

# TOURISME QUÉBEC MINISTÈRE DES TRANSPORTS

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

Centre de documentation  
T11564

G  
156.5  
A2  
S698  
2000  
Vol. 1



G  
156.5  
A2  
5698  
2000  
Vol.1

**TOURISME QUÉBEC  
MINISTÈRE DES TRANSPORTS**

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

**Rapport final présenté le 9 novembre 2000**

## TABLE DES MATIÈRES

LE PROGRAMME DE SIGNALISATION TOURISTIQUE DES ATTRAITS .....	1
OBJECTIFS DE L'ÉTUDE.....	3
ASPECTS COUVERTS PAR LES QUESTIONNAIRES.....	4
PRÉSENTATION DU RAPPORT .....	6
MÉTHODOLOGIE CLIENTS ET ANCIENS CLIENTS .....	7
1. Population étudiée.....	7
2. Recrutement.....	7
3. Entrevues .....	7
4. Questionnaire .....	7
5. Taux de réponse .....	7
6. Marge d'erreur.....	8
MÉTHODOLOGIE NON-CLIENTS .....	9
1. Population étudiée.....	9
2. Recrutement.....	9
3. Entrevues .....	9
4. Questionnaire .....	9
5. Taux de réponse .....	10
6. Marge d'erreur.....	10
MÉTHODOLOGIE TOURISTES .....	11
1. Population étudiée.....	11
2. Recrutement.....	11
3. Entrevues .....	12
4. Questionnaire .....	12
5. Marge d'erreur.....	12

<b>RÉSULTATS .....</b>	<b>13</b>
<b>SECTION 1 - CLIENTS ET ANCIENS CLIENTS.....</b>	<b>13</b>
<b>1. PROFIL DE L'ÉCHANTILLON.....</b>	<b>13</b>
1.1 Clients de la signalisation touristique .....	13
1.2 Anciens clients de la signalisation touristique .....	15
<b>2. RAISONS POUR PRENDRE PART AU PROGRAMME OU POUR NE PAS RENOUVELER SA PARTICIPATION.....</b>	<b>16</b>
2.1 Raisons évoquées par les clients pour prendre part au programme (2 mentions) .....	16
2.2 Raisons évoquées par les anciens clients pour ne pas renouveler leur participation au programme.....	16
<b>3. DÉMARCHES POUR OBTENIR LE CONTRAT DE SIGNALISATION .....</b>	<b>17</b>
3.1 Complexité des démarches pour obtenir le contrat de signalisation.....	17
3.1.1 Les démarches sont-elles faciles ou compliquées ? .....	17
3.1.2 Les critères d'admissibilité sont-ils jugés exigeants ? .....	18
3.1.3 Ont-ils dû modifier leur mode de fonctionnement pour répondre à ces critères ? .....	19
3.2 Niveau de collaboration des différents intervenants .....	20
<b>4. SATISFACTION À L'ÉGARD DU PICTOGRAMME ET DES PANNEAUX .....</b>	<b>21</b>
4.1 Satisfaction à l'égard du pictogramme .....	21
4.2 Satisfaction à l'égard des panneaux.....	22
4.2.1 Le nom de l'établissement est-il facile à lire ? .....	22
4.2.2 La localisation des panneaux fait-elle en sorte qu'ils sont visibles ? .....	22
4.2.3 Le panneau situé devant l'établissement touristique est-il pratique ou superflu ? .....	23
<b>5. DEGRÉ DE FAVEUR À L'ÉGARD D'UN ACCROISSEMENT DU NOMBRE DE PANNEAUX .....</b>	<b>24</b>

<b>6. IMPACT DE LA SIGNALISATION .....</b>	<b>26</b>
6.1 Clientèle touristique attirée par une telle signalisation .....	26
6.2 Proportion de clients s'arrêtant spontanément.....	27
6.3 La signalisation bleue est-elle conçue pour attirer de nouveaux clients ou pour diriger la clientèle se rendant à un établissement ? .....	27
6.4 Les panneaux ont-ils créé une augmentation de la clientèle ? .....	28
6.5 Hausse estimée.....	28
6.6 Les profits générés dépassent-ils les coûts engendrés par les panneaux ?.....	29
6.7 Satisfaction à l'égard du coût annuel du contrat .....	30
6.7.1 Coût de la signalisation .....	30
6.7.2 Satisfaction à l'égard du coût annuel .....	30
<b>7. LES PANNEAUX BLEUS JOUENT-ILS BIEN LEUR RÔLE ? .....</b>	<b>31</b>
7.1 Les panneaux bleus remplissent-ils bien le rôle de sécuriser les touristes ? .....	31
7.2 Les panneaux bleus mettent-ils en valeur et rendent-ils accessibles les produits touristiques québécois ? .....	32
7.3 Les intérêts du client sont-ils bien représentés par cette signalisation ? .....	33
<b>8. LES CLIENTS ONT-ILS LA FERME INTENTION DE RENOUVELER LE CONTRAT ?.....</b>	<b>34</b>
<b>9. LES ANCIENS CLIENTS REGRETTENT-ILS LEUR DÉCISION DE NE PAS RENOUVELER LEUR CONTRAT ? .....</b>	<b>34</b>
<b>10. CE QUI POURRAIT ÊTRE FAIT POUR OFFRIR UN PRODUIT MIEUX ADAPTÉ AUX BESOINS DES CLIENTS .....</b>	<b>35</b>
<b>11. AUTRES MOYENS PUBLICITAIRES UTILISÉS.....</b>	<b>36</b>

<b>SECTION 2 – NON-CLIENTS.....</b>	<b>37</b>
<b>1. PROFIL DE L'ÉCHANTILLON.....</b>	<b>37</b>
<b>2. NOTORIÉTÉ DU PROGRAMME DE SIGNALISATION GOUVERNEMENTALE... 39</b>	<b>39</b>
2.1 Connaissance du programme de signalisation gouvernementale .....	39
2.2 Les non-clients ont-ils déjà pensé à prendre part au programme ?.....	39
2.3 Raisons pour n'avoir jamais pris part au programme.....	40
<b>3. CRITÈRES D'ADMISSIBILITÉ.....</b>	<b>41</b>
3.1 Le secteur touristique dans lequel œuvre le répondant est-il admissible ? .....	41
3.2 Tous les établissements touristiques ont-ils accès à la signalisation touristique ? .....	41
3.3 Les critères d'admissibilité .....	42
3.4 Les critères d'admissibilité sont-ils trop permissifs ou trop restrictifs ? .....	42
<b>4. IMPACT DE LA SIGNALISATION BLEUE .....</b>	<b>43</b>
4.1 Clientèle touristique attirée par une telle signalisation .....	43
4.2 Proportion de clients s'arrêtant spontanément.....	44
4.3 La signalisation bleue est-elle conçue pour attirer de nouveaux clients ou pour diriger la clientèle se rendant à un établissement ? .....	44
<b>5. EST-CE QUE LES PANNEAUX BLEUS JOUENT BIEN LEUR RÔLE ?.....</b>	<b>45</b>
5.1 Les panneaux bleus remplissent-ils bien le rôle de sécuriser les touristes ? .....	45
5.2 Les panneaux bleus mettent-ils en valeur et rendent-ils accessibles les produits touristiques québécois ?.....	46
<b>6. COÛT ESTIMÉ DE LA SIGNALISATION .....</b>	<b>47</b>
<b>7. CE QUI POURRAIT ÊTRE FAIT POUR OFFRIR UN PRODUIT MIEUX ADAPTÉ AUX BESOINS DES CLIENTS .....</b>	<b>48</b>
<b>8. MOYENS PUBLICITAIRES UTILISÉS.....</b>	<b>49</b>

<b>SECTION 3 - TOURISTES .....</b>	<b>50</b>
<b>1. PROFIL DE L'ÉCHANTILLON.....</b>	<b>50</b>
<b>2. RAISONS POUR S'ÊTRE ARRÊTÉ À CE SITE AUJOURD'HUI.....</b>	<b>52</b>
<b>3. UTILISATION DU PANNEAU BLEU SUR LE LIEU DE L'ENTREVUE.....</b>	<b>53</b>
3.1 Proportion de touristes qui ont remarqué les panneaux bleus .....	53
3.2 Proportion de touristes qui ont utilisé ces panneaux pour se rendre sur le site.....	53
3.3 Pourquoi ne pas avoir suivi le panneau le cas échéant ?.....	53
<b>4. EFFICACITÉ DU PANNEAU BLEU SUR LE LIEU DE L'ENTREVUE .....</b>	<b>54</b>
4.1 Proportion de répondants qui se sont rendus spontanément au site après avoir vu le panneau.....	54
4.2 La signalisation est-elle suffisamment claire pour que le touriste se rende au site sans encombre ? .....	55
4.3 Les panneaux sont-ils suffisamment visibles pour être remarqués tout en roulant à une vitesse normale ? .....	55
4.4 Le pictogramme utilisé définit-il bien le site ?.....	56
4.5 Utilité du panneau face au site.....	56
<b>5. IMPACT DE LA SIGNALISATION TOURISTIQUE.....</b>	<b>57</b>
5.1 Degré d'utilisation des panneaux .....	57
5.2 Clientèle touristique attirée par une telle signalisation .....	57
5.3 Proportion de répondants s'arrêtant spontanément à la vue de la signalisation touristique .....	58
5.4 Proportion d'étrangers ayant remarqué le panneau bleu de bienvenue à l'entrée au Québec .....	58

<b>6. SATISFACTION À L'ÉGARD DU PROGRAMME DE SIGNALISATION TOURISTIQUE EN GÉNÉRAL.....</b>	<b>59</b>
6.1 La signalisation est-elle suffisamment claire pour permettre aux touristes de se rendre au site sans encombre ? .....	59
6.2 Les panneaux sont-ils suffisamment visibles pour être remarqués tout en roulant à une vitesse normale ? .....	59
6.3 Degré de faveur à l'égard de la signalisation touristique .....	60
6.4 Degré de faveur à l'égard d'un accroissement du nombre de panneaux.....	61
<b>7. RÔLE DES PANNEAUX .....</b>	<b>62</b>
7.1 Les panneaux bleus remplissent-ils bien le rôle de sécuriser les touristes ? .....	62
7.2 Les panneaux bleus mettent-ils en valeur et rendent-ils accessibles les produits touristiques québécois ?.....	62
7.3 La signalisation touristique : mode de publicité ou service offert aux personnes se rendant à un site ?.....	63
7.4 Préférence entre la signalisation touristique et les panneaux-réclames .....	64
<b>8. CRITÈRES D'ADMISSIBILITÉ JUGÉS ESSENTIELS ET SUPERFLUS .....</b>	<b>65</b>
8.1 Critères d'admissibilité au programme jugés essentiels.....	65
8.2 Critères d'admissibilité au programme jugés superflus.....	65
<b>9. COMPRÉHENSION DES PICTOGRAMMES.....</b>	<b>66</b>
9.1 Compréhension des quatre pictogrammes reliés à l'hébergement.....	66
9.2 Compréhension des pictogrammes dans l'ensemble.....	67
<b>10. CE QUI POURRAIT ÊTRE FAIT POUR OFFRIR UN PRODUIT MIEUX ADAPTÉ AUX BESOINS DES TOURISTES .....</b>	<b>68</b>
<b>CONCLUSIONS.....</b>	<b>69</b>
<b>EN RÉSUMÉ.....</b>	<b>76</b>
<b>RECOMMANDATIONS .....</b>	<b>78</b>

## LE PROGRAMME DE SIGNALISATION TOURISTIQUE

- ✓ 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. La liste des équipements admissibles au programme est déterminée par Tourisme Québec, en collaboration avec les associations touristiques régionales (ATR).
- ✓ Par ailleurs, plusieurs intervenants sont impliqués dans ce programme. De façon générale, l'établissement achemine sa demande à son association touristique régionale, qui vérifie la conformité de l'entreprise aux critères prévus et recommande ou non l'admissibilité à Tourisme Québec. Tourisme Québec statue à son tour sur l'admissibilité de l'établissement. L'ATR complète la demande par un projet d'acheminement et transmet tous les documents à l'ATRAQ (les Associations touristiques régionales associées du Québec) pour une demande de contrat de signalisation. L'ATRAQ obtient du ministère des Transports les autorisations nécessaires pour l'installation des panneaux, prépare un contrat et le retourne à l'intervenant.

- ✓ Depuis son implantation, Tourisme Québec et le ministère des Transports reçoivent des demandes des intervenants touristiques pour ajouter de nouvelles catégories d'équipements, pour modifier les critères d'admissibilité, les pictogrammes ou les normes de signalisation.
  
- ✓ Malgré les ajustements réalisés au programme depuis 1988, divers points de friction persistent :
  - Les intérêts des propriétaires d'établissement, du ministère des Transports et de Tourisme Québec divergent : les premiers perçoivent ce type d'affichage comme de la publicité. Le second est préoccupé avant tout par des impératifs de sécurité. Le troisième s'intéresse davantage à la mise en valeur de la diversité du produit touristique
  - Le choix des équipements touristiques admissibles
  - Les critères d'admissibilité, que plusieurs clients trouvent trop restrictifs
  - Le nombre maximal de trois équipements à une intersection, qui implique que certains établissements ne peuvent être signalés
  - La problématique des équipements saisonniers
  - Le caractère régional de certains équipements, qui ne peut être pris en compte puisque les critères sont uniformes pour tous les équipements touristiques

## OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

- ✓ Les sondages visent plus précisément à vérifier si les objectifs initiaux du programme de signalisation touristique sont toujours adéquats. Ainsi, dans le cadre de cette étude, nous avons validé auprès des **touristes** les aspects suivants :

- Quels sont les moyens qu'ils utilisent pour connaître et sélectionner un site touristique ?
- Est-ce que la signalisation les dirige bien et leur facilite l'accès aux attraits, activités et services qui constituent le produit touristique québécois ?
- Est-ce qu'elle les sécurise pour se rendre à un site ?
- Est-ce qu'elle reflète la richesse et la diversité du produit québécois ?
- Est-ce qu'ils considèrent la signalisation touristique comme un mode de publicité ou comme un service qui leur est offert pour se rendre à un site sans problème ?
- Quelle est leur satisfaction à l'égard des critères d'admissibilité et des normes de signalisation ?

- ✓ La présente étude visait également à valider certaines hypothèses auprès des **établissements** (client, ancien client et non-client) :

- Est-ce que la signalisation dirige bien le touriste et le sécurise ?
- Est-ce qu'elle reflète la richesse et la diversité du produit touristique québécois et fait en sorte que les touristes prolongent leur voyage ?
- Est-ce qu'on associe cette signalisation à de la publicité ou à un moyen de diriger la clientèle ?
- Quelle est leur satisfaction à l'égard du choix des équipements admissibles, des critères d'admissibilité et des normes de signalisation ?
- Quel est l'impact de la signalisation en termes d'augmentation de la clientèle ?

## ASPECTS COUVERTS PAR LES QUESTIONNAIRES

- ✓ Pour répondre à ces objectifs, nous avons interrogé différents types de répondants, à savoir : les clients de la signalisation, les anciens clients, les non-clients et les touristes.
- ✓ Les questions suivantes ont été abordées selon le type de répondants :

### *Clients et anciens clients de la signalisation touristique*

- Raisons pour prendre part au programme ou pour ne pas renouveler sa participation
- Complexité des démarches pour obtenir le contrat de signalisation
- Collaboration des différents intervenants (Tourisme Québec, association touristique régionale, ATRAQ, municipalité)
- Satisfaction à l'égard du pictogramme et des panneaux
- Degré de faveur à l'égard d'un accroissement du nombre de panneaux
- Impact perçu de la signalisation
- Rôle perçu des panneaux
- Intention de renouvellement de la part des clients/anciens clients regrettent-ils leur décision de ne pas renouveler leur contrat ?
- Ce qui pourrait être fait pour offrir un produit mieux adapté aux besoins des clients
- Autres moyens publicitaires utilisés

### *Non-clients de la signalisation touristique*

- Notoriété du programme de signalisation gouvernementale
- Raisons pour n'avoir jamais pris part au programme
- Connaissance des critères d'admissibilité
- Impact perçu de la signalisation touristique
- Rôle perçu des panneaux
- Coût estimé de la signalisation
- Ce qui pourrait être fait pour offrir un produit mieux adapté aux besoins des clients
- Moyens publicitaires utilisés

**Touristes**

- Raisons pour s'être arrêté à ce site aujourd'hui
- Utilisation du panneau bleu sur le lieu de l'entrevue
- Efficacité du panneau bleu sur le lieu de l'entrevue
- Impact de la signalisation touristique en général
- Satisfaction à l'égard du programme de signalisation touristique en général
- Degré de faveur à l'égard d'un accroissement du nombre de panneaux
- Rôle perçu des panneaux
- Critères d'admissibilité au programme jugés essentiels, jugés superflus
- Compréhension des pictogrammes
- Ce qui pourrait être fait pour offrir un produit mieux adapté aux besoins des touristes

## PRÉSENTATION DU RAPPORT

- ✓ Le rapport présente d'abord la méthodologie utilisée pour chaque clientèle, à savoir :
  - les clients et anciens clients (qui avaient un questionnaire commun)
  - les non-clients
  - les touristes
- ✓ Par la suite, les résultats sont présentés pour chacun des trois groupes (les résultats pour les clients et anciens clients étant présentés conjointement).
- ✓ Suivent des conclusions communes pour les quatre clientèles.
- ✓ Vous trouverez ensuite une section « En résumé » qui fait le lien entre les objectifs et les résultats.
- ✓ Pour terminer, des recommandations sont faites aux gestionnaires du programme.
- ✓ Monsieur Paul Arseneault, associé du Groupe DBSF, firme spécialisée dans la gestion du tourisme, a participé à la réalisation des conclusions et recommandations.

## MÉTHODOLOGIE CLIENTS ET ANCIENS CLIENTS

Voici les principaux paramètres méthodologiques qui ont permis de mener à bien cette étude.

### 1. *Population étudiée*

- ✓ La base de la population étudiée se divisait en deux groupes
  - Les clients de la signalisation touristique
  - Les anciens clients de la signalisation touristique

### 2. *Recrutement*

- ✓ Le recrutement s'est fait à partir de listes fournies par Tourisme Québec.

### 3. *Entrevues*

- ✓ Au total, 431 entrevues ont été réalisées, soit :
  - 408 auprès des clients de la signalisation touristique
  - 23 auprès des anciens clients de la signalisation touristique
- ✓ Les entrevues ont été réalisées en français entre le 18 juillet et le 1<sup>er</sup> août 2000.

### 4. *Questionnaire*

- ✓ Le questionnaire utilisé dans le cadre de cette étude a été conçu par Écho Sondage et approuvé par les représentants de Tourisme Québec et du ministère des Transports.

### 5. *Taux de réponse*

- ✓ Voici un décompte précis des appels qui ont été réalisés par groupe, ainsi que les taux de réponse. Ce dernier expliquera pourquoi les quotas fixés au début n'ont pu être respectés :

### **Clients de la signalisation touristique**

	N	%
Nb numéros au départ	592	-
Hors échantillon	79	-
Ligne discontinuée/pas de réponse	24	-
Numéro résidentiel	3	-
Incapacité (ne parle pas français)	7	-
Non éligible (pas client du programme)	15	-
Autres (numéros doubles, ligne de fax, ...)	30	-
<b>Échantillon</b>	<b>513</b>	<b>100 %</b>
Complété	408	Taux de réponse : <b>80 %</b>
Refus	24	5 %
Absent/Rendez-vous	81	16 %

### **Anciens clients de la signalisation touristique**

	N	%
Nb numéros au départ	159	-
Hors échantillon	116	-
Ligne discontinuée/pas de réponse	29	-
Incapacité (ne parle pas français)	1	-
Non éligible : jamais été client du programme	54	
Non éligible : encore client du programme	10	
Établissement fermé	3	
Nouveau propriétaire	10	-
Autres (numéros doubles, ligne de fax, ...)	9	-
<b>Échantillon</b>	<b>43</b>	<b>100 %</b>
Complété	23	Taux de réponse : <b>53 %</b>
Refus	8	19 %
Absent/Rendez-vous	12	28 %

## **6. Marge d'erreur**

### **Clients de la signalisation touristique**

- ✓ Pour cette clientèle, la marge d'erreur maximale se situe à  $\pm 3,9$  %, à un seuil de confiance de 95 %.

### **Anciens clients de la signalisation touristique**

- ✓ Pour cette clientèle, la marge d'erreur maximale se situe à  $\pm 15,7$  %, à un seuil de confiance de 95 %. **Il faudra donc interpréter avec circonspection les résultats inhérents à ces répondants.**

## MÉTHODOLOGIE NON-CLIENTS

Voici les principaux paramètres méthodologiques qui ont permis de mener à bien cette étude.

### 1. *Population étudiée*

- ✓ La base de la population étudiée était constituée d'établissements n'ayant jamais pris part au programme de signalisation touristique.

### 2. *Recrutement*

- ✓ Le recrutement s'est fait à partir de listes fournies par Tourisme Québec et de listes élaborées par Écho Sondage.

### 3. *Entrevues*

- ✓ Au total, 241 entrevues ont été réalisées auprès de ces non-clients.
- ✓ Les entrevues ont été réalisées en français entre le 18 juillet et le 31 juillet 2000.

### 4. *Questionnaire*

- ✓ Le questionnaire a été conçu par Écho Sondage et a été approuvé par les représentants de Tourisme Québec et du ministère des Transports.

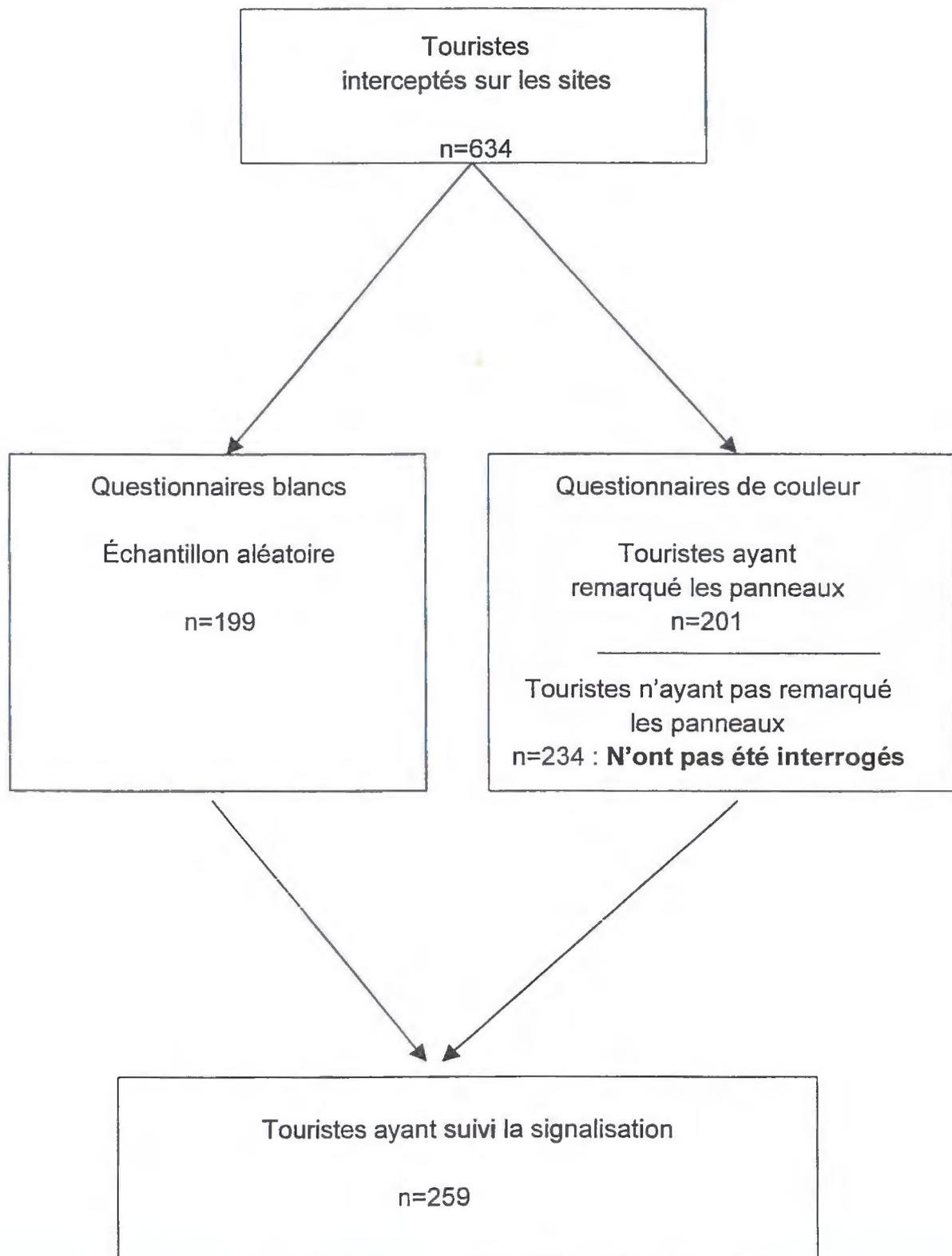
## 5. Taux de réponse

- ✓ Voici un décompte précis des appels qui ont été réalisés auprès des non-clients, ainsi que le taux de réponse :

	N	%
Nb numéros au départ	903	-
Hors échantillon	460	-
Ligne discontinuée/pas de réponse	108	-
Numéro résidentiel	9	-
Numéros non utilisés	139	-
Incapacité (ne parle pas français)	1	-
Non éligible (pas client du programme)	162	-
Autres (numéros doubles, ligne de fax, ...)	41	-
Echantillon	443	100 %
Complété	241	Taux de réponse : 54 %
Refus	53	12 %
Absent/Rendez-vous	149	34 %

## 6. Marge d'erreur

- ✓ Pour cette clientèle, la marge d'erreur maximale se situe à  $\pm 4,7$  %, à un seuil de confiance de 95 %.



## MÉTHODOLOGIE TOURISTES

Voici les principaux paramètres méthodologiques qui ont permis de mener à bien cette étude.

### 1. *Population étudiée*

- ✓ La base de la population étudiée est constituée des touristes ayant visité un site membre du programme de signalisation touristique.

### 2. *Recrutement*

- ✓ Le recrutement s'est fait de façon aléatoire directement sur les sites touristiques. Toutefois, nous nous sommes assuré d'obtenir une base suffisante de répondants pour les questions spécifiques au site (minimum de 50 %). Pour ce faire, nous avons procédé de la façon suivante : sur un total de 20 entrevues sur un site, les dix premières personnes étaient toutes éligibles (et répondaient à un questionnaire blanc) et les dix suivantes devaient avoir vu la signalisation (et répondaient à un questionnaire de couleur). Ainsi, pour ne retenir que l'échantillon aléatoire (pour les questions 1, 2, 10 et 17 par exemple), il s'agit de sélectionner les questionnaires blancs seulement.
- ✓ Pour le calcul du pourcentage de personnes qui ont suivi la signalisation pour se rendre sur le site (question 3) et du pourcentage de personnes qui se sont arrêtées spontanément après avoir vu la signalisation (question 5), nous avons tenu un registre du nombre de personnes n'ayant pas suivi les panneaux lors de l'administration des questionnaires de couleur, de sorte que les taux d'incidence mesurés pour ces deux questions sont basés sur un total de 634 personnes.
- ✓ Le diagramme de la page ci-contre illustre les différentes bases qui seront retenues pour les fins d'analyse.

### 3. *Entrevues*

- ✓ Au total, 400 entrevues ont été réalisées aux endroits suivants :

Camp musical	13 entrevues
Camping	46 entrevues
Centre de métiers d'art	22 entrevues
Centre de vacances	20 entrevues
Centre d'interprétation	40 entrevues
Croisière	20 entrevues
Glissoire d'eau	20 entrevues
Golf	39 entrevues
Hébergement	91 entrevues
Moulin à eau	20 entrevues
Musée ou écomusée	20 entrevues
Théâtre d'été	25 entrevues
Vignoble	24 entrevues

- ✓ Tout au long de ce rapport, nous ferons état des tendances selon le site de l'entrevue, bien que les « n » inhérents à chaque site ne permettent pas de tirer de conclusions de façon significative. Il faut donc interpréter avec circonspection ces résultats.

- ✓ Les entrevues ont été réalisées pendant les périodes suivantes :

- Charlevoix : 3 au 6 août
- Chaudière-Appalaches : 3 au 6 août
- Laurentides : 14 au 18 août
- Montérégie : 23 au 29 juillet

### 4. *Questionnaire*

- ✓ Le questionnaire a été conçu par Écho Sondage et a été approuvé par les représentants de Tourisme Québec et du ministère des Transports.

### 5. *Marge d'erreur*

- ✓ La marge d'erreur maximale est de  $\pm 4,9$  %, à un seuil de confiance de 95 %.

PROFIL DE L'ÉCHANTILLON

		Type de répondants		
		Client Tourisme	Ancien client Tourisme	Total
Total		408	23	431
		100,0%	100,0%	100,0%
Sexe	Homme	59,8%	43,5%	58,9%
	Femme	40,2%	56,5%	41,1%
Entreprise saisonnière ou ouverte à l'année?	Saisonnière	48,2%	36,4%	47,6%
	Ouverte à l'année	51,8%	63,6%	52,4%
Âge	- de 24 ans	14,1%	8,7%	13,8%
	35-44 ans	30,5%	30,4%	30,5%
	45-54 ans	32,7%	30,4%	32,6%
	55 ans et +	22,7%	30,4%	23,1%
Poste au sein de l'établissement	Proprio/Actionn./Prés.	53,2%	86,4%	54,9%
	Directeur/Gérant	32,3%	13,6%	31,3%
	Membre de la famille	1,2%		1,2%
	Autre	13,3%		12,6%
Membre d'une association touristique	Oui	96,1%	82,6%	95,4%
	Non	3,9%	17,4%	4,6%
Région touristique où est situé l'établissement	Îles- de- la- Madeleine	1,0%		,9%
	Gaspésie	4,2%	8,7%	4,4%
	Bas St-Laurent	6,4%	8,7%	6,5%
	Québec	6,9%	4,3%	6,7%
	Charlevoix	6,6%	17,4%	7,2%
	Chaudière- Appalaches	7,8%	8,7%	7,9%
	Mauricie	5,9%		5,6%
	Cantons de l'est	9,1%	8,7%	9,0%
	Monteregie	12,3%	4,3%	11,8%
	Lanaudiere	7,4%	4,3%	7,2%
	Laurentides	14,5%	17,4%	14,6%
	Montréal	,7%		,7%
	Outaouais	3,4%	4,3%	3,5%
	Abitibi- Témiscamingue	1,5%		1,4%
	Saguenay Lac-St-Jean	5,1%	4,3%	5,1%
	Manicouagan	2,9%	8,7%	3,2%
	Duplessis	,5%		,5%
	Centre du Québec	3,7%		3,5%
	NSP	,2%		,2%
Région	Région urbaine	7,6%	4,3%	7,4%
	Région péri-urbaine	48,6%	52,2%	48,8%
	Région périphérique	22,1%	13,0%	21,6%
	Région Ressource	21,6%	30,4%	22,1%
Clients membres du programme depuis	3 ans ou moins	25,8%		25,8%
	4-6 ans	30,0%		30,0%
	7 ans +	44,1%		44,1%
Anciens clients membres du programme pendant...	1-3 ans		95,5%	95,5%
	4 ans +		4,5%	4,5%

## RÉSULTATS

### SECTION 1 - CLIENTS ET ANCIENS CLIENTS

#### 1. Profil de l'échantillon

##### 1.1 Clients de la signalisation touristique

✓ Les 408 établissements que nous avons rejoints proviennent des secteurs suivants :

Hébergement	25,5% (104 répondants)	Auberge de jeunesse	0,5 % (2 répondants)
Camping	10,0% (41 répondants)	Caravanage	0,5 % (2 répondants)
Golf	9,6% (39 répondants)	Chute	0,5 % (2 répondants)
Camping caravanage	5,9% (24 répondants)	Cidrerie	0,5 % (2 répondants)
Érablière touristique	3,9% (16 répondants)	Ferme éducative et de loisirs	0,5 % (2 répondants)
Centre d'interprétation et écomusée	3,4% (14 répondants)	Glissoire d'eau	0,5 % (2 répondants)
Musée et écomusée	3,4% (14 répondants)	Jardin zoologique	0,5 % (2 répondants)
Gîte touristique	3,2% (13 répondants)	Plage publique	0,5 % (2 répondants)
Pourvoirie	2,9% (12 répondants)	Sanctuaire religieux	0,5 % (2 répondants)
Cueillette	2,7% (11 répondants)	Autodrome	0,2 % (1 répondant)
Centre, galerie d'art, centre exposition	2,0% (8 répondants)	Boisson à base de petits fruits	0,2 % (1 répondant)
Vignoble	2,0% (8 répondants)	Camp musical	0,2 % (1 répondant)
Centre de pêche	1,7 % (7 répondants)	Canotage	0,2 % (1 répondant)
Centre de vacances	1,5 % (6 répondants)	Casino	0,2 % (1 répondant)
Centre de villégiature	1,5 % (6 répondants)	Centrale énergétique	0,2 % (1 répondant)
Sentier de randonnée pédestre	1,5 % (6 répondants)	Centre de naturiste	0,2 % (1 répondant)
Théâtre d'été	1,2 % (5 répondants)	Centre équestre	0,2 % (1 répondant)
Centre de ski alpin	1,0 % (4 répondants)	Embarcation à rames	0,2 % (1 répondant)
Centre de ski de randonnée	1,0 % (4 répondants)	Glissoire sur chambre à air	0,2 % (1 répondant)
Centre de métiers d'art	0,7 % (3 répondants)	Jardin botanique	0,2 % (1 répondant)
Départ de croisières	0,7 % (3 répondants)	Marina	0,2 % (1 répondant)
Moulin à eau	0,7 % (3 répondants)	Passe migratoire	0,2 % (1 répondant)
Visite industrielle	0,7 % (3 répondants)	Rafting	0,2 % (1 répondant)
		Visite de mines	0,2 % (1 répondant)

- ✓ On observe par ailleurs un partage entre les établissements saisonniers (48 %) et ceux ouverts à l'année (52 %).
- ✓ Nous avons parlé majoritairement au propriétaire ou à l'un des actionnaires de l'établissement (53 %), de même qu'à des directeurs (32 %).

- ✓ La très grande majorité est membre d'une ATR (95 %).
- ✓ 44 % des clients actuels sont membres du programme depuis 7 ans ou plus, 30 % depuis 4 à 6 ans et 26 % depuis 3 ans ou moins.
- ✓ 49 % des entrevues ont été réalisées en région péri-urbaine, 22 % dans les régions ressources, une même proportion dans les régions périphériques (22 %) et 8 % en région urbaine. On retrouve très peu d'établissements dans cette dernière région car seuls les attrait majeurs (devant répondre à des critères élevés de fréquentation) ont droit à la signalisation dans les villes.
- ✓ Voici la composition de ces regroupements :

Régions urbaines	Régions péri-urbaines	Régions périphérique	Régions ressources
Québec (7 %)	Laurentides (15 %)	Cantons de l'Est (9 %)	Bas-St-Laurent (6 %)
Montréal (1 %)	Montérégie (12 %)	Mauricie (6 %)	Saguenay-Lac-St-Jean (5 %)
Laval (0 %)	Chaudière-Appalaches (8 %)	Centre du Québec (4 %)	Gaspésie (4 %)
	Lanaudière (7 %)	Outaouais (3 %)	Manicouagan (3 %)
	Charlevoix (7 %)		Abitibi-Témiscamingue (2 %)
			Îles-de-la-Madeleine (1 %)
			Duplessis (1 %)

***Provenance de la clientèle des établissements touristiques***  
(voir tableaux statistiques pages 3-6)

- ✓ La grande partie des clients des établissements touristiques proviennent du Québec (45 %) ou de la région immédiate (32 %). On compte également 10 % de clients canadiens, 6 % de clients américains et 7 % de clients européens, pour un total de 23 % de clients de l'extérieur du Québec.

***Provenance de la clientèle selon la région où est établi l'établissement***  
(voir tableaux statistiques : pages 3-6)

- ✓ Il est intéressant de remarquer que les régions ressources (29 %) et urbaines (28 %) ont une bonne part de clients étrangers (incluant les Canadiens).

## 1.2 Anciens clients de la signalisation touristique

- ✓ Nous avons rejoint des établissements des secteurs suivants :

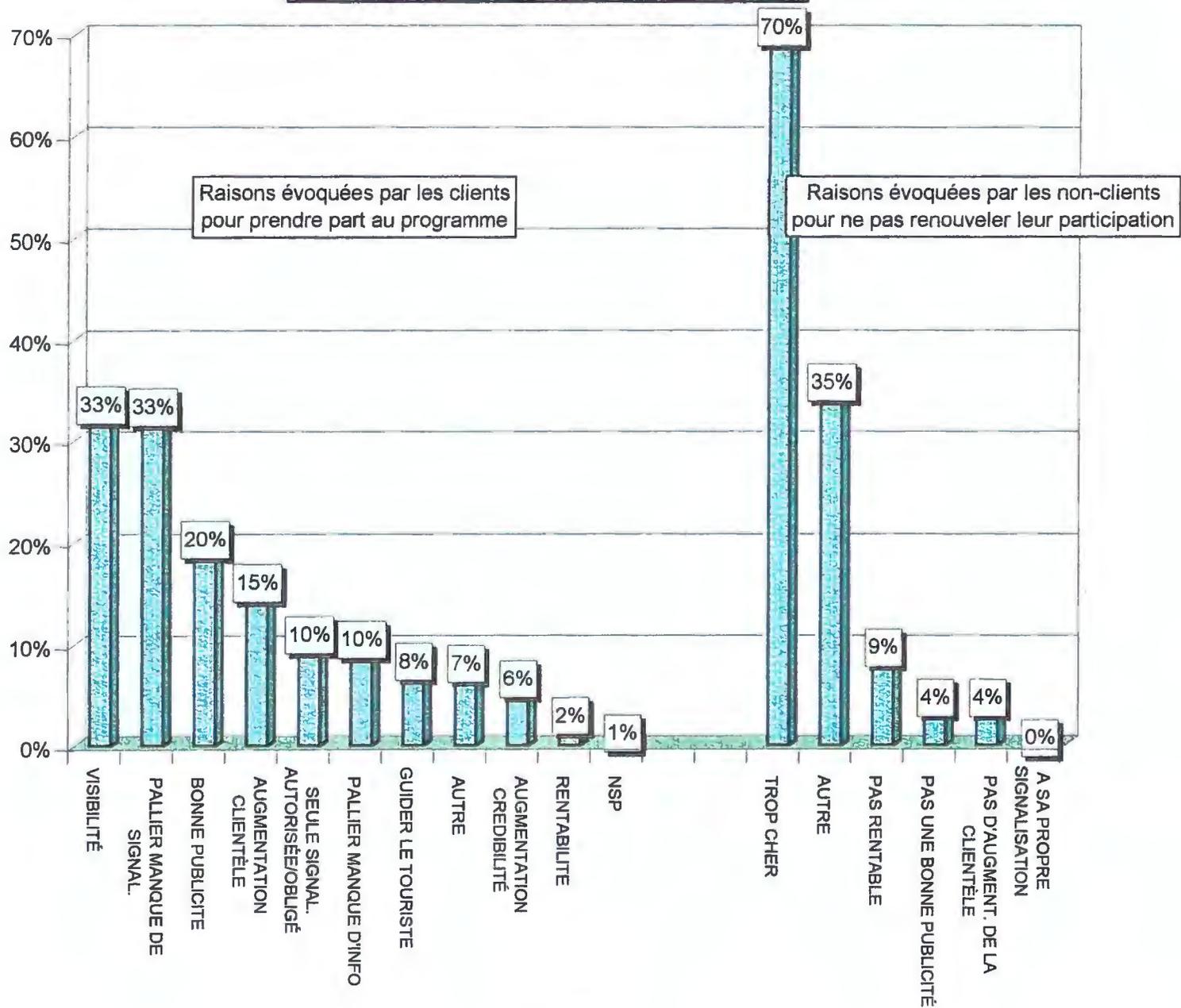
Hébergement	10 répondants
Gîte touristique	2 répondants
Camping	1 répondant
Centre équestre	1 répondant
Cueillette de petits fruits	1 répondant
Départ de croisières	1 répondant
Pourvoirie	1 répondant
Randonnée en traîneaux à chiens	1 répondant
Sentier de randonnée pédestre	1 répondant
Zone d'exploitation contrôlée	1 répondant
Non précisé	3 répondants

- ✓ On retrouve 64 % d'entreprises ouvertes à l'année et 36 % d'entreprises saisonnières.
- ✓ Nous avons parlé majoritairement au propriétaire ou à l'un des actionnaires de l'établissement (86 %).
- ✓ 83 % sont membres d'une ATR.
- ✓ 52 % des anciens clients sont situés en région péri-urbaine, 30 % dans les régions ressources, 13 % dans les régions périphériques et 4 % en région urbaine. Voici la composition de ces regroupements :

Régions urbaines	Régions péri-urbaines	Régions périphérique	Régions ressources
Québec (4 %)	Charlevoix (17 %)	Cantons de l'Est (9 %)	Bas-St-Laurent (9 %)
Montréal (0 %)	Laurentides (17 %)	Outaouais (4 %)	Gaspésie (9 %)
	Chaudière-Appalaches (9 %)	Centre du Québec (0 %)	Manicouagan (9 %)
	Lanaudière (4 %)	Mauricie (0 %)	Saguenay-Lac-St-Jean (4 %)
	Montérégie (4 %)		Abitibi-Témiscamingue (0 %)
			Îles-de-la-Madeleine (0 %)
			Duplessis (0 %)

- ✓ 96 % ont été membres du programme pendant trois ans, alors que 4 % l'ont été pendant quatre ans ou plus.

**RAISONS POUR PRENDRE PART AU PROGRAMME  
OU POUR NE PAS RENOUELER LE CONTRAT**



## 2. Raisons pour prendre part au programme ou pour ne pas renouveler sa participation

### 2.1 *Raisons évoquées par les clients pour prendre part au programme (2 mentions)<sup>2</sup>* (voir tableaux statistiques pages 7-8)

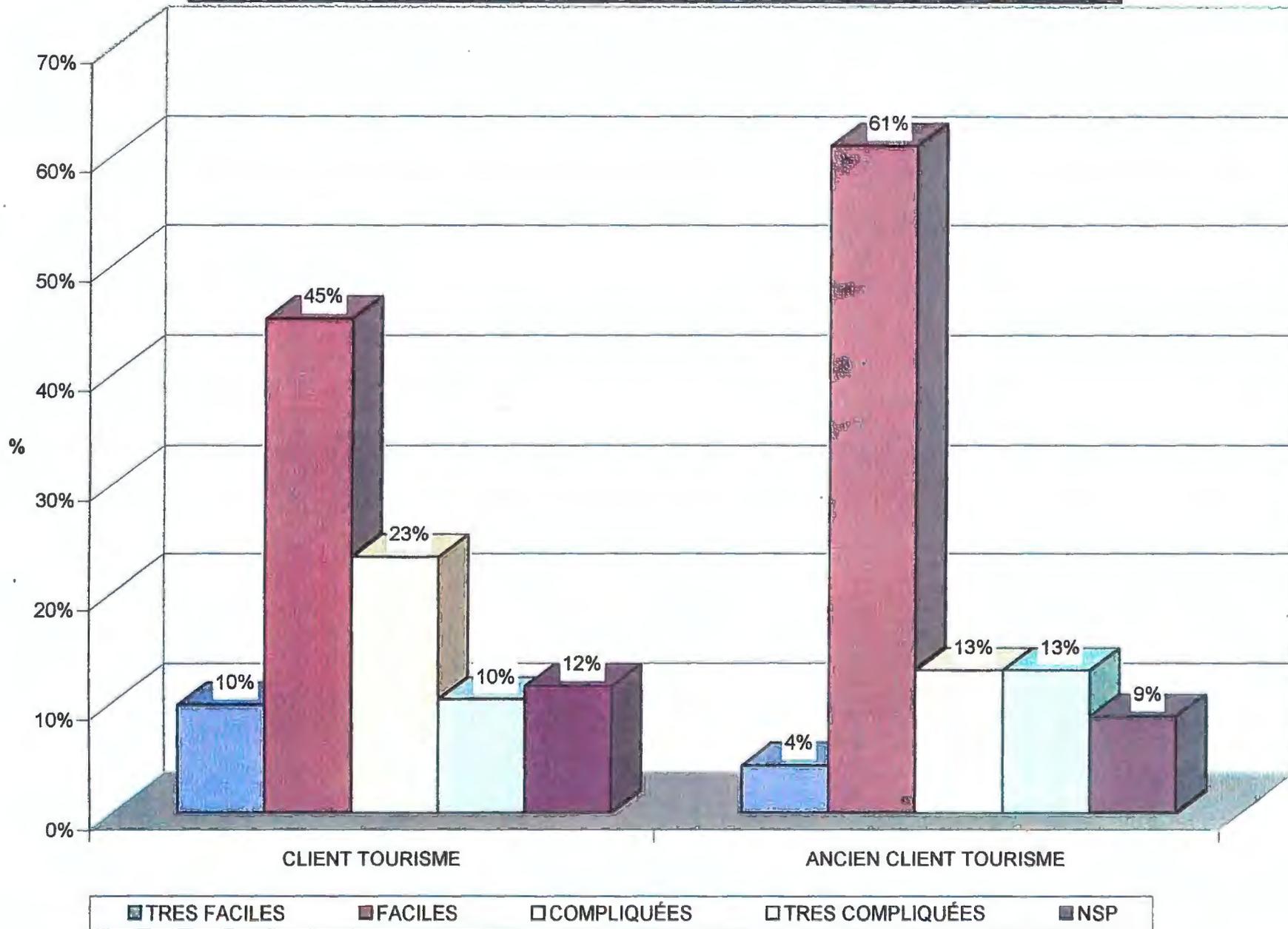
- ✓ Il semble évident que la participation à la signalisation touristique est motivée par la visibilité, la publicité ou l'accroissement de clientèle qu'elle engendre. **78 % des répondants évoquent en effet l'un de ces facteurs.** À titre d'exemple, 33 % y prennent part pour la visibilité qu'elle procure, 20 % parce qu'ils pensent qu'il s'agit d'une bonne publicité, 15 % parce qu'ils souhaitent que cela accroître leur clientèle, et 10 % pour pallier au manque d'information sur leur établissement.
- ✓ 41 % des répondants considèrent cette signalisation comme un moyen pour pallier au manque de signalisation de leur établissement (33 %) ou pour guider les touristes (8 %).

### 2.2 *Raisons évoquées par les anciens clients pour ne pas renouveler leur participation au programme* (voir tableaux statistiques pages 9-10)

- ✓ La première raison pour ne pas renouveler le contrat parmi la clientèle touristique est sans contredit le fait que ce soit trop cher (70 % : 16 mentions/23 répondants) ou que l'investissement n'était pas rentable (9 %; 2 mentions/23 répondants). Huit répondants évoquent diverses autres raisons :
  - Pancarte pas assez grande
  - Diminution des opérations
  - Critères trop exigeants
  - Fermeture de l'entreprise
  - Changement de vocation de l'établissement
  - Établissement a changé de place
  - Trop d'affluence/trop de circulation
  - Logo pas représentatif

<sup>2</sup> Les totaux excèdent 100 % étant donné que les répondants pouvaient donner deux raisons de participation.

**LES DÉMARCHES POUR OBTENIR LA SIGNALISATION SONT-ELLES FACILES OU COMPLIQUÉES?**



### 3. Démarches pour obtenir le contrat de signalisation

#### 3.1 *Complexité des démarches pour obtenir le contrat de signalisation* (voir tableaux statistiques pages 11-13)

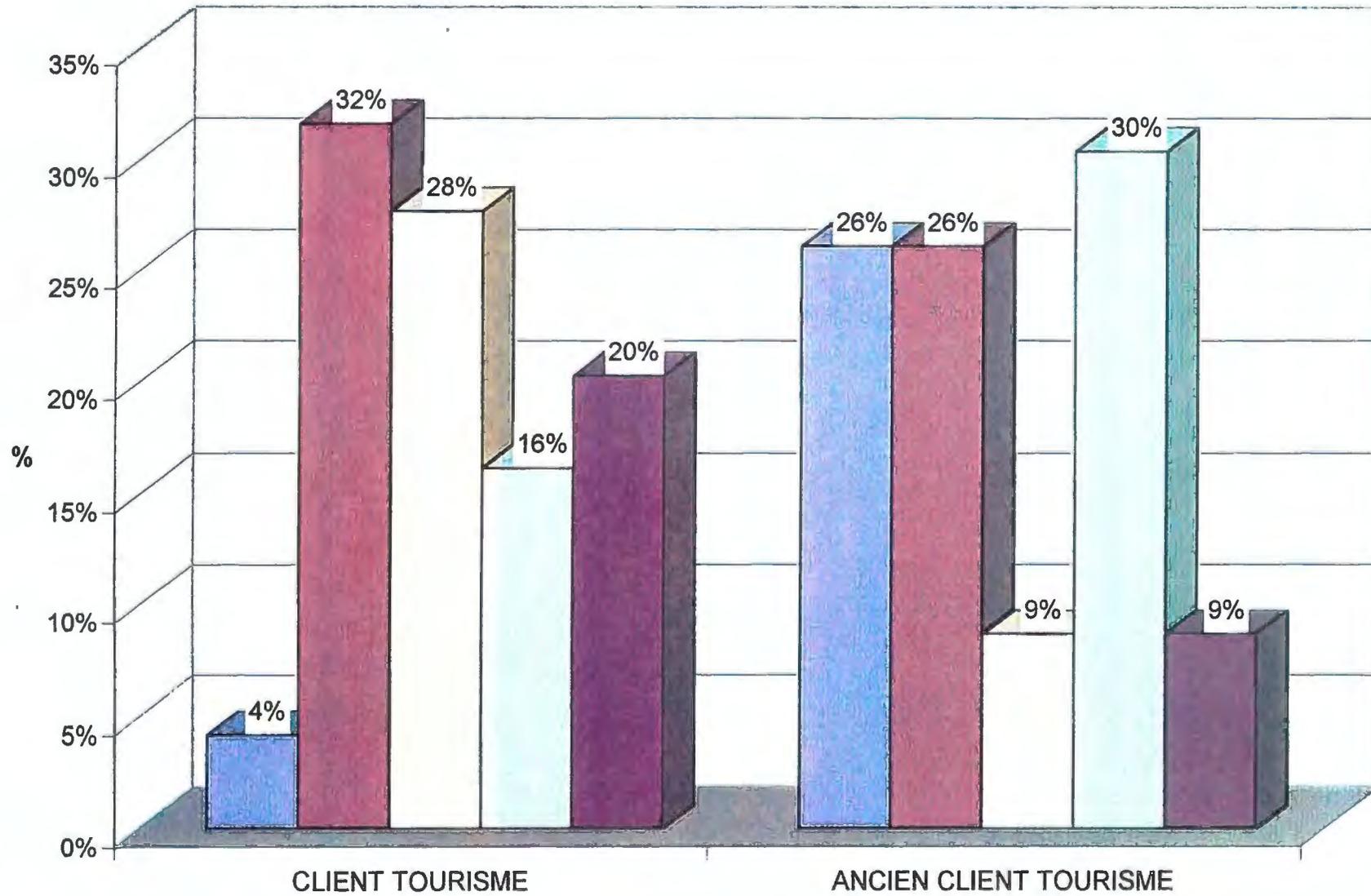
##### 3.1.1 *Les démarches sont-elles faciles ou compliquées ?*

- ✓ Un peu plus de la moitié des **clients** de la signalisation touristique (55 %) sont d'avis que les démarches sont très faciles (10 %) ou assez faciles (45 %).
- ✓ Le tiers les qualifie au contraire de compliquées (23 %) ou très compliquées (10 %). Il semble donc qu'il n'y ait pas vraiment à s'inquiéter sur ce plan. Toutefois, les membres du programme depuis trois ans ou moins sont plus nombreux à juger les démarches compliquées (45 %).
- ✓ Chez les **anciens clients**, une bonne majorité considère les démarches faciles (61 %; 14 mentions/23) ou très faciles (4 %; 1 mention/23). À l'inverse, 13 % (3 répondants) les trouvent compliquées et une même proportion (3 répondants), très compliquées. Les anciens clients ne se montrent donc pas plus critiques que les clients actuels à cet égard.

##### *En quoi les démarches sont-elles compliquées (si tel est le cas) ?*

- ✓ Au total, 141 clients et anciens clients sur un total de 431 répondants jugent les démarches compliquées. Les principales récriminations concernent la bureaucratie, la paperasse :
  - Démarche longue/ beaucoup d'attente : 41 mentions/431 répondants
  - Bureaucratie/Beaucoup de démarches : 30 mentions/431 répondants
  - Ne sait pas à qui s'adresser : 17 mentions/431 répondants
  - Paperasse/Fournir beaucoup de choses : 10 mentions/431 répondants
  - Nombre d'intervenants : 10 mentions/431 répondants
- ✓ Les autres problèmes soulevés concernent les critères d'admissibilité, en particulier la question de l'achalandage (20 mentions), le pictogramme (7 mentions), le fait d'être membre de l'ATR (7 mentions), les critères de sélection (6 mentions) et le maximum de panneaux aux intersections (5 mentions).

## LES CRITÈRES D'ADMISSIBILITÉ SONT-ILS EXIGEANTS?

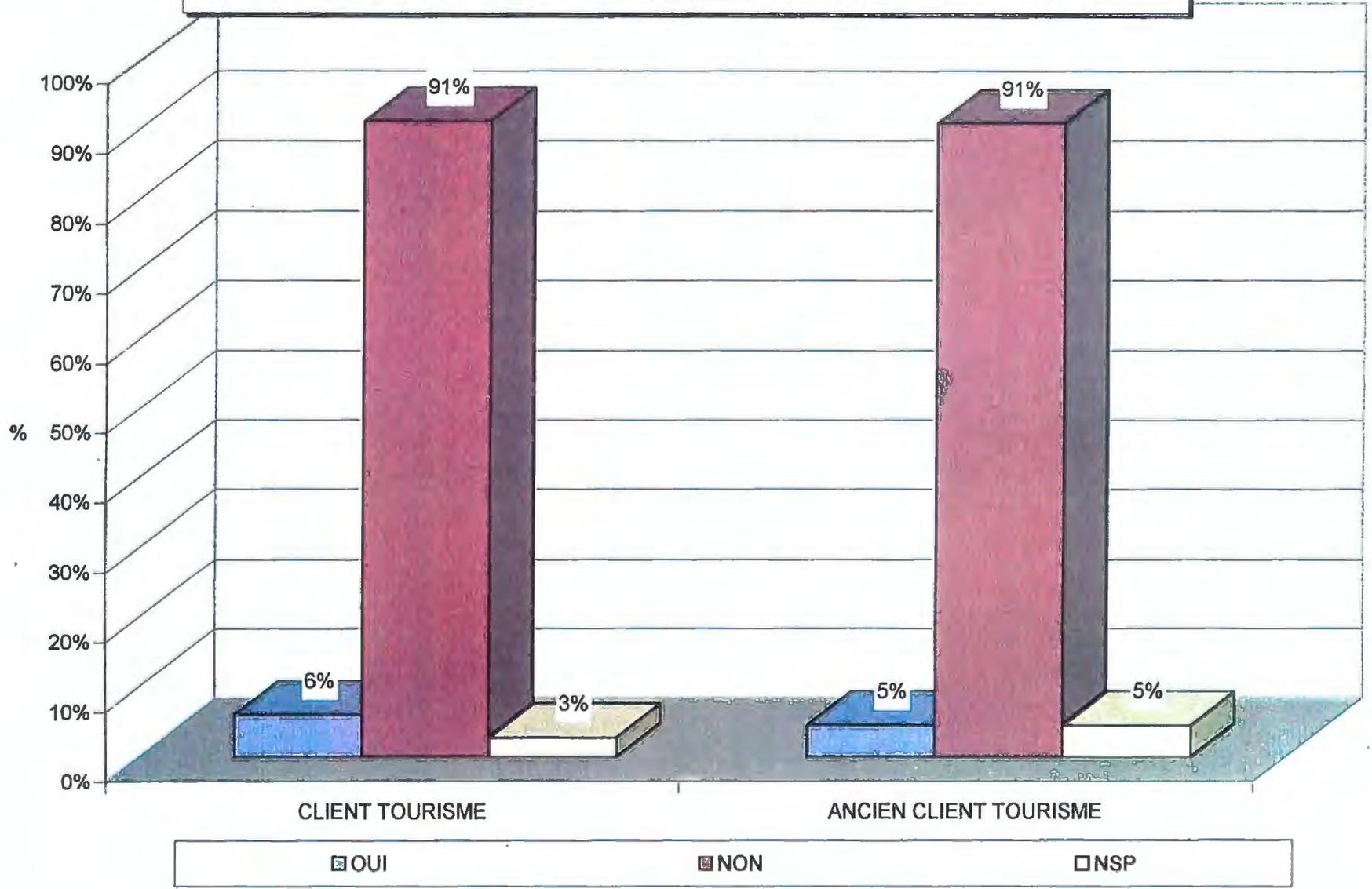


■ TRÈS EXIGEANTS ■ ASSEZ EXIGEANTS □ PEU EXIGEANTS □ PAS DU TOUT EXIGEANTS ■ NSP

### 3.1.2 Les critères d'admissibilité sont-ils jugés exigeants ?

- ✓ Les **clients** de la signalisation touristique considèrent les critères peu (28 %) ou pas du tout exigeants (16 %) dans une proportion de 44 %.
- ✓ Toutefois, il faut tout de même souligner qu'une bonne proportion les juge très (4 %) ou, surtout, assez exigeants (32 %). Un client sur cinq (20 %) ne se prononce pas sur cet aspect.
- ✓ Chez les **anciens clients**, on retrouve une majorité de répondants (52 %; 12 répondants/23) qui considèrent les critères très (26 %) ou assez (26 %) exigeants, seulement 39 % les qualifiant de peu (9 %) ou pas du tout exigeants (30 %).

**A T-ON DÛ MODIFIER SON MODE DE FONCTIONNEMENT POUR RÉPONDRE À CES CRITÈRES?**



### 3.1.3 *Ont-ils dû modifier leur mode de fonctionnement pour répondre à ces critères ?*

*(voir tableaux statistiques pages 14-17)*

- ✓ Malgré une bonne proportion de répondants qui ont jugé les critères exigeants, un nombre marginal d'établissements avouent avoir dû modifier leur mode de fonctionnement pour répondre aux critères d'admissibilité :

en effet, seulement 6 % des **clients** et 5 % des **anciens clients** affirment avoir dû apporter des changements à leur façon de faire !

- ✓ Ce dernier résultat vient atténuer quelque peu l'inquiétude suscitée par le fait que plusieurs trouvaient les critères exigeants.

#### *Modes de fonctionnement que l'on a dû modifier*

- ✓ Trois **clients** (sur les 408 contactés) ont dû devenir membre d'une ATR, tandis que l'on a demandé à un même nombre de figurer dans un guide touristique. Deux établissements ont dû modifier leur structure d'accueil, deux autres ont dû changer leurs heures d'ouverture, un même nombre a dû répondre à l'exigence de l'ouverture 5 jours/semaine.
- ✓ Un **ancien client** (parmi les 23 contactés) a dû offrir un stationnement sur le site et un autre, offrir des toilettes aux visiteurs.

**COLLABORATION DES DIFFÉRENTS INTERVENANTS  
Q7 Q8 Q9 Q10**

		Type de répondants			
		Client Tourisme	Ancien client Tourisme	Total	
Total	N	408	23	431	
		100,0%	100,0%	100,0%	
Établissement reçoit ... collaboration de Tourisme Québec?	Grande	17,9%	17,4%	17,9%	
	Moyenne	29,7%	30,4%	29,7%	
	Faible	29,9%	26,1%	29,7%	
	NSP	12,3%		11,6%	
	NAP	10,3%	26,1%	11,1%	
Établissement reçoit ... collaboration de ATR	Grande	32,8%	17,4%	32,0%	
	Moyenne	34,3%	47,8%	35,0%	
	Faible	23,0%	8,7%	22,3%	
	NSP	7,4%	4,3%	7,2%	
	NAP	2,5%	21,7%	3,5%	
Établissement reçoit... collaboration de l'ATRAQ	Grande	15,7%	8,7%	15,3%	
	Moyenne	27,0%	30,4%	27,1%	
	Faible	31,1%	13,0%	30,2%	
	NSP	15,4%	8,7%	15,1%	
	NAP	10,8%	39,1%	12,3%	
Établissement reçoit ... collaboration de la municipalité	Grande	22,3%	17,4%	22,0%	
	Moyenne	23,5%	39,1%	24,4%	
	Faible	30,9%	4,3%	29,5%	
	NSP	11,3%	4,3%	10,9%	
	NAP	12,0%	34,8%	13,2%	

### 3.2 Niveau de collaboration des différents intervenants (voir tableaux statistiques pages 19-21)

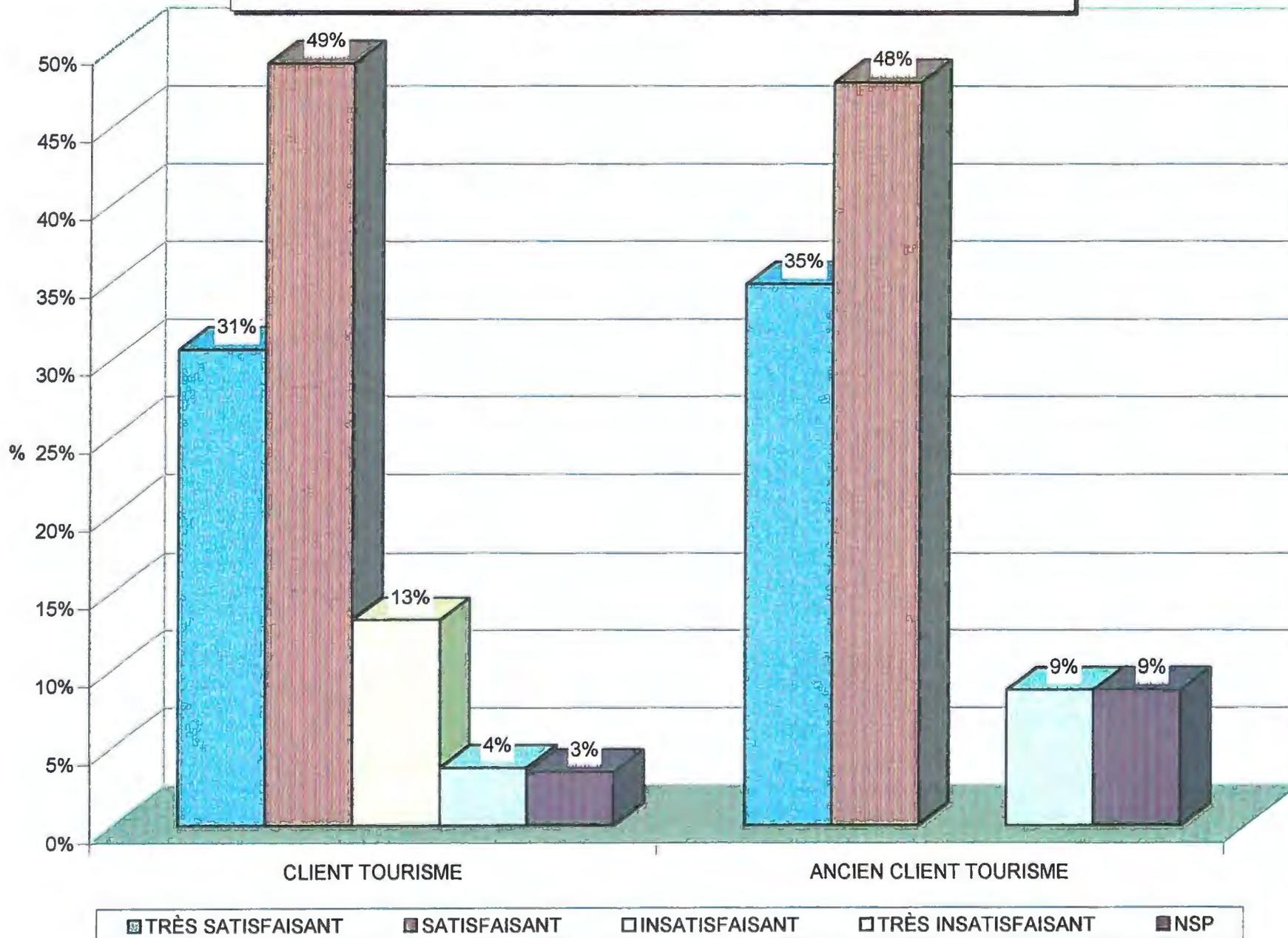
#### *Clients de la signalisation touristique*

- ✓ Nous avons demandé aux établissements s'ils recevaient une grande, une moyenne ou une faible collaboration de la part de Tourisme Québec, de leur ATR, de l'ATRAQ ou de leur municipalité. Il convient de souligner d'entrée de jeu que plusieurs établissements ne traiteront qu'avec leur ATR, qui acheminera pour eux leur demande aux autorités gouvernementales ou à l'ATRAQ. Ils ne peuvent conséquemment se prononcer sur la qualité de la démarche avec les autres intervenants.
- ✓ De façon générale, près d'un client sur trois considère recevoir une faible collaboration de Tourisme Québec (30 %), de l'ATR (23 %), de l'ATRAQ (31 %) ou de leur municipalité (31 %). Les membres du programme depuis trois ans ou moins sont toutefois moins nombreux à se plaindre d'une faible collaboration des différents intervenants.
- ✓ Une bonne proportion de répondants jugent tout de même recevoir une grande collaboration de leur ATR (33 %). Les autres intervenants reçoivent beaucoup moins de mentions « grande collaboration » (22 % pour les municipalités, 18 % pour Tourisme Québec et 16 % pour l'ATRAQ), ce qui s'explique en partie par le fait que les répondants ne peuvent se prononcer sur la collaboration de ces intervenants.
- ✓ En effet, 26 % des clients ne peuvent juger de la collaboration qu'ils ont eue de l'ATRAQ, 23 % de la collaboration de leur municipalité et une même proportion (23 %) de la collaboration de Tourisme Québec.

#### *Anciens clients de la signalisation touristique*

- ✓ Comme le démontre le tableau ci-contre, cette clientèle a tendance à juger « moyenne » leur relation avec les différents intervenants. De même, plusieurs ne se prononcent pas sur la collaboration qu'ils ont eue de la part de l'ATRAQ (48 %), de leur municipalité (39 %), de Tourisme Québec (26 %) ou de leur ATR (26 %).

### SATISFACTION À L'ÉGARD DU PICTOGRAMME UTILISÉ POUR SIGNALER L'ÉTABLISSEMENT



## 4. Satisfaction à l'égard du pictogramme et des panneaux

### 4.1 Satisfaction à l'égard du pictogramme (voir tableaux statistiques pages 22-23)

✓ Les pictogrammes utilisés dans le programme de signalisation touristique sont jugés satisfaisants par la grande majorité des répondants, qu'ils soient clients actuels ou anciens clients. En effet, 80 % des **clients** et 83 % des **anciens clients** se disent soit très satisfaits, soit satisfaits à leur égard.

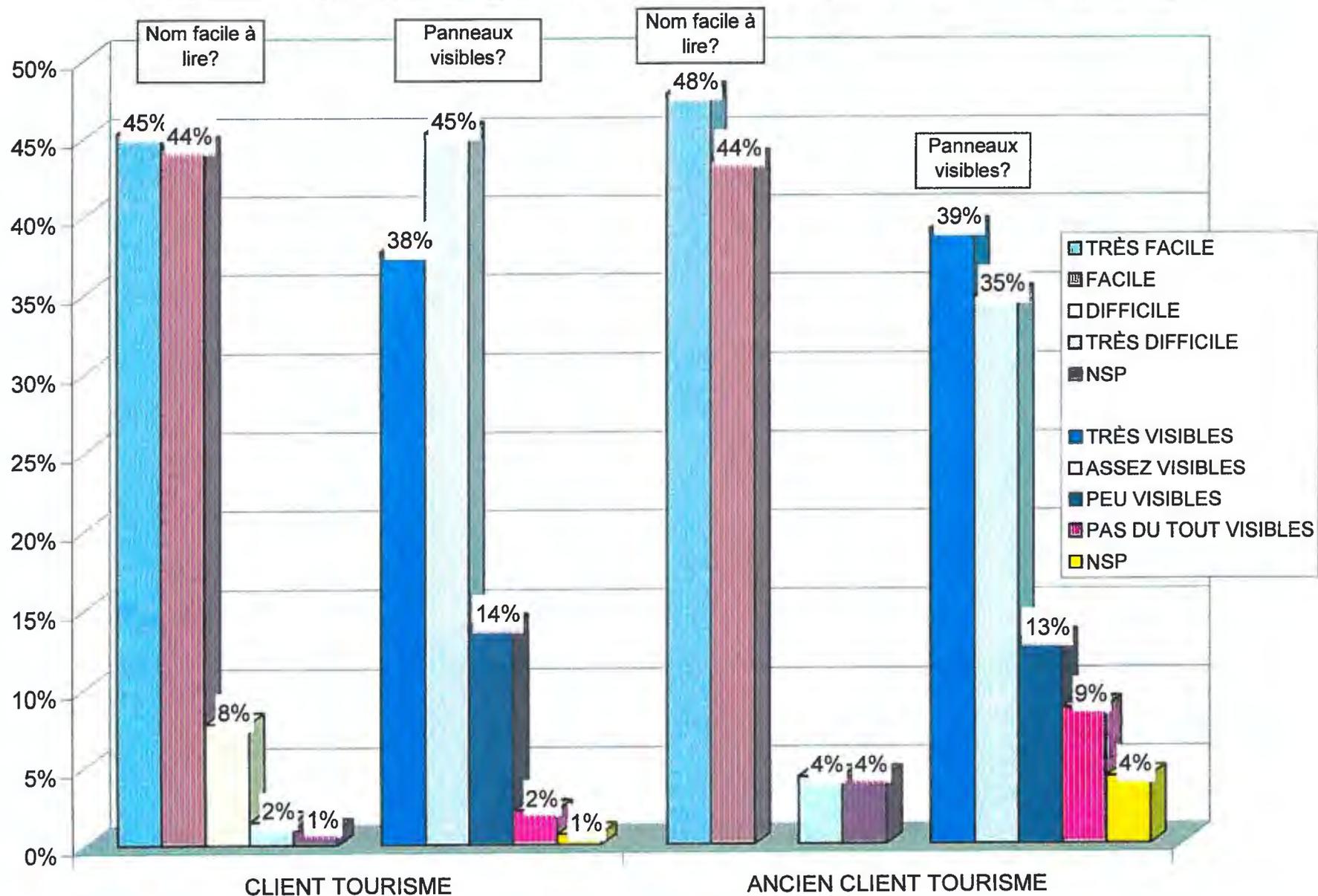
✓ Seulement 17 % des clients et 9 % des anciens clients allèguent être insatisfaits.

#### *En quoi sont-ils insatisfaits ?*

✓ Voici les commentaires obtenus de la part des gens qui jugeaient le pictogramme insatisfaisant :

- Aimerais avoir autre chose sur le panneau (autre image), plus de détails : 26 mentions/431 répondants
- Produit mal identifié, mauvais pictogramme, ne représente pas bien l'établissement : 21 mentions/431 répondants
- Les gens ne comprennent pas le pictogramme, le dessin : 9 mentions/431 répondants
- Trop petit : 6 mentions/431 répondants
- Mal situé : 5 mentions/431 répondants
- Il n'y a pas de pictogramme pour ce qu'il fait : 3 mentions/431 répondants

**LE NOM DE VOTRE ÉTABLISSEMENT SUR LE PANNEAU EST-IL FACILE À LIRE?  
LA LOCALISATION DES PANNEAUX FAIT-ELLE EN SORTE QUE VOS PANNEAUX SONT VISIBLES?**



## 4.2 *Satisfaction à l'égard des panneaux* (voir tableaux statistiques pages 24-26)

### 4.2.1 *Le nom de l'établissement est-il facile à lire ?*

- ✓ Les clients et anciens clients se montrent satisfaits quant à la facilité à lire le nom de l'établissement sur le panneau. 89 % des **clients** et 92 % des **anciens clients** affirment que le nom de leur établissement est très ou assez facile à lire. Près de la moitié des personnes interrogées affirment même qu'il est très facile à lire !

#### *En quoi est-il difficile à lire ?*

- |                          |                            |
|--------------------------|----------------------------|
| ➤ Trop petit :           | 14 mentions/431 répondants |
| ➤ Lettres trop petites : | 11 mentions/431 répondants |
| ➤ Mal situé, caché :     | 11 mentions/431 répondants |
| ➤ Nom mal identifié :    | 7 mentions/431 répondants  |

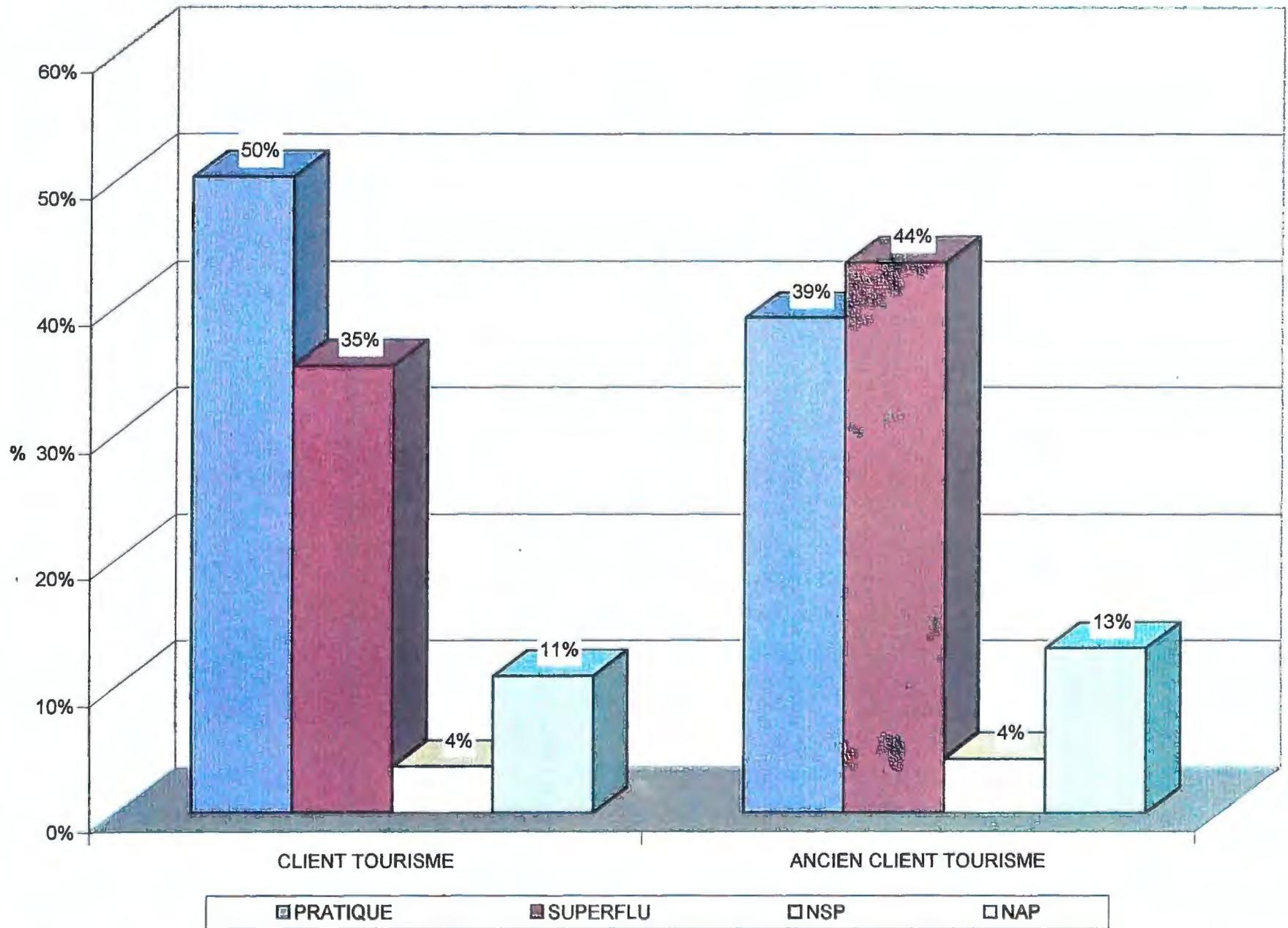
### 4.2.2 *La localisation des panneaux fait-elle en sorte qu'ils sont visibles ?*

- ✓ Il semble que la localisation des panneaux satisfait tant les clients, que les anciens clients : 83 % des **clients** et 74 % des **anciens clients** les considèrent en effet très ou assez visibles.

#### *En quoi sont-ils peu visibles ?*

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| ➤ Mal situés, cachés par quelque chose :          | 35 mentions/431 répondants |
| ➤ Trop petits :                                   | 12 mentions/431 répondants |
| ➤ Trop loin de l'intersection ou du site :        | 7 mentions/431 répondants  |
| ➤ Pas assez à l'avance :                          | 6 mentions/431 répondants  |
| ➤ Les gens passent trop vite, ne les voient pas : | 6 mentions/431 répondants  |
| ➤ Mauvaises couleurs, pas assez voyants :         | 3 mentions/431 répondants  |
| ➤ Panneaux mal installés :                        | 3 mentions/431 répondants  |
| ➤ Manque de panneaux :                            | 3 mentions/431 répondants  |
| ➤ Trop de panneaux :                              | 2 mentions/431 répondants  |

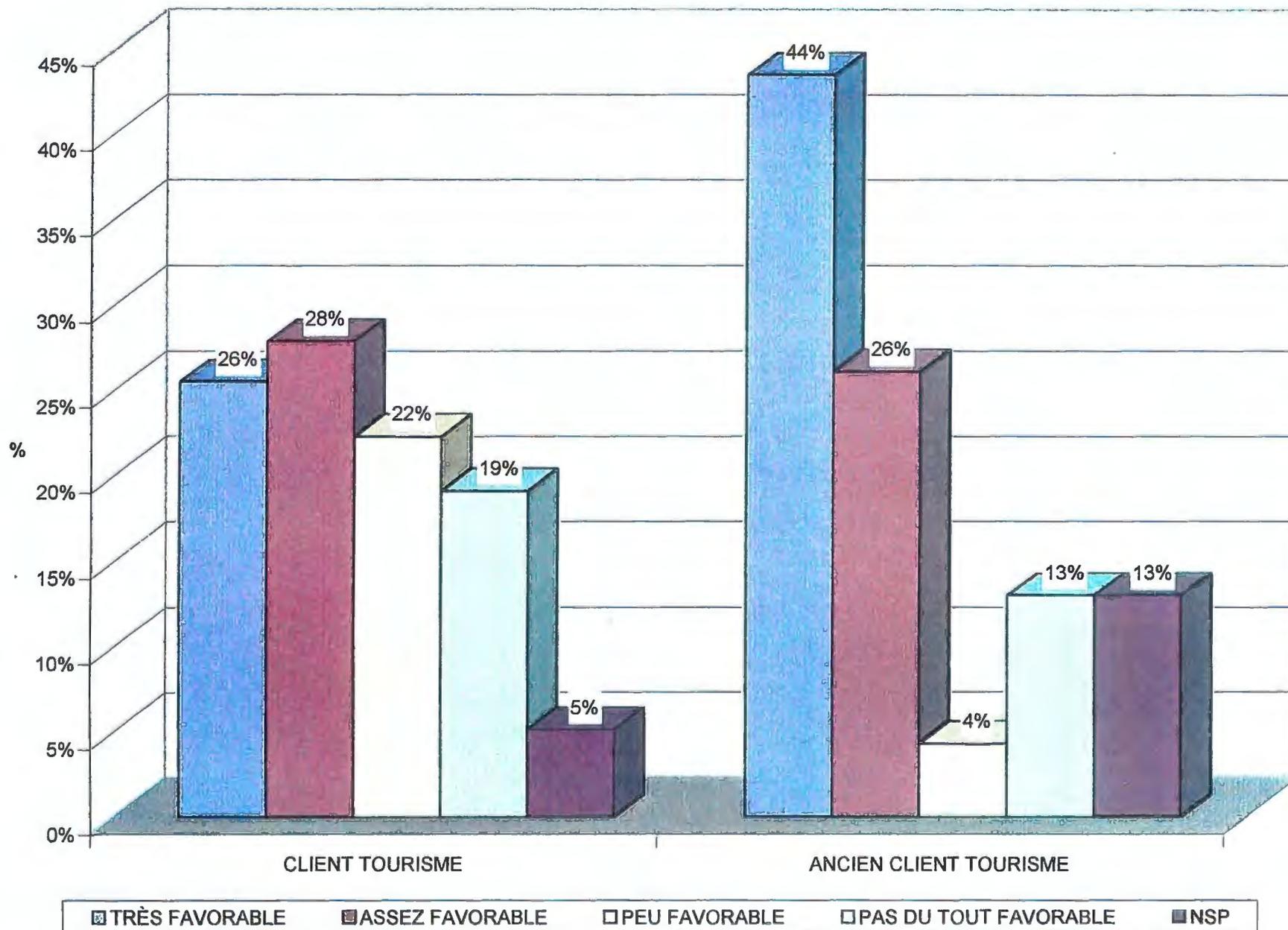
**LE PANNEAU SITUÉ DEVANT L'ÉTABLISSEMENT EST-IL PRATIQUE OU SUPERFLU?**



#### 4.2.3 *Le panneau situé devant l'établissement touristique est-il pratique ou superflu ?*

- ✓ On ne retrouve pas de consensus sur ce point. Les **clients** sont tout de même un peu plus nombreux à trouver ce panneau pratique (50 %), que superflu (35 %). Les établissements de la région « ressources » sont particulièrement nombreux à le trouver pratique (58 %).
  
  - ✓ Chez les **anciens clients**, on compte un peu plus de personnes qui le jugent superflu (44 %), que pratique (39 %).
- ✓ Somme toute, on ne se ligue pas contre la présence de ce panneau. Il s'agit plutôt de cas par cas.

**SERIEZ-VOUS FAVORABLE À UNE AUGMENTATION DU NOMBRE DE PANNEAUX?**

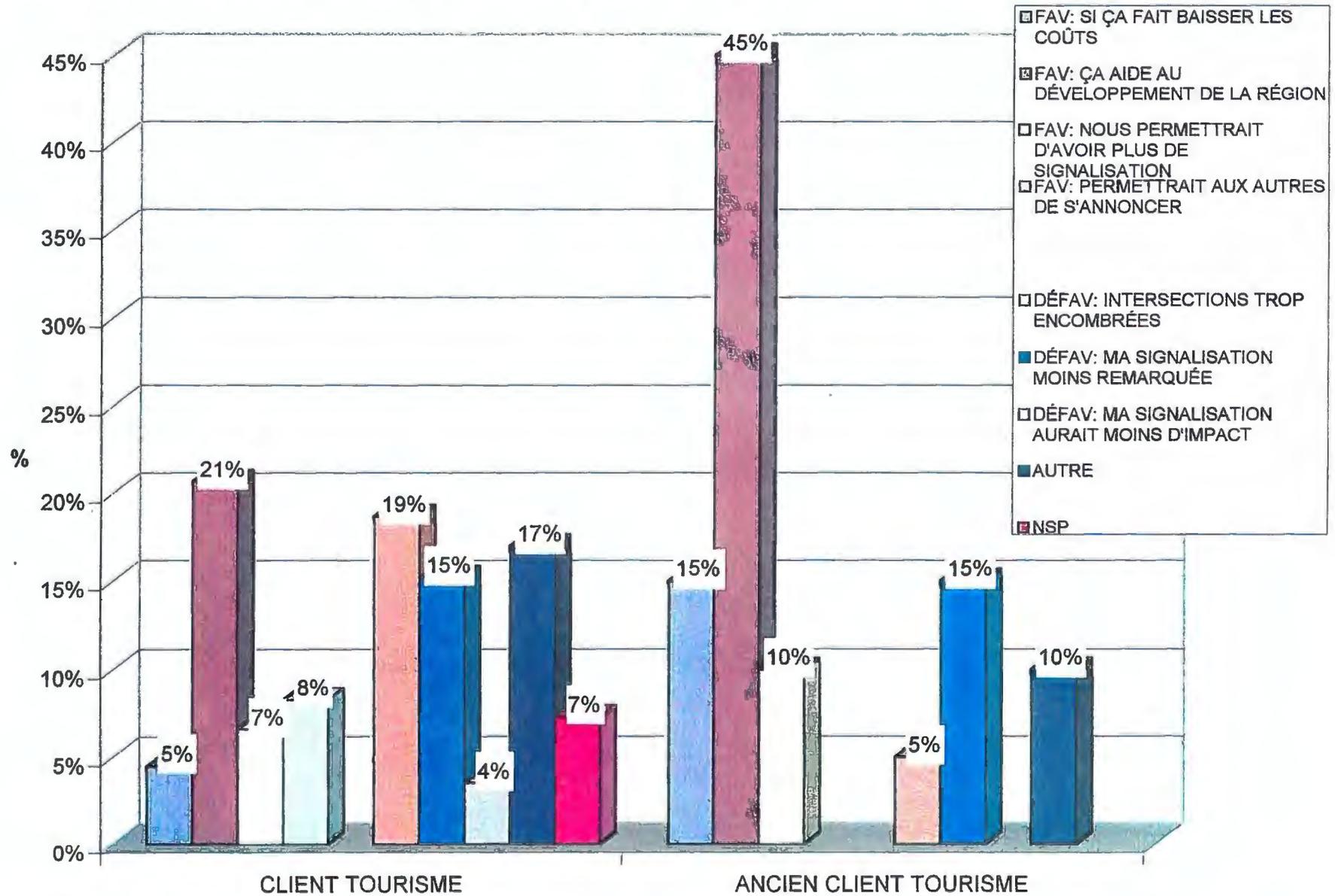


## 5. Degré de faveur à l'égard d'un accroissement du nombre de panneaux

*(voir tableaux statistiques pages 27-29)*

- ✓ On retrouve un peu plus de **clients** qui se disent favorables (53 %) à un accroissement du nombre de panneaux, que de répondants qui se montrent défavorables (41 %).
- ✓ Les établissements de la région périphérique (62 %) et les membres du programme depuis trois ans ou moins (63 %) y sont davantage favorables.
- ✓ Les **anciens clients** sont massivement favorables au passage du nombre de panneaux à quatre : 70 % s'y montrent favorables, alors que seulement 17 % déclarent le contraire. 13 % ne se prononcent pas.

## RAISON POUR ÊTRE FAVORABLE OU DÉFAVORABLE À UNE AUGMENTATION DU NOMBRE DE PANNEAUX?



### ***Raisons pour être favorable***

#### *Clients de la signalisation touristique*

- ✓ Une partie de cette clientèle (21 %) est sensible au fait que ce type de signalisation aide au développement de la région (donc, au bout du compte, à leur propre développement).
- ✓ Par ailleurs, quelques-uns (8 %) seraient heureux que d'autres établissements puissent s'annoncer.
- ✓ Quelques personnes (7 %) ont fait rapidement le calcul que cela leur permettrait de s'annoncer à des carrefours qui sont actuellement complets.
- ✓ Enfin, 5 % sont favorables à une telle mesure si ça fait baisser les coûts.

#### *Anciens clients de la signalisation touristique*

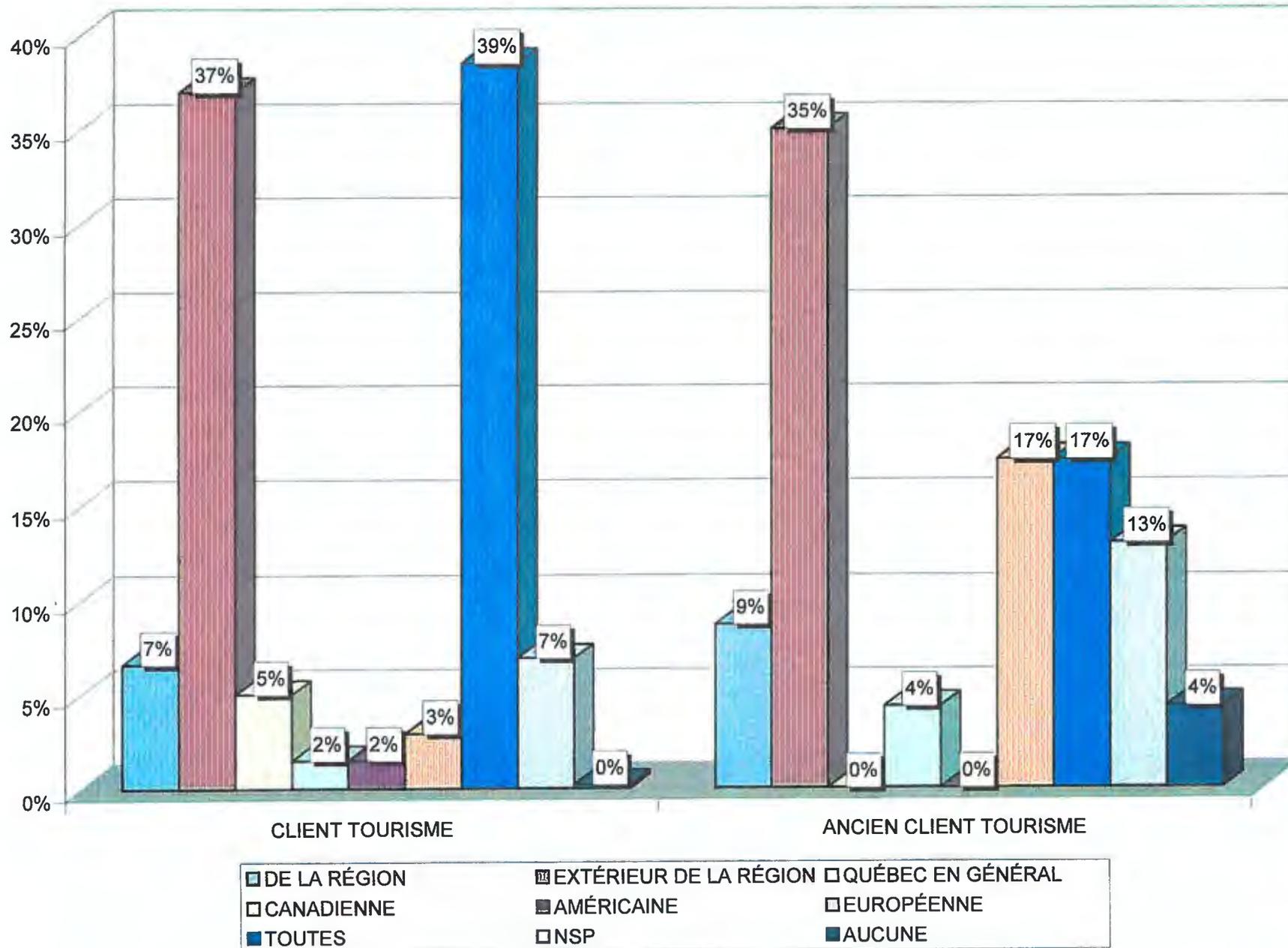
- ✓ Près de la moitié des anciens clients de la signalisation touristique (45 %; 11 répondants/23) pensent que cela contribuerait au développement de la région.

### ***Raisons pour être défavorable***

#### *Clients de la signalisation touristique*

- ✓ Environ le cinquième de cette clientèle s'inquiète que les intersections deviendraient trop encombrées (19 %), tandis qu'une même proportion (19 %) pense que leur signalisation serait moins remarquée, qu'elle aurait moins d'impact.

## TYPE DE CLIENTÈLE ATTIRÉE PAR LA SIGNALISATION BLEUE



## 6. Impact de la signalisation

### 6.1 *Clientèle touristique attirée par une telle signalisation* (voir tableaux statistiques pages 30-33)

- ✓ Près de quatre clients sur dix (39 %) pensent que ce type de signalisation attire tous les types de clientèle. 37 % sont plutôt d'avis qu'elle attire une clientèle québécoise de l'extérieur de la région, 7 % une clientèle de la région et 5 %, une clientèle québécoise en général.
  
- ✓ Peu d'établissements prennent part à ce programme pour attirer une clientèle canadienne (2 %), américaine (2 %) ou européenne (3 %).
  
- ✓ 35 % des anciens clients pensent que cette signalisation attire une clientèle québécoise de l'extérieur de la région, bien qu'un certain nombre (17 %) est d'avis qu'elle peut attirer une clientèle européenne.



## 6.2 *Proportion de clients s'arrêtant spontanément* (voir tableaux statistiques pages 34-37)

- ✓ On retrouve chez les **clients** autant d'établissements qui affirment que la signalisation attire spontanément une proportion importante de visiteurs (43 %), que de répondants qui pensent le contraire (43 %). Les établissements ouverts à l'année (48 %) sont toutefois plus nombreux à recevoir une clientèle « spontanée ».
- ✓ Les **anciens clients** sont un peu moins optimistes à cet égard, 35 % estimant qu'ils recevaient une proportion importante de clients s'arrêtant spontanément et 61 %, une proportion peu ou pas du tout importante.

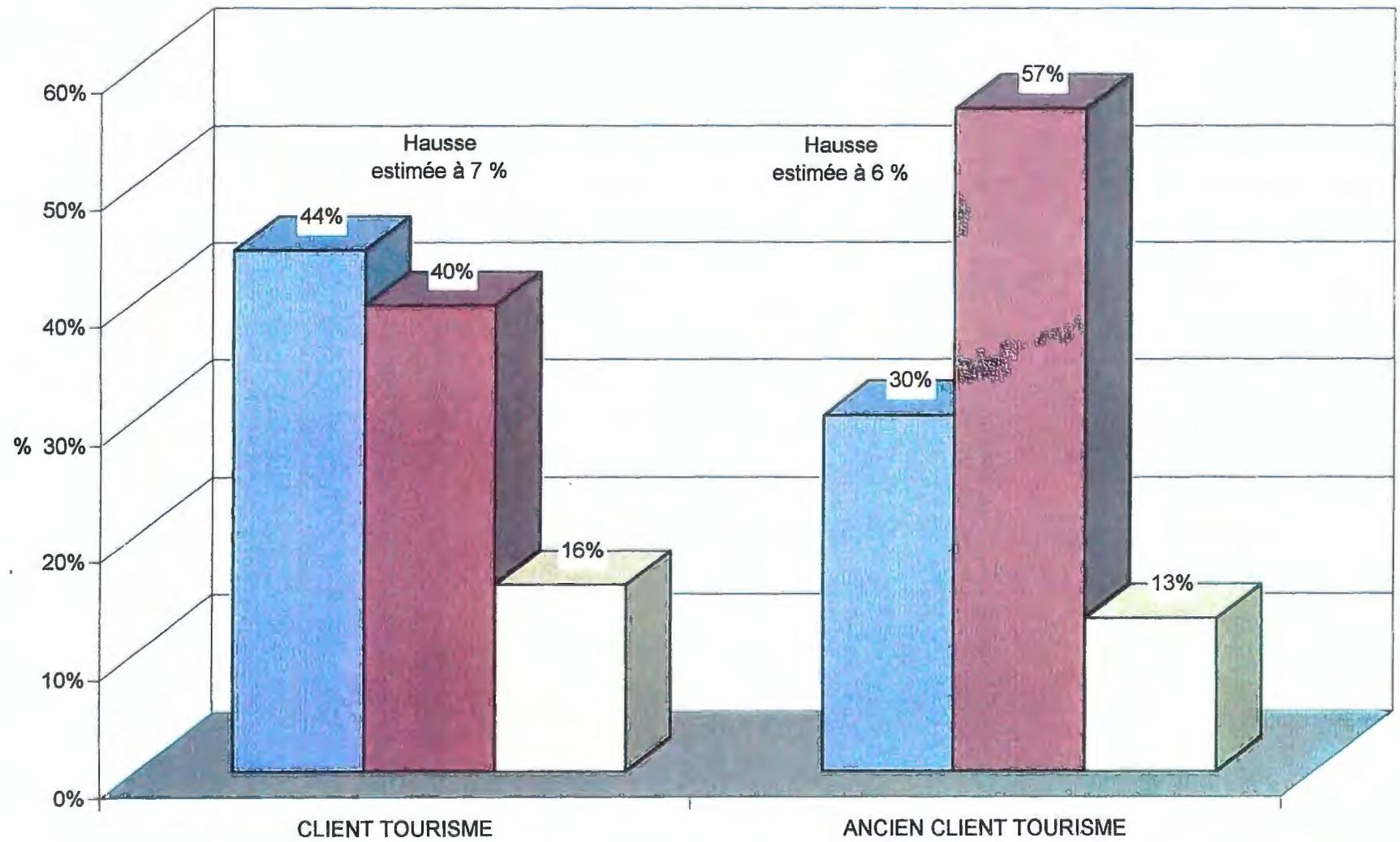
## 6.3 *La signalisation bleue est-elle conçue pour attirer de nouveaux clients ou pour diriger la clientèle se rendant à un établissement ?* (voir tableaux statistiques pages 34-37)

- ✓ Le graphique ci-contre fait ressortir que la majorité des **clients** sont conscients que la signalisation touristique est surtout faite pour diriger la clientèle (61 %).

En effet, seulement 9 % s'attendent à ce qu'elle attire de nouvelles clientèles, alors que 30 % espèrent qu'elle jouera le double rôle de diriger la clientèle et d'en attirer de nouvelles.

- ✓ Ce résultat est tout de même quelque peu surprenant, puisque 43 % avouaient recevoir une proportion importante de clients spontanés !
- ✓ Les attentes des **anciens clients** étaient plus grandes que celles des clients actuels : 17 % s'attendaient à attirer de nouveaux clients et 35 %, à attirer de nouveaux clients et à diriger la clientèle. 48 % étaient tout de même conscients qu'elle sert avant tout à diriger la clientèle.

L'INSTALLATION DES PANNEAUX A-T-ELLE CRÉÉ UNE AUGMENTATION DE LA CLIENTÈLE?



■ OUI    ■ NON    □ NSP

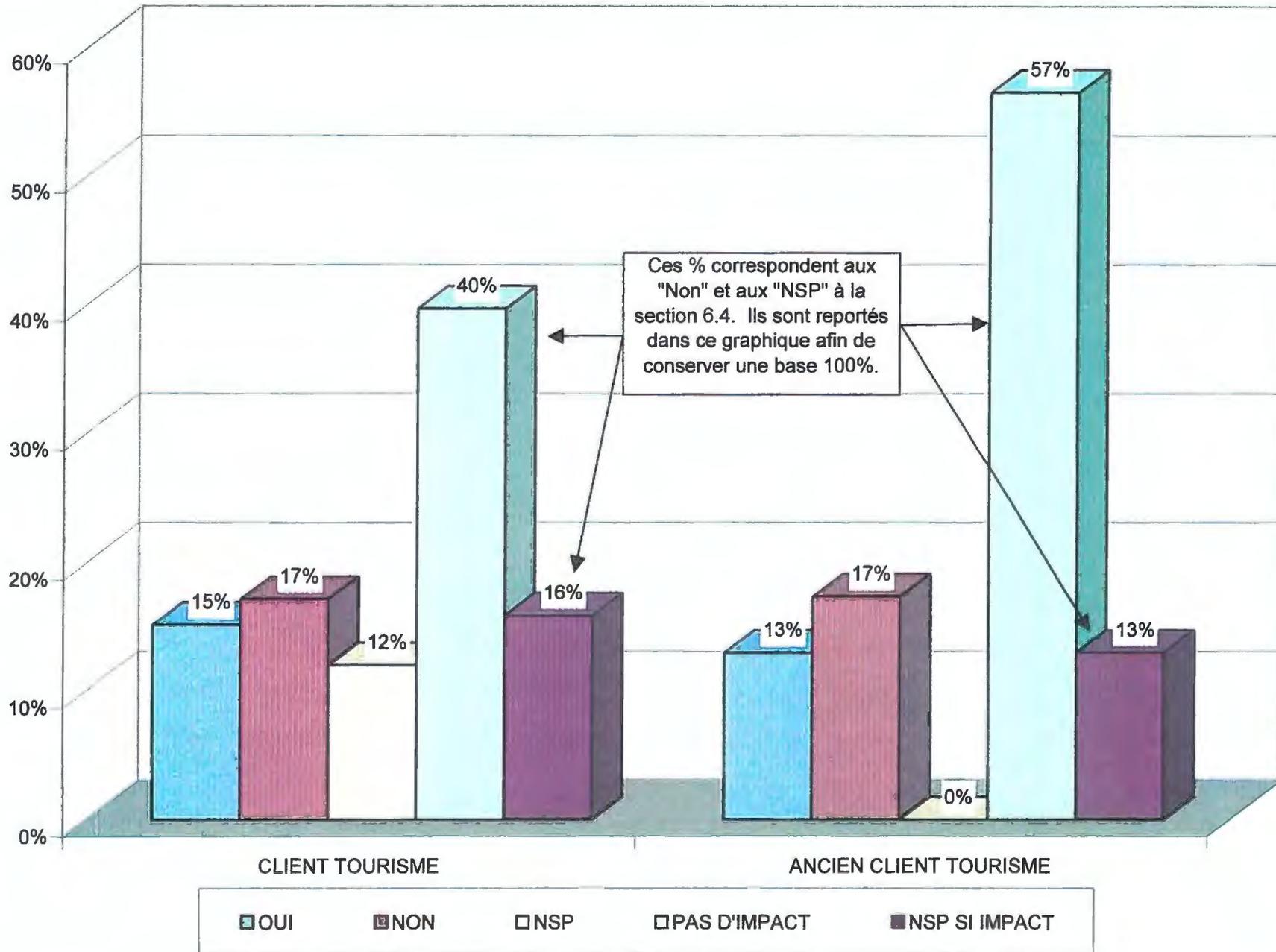
#### **6.4 Les panneaux ont-ils créé une augmentation de la clientèle ?** (voir tableaux statistiques pages 38-41)

- ✓ 44 % des **clients** ont mesuré un accroissement de la clientèle grâce à la présence des panneaux. 40 % pensent qu'il n'y a pas eu d'augmentation, tandis que 16 % ne peuvent se prononcer sur cette question.
  
- ✓ Les établissements faisant partie du programme depuis 7 ans ou plus (50 %) et ceux ouverts à l'année (49 %) ont mesuré de plus grandes retombées en termes d'augmentation de la clientèle.
  
- ✓ Les retombées estimées par les **anciens clients** sont beaucoup plus modestes : 30 % (7 répondants/23) avaient estimé une hausse de clientèle, tandis que 57 % (13 répondants/23) n'avaient pas mesuré d'augmentation.

#### **6.5 Hausse estimée** (voir tableaux statistiques pages 38-41)

- ✓ La hausse engendrée par les panneaux serait de 7 % chez les clients et de 6 % chez les anciens clients, en tenant compte des personnes qui nous ont dit qu'il n'y avait pas eu de hausse (ils sont alors à 0 dans le calcul). Autrement dit, parmi l'ensemble des clients de la signalisation, les panneaux créeraient une hausse de l'achalandage de 7 %.

**LES PROFITS GÉNÉRÉS DÉPASSENT-ILS LES COÛTS ENGENDRÉS PAR LES PANNEAUX?**



**6.6 Les profits générés dépassent-ils les coûts engendrés par les panneaux ?  
(voir tableaux statistiques pages 38-41)**

*Clients de la signalisation touristique*

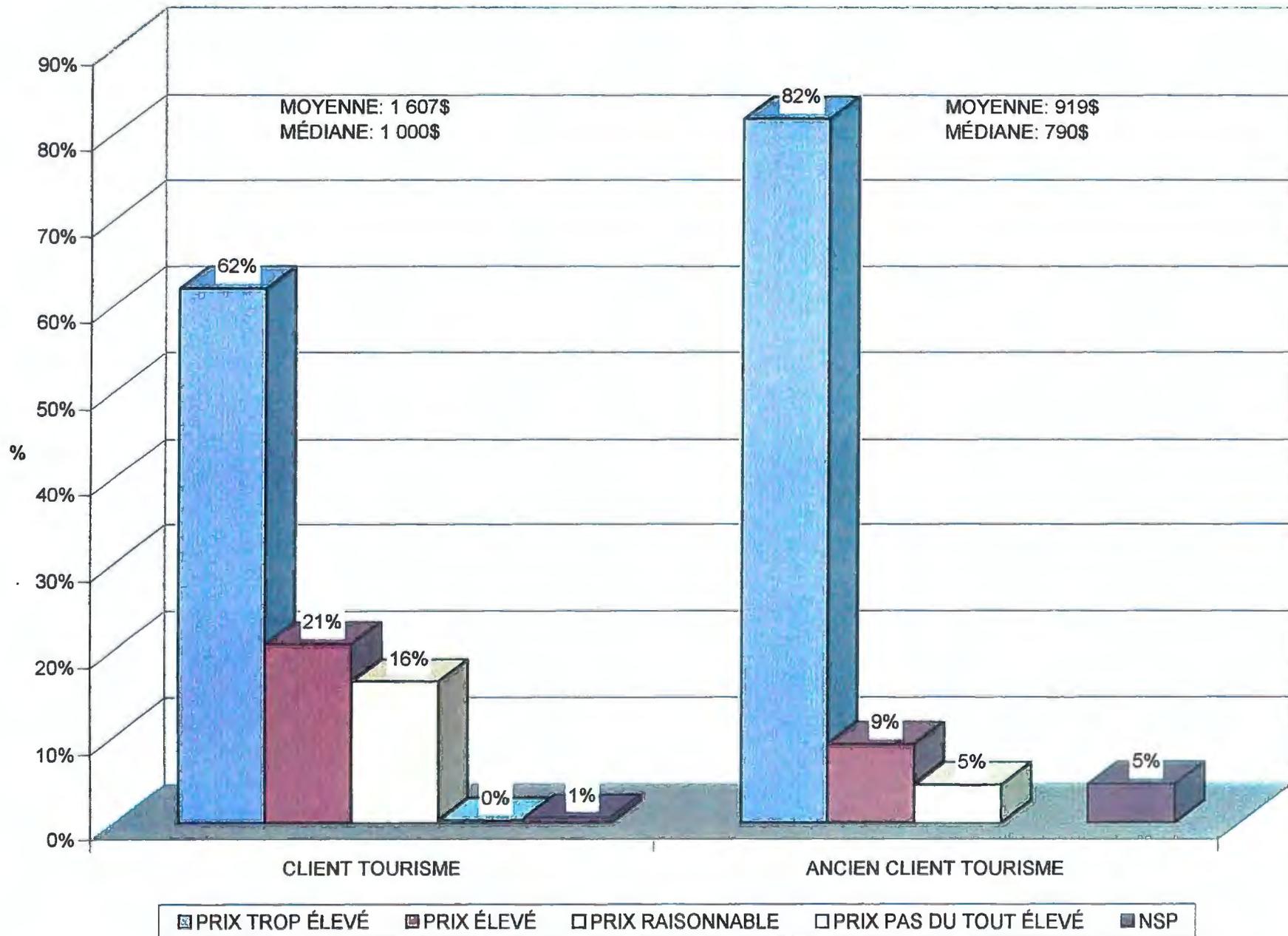
- ✓ Aux répondants qui nous avaient affirmé avoir connu une augmentation de leur clientèle par la présence des panneaux, nous leur avons demandé si les profits générés par cette augmentation dépassaient les coûts de la participation au programme.
- ✓ Parmi les 44 % de clients de la signalisation touristique qui affirmaient avoir connu une augmentation de leur clientèle, 15 % avouent que les profits dépassent les coûts, alors que 17 % allèguent le contraire et 12 % ne peuvent se prononcer.

- ✓ On peut donc conclure que pour 15 % des clients, les profits engendrés par les panneaux dépassent les coûts. Rappelons toutefois que ceux-ci sont conscients que la signalisation touristique a pour but premier de diriger la clientèle !

*Anciens clients de la signalisation touristique*

- ✓ Seulement 13 % (3 répondants/23) des anciens clients prétendent qu'ils enregistreraient des profits supérieurs aux coûts de cette signalisation.

## SATISFACTION À L'ÉGARD DU COÛT ANNUEL DU CONTRAT



## 6.7 Satisfaction à l'égard du coût annuel du contrat (voir tableaux statistiques pages 42-45)

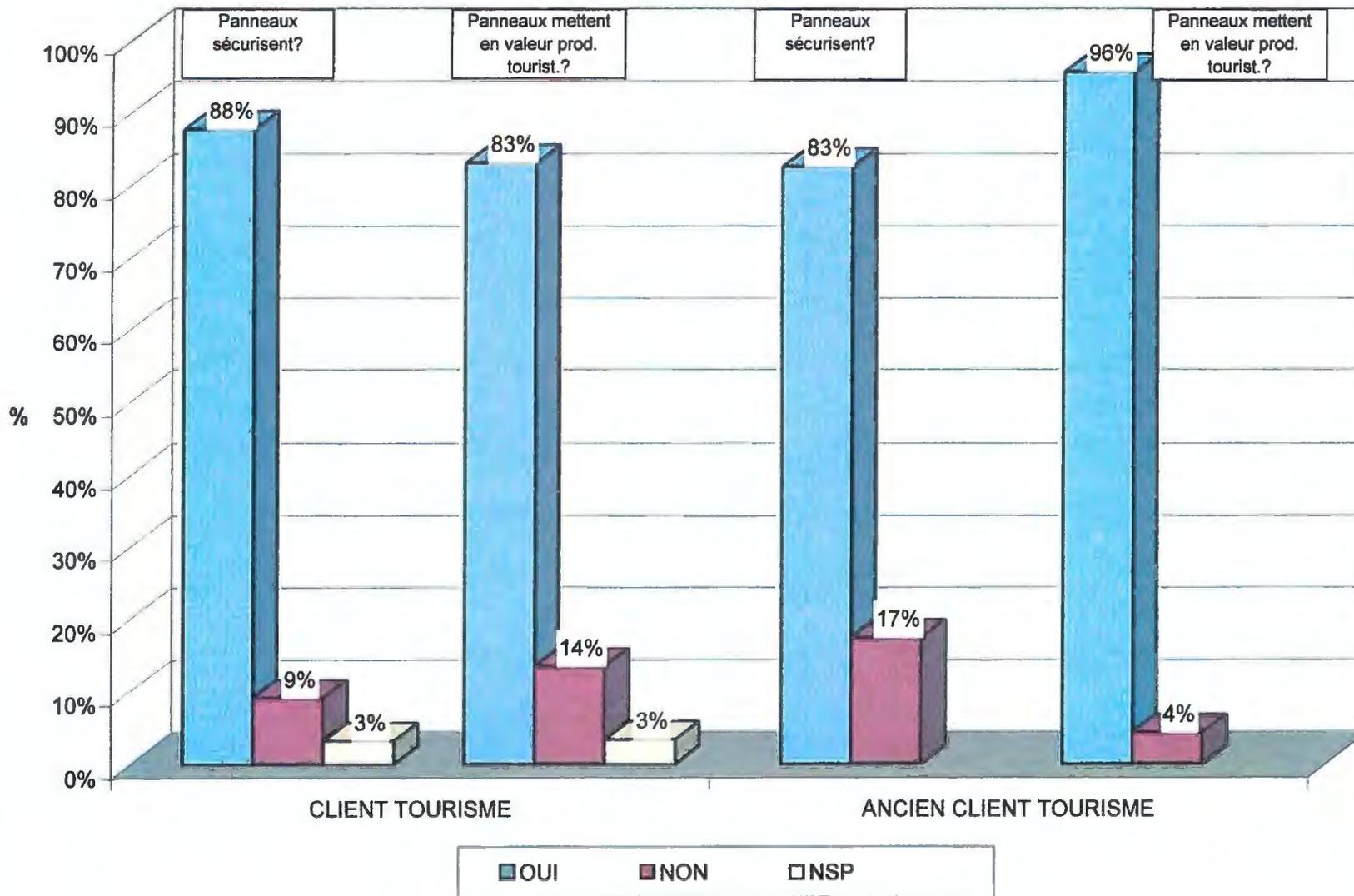
### 6.7.1 Coût de la signalisation

- ✓ Les **clients** estiment payer en moyenne 1 607\$ annuellement (la moitié déboursant 1 000\$ ou moins (médiane)), alors que les **anciens clients** estimaient à 919\$ le coût de leur contrat (la moitié déboursant 790\$ ou moins (médiane)).
- ✓ Les clients des régions « ressources » estiment payer significativement moins cher (1 092\$), étant donné l'absence d'autoroutes et que le réseau routier est moins développé.

### 6.7.2 Satisfaction à l'égard du coût annuel

- ✓ 62 % des **clients** jugent le coût de la signalisation pour leur établissement « trop élevé ». 21 % le considèrent « élevé », seulement 16 % « raisonnable » et 0,3 % « pas du tout élevé ». Les clients des régions périphériques (79 %) sont particulièrement nombreux à considérer que le prix de la signalisation est « trop élevé ».
- ✓ Même si les **anciens clients** payaient substantiellement moins pour leur contrat (919\$) que les clients actuels (1 607\$), la presque totalité (82 %) trouve que le coût de leur signalisation était « trop élevé ». C'est d'ailleurs la principale raison de non renouvellement de leur contrat (voir page 16).

**LES PANNEAUX BLEUS SÉCURISENT-ILS LES TOURISTES?  
LES PANNEAUX BLEUS METTENT-ILS EN VALEUR LE PRODUIT TOURISTIQUE QUÉBÉCOIS?**



## 7. Les panneaux bleus jouent-ils bien leur rôle ?

(voir tableaux statistiques pages 46-49)

### 7.1 Les panneaux bleus remplissent-ils bien le rôle de sécuriser les touristes ?

- ✓ Nous avons interrogé les répondants sur divers aspects du rôle des panneaux. Dans un premier temps, nous leur avons posé la question suivante :

« La signalisation touristique vise à sécuriser les touristes qui recherchent un site et à s'assurer qu'ils s'y rendent de façon sécuritaire. Trouvez-vous que les panneaux bleus remplissent bien ce rôle ? »

- ✓ Il semble que l'aspect sécuritaire ne fait aucun doute : 88 % des **clients** actuels et 83 % des **anciens clients** affirment que oui.

### *Pourquoi ne sécurisent-ils pas les touristes ?*

- ✓ Voici les raisons évoquées par les quelques répondants qui considèrent que les panneaux ne sécurisent pas les touristes :

➤ Pas assez de panneaux :	11 mentions/431 répondants
➤ Panneaux mal situés :	10 mentions/431 répondants
➤ Panneaux arrivent trop tard :	6 mentions/431 répondants
➤ Pas rapport avec la sécurité, ne fait qu'informer :	5 mentions/431 répondants
➤ Panneaux trop petits :	4 mentions/431 répondants
➤ Panneaux non complets, pas assez d'information :	3 mentions/431 répondants
➤ Pas bon pour la villégiature, pas de classification :	3 mentions/431 répondants
➤ Les gens ne voient pas les panneaux, ils passent trop vite :	2 mentions/431 répondants

## 7.2 *Les panneaux bleus mettent-ils en valeur et rendent-ils accessibles les produits touristiques québécois ?*

✓ Nous avons également posé aux clients et anciens clients la question suivante :

« Pour Tourisme Québec, elle sert à mettre en valeur la diversité du produit touristique québécois et à rendre accessible les équipements à la clientèle touristique. Trouvez-vous que ces panneaux remplissent bien ce rôle ? »

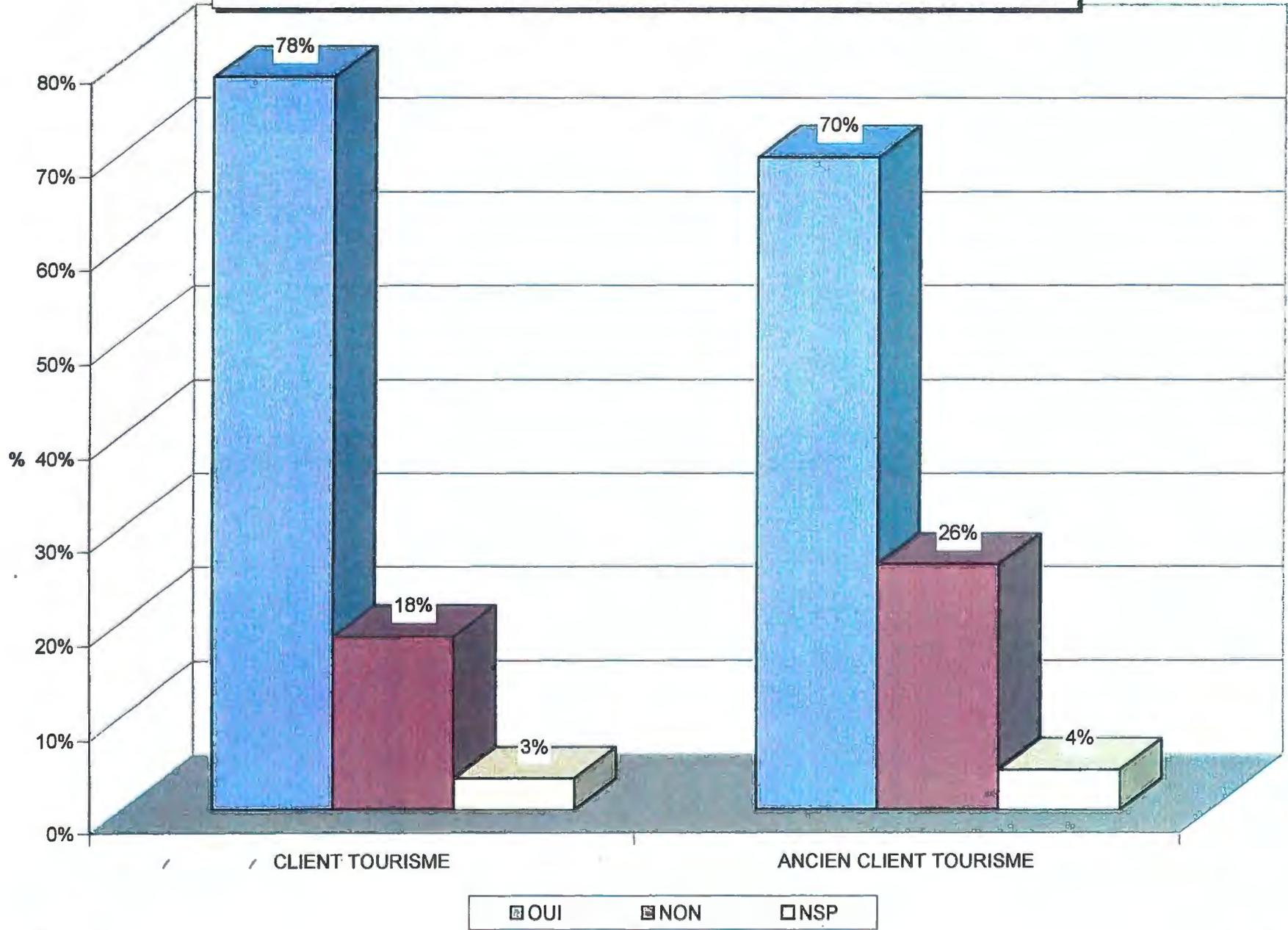
✓ Aucune trace d'inquiétude sur ce point non plus : 83 % des **clients** actuels et 96 % des **anciens clients** pensent que oui !

### *Pourquoi les panneaux bleus ne mettent-ils pas en valeur et ne rendent-ils pas plus accessibles les produits touristiques québécois ?*

✓ Les personnes qui se montrent en désaccord avec l'apport touristique des panneaux évoquent le fait que :

- Moins de diversité, seuls les plus gros en ont, trop sélectif : 18 mentions/431 répondants
- Panneaux pas assez visibles, mal situés : 13 mentions/431 répondants
- Donne la direction plutôt que de l'info : 9 mentions/431 répondants
- Les pictogrammes ne sont pas clairs : 4 mentions/431 répondants
- Pas assez de panneaux : 4 mentions/431 répondants
- Pas assez de distinction entre les panneaux : 3 mentions/431 répondants
- Trop cher, difficile d'en avoir : 3 mentions/431 répondants
- Ne met pas les produits assez en valeur : 2 mentions/431 répondants

**LES INTÉRÊTS DU RÉPONDANT SONT-ILS BIEN REPRÉSENTÉS PAR CETTE SIGNALISATION?**



### 7.3 Les intérêts du client sont-ils bien représentés par cette signalisation ?

✓ Le « taux de satisfaction » à l'égard de cette signalisation est très élevé : 78 % des **clients** considèrent que leurs intérêts sont bien représentés par cette signalisation.

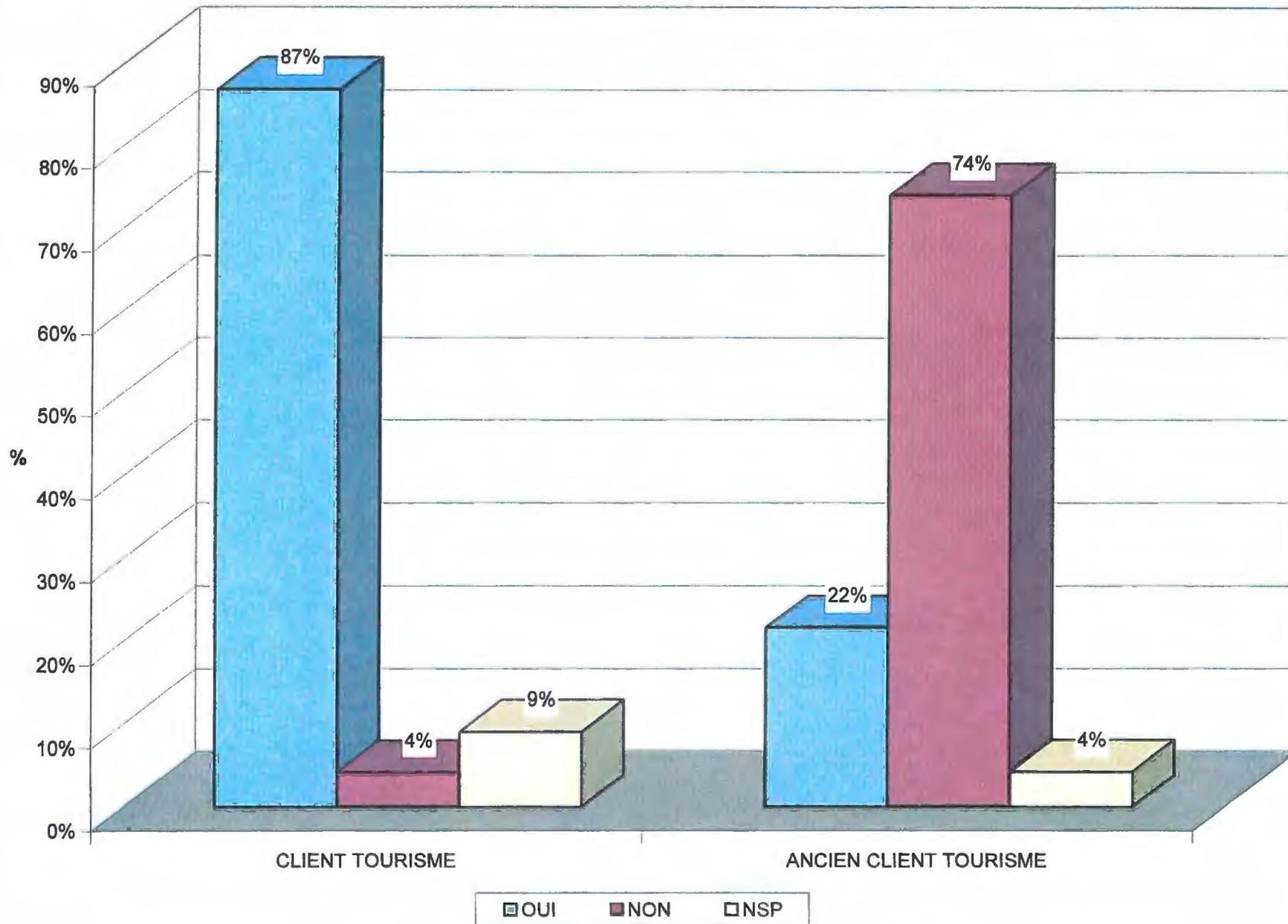
✓ Les **anciens clients** se montrent presque aussi positifs, 70 % (16 répondants/23) admettant qu'ils y trouvaient leur intérêt.

#### *Pourquoi leurs intérêts ne sont-ils pas bien représentés ?*

✓ Les quelques personnes qui considèrent que leurs intérêts n'étaient pas bien représentés, justifient leur point de vue de cette façon :

- Panneaux pas assez visibles, trop petits : 20 mentions/431 répondants
- Pictogrammes mal faits,  
ne représentent pas l'établissement : 19 mentions/431 répondants
- Pas rentable, trop cher : 17 mentions/431 répondants
- Panneaux mal placés, cachés : 15 mentions/431 répondants
- Pas assez de panneaux 12 mentions/431 répondants
- Panneaux pas assez clairs,  
n'indiquent pas bien : 5 mentions/431 répondants
- N'amènent pas assez de clients : 3 mentions/431 répondants
- Panneaux pas assez à l'avance : 2 mentions/431 répondants

**LES CLIENTS ONT-ILS LA FERME INTENTION DE RENOUVELER LEUR CONTRAT?  
LES ANCIENS CLIENTS REGRETTENT-ILS LEUR DÉCISION?**



## 8. Les clients ont-ils la ferme intention de renouveler le contrat ?

*(voir tableaux statistiques pages 50-51)*

- ✓ **87 % des clients ont la ferme intention de renouveler leur contrat** Et l'intention de renouveler croît avec le nombre d'années de participation au programme. Par ailleurs, au-delà de 84 % des établissements de toutes les régions ont la ferme intention de renouveler leur contrat.

## 9. Les anciens clients regrettent-ils leur décision de ne pas renouveler leur contrat ?

*(voir tableaux statistiques pages 52-53)*

- ✓ Une certaine proportion d'anciens clients regrettent leur décision d'annuler leur contrat de signalisation. En effet, 22 % des anciens clients (5 répondants/23) admettent qu'ils regrettent ce choix.

## 10. Ce qui pourrait être fait pour offrir un produit mieux adapté aux besoins des clients

- ✓ Même si plusieurs répondants nous ont fait part du fait qu'ils trouvaient que le programme de signalisation touristique comportait beaucoup de bureaucratie (beaucoup de paperasses, beaucoup d'intervenants), les suggestions d'amélioration sont, elles, bien terre à terre et concernent plutôt le coût, le nombre de panneaux, la grosseur des panneaux, des pictogrammes et du lettrage...

✓ La principale récrimination concerne le coût de ce programme ou les modalités de paiement (129 mentions/431 répondants ou 30 %).

- ✓ Plusieurs autres suggestions sont mentionnées par une proportion semblable de répondants :

- Plus de panneaux : 54 mentions/431 répondants (13 %)
- Meilleur pictogramme, plus représentatif, meilleures couleurs : 49 mentions/431 répondants (11 %)
- Critères moins exigeants, favoriser tout le monde : 39 mentions/431 répondants (9 %)
- Plus à l'écoute de nos besoins, donner plus d'information sur le programme : 38 mentions/431 répondants (9 %)
- Panneaux plus gros, plus visibles, écriture plus grosse : 36 mentions/431 répondants (8 %)

- ✓ Quelques-uns souhaiteraient un meilleur entretien (12 mentions/431 répondants ou 3 %), que les panneaux soient posés plus à l'avance (11 mentions/431 répondants ou 3 %), ou encore qu'ils comprennent plus d'information (9 mentions/431 répondants ou 2 %).

### *Anciens clients de la signalisation touristique*

- ✓ Les anciens clients de la signalisation touristique sont particulièrement nombreux (15 répondants/23) à se plaindre des prix ou des modalités de paiement.

## 11. Autres moyens publicitaires utilisés

(voir tableaux statistiques pages 54-57)

- ✓ La grande majorité des répondants utilisent d'autres moyens pour se faire connaître, soit 93 % des clients actuels et 91 % des anciens clients.
- ✓ Les établissements touristiques utilisent beaucoup les guides et les dépliants touristiques pour se faire connaître (65 % chez les clients et 57 % chez les anciens clients), de même que le journal (respectivement 45 % et 33 %), l'internet (respectivement 30 % et 29 %) et les panneaux et les enseignes (respectivement 29 % et 19 %). L'internet s'est donc fait une niche très rapidement dans cette industrie.

	Guide Dépliant	Jour- nal	Inter- net	Panneau Ensei- gne	Assoc. touris- tique	Radio	Télé	Revue mag spécial.	Affiche Poster	Pages jaunes	Autres
Clients (n=379)	65 %	45 %	30 %	29 %	17 %	14 %	11 %	10 %	9 %	8 %	6 %
Anciens clients (n=21)	57 %	33 %	29 %	19 %	33 %	5 %	0 %	0 %	14 %	0 %	19 %

PROFIL DE L'ÉCHANTILLON

		Type de répondant
		Touristique
Total		241
		100,0%
Sexe	Homme	57,3%
	Femme	42,7%
Âge	- de 34 ans	18,6%
	35-44 ans	31,4%
	45-54 ans	30,1%
	55 ans et +	19,9%
Poste au sein de l'établissement	Proprio/Actionn./Prés.	37,9%
	Directeur.Gérant	34,6%
	Membre de la famille	,8%
	Autre	26,7%
Région touristique où est située l'établissement	Îles- de- la- Madeleine	2,9%
	Gaspésie	5,8%
	Bas St-Laurent	5,8%
	Québec	10,4%
	Charlevoix	5,4%
	Chaudière- Appalaches	5,4%
	Mauricie	5,8%
	Cantons de l'est	7,1%
	Monteregie	4,6%
	Lanaudiere	5,8%
	Laurentides	7,9%
	Montréal	4,1%
	Outaouais	2,9%
	Abitibi- Témiscamingue	8,7%
	Saguenay Lac-St-Jean	7,1%
	Manicouagan	2,9%
	Duplessis	2,9%
	Nouveau Québec-Baie James	,4%
	Laval	,8%
Centre du Québec	2,5%	
Autre	,8%	
Région	Région urbaine	15,5%
	Région péri-urbaine	29,3%
	Région périphérique	18,4%
	Région ressources	36,8%
Établissement saisonnier ou ouvert à l'année?	Saisonnier	44,0%
	Ouvert à l'année	54,8%
	NSP	1,2%
Membre d'une association touristique	Oui	70,1%
	Non	29,9%

## SECTION 2 – NON-CLIENTS

### 1. Profil de l'échantillon

- ✓ Tout d'abord, nous avons rejoint 241 établissements touristiques provenant des secteurs suivants :

Érablière	10,8% (26 répondants)	Traîneau à chiens	2,1% (5 répondants)
Musée et écomusée	10,4% (25 répondants)	Ferme éducative et de loisirs	1,7% (4 répondants)
Golf	7,1% (17 répondants)	Centre de vacances	1,2% (3 répondants)
Théâtre d'été	7,1% (17 répondants)	Camping	0,8% (2 répondants)
Centre d'interprétation	6,6% (16 répondants)	Abbaye	0,4% (1 répondant)
Centre d'art, galerie d'art, centre exposition	5,0% (12 répondants)	Aquarium	0,4% (1 répondant)
Véhicule tout terrain	4,1% (10 répondants)	Auberge de jeunesse	0,4% (1 répondant)
Centre de métiers d'art	3,7% (9 répondants)	Centrale énergétique	0,4% (1 répondant)
Centre de villégiature	3,3% (8 répondants)	Centre équestre	0,4% (1 répondant)
Plage publique	2,9% (7 répondants)	Embarcation à moteur	0,4% (1 répondant)
Visite industrielle	2,9% (7 répondants)	Gîte touristique	0,4% (1 répondant)
Hébergement	2,9% (7 répondants)	Jardin botanique	0,4% (1 répondant)
Station touristique	2,5% (6 répondants)	Location de bicyclettes	0,4% (1 répondant)
Camping, caravanage	2,5% (6 répondants)	Marina	0,4% (1 répondant)
Sentier de motoneige	2,5% (6 répondants)	Micro-brasserie	0,4% (1 répondant)
Croisière	2,1% (5 répondants)	Moulin à vent	0,4% (1 répondant)
Sanctuaire religieux	2,1% (5 répondants)	Phare	0,4% (1 répondant)
Pourvoirie	2,1% (5 répondants)	Vignoble	0,4% (1 répondant)

- ✓ 55 % des établissements touristiques sont ouverts à l'année et 44 % sont saisonniers.
- ✓ Nous avons parlé autant à des propriétaires, des actionnaires et des présidents (38 %), qu'à des directeurs et des gérants (35 %).
- ✓ On retrouve moins de membres d'associations touristiques (70 %) que parmi les clients (95 %).

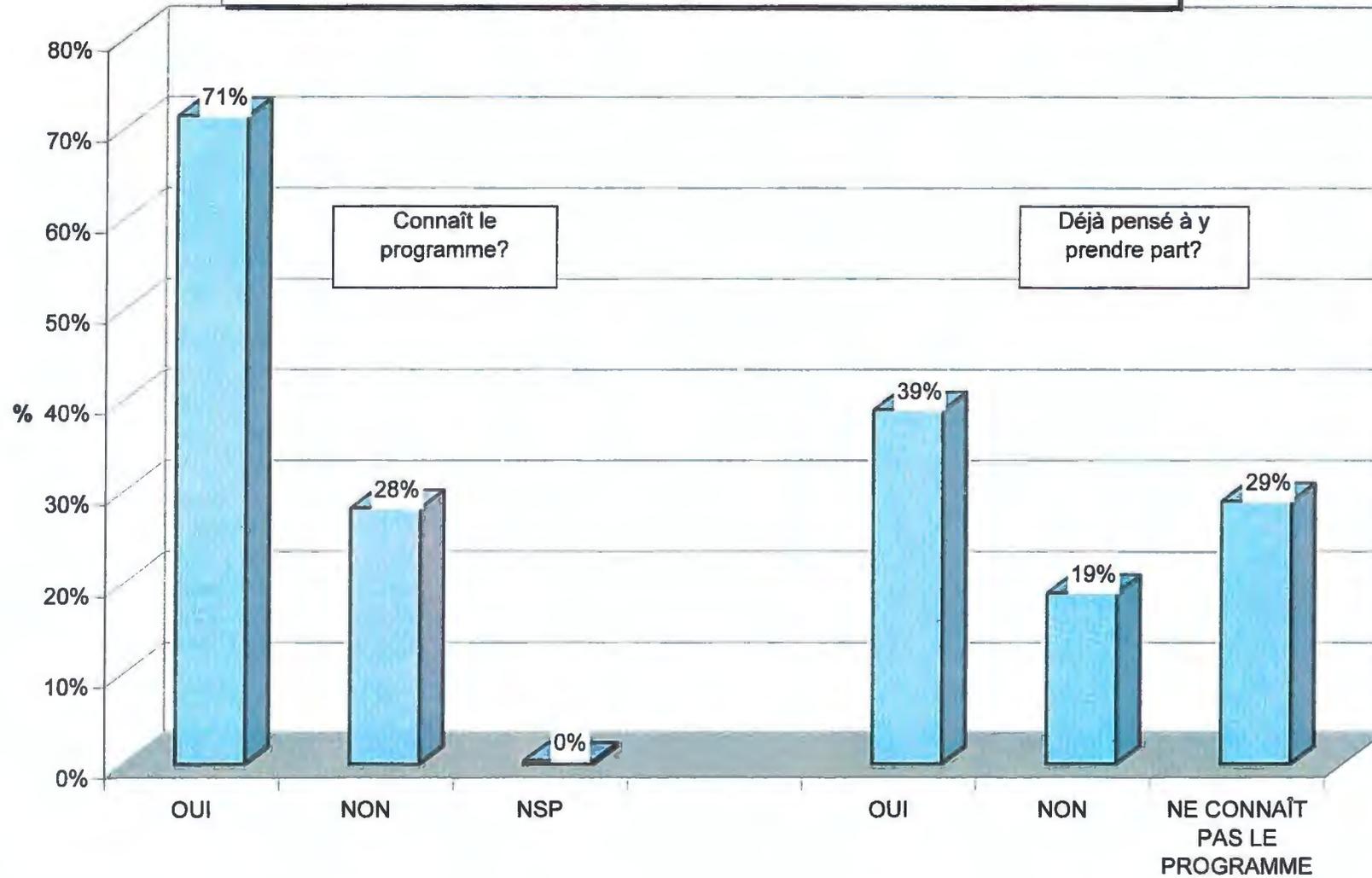
- ✓ 37 % des entrevues ont été réalisées en région ressources, 29 % en région péri-urbaine, 18 % en région périphérique et 16 % en région urbaine. Voici la composition de ces regroupements :

Régions urbaines	Régions péri-urbaines	Régions périphériques	Régions ressources
Québec (10 %)	Laurentides (8 %)	Cantons de l'Est (7 %)	Abitibi-Témiscamingue (9 %)
Montréal (4 %)	Lanaudière (6 %)	Mauricie (6 %)	Saguenay-Lac-St-Jean (7 %)
Laval (1 %)	Charlevoix (5 %)	Outaouais (3 %)	Bas-St-Laurent (6 %)
	Chaudière-Appalaches (5 %)	Centre du Québec (3 %)	Gaspésie (6 %)
	Montérégie (5 %)		Îles-de-la-Madeleine (3 %)
			Manicouagan (3 %)
			Duplessis (3 %)

***Provenance de la clientèle des établissements touristiques***  
(voir tableaux statistiques pages 1-2)

- ✓ La grande partie des clients des établissements touristiques proviennent de la région immédiate (42 %) et du Québec (33 %). On compte également 8 % de clients canadiens, 6 % de clients américains et 10 % de clients européens, pour un total de 24 % de clients de l'extérieur du Québec.
- ✓ La clientèle touristique membre du programme de signalisation comptait plus de clients québécois (45 %) et moins de clients de la région immédiate (32 %).

**NOTORIÉTÉ DU PROGRAMME DE SIGNALISATION GOUVERNEMENTALE  
ONT-ILS DÉJÀ PENSÉ À PRENDRE PART AU PROGRAMME?**



## 2. Notoriété du programme de signalisation gouvernementale

(voir tableaux statistiques pages 3-4)

### 2.1 Connaissance du programme de signalisation gouvernementale

✓ Près de trois établissements touristiques sur quatre (71 %) affirment connaître ce programme.

✓ Il est plus connu dans les régions périphériques (82 %) et des établissements membres d'une association touristique (75 %).

### 2.2 Les non-clients ont-ils déjà pensé à prendre part au programme ?

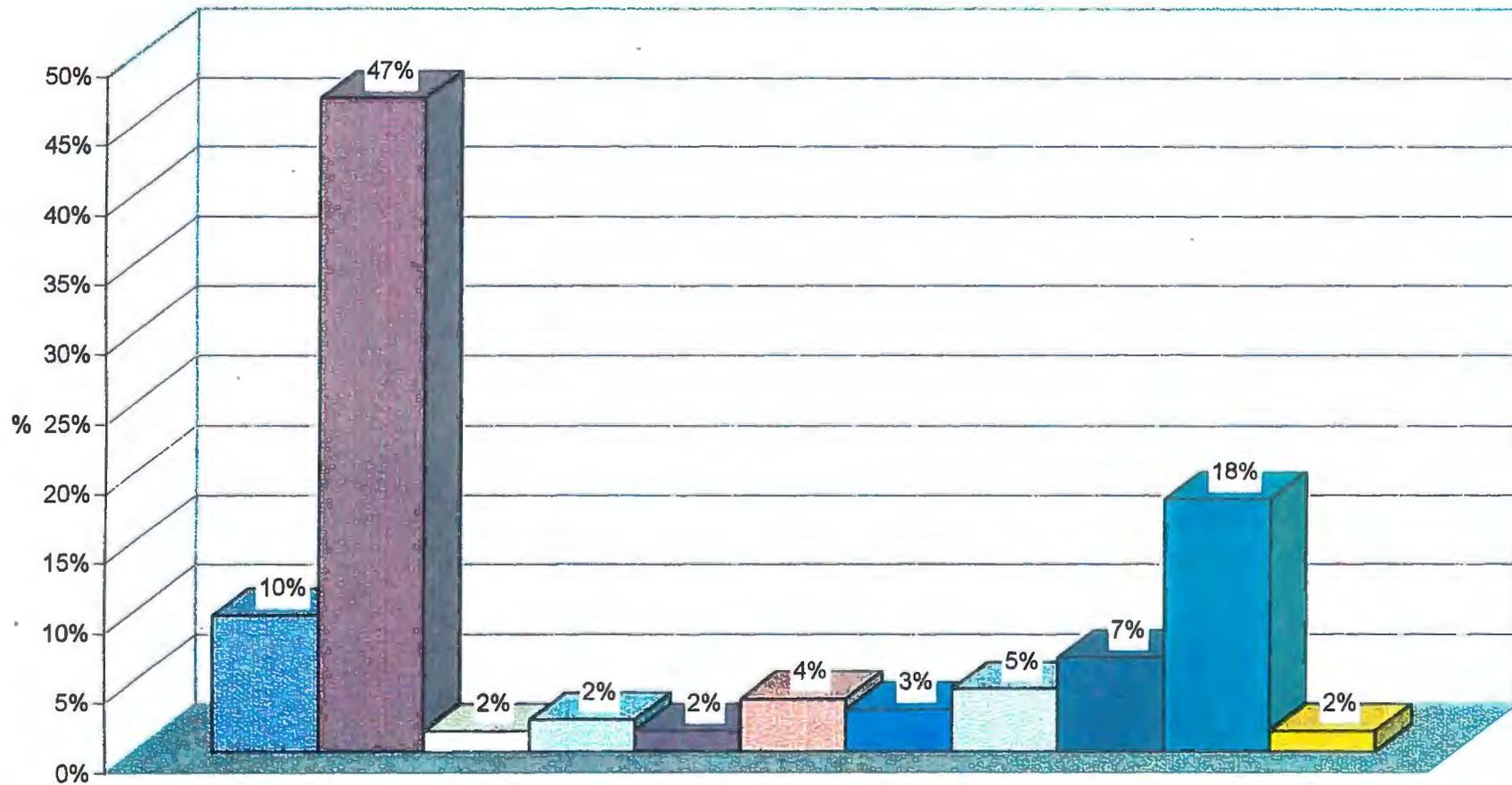
✓ 39 % des établissements touristiques rejoints ont déjà pensé à prendre part au programme de signalisation.

✓ Seulement 19 % n'y ont jamais pensé, alors que 14 % ont l'impression que leur secteur n'est pas admissible.<sup>3</sup>

✓ 52 % des établissements des régions périphériques y ont songé, comparativement à seulement 27 % de ceux des régions ressources.

<sup>3</sup> La différence du 100 % est constituée des gens qui ne connaissent pas le programme (29 %).

## POURQUOI L'ÉTABLISSEMENT N'A-T-IL JAMAIS PRIS PART AU PROGRAMME?



- |                                  |                               |                                      |
|----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| ■ PAS ADONNÉ/N'Y AI JAMAIS PENSÉ | ■ TROP CHER POUR LES PANNEAUX | □ PAS D'AUGMENTATION DE LA CLIENTÈLE |
| □ AI MA PROPRE SIGNALISATION     | ■ ÉTABLISSEMENT CONNU         | □ PAS ASSEZ RENSEIGNÉ                |
| ■ PAS ÉTÉ APPROCHÉ               | □ ÉTABLISSEMENT TROP LOIN     | ■ TROP COMPLIQUÉ                     |
| ■ AUTRE                          | ■ NSP                         |                                      |

### 2.3 Raisons pour n'avoir jamais pris part au programme

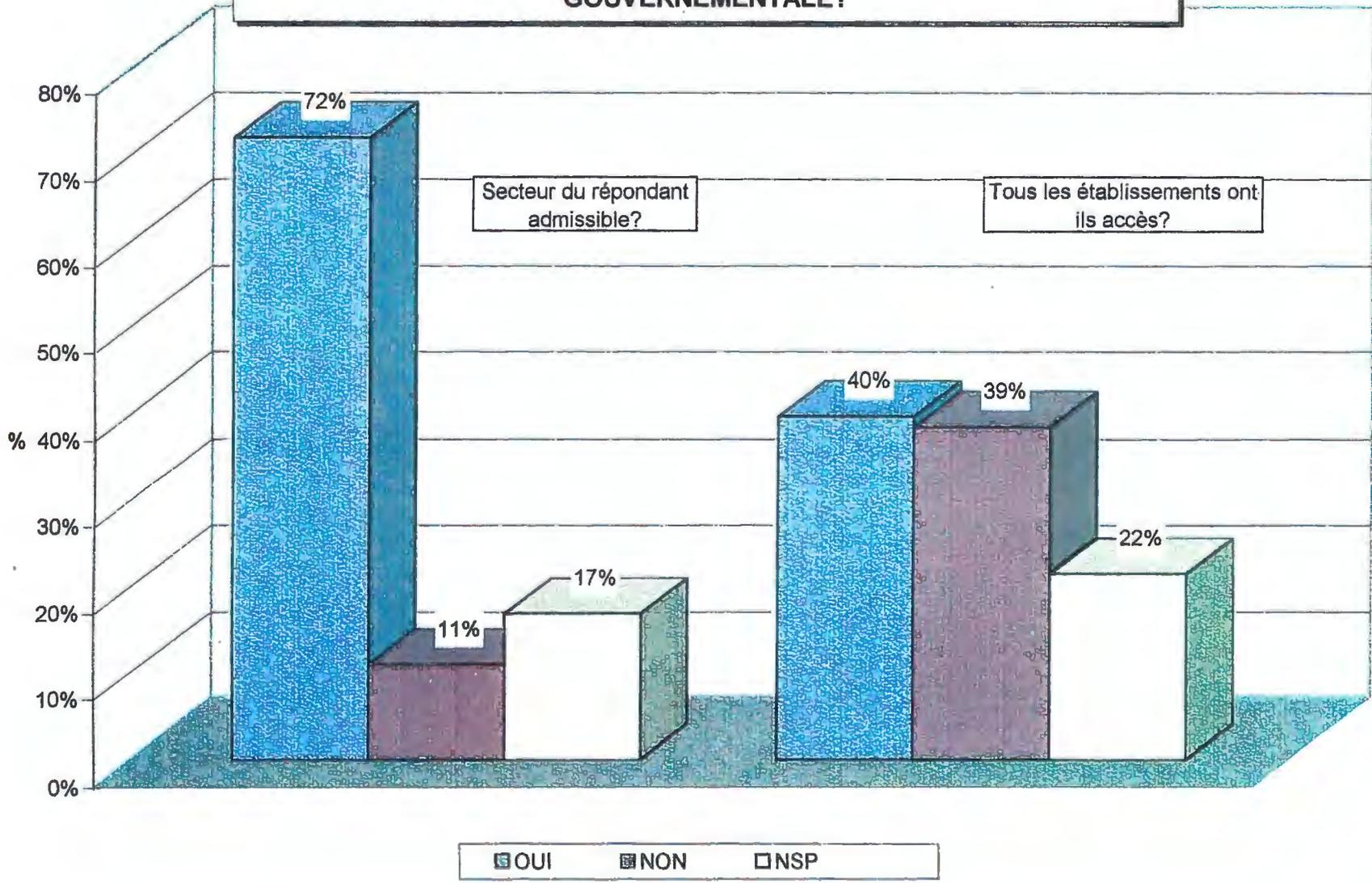
✓ C'est essentiellement une question de coûts qui rebute les établissements touristiques à adhérer au programme (47 %).

✓ Les autres raisons sont plutôt marginales :

➤ Pas adonné, jamais pensé :	10 %
➤ Trop compliqué :	7 %
➤ Établissement trop loin :	5 %
➤ Pas assez renseigné sur le programme :	4 %
➤ Pas été approché :	3 %
➤ Ai ma propre signalisation :	2 %
➤ Pas d'impact sur la clientèle :	2 %

✓ Il est intéressant de remarquer qu'un petit nombre de répondants s'attendent à être contacté, plutôt qu'eux aillent de l'avant. Quelques-uns trouvent les démarches compliquées, ce qui confirme les soucis dont nous avaient fait part les clients actuels et les anciens clients.

**LE SECTEUR DANS LEQUEL ŒUVRE LE RÉPONDANT EST-IL ADMISSIBLE?  
TOUS LES ÉTABLISSEMENTS ONT-ILS ACCÈS À LA SIGNALISATION  
GOUVERNEMENTALE?**



### 3. Critères d'admissibilité

#### 3.1 *Le secteur touristique dans lequel œuvre le répondant est-il admissible ?* (voir tableaux statistiques pages 5-6)

- ✓ 72 % des établissements touristiques interrogés pensent que leur secteur est admissible, tandis que 11 % pensent que non et 17 % ne se prononcent pas.

#### 3.2 *Tous les établissements touristiques ont-ils accès à la signalisation touristique ?* (voir tableaux statistiques pages 5-6)

- ✓ Seulement 40 % des établissements touristiques contactés pensent que tous les établissements ont accès à ce programme, alors qu'une même proportion pense le contraire (39 %). 22 % ne peuvent se prononcer sur cette question.

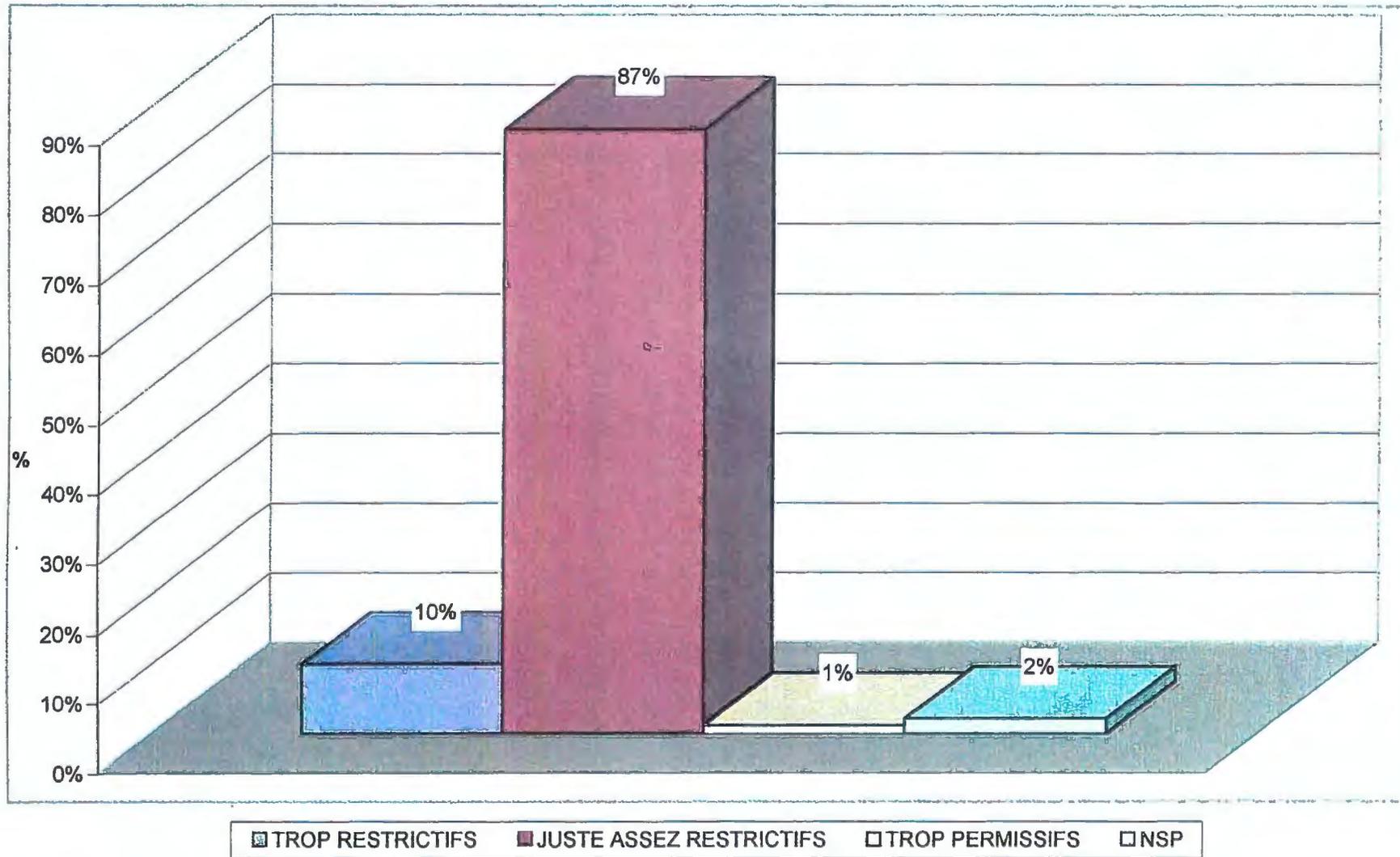
*Qui en est exclu ?*

- ✓ On a répondu à cette question davantage en fonction des critères exigés que des secteurs qui pourraient en être exclus :

➤ Les plus petits établissements :	10 mentions/241 répondants
➤ Les commerçants :	10 mentions/241 répondants
➤ Les entreprises privées, à but lucratif :	9 mentions/241 répondants
➤ Tout ce qui n'est pas touristique :	8 mentions/241 répondants
➤ Ceux qui ne respectent pas les critères :	7 mentions/241 répondants
➤ Ceux qui n'ont pas les moyens de payer, les coûts sont élevés :	6 mentions/241 répondants
➤ Les non-membres d'une ATR :	4 mentions/241 répondants

- ✓ Il y aurait lieu de la part des gestionnaires du programme de faire connaître le fait que les entreprises privées ont accès à ce programme.

**LES CRITÈRES SONT-ILS TROP RESTRICTIFS, JUSTE ASSEZ RESTRICTIFS OU TROP PERMISSIFS?**



### 3.3 Les critères d'admissibilité (voir tableaux statistiques pages 7-8)

- ✓ Nous avons demandé aux répondants quels étaient les critères d'admissibilité à un tel programme. 52 % n'ont pu en énoncer aucun.
- ✓ Voici les critères qui sont ressortis le plus souvent de façon spontanée :
  - Être mentionné dans un guide touristique : 12 %
  - Faire partie du domaine touristique : 12 %
  - Attrait d'importance 5 %
  - Être ouvert au moins 5 jours/semaine : 5 %
  - Avoir une structure d'accueil : 4 %
  - Achalandage suffisant : 3 %
  - Être ouvert un certain nombre de mois : 2 %
  - Recevoir une clientèle de passage : 1 %

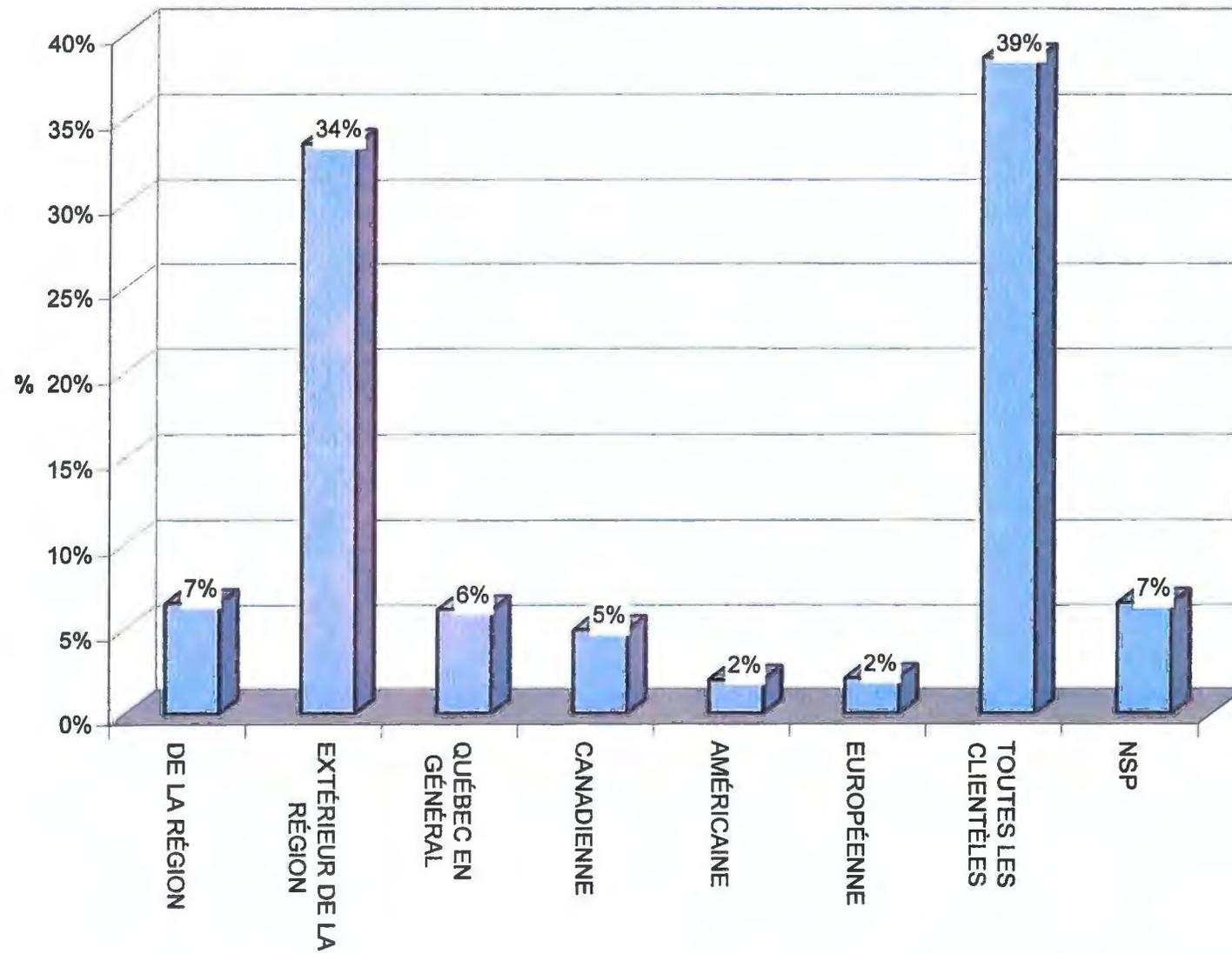
### 3.4 Les critères d'admissibilité sont-ils trop permissifs ou trop restrictifs ? (voir tableaux statistiques pages 7-8)

- ✓ Après lecture des différents critères d'admissibilité de base, 87 % des répondants les jugent juste assez restrictifs, alors que 10 % les trouvent trop restrictifs et 1 % trop permissifs.

#### *Pourquoi les jugent-ils trop restrictifs ?*

- Horaires trop exigeants : 10 mentions/241 répondants
- Accepter la clientèle sans réservation : 4 mentions/241 répondants
- Nombre de places : 3 mentions/241 répondants
- Obligation de toilettes : 2 mentions/241 répondants
- Stationnement : 2 mentions/241 répondants
- Trop cher pour devenir membre de l'ATR : 1 mention/241 répondants

### TYPE DE CLIENTÈLE ATTIRÉE PAR LA SIGNALISATION BLEUE

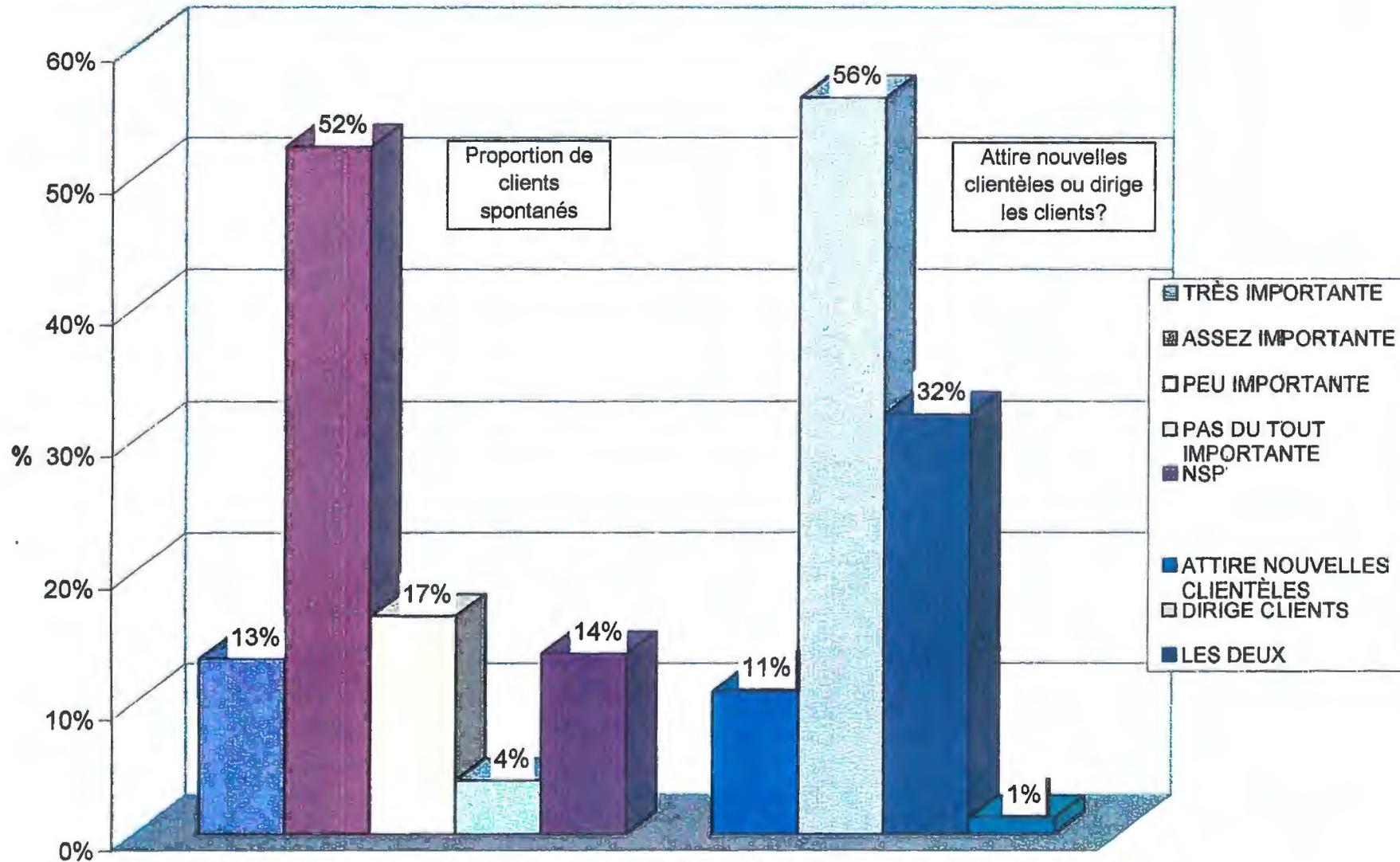


## 4. Impact de la signalisation bleue

### 4.1 *Clientèle touristique attirée par une telle signalisation* (voir tableaux statistiques pages 9-10)

- ✓ Les établissements touristiques interrogés répondent à cette question de la même façon que les clients actuels du programme, à quelques points de pourcentage près : 39 % pensent que ce type de signalisation attire tous les types de clientèle (39 % également chez les clients). 34 % pensent plutôt qu'elle attire une clientèle québécoise de l'extérieur de la région (vs 37 %), 7 % une clientèle de la région (vs 7 %) et 6 %, une clientèle québécoise en général (vs 7 %).
  
- ✓ Ils surestiment quelque peu l'impact sur la clientèle canadienne (5 % vs 2 % chez les clients actuels), mais se rapprochent beaucoup des clients actuels quant à la capacité d'attirer les Américains (2 % dans les deux cas) ou les Européens (2 % vs 3 % chez la clientèle actuelle).
  
- ✓ Les non-clients semblent donc savoir à qui s'adresse ce programme.

**LA PROPORTION DE CLIENTS S'ARRÊTANT SPONTANÉMENT EST-ELLE IMPORTANTE?  
LA SIGNALISATION ATTIRE-T-ELLE DE NOUVELLES CLIENTÈLES OU DIRIGE-T-ELLE LES  
CLIENTS SE RENDANT À UN SITE?**



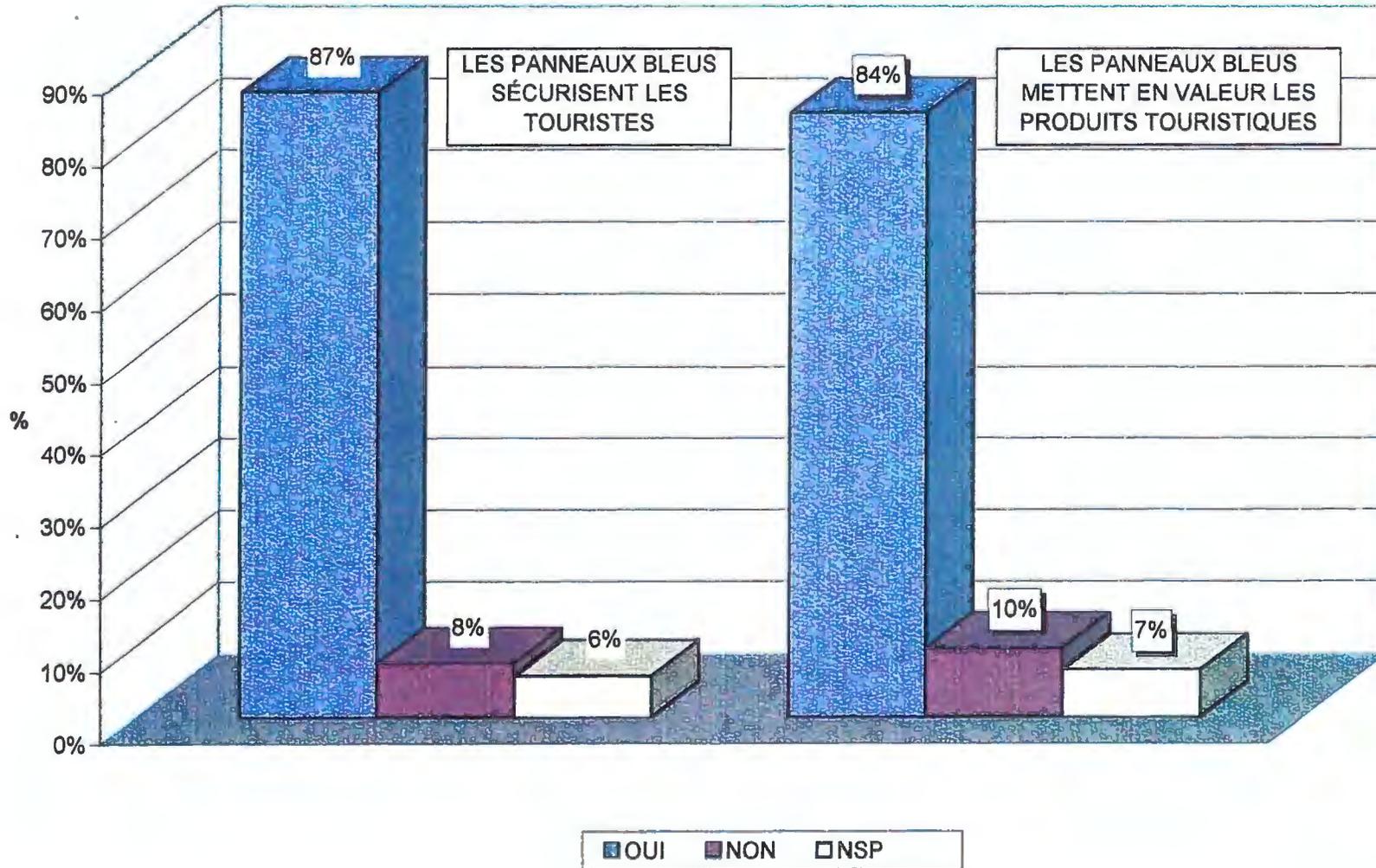
#### **4.2 Proportion de clients s'arrêtant spontanément** (voir tableaux statistiques pages 11-12)

- ✓ Par rapport aux résultats obtenus chez les clients actuels de la signalisation touristique, les établissements non-membres du programme surestiment l'importance de la clientèle s'arrêtant spontanément à un site à cause de cette signalisation : 13 % pensent que la proportion de clients s'arrêtant spontanément est très importante (vs 10 % chez les clients actuels) et 52 % qu'elle est assez importante (vs 33 %).

#### **4.3 La signalisation bleue est-elle conçue pour attirer de nouveaux clients ou pour diriger la clientèle se rendant à un établissement ?** (voir tableaux statistiques pages 11-12)

- ✓ Sur ce point, les clients et les non-clients se rejoignent beaucoup plus : 56 % des non-clients sont conscients que c'est pour diriger la clientèle (61 % chez les clients), tandis que 11 % pensent que cette signalisation est surtout faite pour attirer de nouvelles clientèles (9 % chez les clients). 32 % pensent qu'elle joue les deux rôles (36 % chez les clients).

**LES PANNEAUX BLEUS SÉCURISENT-ILS LES TOURISTES?  
LES PANNEAUX BLEUS METTENT-ILS EN VALEUR LES PRODUITS TOURISTIQUES  
QUÉBÉCOIS?**



## 5. Est-ce que les panneaux bleus jouent bien leur rôle ?

(voir tableaux statistiques pages 13-14)

### 5.1 Les panneaux bleus remplissent-ils bien le rôle de sécuriser les touristes ?

- ✓ Nous avons interrogé les répondants sur divers aspects du rôle des panneaux. Dans un premier temps, nous leur avons posé la question suivante :

« La signalisation touristique vise à sécuriser les touristes qui recherchent un site et à s'assurer qu'ils s'y rendent de façon sécuritaire. Trouvez-vous que les panneaux bleus remplissent bien ce rôle ? »

- |   |   |
|---|---|
| ✓ | Tout comme les clients actuels, les non-clients de la signalisation touristique sont très majoritairement d'accord avec l'aspect sécuritaire des panneaux : 87 % des non-clients répondent par l'affirmative, comparativement à 88 % des clients. |
|---|---|

### *Pourquoi ne sécurisent-ils pas les touristes ?*

- ✓ Voici les quelques raisons évoquées pour ne pas trouver les panneaux sécuritaires :
  - Pas assez de panneaux : 3 mentions/241 répondants
  - Panneaux mal situés, pas assez d'indication, pas assez précis : 3 mentions/241 répondants
  - Pas les bonnes couleurs : 2 mentions/241 répondants
  - Pas rapport avec la sécurité, ne fait qu'informer : 2 mentions/241 répondants
  - Panneaux trop petits, pas assez lisibles : 2 mentions/241 répondants
  - Plus de la pub que de la signalisation : 1 mention/241 répondants
  - En français seulement : 1 mention/241 répondants
  - Pas assez à l'avance : 1 mention/241 répondants

## 5.2 *Les panneaux bleus mettent-ils en valeur et rendent-ils accessibles les produits touristiques québécois ?*

- ✓ Nous avons également posé aux non-clients la question suivante :

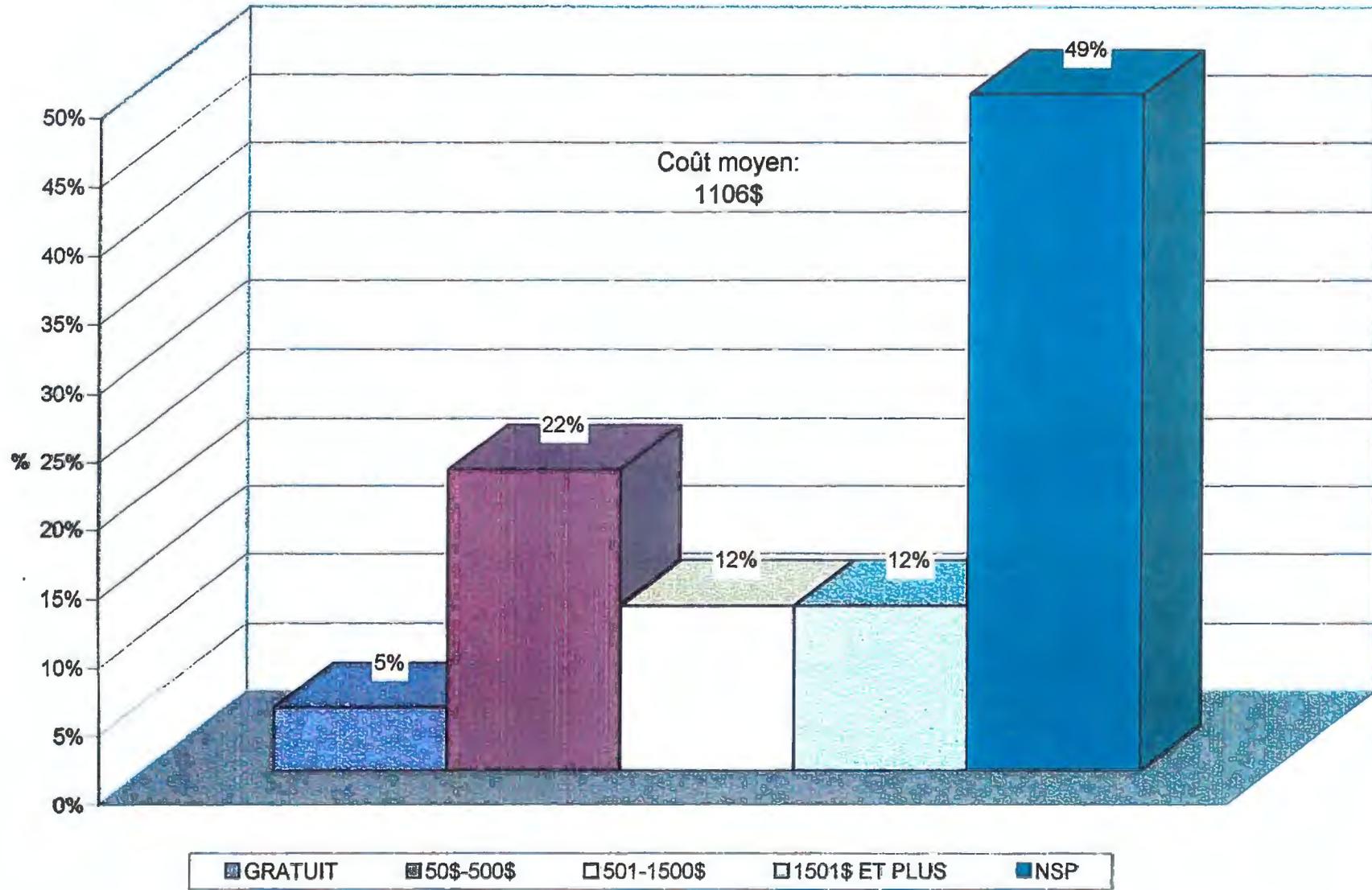
« Pour Tourisme Québec, elle sert à mettre en valeur la diversité du produit touristique québécois et à rendre accessible les équipements à la clientèle touristique. Trouvez-vous que ces panneaux remplissent bien ce rôle ? »

- ✓ Nous observons encore une fois des résultats presque identiques entre les non-clients (84 %) et les clients (83 %), à savoir une quasi-unanimité quant à l'apport de cette signalisation à la mise en valeur du produit touristique québécois.

### *Pourquoi les panneaux bleus ne mettent-ils pas en valeur et ne rendent-ils pas accessibles les produits touristiques québécois ?*

- ✓ Les non-clients qui se montrent en désaccord avec l'apport touristique des panneaux évoquent ces raisons :
- Pas assez d'information sur les panneaux : 5 mentions/241 répondants
  - Pas tout le monde qui est admissible, seuls les plus gros sont présents : 5 mentions/241 répondants
  - Pas de diversité sur les panneaux : 4 mentions/241 répondants
  - Le but n'est pas atteint, les gens ne s'arrêtent pas : 3 mentions/241 répondants
  - Pas assez de panneaux : 2 mentions/241 répondants
  - Trop petits : 1 mention/241 répondants
  - Indique seulement l'endroit, pas plus : 1 mention/241 répondants
  - En français seulement : 1 mention/241 répondants
  - Coût élevé : 1 mention/241 répondants

### COÛT ESTIMÉ DE LA SIGNALISATION



## 6. Coût estimé de la signalisation

*(voir tableaux statistiques pages 15-16)*

- ✓ 5 % des établissements touristiques pensent que ce programme est gratuit. 22 % estiment qu'il peut en coûter entre 50\$ et 500\$, 12 % entre 501\$ et 1 500\$ et 12% plus de 1 500\$. La moitié (49 %) ne peut se prononcer sur un prix.
  
- ✓ En moyenne, on évalue à 1 106\$ le coût d'une participation à la signalisation touristique. On sous-estime donc ce coût si on se fie au prix estimé par la clientèle actuelle (1 607\$).
  
- ✓ Ce sont les établissements des régions ressources qui estiment le coût au plus bas (666\$). C'est d'ailleurs ce que l'on observe parmi la clientèle actuelle : les clients des régions ressources estiment en effet à 1 092\$ leur contrat de signalisation.

## 7. Ce qui pourrait être fait pour offrir un produit mieux adapté aux besoins des clients

- ✓ Tout comme chez les clients et les anciens clients, la principale remarque concerne le coût du programme : on souhaiterait qu'il soit gratuit, que le prix soit abaissé ou que les modalités de paiement soient plus souples (68 mentions/241 répondants ou 28 %).
- ✓ Un bon nombre aimerait que les critères soient moins exigeants, moins restrictifs, que l'on donne la chance à tous (38 mentions/241 répondants (16 %)).
- ✓ 19 répondants (8 %) voudraient avoir plus d'information sur le programme.
- ✓ 13 établissements (5 %) souhaiteraient que les panneaux soient plus attrayants, plus représentatifs, qu'il y ait plus de couleurs, que les pictogrammes ressortent mieux.
- ✓ 12 personnes (5 %) désireraient plus de panneaux.
- ✓ Les autres commentaires font référence aux points suivants :
  - Panneaux ou écriture plus gros, plus visibles : 6 mentions/241 répondants (2 %)
  - Programmes de subvention souhaités : 5 mentions/241 répondants (2 %)
  - Panneaux mal situés, cachés : 4 mentions/241 répondants (2 %)
  - Plus d'information sur les panneaux : 3 mentions/241 répondants (1 %)
  - Panneaux plus à l'avance : 2 mentions/241 répondants (1 %)

## 8. Moyens publicitaires utilisés

(voir tableaux statistiques pages 17-18)

- ✓ 89 % des établissements touristiques utilisent des supports publicitaires pour se faire connaître.
- ✓ Les non-clients, tout comme les clients, ont massivement recours aux guides et aux dépliants (54 %), de même qu'au journal (43 %). Pour le reste, ils utilisent divers moyens comme l'internet (19 %, ce qui est moins que les clients (30 %)), la radio (16 %), la télé (15 %), les panneaux et les enseignes (14 % vs 29 % chez les clients) et la présence dans les associations touristiques (14 %).

Guide Dépliant	Journal	Internet	Radio	Télé	Panneaux Enseignes	Assoc. touristique	Affiche Poster	Revue mag spécial.	Pages jaunes	Autres
54 %	43 %	19 %	16 %	15 %	14 %	14 %	10 %	8 %	3 %	15 %

PROFIL DES RÉPONDANTS

		Usage des panneaux bleus					TOTAL
		Régulière- ment	De temps à autre	Rarement	Jamais	NSP	
TOTAL	N	256	102	27	3	12	400
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Sexe du répondant	Homme	60,9%	58,8%	59,3%	66,7%	58,3%	60,3%
	Femme	39,1%	41,2%	40,7%	33,3%	41,7%	39,8%
Âge du répondant	Moins de 35 ans	28,5%	17,8%	22,2%	,0%	9,1%	24,6%
	Entre 35-44 ans	25,7%	35,6%	29,6%	,0%	27,3%	28,4%
	Entre 45-54 ans	24,5%	27,7%	33,3%	,0%	27,3%	25,8%
	55 ans et plus	21,3%	18,8%	14,8%	100,0%	36,4%	21,3%
Occupation du répondant	A un emploi	79,8%	83,8%	81,5%	66,7%	72,7%	80,7%
	Sans emploi	20,2%	16,2%	18,5%	33,3%	27,3%	19,3%
Région de résidence	Bas Saint-Laurent	,8%	2,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
	Québec	11,0%	15,8%	14,8%	,0%	,0%	12,1%
	Chaudière-Appalaches	11,8%	6,9%	7,4%	,0%	,0%	9,8%
	Mauricie	1,6%	5,0%	3,7%	,0%	,0%	2,5%
	Cantons de l'Est	5,1%	5,0%	,0%	,0%	,0%	4,5%
	Montérégie	21,7%	15,8%	14,8%	33,3%	,0%	19,2%
	Lanaudière	1,6%	2,0%	7,4%	,0%	,0%	2,0%
	Laurentides	10,2%	6,9%	,0%	,0%	9,1%	8,6%
	Outaouais	1,2%	4,0%	3,7%	,0%	,0%	2,0%
	Centre du Québec	1,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%
	Gaspésie	,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
	Charlevoix	,4%	2,0%	3,7%	,0%	,0%	1,0%
	Abitibi-Témiscamingue	,4%	,0%	3,7%	,0%	,0%	,5%
	Saguenay Lac St-Jean	1,2%	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
	Manicouagan	,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
	Montréal	22,4%	18,8%	22,2%	,0%	9,1%	21,0%
	Duplessis	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
	Laval	3,5%	8,9%	3,7%	,0%	,0%	4,8%
	Autre province	2,4%	4,0%	3,7%	66,7%	9,1%	3,5%
	État Unis	,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
Autre pays	1,6%	2,0%	11,1%	,0%	72,7%	4,3%	
Région	Région urbaine	37,0%	43,6%	40,7%	,0%	9,1%	37,9%
	Région péri-urbaine	45,7%	33,7%	33,3%	33,3%	9,1%	40,7%
	Région périphérique	9,1%	13,9%	7,4%	,0%	,0%	9,8%
	Région ressources	3,9%	3,0%	3,7%	,0%	,0%	3,5%
	Étrangers	4,3%	5,9%	14,8%	66,7%	81,8%	8,1%
Région de l'entrevue	Montérégie	29,3%	12,7%	25,9%	66,7%	27,3%	25,1%
	Laurentides	23,0%	29,4%	14,8%	33,3%	54,5%	25,1%
	Charlevoix	19,1%	36,3%	48,1%	,0%	,0%	24,8%
	Chaudières-Appalaches	28,5%	21,6%	11,1%	,0%	18,2%	25,1%
Où prenez-vous habituellement vos vacances	Québec	89,2%	85,9%	76,0%	66,7%	18,2%	85,3%
	Canada, État-Unis	6,4%	7,1%	12,0%	33,3%	9,1%	7,2%
	Ailleurs	4,4%	7,1%	12,0%	,0%	72,7%	7,5%
Kilomètres du domicile	Moins de 50 kms	21,8%	19,4%	14,3%	,0%	66,7%	21,1%
	50 à 200 kms	46,6%	45,2%	47,6%	100,0%	,0%	46,1%
	Plus de 200 kms	31,5%	35,5%	38,1%	,0%	33,3%	32,9%
Kilomètres par année	Moins de 15 000 kms	13,9%	18,8%	27,3%	50,0%	,0%	16,1%
	15 000 à 20 000 kms	40,0%	40,6%	40,9%	,0%	,0%	39,8%
	Plus de 20 000 kms	46,1%	40,6%	31,8%	50,0%	100,0%	44,1%
Visite des sites québécois	Régulièrement	70,4%	28,0%	20,8%	33,3%	42,9%	55,5%
	De temps à autre	22,0%	61,0%	41,7%	,0%	,0%	32,8%
	Rarement, Jamais	7,6%	11,0%	37,5%	66,7%	57,1%	11,7%

## SECTION 3 - TOURISTES

### 1. Profil de l'échantillon

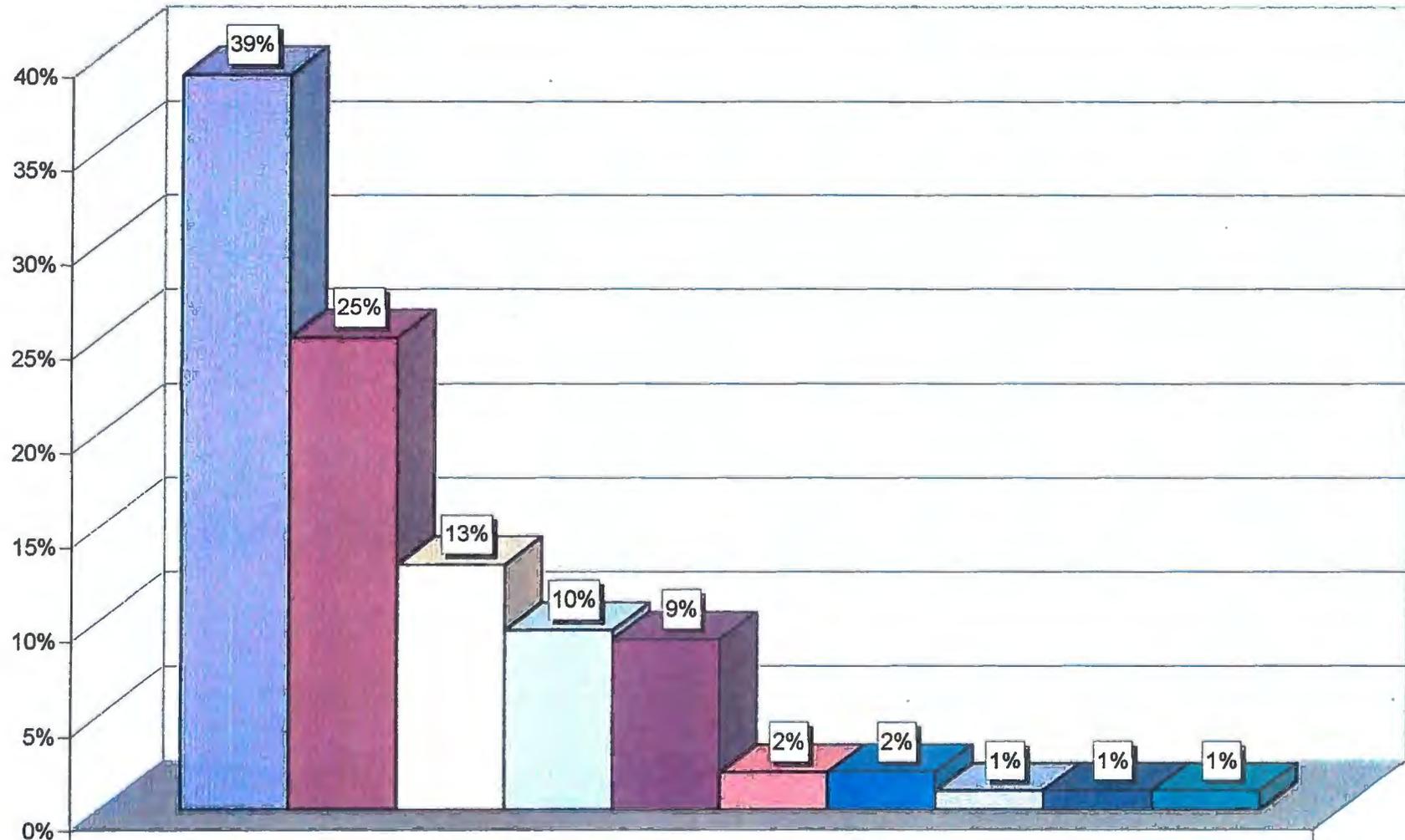
- ✓ Tout d'abord, les 400 touristes interrogés sont des hommes dans une proportion de 60 % et des femmes dans une proportion de 40 %.
- ✓ Le quart est âgé de moins de 35 ans, 28 % entre 35 et 44 ans, 26 % entre 45 et 54 ans, et 21 % de 55 ans ou plus.
- ✓ 81 % ont un emploi et 19 % sont à la maison (retraités, sans emploi, ménagères,...).
- ✓ 41 % des touristes demeurent en région péri-urbaine, 38 % en région urbaine, 10 % en région périphérique, 4 % dans les régions ressources et 8 % à l'extérieur du Québec (3,5 % du Canada, 0,3 % des États-Unis et 4,3 % d'autres pays).
- ✓ Le tableau ci-dessous présente de façon détaillée la provenance des répondants québécois :

Régions urbaines	Régions péri-urbaines	Régions périphériques	Régions ressources
Montréal (21 %)	Montréal (19 %)	Cantons de l'Est (5 %)	Abitibi-Témiscamingue (1 %)
Québec (12 %)	Chaudière-Appalaches (10 %)	Mauricie (3 %)	Saguenay-Lac-St-Jean (1 %)
Laval (5 %)	Laurentides (9 %)	Outaouais (2 %)	Bas-St-Laurent (1 %)
	Lanaudière (2 %)	Centre du Québec (1 %)	Duplessis (1 %)
	Charlevoix (1 %)		Gaspésie (0,3 %)
			Manicouagan (0,3 %)

- ✓ Les entrevues ont été réalisées en Montérégie, dans les Laurentides, dans Charlevoix et dans la région de Chaudière-Appalaches, à raison de 25 % par région.
- ✓ 85 % des personnes interrogées prennent généralement leurs vacances au Québec, 7 % au Canada ou aux États-Unis et 8 % ailleurs dans le monde.

- ✓ 21 % ont été interceptés à moins de 50 km de leur domicile, 46 % à une distance variant entre 50 et 200 km, et 33 % à une distance supérieure à 200 km.
- ✓ 16 % font moins de 15 000 km en voiture par année, 40 % entre 15 000 km et 20 000 km et 44 % plus de 20 000 km.
- ✓ 56 % visitent régulièrement les sites touristiques québécois, 33 % de temps à autre et 12 % rarement ou jamais.

## RAISONS DE L'ARRÊT



Touristes

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #4a7ebb; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Vient ici régulièrement</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #f0f0f0; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Autre</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #0070c0; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Recherche sur Internet</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #0070c0; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Visite dans un salon, une exposition</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #808080; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> En a entendu parler</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #4b0082; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Vu la pancarte bleue</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #fff; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Info/publicité à la télévision</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #fff; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Dépliants/ Guides touristiques</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #fff; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Visite à un bureau d'information touristique</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #4b0082; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Info/publicité parue dans le journal</li> </ul> |
|--|---|---|

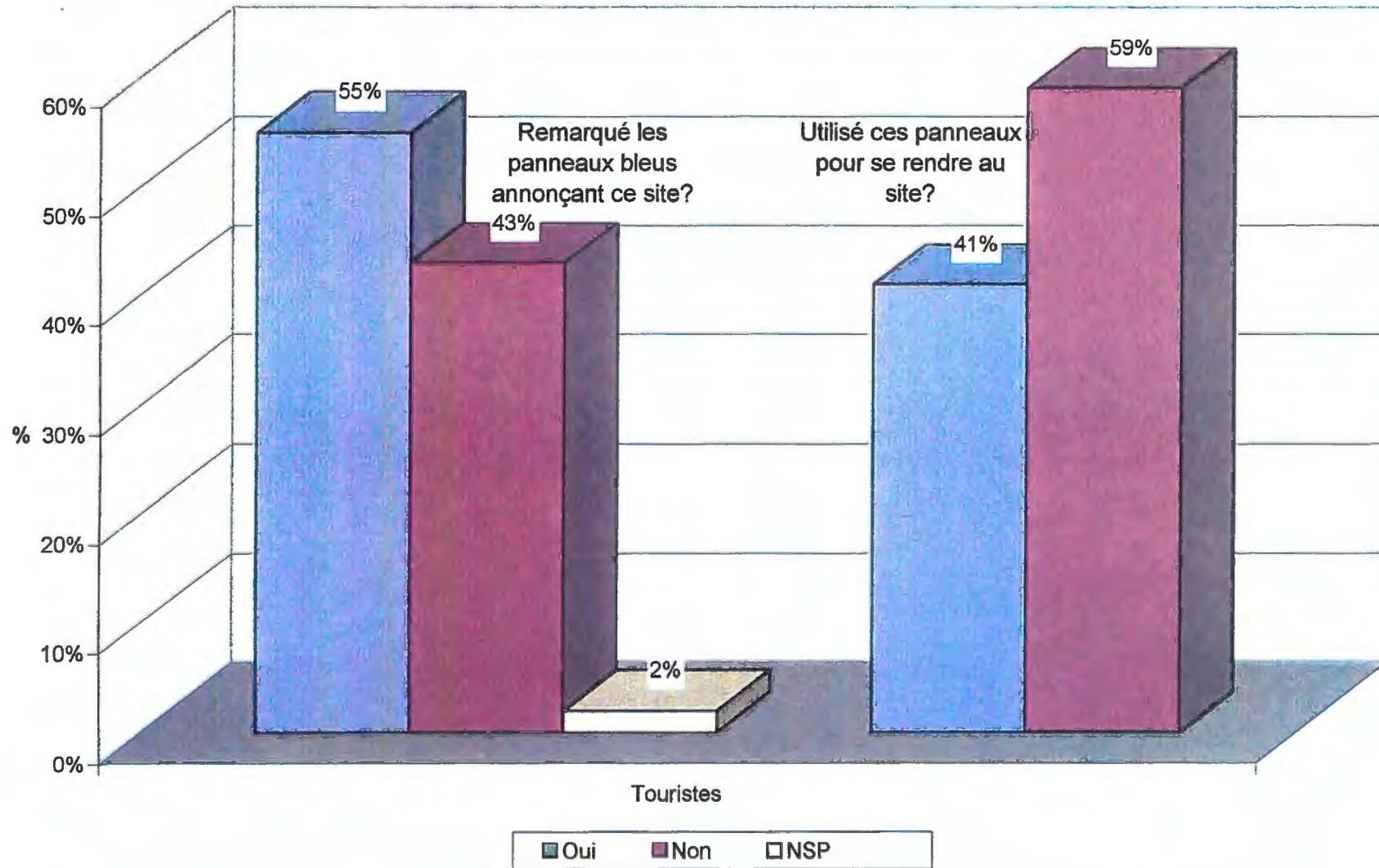
## 2. Raisons pour s'être arrêté à ce site aujourd'hui

*(Base aléatoire - n=199)<sup>4</sup>  
(voir tableau statistique - Question 1)*

- ✓ Le fait de visiter cet endroit régulièrement (39 %) est la première raison de la présence à ce site au moment de l'entrevue. Le bouche à oreille constitue la raison de visite d'un site pour 25 % des gens, devant la consultation des dépliants et guides touristiques (13 %).
- ✓ 9 % se sont arrêtés à ce site parce qu'ils ont vu la signalisation touristique.
- ✓ Les autres raisons sont plutôt marginales : visite d'un bureau touristique (2 %), recherche sur internet (2 %), information/publicité parue à la télévision (1 %), information/publicité parue dans le journal (1 %), visite d'un salon, d'une exposition (1 %).

<sup>4</sup> Pour la signification des bases, veuillez vous référer au tableau situé à l'endos de la page 10.

**PROPORTION DE TOURISTES QUI ONT REMARQUÉ LES PANNEAUX BLEUS  
PROPORTION DE TOURISTES QUI ONT UTILISÉ CES PANNEAUX**



### 3. Utilisation du panneau bleu sur le lieu de l'entrevue

#### 3.1 Proportion de touristes qui ont remarqué les panneaux bleus (Base aléatoire - n=199) (voir tableau statistique - Question 2)

✓ 55 % des personnes interrogées sur les sites ont remarqué les panneaux bleus.

✓ Les panneaux du camp musical (10 %) et des croisières (25 %) ont cependant été moins remarqués que ceux des autres sites.

#### 3.2 Proportion de touristes qui ont utilisé ces panneaux pour se rendre sur le site (Base - n=634) (voir tableau statistique - Question 3)<sup>4</sup>

✓ Au total, nous avons abordé 634 personnes et 259 ont utilisé cette signalisation. Conséquemment, 41 % des personnes contactées ont suivi les panneaux bleus pour se rendre au site !

✓ Voici par ailleurs le taux d'utilisation des panneaux selon le site visité<sup>5</sup> :

Vignoble	77 %
Centre de vacances	70 %
Théâtre d'été	56 %
Hébergement	50 %
Camping	48 %
Centre d'interprétation	46 %
Glissoire d'eau	45 %
Centre de métiers d'art	43 %
Moulin à eau	34 %
Musée ou écomusée	33 %
Croisière	26 %
Golf	24 %
Camp musical	8 %

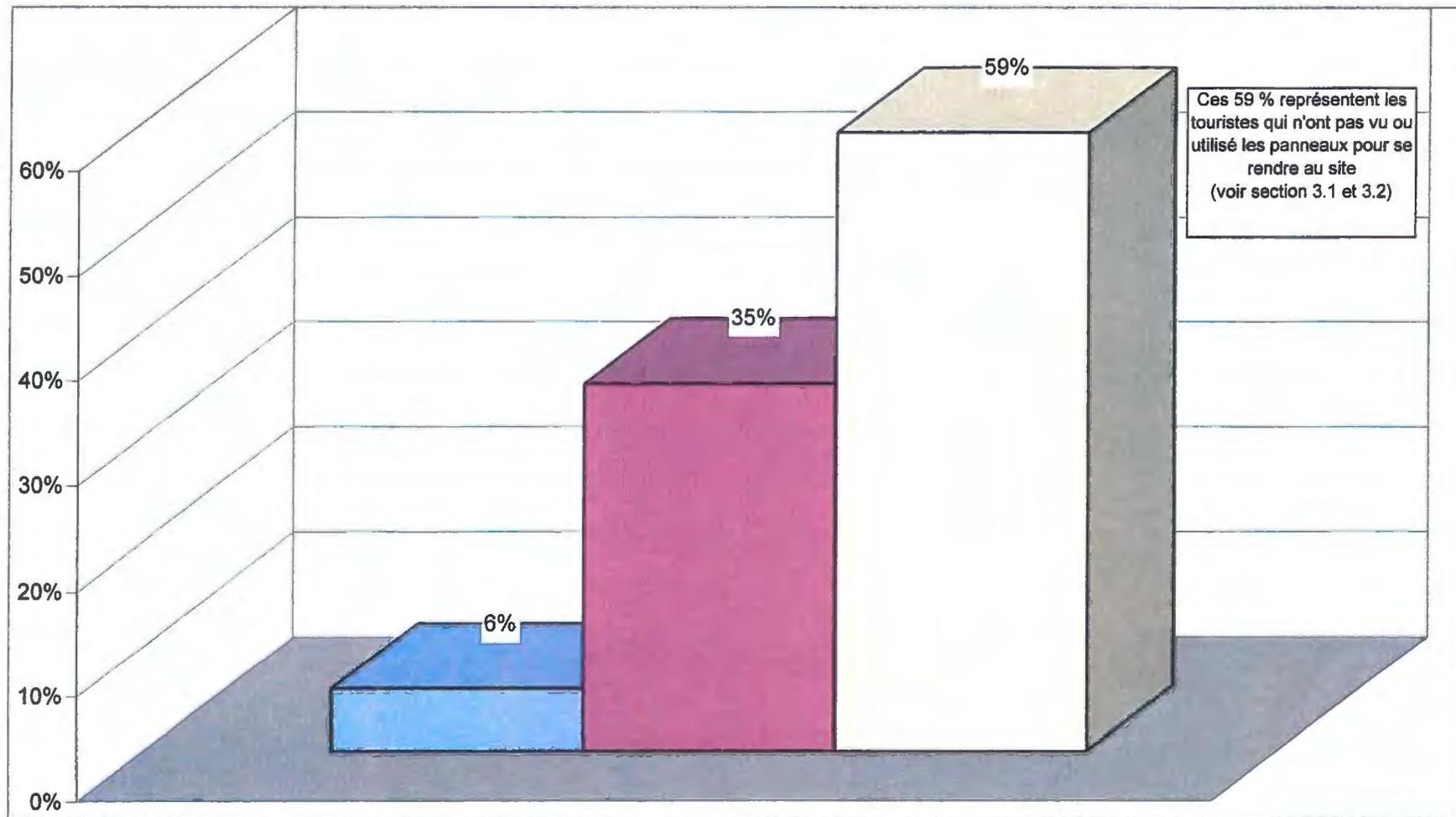
#### 3.3 Pourquoi ne pas avoir suivi le panneau le cas échéant ? (Base aléatoire - n=199) (voir tableau statistique - Question 4)

✓ Parmi les gens qui ont remarqué les panneaux mais qui ne les ont pas suivis, 15 % ne l'ont pas fait parce qu'ils connaissaient déjà le chemin.

<sup>4</sup> Attention! Le tableau statistique n'est pas sur une base de 634 répondants. La base de 634 répondants repose sur un comptage manuel et ne peut être transposée en tableau.

<sup>5</sup> Les résultats par site sont également basés sur 634 répondants. Soulignons toutefois que les « n » varient entre 20 et 91. Les résultats sont donc présentés à titre indicatif seulement.

**LA DÉCISION DE SE RENDRE À CET ÉTABLISSEMENT A-T-ELLE ÉTÉ PRISE SPONTANÉMENT APRÈS AVOIR VU LA SIGNALISATION?**



Ces 59 % représentent les touristes qui n'ont pas vu ou utilisé les panneaux pour se rendre au site (voir section 3.1 et 3.2)

■ Oui      ■ Non      □ N'a pas vu ou utilisé panneau

#### 4. Efficacité du panneau bleu sur le lieu de l'entrevue

Le chapitre 4 couvre plus particulièrement les questions spécifiques au site de l'entrevue et aux panneaux pour s'y rendre.

##### 4.1 Proportion de répondants qui se sont rendus spontanément au site après avoir vu le panneau

(Base - n=634)

(voir tableau statistique - Question 5)<sup>6</sup>

✓ Si on tient compte des gens qui n'étaient pas éligibles parce qu'ils n'avaient pas suivi les panneaux, 6 % des personnes interrogées se sont rendus spontanément au site après avoir vu les panneaux. Autrement dit, parmi les 634 touristes abordés, 38 s'étaient rendus au site de façon spontanée à la vue de la pancarte bleue.

✓ Il est intéressant de mesurer les arrêts spontanés selon le site visité<sup>7</sup> :

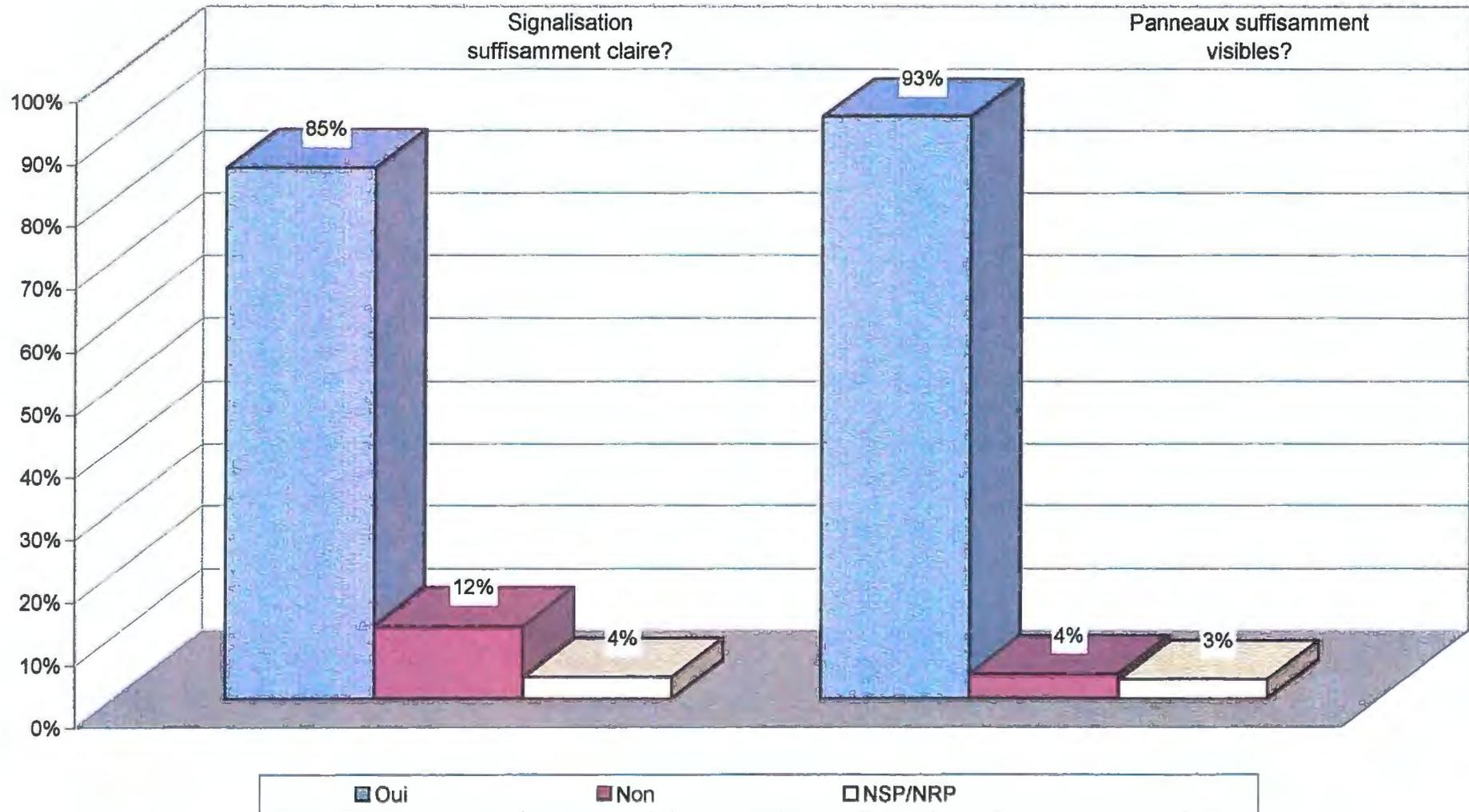
Vignoble	33 %
Moulin à eau	16 %
Centre de vacances	15 %
Glissoire d'eau	14 %
Centre de métiers d'art	10 %
Musée ou écomusée	7 %
Centre d'interprétation	4 %
Hébergement	4 %
Camping	3 %
Golf	3 %
Théâtre d'été	3 %
Camp musical	0 %
Croisière	0 %

✓ Évidemment, les sites que l'on a tendance à visiter sans réservation, comme les centres de métiers d'art, les glissoires d'eau et les moulins à eau, obtiennent de meilleurs « scores ».

<sup>6</sup> Attention! Le tableau statistique n'est pas sur une base de 634 répondants. La base de 634 répondants repose sur un comptage manuel et ne peut être transposée en tableau.

<sup>7</sup> Les résultats par site sont également basés sur 634 répondants. Soulignons toutefois que les « n » varient entre 20 et 91. Les résultats sont donc présentés à titre indicatif seulement.

**LA SIGNALISATION POUR SE RENDRE AU SITE ÉTAIT-ELLE SUFFISAMMENT CLAIRE?  
LES PANNEAUX POUR SE RENDRE AU SITE ÉTAIENT-ILS SUFFISAMMENT VISIBLES?**



#### 4.2 **La signalisation est-elle suffisamment claire pour que le touriste se rende au site sans encombre ?**

(Base - n=259 touristes qui ont utilisé les panneaux pour se rendre au site)  
(voir tableau statistique - Question 6)

✓ La signalisation est apparue suffisamment claire pour se rendre au site sans encombre pour 85 % des personnes interrogées.

✓ Bien qu'une grande majorité des répondants sur tous les sites la trouvent suffisamment claire, les personnes interrogées au camp musical (75 %), au centre de vacances (79 %), aux golfs (69 %) et au vignoble (74 %) ont été légèrement moins nombreuses à juger cette signalisation claire.

#### **Qu'est-ce qui n'était pas clair ?**

- Pas assez de panneaux : 16 mentions/259 répondants
- Cachés par des arbres ou autres : 8 mentions/259 répondants
- Panneau pas assez à l'avance : 7 mentions/259 répondants
- Mal situé : 2 mentions/259 répondants
- Panneaux trop distancés : 2 mentions/259 répondants

#### 4.3 **Les panneaux sont-ils suffisamment visibles pour être remarqués tout en roulant à une vitesse normale ?**

(Base - n=259 touristes qui ont utilisé les panneaux pour se rendre au site)  
(voir tableau statistique - Question 8)

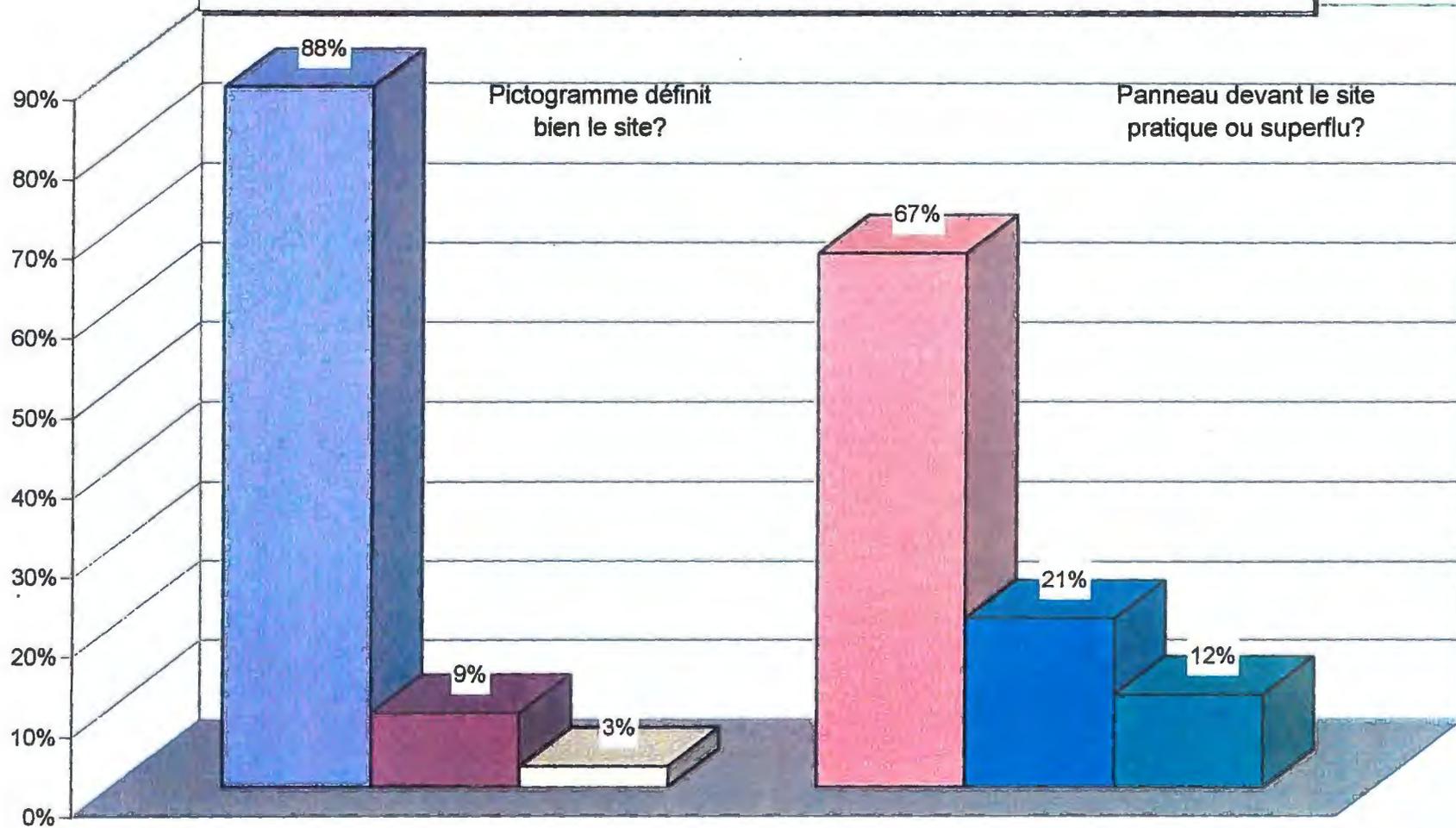
✓ La presque totalité des répondants (93 %) considèrent les panneaux suffisamment visibles pour qu'ils les remarquent tout en roulant à une vitesse normale.

✓ On ne rencontre aucun résultat sous les 80 % lorsqu'on croise ce résultat par le site de l'entrevue.

#### **En quoi sont-ils peu visibles ?**

- ✓ Les quelques commentaires sont :
- Panneaux cachés par des arbres ou autres (4 mentions/259 répondants)
  - Panneaux pas assez gros (3 mentions/259 répondants)
  - Panneaux trop près (2 mentions/259 répondants)

**LE PICTOGRAMME DÉFINIT-IL BIEN LE SITE?  
EST-CE QUE LE PANNEAU UTILISÉ DEVANT L'ÉTABLISSEMENT EST PRATIQUE OU SUPERFLU?**



■ Oui ■ Non □ NSP/NRP ■ Pratique ■ Superflu ■ NSP/NRP

#### 4.4 **Le pictogramme utilisé définit-il bien le site ?**

(Base - n=259 touristes qui ont utilisé les panneaux pour se rendre au site)  
(voir tableau statistique - Question 10)

✓ On assiste ici aussi à une belle unanimité : 88 % répondent en effet par l'affirmative.

✓ Deux exceptions toutefois, dont une de taille : 15 des 18 personnes interrogées (83 %) au centre des métiers d'art trouvent que le pictogramme n'est pas clair, de même que sept répondants sur 21 (33 %) interrogés sur le site du centre d'interprétation.

#### **Ce que le répondant comprend du pictogramme**

- ✓ Pour ce qui est du pictogramme des métiers d'art, 13 répondants sur 18 le prennent au pied de la lettre et pensent qu'il s'agit de tissage, de filage de la laine. Trois ne comprennent simplement pas, ne le trouvent pas clair.
- ✓ Le pictogramme du centre d'interprétation suscite de l'incrédulité, on ne comprend pas sa signification (4 mentions/21).

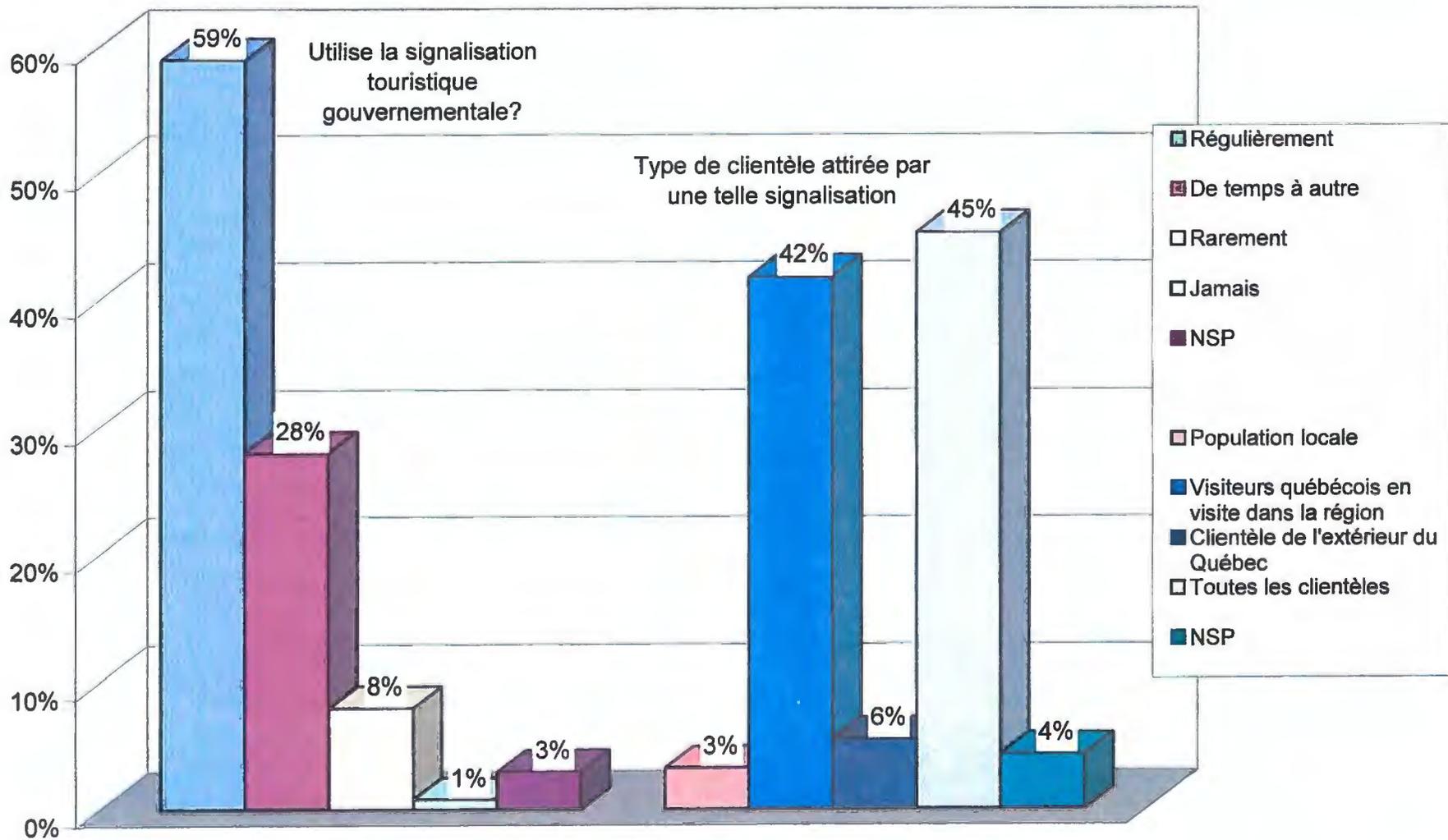
#### 4.5 **Utilité du panneau face au site**

(Base - n=259 touristes qui ont utilisé les panneaux pour se rendre au site)  
(voir tableau statistique - Question 12)

✓ Deux touristes sur trois (67 %) jugent pratique le panneau situé directement devant l'établissement. Seulement 21 % le jugent superflu, alors que 12 % ne se prononcent pas sur la question.

✓ Rappelons que chez les clients de la signalisation touristique interrogés, il n'y avait pas unanimité, 50 % le considérant pratique et 35 % superflu.

**UTILISATION DE LA SIGNALISATION TOURISTIQUE GOUVERNEMENTALE  
TYPE DE CLIENTÈLE ATTIRÉE PAR UNE TELLE SIGNALISATION**



## 5. Impact de la signalisation touristique

Le chapitre 5 couvre le programme de signalisation touristique de façon générale.

### 5.1 Degré d'utilisation des panneaux

(Base aléatoire - n=199)

(voir tableau statistique – Question 13)

- ✓ 59 % des personnes interrogées sur les sites affirment utiliser **régulièrement** la signalisation touristique gouvernementale lors de leurs déplacements au Québec. 28 % le font **de temps à autre**, 8 % **rarement** et 1 % **jamais**. L'impact de cette signalisation est donc indéniable !

- ✓ Les hommes (62 %), les moins de 35 ans (67 %), les gens qui font plus de 20 000 km par année en auto (69 %) et ceux qui visitent régulièrement les sites québécois (83 %) sont plus nombreux à utiliser **régulièrement** la signalisation touristique dans le cadre de leurs déplacements.

*Pourquoi l'utilise-t-on rarement ou jamais ?*

- |   |                           |
|---|---------------------------|
| ➤ Ne voyage pas beaucoup :                              | 8 mentions/400 répondants |
| ➤ Ne s'occupe pas des panneaux/<br>ne les regarde pas : | 6 mentions/400 répondants |
| ➤ Savent où ils vont :                                  | 5 mentions/400 répondants |

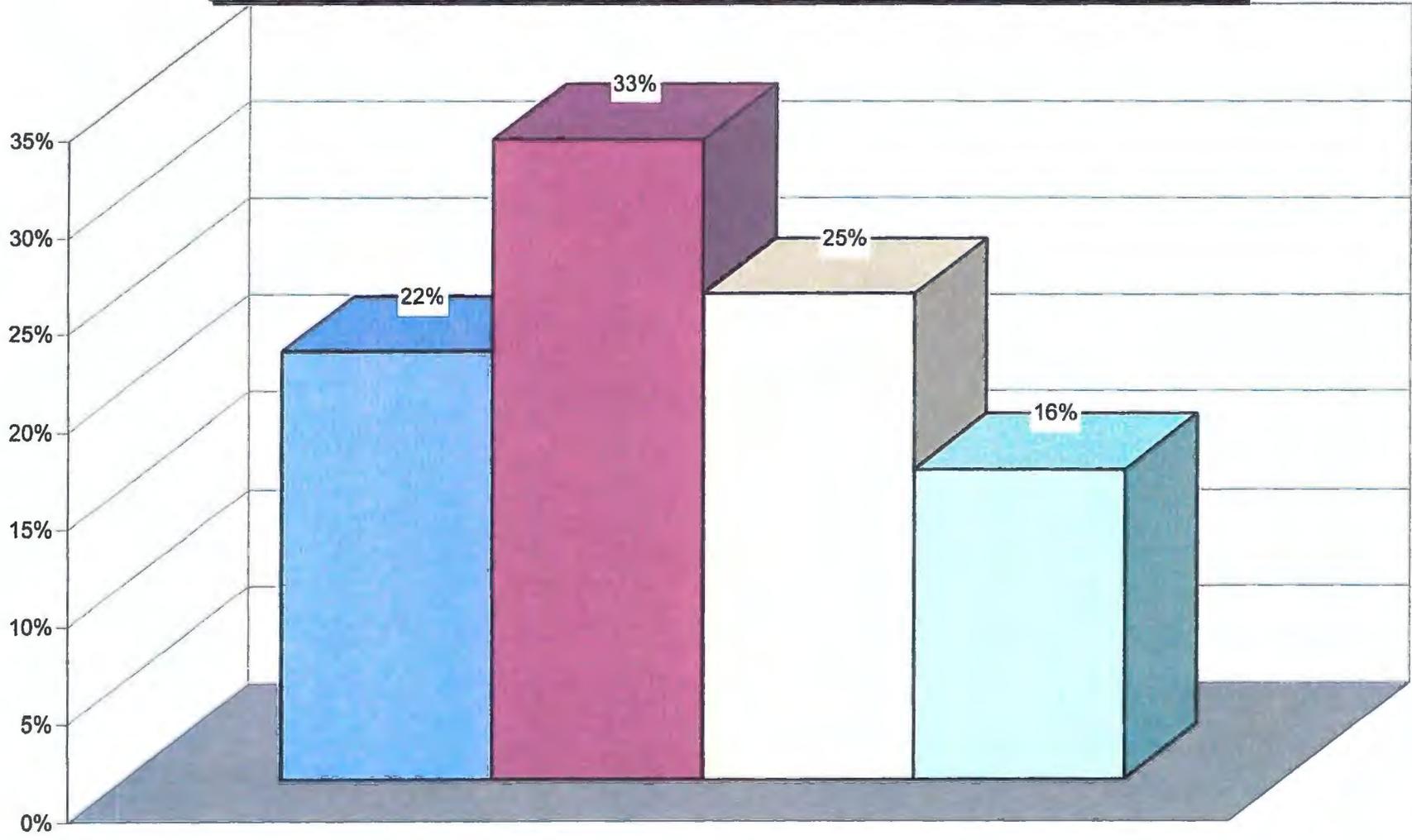
- ✓ Ceux qui font peu usage des panneaux ne remettent donc pas en cause leur qualité ou leur côté pratique !

### 5.2 Clientèle touristique attirée par une telle signalisation

(voir tableau statistique – Question 18)

- ✓ Les touristes sont à peu de choses près du même avis que les clients de la signalisation touristique lorsqu'on leur demande à qui s'adresse cette signalisation : 45 % pensent qu'elle s'adresse à tout le monde, 42 % aux Québécois de l'extérieur de la région, 3 % aux gens de la région, et 6 % à la clientèle de l'extérieur du Québec.

**PROPORTION DE RÉPONDANTS S'ARRÊTANT SPONTANÉMENT À LA VUE DE LA SIGNALISATION TOURISTIQUE**



■ Régulièrement    ■ De temps à autre    □ Rarement    □ Jamais

### 5.3 *Proportion de répondants s'arrêtant spontanément à la vue de la signalisation touristique*

*(Base aléatoire - n=199)*

*(voir tableau statistique – Question 17)*

✓ 22 % des touristes interrogés affirment visiter **régulièrement** un site touristique spontanément après avoir vu la signalisation « bleue » l'annonçant. La signalisation touristique a donc une capacité indéniable à attirer une clientèle sur une base spontanée.

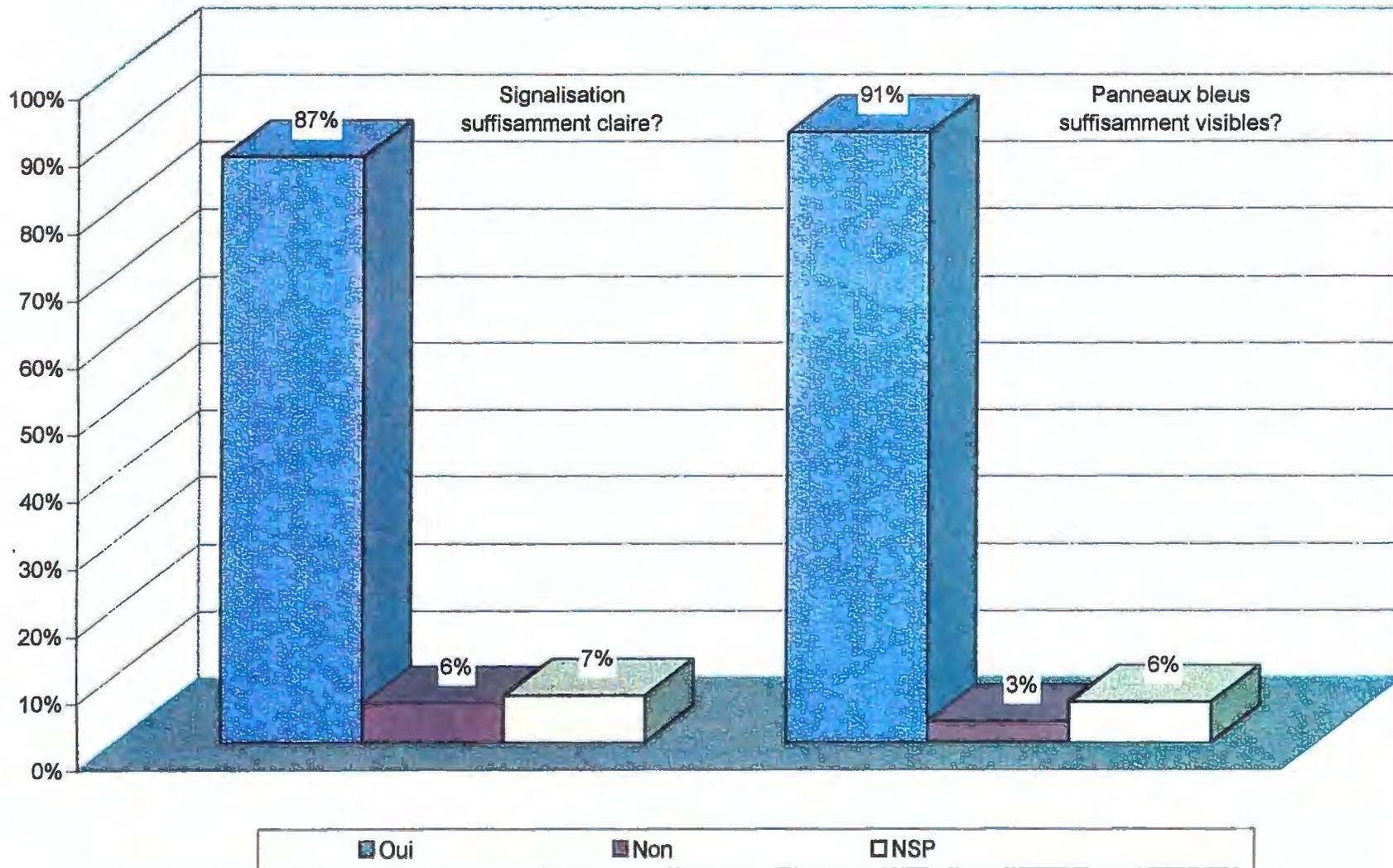
✓ 33 % le font **de temps à autre**, 25 % **rarement** et 16 % **jamais**.

✓ Les touristes qui prennent leurs vacances au Québec (24 %) et les personnes qui font plus de 20 000 km par année en voiture (27 %) sont plus nombreux à faire des arrêts spontanés après avoir vu un panneau bleu.

### 5.4 *Proportion d'étrangers ayant remarqué le panneau bleu de bienvenue à l'entrée au Québec*

✓ À titre indicatif, 15 des 27 étrangers interrogés à ce sujet (56 %) ont en effet remarqué le panneau bleu leur souhaitant la bienvenue au Québec. Il se peut toutefois que l'on sous-estime quelque peu cette proportion étant donné que certains répondants étaient au Québec depuis un certain temps lorsque nous les avons interrogés.

**LA SIGNALISATION TOURISTIQUE EST-ELLE SUFFISAMMENT CLAIRE?  
LES PANNEAUX BLEUS SONT-ILS SUFFISAMMENT VISIBLES?**



## 6. Satisfaction à l'égard du programme de signalisation touristique en général

Le chapitre 6 porte sur le programme de signalisation touristique de façon générale. Les résultats des chapitres 6 à 9 reposent tous sur une base n=400.

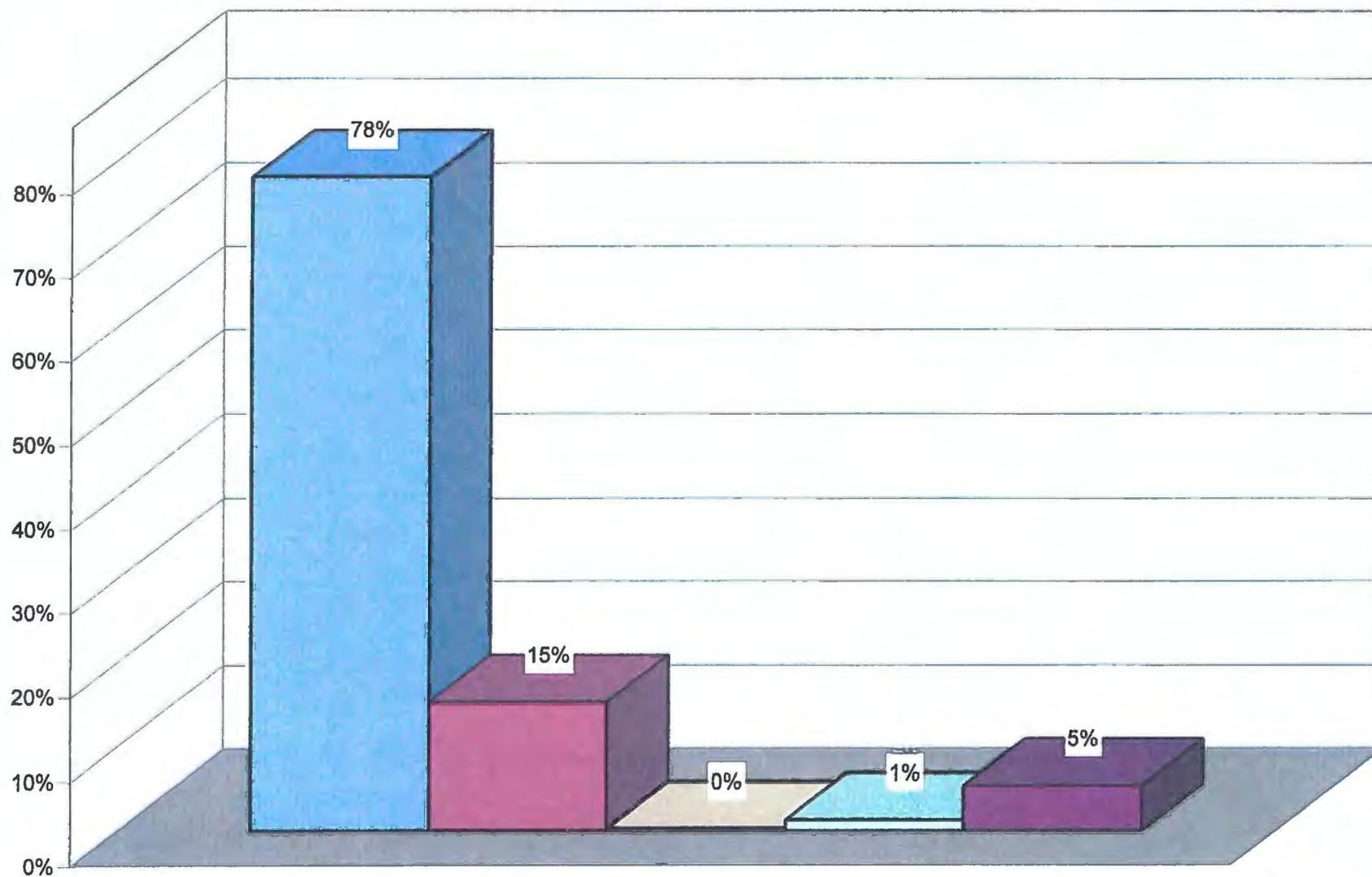
### 6.1 *La signalisation est-elle suffisamment claire pour permettre aux touristes de se rendre au site sans encombre ?* (voir tableau statistique - Question 15)

- ✓ Tout comme le laissait présager les résultats précédents, la grande majorité des répondants (87 %) considèrent que la signalisation touristique est suffisamment claire pour qu'ils se rendent à un site annoncé sans encombre.

### 6.2 *Les panneaux sont-ils suffisamment visibles pour être remarqués tout en roulant à une vitesse normale ?* (voir tableau statistique - Question 16)

- ✓ Résultat plus probant encore, puisque 91 % des interlocuteurs affirment que les panneaux sont suffisamment visibles pour être remarqués tout en roulant à une vitesse normale.

## ÊTES-VOUS FAVORABLE À LA SIGNALISATION TOURISTIQUE?



Très favorable

Assez favorable

Peu favorable

Pas du tout favorable

NSP

### 6.3 Degré de faveur à l'égard de la signalisation touristique (voir tableau statistique - Question 30)

- ✓ Le degré de faveur à l'égard de la signalisation touristique gouvernementale est très élevé : 93 % des répondants se disent en effet très favorables (78 %) ou assez favorables (15 %) à l'égard de ce programme.
- ✓ Seulement 2 % des répondants affirment être peu (0,3 %) ou pas du tout favorables (1,3 %), tandis que 5 % ne se prononcent pas (majoritairement des étrangers).

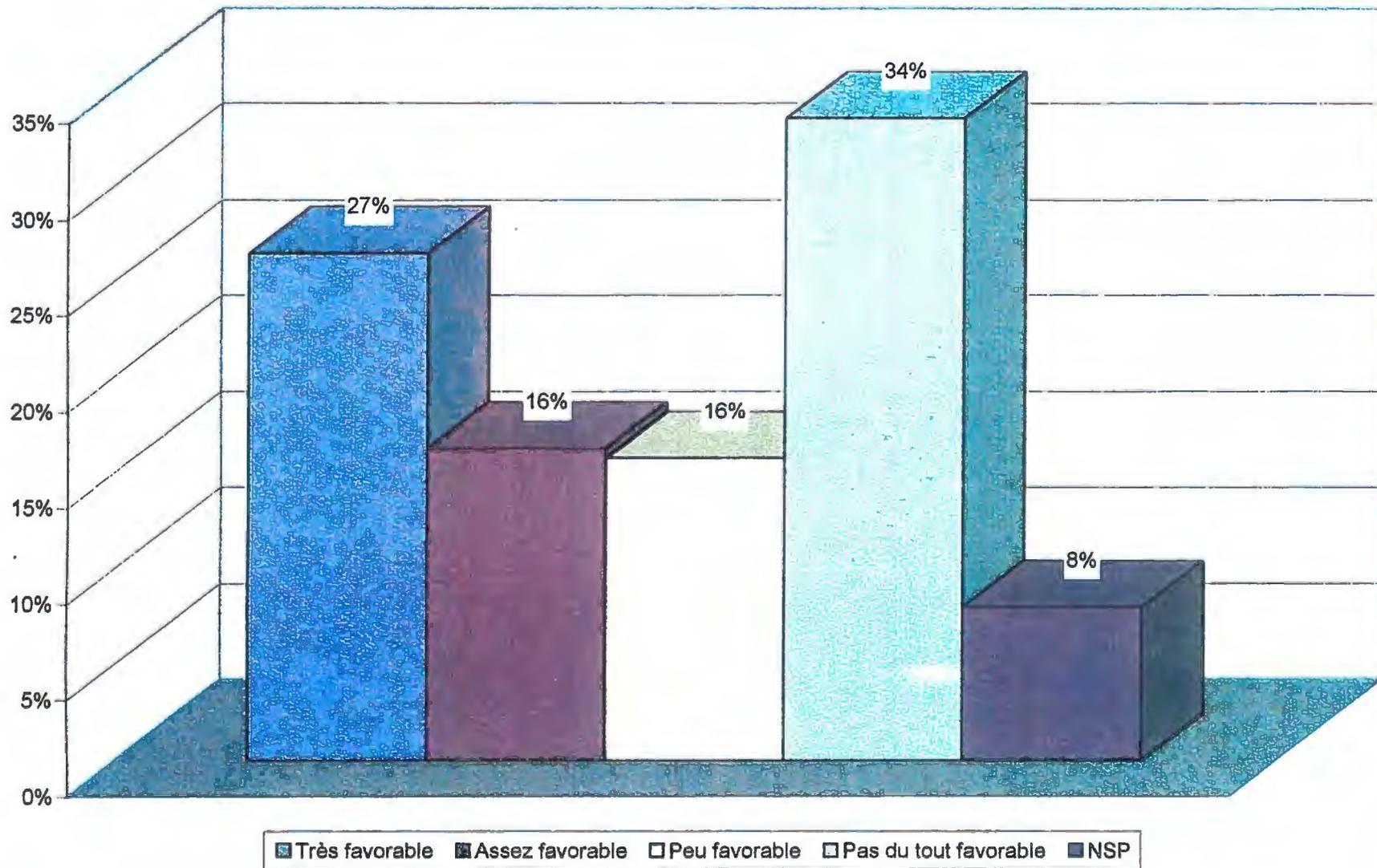
#### *Raisons pour être favorable*

➤ Renseigne bien/clair/informe bien :	110 mentions/400 répondants
➤ Bien fait/pratique :	37 mentions/400 répondants
➤ Beaux panneaux :	21 mentions/400 répondants
➤ Habitué/Confiance/On sait à quoi s'attendre :	9 mentions/400 répondants
➤ Standards/uniformes/tous pareils :	6 mentions/400 répondants
➤ Nécessaire :	5 mentions/400 répondants
➤ Moins de pub :	5 mentions/400 répondants
➤ Sécurise :	3 mentions/400 répondants

#### *Raisons pour être défavorable*

- Il y en a trop/lecture difficile : 4 mentions/400 répondants

### FAVORABLE AU PASSAGE DE TROIS À QUATRE PANNEAUX?



#### **6.4 Degré de faveur à l'égard d'un accroissement du nombre de panneaux** (voir tableau statistique – Question 19)

- ✓ Sur ce point, on constate une certaine ambivalence de la part des répondants : 49 % se disent peu (16 %) ou pas du tout favorables (34 %) à une telle mesure, alors que 43 % affirment au contraire y être très (27 %) ou assez favorables (16 %). 8 % ne se prononcent pas.
- ✓ Les gens qui visitent régulièrement des sites québécois se montrent majoritairement défavorables (57 %) à cette mesure.

#### ***Raisons pour être favorable ou défavorable***

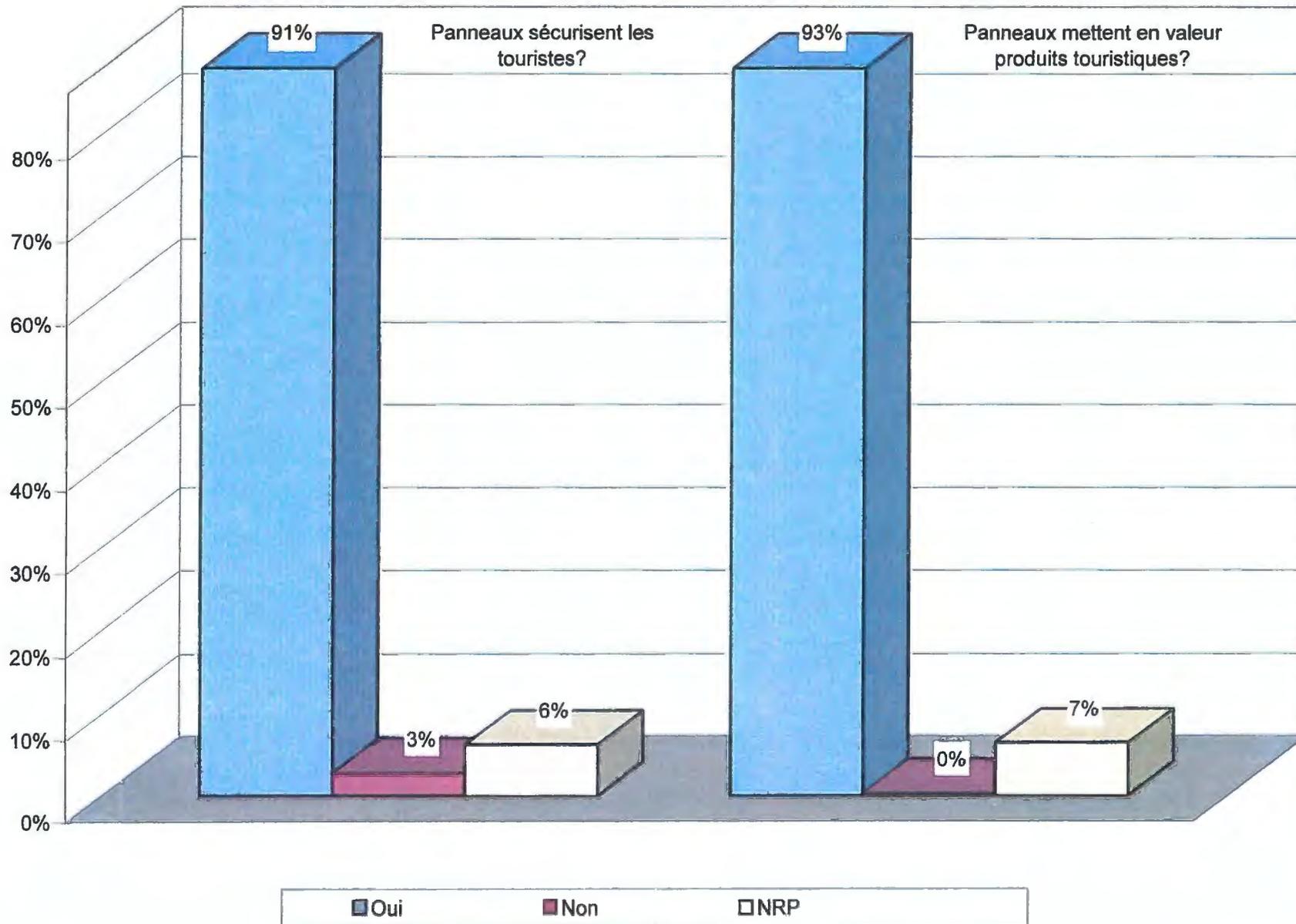
##### *Répondants défavorables*

- Près du quart des personnes interrogées (95 répondants/400) considèrent que l'on n'aurait pas le temps de voir les panneaux ou de lire l'information qui y est inscrite. Dans un même ordre d'idées, 8 autres répondants allèguent le fait que l'on roule à trop grande vitesse pour capter l'information d'un quatrième panneau
- 62 touristes jugent que trois, c'est déjà assez, que quatre ce serait trop, ou même que trois c'est déjà trop
- 11 personnes considèrent que cela distrairait trop l'automobiliste et 4 autres, que cela pourrait être dangereux, que ça accroîtrait le risque d'accident
- Six prétendent que cela dépend des endroits

##### *Répondants favorables*

- 60 répondants parmi les 400 considèrent que cela ferait plus de sites à découvrir, que cela offrirait plus de choix aux touristes
- 40 autres personnes aiment avoir le plus d'information possible
- 6 répondants y sont favorables, à condition que les affiches, l'écriture ou le pictogramme soient suffisamment gros, visibles

**LES PANNEAUX BLEUS SÉCURISENT-ILS LES TOURISTES?  
LES PANNEAUX BLEUS METTENT-ILS EN VALEUR LES PRODUITS TOURISTIQUES QUÉBÉCOIS?**



## 7. Rôle des panneaux

### 7.1 *Les panneaux bleus remplissent-ils bien le rôle de sécuriser les touristes ? (voir tableau statistique – Question 26)*

- ✓ Tout comme les clients de la signalisation touristique, nous avons posé aux touristes la question suivante :

« La signalisation touristique vise à sécuriser les touristes qui recherchent un site et à s'assurer qu'ils s'y rendent de façon sécuritaire. Trouvez-vous que les panneaux bleus remplissent bien ce rôle ? »

- ✓ 91 % des touristes répondent affirmativement, comparativement à 88 % des clients.

#### *Pourquoi ne sécurisent-ils pas les touristes le cas échéant ?*

- ✓ Les quelques commentaires des touristes ressemblent à ceux évoqués par les clients :

➤ Pas assez de panneaux :	5 mentions/400 répondants
➤ Panneaux arrivent trop tard :	4 mentions/400 répondants
➤ Trop de panneaux :	2 mentions/400 répondants

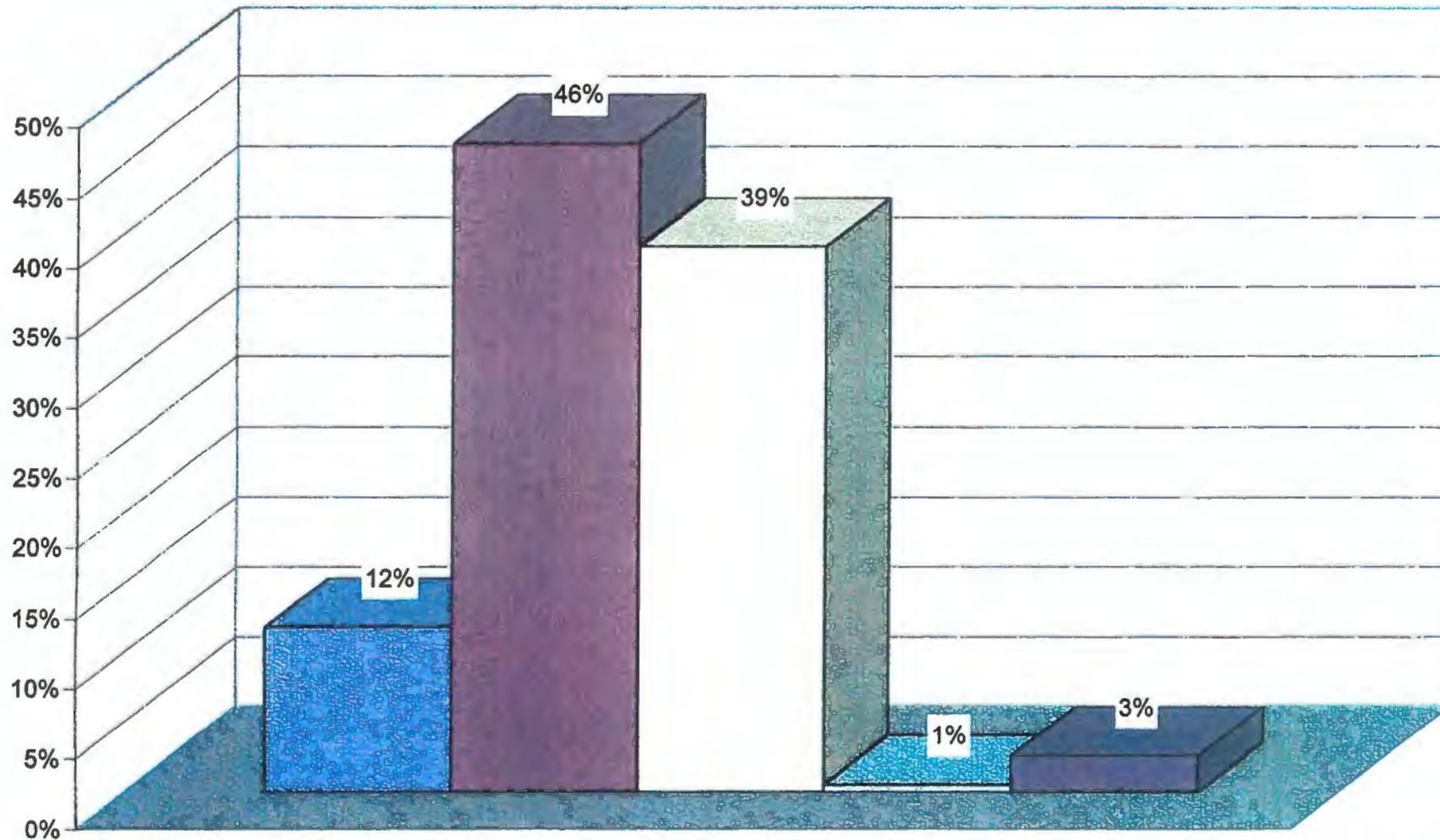
### 7.2 *Les panneaux bleus mettent-ils en valeur et rendent-ils accessibles les produits touristiques québécois ? (voir tableau statistique – Question 28)*

- ✓ Nous avons également posé aux touristes la question suivante :

« Pour Tourisme Québec, la signalisation sert à mettre en valeur la diversité du produit touristique québécois et à rendre accessible les équipements à la clientèle touristique. Trouvez-vous que ces panneaux remplissent bien ce rôle ? »

- ✓ 93 % des touristes considèrent que la signalisation touristique met en valeur la diversité du produit touristique québécois. Il s'agit là d'une belle unanimité, puisque 83 % des clients de la signalisation touristique pensaient de même.

### MODE DE PUBLICITÉ OU SERVICE OFFERT AUX TOURISTES?



■ Mode de publicité

■ Service offert

□ Les deux

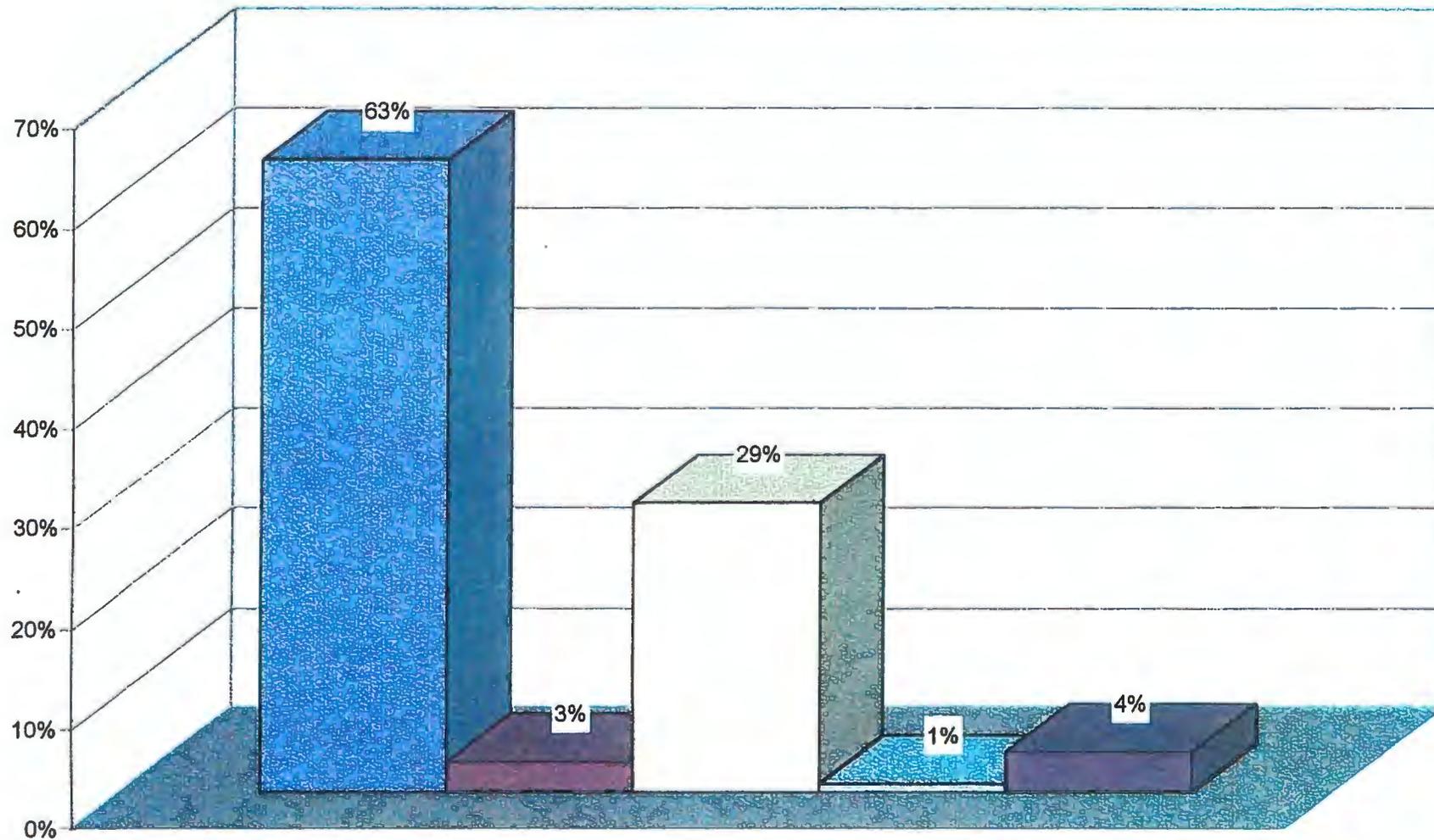
□ Autre

■ NSP

**7.3 La signalisation touristique : mode de publicité ou service offert aux personnes se rendant à un site ?**  
(voir tableau statistique – Question 21)

- ✓ On perçoit cette signalisation avant tout comme un service (46 %), bien plus qu'une publicité (12 %), même si un certain nombre est d'avis qu'elle joue les deux rôles (39 %). Rappelons par ailleurs que les clients étaient encore plus nombreux à considérer cette signalisation comme un service (61 %).
  
- ✓ Les gens qui visitent régulièrement des sites québécois sont plus enclins à penser qu'il s'agit de la publicité (17 %) ou à la fois d'un service et de la publicité (44 %).

# PRÉFÉRENCE ENTRE LA SIGNALISATION TOURISTIQUE ET LES PANNEAUX-RÉCLAME



■ Signalisation touristique   ■ Panneaux-réclame   □ Les deux   □ Aucun   ■ NSP

#### 7.4 *Préférence entre la signalisation touristique et les panneaux-réclames* (voir tableau statistique – Question 22)

✓ Nul doute que la signalisation bleue a la cote par rapport aux panneaux-réclames, puisque 63 % des répondants préfèrent la première forme à la seconde.

✓ 29 % sont favorables à la cohabitation des deux types de signalisation, alors que seulement 3 % favorisent les panneaux-réclames seulement.

✓ Les 55 ans et plus sont légèrement plus nombreux à favoriser la coexistence des deux modes (36 %).

##### *Raisons pour préférer la signalisation touristique*

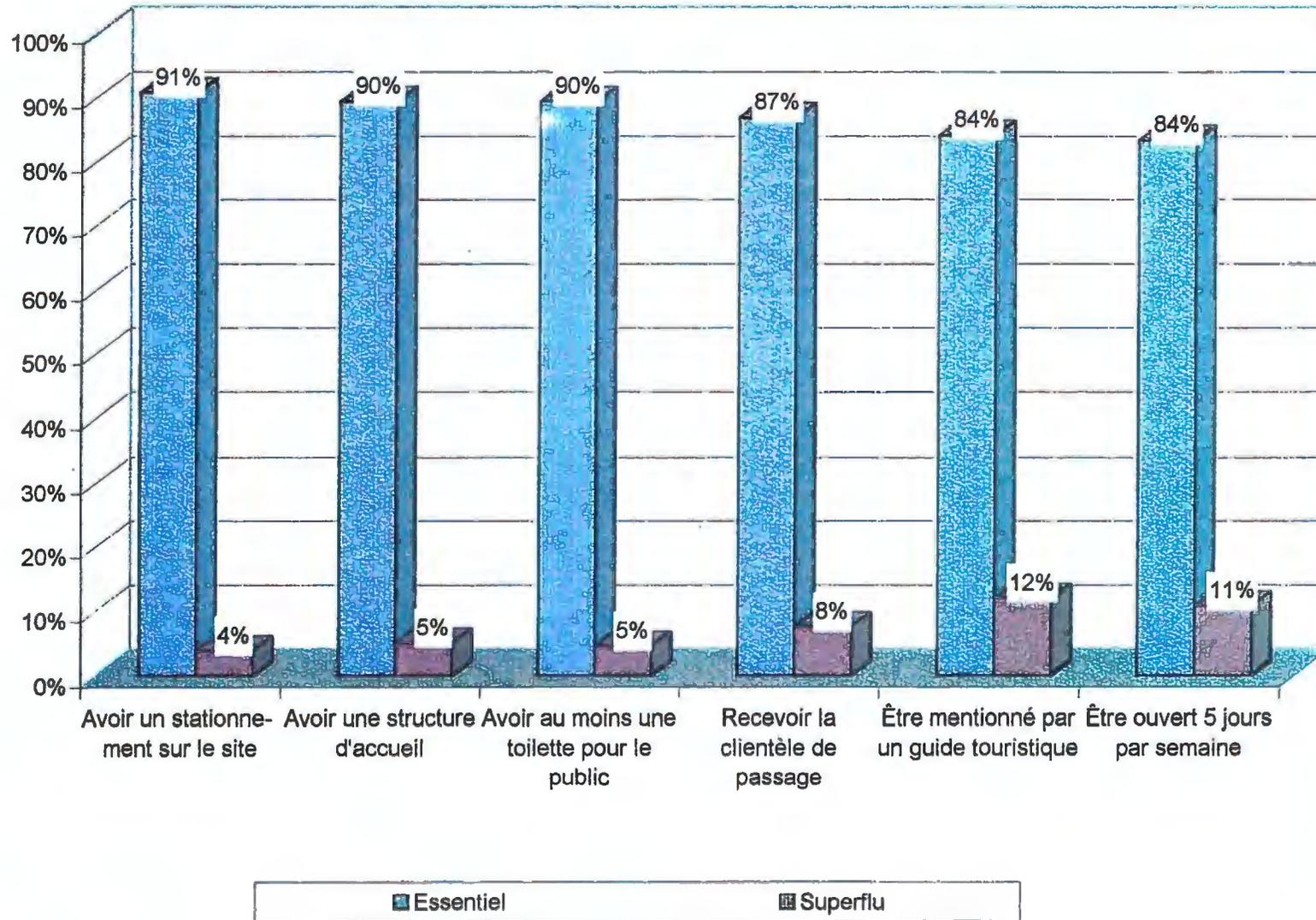
➤ Signalisation claire/Indique bien :	65 mentions/400 répondants
➤ Standards/uniformes/tous pareils :	42 mentions/400 répondants
➤ Plus habitué à eux/confiance/ on sait à quoi s'attendre :	37 mentions/400 répondants
➤ Bien faits/pratiques/bien placés :	27 mentions/400 répondants
➤ Moins de pub/moins commercial :	25 mentions/400 répondants
➤ Plus beaux :	16 mentions/400 répondants
➤ Plus sérieux/plus discrets/moins agressants :	15 mentions/400 répondants
➤ Plus visibles/couleurs :	14 mentions/400 répondants
➤ Préfère panneaux bleus/ils sont suffisants :	12 mentions/400 répondants
➤ Nom de l'établissement :	12 mentions/400 répondants
➤ Plus touristique :	7 mentions/400 répondants

✓ On aime donc la clarté de ces panneaux, leur uniformité, qui fait en sorte que l'on sait à quoi s'attendre.

##### *Raisons pour préférer les panneaux-réclames*

➤ Plus clairs :	3 mentions/400 répondants
-----------------	---------------------------

## CRITÈRES D'ADMISSIBILITÉ JUGÉS ESSENTIELS ET JUGÉS SUPERFLUS



## 8. Critères d'admissibilité jugés essentiels et superflus

### 8.1 Critères d'admissibilité au programme jugés essentiels (voir tableau statistique – Question 24)

- ✓ Nous avons exposé aux répondants les six principaux critères d'admissibilité que l'on exige aux participants au programme pour y prendre part, à savoir :

- Être ouvert au moins 5 jours par semaine
- Avoir une structure d'accueil (personne qui accueille ou tableau interprétatif)
- Être mentionné par un guide touristique produit par les Associations touristiques régionales (ATR)
- Avoir un stationnement sur le site
- Avoir au moins une toilette accessible au public
- Recevoir la clientèle de passage, i.e. des clients sans réservation

- ✓ Nous leur avons par la suite demandé les critères qui leur semblaient essentiels. Les touristes jugent pratiquement tous les critères essentiels, comme en font foi les résultats suivants :

- |  |      |
|--|------|
| ➤ Avoir un stationnement sur le site :         | 91 % |
| ➤ Avoir au moins une toilette pour le public : | 90 % |
| ➤ Avoir une structure d'accueil :              | 90 % |
| ➤ Recevoir la clientèle de passage :           | 87 % |
| ➤ Être mentionné dans un guide touristique :   | 84 % |
| ➤ Être ouvert 5 jours par semaine :            | 84 % |

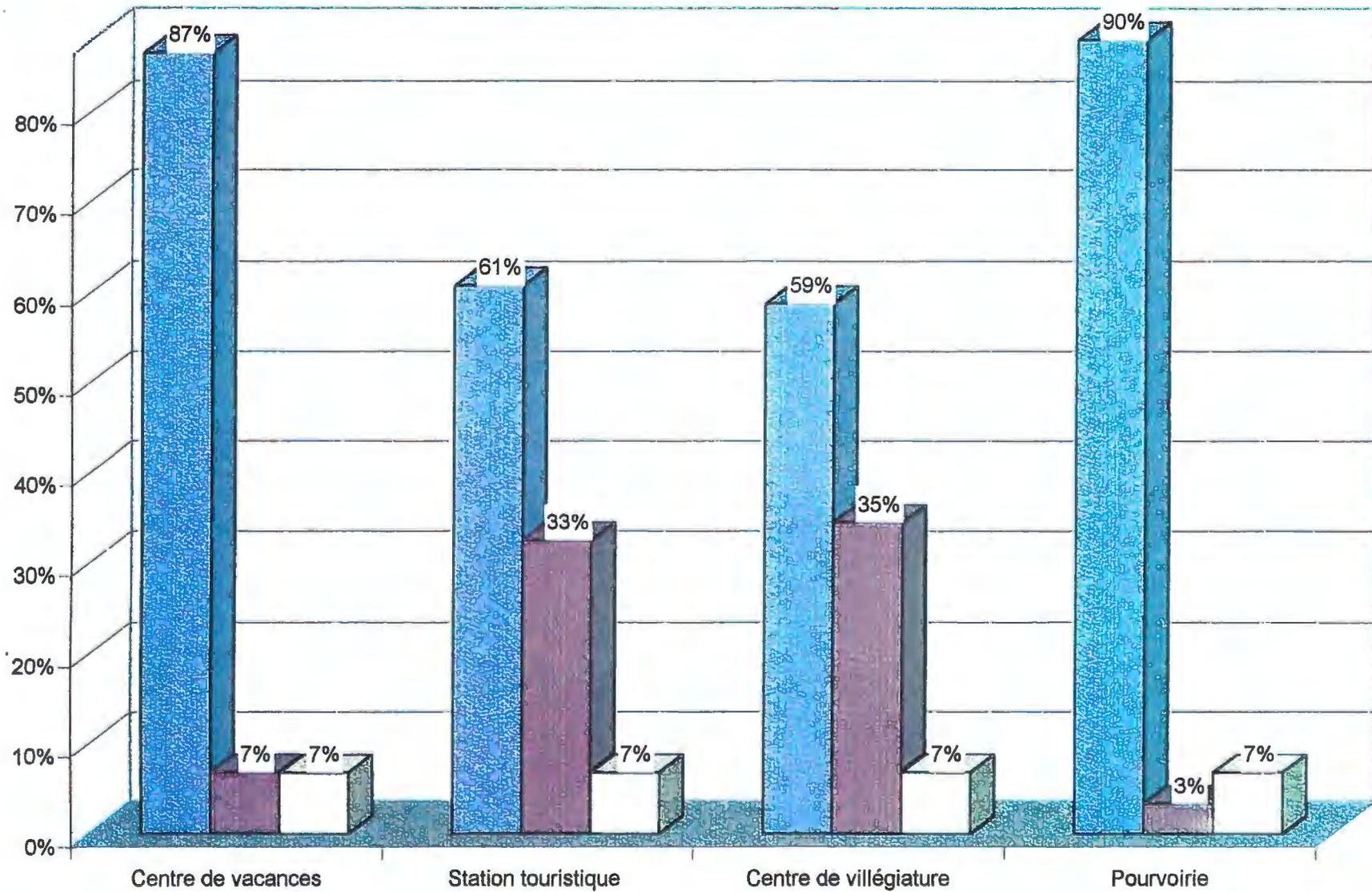
- ✓ À la lumière de ces résultats, il serait bien difficile de recommander l'abandon de l'un de ces critères !

### 8.2 Critères d'admissibilité au programme jugés superflus (voir tableau statistique – Question 25)

- ✓ Les résultats précédents laissent deviner les suivants, à savoir que très peu de critères sont jugés superflus :

- |  |      |
|--|------|
| ➤ Être mentionné dans un guide touristique :   | 12 % |
| ➤ Être ouvert 5 jours par semaine :            | 11 % |
| ➤ Recevoir la clientèle de passage :           | 8 %  |
| ➤ Avoir une structure d'accueil :              | 5 %  |
| ➤ Avoir au moins une toilette pour le public : | 5 %  |
| ➤ Avoir un stationnement sur le site :         | 4 %  |

## COMPRÉHENSION DES QUATRE PICTOGRAMMES RELIÉS À L'HÉBERGEMENT



■ Bien décrit

■ Non

□ NRP

## 9. Compréhension des pictogrammes

### 9.1 Compréhension des quatre pictogrammes reliés à l'hébergement (centre de vacances, centre de villégiature, pourvoirie, station touristique) (voir tableau statistique – Questions 34a à 34d)

- ✓ Nous avons demandé aux touristes la signification de quatre pictogrammes (centre de vacances, station touristique, centre de villégiature et pourvoirie) qui pouvaient comporter des difficultés de compréhension étant donné que les sites qu'ils représentent comportent tous de l'hébergement.



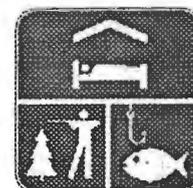
Centre de vacances



Centre de villégiature



Station touristique



Pourvoirie

- ✓ L'interviewer a par la suite noté pour chacun s'il avait été bien décrit ou non par le répondant. Voici le résultat de cet exercice :

➤	Pourvoirie – Bien décrit :	90 %
➤	Centre de vacances – Bien décrit :	87 %
➤	Station touristique – Bien décrit :	61 %
➤	Centre de villégiature – Bien décrit :	59 %

- ✓ Donc, les pictogrammes de centre de vacances et de pourvoirie ont bien été décrits par les répondants, tandis que ceux représentant la station touristique et le centre de villégiature ont été mal compris par environ quatre répondants sur dix.
- ✓ De façon générale, les interviewers nous ont spécifié que les répondants ne faisaient pas la distinction sur la présence de l'hébergement ou des sports.



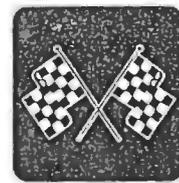
1



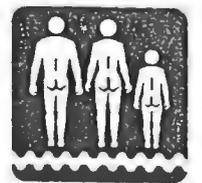
2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31



32



33

## 9.2 Compréhension des pictogrammes dans l'ensemble (voir tableau statistique – Questions 33)

- ✓ Nous avons ensuite présenté aux répondants 33 pictogrammes qui pouvaient causer des problèmes d'identification et nous leur avons demandé ceux qui ne leur semblaient pas clairs. Les résultats sont assez révélateurs, certains pictogrammes étant même désignés par plus de 100 interlocuteurs (plus de 25 % des répondants) comme n'étant pas clairs. Voici donc le nombre de mentions « pas clair » reçu pour chaque pictogramme :

➤ Centre d'interprétation (no 14) :	177 mentions/400 répondants
➤ Visite de mines (no 22) :	162 mentions/400 répondants
➤ Site archéologique (no 28) :	144 mentions/400 répondants
➤ Galerie souterraine (no 21) :	124 mentions/400 répondants
➤ Auberge de jeunesse (no 3) :	111 mentions/400 répondants
➤ Visite industrielle (no 30) :	65 mentions/400 répondants
➤ Camp musical (no 10) :	58 mentions/400 répondants
➤ Boisson à base de miel, hydromel (no 6) :	48 mentions/400 répondants
➤ Musée et écomusée (no 32) :	45 mentions/400 répondants
➤ Vignoble (no 9) :	38 mentions/400 répondants
➤ Érablière touristique (no 23) :	37 mentions/400 répondants
➤ Abbaye (no 1) :	32 mentions/400 répondants
➤ Glissoire d'eau (no 26) :	29 mentions/400 répondants
➤ Autodrome (no 4) :	25 mentions/400 répondants
➤ Boisson à base de petits fruits (no 7) :	20 mentions/400 répondants
➤ Centre naturiste (no 5) :	16 mentions/400 répondants
➤ Centre de métiers d'art (no 11) :	16 mentions/400 répondants
➤ Cidrerie (no 8) :	11 mentions/400 répondants
➤ Théâtre d'été (no 29) :	9 mentions/400 répondants
➤ Cueillette de petits fruits (no 24) :	8 mentions/400 répondants
➤ Plage publique (no 33) :	6 mentions/400 répondants
➤ Marina (no 31) :	4 mentions/400 répondants
➤ Sentier de randonnée pédestre (no 25) :	4 mentions/400 répondants
➤ Glissoire sur chambre à air (no 27) :	4 mentions/400 répondants
➤ Sanctuaire religieux (no 2) :	3 mentions/400 répondants
➤ Gîte touristique (no 15) :	3 mentions/400 répondants
➤ Centre de pêche blanche (no 20) :	2 mentions/400 répondants
➤ Centre d'art, galerie d'art, centre d'expo (no 12) :	1 mention/400 répondants
➤ Départ de croisières (no 13) :	1 mention/400 répondants
➤ Centre de vacances (no 16) :	1 mention/400 répondants
➤ Station touristique (no 19) :	0 mention/400 répondants
➤ Centre de villégiature (no 17) :	0 mention/400 répondants
➤ Pourvoirie (no 18) :	0 mention/400 répondants

## 10. Ce qui pourrait être fait pour offrir un produit mieux adapté aux besoins des touristes

- ✓ Quelques répondants souhaiteraient qu'il y ait encore plus de panneaux (37 mentions/400 répondants ou 9 %). Toutefois, quelques-uns suggèrent au contraire de ne pas trop en mettre (5 mentions/400 répondants ou 1 %) ou même qu'il y en ait moins (2 mentions/400 répondants ou 1 %).
- ✓ Quelques personnes aimeraient que les panneaux comprennent plus d'information ou qu'ils soient plus précis (17 mentions/400 répondants ou 4 %).
- ✓ Seize interlocuteurs (4 %) pensent que les panneaux devraient être plus gros ou que l'écriture soit plus grosse.
- ✓ Quelques-uns (7 mentions/400 ou 2 %) reprochent leur manque de visibilité :
  - Mieux les situer, enlever ce qui les cache : 4 mentions/400 répondants
  - Plus haut : 1 mention/400 répondants
  - Mieux les entretenir : 1 mention/400 répondants
  - Les éclairer : 1 mention/400 répondants

## CONCLUSIONS

### 1. *Aspects positifs du programme*

#### *Appréciation globale*

- ✓ Le programme de signalisation touristique est apprécié, tant des clients que des touristes. Plusieurs signes concourent en ce sens. De façon générale :
  - 87 % des clients ont la ferme intention de renouveler leur contrat à la fin.
  - 78 % des clients et tout de même 70 % des anciens clients considèrent que leurs intérêts sont bien représentés par cette signalisation.
  - 93 % des touristes se disent très (78 %) ou assez favorables (15 %) à l'égard de cette signalisation.
  - 63 % des touristes préfèrent les panneaux bleus aux panneaux-réclames, alors que seulement 3 % favorisent ces derniers. 29 % sont favorables à la cohabitation des deux modes.

#### *Appréciation des panneaux et pictogrammes*

- ✓ En ce qui concerne les panneaux et les pictogrammes, on observe également des taux de satisfaction très élevés, tant chez les clients, que chez les touristes :
  - Chez les clients, 89 % se montrent satisfaits à l'égard de la facilité à lire le nom de leur établissement, 83 % à l'égard de la localisation des panneaux et 80 % à l'égard du pictogramme choisi pour illustrer leur établissement.
  - Chez les touristes, 87 % jugent que la signalisation est suffisamment claire pour leur permettre de se rendre au site sans encombre. 91 % estiment que les panneaux sont suffisamment visibles pour être remarqués tout en roulant à une vitesse normale. 88 % pensent que le pictogramme définit bien le site où l'entrevue s'est déroulée.
- ✓ Même le panneau face aux établissements touristiques recueille plus d'adeptes que de dénigreur : 50 % des clients actuels le trouvent pratique, alors que 35 % le jugent superflu. Chez les touristes, ce sont deux répondants sur trois qui jugent le panneau face au site pratique.

## 2. Aspects à améliorer au programme

### *Gestion du programme*

- ✓ Bien qu'une majorité des clients (55 %) et anciens clients (65 %) considèrent que les démarches pour obtenir le contrat de signalisation soient faciles, plusieurs se plaignent que la démarche est longue, qu'il y a beaucoup de bureaucratie, de paperasse, d'intervenants (108 mentions/431 répondants (25 %)).
- ✓ Un bon nombre de clients (36 %) et une majorité d'anciens clients (52 %) jugent par ailleurs les critères d'admissibilité exigeants. Par contre, quand on leur demande s'ils ont dû modifier leur mode de fonctionnement pour se conformer à ces critères, seulement 6 % des premiers et 5 % des seconds répondent par l'affirmative. De plus, les touristes jugent chacun des six critères de base essentiels dans une proportion de 84 % ou plus ! Enfin, 87 % des non-clients considèrent ces critères juste assez restrictifs, alors que 10 % seulement les trouvent trop restrictifs.
- ✓ En ce qui concerne la collaboration des différents intervenants (Tourisme Québec, les ATR, l'ATRAQ, les municipalités), on retrouve généralement plus de clients qui considèrent cette collaboration faible, que de clients qui l'estiment grande. Seules les ATR échappent à cette tendance, 33 % qualifiant la collaboration de ces organismes de « grande » et 23 % de « faible ». 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.

### ***Coût du programme***

- ✓ Il s'agit de l'aspect qui irrite le plus les participants au programme : 62 % des clients et 82 % des anciens clients jugent le coût de la signalisation pour leur établissement « trop élevé ». D'ailleurs, 70 % de ces anciens clients expliquent leur non renouvellement par des raisons de coûts. Il faut dire que la question du coût représente l'aspect sur lequel les répondants sont les plus sensibles, peu importe le domaine d'étude. Toutefois, ici, l'insatisfaction semble particulièrement marquée.
- ✓ Par ailleurs, presque la moitié des non-clients expliquent leur non-participation au programme à cause du coût.
- ✓ Malheureusement, le coût perçu élevé de cette signalisation risque de faire en sorte que de petits établissements ne participent pas au programme, « malgré le fait qu'ils contribuent à la mise en valeur de la diversité du produit touristique québécois ».

### ***Compréhension des pictogrammes***

- ✓ Nous avons fait passer un petit test aux touristes interrogés sur les sites. Tout d'abord, nous leur avons présenté quatre pictogrammes, soit ceux de la pourvoirie, du centre de vacances, de la station touristique et du centre de villégiature, qui présentent certaines similarités, dont celle d'offrir de l'hébergement. Nous leur avons par la suite demandé de nous décrire chacun de ces pictogrammes et nous avons noté s'ils avaient été bien décrits ou non. Les pictogrammes de la pourvoirie (90 % l'ont bien décrit) et du centre de vacances (87 %) ne causent pas de problème, contrairement à ceux de la station touristique (61 %) et du centre de villégiature (59 %).
- ✓ Dans un deuxième temps, nous avons présenté aux répondants une feuille comprenant 33 pictogrammes et leur avons demandé de nous désigner ceux qui ne leur semblaient pas clairs. Cinq ont reçu plus de 100 mentions (parmi les 400 répondants), soit le centre d'interprétation, la visite de mines, le site archéologique, la galerie souterraine et l'auberge de jeunesse.
- ✓ Enfin, seulement trois touristes parmi les 18 interrogés sur le site d'un centre de métiers d'art ont trouvé que ce pictogramme définissait bien ce site.

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.
- ✓ Les clients et anciens clients ont des « revendications » bien terre à terre : la première concerne évidemment le prix ou les modalités de paiement (129 mentions/431 répondants). Plusieurs y vont de suggestions sur le nombre de panneaux (54 mentions/431 répondants) ou sur leur grosseur, leur visibilité (36 mentions/431 répondants), ou encore sur la qualité des pictogrammes et des couleurs (49 mentions/431 répondants). Somme toute, assez peu réfèrent au service qu'ils reçoivent des gestionnaires (38 mentions/431 répondants).
- ✓ La première suggestion des non-clients concerne également le coût du programme (68 mentions/241 répondants). Plusieurs aimeraient également que les critères soient moins exigeants, que l'on donne la chance à tous (38 mentions/431 répondants).
- ✓ Enfin, un certain nombre de touristes souhaiteraient qu'il y ait encore plus de panneaux (37 mentions/400 répondants), qu'ils comprennent plus d'information, qu'ils soient plus précis (17 mentions/400 répondants), ou encore qu'ils soient plus gros (ou leur écriture plus grosse) (16 mentions/400 répondants).

#### 4. *Rôle des panneaux*

- ✓ Nous avons voulu savoir de la part de tous les répondants si :
  1. Les panneaux sécurisent les touristes.
  2. Les panneaux mettent en valeur et rendent accessibles les produits touristiques québécois.
- ✓ La grande majorité des personnes interrogées, peu importe leur statut, s'entendent pour dire que OUI ! Pour illustrer cette belle unanimité, disons simplement que le plus faible « score » obtenu sur ces deux questions est 83 %, c'est-à-dire que 83 % ou plus de tous les répondants ont affirmé que les panneaux sécurisent les touristes ou mettent en valeur les produits touristiques québécois.
- ✓ Nous avons également demandé aux répondants s'ils percevaient cette signalisation comme un moyen d'attirer de nouveaux clients (de la publicité) ou comme un moyen de diriger une clientèle qui se rend à un site. Entre 46 % (les touristes) et 61 % (les clients) jugent qu'il s'agit avant tout d'un service pour diriger la clientèle. Entre 9 % (les clients) et 17 % (les anciens clients) estiment plutôt qu'il s'agit d'un moyen pour attirer de nouveaux clients. Entre 30 % (les clients) et 39 % (les touristes) pensent qu'elle joue les deux rôles.
- ✓ Enfin, nous avons demandé aux touristes leur préférence entre la signalisation touristique et les panneaux-réclames : 63 % optent pour la première forme et seulement 3 % pour la seconde. 29 % sont favorables à la cohabitation des deux modes.

## 5. *Impact de la signalisation touristique*

### *Arrêts spontanés à un site*

- ✓ Tout d'abord, nous avons demandé aux clients, anciens clients et non-clients leur perception sur la proportion de touristes qui s'arrêtent spontanément à un site après avoir vu la signalisation : 35 % des anciens clients, 43 % des clients actuels et 65 % des non-clients estiment que cette proportion est très ou assez importante.
- ✓ Aux touristes, nous avons demandé s'ils s'étaient rendus au site de l'entrevue de façon spontanée après avoir vu la signalisation l'annonçant : 6 % ont répondu par l'affirmative. Nous leur avons également demandé s'il leur arrivait régulièrement, de temps à autre, rarement ou jamais de s'arrêter à un site à cause de la signalisation bleue : on a obtenu 22 % de mentions « régulièrement » et 33 % de mentions « de temps à autre ».

### *Retombées en termes économiques*

- ✓ 44 % des clients et 30 % des anciens clients ont mesuré un accroissement de la clientèle grâce à la présence des panneaux. La hausse est estimée à 7 % chez les premiers et à 6 % chez les seconds (en incluant ceux qui nous ont dit qu'il n'y avait pas eu de hausse ; ils sont alors à 0 dans le calcul).
- ✓ Au total, 15 % des clients actuels et 13 % des anciens clients estiment que les profits générés par la hausse de clientèle excèdent les coûts de la signalisation (ici aussi, on inclut les personnes qui n'ont pas noté de hausse de clientèle).

### *Utilisation de la signalisation touristique*

- ✓ 55 % des touristes ont remarqué les panneaux menant au site de l'entrevue.
- ✓ 41 % affirment les avoir suivis pour se rendre à ce site !
- ✓ Enfin, 59 % allèguent utiliser « régulièrement » la signalisation touristique lors de leurs déplacements au Québec.
- ✓ Ces résultats viennent donc confirmer sans aucun doute la popularité de ce type de signalisation.

## 6. *La question de l'augmentation du nombre de panneaux*

- ✓ L'augmentation du nombre de panneaux ne fait pas l'unanimité. Il est vrai que l'on retrouve un peu plus de clients qui y sont favorables (53 %) que défavorables (41 %). Toutefois, chez les touristes, on assiste à la situation inverse : 49 % se disent défavorables et seulement 43 % favorables. Ces derniers 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.

## EN RÉSUMÉ...

- ✓ Les résultats de l'étude confirment que la signalisation touristique dirige bien les touristes et fait en sorte qu'ils se rendent au site en toute sécurité. Tous les répondants sont d'accord sur ce point.
- ✓ Il ne fait pas de doute non plus qu'elle reflète la richesse et la diversité du produit québécois.
- ✓ Les mandataires s'interrogeaient également sur les moyens qu'utilisent les touristes pour connaître et sélectionner un site touristique. Lorsque nous les avons interrogés sur le site, 39 % avaient choisi de s'y rendre parce qu'ils fréquentent ce site régulièrement. Le quart en avait entendu parler par des amis, de la famille (le bouche à oreille), tandis que 13 % avaient consulté des dépliants ou guides touristiques. La signalisation touristique a été mentionnée spontanément par tout de même 9 % des répondants.
- ✓ En ce qui concerne le rôle des panneaux, à savoir s'ils doivent servir à attirer la clientèle ou à la diriger, les établissements (clients, anciens clients et non-clients) et touristes s'entendent pour dire qu'elle doit d'abord diriger la clientèle, bien qu'un certain nombre est d'accord pour qu'elle joue le double rôle de diriger et d'attirer.
- ✓ En ce qui a trait aux critères d'admissibilité, on observe un certain désaccord entre les clients, les non-clients et les touristes. En effet, un certain nombre de clients et d'anciens clients trouvent ces critères exigeants. Les touristes pour leur part les considèrent tous (ou presque) essentiels. Quant aux non-clients, ils les jugent « juste assez restrictifs » dans une proportion de 87 % !

- ✓ Pour ce qui est des normes de signalisation, les différents répondants se montrent satisfaits de la visibilité des panneaux, de la facilité à lire le nom de l'établissement, de la clarté des panneaux pour se rendre au site et du pictogramme choisi pour représenter le site (bien que certains pictogrammes causent problème). Même le panneau face au site reçoit plus de votes favorables que défavorables de la part des clients, tandis qu'il est largement apprécié de la part des touristes. En ce qui a trait au passage de trois à quatre panneaux, une telle démarche ne ferait pas l'unanimité, surtout chez les touristes.
  
- ✓ Enfin, sur la question de l'impact de la signalisation sur l'augmentation de la clientèle, 44 % des clients et 30 % des anciens clients ont effectivement mesuré un accroissement de la clientèle. La hausse est toutefois plutôt modeste (entre 6 % et 7 %) et seulement entre 13 % (anciens clients) et 15 % (clients actuels) estiment que les profits excèdent les coûts. Toutefois, quand on sait que le but premier du programme est de diriger les touristes vers un site (et non pas d'attirer de nouvelles clientèles) et que cela est accepté de tous, il n'y a pas vraiment lieu de s'inquiéter des retombées économiques pour les clients. De plus, les « arrêts spontanés » grâce à la présence des panneaux sont assez importants, selon ce que perçoivent les clients et affirment les touristes.

## 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 : quelques non-clients nous ont dit qu'ils n'avaient jamais pris part au programme parce qu'on ne les avait pas sollicités !

### *Gestion du programme*

- ✓ Il y a certes certains irritants à ce sujet. Tout d'abord, il y a le nombre d'intervenants et la difficulté de savoir à qui s'adresser qui agacent certains établissements. Les délais pour l'obtention des panneaux en exaspèrent également quelques-uns.
- ✓ Il n'y a toutefois pas lieu de modifier quoi que ce soit en ce qui concerne les critères d'admissibilité.
- ✓ Plusieurs non-clients pensent que le programme de signalisation touristique n'est pas accessible aux entreprises privées, à but lucratif. Il y aurait donc lieu de démystifier cette pensée.

### *Coût du programme*

- ✓ Il s'agit de l'aspect où le bât blesse le plus. Il faut toutefois y apporter des bémols, en ce sens qu'il s'agit d'une question qui insatisfait systématiquement le plus les consommateurs. 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.
- ✓ En ce qui a trait aux panneaux, la grande majorité s'en montre très satisfaite, bien que certains les trouvent petits (ou l'écriture petite), placés pas assez à l'avance aux carrefours ou encore mal situés.
- ✓ 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.