

CHAIRE

**de tourisme
Transat**

ESG UQÀM

**Soutien, recherche et analyse dans le cadre de la
révision du programme de signalisation des routes et
des circuits touristiques**

Volet 3 : Sommaire de l'aperçu des tendances pouvant
influencer l'évolution du programme québécois de signalisation
des routes et circuits touristiques

Réalisé pour le ministère du Tourisme et le ministère des
Transports du Québec

Chaire de tourisme Transat
Janvier 2013

Sommaire

Au cours de l'hiver 2012, Tourisme Québec, le ministère des Transports du Québec ont entrepris la révision du programme gouvernemental de signalisation des routes et des circuits touristiques. L'objectif principal est d'analyser les différentes problématiques recensées afin d'actualiser le programme pour qu'il réponde adéquatement aux besoins de la clientèle touristique, des promoteurs, des associations touristiques régionales et d'autres organismes impliqués. Cette étude est divisée en six volets distincts. Ce troisième volet consiste à dresser un aperçu des tendances pouvant influencer l'évolution du programme québécois de signalisation des routes et des circuits touristiques.

La révision du programme gouvernemental de signalisation des routes touristiques du Québec s'inscrit dans le courant de diverses tendances sociétales et touristiques :

- Les routes touristiques, de par leur nature, sont susceptibles de répondre aux besoins des clientèles d'aujourd'hui de chercher l'authenticité et de prendre leur temps.
- Les consommateurs sont plus que jamais autonomes dans leur mode de planification et de comportement de voyage. Ils recherchent des expériences personnalisées, participatives et s'inscrivent dans l'axe du tourisme durable.
- On observe une tendance vers le fractionnement des vacances ainsi que pour les voyages multidestinations.
- Dans un contexte de forte concurrence internationale où chacun rivalise d'ingéniosité en matière d'offre et de marketing, la baisse du marché américain au Canada et au Québec fragilise l'industrie touristique.

Les routes touristiques présentent des offres différentes et ne s'adressent pas toutes aux mêmes segments de clientèles. Les *baby-boomers* constituent le groupe dominant de la population québécoise et probablement la plus importante clientèle pour les routes. Il s'agit d'un groupe fortement hétérogène, qui est plus à la recherche d'une expérience mémorable que de vacances proprement dites. La clientèle FIT (voyageurs indépendants) s'organise de façon indépendante et s'appuie fortement sur Internet dans le processus de sélection de la destination ainsi que dans la planification du voyage. Les voyages de groupe se diversifient tant du côté de la clientèle que de celui des types de voyages, et les besoins prioritaires sont la rencontre authentique, le choix, la liberté et l'originalité. L'intérêt des familles pour les

routes touristiques demeure à confirmer, mais la croissance du nombre de voyages pour ce segment justifie qu'on analyse leurs besoins et leurs préférences.

Que ce soit à l'étape de l'inspiration, de la planification ou de la réservation, Internet est de plus en plus important. Alors que le consommateur n'a pas encore déterminé son plan de séjour, le bouche-à-oreille ainsi que les brochures et guides représentent aussi des sources d'inspiration. La tendance à réserver à la dernière minute est plus que jamais d'actualité.

Les nouvelles technologies ont bouleversé la façon dont les touristes vivent leur expérience avant, pendant et après le voyage. Particulièrement dans le cas des routes touristiques, l'étape « pendant le séjour » peut être influencée significativement.

- La mobilité suit une croissance fulgurante et est en voie de transformer la façon de commercialiser le voyage et de consommer des expériences touristiques. L'accès à des zones Wi-Fi est très apprécié.
- Environ 45 % des touristes québécois sondés en 2011 détenaient un GPS, et plusieurs l'ont utilisé pour effectuer un parcours autoguidé. De nombreuses destinations ont développé des itinéraires liés à cet outil ou à un appareil mobile intelligent.
- Les médias sociaux sont un puissant outil de bouche-à-oreille.
- De récentes avenues sont à explorer : la réalité augmentée, les nouveaux supports interactifs (bornes, cartes interactives, codes-barres 2D).
- Les supports traditionnels conservent un rôle d'influence et d'information, principalement pendant le séjour.

Certains produits touristiques connaissent une popularité croissante et représentent des secteurs à surveiller, à consolider ou à développer, dans le cadre d'une analyse du programme des routes signalisées : les expériences de niches, ainsi que le tourisme religieux, culturel, gastronomique, d'apprentissage ou encore rural. L'intérêt pour les attraits naturels et les paysages fait partie des éléments les plus recherchés, et ce, depuis toujours.

Enfin, avec le vieillissement de la population, il importe d'accorder une attention particulière aux besoins, principalement en ce qui a trait à l'accessibilité des sites.