
Route des Belles-Histoires	2015	4
Route des Monts Notre-Dame	2016	3
Chemins d'eau	2017	2

Source : compilation interne MTO

