Plan de relance de la Route de la Nouvelle-France 2012-2014

Décembre 2011

TABLE DES MATIÈRES

1. Mise en contexte....4

2. État de la situation de la Route de la Nouvelle-France....6

2.1 Les circuits touristiques au Québec....7

2.2 Historique de la Route de la Nouvelle-France....11

2.3 Caractéristiques de la Route de la Nouvelle-France....13

3. Le tourisme dans la MRC Côte-de-Beaupré....30

3.1 Quel tourisme?....34

3.2 Caractéristiques touristiques de la Côte-de-Beaupré....35

4. Comparaisons avec la région de Québec, le Québec et le monde....39

4.1 La région de Québec et le tourisme....39

4.2 Le Québec et le tourisme....49

4.4 Le tourisme dans le monde....55

5. Le comportement des touristes....57

6. Tendances du tourisme....66

7. Forces |faiblesses |opportunités |menaces....74

8. Six enjeux pour de la Route de la Nouvelle-France....80

9. Orientations....82

9.1 Vision....84

9.2 La mission....84

9.3 Quatre stratégies fondamentales pour les clients cibles....84

9.4 Objectifs stratégiques....94

9.5 Les objectifs spécifiques....97

10. Plan d'action (gouvernance et développement du produit)....102

11. Plan d'action (marketing)....113

ANNEXE 1 : Loi québécoise sur le développement durable (chapitre II, article 6) 131
ANNEXE 2 : Liste des personnes interviewées 135
ANNEXE 3 : Comité de suivi du plan de relance 2011 de la Route-de-la-Nouvelle-France 136
ANNEXE 4 : Critères d'admissibilité 2012 du Circuit du Paysan 137
ANNEXE 5 : L'organisation de la RNF 147
ANNEXE 6 : Styles graphiques suggérés 148
ANNEXE 7 : Prévisionnels RNF 2012-2014 153

1. Mise en contexte

Les CLD de la Côte-de-Beaupré, de Québec et l'OTQ (Office de Tourisme de Québec) après avoir réalisé un diagnostic interne de la Route de la Nouvelle-France (RNF), ont manifesté leur intérêt à réaliser un plan de relance couvrant, entre autres, les éléments suivants :

- Identification des orientations stratégiques pour la gouvernance**;**
- Identification du produit (renouvellement de l'offre proposée) et orientations stratégiques pour le développement du produit (attraits, services, etc.);
- Se doter (ou valider) d'une vision commune du produit ;
- Identification des orientations stratégiques en fonction de nouveaux développements physiques requis pour assurer la pérennité de la Route;
- Identification des objectifs que l'on souhaite atteindre au cours des 3 prochaines années;
- Orientations stratégiques pour le marketing, confirmer une image de marque et un positionnement optimal commun à tous.

Pour y parvenir, nous effectuons par ce plan, les étapes suivantes :

- **Validation du diagnostic & enjeux** (*où sommes-nous en 2011?)*
- **Orientations** (*où voulons-nous aller?)*
- **Plan d'action de développement de produit et de marketing** (*comment le faire?)*

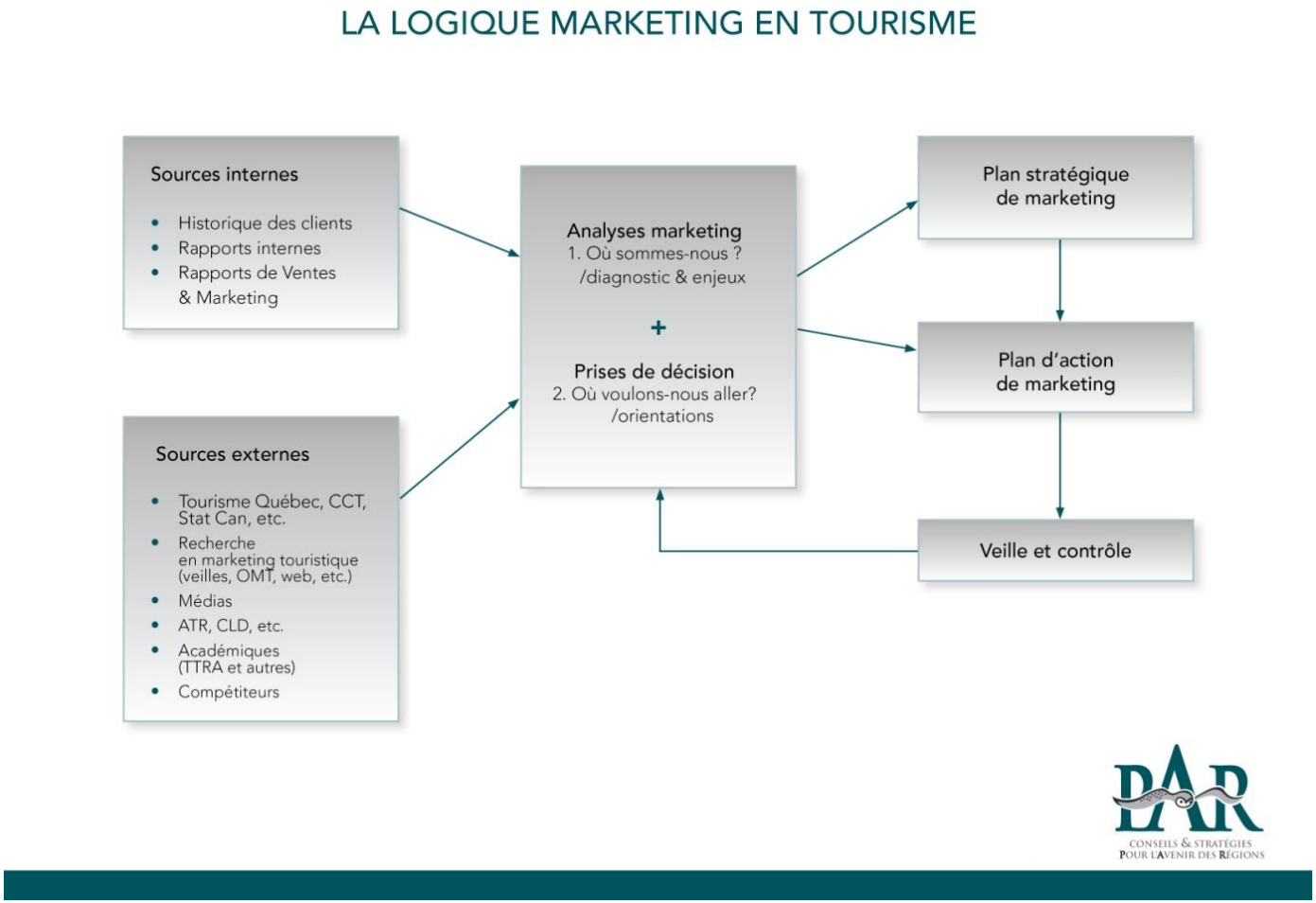
Même si la réalisation du diagnostic ne faisait pas partie de la démarche, nous nous sommes permis, dans la première étape, de fournir de nombreuses données qui permettront au comité de suivi et aux intervenants du milieu d'apprécier les éventuelles recommandations suggérées.

Le succès de cette démarche repose sur :

- La participation active des principaux concernés dans l'élaboration de ce plan afin de se l'approprier en étant parfaitement à l'aise avec les actions éventuellement proposées;
- Une compréhension précise et objective de l'état de la situation;
- La réceptivité des intervenants locaux et régionaux (CLD, élus municipaux, fournisseurs touristiques & décideurs touristiques) à se remettre en question sur leurs façons de faire;
- La nécessité pour votre milieu de prioriser les actions à entreprendre et de maximiser les ressources humaines et financières disponibles autour d'objectifs communs.

Le graphique suivant montre la démarche effectuée par ce plan, autant au niveau de la gouvernance, de la mise en marché (marketing) que du développement des produits et services sur la Route de la Nouvelle-France.

GRAPHIQUE 1



L'objectif de cette première étape, le diagnostic et ses enjeux, est ainsi de camper les éléments nécessaires aux décideurs locaux et régionaux afin qu'ils puissent déterminer dans quelle direction et de quelles manières le développement économique, social et environnemental du tourisme devrait être optimisé par la RNF.

2. État de la situation de la Route de la Nouvelle-France

AVENUE ROYALE À CHÂTEAU-RICHER

(Photo PAR)

2.1 Les circuits touristiques au Québec

« Une route touristique se définit comme un trajet à suivre le long d'un chemin pittoresque, axé sur une thématique distinctive et qui relie un certain nombre de sites touristiques évocateurs et ouverts aux visiteurs. On y trouve également une variété de services complémentaires, tels l'hébergement, la restauration, des postes d'essence ainsi que des services d'accueil et d'information touristiques. Si le trajet est en boucle, c'est-à-dire si le départ et l'arrivée se font au même point, il sera appelé « circuit ». Si les points de départ et d'arrivée sont différents, il sera appelé « route ». »

-Source : Politique de signalisation touristique, MTO.

Certaines routes et circuits ont été reconnus en vertu du Programme de signalisation des routes et des circuits touristiques qui a été mis en place depuis 1999. Ce programme est géré conjointement par le ministère du Tourisme et le ministère des Transports en collaboration avec ATR associées du Québec.

Les quinze circuits touristiques signalisés du Québec en 2011

Source : BonjourQuébec.com

« Tourisme Québec répertorie au total quelque 46 routes et circuits thématiques. L'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand en propose une quarantaine sur son site sous le nom «Routes et Circuits gourmands du Québec ». Ce type d'expérience semble particulièrement plaire aux clientèles non québécoises. En effet, les statistiques de fréquentation du site Bonjour Québec.com révèlent une propension plus élevée des marchés hors Québec pour ce type de produit. Environ le tiers de la fréquentation du site en général est attribuable à des internautes hors Québec, alors que cette proportion grimpe à près de 60 %[1] lorsqu'il est question de routes et de circuits touristiques. »

Source : « Sur la route des circuits touristiques »; Réseau de veille en tourisme, novembre 2010.

[1] Ce qui correspond aux sondages réalisées dans les BIT de la région de Québec – voir plus loin -, à savoir que les touristes en provenance du hors-Québec recherchent plus les circuits que les touristes québécois eux-mêmes.

DEUX COMPARABLES

Chemin des Cantons

Source : www.chemindescantons.qc.ca

- Créé en 2007
- 415 km (rajout de 120 km à 150 km sous peu)
- **Forme légale** : OBNL (Corporation de gestion du Chemin des Cantons)
- **Budget annuel** : 154 000 $ incluant 1 emploi (ATR 38 k$ en promotion; 90 k$ par 8 MRC selon km, population et richesse foncière de chacune; ententes privées dont Les Amis des Cantons)
- **Membership** : aucun
- **Emplois directs** : 1 (3jrs/sem)
- **Nombre de visiteurs** en 2010 :?
- **Impacts** : 67 % des visiteurs y viennent pour la 1re fois, durée de séjour dans la région prolongée à 2 nuits, 6,6 $M d'investissements directs

Source : http://www.circuitdupaysan.com/francais/cidres.html

- Créé en 1998
- 296 km
- **Forme légale** : CLD Jardins-de-Napierville, compte bancaire distinct | Nom & pictogramme enregistrés (droits des propriétés intellectuelles)
- **Budget annuel** : 80 000 $ incluant 1 seul salaire – relationniste — (18 000 $ chacun des deux CLD, Desjardins 10 000$ et autres commandites, subvention MAPAQ, membership)
- **Membership** : une trentaine principaux & permanents | 550 $ + une centaine connexes ou saisonniers | 250 $ (restaurants, boutiques, vergers, etc.). Refusent de nombreuses demandes d'adhésion avec la charte de qualité. La majorité des membres ne sont pas sur le circuit.
- **Emplois directs** : 1 relationniste de presse à temps plein, 1 employé de CLD à temps plein (coordonnateur du circuit), 1 employée de l'autre CLD à demi-temps
- **Nombre de visiteurs** en 2010 : 62 000

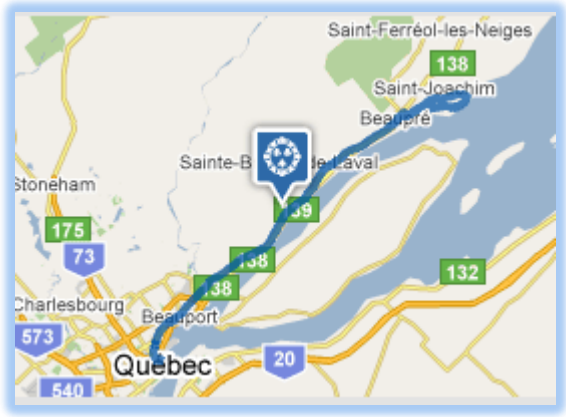
2.2 Historique de la Route de la Nouvelle-France

Dès 1683, Mgr de Laval commande la construction d'une route reliant la Côte-de-Beaupré à Québec. C'est l'avenue Royale, l'une des plus anciennes routes rurales d'Amérique du Nord sinon la plus ancienne[2]. Le plan suivant, datant de 1690, montre le tracé entre Québec et Beauport.

Plan de Québec en Nouvelle-France, Robert Villeneuve, 1690 (Source : OTQ)

Véritable musée habité sur l'évolution de la maison ancestrale québécoise et de l'architecture rurale (moulins, chapelles, caveaux à légumes, croix de chemin, fours à pain), l'avenue Royale a vu défiler de nombreux dignitaires qui ont saisi sa grande valeur historique et symbolique comme le Prince de Galles en 1908 et le Général de Gaulle en 1967.

[2] D'autres routes ont cette prétention : Water Street à St-Jean, Terre-Neuve; Old Mine Road au New Jersey et Huguenot Street dans l'état de New York pour ne citer que celles-ci.



La Route de la Nouvelle-France, développée à l'origine de Beauport à Saint-Joachin, a été inaugurée en 2002. Le Regroupement de la Route de la Nouvelle-France (élus, résidents, attraits, hébergements, restaurateurs) avait la responsabilité, à l'époque, de sa mise en valeur.

En 2006, dans la Politique culturelle de la MRC de la Côte-de-Beaupré, l'un des cinq axes d'orientation portait sur la « protection et la mise en valeur du patrimoine » (identifier, protéger, préserver et mettre en valeur) avec une orientation spécifique portant sur la Route de la Nouvelle-France :

- Sensibiliser le milieu municipal et la population à l'importance de cette Route;
- Porter une attention particulière à la RNF dans l'élaboration du schéma d'aménagement;
- Favoriser la connaissance historique reliée à cette Route;
- Soutenir les actions de développement et de diffusion.

En 2007, une demande était déposée par l'Office du Tourisme de Québec (OTQ) au Comité provincial de signalisation ministère du Tourisme du Québec, pour le prolongement (7 km) de la RNF et du Chemin du Roy jusqu'à l'hôtel de ville de Québec *« pour redonner l'intégrité historique à ces deux routes touristiques »*. Un des objectifs poursuivis était « d'utiliser le centre-ville (Vieux-Québec) de Québec comme plate-forme de diffusion de l'information sur les deux routes touristiques et ainsi augmenter la notoriété de celles-ci ». Pour la RNF, le prolongement permettrait la mise en valeur de sites patrimoniaux supplémentaires : le chemin Royal, le domaine de Maizerets, l'Îlot des Palais. Une des réactions du Comité provincial de signalisation était l'inquiétude que ce prolongement en «*…milieu urbain peu représentatif de la thématique pouvant décourager l'usager… »*.

Le prolongement de la RNF fut réalisé en 2008 dans le cadre du 400e anniversaire de la ville de Québec, mais le Vieux-Québec ne sert pas encore de plate-forme d'information pour les deux routes historiques et nous sommes également d'avis que le milieu urbain des sept (7) premiers kilomètres de la RNF comporte un risque élevé d'abandons par les visiteurs.

2.3 Caractéristiques de la Route de la Nouvelle-France

2.3.1 Attraits et caractéristiques

À l'origine en 2002, la RNF était longue de 50km et avec le prolongement de 2008, elle offre aujourd'hui 57 km. La Route possède un avantage certain par sa possibilité de pouvoir circuler sur toute sa longueur à une vitesse de 50km/hr et est en parallèle, en grande partie, avec la voie rapide du boulevard Ste-Anne. *L'avenue Royale* est le nom d'usage de la majorité de la Route de la Nouvelle-France à l'exception de la section se situant entre le Vieux-Québec et le Vieux-Beauport qui porte le nom de Chemin Royal ou de La Canardière. À cela s'ajoute « La Véloroute Marie-Hélène Prémont » qui emprunte en grande partie le même trajet routier que la RNF sans compter que l'avenue Royale est la route #360. Bref, confusion dans les noms autant sur place que dans les outils mobiles (avec GPS) qui « recommande » également l'avenue Royale à St-Féréol-les-Neiges…

La RNF propose une variété d'expériences diverses (paysages, patrimoine, terroir, restauration, culture). Deux attraits majeurs, en terme de volumes de visiteurs, se trouvent directement sur la RNF : les chutes Montmorency et la Basilique de Sainte-Anne-de-Beaupré. Les membres (34 dont 19 « payants » à 90 $/an) de la RNF[3] sont répartis comme suit en 2010 :

- Auberge La Camarine
- Association culturelle et artistique de la Maison Vézina
- Moulin du Petit Pré
- Centre d'Interprétation de la Côte-de-Beaupré
- Vignoble Moulin du Petit Pré
- Ferme Arthur Cauchon
- Chez Marie
- Centre de généalogie, des archives et des biens culturels de Château-Richer
- Ferme le Comte de Roussy
- Vignoble Domaine L'Ange-Gardien
- Parc de la Chute-Montmorency
- Institut universitaire en santé mentale de Québec
- La Maison Girardin

[3] En fonction de l'arrivée de l'actuel plan de relance, il n'y a pas eu de frais d'adhésion pour les membres en 2011; 2010 étant ainsi la dernière année collectée.

- Maison Tessier Dit Laplante
- Église de la Nativité-de-Notre-Dame et presbytère
- Manoir Montmorency
- Vieux-Québec
- Îlot des Palais
- Bâtiment F.X. Drolet
- La rue St-Roch et le pont Dorchester
- Marché du Vieux-Port
- La Barberie, micro-brasserie
- Domaine Maizerets
- Atelier Paré
- Sanctuaire de Sainte-Anne-de-Beaupré
- Musée de Sainte-Anne
- Auberge et boutique Les Volets Verts
- Auberge du maître forgeron
- Motel Lucerne
- Motel Canadien
- Refuge du Faubourg
- La Grande Ferme
- Réserve nationale de faune du Cap Tourmente
- Église Saint-Joachin

2.3.2 Architecture, patrimoine & paysages

La grande valeur historique et patrimoniale de la RNF est indéniable. En plus des nombreuses maisons et bâtiments ancestraux (un nombre exceptionnel de 1 500), les caveaux à légumes, les croix de procession et les chapelles rappellent constamment l'époque ancienne de la fondation de la colonie et du développement de la Nouvelle-France.

L'expérience champêtre et agrotouristique en banlieue de Québec avec un accès visuel au fleuve Saint-Laurent et à l'Île D'Orléans constitue un élément distinctif fort.

La qualité paysagère (naturelle et bâtie) varie énormément entre Québec et St-Joachin. Les premiers 7 kilomètres au départ de l'hôtel de ville de Québec n'évoquent en rien la Nouvelle-France et très peu l'histoire en général, le Vieux-Beauport est une excellente introduction avec une mise en valeur récente réussie. Il faut dire que dès 1965, le Vieux-Beauport était classé « Arrondissement historique » et en 1985, cette classification couvrait le territoire de la rue St-David jusqu'au Manoir Montmorency. Vient ensuite un crescendo avec Boischatel qui a su, malgré une fulgurante croissance de sa population, favoriser des constructions qui s'intègrent bien au paysage et enfouir des poteaux électriques sous l'avenue Royale, l'Ange-Gardien, Château-Richer, Sainte-Anne-de-Beaupré et Beaupré.

Voici les grandes conclusions de la visite d'évaluation du 14 juin 2006 par le Ministère du Tourisme :

- Les paysages traversés sont harmonieux et visuellement intéressants avec plus de 1 000 maisons et avec l'arrondissement historique de Beauport (500 maisons ancestrales) particulièrement bien préservé;
- Il y a un PIIA (Plan d'Intégration et d'Implantation Architectural) dans l'arrondissement historique de Beauport, mais aucun sur la Côte-de-Beaupré;
- Les trois Bureaux Accueil Touristiques (Beauport, Chûtes Montmorency et à la MRC de la Côte-de-Beaupré) devraient être ouverts au printemps et à l'automne;
- Les PME touristiques devraient utiliser le logo de la RNF.

EXEMPLE D'UNE CONSTRUCTION RÉCENTE QUI DIMINUE LA QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE SUR L'AVENUE ROYALE À CHÂTEAU-RICHER

Photo PAR, octobre & novembre 2011

Notez sur ces photos précédentes la hauteur du nouveau bâtiment construit directement à proximité d'une croix de procession (à droite) et d'une maison d'inspiration traditionnelle.

De notre côté, à l'automne 2011, et comme de multiples intervenants du milieu, nous déplorons une détérioration réelle de la qualité paysagère sauf dans les secteurs du Vieux-Beauport (nette amélioration depuis 20 ans) et de Saint-Joachin (inchangée). *Les types de nouvelles constructions ou de restaurations, l'affichage et la signalisation commerciale et certains aménagements le long de l'avenue Royale banalisent de plus en plus (par rapport à il y a seulement quelques années) ce chemin, berceau de l'Amérique française et joyau du patrimoine national. Le peu de soucis d'aménagements responsables face à cet actif collectif, conjugué à l'absence de PIIA sur la Côte-de-Beaupré[4], compromet le potentiel de son développement économique par le tourisme sans compter le danger imminent d'une perte irrémédiable d'une expérience unique pour les visiteurs et les résidents.*

Par ailleurs, deux secteurs à proximité de la Route de la Nouvelle-France représentent un potentiel touristique très élevé et inexploité : la **Côte Sainte-Anne** sur le piedmont à Sainte-Anne-de-Beaupré qui rappelle l'avenue Royale d'un autre siècle avec ses terres agricoles, ses vieilles maisons et ses vues spectaculaires sur le fleuve et la Basilique ainsi que le **Château Bellevue** (1779) dans le secteur du « P'tit Cap » près de Cap-Tourmente, un bâtiment patrimonial exceptionnel avec un point de vue qui l'est tout autant (de propriété privée, celle du Séminaire de Québec).

2.3.3 Achalandage et performance

Il n'y a aucune mesure pour évaluer le volume de visiteurs qui empruntent la RNF et très peu pour évaluer les actions marketing. Autant le Rallye que le passeport présentés aux visiteurs potentiels en 2011 ont donné de résultats très faibles d'achalandage. Nous avons réalisé un sondage non scientifique sur le terrain à l'automne 2011 dans 3 entreprises localisées sur la RNF. Le faible nombre de répondants (9 questionnaires complétés) ne nous permettent pas de démontrer des tendances de fonds mais viennent confirmer des impressions générales :

- Le nom de la route est « l'avenue Royale » pour les visiteurs; ceux-ci ne connaissant pas l'appellation « Route-de-la-Nouvelle-France »;
- Les gens apprécient le plus sur l'avenue Royale? Les maisons ancestrales et les paysages;
- Les gens apprécient le moins sur l'avenue Royale? La signalisation et les travaux routiers.

Effectivement, la présence de plusieurs travaux forçant le visiteur à quitter la RNF à quelques reprises autant en 2011 que dans les années passées représente *un frein majeur à l'achalandage de la RNF* surtout avec l'alternative « facile » d'utiliser le boulevard Sainte-Anne.

[4] La municipalité de Château-Richer s'apprête à mettre en place un premier PIIA à l'automne 2011 et la municipalité de Boischatel devrait suivre en 2012..

2.3.4 Outils marketing

Les principales actions marketing de la RNF sont :

- **Le dépliant** RNF en deux langues (50 000 copies en français et 23 000 copies en anglais; sur deux ans). Graphiquement bien conçu, ce dépliant propose une carte avec une liste des attraits par municipalité ou quartier traversés. Curieusement, les attraits agrotouristiques sont mis à part alors qu'ils représentent des activités propres. Le calendrier des événements ne donne pas de dates précises, car ce dépliant est imprimé aux deux ans. (mais pas en 2011).

- **La signalisation** touristique de la RNF est présente (sauf dans le secteur du Domaine Maizerets qui coupe ainsi le parcours), mais diffuse dans les nombreuses zones urbaines ou semi-urbaines, donc peu efficace. De plus, les lieux physiques des membres reprennent peu le pictogramme de la RNF.

- **Le site Internet de la RNF** : voir les commentaires ci-après avec les captations d'écrans.

- **Le passeport** 2011, avec 6 attraits présentés, a provoqué un faible achalandage (0 à la Grande Ferme, 20 au Centre d'interprétation de la Côte-de-Beaupré). 3000 copies ont été imprimées en 2011 (4000 copies en 2010). Elles étaient distribuées chez les partenaires participants et les intervenants étaient invités à en laisser dans les commerces de la Côte-de-Beaupré.

  En rapport à cette promotion, nous observons à l'opposé, la popularité du passeport du Club Vacances Toutes Saisons qui offre des réductions de 1 $ à 10 % sur 24 attraits et boutiques de la Côte-de-Beaupré.

- **Le Rallye** 2011 fut mis en marché par des relations de presse, des textes dans les journaux locaux, des envoies aux intervenants de la région et dans le bulletin le Branchée (OTQ). 46 participants en 2011. Il semble qu'un problème d'animation a été vécu par certains visiteurs alors que des intervenants n'étaient pas sur place laissant alors la « réponse » sur un message papier…

- **Des placements publicitaires** (guide OTQ, voilà Québec hiver, Guide actif, Croissant vert de Québec (bannière), Carte des parcours cyclables, Journal Voir)

- **Les activités commerciales avec l'OTQ et Côte-de-Beaupré** (7 actions) dont la carte de la Côte-de-Beaupré et le dépliant bilingue. Cette carte semble l'outil principal pour les touristes de passage étant le seul qu'on nous a remis au BIT de Québec. Sous format d'un napperon, cette carte générale sur la Côte-de-Beaupré ne permet pas une lecture facile (typographie trop petite), car, sous forme de répertoire, elle incorpore tous les attraits et services de la région. De plus, la Route-de-la Nouvelle-France est difficilement repérable et est mise au même niveau que la Route Verte, la Véloroute Marie-Hélène-Prémont; tel que dans toute l'information sur la Côte-de-Beaupré présentée par le CLD, ce qui a pour effet de banaliser la Route de la Nouvelle-France.

  Dans le dépliant bilingue 2011 de la Côte-de-Beaupré| Mont-Sainte-Anne avec le positionnement « La nature en famille », à la page 14, la Route de la Nouvelle-France est présentée comme l'un des 6 circuits et au même niveau que les 5 autres ce qui encore une fois la banalise. Le format, la grosseur de la typographie, le bilinguisme ainsi que le mélange publicité/ contenus éditoriaux ne

facilitent pas la lecture. Ce positionnement officiel de la Côte-de-Beaupré (la famille) ne correspond pas au profil de la clientèle potentielle de la RNF, ni du tourisme religieux d'ailleurs. Paradoxalement, le guide touristique de la région de Québec positionne la Route de la Nouvelle-France comme un produit d'appel pour la Côte-de-Beaupré.

Sur la carte des Parcours cyclables de la région de Québec, la Route de la Nouvelle-France passe totalement inaperçue contrairement au Chemin du Roy dans Portneuf qui porte le nom d'un circuit de vélo.

En opposition, le guide papier officiel du tourisme de la région de Québec donne une place de choix à la RNF avec un texte explicatif d'une page et positionne sur 9 pages les divers attraits de Beauport et de la Côte-de-Beaupré sous son appellation de la RNF.

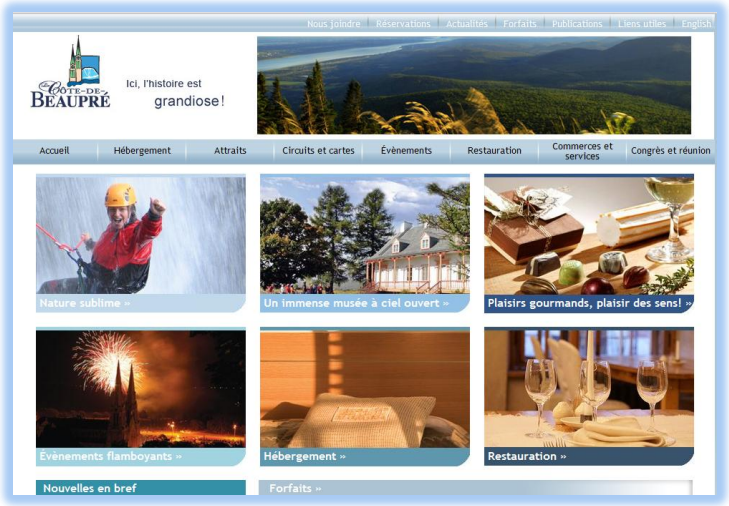
- **Présence sur les sites Web du CLD de la Côte-de-Beaupré, de la région de Québec et de BonjourQuébec.com.**

  On observe un très faible soutien et intérêt des PME touristiques de la Côte-de-Beaupré face à la RNF : membership, logo de la RNF sur leur site Web, forfaits, affichage sur place, etc.

  Le site Web de l'OTQ présente dynamiquement la RNF dans ses circuits régionaux.

  Le site Web de la Côte-de-Beaupré en tourisme, tout comme pour ses outils papier, présentent l'ensemble de l'offre touristique sur un même pied d'égalité sous la forme d'un répertoire. Que ce soit sur la page d'accueil ou dans la section des circuits, la Route de la Nouvelle-France n'a aucune position privilégiée.

SITE WEB DE LA CÔTE DE BEAUPRÉ



Source : www.cotedebeaupre.com

SECTION DES CIRCUITS

DESCRIPTIF DE LA ROUTE DE LA NOUVELLE-FRANCE

La Route de la Nouvelle-France

Sillonnant l'arrondissement historique de Beauport et la Côte-de-Beaupré, la Route de la Nouvelle-France s'imprègne de l'héritage des premiers bâtisseurs du Québec et de 400 ans d'histoire. Blottie entre la Chute-Montmorency, le fleuve Saint-Laurent, le Cap-Tourmente, le Mont-Sainte-Anne et la Basilique Sainte-Anne-de-Beaupré, cette route patrimoniale, sinueuse et belle, est l'une des plus vieilles artères en Amérique du Nord.

Découvrez l'architecture de plus de 1 500 maisons ancestrales et voyez l'évolution de la maison québécoise de ses débuts à nos jours; foulez les terres des ancêtres et des familles-souches qui ont nourri et bâti Québec; serpentez le circuit des caveaux à légumes et le circuit du patrimoine religieux comptant parmi le plus vieux trésor de l'art sacré en Amérique française. Laissez-vous charmer par les paysages offrant une vue sur le fleuve Saint-Laurent, Québec, l'Île d'Orléans, et le cap Tourmente.

Visitez notre trentaine d'attraits et nos sites historiques et naturels: musées, ateliers et galeries d'art, centres d'interprétation et de généalogie, réserve faunique, etc.

Rencontrez et échangez avec l'agriculteur, l'artiste, l'artisan, le conteur, le meunier, le randonneur, le vigneron, le commerçant et le résident. Nous saurons vous accueillir et vous partager notre savoir-faire et savoir-dire.

www.cotedebeaupre.com

Route de la Nouvelle-France

Splendeurs aux portes de Québec

Ce petit chemin d'une cinquantaine de kilomètres est un véritable joyau. Imaginez. Partout, des maisons ancestrales confèrent à cette route historique un cachet unique. En toile de fond : la chaîne des Laurentides et son imposant mont Sainte-Anne; des points de vues sur le Saint-Laurent et l'île d'Orléans, recherchée pour son charme bucolique et ses beaux villages; la ville de Québec non loin, qui trône splendidement au haut du cap Diamant.

Promenades et pèlerinages

De l'arrondissement de Beauport (Québec), jusqu'à la Côte-de-Beaupré, les maisons centenaires aux toits colorés abondent. Sur l'avenue Royale, se succèdent mille maisons, bâtiments et sites patrimoniaux. Vous pourrez en outre y visiter, à l'instar de plus d'un million et demi de visiteurs chaque année, le grandiose sanctuaire de Sainte-Anne-de-Beaupré, le plus ancien lieu de pèlerinage d'Amérique du Nord (1658).

Phénomènes naturels... à voir!

Parmi les attraits naturels incontournables, il faut voir le Mont-Sainte-Anne, l'un des hauts lieux du ski dans l'est de l'Amérique du Nord. En chemin, arrêtez-vous à la splendide chute Montmorency, que l'on peut admirer en téléphérique, ainsi qu'au bouillonnant Canyon Sainte-Anne, que l'on peut traverser sur un pont suspendu. Au printemps et à l'automne, ne manquez pas les grands rassemblements d'oies des neiges à Cap

Le saviez-vous?

De nombreux et précieux témoignages du régime français (du début du 17e siècle au milieu du 18e) sont toujours visibles le long de cette route. Pour bien saisir l'histoire de son peuplement, visitez le Centre d'interprétation de la Côte-de-Beaupré à Château-Richer.

Source : www.bonjourquebec.com

PRÉSENTATION DE LA RNF SUR LE SITE DE L'OTQ

Source : www.quebecregion.com

Source : www.quebecregion.com

La Véloroute Marie-Hélène-Prémont

Baptisée du nom d'une grande athlète de la région et échelonnée sur près de 55 kilomètres, la Véloroute Marie-Hélène-Prémont traverse une partie importante du territoire de la Côte-de-Beaupré, jouxtant tout au long de son parcours sept villes et municipalités de cette région : Boischatel, L'Ange-Gardien, Château-Richer, Sainte-Anne-de-Beaupré, Beaupré, Saint-Joachim et finalement Saint-Ferréol-les-Neiges. Cette voie cyclable instaurée sur une chaussée désignée, c'est-à-dire sur une route à faible débit (50 km/h), permet d'admirer et de percevoir sous un angle nouveau les attraits de l'avenue Royale, surnommée à juste titre la Route de la Nouvelle-France. Alliez nature, culture et sport en prenant part à ce vaste circuit qui trouve son origine dans un prolongement de piste cyclable au pied de la Chute Montmorency pour se terminer soit à la Réserve de faune du Cap tourmente ou au paradis du vélo de montagne, aux Sentiers du Mont-Sainte-Anne.

La Route de la Nouvelle-France

Signalisé par des panneaux illustrant les armoiries de la Nouvelle-France, le parcours de 50 kilomètres vous invite à sillonner la magnifique et historique avenue Royale (Route 360) en traversant l'arrondissement historique de Beauport et les municipalités de Boischatel, L'Ange-Gardien, Château-Richer, Sainte-Anne-de-Beaupré, Beaupré et Saint-Joachim, sur la Côte-de-Beaupré. Une trentaine d'attraits reliés à la culture, au patrimoine, à l'histoire, ainsi qu'à l'agrotourisme, s'ajoutent aux paysages et à l'ambiance de cette vieille route, peut-être la plus ancienne du Québec. Vous pouvez vous procurer gratuitement le dépliant de la Route de la Nouvelle-France, en complétant la section publications ou en nous contactant au 1 866 932-9082.
Visitez le www.routedelanouvellefrance.com .

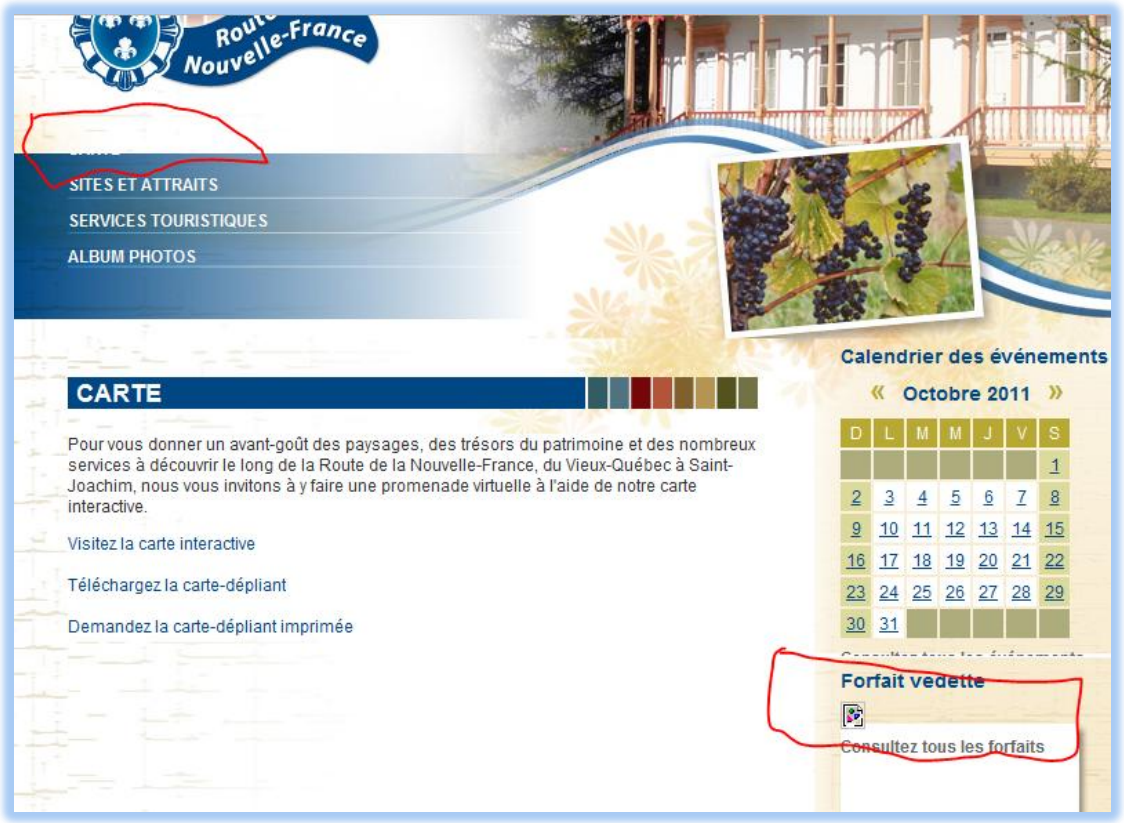
Source : www.quebecregion.com

SEULE LA SECTION DE BEAUPORT DE LA RNF EST OFFERTE EN BALADODIFFUSION

Source : www.quebecregion.com

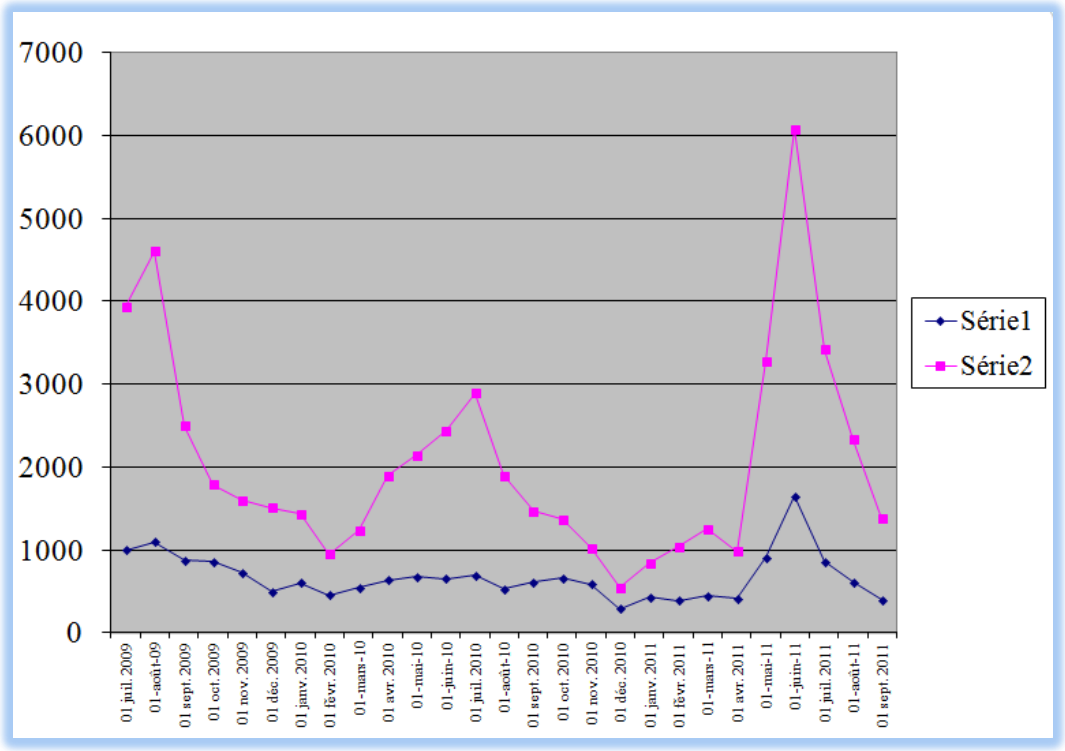
Le site Web de la RNF est d'une signature graphique agréable, mais ne traduit pas l'unicité et la variété des expériences offertes. L'interactivité avec les entreprises/attraits membres est limitée et la recherche des entreprises assez difficile. La carte interactive est efficace quoique ne permettant pas une réelle interactivité avec les PME. De plus, les erreurs de programmation sur les pages (exemples en rouge, ci-après) dénotent un manque de suivi avec les mots clés programmés non optimaux. (ex. : Basilique, Sainte-Anne-de-Beaupré) et le faible nombre de liens entrants (seulement 7 selon Google ce qui signifie que trop peu d'entreprises de la côte font la promotion de la RNF sur leur site Web !). Cette conjugaison traduit une faiblesse dans le référencement naturel sur Google et prive la RNF d'un achalandage intéressant tel que démontré dans les outils de mesures.

PAGE DU SITE WEB DE LA RNF

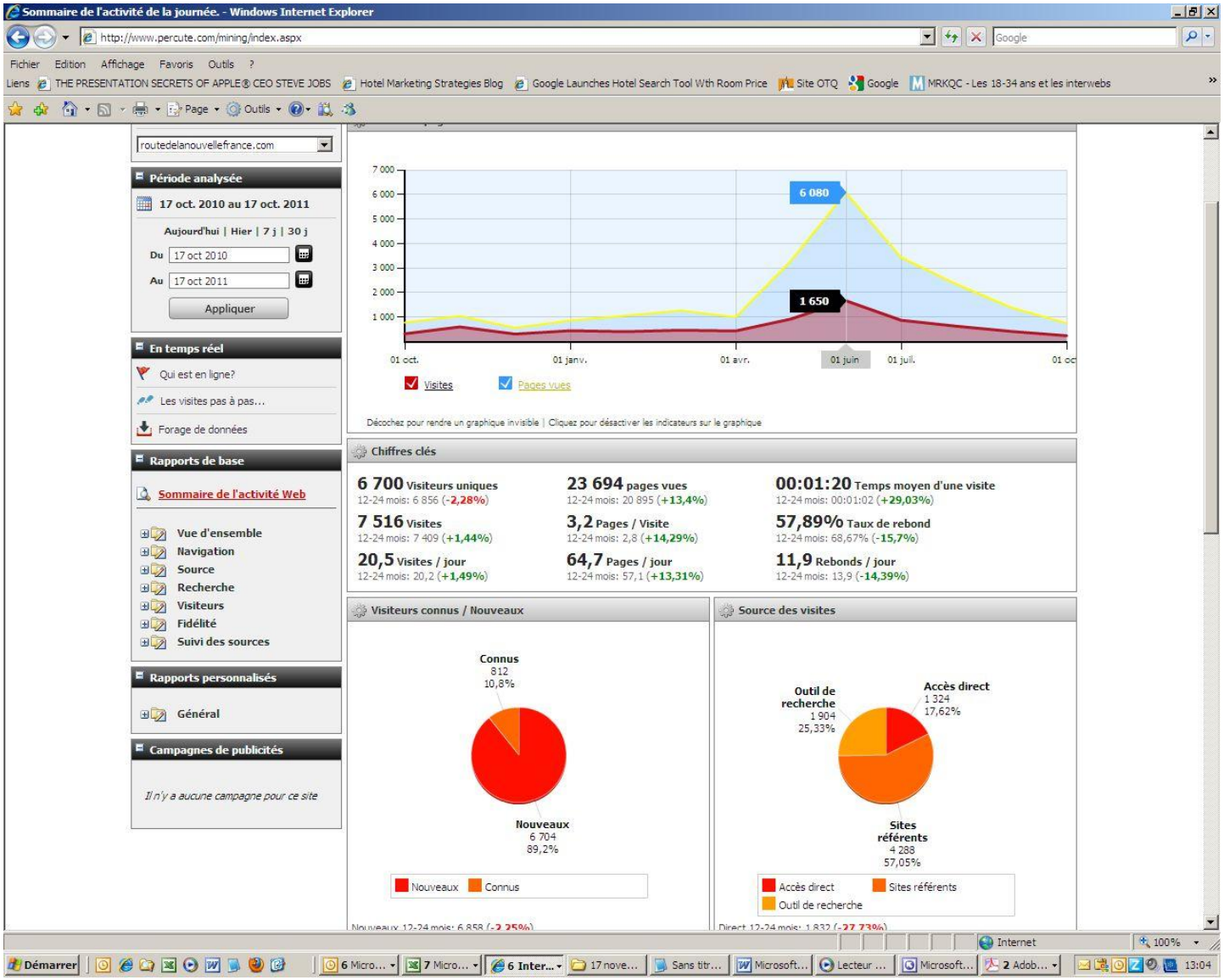


Source : www.routedelanouvellefrance.com, octobre 2011.

Les deux graphiques suivants confirment la faible performance du site Web. Un nombre de visiteurs uniques mensuels minime autour de 500, conjugué à un taux de rebond très élevé de 58 % confirme le faible référencement et l'incapacité à convaincre les visiteurs d'explorer le site. Que 57 % — un nombre élevé — des visites proviennent des rares sites référents (ex. : OTQ) viennent aussi appuyer la faiblesse sur Google. Enfin que 89 % des visiteurs y viennent pour la 1re fois confirme un problème de fidélisation et de renouvellement de contenus.



Série 1 : nombre de visiteurs sur le site Web; Série 2 : pages vues



Source : OTQ, Google Analytics

DÉPLIANT/CARTE DE LA RNF

2.3.5 Gouvernance & financement

Les CLD de Québec et de la Côte-de-Beaupré ainsi que l'Office de Tourisme de Québec sont les entités responsables de la RNF se partageant certaines responsabilités. Par exemple, les panneaux de signalisation dans le secteur de Québec sont sous la responsabilité de l'OTQ alors que ceux de la Côte-de-Beaupré relèvent du CLD de la Côte-de-Beaupré. Le site Web est sous la responsabilité de l'OTQ. La coordination de la RNF est donc tripartite. Le CLD de la Côte-de-Beaupré, par exemple, y consacre une ressource y allouant 240 heures par année environ.

- Le budget d'opération et de promotion en 2009 de la RNF était de 20 899 $ et de 10 469 $ en 2010 excluant les salaires. Son financement est assuré à 34 % par l'OTQ, 32 % par le CLD de Québec et 34 % par le CLD de la Côte-de-Beaupré. Ces sommes excluent les placements publicitaires assumés par le CLD de la Côte-de-Beaupré ainsi que par l'OTQ (plan d'action conjoint OTQ/MRC) qui, eux, incluent souvent la Véloroute; les coûts du Rallye et du passeport (3 164 $ en 2011) ainsi que les panneaux de signalisation (1 100 $/an par CLD de la Côte-de-Beaupré; 1 100$ par la Ville de Québec). En 2011, des panneaux de signalisation ont été ajoutés ou encore déplacés sur le territoire de la Ville de Québec pour assurer un meilleur acheminement (coût : 500$)

Le coût pour devenir membre est de 90 $ par entreprise et représentait un total de revenus de 1 710 $ en 2010, la dernière année où ces frais ont été collectés.

TABLEAU 1 : MANDAT IDENTIFIÉ POUR ET PAR LE CLD DE QUÉBEC POUR LA RNF

Développer, consolider et renouveler l'offre touristique de façon intégrée sur le territoire	C17 Gestion et développement des routes touristiques : Le Chemin du Roy et la Route de la Nouvelle-France C18 Partenaire du Plan de développement pour la mise en valeur du Parc linéaire des rivières Saint-Charles et du Berger afin de mieux cibler nos interventions entrepreneuriales

Source : Placée 2009-2011, CLD de Québec

2.3.6 Concurrence et spécificité de la Route de la Nouvelle-France

Le parcours de la Route de la Nouvelle-France est l'une des nombreuses activités offertes aux visiteurs à Québec et dans la région de Québec. Le temps de vacances étant limité (ou le temps en congrès), les visiteurs doivent choisir : demeurer à Québec? Se rendre dans la Jacques-Cartier? À l'Île D'Orléans? Sur la Côte-de-Beaupré? Pour les visiteurs de passage vers Charlevoix ou la Côte-Nord ou le Saguenay, la priorité est de se rendre à l'activité principale : les baleines, le casino, etc. Convaincre le touriste ou le résident de Québec ou le visiteur en transit sur la Côte de VISITER la Côte-de-Beaupré et la RNF est un défi de taille. Mais la présence de trois attraits majeurs sur la Côte-

de-Beaupré (chutes Montmorency, basilique de Sainte-Anne-de-Beaupré, Mont Ste-Anne l'hiver) représente trois occasions/avantages d'interception.

La RNF est unique en Amérique du Nord grâce à sa richesse paysagère et patrimoniale qui pourrait interpeller un grand volume de touristes potentiels qui séjournent déjà à Québec et sur la Côte, mais la qualité de l'expérience offerte doit au préalable être bonifiée par une signalisation améliorée, une protection sans faille du patrimoine bâti et naturel, une chaussée de qualité sans travaux majeurs continuels, une animation de qualité chez les membres avec des outils d'interprétation efficaces et pratiques.

Pour faire face à la concurrence et maximiser le développement économique par le tourisme, il importe de faire ressortir son unicité, de maximiser la notion de l'accueil et de faire vivre des expériences mémorables aux visiteurs. Dans une recherche du Réseau de Veille en tourisme du Québec, divers facteurs de succès furent identifiés pour les circuits touristiques d'ici ou d'ailleurs. Nous avons mis en **surligné** les éléments que possède actuellement la RNF :

- **un fil conducteur, une ressource de qualité existante en trame de fond**;
- une bonne connaissance de la clientèle cible;
- une concertation entre les intervenants concernés;
- une vision claire et partagée par tous les intervenants quant à l'image à projeter;
- un nombre suffisant d'entreprises ou d'attraits;
- **des produits touristiques de qualité**;
- un niveau de qualité sensiblement égal d'une prestation à l'autre;
- des contrôles de qualité ;
- une grille horaire commune;
- une signalisation efficace;
- **des services et des infrastructures touristiques complémentaires** (toilettes, information touristique sur la région, sur l'hébergement, la restauration, etc.);
- une ressource dédiée qui encadre les entreprises membres;
- un relationniste de presse;
- des outils promotionnels de qualité ayant un visuel attrayant;
- l'utilisation judicieuse des technologies.

Source : « Sur la route des circuits touristiques », Réseau de veille en tourisme, novembre 2010.

Avec une note de 3/15, le constat peut paraître sévère, mais il ne faut pas perdre de vue le potentiel réel de la RNF et la capacité des intervenants à éventuellement relancer cette route patrimoniale.

3. Le tourisme dans la MRC Côte-de-Beaupré

«Équité sociale, protection de l'environnement et efficacité économique, c'est ça, le développement durable. La Côte-de-Beaupré veut être dans le peloton de tête au Québec»,

- *Pierre Lefrançois, préfet et maire de l'Ange-Gardien,* Le Soleil, 13-10-2011

«On a à coeur que le boulevard Sainte-Anne soit joli. Pour qu'on arrête sur la Côte, faut être présentable»

- *Jean-Luc Fortin, Maire de Sainte-Anne-De-Beaupré,* Le Soleil, 13-10-2011

« Pour l'industrie touristique, la protection des paysages est un élément fondamental. Or, la Côte-de-Beaupré est non seulement marquée par un développement hétéroclite le long du boulevard Sainte-Anne, mais ce type de développement est encore bien actuel. »

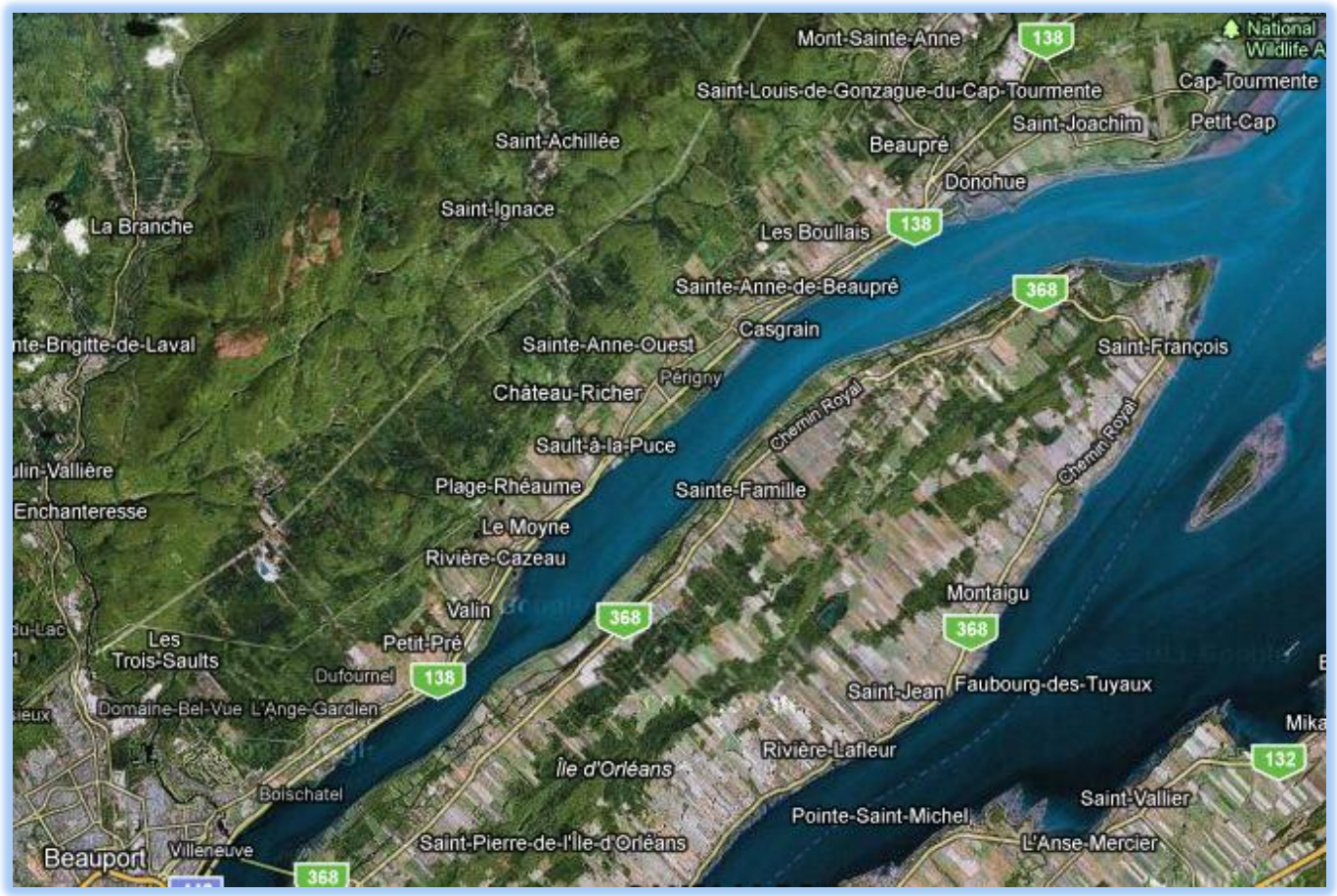
- *Hélène McNicoll, copropriétaire du Canyon Sainte-Anne*, Le Soleil, 31-10-2011

LA MRC CÔTE-DE-BEAUPRÉ

La Côte-de-Beaupré	
Superficie en terre ferme (2010)	4 846,9 km2
Densité de population (2010)	5,2 hab/km2
Population totale (2010)	24 968 hab.
0-14 ans	4 153 hab.
15-24 ans	2 376 hab.
25-44 ans	6 048 hab.
45-64 ans	8 355 hab.
65 ans et plus	4 036 hab.
Solde migratoire interrégional (2009-2010)	474 hab.
Perspectives démographiques (variation 2031/2006)	35,0 %
Travailleurs de 25-64 ans (2009)	11 324
Taux de travailleurs de 25-64 ans (2009)	78,5 %
Revenu d'emploi moyen des travailleurs de 25-64 ans (2009)	44 010 $
Taux de faible revenu des familles (2008)	4,9 %
Revenu personnel disponible par habitant (2009)	27 232 $
Valeur totale des permis de bâtir (2010)	87 744 k$
Valeur foncière moyenne des maisons unifamiliales (2011)	196 921 $

Source : Institut de la Statistique du Québec | 2010

La Côte-de-Beaupré connaît une forte croissance démographique depuis quelques décennies et l'ISQ ne prévoit pas un ralentissement (+35 % entre 2006 et 2031). Cette forte croissance prévue, la plus forte dans la région de la Capitale Nationale, provoquera une pression très élevée sur l'intégrité paysagère du territoire dont sur la Route Nouvelle-France (avenue Royale).



Source : Google Earth, novembre 2011.

La MRC de la Côte-de Beaupré propose autant une expérience urbaine (en tant que banlieue de Québec) que des activités en ruralité, comme on dit usuellement « à la campagne ». Ses expériences rurales « nature & patrimoine » sont complémentaires aux attraits et activités de la ville de Québec. Son positionnement géographique à proximité de Québec, avant la région de Charlevoix et en face de l'Île D'Orléans, deux destinations à très forte notoriété; font que son positionnement dans l'esprit des visiteurs actuels et potentiels est très flou alors que ce sont la Basilique et le Mont Ste-Anne les seuls attraits qui ressortent réellement[5] et non pas le nom de la destination « Côte-de-Beaupré ». Dans ce contexte, la performance touristique du secteur ne pourra performer tant que cette « crise d'identité touristique » ne sera résolue.

« Quand on parle de la ruralité québécoise, on fait référence à près de 1000 communautés et à 1 950 000 habitants, selon la définition de la ruralité adoptée par la Politique nationale de la ruralité. Au sens de cette politique, les collectivités considérées rurales sont celles de moins de 10 000 personnes ou, pour quelques exceptions, les municipalités de plus de 10 000 habitants situées dans une région rurale[6]. »

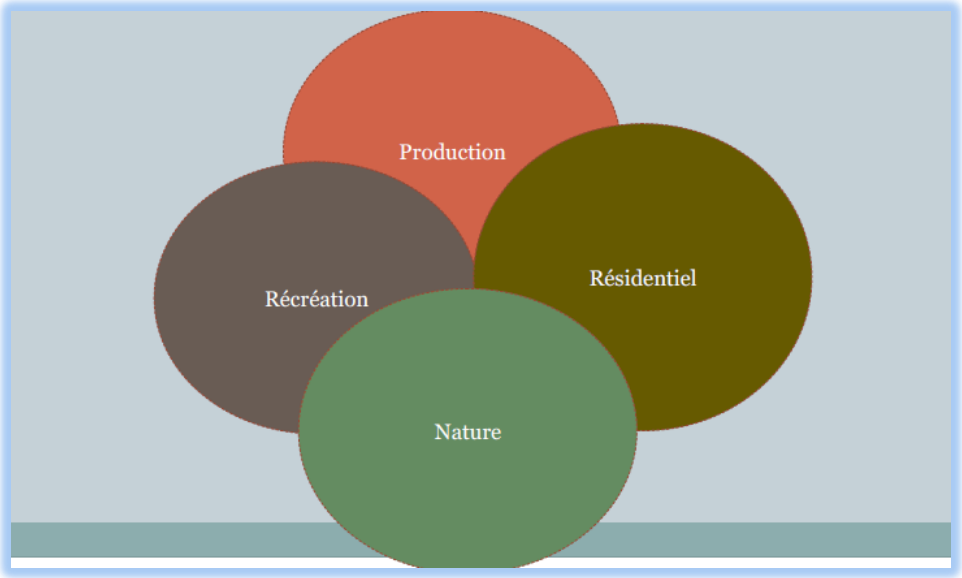
«L'espace rural se caractérise par une densité de population relativement faible, par un paysage à couverture végétale prépondérante, par une activité agricole relativement importante, du moins par les surfaces qu'elle occupe[7].»

La « **campagne des villes** » est caractérisée par son rôle de dortoir pour une grande agglomération, a une population assez dense et une économie basée sur le tertiaire en opposition à la « **campagne fragile** » où il y a déclin démographique, diminution des services de proximité et une structure mono-industrielle. On pourrait également parler de « **nouvelle campagne** » lorsqu'une région à cause de ses qualités paysagères attire des retraités, des vacanciers et des villégiateurs comme l'est Charlevoix ou même la Gaspésie.

La Côte-de-Beaupré est clairement une « campagne des villes ». Mais c'est cette même ruralité qui est compromise sur la Côte par le développement improvisé de secteurs résidentiels qui provoquent une crise identitaire des citoyens d'origine et une baisse de la qualité paysagère patrimoniale et naturelle.

5 Sondage juillet 2008 auprès de 523 québécois.
6 Source : Solidarité rurale, juillet 2011.
7 Source : Réseau de veille en tourisme, Claude Péloquin, août 2010.

GRAPHIQUE 2 : L'ÉQUILIBRE POUR LE MONDE RURAL



Source : Présentation de Michel Ledru, Sol et civilisation, France dans le cadre de Ruralia le 20-05-2011.

TABLEAU 2 :

Autrefois	Aujourd'hui
• La Ville = le progrès, la mobilité sociale, l'ouverture	• La Ville = la pollution, le stress, l'insécurité
• La Campagne = l'immobilisme, le poids des traditions, la pauvreté	• La Campagne = la beauté, la liberté, le ressourcement

Source : Présentation de Michel Ledru, Sol et civilisation, France dans le cadre de Ruralia le 20-05-2011.

3.1 Quel tourisme?

Le tourisme, c'est bien plus qu'une chambre d'hôtel et un bon restaurant. Le voyageur d'aujourd'hui, maintenant expérimenté, juge une destination et se trouve satisfait si le préposé à la station d'essence est sympathique, si le réseau routier est en bon état, si les villages et les chemins de campagne sont jolis, s'il fait beau, s'il a le choix d'activités et d'hébergement, si c'est facile à trouver et à réserver, si le rapport qualité/prix est intéressant, si la signalisation est efficace, si c'est authentique et unique ce qu'il va vivre, voir, goûter… Bref, réussir à satisfaire les voyageurs d'aujourd'hui, celui qui recherche des expériences, dans un contexte de forte compétition à travers le Québec et dans le monde, exige une coordination à de multiples niveaux à commencer par les entreprises touristiques, les élus et les intervenants tels que le CLD, la MRC et l'association touristique régionale.

Et réussir son tourisme, c'est s'assurer que ses promoteurs puissent en vivre décemment avec un tourisme économiquement viable et durable et que les résidents des municipalités traversées par la RNF participent activement à l'accueil et à l'expérience en tirant profit des activités et attraits touristiques offerts.

Dans le présent rapport, il importe de préciser la terminologie et surtout d'utiliser les données en prévision de comparables futurs avec les autres secteurs touristiques de la région de Québec, du Québec et du monde.

1. **Excursionnistes** : Personnes qui ont fait un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de leur ville, dont la distance à l'aller est d'au moins 40 kilomètres;
2. **Touristes** : Personnes qui ont fait un voyage d'une nuit ou plus, mais d'une durée de moins d'un an, à l'extérieur de leur ville et qui ont utilisé de l'hébergement commercial ou privé;
3. **Visiteurs** : Terme qui englobe à la fois les touristes et les excursionnistes;
4. **Villégiateur** : Résident temporaire qui loge dans sa résidence secondaire ou son chalet. Statistiquement, ils font partie des « touristes ».

Pour plusieurs entreprises localisées sur la RNF, les résidents de Québec (souvent à moins de 40 km de leur lieu de résidence, donc ni touriste, ni excursionniste) représentent également un marché important.

Les retombées économiques d'un touriste sont plus élevées que celles d'un excursionniste qui sont à leur tour plus élevées que celles d'un villégiateur. Une destination peut viser avant tout les touristes pour maximiser les retombées par visiteur pour ses établissements d'hébergement (ex. : Charlevoix) ou viser les excursionnistes pour leur grand nombre, qui compense pour un plus faible niveau de dépenses par séjour, en favorisant ainsi les attraits et les activités du territoire (ex. : Montérégie). Les deux approches sont à considérer selon sa localisation géographique et celles de ses marchés cibles. Et savoir que l'approche « touristique » génère moins de circulation automobile que celle des « excursionnistes ».

Tout intervenant local ou régional devrait considérer la maximisation de son environnement en fonction de son impact social et économique optimal à moyen et à long terme. C'est l'exercice actuel de la MRC de la Côte-de-Beaupré avec l'élaboration de son plan de développement durable qui « *s'apprête à devenir une des premières municipalités régionales de comté (MRC) québécoises à fonder son schéma d'aménagement sur des principes de développement durable*[8].». Non pas simplement considérer à court terme les revenus de taxes générés par les nouveaux résidents, car le risque de transformer alors sa communauté en « vaste ville dortoir de Québec » est élevé, perdant ainsi par le fait même son unicité touristique et patrimoniale.

3.2 Caractéristiques touristiques de la Côte-de-Beaupré

Dans le rapport de mars 2009 « *Développement d'une image de marque Côte-de-Beaupré Clientèles – Positionnement – Mise en marché* »[9], un inventaire des entreprises touristiques fut effectué :

[8] Le Soleil, 31 octobre 2011
[9] Desjardins Marketing

TABLEAU 3 : RÉPARTITION DES PME TOURISTIQUES SUR LA CÔTE-DE-BEAUPRÉ

Catégorie	Nombre	Route de la Nouvelle-France
Attraits touristiques de la région		**Nombre**
– **Culture et patrimoine** (centre éducatif ou d'interprétation, musée ou galerie d'art, site historique, patrimonial ou religieux, artistes et artisans)	21	16
– **Plein air** (activité récréative, sportive ou d'aventure, parc, site naturel ou réserve faunique, croisière ou excursion en bateau, spéléologie)	25	1
– **Agrotourisme**	15	9
– **Commerce (boutique, pâtisserie, épicerie-café)**	6	1
– **Spas**	2	0
– **Événement culturel**	32	-
– **Événement sportif**	5	-
Circuits et forfaits		
– Circuits	3	-
– Forfaits (site internet)	4	-
Catégorie	**Nombre**	**Classification moyenne**
Hébergements		**Nombre**
– Gîtes, couettes ou B&B	22	3,6✸
– Établissements hôteliers	29	2,4☆
– Résidences de tourisme	32	3,0☆
– Campings	3	3,7☆
– Autres (village d'accueil, auberge de jeunesse, centre de vacances)	4	2,8☆

Catégorie	Nombre	Route de la Nouvelle-France
Restauration		**Nombre**
– Bistros, cafés ou pubs	4	125
– Restaurants dans un hôtel, motel ou auberge	6	139
– Restauration minute	4	123
– Autres (cuisine régionale, française, internationale, familiale, etc.)	7	132
Bureaux d'accueil touristique		**Nombre**
– Bureau d'accueil touristique	1	-

Le faible nombre de membres payants sur la RNF par rapport au nombre de PME touristiques sur la Côte-De-Beaupré (sans compter les membres potentiels de la section dans la ville de Québec de la RNF) est ici marquant.

Ce rapport mentionne :

«*… la Route de la Nouvelle-France est certes une caractéristique particulière de l'expérience de La Côte-de-Beaupré. Le long de cet axe, on retrouve non seulement les traces du patrimoine des fondateurs québécois (familles-souches), mais une offre de produits culturels et patrimoniaux présentés dans une ambiance champêtre où l'on y découvre également la majorité de l'offre en agrotourisme (9/15).* »

Contrairement à la situation actuelle (2011), le rapport indiquait que « *La Route de la Nouvelle-France est mise en valeur de façon particulière, à la fois dans le guide et la carte qui lui est consacrée.* »

Le rapport poursuit : « *… Mais la Basilique risque de faire ombrage aux autres particularités culturelles de la Côte-de-Beaupré en prenant la vedette. C'est davantage l'animation de la Route de la Nouvelle-France, combinée à l'accueil chaleureux et à la signature particulière des intervenants, qui communiquent la magie de la Nouvelle-France aux touristes. Les événements culturels permettent d'y intégrer toute la saveur et la chaleur de la gastronomie, que ce soit pour les groupes, les familles ou les cyclistes qui empruntent la Véloroute Marie-Hélène Prémont. La Route de la Nouvelle-France doit ainsi devenir le moteur de cette expérience sur la Côte-de-Beaupré. Ses principaux atouts par rapport à l'offre du Vieux-Québec et de l'Ile d'Orléans, sont de combiner l'expérience histoire et patrimoine avec l'expérience nature/aventure et le tourisme religieux.*

Dans les comparables étudiés, la création d'un site Internet dédié à la mise en valeur des sentiers avait été privilégiée. Nous en faisons la recommandation pour le développement de l'expérience le long de l'axe Nouvelle-France. Cet outil de promotion devrait servir davantage à intégrer l'ensemble des attraits culturels et patrimoniaux de La Côte-de-Beaupré, et offrir de l'information sur l'histoire des

familles-souches, le patrimoine architectural, et les événements. Un moteur de recherche et des cartes illustrant l'histoire de la colonisation de La Côte-de-Beaupré pourraient être disponibles en ligne. On pourrait également y proposer des expériences d'hébergement thématiques, des événements, etc. Un budget spécial de développement de la Route de la Nouvelle-France devrait être mis à la disposition des intervenants culturels et touristiques en partenariat avec la MRC et le CLD. Ces fonds devraient permettre des investissements dans l'amélioration du site Internet de la Route de la Nouvelle-France des infrastructures, de la promotion et une organisation d'événements culturels relatifs à la Route.

Ce rapport recommande à la Côte-de-Beaupré le positionnement suivant :

« Une combinaison nature/patrimoine rural, unique dans la région touristique de Québec, couplée à des phénomènes naturels tels que chutes, canyon grandiose, propice au plein air, et ce, à proximité de Québec ». Avec le slogan : « Ici, la nature et l'histoire se conjuguent. »

Comme nous le verrons dans la prochaine étape des orientations, ce positionnement trop générique (nature/culture) ainsi que la relation entre la RNF et la Basilique, le produit d'appel principal, seront couverts.

Tel que mentionné précédemment, il n'existe aucune donnée portant sur l'achalandage de la RNF. Nous avons analysé les statistiques provenant des Bureaux d'Information Touristiques (BIT) de la région de Québec, dans les types d'information recherchés, une « ***proposition de circuits*** » représentait 11,7 % des demandes en 2010 (13,6 % en 2009; 12,1 % en 2008). De ce nombre, 13,5 % des répondants ont répondu être intéressés par la Côte-de-Beaupré. (14,5 % en 2009; 12,0 % en 2008). Les circuits viennent après les « informations routières » et les « activités culturelles » comme demandes de renseignements. Il est intéressant d'observer que les Asiatiques (18,1 %) et les touristes en provenance d'Amérique du Sud (14,8 %) et des États-Unis (13,9 %) sont les plus intéressés par les circuits en général; les Québécois les moins intéressés (8,5 %) tandis que spécifiquement pour la Côte-de-Beaupré, les touristes latino-américains sont les plus intéressés, probablement grâce à la présence de la Basilique de Sainte-Anne-de-Beaupré. Ce constat rejoint la même observation faite sur le site de BonjourQuébec.com : ce sont les clientèles hors Québec les plus intéressées par les circuits touristiques.

4. Comparaisons avec la région de Québec, le Québec et le monde

4.1 La région de Québec et le tourisme

La région de Québec, l'une des 22 régions touristiques du Québec, est la plus aimée des visiteurs québécois et l'une des destinations canadiennes préférées des clientèles canadiennes et internationales. Son pouvoir d'attraction et son potentiel de développement ne sont plus à démontrer. Comme nous le verrons dans les statistiques suivantes, les volumes touristiques sont déjà impressionnants – 4,5 millions de touristes - malgré la sous-performance globale du Québec et du Canada.

Alors que la RNF se situe directement où séjournent ces millions de visiteurs annuellement (le Vieux-Québec), LA QUESTION à répondre dans cette actuelle étude : **Comment la RNF peut convaincre un % plus élevé de ces touristes actuels à venir emprunter la RNF?**

Les données suivantes proviennent du Plan stratégique 2011-2013 de l'Office du Tourisme de Québec.

Entre 1999 et 2009, la croissance totale de 26 % des touristes est principalement liée à l'augmentation de 46 % de la clientèle québécoise et de 10 % de la clientèle américaine. Par contre, les marchés internationaux, dont les dépenses touristiques sont les plus élevées, ont reculé conjointement de 7 % ainsi que les marchés canadiens avec 14 %.

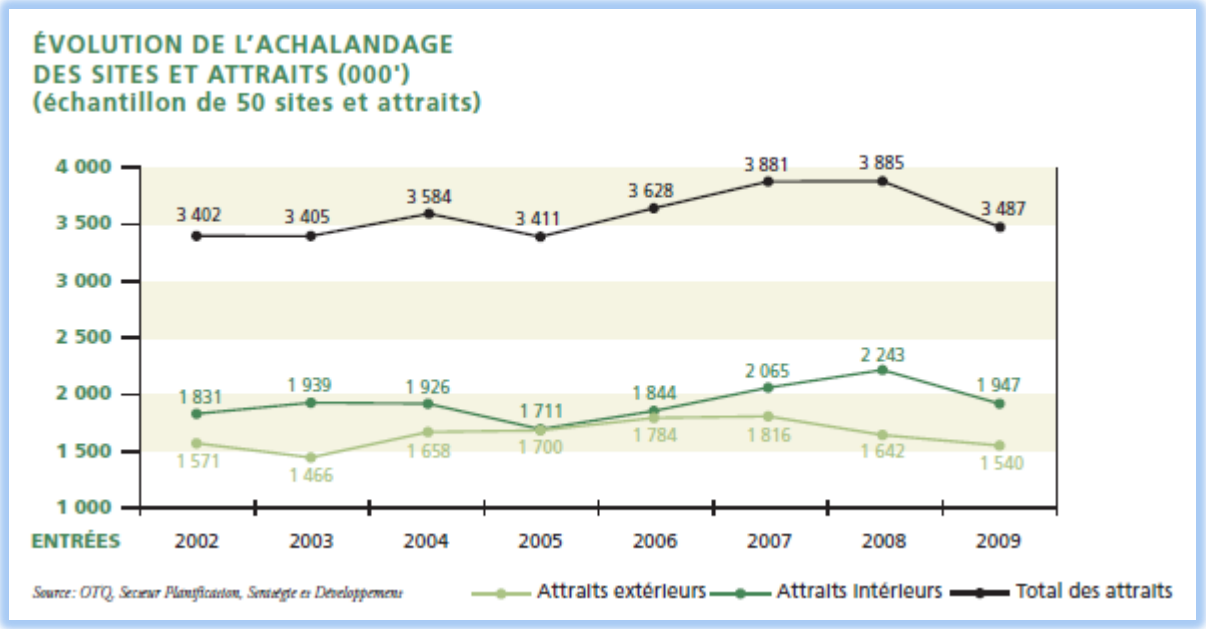
Le taux d'occupation (en tenant compte d'un plus grand nombre de chambres disponibles) s'est maintenu au cours de la dernière décennie ce qui est en soi une mauvaise nouvelle si on tient compte de la croissance du tourisme international.

TABLEAU 4 : MESURES SUR L'HÉBERGEMENT DANS LA RÉGION DE QUÉBEC

	1999	2009	Volume additionnel	Variation
Chambres disponibles	3 867 905	4 416 865	548 960	14,2 %
Chambres occupées	2 289 800	2 385 107	95 307	4,2 %
Taux d'occupation	59,2 %	54,0 %		-8,8 %

L'achalandage des sites et attraits s'est également maintenu au cours de la dernière décennie.

TABLEAU 5 : MESURES SUR LES SITES & ATTRAITS DANS LA RÉGION DE QUÉBEC



La RNF s'inscrit parfaitement dans le créneau « Historique et Patrimoniale » de la région de Québec avec son patrimoine religieux et architectural :

« Bien que la région de Québec mise sur une offre touristique abondante et diversifiée, il existe trois caractéristiques principales pour lesquelles la région de Québec peut se vanter d'être « unique » et sur lesquelles nous devons constamment investir afin de maintenir un avantage concurrentiel :

- ***Historique et Patrimoniale**. Destination riche de plus de 400 ans d'histoire et de patrimoine, ville reconnue par l'UNESCO, fait français, richesse des patrimoines religieux, architectural, militaire, des régimes anglais et français, amérindien, etc.*
- *Animée — Culturelle — Romantique. Par la beauté des lieux, les grands musées, les évènements culturels, l'animation générale, la qualité offerte du côté culinaire, les boutiques, les galeries d'art, etc., contribuent à offrir une destination à la vitalité culturelle, animée et romantique.*
- *Nordique — Plaisirs d'hiver**.** Destination hivernale garantie, région ayant toujours un hiver et des activités hivernales. »*

Ce plan stratégique, avec justesse, mentionne « …qu'afin d'atteindre d'ici 2016 1,8 G$ de dépenses touristiques, la région devra orienter ses investissements vers des segments de clientèles au profil de dépenses élevées et pour lesquels la destination possède un fort potentiel de succès. Ainsi :

- *Les clientèles américaines représentent une grande priorité par leur intérêt marqué pour l'offre touristique de la région, leur profil de dépenses moyennes le plus élevé ainsi que par leur masse critique.*
- *Une attention spéciale sera portée à l'Europe francophone (particulièrement la France) qui a maintenu une croissance intéressante depuis 2003 et pour laquelle la région dispose d'avantages concurrentiels (langue et culture, grands espaces et villégiature).*
- *Le marché Affaires, possédant un profil de dépenses supérieures, constitue un marché prioritaire particulièrement pour les clientèles affaires canadiennes (associatif et corporatif).*

Ces trois segments de marché correspondent au potentiel de la RNF.

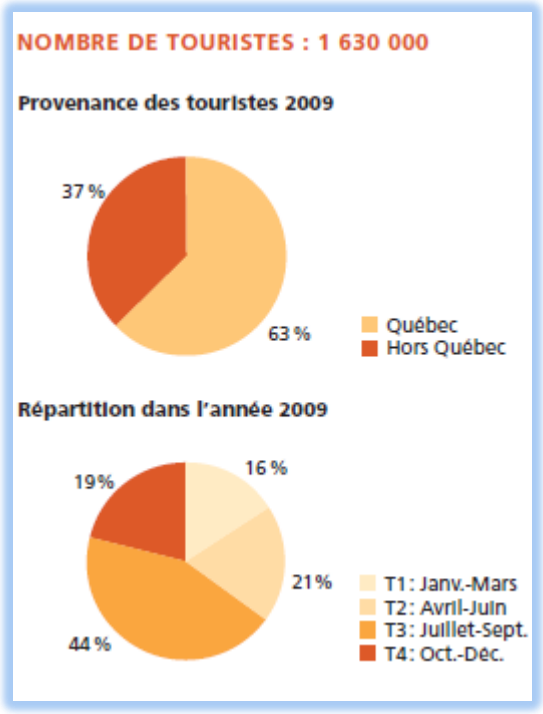
- Le plan stratégique indique ensuite 8 priorités dans le développement de l'offre touristique. L'une d'elles :

« Structurer l'offre touristique historique et patrimoniale par des thématiques originales et dynamiques. Exemples de champs d'action prioritaires : Patrimoines historique, religieux, militaire, autochtone »

Cette priorité correspond au potentiel de développement de la RNF.

Du 4,5 millions de touristes à Québec, le segment « *Histoire et patrimoine* » est majeur et sera mis en marché dans l'expérience « immersion québécoise » où l'on retrouve spécifiquement la Route de la Nouvelle-France :

GRAPHIQUE 3 : SEGMENT « HISTOIRE ET PATRIMOINE » À QUÉBEC

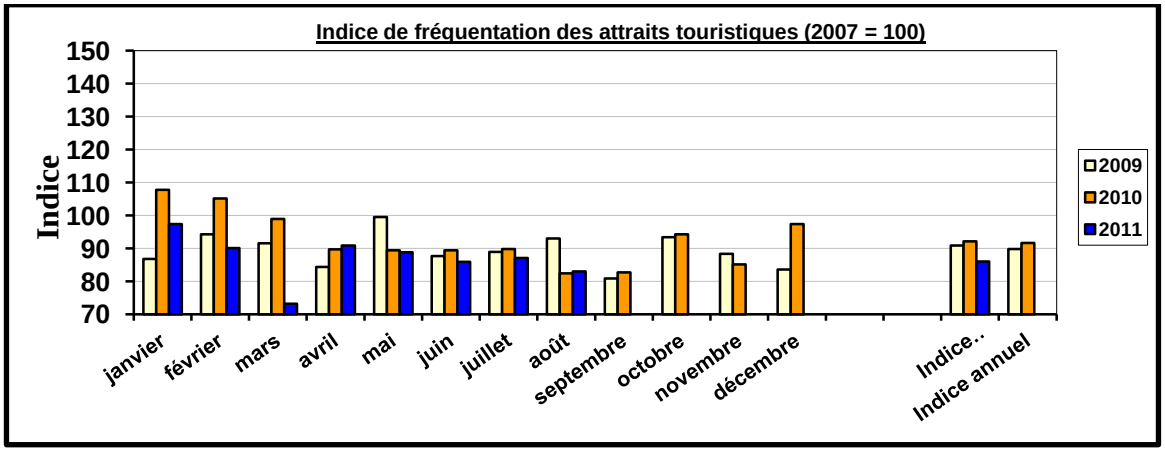


Source : Plan stratégique 2011-2013 de l'OTQ.

Source : Plan stratégique 2011-2013 de l'OTQ.

Concernant la performance d'achalandage des attraits touristiques de la région de Québec, l'indice de fréquentation dans l'ensemble de l'OTQ était à 89,9 % en 2009; 91,7 % en 2010 (baisse de janvier à août 2011 de 6,6 % par rapport à 2010). Spécifiquement pour les attraits de la RNF, on indique : 93,5 % en 2009; 99,8 % en 2010.

TABLEAU 6 : INDICE DE FRÉQUENTATION DES ATTRAITS



Source : OTQ, 2011

Le tableau suivant démontre toute l'importance économique du tourisme dans la région de Québec avec 5,6 % du PIB :

TABLEAU 7 : IMPORTANCE DU PIB TOURISTIQUE PAR RÉGION

Régions administratives	Population[5] (milliers)	PIB[6] (millions $)	Dépenses Totales[7] (millions $)	Dépenses Per capita ($)	Dépenses % du PIB
Bas-Saint-Laurent	201 565	5 522	138	685	2,5 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	274 118	2 097	210	766	10,0%
Capitale Nationale[1]	668 734	26 171	1 477	2 209	5,6 %
Mauricie	260 314	7 895	184	707	2,3 %
Estrie[2]	301 014	9 248	363	1 206	3,9 %
Montréal	1 873 589	98 313	2 006	1 071	2,0%
Outaouais	344 865	9 428	212	615	2,2%
Abitibi-Témiscamingue	144 868	4 764	87	601	1,8 %
Côte-Nord[3]	96 561	4 634	80	828	1,7%
Nord-du-Québec[4]	40 272	2 608	36	894	1,4%
Gaspésie-îles-de-la-Madeleine	95 162	2 070	216	2 270	10,4%
Chaudière-Appalaches	396 951	12 568	149	375	1,2%
Laval	372 410	11 488	38	102	0,3 %
Lanaudière	433 776	9 789	159	367	1,6 %
Laurentides	518 399	14 541	665	1 283	4,6 %
Montérégie	1 383 026	43 180	176	127	0,4%
Centre-du-Québec	225 928	7 784	86	381	1,1%
	7 631 552	**272 100**	**6 282**	**823**	**2,3%**

Source : KPMG, Diagnostic Tourisme Nature, décembre 2009, Institut de la Statistique du Québec.

Il y avait 3 millions de touristes québécois en 2010 dans la région de Québec.

TABLEAU 8 : LE NOMBRE DE TOURISTES QUÉBÉCOIS EN 2009 & 2010

	Volume (en visites-régions) (000)			Nuitées (000)			Dépenses (M$)		
	2009	2010	Variation 10/09	2009	2010	Variation 10/09	2009	2010	Variation 10/09
Touristes québécois dans les régions touristiques :	**20 926**	**21 309**	*1,8 %*	**50 147**	**51 158**	*2,0 %*	**3 524**	**3 903**	*10,8 %*
01 Îles-de-la-Madeleine	11*	52*	*372,7 %*	74*	588*	*694,6 %*	4*	49*	*1076,1 %*
02 Gaspésie	459	467	*1,7 %*	1 909	1 678	*-12,1 %*	113*	127*	*12,2 %*
03 Bas-Saint-Laurent	734	719	*-2,0 %*	2 115	2 091	*-1,1 %*	139	131*	*-6,0 %*
04 Région de Québec	3 139	3 015	*-4,0 %*	7 239	6 080	*-16,0 %*	618	596	*-3,5 %*
05 Charlevoix	497*	439	*-11,7 %*	1 149*	866	*-24,6 %*	108*	159*	*47,6 %*
06 Chaudière-Appalaches	988	1 301	*31,7 %*	2 877	3 065	*6,5 %*	135*	147	*9,6 %*
07 Mauricie	1 225	1 356	*10,7 %*	2 557	3 179	*24,3 %*	125	260	*107,4 %*
08 Cantons-de-l'Est	2 368	2 162	*-8,7 %*	5 456	4 974	*-8,8 %*	329	309	*-5,9 %*
09 Montérégie	1 523	1 923	*26,3 %*	2 674	3 187	*19,2 %*	166*	131	*-21,2 %*
10 Lanaudière	1 219	1 282	*5,2 %*	2 531	3 377*	*33,4 %*	95	169*	*77,7 %*
11 Laurentides	2 074	1 829	*-11,8 %*	4 581	5 535*	*20,8 %*	315	369*	*17,2 %*
12 Montréal	2 475	2 935	*18,6 %*	4 810	5 313	*10,5 %*	397	492	*23,8 %*
13 Outaouais	1 069	1 122	*5,0 %*	2 627	2 753	*4,8 %*	150*	147	*-2,0 %*
14 Abitibi-Témiscamingue	377	327	*-13,3 %*	1 483*	1 241*	*-16,3 %*	74*	65*	*-12,3 %*
15 Saguenay–Lac-Saint-Jean	1 115	773	*-30,7 %*	3 737	2 255	*-39,7 %*	188	105	*-43,9 %*
16 Manicouagan	282*	241*	*-14,5 %*	1 138*	675*	*-40,7 %*	49*	45*	*-6,5 %*
17 Duplessis	88*	84*	*-4,5 %*	296*	278*	*-6,1 %*	33*	15*	*-52,7 %*
18 Baie-James	80*	66*	*-17,5 %*	353*	311*	*-11,9 %*	30*	13*	*-57,0 %*
19 Laval	172*	148*	*-14,0 %*	280*	321*	*14,6 %*	17*	20*	*13,4 %*
20 Centre-du-Québec	790	851	*7,7 %*	1 477	1 936*	*31,1 %*	131*	193*	*46,9 %*

Source : Ministère du Tourisme du Québec, 2011

Il y avait 594 000 touristes américains en 2010 dans la région de Québec.

TABLEAU 9 : LE NOMBRE DE TOURISTES AMÉRICAINS EN 2009 & 2010

	Volume (en visites-régions) (000)			Nuitées (000)			Dépenses (M$)		
	2009	2010[p]	Variation 10/09	2009	2010[p]	Variation 10/09	2009	2010[p]	Variation 10/09
Touristes américains dans les régions touristiques :	**2 063**	**2 127**	*3,1 %*	**6 450**	**6 709**	*4,0 %*	**984**	**1 027**	*4,4 %*
01 Îles-de-la-Madeleine	1*	–	–	6*	–	–	1*	–	–
02 Gaspésie	26*	30*	*15,8 %*	98*	158*	*61,6 %*	10*	18*	*77,8 %*
03 Bas-Saint-Laurent	25*	20*	*-17,1 %*	64*	43*	*-32,7 %*	7*	7*	*5,1 %*
04 Région de Québec	563*	594*	*5,5 %*	1 868*	2 074	*11,0 %*	361	376	*4,2 %*
05 Charlevoix	21*	23*	*9,4 %*	57*	71*	*26,1 %*	12*	19*	*55,8 %*
06 Chaudière-Appalaches	50*	55*	*9,2 %*	144*	147*	*1,8 %*	14*	16*	*10,9 %*
07 Mauricie	26*	15*	*-43,5 %*	87*	35*	*-59,4 %*	12*	4*	*-68,2 %*
08 Cantons-de-l'Est	82*	72*	*-11,4 %*	269*	187*	*-30,6 %*	20*	19*	*-4,3 %*
09 Montérégie	66*	67*	*1,2 %*	200*	196*	*-2,0 %*	15*	15*	*1,4 %*
10 Lanaudière	20*	26*	*29,9 %*	64*	109*	*71,9 %*	5*	8*	*70,7 %*
11 Laurentides	105*	98*	*-7,1 %*	448*	418*	*-6,6 %*	65*	59*	*-10,0 %*
12 Montréal	869	895	*3,0 %*	2 461	2 539	*3,2 %*	381	394	*3,5 %*
13 Outaouais	31*	26*	*-18,5 %*	105*	105*	*-0,6 %*	9*	7*	*-14,5 %*
14 Abitibi-Témiscamingue	16*	22*	*41,4 %*	67*	133*	*98,8 %*	6*	14*	*140,5 %*
15 Saguenay–Lac-Saint-Jean	19*	15*	*-21,0 %*	45*	29*	*-35,5 %*	8*	4*	*-47,7 %*
16 Manicouagan	7*	12*	*71,8 %*	15*	23*	*58,5 %*	1*	2*	*48,5 %*
17 Duplessis	2*	4*	*54,2 %*	5*	5*	*1,9 %*	1*	0*	*-18,8 %*
18 Baie-James	3*	1*	*-84,4 %*	9*	1*	*-94,4 %*	1*	0*	*-92,3 %*
19 Laval	16*	26*	*64,6 %*	35*	48*	*35,5 %*	5*	7*	*46,1 %*
20 Centre-du-Québec	15*	23*	*54,4 %*	26*	30*	*15,2 %*	2*	3*	*26,3 %*

Source : Ministère du Tourisme du Québec, 2011

Il y avait 449 000 touristes en provenance d'autres pays que les États-Unis en 2010 dans la région de Québec.

TABLEAU 10 : LE NOMBRE DE TOURISTES « AUTRES PAYS » EN 2009 & 2010

	Volume (en visites-régions) (000)			Nuitées (000)			Dépenses (M$)		
	2009	2010[P]	Variation 10/09	2009	2010[P]	Variation 10/09	2009	2010[P]	Variation 10/09
Touristes des autres pays dans les régions touristiques :	**1 828**	**1 846**	***1,0 %***	**12 734**	**13 090**	***2,8 %***	**1 081**	**1 097**	***1,5 %***
01 Îles-de-la-Madeleine	1*	2*	*36,4 %*	11*	11*	*5,6 %*	1*	1*	*13,7 %*
02 Gaspésie	53*	50*	*-4,9 %*	307*	224*	*-27,1 %*	36*	31*	*-15,4 %*
03 Bas-Saint-Laurent	30*	29*	*-3,0 %*	68*	78*	*14,6 %*	7*	8*	*10,2 %*
04 Région de Québec	455*	449*	*-1,4 %*	2 013	2 110	*4,8 %*	204	223	*9,4 %*
05 Charlevoix	39*	45*	*13,5 %*	83*	158*	*90,8 %*	9*	13*	*41,3 %*
06 Chaudière-Appalaches	22*	19*	*-15,3 %*	149*	120*	*-19,2 %*	9*	12*	*29,3 %*
07 Mauricie	60*	63*	*5,0 %*	184*	239*	*29,6 %*	21*	23*	*9,3 %*
08 Cantons-de-l'Est	24*	45*	*84,7 %*	186*	295*	*58,7 %*	19*	19*	*3,2 %*
09 Montérégie	35*	31*	*-11,0 %*	550*	464*	*-15,7 %*	24*	19*	*-22,1 %*
10 Lanaudière	19*	16*	*-12,4 %*	226*	191*	*-15,5 %*	13*	11*	*-14,2 %*
11 Laurentides	80*	63*	*-22,0 %*	509*	304*	*-40,2 %*	56*	39*	*-30,5 %*
12 Montréal	791	822	*4,0 %*	7 367	7 914	*7,4 %*	596	611	*2,5 %*
13 Outaouais	28*	21*	*-25,4 %*	178*	210*	*18,4 %*	9*	11*	*25,1 %*
14 Abitibi-Témiscamingue	5*	4*	*-13,3 %*	19*	25*	*29,9 %*	1*	2*	*32,1 %*
15 Saguenay–Lac-Saint-Jean	64*	62*	*-4,2 %*	291*	192*	*-34,2 %*	23*	24*	*2,9 %*
16 Manicouagan	84*	89*	*6,3 %*	241*	260*	*7,6 %*	25*	29*	*14,7 %*
17 Duplessis	5*	3*	*-36,5 %*	20*	11*	*-45,4 %*	2*	1*	*-32,9 %*
18 Baie-James	2*	–	–	6*	–	–	1*	–	–
19 Laval	8*	10*	*30,3 %*	62*	124*	*98,4 %*	5*	6*	*25,5 %*
20 Centre-du-Québec	6*	10*	*62,7 %*	77*	75*	*-1,7 %*	3*	6*	*88,7 %*

Source : Ministère du Tourisme du Québec, 2011

4.2 Le Québec et le tourisme

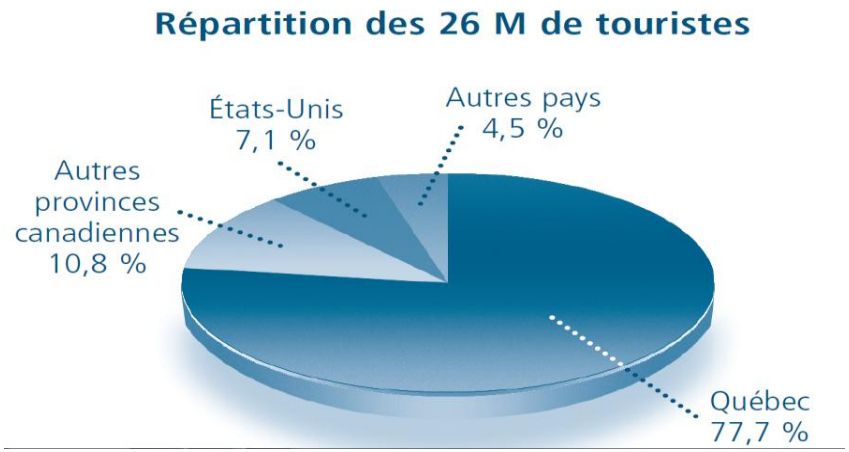
Le tourisme au Québec, c'est :

- 352 285 emplois
- 24 793 entreprises
- 8e secteur économique d'exportation

Le tourisme au Québec avec Montréal et ses festivals; Québec, ville fortifiée et romantique ainsi que de nombreuses régions avec leurs caractéristiques propres telles que la Gaspésie et Charlevoix, propose aux visiteurs une multitude d'expériences en toute saison. Pour le touriste de l'extérieur s'ajoute le fait francophone en Amérique, une réelle valeur ajoutée. Bref, nous avons le territoire, les attraits, le personnel, les citoyens et le climat qu'il faut pour performer en tourisme sur l'échiquier mondial. Malgré cela, comme vous le constaterez, nous ne parvenons à obtenir notre juste part de la croissance du tourisme international et de plus, les Québécois voyagent à l'étranger massivement depuis 2006 venant ainsi augmenter notre déficit de la balance commerciale touristique et diminuer, par le fait même, leurs retombées potentielles dans leur propre province.

Pour créer de la richesse économiquement en tourisme, il faut faire de l'exportation, aller chercher de « l'argent neuf » par le tourisme international visitant alors le Québec. Ces touristes étrangers en visite au Québec dépensent beaucoup plus par jour, voyagent beaucoup en hiver, au printemps et à l'automne contrairement aux Québécois et demeurent plus longtemps au Québec que les touristes québécois eux-mêmes. Le défi consiste à les convaincre de passer leurs vacances ici dans le contexte où le nombre de destinations touristiques a plus que doublé en 15 ans et que de nombreuses destinations sont plus performantes en marketing que nous (forfaitisation, Web et médias sociaux).

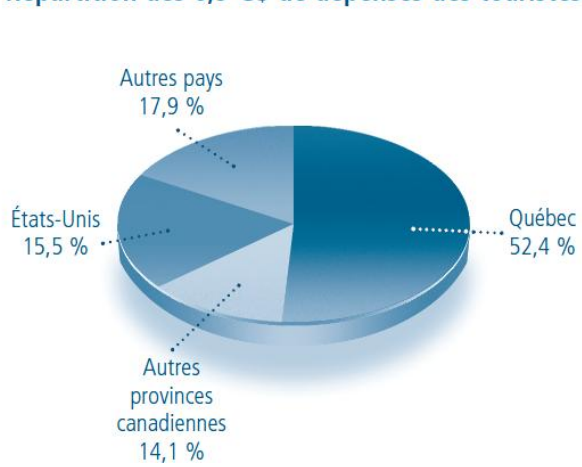
GRAPHIQUE 4 : ORIGINE DE TOURISTES AU QUÉBEC EN 2008



Source : Le Tourisme en chiffres, édition 2010, ministère du Tourisme du Québec.

Le graphique suivant démontre que les touristes en provenance du « hors Québec » génèrent beaucoup plus de revenus par personne que les Québécois. Ainsi 77,7 % des touristes sont Québécois, mais ils ne produisent que 52,4 % des dépenses.

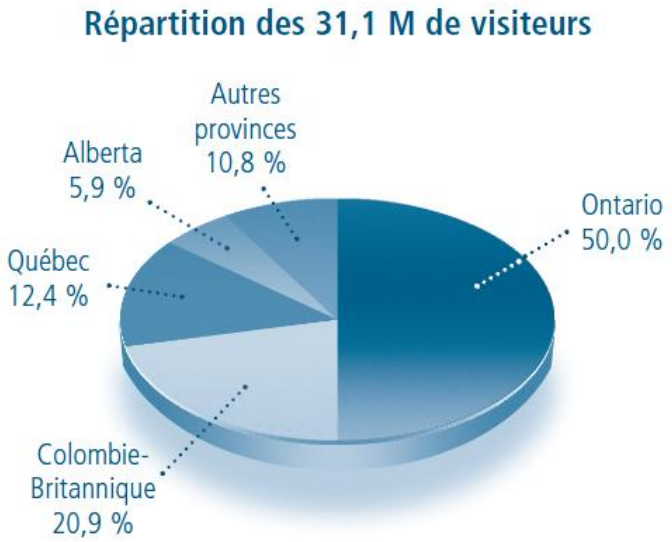
GRAPHIQUE 5 : RÉPARTITION DES DÉPENSES AU QUÉBEC EN 2008



Source : Le Tourisme en chiffres, édition 2010, ministère du Tourisme du Québec.

Le Québec est la 3e destination canadienne pour les touristes internationaux largement après l'Ontario (Niagara Falls près de grandes villes américaines) et la Colombie-Britannique (montagnes Rocheuses).

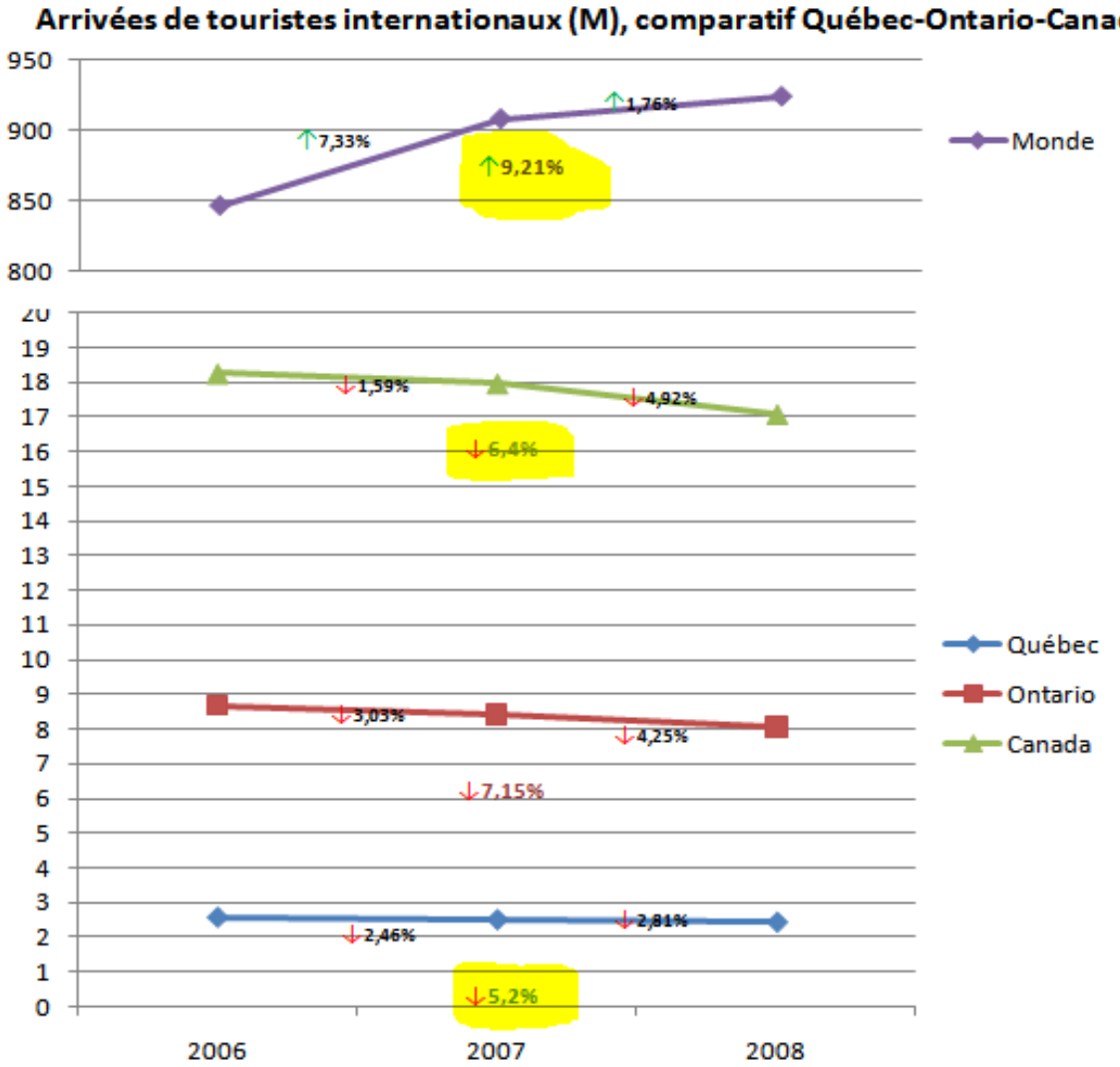
GRAPHIQUE 6 : LE TOURISME INTERNATIONAL AU CANADA 2008
(Nombre de visiteurs)



Source : Le Tourisme en chiffres, édition 2010, ministère du Tourisme du Québec.

Le tourisme au Québec et au Canada connaît une bonne situation grâce à la résilience de l'économie canadienne pour le tourisme des Canadiens visitant le Canada. Par contre, si on considère la forte croissance des touristes internationaux – + 9,21 % de hausse entre 2006 et 2008 — (ceux qui génèrent le plus de dépenses), le Canada — baisse de 6,4 % — et le Québec – baisse de 5,2 % — sous-performent dramatiquement. Nous sommes, sur 200 pays, le 192e de classe à ce niveau !

GRAPHIQUE 7 : LA PERFORMANCE DU TOURISME INTERNATIONAL AU QUÉBEC, EN ONTARIO ET AU CANADA 2006|2008 (nombre de visiteurs)



Source : OMT, CCT, ministère du Tourisme du Québec, CQIT; décembre 2009.

Pire, la balance touristique qui est le solde entre les recettes engendrées par les visiteurs internationaux et les dépenses effectuées par les visiteurs du Québec à l'étranger, connaît une hausse élevée de son déficit. Entre 2003 et 2007, le Québec a connu une variation à la baisse de **173 %** pour s'établir à -1 791 M$ en 2007 ce qui est conséquent avec la baisse des recettes internationales. De plus, les Québécois voyagent de plus en plus à l'étranger avec une hausse du nombre de voyages de 96 % entre 2003 et 2009 :

- 1 251 000 voyages/personnes en **2003**
- 1 399 000 en **2006**
- 2 453 000 en **2009**

Quand un couple québécois voyage à Paris ou à Cuba, il ne dépense pas au Québec et de plus en plus les Québécois considèrent le Québec comme une destination d'escapades de 2 ou 3 nuits et de moins en moins comme étant leur destination pour leur vacance principale de 2 ou 3 semaines.

En conséquence de la sous-performance canadienne, le Canada était à la 15e plus populaire destination au monde, en baisse par rapport aux années précédentes.

TABLEAU 11 : LE QUÉBEC ET LE CANADA DANS LE MONDE 2008 (en volume de touristes internationaux)

Le tourisme international dans le monde en 2008

Principales destinations touristiques dans le monde[13]

Pays	Arrivées (M)	Part de marché (%)
1. France	78,4	8,5
2. États-Unis	58,0	6,3
3. Espagne	57,2	6,2
4. Chine	53,0	5,8
5. Italie	42,7	4,6
6. Royaume-Uni	30,1	3,3
7. Ukraine	25,4	2,8
8. Turquie	25,0	2,7
9. Allemagne	24,9	2,7
10. Mexique	22,6	2,5
...		
15. Canada	17,1	1,9
Québec	*2,4*	*0,3*
...		

Source : Organisation mondiale du Tourisme (OMT) | Statistiques Canada

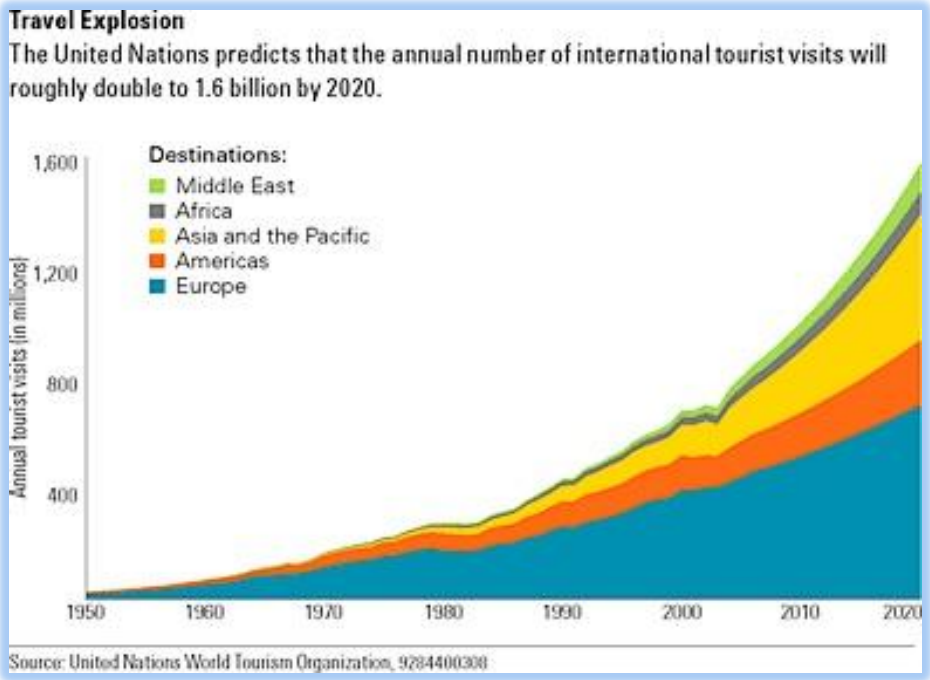
Pour sortir le Québec de ce marasme (et par ricochet la région de Québec et la MRC de la Côte-de-Beaupré), il faut tenir compte des enjeux suivants :

- Recréer un leader touristique québécois (Tourisme Québec ne joue plus ce rôle);
- Régionaliser tout en respectant les orientations nationales et en éliminant les duplicités;
- Développer stratégiquement notre offre touristique;
- Bonifier l'efficacité de notre mise en marché;
- Maximiser les TIC (Technologies de l'Information et des Communications);
- Traduire l'excellente notoriété du Canada en intentions de voyage réelles au Québec;
- Assurer une main-d'œuvre qualifiée et suffisante;
- Accepter la notion de produits et de région d'appels;
- Renforcir ce qui nous rend uniques pour mieux se distinguer;
- L'implication du gouvernement fédéral doit être moins politisée;
- Augmenter la valeur (rapport qualité/prix);
- Augmenter la durée de la haute saison touristique (essentiellement, le tourisme au Québec, c'est 7 semaines de juillet et d'août pour une majorité d'entreprises);
- Attirer les marchés de proximité (ontariens et américains);
- Augmenter l'attractivité des Québécois (les convaincre que le Québec peut être exotique et différent de ce qu'ils pensent).

4.4 Le tourisme dans le monde

Il y aura en 2020, selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) 1,6 milliard de touristes internationaux.

GRAPHIQUE 8 : LA CROISSANCE DU TOURISME INTERNATIONAL 1950 | 2020



- L'industrie du tourisme représente 9,1 % du PIB mondial[10]; 2,3 % au Québec et 6,5 % du PIB français, la 1re destination mondiale;
- On comptait 924 millions de touristes internationaux en 2008 et 1,6 milliard de prévus en 2020 en comparaison avec seulement 25 M en 1950! Avec une croissance de 4 % par an dans les 10 prochaines années;
- En 2020, la Chine devancera la France (130 millions de touristes pour plus d'un milliard d'habitants contre 106,1 en France pour environ 64 millions d'habitants);
- Le tourisme est la source principale de devises pour 46 des 49 pays les moins avancés;
- Le tourisme, c'est 8,8 % de l'emploi mondial avec 258 millions d'emplois.

[10] World Travel & Tourism Council, 2011.

Malgré la grande récession de 2009-2010 qui a provoqué un léger recul du tourisme international, l'Organisation mondiale du Tourisme prévoit une croissance soutenue surtout en provenance des pays émergents du BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine).

Chacune des destinations mondiales doit œuvrer dans un contexte d'affaires changeant avec les quatre (4) variables suivantes :

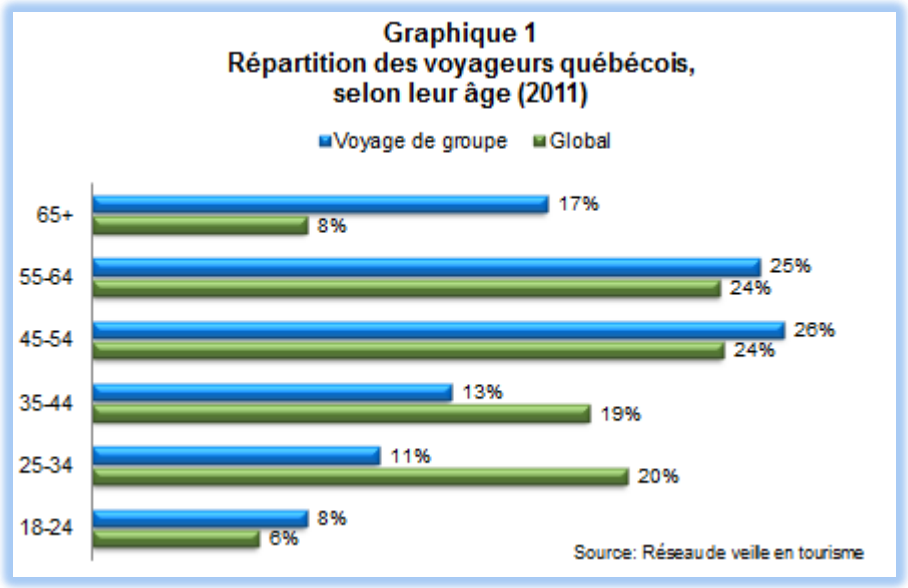
- **Des dizaines de millions de nouveaux voyageurs internationaux** s'ajoutent chaque année grâce à une hausse de revenus discrétionnaires disponibles, dont le BRIC;
- **L'ajout de nombreuses nouvelles destinations** à travers le monde avec des infrastructures améliorées et des restrictions d'accès éliminées (Prague, Dubrovnik, Dubaï, etc.);
- **Les nouvelles technologies** Internet et de réalités augmentées transforment les façons de rechercher, d'acheter, de vivre et de partager le tourisme;
- **Les attentes, les profils et les comportements des touristes changent rapidement.**

Les destinations qui souhaitent se démarquer devront réussir une concertation de leurs entreprises touristiques, développer leurs offres en fonction des besoins réels de leurs marchés potentiels en leur faisant vivre des expériences globales et maximiser leur budget marketing sous la marque de l'innovation constante.

5. Le comportement des touristes

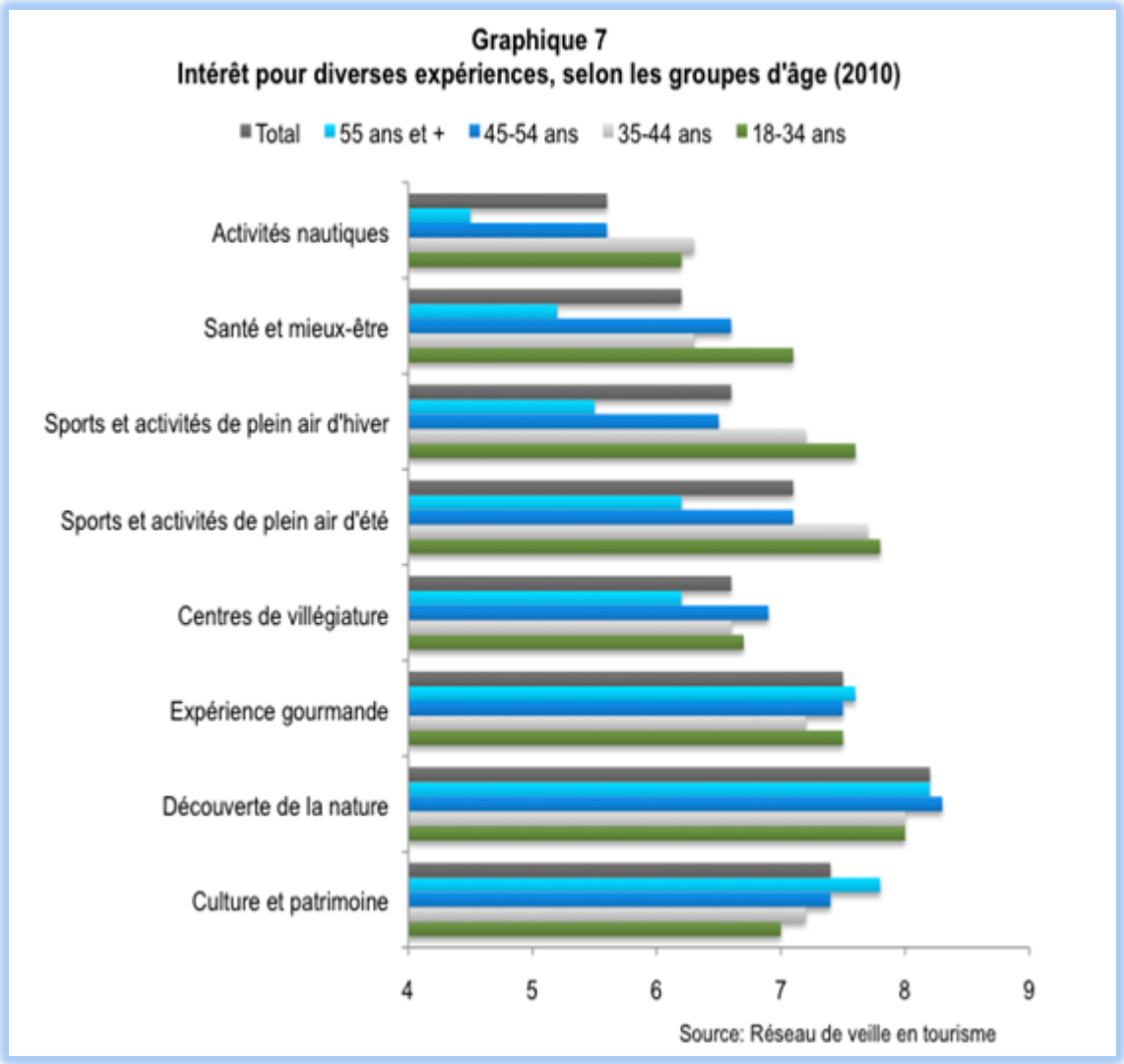
Afin de maximiser les retombées par le tourisme de la RNF, il importe de comprendre qui sont les touristes potentiels. Voici quelques données intéressantes qui nous permettront de faire un choix éclairé dans la prochaine étape (celle des orientations).

En partenariat avec le ministère du Tourisme du Québec et un regroupement d'associations touristiques régionales et sectorielles, l'enquête Ipsos-RVT consiste en un sondage en ligne fait auprès de 3 058 voyageurs québécois en mars 2011. Globalement, les *baby-boomers*, soit les personnes âgées de 45 à 65 ans, constituent la génération qui voyage le plus par agrément; ils représentent 47 % des voyageurs québécois (voir graphique 1). On arrive sensiblement au même constat pour les voyageurs en groupe organisé, puisque 51 % appartiennent à ce groupe d'âge.



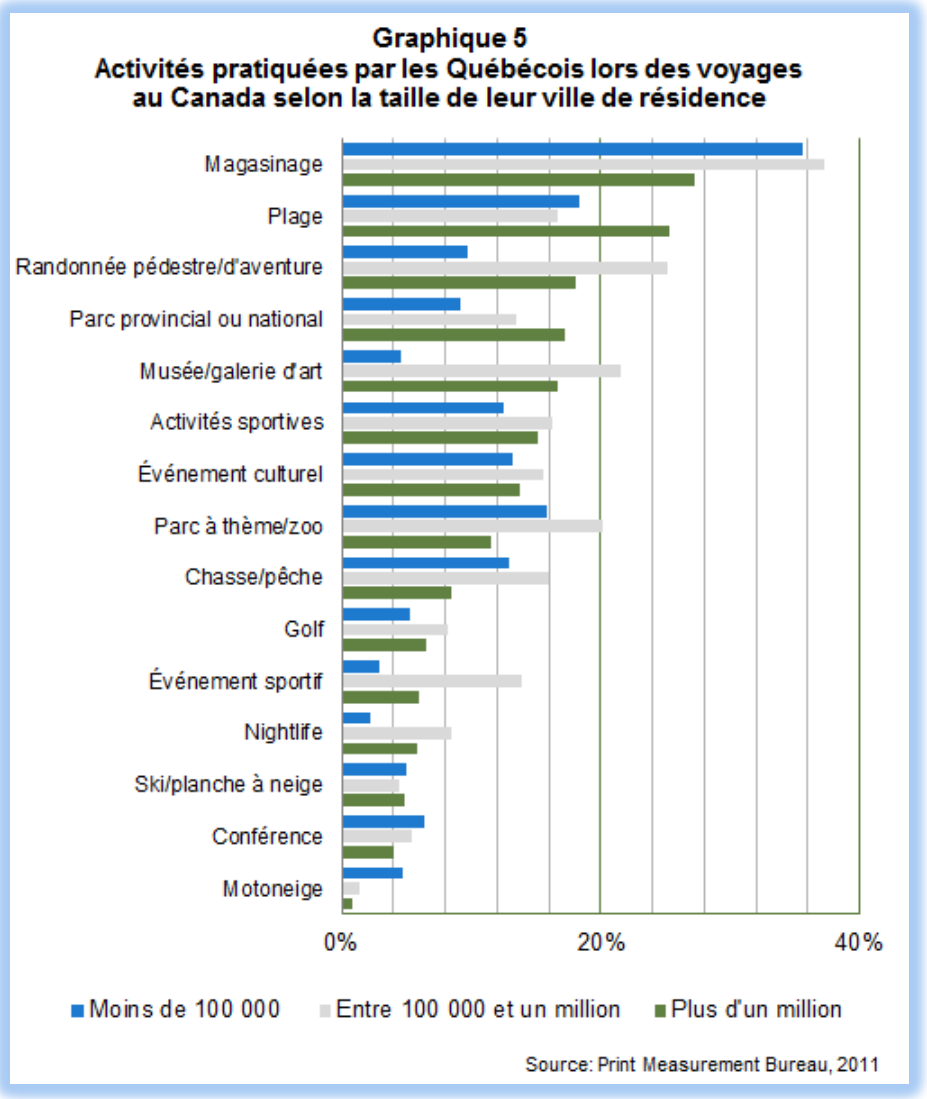
Environ 9 % des voyageurs québécois ont emprunté un circuit touristique ou une route thématique. La majorité d'entre eux (72 %) ont affirmé que ce circuit leur a permis de découvrir de nouveaux endroits dans la région visitée. Les voyageurs ont signifié leur niveau d'intérêt, sur une échelle de 1 à 10, pour diverses expériences touristiques (graphique 7). Les thèmes de la découverte de la nature

(8,2), de l'expérience gourmande (7,5) et de la culture et du patrimoine (7,4) ont globalement reçu les meilleures appréciations. Les sports et les activités de plein air de même que la santé et le mieux-être se démarquent auprès des jeunes.

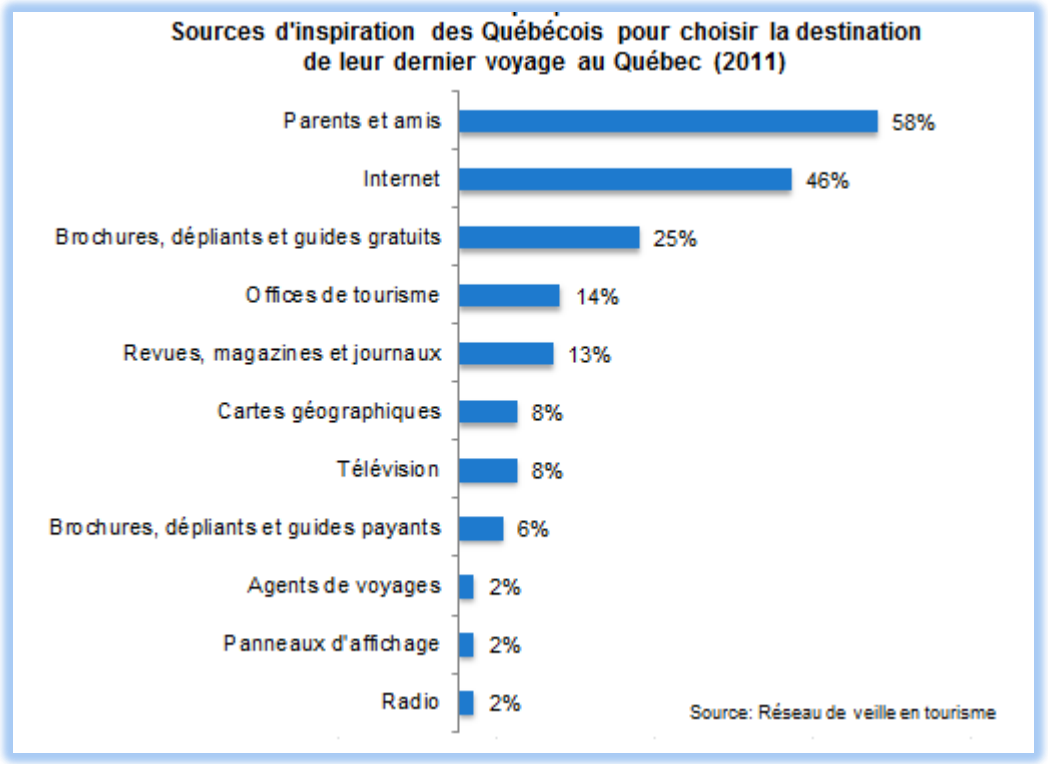


Le sondage du Réseau de Veille en Tourisme de mars 2011 indique que les répondants voyagent au Québec principalement en raison de « la disponibilité des activités qu'ils souhaitent pratiquer» (26 %). Dans le graphique suivant, selon la taille de la ville d'origine des touristes québécois, voici les activités privilégiées :

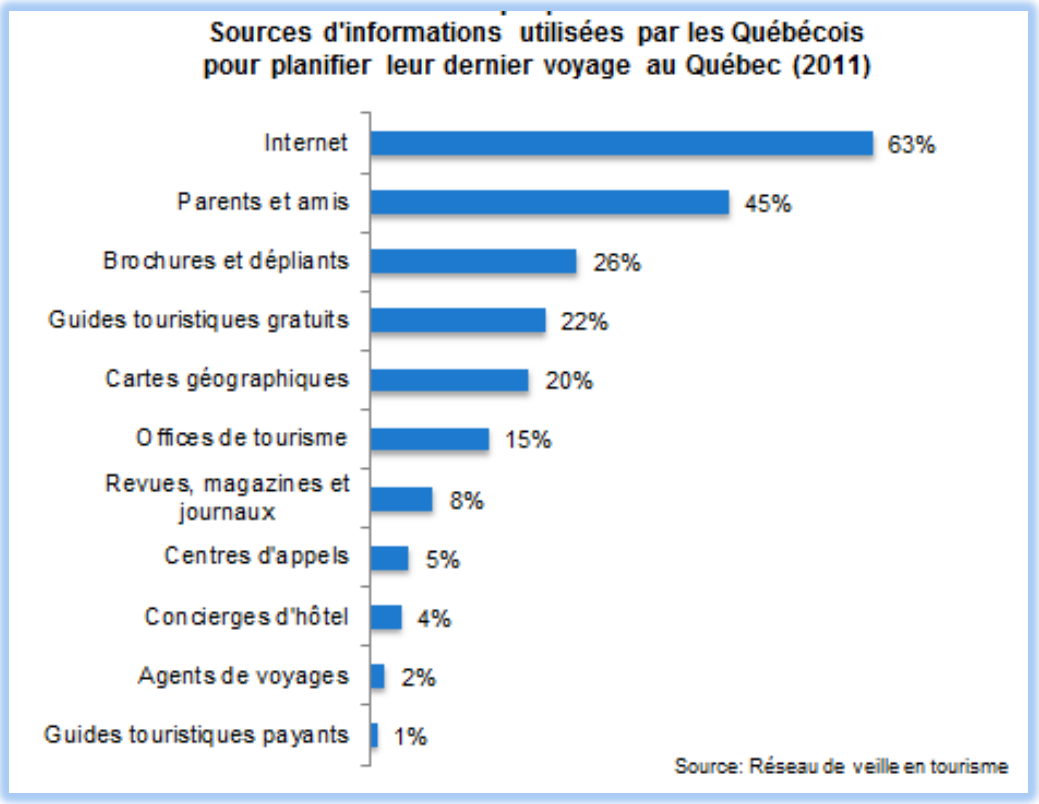
Graphique 5
Activités pratiquées par les Québécois lors des voyages au Canada selon la taille de leur ville de résidence



Le graphique suivant démontre la prépondérance incontestée du « bouche à oreille », l'action marketing la plus efficace qui se produit lorsque les visiteurs ont un niveau de satisfaction élevé lors de leurs séjours.

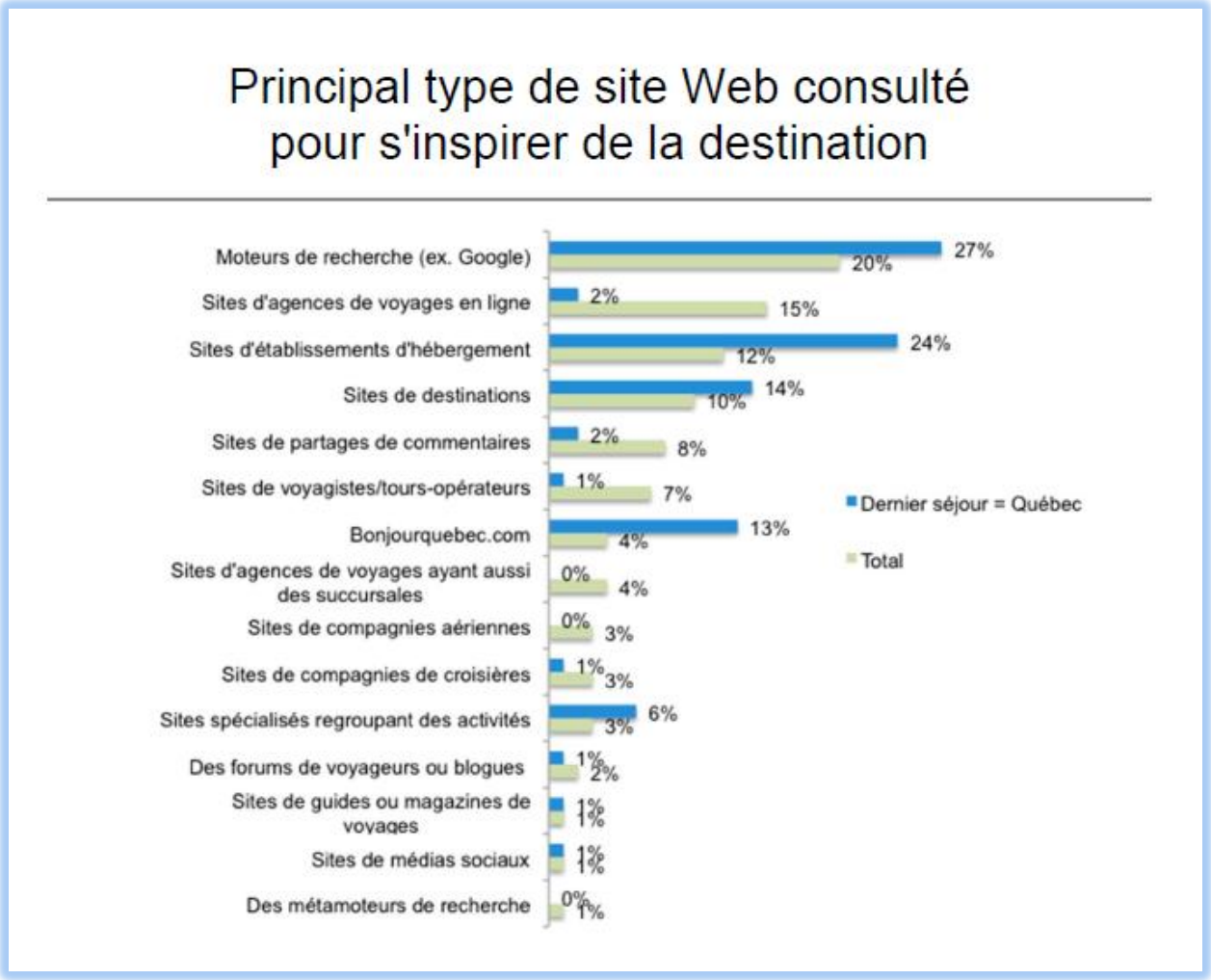


Source : Réseau de Veille en Tourisme, Comportement Internet des voyageurs québécois, Faits saillants — Mai 2011



Source : Réseau de Veille en Tourisme, Comportement Internet des voyageurs québécois, Faits saillants — Mai 2011

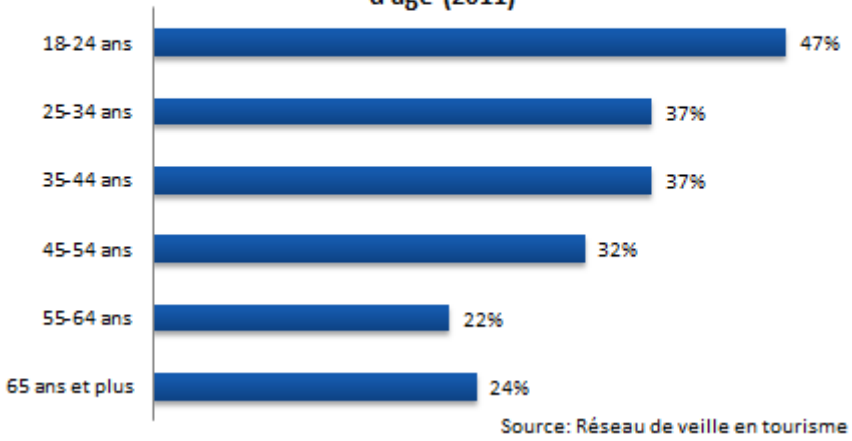
L'absence de référencement efficace du site de la RNF pénalise la Route en regard du fait que c'est le moteur de recherche Google, la prinicplale source sur le Web pour inspirer les touristes potentiels.



Source : Réseau de Veille en Tourisme, Comportement Internet des voyageurs québécois, Faits saillants — Mai 2011

Les données suivantes démontrent qu'il n'y a pas encore urgence pour une destination de se commercialiser (applications, Réalité Augmentée, etc.) sur les téléphones intelligents alors qu'une minorité des 45 ans et plus les utilisent durant leur voyage et de plus, ils s'en servent majoritairement pour communiquer avec leurs proches (68 %), lire les courriels (47 %) et prendre des photos (43 %).

Graphique 1
Proportion des Québécois ayant utilisé un appareil mobile pendant leur dernier voyage au Québec, selon le groupe d'âge (2011)



Source: Réseau de veille en tourisme

Graphique 2
Proportion des Québécois ayant réalisé les activités suivantes à l'aide d'un appareil mobile, parmi ceux ayant utilisé un appareil mobile pendant leur dernier voyage (2011)

Source: Réseau de veille en tourisme

Par ailleurs, nous nous sommes interrogés pour estimer le potentiel des croisiéristes internationaux à Québec pour la RNF.

« En 2010, Québec a accueilli un peu plus de 99 000 passagers-croisiéristes provenant de l'extérieur du Québec, ce qui représente une augmentation de 14 % par rapport aux 87 000 reçus en 2009. Parmi ces quelque 99 000 croisiéristes accueillis en 2010, environ 42 000, soit un peu plus de deux sur cinq (42 %), étaient en situation d'embarquement/débarquement…
En 2010, 39 % des croisiéristes en escale à Québec se sont procuré au moins un forfait d'excursion, ce qui représente un écart relativement important avec le résultat obtenu à ce chapitre en 2009 (59 %)… »

Source : Synthèse des informations disponibles et à jour sur le marché des croisières à Québec, août 2011.

Les croisières internationales à Québec :

- Les visiteurs, toutes clientèles confondues, ont passé en moyenne 6,1 heures à terre
- Québec conserve le premier rang de tous les ports d'escale ciblés dans le cadre du sondage et demeure la ville qui obtient la meilleure note d'appréciation comme destination touristique pour une cinquième année consécutive, toutes clientèles confondues.
- Avec une hausse importante de 10 points par rapport à 2009, les visiteurs, toutes clientèles confondues, confirment que leur principal coup de cœur durant leur séjour demeure **l'architecture, les bâtiments et les villes** qu'ils ont eu l'occasion de découvrir (38 %).

Source : Sondage auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisières dans les ports du Saint-Laurent (réalisé en 2010); septembre 2011.

6. Tendances du tourisme

Hologrammes et Réalité Augmentée vont devenir à moyen terme des « pratiques courantes » en tourisme.

Tous les responsables territoriaux souhaitent savoir quelles sont les tendances de fond (surtout comprendre celles qui vont durer dans le temps) que les citoyens ou les touristes adoptent déjà ou adopteront afin d'investir là où ça compte et non pas uniquement comme la « mode » le dicte.

Voici des comportements actuels et des tendances en tourisme :

- Les visiteurs québécois au Québec font **de plus en plus de voyages de moins en moins longs en durée**, en se décidant à la dernière minute et en considérant avant tout la météo et le prix de l'essence;
- Les gens **manquent de temps, sont stressés, ont des vies complexes et ont beaucoup voyagé** d'où l'importance que notre offre touristique soit facilement trouvable et réservable, déstressante, simple tout en promettant un dépaysement et un certain exotisme;

- Les visiteurs ont du **choix** de destination (22 régions touristiques seulement au Québec), mais veulent du choix également à ces niveaux : types d'hébergement et services offerts à la carte, d'activités (ex : méditation et yoga, peinture, randonnée, ornithologie, cyclotourisme, jardinage, sports, moto, gastronomie, etc.), d'attraits, de forfaits, de prix;
- **Des niches de marchés** : Il n'y a que des marchés de niches et il faut satisfaire une multitude de goûts et de comportements différents… Fini le temps où les touristes se comportaient tous pareils. Avant les années '90, les voyageurs pratiquaient les mêmes activités et avaient les mêmes intérêts. Le marketing de masse parvenait à facilement les rejoindre. Aujourd'hui, il y a, par exemple, un marché de niche pour l'ornithologie, un pour le canicross ou les plantes forestières qui commandent des approches de mise en marché ciblées, mais qui au total peuvent représenter un apport touristique majeur;
- **Authenticité et unicité** : deux valeurs que le voyageur d'expérience recherche. Juste du vrai et surprenez-moi !
- **La valeur prime** : peu importe leurs revenus, les voyageurs recherchent le meilleur rapport qualité/prix. Et nous sommes dans un monde de promotions diverses (ex. : Expedia, Groupon, etc.) qui guident le choix d'une destination pour de nombreux touristes. On choisit un prix et un type de forfait avant de décider où on va ;
- **L'expérience** : les visiteurs veulent un séjour qui les transforment, leur permet d'être en contact avec les gens de la place, de toucher, de goûter, de faire, d'apprendre….Et non pas d'être passifs.
- **L'instantanéité et la personnalisation** : le visiteur veut obtenir quand, comment et où il le souhaite les renseignements les plus personnalisés possible en fonction de ses besoins et de ses désirs.
- **La qualité :** les consommateurs sont rendus tellement exigeants que d'offrir un produit et un service de qualité, c'est la base de tout commerce. Il faut aujourd'hui aller au-delà des attentes pour penser réussir à fidéliser un client.
- **Les baby-boomers.** Nés entre 1946 et 1966, ils sont 2,3 millions au Québec. Les vingt (20) prochaines années en tourisme, dans le monde occidental, ce sont les baby-boomers qui représentent le principal marché et la plus forte croissance. Et ils se croient 10 ans plus jeunes que la réalité et les vieux pour eux, c'est à partir de 80 ans… Leurs valeurs sont en tourisme :
    - **Voyager autrement** (volontarisme, échanges de maisons, voyages d'immersion);
    - **Authenticité & exotisme**;
    - **Sécurité & confort**;
    - **Écolo**;
    - **Qualité de service & personnalisation**;
    - Le voyage sert à répondre à **sa passion ou à son passe-temps**;
    - **Nostalgie** : ce sentiment le guide pour choisir un évènement, une activité, ses racines, rituels ancestraux, etc.
    - **En couple** (intime et romantique), **en famille** (avec enfants ou petits-enfants) et **en petits groupes** d'intérêts

- **Vivre en santé** (physique et mental dont la spiritualité)[11]

- **Les technologies mobiles**. Les visiteurs vont planifier, réserver et se guider grâce aux renseignements qu'ils trouvent sur leur téléphone intelligent ou leur tablette lors de leurs déplacements avec la géolocalisation d'où l'importance pour toute destination d'avoir une couverture Internet à haut débit sur tout son territoire ;
- **Les hôtels** vont offrir des services innovateurs, technologiques multiples et surtout personnalisés;
- **La réalité augmentée (RA) & les hologrammes**. Les lieux visités vont se transformer, avoir une seconde vie grâce aux nouvelles technologies qui vont permettre de voyager visuellement dans le temps ou d'obtenir toutes sortes de renseignements en temps réel sur les lieux des visites grâce au tactile et au multimédia ;
- **Le règne établit du bouche-à-oreille**. De plus en plus de visiteurs ne vont se fier, pour sélectionner une destination, que leurs parents/amis ou autres voyageurs et non plus la publicité ou les relations de presse. Pour réussir, les destinations[12] par leur office de tourisme, leur ATR ou leur CLD devront devenir des animateurs numériques sur Internet et dans les médias sociaux au lieu uniquement être des diffuseurs publicitaires;
- **La performance environnementale** d'une destination et de ses entreprises touristiques va prendre de plus en plus d'importance dans le choix des visiteurs potentiels;
- **Simplicité et contacts humains**. Les voyageurs occidentaux de demain vont rechercher les destinations qui leur permettront d'échanger avec du « vrai monde ».

[11] Réseau de veille en tourisme, juillet 2011, « La mèche grise, mais rebelle ».
[12] Une destination peut être une ville, une région, un pays. Ça peut être le Mont Ste-Anne, la Côte-de-Beaupré, la région de Québec, le Québec ou le Canada.

Plus spécifiquement pour la Route de la Nouvelle-France on note l'importance de trois marchés à forts potentiels :

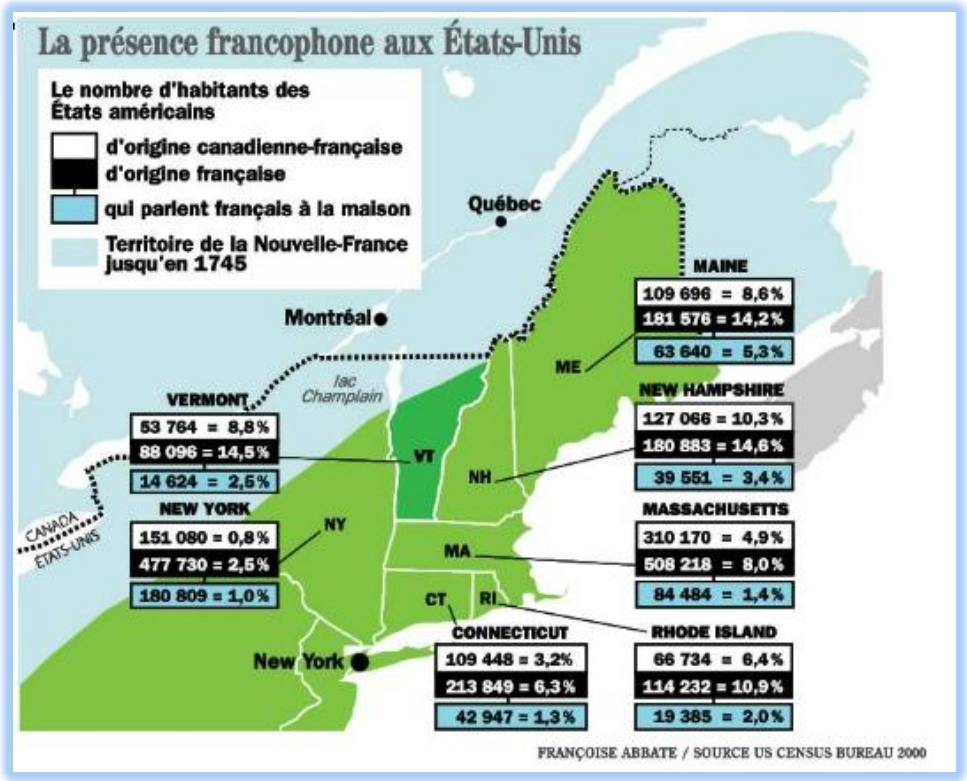
1. Le tourisme généalogique.

Découvrir la terre de ses ancêtres, renouer les fils de la généalogie familiale, faire l'expérience concrète du pays d'origine telles sont quelques-unes des motivations qui poussent les descendants de migrants et d'exilés à effectuer un parcours touristique initiatique. Si le phénomène a maintes fois été l'objet de récits mythiques et quasi mystiques pour la littérature et le cinéma, il constitue plus concrètement un ensemble incontournable de pratiques importantes tant elles influencent les touristes et l'industrie du voyage. Nommé tourisme généalogique, de la mémoire, des racines, ou encore du retour, cette forme particulière de voyage située entre l'entreprise identitaire et récréative s'est considérablement développée depuis les années 1980, au point de devenir pour certains pays à l'image de l'Irlande, d'Israël ou du Ghana et, plus récemment, de l'Arménie l'un des piliers de leur économie touristique.

Vu du côté des touristes en quête d'origine, ce « **pèlerinage aux sources** » constitue une expérience fondamentale qui vient, en quelque sorte, donner le change au déracinement et satisfaire les attentes mémorielles et la curiosité. Vu du côté du pays ou de la région hôte, cette fréquentation représente une manne fabuleuse allant même jusqu'à colorer et façonner une partie de l'offre et des services pour ces visiteurs privilégiés. Bien que l'objectif de découverte soit le même pour tous les voyageurs, le séjour dans les terres ancestrales prend bien des formes tant dans les modalités, en famille ou en groupe, en circuit organisé ou libre, que dans les lieux fréquentés, tant rattachés à la mémoire familiale qu'à l'histoire nationale.

Comme l'OTQ vise à reconquérir le marché américain, comme les Américains aiment les circuits touristiques, comme il y a de nombreux Américains d'origine québécoise, penser desservir ces touristes potentiels en pèlerinage généalogique représente une opportunité exceptionnelle pour la RNF. On estime que 50 % des 15 millions d'Américains d'origine francophone proviennent du Québec.

TABLEAU 12 : PRÉSENCE FRANCOPHONE EN NOUVELLE-ANGLETERRE (2000)



2. Le cyclotourisme.

Avec la présence de la Véloroute Marie-Hélène Prémont et malgré le faible gabarit de la chassée à plusieurs sections de l'avenue Royale (RNF), le mariage patrimoine/cyclisme/paysage est naturel en tourisme.

La montée en popularité de ce sport/loisir ainsi que la qualité du réseau cyclable au Québec (qui dispose d'ailleurs de plusieurs reconnaissances) créent un véritable engouement de la part des Québécois, mais aussi de touristes vacanciers et sportifs provenant de l'extérieur du Québec. Selon l'enquête *État de la pratique du vélo au Québec en 2005*, « on évalue à 47 % la proportion de cyclistes dans la population adulte du Québec. Parmi ceux-ci, 7,3 % (environ 200 000 personnes) sont des cyclotouristes de type sportif, ce qui représente 3,4 % de la population adulte du Québec. On dénombrait 190 000 cyclotouristes sportifs en 2000 et 150 000 en 1995. Par ailleurs, 7,4 % de la population, soit plus de 410 000 personnes ou 16 % des cyclistes, sont des cyclotouristes de type vacancier. Un cyclotouriste sportif sur deux est aussi un vacancier à ses heures, et inversement, un cyclotouriste vacancier sur quatre est également sportif à l'occasion. Au total, le cyclotourisme est donc pratiqué par environ 510 000 personnes, soit 10 % de la population adulte québécoise, ou 20 % des cyclistes ».

Principaux marchés (basés sur ceux de la Véloroute des Bleuets) : les 40-70 ans et les hommes (68 % contre 32 % de femmes).

Un sondage très détaillé publié en 2006[13] révélait le comportement des cyclotouristes canadiens et américains :

Près de 2 500 000 Canadiens ont pratiqué la bicyclette de type récréatif, de montagne ou touring lors d'un voyage toutes destinations confondues dans le monde entre 2004 et 2005 soit 14 % du volume total de touristes canadiens. Le volume de Québécois adeptes de la bicyclette lors d'un voyage s'établissait à 731 000 personnes pour une proportion de 17 % du volume total de touristes québécois ayant voyagé quelque part sur la planète. Cette proportion est la plus élevée comparativement à d'autres provinces. L'Ontario compte le plus grand nombre de résidants qui ont fait de la bicyclette lors de leurs vacances toutes destinations confondues en 2004 et 2005 soit 856 000 personnes (12 %). Par ailleurs, en proportion, l'Alberta et la Colombie-Britannique comptent une part de résidants ayant fait de la bicyclette lors de leurs vacances avec des proportions similaires de 15 %.

Pas moins de 10 707 000 voyageurs américains ont pratiqué la bicyclette lors de leurs séjours au Canada entre 2004 et 2005 soit 6 % du volume total de voyageurs américains. Les régions du Nord-est et de l'Ouest américain regroupent une plus grande proportion de résidants voyageurs adeptes de la bicyclette avec des parts respectives de 7 % et 8 % des résidents voyageurs. Les états comme le District of Columbia, l'Oregon, le Colorado et la Californie présentent un rapport de voyageurs adeptes/voyageurs résidants plus important que pour d'autres états. Le profil indique que du nombre de voyageurs américains adeptes de la bicyclette, 7 % de ceux-ci sont venus au Québec en 2004 ou 2005 comparativement à 3 % pour l'ensemble des voyageurs américains. Toutefois, les voyageurs américains ont été plus nombreux en Ontario (14 %) et en Colombie-Britannique (9 %).

Au Canada, certains traits caractérisent les cyclistes en voyage. Parmi ceux-ci, on observe davantage de personnes de sexe masculin, dans la tranche d'âge des 18 à 54 ans, qui ne sont pas mariées ou avec des enfants de moins de 18 ans, ils sont très scolarisés (diplôme

[13] TAMS

universitaire) et comptent sur des revenus familiaux supérieurs à la moyenne (dans la tranche des 100 000 $ et plus). Chez nos voisins américains, les cyclistes présentent les mêmes traits, mais plus prononcés : plus d'hommes, plus âgés, beaucoup plus scolarisés et disposant de revenus familiaux beaucoup plus importants.

Outre le plaisir des courtes randonnées, des descentes de montagne ou des expéditions de plusieurs jours, les cyclistes tant canadiens qu'américains s'adonnent dans des proportions importantes, entre autres, à ces activités :

TABLEAU 13 : AUTRES ACTIVITÉS DES CYCLOTOURISTES

Activités extérieures		
Randonnées pédestres, escalade et canotage	70 %	65 %
Observation de la faune	67 %	63 %
Activités culturelles et de divertissement		
Magasinage et gastronomie	89 %	91 %
Visite de sites historiques, musées et galeries d'art	75 %	76 %
Fréquentation de parcs thématiques et d'art	57 %	69 %
Fréquentation de foires et festivals	56 %	68 %

D'où l'importance pour une destination de pouvoir offrir d'autres activités que le vélo, telles que le magasinage, des sites historiques et galeries d'art et de la gastronomie.

3. Le tourisme religieux.

Au Québec, dès 1870, le vapeur *James* amenait les pèlerins à Sainte-Anne-de-Beaupré. La fréquentation du site s'est accrue parallèlement à la colonisation et au tourisme, grâce à la construction d'une ligne de chemin de fer.

Selon une étude réalisée en 2007 par Menlo Consulting Group, la plupart des voyageurs religieux sont mariés (70 %), plus de la moitié ont un revenu de ménage supérieur à 75 000 US et leur groupe d'âge ne se limite plus aux *seniors*, mais s'ouvre également aux jeunes : le touriste religieux est aujourd'hui âgé de 35 à 74 ans. Environ 63 % ont recours à un agent de voyages et 3 personnes sur 10 suivent un itinéraire prédéterminé. À peu près 55 % sont accompagnés d'un ami et 43 % voyagent avec leur conjoint. Ces voyageurs sont fidèles, car environ 4 sur 5 seraient prêts à répéter l'expérience d'un tel voyage. Bien qu'elles recherchent l'équilibre entre les activités religieuses et

non religieuses, 75 % des personnes intéressées par ce créneau veulent partager leur foi avec d'autres voyageurs qui ont les mêmes intérêts qu'elles.

Au-delà de la visite de lieux de culte, les touristes religieux apprécient les expériences culturelles et les occasions d'échanges et de communion avec la population locale. La participation à des activités de bénévolat, comme la distribution de soupes populaires ou des corvées, semble aussi les interpeller.

Source : Réseau de Veille en tourisme, juillet 2011

3. Caractéristiques sociodémographiques

3.1. Les touristes religieux américains

- En 2008, 900 000 personnes originaires des États-Unis ont voyagé internationalement à des fins religieuses.
- Le quart des voyageurs américains démontrent de l'intérêt à l'égard des vacances spirituelles.
- 90 % du marché religieux américain est chrétien.
  - La moitié des voyageurs sont de religion protestante.
  - 25 % sont de religion catholique romaine.
- La majorité des voyageurs religieux états-uniens sont éduqués.
  - Plus de 60 % ont un diplôme universitaire.
- Plus de la moitié ont un revenu familial supérieur à 75 000 $.
- 70 % sont mariés.
- Les touristes religieux sont bien représentés dans tous les groupes d'âge.

Sources :
- Saltzman, Dori. « Faith-Based, Religious Travel Strong and Growing », *Travelmarket report*, 15 novembre 2010, réf. de février 2011.
- Guimond, Josée. « Tourisme religieux : les sanctuaires s'unissent pour faire encore mieux », *Le Soleil*, 22 juillet 2010.
- Wright, Kevin J. « Top Ten Religious Travel Trends », *LeisureGroupTravel.com*, 18 février 2009.
- Groupe IBI-DAA. *Étude d'opportunité pour le développement du tourisme religieux et spirituel au Québec sur les marchés internationaux*, 2010, p. 36.

Source : Tourisme religieux à Montréal, Entente sur le développement culturel de Montréal, septembre 2011.

L'étude d'opportunité pour le développement du tourisme religieux et spirituel au Québec publiée en 2010[14] a largement documenté le poids actuel de ce tourisme et son potentiel dans les années à venir.

[14] Réalisée par le Groupe IBI-DAA.

7. Forces |faiblesses |opportunités |menaces

partir du diagnostic réalisé au printemps 2011, nous **ajoutons** ici nos commentaires :

Diagnostic réalisé à l'interne (CLD, OTQ) en mars 2011

FORCES	FAIBLESSES
Les outils réalisés jusqu'à maintenant sont de qualité - Site internet : www.routedelanouvellefrance.com - Dépliant **Qualité visuelle du site Web y est, mais pas de rendement suffisant et erreurs de programmation**	Diminution progressive de la participation des intervenants ayant pignon sur la Route de la Nouvelle-France au projet de commercialisation : 2008 : 26 / 2009-2010 : 15 **19 payants en 2010.** • **Les PME touristiques, les instances régionales (CLD, MRC, Municipalités) et nationales s'impliquent peu financièrement en comparaison à d'autres circuits touristiques alors que la RNF n'est qu'un des nombreux produits touristiques à Québec** • **L'animation sur les sites et attraits de la RNF est faible**
Quelques intervenants convaincus offrant des expériences uniques sur la RNF (ex. : Comte de Roussy, Atelier Paré, Baker, Grande Ferme, église de la Nativité, CICB)	**Peu d'attraits culturels ouverts les fins de semaine**
	Dégradation continuelle de la qualité paysagère dans certains secteurs de la Côte-de-Beaupré (bâti, aménagements, paysages naturels, points de vue sur le fleuve)
	Manque de coordination entre les rares intervenants (ex. : la Société d'Histoire et le CICB offrent des services similaires – CD- audioguide -)

Le CLD de la Côte-de-Beaupré et l'OTQ réalisent conjointement des actions de mise en marché de la Route (via les campagnes de promotion et leurs publications)	Il n'y a pas de commandite privée au projet ou de partenaires privés majeurs (Ex. : Desjardins, etc.).
La Route de la Nouvelle-France a été prolongée en 2007 jusqu'au Vieux-Québec (Place de l'Hôtel-de-Ville) **Nous sommes d'avis que ce prolongement n'a pas permis et ne permettra pas une hausse de l'achalandage étant donné que ces 7 km du Vieux-Beauport à l'hôtel de ville de Québec ne proposent pas un environnement « Nouvelle-France »**	sauf la signalisation installée dans le stationnement du Palais de justice, la Route ne bénéficie pas d'affichage dans le Vieux-Québec qui permettrait aux touristes de découvrir cette route.
La Route emprunte une section de la Ville de Québec, un bassin de population important qui peut générer des visites d'excursionnistes. **Nous ne croyons pas que la seule présence de panneaux signalétiques de la RNF convainc les résidents de Québec à utiliser la RNF**	Les démarches pour obtenir une Borne 0 à Place-de-l'Hôtel-de-Ville n'ont pas abouti compte tenu des nombreuses exigences reliées à tout équipement à installer dans l'Arrondissement historique. Avec les nouvelles technologies (iPhone, etc.), les partenaires doivent réfléchir à ce que pourrait être la « borne 0» dans le Vieux-Québec
La Route est à proximité de la Ville de Québec, qui accueille de nombreux touristes. (chiffres)	Les participants actuels au projet (attraits et commerces) ne réfèrent pas le site internet officiel de la Route de la Nouvelle-France sur leur site respectif.
La Route possède des intervenants du domaine culturel, agroalimentaire, attraits naturels, restauration et hébergement. (Diversité)	Dans un même ordre d'idée, le site internet actuel a besoin d'investissement supplémentaire pour améliorer sa performance (référencement)
Possède un fil conducteur fort, Patrimoine et Culture.	L'instabilité des ressources humaines assignées à ce projet (CLD de la Côte-de-Beaupré); **Et l'absence d'une ressource dédiée et permanente**
	Les membres participants sont peu conscients des avantages tirés de leur adhésion à la Route de la Nouvelle-France. **Les avantages actuels pour les membres sont limités**
Portion Côte-de-Beaupré; route linéaire, sans trop d'intersections bifurcations. Facilité pour les touristes à se diriger sur la route. **Sauf en ce qui concerne les multiples détours sur plusieurs années qui nuisent considérablement à l'expérience**	Les établissements d'hébergement (Côte-de-Beaupré et Québec) n'offrent pas de forfaits avec les attraits de la Route.

Un Rallye se tient chaque année sur la Route. En 2010-2011, la coordination de cette activité a été faite par le Centre d'interprétation de la Côte. Un passeport a été aussi réalisé.	Seules quelques entreprises de la Route participent au Rallye et au Passeport. **Et leur mise en marché et animation est à bonifier, car la participation est très faible.**
	La route 138 (boulevard Sainte-Anne) est la voie « rapide » empruntée avant tout par les automobilistes. De ce fait, (et malgré une signalisation adéquate) les autobus (groupes, réceptifs,…) n'ont pas le réflexe d'emprunter l'Avenue Royale (La Route de la Nouvelle-France)
	Depuis quelques années, à chaque période estivale, une portion de la Route de la Nouvelle-France subit des réparations importantes et est fermée à la circulation ou la circulation est réduite. À cet égard la signalisation est déficiente pour les voies de contournement et décourage le visiteur.
	Clientèle cible à définir pour actions de communication ainsi que taux d'achalandage. **Il n'y a aucune connaissance des visiteurs actuels sur la RNF (provenance, volumes, satisfaction, etc.)**
	Stationnements près de paysages ou de bâtiments d'intérêt particulier (haltes-photos)
	En période automnale, l'accès vers le Cap Tourmente et/ou Charlevoix est parfois difficile (congestion routière)
La RNF est un produit mis de l'avant par l'OTQ dans le guide officiel	**La RNF est un produit parmi tant d'autres dans la promotion de la Côte-de-Beaupré (ex. : l'un des 6 circuits)**
	La RNF est mal connue par les préposés des BIT de la région de Québec
	Multiplicité d'appellations de la même route : #360, avenue Royale, chemin Royal, La Carnardière, Route de la Nouvelle-France, Véloroute Marie-Hélène Prémont, Chemin des Sanctuaires, Sentier Transacanadien
	L'image de marque de la Côte-de-Beaupré est floue dans un environnement de fortes notoriétés : Québec, Charlevoix, Île D'Orléans

	Peu d'activités et d'attraits pour les familles, peu avec interprétation, peu pour les soirées

OPPORTUNITÉS	MENACES
Le futur plan de développement durable de la MRC Côte-de-Beaupré est une occasion exceptionnelle pour régler l'enjeu principal de la RNF (protection de l'environnement naturel et bâti).	**Attendre le futur plan de développement durable sans enclencher les PIIA (et même un Règlement de Contrôle Intérimaire – RCI —) dans chacune des municipalités de la Côte-de-Beaupré va aggraver irrémédiablement la détérioration paysagère sur le RNF**
Interception possible auprès des 4,5 millions de touristes à Québec, aux chutes Montmorency, à la Basilique Sainte-Anne et au Mont Ste-Anne (hiver) sans compter les 648 000 résidents de Québec et Lévis	**La préséance des Tours du Vieux-Québec ne permet pas un développement de ce marché (touristes guidés de passage à Québec) sur la RNF**
Faire reconnaître la RNF/avenue Royale comme site patrimonial national d'exception (demande du statut « d'arrondissement historique »?) et valider son statut de la plus ancienne route rurale d'Amérique du Nord	
Des attraits reconnus sont localisés sur la Route (Ex. : Sanctuaire Sainte-Anne de Beaupré)	Pour produire et/ou mettre à jour les outils récurrents (dépliant carte et site Internet) les revenus ne sont plus suffisants
Le Plan de développement d'une image de marque de la Côte-de-Beaupré (2009) identifie clairement que La Route de la Nouvelle-France doit devenir le moteur de l'expérience Histoire et patrimoine.	La région de Québec est caractérisée par la diversité de son offre touristique. Les Routes touristiques officielles ne font pas partie des principaux produits d'appel; **par contre, le segment Histoire & Patrimoine est priorisé ce qui est une opportunité pour la RNF**
La Route bénéficie d'une signalisation officielle (panneaux bleus) sur l'ensemble de son parcours CDB La route possède une signalisation distinctive, exclusive et passablement efficace **La signalisation pourrait être bonifiée surtout dans les zones à forte densité**	Les sites et attraits doivent être davantage proactifs afin d'attirer la clientèle et dynamiser l'offre.
Projets du Centre des congrès et du parc aquatique, s'ils se réalisent, vont redynamiser le secteur du Mont Sainte-Anne et la Côte-de-Beaupré avec la nouvelle association de villégiature Mont Ste-Anne en gestation	**La restructuration du Moulin du Petit Pré et de l'économusée du miel et la fermeture du vignoble de Saint-Joachin envoient un signal préoccupant.**

Les partenaires actuels (CLD de Québec, CLD de la Côte-de-Beaupré et OTQ) souhaitent trouver des solutions à court terme visant l'autofinancement	Essoufflement des partenaires et baisse de l'intérêt de chacun.
La Route de la Nouvelle-France fait partie du réseau des routes touristiques officielles (MTO)	Le MTO n'a pas actuellement de programme de soutien financier pour les routes touristiques officielles au Québec. **Un nouveau programme sera proposé en 2012**
Les Fêtes de la Nouvelle-France **La présence à la RNF à cet événement n'a pas été concluante**	Augmentation, multiplication des routes et circuits touristiques dans toutes les régions.
Une segmentation par thématique pourrait favoriser la mise en marché des attraits. Présentement, dans le dépliant, les intervenants sont triés par municipalité. Ex : agro, exposition, etc.	On note peu ou pas de sentiment d'appartenance de la population à la Route.
La route se doit d'être une fierté de notre patrimoine collectif. Le patrimoine et son interprétation est peu valorisé.	L'urbanisation accélérée de la Route; les municipalités limitrophes à la ville de Québec observent un développement résidentiel important.
Maximiser les réseaux de distribution (agences forfaitistes et réceptives) par des produits et des outils adaptés pour les individuels (FIT) et les groupes.	Est-ce que le patrimoine bâti est bien protégé? (Schéma d'aménagement) **Protection trop faible pour assurer la pérennité du patrimoine, donc de la RNF**
Utiliser les nouvelles technologies pour mettre en valeur les sentiers, les sites naturels et le patrimoine bâti	**Faire un développement touristique comme dans toutes les autres régions de Québec et du Québec, c'est-à-dire sans originalité, sans produits d'appel et sans une vision globale du territoire autant pour les visiteurs que les citoyens, n'apportera pas les résultats attendus**
103 agriculteurs présents sur la Côte-de-Beaupré dont ceux le long de la RNF : agrotourisme à bonifier	**La rareté d'entrepreneurs prêts à investir et de travailleurs & bénévoles formés au tourisme représente un défi de taille pour toute destination et PME**
Trois segments à développer : • **Pèlerinage généalogique pour les Québécois (170 familles souches) et les Américains** • **Circuit religieux : développer un concept de pèlerinage pour Sainte-Anne qui passe par la RNF** • **En plus des vélos et des autos, présenter spécifiquement la RNF pour les motos, les autocars, le VR et les regroupements d'autos (rétro, Miata, Volkswagen,etc.)**	**Les conflits d'usages (motorisés vs non-motorisés; agriculteurs, véhicules récréatifs) avec l'augmentation du tourisme sont probables**

La qualité paysagère du secteur de la Côte Ste-Anne et du Cap-Tourmente (dont le Château Bellevue)	**L'aménagement du noyau urbain de Sainte-Anne –de Beaupré (janvier 2011) propose, dans l'une de ses options, de fermer l'avenue Royale à la circulation automobile lors d'événements particuliers**

8. Six enjeux pour de la Route de la Nouvelle-France

Une gouvernance claire avec des ressources financières

Le succès des routes touristiques performantes au Québec et ailleurs dans le monde repose sur une permanence responsable du développement de l'offre, de la mise en marché et de la coordination; une implication des citoyens, des entreprises touristiques et des entités territoriales (CLD, MRC, Municipalités, organismes du milieu, etc.) avec un financement minimal récurrent.

La protection du patrimoine bâti et naturel

Il est dommage de voir la Route de la Nouvelle-France se banaliser et devenir de plus en plus similaire à d'autres routes de banlieues ou rurales du Québec. Il est triste de voir l'entrée d'une municipalité défigurée par des panneaux publicitaires ou des constructions hétéroclites venant briser l'ambiance historique de l'avenue Royale, l'une des plus anciennes en Amérique du Nord. Il y a urgence d'agir par un contrôle strict et réglementé des futurs aménagements et constructions.

De telles mesures bénéficient à tout le monde à moyen et long terme en créant de la richesse, autant pour la qualité de vie des résidents que pour les touristes.

Une bonification de la qualité de l'expérience

Le succès de la Route de la Nouvelle-France repose également sur une signalisation bonifiée, une accessibilité aux renseignements en tout temps, une animation de qualité, un plus vaste choix d'activités les plus uniques et authentiques possible et des horaires flexibles avec une fluidité de la circulation garantie. De plus, il importe de se questionner sur le risque élevé d'abandon, par les visiteurs, que représentent les 7 premiers kilomètres de la RNF au départ du Vieux-Québec. Enfin, les fondements du développement durable et du géotourisme doivent guider chacune des interventions futures (voir en annexe).

Une reconnaissance accrue

La Côte-de-Beaupré doit reconnaître que la Route de la Nouvelle-France a le potentiel d'être un produit d'appel structurant pour l'ensemble du territoire. La RNF doit obtenir une reconnaissance nationale avec un statut particulier du plus ancien chemin rural d'Amérique du Nord (si après recherche, c'est le cas). Les entreprises touristiques doivent activement supporter la RNF et le CLD doit accepter de prioriser la RNF comme étant un produit d'appel fort au même titre que la Basilique et le Mont Sainte-Anne.

Un marketing efficace

Il importe de cibler ses segments de clientèles les plus payants qui vont laisser le maximum de retombées dans le milieu, de n'utiliser que des outils et des approches innovantes et surtout de mesurer chacune des actions afin de garantir un rendement.

Prioriser & innover

Plusieurs actions en développement et en mise en marché sont possibles pour l'atteinte des objectifs. Avec une priorisation claire des actions après avoir confirmé les orientations et le budget et en plaçant l'innovation comme la valeur première de son développement et de son marketing, la RNF performera.

« Ils ne savaient pas que c'était impossible, alors ils l'ont fait »
– Mark Twain

9. Orientations

Où devrions-nous aller avec la Route-de-la-Nouvelle-France (RNF) en tenant compte de nos forces et de nos faiblesses, de son potentiel ainsi que des enjeux établis?

Mais avant, répondons à deux questions fondamentales :

- **Avons-nous un réel potentiel avec ce que la RNF a à offrir aujourd'hui?**

Oui, mais très limité en raison du faible nombre d'attraits sur la Route, d'un marketing déficient, d'une très forte compétition des destinations et d'une expérience à bonifier. Et l'attirance actuelle ne vient pas de la route touristique comme telle; non, elle provient des attraits qui s'y trouvent : La Maison Vézina, l'Auberge Baker, l'Atelier Paré, Le Comte de Roussy, la Basilique, etc. Le milieu municipal et touristique de Québec et de la Côte-de-Beaupré n'ont que très peu d'attentes vis-à-vis de la RNF. La Route actuelle est là, sans être réellement considérée.

- **Devrions-nous investir dans une relance effective de la RNF?**

À notre avis, il n'y a aucun doute. Cette Route a été l'âme de la Côte-de-Beaupré durant des siècles. L'urbanisation et la recherche du « plus rapide, moderne, efficace et du moins cher » l'ont malmenée sérieusement depuis 30 ans. Elle a été la voie « royale » de circulation, elle peut redevenir l'icône de la Côte, son élément le plus distinctif, pourvu qu'on puisse la protéger d'un développement anarchique et que ses résidents se la réapproprient en devenant ses plus ardents promoteurs.

Elle ne doit surtout pas être ramenée à sa simple valeur économique par un développement touristique optimal. Non, elle doit être perçue et protégée au départ comme étant une *ligne de vie* où le quotidien de ses citoyens, de ses agriculteurs, de ses commerçants et de ses visiteurs l'a façonne et l'anime à leurs manières, créant ainsi un milieu vivant, évolutif, de qualité et dynamique unique avec sa personnalité patrimoniale propre, à proximité d'un grand centre urbain. Elle doit être mise en valeur, car elle est l'emblème du patrimoine rural de la Nouvelle-France, le patrimoine vivant de l'origine même de la nation québécoise. Nos origines.

À compter d'aujourd'hui, tout repose sur la volonté et la vision du milieu (les résidents représentés par les élus, les PME touristiques et culturelles de l'ensemble de la Côte-de-Beaupré et du quartier Beauport, les agriculteurs, les CLD, l'OTQ) d'en faire ou pas un produit touristique fort en y investissant un minimum de temps et d'argent. Le présent diagnostic ainsi que les orientations s'inscrivent

parfaitement dans la planification stratégique de développement durable de la Côte-de-Beaupré. Dans le cahier du participant du « Forum sur la vision » tenu en novembre 2011, on peut y lire :

- *Faiblesse de protection du patrimoine et de mise en valeur de l'Avenue Royale et aucun positionnement des élus quant à la détérioration du potentiel de protection et de mise en valeur.*
- *Le territoire de La Côte-de-Beaupré possède un patrimoine d'exception, considéré parmi les plus importants au Québec ; valeur historique de l'avenue Royale.*
- *Nombreux bâtiments à valeur historique ; inventaire réalisé et mis à jour (2005); baisse de la qualité des interventions; vulnérabilité du patrimoine faute d'entretien et de mise en valeur malgré les efforts récents en ce sens (SARP et programme d'aide financière).*
- *Petits patrimoines (dépendances agricoles) peu restaurés et mis en valeur malgré l'importance de ces dépendances dans le patrimoine bâti et agricole de la MRC.*
- *Les développements résidentiels mal intégrés au cadre patrimonial bâti existant. Pression grandissante du secteur résidentiel sur les paysages et le patrimoine.*
- *Le patrimoine paysager agricole de La Côte-de-Beaupré est exceptionnel, mais la pression résidentielle est très forte, ce qui menace sa préservation.*
- *Les actions de préservation et de mise valeur du patrimoine qu'il soit paysager ou bâti passent aussi par la sensibilisation de la population. Les résidents sont les premiers acteurs des actions pour la préservation et l'amélioration de leur qualité de vie.*
- *Le potentiel exceptionnel des paysages et du patrimoine est peu exploité.*
- *Les inventaires du patrimoine bâti résidentiel et religieux offrent de bons outils de connaissance, mais la sensibilisation et la mise en place de moyens directs d'intervention doivent s'accentuer afin de ne pas subir les mêmes pertes accusées dans les dernières décennies.*

Comme elle est **unique et accessible**, les deux qualités essentielles en tourisme, le potentiel de développer économiquement la Route-de-la-Nouvelle-France est réel.

9.1 Vision

La Route-de-la-Nouvelle-France (avenue Royale pour la majorité de ses résidents), est LA route des origines de la France en Amérique, le plus vieux chemin rural en Amérique du Nord, un parc patrimonial rectiligne constituant en soi un musée éclaté et une destination unique au Québec pour vivre, par une animation de qualité, l'Histoire en circulant, en sentant, en magasinant, en goûtant, en admirant, en pédalant, en priant ou en apprenant.

9.2 La mission

Sensibiliser, générer et structurer auprès des citoyens, des entreprises touristiques, des organisations et des municipalités de Québec et de la Côte-de-Beaupré une dynamique de développement et de promotion de la Route-de-la-Nouvelle-France basée sur sa mise en valeur touristique en tenant compte des besoins et des désirs des clientèles cibles et afin de maximiser les retombées positives dans le milieu aux niveaux social, environnemental et économique.

9.3 Quatre stratégies fondamentales pour les clients cibles

Il existe quatre ingrédients de base qu'appliquent systématiquement les entreprises ou les destinations touristiques qui performent au Québec ou dans le monde. Pour réussir son développement touristique, il faut :

- **Définir sa personnalité unique**
- **Offrir une grande valeur**
- **Personnaliser sa relation avec ses clients**
- **Offrir une expérience de qualité**

Voyons comment on peut l'appliquer concrètement à la Route-de-la-Nouvelle-France.

Définir sa personnalité unique

Mettre de l'avant sa personnalité unique par une image de marque forte. Quelle est la valeur ajoutée réelle de votre entreprise, de votre destination et dans ce cas-ci, de votre Route touristique? Pourquoi les visiteurs viendraient chez vous et non pas ailleurs? C'est la base pour se démarquer. Sans cette valeur ajoutée, la seule solution pour une destination ou un attrait touristique est de jouer sur le prix ou sur une coûteuse mise en marché pour attirer de nouveaux clients.

Comme le **patrimoine historique et paysager** constitue la plus grande richesse de la RNF, comme la « Route-de-la-Nouvelle-France » n'a pas encore défini sa personnalité locale (confusion des appellations), comme la Côte-de-Beaupré n'a pas encore assise son image de marque optimale[15]; l'unicité, la valeur ajoutée de la RNF devra se faire connaître auprès des résidents et des visiteurs comme étant :

- *LA route des origines de la France en Amérique*; (marché français)
- *Le premier chemin rural en Amérique du Nord*; (marché américain)
- Un *« parc du XVIIe et du XVIIIe siècle», éclaté, rectiligne et habité* qui propose une immersion dans une autre époque en faisant vivre une atmosphère particulière;
- La meilleure option pour les citoyens de Québec, les touristes en séjour à Québec et en transit sur la Côte-de-Beaupré pour, en ½, 1 ou 2 journées, découvrir *le Québec de la campagne, du fleuve Saint-Laurent et du début de la Nouvelle-France*. (marché québécois)
- Un bel exemple de « slow travel » : la valeur réelle du voyage est dans le parcours au contact des gens du milieu, pas uniquement dans l'atteinte de la destination tout en étant une alternative agréable au boulevard Sainte-Anne;
- Une pléiade d'expériences diverses permettant de :
  - circuler (auto, moto, autocar)
  - Magasiner (boutiques, kiosque à la ferme)
  - Goûter (pains, tartes, vins, poutines, gastronomie)
  - Admirer (maisons ancestrales, caveaux, chapelles, églises, paysages sur le fleuve Saint-Laurent, Basilique de Sainte-Anne-de-Beaupré, chutes Montmorency, Cap-Tourmente, Côte-Sainte-Anne)
  - Pédaler (Véloroute)
  - Prier|Méditer (églises, chapelles, croix, Basilique)
  - Apprendre | Participer (légendes, généalogie, histoire, rallye, faune, randonnée)
  - Dormir (gîtes, auberges, hôtels, chalets)

[15] Une image de marque à succès pour une destination doit rallier autant les résidents que les visiteurs, autant les PME touristiques que les autres secteurs économiques.

Les **quatre valeurs** principales de la Route :

- Sécurité;
- Accueil;
- Partage;
- Authenticité.

La **personnalité** de la Route se définit comme :

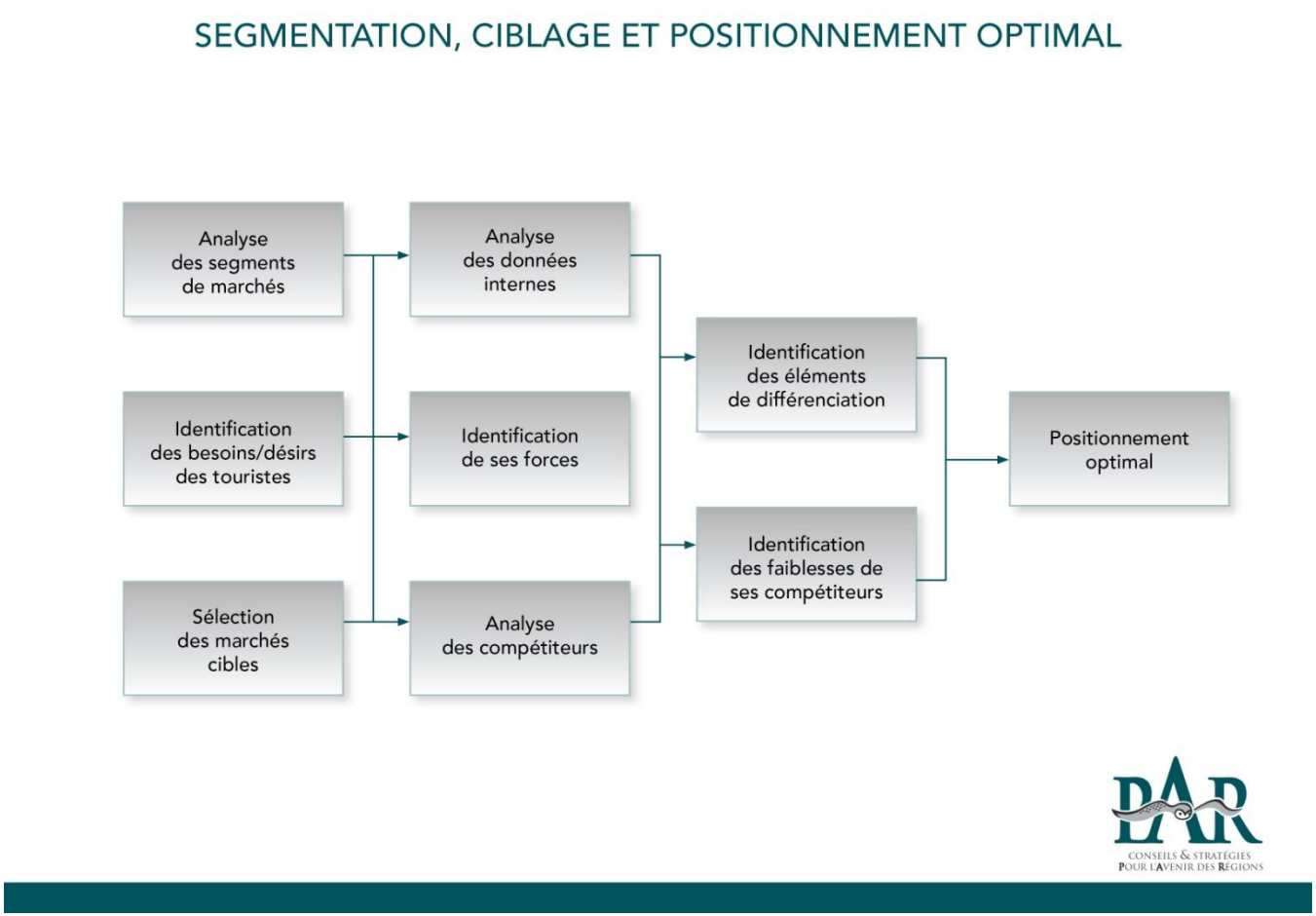
- Une route qui vous plonge dans l'Histoire (pour tous les segments de visiteurs), à la source de nos origines (pour les Québécois);
- À la rencontre des gens de la Côte : chaleureux et accueillants : du vrai monde!
- Un vaste choix d'activités (interprétation, photographie, magasinage, artisanat, gastronomie, terroir, etc.);
- Le « paradis » de la maison ancestrale québécoise (1500) et des vieilles églises;
- La voie royale pour accéder à la Basilique de Sainte-Anne-de-Beaupré;
- Une alternative relaxante pour les visiteurs en transit vers le Mont-Sainte-Anne ou Charlevoix.

Une image de marque pour une destination, c'est l'ensemble des perceptions, pensées et sentiments que les clients ont face à une destination. C'est aussi une promesse que l'on fait qu'il faudra tenir sinon on fait de la survente au risque de créer des attentes qui ne pourront être satisfaites en réalité, provoquant ainsi un bouche à oreille négatif.

Pour définir son positionnement optimal, son image de marque gagnante, il faut ainsi tenir compte des besoins et désirs des clients cibles, de ce qu'on a réellement à offrir correspondant à ces attentes et identifier clairement en quoi, à ces niveaux, on peut faire mieux que d'autres circuits ou destinations.

Une image de marque n'est pas que pour le tourisme. Elle doit être idéalement diffusée largement par les PME de tous les secteurs, les instances publiques et les citoyens pour assurer un maximum d'impact et d'uniformité dans le message.

GRAPHIQUE 9 ÉTAPES DU POSITIONNEMENT OPTIMAL

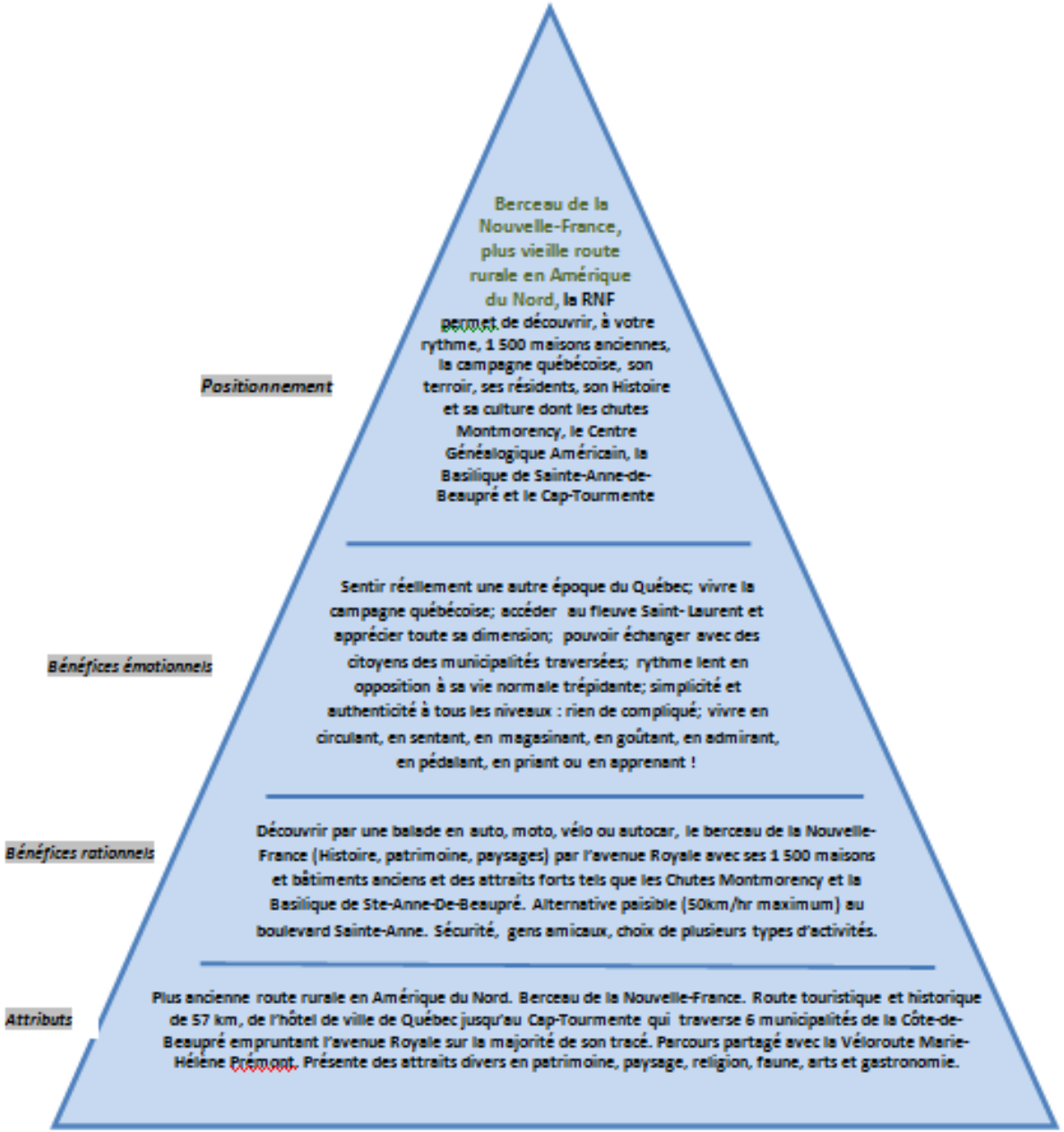


Le logo actuel devrait continuer à être utilisé avec le slogan « Voyagez dans le temps » et une adaptation complète du logo et du slogan est requise (Nouvelle-France scenic road | *the oldest in North America*[16])

Voyagez dans le temps !

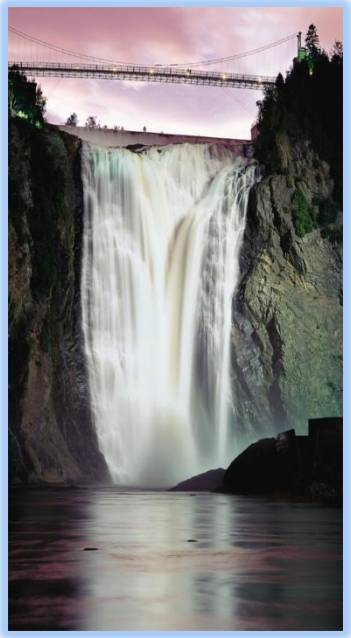
[16] Évidemment après en avoir fait la démonstration historique d'être réellement la plus ancienne route rurale d'Amérique du Nord.

GRAPHIQUE 10 PYRAMIDE DE L'IMAGE DE MARQUE DE LA RNF



Les photos suivantes[17] représentent les icônes, les attraits majeurs déjà présents. La RNF est le **fil conducteur de l'expérience « Côte-de-Beaupré »** : les maisons anciennes, la chute Montmorency, la Basilique Sainte-Anne-de-Beaupré et le Cap-Tourmente.

[17] Présentation à la journée Routes en Chemins de la RNF, Où s'en va-t-on?, le 18 mai 2011. CLD de la Côte-de-Beaupré/OTQ.



Sans une image de marque clairement définie, toute action marketing perd de son efficacité. Cette image doit être partagée par tous les intervenants du milieu et les citoyens avant de prétendre s'en servir pour solliciter des clientèles touristiques. Cette image de marque et ses déclinaisons (logo, slogan, photos, forfaits, etc.) doivent être validées par des groupes de discussion composés de clientèles cibles et de citoyens.

Le positionnement optimal recommandé (comment se vendre!) est donc :

Berceau de la Nouvelle-France et plus vieille route rurale en Amérique du Nord, la Route-de-la-Nouvelle-France longue de 57 km,
permet de découvrir, à votre rythme, 1 500 maisons et bâtiments anciens, la campagne québécoise, son terroir, ses résidents, son Histoire et sa culture avec les chutes Montmorency, le Centre Généalogique Américain[18], la Basilique de Sainte-Anne-de-Beaupré et le Cap-Tourmente

Offrir une grande valeur

Offrir un excellent rapport qualité/prix. La fameuse notion de valeur. À DisneyWorld, 1 semaine avec 2 adultes et 2 enfants, au minimum, il en coûte 5 000 $. Chez McDonald, un repas de base pour quatre, au minimum, c'est 25 $. Pour bien des consommateurs, la valeur est excellente à Disney et très faible chez McDonald. Le prix n'a aucune importance. La question que la RNF et ses partenaires doivent répondre : est-ce que mes clients ont l'impression d'en avoir pour leur argent en parcourant cette route? Y a-t-il des attrapes-touristes? L'importance est ici d'offrir des expériences de visites et d'achats répondant aux attentes élevées des clientèles cibles. Il faut, de plus, que ce soit simple pour un touriste potentiel d'accéder aux offres touristiques de la RNF. Des promotions et des forfaits, bien exécutés, peuvent répondre à cela.

Personnaliser sa relation avec ses clients

S'adapter aux besoins et désirs (nature, authenticité, relaxation, gentillesse du personnel, sécurité, bonne bouffe, facilité de se déplacer) de ses clients tout en personnalisant la relation avec chacun d'eux. Si une destination ou un attrait comme la RNF ne sait pas ce qu'aiment ou détestent ses clients, il faut rapidement le découvrir avant d'investir en développement de produits ou en mise en marché! Et l'important, c'est de pouvoir être en contact avec le visiteur potentiel pour chacune des étapes du cycle du tourisme. Son séjour sur la RNF n'est que

[18] Lorsque ce Centre sera réalisé : positionnement spécifique pour le marché des Américains d'origine québécoise.

l'une d'elles et pour parvenir à attirer de nouveaux clients et de fidéliser ceux actuels, il faut être en mesure d'entrer en contact à chacune des étapes suivantes[19] :

GRAPHIQUE 11

[19] Par l'intermédiaire des outils de commercialisation des PME touristiques de la Côte-de-Beaupré, du CLD de la Côte-de-Beaupré, de l'OTQ, de Tourisme Québec et de la Commission Canadien du Tourisme.

Offrir une expérience de qualité

Faire vivre à ses clients une ou des expériences extraordinaires sur la RNF. Manger une tarte chaude sur la terrasse avec vue sur le fleuve au Comte de Roussy, découvrir le paysage magnifique sur la Côte-Sainte-Anne, posséder pour une nuit une maison ancestrale de 1776, vibrer à l'atmosphère particulière dans la Basilique Sainte-Anne lors d'une célébration, entendre une volée de grandes oies des neiges prendre son envol : voilà des moments magiques. Il faut répertorier et créer comme route touristique le ou les Wow! Car seuls les « Wow » provoquent le bouche à oreille et créent ensuite le marketing viral… Faire du surplace aujourd'hui, c'est mourir. Innover, c'est une nécessité. Il ne faut pas qu'une route touristique, il faut vendre et livrer des expériences.

9.4 Objectifs stratégiques

9.4.1 Appliquer une approche « clients »
9.4.2 Maximiser les revenus par visiteur
9.4.3 Mesures de performance à implanter
9.4.4 Innover!
9.4.5 Parler d'une seule voix (gouvernance locale)
9.4.6 Devenir une destination de géotourisme
9.4.7 Privilégier Internet en mise en marché

9.4.1 Appliquer une approche « clients »

Chacune des actions de développement et de mise en marché doit être faite uniquement en fonction des besoins, attentes et désirs des clientèles cibles incluant les citoyens. Nos clients actuels doivent être mieux connus afin de s'assurer que la RNF les satisfait pleinement afin de les fidéliser. Il ne sert à rien d'investir en publicité si on ne peut pas convaincre nos visiteurs déjà présents sur le territoire de revenir.

Pour mieux comprendre les visiteurs actuels et potentiels afin d'adapter son offre touristique et sa mise en marché en conséquence, il est essentiel de se doter de sondages pertinents portant sur le profil psychosocioéconomique, l'efficacité de la mise en marché, la consommation réelle et les motifs de satisfaction/insatisfaction lors d'un séjour sur la RNF (pour les clients actuels) ou pour les touristes potentiels, connaître précisément leurs attentes face à une route touristique.

9.4.2 Maximiser les revenus par visiteur

Les destinations touristiques à travers le monde ainsi qu'au Québec mesurent essentiellement leur performance sur la croissance du nombre de visiteurs et de leurs dépenses. Avec plus de 9 milliards d'humains sur Terre autour de 2050 et avec les changements climatiques que nous connaissons, il va devenir impératif pour les décideurs touristiques de réfléchir à un autre tourisme qui utilise au maximum les ressources locales tout en respectant les résidents locaux.

Le mouvement Cittaslow créé en Italie en 1999, inspiré du mouvement « slow food », met en valeur des villes et villages qui priorisent leur culture locale, dont le volet gastronomique, et favorise un tourisme à un rythme décent permettant ainsi de « vivre » vraiment la destination.

Dans cette mouvance d'un véritable tourisme durable et face au tourisme de masse, la RNF, au lieu de se donner comme objectif la croissance, à tout prix, du nombre d'excursionnistes et de touristes, doit viser plutôt à maximiser les revenus PAR visiteur. Moins de monde, mais maximisation des retombées afin de préserver l'une des caractéristiques des lieux[20] : la tranquillité (par rapport aux artères routières principales) et la chaleur de l'accueil. Ainsi, on reconnaît qu'augmenter le trafic automobile sur l'avenue Royale ne sera pas l'indicateur principal de la performance du développement touristique.

9.4.3 Mesures de performances à implanter

Toute action éventuelle de mise en marché doit être mesurable. Cet objectif répond à la notion de Retour sur l'Investissement. Ce qu'on ne peut mesurer, on ne le fait pas.

Et nous ne pourrons mesurer l'efficacité de ce plan 2012-2014 si nous ne connaissons pas l'évolution d'achalandage et de consommation dans les établissements d'hébergement, des attraits et activités, des événements, des services et de la restauration. Autant directement sur la RNF qu'à proximité.

Ces données sont essentielles pour :

- Supporter un développement de produits correspondant aux besoins et attentes réels des visiteurs;
- Confirmer aux investisseurs gouvernementaux, institutionnels et aux membres le bien-fondé de supporter le tourisme par l'outil qu'est la RNF;
- Rendre les actions de commercialisation plus efficaces et ciblées;
- Comprendre la contribution du tourisme par la RNF dans l'économie de Beauport et de la MRC de la Côte-de-Beaupré.

[20] Sauf certains dimanches d'été.

9.4.4 Innover!

Comme on l'a vu précédemment avec la multitude d'offres touristiques au Québec et ailleurs dans le monde et surtout dans un contexte de restriction budgétaire, **l'innovation est un incontournable** autant pour les entreprises touristiques, les municipalités du territoire que la RNF. Autant en développement de produits qu'en mise en marché. À cet effet, il importe de considérer chacun des éléments suivants pour innover :

- Il faut trouver les meilleurs comparables au Québec et au monde (routes et circuits touristiques) pas pour les imiter, mais pour voir comment ils s'y prennent…
- Il faut explorer et exploser les limites : le moins cher, le plus tranquille, le plus vieux, le plus nouveau, etc.
- Il faut penser à 10 façons de rendre le produit plus attrayant;
- S'inspirer : prendre un secteur plus monotone que le tourisme, et trouver des entreprises ou regroupements qui sont remarquables et les copier!
- Trouver une route touristique audacieuse et faire plus fort que ce qu'eux font et encore mieux, faire le contraire!
- Trouver ce qui ne se fait pas dans le secteur touristique et le faire;
- « Pourquoi pas? » : Se poser cette question continuellement;
- Authenticité sur tous les points de contact;
- Le client est aujourd'hui en contrôle. On doit démontrer que :
    - Notre route touristique vaut la peine de faire le détour;
    - En quoi notre RNF est une nouveauté, qu'elle innove?
    - Pourquoi devraient-ils abandonner leur produit/attrait/destination actuelle?
- C'est le client qui fait le marketing, nous sommes là pour lui fournir des contenus, des outils, quoi dire, une image de marque facile à transmettre. Il importe d'intégrer au maximum les revues de presse, mais surtout les témoignages de vrais clients;
- Ne pas faire comme les meilleurs, mais faire différemment;
- Établir une veille stratégique (sur sa compétition dans la région de Québec et ailleurs au Québec).

9.4.5 Parler d'une seule voix (gouvernance locale)

Avec un nombre de « joueurs » touristiques et politiques limité, une population également limitée; les PME touristiques, les entreprises d'autres secteurs, les citoyens et les partenaires externes doivent s'investir et parler d'une seule voix en intégrant l'image de marque, les objectifs et la vision de la RNF. Tous les efforts de développement des produits et des aménagements ainsi que la mise en marché devraient nécessairement être intégrés dans une démarche constante et uniforme de la RNF.

Par ailleurs, la mise en marché touristique, comme aujourd'hui, doit se faire en partenariat, en priorité avec la destination « Côte-de-Beaupré » et la destination « région de Québec ».

9.4.6 Devenir une route géotouristique

Afin de répondre aux 13 principes du géotourisme de la société « National Geographic » et aux 16 principes du développement durable du Québec, **la Route-de-la-Nouvelle-France** (parc linéaire patrimonial), les 7 municipalités et les PME touristiques doivent s'engager, par des mesures concrètes, à mettre en place un tourisme véritablement durable (environnement, social et économique). Le futur plan de développement durable de la MRC de la Côte-de-Beaupré représente une occasion exceptionnelle d'intégrer ces notions sur la RNF.

9.4.7 Privilégier Internet en mise en marché

Internet (les sites Web, les technologies mobiles et les médias sociaux) doit être l'outil principal de mise en marché avec, en plus, les relations de presse traditionnelles. Il faut traduire la chaleur de l'accueil et la variété des activités tout en permettant l'accès à des forfaits de qualité et pertinents. La personnalisation de l'offre touristique en fonction *des types de personnalités touristiques* sera ici proposée. La promotion par des forfaits innovateurs servira à accrocher les cybertouristes toujours en collaboration très rapprochée avec l'Office du Tourisme de Québec.

9.5 Les objectifs spécifiques

9.5.1 Une nouvelle gouvernance
9.5.2 Développer l'offre touristique innovante
9.5.3 Mise en marché optimale

9.5.1 Une nouvelle gouvernance pour la RNF

Tel qu'il a été démontré dans la première étape de ce rapport, la RNF ne pourra jamais performer à son plein potentiel tant qu'une ressource dédiée n'y sera pas consacrée. Si les bailleurs de fonds actuels (les deux CLD et l'OTQ), les membres de la RNF, l'ensemble de l'industrie touristique de la Côte-de-Beaupré et le milieu politique local reconnaissent que la RNF a le potentiel de devenir un véritable

produit d'appel pour la Côte-de-Beaupré[21], un projet collectif structurant et un outil de développement économique et social, alors il importe **d'assurer une permanence**. Il s'agit de la plus grande priorité de ce plan de relance.

- Sans créer une nouvelle structure, le CLD de la Côte-de-Beaupré22 devrait, par une ressource exclusive à la RNF, superviser le financement, le développement, la mise en marché et les mesures de performance spécifiques à la RNF;
- Le CLD de Québec devrait pouvoir supporter ponctuellement certains projets de développement rattachés à la RNF car la récurrence de financement dans une structure organisationnelle n'est pas une option pour cette organisation;
- L'OTQ devrait bonifier leur participation financière dans la RNF, principalement en relation avec la mise en marché;
- L'ensemble de l'industrie touristique (dont les services connexes tels que les stations d'essence) de Beauport et de la Côte-de-Beaupré devraient participer financièrement à la promotion de la RNF après leur avoir démontré le potentiel;
- Après une reconnaissance nationale de l'unicité patrimoniale de la RNF, un soutien financier en développement des produits priorisés le long de cet axe historique d'importance devrait être assuré par les instances locales, régionales et nationales;
- Après cette reconnaissance nationale, un commanditaire institutionnel majeur devrait être recherché.

9.5.2 Développer l'offre touristique innovante

Sept chantiers (phases planification et/ou réalisation) prioritaires devraient être envisagés en phase I (2012-2014) après que les municipalités et la MRC de la Côte-de-Beaupré auront mis en place des mesures de protection efficaces du patrimoine paysager le long de l'avenue Royale et qu'un plan de mise à niveau de la qualité de la chaussée[23] soit complété avec pour objectif de livrer une qualité de la route impeccable en minimisant la durée et la saisonnalité des détours majeurs des travaux de construction :

- Se doter d'une charte de qualité des entreprises et organismes touristiques membres;
- Développer le projet du Centre Généalogique Américain tout en facilitant la recherche généalogique également des Québécois; en collaboration avec le CICB et le Centre de généalogie;
- Présenter le trajet avec deux nouvelles options. 1. Route au départ du Vieux-Québec : le tracé actuel et l'autoroute Dufferin; 2. Présenter le secteur de Sainte-Anne-De-Beaupré sur la Côte Sainte-Anne;
- Bonifier la signalisation et l'affichage de la RNF et des entreprises membres pour assurer la diffusion d'une image de marque forte;
- Bonifier l'animation et l'interprétation dans les attraits et services sur la RNF avec refonte des événements offerts;
- Bonifier le nombre d'entreprises agrotouristiques sur la RNF ou à proximité.

[21] Au même titre que la Basilique et le Mont-Sainte-Anne.
[22] Sur le modèle du Circuit du Paysan géré par le CLD Jardins-de-Napierville.
[23] Idéalement, comme ça s'est fait dans un secteur de Boischatel, en considérant la possibilité d'enfouir les fils électriques de surface.

Nous recommandons de représenter et de faire vivre la Route historique de-la-Nouvelle-France d'hier (1683) à aujourd'hui faisant à l'occasion ressortir toutes les époques et la vivacité de ses activités contemporaines. Autant en développement des produits qu'en mise en marché tout en se reposant sur sa valeur symbolique de premier chemin rural.

Dans chacune des actions de développement et de mise en marché, il importera de reconnaître ces 7 pôles, ces concentrations « naturelles » de visiteurs :

- Le Vieux-Québec
- Le parc de la chute Montmorency
- Le sanctuaire de Sainte-Anne-de-Beaupré
- Le boulevard Sainte-Anne
- Le Cap-Tourmente
- Le Mont Sainte-Anne
- Le Vieux-Bourg (arrondissement de Beauport)

9.5.3 Mise en marché optimale

- En mise en marché, prioriser l'interception[24] des visiteurs déjà sur place :
  - Dans le Vieux-Québec;
  - À la chute Montmorency;
  - À la Basilique Sainte-Anne-de-Beaupré;
  - À la station de ski Mont St-Anne;
  - À la réserve naturelle du Cap-Tourmente;
  - En transit sur le boulevard Sainte-Anne vers Charlevoix
- Utiliser en priorité, selon leur performance, les outils promotionnels existants du CLD de la Côte-de-Beaupré, de l'OTQ et des PME touristiques du milieu. L'innovation, comme on le verra dans la section subséquente de ce plan, doit se traduire dans les contenus utilisés;
- Privilégier le visiteur qui « dépense » en favorisant le touriste qui va s'héberger localement, sa durée de séjour sur la Côte-de-Beaupré et celui qui parcourt le maximum des 57 km de la RNF;
- Proposer un outil technologique mobile d'interprétation qui doit être suffisamment convivial et performant pour devenir en soi une valeur ajoutée de l'expérience sur la RNF;

[24] Par opposition à une mise en marché à l'extérieur de la région de Québec autrement que sur Internet.

- Analyser et, si possible, intervenir dans les outils géoréférencés traitant de la route de la RNF afin d'éliminer ou de diminuer toute confusion dans les appellations;
- Convaincre un maximum de résidents d'être les premiers ambassadeurs de la RNF;
- Maximiser 3 saisons (printemps, été et l'automne) en s'harmonisant avec la Grande Oie blanche, la Fête de Sainte-Anne, les récoltes;
- Maximiser l'utilisation des agences réceptives du Québec pour rejoindre les touristes étrangers, autant en individuels qu'en groupes, autant en agrément qu'en voyages de motivation;
- Les marchés cibles : le piège principal pour de nombreuses destinations touristiques consiste à vouloir vendre tous ses produits touristiques à tous les types de clientèles. Mais à vouloir plaire à tout le monde, on aboutit à ne plaire à personne. Étant donné que :
  - Le budget promotionnel est nécessairement limité;
  - L'élément distinctif principal est le patrimoine et les paysages;
  - Les Européens ne voyagent pas durant les mêmes périodes que les Québécois (juin-sept.-oct.-en semaine l'hiver);
  - Que les Américains, les Hispanophones et les Asiatiques adorent les circuits touristiques plus que les Québécois;
  - La disponibilité en temps et en argent se retrouve avant tout chez les 50 ans et +.

Nous recommandons de viser les marchés géographiques[25] suivants en ordre prioritaire :

- Touristes présents à Québec26 dans le segment « Histoire et patrimoine » (1 630 000 touristes/an dont 37 % en provenance du hors-Québec et seulement 16 % en hiver). Les Américains et les Européens francophones, grâce à leur niveau de dépenses, leurs périodes de déplacement, les thématiques de la RNF et leurs durées de séjours au Québec, sont des cibles aussi importantes que les touristes québécois;
- Les croisiéristes à Québec (en escale ou en embarquement) par autocars;
- Résidents de Québec et de Lévis (648 000 personnes);
- Les congressistes à Québec (pré et post tours);
- Excursionnistes de la Mauricie et de Chaudière-Appalaches

Avec les profils types suivants (tourisme d'agrément sauf pour les croisiéristes où la moyenne d'âge est plus élevée) :

- PRIORITAIRES : Couples (sans enfants) & femmes seules ou entre amies; 46 à 65 ans;
- SECONDAIRES : Couples 25-35 ans sans enfants ; Familles 35-45 ans;
- 60 000 $ + en revenus familiaux;
- Formation universitaire;
- Amateurs d'histoire, de patrimoine, de culture, de tourisme religieux, d'agrotourisme, de vélo et de randonnées ;

[25] Les deux façons les plus performantes d'allonger une saison touristique estivale trop courte pour être rentable sont **: le marché corporatif et les clientèles internationales** qui voyagent durant les périodes autres que juillet/août et Temps des Fêtes.

[26] Prioritairement les voyageurs individuels, mais également les groupes par autocars.

- Parmi les profils comportementaux touristiques ci-après (une recherche réalisée en 2008 auprès de 12 724 voyageurs par l'Université de Temple à Philadelphie recense 20 types de touristes27). En caractère gras, les profils potentiels pour la RNF (11 **profils** à cibler dans nos différents marchés) :

1. Créature culturelle
2. Connaisseur urbain
3. Tout ce qui est reconnu
4. Le familial
5. Le maniaque de plage
6. L'amoureux des événements sportifs
7. L'amoureux de l'extérieur
8. Requin du magasinage
9. Là où ça se passe (restaurant, bar, danse)
10. Recherche d'émotions fortes
11. Athlète accompli (pratique son sport favori durant ses vacances)
12. Le randonneur
13. Bien, sur un bateau!
14. L'Histoire à tout prix
15. Le joueur
16. Je décroche (relaxation, tranquillité)
17. Le philosophe (spiritualité et sens de la vie)
18. Le motorisé
19. Tout voir
20. Romantique

Grâce à Internet et à la forfaitisation, l'offre touristique de la RNF pourra être présentée en fonction de ces profils tout en colportant l'image de marque de la RNF et de la Côte-de-Beaupré.

[27] Un même touriste lors d'un voyage a toujours un type dominant et fréquemment des types secondaires. Et lors de voyages subséquents, son type dominant peut changer.

10. Plan d'action (gouvernance et développement du produit)

Les actions suivantes, en gouvernance et développement de produits touristiques, découlent directement des orientations précédentes et traduisent les priorités pour la première phase de développement (2012 à 2014). Une seconde phase devrait être prévue à compter de 2015 selon les résultats obtenus. Nous avons indiqué un niveau de priorité avec un échéancier de réalisation maximum (**1** = priorité haute; **2**= priorité moyenne; **3** = priorité basse) en fonction de l'importance de chacune des actions en regard de leur potentiel à générer des retombées économiques importantes pour les entreprises et organismes sur et près de la Route de la Nouvelle-France. Des états prévisionnels sommaires triennaux seront fournis à l'étape suivante lorsque les actions marketing auront été détaillées.

La Route de la Nouvelle-France doit être considérée comme un projet en devenir structurant pour la culture et le patrimoine, le tourisme et l'identité citoyenne face à cette artère, berceau et symbole unique de la Nouvelle-France et du Québec contemporain. Par son potentiel élevé de mise en valeur des paysages naturels et bâtis et de son impact économique par le tourisme, ce circuit touristique et route d'usage pour des milliers de résidents constitue un véritable icône patrimonial du Québec.

Pour la nouvelle gouvernance de la Route de la Nouvelle-France :

- Le CLD-de-la-Côte-de-Beaupré prend la responsabilité d'une ressource humaine dédiée à l'ensemble de RNF (sur le modèle du Circuit du Paysan en Montérégie) incluant les portions de Beauport et de la Cité de Québec et reconnaît ainsi que la RNF constitue un produit d'appel régional au même titre que la Basilique et le Mont-Sainte-Anne;
- Le CLD de Québec demeure un partenaire privilégié de la RNF, mais se limitant au soutien, par des programmes spécifiques, de son développement de l'offre;
- L'Office de Tourisme de Québec demeure un partenaire privilégié par son Entente de partenariat régional en tourisme, mais également par un soutien spécifique en mise en marché et l'entretien de la signalisation de la Route, secteur de Ville de Québec;
- Les organismes et PME touristiques de Québec et de la Côte-de-Beaupré seront dorénavant invités à participer à un Fonds spécifique de mise en marché de la RNF et à une charte de qualité pour ceux qui y adhèrent.

Trois facteurs clés de succès dans la réussite de la relance de la RNF : la disponibilité, le leadership et la compétence d'une **ressource humaine dédiée;** la stratégie de financement en développement de produits, au départ par des fonds publics, mais non exclusivement, qui doit relever d'une approche stratégique et globale appuyée d'une volonté **politique régionale affirmée** qui priorise comme produit d'appel touristique et pivot patrimonial la Route de la Nouvelle-France et enfin **l'intérêt réel des PME touristiques** sur et près de la RNF à participer à des actions marketing innovantes.

En annexe, vous trouverez un graphique permettant de visualiser l'organisation proposée de la RNF.

Orientation 1 : Une nouvelle gouvernance							
Action	**Commentaires**	**Responsable**	**Partenaires**	**Coût**	**Financement**	**Échéancier**	**Priorité**
1.1 Créer une gestion financière distincte	• Une gestion interne de type « projet ». • Des états financiers distincts du CLD.	CLD de la Côte-de-Beaupré		0 $	CLD Côte-de-Beaupré	Printemps 2012	1
1.2 Embauche d'une ressource dédiée RNF	• Poste de coordonnateur, minimum 3jrs/sem. • Compétences essentielles : leadership, vente & gestion. • Rôle : gérer et respecter le budget annuel , mettre en application le plan d'action annuel dont relations avec les membres, chargé des projets de développement identifiés, recherche de financement et de partenaires, organisation d'événements, relations de presse en collaboration avec OTQ.	CLD de la Côte-de-Beaupré		40 000 $/an	CLD Côte-de-Beaupré	Printemps 2012	1
1.3 Mise en place d'un comité aviseur RNF	• Avec un(e) président(e). • Rôle : valider le budget annuel, superviser l'application du plan d'action annuel, confirmer ou expulser les membres, reconfirmer ou suggérer les orientations générales. • 9 membres[28], dont 5, provenant de PME privés; 1 siège du secteur Beauport minimum, 1 siège de la zone MSA, 1 siège OTQ, 1 siège CLD de la Côte-de-Beaupré et 1 siège d'un attrait majeur (voir 4.3).	CLD de la Côte-de-Beaupré		0 $		Été 2012	1
1.4 Mise en place d'un Fonds annuel de promotion de 82 500 $	• La contribution du CLD et de l'OTQ est proportionnelle aux contributions des PME touristiques (1 :4). • Ne comprends pas la signalisation standard de la RNF. • Financé à la base par un membership promotionnel & annuel des PME et organismes : - 500 $/an pour les attraits/services principaux,	CLD de la Côte-de-Beaupré		13 500 $/an		2012	1

[28] Dans l'éventualité où le CLD de Québec contribuerait au financement du poste de coordonnateur, il faudrait prévoir alors 11 membres dont 1 représentant du CLD de Québec.

	annuels, directement **sur** la RNF; -10- - 300 $/an pour les attraits/services principaux annuels, **près** de la RNF ou **saisonniers sur** la RNF; -15- - 200 $/an pour les **services connexes** sur ou près de la RNF (ex. : station-service) – 20- • Contribution du CLD de la Côte-de-Beaupré. • Contribution promotionnelle de l'OTQ (excluant le positionnement général de la RNF). • Commanditaire unique.	OTQ Commanditaire		27 000 $/an 27 000 $/an 15 000 $/an			
1.5 Mise en place d'une charte de qualité	• Chacun des membres promotionnels s'engage à répondre à des normes communes (formation obligatoire, visuels RNF, heures d'ouverture, etc.)	CLD de la Côte-de-Beaupré	Tourisme Québec	0 $		2013	1

Orientation 2 : Établir une reconnaissance nationale & internationale

Action	Commentaires	Responsable	Partenaires	Coût	Financement	Échéancier	Priorité
2.1 Obtenir la reconnais-sance « *Site patrimonial* »	• Sous la nouvelle loi sur le patrimoine culturel (en vigueur en octobre 2012; l'appellation actuelle « site historique »). • Aucune route n'a encore cette appellation. • Évaluer l'impact sur la catégorisation d'arrondissement historique à Beauport. • Évaluer les impacts sur la gestion du territoire.	CLD de la Côte-de-Beaupré	• MCCCF • MRC de la Côte-de-Beaupré • Ville de Québec • CRÉ • BCN	0 $	-	2013	1
2.2 Obtenir la reconnais-sance « *Plus vieille route rurale en Amérique du Nord* »	• Effectuer une recherche historique. • Se positionner minimalement comme la plus vieille route rurale au Canada, sinon au Québec.	CLD de la Côte-de-Beaupré	• CLD de Québec • OTQ	15 000 $	Fonds du partenariat régional en tourisme[29]	2012	1

[29] Dans le cadre d'une étude globale de faisabilité avec le Centre Généalogique Américain (CGA).

Orientation 3 : Bonifier l'animation et l'interprétation							
Action	**Commentaires**	**Responsable**	**Partenaires**	**Coût**	**Financement**	**Échéancier**	**Priorité**
3.1 Réaliser un plan d'animation	• Sur la base de l'année de référence « **1683** », développer la thématique avec des costumes, des plats, des breuvages, des musiques, des produits dérivés et des visuels sur une base de 80 % subventions/20% PME en l'an 1. • Déterminer et personnifier des personnages typiques de 1683 à 1970 de Beauport à Cap-Tourmente. • Planifier divers moments magiques (Wow!) sur différents lieux d'interprétation et de services de la RNF. • Instaurer une formation annuelle sur l'animation historique et l'accueil pour le personnel des PME. • Intégrer les entreprises de services connexes sur la RNF.	CLD de la Côte-de-Beaupré	• Société d'Histoire de la Côte-de-Beaupré • Société d'Histoire de Beauport	50 000 $[30] + 10 000 $/an	Fonds du partenariat régional en tourisme Mesures d'aide pour la mise en valeur des routes touristiques PME membres PAT CLE	2013 + 2013+ 2013	1 1 2
3.2 Application d'une technologie mobile pour les automobilis-tes	• Pour permettre aux automobilistes de faire un parcours **multilingue** – français|anglais|espagnol -, animé en **Réalité Augmentée** et **géoréférencé** (commentaires, photos, vidéos, musique). • Gestion autonome des contenus par la RNF. • Versions pour i-Phone, i-Pad, i-Pod, Androïd et tablettes. • Application téléchargeable par les visiteurs, sur le Web. • Possibilité de location d'appareils i-Phone pour les visiteurs.	CLD de la Côte-de-Beaupré	Magnetik Studio	50 000 $	Mesures d'aide pour la mise en valeur des routes touristiques[31]/ Ententes de développe-ment culturel Côte-de-Beaupré et Q	2012	1

[30] Comprend une recherche historique détaillée et certains équipements.
[31] Contribution maximale de 50 % avec un maximum d'aides gouvernementales à 80 %.

Orientation 4 : Bonifier la signalisation et l'affichage physique							
Action	**Commentaires**	**Responsable**	**Partenaires**	**Coût**	**Financement**	**Échéancier**	**Priorité**
4.1 Créer un environnement visuel distinctif sur la RNF	• 200 oriflammes -24 X 60 pouces- en haute saison (mai à octobre) • 3 panneaux de cheminement supplémentaires sur le boulevard Sainte-Anne.	CLD de la Côte-de-Beaupré	Municipalités Ville de Québec Transport Québec Tourisme Québec	24 000 $ 10 000 $	Programme de signalisation des routes touristiques/ Mesures d'aide pour la mise en valeur des routes touristiques/Ententes de développement culturel Côte-de-Beaupré et de Québec	2013 2012	2 1
4.2 Créer une signature visuelle chez les membres	• Participation obligatoire en sus du Fonds de promotion. • Exclusivement pour les membres directement sur la RNF. • Autant dans leur monde virtuel (site Web et médias sociaux) que physique : affichage extérieur, sobre et de qualité, par des panneaux et rappels visuels à l'intérieur. • Partage des coûts : 20 % membres/80 % programmes.	CLD de la Côte-de-Beaupré	Membres	40 000 $	Mesures d'aide pour la mise en valeur des routes touristiques/Ententes de développement culturel Côte-de-Beaupré et de Québec	2013	2
4.3 Cinq interceptions particulières	• Par des panneaux de cheminement et des présentoirs « spéciaux ». • Parc des Chutes Montmorency (bas & haut), nouveau PAR[32], Basilique Sainte-Anne, Mont Ste-Anne – station & centre des Congrès-, Réserve du Cap-Tourmente.	CLD de la Côte-de-Beaupré	Les cinq entreprises concernées	20 000 $ + 2 000 $/an	Ententes de développement culturel Côte-de-Beaupré et de Québec	2012	1

[32] Nouveau Pavillon d'Accueil Récréatif (PAR) sur le boulevard Sainte-Anne à Boischatel.

4.4 Entretien des panneaux de signalisation de la RNF	• Responsabilité conjointe du CLD Côte-de-Beaupré pour sa portion et de l'OTQ pour la portion dans la ville de Québec.	CLD de la Côte-de-Beaupré OTQ	Ministère du Transport du Québec	22 $/km		2012+	1

Orientation 5 : Bonifier le volet agrotouristique							
Action	**Commentaires**	**Responsable**	**Partenaires**	**Coût**	**Financement**	**Échéancier**	**Priorité**
5.1 Augmenter le nombre d'entrepreneurs agrotouristiques	• Favoriser la présence le long ou près de la RNF de comptoirs/boutiques reliés à l'agrotourisme local. • Proposer une boîte à outils pour les PME potentielles (cahier de visibilité RNF et charte de qualité, recommandations & coûts, programmes de soutien financier disponibles).	CLD de la Côte-de-Beaupré	PME agricoles MAPAQ Circuit gourmand	0 $	MAPAQ (Appui au développement de l'agriculture et de l'agroalimentaire en région) Stratégie entrepreneuriale (Fonds de soutien aux PME[33]) Entente agrotouristique (CRÉ)	2012	2
5.2 Maximiser la disponibilité de plats régionaux	• Le long de la RNF et à proximité, favoriser l'offre de dégustation et de plats mettant en valeur la gastronomie régionale et historique.	CLD de la Côte-de-Beaupré	PME agricoles MAPAQ Circuit gourmand	0 $	MAPAQ (Diversification et commercialisation en circuit court)	2013	3

[33] Nouveau programme, annoncé le 15 novembre 2011.

Orientation 6 : Signaler deux options de tracés du parcours

Action	Commentaires	Responsable	Partenaires	Coût	Financement	Échéancier	Priorité
6.1 Côte Ste-Anne	• De l'avenue Royale, le tracé offre une option sur la Côte Ste-Anne et revient sur l'avenue Royale avant Beaupré. • Pourrait profiter d'un éventuel belvédère d'observation face à la basilique (projet municipal).	CLD de la Côte-de-Beaupré	Ville de Sainte-Anne-de-Beaupré MTO Transport Québec	1000 $	CLD de la Côte-de-Beaupré	2013	1
6.2 Autoroute Dufferin	• Ajout d'un panneau de cheminement au début de l'Autoroute.	OTQ	MTO Transport Québec	2 000 $	OTQ	2013	2

Orientation 7 : Bonifier la qualité physique du parcours

Action	Commentaires	Responsable	Partenaires	Coût	Financement	Échéancier	Priorité
7.1 Asphaltage & travaux routiers	• Uniformiser une qualité d'asphaltage élevée partout le long de la RNF autant pour les automobiles que les vélos. • Éviter la fermeture complète d'un tronçon en haute saison (mai à octobre) en proposant la circulation en alternance si possible. • Favoriser un financement gouvernemental accéléré (par une reconnaissance nationale de l'importance patrimoniale unique de la RNF) des travaux de réfection (aqueduc, égout, asphaltage) tout en mettant en place une stratégie d'enfouissement des poteaux de surface dans certaines zones à fort symbolisme. • Il faut que le financement gouvernemental, étant	Municipalités MRC	CLD	-	MAMROT	2012+	1

	donné l'importance patrimoniale unique de la RNF, ne différencie pas les zones « blanches » des zones « vertes ».						
7.2 Poteaux électriques et téléphoni-ques	• Tout en favorisant la mise à niveau de l'asphaltage, il importe de prendre modèle sur Boischatel (zone avec poteaux enfouis) et d'en profiter pour enfouir, dans **certaines zones**, les poteaux électriques; • Hydro-Québec, **assume 100 % de ses coûts** électriques et civils ainsi que les coûts de contrôle de la qualité de ses aménagements; • Hydro-Québec assume les coûts **pour le resurfaçage,** les études et fouilles archéologiques sont partagés avec la municipalité (50 %-50 %), en l'absence de programmes d'infrastructures ; • Contrôle de qualité toujours fait par Hydro-Québec et aux frais du requérant (pour les besoins civils autres que ceux d'Hydro-Québec); • Frais d'ingénierie : passent de 29,1 % à 16 %.	Municipalités MRC	CLD Hydro-Québec	-	Hydro-Québec (enfouissement des réseaux cablés- volet 3 : Sites d'intérêt culturel et patrimonial)	2012+	1
7.3 PIIA	• Un Plan d'Intégration et d'Implantation Architectural (PIIA) est l'outil principal pour assurer la qualité des paysages bâtis partout sur le territoire. • Avec déjà en place l'arrondissement historique à Québec du Vieux-Beauport jusqu'aux Chutes Montmorency, un nouveau PIIA à Château-Richer et un autre planifié à Boischatel, les autres municipalités – Ange-Gardien, Ste-Anne-de-Beaupré, Beaupré et Saint-Joachin devraient prendre cette direction. • La compétence des individus et l'autonomie des Comités consultatifs en Urbanisme (CCU) locaux est l'enjeu principal pour le succès des PIIA.	Municipalités	MAMROT	-	-	2012+	1

Orientation 8 : Trois événements originaux							
Action	**Commentaires**	**Responsable**	**Partenaires**	**Coût**	**Financement**	**Échéancier**	**Priorité**
8.1 Portes ouvertes sur les maisons anciennes de la Route-de-la- Nouvelle-France	• Une seule journée durant l'année (mai). • Poursuivre l'événement actuel : convaincre 10 propriétaires privés d'ouvrir leur résidence en garantissant la sécurité (vols, bris). • Tours de chacune des résidences, accompagnés obligatoirement par un étudiant en tourisme/rep CICB.	CLD de la Côte-de-Beaupré	CICB Propriétaires Collège Mérici	1 000 $[34]	CICB	2012	1
8.2 Tournée de dégustation de 1683 à aujourd'hui	• Un festival (style « tapas ») d'aliments anciens, originaux et authentiques (ex. : biscuits à l'ammoniaque) servis debout et assis sur différents lieux de la RNF. • 2 journées, début juin.	CLD de la Côte-de-Beaupré	CICB Sociétés d'Histoire UPA Membres RNF	-	Patrimoine Canada (DCAP)	2013	3
8.3 Soupers-bals thématiques & progressifs en Nouvelle-France	• Dans le cadre du **330è anniversaire**[35] de la RNF. • 1 seul soir, nombre limité de participants, aux dates suivantes : Temps des Fêtes en famille, couples à la St-Valentin, Mi-carême, Solstice d'été, Fête de la Saint-Jean-Baptiste, Fête de Sainte-Anne, Temps des récoltes, Action-de-Grâce. • Le repas se prend progressivement dans 5 lieux différents et se termine par un bal costumé « Nouvelle-France » de 1683 à aujourd'hui à la Grande Ferme mettant en vedette les grands et petits personnages ayant séjourné sur la Côte. • Par automobile ou par autocar.	CLD de la Côte-de-Beaupré	CICB Sociétés d'Histoire UPA Membres RNF Association de villégiature du MSA	100 000 $	Patrimoine Canada (DCAP) Ententes de développe-ment culturel Côte-de-Beaupré et de Québec	2014	2

[34] Assurance responsabilité ponctuelle. Les principaux coûts sont au niveau promotionnel.
[35] La recherche historique sur la RNF permettra de confirmer l'année du début des travaux de construction du chemin de Québec vers Beauport.

Orientation 9 : Le Centre Généalogique Américain (CGA)							
Action	**Commentaires**	**Responsable**	**Partenaires**	**Coût**	**Financement**	**Échéancier**	**Priorité**
9.1 Étude de faisabilité	• Offrir des séjours d'**une ou deux semaines**, accompagnés, de recherches généalogiques pour les Américains d'origine « canadienne-française ». • Validation du potentiel d'un tourisme généalogique pour les Américains d'origine « canadienne-française ». • Validation des services et des équipements à offrir. • Validation du bâtiment optimal sur la Côte-de-Beaupré; • Validation du modèle de gouvernance et de partenariats optimal. • États prévisionnels avec coûts en immobilisation, en opération et en mise en marché. • Étude d'impact économique. • Plan de mise en place et d'action triennal. • Après l'étude, s'il y a une recommandation positive, une organisation autonome de mise en œuvre devra mise en place.	CLD de la Côte-de-Beaupré	CICB Centre de généalogie Association de villégiature du MSA Chambre de commerce de la Côte-de-Beaupré Tourisme Québec MCCQ République de France	80 000 $	Fonds du partenariat régional en tourisme CLD de la Côte-de-Beaupré	2012	1
9.2 Rénovation/ structuration / construction du CGA	• Selon les recommandations de l'étude : la formule de gouvernance, le bâtiment, les équipements, les services et les forfaits requis|mise en marché seront mis en place.	?	?	?	MCCCQ Tourisme Québec Patrimoine Canada (FCEC) Fonds du partenariat régional en tourisme République de France	2014	1

11. Plan d'action (marketing)

Les actions suivantes, en marketing, découlent directement des orientations précédentes et traduisent les priorités. Nous avons indiqué un niveau de priorité avec un échéancier de réalisation maximum (**1** = priorité haute; **2**= priorité moyenne; **3** = priorité basse) en fonction de l'importance de chacune des actions en regard de leur potentiel à générer des retombées économiques importantes pour la Route-de-la-Nouvelle-France. La priorité est pour la durée de vie totale de ce plan triennal et non pas en fonction de la seule année mentionnée.

Nous avons recommandé de créer un **fonds annuel de promotion (FAP)** au montant de 82 500 $ par an (excluant les salaires) pour la RNF et dédié à des actions spécifiques telles que vous le verrez plus loin. Évidemment, tout dépendant de la participation réelle des PME touristiques au fonds et en activités de promotion conjointes, ce montant pourrait être sensiblement augmenté en privilégiant un effet de « levier » avec ce fonds. Plus les PME touristiques directement localisées sur et près de la RNF agiront en concertation marketing, plus l'impact auprès des marchés cibles sera élevé. Ainsi, à titre d'exemple, si les budgets promotionnels individuels du CICB, du Comte de Roussy, de l'Auberge Baker et de la Grande-Ferme qui sont en sus de ce montant de base promotionnel (82 500 $) servaient en partie à participer à des actions publicitaires conjointes avec les RNF, plus l'ensemble du secteur en sortirait gagnant. La stratégie future des PME concernées par la RNF devrait être d'intégrer au maximum dans leurs actions marketing l'image de marque de la route touristique « Route-de-la-Nouvelle-France », mais surtout de travailler en concertation avec d'autres partenaires du milieu et de maximiser ensuite nos actions à même celles de l'Office de Tourisme de Québec avec son budget promotionnel élevé. Encore une fois, du côté de la Côte-de-Beaupré, la reconnaissance de la RNF comme l'un de ses produits d'appel et la transposition dans ses outils de promotion touristiques par un positionnement distinctif est un pré requis à une telle adhésion effective. En promotion touristique, le travail à la chaîne et la force de la concertation sont garants de succès.

Seul le niveau de priorité 1 est essentiel à notre avis pour parvenir à transformer localement le tourisme dans un but de développement économique. Il s'agit donc d'un plan modulaire permettant, selon les fonds de subventions ou de partenariats obtenus réellement, de réaliser ou pas chacune des actions. Le plan d'action 2012-2014, même s'il s'enclenche en 2012 par la mise en place d'une structure performante, ne se déploiera en mise en marché « consommateur » qu'à partir de 2013. Le Fonds annuel de promotion (FAP) devrait se créer à l'automne 2012 dans le scénario ici proposé. D'ici là, ce sont les budgets réguliers des CLD et de l'OTQ qui doivent assumer les dépenses en promotions touristiques de la RNF. Si vous retenez les actions de priorité 1, 2 & 3 pour 2013, le FAP débourserait alors 100 300[36]$.

[36] Incluant 9 000 $ pour la refonte du site Web de la RNF à l'automne 2012.

Dans le contexte où les budgets promotionnels et le nombre d'entreprises sont limités; où la compétition est féroce entre les centaines de destinations au Québec et dans le monde, seules **l'innovation et l'originalité** dans nos façons de se vendre peuvent nous permettre d'attirer l'attention et de performer en tourisme. Le style et le concept graphique des outils de mise en marché devront être différents de ce qui se fait « normalement ».

Faire ressortir notre ***unicité***, développer ***un accueil original***, maximiser ***la coopération entre les intervenants*** touristiques, offrir une ***grande valeur*** par des forfaits pertinents, ***personnaliser sa relation*** avec ses clients et s'assurer de provoquer un ***« bouche à oreille » positif*** grâce à une qualité d'expériences vécues (dont les « wow! ») exceptionnelles, voilà les stratégies que l'on détaille ici concrètement.

Nous rappelons l'importance d'une image de marque optimale qui est une promesse. « Route-de-la-Nouvelle-France*, Voyagez dans le temps !* | « Route-de-la-Nouvelle-France, *la plus vieille route rurale d'Amérique du Nord*[37] », c'est la promesse d'une expérience qui doit être tenue parce que l'essentiel d'une marque, c'est comment le visiteur va se sentir durant son séjour. C'est pourquoi l'image de marque de la destination exige une vision à 360e qui s'attarde à chacun des points de contact sur la Route. Il faut que, concrètement et réellement, le visiteur puisse *se sentir le bienvenu et en lien avec la population locale; permettant ainsi de découvrir, à son rythme en auto, en moto ou à vélo, 1 500 maisons et bâtiments anciens, la campagne québécoise, son terroir, ses résidents, son Histoire et sa culture sans compter ses icônes que sont les chutes Montmorency, la Basilique, le Mont Sainte-Anne et le Cap-Tourmente.* Nous devons parvenir à convaincre des visiteurs aux motivations différentes (certains avec la dominante patrimoine|histoire, d'autres avec la dominante terroir|gastronomie, d'autres la religion à la Basilique, d'autres la nature à Cap-Tourmente, d'autres le sport au Mont-Ste-Anne, etc.) d'utiliser la RNF **comme le chemin d'accès agréable, antistress, varié et enrichissant** pour la pratique de chacune de ces activités. D'où l'importance de présenter la route selon les besoins et attentes des 11 profils comportementaux suggérés.

Par ailleurs, il est à noter que la relation marketing avec la destination « Québec et sa région » (OTQ) est ESSENTIELLE, car elle offre des opportunités certaines étant donné leur approche marketing développée et appuyée par des budgets conséquents.

En ce qui concerne les mesures de performance, pour chacune des actions ici proposées, si nous ne sommes pas en mesure d'évaluer l'impact direct de cette action, il ne faut tout simplement pas la faire. Le produit « *RNF*» et ses entreprises touristiques n'ont tout simplement pas les moyens de se contenter de faire uniquement du « positionnement » du trajet. Il faut faire sonner « la caisse ». C'est ce que nous vous proposons ici par cette approche basée sur le « Retour sur l'Investissement ».

[37] Slogan présenté ici à titre indicatif. Le slogan définitif et les visuels devraient être validés idéalement par des groupes de discussion composés des clientèles cibles.

En marketing, tel qu'indiqué dans l'étape précédente des orientations, la cadre d'intervention tient compte des prémisses suivantes :

1. Nous recommandons de viser les marchés géographiques suivants en ordre prioritaire :

- Touristes présents à Québec dans le segment « Histoire et patrimoine » (1 630 000 touristes/an dont 37 % en provenance du hors-Québec et seulement 16 % en hiver). Les Américains et les Européens francophones, grâce à leur niveau de dépenses, leurs périodes de déplacement, les thématiques de la RNF et leurs durées de séjours au Québec, sont des cibles aussi importantes que les touristes québécois;
- Les croisiéristes à Québec (en escale ou en embarquement) par autocars;
- Résidents de Québec et de Lévis (648 000 personnes);
- Les congressistes à Québec (pré et post tours);
- Excursionnistes de la Mauricie et de Chaudière-Appalaches.

2 Avec les profils types suivants (pour le tourisme d'agrément) :

- PRIORITAIRES : couples (sans enfant) & femmes seules ou entre amies; 46 à 65 ans (sauf pour les croisiéristes où la moyenne d'âge est plus élevée);
- SECONDAIRES : couples 25-35 ans (sans enfant); familles 35-45 ans;
- 60 000 $ + en revenus familiaux;
- Formation universitaire;
- Amateurs d'histoire, de patrimoine, de culture, de tourisme religieux, d'agrotourisme, de vélo et de randonnée;
- Parmi les 11 profils comportementaux touristiques suivants :
    1. Créature culturelle
    2. Tout ce qui est reconnu
    3. L'amoureux de l'extérieur
    4. Athlète accompli (pratique son sport favori durant ses vacances)
    5. Le randonneur
    6. L'Histoire à tout prix
    7. Je décroche (relaxation, tranquillité)
    8. Le philosophe (spiritualité et sens de la vie)
    9. Le motorisé
    10. Tout voir
    11. Romantique

3. Enfin, ce sont **les innovateurs** et non pas « monsieur et madame tout le monde » que nous devons interpeller. Ce sont des individus prêts à essayer un nouveau produit et une nouvelle destination même si la notoriété est encore faible. Ce sont ces individus qui influenceront, s'ils sont satisfaits, tous les autres touristes. Et c'est par l'Internet que nous rejoindrons ces innovateurs.

Orientation 1 : Connaître ses clientèles

Action	Commentaires	Responsable	Partenaires	Coût	Financement	Échéancier	Priorité
1.1 Créer une base de données unifiée	• Créer une banque de données sur les clients potentiels et réels avec pour objectif de les fidéliser sur Facebook (clientèles régionales) ou par infolettre en HTML en leur proposant continuellement des nouveautés. • Création avec le site Web remodelé d'un logiciel de saisies des coordonnées des clientèles avec au minimum les champs suivants : nom, prénom, sexe, code postal, adresse courriel. • Colliger ces données de l'ensemble des PME touristiques membres.	CLD	PME touristiques	0 $ (avec bonification du site Web)	-	2012	1
1.2 Sondage annuel	• Instaurer un sondage annuel des clientèles : - Un sondage face à face, par des membres, pour obtenir de l'information sur la durée de séjours, la fréquentation des attraits et services touristiques, les types et montant de dépenses des visiteurs, le profil psycho-socio-économique, l'efficacité de la mise en marché, les motifs de satisfaction/insatisfaction. - Ne pas se limiter, pour les lieux de saisies, au PAT, mais surtout aux lieux d'activités et d'hébergement sur la RNF par une juste répartition des saisons et des origines des clientèles. - Informatiser le questionnaire sur des tablettes tactiles ou autres appareils mobiles pour les saisies in situ par les membres. - Développer le logiciel de saisie et d'analyse. - Intégrer des questions relatives à l'intérêt des touristes dans le Vieux-Québec par rapport à la RNF dans les sondages annuels de l'OTQ.	CLD	PME touristiques OTQ	2000 $ (an 1 seulement)	Fonds annuel de promotion (FAP)	2013	1

1.3 Tableau de bord	• Établir le tableau de bord suivant par un **intranet** sur le site Web de la destination : - Nombre estimé de touristes/excursionnistes par saison - Taux d'activité en attraits, restauration et hébergement par mois directement sur la RNF (convergence avec modèle de l'OTQ). - Site Web (par mois) : ▪ Visiteurs uniques ▪ Temps moyen/nombre de pages vues ▪ Taux de rebond ▪ Nombre d'hyperliens entrants - Facebook (par mois) : ▪ Nombre de nouveaux amis ▪ Nombre d'amis qui commentent ou aiment ▪ Liens vers le site Web - Satisfaction des clients.	CLD	PME touristiques	0 $ (avec bonification du site Web)	-	2013	2

Orientation 2 : Mise en place de la nouvelle image de marque

Action	Commentaires	Responsable	Partenaires	Coût	Financement	Échéancier	Priorité
2.1 Définir l'image de marque	• L'image de marque pour une destination c'est l'addition des perceptions, des pensées et des sentiments qu'ont les gens face à celle-ci. Créer une image de marque, c'est orchestrer les messages et les expériences associés à la marque afin de s'assurer qu'ils soient les plus distincts, évocateurs, mémorables et gratifiants que possible. La décision de faire « *la Route-de-la-Nouvelle-France* » est basée sur la foi et la confiance parce que les clients se basent, pour la plupart, sur de l'intangible. Une excellente image de marque touche au départ les émotions des gens, car c'est ce qui stimule la majorité sinon toutes nos décisions en tant que consommateur et par la suite fournit l'argumentaire	CLD	OTQ	0 $		Hiver 2012	1

Orientation 2 : Mise en place de la nouvelle image de marque							
Action	**Commentaires**	**Responsable**	**Partenaires**	**Coût**	**Financement**	**Échéancier**	**Priorité**
	justifiant notre décision. • Refonte graphique de la nouvelle image et de ses déclinaisons[38]; conception de la boîte à outils[39] de la marque pour les PME membres, les organismes, les municipalités et les citoyens. • Des photos et vidéos de qualité devront être disponibles incluant celles des visiteurs et des résidents (par des concours) et les photos anciennes.			7 000 $ 0 $	FAP	2013 2013	1 1
2.2 Mobiliser les partenaires sur la nouvelle image de marque de la « Route-de-la-Nouvelle-France »	• Rencontres individuelles de sollicitation avec les PME sur et près de la RNF pour leur adhésion au FAP • Cocktail de lancement de la nouvelle vision et image de la RNF lors d'une conférence de presse avec personnalité artistique. (invitation aux médias locaux et régionaux dont L'Autre Voix, Beauport Express et ICI l'Info) • Diffuser *une boîte à outils de la marque* papier et électronique pour toutes les entreprises, les municipalités, les citoyens et les organismes. • Les partenaires potentiels à mobiliser : - PME touristiques et non touristiques de la Côte - Leaders des communautés - Employés de première ligne en tourisme - Gouvernements (MRC, CRÉ, CCN, ministères concernés) - Médias locaux - OBNL - Maires et conseillers municipaux des communautés - Religieux - Représentants sportifs - Clubs sociaux - Chambre de commerce	CLD CLD	OTQ Ville/municipalités PME Chambres de commerce	5000 $ 0 $	FAP (2 k$) Partenaires	2012 2013 Printemps 2013	1 2 1

[38] Après s'être fait confirmer, par une étude indépendante, la réalité du slogan « La plus vieille route rurale d'Amérique du Nord».
[39] Bannières, photos & vidéos d'expériences, mots clés, conseils en marketing viral, etc.

Orientation 2 : Mise en place de la nouvelle image de marque							
Action	**Commentaires**	**Responsable**	**Partenaires**	**Coût**	**Financement**	**Échéancier**	**Priorité**
	• S'assurer de maximiser l'intégration de la marque dans les actions marketing des PME touristiques (site Web, pages Facebook, imprimés, etc.). • Faire des présentations par municipalité sur la nouvelle image de marque et leur implication souhaitée (les mêmes soirs que les présentations aux citoyens, mais avant les rencontres publiques).			0 $		Printemps 2013	1
2.3 Mesures de performance de la marque « Route-de-la-Nouvelle-France »	• Mise en place des mesures annuelles suivantes : - Le degré d'adoption de la nouvelle image de marque par les partenaires (commerces, municipalités, PME touristiques, OBNL, CLD, MRC, OTQ, citoyens). - Sondage Web à tous les deux ans sur le support et la fierté face à la marque. - Niveau de participation aux activités promotionnelles communes. - Profilage des clientèles : évaluer les changements dans leurs comportements. - Satisfaction des clientèles : avec le sondage annuel. - Déclinaison de la marque : voir comment la nouvelle image de marque se décline partout. - Médias : Évaluer la couverture médiatique en fonction de la marque. - Satisfaction des partenaires : sonder régulièrement les partenaires sur leur satisfaction et leur questionnement face à la marque. - Perception de la région : mesurer les changements de perception et des attitudes des visiteurs face à la RNF en rapport avec les autres attraits majeurs (Basilique, MSA, Chutes).	CLD	OTQ PME touristiques Municipalités	0 $	-	2014	2

Orientation 3 : Internet et médias sociaux : faciliter le bouche à oreille							
Action	**Commentaires**	**Responsable**	**Partenaires**	**Coût**	**Financement**	**Échéancier**	**Priorité**
3.1 Définir pour tous, des mots clés performants	• La grande toile qu'est Internet dominé par les moteurs de recherche[40] Google, You Tube et Facebook. Les sites Web sont les banques des contenus touristiques à être diffusés dans les médias sociaux et sur le Web. Plus les sites Web des PME touristiques membres et des municipalités seront bien **référencés et réseautés**, plus nous parviendrons à attirer l'attention des clients potentiels. • Valider les mots clés optimaux (selon les différentes activités et services de la RNF) servant ensuite à la programmation et à la rédaction des contenus (textuels & visuels) des sites Web touristiques de la RNF et de ses membres incluant les contenus diffusés dans les médias sociaux.	CLD		0 $	-	2013+	1
3.2 Référencement naturel	• Maximiser les hyperliens vers le site de la RNF et entre les sites des partenaires et membres. • Par des photos géoréférencées par municipalité et par les activités offertes sur la RNF diffusées sur Internet, dont Google. • Utilisation de Twitter (non pour ses utilisateurs, peu nombreux sur nos marchés cibles, mais pour l'importance accordée par Google dans le référencement des twitts). • Diffuser et indexer les contenus sur YouTube et Flickr.	CLD		0 $		2013+	1
3.3 Médias sociaux	• Convaincre un maximum de citoyens et d'entreprises de devenir des ambassadeurs de la RNF sur leurs pages Facebook en les « nourrissant » de contenus pertinents et originaux. • Maximiser les contenus sur les pages Facebook de la RNF en fonction de la notion d'expériences offertes	CLD		0 $	-	2013+	1

[40] Les internautes utilisent, pour effectuer leurs recherches de renseignements touristiques, autant le « moteur de recherche » Google que You Tube et sur Facebook avec leurs parents et amis.

Orientation 3 : Internet et médias sociaux : faciliter le bouche à oreille							
Action	**Commentaires**	**Responsable**	**Partenaires**	**Coût**	**Financement**	**Échéancier**	**Priorité**
	et des stratégies optimales. La stratégie est de fidéliser et non pas d'acquérir de nouveaux visiteurs. À cet effet, nous suggérons un personnage réel, un conteur ou de vrais citoyens qui racontent leur quotidien sur l'avenue Royale tout en mettant en valeur ce que nous pouvons y faire. • Identifier les sites, blogues et forums où trouver les « innovateurs », notre client cible prioritaire. • Veille sur Tripadvisor.						
3.4 Partenariat avec l'OTQ	• S'assurer de la présence « éditoriale » maximale de la RNF sur le site Web de l'OTQ et dans leurs actions marketing sur l'Internet.	CLD	OTQ	0 $		2013+	1
3.5 Ajout, diffusion et intégration des contenus	• Textes, forfaits, photos et vidéos traduisant les expériences offertes provenant du personnel du CLD et des membres, des résidents, des visiteurs. • Création d'histoires intéressantes (personnages, anecdotes, événements, particularités, etc.). • Mettre de l'avant les avis, photos, vidéos et commentaires des visiteurs. • Ces contenus diffusés parmi tous les membres. • Les contenus des membres sur le site de la RNF. • Diffuser ces contenus parmi les médias sociaux (Facebook, Flickr, You Tube, Twitter).	CLD	PME touristiques Citoyens OTQ	0 $		2013+	1
3.6 Refonte du site Web de la RNF et présence sur Facebook	• Adopter le format des fiches des membres du site Web de l'OTQ afin d'uniformiser pour l'internaute et simplifier pour les membres la gestion de leurs données. • Optimiser l'arborescence, le graphisme, la navigation, les hyperliens, une version mobile, bilingue, des fonctionnalités de base (dont la réservation en marque blanche[41] et l'utilisation de photos 360[e42]) et	CLD	OTQ PME touristiques Citoyens	9 000 $	FAP	Automne 2012	1

[41] Tous les établissements d'hébergement membres sur la RNF ou près de la RNF qui sont déjà transactionnels en ligne (ex : sur le site de l'OTQ ou BonjourQuébec.com) pour leurs unités d'hébergement et leurs forfaits devraient rendre accessible pour des réservations en ligne (par hyperliens graphiquement « transparents ») leurs produits sur le site Web de la RNF.

Orientation 3 : Internet et médias sociaux : faciliter le bouche à oreille							
Action	**Commentaires**	**Responsable**	**Partenaires**	**Coût**	**Financement**	**Échéancier**	**Priorité**
	l'application géoréférencée de la RNF, contenus (textes,visuels, forfaits, cartographie) présentés par : - les 11 types de touristes - les municipalités - les saisons - les dates d'événement et incorporant les contenus des visiteurs et des citoyens.						

Orientation 4 : Interception des visiteurs							
Action	**Commentaires**	**Responsable**	**Partenaires**	**Coût**	**Financement**	**Échéancier**	**Priorité**
4.1 Sur la Côte-de-Beaupré	• En plus des aménagements spéciaux dans les cinq (5) lieux majeurs sur la Côte-de-Beaupré[43] , au Vieux-Bourg et les trois (3) nouveaux panneaux d'acheminement (déjà prévus dans le volet de développement) : - Accompagner directement les PME touristiques membres dans l'optimisation de leur présence dans les bases de données des outils géoréférencés (Google, Garmin, etc.). - Distribution du dépliant annuel bilingue « RNF » dans les chambres des établissements hôteliers de la Côte-de-Beaupré.	CLD	PME touristiques	500 $	FAP	2013	1
4.2 À Québec	• Distribution d'une carte/dépliant annuel bilingue dans les présentoirs des BIT de l'OTQ, les lobbys d'hôtels et au Centre infotouriste.	CLD	OTQ MTO	6 000 $	FAP	2013+	1

[42] Application à 70 $ sur iPhone permettant avec 4 photos de créer facilement un panorama.
[43] Parc de la Chute Montmorency (bas & haut), nouveau PAR, Sanctuaire de Sainte-Anne, Mont Ste-Anne, Réserve du Cap-Tourmente

Orientation 4 : Interception des visiteurs

Action	Commentaires	Responsable	Partenaires	Coût	Financement	Échéancier	Priorité
	• Participation spéciale aux Fêtes de la Nouvelle-France (sur leur site Web, promotion conjointe, kiosque RNF original – Réalité Augmentée – en démonstration et dégustations particulières).	CLD	PME membres	15 000 $	FAP (5 k$) Partenaires (Basilique, Sépaq, MSA)	2014+	2
	• Formation, aux deux ans, du personnel des BIT et du Centre infotouriste.	CLD	OTQ MTO	0 $	-	2013+	1
4.3 À Montréal	• Distribution du dépliant annuel bilingue au Centre Infotouriste de Montréal. • Formation, aux deux ans, du personnel téléphonique de BQC.	CLD CLD	MTO MTO	3 000 $ 0 $	FAP	2013+ 2013+	2 1

Orientation 5 : Relations de presse et publiques

Action	Commentaires	Responsable	Partenaires	Coût	Financement	Échéancier	Priorité
5.1 Opération «ambassadeur» auprès des résidents de la RNF	• Objectif : transformer chacun des résidents sur le parcours de la RNF en ambassadeur de la RNF. • Produire un dépliant sommaire (3 000 copies) et un fichier PDF présentant la nouvelle approche touristique et comment ils peuvent intervenir individuellement (ex. : sur leur page Facebook), distribué par la poste. • Organiser ensuite 3 rencontres publiques d'information et de formation sur l'implication citoyenne en tourisme et les opportunités de développement (dans chacune des municipalités)avec pour objectif secondaire de créer une liste de bénévoles, formés et motivés, dans le	CLD	Municipalités Médias locaux PME membres	3 000 $	FAP	Juin 2013	2

Orientation 5 : Relations de presse et publiques							
Action	**Commentaires**	**Responsable**	**Partenaires**	**Coût**	**Financement**	**Échéancier**	**Priorité**
	cadre d'un programme « Ambassadeur de la RNF ». Incluant des incitatifs et des promotions. • Invitation à une journée « porte ouverte RNF » en juin de chaque année pour les résidents sur la RNF. • Penser à des « tarifs spéciaux » pour les résidents sur une base permanente. • Inviter les médias régionaux à suivre la démarche citoyenne.						
5.2 Opération « *séduction* » pour les citoyens de Québec	• Convaincre une personnalité reconnue et respectée à Québec de devenir un(e) porte-parole non permanent de la destination en effectuant une tournée de presse des médias locaux de Québec lors du lancement de l'un des événements de la RNF.	CLD		3 000 $	-	2013+	3
5.3 Des lignes de presse simples	• *« Berceau de la Nouvelle-France et **plus vieille route rurale en Amérique du Nord,** la Route-de-la-Nouvelle-France longue de 57km ».* • ***Voyagez dans le temps** : découvrez, à votre rythme, 1 500 maisons et bâtiments anciens, la campagne québécoise, son terroir, ses résidents, son Histoire et sa culture avec le Parc de la Chute- Montmorency, le Vieux-Bourg, le Mont Sainte-Anne, le sanctuaire de Sainte-Anne-de-Beaupré et le Cap-Tourmente.* • ***le chemin d'accès agréable, antistress, varié et enrichissant** pour la pratique d'activités multiples.*	CLD	OTQ	0 $	-	-	1
5.4 Communiqués de presse	• Produire 4 communiqués sur CNW par année, marché québécois francophone portant sur un événement rattaché à la RNF. • Annoncer la nouvelle image de marque/histoires remarquables avec la liste d'événements de la saison.	CLD	OTQ	2 400 $/an	FAP	2013 +	1
5.5 Tournées de presse	• Inviter des journalistes québécois grand tirage (La presse – Le Soleil – Le Devoir–L'Actualité) et des	CLD	OTQ	0 $ (échanges)	PME touristiques	2013+	1

Orientation 5 : Relations de presse et publiques							
Action	**Commentaires**	**Responsable**	**Partenaires**	**Coût**	**Financement**	**Échéancier**	**Priorité**
	influenceurs sur Internet | canaux spécialisés selon nos sous-segments d'activités. (maisons anciennes, généalogie, terroir, religion, etc.). • Inviter journalistes/clubs spécialisés en tourisme généalogique au Québec, au Canada et aux États-Unis pour les citoyens d'origine québécoise. • Inviter des journalistes spécialisés en magazine Web et hors Web et blogueur dans le secteur de l'automobile et VR (ex : Volkswagen, Touring). • Recevoir médias européens francophones.						

Orientation 6 : Mix marketing, investir les outils marketing actuels							
Action	**Commentaires**	**Responsable**	**Partenaires**	**Coût**	**Financement**	**Échéancier**	**Priorité**
6.1 Créer des forfaits « wow! »	• Créer des forfaits gagnants, originaux 4 saisons selon les règles de l'art incluant la science des « wow | moments magiques » sur la RNF. • Formation (demi-journée) sur les techniques d'une forfaitisation réussie avec les membres hôteliers. • L'objectif est d'augmenter la rétention et allonger la haute saison touristique.	CLD	PAR Conseils Partenaires touristiques	1000 $	CLE	Octobre 2012	1
6.2 Réseautage des PME touristiques	• Dans le cadre de l'un des événements de la RNF, sensibiliser les PME touristiques, membres et non membres, sur l'offre touristique disponible et sur l'importance de se réseauter en présentant l'ensemble de l'offre touristique de la RNF dans les lieux physiques de leur commerce, dans leurs outils promotionnels et sur leur site Web/médias sociaux.	CLD	PME touristiques OTQ	0 $		2013+	2
6.3 Produits dérivés	• Créer des produits-souvenirs originaux, durables et locaux en vente chez tous les membres.	CLD	Artisans locaux	0 $	-	2014	2

Orientation 6 : Mix marketing, investir les outils marketing actuels

Action	Commentaires	Responsable	Partenaires	Coût	Financement	Échéancier	Priorité
6.4 Infolettre	• Avec la nouvelle base de données, envoyer une infolettre programmée HTML promotionnelle 2 fois/an, par courriel – voir la convergence possible avec la base de données de l'OTQ selon les profils recherchés.	CLD	OTQ	1 000 $/an	FAP	2013+	1
6.5 Publicité, guide OTQ	• 4 pages promo coop originales sur la RNF dans le guide touristique.	CLD		26 000 $/an	FAP	2013+	1
6.6 Tourisme religieux & généalogique	• Développer une connaissance pointue des réseaux d'intérêts (clubs, sites Web, forums, magazine, etc.) touchant le tourisme religieux en Amérique du Nord ainsi que les familles des descendants des premiers habitants de la Nouvelle-France. • Effectuer des actions marketing très ciblées sur ces deux marchés de niche.	CLD	CSSR Société du Patrimoine et d'Histoire de la Côte-de-Beaupré et de l'Île D'Orléans Société d'art et d'Histoire de Beauport CICB Centre de généalogie, des archives et des biens culturels de Château-Richer	5 000 $/an	FAP	2013+	2
6.7 Placements publicitaires sur les outils de l'OTQ	• Miser sur l'originalité des concepts. • Présenter la Véloroute Marie-Hélène-Prémont comme l'un des types d'activités potentiels sur la RNF (avec le patrimoine, les produits du terroir, la religion/pèlerinage, la généalogie, l'observation de la nature et la culture) • Bannières publicitaire sur site Web OTQ (*1 an, 2*	CLD		2 400 $/an	FAP	2013+	1

Orientation 6 : Mix marketing, investir les outils marketing actuels							
Action	**Commentaires**	**Responsable**	**Partenaires**	**Coût**	**Financement**	**Échéancier**	**Priorité**
	bannières – Histoire & patrimoine + Je cherche une activité= 1 020 $) • Publicité rédactionnelle sur le site Web de l'OTQ (*1 an dans Histoire & Patrimoine et Je suis en couple, Je suis un amateur d'art= 1 386 $*)						
6.8 Promotions diverses	• Concours originaux sur le site Web, sur les pages Facebook et sur les sites partenaires. • Programme d'affiliés avec les PME touristiques membres et autres secteurs + municipalités. • Chaque longue fin de semaine de l'année, dans le temps des Fêtes, aux congés scolaires et aux fêtes populaires (Saint-Valentin, Fête des Mères, Fête des Pères, St-Jean-Baptiste, Canada, Halloween) offrir des promotions spéciales sur Internet et sur Facebook grâce aux forfaits développés.	CLD	PME touristiques	5 000 $/an	FAP (2 K$)	2014+	2
6.9 Carte/ dépliant annuel bilingue	• Production d'une carte/dépliant de grande qualité, à la signature graphique originale, bilingue, 8 pages, d'information et de forfaits en 25 000 copies traduisant la notion d'expérience et la nouvelle image de marque incluant les événements, distribuée à nos clients potentiels, aux citoyens et aux commerces. Une carte, dépliante, y est intégrée.	CLD		15 000 $/an[44]	FAP (10 k$) Commandi-taires	2013+	1
6.10 « Passion Maisons »	• Sur la chaîne télé spécialisée Historia, créer un partenariat avec l'émission Passion Maisons	CLD	OTQ	30 000 $/an	FAP (10 k$) Partenaires (OTQ, PME membres)	2013+	2
6.11 Commanditaire officiel	• Trouver un commanditaire officiel. • Préparer un plan de visibilité. • Viser 15 000 $/année sur trois ans.	CLD		200 $	CLD	2012	1
6.12 Démarchage	• Rencontre de 5 agences réceptives québécoises (au maximum) pour les « Fly & Drive ». • Rencontre de 3 agences réceptives spécialisées en voyages de motivation (incentive)	CLD	OTQ	1 000 $+	FAP	2013	2

[44] Annuel les deux premières années et par la suite, produit à tous les deux ans.

Orientation 6 : Mix marketing, investir les outils marketing actuels							
Action	**Commentaires**	**Responsable**	**Partenaires**	**Coût**	**Financement**	**Échéancier**	**Priorité**
	• Rencontre avec 5 agences forfaitistes destinées aux groupes québécois. • Rencontre avec Inter-Cruises pour créer un circuit spécial « croisiéristes » • Envois courriel|suivis téléphoniques aux principaux autocaristes américains et ontariens sur le marché des groupes adultes par autocar						

Orientation 8 : Tourisme d'affaires							
Action	**Commentaires**	**Responsable**	**Partenaires**	**Coût**	**Financement**	**Échéancier**	**Priorité**
8.1 Pré-durant-post tours	Convaincre les conseillers et organisateurs de congrès de Québec et du MSA d'utiliser la RNF par un modèle forfaitiser d'un itinéraire spécifique à cette clientèle : • Représentation auprès du personnel de vente du Centre des Congrès de Québec. • Représentation auprès du personnel « affaires » de l'OTQ. • Présentations aux DMC (Destination Managment Company) de Québec .	CLD		0 $	-	2014	1

ANNEXE 1 : Loi québécoise sur le développement durable (chapitre II, article 6)

LES PRINCIPES

a) « **santé et qualité de vie** » : les personnes, la protection de leur santé et l'amélioration de leur qualité de vie sont au centre des préoccupations relatives au développement durable. Les personnes ont droit à une vie saine et productive, en harmonie avec la nature;

b) « **équité et solidarité sociales** » : les actions de développement doivent être entreprises dans un souci d'équité intra et intergénérationnelle ainsi que d'éthique et de solidarité sociale;

c) « **protection de l'environnement** » : pour parvenir à un développement durable, la protection de l'environnement doit faire partie intégrante du processus de développement;

d) « **efficacité économique** » : l'économie du Québec et de ses régions doit être performante, porteuse d'innovation et d'une prospérité économique favorable au progrès social et respectueuse de l'environnement;

e) « **participation et engagement** » : la participation et l'engagement des citoyens et des groupes qui les représentent sont nécessaires pour définir une vision concertée du développement et assurer sa durabilité sur les plans environnemental, social et économique;

f) « **accès au savoir** » : les mesures favorisant l'éducation, l'accès à l'information et la recherche doivent être encouragées de manière à stimuler l'innovation ainsi qu'à améliorer la sensibilisation et la participation effective du public à la mise en oeuvre du développement durable;

g) « **subsidiarité** » : les pouvoirs et les responsabilités doivent être délégués au niveau approprié d'autorité. Une répartition adéquate des lieux de décision doit être recherchée, en ayant le souci de les rapprocher le plus possible des citoyens et des communautés concernés;

h) « **partenariat et coopération intergouvernementale** » : les gouvernements doivent collaborer afin de rendre durable le développement sur les plans environnemental, social et économique. Les actions entreprises sur un territoire doivent prendre en considération leurs impacts à l'extérieur de celui-ci;

i) « **prévention** » : en présence d'un risque connu, des actions de prévention, d'atténuation et de correction doivent être mises en place, en priorité à la source;

j) « **précaution** » : lorsqu'il y a un risque de dommage grave ou irréversible, l'absence de certitude scientifique complète ne doit pas servir de prétexte pour remettre à plus tard l'adoption de mesures effectives visant à prévenir une dégradation de l'environnement;

k) « **protection du patrimoine culturel** » : le patrimoine culturel, constitué de biens, de lieux, de paysages, de traditions et de savoirs, reflète l'identité d'une société. Il transmet les valeurs de celle-ci de génération en génération et sa conservation favorise le caractère durable du développement. Il importe d'assurer son identification, sa protection et sa mise en valeur, en tenant compte des composantes de rareté et de fragilité qui le caractérisent;

l) « **préservation de la biodiversité** » : la diversité biologique rend des services inestimables et doit être conservée au bénéfice des générations actuelles et futures. Le maintien des espèces, des écosystèmes et des processus naturels qui entretiennent la vie est essentiel pour assurer la qualité de vie des citoyens;

m) « **respect de la capacité de support des écosystèmes** » : les activités humaines doivent être respectueuses de la capacité de support des écosystèmes et en assurer la pérennité;

n) « **production et consommation responsables** » : des changements doivent être apportés dans les modes de production et de consommation en vue de rendre ces dernières plus viables et plus responsables sur les plans social et environnemental, entre autres par l'adoption d'une approche d'écoefficience, qui évite le gaspillage et qui optimise l'utilisation des ressources;

o) « **pollueur payeur** » : les personnes qui génèrent de la pollution ou dont les actions dégradent autrement l'environnement doivent assumer leur part des coûts des mesures de prévention, de réduction et de contrôle des atteintes à la qualité de l'environnement et de la lutte contre celles-ci;

p) « **internalisation des coûts** » : la valeur des biens et des services doit refléter l'ensemble des coûts qu'ils occasionnent à la société durant tout leur cycle de vie, de leur conception jusqu'à leur consommation et leur disposition finale.

Le géotourisme est fondé sur 13 principes fondateurs qui ont pour but de promouvoir un développement durable du tourisme.

1. Intégrité du lieu

Valoriser le caractère géographique du lieu en le développant et en l'optimisant par des gestes qui le soulignent et reflètent son patrimoine culturel et naturel, favorisant ainsi la mise en place d'un marché distinctif et d'une fierté culturelle.

2. Codes internationaux

Respecter le Code mondial d'éthique du tourisme de l'Organisation mondiale du tourisme ainsi que les principes de la Charte internationale du tourisme culturel du Conseil international des monuments et des sites (ICOMOS).

3. Participation de la communauté

Fonder le tourisme sur les ressources communautaires autant que possible en encourageant les entreprises locales et les associations citoyennes à bâtir des partenariats pour offrir aux visiteurs une expérience unique et authentique et pour promouvoir et commercialiser le lieu avantageusement. Aider les entreprises à concevoir une approche de tourisme qui s'appuie sur la nature, l'histoire et la culture de la région, y compris sa gastronomie, ses métiers d'art et ses spectacles, etc.

4. Avantages pour la communauté

Soutenir des stratégies de développement touristiques ainsi que les petites ou moyennes entreprises qui visent des retombées économiques et sociales positives pour les communautés participantes, principalement la réduction de la pauvreté, et qui expriment de manière manifeste les politiques d'intendance de la destination nécessaires pour préserver ces avantages.

5. Satisfaction des touristes

Voir à ce que les géotouristes soient ravis et retournent chez eux avec des récits de vacances inédits, encourageant leurs amis à tenter les mêmes expériences et apportant ainsi une demande continue pour la destination.

6. Conservation des ressources

Encourager les entreprises à minimiser la pollution de l'eau, les déchets solides, la consommation d'énergie et d'eau, l'usage de produits chimiques pour l'aménagement paysager et l'éclairage nocturne excessif. Publiciser ces mesures afin d'attirer le grand marché du tourisme respectueux de l'environnement.

7. Conservation et valorisation des attraits de la destination

Inciter les destinations à préserver les habitats naturels, les sites patrimoniaux, les qualités esthétiques et la culture locale. Prévenir la dégradation en gardant le volume de fréquentation touristique dans les limites maximales acceptables. Rechercher des modèles d'affaires qui soient rentables dans ces limites. User de persuasion, de mesures incitatives ou, le cas échéant, coercitives.

8. Planification

Reconnaître et répondre aux besoins économiques à court terme sans nuire au caractère durable et au potentiel géotouristique de la destination. Là où le tourisme attire des travailleurs immigrants, développer de nouvelles communautés qui soient elles-mêmes des améliorations pour la destination. S'efforcer de diversifier l'économie et de maintenir une croissance démographique viable. Adopter des stratégies publiques d'atténuation des pratiques incompatibles avec le géotourisme et nuisibles à l'image de la destination.

9. Utilisation du territoire

Anticiper les pressions de développement et mettre en œuvre des mesures pour prévenir un développement excessif et dommageable. Contrôler l'étalement des centres de villégiature et des résidences secondaires, particulièrement sur les côtes et les îles, afin de conserver une diversité d'environnements naturels et pittoresques et d'assurer un accès public aux plans d'eau. Favoriser l'installation de grandes attractions autosuffisantes et indifférentes aux qualités du site, telles que les parcs thématiques et les centres de congrès, dans des secteurs défavorisés qui ne présentent pas d'intérêt écologique, paysager ou culturel.

10. Marché diversifié

Favoriser une offre complète en matière d'alimentation et d'hébergement afin d'attirer toute la gamme démographique du marché géotouristique pour maximiser la résilience à court comme à long terme de l'économie

11. Interprétation interactive

Engager les visiteurs et leurs hôtes à connaître la région. Encourager les populations à faire valoir leur patrimoine naturel et culturel local, développant chez elles un sentiment de fierté qui enrichisse l'expérience qu'en auront les touristes.

12. Marché ciblé

Orienter la croissance du marché touristique vers les segments les plus susceptibles d'apprécier, de respecter et de faire connaître le lieu et ses attraits distinctifs.

13. Évaluation

Instituer un processus d'évaluation régulier mené par un comité indépendant représentatif de toutes les parties intéressées, dont les conclusions soient publicisées.

ANNEXE 2 : Liste des personnes interviewées

- **Françoise Lavoie, Atelier Paré**
- **Lise Buteau, CLD de la Côte-de-Beaupré**
- **David Dorion, CLD de la Côte-de-Beaupré**
- **Diane Jacques, Office du Tourisme de Québec**
- **Annie Gélinas, Office du Tourisme de Québec**
- **Gaston Cloutier, Auberge Baker**
- **Jacques Blais, Société du patrimoine et d'histoire de la Côte-de-Beaupré**
- **Dany Hébert, ferme Comte de Roussy**
- **Pierre Lefrançois, maire de l'Ange-Gardien et préfet de la MRC Côte-de-Beaupré**
- **Annie Cantin, Centre d'interprétation de la Côte-de-Beaupré**
- **Marie-France Fusey, Tourisme Québec**
- **Gilles Éthier, Chalets-Village Mont Sainte-Anne**
- **Pierre Gaudin, La Grande Ferme**
- **Johanne Fortier, Club Vacances Toutes Saisons**
- **Jacques Bouvier, Circuit du Paysan**
- **Paule Rochette, Chemin des Cantons**

ANNEXE 3 : Comité de suivi du plan de relance 2011 de la Route-de-la-Nouvelle-France

- **Françoise Lavoie, Atelier Paré**
- **Gisèle Heins, Église de la Nativité**
- **Brigitte Bouchard, Parc de la Chute-Montmorency**
- **Lise Buteau, CLD de la Côte-de-Beaupré**
- **David Dorion, CLD de la Côte-de-Beaupré**
- **Diane Jacques, Office du Tourisme de Québec**
- **Gaston Cloutier, Auberge Baker**
- **Pierre Corbeil, CLD de Québec**
- **Yves Germain, Maire de Boischatel**

ANNEXE 4 : Critères d'admissibilité 2012 du Circuit du Paysan

Charte générique des critères généraux applicable à tous les membres du Circuit du Paysan

1. CRITÈRES GÉNÉRAUX D'ADHÉSION

Les critères suivants s'appliquent à toutes les entreprises qui adhèrent au Circuit du Paysan.

NORME AGROTOURISTIQUE :

Est reconnu à titre d'exploitant œuvrant en agrotourisme celui qui :

- détient sa carte de producteur agricole ;
- est référé par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) à titre d'exploitant œuvrant en agrotourisme ;
- est situé dans un environnement fermier, c'est-à-dire où il y a une infrastructure de production (bâtiments agricoles) et un milieu environnant agricole ou forestier ;
- accueille le visiteur dans le cadre d'un hébergement, d'une visite, d'un repas ou pour l'achat d'un produit ;
- offre une animation agrotouristique, c'est-à-dire :
  - qui privilégie un contact entre le producteur et le visiteur, afin de l'informer des différentes variétés et spécificités des productions, produits ou procédés de transformation ;
  - qui intègre l'une des activités ou l'un des outils d'interprétation suivants : dépliant explicatif, document audiovisuel, panneau d'interprétation, visite autoguidée, visite commentée, autocueillette accompagnée de l'une des activités ou outils d'interprétation cités précédemment ;
- offre une animation agrotouristique par une personne possédant des aptitudes pour le service à la clientèle, c'est-à-dire que le personnel responsable de l'accueil ou de l'accompagnement du public possède :
  - une très bonne connaissance de l'entreprise, les installations de même que la ou les productions ;
  - une très bonne capacité à communiquer et à vulgariser l'information selon les clientèles visées;
  - maîtrise des connaissances historiques et touristiques sur la région (attraits, histoire, saveurs, terroir, gens, etc.);
  - capacité de mettre en valeur le Circuit du Paysan et en faire la promotion en référant à votre clientèle d'autres sites sur le circuit.
  - Collaborer avec le Circuit du Paysan à la cueillette d'informations statistiques.

NORME POUR ÊTRE RECONNU BOUTIQUE GOURMANDE ou RESTAURANT

- Accueille le visiteur dans le cadre d'une visite, d'un repas ou pour l'achat d'un produit sans offrir de services d'animation ou d'interprétation ou autres types de visite des lieux.
- Promouvoir et mettre en valeur le terroir du Québec dans le cadre de ses activités :
  - les produits agroalimentaires locaux, régionaux et du Québec composent majoritairement l'offre des produits offerts ;
  - la provenance des produits vendus est mise en valeur (provenance géographique, nom du producteur, nom de l'artisan, etc.) ;
  - le personnel de l'établissement est en mesure de bien informer la clientèle sur les produits vendus et leur provenance.

- Maîtriser des connaissances historiques et touristiques sur la région (attraits, histoire, saveurs, terroir, gens, etc.).
- Être conforme à toute législation et réglementation gouvernementale et municipale et être inscrit au registraire des entreprises du Québec lorsque assujetti.
- Mettre en valeur le Circuit du Paysan et en faire la promotion en référant à votre clientèle d'autres sites sur le circuit.
- Collaborer avec le Circuit du Paysan à la cueillette d'informations statistiques

POUR LES RESTAURANTS

- Promouvoir et mettre en valeur les produits du terroir québécois dans le cadre des repas servis :

☐ les produits agroalimentaires locaux, régionaux et du Québec sont utilisés prioritairement et majoritairement dans la composition de l'ensemble des menus ;

☐ les particularités culinaires de la région, autant dans la préparation que dans la présentation, sont mises en valeur ;

☐ des spécialités régionales ou des mets typiques à la région, préparés dans le respect des traditions, sont au menu ;

☐ une politique de remplacement des produits importés par des produits locaux, régionaux et du Québec est appliquée ;

☐ le menu précise, soit dans la dénomination des mets et/ou par une mention appropriée, la provenance géographique des produits, les fournisseurs, les producteurs et/ou les artisans (transformateurs) de ceux-ci ;

☐ les menus dénotent une certaine recherche, de la création et de l'originalité et tiennent compte des tendances culinaires actuelles : nouveaux produits, produits biologiques et saisonniers, etc.

- Posséder un savoir-faire professionnel en matière d'accueil.

1.1. RÈGLEMENTS ET LOIS

☐ L'entreprise respecte les lois et règlements municipaux, provinciaux et fédéraux nécessaires aux activités pratiquées sur l'entreprise et détient les permis requis pour ces activités.

1.2. SALUBRITÉ

Dans le cas d'un restaurant ou d'une entreprise préparant ou transformant des aliments :

☐ L'entreprise est en règle avec les normes d'inspection des aliments du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ).

1.3. ASSURANCE

☐ L'entreprise détient une assurance de responsabilité civile pour le volet touristique de son entreprise.

Cette assurance doit être d'un minimum de 1 million de dollars pour les boutiques gourmandes, les restaurants et de 2 millions pour les entreprises agricoles répondant à la norme agrotouristique.

1.4. ACCÈS

☐ L'entreprise est facile d'accès en véhicule ou à pied.

☐ Le site compte un stationnement disponible et bien entretenu. L'espace de stationnement doit être suffisant selon la capacité d'accueil.

1.5. AFFICHAGE EXTERNE ET INTERNE

☐ L'entreprise possède un système d'affichage clair facilitant l'identification de son site.

☐ L'entreprise devra installer de façon visible de la route d'accès le panonceau identifiant le Circuit du Paysan; elle devra respecter la réglementation municipale concernant l'installation du panonceau et payer si nécessaire le coût du permis qui s'y rattache (peut varier de 10 $ à 25 $ selon la municipalité).

☐ Ce panonceau appartient au Circuit du Paysan et celui-ci pourra le retirer du site de l'entreprise dans l'éventualité où elle ne respecterait plus les critères d'adhésion.

1.6. AMÉNAGEMENTS EXTÉRIEURS : SITES DES VISITES

☐ Les lieux visités de l'entreprise sont entretenus, sécuritaires et adéquatement aménagés pour le nombre de visiteurs.

☐ Les lieux visités de l'entreprise sont inspectés sur une base régulière par un représentant du Circuit du Paysan.

☐ Pour les fermes d'élevage : les clôtures et les barrières de l'entreprise conviennent à chaque type d'animal. Si un type d'animal peut être dangereux pour les visiteurs, le producteur doit mettre en place des aménagements permettant une sécurité maximale.

☐ Les animaux sont bien traités et sont dans un milieu bien entretenu.

1.7. AMÉNAGEMENTS EXTÉRIEURS : BÂTIMENTS

☐ Les bâtiments de l'entreprise sont en bon état, propres, entretenus et sécuritaires.

1.8. SÉCURITÉ

☐ Le site répond aux normes pour la sécurité : avertisseurs de fumée, extincteurs portatifs, sorties de secours, etc.

☐ Un téléphone est accessible pour les urgences.

☐ Les produits et équipements pouvant être dangereux sont hors de la portée de la clientèle.

☐ Une trousse de premiers soins est repérable et accessible en tout temps.

☐ Les endroits interdits au public sont clairement identifiés.

1.9. AMÉNAGEMENTS INTÉRIEURS

☐ Un espace sanitaire comprenant une ou des toilettes selon la capacité d'accueil est accessible et réservé à l'usage des clients. Ce critère est obligatoire pour toutes les entreprises. Une salle de bain non spécifique à une utilisation publique peut être admissible seulement pour la catégorie de membres identifiés comme partenaire pour la catégorie «boutique gourmande», ce qui signifie que l'entreprise n'offre pas une visite touristique, mais plutôt la vente d'un produit.

1.10. ACCUEIL

☐ Être en mesure de recevoir la clientèle de passage, lors de la période d'ouverture affichée, c'est-à-dire les clients qui n'ont pas de réservation, et offrir ses services sur une base individuelle. (À l'exception des établissements d'hébergement et des tables champêtres)

☐ Fournir des services d'accueil, par l'entremise d'une personne ou d'un tableau interprétatif qui accueille et renseigne les visiteurs.

☐ La personne responsable de l'accueil est clairement identifiée. Elle doit être propre et courtoise.

☐ La personne responsable de l'accueil connaît tous les secteurs interdits au public.

- Elle se doit de très bien connaître l'entreprise ainsi que la ou les productions ou les produits offerts.
- Elle a une bonne capacité à communiquer et à vulgariser l'information en fonction des différentes clientèles.
- Avoir une bonne connaissance de la région ou faire les efforts nécessaires en participant à des activités de maillages d'entreprises touristiques organisées par le Circuit du Paysan.
- Elle doit être en mesure de connaître suffisamment les autres entreprises membres du Circuit du Paysan afin de pouvoir informer, proposer et diriger les visiteurs vers ces entreprises.
- Elle doit toujours s'abstenir de participer à une conversation négative avec un visiteur au sujet d'une autre entreprise membre du Circuit du Paysan. Elle doit plutôt en faire part à la personne responsable du Circuit du Paysan qui visite et inspecte.
- Remettre obligatoirement le coupon de caisse lors des achats ou tarification d'un service à un client et l'inviter à y inscrire ses coordonnées à l'endos du coupon pour la participation à un tirage.

1.11. PÉRIODE D'OUVERTURE

☐ L'entreprise affiche clairement les heures et périodes d'ouverture à l'entrée du site et les heures d'ouverture sont respectées.

☐ Aux horaires d'ouverture annoncés, une personne doit être disponible pour l'accueil, la vente et le service.

☐ La période minimale d'ouverture pour toutes les entreprises adhérant au Circuit du Paysan se situe entre le 24 juin et le lundi de la fête de l'Action de Grâce.

☐ Selon le cas, la durée de la période d'ouverture peut varier selon la durée de la période des récoltes.

Pour les nouveaux membres :

- Pendant sa période d'ouverture, l'entreprise doit avoir un horaire minimal de 6 heures par jour et de 3 jours par semaine, incluant les samedis et dimanches.
- Pour les membres existants :
- Pendant sa période d'ouverture, l'entreprise doit avoir un horaire minimal de 6 heures par jour et de 3 jours par semaine, incluant le samedi ou le dimanche. Dans certains cas d'exception, il peut y avoir des ententes particulières (droits acquis). L'entreprise sera invitée à prévoir et à afficher des plages d'ouverture dites « sur réservation ».
- En dehors de ces périodes, la clientèle sera invitée à vérifier la disponibilité des entreprises, notamment en réservant.

☐ Avoir accès à un répondeur ou à une boîte vocale pendant la période d'exploitation, soit entre le 24 juin et le lundi de la Fête de l'Action de Grâce. Le message d'accueil précisera les heures d'ouverture et les modalités pour effectuer une réservation, s'il y a lieu.

☐ Avoir accès à un répondeur ou à une boîte vocale, en dehors des heures d'exploitation. Le message d'accueil précisera les heures d'ouverture de la prochaine saison

1.12. PROMOTION DU CIRCUIT DU PAYSAN

☐ L'entreprise doit faire la promotion du Circuit du Paysan et disposer à la vue de sa clientèle les cartes du Circuit du Paysan ou autres articles offerts par le Circuit du Paysan.

☐ Considérer les autres entreprises membres du Circuit du Paysan comme des alliées et non des compétitrices.

☐ Inclure un hyperlien du Circuit du Paysan sur son site Web, s'il y a lieu.

☐ Un coupon de caisse doit être remis pour chaque client faisant un achat ou défrayant un coût pour une prestation et offrir au client d'inscrire ses coordonnées à l'endos du coupon afin de participer à un tirage.

1.13. CRITÈRES ADDITIONNELS POUR LES EXPLOITANTS AGRICOLES PRATIQUANT LA RESTAURATION

☐ L'établissement où sont préparés et les repas servis est propre en tout temps et offre assez d'espace pour la clientèle reçue.

☐ Les lieux sont accueillants et confortables.

☐ Les menus offerts sont composés principalement de produits locaux et/ou régionaux.

☐ Les produits sont clairement identifiés sur le menu.

1.14. CRITÈRES ADDITIONNELS POUR LES EXPLOITANTS AGRICOLES PRATIQUANT LA VENTE DE PRODUITS

☐ Un kiosque, une boutique, un espace intérieur ou extérieur est réservé à la vente de produits.

☐ Cet espace est sécuritaire et conforme aux lois en vigueur.

☐ Les produits proviennent principalement de l'exploitation agricole.

1.15. CRITÈRES ADDITIONNELS POUR LA VENTE DE PRODUITS HORS EXPLOITATION AGRICOLE

☐ Un kiosque, une boutique, un espace intérieur ou extérieur est réservé à la vente de produits.

☐ Cet espace est sécuritaire et conforme aux lois en vigueur.

1.16. ACHALANDAGE

☐ L'entreprise doit fournir à son CLD ses données statistiques concernant l'évolution de son achalandage, de sa production pour la période de mai à octobre. Ces données seront traitées de façon confidentielle et permettront au CLD d'évaluer les retombées économiques de ce projet et de valider la rentabilité et la viabilité du Circuit du Paysan.

FRÉQUENTATION

Question 1

Selon vous, combien de visiteurs estimez-vous avoir reçu du 20 mai au 10 octobre 2011

Nombre de personnes entre mai et octobre _____

Par mois : MAI_____ JUIN_____ JUILLET_____ AOÛT_____SEPT_____OCT_____

Question 2

Recevez-vous des groupes organisés? Oui _____ Non _____

Si oui, estimez la répartition en % de votre clientèle :

Clientèle individuelle ou familiale _____%

Clientèle de groupe _____%

De ces groupes, estimez la répartition en % selon les catégories suivantes :

Personnes âgées : %

Groupes scolaires %

Affaires et congrès %

Autres associations ou regroupements : %

Question 3

Est-ce que le nombre de visiteurs reçus est supérieur ou inférieur à l'achalandage reçu en 2010? et à quel pourcentage?

Question 4

Est-ce que les visiteurs connaissent le Circuit du Paysan? Oui_____ Non_____

Si oui, à quel pourcentage_____

Question 5

Avez-vous reçu suffisamment de dépliants de votre Circuit du Paysan pour répondre à la demande de la saison? Oui _____ non _____

Question 6

Selon vous, à combien de pourcentage estimez-vous la part de l'achalandage sur le site de votre entreprise engendrée par le Circuit du Paysan cette année? _____%

Question 7

Selon vous, quels sont les points d'amélioration que vous jugez les plus pertinents pour consolider le Circuit du Paysan pour la saison?

FORMATION CONTINUE

Question 8

Seriez-vous intéressé à vous inscrire et/ou à inscrire votre personnel à des ateliers de formation et de perfectionnement?

Oui _____ Non _____

Si oui, quel(s) sujet(s) aimeriez-vous aborder? Vous pouvez cocher plus d'une réponse.

Réglementation, (tourisme, agriculture, santé, environnement)

Initiation au tourisme et à l'agrotourisme

Connaissance du milieu (géographie, histoire, culture, économie)

Connaissance de la clientèle touristique

Service et suivi auprès de la clientèle

Technique d'accueil et d'animation

Mise en marché et forfaitisation

Publicité et promotion

Transformation et vente à la ferme

Gestion des ressources humaines

Comptabilité et finance

Autres suggestions :

_____
_____
_____

Question 9

Seriez-vous intéressé à participer à des visites de familiarisation pour

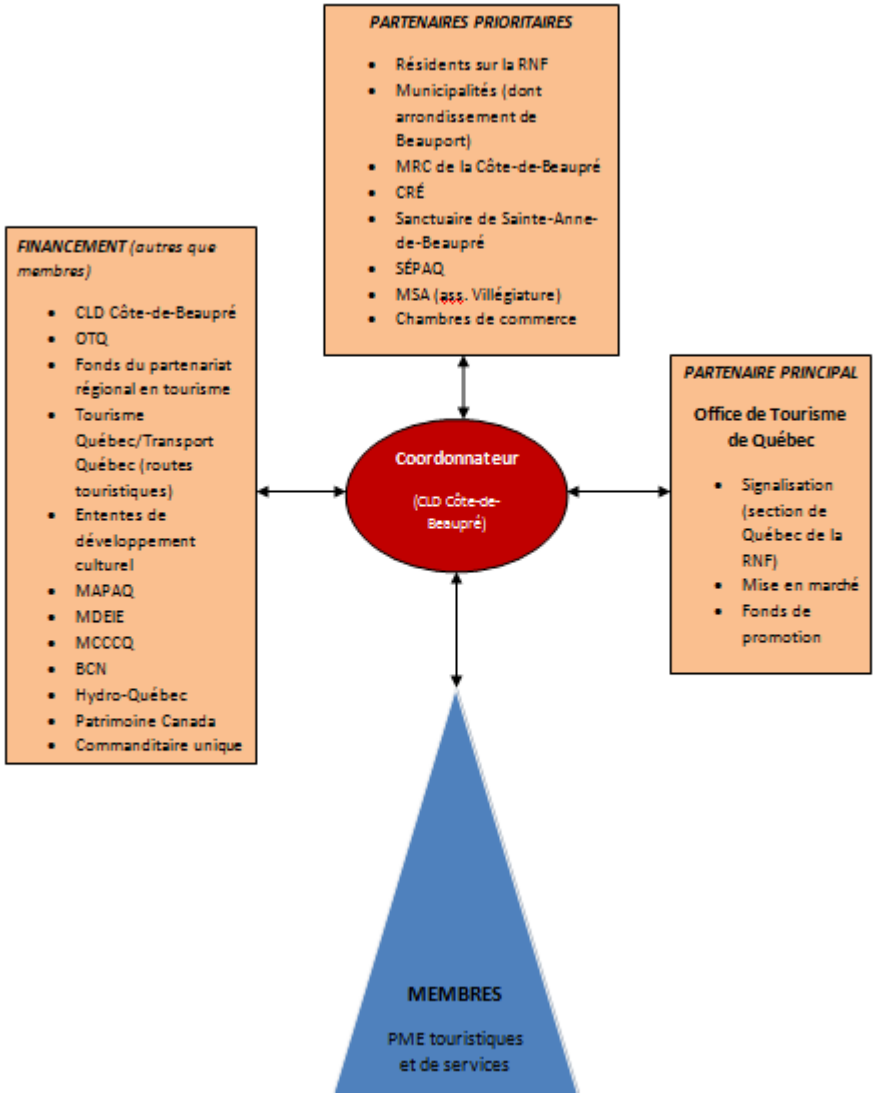
Connaître les autres membres du circuit? Oui_____ non_____

Si oui, à quelle période de l'année vous conviendrait le mieux?

Autres commentaires et suggestions :

_____
_____
_____

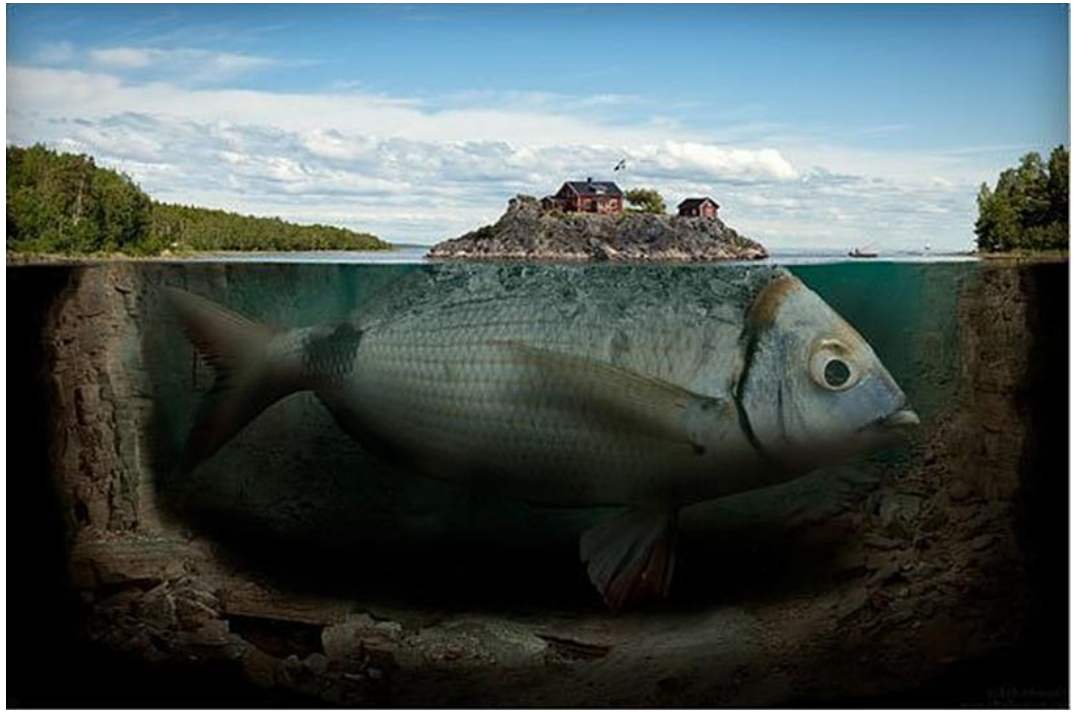
ANNEXE 5 : L'organisation de la RNF



ANNEXE 6 : Styles graphiques suggérés

Publicité dans National Geographic Traveller (octobre 2011) de l'Irlande avec le territoire en dessin.

Ces photos-montages de l'artiste scandinave Erik Johannson montrent comment on peut transformer la réalité tout en se rattachant à celle-ci. Développer une ou des photos concept originales pour la RNF mettant en vedette une route historique « transformée » serait innovateur et capterait l'attention des clients potentiels.



ANNEXE 7 : Prévisionnels RNF 2012-2014

ÉTAT DES RÉSULTATS ANNUELS 2012-2014				
REVENUS	**2012**	**2013**	**2014**	**TOTAL**
CLD CÔTE-DE-BEAUPRÉ				
Coordonnateur	40 000 $	40 000 $	40 000 $	120 000 $
FAP RNF		27 000 $	27 000 $	54 000 $
Étude appellation / généalogie	9 500 $			9 500 $
Panneau cheminement	5 000 $			5 000 $
Entretien panneaux	1 100 $	1 100 $	1 100 $	3 300 $
Signalisation Côte Sainte-Anne		1 000 $		1 000 $
Formation forfaitisation	500 $			500 $
Plan de visibilité commanditaire unique	200 $			200 $
CLD DE QUÉBEC				
OTQ				
FAP RNF		27 000 $	27 000 $	54 000 $
Entretien panneaux	154 $	154 $	154 $	462 $
Panneau cheminement Dufferin		2 000 $		2 000 $
SUBVENTIONS	151 500 $	101 000 $	102 000 $	354 500 $
FONDS ANNUEL DE PROMOTION RNF				
Membres		13 500 $	13 500 $	27 000 $
Commanditaire unique		15 000 $	15 000 $	30 000 $
CONTRIBUTIONS AUTRES DES PME				
Plan d'animation		5 000 $		5 000 $
Animation optimale		5 000 $	5 000 $	10 000 $
Visuels chez les membres		8 000 $		8 000 $
Fête de la Nouvelle-France			5 000 $	5 000 $
Promotions diverses			3 000 $	3 000 $
Passion maisons		10 000 $	10 000 $	20 000 $
AUTRES REVENUS				
Étude appellation généalogie MRC	9 500 $			9 500 $
Lancement		3 000 $		3 000 $
Porte-parole		3 000 $	3 000 $	6 000 $
Publicité - dépliants annuels		5 000 $	5 000 $	10 000 $
Publicité - Passion maisons		10 000 $	10 000 $	20 000 $
TOTAL REVENUS	**217 454 $**	**276 754 $**	**266 754 $**	**760 962 $**

DÉPENSES	2012	2013	2014	TOTAL
SALAIRE & D.A.S.	40 000 $	40 000 $	40 000 $	120 000 $
FRAIS DE DÉPLACEMENT	500 $	1 500 $	1 500 $	3 500 $
PUBLICITÉ Placements				
Promotion			2 000 $	2 000 $
Passion maisons		10 000 $	10 000 $	20 000 $
PUBLICITÉ Internet				
Infolettre		1 000 $	1 000 $	2 000 $
Religieux/généalogique		5 000 $	5 000 $	10 000 $
Site Web OTQ		2 400 $	2 400 $	4 800 $
PUBLICITÉ Imprimés				
Distribution dépliants		9 000 $	9 000 $	18 000 $
Dépliants citoyens		3 000 $		3 000 $
Guide OTQ		26 000 $	26 000 $	52 000 $
Dépliants annuels		10 000 $	10 000 $	20 000 $
Plan de visibilité commanditaire unique	200 $			200 $
DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS				
App mobile	50 000 $			50 000 $
Affichage oriflamme		24 000 $		24 000 $
Panneau cheminement boul. Sainte-Anne	10 000 $			10 000 $
Visuels chez les membres		40 000 $		40 000 $
5 interceptions	20 000 $	2 000 $	2 000 $	24 000 $
Entretien panneaux	1 254 $	1 254 $	1 254 $	3 762 $
Signalisation Côte Sainte-Anne		1 000 $		1 000 $
Panneau cheminement Dufferin		2 000 $		2 000 $
Sondage annuel		2 000 $		2 000 $
Refonte graphique image de marque		7 000 $		7 000 $
Refonte du site Web	9 000 $			9 000 $
RELATIONS DE PRESSE				
Porte-parole		3 000 $	3 000 $	6 000 $
4 communiqués de presse		2 400 $	2 400 $	4 800 $
ÉVÉNEMENTS				
Lancement		2 000 $		2 000 $
Soupers bals			100 000 $	100 000 $
Fête de la Nouvelle-France			5 000 $	5 000 $

DÉPENSES (suite)	2012	2013	2014	TOTAL
FORMATIONS				
Animation optimale		10 000 $	10 000 $	20 000 $
Forfaitisation	1 000 $			1 000 $
ÉTUDES				
Appellation/généalogie	95 000 $			95 000 $
Plan d'animation		50 000 $		50 000 $
BUREAU	2 000 $	2 000 $	2 000 $	6 000 $
AUTRES	2 000 $	2 000 $	2 000 $	6 000 $
TOTAL DES DÉPENSES	**230 954 $**	**258 554 $**	**234 554 $**	**724 062 $**
BÉNÉFICES (PERTES)	**-13 500 $**	**18 200 $**	**32 200 $**	**36 900 $**

SUBVENTIONS	2012	2013	2014	TOTAL
PATRIMOINE CANADA				
Soupers bals DCAP			80 000 $	80 000 $
FONDS RÉGIONAL DE PARTENARIAT TOURISTIQUE				
Études appellation historique et centre généalogie américain	76 000 $			76 000 $
Plan d'animation		13 000 $		13 000 $
MTO-Transport Québec (circuits)				
Plan d'animation		25 000 $		25 000 $
App mobile	25 000 $			25 000 $
Affichage oriflamme		12 000 $		12 000 $
Panneau cheminement	5 000 $			5 000 $
Visuels chez les membres		20 000 $		20 000 $
Entente de développement culturel (Côte)				
Plan d'animation		5 000 $		5 000 $
App mobile	15 000 $			15 000 $
Affichage oriflamme		12 000 $		12 000 $
Visuels chez les membres		8 000 $		8 000 $
5 interceptions	16 000 $	1 600 $	1 600 $	19 200 $
Soupers bals			15 000 $	15 000 $
Entente de développement culturel (Québec)				
App mobile	10 000 $			10 000 $
Visuels chez les membres		4 000 $		4 000 $
5 interceptions	4 000 $	400 $	400 $	4 800 $
Soupers bals			5 000 $	5 000 $
Emploi Québec				
Formation forfaitisation	500 $			500 $
TOTAL DES SUBVENTIONS	**151 500 $**	**101 000 $**	**102 000 $**	**354 500 $**