

CHAIRE

**de tourisme
Transat**

ESG UQÀM

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

Volet 6 : Diagnostic global et pistes d'amélioration pour le
programme

Réalisé pour Tourisme Québec et le ministère des Transports du
Québec

Chaire de tourisme Transat

Avril 2013

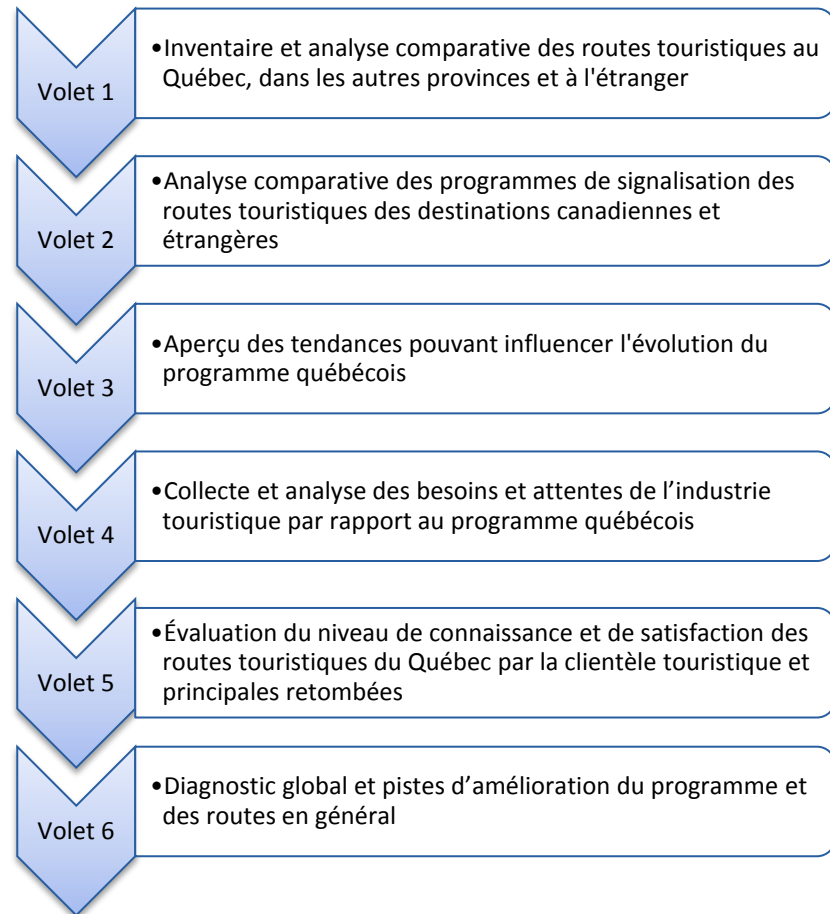
Mise en contexte

Le Québec compte 15 routes touristiques officiellement signalisées à travers 13 régions et couvrant plus de 3 800 km d'itinéraires balisés. Le programme gouvernemental de signalisation a été implanté en 1999 et est issu d'une collaboration entre Tourisme Québec, le ministère des Transports (MTQ), les associations touristiques régionales et ATR associées du Québec.

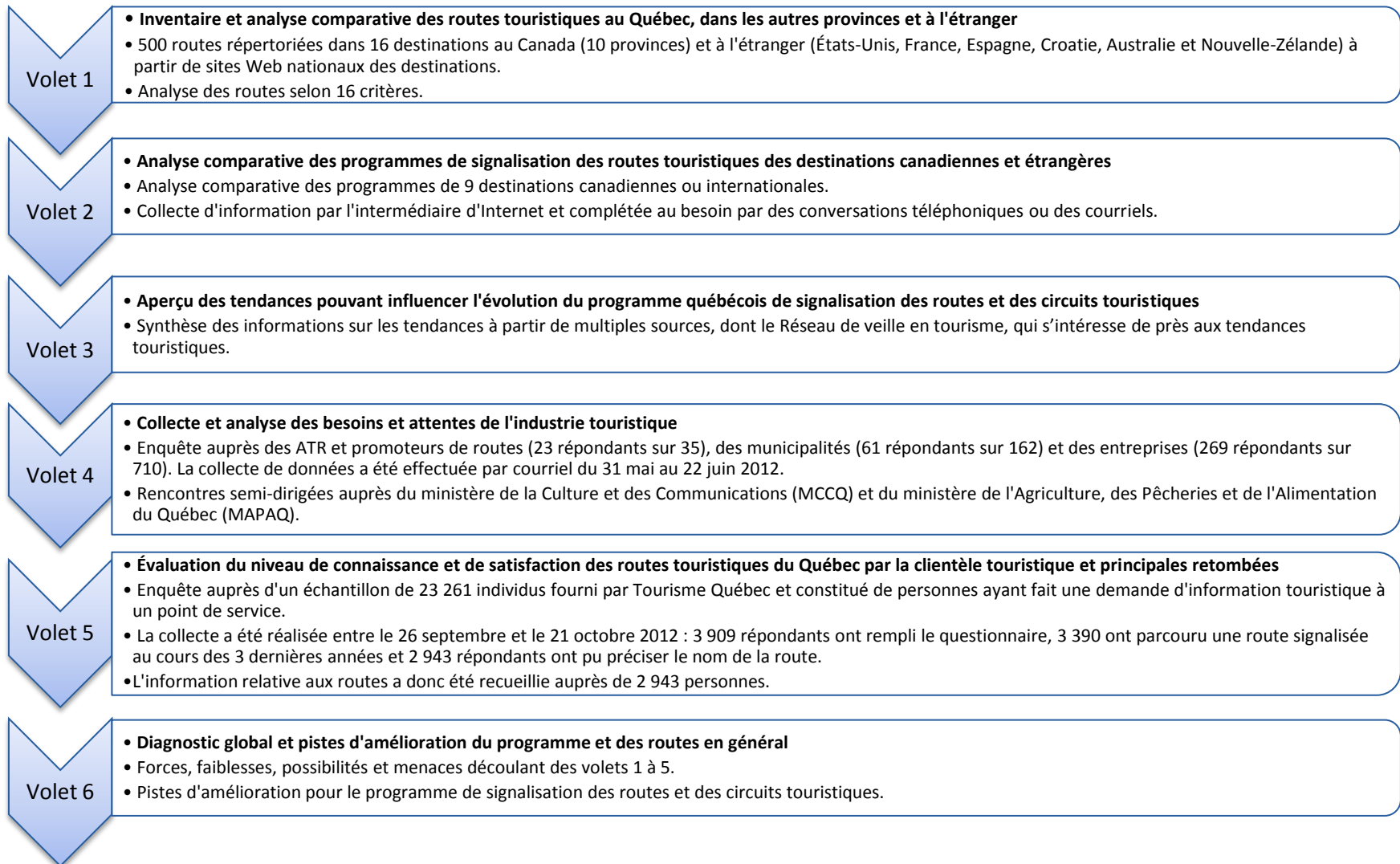
Le but du programme est de diriger les automobilistes circulant sur les grands axes routiers vers une route touristique, afin de mettre en valeur l'offre touristique régionale située le long de cette route et de faire découvrir aux touristes qui l'empruntent des paysages pittoresques, des attraits ou des activités touristiques en lien avec une thématique particulière.

Au cours de l'hiver 2012, Tourisme Québec et le MTQ ont entamé une vaste démarche de recherche, de collecte d'information et d'analyse afin de réviser le programme. Les services de la Chaire de tourisme Transat ont été retenus afin d'analyser différentes problématiques recensées depuis les dernières années, de comparer le programme et l'offre de routes touristiques avec d'autres destinations, et de recueillir l'avis des intervenants impliqués ainsi que des touristes. L'analyse de toutes ces informations doit servir à l'actualisation du programme de signalisation des routes touristiques, afin qu'il réponde adéquatement aux besoins de la clientèle touristique et des promoteurs, des associations touristiques régionales et des autres organismes impliqués.

Concrètement, la démarche implique la réalisation des volets suivants :



Considérations méthodologiques



Diagnostic global

La réalisation de la présente étude a impliqué plusieurs étapes de collecte d'information. L'analyse suivante des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces permet d'en consulter les grandes observations en un coup d'œil. De nombreuses autres informations sont dignes d'intérêt, nous vous invitons donc à lire les sommaires de chacune des étapes ou encore les rapports complets.

Forces ou opportunités		
<p><i>Le produit satisfait les attentes de la clientèle</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fréquentation importante des routes officielles du Québec ▪ Haut niveau de satisfaction de l'expérience ▪ Produit recherché, particulièrement par les clientèles étrangères ▪ Principaux attributs des routes qui répondent aux attentes de la clientèle et des intervenants ▪ Convergence entre l'importance cruciale accordée à la beauté des paysages et un haut niveau de satisfaction actuel ▪ Forte clientèle répétitive ▪ Proportion considérable de cas où la route est la principale raison du séjour ▪ Satisfaction générale envers la signalisation ▪ Fort intérêt de la clientèle âgée entre 45 et 64 ans, un segment prometteur ▪ Potentiel de développement d'offres et d'activités pour les familles et une clientèle plus jeune ▪ Potentiel d'attirer davantage de cyclotouristes et de « mototouristes » ▪ Adhésion aux tendances du <i>slow travel</i>, de la recherche d'authenticité et du tourisme culturel ▪ Voyageurs branchés en quête d'autonomie et de personnalisation 	<p><i>Les routes contribuent au développement régional</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retombées économiques : dépenses significativement plus élevées et séjours plus longs des touristes empruntant les routes ▪ Structuration de l'offre touristique d'un territoire autour d'une thématique identitaire ▪ Mise en valeur du tourisme rural, des communautés et des produits locaux ▪ Contribution au développement économique des régions et apport de revenus pour les entreprises ▪ Certaines routes constituent un produit d'appel pour leur région (ex. Route des vins et Route des Baleines) ▪ Fort sentiment d'appartenance des intervenants locaux et régionaux à certaines routes 	<p><i>Des atouts et des occasions à saisir pour l'avenir du programme de signalisation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programme de signalisation bien structuré et à maturité ▪ Haut taux de satisfaction du programme en général de la part des gestionnaires de routes et des intervenants concernés ▪ Présence de toutes les routes officielles du Québec sur le Web ▪ Occasions multiples de la mobilité et offre de zones de connectivité (Wi-Fi) ▪ Possibilité d'arrimage aux grandes expériences mises de l'avant dans le plan de développement de l'industrie touristique de Tourisme Québec ▪ Potentiel de développement d'éléments clés actuellement absents dans le réseau (ex. tour de la Gaspésie, du lac Saint-Jean, etc.) ▪ Potentiel d'accroissement de la collaboration entre les entreprises situées le long de la route et entre les gestionnaires de routes

Faiblesses ou menaces		
<p><i>Un positionnement marketing à construire</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contexte de forte concurrence dans l'industrie touristique ▪ Multiplication (99) des routes touristiques non officielles : éclatement de l'image, concurrence intérieure et message de confusion aux consommateurs ▪ Faiblesse des actions promotionnelles ▪ Dédoublage des efforts promotionnels entre les ATR, les promoteurs et Tourisme Québec ▪ Communication déficiente de certaines informations (kilométrage, durée du parcours, services, accessibilité aux personnes à mobilité réduite) ▪ Outils d'information et de préparation au voyage aléatoires d'une route à l'autre et absence d'un outil intégrateur propre aux routes ▪ Bien qu'une section du site Bonjour Québec.com présente les routes officielles, il n'existe aucune différenciation par rapport aux autres routes dans les résultats de recherche ▪ Faible présence mobile 	<p><i>Des défis de structuration et de renouvellement de l'offre</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Absence de renouvellement de l'offre ou manque d'attractivité de certaines routes ▪ Essoufflement des gestionnaires de routes quant au maintien de l'animation et de la promotion ainsi qu'au renouvellement du produit ▪ Sources de financement limitées ▪ Peu d'encadrement du visiteur pendant son expérience ▪ Peu d'animation le long de certaines routes ▪ Faible mise en valeur des paysages et présence de nuisances ponctuelles (entrées d'agglomérations peu accueillantes, affichage commercial hétéroclite, etc.) ▪ Forte saisonnalité des attraits et des entreprises, offre concentrée sur la période estivale ▪ Offre limitée pour la clientèle européenne qui voyage fortement en septembre et en octobre (lieux d'accueil et attraits touristiques fermés) ▪ Certain mécontentement de la clientèle à propos de l'état du réseau routier ▪ Faible accessibilité des sites et des services touristiques aux personnes à capacité physique restreinte ▪ Satisfaction mitigée de la clientèle quant au nombre limité de haltes, de belvédères ou de bornes d'information ▪ Peu de routes accessibles et sécuritaires pour les cyclotouristes ▪ Quasi-absence de zones ou de bornes d'information en début de parcours pour accueillir, informer et guider le visiteur 	<p><i>Des éléments du programme à repenser</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Peu d'intervenants impliqués dans la gouvernance du programme ▪ Programme de signalisation peu adapté pour encadrer les procédures de renouvellement ou de modification des routes (axé surtout sur l'analyse de nouvelles routes) ▪ Absence d'un processus de révocation ▪ Lenteur du processus d'analyse des candidatures ou de modification de tracé ▪ Meilleur suivi de l'entretien des panneaux de signalisation ▪ Visibilité limitée du début des routes

Pistes d'amélioration

Cette section met en lumière certaines pistes d'amélioration possibles et souhaitables pour les routes officiellement signalisées du Québec. Issues de l'analyse de l'information collectée à travers les cinq volets de l'étude, elles concernent autant la gouvernance, la promotion des routes et la structuration de l'offre que les éléments administratifs relatifs au programme. Cependant, il ne s'agit pas d'un plan de développement du programme des routes signalisées, mais plutôt de recommandations et d'orientations ainsi que de pistes d'actions concrètes. Nous suggérons que le comité se dote d'un réel plan d'action qui définirait clairement les actions à entreprendre, les instances responsables ainsi qu'un échéancier détaillé.

1. Consolider la structure de gouvernance	
<p>Afin de faciliter l'intégration des pistes d'amélioration suggérées, l'actuel comité de gestion du programme devrait élargir et consolider sa structure, et activer son potentiel de rayonnement. Les objectifs poursuivis concernent notamment l'optimisation de la coordination partagée entre le tourisme et les transports, pour une meilleure harmonisation des actions. Pour arriver à de réels changements, une appropriation de la présente démarche ainsi qu'une forte mobilisation des acteurs clés sont nécessaires. Un renforcement de la gouvernance est à considérer afin de faire évoluer le programme vers une deuxième phase, orientée davantage vers des actions de marketing et de commercialisation.</p>	<p>Idées d'actions concrètes</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Effectuer le démarchage nécessaire auprès des instances ministérielles pour démontrer l'importance des routes touristiques dans l'expérience proposée▪ S'adjoindre au besoin les ressources appropriées pour les actions de promotion et de développement du produit▪ Réaliser un plan d'action détaillé découlant du présent diagnostic ainsi qu'un échéancier

2. Promouvoir activement les routes touristiques

L'information sur les routes touristiques est présente sur le site Bonjour Québec.com, et certaines d'entre elles jouissent d'une mise en valeur par le gestionnaire, notamment grâce à un site Web qui leur est consacré. Dans un premier temps, nous croyons qu'une promotion plus active, concertée et cohérente s'avère nécessaire. Il s'agit d'un **produit touristique recherché et très apprécié** des clientèles et celui-ci aurait intérêt à jouir d'une position plus avantageuse parmi les expériences proposées.

Dans un deuxième temps, il nous apparaît important de distinguer le positionnement des routes touristiques. Celles-ci sont noyées dans une offre touristique éclatée. Au moment de la mise en place du programme, en 1999, l'objectif était de développer et de structurer l'offre de routes touristiques officiellement signalisées. Une grande ouverture était de mise et a permis le déploiement de l'offre que nous connaissons aujourd'hui. Il est maintenant temps de se doter d'un **positionnement fort et fédérateur** des routes reconnues par le programme, ce qui leur permettra de se distinguer des autres routes du Québec, de mieux s'inscrire dans la stratégie de marketing de Tourisme Québec et de mieux se faire connaître des clientèles, particulièrement auprès des marchés hors Québec.

Idées d'actions concrètes

- Mieux intégrer l'expérience des routes touristiques au sein de la stratégie de marketing et de développement de produit. Inclure une stratégie de marketing dans le plan d'action proposé (voir l'encadré précédent)
- Lier certaines routes avec les expériences mises de l'avant dans le plan de développement de l'industrie touristique de Tourisme Québec (principalement l'expérience « fleuve »)
- Déterminer un positionnement global ainsi que des axes propres à chaque route
- Distinguer les routes ayant le potentiel d'attirer des clientèles hors Québec et les mettre en valeur auprès des marchés concernés. Selon le sondage :
 - ✓ Européens : Routes des Baleines, Chemin du Roy et Route du Fjord
 - ✓ Américains : Chemin des Cantons et Chemin du Roy
 - ✓ Canadiens originaires d'une autre province : Route des Navigateurs
- Mieux coordonner les actions réalisées dans le cadre des salons commerciaux
- Établir une stratégie propre aux voyageurs, mais aussi aux entreprises de location de voiture et aux aéroports
- Planifier des actions ciblées, par exemple lors de Bienvenue Québec
- Mieux sensibiliser, outiller et inciter les hôteliers ainsi que les entreprises à faire la promotion des routes environnantes
- Considérant la forte proportion de clientèle répétitive, mettre en place des mécanismes simples pour transformer les visiteurs en ambassadeurs (ex. publicité dans les journaux locaux : « Faites découvrir votre région à votre famille, à vos amis »)
- Mieux promouvoir les routes auprès des cyclotouristes et des « mototouristes »

3. Créer un portail fédérateur dans une perspective de « séduction »

On observe une tendance à la planification en ligne de façon autonome de la part des utilisateurs des routes touristiques. Actuellement, les routes sont présentes sur le site Bonjour Québec.com – dans une section explicative et en cartographie –, et certaines disposent d'un site qui leur est propre, pris en charge par le gestionnaire de celles-ci. Nous croyons opportun que Tourisme Québec crée un portail de toutes les routes officielles. Il s'agirait d'un **outil de séduction de la clientèle**, au visuel raffiné, bien référencé et qui redirigerait ensuite l'internaute vers les sites individuels (voir la quatrième piste d'amélioration). Les voyageurs sont aujourd'hui courtisés de toute part. Il apparaît important d'attirer leur attention par une proposition alléchante, qui leur donnera l'impression de vivre une expérience enrichissante, authentique et parfaitement intégrée au Québec touristique dans son ensemble en tant que produit vedette.

Idées d'actions concrètes

- Analyser les portails d'information d'autres destinations à partir des volets 1 et 2 de la présente étude ainsi que d'autres recherches complémentaires, et s'en inspirer
- En lien avec la réflexion issue de la deuxième piste d'amélioration, développer un concept audacieux, séduisant et original
- Lier ce portail directement au site Bonjour Québec.com, ainsi qu'à celui du MTQ et des autres ministères concernés
- Intégrer une cartographie dynamique. Celle-ci ne relate pas toute l'information mais tente plutôt de donner un aperçu intuitif et visuel de l'expérience
- Rediriger vers les sites Web propres aux routes pour l'information détaillée

4. Harmoniser tous les outils informationnels

L'hétérogénéité des pratiques actuelles en ce qui concerne les outils informationnels nuit à l'image de marque des routes officielles. De plus, quelques routes n'ont pas de site Web qui leur est consacré, ce qui représente une lacune importante à l'étape de la planification de la visite. Il est important aussi de proposer au voyageur tout ce qui peut favoriser son autonomie. Nous suggérons que Tourisme Québec prenne position à cet effet et développe des gabarits présentant des éléments communs à toutes les routes mais également personnalisables. En continuité avec le portail global proposé au point précédent, chaque route disposerait de son **site Web** ainsi que d'une **brochure**.

De plus, nous proposons le développement d'une **application mobile** conjointement par Tourisme Québec et les gestionnaires des routes. Que ce soit pour les sites Web des routes, pour des brochures ou pour une application mobile, il y aura, à terme, une économie d'échelle générée par le fait que les efforts ne seront pas dédoublés.

Ces actions permettraient d'augmenter la cohérence de l'information et son accessibilité tout en distinguant les routes officielles des autres parcours thématiques du Québec. Cela améliorerait clairement l'identité visuelle du produit « Route touristique officielle ».

Idées d'actions concrètes

- Décliner le portail principal en un gabarit pour les sites Web propres aux routes. Ces sites personnalisables par les gestionnaires des routes comportent un minimum de caractéristiques communes, dont :
 - ✓ un visuel harmonisé d'un site à l'autre
 - ✓ la présence d'une carte interactive personnalisable par l'internaute et imprimable
 - ✓ des informations communes de base (kilométrage, durée de parcours, points d'ancrage, services, etc.)
 - ✓ un outil d'aide à la planification de l'itinéraire
 - ✓ des liens vers les autres routes du programme
- Réunir les gestionnaires de routes autour d'un projet de développement d'une application mobile présentant, entre autres, du contenu géoréférencé
- Mettre en valeur l'avantage de bénéficier d'une économie liée à un développement conjoint
- Développer des outils minimalement bilingues
- Intégrer ces orientations marketing dans le programme des routes touristiques en tant que nouvelle exigence
- Ne pas prioriser la présence des routes sur les médias sociaux pour la promotion; ceux-ci ne peuvent répondre aux besoins actuels en matière de notoriété et d'outils de planification. Leur rôle en est plutôt un de suivi

5. Soutenir la consolidation de l'offre des routes actuellement inscrites au programme et présentant un bon niveau d'attractivité

En plus des efforts marketing, nous pensons que la prochaine phase du programme de signalisation devrait miser sur l'enrichissement de l'offre plutôt que sur le développement des routes, comme c'était le cas à l'instauration.

Le **niveau d'attractivité** des routes est variable, tout comme le dynamisme des acteurs. Le sondage mené auprès de la clientèle a clairement mis au jour l'importance de la beauté des paysages et des activités offertes. Cette consolidation passerait par un **resserrement des exigences demandées au promoteur à cet égard**.

De plus, certaines routes gagneraient à orienter l'expérience offerte vers des créneaux plus pointus, de manière à se distinguer, à rejoindre d'autres clientèles ou à prolonger la saison touristique.

Enfin, l'état des routes est un élément d'insatisfaction soulevé par la clientèle touristique, et leur repavage devrait faire partie des actions à considérer au cours des prochaines années.

Idées d'actions concrètes

- Réviser le programme dans la perspective de consolider et d'enrichir l'offre des routes
 - ✓ Distinguer les modalités de renouvellement et de modification d'une route existante de celles d'une nouvelle route
 - ✓ Exiger un plan de mise en valeur plus dynamique en matière de paysage (plan d'aménagement, charte, démarche de protection, obligation d'inscrire la route comme territoire d'intérêt esthétique ou historique dans les schémas d'aménagement, etc.)
 - ✓ Conserver les trajets continus mais permettre aux visiteurs de personnaliser leur parcours grâce à des cartes interactives et éventuellement à l'aide d'une application mobile qui y serait consacrée
 - ✓ Développer un outil d'aide à la gestion d'une route, du genre boîte à outils du gestionnaire promoteur
 - ✓ Inciter les gestionnaires de route à développer une charte de qualité à laquelle devront adhérer les membres de la route, de façon à assurer une meilleure qualité et une cohérence de la prestation touristique tout au long du parcours
 - ✓ Réfléchir à la pertinence d'une grille d'analyse permettant d'accorder des pointages variables aux critères
- Veiller au renouvellement de l'offre des routes, envisager un programme de financement de la mise en valeur des routes
- Encourager et soutenir l'animation des routes
- Évaluer la possibilité de considérer davantage les routes touristiques lors de la priorisation des travaux de réfection du réseau routier

5. Soutenir la consolidation de l'offre des routes actuellement inscrites au programme et présentant un bon niveau d'attractivité

(Suite)

- Revoir l'expérience proposée par certaines routes afin de mettre l'accent sur certains créneaux de produit ou de clientèle (ex. hiver, famille, vélo, etc.)
 - ✓ Le groupe de voyage est constitué en moyenne de 2 adultes et 1 enfant
 - ✓ 59 % des visiteurs d'une route ont visité un parc naturel ou fait de la randonnée
 - ✓ 37 % ont visité un musée, un zoo ou des activités autochtones
 - ✓ 18 % ont fait du vélo
- Envisager le développement de davantage de tronçons de route adaptés aux cyclistes
- Améliorer l'accessibilité des sites et des services touristiques pour la clientèle à capacité physique restreinte
- Parmi les qualités intrinsèques du programme, offrir la possibilité d'être une route agrotouristique ou modifier la définition de la qualité « culturelle » pour clairement inclure l'agrotourisme

6. Mieux encadrer et enrichir l'expérience du visiteur une fois sur place

L'Internet de séjour, né de l'ubiquité de l'information, du géoréférencement et des outils mobiles, fait en sorte que le voyageur profite du Web tout au long de son expérience, plus seulement avant et après. Les outils traditionnels demeurent tout à fait pertinents mais renvoient maintenant à des contenus en ligne plus riches.

Une fois prise la décision de parcourir une route touristique, les visiteurs sont plus ou moins laissés à eux-mêmes. Les brochures et la signalisation jouent un rôle crucial, mais de nombreuses avenues pour mieux encadrer et bonifier leur expérience sont à envisager. D'abord, nous suggérons la mise en place de **zones d'accueil** (telles que décrites ci-contre). Ensuite, le trajet peut être grandement enrichi par une **application mobile** géoréférencée mettant des contenus riches à la disposition des visiteurs.

En début de parcours ainsi que le long de la route, la mise en place de **zones Wi-Fi** s'avère incontournable. Tourisme Québec, les gestionnaires et les entreprises doivent être conscients que cet élément peut faire toute la différence. Il s'agit d'impliquer les entreprises et de les amener à partager leur connexion sans fil par l'intermédiaire d'un réseau semblable à celui d'Île sans fil, à Montréal. Cette ouverture est d'ailleurs susceptible d'apporter une fréquentation additionnelle aux établissements participants.

Que ce soit sur le Web, sur les outils papier ou sur place à la zone d'accueil, il serait avantageux de transmettre des **informations claires et les plus complètes possibles** aux voyageurs afin de mieux répondre à leurs attentes. De plus, les informations communiquées devraient être uniformes d'une route à l'autre.

Idées d'actions concrètes

- Créer des zones d'accueil dotées d'un accès Internet Wi-Fi comportant les caractéristiques suivantes :
 - ✓ espace de stationnement
 - ✓ aire de repos
 - ✓ panneau montrant le tracé de la route et, s'il y a lieu, les routes à proximité
 - ✓ description sommaire
 - ✓ attraits et services
 - ✓ invitation à télécharger le soutien mobile
 - ✓ code QR menant au site Web de la route
- Choisir les débuts de routes en fonction de la possibilité de créer de telles zones d'accueil
- Mobiliser les entreprises afin de créer un réseau Wi-Fi
- Mettre en place une application mobile géoréférencée permettant aux gestionnaires et aux intervenants d'ajouter du contenu informatif ou ludique en format texte, image ou vidéo
- Augmenter le nombre de belvédères et d'espaces pour s'arrêter afin de répondre aux besoins exprimés par les visiteurs
- Porter une attention spéciale à la signalisation du début des routes pour les rendre plus visibles et plus accueillantes
- Sur l'affichage des zones d'accueil, dans les brochures et sur les sites Web, indiquer les établissements ou lieux offrant un accès Wi-Fi, le kilométrage et la durée approximative, les services (hébergement, stations essence, etc.), les haltes routières et les belvédères, les aménagements ou tronçons cyclables et l'accessibilité des attraits pour les personnes à mobilité réduite

7. Mobiliser les intervenants et gestionnaires des routes, et faciliter la collaboration entre eux ainsi qu'avec Tourisme Québec

Le programme de routes signalisées a maintenant atteint une certaine maturité dans son développement. **Ce réseau doit être consolidé et faire l'objet d'une meilleure promotion.** Pour ce faire, nous suggérons de rassembler les intervenants afin qu'ils se rencontrent, qu'ils échangent et qu'ils progressent dans une direction commune.

Idées d'actions concrètes

- Tenir une rencontre tous les deux ans, lors de laquelle les intervenants concernés pourront échanger, recevoir des formations et participer à des conférences
- Favoriser une meilleure synergie entre les intervenants impliqués dans les différentes routes afin de renforcer la cohérence des actions de promotion et de développement

Une démarche prometteuse

La popularité indéniable des routes touristiques auprès des touristes et l'appréciation actuelle des intervenants participants, jumelées à une notoriété déjà fort appréciable, nous semblent un gage prometteur pour la deuxième phase du programme de signalisation.

La prochaine étape consistera à faire des choix parmi les pistes d'amélioration proposées, et ce, en consultant des acteurs clés au sein de Tourisme Québec, du MTQ et d'ATR associées du Québec. Un plan d'action plus détaillé pourrait ensuite découler de cette démarche.

Nous estimons que le programme de signalisation des routes touristiques a atteint la maturité nécessaire pour devenir davantage un guide orienté vers

le marketing et la structuration de l'offre, plutôt qu'un outil principalement administratif.

Faire partie du programme de signalisation doit être **un gage de qualité élevée** pour la clientèle touristique, tant en ce qui concerne l'offre et la promotion que le matériel de soutien à l'expérience.

Le schéma ci-dessous illustre les grandes étapes d'un processus d'évolution du programme.

