

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 touris-
tiques**

Volet 4 : Sommaire des sondages menés auprès des
promoteurs, des municipalités, des entreprises touristiques et des
associations touristiques régionales (ATR)

Réalisé pour Tourisme Québec et le ministère des Transports du Québec

Chaire de tourisme Transat

Février 2013

MISE EN CONTEXTE

Dans le cadre de la révision du programme de signalisation des routes et des circuits touristiques, un volet de l'étude visait à consulter les intervenants touristiques concernés. En concertation avec le Comité de signalisation des routes et des circuits touristiques, la Chaire de tourisme Transat a élaboré trois questionnaires distincts qui ont été remplis par trois groupes cibles, soit les promoteurs des routes/associations touristiques régionales¹, les municipalités et finalement les entreprises touristiques situées le long ou à proximité des routes.

- L'objectif principal de ce volet d'enquêtes était d'obtenir l'opinion des intervenants sur le programme, notamment en ce qui concerne des aspects tels que :
 - les critères d'admissibilité et autres exigences du programme;
 - l'administration du programme;
 - la satisfaction à l'égard des panneaux utilisés pour signaler les routes touristiques;
 - les enjeux de promotion et de développement de la route;
 - les avantages et retombées des routes.

MÉTHODOLOGIE

- La période de collecte de données s'est échelonnée du 31 mai au 22 juin 2012.

	Promoteurs de routes et ATR	Municipalités	Entreprises
<i>Échantillon de départ</i>	35	162	710
<i>Échantillon final</i>	23	61	269
<i>Mode de recrutement</i>	Courriel	Courriel	Courriel
<i>Taux de réponse</i>	66 %	38 %	38 %
<i>Marge d'erreur</i>	NAP	±9,9 %	±4,7 %

¹ Pour alléger le texte, le terme « promoteur » est utilisé pour désigner à la fois les gestionnaires de routes et les associations touristiques régionales (ATR).

- Des tableaux croisés illustrant les résultats pour les trois groupes à l'étude selon certaines thématiques sont disponibles en annexe du rapport final.

FAITS SAILLANTS

Conditions et critères d'admissibilité

- La majorité des critères d'admissibilité sont jugés pertinents par 90 % ou plus des **promoteurs** répondants. Le critère d'approbation du nom et du pictogramme de la route par les municipalités concernées fait moins l'unanimité (64 %).
- Des **promoteurs** remettent en question certaines conditions d'admissibilité ou exigences du programme :
 - 62 % sont favorables à la superposition de deux routes touristiques, alors qu'elle est interdite actuellement.
 - 44 % sont en faveur d'un tracé de route touristique non continu, alors que l'itinéraire doit être continu pour être signalisé.
 - 40 % sont d'accord pour que le nombre de routes dépasse la limite actuelle de trois par région.
 - 40 % sont d'accord pour que le nom d'une route puisse être utilisé dans une autre région sans que le trajet soit continu.
 - 30 % sont en faveur d'une diminution de la longueur minimale du trajet, présentement de 50 km, et de l'établissement d'une longueur maximale pour les routes touristiques.
- Les **trois groupes** jugent essentielles :
 - la qualité de l'expérience pour les visiteurs (entre 93 % et 95 %);
 - la beauté du paysage (entre 87 % et 92 %);
 - la disponibilité des outils d'information et d'interprétation en lien avec la thématique de la route (entre 77 % et 87 %).
- Les **promoteurs** considèrent (95 %) que l'appellation des routes devrait être enregistrée comme marque de commerce.

Administration du programme

- Plusieurs **promoteurs** (67 %) se plaignent de la lenteur et de la complexité (40 %) de la démarche, surtout pour une demande de modification ou de prolongement d'une route.
- Les **promoteurs** sont assez satisfaits des rôles et des responsabilités des instances qui assurent la gestion du programme. Les répondants sont quelque peu divisés (39 % en désaccord) sur le fait que le ministère des Transports remplit bien son rôle de maître d'œuvre de la signalisation.
- Environ les trois quarts des **promoteurs** considèrent que les coûts d'entretien et d'installation de la signalisation sont justes.
- Les **promoteurs** jugent que la durée actuelle du contrat (5 ans) est appropriée.
- Plus de la moitié des **promoteurs** répondants (55 %) affirment avoir bénéficié de la mesure d'aide financière pour la mise en valeur des routes touristiques. Près de trois répondants sur quatre (74 %) sont d'avis que cette mesure est absolument nécessaire et devrait être renouvelée.

Niveau de satisfaction globale à l'égard des panneaux de signalisation

- La quasi-totalité des **promoteurs**, des **municipalités** et des **entreprises** sont soit très satisfaits (entre 14 % et 20 %), soit assez satisfaits (entre 71 % et 80 %) globalement à l'égard de la signalisation des routes touristiques.
- Les **trois groupes** sont satisfaits (entre 91 % et 96 %) de l'espace accordé au pictogramme et au nom de la route sur les panneaux.
- Le panneau de début est celui qui plaît le plus, notamment pour les **promoteurs** (100 %) et les **municipalités** (98 %). Les panneaux des bornes d'information sont un peu moins appréciés des promoteurs : 25 % de ceux-ci n'en sont pas du tout satisfaits ou ne le sont que très peu.
- Les dimensions des panneaux et leur niveau d'entretien sont les aspects qui satisfont le moins les **promoteurs**. Environ le tiers n'en sont pas du tout satisfaits ou ne le sont que peu.

Promotion des routes

- Les **entreprises** se montrent en général satisfaites de la promotion effectuée par les diverses instances. Elles jugent un peu plus sévèrement la promotion réalisée par les commerçants et les différents intervenants situés le long de la route (65 % étant très ou assez satisfaites), ainsi que la publicité de manière générale (58 % très ou assez satisfaites).
- Les **entreprises** sont nombreuses à apprécier les outils d'information mis à la disposition des visiteurs potentiels (87 %) ainsi que la richesse et la diversité des intervenants touristiques situés le long de la route (84 %). Les services d'animation et d'interprétation le long de la route sont jugés un peu plus sévèrement (62 %).
- Plus de la moitié des **entreprises** déclarent s'impliquer dans la promotion de la route en recommandant à la clientèle les autres entreprises situées le long de la route (80 %), en distribuant les dépliants de la route (68 %) et en mentionnant la route dans leurs outils promotionnels (50 %).
- Les **promoteurs** et **entreprises** reconnaissent la tendance vers le développement des technologies mobiles. La majorité d'entre eux (entre 96 % et 98 %) voient ces technologies comme étant complémentaires à la signalisation de la route touristique.
- Les **promoteurs** et **entreprises** sont d'accord (entre 91 % et 98 %) avec le fait que les routes devraient être géoréférencées et incluses dans des outils de navigation GPS.

Retombées des routes

- De façon générale, les promoteurs et les municipalités se montrent plus enthousiastes que les **entreprises** à l'égard des retombées des routes. Néanmoins, quatre entreprises sur dix attribuent 25 % ou plus de leur fréquentation aux routes touristiques.
- Les **trois groupes** s'entendent sur le fait qu'une route touristique contribue à mettre en valeur les milieux urbains, les cœurs villageois et les attraits situés hors des grands axes routiers.
- Les **trois groupes** reconnaissent également qu'elles donnent l'occasion aux visiteurs de découvrir des attraits régionaux qu'ils n'auraient probablement pas visités autrement.

- Plusieurs municipalités affirment être intervenues ou prévoient intervenir pour améliorer les abords de la route. L'aménagement de haltes routières, de belvédères ou de parcs (62 %), des abords de la route en général (56 %), des entrées de leur agglomération (54 %) ainsi que les travaux de réfection des chaussées (48 %) ont constitué les principales interventions mentionnées.