



CHAIRE

**de tourisme
Transat**

ESG UQÀM

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

Rapport 5 : Diagnostic et recommandations

Réalisé pour le ministère du Tourisme

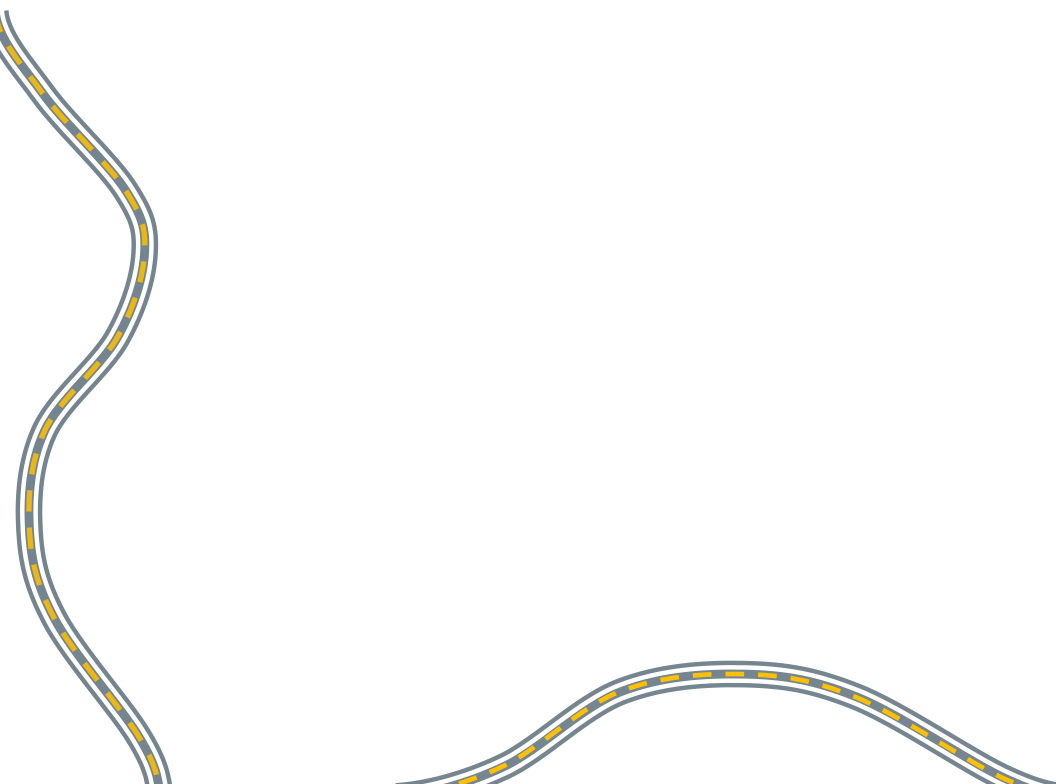
Chaire de tourisme Transat

Novembre 2019

Table des matières

LISTE DES FIGURES	III
LISTE DES TABLEAUX	IV
1 MISE EN CONTEXTE.....	5
1.1 RAPPEL DU PROJET	5
1.2 STRUCTURE DE GOUVERNANCE DES ROUTES TOURISTIQUES DU QUÉBEC	7
2 GRANDS CONSTATS	10
2.1 DES MODÈLES DE GESTION COMPLEXES, MAIS NÉCESSAIRES POUR FACILITER L'ENGAGEMENT DU MILIEU	10
2.2 UNE PRÉCARITÉ FINANCIÈRE DES ROUTES	12
2.3 UN BESOIN DE DONNÉES QUANTITATIVES ET QUALITATIVES	12
2.4 L'ENJEU DE LA SAISONNALITÉ INFLUENCE LE DÉVELOPPEMENT DES ROUTES TOURISTIQUES.....	13
2.5 L'INTÉRÊT À L'ÉGARD DES VOYAGES DE TYPE ROAD TRIP ET DES ROUTES TOURISTIQUES EN GÉNÉRAL CONFÈRENT AUX ROUTES UN GRAND POTENTIEL	14
2.6 LE PAYSAGE, UN ATTRAIT PAR EXCELLENCE.....	15
2.7 D'UNE EXPÉRIENCE PARTICIPATIVE À IMMERSIVE	16
2.8 LE RENFORCEMENT DE LA NOTORIÉTÉ DES ROUTES TOURISTIQUES OFFICIELLES DU QUÉBEC S'IMPOSE.....	16
2.9 UNE IMAGE DE MARQUE HOMOGÈNE, MALGRÉ L'ADN PROPRE À CHACUNE DES ROUTES.....	18
2.10 UN PRODUIT SATISFAISANT QUI RÉPOND AUX ATTENTES DE LA CLIENTÈLE.....	21
2.11 LA NÉCESSITÉ DES HALTES ET DES BELVÉDÈRES DANS LA MISE EN VALEUR DU PAYSAGE	25
2.12 UN POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DE TRANSPORT ALTERNATIF	26
2.13 LES ROUTES BALISÉES ET LES ITINÉRAIRES PERSONNALISÉS VONT DE PAIR.....	27
2.14 DES EFFORTS DE PROMOTION SONT NÉCESSAIRES POUR RENFORCER LE POSITIONNEMENT DES ROUTES TOURISTIQUES	28
2.15 LES OUTILS DE PLANIFICATION, D'ACCUEIL ET DE COMMUNICATION	29
2.16 UN BESOIN DE LEADERSHIP AU NIVEAU PROVINCIAL.....	32
3 SYNTHÈSE DES FORCES, DÉFIS, OPPORTUNITÉS ET MENACES	33
4 RECOMMANDATIONS.....	34
4.1 CONCERTATION SUR LES PRINCIPAUX ENJEUX INTERSECTORIELS DES ROUTES TOURISTIQUES.....	34

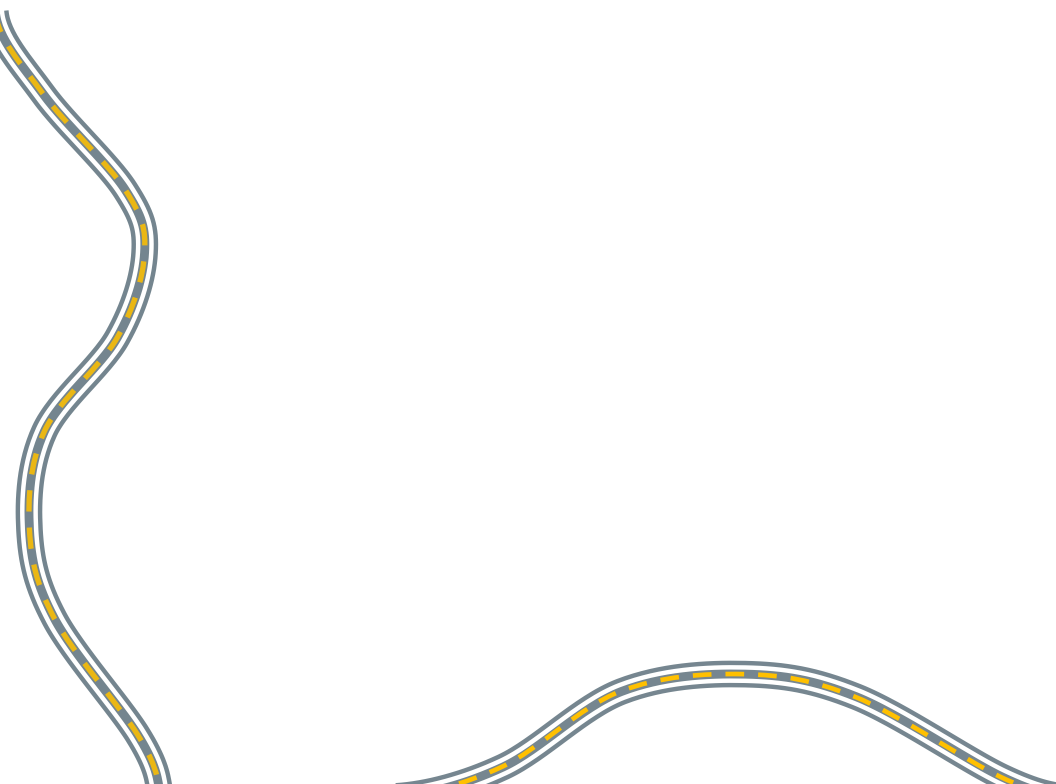
4.2	COORDINATION CENTRALISÉE POUR LE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE DES ROUTES TOURISTIQUES	35
4.3	DÉVELOPPEMENT D'UNE STRATÉGIE MARKETING NATIONALE POUR LES ROUTES AU QUÉBEC	38
4.4	CONSOLIDATION DES EFFORTS DE PROMOTION ENTREPRIS PAR CHAQUE ROUTE	41
5	CONCLUSION	44
	RÉFÉRENCES.....	46



Liste des figures

FIGURE 1 GESTION ET FINANCEMENT DES 17 ROUTES TOURISTIQUES OFFICIELLES DU QUÉBEC9

FIGURE 2 CARTE DES 17 ROUTES TOURISTIQUES OFFICIELLES DU QUÉBEC36



Liste des tableaux

TABLEAU 1 PERCEPTIONS DES ROUTES TOURISTIQUES QUÉBÉCOISES SELON LES MARCHÉS ÉTUDIÉS..... 18

TABLEAU 2 PRÉFÉRENCES À L’ÉGARD DES THÉMATIQUES DES ROUTES TOURISTIQUES QUÉBÉCOISES SELON LES MARCHÉS ÉTUDIÉS 19

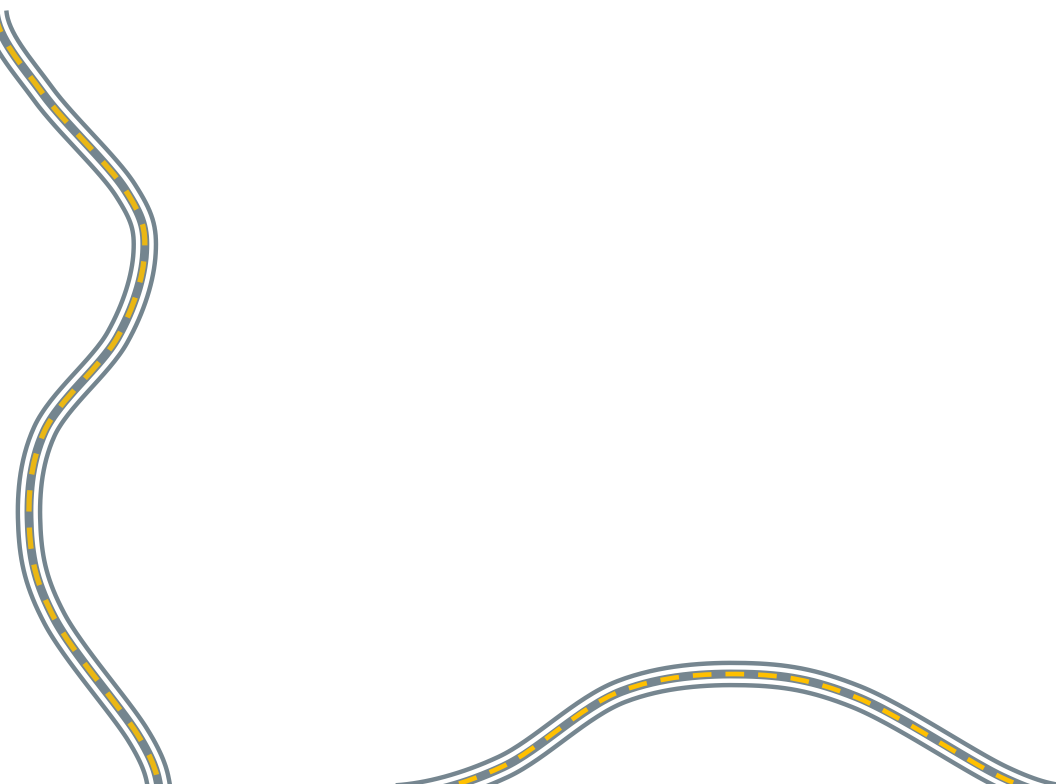
TABLEAU 3 SATISFACTION DES VISITEURS FACE À L’EXPÉRIENCE PROPOSÉE SUR LES ROUTES TOURISTIQUES 21

TABLEAU 4 SATISFACTION DES ACTEURS TOURISTIQUES FACE À L’EXPÉRIENCE PROPOSÉE SUR LES ROUTES TOURISTIQUES..... 22

TABLEAU 5 PRINCIPALES AMÉLIORATIONS PROPOSÉES PAR LES VISITEURS..... 23

TABLEAU 6 PRINCIPALES AMÉLIORATIONS PROPOSÉES PAR LES ACTEURS TOURISTIQUES DU QUÉBEC..... 24

TABLEAU 7 PRINCIPALES SOURCES D’INFORMATION, PLATEFORMES ET TYPES D’INFORMATION RECHERCHÉS LORS DE LA PLANIFICATION DE LA VISITE D’UNE ROUTE TOURISTIQUE..... 30



1 Mise en contexte

1.1 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 touristiques¹. 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 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.

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

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. Cinq rapports ont été publiés dans le cadre de la présente étude.

Ce rapport est le cinquième d'une série de cinq (R5). Il présente les grands constats et les pistes d'action pour le développement, l'amélioration de l'expérience et la structuration de l'offre des routes touristiques officielles du Québec. Il se nourrit des résultats des quatre premiers rapports afin de fournir un diagnostic détaillé à l'intention de l'industrie touristique.

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

1.2 Structure de gouvernance des routes touristiques du Québec

1.2.1 Programme de signalisation

Le programme de signalisation des routes touristiques existe depuis 20 ans au Québec. Sa mise en place en 1999 est le résultat de la collaboration entre le ministère du Tourisme (MTO), le ministère des Transports (MTQ) et les associations touristiques régionales (ATR). Le programme est caractérisé par une approche ascendante ; l'intérêt à développer une route résulte de la volonté et de la mobilisation du milieu régional. Diverses instances² peuvent proposer des projets de routes selon les éléments les plus représentatifs à mettre en valeur sur leur territoire.

Pour être reconnus comme routes touristiques officielles, les promoteurs doivent soumettre leur dossier au Comité de signalisation des routes touristiques composé de représentants du MTO, du MTQ et de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (Alliance). Le Comité évalue les projets selon les exigences du programme après avoir parcouru le trajet proposé et pris connaissance de ses principaux attraits.

Les contrats de signalisation sont d'une durée de 5 ans. Environ trois ans après le début d'un contrat, le Comité visite la route afin de vérifier si elle respecte toujours les exigences du programme. Un rapport d'évaluation est ensuite transmis au gestionnaire de la route. Si ce dernier souhaite renouveler son contrat, il doit faire parvenir au Comité une demande en ce sens dans laquelle il doit notamment indiquer le suivi des recommandations du Comité s'il y a lieu. Soulignons que le programme actuel ne comprend pas de processus de révocation du statut de route touristique. L'approche préconisée par le MTO est plutôt de jouer un rôle-conseil auprès des gestionnaires de routes dans un objectif d'amélioration continue de l'expérience des visiteurs sur ces routes.

Globalement, les participants des groupes de discussion se disent satisfaits de l'accompagnement des ressources des ministères des Transports et du Tourisme dans le cadre du programme de signalisation touristique. Même si l'évaluation du programme de signalisation n'est pas un des objectifs de l'étude, certains critères d'admissibilité au programme influencent la structure de l'offre des routes. Les

² À titre d'exemple, une association touristique régionale (ATR), une municipalité régionale de comté (MRC), un conseil local de développement (CLD), une société de développement économique, un groupe de municipalités ou un organisme à but non lucratif formé spécifiquement pour la gestion de la route touristique.

intervenants consultés considèrent comme très pertinents la majorité de ces critères. Quelques-uns sont jugés discutables ou moins pertinents et seront abordés dans les constats aux sections 2.1 et 2.7.

Selon les intervenants touristiques consultés en groupes de discussion, le processus d’approbation d’une nouvelle route devrait être plus adapté à la réalité touristique (ex. Délai d’approbation du logo, livraison des panneaux pour le début de la saison estivale, etc.). La lenteur du processus d’analyse des candidatures avait été mentionnée dans le rapport 2013 (Chaire de tourisme Transat, 2013).

Si le rôle des ministères est plutôt clair pour les participants des groupes de discussion, celui de l’Alliance, en revanche, n’est pas bien défini et semble peu connu des intervenants touristiques.

1.2.2 Profil et gestion des routes touristiques au Québec

Un inventaire a permis de répertorier 116 routes ou circuits touristiques au Québec dont 17 reconnues officiellement³; ces dernières totalisant 4 399 kilomètres. Globalement, les routes historiques, culturelles et panoramiques sont parmi les plus populaires. La région des Cantons-de-l’Est domine au chapitre du nombre de routes ou de circuits passant sur son territoire. Les deux tiers (65 %) des routes reconnues possèdent un site Web dédié comparativement à 30 % des routes non reconnues. Environ un quart (23 %) de l’ensemble des routes répertoriées utilise les médias sociaux, un peu plus d’une route sur cinq (22 %) possède un audioguide alors que seulement 5 % d’entre elles ont développé une application mobile.

Plus de la moitié (56 %) des 17 routes touristiques officielles sont gérées par une ou plusieurs ATR et le tiers (33 %) par un autre type d’organisation (corporation de gestion, corporation touristique, société de développement économique, organisme local de promotion) (voir la figure 1).

Comme le prévoit le programme, chacune des routes assume les coûts de la signalisation. Les modes de financement sont variables et propres à chacune ; parfois entièrement sous la responsabilité de l’ATR, parfois en fonction du nombre de kilomètres parcourus dans

³ Par le programme de signalisation touristique

chaque municipalité ou encore selon la richesse foncière des villes. Les ATR, les MRC, les municipalités et les autres organisations se répartissent majoritairement le financement de la signalisation.

Le budget de promotion des routes touristiques n'est pas disponible. Les consultations ont toutefois montré que les multiples modèles de gestion influencent la capacité d'investir dans les outils de communication et de promotion de la route. Au niveau organisationnel, plusieurs coordonnateurs travaillent à temps partiel sur le développement des routes touristiques officielles du Québec.

Pour de plus amples informations sur le portrait des routes touristiques au Québec, veuillez consulter le rapport 1 — Grandes tendances en tourisme et étalonnage d'initiatives en matière de routes touristiques.

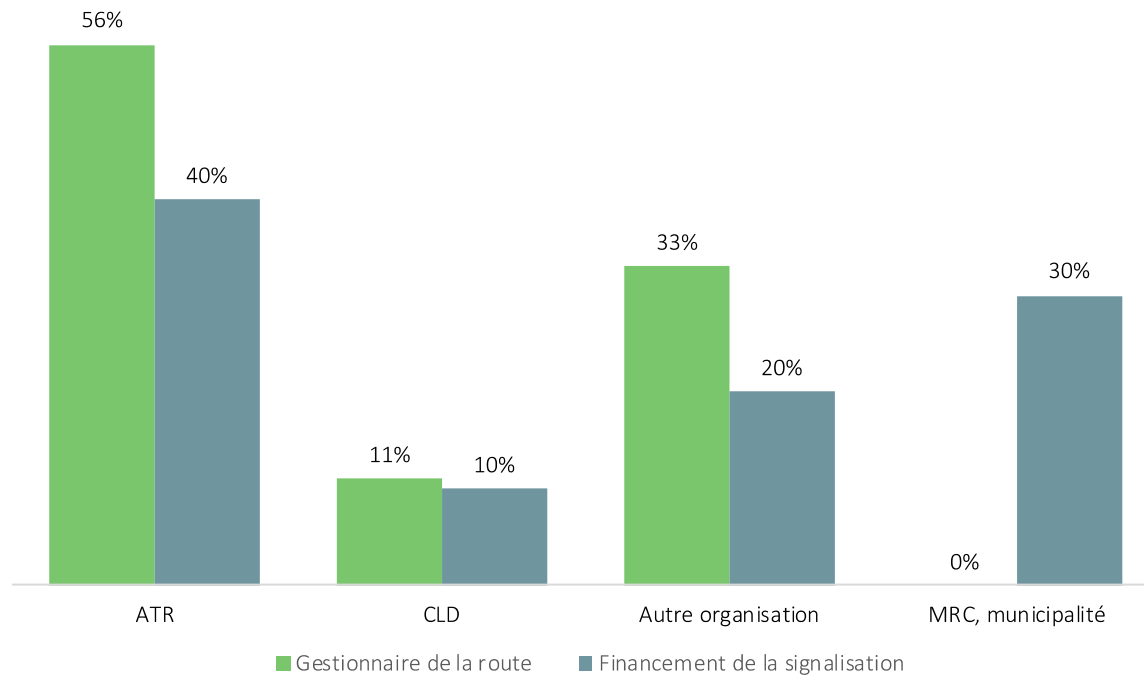


Figure 1 Gestion et financement des 17 routes touristiques officielles du Québec
Source : Information fournie par le MTO et compilée par la Chaire

2 Grands constats

2.1 Des modèles de gestion complexes, mais nécessaires pour faciliter l'engagement du milieu

Les pratiques étudiées à l'international révèlent que les mesures de succès d'une route résident notamment dans l'engagement des parties prenantes et des mécanismes de communication et de collaboration interne clairs. La forte implication du milieu observée dans le cas des Byways américaines et des villes d'eaux françaises confirme que l'approche ascendante semble toujours celle à privilégier. Cette méthode optimise le maillage entre les milieux public et privé tant lors de la création d'une route que dans une perspective de développement à long terme. À cet effet, près des deux tiers des répondants à l'enquête auprès des organisations⁴ ayant participé au développement de la route se disent satisfaits de la collaboration entre les partenaires.

Toujours selon l'enquête auprès des organisations, les trois quarts des répondants connaissent l'organisme responsable de la route touristique. Les répondants représentant les hébergements et les services sont moins informés (54 %) que ceux des entreprises, des attrails (75 %) et des municipalités (77 %). Cette connaissance semble faible considérant la notoriété souhaitée des routes touristiques du Québec et la volonté des gestionnaires d'être ancrés et engagés dans leur milieu. Une meilleure mobilisation et collaboration des acteurs locaux a d'ailleurs été soulevée comme pistes d'amélioration en ce qui concerne la promotion de la route touristique dans l'enquête.

Actuellement, les entreprises présentes sur les routes s'impliquent de façon variable dans la promotion de la route sur leur territoire. La Route des Vins étant une initiative des vignobles, ces derniers sont fortement impliqués dans le développement et la promotion. Une autre organisation gestionnaire propose aux entreprises membres de se servir du matériel promotionnel de la route dans leurs communications. Certaines organisations ont pris des initiatives individuelles. Par exemple, le Centre d'interprétation des mammifères marins (CIMM), qui accueille environ 50 000 personnes par année, a installé de grands panneaux de Tadoussac à Blanc-Sablon avec des photos de la Route des Baleines « pour que les gens qui les regardent [...] sachent qu'ils peuvent aller quand même à Natashquan. Alors c'est comme un rôle de tremplin. Ça a été mis en partenariat ces panneaux-là avec l'ATR à l'époque » (participant, groupe de discussion).

La collaboration avec les régions à proximité semble importante pour les intervenants des routes touristiques, davantage qu'une collaboration à l'échelle nationale. Un participant illustre bien ce propos : « Il faut travailler avec ceux qui sont à proximité. C'est là qu'on va être gagnant à court terme. Puis il faut avoir des gains rapides. Si on travaille avec l'ensemble, c'est correct aussi, mais c'est plus long,

⁴ Enquête menée auprès des professionnels de l'industrie touristique occupant un poste de gestion dans une organisation privée ou municipale le long des routes touristiques officielles (consulter le rapport 2 pour les résultats détaillés).

c'est plus fastidieux. » Selon l'enquête auprès des organisations, 67 % des répondants se disent intéressés à participer à un forum ou à une conférence régionale sur les routes alors que 51 % se déplaceraient à un tel événement à l'échelle nationale. Les hébergements et les services touristiques semblent toutefois légèrement moins motivés par la participation aux décisions de mise en valeur de la route et à la participation à un forum régional par rapport aux autres profils (entreprises, attraits, ATR, BAT, BIT, municipalités).

Toujours selon la même enquête, seulement la moitié des municipalités sondées placent actuellement les routes dans les priorités de développement de leur territoire (52 %), mais la majorité (85 %) d'entre elles souhaitent que les routes deviennent une priorité au cours des cinq prochaines années. Le rôle des municipalités auprès des citoyens de même que dans le développement urbanistique et territorial fait d'elles des parties prenantes importantes dans le développement et l'aménagement des corridors routiers.

La collaboration des municipalités est importante lors de l'élaboration d'un projet de route. Selon les critères du Programme, elles doivent approuver le nom de la route, le pictogramme, le trajet et, s'il y a lieu, l'installation de la signalisation sur le réseau routier dont elles ont la responsabilité. Les trois quarts des intervenants des groupes de discussion jugent que ces critères devraient être discutés ; les modèles de gestion de chacune des routes influencent toutefois l'opinion des participants. Un d'entre eux souligne que l'adhésion des municipalités s'insère dans un long processus, mais facilite l'engagement par la suite. Il est important de noter que depuis 2014, l'approbation par les municipalités du nom et du pictogramme de la route n'est plus une obligation du Programme. De plus, les résolutions municipales ne sont exigées qu'après l'acceptation du tracé par le Comité de signalisation des routes touristiques.

Les groupes de discussion ont aussi fait ressortir l'importance de l'implication citoyenne dans la promotion et le référencement de la route touristique. Une expérience authentique requiert la participation des locaux, par exemple pour l'animation du territoire. Actuellement, cette implication est variable selon les routes, mais en général semble plus ou moins présente. Le gestionnaire d'une route a demandé aux municipalités d'intégrer leur logo à leur matériel promotionnel pour augmenter sa visibilité auprès des citoyens. Le marketing territorial, une tendance qui repose sur la création et l'adoption d'un positionnement et d'une image visuelle partagée par tous les acteurs d'un territoire, peut aussi contribuer à cette appropriation.

Une route touristique agit comme vecteur de développement touristique et régional. Le développement récent d'une route, malgré le peu de ressources disponibles, a fait en sorte que les municipalités ont capitalisé sur cette dernière pour se doter d'attraits, d'une identité touristique et pour embellir le paysage. La multiplicité des structures de gestion influence toutefois la qualité du réseau des routes touristiques. Cela résulte en un produit hétérogène dans l'ensemble du territoire et pour lequel des décalages importants sont parfois constatés. Il n'existe pas de mécanisme de contrôle qualité : « Il nous faudrait une ressource vraiment attirée à la Route. Parce que le contrôle de la qualité, il faut développer une charte, il faut vérifier que chacun, à chaque saison touristique, respecte cette charte-là. » Selon l'enquête auprès des organisations, 73 % des répondants se disent intéressés à adhérer à une charte de qualité pour leur route. Une

mise à niveau de la qualité pourrait avoir un effet d'entraînement sur d'autres régions du Québec qui pourraient être tentées de se structurer autour d'une route pour faire rayonner les activités et les attraits touristiques.

2.2 Une précarité financière des routes

Le financement des routes est un enjeu central qui nuit actuellement à leur développement et à leur viabilité. Plusieurs coordonnateurs de routes multiplient les sources de financement. Le temps consacré à l'application et à la compréhension des différents programmes est aussi un irritant. « Toutes les politiques qui ont été mises en place au niveau des MRC, ce sont des partenaires assez importants dans le contexte. Ils ont vraiment bien balisé l'octroi d'aides financières, peut-être trop même. Ce ne sont pas les mêmes politiques, ce ne sont pas les mêmes priorités, ce ne sont pas les mêmes budgets, les mêmes enveloppes. Ce ne sont pas les mêmes façons de faire. Donc ça, il y a une certaine lourdeur dans cette gestion-là. Il y a une volonté, mais il y a un bon pare-feu administratif, pas un manque de volonté, mais les politiques, c'est complexe, naviguer là-dedans. » (participant, groupe de discussion)

Dans une région, l'ATR a aidé les autres routes sur son territoire qui ne sont pas sous sa responsabilité à payer certains coûts, tels que la signalisation. En bref, le budget est inégal d'une route à l'autre, en plus d'être établi selon différents facteurs (type d'organisation, longueur de la route, etc.) et de se décliner en plusieurs sources de financement. Le paiement des panneaux de signalisation empiète sur le budget de promotion pour certains. La signalisation est payée par les ATR, les municipalités, les MRC, les CLD ou d'autres organisations, selon les modèles de gestion de chacune des routes. En ce qui a trait à la promotion, le modèle de financement diffère d'une route à l'autre, certains font payer un *membership* aux entreprises, d'autres non. À cet effet, un participant à l'enquête auprès des organisations mentionne que « le financement de la route est un enjeu important tant pour les organisations et les municipalités que pour les entreprises qui doivent payer pour adhérer à la promotion (en étant même des petits intervenants avec peu de moyens). »

2.3 Un besoin de données quantitatives et qualitatives

L'ensemble des routes sont autofinancées par le milieu et dépendent de l'adhésion des partenaires pour assurer leur pérennité. Le milieu demande des données riches et pertinentes pour favoriser les collaborations à long terme, appuyer le renouvellement du financement et rechercher de nouveaux partenaires.

Jusqu'à présent, la collecte et l'analyse de données propres à chacune des routes constituent un frein pour plusieurs d'entre elles. D'abord, la collecte de données internes a révélé une lacune quant à la compilation de coordonnées des membres de la part des organismes gestionnaires de routes. Certains ne disposaient pas d'une liste des entreprises touristiques présentes le long de leur route. De plus, plusieurs participants d'un groupe de discussion ont affirmé manquer de données en lien avec leur route et la clientèle qui la visite. Pour

certaines routes, le seul outil d'intelligence d'affaire disponible est le baromètre touristique qui donne un portrait des visiteurs de la région à partir d'un sondage distribué par les organisations membres de l'association touristique. Or, dans sa forme actuelle, le baromètre procure un portrait général du tourisme sans toutefois être assez précis pour répondre aux besoins spécifiques des routes.

Selon l'enquête auprès des organisations touristiques, ce sont 88 % des répondants qui souhaiteraient recevoir régulièrement de l'information ou des statistiques sur les activités de la route. Parmi les informations utiles, on trouve les retombées économiques, mais également sociales. En effet, une étude d'impact économique réalisée en 2011 pour le Chemin des Cantons indique que la route génère des bénéfices tels que la redécouverte du milieu par les résidents, l'augmentation du sentiment de fierté de la population et la revitalisation et l'animation de certains cœurs villageois (Chemin des Cantons, 2011).

Les données quantitatives à elles seules ne suffisent pas. Des participants aux groupes de discussions ont également mis l'accent sur l'absence d'information sur les bonnes pratiques en matière de routes. Le fait d'échanger avec les autres entreprises de la route et de recevoir de la formation en lien avec la mise en valeur sont deux autres éléments qui bénéficieraient à de nombreux gestionnaires (respectivement 80 % et 73 % des répondants de l'enquête).

2.4 L'enjeu de la saisonnalité influence le développement des routes touristiques

La saisonnalité à laquelle fait face l'industrie touristique influence l'offre le long des routes. Selon l'enquête auprès des organisations, la moyenne annuelle de jours d'exploitation est de 220 jours, soit 7 mois par année. Seulement 40 % des organisations ouvrent leur porte à l'année. L'automne est la saison qui présente la plus grande opportunité pour le *road trip* québécois, car les belles journées d'été tendent à se prolonger. Selon l'enquête de satisfaction, 23 % des répondants ont parcouru la dernière route visitée à l'automne. Les routes à proximité de Montréal ont été visitées en plus grande proportion que les autres à cette saison. De plus, les routes ont le potentiel d'apporter des retombées économiques dans une région. Selon l'enquête de satisfaction, la moitié des routes (48 %) ont été parcourues sur plusieurs jours (p. ex. Route des Baleines, Route du Fjord, Route des Navigateurs) et l'autre moitié (52 %) en une journée ou moins (p. ex. Chemin du Terroir, Route du Richelieu, Chemin du Roy). Si rien n'est fait pour assurer une ouverture adéquate des principaux attraits en automne, voire même en fin de période estivale dans certains cas, ceci pourrait se traduire en pertes pour les régions. Dans le contexte d'une route touristique, ces efforts doivent être coordonnés afin d'offrir le même standard de qualité et de services que les autres mois de l'année. À cela s'ajoute l'enjeu de la main-d'œuvre et les contraintes scolaires du bassin d'employés étudiants.

Une région consultée travaille depuis longtemps au chantier de la saisonnalité et au développement d'une stratégie régionale en misant sur les attraits touristiques porteurs, dont les parcs, et commence à voir des résultats positifs. Les intervenants touristiques ont également

mentionné l'importance des hôteliers dans le prolongement des périodes d'ouverture. Cet enjeu pourrait avoir un impact considérable dans le développement futur des routes.

2.5 L'intérêt à l'égard des voyages de type *road trip* et des routes touristiques en général confèrent aux routes un grand potentiel

L'enquête sur l'attractivité⁵ auprès des principaux marchés démontre le potentiel que représentent les routes touristiques québécoises dans l'écosystème touristique en raison de la popularité des voyages de type *road trip*, de l'intérêt que suscitent les routes touristiques et des intentions de visite au Québec. Voici les principaux constats tirés de cette étude :

- Les voyages de type *road trip* jouissent d'une popularité certaine auprès des voyageurs. Près de 9 répondants sur 10 (88 % d'entre eux) mentionnent avoir réalisé un voyage de ce genre au cours des 5 dernières années, peu importe la destination. Une proportion similaire (82 % des répondants) juge probable d'entreprendre un tel type de voyage dans un horizon de cinq ans. Les intentions sont appréciables pour chacun des marchés sondés (elles varient de 70 % à 91 %), mais ce sont les marchés anglophones (Ontario, Nouvelle-Angleterre et Atlantique-Centre) qui présentent le potentiel le plus élevé.
- La route touristique est une attraction reconnue et un produit recherché par la vaste majorité des répondants. L'intérêt à l'égard des voyages de type *road trip* se reflète dans l'important taux de visite des routes touristiques : un total de 85 % des répondants indiquent avoir visité une route au cours des 5 dernières années, peu importe la destination. La dernière route touristique visitée est pour plusieurs située dans leur pays de résidence, mais pas exclusivement.
- Les routes touristiques en général ont un pouvoir d'attractivité et certaines agissent comme des produits d'appel. Les trois quarts des répondants (74 %) considèrent la dernière route visitée comme l'un des motifs de visite de la destination. Le tiers (32 %) juge même qu'il s'agit là de la raison principale de leur visite.
- Le Québec est une destination connue et attrayante et les intentions de visite semblent prometteuses. Un total de 6 répondants étrangers sur 10 estiment probable de visiter la province au cours des 5 prochaines années. On observe également la présence de 33 % de voyageurs de type *Repeaters*, soit des visiteurs passés ayant l'intention de renouveler leur expérience au Québec.

⁵ Enquête menée auprès de 1689 résidents du Québec, de l'Ontario, de la France, du Nord-Est des États-Unis et de l'Atlantique-Centre, ayant réalisé un voyage d'agrément d'au moins une nuit au cours des deux dernières années (consulter le rapport 4 pour les résultats détaillés).

La force de ces résultats démontre bien l'engouement des voyageurs en général pour les *road trip*, les routes touristiques et pour le Québec. Cette triangulation dépeint le contexte favorable pour les routes touristiques québécoises. De ce fait, la réflexion menée dans le cadre de ce mandat s'inscrit dans une démarche logique, pertinente, et prometteuse.

2.6 Le paysage, un attrait par excellence

La visite d'une route touristique rime souvent avec paysage. Pour 61 % des répondants de l'enquête sur l'attractivité qui ont parcouru un de ces itinéraires dans le monde, il s'agit sans équivoque du principal motif de leur séjour. Cette thématique est également celle qui se classe au premier rang lorsqu'il est question des motifs qui pourraient encourager une future visite (67 % des répondants).

Ce constat est tout aussi valable dans le contexte québécois. Le sondage démontre également que le paysage est la principale thématique associée aux routes touristiques de la province pour 57 % des répondants. Ainsi, le Québec bénéficie d'une position très avantageuse pour recevoir des adeptes de *road trips*. Les résultats de l'enquête sur la satisfaction⁶ vont dans le même sens ; pour 78 % des répondants ayant visité l'une des 17 routes au cours des trois dernières années, le panorama constituait la raison numéro un du séjour et l'élément pour lequel leur satisfaction moyenne était la plus élevée. L'existence des routes touristiques du Québec serait donc toute autre sans la présence des paysages de grande qualité dont dispose la province.

L'enquête sur l'attractivité des routes rapporte que la présence de parcs et d'espaces naturels arrive en deuxième position en ce qui a trait au motif de séjour. De plus, 45 % des répondants ont indiqué vouloir se dépenser physiquement au cours de leur séjour sur une route. La randonnée pédestre se classe au premier rang des activités qu'ils aimeraient pratiquer. Ce résultat correspond à la tendance selon laquelle le tourisme d'aventure (ou de plein air) connaît une croissance. Ainsi, le réseau des routes touristiques a tout intérêt à miser sur le produit plein air afin de renforcer l'attractivité de ses routes touristiques. Toutefois, comme ces activités dépendent souvent entièrement de la nature, il est essentiel d'en assurer la protection, particulièrement dans un contexte de changements climatiques.

Les intervenants des routes saisissent très bien l'importance capitale des paysages et y accordent une attention particulière. Un participant à un groupe de discussion évoquait d'ailleurs que « le paysage, c'est l'attrait en soi ». Il importe donc de savoir le mettre en valeur. C'est ce que fait la région des Cantons-de-l'Est avec sa Charte des paysages estriens qui a notamment pour objectif de promouvoir la protection du paysage en plus de sensibiliser les intervenants à sa valeur et à l'impact de leurs interventions sur celui-ci. Ce genre d'initiative gagnerait à s'implanter dans d'autres régions. Des témoignages rapportent que la dégradation du paysage urbain et du cadre bâti de certaines

⁶ Enquête auprès des voyageurs ayant séjourné au Québec au cours des trois dernières années (consulter le rapport 3 pour les résultats détaillés).

portions de routes aurait un effet négatif sur la perception des visiteurs à l'égard des routes. Le ministère du Tourisme porte d'ailleurs une attention particulière à cet élément dans ses audits sur les routes touristiques et émet des recommandations aux gestionnaires de routes dans certains cas. Conscientes de ces enjeux, quelques MRC et municipalités ont fait un pas dans la bonne direction, mais il semble que la collaboration avec ces acteurs gagnerait à être renforcée afin de maximiser l'attractivité des paysages et des territoires. Ce défi n'est cependant pas nouveau, puisqu'il était déjà soulevé dans le rapport de 2013.

2.7 D'une expérience participative à immersive

À l'ère du tourisme transformationnel, les touristes ne veulent plus seulement voir des attraits, mais vivre aussi une expérience. Cette information est particulièrement importante pour les routes touristiques. Au-delà du paysage, qui est l'élément le plus attractif des routes, elles se doivent aussi d'engager le client et être une occasion pour les visiteurs de les quitter pour découvrir le territoire environnant et s'immerger dans la culture locale. Plusieurs expériences sur les routes du Québec permettent déjà d'entrer en contact avec les artisans, de voyager comme un résident, de rencontrer les communautés d'accueil et d'expérimenter les modes de vie locaux. Il faut aussi amener les visiteurs à explorer des routes alternatives. De cette façon, les flux de visiteurs sont mieux répartis et permettent un développement plus durable du territoire.

À ce propos, une région aurait aimé rallier la route à un autre circuit par une boucle pour bonifier l'expérience. Des initiatives à l'international ont montré que le rattachement à des circuits permet à l'automobiliste de rayonner autour de la route principale pour y faire des activités de plein air ou culturelles. Le croisement de routes touristiques stratégiques en Australie permet aussi de découvrir des lieux moins fréquentés.

Parcourir une route est une expérience immersive. La route en soi n'est pas le produit, elle est la colonne vertébrale qui structure l'ensemble de l'offre dans un territoire, un moyen de décloisonner les régions.

2.8 Le renforcement de la notoriété des routes touristiques officielles du Québec s'impose

Généralement, les routes touristiques du Québec sont très bien connues dans la province : l'enquête sur l'attractivité révèle qu'environ 8 Québécois sur 10 (82 %) ont déjà entendu parler des routes en général. En mode assisté (soit lorsqu'on nomme chacune des routes officielles), cette notoriété est quelque peu plus élevée : 93 % des Québécois indiquent connaître au moins l'une des 17 routes présentées.

Or, l'enquête menée auprès des organisations suggère toutefois que la portée intra-Québec de certaines routes demeure limitée, tel que souligné par une entreprise touristique située en périphérie de la Route des Sommets : « Elle semble être connue seulement des gens de

la région. Ce serait plus bénéfique si elle était connue à l'extérieur. » Rappelons également que seules 11 routes touristiques parmi les 17 possèdent leur propre site Web.

Cette enquête laisse également deviner un certain manque de familiarité des organisations touristiques à l'égard de l'offre de la/des route(s) à laquelle/lesquelles elles sont affiliée(s). Par exemple, certaines organisations font part de lacunes informationnelles face au but réel de la route, aux organisations ou attraits qui s'y retrouvent, à l'itinéraire précis, aux points de départ et d'arrivée, etc. Certaines routes sont plus récentes que d'autres, ce qui contribue en partie à expliquer cette méconnaissance. Or, en les informant davantage sur les diverses caractéristiques de la route, les organisations pourront faire une promotion locale plus adéquate de la route, et contribuer à en augmenter la notoriété.

Par ailleurs, selon l'enquête de satisfaction, le manque de notoriété des routes touristiques est cité comme étant la principale raison de non-visite (43 % des ceux qui n'en ont pas visité une au cours des 3 dernières années).

La notoriété spontanée auprès des visiteurs des routes est également plutôt limitée. Malgré leur visite, ces derniers peinent à nommer spontanément une route touristique : seule 1 mention sur 3 correspond à une route officielle. Les autres mentions sont plutôt des numéros de routes ou d'autoroutes (132, 138, etc.) ou des régions (Charlevoix, Gaspésie, etc.).

Certaines routes sont par ailleurs plus connues que d'autres. La Route des Vins, le Chemin du Roy ainsi que les routes à thématique maritime (Route des Navigateurs, des Baleines, du Fjord et du Fleuve) sont les plus souvent nommés.

La notoriété nationale ou internationale pourrait également bénéficier d'un renforcement. Selon l'enquête sur l'attractivité, celle-ci chute largement auprès des quatre marchés hors Québec étudiés, variant entre 26 % et 50 % (Atlantique-Centre : 26 % ; Nouvelle-Angleterre : 29 % ; Ontario : 38 % ; France : 50 %). En mode assisté, celle-ci augmente également de quelques points de pourcentage, principalement chez les répondants français (Atlantique-Centre : 37 % ; Nouvelle-Angleterre : 36 % ; Ontario : 44 % ; France : 71 %).

Cette enquête suggère aussi que seuls 61 % des étrangers ayant visité le Québec au cours des 5 dernières années ont déjà entendu parler des routes touristiques. Cette proportion est plutôt modeste, compte tenu de la signalisation en place, du nombre de routes touristiques et de l'étendue du réseau des routes touristiques à travers le Québec. Ces données suggèrent que des efforts de promotion hors Québec contribueraient à améliorer la notoriété.

2.9 Une image de marque homogène, malgré l'ADN propre à chacune des routes

L'enquête sur l'attractivité suggère une image de marque relativement homogène auprès des cinq principaux marchés sondés. Les thématiques sondées les plus fréquemment associées aux routes touristiques québécoises sont les paysages/le panorama (57 % des répondants), l'histoire et le patrimoine (54 %) ainsi que la culture (42 %).

Ces perceptions sont par ailleurs en adéquation avec les principaux thèmes et activités susceptibles de motiver à visiter une route touristique, une bonne nouvelle, car aucune dichotomie majeure ne surgit. Globalement, ces facteurs d'attractivité sont le panorama (67 % des répondants), les parcs et espaces naturels (56 % des répondants), l'histoire et le patrimoine (49 %) et la culture locale et l'artisanat (41 %).

Au-delà de ces associations principales, chaque marché a néanmoins des perceptions qui lui sont propres (voir le tableau 1). Les Québécois associent davantage les routes au terroir, à la gastronomie et à la thématique maritime ; les Ontariens, à la culture ainsi qu'aux festivals et événements. Les Français en perçoivent surtout l'aventure et la nordicité. Les Américains (peu importe le marché) y associent également une composante nordique, mais aussi culturelle. Finalement, les résidents de la Nouvelle-Angleterre sont plus enclins à y associer l'histoire et le patrimoine.

Tableau 1 Perceptions des routes touristiques québécoises selon les marchés étudiés

	Québec	Ontario	France	Nouvelle-Angleterre	Atlantique-Centre
Principales thématiques associées aux routes touristiques québécoises	Panorama : 63 %	Histoire et patrimoine : 68 %	Aventure : 54 %	Histoire et patrimoine : 54 %	Panorama : 58 %
	Terroir : 55 %	Panorama : 61 %	Panorama : 50 %	Culture : 53 %	Histoire et patrimoine : 45 %
	Histoire et patrimoine : 54 %	Culture : 54 %	Histoire et patrimoine : 43 %	Panorama : 49 %	Culture : 44 %
Différences significatives positives entre les marchés	• Terroir	• Histoire et patrimoine	• Aventure	• Histoire et patrimoine	
	• Gastronomie	• Culturel	• Nordique		• Culture
	• Maritime	• Festival et événements			• Nordique
	• Panoramique				

Source : Enquête sur l'attractivité des routes touristiques du Québec (Chaire de tourisme transat, 2019)

Ces perceptions se reflètent également dans les principales thématiques qui sont susceptibles d’encourager une future visite. Il s’agit là d’une excellente nouvelle pour les routes touristiques du Québec. Toujours selon cette enquête, le panorama, les parcs et espaces naturels ainsi que le patrimoine et l’histoire s’avèrent ainsi être les 3 thématiques les plus engageantes. On observe toutefois quelques variations entre les principales motivations des marchés étudiés, signe que les routes touristiques québécoises pourraient bénéficier de l’utilisation d’axes communicationnels variant selon le marché (voir le tableau 2).

Tableau 2 Préférences à l’égard des thématiques des routes touristiques québécoises selon les marchés étudiés

	Québec	Ontario	France	Nouvelle-Angleterre	Atlantique-Centre
Principaux thèmes et activités pouvant motiver la visite d’une route	Route panoramique : 65 %	Route panoramique : 77 %	Route panoramique : 56 %	Route panoramique : 72 %	Route panoramique : 67 %
	Parcs et espaces naturels : 54 %	Parcs et espaces naturels : 61 %	Histoire et patrimoine : 54 %	Parcs et espaces naturels : 58 %	Parcs et espaces naturels : 59 %
	Terroir et gastronomie régionale : 41 %	Histoire et patrimoine : 57 %	Parcs et espaces naturels : 52 %	Festivals et événements : 57 %	Festivals et événements : 54 %
Différences significatives positives entre les marchés		• Route panoramique	• Histoire et patrimoine	• Route panoramique	• Culture locale et artisanat
		• Histoire et patrimoine	• Culture locale et artisanat		• Patrimoine religieux
		• Foires et marchés locaux	• Observation de la faune/flore		• Cinéma
	• Terroir et gastronomie régionale	• Festivals et événements	• Patrimoine religieux	• Festivals et événements	
		• Culture locale et artisanat	• Cinéma	• Activités de plein air et d’aventure	
		• Activités nautiques et croisières	• Littérature	• Activités nautiques et croisières	
	• Vignobles et cidreries			• Microbrasseries	
	• Microbrasseries				

Source : Enquête sur l’attractivité des routes touristiques du Québec (Chaire de tourisme transat, 2019)

Toujours selon cette enquête, comme mentionnée précédemment dans la section 2.8, la notoriété globale de la marque « Routes touristiques du Québec » est moins élevée auprès de l’ensemble des marchés sondés que la notoriété individuelle de chacune des routes. Il semble donc y avoir une faiblesse par rapport à cette image de marque globale, qui est toutefois compensée par l’identité propre de

chacune des routes. On sait aussi que certaines routes telles que la Route des Vins, le Chemin du Roy ou la Route des Baleines ont une notoriété plus forte auprès des répondants, principalement ceux du Québec.

Rappelons également que selon l'enquête de satisfaction, les routes officielles sont parfois spontanément associées à des numéros de routes ou d'autoroutes (132, 138, etc.) ou des régions (Charlevoix, Gaspésie, Saguenay, Estrie, etc.) plutôt qu'à leur dénomination. L'image de marque s'en trouve diluée.

L'enquête auprès des organisations touristiques souligne également cette faiblesse. Parmi les pistes d'optimisation suggérées, 5 % des 300 mentions spontanées concernent le développement d'une thématique forte et distincte pour leur route. Un répondant se montre pour sa part particulièrement critique à cet égard : « La perception des visiteurs envers les routes thématiques n'en est pas une d'attrait touristique en soi ! »

Certains jugent également qu'il y a un manque d'adéquation entre le nom de la route et son offre. Par exemple, pour une route telle que les Chemins d'eau, un intervenant juge que la thématique nautique n'est pas suffisamment mise de l'avant. Même son de cloche en ce qui concerne la Route des Navigateurs, pour laquelle on dénote plutôt un manque d'explications en ce qui a trait au nom et à la thématique proposée.

Certains répondants militent également pour une identité visuelle distinctive, qui pourrait aider à renforcer le caractère unique de l'image de marque d'une route, ou dénoncent une promotion déficiente qui lui porte directement atteinte. Ces aspects seront davantage explicités dans la section 2.15.

Il y a sans nul doute des efforts à faire au niveau du renforcement de l'image de marque du produit « routes touristiques », mais aussi de l'identité propre, de « l'ADN » de chacune des routes. L'étude des tendances et de l'étalonnage (rapport 1) montre qu'une stratégie de marque commune (p. ex. Wine Country en Ontario, Scenic Byway, Coastal Drive, Wild Atlantic Way) n'empêche pas de donner une identité différente aux routes à l'intérieur d'un même réseau. Dans un tout autre modèle, la Norvège n'a pas hésité à innover et à donner une nouvelle signature aux lieux. Pour prendre un tel risque, il faut assumer ses choix et se donner les moyens de ses ambitions. La consultation de la population et des communautés très tôt dans le processus et la formation d'une équipe multidisciplinaire sont des facteurs nécessaires pour réussir l'innovation.

2.10 Un produit satisfaisant qui répond aux attentes de la clientèle

Globalement, à l'image du rapport 2013, aucun irritant ne vient entacher l'expérience proposée par les routes touristiques. Selon l'enquête de satisfaction, les répondants se disent généralement très satisfaits de l'expérience vécue, le taux de satisfaction variant de 77 % à 99 % (score moyen de 3,0 à 3,9/4,0), toutes routes confondues, tel que résumé dans ce tableau :

Tableau 3 Satisfaction des visiteurs face à l'expérience proposée sur les routes touristiques

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 attraits touristiques le long de la route	3,4	95 %
Nombre d'attrait 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 %

Source : Enquête sur la satisfaction des routes touristiques du Québec (Chaire de tourisme Transat, 2019)

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

Les organisations situées en bord de route ont également été sondées quant à leur satisfaction face à l'expérience proposée. Elles se révèlent être plus critiques que les visiteurs et se disent généralement moins satisfaits (le taux de satisfaction variant de 36 % à 97 % et les scores moyens, de 2,2 à 3,7/4,0). L'état de la chaussée, les activités et les animations en bord de route ainsi que le nombre de haltes et de belvédères sont à nouveau les éléments jugés comme étant les moins satisfaisants, tel que présenté dans ce tableau :

Tableau 4 Satisfaction des acteurs touristiques face à l'expérience proposée sur les routes touristiques

Énoncé	Moyenne (/4,0)	% satisfaits*
Les paysages	3,7	97 %
Accessibilité de la route à tous types de véhicules	3,0	84 %
Qualité de l'expérience globale	3,0	82 %
Qualité de la signalisation et facilité à repérer les panneaux	3,0	78 %
Nombre et diversité des attraits et des activités	2,9	76 %
Nombre d'établissements d'hébergement et de restauration	2,8	70 %
Nombre de points de vue ou de belvédères	2,7	61 %
Nombre de haltes routières	2,6	55 %
Présence d'activités et d'animations	2,6	55 %
État de la chaussée	2,4	55 %
Aménagements cyclables	2,2	36 %

Source : Enquête auprès des acteurs touristiques du Québec (Chaire de tourisme Transat, 2019)

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

Notons que certaines dimensions de l'expérience n'ont été évaluées que par les organisations. À cet égard, ce sont les aménagements cyclables qui obtiennent le niveau de satisfaction le moins élevé (36 %).

En somme, les principaux attributs des routes répondent aux attentes de la clientèle. Toutefois, certaines dimensions pourraient faire l'objet de plus d'attention, comme le démontre la convergence des principales mentions spontanées d'améliorations proposées.

Tableau 5 Principales améliorations proposées par les visiteurs

Principales améliorations proposées par les visiteurs	%
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'attraits	1 %
Offrir plus d'hébergement	1 %
L'accès à l'information	6 %
Améliorer l'accès à l'information touristique	6 %

Source : Enquête sur la satisfaction des routes touristiques du Québec (Chaire de tourisme transat, 2019)

Tableau 6 Principales améliorations proposées par les acteurs touristiques du Québec

Principales améliorations proposées par les acteurs	%
Les 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 %
Autres mentions diverses	4 %
Le 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 %
L'offre de la route	11 %
Thématique forte et distinctive	5 %
Animation et attraits quatre saisons	2 %
Les villages comme attraits	2 %
Autres mentions diverses	2 %
La signalisation	12 %
Qualité, quantité (et emplacement stratégique), visibilité	10 %
Autres mentions diverses	2 %
La collaboration	9 %
Mobilisation et collaboration des acteurs locaux	6 %
Sensibilisation de la collectivité locale	2 %
La structure et gouvernance	4 %
Financement	2 %
Ajout d'une ressource dédiée	2 %

Source : Enquête auprès des acteurs touristiques du Québec (Chaire de tourisme transat, 2019)

Ainsi, la qualité des routes et les haltes routières et les belvédères sont parmi les principales améliorations proposées par les visiteurs (respectivement 45 % et 30 % de leurs mentions spontanées) et les acteurs touristiques (27 % des mentions totales concernent le réseau routier), en plus des mentions liées à la promotion des routes pour ces derniers. L'importance d'entretenir les routes et les haltes routières a aussi été soulevée par les intervenants des groupes de discussion. Également, la signalisation a été nommée spontanément par 12 % des acteurs et par 13 % de la clientèle. Les acteurs touristiques suggèrent des améliorations en ce qui concerne la qualité, l'emplacement et la visibilité des panneaux. La convergence d'opinion des différents groupes de répondants montre l'importance des enjeux sélectionnés.

La chaussée elle-même et la signalisation sont au cœur du produit touristique que sont les routes. Leur gestion relève d'une étroite collaboration avec les municipalités et le ministère des Transports qui se partagent la responsabilité du déploiement et de l'entretien. L'état de la chaussée est préoccupant pour de nombreux visiteurs et gestionnaires de routes. Cet aspect n'est pas à négliger, puisqu'il intervient sur la sécurité des usagers de la route, en particulier pour les cyclistes et les motocyclistes qui sont nombreux à fréquenter les routes touristiques.

2.11 La nécessité des haltes et des belvédères dans la mise en valeur du paysage

Sachant que le paysage est l'attrait numéro un d'un séjour sur une route, il apparaît essentiel d'offrir des installations qui sauront mettre en valeur le panorama et permettre son observation. L'enquête sur l'attractivité des routes touristiques révèle que l'accès aux belvédères et aux points de vue est considéré comme le critère le plus important parmi les dimensions de l'expérience.

Le rapport sur les tendances et l'étalonnage aborde des exemples concrets de haltes routières et de points de vue innovants. Ces espaces sont plus que de simples points de service, ils sont également des marqueurs d'itinéraire. Ils créent un fil conducteur qui contribue à l'expérience et à la cohérence générale du réseau de routes dans lequel ils s'inscrivent. De plus, dans le cas de la Norvège, ces infrastructures sont devenues de véritables œuvres d'art qui s'intègrent dans le paysage, le mettent en valeur et le rendent attractif.

Au Québec toutefois, les haltes et points de vue constituent l'un des deux éléments pour lesquels la satisfaction moyenne est la plus faible (3 sur 4) auprès des répondants ayant visité une route touristique. Cette faiblesse était déjà constatée dans le rapport de 2013, particulièrement quant à la quantité de ces installations sur le territoire. Les intervenants de l'industrie tiennent un discours similaire. Dans l'enquête auprès des organisations touristiques, le nombre de points de vue et de haltes obtient respectivement une moyenne de 2,7 et 2,6 sur 4 ainsi qu'un pourcentage de 61 % et 55 % de répondants qui se disent satisfaits de cet aspect sur leur route respective. Les participants aux groupes de discussions ont été particulièrement loquaces à cet égard. L'un d'eux a soulevé qu'il y a « de super beaux paysages [...], mais [que] c'est particulier de voir qu'il n'y a à peu près pas d'endroits où tu peux t'arrêter ». Ainsi, la question du nombre de haltes est préoccupante, mais celle de la responsabilité de l'entretien aussi comme l'ont soulevé d'autres participants :

« Il y en avait avant, des haltes routières [...]. Le ministère des Transports a décidé, avec les Villages-relais, de laisser tomber les haltes routières puis de les donner aux municipalités [...]. On paie une signalisation au ministère des Transports. C'est lui qui encadre ça. [...] On devrait, plus particulièrement sur les routes touristiques [...] 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, ça. »

Considérant qu'il s'agit d'un élément si important pour les visiteurs, des efforts particuliers s'imposent donc à ce niveau. Le ministère du Tourisme a déjà fait un pas dans cette direction en lançant un appel à projets dans le cadre d'un programme d'aide financière pour bonifier l'accueil et l'expérience des voyageurs sur les routes touristiques. L'aménagement de zones d'accueil pour informer les visiteurs fait partie des projets admissibles.

2.12 Un potentiel de développement de transport alternatif

Malgré le haut taux d'insatisfaction des organisations en lien avec les aménagements cyclables, la demande provenant des cyclistes pour visiter les routes touristiques est croissante. Un participant des groupes de discussion indique avoir eu plusieurs requêtes à ce sujet lors des salons vélos. D'autres participants ont rapporté que le choix du revêtement de la chaussée (asphalte versus gravier) entraîne un enjeu d'accessibilité pour les cyclistes et les motocyclistes. Toutefois, certains indiquent que selon la commercialisation qui en est faite, les routes non pavées peuvent faire partie de l'expérience dans le cas de routes d'expédition par exemple. Rappelons l'exemple de l'Australie qui a intégré un tel type de route qui n'est accessible qu'en véhicule tout-terrain.

Les motocyclistes sont très présents sur les routes, mais sont donc plus sensibles à la qualité de la chaussée. Dans la région du Bas-Saint-Laurent, plusieurs participants ont rapporté percevoir un plus grand nombre de motocyclistes sur les routes touristiques et une demande accrue dans les salons de moto, particulièrement en ce qui a trait à l'accessibilité et à la sécurité des infrastructures.

On comprend donc que si les automobilistes sont les cibles principales des routes touristiques, une variété d'autres types d'utilisateurs souhaitent les sillonner. D'une part, il n'y a qu'à penser aux utilisateurs de véhicules électriques qui font face à un défi additionnel lorsqu'ils parcourent les routes touristiques ; celui de l'autonomie. Ainsi, le déploiement de bornes et d'outils d'information sur leur localisation est un élément à intégrer dans la réflexion. C'est d'ailleurs ce qu'a fait Travel Oregon en lançant les Oregon Electric Byways (présenté dans le rapport 1 sur les tendances et l'étalonnage). Au Québec, ce sont actuellement 1 884 bornes de recharges qui sont disponibles sur le circuit électrique afin d'alimenter près de 22 000 véhicules 100 % électriques (le Circuit électrique, 2019). Un sondage effectué par le Circuit électrique auprès de ses membres montre que 95 % des répondants (n=7057) se disent satisfaits des infrastructures électriques (le Circuit électrique, 2018). Toutefois, 30 % des répondants sont insatisfaits de la répartition géographique des bornes. Ils souhaitent « un plus grand

nombre de bornes rapides sur le même site, et ce, dans toutes les régions ainsi que dans les grands centres urbains, entre autres, pour éviter l'attente aux bornes » (le Circuit électrique, 2018).

D'autre part, il ne faut pas oublier que tous les visiteurs n'ont pas accès à un véhicule privé. La location de véhicule est une solution utilisée par plusieurs des répondants de l'enquête sur l'attractivité. En effet, au cours des 5 dernières années, 45 % d'entre eux ont utilisé au moins une fois un véhicule de location pour effectuer un *road trip*. Pour d'autres touristes, l'inconfort lié à la conduite dans un autre pays ou les contraintes liées au permis de conduire les mènera à opter pour les transports collectifs lors de leur séjour. Actuellement, il est très difficile, voire impossible de parcourir certaines routes touristiques du Québec sans un véhicule privé, ce qui constitue un frein majeur pour une bonne proportion de voyageurs. Pour pallier un problème similaire en Nouvelle-Zélande, l'entreprise Stray offre dorénavant un service de navette *hop-on hop-off* en complément de l'hébergement à la grandeur du pays. Si le Québec souhaite rendre ses paysages accessibles au plus grand nombre, une solution innovante de ce genre s'avère une excellente occasion de briller, tant dans la province qu'à l'international.

Enfin, lorsqu'il est question d'améliorer l'accessibilité des routes touristiques, il importe de considérer les personnes à mobilité réduite. Selon l'enquête sur la satisfaction des visiteurs, 5 % d'entre eux étaient accompagnés d'une personne à mobilité réduite lors de leur dernière visite. Ce chiffre risque fort bien de continuer de croître dans les prochaines années compte tenu du vieillissement de la population. Il est donc du devoir des intervenants touristiques et du gouvernement de veiller à ce que l'ensemble des infrastructures et des services soient adaptés aux besoins spécifiques de cette clientèle.

2.13 Les routes balisées et les itinéraires personnalisés vont de pair

Une étude réalisée en 2017 par Phocuswright stipule que les voyageurs sont intéressés à recevoir des offres personnalisées, surtout les 18-54 ans issus des principaux marchés internationaux visés par le Québec (Phocuswright, 2017). L'enquête sur l'attractivité s'est intéressée à cette tendance dans le contexte de circuits personnalisables afin de jauger l'intérêt réel des répondants.

Il appert qu'une proportion relativement similaire de répondants jugent important de pouvoir créer eux-mêmes leur circuit à partir d'options disponibles (59 %), mais aussi de pouvoir suivre un itinéraire défini (53 %). Les routes touristiques pourraient tirer profit de cet intérêt face à la personnalisation, tout en continuant à offrir des propositions d'itinéraires thématiques balisés. Ces derniers sont d'ailleurs très pertinents pour les routes plus longues s'échelonnant sur plusieurs centaines de kilomètres, permettant de morceler l'expérience.

Certains marchés font preuve d'un peu plus d'enthousiasme que les autres face aux itinéraires personnalisables. Les Québécois et les Français y accordent en moyenne plus d'importance que les Anglo-saxons (scores moyens d'importance de 3,7/5,0 pour les Québécois et de 3,8/5,0 pour les Français, contre 3,6/5,0 pour les Américains de l'Atlantique-Centre et 3,5/5,0 pour les Ontariens et les résidents de la

Nouvelle-Angleterre). Les répondants hors Québec estimant probable de visiter la province au cours des 5 prochaines années semblent également plus intéressés que ceux qui ne l'estiment pas probable (score moyen d'importance de 3,8/5,0 contre 3,4/5,0).

Peu importe la stratégie poursuivie, le développement d'itinéraires comporte plusieurs avantages puisqu'il permettrait une meilleure mise en valeur des entreprises touristiques situées le long de la route. La proposition de circuits fixes peut notamment permettre de rediriger les flux touristiques en haute saison, par exemple en offrant des excursions de courte durée sur le Chemin du Roy aux nombreux croisiéristes lors de leur débarquement dans la ville de Québec.

En ce qui concerne la durée, les itinéraires proposés doivent répondre autant aux besoins des excursionnistes que des touristes. En effet, tel que dit précédemment, environ la moitié des répondants (52 %) ont consacré une journée ou moins à la visite de la dernière route touristique, tandis que l'autre moitié (48 %) y a consacré plusieurs jours. Cette variété doit se refléter dans le développement d'itinéraires.

2.14 Des efforts de promotion sont nécessaires pour renforcer le positionnement des routes touristiques

Plusieurs constats explicités précédemment convergent autour d'un besoin commun : une meilleure promotion des routes touristiques. En effet, le renforcement de la notoriété des routes au niveau local, national et international ainsi que de l'image de marque globale du produit « routes touristiques » et de chaque route passe indubitablement par des efforts plus appuyés.

Selon l'enquête auprès des organisations, un peu plus de la moitié d'entre elles (56 %) indiquent être satisfaites des efforts généraux de promotion réalisés sur les routes touristiques. Par ailleurs, un total de 36 % des améliorations proposées en spontané sont liées aux outils et aux stratégies de communication (ex. : placement publicitaire sur de multiples plateformes, promotion de la diversité des acteurs, de meilleurs outils de communication de l'information touristique, une identité visuelle distincte, etc.).

Il importe de rappeler que les efforts de promotion au niveau des routes touristiques sont partagés par plusieurs intervenants. Le degré de satisfaction varie par ailleurs selon l'intervenant, mais manifestement, l'implication de l'Alliance et du MTO est peu reconnue.

Ainsi, la promotion plus traditionnelle réalisée dans le guide touristique régional et dans les BAT et BIT et celle effectuée sur le site Web de l'ATR sont les plus satisfaisantes (variant de 87 % à 79 %). La publicité effectuée sur le site QuébecOriginal et celle développée par l'Alliance sont moins connues et satisfont l'industrie dans une moindre mesure (taux de satisfaction respectifs de 69 % et 61 %). C'est toutefois localement que la 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.

Certaines entreprises avouent être un peu démunies et se disent principalement limitées du point de vue budgétaire. Une meilleure connaissance de l'offre des routes, des attraits et des entreprises concernées les aiderait également à faire la promotion de l'ensemble de la route, ainsi qu'à renforcer la collaboration entre les intervenants.

À cet égard, les groupes de discussion ont permis de souligner l'importance des liens entre les régions à proximité. Ils ont également permis de faire connaître de bonnes pratiques collaboratives de promotion. Une initiative particulièrement porteuse concerne la plateforme viensvoirlesbaleines.com. Les régions de la Côte-Nord, de Charlevoix, du Bas-Saint-Laurent et du Saguenay–Lac-Saint-Jean ont joint leurs efforts et ont investi un total de 600 000 \$ afin de promouvoir les croisières d'observation des baleines, en collaboration avec baleinesendirect.org, un réseau d'observateurs. La route des Navigateurs a développé un guide touristique pour les trois régions et identifié des coups de cœur sur la route. S'inspirer de ces initiatives permettrait de développer des outils de promotion collaboratifs visant à faire la promotion des routes touristiques.

2.15 La nécessité de moderniser les outils de planification, d'accueil et de communication

Selon l'enquête de satisfaction, 83 % des répondants mentionnent avoir consulté au moins une source d'information pour s'inspirer ou planifier leur visite. Il est plus qu'important de s'assurer que les potentiels visiteurs puissent accéder facilement à des outils de planification clairs et de l'information adaptée à leurs besoins.

Le tableau ci-dessous résume les principales sources d'information utilisées, plateformes consultées et types d'information recherchée.

Tableau 7 Principales sources d'information, plateformes et types d'information recherchés lors de la planification de la visite d'une route touristique

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 %	Attraits, 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		

Source : Enquête sur la satisfaction des routes touristiques du Québec (Chaire de tourisme transat, 2019)

Les outils en ligne sont les plus populaires — 67 % des répondants ayant utilisé au moins une source d'information les ont consultés — tout comme Google Maps (58 % l'ayant consulté). On note également un fort intérêt à connaître les attraits et les activités proposées en périphérie de la route (75 % des répondants ayant fait une recherche en ligne) ainsi que l'itinéraire du trajet (62 %). Près d'un répondant sur 2 s'enquiert également des établissements d'hébergement (49 %) et de la distance à parcourir. La satisfaction à l'égard de la disponibilité et de la qualité des outils d'information est toutefois relativement élevée (score moyen de 3,5/4,0).

Un rapide audit des outils actuels proposés suggère toutefois qu'il y a place à amélioration, surtout dans un contexte de planification. Par exemple, la section « Routes touristiques » disponible sur QuebecOriginal.com est difficile d'accès et l'information qu'on y trouve est plutôt mince et loin de refléter les principaux types d'information recherchée lors de la planification.

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

Selon l'enquête d'attractivité, les deux tiers des répondants (67 %) jugent important de pouvoir visualiser la route virtuellement avant ou en cours de séjour. Ce sont surtout les marchés anglo-saxons qui manifestent le plus d'intérêt en y accordant les scores moyens d'importance les plus élevés (Ontario : 3,8/5,0, Nouvelle-Angleterre : 3,9/5,0 et Atlantique-Centre : 4,1/5,0 contre Québec : 3,6/5,0 et France : 3,7/5,0).

À l'opposé, l'accompagnement audio suscite deux fois moins d'intérêt : seul le tiers des répondants (30 %) juge important le fait d'être accompagné par un balado (*podcast*) lors de sa visite. Cette fois-ci, ce sont les Français et les résidents de l'Atlantique-Centre qui se disent le plus intéressés (France : 3,2/5,0 et Atlantique-Centre : 3,0/5,0 contre Québec : 2,5/5,0, Ontario : 2,6/5,0 et Nouvelle-Angleterre : 2,7/5,0).

Dans le cas des routes touristiques, l'étape « pendant le séjour » peut être influencée significativement. Par exemple, le recours à l'intelligence artificielle (robots, *chatbots*, assistants vocaux) permet de prendre en charge une partie de la communication personnalisée couplée avec les humains. Les applications mobiles ludiques (chasse au trésor, quête) ont aussi fait leur apparition et sont particulièrement opportunes pour les routes, tout comme les bornes interactives qui favorisent l'autonomie du voyageur.

Or, lors des groupes de discussion, plusieurs intervenants ont souligné leur manque d'intérêt à l'égard du développement d'une application mobile, jugée trop dispendieuse et peu utilisée par les visiteurs, sachant que le réseau Wifi n'est pas toujours optimal ou accessible dans certaines régions plus reculées. Ils estiment que les ressources devraient être dirigées autre part.

L'enquête d'attractivité et celle de satisfaction ont exploré les préférences des répondants au niveau des formats préférés, électronique ou papier. De façon assez consensuelle, près de la moitié des répondants sondés souhaitent pouvoir utiliser les deux formats (enquête d'attractivité : 44 % et enquête de satisfaction : 57 %). Le format papier ne séduit qu'une faible proportion des sondés (enquête d'attractivité : 13 % et enquête de satisfaction : 19 %). Sans surprise, l'intérêt envers le format électronique/mobile s'amenuise au fur et à mesure que l'âge augmente (45 % des 18-34 ans, 29 % des 35-54 ans et 13 % des 55 ans et plus). Au niveau des divers marchés étudiés, les préférences varient. Ainsi, les répondants américains préfèrent de loin le format électronique. Les Français préfèrent le format papier, contrairement aux autres marchés.

La carte géographique est donc un incontournable. Sa version mobile doit toutefois être accessible hors ligne, particulièrement pour les sites éloignés et sans réseau. Il existe actuellement des applications telles que Ondago, qui permet de transformer les cartes papier ou électroniques en cartes interactives géoréférencées et disponibles hors ligne. Certaines routes touristiques au Québec les utilisent déjà.

L'utilisation de données mobiles pourrait également permettre de générer et de recueillir des données mobiles qui pourraient être utilisées dans une perspective d'intelligence d'affaires, pour une meilleure connaissance des comportements des visiteurs.

2.16 Un besoin de leadership au niveau provincial

L'éclatement du modèle de gestion des routes et l'absence de mécanisme de collaboration et de coordination entre elles nuisent au développement de standards de qualité, d'efforts communs de promotion et à l'échange d'expertise. Les participants au groupe de discussion aimeraient obtenir davantage d'orientations afin de viser l'excellence et l'exemplarité.

Certaines initiatives valent la peine d'être soulignées. Par exemple, les trois régions de la route des Navigateurs⁷ travaillent ensemble sur un plan de mise en valeur (comment bonifier l'affichage, les différents partenariats, etc.). Ce plan a été initié pour combler le manque d'implication de l'industrie sur le territoire et dans l'objectif d'unifier l'expérience et réduire les projets réalisés en parallèle (dans les MRC, municipalités, entreprises). En Australie, le développement des routes touristiques doit être aligné aux priorités stratégiques des gouvernements locaux et d'État. Cette cohérence avec les politiques locales et nationales permet de mieux aligner les efforts. Des exemples de l'international, par exemple, la Norvège et l'Irlande montrent qu'une centralisation des efforts de commercialisation et de promotion peut être utile dans le contexte de forte concurrence.

Une vision de développement des routes touristiques au Québec est souhaitée afin d'harmoniser les différents paliers (local, régional et national) et d'établir les meilleures pratiques pour chacun.

⁷ Le Bas-Saint-Laurent a été le premier tronçon de la route des Navigateurs à être développé vers 1996-1997. Le 18 juin 2012, Chaudière-Appalaches et Centre-du-Québec s'y sont greffés. Les trois associations touristiques ont alors formé 470 km de routes.

3 Synthèse des forces, défis, opportunités et menaces

F FORCES	D DÉFIS	O OPPORTUNITÉS	M MENACES
• Maturité du programme de signalisation • Modèle de gouvernance ascendant • Niveau de satisfaction élevé • Notoriété des routes auprès des Québécois • Routes sont l'un des principaux motifs du séjour • Thématique des routes attractives pour la clientèle • Clientèle répétitive • Qualité des paysages • Certaines routes comme produits d'appel • Routes comme vecteur de développement touristique et régional • Coordonnateurs de routes engagés dans leur milieu	• Méconnaissance du rôle de l'Alliance • Modèles de gestion hétérogène • Décalage en matière de qualité du produit • Précarité financière des routes • Manque de leadership au niveau provincial • Manque de données • Période d'ouverture des attraits et services • Notoriété des routes à l'international • Qualité des infrastructures routières • Nombre et qualité des haltes, points de vue • Animations sur les routes • Accessibilité à différents types d'utilisateurs • Promotion et communication • Qualité du cadre bâti et des paysages urbains sur certaines routes	• Intentions de voyages élevées pour le Québec • Popularité des voyages de types <i>roadtrip</i> • Engouement pour les paysages • Tendance à la personnalisation • Croissance du tourisme d'aventure (plein air) • Clientèle qui visite le Québec intéressée par les activités de plein air • Grande demande des cyclistes et des motocyclistes • Transition vers les véhicules électriques • Innovations technologiques en matière d'accueil • Perceptions des routes alignées sur les thématiques actuelles • Routes figurent comme priorité pour les municipalités	• Manque de main-d'œuvre prononcé en basse saison • Impact des changements climatiques sur paysage et activités • Concurrence de destinations internationales qui ont un réseau de routes touristiques très bien structuré

4 Recommandations

4.1 Concertation sur les principaux enjeux intersectoriels des routes touristiques

La diversité des problématiques en lien avec la structuration et le développement des routes requiert des compétences multidisciplinaires pour mettre en place des solutions adaptées à la réalité du milieu. Le diagnostic a permis de cibler deux enjeux prioritaires en lien avec le développement des routes.

4.1.1 Conserver et mettre en valeur le paysage et le patrimoine bâti

La qualité du paysage repose autant sur les territoires publics que privés. Rappelons que le paysage est l'attrait numéro un de la visite d'une route. La conservation de ce patrimoine devient une nécessité.

- Une collaboration soutenue avec les municipalités et les MRC est souhaitée pour intégrer la qualité du cadre bâti dans la planification urbaine et régionale dans une optique d'attractivité touristique.
- La création de chartes de paysages et leur intégration dans les plans d'urbanisme des principales villes et corridors touristiques pourraient être un moyen d'assurer la protection et la mise en valeur du panorama. La désignation de territoires d'intérêt (historiques, culturels, esthétiques ou écologiques) dans les schémas d'aménagement et de développement des MRC et les aires protégées situées le long ou près des routes touristiques devrait être prise en compte dans l'élaboration de ces chartes.

4.1.2 Maintenir et soutenir le développement des infrastructures prioritaires

- L'accès aux belvédères et aux points de vue est considéré comme le critère le plus important parmi les dimensions de l'expérience client. Les haltes routières sont également plus que des points de services ; elles ont le potentiel de devenir des marqueurs d'itinéraires. Les plans de mise en valeur de chacune des routes touristiques ainsi que d'autres inventaires existants contribueraient à répertorier les besoins prioritaires en ce qui a trait aux haltes routières et aux belvédères. Ces lieux doivent aussi être adaptés aux personnes à mobilité réduite.
- La mise sur pied d'un plan d'entretien et de développement des infrastructures sur les routes touristiques identifiées comme prioritaires serait de mise (ex. : réfection et maintien de la qualité du réseau routier, sécurité des usagers de la route, aménagements cyclables, etc.). Le développement d'un réseau québécois de routes touristiques à la hauteur de la concurrence à l'international nécessite une vision globale et une démarche concertée. Ce réseau doit aussi être adapté à la multiplicité des usagers (ex. : motocyclistes, cyclistes, automobilistes, utilisateurs de véhicules électriques).

4.2 Coordination centralisée pour le développement stratégique des routes touristiques

Les modèles de gestion ascendante confèrent aux routes divers processus et mécanismes de coordination. L'industrie touristique doit assurer un leadership en matière de déploiement concerté et harmonisé des routes touristiques. Une coordination centralisée est de mise pour appuyer les gestionnaires de routes dans leurs efforts de structuration, de développement et de mise en valeur. La création d'une table de concertation incluant le MTO, l'Alliance, des représentants de routes touristiques et des ATR permettrait d'établir une vision et d'en guider le développement stratégique. En parallèle, la mise en place de comités interrégionaux (p. ex. Charlevoix, Côte-Nord et Saguenay) permettrait de mettre de l'avant des initiatives communes entre les ATR de proximité. Voici des axes de réflexion en lien avec les principaux constats de ce rapport pour les représentants de la table de concertation.

4.2.1 Mettre les routes au cœur du développement stratégique

- Le rôle de l'Alliance en lien avec les routes touristiques devrait être mieux défini et connu de l'industrie ; ce qui n'est pas le cas actuellement. L'Alliance tient un rôle majeur dans la promotion hors Québec, en portant les expériences du Québec à l'international, et les routes constituent un produit porteur, tel que décrit plus loin dans la section 4.3.
- La table serait responsable de chapeauter le développement d'outils (promotion, formation, etc.), d'établir des mécanismes de coordination et de partage d'information, de faciliter les alliances, d'encourager les rassemblements régionaux/nationaux (forum, concertation) ainsi que de rassembler et transmettre la connaissance stratégique (voir section 4.2.4). Par exemple, les offres de programmes municipaux et gouvernementaux (fédéral/provincial) pourraient être transmises aux gestionnaires de routes en leur proposant un accompagnement dans leur demande et la coordination de demande commune entre plusieurs routes. Un appui aux routes touristiques dans leur développement tout au long de leur phase de vie est nécessaire. Un guide, mis à jour régulièrement, devrait être construit en collaboration avec l'ensemble des acteurs afin de leur fournir des pistes d'orientations, les meilleures pratiques (d'ici et d'ailleurs sur les modèles de financement, d'accueil, etc.) et des étapes à suivre pour viser l'excellence.
- Les routes permettent un étalement géographique de la clientèle sur le territoire, mais offrent aussi un potentiel de prolongement de la saisonnalité. Une stratégie globale est de mise pour s'assurer que les services et les attraits majeurs sur les routes mènent la voie et assurent une ouverture adéquate de leurs opérations. Cela découle en grande partie de la main-d'œuvre disponible dans le secteur. Comme cet enjeu dépasse le cadre des routes touristiques, des alternatives palliant cette faiblesse doivent être explorées. Des mécanismes d'information à la clientèle et aux entreprises sur les heures d'ouverture et de fermeture des entreprises touristiques le long des routes doivent aussi être en place, le cas échéant. La technologie (ex. Mise à jour des informations sur Google Maps) facilite la circulation de l'information.

4.2.2 Encourager le déploiement d'un réseau unifié de routes

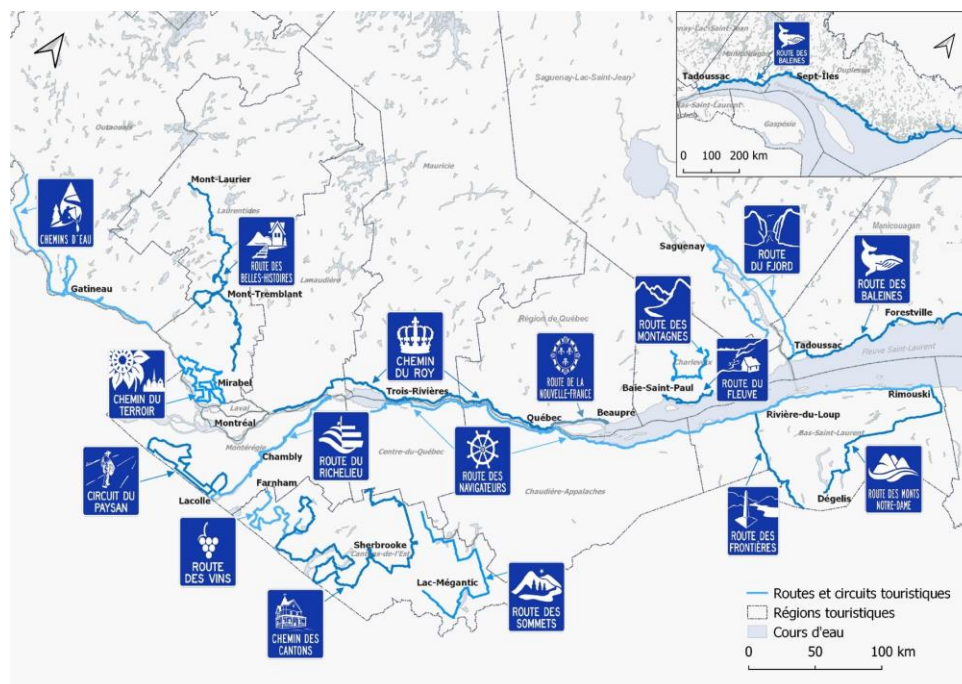


Figure 2 Carte des 17 routes touristiques officielles du Québec

Source : Carte produite par la Chaire de tourisme Transat à partir des données ouvertes du Gouvernement du Québec (mars 2019)

- La carte ci-dessus montre que des tronçons pourraient être rattachés afin d'offrir un réseau unifié de routes. Les délimitations administratives sont souvent inconnues des touristes, un réseau de routes de calibre international devrait être axé sur l'expérience client et la logique de déplacement des visiteurs. La Wild Atlantic Way et la province du Nouveau-Brunswick ont bien réussi à cet égard en intégrant des zones d'ambiance bien distinctives. Une telle démarche requiert la collaboration de nombreuses entités et un travail terrain non négligeable de la part des gestionnaires de routes (assurer une cohérence dans l'offre touristique, le paysage, engager les municipalités dans le processus, etc.).
- Certaines icônes ne font toujours pas partie des routes officielles, telles que le Tour de la Gaspésie, qui en revanche a été nommée spontanément comme route touristique par les répondants du sondage auprès des visiteurs. Un travail de concertation territoriale devrait être encouragé entre les régions de proximité afin de viser, dans la mesure du possible, l'interconnexion entre les routes.

Les acteurs de groupes de discussion en bordure du fleuve semblent ouverts à étendre le réseau de routes touristiques afin d'offrir une expérience complète à la clientèle. Un réseau continu n'empêche pas de donner une couleur différente et de conserver l'identité de chacune des routes à l'intérieur d'un concept global (voir section 4.3 pour plus d'informations à ce sujet).

- Les routes doivent être plus que des routes ; elles doivent être une occasion pour les visiteurs de les quitter pour découvrir le territoire environnant et s'immerger dans la culture locale. Pour cela, il faut une offre riche sur un vaste territoire qui amène les touristes à explorer des itinéraires alternatifs. Si le tout est bien conçu, cela favorise les routes locales et régionales qui n'ont pas le pouvoir attractif de la route touristique nationale et les attractions environnantes. Les routes officielles doivent répondre aux critères du programme de signalisation et être attractives. Leur qualité est non négligeable. Des expériences à l'international montrent que le croisement de routes stratégiques, et le rattachement à des circuits alternatifs par une boucle contribuent à prendre en compte les déplacements des visiteurs et leur quête d'immersion.
- Un réseau unifié de routes nécessite une meilleure planification des modes de transport sur celles-ci. Des initiatives telles qu'un service de navettes de type *hop-on hop-off* sur les sections de routes les plus fréquentées, ainsi qu'une offre bonifiée et promue aux véhicules électriques devrait être encouragée. Les traversiers font aussi partie intégrante du réseau de routes touristiques en les liant entre elles par le fleuve.

4.2.3 Établir un standard de qualité

- Les routes touristiques officielles doivent se différencier de l'offre des autres routes, circuits et itinéraires qui se forment dans la province et offrir un niveau de qualité constant d'une route à l'autre. Les routes touristiques peuvent devenir un label de qualité sur l'ensemble d'un territoire si elles misent sur des critères d'excellence. Ces critères signifient également un suivi rigoureux de la qualité et, dans certaines destinations, le pouvoir de révoquer le statut des routes négligentes. Bien que cela ne se soit pas produit jusqu'à présent, il s'agit là d'un incitatif pour les parties prenantes qui se font une fierté d'assurer le meilleur accueil possible sachant très bien que leur économie régionale repose en grande partie sur la présence du tourisme. Les autres routes et circuits touristiques bénéficieront également d'un réseau fort de routes touristiques qui fait rayonner les régions.
- Les routes touristiques du Québec peuvent s'inspirer des modèles existants pour créer une accréditation pour les routes. En Espagne, les routes des vins respectent des critères en lien avec la gestion et la planification, la promotion et la commercialisation et les services touristiques offerts, entre autres. L'accréditation d'une route des vins a eu un impact sur l'ensemble du territoire, qui s'est vu certifié par un organisme international en tourisme durable.
- D'un point de vue touristique, certaines routes sont plus populaires auprès des excursionnistes et d'autres, des touristes. Une classification des routes par catégorie d'expérience permettrait d'ajuster les critères selon le type de routes et sa portée. À titre

d'exemple, le National Scenic Byways Program aux États-Unis reconnaît les routes ayant des caractéristiques considérées comme représentatives, uniques et irremplaçables d'une région. Les routes sont scindées en deux catégories : la désignation National Scenic Byways est reconnue pour ses qualités particulières et la All-American Roads comme statut particulier et route exceptionnelle. Dans les deux cas, la désignation reconnaît non seulement la route, mais le corridor qu'elle traverse, c'est-à-dire la zone adjacente qui est visible et qui s'étend le long de la route. Pour le Québec, il serait opportun de réfléchir à un système de classification pour les routes touristiques officielles.

4.2.4 Soutenir le développement et le partage de la connaissance stratégique

- Le plan-cadre en développement de l'intelligence d'affaires en tourisme porté par le MTO en collaboration avec l'Alliance, les ATR, les ATS et le Comité d'orientation en développement des connaissances stratégiques en tourisme permet une meilleure coordination de la recherche. Les nouvelles connaissances requises pour le développement des routes touristiques du Québec devraient faire partie de ce plan considérant les multiples secteurs d'activités et régions concernés. La coordination des efforts de recherche éviterait les initiatives isolées et favoriserait le partage d'information entre les routes.
- Ce rapport fournit des données précieuses sur la clientèle, l'attractivité des routes et les tendances et cas à l'international. Une documentation de l'évolution de la clientèle, de ses habitudes et de ses préférences devrait être poursuivie dans le temps. Plusieurs régions participent au projet de Baromètre touristique régional qui fournit un éclairage sur le profil de la clientèle à l'échelle de la région. Les résultats du sondage du baromètre, déployé actuellement dans 10 régions touristiques, pourraient être adaptés au contexte des routes touristiques.
- Également, les nouvelles technologies permettent de suivre de plus en plus précisément les déplacements de la clientèle à l'aide de données de géolocalisation. Le développement de nouvelles méthodologies considérant les déplacements, les arrêts et le parcours client fournirait des données qui permettraient d'élaborer des stratégies d'information, d'accueil et de promotion par site d'intérêt et période de visites.

4.3 Développement d'une stratégie marketing nationale pour les routes au Québec

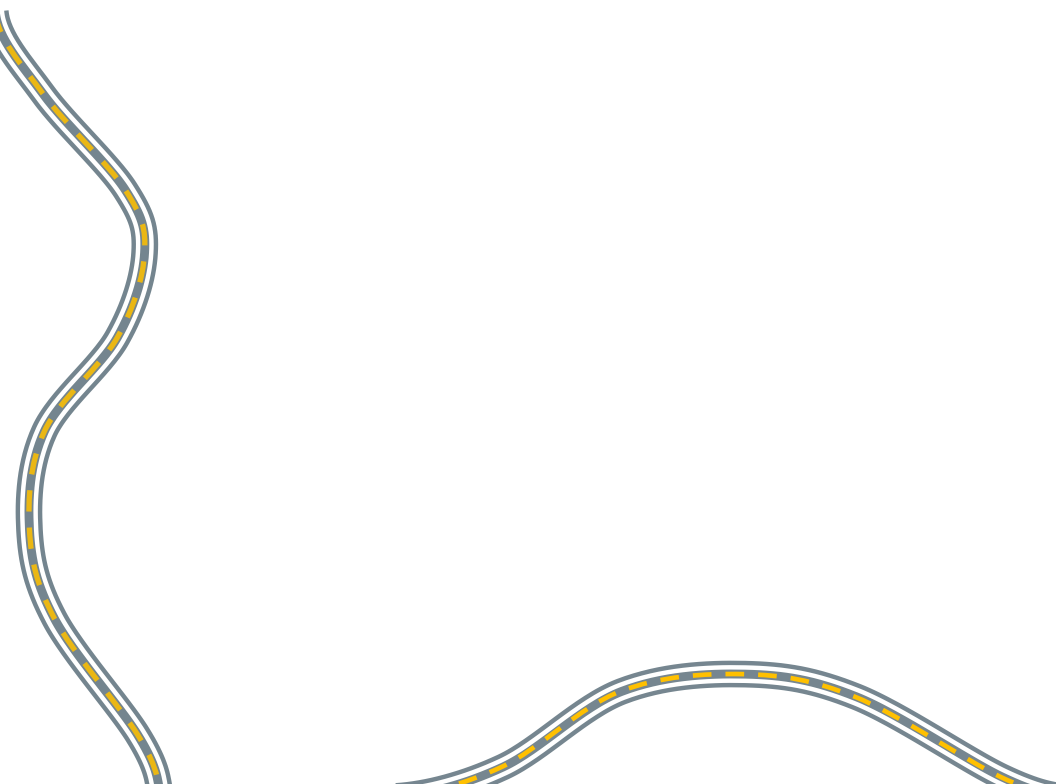
La notoriété limitée de la marque « Routes touristiques du Québec », l'hétérogénéité de la gouvernance des routes et du contexte dans lesquelles chacune évolue ainsi que le manque de ressources démontrent le besoin réel d'une stratégie de marketing nationale visant à consolider le rôle de ce produit d'appel au sein de l'écosystème touristique québécois.

4.3.1 Développer un plan marketing propre aux routes touristiques

- Tout d'abord, il semble important de développer pour la marque son propre plan de marketing comportant des objectifs à court, moyen et long terme. L'ampleur de cette étude et son approche 360° ont permis de créer un riche document comportant une panoplie d'informations stratégiques. Le plan marketing peut s'en inspirer grandement.
- Le MTO, l'Alliance et les 11 ATR actuellement concernées par les routes pourraient travailler ensemble au développement d'une marque ombrelle pour les routes officielles du Québec. Une image de marque indépendante et un label unique permettraient aux routes de se démarquer à l'international et de se positionner plus facilement comme expérience attractive. La découverte du territoire et la multiplicité des parcours à offrir pourraient être des axes pertinents à intégrer. Cette image de marque doit toutefois être cohérente avec la stratégie QuébecOriginal. Puisque le Québec détient un nombre important de clientèles de type *Repeaters* (33 % des répondants de l'enquête attractivité), les routes ont un potentiel important de s'inscrire sur une « liste de choses à faire ». La Wild Atlantic Way peut être une source d'inspiration à cet égard ; cette route mise également sur ce type de clientèle pour parcourir plusieurs tronçons de la route dans le cadre de séjours différents. La création d'une telle marque doit résonner autant à l'international qu'au niveau régional, voire même local, contribuant à faire valoir l'engagement face aux routes. Rappelons que le manque de notoriété des routes est la principale raison de non-visite. Le développement de matériel promotionnel à l'effigie de cette marque (par exemple, sous la forme d'adhésif pour les vitrines ou d'autocollants à apposer sur son véhicule, auto, moto ou vélo) pourrait également être porteur. Cette marque ombrelle servirait à démarquer le réseau avec une signature distinctive ; chaque route conservant son identité et sa marque.
- Le plan de marketing devrait également proposer des actions de promotions liées aux stratégies de segmentation des marchés cibles, principalement intra-Québec et hors Québec (Ontario, France, Nouvelle-Angleterre et Atlantique-Centre). Le tableau 1, présenté à la section 2.9, illustre bien les perceptions propres à chacun des marchés. De plus, les motivations à visiter une route touristique varient quelque peu selon le marché observé. Le tableau 2, également présenté à la section 2.9, fournit des pistes intéressantes pour le développement de stratégies par marché.
- La création d'un réseau d'ambassadeurs des routes touristiques du Québec est une initiative marketing à envisager. Certains commerces, attrait, hébergements ou citoyens passionnés pourraient former un tel réseau et partager bénévolement avec les visiteurs leur amour de la région sous l'égide de leur route touristique. Une variété de destinations telles que Montréal, Lyon et même la vallée de la Coaticook proposent déjà un tel réseau de passionnés. En plus de contribuer à établir un contact précieux entre les touristes et les résidents, un réseau d'ambassadeurs peut avoir des effets marketing bénéfiques, qu'ils s'inscrivent dans le bouche-à-oreille, les communications sur les médias sociaux ou la visibilité de la marque. La portée de ce réseau ne contribuerait pas seulement à la visibilité de la marque « Routes touristiques du Québec », mais également à celle de chaque route officielle, mobilisant par ailleurs les organisations locales.

4.3.2 Déployer un plan de communication

- Le plan de marketing doit par ailleurs inclure un plan de communication. Selon les enquêtes menées, il serait pertinent de privilégier des axes communicationnels qui racontent la beauté des paysages, soulignent la présence de parcs nationaux et d'espaces naturels et dépeignent l'histoire, le patrimoine et la culture que présentent les routes.
- Les intervenants impliqués dans la gestion des routes disposent de peu d'informations stratégiques à l'égard de leur clientèle. Il appert important que le ministère du Tourisme leur communique les résultats de cette étude. Les faits saillants des trois enquêtes contiennent les résultats-clés de chaque étude, et le format questions/réponses proposé facilitera leur diffusion.
- Le plan de communication devrait également prévoir des mesures visant à assurer la cohérence de l'information disponible sur les diverses plateformes numériques utilisées. Le site QuébecOriginal, celui des ATR et celui de chaque route touristique devraient refléter une marque commune.



4.4 Consolidation des efforts de promotion entrepris par chaque route

L'insatisfaction marquée quant aux efforts de promotion locale, la variabilité constatée des initiatives mises en place par les différentes routes et l'implication inégale des acteurs locaux suggèrent que les routes pourraient bénéficier d'une meilleure organisation de la promotion effectuée par et pour chaque route.

4.4.1 Mieux (in) former les organisations impliquées au sein d'une route

Il semble tout d'abord important de pallier au manque d'information à propos de la route auprès des organisations touristiques situées en périphérie, particulièrement les hébergements et les services touristiques (un constat tiré de l'enquête auprès des organisations). Une série d'informations clés devrait être facilement accessible aux gestionnaires de ces entreprises, grâce à une plateforme en ligne ou un guide. Voici une liste non exhaustive des informations qui devraient s'y trouver :

- Renseignements et coordonnées de l'organisme et/ou des personne(s) responsable(s) de la route ;
- L'itinéraire, incluant les points de départ et d'arrivée ;
- L'histoire de la route, sa raison d'être ;
- L'ensemble des attraits et des commerces qui s'y trouvent, les horaires et les dates d'ouverture de ces derniers.

Une meilleure connaissance permettra une meilleure mobilisation du milieu et une meilleure capacité à informer correctement les visiteurs et à éviter de potentielles frustrations.

L'enquête auprès des organisations touristiques a par ailleurs soulevé un intérêt marqué de leur part face à diverses initiatives de communication. Du matériel promotionnel prêt à diffuser ainsi qu'une infolettre informant sur les activités de la route sont ainsi susceptibles d'obtenir un très bel accueil. Les trois quarts des répondants (73 %) se disent également intéressés par une formation aidant à faire la mise en valeur de la route. La plateforme pourrait ainsi comporter une section dédiée à la promotion de la route. La charte de qualité devrait également s'y retrouver.

Même si les visiteurs se disent satisfaits de l'accueil reçu, certains coordonnateurs de route ont soulevé la variabilité de celui-ci, surtout en raison de la nature de la main-d'œuvre (ex. bénévoles) ou de la formation variable des employés. La plateforme pourrait aussi proposer de courtes formations en ligne à l'attention des entreprises. Cette initiative rejoindrait par ailleurs les efforts qui seront déployés dans le cadre des engagements du ministère du Tourisme en matière d'accueil touristique.

4.4.2 Favoriser les partenariats entre les acteurs impliqués dans chaque route

On pourrait pallier certaines difficultés liées à la gestion des ressources humaines et financières des routes grâce à un renforcement de la collaboration entre les acteurs impliqués. Les gestionnaires des routes pourraient envisager s'investir davantage dans la collaboration entre les organisations touristiques, ou dans la publicisation de celle-ci, et développer des initiatives de marketing territorial porteuses telles que celles mentionnées à la section 2.14.

Voici quelques exemples de partenariats « alternatifs » qui pourraient être intéressants :

- Utiliser la thématique de la route pour créer un « passeport » de la route offrant des rabais intéressants chez les entreprises participantes. La Route des Vins développe notamment un projet de carnet de dégustation en collaboration avec les vignobles et cidreries du territoire. La province de la Nouvelle-Écosse a développé une initiative similaire qui engage les visiteurs dans une expérience interactive en plus de favoriser la promotion des routes touristiques ;
- Créer des partenariats entre les routes et les hébergements de tous types (hôtels, hébergement en plein air, chalets locatifs, etc.) ;
- Renforcer l'animation de la route en s'associant ou en faisant la promotion des festivals ou des événements locaux. Ce faisant, on pourrait bonifier l'offre événementielle et/ou la visibilité de ces événements ;
- S'associer avec des entreprises qui proposent des modes de transport alternatif. Davantage d'options devraient être intégrées pour les gens qui visitent autrement, que ce soit en autobus, voiture électrique, à vélo, à moto, etc. L'accessibilité universelle n'est également pas à omettre, et peut notamment bénéficier de partenariat avec Kéroul et son programme d'accessibilité des entreprises touristiques ;
- Créer un partenariat avec les parcs nationaux (provincial et national). Les espaces de plein air, surtout les parcs nationaux, attirent selon plusieurs intervenants un nombre considérable de clientèles dans les régions. Globalement, leur fréquentation est en hausse depuis plusieurs années. Ces produits d'appels constituent des ambassadeurs importants pour la clientèle active qui se déplace dans les régions du Québec.

4.4.3 Améliorer les outils de planification et d'orientation disponibles

Les prochaines recommandations visent à aider les visiteurs à mieux planifier leur séjour ainsi qu'à mieux s'orienter lors de la visite d'une route. L'information disponible, bien que considérable, est morcelée et varie en quantité et en qualité pour chaque route. Le site web

QuebecOriginal, dans sa forme actuelle, incite peu à découvrir les routes du Québec. Il est difficile d’y planifier son séjour dû au manque d’uniformité dans la mise en ligne de l’information.

- Dans cette optique, il pourrait être intéressant qu’une équipe mixte composée du MTO et de l’Alliance développe une plateforme numérique de type outil de planification en ligne. En plus de contribuer à la promotion de l’image de marque et de l’identité propre de chaque route, cette plateforme permettrait de mieux renseigner les visiteurs au sujet des principaux types d’informations recherchées lors de la planification d’une visite (attraits et activités, itinéraires, hébergements, distances à parcourir). Bien que chaque route ait mis en place des outils de communication, il n’existe pas actuellement d’outil centralisé. La plateforme *Trip planner* développée par Inspirock et utilisée notamment par *Visit Finland* est un exemple particulièrement réussi de ce type d’outil. Elle permet aisément de personnaliser un circuit selon ses intérêts et la durée souhaitée de voyage. Un tel outil permettrait de faire la promotion des organisations situées le long des routes (commerces, événements, etc.), de faire découvrir des itinéraires alternatifs ou des circuits non officiels en plus de mettre en relation plusieurs routes.
- Cette proposition s’inscrit par ailleurs dans le cadre de l’Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET), qui poursuit les priorités énoncées dans la Stratégie numérique du Québec en soutenant le rehaussement de l’intensité numérique des entreprises touristiques régionales. Le rapport portant sur les tendances présente plusieurs initiatives porteuses desquelles le ministère du Tourisme pourrait s’inspirer.
- Plusieurs villes (ex. Baie-Saint-Paul, Kamouraska, Mont-Tremblant) ont été nommées spontanément comme coup de cœur lors de l’enquête de satisfaction. Les principales villes touristiques devraient ainsi se retrouver dans les outils d’inspiration.
- Selon l’enquête sur l’attractivité, 77 % des répondants ont indiqué vouloir se dépenser physiquement au cours de leur séjour sur une route. Les occasions d’activités ne manquent pas au Québec et ceci doit être mis de l’avant dans les outils de planification.
- Le trajet de chaque route devrait également être répertorié sur des applications telles que Ondago, une application pour cartes hors ligne. Plusieurs routes ont mentionné utiliser cette technologie, mais pas toutes. Cet outil est tout à fait approprié pour les visiteurs sans plan de données et les zones sans réseau.
- Google Maps est la deuxième source d’information la plus utilisée en ligne lors de la planification. L’ensemble des informations utiles sur les attraits et les services de la route doivent impérativement s’y retrouver.
- Les visiteurs et visiteurs potentiels manifestent un intérêt face aux outils numériques, mais jugent toujours utiles les outils papier. Il importe de continuer à offrir des cartes en version papier.

5 Conclusion

Le programme de signalisation sur les routes touristiques du Québec est mature, bien structuré et répond majoritairement aux besoins des intervenants. La table semble mise pour passer à un autre niveau ; soit le développement d'un concept et d'une structure pour faire rayonner les routes touristiques officielles du Québec. Un réseau de routes d'envergure internationale doit offrir une qualité et une sécurité supérieures. Actuellement, plusieurs insatisfactions ont été relevées, autant de la part des intervenants touristiques que de la clientèle, à l'égard du parcours, que ce soit au niveau de l'état de la chaussée des routes ou du nombre de haltes routières et de belvédères. Le paysage, l'attrait numéro un des routes touristiques à travers le monde, doit aussi être préservé et davantage mis en valeur par l'aménagement de haltes routières et de belvédères. Une concertation entre le MTO et le MTQ est nécessaire, considérant la responsabilité limitée du MTO à cet égard.

Les organisations gestionnaires de routes touristiques font un travail nécessaire de concertation et de coordination locale et veillent au développement et à la mise en valeur de la route, souvent à l'aide de peu de ressources. Les modèles de financement dépendent aussi de la structure organisationnelle de chacun. Une structure de collaboration de proximité et à l'échelle du Québec par le biais de tables de coordination s'avérerait une formule gagnante pour établir une vision, orienter les gestionnaires de routes, leur offrir des outils et de la connaissance stratégique et les aider à les mettre en application. Une meilleure circulation de l'information passe également par l'élaboration d'une plateforme ou d'un guide mis à jour périodiquement. La tenue de forums régionaux et provinciaux assurerait également un transfert d'expertise et un meilleur partage des connaissances entre les gestionnaires de routes et les ATR.

La popularité des voyages de type *roadtrip* confère également aux routes touristiques de la province un grand potentiel. La notoriété variable des routes auprès des marchés étudiés n'enlève en rien leur potentiel attractif, actuellement sous-exploité. En effet, les principaux facteurs d'attractivité des routes touristiques québécoises sont le panorama, les parcs et espaces naturels, le patrimoine et l'histoire ainsi que la culture locale et l'artisanat. Le terroir et la gastronomie est une thématique attractive particulièrement auprès des Québécois tandis que les festivals et événements sont populaires auprès de la clientèle anglophone. Ce rapport a aussi mis en lumière les différences de perceptions des routes touristiques québécoises par marché. Par exemple, les répondants de la France et de l'Atlantique-Centre associent plus les routes à la nordicité que les autres marchés.

Les routes répondent aux attentes de la clientèle actuelle, mais leur notoriété bénéficierait d'un renforcement, particulièrement auprès des non-visiteurs et sur les marchés hors Québec. La notoriété globale de la marque « routes touristiques du Québec » est très mince, voire inexistante, compensée actuellement par l'identité de chacune des routes. Le MTO, l'Alliance et les 11 ATR concernées devraient

travailler ensemble au développement d'une marque ombrelle pour les routes officielles du Québec, d'un plan marketing et de communication cohérent et aligné sur les diverses plateformes. Les routes sont un moyen de décroïsonner et de faire rayonner les régions. Les itinéraires fixes comme les circuits personnalisés sont en demande. Des partenariats entre les acteurs locaux et l'établissement d'un réseau d'ambassadeurs permettraient de proposer des étapes et des activités d'animation selon la durée et l'intérêt. L'ensemble des acteurs touristiques, incluant les autres circuits régionaux, en profiterait et contribuerait à réduire la saisonnalité. Une demande prononcée de la clientèle à pratiquer des activités de plein air est perçue dans les sondages. L'attractivité des parcs et des espaces naturels en fait aussi des partenaires et ambassadeurs de choix.

La variété des utilisateurs qui souhaitent sillonner les routes du Québec a aussi été abordée, incluant la demande croissante des cyclistes et des motocyclistes. L'accessibilité à tous types d'utilisateurs (sans voiture, voiture électrique, cycliste, etc.) doit être réfléchi.

Du côté des outils de planification, le site Web de la région, Google Maps, et Québecoriginal sont les trois plateformes les plus consultées lors de la planification. Une plateforme numérique, visuelle et facile d'utilisation à partir de ces sites est souhaitée. Le papier n'est pas à négliger non plus, car les visiteurs apprécient avoir recours à ces deux outils lors de leur visite.

Le Québec est une destination connue et attrayante et les intentions de visite semblent prometteuses. On observe également une proportion notable de voyageurs de type *Repeaters*, soit des visiteurs passés désirant renouveler leur expérience au Québec. Les routes peuvent alors facilement s'ajouter à une « liste de choses à faire » de par leur diversité. Une mise à niveau de la qualité pourrait avoir un effet d'entraînement sur d'autres régions du Québec qui pourraient être tentées de se structurer autour d'une route pour faire rayonner les activités et les attraits touristiques.

Il est souhaité que ce diagnostic serve de fondation à une réflexion collective avec l'industrie touristique sur le développement de la structuration et de la commercialisation des routes touristiques du Québec, une expérience à fort potentiel.

Références

Chemin des Cantons (2011). Portrait des impacts 2007-2011 – Résultats du sondage clientèle 2010, rapport final, mars 2011, 32 p.

Fusey, Marie-France (2018). Les routes touristiques signalisées au Québec, présentation aux étudiants en tourisme du CÉGEP de Matane, ministère du Tourisme du Québec.

Le circuit électrique (2018). Sondage sur la satisfaction de la clientèle. https://lecircuitelectrique.com/Media/Default/PDFs%20-%20FR/Rapport%20sondage%202018_FR.pdf

Le circuit électrique (2019). Le circuit électrique c'est... <https://lecircuitelectrique.com/>.

Phocuswright (2017). The Perfect Path : What Travelers Want – and Don't Want – in Their Digital Journey. Webinaire produit par Phocuswright et UserReplay. <https://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/The-Perfect-Path-What-Travelers-Want-and-Dont-Want-in-Their-Digital-Journey>

Chaire de tourisme Transat (2013). Diagnostic global et pistes d'amélioration pour le programme gouvernemental de signalisation des routes et des circuits touristiques, rapport présenté au ministère du Tourisme et au ministère des Transports.

Chaire de tourisme Transat (2019). Grandes tendances en tourisme et étalonnage d'initiatives en matière de routes touristiques.

Chaire de tourisme Transat (2019). Synthèse des groupes de discussion et de l'enquête auprès des acteurs touristiques.

Chaire de tourisme Transat (2019). Résultats de l'enquête de satisfaction auprès de visiteurs des trois dernières années.

Chaire de tourisme Transat (2019). Résultats de l'enquête d'attractivité auprès des principaux marchés.