

G
156.5
A2
S6918
2000
Vol.3

**TOURISME QUÉBEC
MINISTÈRE DES TRANSPORTS**

**Sondage visant à mesurer l'efficacité du
programme de signalisation touristique**

Sommaire exécutif présenté le 14 décembre 2000

CONTEXTE DE L'ÉTUDE

- ⇒ Le programme de signalisation touristique des attraits, des activités et de l'hébergement, développé par le ministère des Transports et Tourisme Québec, a vu le jour en 1988. La signalisation est réalisée à l'aide de panneaux bleus comprenant les composantes suivantes : un pictogramme pour identifier la nature de l'équipement, le nom de l'établissement, une direction et une distance à parcourir pour se rendre à l'équipement. La signalisation touristique est destinée avant tout aux touristes, c'est-à-dire aux visiteurs qui séjournent au moins une nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé. Elle concerne les attraits et les activités ayant une vocation touristique, ainsi que les établissements touristiques d'hébergement.
- ⇒ Après 12 ans d'existence, le ministère des Transports et Tourisme Québec étaient désireux de mesurer de façon scientifique l'efficacité de ce programme. Pour ce faire, ils ont mandaté une firme de recherche afin de sonder l'opinion des entreprises éligibles à ce programme (clients, anciens clients, non-clients), de même que celle des touristes utilisateurs de cette signalisation.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

- ⇒ Les sondages visaient plus précisément à vérifier si les objectifs initiaux du programme de signalisation touristique étaient toujours adéquats. Ainsi, dans le cadre de cette étude, nous avons validé auprès des touristes et entreprises leur niveau de satisfaction et leurs besoins à l'égard :
 - des critères d'admissibilité
 - des normes de signalisation (nombre de panneaux, pictogrammes,...)
 - de l'impact de cette signalisation
 - du rôle des panneaux

MÉTHODOLOGIE

	<i>Clients</i>	<i>Anciens clients</i>	<i>Non-clients</i>	<i>Touristes</i>
<i>Nb de répondants</i>	408	23	241	400
<i>Mode de recrutement</i>	Téléphonique	Téléphonique	Téléphonique	Face-à-face
<i>Taux de réponse</i>	80 %	53 %	54 %	Ne s'applique pas
<i>Marge d'erreur</i>	±3,9 %	±15,7 %	±4,7 %	±4,9 %

FAITS SAILLANTS

1. ASPECTS POSITIFS DU PROGRAMME

1.1 Appréciation globale

⇒ Le programme de signalisation touristique est apprécié, tant des établissements que des touristes. Plusieurs signes concourent en ce sens.

• Ferme intention de renouveler leur contrat à la fin	87 % des <u>clients</u>
• Intérêts sont bien représentés par cette signalisation	78 % des <u>clients</u> 70 % des <u>anciens clients</u>
• Proportion des touristes favorables à cette signalisation	93 % des <u>touristes</u>

1.2 Appréciation des panneaux et pictogrammes

⇒ En ce qui concerne les panneaux et les pictogrammes, on observe également des taux de satisfaction très élevés. **Chez les clients actuels :**

• Facilité à lire le nom de l'établissement	89 % satisfaits
• Localisation des panneaux	83 % satisfaits
• Panneau face au site	50 % le trouvent pratique 35 % le jugent superflu
• Panneaux sécurisent les touristes	88 % affirment que oui
• Panneaux mettent en valeur le produit touristique québécois	83 % affirment que oui
• Pictogramme choisi pour illustrer l'établissement	80 % satisfaits

⇒ **Chez les touristes :**

• Signalisation suffisamment claire pour se rendre au site sans encombre	87 % affirment que oui
• Panneaux assez visibles pour être remarqués en roulant à vitesse normale	91 % affirment que oui
• Panneau face au site	67 % le trouvent pratique 21 % le jugent superflus
• Pictogramme choisi définit bien le site	88 % affirment que oui
• Panneaux sécurisent les touristes	91 % affirment que oui
• Panneaux mettent en valeur le produit touristique québécois	93 % affirment que oui

2. ASPECTS À AMÉLIORER AU PROGRAMME

<p>⇒ <i>Coût du programme</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • 62 % des <u>clients</u> et 82 % des <u>anciens clients</u> jugent le coût de la signalisation pour leur établissement « trop élevé » • 70 % des <u>anciens clients</u> expliquent leur non renouvellement par des raisons de coûts • Presque la moitié des <u>non-clients</u> expliquent (47 %) leur non-participation au programme à cause du coût
<p>⇒ <i>Compréhension des pictogrammes</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Parmi 33 pictogrammes présentés aux <u>touristes</u>, 5 ont été perçus comme n'étant pas clair par 25 % ou plus : centre d'interprétation, visite de mines, site archéologique, galerie souterraine et auberge de jeunesse • Nous avons par ailleurs présenté à ces mêmes <u>touristes</u> 4 pictogrammes d'établissements offrant de l'hébergement et pouvant être confondus : pourvoirie, centre de vacances, station touristique et centre de villégiature. Les pictogrammes de la pourvoirie (90 % bien compris) et du centre de vacances (87 % bien compris) ne causent pas de problème de compréhension, contrairement à ceux de la station touristique (61 % bien compris) et du centre de villégiature (59 % bien compris)

3. CE QUI POURRAIT ÊTRE FAIT PAR LES GESTIONNAIRES DU PROGRAMME POUR OFFRIR UN PRODUIT MIEUX ADAPTÉ

Nous avons posé cette question, tant aux clients, qu'aux anciens clients, aux non-clients et aux touristes. Voici les principales suggestions de chaque groupe de répondants :

<p>⇒ <i>Clients et anciens clients</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coût ou modalité de paiement (129 mentions/431 répondants) • Plus de panneaux (certains établissements ne sont annoncés que dans un sens) (54 mentions/431 répondants) • Qualité des pictogrammes et des couleurs (49 mentions/431 répondants)
<p>⇒ <i>Non-clients</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coût de participation au programme (68 mentions/241 répondants)
<p>⇒ <i>Touristes</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plus de panneaux (plus d'annonceurs ou plus de panneaux pour un même annonceur) (37 mentions/400 répondants)

4. GESTION ET EXIGENCES DU PROGRAMME

<p>⇒ <i>Démarches pour obtenir le contrat de signalisation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jugés faciles par 55 % des <u>clients</u> et 65 % des <u>anciens clients</u> • Toutefois, quelques-uns se plaignent que la démarche est longue, qu'il y a beaucoup de bureaucratie, de paperasse, d'intervenants
<p>⇒ <i>Collaboration des différents intervenants impliqués dans le dossier (Tourisme Québec, les ATR, l'ATRAQ, les municipalités)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • On retrouve généralement plus de <u>clients</u> qui considèrent cette collaboration faible, que de clients qui l'estiment grande (entre le quart et le tiers la jugent « moyenne ») • Seules les ATR échappent à cette tendance • À la défense des autres intervenants, un certain nombre des mentions « faible collaboration » peuvent s'expliquer par le fait que les clients ont peu ou pas de contact avec ces derniers, qu'il s'agisse de Tourisme Québec, de l'ATRAQ ou de la municipalité
<p>⇒ <i>Critères d'admissibilité de base</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jugés peu ou pas du tout exigeants par 44 % des <u>clients</u> et exigeants par 36 % • Jugés exigeants par 52 % des <u>anciens clients</u> et peu ou pas du tout exigeants par 39 % • Par contre, malgré un bon nombre qui juge les critères exigeants, seulement 6 % des <u>clients</u> et 5 % des <u>anciens clients</u> ont dû modifier leur mode de fonctionnement pour se conformer à ces critères • De plus, les <u>touristes</u> jugent chacun de ces critères essentiels dans une grande majorité (84 % ou plus) • Aussi, 87 % des <u>non-clients</u> considèrent ces critères juste assez restrictifs

5. RÔLE DES PANNEAUX

<p>⇒ <i>Moyen d'attirer de nouveaux clients (publicité) ou moyen de diriger les touristes?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les <u>clients</u> et les <u>non-clients</u> croient majoritairement qu'il s'agit d'un moyen de diriger les touristes • Les <u>anciens clients</u> et les <u>touristes</u> sont ambivalents : la moitié croit qu'il s'agit d'un moyen de diriger la clientèle, tandis qu'un bon nombre pense plutôt qu'ils jouent le double rôle d'attirer et de diriger
<p>⇒ <i>Préférence entre panneaux bleus et panneaux-réclames</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • 63 % des <u>touristes</u> préfèrent les panneaux bleus aux panneaux-réclames, alors que seulement 3 % favorisent ces derniers.

6. IMPACT DE LA SIGNALISATION TOURISTIQUE

<p>⇒ <i>Proportion de touristes qui s'arrêtent spontanément à un site après avoir vu la signalisation bleue</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • 22 % des <u>touristes</u> affirment s'arrêter régulièrement à un site et 33% s'arrêter de temps à autre à cause de la signalisation l'annonçant • 6 % des <u>touristes</u> se sont arrêtés spontanément au site de l'entrevue • 65 % des <u>non-clients</u>, 43 % des <u>clients</u> et 35 % des <u>anciens clients</u> pensent par ailleurs que cette proportion est très ou assez importante
<p>⇒ <i>Retombées en termes économiques</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • 44 % des <u>clients</u> et 30 % des <u>anciens clients</u> ont mesuré un accroissement de la clientèle grâce à la présence des panneaux • Hausse de 7 % de clientèle selon les <u>clients</u> et de 6 % selon les <u>anciens clients</u> • 15 % des <u>clients</u> et 13 % des <u>anciens clients</u> estiment que les profits générés excèdent les coûts de la signalisation
<p>⇒ <i>Utilisation de la signalisation touristique</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • 55 % des <u>touristes</u> ont remarqué les panneaux menant au site de l'entrevue • 41 % de ces mêmes <u>touristes</u> affirment les avoir suivis pour se rendre à ce site • 59 % allèguent utiliser « régulièrement » la signalisation touristique lors de leurs déplacements au Québec

7. LA QUESTION DE L'AUGMENTATION DU NOMBRE DE PANNEAUX

	<i>Favorables</i>	<i>Défavorables</i>
⇒ <i>Clients</i>	53 %	41 %
⇒ <i>Anciens clients</i>	70 %	17 %
⇒ <i>Touristes</i>	43 %	49 %

⇒ L'augmentation du nombre de panneaux ne fait pas unanimité. La moitié des touristes sont contre une telle modification, essentiellement parce qu'ils craignent ne pas avoir le temps de bien voir les panneaux et l'information qui y est inscrite s'il y a trop de panneaux.

RECOMMANDATIONS

-
- ⇒ De façon générale, plusieurs résultats de ce sondage mériteraient d'être publicisés auprès des établissements, comme, par exemple, la proportion de touristes qui suivent cette signalisation et qui s'arrêtent spontanément à la vue des panneaux. De même, ce pourrait être l'occasion de faire connaître le taux de satisfaction des clients et des touristes à l'égard du programme. Cela permettrait aussi à ce programme d'être plus visible.
-

Gestion du programme

-
- ⇒ Bien que les démarches pour obtenir le contrat de signalisation soient jugées faciles par une majorité de clients et d'anciens clients, il y a certains irritants à ce sujet. Tout d'abord, certains établissements sont agacés par le nombre d'intervenants et la difficulté de savoir à qui s'adresser. Les délais pour l'obtention des panneaux en irritent également quelques-uns.
 - ⇒ Il n'y a toutefois pas lieu de modifier quoi que ce soit en ce qui concerne les critères d'admissibilité.
-

Coût du programme

-
- ⇒ Il s'agit de l'aspect où le bât blesse le plus. Il faut toutefois y apporter des bémols, puisque dans tout sondage de satisfaction, la question du coût est systématiquement l'élément le moins bien jugé des répondants. Il y aurait peut-être lieu tout de même de trouver une formule de tarification plus souple que celle en vigueur présentement.
-

Panneaux et pictogrammes

-
- ⇒ Certains pictogrammes mériteraient d'être « dépoussiérés », notamment ceux représentant les centres d'interprétation, la visite de mines, les sites archéologiques, les auberges de jeunesse et les centres de métiers d'art.
 - ⇒ Il n'y a pas lieu de toucher au panneau qui fait face au site puisque les touristes l'apprécient.
 - ⇒ Les résultats nous incitent également à recommander le statu quo sur le nombre de panneaux par intersection.
-