

CHAIRE

**de tourisme
Transat**

ESG UQÀM

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

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

Réalisé pour Tourisme Québec et le ministère des Transports du
Québec

Chaire de tourisme Transat

Novembre 2012

Table des matières

Sommaire.....	iii
Mise en contexte	1
1. Tendances de consommation.....	2
2. Contexte de forte concurrence.....	5
3. Segments de clientèles à surveiller.....	6
3.1 Les baby-boomers	7
3.2 La clientèle FIT.....	7
3.3 Les voyages de groupes.....	9
3.4 Les voyages en famille.....	10
4. Modes de planification et de réservation.....	12
5. Modes de transport	15
6. Environnement technologique	16
6.1 Des touristes connectés	16
6.2 La mobilité.....	18
6.3 L'ère de la géolocalisation.....	20
6.4 Médias sociaux et partage de contenus.....	23
6.5 La réalité augmentée.....	25
6.6 Gamification ou ludification.....	27
6.7 Nouveaux supports interactifs	27
6.8 Supports traditionnels.....	29
7. Tendances produits.....	32
7.1 Tourisme de niche.....	32
7.2 Tourisme religieux.....	32
7.3 Tourisme culturel.....	33
7.4 Tourisme gastronomique.....	34

7.5 Attrait naturels, paysages.....	35
7.6 Tourisme rural.....	37
7.7 Tourisme d'apprentissage.....	38
8. Vieillesse de la population et accessibilité des sites	40
9. Conclusion.....	41
10. Bibliographie	42

Table des graphiques et tableaux

Graphique 1 : Destination du dernier voyage, selon la composition de ménage (principales régions touristiques).....	8
Graphique 2 : Proportion d'utilisateurs réguliers d'Internet (cumulatif 2000 à 2011).....	17
Graphique 3 : Progression du taux d'adultes québécois qui possèdent un appareil mobile (2010-2011).....	21
Graphique 4 : Principales sources d'influence pour la planification du voyage.....	29
Tableau 1 : Profil des répondants ayant effectué un parcours à l'aide d'un audioguide ou d'un itinéraire GPS.....	19

Sommaire

Au cours de l'hiver 2012, le ministère du Tourisme, le ministère des Transports et ATR associées 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 d'authenticité et de prendre son temps des clientèles d'aujourd'hui.
- Les consommateurs sont plus que jamais autonomes dans leur mode de planification et de comportement de voyage. On recherche des expériences personnalisées, participatives et s'inscrivant dans l'axe du tourisme durable.
- On observe une tendance vers le fractionnement des vacances ainsi que pour les voyages multidestinations.
- Le contexte de forte concurrence internationale où chacun rivalise d'ingéniosité en termes 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 clientèle. 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 (free indépendant traveller) 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 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 volume 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, le Web est de plus en plus important. Alors que le consommateur n'a pas encore déterminé son plan de séjour, le bouche-à-oreille et 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, code-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, consolider ou développer dans le cadre d'une analyse du programme des routes signalisées : le tourisme religieux, les expériences de niches, le tourisme culturel ou 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.

Mise en contexte

Au cours de l'hiver 2012, le ministère du Tourisme, le ministère des Transports et ATR associées 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. Le premier volet a consisté à répertorier les routes touristiques au Québec, au Canada et à l'étranger puis d'en faire une analyse comparative. Dans le volet suivant, nous avons comparé certains programmes étrangers de signalisation des routes touristiques avec le programme québécois. 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.

Nous aborderons plusieurs thèmes brièvement, dont certaines tendances de consommation, des segments de clientèles à surveiller, l'évolution des modes de planification de voyage, l'environnement technologique en pleine mouvance et des tendances en matière de produits touristiques rejoignant l'offre des routes touristiques. L'information présentée provient de multiples sources, dont évidemment le Réseau de veille en tourisme qui s'intéresse de près aux tendances touristiques.

1. Tendances de consommation

Certaines grandes tendances de consommation se répercutent sur les comportements de voyage et sur les choix des touristes.

- Le **temps** est la nouvelle richesse. Nos rythmes de vie nous amènent à considérer le fait de prendre son temps, d'avoir une période de vacances considérable comme un véritable luxe. Les expériences touristiques qui donneront une impression de quiétude et où le sentiment d'urgence sera absent s'inscriront dans cette tendance.
- La recherche d'**authenticité** est sur toutes les lèvres depuis quelques années¹. On parle ici de voyager comme un résident, de rencontrer les communautés d'accueil, d'expérimenter les modes de vie locaux. Visiter une destination comme on le ferait d'un musée n'a pas la cote, les coulisses intéressent et les mises en scène beaucoup moins. Les routes touristiques sont un excellent moyen de connaître l'arrière-pays, de sortir des sentiers battus et de découvrir la culture locale et ses intervenants. Cet aspect est à mettre en valeur. Également, les voyages à saveur locale s'inscrivent dans cette tendance des consommateurs qui recherchent l'authenticité. Ils visent la communication entre les touristes et la population locale.
- Plus que jamais, les consommateurs sont suffisamment **autonomes** pour contrôler leur prise de décision. Le facteur le plus déterminant de la nouvelle réalité du tourisme 2.0 repose sur le fait que le consommateur jouit d'un pouvoir étendu grâce à la panoplie d'outils Web et de technologies mobiles qu'il a maintenant à sa disposition, notamment en matière de plateformes de collaboration. La déclinaison des ressources disponibles sur Internet est tellement variée que le consommateur occupe le siège du conducteur au moment de faire ses choix de voyage. En effet, les habitudes de recherche sur Internet du touriste se raffinent alors qu'il demande des fonctionnalités avancées pour l'assister dans ses démarches de planification avant, mais aussi pendant le voyage.
- La **personnalisation** est une tendance croissante de consommation en général ainsi que pour le tourisme. Toujours plus fortement, les touristes recherchent des expériences touristiques sur mesure et souhaitent avoir un sentiment d'exclusivité. Les routes touristiques peuvent s'inscrire dans cette tendance en permettant une grande flexibilité de l'expérience, chacun la

¹ Conseil de l'Europe. «[Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness](#)». p.29

parcourant à son rythme et selon ses préférences. Cette flexibilité est appuyée par les outils technologiques disponibles. De plus, les intervenants visités ont l'occasion d'offrir une expérience unique et exclusive, particulièrement s'ils sont encouragés en ce sens par l'organisme gestionnaire de la route ou de la destination.

- Le tourisme est plus « **participatif** » qu'il ne l'a jamais été. Pour répondre aux touristes qui ne veulent plus seulement « voir », il importe de créer des expériences ou ceux-ci pourront mettre la main à la pâte, goûter, échanger, etc. Comme pour la recherche d'expérience personnalisée, les intervenants touristiques affiliés aux routes doivent comprendre cet intérêt pour la participation chez leurs visiteurs et y répondre.
- Le **fractionnement des vacances** est une autre tendance de plus en plus observée. Pendant longtemps, les gens s'arrêtaient pour quelques semaines une fois par année. On observe aujourd'hui une propension à partir en séjour plus souvent, moins loin, moins longtemps et parfois pour des coûts moindres. Ce mode de vacances favorise également les décisions de dernière minute. Ces vacances plus courtes peuvent représenter une opportunité pour les routes de courtes distances et à proximité des grands centres. Il s'agit cependant d'un défi pour les routes à long parcours, comme la Route des baleines. Dans ce cas, l'expérience doit être de grande qualité puisque les attentes sont plus élevées pour un voyage principal que pour une escapade.
- D'un autre côté, une niche croissante d'individus choisissent de consacrer temps et argent à leurs vacances pour réaliser des **voyages multidestinations**. Ils souhaitent en tirer le maximum. Il s'agit d'une tendance à surveiller dans le cadre d'une analyse d'un programme encadrant des routes thématiques. Il y a nécessité de documenter les trajets récurrents (patterns) des voyageurs. Selon ceux-ci, les routes peuvent en tirer profit et viser une certaine continuité ou logique ou encore éviter la redondance des expériences.
- Autre tendance de consommation bien ancrée, de plus en plus de gens adoptent un **comportement responsable**. Dans le monde du tourisme, les voyageurs sont sensibles à leurs propres comportements et se veulent plus responsables et équitables. Engagés, ils apprécient les entreprises ou expériences touristiques leur apportant la possibilité de « bien agir ». Fiers, ils partagent ensuite ce type d'information autour d'eux. Le **tourisme durable** est passé, en quelques années, de l'écotourisme, auparavant un marché de niche pour les écolos, à une condition sine qua non à tout développement et expérience touristiques. Tout ce qui est éco, carbone neutre, respectueux de l'environnement continue d'avoir la cote auprès des voyageurs. Cependant, au-delà des aspects

environnementaux, les éléments sociaux gagnent en importance. La responsabilité sociale des entreprises devient une affaire de crédibilité. Le développement durable doit faire partie de l'ADN de l'entreprise (valeurs et culture organisationnelle). Les routes touristiques s'inscrivent dans un contexte de tourisme «lent» (slow travel) qui amène à prendre son temps, à sortir des sentiers battus et à rencontrer les communautés locales. Il s'agit d'autant d'atouts à mettre en valeur puisqu'ils rejoindront les intérêts d'une clientèle grandissante.

2. Contexte de forte concurrence

Le Québec et le Canada évoluent dans un contexte de grande concurrence touristique. De nombreuses destinations se sont ouvertes au tourisme dans les dernières années et toutes rivalisent d'ingéniosité pour attirer cette manne de voyageurs, toujours croissante. Depuis une dizaine d'années, le Canada ne figure plus dans la liste des 10 pays les plus visités au monde. D'autres destinations font parler d'elles. C'est le cas, entre autres, de la Turquie, de la Chine et du Mexique. Des villes, encore méconnues il y a quelques années, ont misé sur le tourisme comme axe de développement. Il est donc important d'envisager les stratégies touristiques dans ce contexte où les voyageurs ont l'embaras du choix et où les attentes sont élevées.

Autre effet important de cette concurrence, les Américains voyagent et dépensent moins au Canada, et ce, depuis plusieurs années. La baisse des recettes provenant des Américains en voyage au Canada s'explique par une diminution de plus de 20 % du nombre de voyages effectués au Canada depuis 2004 (et d'environ 26 % au Québec) et de 6 % des dépenses moyennes par voyage. D'un autre côté, les arrivées de visiteurs en provenance d'outre-mer se maintiennent. En ce qui concerne les voyages des Canadiens au Québec, le cap est maintenu, principalement grâce aux visites de parents et d'amis. Cette clientèle peut être rejointe par la sensibilisation de la population locale aux attraits de leur propre région.

De loin le plus important au Québec, le marché québécois est courtisé par l'ensemble des régions touristiques qui, selon les produits ou les clientèles, se concurrencent ou œuvrent en partenariat. Il s'agit, bien sûr, de la première clientèle pour les routes touristiques du Québec de par son volume, mais aussi sa propension à réaliser des escapades.

Les touristes américains et d'outre-mer demeurent des marchés importants, particulièrement nos voisins du Sud ayant l'avantage principal de souvent voyager au Québec en voiture. De plus, les routes touristiques semblent plaire particulièrement aux clientèles non québécoises. En effet, les statistiques de fréquentation du site Bonjourquebec.com révèlent une propension plus élevée des marchés hors Québec pour ce type de produit. Environ le tiers de la fréquentation du site en général est attribuable à des internautes hors Québec, alors que cette proportion grimpe à près de 60 % lorsqu'il est question de routes et de circuits touristiques.² Les routes touristiques semblent être un outil précieux à l'étape de planification du séjour. Le volet 5 de cette étude permettra de faire la lumière sur le comportement des principaux marchés.

² Équipe du RVT, «[Sur la route des circuits touristiques](#)», RVT, 3 novembre 2010

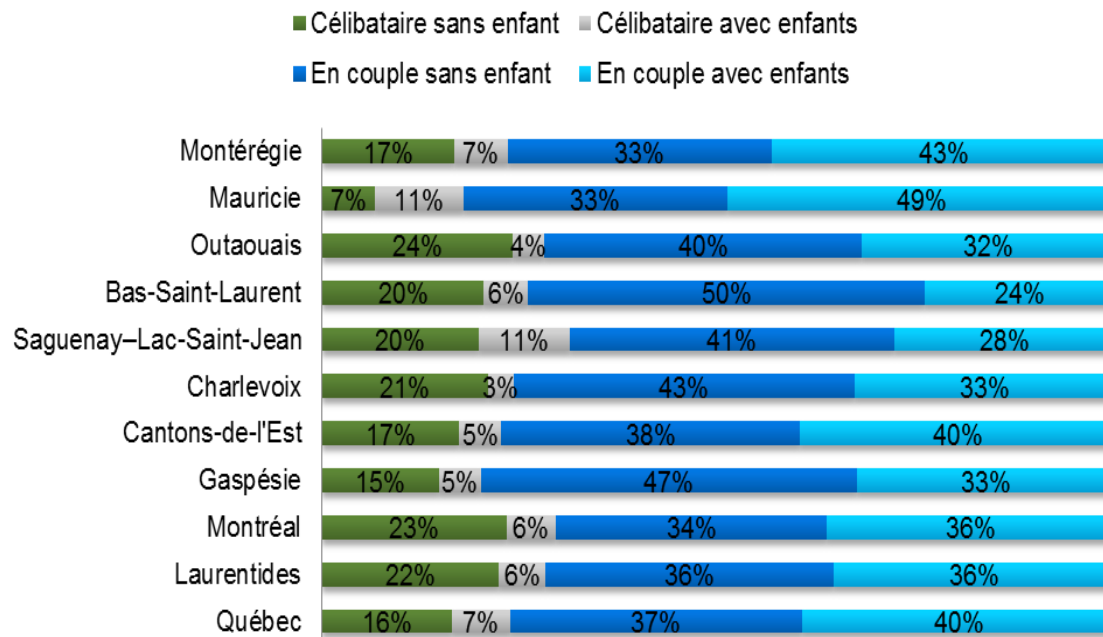
3. Segments de clientèles à surveiller

Sans en faire un inventaire exhaustif, nous apportons ici quelques informations sur certains segments de clientèles.

Rappelons d'abord que les routes touristiques présentent des offres différentes et ne s'adressent pas toutes aux mêmes segments de clientèle. De plus, la région dans laquelle elles se situent est marquée par des compositions de groupes de touristes qui diffèrent légèrement les unes des autres. Le graphique suivant illustre la destination du dernier voyage au Québec (principales régions touristiques), selon la composition de ménage des voyageurs québécois.

On remarque qu'environ la moitié des visiteurs en Gaspésie et dans le Bas-Saint-Laurent sont des couples sans enfant. La Mauricie se démarque de son côté avec un important segment de couples avec enfants (49 %), mais une faible proportion de célibataires sans enfant. Ces derniers se retrouvent en plus grand nombre en Outaouais et à Montréal.

Graphique 1
Destination du dernier voyage au Québec, selon la composition de ménage (principales régions touristiques)



Source : Réseau de veille, Comportement Internet des voyageurs québécois, sondage Ipsos 2011

3.1 Les baby-boomers

Nés entre 1946 et 1966, les plus âgés atteindront 66 ans cette année. En 2010, les 45-64 ans constituaient 29 % de la population québécoise (2,3 millions) et 28 % de la population canadienne (9,7 millions). Aux États-Unis, ils comptaient pour 26 % (78 millions) en 2006. Les *baby-boomers* représentent probablement la plus importante clientèle pour les routes touristiques — l'enquête prévue au volet 5 pourra le préciser — et il importe de bien les comprendre pour bien les approcher et leur offrir une expérience répondant à leurs attentes.

Même si les *baby-boomers* ont grandi avec le tourisme de masse, ils veulent éviter la horde de touristes, sortir des sentiers battus, remodeler l'expérience touristique à leur image et voyager individuellement. Ils requièrent du sur-mesure et se débrouillent plutôt bien avec la technologie. Ils voyagent souvent pour assouvir une passion ou s'adonner à leur passe-temps préféré : méditation et yoga, peinture, randonnée, ornithologie, cyclotourisme, jardinage, sports, moto, gastronomie, etc. Ils aiment expérimenter : apprentissage, interactivité, activité sur le terrain. Les *baby-boomers* sont beaucoup plus à la recherche d'une expérience mémorable que de vacances proprement dites. Il existe une littérature abondante concernant ce marché. Est-ce que les gestionnaires des routes et les intervenants concernés sont bien au fait des particularités de ce marché hétérogène?

3.2 La clientèle FIT

Le concept de routes touristiques est susceptible d'attirer une clientèle autonome, tel les *FIT* (*free indépendant traveller*). Il s'agit de voyageurs d'agrément qui choisissent leur destination et qui s'organisent de façon indépendante tout au long de leur séjour. Deux segments de clientèle les caractérisent : les voyageurs disposant d'un budget restreint, dont les routards, ainsi que les voyageurs possédant un revenu assez élevé. Ces derniers aiment voyager en petits groupes ou en couple et préfèrent consulter un agent de voyages qui leur proposera des forfaits « à la carte » ou « sur mesure ».

Traits caractéristiques des voyageurs indépendants, selon leur marché d'origine

Américains	Français
<ul style="list-style-type: none"> • Portés vers les nouvelles technologies • Priorisent les activités et les événements grand public • Très conscients des enjeux environnementaux • Voyagent essentiellement aux États-Unis (93%) • Préfèrent les agences de voyages en ligne pour choisir leur destination • Moins sensibles aux prix 	<ul style="list-style-type: none"> • Préfèrent les voyages hors des sentiers battus (86%) • Choisissent une destination unique • Encore portés vers les sources d'informations traditionnelles • Voyagent davantage dans leur pays • Privilégient les guides de voyages en papier
Allemands	Britanniques
<ul style="list-style-type: none"> • Veulent contrôler tous les aspects du voyage (46%) • Dépensent et voyagent beaucoup • Considèrent les voyages comme un mode de vie • S'informent davantage sur les portails de destination • Les plus portés (84%) à se servir du Web pour choisir une destination 	<ul style="list-style-type: none"> • Friands des activités populaires et des grands événements • Accordent beaucoup d'importance à l'opinion des autres • Fortement influencés par les sites de commentaires • Davantage portés (34%) à voyager à l'extérieur de l'Europe

Source: PhoCusWright

Les voyageurs s'intéressent de plus en plus au segment des *FIT*. C'est le cas, par exemple, de Jonview pour qui ce segment représente maintenant 47 % de la clientèle issue du marché français. Ce voyageur réceptif offre des forfaits à la carte et des autotours permettant aux visiteurs de partir eux-mêmes à la découverte d'une destination à l'aide d'itinéraires à réaliser en voiture.

Une étude récente de la firme PhoCusWright s'est penchée sur la clientèle d'agrément indépendante³ auprès des quatre premiers marchés internationaux du Québec, soit les États-Unis, la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Les Européens planifient leurs voyages moins longtemps à l'avance que les Américains, même pour les vols long-courriers. Seulement 4 % des Français ainsi que 12 % des Allemands et des Britanniques achètent leurs voyages

hors de l'Europe au moins six mois à l'avance, comparativement à 27 % des Américains lorsqu'ils sortent du pays. Voici un résumé des particularités pour chacun des marchés.

Pour les voyageurs indépendants, Internet joue un rôle primordial dans le processus de sélection de la destination. Les moteurs de recherche généraux tels que Google figurent parmi les types de sites Web les plus utilisés pour les quatre marchés. Les Américains se servent davantage des agences en ligne (46 %), des portails de destination (26 %) et des métamoteurs de recherche de voyage comme Kayak (19 %). Parce qu'ils choisissent leur destination de voyage et que ce choix n'est pas dirigé par la famille ou les amis, les voyageurs

³ Pour la firme PhoCusWright, un voyageur d'agrément indépendant choisit sa destination sans l'incitatif de visiter des parents ou des amis, d'assister à un événement spécial comme un mariage ou encore de se rendre à une résidence secondaire.

indépendants, appelons-les ainsi, représentent un marché qui réagit aux stratégies marketing et aux efforts promotionnels des DMO. En outre, ces visiteurs potentiels voyagent plus souvent que la moyenne, dépensent davantage et sont plus enclins à sortir de leur pays.

3.3 Les voyages de groupes

Avec la reprise économique, de nombreux voyageurs recherchent les mêmes expériences exotiques de voyage à un faible coût, ce que leur offrent les voyages de groupe. Auparavant associés aux gens de l'âge d'or et aux traditionnels *sightseeing tours*, les voyages de groupe se diversifient tant du côté de la clientèle que des types de voyage et de la durée. Ils ne sont plus nécessairement associés aux groupes de 50 personnes qui n'avaient pas une grande expérience de voyage. Aujourd'hui, cette clientèle est exigeante et expérimentée. Les intervenants présents sur ce marché se sont adaptés en multipliant les thématiques de voyages et en offrant des circuits spécialisés. Des routes gastronomiques aux périple à vélo en passant par la tournée des monastères, la tendance est aux voyages à thème où les gens découvrent un coin de pays, tout en partageant une même passion.

Les besoins prioritaires du groupe sont la rencontre authentique, le choix, la liberté, l'intimité et l'originalité. Généralement, les facteurs d'insatisfaction sont liés au rythme, à la restauration et au transport. Le voyage idéal : un groupe choisi, une organisation souple, un contenu riche et thématique.

Selon le sondage sur le comportement Web des touristes québécois réalisé par la firme Ipsos Descarie et le Réseau de veille en tourisme, plus du tiers des Québécois ayant fait partie d'un groupe organisé lors de leur dernier séjour d'agrément ont voyagé pour une durée de dix nuitées et plus. Près du tiers (30 %) des voyageurs en groupe organisé ont visité le Québec et un peu plus du quart (27 %) ont séjourné aux États-Unis. Bien que le Sud soit populaire de façon générale (24 %), les groupes n'y séjournent pas plus que dans les autres pays (14 %).

Tout comme l'ensemble des voyageurs québécois, les voyageurs en groupe organisé sont majoritairement de la génération des *baby-boomers* et n'ont pas d'enfants à la maison. En fait, 51 % appartiennent à ce groupe d'âge et 17 % sont des voyageurs âgés de 65 ans et plus. On remarque aussi que plus les répondants sont jeunes, moins ils choisissent de voyager en groupe organisé.

3.4 Les voyages en famille

À cette étape de l'étude, il s'avère difficile de qualifier l'intérêt des familles pour les routes touristiques. Le sondage clientèle apportera certaines lumières à cet effet. Il est cependant possible de poser l'hypothèse que certaines routes sont davantage susceptibles que d'autres d'offrir une expérience familiale intéressante. De plus, il y a peut-être lieu de s'y intéresser considérant sa croissance notable dans les dernières années.

En effet, le nombre de Québécois ayant effectué un voyage d'agrément avec des enfants au cours des 12 derniers mois est à la hausse et ne cesse de croître depuis 2006. Selon une enquête du Print Measurement Bureau (PMB 2012), 998 000 Québécois ont effectué un voyage en famille au Canada et 749 000 à l'étranger.

En ce qui a trait au marché canadien, mentionnons que le Québec enregistrait 3,6 millions de voyages-personne incluant 2 ou 3 adultes avec enfants en provenance du Canada, soit 17 % de tous les séjours (Statistique Canada). La majorité (95 %) de ceux-ci ont été réalisés par des Québécois.

On observe une tendance pour les voyages d'« expériences » en famille. Les parents désirent exposer leurs enfants aux cultures et aux modes de vie des régions qu'ils visitent. Les familles veulent élargir leurs horizons et expérimenter d'autres cultures.

Est-ce que les routes touristiques québécoises, du moins certaines d'entre-elles, sont bien adaptées à une expérience familiale? Est-ce que les attraits présentent une offre divertissante, les services sont-ils adéquats, le trajet n'est pas trop long?

Non seulement les voyages en famille sont en croissance, mais celles-ci évoluent et les voyages **multigénérationnels** figurent au palmarès des cinq grandes tendances 2011 d'American Express. Les grands-parents, majoritairement des baby-boomers, sont plus actifs et en meilleure forme physique qu'ils ne l'ont jamais été. Ce sont aussi des voyageurs chevronnés. Il existe peu de données sur les voyages impliquant trois générations, mais un sondage portant sur les voyageurs américains réalisé par Ypartnership et Harrison Group en 2010 montrait qu'un répondant sur cinq était un grand-parent et que deux tiers d'entre eux ont pris au moins une période de vacances avec leurs petits-enfants l'année précédente. Ces séjours représentent plus de 7 % des voyages d'agrément des adultes américains. Dans l'ensemble, les familles américaines effectuent en moyenne 4,5 voyages par année.

L'« eau » constitue presque toujours une composante du voyage multigénérationnel, que ce soit la plage ou la piscine. Toutefois, comme les baby-boomers et les seniors sont de plus en plus actifs, ils optent aussi pour des voyages d'aventure en famille. Les parcs nationaux gagnent de plus en plus l'estime des groupes multigénérationnels.

Pour cette clientèle, il faut penser à offrir des itinéraires favorisant un bon équilibre entre les activités de divertissement pour les jeunes et les moins jeunes, un hébergement offrant une flexibilité, de nouveaux modèles de tarification et l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite.

4. Modes de planification et de réservation

La présente section fait état des modes de planification et de réservation de la clientèle québécoise. Les informations sont principalement issues du sondage réalisé par le Réseau de veille et la firme Ipsos en 2011. Plusieurs de ces comportements sont susceptibles de correspondre également aux clientèles étrangères mais il s'agit ici d'une hypothèse. Les informations sur le comportement des clientèles étrangères sont diffuses, variables d'un marché à un autre et rarement appliquées aux voyages long-courrier. Le tableau présenté en page 8 résume certains comportements.

L'adoption d'Internet par les Québécois pour la planification de voyages est maintenant généralisée, et ce, tant à l'étape de l'inspiration qu'à la planification comme telle. De façon générale, les raisons qui motivent les Québécois à utiliser Internet pour planifier un voyage sont l'instantanéité de l'information (63 %), la flexibilité et l'économie de temps (60 %) la possibilité de comparer les offres (59 %), de voir un aperçu des destinations (59 %) et de trouver des aubaines intéressantes (59 %). Enfin, la gratuité de l'information plaît beaucoup aux voyageurs.

L'étape de **l'inspiration** représente le moment où le consommateur n'est pas encore fixé sur son plan de séjour, mais où il se met activement à la recherche d'idées. Les proches servent encore de principale bougie d'allumage (58 %) à un projet de voyage. Le Web arrive tout près derrière, ayant constitué une source d'inspiration pour environ la moitié des Québécois. Les brochures, dépliants et guides gratuits ont encore leur place puisqu'ils ont été un facteur dans la décision d'une personne sur quatre. Le rôle des agents de voyages diffère énormément selon le type de destination en cause. Ils ne comptent que pour 2 % dans le cas des voyages au Québec, mais pour 38 % lors de périples en Europe ou ailleurs dans le monde et 47 % pour les voyages dans le Sud.

Une segmentation selon l'âge apporte quelques traits distinctifs. On remarque que les 18-34 ans sont encore plus portés que les autres à se fier aux conseils de parents et d'amis. Les Québécois de 55 ans et plus sont beaucoup plus enclins que les jeunes à s'inspirer des brochures, dépliants et guides, qu'ils soient gratuits ou payants et des agents de voyages.

Les sites Web sont favorisés à l'étape d'inspiration et les moteurs de recherche généraux tels que Google sont généralement utilisés en premier. Le référencement des destinations est donc très important. Fait intéressant, les sites d'établissements d'hébergement sont particulièrement utiles pour les séjours au Québec. Dans le cas des agences de voyages en ligne comme Expedia, elles sont

particulièrement utilisées pour les voyages dans le Sud (28 %), mais très peu pour les séjours au Québec (2 %). Notons aussi la portée significative du portail de Bonjourquebec.com, qui récolte 13 % des mentions comme principale source au Québec. Par ailleurs, plusieurs outils de recommandations cherchant à guider le consommateur dans ses choix ont été développés au fil des années. Mentionnons le volet Inspiration de TripAdvisor ou le moteur d'inspiration d'Expedia. D'autres plateformes de recommandations comme Wanderfly suggèrent de choisir une destination en sélectionnant quelques mots clés, souvent rattachés à des activités ou à des expériences, et un budget.

À l'étape de la **planification** proprement dite, Internet (69 %) surpasse cette fois largement les conseils des parents et des amis (43 %). Que le séjour soit au Québec ou ailleurs, l'utilisation des sources d'information est sensiblement la même, sauf peut-être pour les agents de voyages et les guides touristiques payants. On remarque aussi que les outils « papier » tels que les brochures et les dépliants (27 %), les cartes géographiques (23 %) et les guides touristiques gratuits (22 %) gardent la cote.

Dans la majorité des situations, l'internaute magasine sur plusieurs sites pour se faire une meilleure idée de la sélection de sa prestation et pour comparer les prix. On voit encore une fois l'importance d'un bon référencement sur la toile alors qu'une majorité (58 %) de Québécois se servent au moins une fois de Google au moment de s'informer ou comparer des produits touristiques (63 % dans le cas des voyages au Québec). Les sites Web d'hébergement s'inscrivent aussi très souvent dans la démarche, particulièrement pour les séjours dans la province (53 %). C'est également plus d'un Québécois sur trois qui se fient sur Bonjourquebec.com pour magasiner ses prestations touristiques au Québec. Les outils sur le Web, surtout les cartes interactives, les avis des voyageurs sur les sites d'agence en ligne, les images professionnelles et les visites virtuelles, les photos partagées par les voyageurs ainsi que les avis de professionnels de voyages diffusés en ligne exercent une influence sur une bonne part des visiteurs potentiels.

Lorsque l'on parle de planification de voyage, il importe de rappeler que les voyageurs ont bien souvent tendance à réserver à la **dernière minute**. Les décisions irrationnelles et impulsives sont fréquentes. Un léger surplus budgétaire, une météo qui donne envie de prendre le large, un besoin de s'évader, les raisons sont diverses. Le Web facilite également cette tendance avec une pléiade de sites se spécialisant dans les offres de dernière minute et la chasse aux aubaines.

D'un autre côté, Internet est devenu tellement saturé d'information qu'en faire le tri devient un processus long, pénible et parfois hasardeux, surtout pour un voyage à l'étranger. De plus, les fréquentes demandes spécialisées et particulières des consommateurs favorisent le retour en force des voyagistes et des agents de voyages.

5. Modes de transport

Sans présenter ici un portrait des voyageurs au Québec selon les moyens de transport, rappelons que plus de 90 % des Québécois et des Canadiens utilisent la voiture comme mode de déplacement et environ 65 % de la clientèle américaine. En ce sens, les routes et circuits touristiques ont une pertinence certaine et la signalisation facilite non seulement l'acheminement, mais également la notoriété et la capacité d'interception.

Dans le contexte de la diminution des touristes américains au Québec observée depuis quelques années, mentionnons que les déplacements en automobile ont régressé davantage que ceux impliquant un autre moyen de transport, principalement l'avion.

Déplacements sur de longues distances par les Québécois au Québec

Les données de Statistique Canada nous permettent d'analyser sommairement la proportion des voyageurs ayant parcouru de longues distances lors d'un séjour touristique au Québec (agrément et visite de parents et d'amis). Ainsi, parmi tous les voyages touristiques, la moitié sont réalisés à au moins 120 km du domicile, plus du quart se situent dans la tranche des 160 à 319 km et les trajets de 320 km et plus représentent 13 % des voyages. Chez les Québécois qui font des voyages de 320 km et plus au Québec, certaines caractéristiques semblent plus prononcées. On remarque notamment une plus forte représentation des :

- personnes âgées de 35 à 64 ans (les 45 à 54 ans sont les plus représentés alors que pour les trajets plus courts, ce sont les 25 à 34 ans);
- adultes sans enfant (une proportion surprenante de voyages (environ 80 %) sont réalisés uniquement par des adultes);
- voyageurs qui vont marcher ou se promener; effectuent des visites touristiques et pratiquent des activités de plein air dans une proportion plus grande que les voyageurs ayant réalisé moins de 320 km. Environ la moitié des voyages-personne de 320 km et plus incluent la visite d'amis ou de la parenté.

6. Environnement technologique

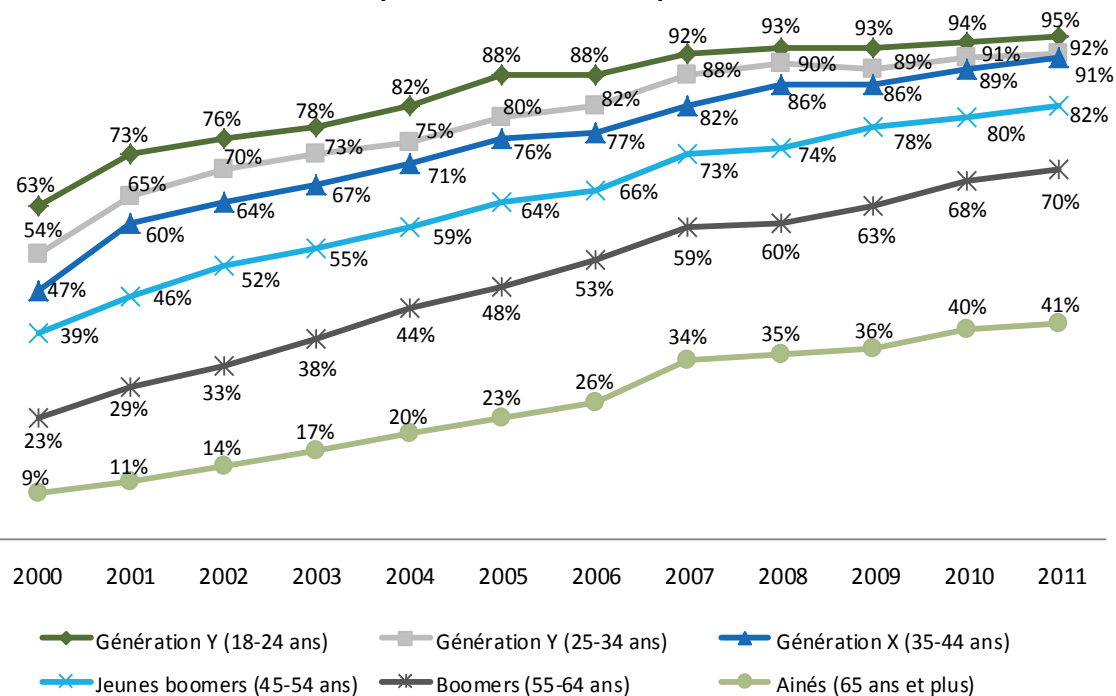
Les nouvelles technologies ont bouleversé la façon dont les touristes vivent leur expérience avant, pendant et après le voyage. Ces dernières sont multiples et susceptibles d'influencer tout séjour. Chaque entreprise ou organisation touristique se doit d'en tenir compte puisque si certains changements sont embryonnaires, d'autres s'avèrent profondément implantés dans les façons de faire. Particulièrement dans le cas des routes touristiques, l'étape « pendant le séjour » peut être influencée significativement. Cette section présente les éléments principaux de l'environnement technologique d'aujourd'hui.

6.1 Des touristes connectés

Au moment de la création du programme québécois de signalisation des routes touristiques, les touristes n'étaient pas « connectés » dans une aussi importante mesure qu'aujourd'hui. Rares ceux qui n'ont pas accès à Internet et de plus en plus nombreux ceux qui l'utilisent en cours de voyage. Le graphique ci-contre est issu d'une enquête du CÉFRIO.

Note : Le CÉFRIO définit « utilisateurs réguliers » par un individu de 18 ans et plus ayant utilisé Internet au moins une fois au cours de la période ayant précédé le sondage.

Graphique 2
Proportion d'utilisateurs réguliers d'Internet
(cumulatif 2000 à 2011)



Base : adultes québécois (n= 12 000 environ chaque année)

CEFRIO, NETendances 2011

Trois facteurs servent à expliquer l'essentiel des différences d'utilisation d'Internet : l'âge, la scolarité et le revenu. L'analyse de près de 30 000 observations, recueillies en 2010, montre que ni le sexe du répondant, ni la langue parlée au domicile n'ont d'effet mesurable. La question du lieu de résidence joue un rôle relativement mineur⁴.

Il est inutile de préciser que les individus utilisent de plus en plus le Web lors de voyage. À cet effet, les résultats d'une étude de l'université du Michigan parue dans la revue *Annals of Tourism Research* sont éloquentes. Selon les chercheurs, les gens utiliseraient des connexions Internet sans fil dans une proportion encore plus importante en voyage qu'à la maison. Les appareils mobiles intelligents sont devenus aussi essentiels que les skis à la montagne ou que la crème solaire à la plage. Voici quelques observations issues de l'étude⁵ :

- Le nombre de personnes utilisant des téléphones intelligents a triplé;
- L'usage du sans-fil est devenu plus important en vacances (40 %) qu'à la maison (25 %)
- Les gens utilisent le Web pour planifier des vacances (80 %) encore plus que pour le travail (70 %).

Parmi les usages multiples d'Internet, les différents outils et les applications qui se multiplient, plusieurs sont susceptibles d'influencer l'expérience d'un touriste envisageant ou empruntant une route touristique.

⁴ CÉFRIO, Les régions sont-elles vraiment moins connectées? Professeur Stéphane Gauvin de l'Université Laval – Mai 2012

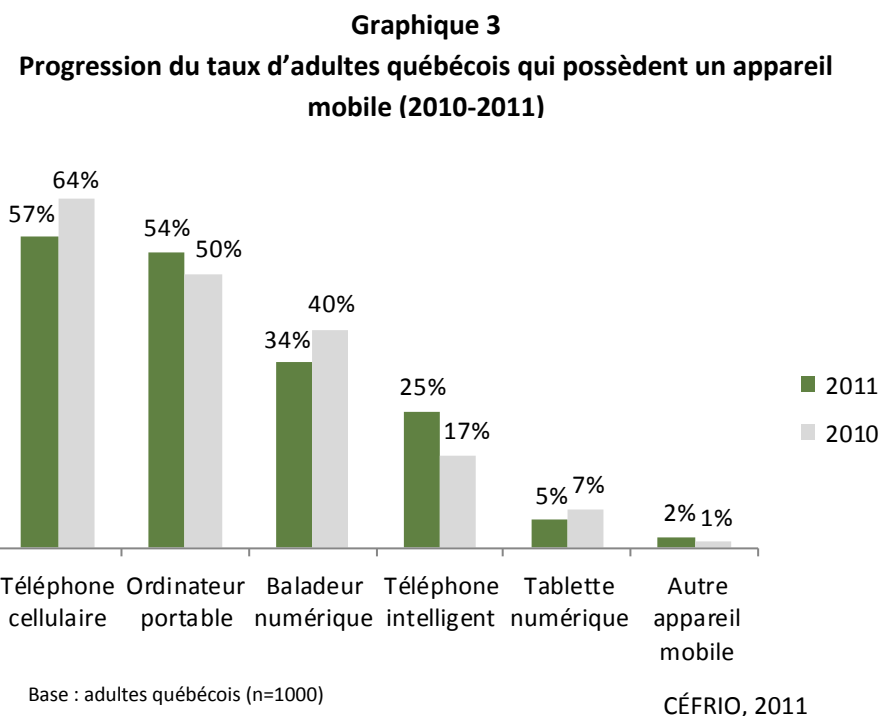
⁵ Wilkenng, David. «[Study finds more people use wireless on vacation than at home](#)», Travel Mole, 13 juin 2012

6.2 La mobilité

En 2011, plus du quart des adultes québécois détenaient un téléphone intelligent, un taux en hausse de 8,5 % par rapport à l'année précédente⁶. Le téléphone cellulaire connaissait une diminution de 7 points de pourcentage, mais demeure l'appareil mobile le plus utilisé, soit 57 % des adultes québécois, une proportion semblable à l'ordinateur portable (54 %). Une minorité de Québécois (5 %) détenaient une tablette numérique en 2011. En France, on dénombrait 64 millions de téléphones cellulaires, un taux de pénétration de 79 % de la population en 2011. Selon comScore, 107 millions d'Américains détiennent un téléphone intelligent. Le graphique 3 illustre les taux de détention d'un appareil mobile au Québec.

Le phénomène de la mobilité est en voie de transformer la façon de commercialiser le voyage, particulièrement pour les entreprises désirant communiquer avec les voyageurs à destination. Un Québécois sur quatre ayant séjourné dans la province possède un appareil mobile. Il lui permet non seulement de rester en contact avec ses proches, mais aussi d'améliorer son expérience de voyage.

Selon le sondage sur le comportement Web des touristes québécois réalisé par la firme Ipsos Descarie et le Réseau de veille en tourisme, 32 % d'entre eux ont utilisé un appareil mobile durant le dernier voyage. Parmi les principales activités réalisées pendant le séjour à l'aide d'un appareil mobile se trouve la recherche d'informations en lien avec la restauration (26 %), les déplacements (25 %), les attractions (20 %) ou l'hébergement (19 %) ainsi que l'accès aux médias



⁶ CÉFRIO, «[Mobilité: le téléphone intelligent en croissance au Québec](#)», Netendances 2011, vol 2, no3

sociaux (19 %), la gestion des déplacements et des réservations (17 %), l'utilisation d'une application liée au tourisme et la possibilité d'effectuer un parcours guidé à l'aide d'un audioguide (14 %). Les fonctionnalités liées au tourisme qui intéressent le plus les voyageurs sont la recherche d'information sur les produits et services, les services de géolocalisation et le téléchargement de cartes, de guides ou d'applications.⁷

L'accès à des lieux offrant le Wi-Fi est également très apprécié par les utilisateurs d'appareils mobiles. Que ce soit les entreprises touristiques visitées, les bureaux d'informations touristiques ou les lieux d'hébergement, le voyageur en profite pour mieux organiser son séjour, chercher les bonnes adresses à proximité et en parler dans ses réseaux virtuels. Ces moments de connectivité sont autant d'occasions d'augmenter les retombées pour la destination et d'améliorer l'expérience du visiteur.

En conclusion, le marketing mobile est important puisque :

- les cellulaires et les tablettes électroniques forment l'univers « mobile » du touriste et leur importance croît sans cesse;
- le nombre d'utilisateurs de téléphones mobiles qui recherchent des informations liées aux voyages par leur appareil devrait croître de 51 % en 2012, selon une récente étude de Google;
- les recherches par un téléphone mobile ont crû de 400 % en 2011 et les moteurs de recherche figurent au premier rang des sites Internet visités par un tel appareil;
- on prévoit que l'accès à Internet par téléphone mobile devrait devancer les ordinateurs de bureau en 2013.

⁷ Levasseur, Maïthé. « [Les destinations déploient leurs stratégies mobiles](#) », RVT, 5 octobre 2011

6.3 L'ère de la géolocalisation

La **technologie GPS** a complètement bouleversé les habitudes de conduite depuis une dizaine d'années. Environ, 45 % des touristes québécois sondés en 2011 détenaient un GPS de type Garmin et 43 % s'en était servi lors d'un récent voyage au Québec. Parmi ces derniers, 50 % l'a utilisé pour effectuer un parcours autoguidé. Les audioguides GPS ont donc un potentiel de rejoindre une part considérable de voyageurs aujourd'hui. Voici le profil des répondants ayant effectué un parcours à l'aide d'un audioguide ou d'un itinéraire sur GPS.

Tableau 1 : Profil des répondants ayant effectué un parcours à l'aide d'un audioguide ou d'un itinéraire GPS

Hommes Femmes	45 % 55 %	Ont réalisé 3 séjours ou plus au cours des six derniers mois	58 %
18 à 34 ans 35 à 54 ans 55 ans et plus	29 % 37 % 36 %	<i>Destination du dernier voyage</i> Québec États-Unis	46 % 29 %
Couples sans enfant Couples avec enfant	40 % 35 %	<i>Période du dernier voyage</i> Été Hiver	43 % 35 %
<i>Origine</i> Montréal RMR Québec RMR Reste du Québec	43 % 13 % 41 %	<i>Utilisent les médias sociaux</i> Tous les jours Une fois ou plus par semaine Moins souvent Jamais	33 % 26 % 17 % 24 %

Source : Réseau de veille, sondage Ipsos 2011

Certaines destinations ont réussi à mettre en valeur leurs circuits thématiques grâce à la technologie GPS dont la région française de Bordeaux, en Graves et Sauternes qui propose un guide GPS multimédia pour accompagner le visiteur dans cette région des vins. Mentionnons également GPS Tourisme, une initiative des cinq provinces wallonnes qui met en valeur l'offre touristique à l'aide d'une centaine de circuits touristiques répertoriés par critères (pédestre, vélo, vélo de montagne, auto et moto).

Les applications GPS servent également à transmettre des informations audio géoréférencées. On les retrouve sous forme d'audioguides GPS qui s'avèrent très pertinents pour guider et informer les touristes en fonction de leur position géographique. Garmin a lancé ZeVisit, une solution permettant de découvrir la région française de Saint-Émilion en voiture. L'itinéraire proposé est associé à un guide audio qui se déclenche automatiquement aux huit étapes du parcours. Les touristes ont le choix d'emprunter un appareil GPS préchargé à l'office de tourisme ou de télécharger gratuitement le guide sur le site de Garmin.

Moins spontané, l'audioguide doit être téléchargé préalablement et installé dans l'appareil GPS, à l'aide d'un ordinateur. Cependant, l'avantage réside dans le fait qu'il n'est pas nécessaire de capter un signal Internet, ce qui n'est pas toujours aisé dans notre Québec des grands espaces, sans mentionner les frais d'itinérance exorbitants pour les clientèles internationales. Il y a émergence d'une nouvelle génération de GPS avec connectivité Internet.

Encore fortement répandus, les récepteurs GPS perdent tranquillement des parts de marché au profit des **téléphones intelligents**. Les ventes de GPS stagnent et chutent. Pendant ce temps, les téléphones portables avec une application GPS explosent, le taux de croissance est de 38 % par année. De plus en plus de téléphones intelligents, dont le iPhone, intègrent des fonctionnalités GPS. En 2014, 60 % des téléphones seront équipés d'une puce GPS.⁸

Les consommateurs sont de plus en plus attirés par les téléphones intelligents. Ils contrôlent de plus en plus leurs expériences d'achat grâce aux applications mobiles. Le voyageur obtient plus de souplesse comparativement à la première génération de GPS et a désormais accès à de nombreux guides touristiques géolocalisés. En plus d'y repérer les différents points d'intérêt et commerces, il accède aussi à des photos et à des commentaires écrits et audio. Selon PhoCusWright, plus de 56 % des e-touristes américains se disent intéressés par

⁸ Influenta Marketing et Groupe IBI, «Plan d'affaires pour les programmes de signalisation: Diagnostic, enjeux et opportunités d'affaires» pour ATRAQ, Octobre 2011

des fonctionnalités mobiles de cartes et d'indications routières. Et l'utilisation de ces dispositifs s'étendra bien au-delà des fonctionnalités de géolocalisation (GPS), transformant la façon dont l'information peut être transmise pendant le voyage (recherche sur les horaires de vols, comparaison des tarifs, téléchargement de coupons, etc.).

Avec des applications telles que mTrip ou Tripomatic, les voyageurs sont en contrôle et outillés pour créer leur propre itinéraire de voyage. Les destinations qui se dotent d'un tel système offrent ainsi diverses fonctionnalités à leur clientèle, soit un générateur d'itinéraires personnalisés, la localisation sur carte et navigation hors connexion, un répertoire de points d'intérêt avec photos et description complète des informations en réalité augmentée et le partage de cartes postales sur Facebook et par courriel. La ville de Trondheim en Norvège en a fait l'expérience et son application comptait plus de 800 000 téléchargements en 2011.

De nombreuses applications gratuites pour téléphones intelligents voient le jour : « [Vins et tourisme en Bourgogne](#) », « [Vins de Loire](#) », « [Okanagan Wine Festival](#) », etc. Grâce à la géolocalisation, elles permettent non seulement à l'utilisateur de consulter des informations sur les vignobles, les hôtels et les restaurants à proximité, les festivals, les randonnées organisées, mais aussi de partager des photos avec ses amis, entre autres. Enfin, le [Château d'Agassac](#) est le premier château français à proposer les visites « Vin-teractives » sur iPod. Au Québec, les circuits Balades.ca sont un exemple d'itinéraires associés à une application mobile.

Le problème de connectivité demeure un frein au développement d'applications mobiles dans les espaces naturels et ruraux. Ces avancées technologiques ne servent pas à remplacer les outils traditionnels, mais à proposer aux intéressés des services multimédias complémentaires qui permettent de redécouvrir la richesse et la diversité du territoire de façon plus divertissante et autonome. Tout audioguide numérique devrait pouvoir être utilisé en mode connecté, et ainsi fournir des informations par géoréférencement, mais aussi hors ligne.

Les avancées technologiques en matière de géolocalisation n'enlèvent rien à la pertinence et la nécessité de la signalisation physique. Celle-ci est essentielle à la définition du parcours, particulièrement pour des routes officielles gouvernementales qui souhaitent s'inscrire en tant qu'élément structurant de l'offre touristique. Les GPS ou appareils mobiles intelligents agissent plutôt en complémentarité et ils offrent d'incroyables occasions pour bonifier l'expérience. Ils ouvrent la porte à de nouvelles avenues tant au niveau du visuel, de l'audio ou de la vidéo mais surtout, en matière de contenus.

6.4 Médias sociaux et partage de contenus

Le voyageur, grâce à la fonction GPS du mobile (gratuite même à l'étranger), peut créer un parcours avec différentes étapes dans lequel sont intégrés automatiquement des photos (et bientôt des vidéos) géolocalisées et des commentaires sur les lieux visités, les restaurants ou les hôtels.

Les médias sociaux ont pris une telle ampleur en quelques années qu'il est devenu impossible de les ignorer. Qui plus est, il s'agit d'une occasion indéniable de mieux rejoindre sa clientèle, de la connaître et d'interagir avec elle. Une bonne stratégie médias sociaux est susceptible de générer un bouche-à-oreille puissant.

De tout temps, le bouche-à-oreille a joué un rôle crucial dans le choix d'une destination ou de produits touristiques, et sa puissance s'est accrue de nos jours grâce aux réseaux sociaux tels Facebook et Twitter ou aux sites de partage de contenu comme TripAdvisor. Le contenu généré par les consommateurs est roi et la crédibilité qui est accordée supplante les communications officielles des organisations.

Cependant, l'utilité des médias sociaux et ses bénéfices potentiels reposent d'abord sur la compréhension de ce que l'on doit en faire. Cette clarification permet ensuite d'articuler des stratégies précises et d'orienter des actions structurées.

Parmi les Québécois voyageant dans la province, 75 % se connectent aux réseaux sociaux sur une base régulière. Voici un aperçu de leur profil :

- Seulement 34 % d'entre eux s'y rendent pendant leurs vacances, principalement les personnes âgées de 25 à 34 ans (26 %) et celles de 35 à 44 ans (27 %).
- Les principales raisons évoquées : communiquer avec ses proches, mettre à jour son profil (17 %) et s'informer sur des produits de tourisme (13 %).
- Le réseau social le plus fréquenté par les Québécois consultant les médias sociaux avant, pendant et après leur séjour au Québec est Facebook (80 %), suivi de loin par YouTube (10 %).

- Parmi les voyageurs qui utilisent les médias sociaux, 17 % sont des *fans* de la page Facebook d'au moins une entreprise ou un organisme touristique. Ils le font d'abord pour avoir plus d'information à propos de celle-ci (50 %), pour obtenir des rabais (36 %) et pour participer à des concours et (34 %).

D'autres informations sur l'engouement pour les médias sociaux au Québec sont disponibles dans une étude du CÉFRIO⁹.

Voici quelques exemples de partage de contenus réussis¹⁰ :

- [Stay.com](#) est une plateforme sociale qui permet aux usagers de créer et de partager leur propre *guide personnalisé*. L'information dont ils disposent provient de différentes sources (TripAdvisor, OpenTable, etc.); les membres peuvent demander conseil et donner des recommandations.
- La chaîne Four Seasons Hotels and Resort a lancé, en février 2011, un blogue intitulé [Have family will travel](#), sur lequel les lecteurs peuvent publier leurs récits de voyage avec des enfants. L'outil Memory Montage permet aux utilisateurs de créer leur propre vidéo de vacances et de la partager avec leurs proches. Des journalistes, des employés de Four Seasons et des blogueurs y publient également des contenus.
- Lancé en 2010, [Gogobot](#) vise à révolutionner la recherche liée aux voyages en intégrant les « J'aime » et les préférences du réseau social de l'internaute en tant que filtres de présentation des résultats. De plus, lorsqu'un voyageur potentiel interroge Gogobot sur une destination, l'entreprise questionne ensuite sa communauté de *fans* Facebook et d'adeptes Twitter pour enfin revenir vers l'utilisateur.

⁹ < CEFRIIO, « [L'engouement pour les médias sociaux au Québec](#) », Netendances 2011, vol 2, no 1 >

¹⁰ Levasseur, Maïthé. « [Condensé de tendances selon trendwatching.com](#) », RVT, 2 novembre 2011

6.5 La réalité augmentée

La **réalité augmentée** est une innovation technologique émergente qui consiste à superposer des éléments virtuels à des éléments réels. Elle est dite augmentée en ce sens qu'elle « augmente » et enrichit notre environnement physique d'informations virtuelles non perceptibles à l'œil nu, que ce soit sous forme d'images ou de texte, et ce, en temps réel. Par son potentiel d'interaction, la réalité augmentée intéresse de plus en plus les gestionnaires, les annonceurs et les diffuseurs de contenus. Certes, elle s'adresse encore à un marché de niche et elle demeure embryonnaire, mais la rapidité du développement technologique et la guerre des prix que commencent à se livrer les fournisseurs de téléphones intelligents favoriseront probablement son expansion.¹¹

La réalité augmentée améliore indéniablement l'expérience touristique de plusieurs façons. Tout d'abord, par la **géolocalisation**, l'utilisateur peut trouver les lieux d'intérêt les plus proches de son emplacement. Cette technologie est présente surtout en zone urbaine pour le moment. Ensuite, la réalité augmentée rend la **visite plus interactive**. Elle améliore la visite des lieux en affichant des informations virtuelles additionnelles aux renseignements touristiques traditionnels proposés par les destinations. L'utilisation de cette technologie permet aux visiteurs d'accéder de manière interactive et personnalisée aux informations sur les monuments et les bâtiments historiques. Elle vient ainsi agrémenter le patrimoine culturel et historique d'informations virtuelles complémentaires à la visite, en temps réel, et en superposition directe avec son environnement physique.

¹¹ Jamaa, Siham. « [La réalité augmentée au service de l'expérience client](#) », RVT, 21 octobre 2009



Le palais du Reichstag de Berlin en Allemagne. Source: <http://www.young-germany.de>

Comme le montre l'image ci-dessus, la réalité augmentée peut faire revivre à un voyageur le passé et le présent simultanément. Par exemple, en plaçant son *iPhone* devant lui, le voyageur en visite au palais du Reichstag peut voir sur son écran de cellulaire intelligent le portail du palais du Reichstag, et ce, à différentes époques (après la Deuxième Guerre mondiale, après la chute du mur de Berlin, etc.).

6.6 Gamification ou ludification

On parle ici de jeu social en ligne qui se définit par l'intégration d'une dynamique de jeu dans un environnement dont l'essence n'a pas nécessairement de lien avec le jeu. Dans l'industrie touristique, il vise généralement à encourager les consommateurs à partager leurs expériences, leurs photos et vidéos sur les médias sociaux et à développer un sentiment d'appartenance et de loyauté pour une marque.

Par exemple, la page Facebook de Tourisme Irlande propose le jeu Ireland Town. En participant, l'internaute est invité à découvrir les attractions touristiques du pays et à relever des défis par une série d'activités. De son côté, Tarn Tourisme propose une application gratuite pour iPhone; elle présente sept circuits touristiques permettant de découvrir la région en voiture. Grâce à une carte géographique identifiant les attraits ou encore une liste d'étapes affichées sur son téléphone cellulaire, le voyageur parcourt le circuit et s'informe à l'aide des vidéos, des commentaires audio et des photos que lui procure l'application. Certaines étapes des parcours proposent un quiz familial.

Les jeux interactifs constituent également une façon intéressante de prendre contact avec l'éventuel visiteur, particulièrement les groupes scolaires. Le musée Pointe-à-Callière en offre quelques exemples.

6.7 Nouveaux supports interactifs

Les **bornes interactives** procurent des informations intelligentes et on les retrouve de plus en plus fréquemment. Au Québec, la Maison du tourisme de la Montérégie, inaugurée en mai dernier à Brossard offre des bornes interactives qui présentent les différentes expériences touristiques offertes dans la région. La Sépaq déploie également des bornes dans ses nouveaux centres d'interprétation. À Paris, l'exemple d'Echolink, une interface tactile multimédia à double face symétrique reliant entre eux différents points d'accès permet aux utilisateurs de communiquer en fournissant, diffusant et partageant de l'information à l'intérieur d'un même quartier. Plusieurs points d'entrée sont disponibles : culture, services municipaux, commerce, plan interactif, jeux interactifs entre deux bornes, etc. On peut même récupérer l'information sur son téléphone intelligent.

Pour une route touristique, la carte interactive est un impératif. Le Web offre des options de plus en plus sophistiquées rendant l'expérience d'inspiration et de planification attrayante. Il peut s'agir d'une utilisation basique de Google Map, mais d'autres vont plus loin comme par exemple la carte Escapades gourmandes de la Suisse.

Une étude scientifique du Journal of Hospitality and Tourism Technology a démontré que **les cartes interactives** modifient la perception de ce qui devrait être visité. Pour les chercheurs, cette conclusion a deux implications principales :

- les gestionnaires marketing de destination devraient considérer les cartes interactives comme des outils importants pour former les perceptions de la destination;
- Les cartes interactives peuvent jouer un rôle significatif dans la planification du séjour par les touristes.¹²



Le **code-barres 2D** (code matriciel à deux dimensions) est un code graphique formé d'un petit carré de points noirs et blancs. Il crypte beaucoup plus d'informations que son prédécesseur : adresse URL, coordonnées géolocalisées, informations écrites ou sonores et vidéos. Il permet ainsi de donner les détails d'un événement ou d'un forfait, de fournir les coordonnées d'une entreprise, d'envoyer un bon de réduction, de présenter une bande-annonce, d'afficher le lien d'un site Internet, de générer un appel téléphonique, d'enregistrer une carte de visite dans le carnet de contacts, d'envoyer un courrier

Notre aperçu de l'escapade gourmande 1.



Escapades gourmandes.

Menu

<http://www.myswitzerland.com/trips/gourmet/frame.cfm?tour=0&language=fr>

¹² Chung, Young. «Influence of interactive thematic maps on tourist perceptions: a network analysis», Journal of Hospitality and Tourism Technology p.230

électronique ou un SMS, etc. Ce code ajoute donc un élément d'interactivité et un volume supplémentaire d'informations virtuelles en plus de bonifier l'expérience client. Un téléphone intelligent et une petite application à télécharger selon le type de codes-barres à lire et le modèle de téléphone utilisé suffisent pour décoder les données cryptées. Le code QR (code *Quick Response*) est un code-barres 2D standard gratuit et très répandu, développé par les Japonais, tandis que le *flashcode* a été créé par l'Association française du multimédia mobile (AFMM).¹³

En France, plusieurs villes comme Bordeaux et Biarritz multiplient les projets pour enrichir l'information offerte aux habitants et aux touristes en plaçant des codes-barres 2D sur le mobilier urbain et les affiches, dans les vitrines, les magazines et les dépliants. La ville de Sarlat les utilise pour mettre de l'avant son patrimoine historique, le comité départemental du tourisme de l'Isère, comme complément à sa documentation portant sur la route Napoléon et l'événement Jazz in Marciac, pour que les amateurs aient plus facilement accès à l'information (programmation, plans d'accès, biographie des artistes, etc.).

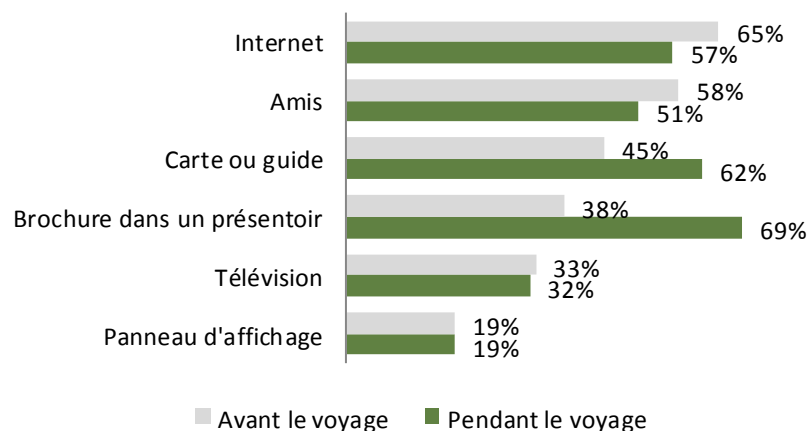
6.8 Supports traditionnels

Malgré cette marée montante d'outils technologiques, l'utilité des supports traditionnels comme les brochures ou les dépliants promotionnels distribués dans les présentoirs ne se dément pas.

Selon une enquête du Center for Marketing Technology de l'université Bentley auprès de 1765 voyageurs dans 15 villes à travers 5 pays, dont le Canada, Internet constitue la principale source d'influence pour la planification du séjour alors que pendant le voyage, les touristes d'agrément sont influencés majoritairement par les brochures et les dépliants touristiques ou les cartons publicitaires placés dans les présentoirs (graphique 4). D'ailleurs, 76 % des voyageurs ont ramassé une brochure promotionnelle dans un présentoir pendant leur séjour.

¹³ Laliberté, Michèle. « [Les «mutations génétiques» du code-barres traditionnel ouvrent des horizons au tourisme](#) », RVT, 1^{er} septembre 2010

Graphique 4
Principales sources d'influence pour la planification du voyage



Source : Center for Marketing technology

Plus près de nous, une étude réalisée par Léger Marketing et HD Marketing (2009) montre que 47 % des Québécois utilisent des brochures et des dépliants touristiques pour s'informer sur le tourisme et les destinations touristiques du Québec. Deux tiers des voyageurs se procurent une brochure durant leur voyage et près de 85 % d'entre eux ont affirmé avoir démontré un intérêt pour la destination ou le service publicisé.

Une autre étude, cette fois du Department of Tourism, Leisure, Hotel and Sport Management de l'université Griffith en Australie, a démontré que les brochures sont plus utilisées par la clientèle touristique proprement dite que par les excursionnistes.

Bref, les guides ou les brochures papier s'avèrent toujours d'actualité, mais gagnent grandement à être complétés par d'autres services.

En conclusion de cette section sur l'environnement technologique :

L'ubiquité de l'information, le géoréférencement et les outils mobiles toujours plus performants révolutionnent le comportement du touriste à toutes les étapes de son expérience de voyage. Des comportements traditionnellement associés aux étapes avant ou après le voyage peuvent maintenant être réalisés pendant le séjour. Par exemple, on s'inspire sur le Web au fur et à mesure du voyage, on consulte les avis d'autres consommateurs ou d'amis une fois sur place et l'on partage des avis ou des photos tout au long de l'expérience. Incontournables, les supports papier redirigent le touriste vers des contenus Web plus riches. Les brochures peuvent inclure un code QR menant à une vidéo par exemple. C'est ce qu'on appelle l'Internet de séjour.

7. Tendances produits

7.1 *Tourisme de niche*

Plusieurs études, dont celle d'Amadeus¹⁴, témoignent de l'intérêt des professionnels du tourisme les marchés de niche. Les experts estiment leurs possibilités de croissance à 95 % pour les voyages en famille, à 83 % pour les voyages d'aventure, à 55 % pour les voyages religieux et à 45 % pour les mariages. De plus, selon l'UNESCO, le **voyage culturel et patrimonial** est l'un des segments du tourisme international qui connaît la croissance la plus rapide. Ce type de tourisme englobe le tourisme architectural, la visite des sites naturels, le tourisme religieux et le tourisme gastronomique, l'agrotourisme, les festivals et la visite de musées et de galeries d'art. Selon une enquête d'Atlas¹⁵, les musées, les sites et les monuments historiques figurent parmi les attractions les plus convoitées. Dans les paragraphes qui suivent, nous présentons certaines niches plus en détail.

7.2 *Tourisme religieux*

La religion, sous toutes ses formes, demeure une expérience en soi et restera présente comme marché de niche encore pour longtemps. Plusieurs experts prévoient que les visites aux lieux de culte augmenteront. Et le Québec n'est pas en reste en ce qui a trait aux lieux de pèlerinage : l'oratoire Saint-Joseph, la Basilique Notre-Dame, les Sanctuaires de Sainte-Anne-de-Beaupré et de Notre-Dame-du-Cap, l'ermitage Saint-Antoine de Lac-Bouchette au Saguenay/Lac-Saint-Jean, l'abbaye bénédictine de Saint-Benoît-du-Lac dans les Cantons-de-l'Est en sont autant d'exemples.

Pour les touristes religieux, la qualité de l'expérience vécue lors du voyage est cruciale. Autant ils se montrent indulgents pour le prix, autant ils ont de grandes attentes quant à l'itinéraire, aux activités et à la compétence des guides-accompagnateurs, car l'apprentissage constitue un aspect fondamental dans le tourisme religieux. Les touristes religieux accordent beaucoup d'importance à l'itinéraire. Souvent, ils aiment être logés dans des sites religieux ou spirituels propices à une immersion totale. Au-delà de la visite de lieux de culte, ils apprécient les expériences culturelles et les occasions d'échanges et de communion avec la population locale.

¹⁴ Amadeus. «[The Amateur-Expert Traveller](#)»

¹⁵ Tram Research. «Atlas Cultural Tourism Project», 2007

Le tourisme religieux s'adresse à un large spectre de voyageurs aux motivations aussi diverses que personnelles. Il peut s'agir d'un mélange entre les pèlerins et les adeptes d'architecture patrimoniale et d'histoire. Ce caractère distinctif influe sur la façon de communiquer avec ce segment de marché. Par exemple, il est conseillé d'éviter de parler de « tourisme religieux » dans les messages de commercialisation. Lier l'activité commerciale du tourisme à la pratique religieuse peut déplaire à certaines personnes qui ne tolèrent pas le mélange du profane et du sacré. L'expression « voyage religieux » est un peu mieux acceptée, car elle fait moins référence à l'aspect mercantile de l'expérience. Il est également pertinent de ne pas confiner cette forme de tourisme dans un cadre strictement religieux, mais de l'ouvrir à une autre forme de tourisme culturel et historique ou d'apprentissage.

7.3 Tourisme culturel

Le secteur culturel et le tourisme vont de pair. Le rayonnement du premier contribue à l'attractivité d'une destination, et le second permet d'augmenter la fréquentation des établissements et des événements, en plus de contribuer audit rayonnement.

La croissance des courts séjours et la popularité des escapades urbaines favorisent le développement du tourisme culturel. Cette tendance est également soutenue par l'engouement pour les voyages indépendants (c'est-à-dire organisés sans l'aide d'une agence de voyages) et hors des sentiers battus. Il existe de grands écarts entre le comportement de voyage des touristes culturels et celui de l'ensemble des voyageurs d'agrément. En effet, le nombre moyen de vols effectués par année par les touristes culturels dépasse le double de celui des touristes d'agrément; il en est de même pour les dépenses de restauration et de magasinage. Le prix hôtelier moyen est également significativement plus élevé.

Parmi les motivations les plus évoquées par les adeptes de voyages culturels, on trouve :

- le désir de vivre la culture locale et d'expérimenter l'authenticité des lieux (il ne s'agit plus seulement de voir les icônes principales du patrimoine, mais de s'immerger dans la culture);
- la volonté d'acquérir des connaissances et de mieux comprendre les populations et l'histoire des lieux.

Un bel emplacement ne suffit plus à satisfaire les voyageurs qui exigent plus d'interactions significatives avec les cultures locales et des visites spécialisées avec des artisans et des experts dans des domaines variés. De cette manière, les arts et la culture peuvent contribuer

au développement de plusieurs communautés rurales du Québec. En plus de leur apport à l'offre touristique, mentionnons leur impact social, notamment sur la qualité de vie des citoyens. Les petites municipalités du Québec ont tout avantage à être créatives, car le tourisme culturel a le potentiel d'accroître l'attractivité et la compétitivité des régions. La dimension locale de ce secteur d'activités est un facteur qui permet aux municipalités de se différencier sur une échelle régionale, nationale, voire mondiale.

7.4 Tourisme gastronomique

Selon l'International Culinary Tourism Association, le tourisme gastronomique consiste en « la recherche d'expériences gustatives uniques et mémorables ». Il se subdivise en plusieurs niches, dont celles du tourisme rural et de l'agrotourisme. Dans ces cas, il peut s'agir de goûter la cuisine régionale après une journée d'activités extérieures, de participer à un festival culinaire ou d'apprendre sur la culture ou la fabrication d'un produit. L'agrotourisme inclut aussi les attractions culturelles mettant de l'avant la vie rurale.

Une autre branche du tourisme gastronomique est celle de l'œnotourisme qui propose une manière de voyager tout en découvrant un territoire à travers ses vins. Les activités offertes sont similaires à celles de l'agrotourisme. Les vignobles accueillent les touristes et leur proposent des dégustations, des visites guidées, des événements, des participations aux vendanges, à des repas, etc. La diversification des activités autour du vin est une des pistes à aborder pour développer l'œnotourisme : vins et spa, vin et apprentissage, vin et événement, vin et circuits, etc. À ne pas oublier, le cidre de glace qui fait sa marque, même à l'étranger. Aujourd'hui, on dénombre une cinquantaine de producteurs, une Route des cidres, un Mondial des cidres de glace, qui en est à sa 5^e année.

Au Québec, les produits de l'érable constituent également des ingrédients de choix du tourisme culinaire et gastronomique. Aller à la cabane à sucre est une expérience qui va au-delà de la dégustation d'un repas. Elle correspond parfaitement au concept de tourisme culinaire, qui porte l'activité de manger ou de boire à une autre dimension, soit celle de « manger vrai » et de saisir « l'esprit du lieu » par des activités variées. En créant la Route de l'érable et ses itinéraires, la Fédération des producteurs acéricoles du Québec invite les gens à découvrir les derniers courants gastronomiques inspirés de l'érable qui émergent aux quatre coins du Québec.

Plus que jamais, les vacanciers tiennent compte des attraits culinaires d'une région lorsque vient le temps de choisir une destination de voyage. Ils souhaitent une expérience authentique et la cuisine s'avère une goûteuse expression de la culture locale. Le touriste

américain est particulièrement friand d'expériences culinaires; il aime par exemple prendre part à des dégustations de vins et assister à des événements gastronomiques. Pour cette clientèle, la gastronomie s'avère un facteur pouvant influencer sur le choix de la destination.

Plusieurs indices dénotent l'éveil culinaire des Québécois :

- la popularité des émissions de télévision, des livres de recettes et des magazines spécialisés
- la multiplication des produits du terroir, des produits naturels ou biologiques
- la fréquentation des boutiques spécialisées et des marchés publics
- La forte fréquentation des restaurants

7.5 Attractions naturelles, paysages

Plusieurs caractéristiques, dont le paysage, motivent le choix d'une destination et pour de nombreux visiteurs, la beauté des paysages fait partie des éléments les plus recherchés lors d'un voyage au Québec. À preuve, l'étude d'Ipsos sur les habitudes générales de voyage des Québécois mentionne que pour les régions éloignées et celles de villégiature, les parcs naturels et la randonnée constituent les activités les plus pratiquées. En ce qui a trait aux principales clientèles touristiques en provenance des marchés outre-mer, près de 80 % des Allemands, plus des deux tiers des Britanniques, et 60 % des Français ont visité un parc naturel lors de leur séjour d'agrément en 2010 (Statistique Canada). Les paysages naturels figurent aussi parmi les atouts mis de l'avant pour les clientèles des croisières fluviales.

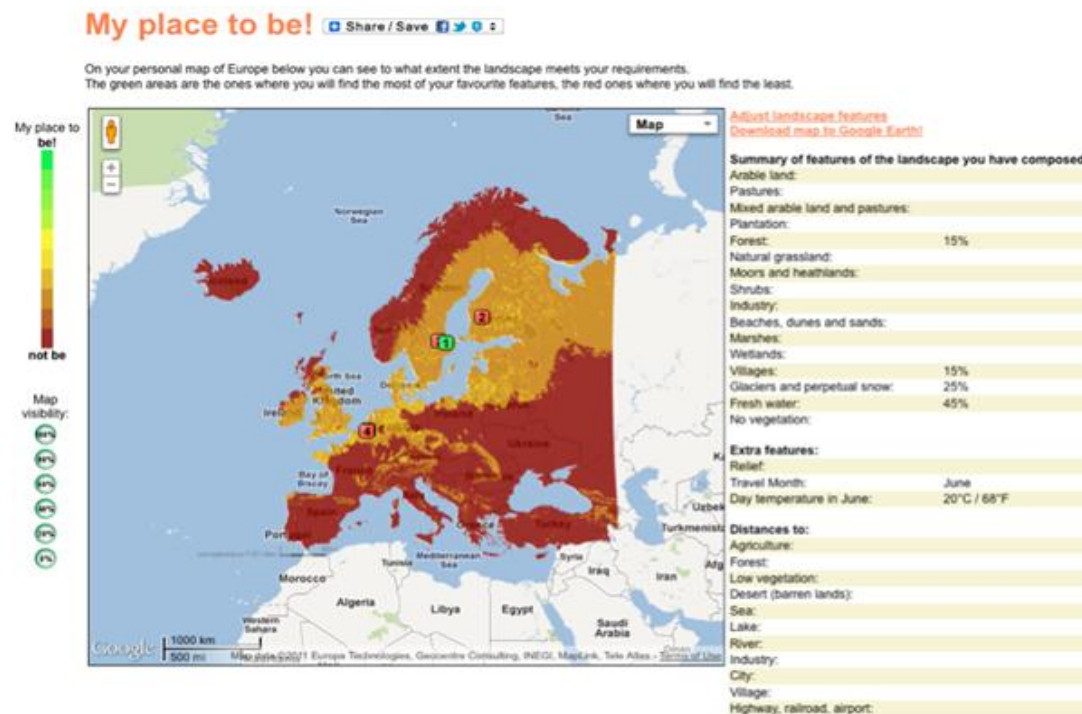
Toutefois, lorsque l'on parle d'attractions naturelles, il faut évidemment penser à leur protection et éviter la surexploitation, donc prendre en considération ces éléments dans la planification d'une route touristique. Par exemple, des sites fragiles ne sont ouverts au public qu'une partie de l'année ou uniquement lors de visites guidées; certains parcs nationaux limitent aussi le nombre de visiteurs par jour.

De plus, la propension à emprunter une route panoramique — que l'on associe à la beauté des paysages — lors d'un voyage en automobile est très forte, tant pour les Canadiens que les Américains. D'ailleurs, l'attrait d'une route panoramique influence fortement sur le choix d'une destination ou d'une autre. Il s'agirait donc d'un produit touristique déterminant! En effet, selon une étude présentée lors de la 39^e conférence de Travel & Tourism Research Association en 2008, 58% des répondants canadiens et américains indiquaient qu'ils

parcourent parfois une route panoramique et 40% le font tout le temps. Seulement 1,8% des répondants n'emprunte pas de telles routes¹⁶.

Tel que mentionné précédemment, il est important d'être présent à la phase d'inspiration du voyageur. Un projet intéressant a été développé pour les Pays-Bas – et une version européenne est à venir – afin d'inspirer les voyageurs en fonction des paysages qu'ils souhaitent voir. Le projet ESCAPE est une plateforme Web qui recommande des destinations selon les préférences sélectionnées par l'utilisateur en matière de paysage. Celle-ci est munie d'un système d'information géographique (SIG) qui permet d'identifier les types de territoire. En trois étapes, l'utilisateur sélectionne des destinations qui correspondent à ses préférences de paysages. Une carte personnalisée de l'Europe mettant en évidence les lieux qui correspondent le mieux à la sélection de paysages apparaît. Les endroits qui enregistrent les résultats les plus élevés sont indiqués. Le visiteur peut cliquer sur ces destinations pour basculer vers Google Map et visualiser des photos et des vidéos. Pour bien comprendre le concept, rien ne vaut une visite sur le site (www.myplacetobe.eu). Suite à l'implantation du projet aux Pays-Bas, un sondage a indiqué qu'environ 95% de ceux-ci ont été satisfaits des paysages qu'ils y ont découverts.

¹⁶ Ces données ont été traitées dans l'analyse « [Routes panoramiques, peut-être plus déterminantes qu'on le pense!](#) » et font référence à une étude que l'on peut consulter à cette adresse: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1617377



Source : www.myplacetobe.eu

7.6 Tourisme rural

On assistera à une migration globale des gens qui quitteront les zones rurales pour s'établir dans les communautés urbaines. La croissance de la population urbaine constitue un développement positif pour le tourisme; les données suggèrent que les citoyens disposent d'une plus grande propension à voyager que les personnes habitant dans les zones rurales. Cela entraînera un accroissement de la demande pour des expériences de tourisme rural, surtout de la part des citoyens des marchés développés. Il existe donc indéniablement un marché croissant pour les différents produits touristiques en milieu rural : aventure, nature, sport, agrotourisme,

ressourcement dans un milieu naturel, rythme au ralenti, contact avec la population, gîte chez l'habitant, produits du terroir, patrimoine, apprentissage, artisanat, etc. Les activités associées au tourisme rural sont certes compatibles avec la tendance de la quête d'authenticité des voyageurs.

Le géocaching constitue une excellente façon de découvrir et de promouvoir une destination rurale. Il s'agit d'un jeu d'exploration autonome d'un endroit par l'exploitation d'un système GPS. Le but : trouver des trésors cachés dans la nature ou dans des endroits publics. Les trésors contiennent au minimum un carnet appelé *logbook* dans un contenant pouvant renfermer des objets laissés par d'autres joueurs. Un objet pris dans une cache doit être remplacé par un autre objet. Les parcours peuvent offrir divers degrés de difficulté allant de la promenade à une chasse aux trésors en kayak.

La création de villages d'accueil est une autre réponse aux besoins des clientèles touristiques en milieu rural. Il s'agit d'un regroupement de familles et d'artisans de quelques municipalités prêts à accueillir des touristes.

7.7 Tourisme d'apprentissage

Le tourisme d'apprentissage se caractérise par une combinaison d'éducation, d'interaction, de stimulation, de recherche d'authenticité et d'expérience. Il est généralement offert à un petit groupe ou individuellement afin de maximiser la qualité de l'expérience.

Cette forme de tourisme se présente sous plusieurs aspects : cours de cuisine, ateliers de théâtre, immersion française dans des établissements hôteliers, ateliers multimédias ou de peinture, découverte du mode de vie des autochtones, apprentissage de mille et un trucs horticoles, parcours dans les rues d'une ville à la découverte du passé, échanges avec des artistes, initiation à la culture de la vigne et à la fabrication du vin, tout savoir sur les baleines, passer une journée en compagnie d'un pêcheur afin de se familiariser avec son métier et son mode de vie, découvrir la paléontologie, voilà autant d'activités qui attestent la diversité de ce type de tourisme. Selon la définition de l'OMT, l'écotourisme se range aussi dans le tourisme d'apprentissage puisqu'il favorise l'observation, l'appréciation, l'interprétation, l'éducation et l'étude du milieu naturel, de ses paysages, de sa faune, de sa flore et de ses habitants.

L'avènement des technologies facilite la création d'outils éducatifs qui favorisent le tourisme d'apprentissage. Les exemples foisonnent allant du centre de découverte incluant des salles thématiques, un théâtre, des maquettes fluorescentes, des parcours ludiques et des espaces multimédias aux applications iPhone, qui permettent aux visiteurs de choisir leurs circuits en fonction d'un certain nombre de critères, de se repérer grâce à la géolocalisation, d'en apprendre plus sur l'histoire et d'accéder à toutes sortes d'autres informations.

8. Vieillesse de la population et accessibilité des sites

En 2030, les personnes âgées de 50 ans et plus représenteront le tiers de la population mondiale et seront concentrées dans les économies avancées. Ces gens âgés seront :

- très instruits;
- plus riches et en meilleure santé que ceux des générations précédentes;
- à la retraite ou à la fin de leur vie professionnelle;
- grands-parents ou parents de jeunes adultes;
- très disponibles à voyager (beaucoup de temps libre);
- curieux et intéressés par la culture et les occasions d'apprentissage;
- des voyageurs expérimentés.

Quant à la population des seniors, elle augmentera de 26 % d'ici 2030. Sans qu'il n'y ait consensus sur la définition des seniors, l'expression est couramment utilisée pour parler des individus de 65 ans et plus. Ces individus sont plus susceptibles que la moyenne des gens de rencontrer des problèmes visuels, d'audition ou de locomotion. Il faudra donc accorder une attention particulière à leurs besoins, particulièrement en ce qui a trait à l'accessibilité en adaptant les lieux d'hébergement, les attraits, les sites naturels, les visites, etc. Pensons entre autres aux barres d'appui, aux informations publiées en gros caractères, aux outils d'aide à la visite tels que des systèmes d'amplification pour aider à l'audition, etc. Il est aussi important de prévoir des temps et des espaces de repos lors des visites. Par exemple, l'installation de bancs permettra aux personnes âgées et à grande fatigabilité de se reposer, d'écouter le guide ou l'audio-guide, de consulter un document, etc.

9. Conclusion

De nombreuses tendances sociétales ou de consommation influencent les comportements touristiques. Les routes touristiques du Québec ont l'opportunité de se positionner favorablement à travers ses nouvelles réalités. Que l'on parle de recherche d'authenticité, du sentiment de prendre son temps, de personnalisation (grâce aux multiples outils Web et mobiles), du besoin d'autonomie ou du désir de participer à l'expérience, il s'agit d'occasions de bien organiser l'offre et d'en faire la promotion en fonction de ces tendances.

La segmentation de la clientèle n'est pas une nouvelle idée, loin de là. Néanmoins, les différents marchés évoluent. Les baby-boomers sont actifs et toujours plus branchés, les familles s'ouvrent à de nouvelles expériences et les groupes se réinventent.

Les avancées technologiques sont peut-être l'aspect le plus apparent illustrant les tendances nouvelles affectant les expériences touristiques telles les routes signalisées du Québec. Elles sont à considérer dans leur ensemble, elles prennent leur sens dans leur intégration à une stratégie globale. Le consommateur est connecté et il recherche l'autonomie, mais aussi des suggestions personnalisées. Rappelons également qu'il effectue des actions pendant son séjour qui étaient traditionnellement attribuées aux étapes avant et après le voyage. Son utilisation d'Internet une fois sur place est fortement diversifiée; il continue à s'inspirer, planifie la soirée ou les journées à venir, échange sur son expérience avec ses proches et publie des commentaires en ligne. L'accès à un réseau Wi-Fi est donc grandement apprécié dans ses escales, particulièrement pour les touristes hors Québec.

L'offre mise de l'avant par les routes s'inscrit dans le cadre de produits touristiques en popularité croissante. Le tourisme gastronomique est au sommet de sa forme, le tourisme culturel, patrimonial ou d'apprentissage répond à un besoin de connaissance et d'authenticité et le tourisme religieux rejoint de nombreux adeptes. Les paysages naturels et espaces ruraux du Québec sont vastes et les modes de découvertes tout autant.

Au regard de ces tendances et des premières conclusions des volets 1 et 2 de ce mandat, il semble que les routes touristiques se positionnent bien en matière d'offre. Cependant, le programme bénéficiera d'une réflexion stratégique concernant l'adéquation à d'autres tendances, telles que les avancées technologiques et le comportement modifié des consommateurs ou encore une segmentation précise des clientèles ciblées.

10. Bibliographie

Articles du réseau de veille en tourisme :

Barry, Claudine. «[Découvrir la destination comme le ferait un résident](#)», RVT, 12 mars 2012

Barry, Claudine. «[La question qui tue : «Offrez-vous une expérience authentique ?»](#)», RVT, 10 mars 2009

Barry, Claudine. «[Médias sociaux et appareils mobiles : tout le monde en parlait à ITB! \(Compte rendu de conférence\)](#)», RVT, 11 avril 2011

Barry, Claudine. «[Quand le paysage s'anime pour être raconté aux visiteurs \(Compte rendu de conférence\)](#)», RVT, 9 décembre 2011

Équipe du RVT, «[Sur la route des circuits touristiques](#)», RVT, 3 novembre 2010

Jamaa, Siham. «[La réalité augmentée au service de l'expérience client](#)», RVT, 21 octobre 2009

Jamaa, Siham. «[Le Web mobile : choisir sa présence et sa stratégie marketing](#)», RVT, 23 août 2010

Laliberté, Michèle. «[Les colloques se déroulent maintenant sous le signe de l'interactivité et de l'hyperactivité...](#)», RVT, 22 février 2010

Laliberté, Michèle. «[Les «mutations génétiques» du code-barres traditionnel ouvrent des horizons au tourisme](#)», RVT, 1^{er} septembre 2010

Lenoir, Aude. «[Usage des appareils mobiles et des médias sociaux par les voyageurs québécois](#)», RVT, 26 octobre 2011

Levasseur, Maïthé. «[L'expérience nature revisitée par les technologies](#)», RVT, 29 février 2012

Levasseur, Maïthé. «[Clin d'œil – Application sympathique de la réalité augmentée](#)», RVT, 16 janvier 2012

Levasseur, Maïthé. «[Les destinations déploient leurs stratégies mobiles](#)», RVT, 5 octobre 2011

Levasseur, Maïthé. «[Condensé de tendances selon trendwatching.com](#)», RVT, 2 novembre 2011

Levasseur, Maïthé. «[La transparence l'emporte!](#)», RVT, 15 décembre 2009

Levasseur, Maïthé. «[Des partenariats qui ont du succès \(Compte rendu des assises du tourisme 2010\)](#)», RVT, 26 mai 2010

Levasseur, Maïthé. «[Avant, pendant et après la visite touristique culturelle](#)», RVT, 4 novembre 2009

Levasseur, Maïthé. «[Routes panoramiques, peut-être plus déterminantes qu'on le pense!](#)», RVT, 24 mars 2009

Neault, Chantal. «[Un condensé des grandes tendances touristiques pour 2011](#)», RVT, 17 janvier 2011

Neault, Chantal. «[Poussée de croissance des voyages en famille](#)», RVT, 6 juillet 2010

Neault, Chantal. «[Les voyages multigénérationnels : une tendance qui s'accroît](#)», RVT, 22 août 2011

Neault, Chantal. «[Comment tirer parti de la géolocalisation grâce à Google Adresses](#)», RVT, 13 juillet 2011

Neault, Chantal. «[Vous avez dit SoLoMo?](#)», RVT, 21 mars 2012

Neault, Chantal. «[Accroître l'attractivité de son produit par les alliances \(Compte rendu des assises du tourisme 2010\)](#)», RVT 26 mai 2010

Péloquin, Claude. «[Marché FIT : mieux connaître cette clientèle autonome](#)», RVT, 10 février 2011

Péloquin, Claude. «[GPS et tourisme : Suivez la direction!](#)», RVT, 11 juin 2010

Péloquin, Claude. «[Le révolution du «tourisme mobile» est enclenchée](#)», RVT, 2 février 2009

Péloquin, Claude. «[Destinations touristiques sans fil, un comportement de consommation à redéfinir \(Compte rendu de conférence\)](#)», RVT 16 novembre 2009

Autres :

Amadeus IT Group, «[The Amateur-Expert Traveller](#)», 22p

CEFRIQ, «[Mobilité: le téléphone intelligent en croissance au Québec](#)», Netendances 2011, vol 2, no3, 14p

CEFRIQ, «[L'engouement pour les médias sociaux au Québec](#)», Netendances 2011, vol 2, no 1, 20p

Chung, Young. Anuar Faiz, Go Hanyoung et Gretzel Ulrike. « Influence of interactive thematic maps on tourist perceptions: a network analysis », Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol.2, no 3, 2011. 19p

Conseil de l'Europe. « [Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness](#) ». 261 p

Influenza Marketing et Groupe IBI, « Plan d'affaires pour les programmes de signalisation: Diagnostic, enjeux et opportunités d'affaires » pour ATRAQ, Octobre 2011

Moi, April. « An investigation into Resource Material for Themed Driving Routes, A Canadian Perspective », Thèse de maîtrise, Mai 2010. 116p

Richards, Greg. « [Atlas Cultural Tourism Survey – Summary Report 2007](#) », ATLAS, 14p

Sondage Ipsos Descarie – Réseau de veille en tourisme. « [Comportement Internet des voyageurs québécois – faits saillants](#) ». Mai 2011. 14p

Soulier, Virginie. Morin, Cindy et Quintaine, Audrey. « [Les circuits patrimoniaux](#) », Revue AQIP, no 3, Montréal, septembre 2011, 90p

Wilkenng, David. « [Study finds more people use wireless on vacation than at home](#) », Travel Mole, 13 juin 2012