

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES FACTEURS POUVANT INFLUENCER L'ATTRACTIVITÉ PERÇUE À
L'ÉGARD DES ROUTES TOURISTIQUES

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAITRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR

NATACHA BOLDUC

JUIN 2022

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Enfin, cette grande aventure qu'est la maîtrise tire à sa fin. Il n'y a pas à dire, ce fut des années pleines de rebondissements et, par-dessus tout, d'apprentissages! Elle n'aurait pas été possible sans le soutien de plusieurs personnes.

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de recherche, le professeur Marc-Antoine Vachon, d'avoir gentiment accepté de prendre sous son aile l'étudiante venue du Saguenay-Lac-Saint-Jean que j'étais. Merci de m'avoir encouragée, d'avoir partagé autant de savoirs et de m'avoir permis de développer mon sens analytique. Merci également de m'avoir offert de si beaux contrats de recherche auprès de la Chaire de Tourisme Transat. Je souhaite aussi remercier l'ensemble de leur équipe d'avoir accepté de me partager ces précieuses données pour mon mémoire.

Je remercie aussi mes évaluateurs, les professeurs Benoit Duguay et Lova Rajaobelina qui ont accepté de lire mon mémoire.

Finalement, merci à toutes les personnes merveilleuses de mon entourage qui a toujours été là pour moi : ma famille (papa, maman, Cam et Marc), mes amies Audrey et Nabila (qui comprenaient vraiment ce que je vivais haha) et mon copain Stéphane qui a toujours cru en moi.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	x
RÉSUMÉ.....	1
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I Revue de littérature	10
1.1 Phénomène du <i>Self-drive tourism</i>	11
1.1.1 Historique du SDT.....	11
1.1.2 Les caractéristiques des SDTS	12
1.1.3 Le développement de l'offre pour les SDTS : les routes touristiques	14
1.1.4 La création d'un réseau de routes touristiques officielles au Québec	15
1.1.5 Les études sur le SDT et les routes touristiques.....	17
1.2 Le phénomène d'attractivité touristique	19
1.2.1 Le concept d'attractivité touristique	19
1.2.2 Les études sur l'attractivité touristique.....	22
1.2.3 La probabilité de visite : un indicateur mesurable d'attractivité.....	23
1.3 Le processus décisionnel en tourisme.....	28
1.3.1 La prise de décision des touristes : un processus rationnel.....	29
1.3.2 La prise de décision des SDTS.....	32
1.3.3 Les alternatives évaluées- la théorie de l'ensemble évoqué (TEE).....	33
CHAPITRE II Le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche.....	38
2.1 Les facteurs influant sur la décision et l'AT- bilan des écrits	39
2.1.1 Le modèle conceptuel.....	58

2.2. Les hypothèses de recherche	59
2.2.1 Les facteurs psychographiques	60
2.2.2 Les facteurs comportementaux	66
2.2.3 Les facteurs sociodémographiques.....	68
2.2.4 Synthèse des hypothèses.....	73
 CHAPITRE III méthodologie.....	 77
3.1 L'objet de recherche : le réseau des routes touristiques officielles du Québec	77
3.2 Les postures ontologique et épistémologique.....	82
3.3 Le type de recherche	83
3.4 Le contexte de la recherche	84
3.5 L'instrument de mesure.....	86
3.5.1 Les sections du questionnaire	87
3.5.2 Les échelles de mesure retenues	88
3.6 La stratégie d'échantillonnage.....	91
3.7 La collecte et l'épuration des données	94
3.8 Le profil des répondants.....	97
3.8.1 Le profil sociodémographique des répondants	98
3.8.2 Profil comportemental des répondants	105
 CHAPITRE IV Analyses et résultats.....	 113
4.1 Les analyses privilégiées.....	114
4.2 La création des deux groupes de répondants.....	116
4.3 La catégorisation des variables nominales.....	118
4.3.1 La catégorisation du type d'image associée aux routes touristiques.....	120
4.3.2 La catégorisation des thématiques qui motivent la visite d'une route	121
4.4 La catégorisation des motivations pull et push.....	122
4.4.1 La validité des construits	122
4.4.2 La fidélité des construits.....	126
4.5 Les tests d'hypothèses.....	128
4.5.1 Facteurs psychographiques	129
4.5.2 Facteurs comportementaux.....	143
4.5.3 Facteurs sociodémographiques	144

4.6 Synthèse des tests d'hypothèses	153
CONCLUSION	156
5.1 Les contributions théoriques.....	156
5.2 Les contributions managériales	158
5.3 Les limites et les avenues de recherche futures	163
ANNEXE A Études sur l'attractivité touristique.....	165
ANNEXE B questionnaire	172
RÉFÉRENCES	185

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Modèle Théorie de l'Action raisonnée	24
1.2 Modèle Théorie de l'Action planifiée.....	26
1.3 Étapes de la prise de décision rationnelle	30
1.4 Modèle Théorie de l'ensemble évoqué.....	35
2.1 Modèle conceptuel.....	59
2.2 Cadre empirique	76

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Segments de marchés des SDTS	13
1.2 Dimensions de l'offre touristique et ses attributs	20
1.3 Classification des décisions des SDT	33
2.1 Facteurs de décision et d'AT	40
2.2 Synthèse des hypothèses de recherche	74
3.1 Description des routes touristiques du Québec	79
3.2 Avantages du questionnaire auto-administré	87
3.3 Marchés d'origine.....	99
3.4 Âge.....	100
3.5 Genre	101
3.6 Situation professionnelle.....	102
3.7 Niveau d'éducation.....	103
3.8 Situation familiale.....	104
3.9 Nombre de nuits à l'extérieur du domicile.....	106

3.10	Responsable du choix de vacances	107
3.11	Intention de faire un roadtrip.....	108
3.12	Habitudes de roadtrip.....	109
3.13	Profil de visiteur au Québec	111
4.1	Synthèse des variables à l'étude	115
4.2	Probabilité de visite	117
4.3	Qualités intrinsèques d'une route	119
4.4	Catégorisation de l'image	120
4.5	Catégorisation des thématiques	121
4.6	Motivations pull et push.....	123
4.7	Validité et fidélité	127
4.8	Importance des motivations	130
4.9	Résultats Test de Student- Motivations	131
4.10	Thématiques qui moivent les touristes.....	134
4.11	Résultats Image associée aux routes touristiques.....	138
4.12	Résultats Notoriété.....	142
4.13	Tableau croisé- Nombre de nuitées	143
4.14	Tableau croisé- Situation familiale.....	145
4.15	Tableau croisé- Lieu de résidence	147

4.16	Tableau croisé- Âge.....	149
4.17	Tableau croisé- Genre.....	150
4.18	Synthèse des tests d'hypothèses.....	153

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

SDT : Self-drive Tourism

SDTS : Self-drive tourists

AT : Attractivité touristique perçue

RÉSUMÉ

Les routes touristiques du Québec figurent parmi les expériences clés que la destination québécoise met de l'avant afin de se promouvoir auprès de ses marchés clés : le Québec, l'Ontario, le Nord-Est des États-Unis et la France. Pour les inciter à emprunter ces routes en cours de séjour, il est primordial d'identifier les facteurs pouvant influencer l'attractivité touristique perçue à leur égard, constituant l'objectif de ce mémoire.

Le premier chapitre procède à une revue de littérature et définit les concepts clés de cette étude : le *self-drive tourism* et l'attractivité touristique perçue. Il s'attarde également aux différents modèles de prise de décision en marketing touristique.

Cette revue de littérature permet par la suite d'élaborer le cadre conceptuel en plus d'identifier la variable qui sera utilisée pour mesurer concrètement l'attractivité perçue : la probabilité de visiter une route en cours de séjour. Ce cadre conceptuel fait ressortir douze hypothèses de recherche qui touchent les motivations touristiques, l'image associée aux routes, la notoriété et les caractéristiques sociodémographiques du répondant.

En raison de la posture positiviste de l'étude, un questionnaire quantitatif autoadministré fut distribué auprès d'un panel de 16 000 répondants provenant des quatre marchés clés du Québec.

En utilisant la comparaison de moyenne et l'analyse de tableaux croisés, ce mémoire identifie plusieurs facteurs sur le plan des variables psychographiques, comportementales et sociodémographiques.

Mots clés : Routes touristiques, facteurs d'attractivité, multi-marchés, questionnaire quantitatif

INTRODUCTION

La prospérité économique d'après-guerre a contribué à faciliter l'accès à l'automobile auprès de la classe moyenne occidentale. La démocratisation rapide de ce moyen de transport a considérablement changé les habitudes de voyage, devenant un symbole de découverte (Hardy, 2003). Depuis ce temps, les destinations touristiques où les déplacements dépendent majoritairement de l'automobile se retrouvent face à une forme de tourisme particulière : le *self-drive tourism* (McClymont et Prideaux, 2007). Dans la littérature, il peut être défini comme un type de tourisme « [...] impliquant un déplacement en automobile, qu'elle soit achetée ou louée, d'un point d'origine jusqu'à une destination durant lequel des activités touristiques sont pratiquées » [Traduction libre] (Prideaux, 2002: 34). Ainsi, ce phénomène a émergé dans des pays tels que la Chine (Zhou et Huang, 2016; Qiu et al., 2018), les États-Unis (Shanahan, 2003; Eby et Molnar, 2002), le Canada (Telfer, 2001), l'Afrique du Sud (Rogerson, 2007; Bruwer, 2003; Lourens, 2007), la Scandinavie (Denstadli et Jacobsen, 2011; Jacobsen et Antonson, 2017), l'Australie (Hardy, 2003; McClymont et Prideaux, 2007), la Nouvelle-Zélande (Becken et Wilson, 2006) et l'Europe (Bozic et al., 2014; Leitao et Fernandes, 2019). Afin de tirer profit de cet engouement, ces destinations développèrent une offre touristique adaptée à la clientèle qui s'y adonne : les routes et circuits touristiques (Hardy, 2003). Du point de vue du ministère du Tourisme du 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 » (MTO, 2006 : 6).

Au cours des dernières années, plusieurs acteurs de l'industrie touristique dans le monde entreprirent des études managériales dans le but d'orienter adéquatement la mise en marché de ces routes. À titre d'exemples, la Cascade Loop Association (2002) et le Texas Parks and Wildlife Department (Eurbanks et Stoll, 1999) ont fourni des informations pertinentes sur la fréquentation de routes panoramiques et naturelles aux États-Unis. En Australie, le Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism (Howat et al., 2007) et le National Centre for Tourism (2001) se sont plutôt concentrés sur la satisfaction des visiteurs et les éléments clés pour un développement réussi de leurs routes touristiques. Finalement, au Canada, Tourism British Columbia (2005) a procédé à une collecte de données auprès des touristes de la Northern Rockies-Alaska Highway afin d'orienter l'élaboration du plan marketing de la route.

Le contexte de distanciation physique actuel engendre une véritable hausse de la popularité des voyages en automobiles en Amérique du Nord qui prévoit se prolonger dans le temps. En ce sens, un sondage de la firme Léger (2020) révèle que les intentions de voyage des Canadiens suite à la crise sanitaire de la Covid-19 sont explicites : l'automobile sera le moyen de transport privilégié pendant leurs vacances. Plus précisément, 42% des personnes interrogées affirment qu'elles seraient à l'aise de voyager en voiture dans les deux mois suivant le début du « déconfinement ». Six mois après la levée des mesures d'interdiction, cette proportion grimpe à 66%. Au Québec, les 2/3 des personnes sondées sont prêtes à voyager dans des destinations accessibles en voiture (Vachon, 2020). Étant donné le potentiel de croissance envisagé dans l'avenir, le *self-drive tourism* et les routes touristiques continuent de susciter l'intérêt des chercheurs et des organismes de gestion de destination (OGD). Malgré cela, les données recueillies jusqu'ici demeurent trop limitées pour pouvoir dresser un portrait représentatif de l'importance qu'occupe le *self-drive tourism* à l'échelle globale (Sivijs,

2003). Cette lacune est présente autant dans la recherche que dans la pratique. La littérature souligne d'ailleurs le besoin d'avoir davantage d'études se concentrant sur ce qui incite les individus à s'adonner au *self-drive tourism* (McClymont et Prideaux, 2007; Zhou et Huang, 2016; Qiu et al., 2018). Ce manque concerne particulièrement les besoins, les motivations et la connaissance globale qu'ont les marchés potentiels à l'égard des routes touristiques d'une destination (Meyer, 2004). Afin d'y remédier, il est nécessaire que les études futures diversifient les contextes nationaux employés, en plus de varier les marchés touristiques sondés et les thématiques des routes utilisées (Bozic et al., 2014).

À l'instar d'autres destinations dotées d'un vaste territoire, le Québec a lui aussi su profiter de la popularité du *self-drive tourism* en implantant son propre réseau de routes touristiques officielles. Né en 1999, il compte aujourd'hui dix-sept routes réparties sur l'ensemble du territoire québécois dont la longueur varie entre 50 et 880 km (Tourisme Québec, 2020). Ces routes se déploient sous une variété de thématiques (historique, panoramique, gastronomique, culturelle et naturelle), en plus d'occuper une place cruciale dans la promotion touristique de la destination québécoise. Le Plan de développement de l'industrie touristique du Québec 2012-2020 les positionne d'ailleurs comme une expérience centrale qui lui permettra de concrétiser sa mission de « faire du tourisme une industrie performante, innovante et durable qui exerce un effet de levier sur le développement économique du Québec en offrant une destination originale et incontournable aux clientèles internationale, canadienne et québécoise » (MTO, 2019). La stratégie de promotion 2017-2020 de la marque de destination Québec originale suit la même logique en se concentrant autour de quatorze expériences transversales, dont font partie les *Routes découvertes* (AITQ, 2018). Cette dernière se situe au cœur de la mise en marché du Québec auprès de ses principaux marchés touristiques hors province, à savoir l'Ontario, les États-Unis et la France (AITQ, 2017 : 61). Ces segments apprécient la forfaitisation des expériences proposées

en fonction de thèmes distincts tels que l'agrotourisme, la culture, le plein air ou l'histoire, référant à la nature même du concept de route touristique (AITQ, 2017).

De surcroît, leur propension à adopter l'automobile comme principal moyen de transport lors d'un séjour au Québec appuie le potentiel des marchés québécois, ontarien, américain et français pour ce type d'offre. En 2016, 69.4% des touristes américains de l'Atlantique-centre et 87.6% de ceux de la Nouvelle-Angleterre sont entrés au Québec en automobile ou en camion (MTO, 2018). Du côté des touristes ontariens, cette proportion s'élevait à 80.1% (MTO, 2018 : 14). Dans les deux cas, la proximité géographique avec la frontière du Québec facilite l'utilisation de sa propre automobile pour accéder au territoire et s'y déplacer. La situation ne diffère guère concernant les touristes domestiques. Pour la même année, ils étaient près de 23 000 (93%) à avoir utilisé l'automobile ou le camion comme principal moyen de transport au cours de leurs séjours touristiques dans la province (MTO, 2018). Malheureusement, aucune donnée précise pour les touristes français n'a pu être répertoriée en ce sens. Toutefois, un rapport sur l'industrie canadienne de la location de voiture a estimé que 45,7% de ses revenus en 2019 provenaient de la location individuelle, caractérisée par des touristes d'agrément (Ibisworld, 2019 : 14). Une proportion importante est attribuable aux voyageurs internationaux qui arrivent sur le territoire par voie aérienne (Ibisworld, 2019 : 6). En 2016, 23% des touristes internationaux au Québec, excluant les touristes américains, étaient originaires de France (MTO, 2018). À la lumière de ces données, il est possible de déduire qu'une quantité non négligeable de la clientèle française utilise l'automobile pour ses déplacements lorsqu'elle visite la province.

En dépit de l'importance accordée aux routes touristiques dans les actions promotionnelles de Tourisme Québec, à la connaissance de l'auteure, l'ensemble de son réseau officiel n'a fait l'objet que d'une seule étude (CTT, 2013). Or, le MTO (2014) souligne qu'il est essentiel de remettre en question la manière dont les routes touristiques se déploient au même rythme que l'évolution des tendances chez les

touristes. La raison? L'offre doit toujours être adaptée à ce qu'ils recherchent. Les tendances concernant l'utilisation des technologies de la part des touristes lors de la phase de planification et pendant le séjour en sont un exemple. Ainsi, l'AITQ oriente sa campagne promotionnelle de la marque de destination Québec originale en « positionn[ant] le voyageur au cœur de [son] approche » (AITQ, 2018 : 32). Pour ce faire, elle insiste sur l'importance de « comprendre les attentes du voyageur » (AITQ, 2018 : 41). C'est pourquoi, dans une optique d'actualisation des informations, il est pertinent d'entreprendre ce mémoire en utilisant le cadre des routes touristiques officielles du Québec auprès de ses clientèles cibles : les Québécois, les Ontariens, les Français et les résidents du Nord-Est des États-Unis.

Shanahan (2003) pousse la réflexion encore plus loin en plaçant l'identification des besoins et des attentes des marchés cibles au centre de toute stratégie promotionnelle efficace. Cela est particulièrement vrai lorsqu'une OGD vise les *self-drive tourists* : le message communiqué doit mettre de l'avant les attributs, tels que l'hébergement, les activités et les attractions, que valorisent ces touristes (Shanahan, 2003; McClymont et Prideaux, 2007). Ce faisant, une promotion judicieuse des routes et circuits touristiques passe nécessairement par la connaissance des variables qui influencent la décision finale des touristes à y prendre part ou non dans le cadre de leur séjour.

Or, comment parvenir à identifier ces variables? Qu'est-ce qui explique la décision finale du consommateur? Dès les années 60, des psychologues et chercheurs en marketing se penchèrent sur ces questions (D'Astous et *al.*, 2014). La discipline du marketing s'est dès lors diversifiée grâce à l'apparition d'un nouveau champ d'études : celui du comportement du consommateur. Ainsi, différents modèles théoriques illustrant le processus de prise de décision de consommation de produits tangibles virent le jour (ex. Howard et Sheth, 1969; Nicosia, 1966; Engel et *al.*, 1968). Ces derniers servirent plus tard de point de départ à l'élaboration de modèles plus spécifiques aux choix relatifs à un séjour touristique (ex. Mathieson et Wall, 1982;

Mayo et Jarvis, 1981; Middleton, 1994; Moutinho, 1987; Schmoll, 1977; Um et Crompton, 1990; Van Raaij et Francken, 1984; Wahab, Crampon, et Rothfield, 1976; Woodside et Lysonski, 1989; Gilbert, 1991).

L'une des conclusions majeures qui ressortent de ces modèles décisionnels, particulièrement ceux en tourisme, est qu'au final, le consommateur optera pour l'alternative qui lui apparaît la plus attractive parmi toutes celles disponibles sur le marché (Mayo et Jarvis, 1981; Perdue et Meng, 2006; Kim et Perdue, 2011). Un concept supplémentaire est donc introduit, celui de l'attractivité perçue. Dans la littérature, il a été défini sous deux angles différents. D'une part, l'approche de l'offre tire ses sources de la géographie (Kim et Perdue, 2011). Elle est de nature évaluative et suit la visite de l'attrait ou de la destination étudiés (Hu et Ritchie, 1993; Kim, 1998; Cracolici et Nijkamp, 2008). D'autre part, l'approche de la demande relève du comportement du consommateur et se concentre sur ce que recherchent les touristes (Kim et Perdue, 2011). L'avantage, comparativement à la première, est qu'il n'est pas nécessaire d'y être déjà allé. Plusieurs chercheurs soutiennent qu'idéalement, une étude devrait à la fois mesurer l'attractivité perçue sous l'angle de l'offre et de la demande (Gunn, 1988; Leiper, 1979; Mill et Morrison, 1985; Formica et Ulysal, 2006). Cependant, si les ressources ne le permettent pas, l'attractivité peut être mesurée selon l'une ou l'autre de ces deux approches, de façon indépendante (Hardy, 2003). La problématique de ce mémoire soutient qu'il est primordial d'adapter l'offre des routes touristiques selon ce que recherchent les clientèles cibles. Par conséquent, il s'inscrit dans le paradigme du comportement du consommateur.

Au cours des dernières années, le concept d'attractivité perçue a bénéficié d'un intérêt marqué auprès des chercheurs. De plus, il représente l'un des facteurs clés que les gestionnaires marketing doivent prendre en considération pour obtenir des stratégies de développement touristique efficaces sur le long terme (Ma *et al.*, 2018; Howat *et al.*, 2007). Cela s'explique par le fait qu'il permet de cerner l'avantage concurrentiel d'une

offre, en d'autres termes, l'élément différenciateur qui incitera le touriste à la choisir au détriment d'une autre (Ma et *al.*, 2018).

Ce concept a fait l'objet de nombreuses études en tourisme, principalement à l'échelle d'une destination (ex. Gearing et *al.*, 1974; Hu et Ritchie, 1993; Formica et Ulysal, 2006, Cracolici et Nijkamp, 2008; Ma et *al.*, 2018). Nonobstant, des attraits provenant de différents secteurs de l'industrie touristique furent également abordés (ex. Kim, 1998; Lee et *al.*, 2009; Wu et *al.*, 2015). De plus, ces études ont permis d'identifier plusieurs variables à l'origine de l'attractivité perçue de la part du visiteur vis-à-vis d'une offre touristique : les motivations, l'image ou la perception et la notoriété. La littérature a également démontré que ce qui rend l'offre touristique attractive aux yeux des visiteurs varie en fonction des caractéristiques de la destination étudiée ou encore du secteur touristique (ex. sites patrimoniaux, spas, stations de ski), selon le cas. Par ailleurs, malgré ce que l'on pourrait croire, les routes touristiques ne sont pas qu'utilisées à des fins utilitaires de transport. Elles sont aussi considérées comme des destinations à part entière (Prideaux et *al.*, 2001; Sivijs, 2003). Une route touristique peut, de ce fait, représenter l'une des raisons pourquoi un touriste entreprendra un périple dans une destination donnée. L'absence d'études qui ont mesuré l'attractivité perçue des routes et circuits touristiques justifie donc qu'on s'y intéresse.

Or, comment savoir concrètement quel est le degré d'attractivité perçue des routes touristiques du Québec de la part des visiteurs actuels et potentiels? À cet effet, la Théorie de l'action raisonnée et la Théorie de l'action planifiée (Fishbein et Ajzen, 1975; 1980; Ajzen, 1985) avancent une piste de réflexion : l'intention de visite constituerait un indicateur mesurable de l'attractivité perçue. Plus l'offre lui paraît attractive, plus le touriste sera susceptible de l'inclure à son séjour. Qui sont ces touristes qui prévoient visiter une route touristique en cours de séjour? Qu'est-ce qui les motive à en emprunter une? Quelle image est associée aux routes touristiques du Québec? Les touristes connaissent-ils l'existence du réseau des routes officielles?

Inversement, qui sont ceux qui n'ont pas l'intention d'en visiter pendant leurs vacances au Québec? En plus de répondre à ces nombreux questionnements, ce mémoire a pour objectif général d'identifier les facteurs pouvant influencer l'attractivité perçue à l'égard des routes touristiques du Québec. Les clientèles sondées correspondent aux marchés majeurs de l'industrie touristique au Québec, à savoir les touristes québécois, ontariens, français et en provenance du Nord-Est des États-Unis.

Sur le plan théorique, ce mémoire contribuera à l'élargissement des connaissances sur le concept d'attractivité touristique perçue en l'appliquant à un type de tourisme et un secteur de l'industrie jusqu'alors inexplorés : les *self-drive tourists* et les routes touristiques. En contrepartie, il procurera de l'information supplémentaire au corpus d'études déjà existant sur les routes touristiques en utilisant un contexte national et des marchés géographiques différents. Sur le plan managérial, les résultats orienteront les stratégies de commercialisation de l'expérience *Routes découvertes* de l'AITQ et du MTO. Plus précisément, ils permettront éventuellement de caractériser les segments qui se sentent davantage attirés par les routes touristiques et ceux qui ne le sont pas, afin de cibler les clientèles les plus prometteuses. Par la suite, les conclusions de ce mémoire guideront les actions de développement futures du réseau des routes touristiques officielles du Québec de manière à ce que l'offre réponde à ce que les touristes recherchent dans ce type d'expérience.

Ce mémoire se divise en quatre chapitres. Le premier chapitre s'articule autour d'une revue de littérature sur les thèmes du *self-drive tourism*, des routes touristiques, d'attractivité perçue et du processus de prise de décision touristique. Le deuxième chapitre présente le cadre conceptuel de l'étude, les variables réputées influencer l'attractivité perçue et les hypothèses de recherche qui en découlent. Le troisième chapitre décrit la méthodologie utilisée qui sera de nature quantitative. Le quatrième chapitre porte sur les résultats obtenus. Les hypothèses de recherche sont, d'une part, confirmées ou infirmées en fonction des résultats de l'étude. D'autre part, on discute

des implications théoriques et managériales du mémoire. Finalement, les limites du projet sont énumérées, ainsi que les avenues de recherche subséquentes.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

Face au défi d'identifier ce qui attire les touristes, les chercheurs se sont intéressés à l'étude de l'attractivité touristique (AT) au sein de contextes variés (Gearing et *al.*, 1974; Mayo et Jarvis, 1981; Hu et Ritchie, 1993; Formica et Ulysal, 2006; Cracolici et Nijkamp, 2008; Ma et *al.*, 2018; Kim, 1998; Lee et *al.*, 2009; Wu et *al.*, 2015; Kim et Perdue, 2011). Toutefois, aucune ne porte sur l'attractivité des routes touristiques qui engendrent pourtant des retombées économiques importantes (Laws et Scott, 2003; Prideaux et Kininmont, 1999).

Ce chapitre fait état d'une revue de littérature qui expose les concepts clés liés à l'étude de l'attractivité touristique (AT) et des principales théories qui y sont rattachées. Premièrement, les concepts de *self-drive tourism* (SDT) et de route touristique sont expliqués puisqu'il s'agit du secteur touristique de l'étude. Deuxièmement, le concept d'attractivité touristique est défini. Troisièmement, les études sur l'AT sont répertoriées afin de montrer quelles méthodes peuvent être utilisées pour la mesurer. Quatrièmement, les théories de l'action raisonnée et de l'action planifiée de Fishbein et Ajzen permettent de justifier la variable qui sera utilisée comme indicateur mesurable de l'AT : la probabilité de visiter une route touristique. Finalement, l'AT est considérée comme l'un des antécédents du choix du touriste (Mayo et Jarvis, 1981). Le processus de prise de décision touristique est donc expliqué afin d'illustrer l'origine de l'attractivité perçue à l'égard d'un produit touristique.

1.1 Phénomène du *Self-drive tourism*

Le *self-drive tourism* bénéficie d'un intérêt grandissant dans plusieurs pays où les déplacements en automobile sont populaires, notamment par le développement de routes touristiques (Prideaux et Carson, 2003; Hardy, 2003; Sivijs, 2003; Zhou et Huang, 2016). En effet, cette forme de tourisme permet d'inciter les citoyens à visiter les régions rurales, contribuant à leur rayonnement touristique (Meyer, 2004; Laws et Scott, 2003; Prideaux et Kininmont, 1999). Les touristes qui s'y adonnent présentent des caractéristiques et des comportements particuliers (Hardy, 2003) qui les différencient des autres, justifiant qu'on s'y intéresse (voir section 1.1.2). Afin de ne pas alourdir inutilement le texte, l'abréviation SDT est utilisée pour désigner le *self-drive tourism* et celle de SDTS pour représenter les touristes qui y prennent part.

1.1.1 Historique du SDT

Au cours du 20^e siècle, l'arrivée de la première automobile sur le marché, le modèle T de Ford, a révolutionné les habitudes de voyage (Zhou et Huang, 2016; Hardy, 2003). Pendant la première partie du 20^e siècle, ce nouveau moyen de transport terrestre était principalement réservé à une élite aisée. Les voyageurs ont sitôt pu bénéficier d'une plus grande liberté en ce qui a trait à la vitesse, l'itinéraire et la destination finale (Zhou et Huang, 2016). Par la suite, l'accès à l'automobile s'est largement démocratisé grâce à la prospérité économique d'après-guerre (Hardy, 2003; Zhou et Huang, 2016). Parallèlement, cette croissance économique rapide engendra une hausse des revenus des ménages, leur permettant de prendre part à différents loisirs et, au cours des dernières décennies, de s'adonner au tourisme (Zhou et Huang, 2016). C'est ainsi que, près d'un siècle plus tard, une nouvelle forme de tourisme apparut dans les pays

occidentaux, où les déplacements dépendent majoritairement de l'automobile : le self-drive tourism (McClymont et Prideaux, 2007).

Ce concept tire ses sources de celui du *Sunday Drive*, populaire aux États-Unis dans les années 1920 et 1930 (Zhou et Huang, 2016). Dans la littérature anglo-saxonne où il a été principalement étudié, les termes *Drive Travel*, *Car tourism* et *Car Travel* sont également utilisés (Zhou et Huang, 2016). La revue de littérature réalisée n'a pas pu déceler de termes équivalents en français. Hardy (2003) met de l'avant que la littérature a défini le concept de SDT sous trois angles différents. Premièrement, il peut être considéré du point de vue de la distance parcourue (Scott, 2002). Deuxièmement, d'autres chercheurs le perçoivent en termes de durée passée à l'extérieur du domicile (Olsen, 2002). Ces deux premières définitions s'avèrent, à tout le moins, limitatives puisqu'elles considèrent le concept de SDT en fonction d'une durée et d'une distance parcourue minimales. Ce faisant, la troisième définition se révèle plus appropriée à la recherche en tourisme (Hardy, 2003). Selon cette perspective, il s'agit d'un type de tourisme « [...] impliquant un déplacement en automobile, qu'elle soit achetée ou louée, d'un point d'origine jusqu'à une destination durant lequel des activités touristiques sont pratiquées. » [Traduction libre] (Prideaux, 2002: 34). Le lien entre le déplacement en voiture et l'offre touristique le long du trajet est donc établi. De surcroît, en regard de cette troisième définition, la réalisation d'activités touristiques devient un critère pour qu'un voyageur qui utilise l'automobile puisse être qualifié de *self-drive tourist*. C'est pourquoi cette dernière sera privilégiée dans ce mémoire.

1.1.2 Les caractéristiques des SDTS

Les SDTS se distinguent grandement des autres types de touristes, notamment sur le plan de leurs besoins et de leurs préférences (Olsen, 2002; Zhou et Huang, 2016). La recherche de liberté et d'autonomie est l'élément clé qui incite un individu à

entreprendre un séjour touristique en automobile (Hardy, 2003). Par ailleurs, les SDTS sont également appelés les free independent travelers (FIT). Cette appellation se révèle appropriée considérant que les SDTS planifient eux-mêmes la totalité de leur séjour, incluant l'itinéraire qu'ils emprunteront (Becken et Wilson, 2006). À l'exception de cette caractéristique commune, ce marché est hétérogène et peut être segmenté en fonction de différentes variables (Hardy, 2003). Ainsi, le segment des seniors se distingue des autres par son style de vie (Muller et O'Cass, 2001; Prideaux et *al.* 2001). Par la suite, le marché peut être segmenté en fonction de la durée du séjour (Tourism Queensland, 2001). Le comportement constitue aussi une variable de segmentation efficace. À ce titre, Olsen (2002) identifie trois segments distincts :

Tableau 1.1 Segments de marché des SDTS

Segments	Part de marché	Comportement	Caractéristiques sociodémographiques
Touring	54% du marché	Ils s'arrêtent où ils veulent et quand ils le veulent.	Adultes et célibataires plus âgés
Du point A au point B- avec arrêts	37% du marché	Ils font des arrêts en cours de route en quantité moindre et de durée plus courte.	Jeunes couples et familles avec des enfants d'âge préscolaire
Du point A au point B- sans arrêt	9% du marché	Ils ne font aucun arrêt en cours de route.	Jeunes célibataires et familles avec des enfants d'âge scolaire

Hardy (2003) soutient que les OGD devraient se concentrer sur les deux premiers segments puisqu'ils engendrent des retombées économiques dans les régions touristiques parcourues. Les motivations ont également été utilisées pour segmenter le marché des SDTS en contexte chinois (Zhou et Huang, 2016). Trois segments en sont ressortis. Le premier est appelé les *Appreciators* qui recherchent la relaxation et apprécient l'autonomie que leur procurent les voyages en automobile. Ils sont relativement plus jeunes que les autres, 75% étant âgés entre 25 et 44 ans. Le deuxième se compose des *Interactors* qui souhaitent principalement rencontrer de nouvelles personnes. Ces derniers sont plus âgés, 70% ayant plus de 35 ans. Le groupe des *Moderates* se situe entre ces deux segments.

1.1.3 Le développement de l'offre pour les SDTS : les routes touristiques

Dans l'objectif de tirer profit de la popularité grandissante des voyages en automobile, les destinations ont peu à peu regroupé leurs attraits et services touristiques sous forme de réseau concrétisé par les routes touristiques (Hardy, 2003). Ces dernières permettent aux OGD de mettre en marché des expériences touristiques destinées aux SDTS en plus de constituer un outil facilitant l'organisation de leur séjour (Sivijs, 2003). Par ailleurs, ils perçoivent les routes touristiques comme « [...] une option forfaitisée plus flexible et de meilleure qualité pour les déplacements de nature touristique par rapport aux autres routes. » [Traduction libre] (Sivijs, 2003: 348). Giordana (1996) donne une définition relativement complète de ce concept :

« Une route se développe autour d'un thème relié à la découverte d'un héritage culturel, historique, gastronomique, sportif ou religieux; la longueur du trajet peut varier; elle peut être conçue pour des séjours individuels, de groupe, organisés de manière autonome ou à l'avance. Finalement, le trajet de la route peut être linéaire (sans retour au point de départ) ou en boucle (le point d'arrivée est le même que le point de départ). » [Soulignement de l'auteure] [Traduction libre] (Leitao et Fernandes, 2019 : 43).

Le MTO ajoute un élément à cette définition conceptuelle :

« 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 ». (MTO, 2006 : 6) [Soulignement de l'auteure]

Regroupées ensemble, ces deux définitions relèvent les principales caractéristiques des routes touristiques. Elles appuient également ce que la littérature scientifique a clairement établi : il existe une relation entre le SDT et les routes touristiques (Leitao et Fernandes, 2019; Denstadli et Jacobsen, 2011; Hardy, 2003).

1.1.4 La création d'un réseau de routes touristiques officielles au Québec

Le ministère du Tourisme du Québec (MTO) a lui aussi décidé de tirer profit de la popularité de l'automobile pour les déplacements d'agrément, qui va de pair avec la vaste étendue de son territoire et sa difficulté à le desservir en entier par les transports en commun. À ses yeux, la création d'un réseau de routes touristiques officielles se profilant sous différentes thématiques apparaissait comme une alternative appropriée pour structurer la diversité de l'offre touristique de la province auprès des SDTS.

Ainsi, en 1992, le MTO élaborait un guide à l'intention des agences de voyages étrangères qui proposait cinq circuits touristiques parcourant chacun plusieurs régions du Québec. Cela fut rendu possible grâce à une étroite collaboration entre l'instance gouvernementale et les associations touristiques régionales (MTO, 2006). Sur cette lancée, en 1995, treize des dix-huit régions québécoises basaient leur offre et leur promotion touristique sur des itinéraires dont la thématique se distinguait de celles du reste de la province. Cette dernière pouvait être de nature historique, panoramique, culturelle ou gastronomique. Leur nombre s'élevait à plus de soixante-dix à cette

époque (MTO, 2006). Toutefois, l'absence de signalisation touristique les mettant en valeur sur les axes routiers empêchait les touristes de les emprunter de manière volontaire, dans leur intégralité (MTO, 2006).

En 1996, devant leur difficulté à promouvoir les particularités et attraits touristiques que les régions avaient à offrir auprès des usagers des routes québécoises, les ATR associées du Québec (devenues l'Alliance de l'industrie touristique depuis le 1^{er} décembre 2016) ont demandé au ministère des Transports (MTQ) et au ministère du Tourisme de revoir leur système de signalisation touristique routière. À l'époque, il comprenait déjà trois volets. Premièrement, en 1985, une signalisation d'accueil aux principales portes d'entrée du Québec et des régions touristiques avait été implantée. Deuxièmement, en 1988, le programme s'étendait aux infrastructures touristiques privées en ce qui a trait à l'hébergement, aux attraits et aux activités. Le dernier volet, instauré en 1992, concernait la signalisation des stations d'essence et de la restauration sur les autoroutes (MTO, 2006). C'est ainsi qu'en 1996, un volet supplémentaire fut ajouté : le programme de signalisation des routes et circuits touristiques. L'objectif poursuivi était « [...] d'attirer et de retenir la clientèle de passage afin de créer une activité touristique permanente, ou du moins étalée sur une plus grande partie de l'année, par une signalisation adaptée à des itinéraires touristiques. » (MTO, 2006 : 5).

Sa mise en place a commencé à partir de deux projets pilotes visant à évaluer l'efficacité de ce nouveau programme de signalisation touristique : le Chemin du Roy dans le secteur de Portneuf et la Route des Navigateurs, dans la région du Bas-Saint-Laurent (MTO, 2006). Devant le succès constaté, le programme fut officiellement adopté en 1999. Aujourd'hui, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) représente l'organisation responsable de la mise en œuvre du programme tel que l'en ont mandatée le ministère du Tourisme et le ministère des Transports (AITQ, 2019). Le programme de signalisation des routes touristiques en reconnaît donc officiellement

dix-sept, réparties un peu partout au Québec, dont certaines traversent plus d'une région (Tourisme Québec, 2019).

1.1.5 Les études sur le SDT et les routes touristiques

Les chercheurs ont commencé à s'intéresser au phénomène de SDT au cours des années 1960 (Zhou et Huang, 2016). L'un des points de départ fut l'étude de Wall (1972) qui dressa les caractéristiques d'un voyage de type SDT telles que la fréquence, la durée et la distance parcourue par les propriétaires de voitures britanniques. Les conclusions obtenues ont mis en lumière que le trajet en soi les motivait autant à entreprendre un voyage de type SDT que l'attractivité perçue de la destination finale (Zhou et Huang, 2016). Par conséquent, la route empruntée doit aussi réussir à attirer les touristes au même titre que la destination. Le SDT a ensuite de plus en plus suscité l'intérêt des chercheurs. Ce faisant, le nombre d'études y étant consacrées s'est accru. Elles furent menées dans différents contextes nationaux, dont la Chine (Zhou et Huang, 2016; Qiu *et al.*, 2018), les États-Unis (Shanahan, 2003; Eby et Molnar, 2002), le Canada (Telfer, 2001), l'Afrique du Sud (Rogerson, 2007; Bruwer, 2003; Lourens, 2007), la Scandinavie (Denstadli et Jacobsen, 2011; Jacobsen et Antonson, 2017), l'Australie (Hardy, 2003; McClymont et Prideaux, 2007), la Nouvelle-Zélande (Becken et Wilson, 2006) et l'Europe (Bozic *et al.*, 2014; Leitao et Fernandes, 2019).

À ce jour, les problématiques de recherche se sont essentiellement concentrées autour des politiques de planification du tourisme. Plus précisément, il était question du rôle que joue le SDT dans le développement régional et de ses répercussions économiques pour les communautés rurales (Downward et Lumdson, 2004; Greffe, 1994; Roehl *et al.*, 1993; Leitao et Fernandes, 2019). D'autres chercheurs, quant à eux, se sont davantage attardés à des questions marketing telles que la planification du trajet et la recherche d'informations (Eby et Molnar, 2001; Eby et Molnar, 2002; Pennington-Gray et Vogt, 2003; Becken et Wilson, 2006) en lien avec le processus de prise de décision qui sera abordé ultérieurement dans ce chapitre. Les expériences touristiques

vécues dans ce type de séjour ainsi que la segmentation des marchés dans un contexte de SDT ont également piqué leur curiosité (Prideaux et Carson, 2003; Yi et *al.*, 2013). Les intérêts et les préférences des SDTS ont aussi été explorés (Hillman, 2013; Lane et Waitt, 2007). Par la suite, des études portant sur les stratégies de promotion des routes touristiques (McClymont et Prideaux, 2007), les motivations sous-jacentes au SDT (Carson et *al.*, 2009; Hardy et Gretzel, 2011; Zhou et Huang, 2016) de même que le lien entre les attributs d'une destination, la satisfaction des SDTS et l'intention de revisiter une destination pour la clientèle chinoise (Qiu et *al.*, 2018) peuvent être répertoriées en quantité moindre. La littérature souligne d'ailleurs le besoin d'avoir davantage d'études se concentrant sur ce qui incite les individus à s'adonner au SDT (McClymont et Prideaux, 2007; Zhou et Huang, 2016; Qiu et *al.*, 2018). Ce manque concerne particulièrement les besoins, les motivations et la connaissance globale qu'ont les marchés potentiels à l'égard des routes touristiques d'une destination (Meyer, 2004). Au Québec, la Chaire de tourisme Transat (2013) a mesuré la satisfaction des touristes face aux routes qu'ils avaient visitées en cours de séjour et Bergeron (2012) s'est concentré sur l'image perçue de la Route des Vins des Cantons-de-l'Est. Toutefois, aucune étude n'avait pour objectif de différencier les marchés susceptibles d'emprunter une route touristique en cours de séjour de ceux qui n'y sont pas enclins. Pourtant, ce type de données peut grandement aider les destinations à cibler les marchés à plus fort potentiel de visite d'une route touristique et à adapter l'offre selon ce qu'ils recherchent (Hardy, 2003; Meyer, 2004; Antonson et Jacobsen, 2017). Ce faisant, il est pertinent d'entreprendre ce mémoire sur l'identification des facteurs pouvant influencer l'AT perçue à l'égard des routes touristiques du Québec

1.2 Le phénomène d'attractivité touristique

La section précédente a mis de l'avant que les SDTS planifiaient l'entièreté de leur séjour de manière autonome. Par ailleurs, lors de leur planification, ils perçoivent un itinéraire développé sous forme de route touristique comme plus attractif (Sivijš, 2003). Or, que signifie précisément le concept d'attractivité touristique? Comment peut-on le mesurer à l'intérieur du présent mémoire? Afin de ne pas alourdir inutilement le texte, l'abréviation AT sera utilisée pour désigner l'attractivité touristique perçue.

1.2.1 Le concept d'attractivité touristique

Le concept d'attractivité a évolué en fonction de deux disciplines principales (Kim et Perdue, 2011). D'une part, les études issues de la géographie et de l'analyse spatiale abordent l'attractivité sous l'angle de l'offre. Elles basent sa définition sur les attributs physiques d'une destination, c'est-à-dire ses ressources touristiques observables (Formica et Ulysal, 2006). Autrement dit, elle suppose que l'ensemble des attractions et services touristiques d'une destination génère une force attractive chez le touriste, l'incitant à s'y rendre (Kaur, 1981; Formica et Ulysal, 2006; Cracolici et Nijkamp, 2008; Lee, Hu et Huang, 2009). L'offre se compose d'attributs multidimensionnels (Ma et *al.*, 2018; Cracolici et Nijkamp, 2009; Lee, Hu et Huang, 2009; Formica et Ulysal, 2006). Au sein de la littérature existante, Formica et Ulysal (2006) résument le mieux l'ensemble des dimensions de l'offre et les attributs qui s'y rattachent. Elles peuvent être complétées par celles énoncées par Gearing et al. (1974). Le tableau 1.2 les présente.

Tableau 1.2 Les dimensions de l'offre touristique et ses attributs

Dimensions de l'offre	Exemples d'attributs
Services touristiques et commodités	<ul style="list-style-type: none"> • Kiosques d'information touristique • Visites guidées • Restaurants • Magasins et boutiques • Transport en commun et routes
Attractions culturelles et historiques	<ul style="list-style-type: none"> • Musées • Sites patrimoniaux • Festivals
Activités de plein air	<ul style="list-style-type: none"> • Sentiers de randonnée • Escalade • Équitation
Hébergement	<ul style="list-style-type: none"> • Hôtels • Auberges • Camping • Centre de villégiature
Attractions naturelles	<ul style="list-style-type: none"> • Paysages et panoramas • Parcs nationaux • Chutes

Source : Adapté de Formica et Ulysal (2006) et Gearing et *al.* (1974)

La méthodologie utilisée dans les études qui ont mesuré l'AT selon la perspective de l'offre a été de procéder principalement à l'évaluation des caractéristiques présentes au sein du produit touristique ou de la destination par les touristes suite à leur visite. Les

évaluations se faisaient à l'aide d'échelles de Likert à 7 ou 5 points (Hu et Ritchie, 1993; Kim, 1998; Cracolici et Nijkamp, 2008). Ce faisant, les résultats permettent uniquement de déceler les forces et faiblesses du produit ou de la destination aux yeux des clientèles actuelles et de savoir si elles le perçoivent comme attractif. Les conclusions obtenues peuvent s'avérer limitatives dans une perspective de développement pour rejoindre de nouveaux marchés.

D'autre part, les études s'inscrivant dans le paradigme du comportement du consommateur voient l'AT du point de vue de la demande. Dans cette optique, l'AT dépend d'une combinaison entre l'importance relative qu'un individu accorde à chaque bénéfice personnel recherché lors du séjour et à la capacité perçue du produit touristique à lui procurer ces bénéfices (Mayo et Jarvis, 1981). En d'autres termes, plus un touriste a la conviction qu'un produit touristique satisfera ses besoins de vacances, plus il le percevra comme attractif (Hu et Ritchie, 1993; Kim et Perdue, 2011; Ma et *al.*, 2018). Cette conviction résulte de la somme des attitudes, croyances et opinions du touriste à l'égard de la capacité de la destination ou du produit à combler ses besoins (Hu et Ritchie, 1993). Ultimement, la probabilité que le visiteur choisisse d'inclure ce produit touristique dans son itinéraire augmente (Hu et Ritchie, 1993; Lee et *al.*, 2009; Kim et Perdue, 2011). L'attractivité a d'ailleurs été identifiée comme le facteur qui influe le plus sur l'intention de revisiter une destination des touristes (Kozak et Rimmington, 1998; Sparks, 2007; Um et *al.*, 2006; Lee et *al.*, 2009). La méthodologie utilisée dans ces études passe essentiellement par la qualification de l'importance accordée à divers attributs dans l'évaluation de l'attractivité perçue via des échelles de Likert (Hu et Ritchie, 1993; Kim, 1998; Lee et *al.*, 2009; Wu et *al.*, 2015). Dans ce cas-ci, les répondants peuvent avoir déjà visité la route touristique ou non, offrant une applicabilité plus large des résultats obtenus.

D'autres chercheurs regroupent par la suite ces deux définitions conceptuelles en voyant le tourisme comme un système (Gunn, 1988; Leiper, 1979; Mill et Morrison,

1985; Formica et Ulysal, 2006). Le touriste et les attractions touristiques d'une destination sont les deux éléments centraux de ce système (Formica et Ulysal, 2006). Ils soutiennent que l'offre et la demande en tourisme sont interdépendantes : l'une ne pouvant exister sans l'autre. Selon eux, une mesure adéquate de l'AT repose sur l'interaction entre ce que recherchent les touristes (demande) et ce que propose le produit touristique (offre) (Formica et Ulysal, 2006).

Dans le cadre de ce mémoire, l'approche de la demande sera privilégiée, le temps et les ressources disponibles ne permettant pas de mesurer l'AT sous l'angle de la demande et de l'offre simultanément. Pour appuyer ce choix, le National Centre for Tourism d'Australie souligne qu'un développement adéquat des routes touristiques implique d'adopter une orientation marketing appelée *optique client* (Hardy, 2003). Cette philosophie de gestion soutient que, pour atteindre leurs objectifs, les organisations devraient adapter leur offre en fonction des besoins et désirs identifiés au sein du marché cible (Filiatrault et Vachon, 2014 : 18). Au contraire de l'approche de l'offre, l'approche de la demande employée seule permet de relever ce que recherchent les touristes chez une route touristique. De plus, elle apparaît plus appropriée puisque les conclusions obtenues identifieront ce qui rend une route touristique attractive non seulement auprès des clientèles actuelles, mais aussi auprès de nouveaux marchés potentiels. Des lignes directrices pour orienter le développement de l'offre peuvent tout de même être ressorties en comparant ce que recherchent les touristes au sein d'une route touristique en général et les caractéristiques de l'offre actuelle au Québec.

1.2.2 Les études sur l'attractivité touristique

La littérature scientifique a déjà abordé ce concept sous différents angles et dans des contextes touristiques variés. Les études réalisées jusqu'ici (voir Annexe A) mesurent majoritairement l'attractivité à l'échelle d'une destination spécifique en considérant son offre globale (Gearing et *al.*, 1974; Hu et Ritchie, 1993; Formica et Ulysal, 2006, Cracolici et Nijkamp, 2008; Ma et *al.*, 2018). D'autres se sont plutôt intéressés à

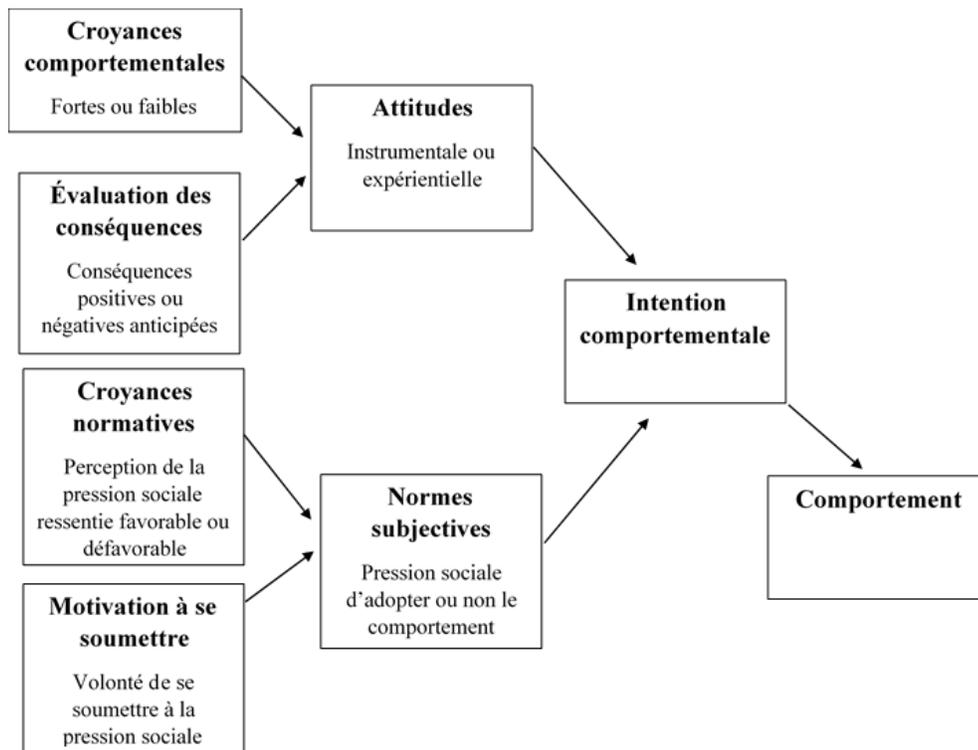
l'attractivité de secteurs de l'industrie touristique tels que les parcs nationaux (Kim, 1998), les spas et les sources thermales (Lee et *al.*, 2009) et le patrimoine industriel (Wu et *al.*, 2015). Ces chercheurs démontrent ainsi qu'il est possible de mesurer l'attractivité perçue à la fois à l'échelle d'une destination, mais également à l'échelle d'une catégorie d'attraits comme c'est le cas du réseau des routes touristiques officielles du Québec. Les variables indépendantes utilisées représentent des facteurs susceptibles d'influencer l'AT perçue. Celles pour lesquelles une prédiction significative de l'AT a pu être décelée dans chacune des études sont appelées *facteurs d'attractivité*. De plus, les résultats obtenus par ces études appuient que les facteurs d'attractivité, de même que l'importance relative qui leur serait accordée, varient selon le contexte touristique dans lequel elle est pratiquée (Kim, 1998; Ma et *al.*, 2018). Alors que certains de ces attributs sont universels indépendamment du secteur, au nombre de deux ou trois maximum, la plupart dépendent du type de destination et d'expérience touristique vécue (Hu et Ritchie, 1993). Par conséquent, l'absence d'études ayant mesuré l'attractivité des routes touristiques dans la revue de littérature justifie la pertinence de ce mémoire puisque son objectif est d'identifier les facteurs pouvant influencer l'AT perçue à l'égard des routes touristiques du Québec

1.2.3 La probabilité de visite : un indicateur mesurable d'attractivité

La Théorie de l'action raisonnée (TAR) de Fishbein et Ajzen (1975; 1980) place l'intention comme le prédicteur immédiat du comportement (Bérubé, 2012; Moutinho, 2000; Ajzen, 1991). Le concept d'intention : « [...] indique jusqu'à quel point les gens sont prêts à essayer et le degré d'effort qu'ils souhaitent investir pour adopter un comportement donné. » [Traduction libre] (Ajzen, 1991 : 181). Moutinho (2000 : 51), quant à lui, le définit comme « la probabilité d'acheter un produit touristique » [Traduction libre], établissant ainsi un lien direct entre la probabilité et l'intention. La TAR a, à maintes reprises, démontré la corrélation entre l'intention et le comportement observé dans des domaines de recherche variés, dont en tourisme (Lai et Nepal, 2006;

Vaske et Donnelly, 1999). Elle illustre le processus au cours duquel un individu mobilise le niveau d'effort qu'il est prêt à fournir pour réaliser le comportement en fonction de différentes sources de motivations (Ajzen, 1988; 1991; Bérubé, 2012). La figure 1.1 illustre cette théorie.

Figure 1.1 Modèle de la Théorie de l'action raisonnée



Source : Adapté de Bérubé (2012) d'après Fishbein et Ajzen (1975; 1980)

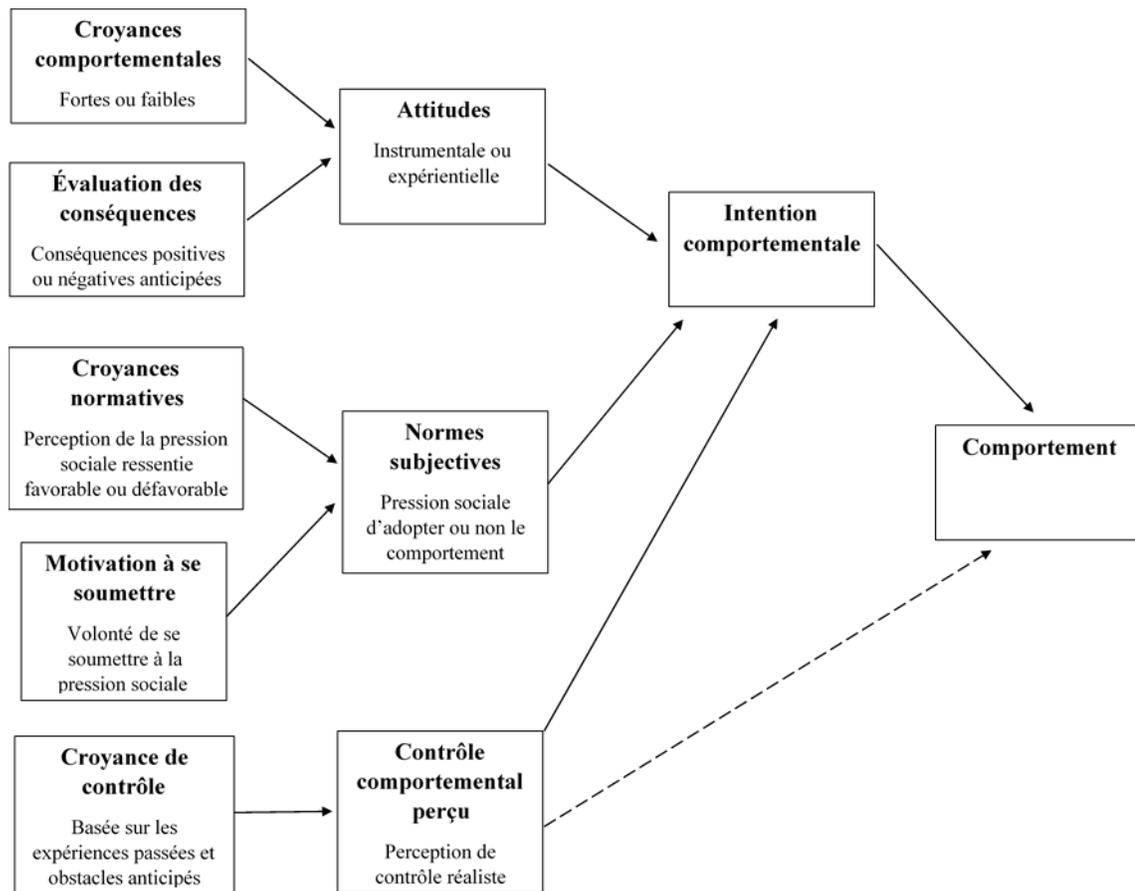
D'après le modèle de la TAR, l'intention comportementale découle de deux éléments. Le premier réside dans les croyances que le touriste entretient à l'égard du comportement en question et qui formeront les attitudes, à savoir s'il en a une opinion positive, négative ou neutre. Le second se compose des facteurs sociaux qui sont à l'origine des croyances normatives du touriste, c'est-à-dire s'il ressent une pression de ses pairs favorisant ou non l'adoption d'un comportement donné (Moutinho, 2000;

Bérubé, 2012; Ajzen, 1991). Ainsi, Zhang et Lei (2012) l'ont utilisé pour mesurer l'intention des résidents d'une communauté à prendre part à des activités écotouristiques à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Les répondants devaient indiquer leur degré d'accord (1 étant « Strongly disagree », 5 étant « Strongly agree ») quant à la probabilité qu'ils adoptent chacun des comportements énoncés. La variable d'intention comportementale peut, de ce fait, se mesurer quantitativement.

Nonobstant, de nombreux chercheurs ont critiqué la TAR (Shephard et *al.*, 1988; Bérubé, 2012). En effet, elle ne tient pas compte des contraintes externes à la volonté de l'individu, telles que le temps disponible pour les vacances, le budget et l'accessibilité, qui ont un rôle à jouer sur la décision finale du touriste (Shephard et *al.*, 1988; Moutinho, 2000). La **Théorie de l'action planifiée (TAP)** (Ajzen, 1985) remédie à cette lacune, se montrant ainsi plus appropriée au contexte touristique. Elle demeure identique en tous points à la TAR, à l'exception de l'ajout d'une variable : le contrôle comportemental perçu (*Perceived Behavioral Control*). Par définition, le contrôle comportemental perçu « [...] se compose des conditions externes (opportunités) qui facilitent, modèrent ou entravent la capacité de l'individu à adopter certains comportements et de la perception de l'individu quant à ses ressources et sa capacité à y parvenir. » (Bérubé, 2012 : 11.) Ces facteurs de contrôle peuvent être de nature interne (manque d'informations, d'habiletés ou de compétences) ou de nature externe liée à la situation ou à l'environnement (manque d'opportunités, dépendance aux autres) (Ajzen, 2005). Cette modification améliore la prédiction du comportement par la variable de l'intention (Ajzen, 1988; 1991).

La figure 1.2 illustre le modèle de la TAP.

Figure 1.2 Modèle de la Théorie de l'action planifiée



Source : Adapté de Bérubé (2012) d'après Ajzen (1988; 1991)

Le modèle TAP illustre donc que l'intention d'accomplir une action et un environnement favorable à sa réalisation ressortent comme deux facteurs essentiels à ce qu'un individu agisse d'une manière précise. En effet, une personne qui, au départ, a l'intention de se comporter d'une manière donnée sera plus encline à le faire si elle dispose des ressources nécessaires et qu'elle a confiance en ses moyens (Ajzen, 1991; Bérubé, 2012).

D'ailleurs, Ajzen et Driver (1992) ont démontré que ce modèle s'appliquait au contexte touristique en l'utilisant pour prédire le choix d'activité de loisirs. Le questionnaire contenait deux énoncés de type échelle sémantique différentielle à 7 points visant à mesurer l'intention comportementale : « I plan to engage in this activity in the next 12 months » et « I will try to engage in this activity in the next 12 months ». Les répondants devaient indiquer leur intention sur l'échelle de 1 à 7, 1 étant « not at all » et 7 étant « frequently » pour le premier énoncé, tandis que 1 signifiait « not at all » et 7 « very much » dans le cas du second. Dans cette étude, l'intention du touriste fut directement liée au choix observé (Ajzen et Driver, 1992; Sirakaya et Woodside, 2005). Dans le même ordre d'idées, Sparks (2007) l'a employé pour prédire les intentions des touristes à visiter une destination viticole. L'énoncé mesurant cette intention utilisait une échelle de Likert à 7 points et se déclinait ainsi : « How likely would you be to take a holiday based around wine activities in the next 12 months? » De surcroît, la variable d'intention a été, une fois de plus, mesurée quantitativement.

Bref, la TAR et la TAP appuient clairement l'idée que l'intention permet de prédire adéquatement un comportement. Par la suite, la définition de l'intention donnée par Moutinho (2000) soutient qu'elle est synonyme de la probabilité d'adopter un comportement. L'intention de visiter une route touristique est donc un prédicteur fiable de la visiter pendant le voyage. De plus, il a été précisé dans la définition de l'AT que plus l'attractivité perçue d'un produit touristique est élevée, plus le touriste sera enclin à l'inclure dans son séjour. Par conséquent, la probabilité de visite d'une route touristique constitue un indicateur valide pour mesurer son attractivité perçue.

Or, selon Ajzen et Fishbein (1977; 1988), l'instrument de mesure doit respecter deux conditions afin d'obtenir une prédiction comportementale précise à partir de la variable d'intention (Ajzen, 1991). D'une part, l'énoncé utilisé pour évaluer l'intention doit correspondre au comportement que l'étude vise à prédire, en fonction du même contexte spécifique. Ce faisant, la mesure de la variable dépendante devra utiliser un

énoncé tel que : Quelle est la probabilité que vous empruntiez une route touristique lors d'un prochain voyage? Il est essentiel ici que la situation de la question reflète l'emprunt d'une route touristique dans le cadre d'un voyage d'agrément afin d'assurer la fiabilité des résultats, puisqu'il s'agit de l'objectif du mémoire. D'autre part, un événement majeur affectant le contrôle comportemental perçu entre le moment de la mesure de l'intention et la concrétisation du comportement peut atténuer la précision de la prédiction (Ajzen, 1991). Cette dernière mise en garde sera à ne pas négliger au moment de l'analyse de l'applicabilité managériale des résultats obtenus. Par ailleurs, les résultats ne seront représentatifs de la réalité que si le contrôle comportemental perçu demeure le même au moment du choix qu'à celui de l'évaluation de l'intention.

1.3 Le processus décisionnel en tourisme

Les définitions conceptuelles de l'AT ont permis de conclure que les touristes choisiront les produits et services touristiques qu'ils percevront comme les plus attractifs. Cela s'applique aussi au moment de décider de l'itinéraire emprunté. Étant donné que les SDTS prennent l'ensemble des décisions relatives à leur séjour de manière autonome, il convient d'analyser le processus qui les amène à leur choix d'itinéraire final qui peut inclure ou non une route touristique. C'est pourquoi une revue de littérature sur les modèles clés de prise de décision en tourisme a été réalisée. Les modèles de prise de décision en tourisme sont nombreux (ex. : Mathieson et Wall, 1982; Mayo et Jarvis, 1981; Middleton, 1994; Moutinho, 1987; Schmoll, 1977; Um et Crompton, 1990; Van Raaij et Francken, 1984; Wahab, Crampon, et Rothfield, 1976; Woodside et Lysonski, 1989; Gilbert, 1991). Or, l'objectif ici vise simplement à illustrer de quelle façon un touriste peut développer une attractivité perçue à l'égard d'une route touristique via son processus décisionnel. Ainsi, seuls les modèles les plus fréquemment utilisés dans la littérature touristique et s'étant avérés pertinents dans le contexte du SDT sont abordés dans cette section.

1.3.1 La prise de décision des touristes : un processus rationnel

Dans les années 60, les chercheurs ont commencé à s'intéresser à la façon dont les individus prenaient leurs décisions de consommation. De ces questionnements sont nés les premiers modèles de processus de prise de décision qui contribuèrent à établir les bases théoriques d'une nouvelle discipline : le comportement du consommateur (D'Astous et *al.*, 2014). Les modèles de Howard et Sheth (1969), Nicosia (1966) et Engel et *al.* (1968) sont considérés comme les trois grands modèles du processus décisionnel. Aujourd'hui, ils demeurent les plus cités et les plus fréquemment utilisés dans la littérature scientifique (Sirakaya et Woodside, 2005; D'Astous et *al.*, 2014). Ils s'inscrivent dans la perspective que les consommateurs prennent leurs décisions de manière rationnelle, suivant une série d'étapes logiques. Le processus décisionnel rationnel s'applique lorsque le choix à faire est inhabituel pour l'individu, nécessitant une recherche d'informations et une évaluation des alternatives considérables (Moutinho, 2000; Martin et *al.*, 2011). Ces trois modèles ont en commun qu'ils présentent le processus de prise de décision en cinq étapes.

Figure 1.3 Étapes de la prise de décision rationnelle



Source : Traduit de Solomon (2011 : 256)

Premièrement, l'individu reconnaît son besoin lorsqu'il perçoit un écart entre son état actuel et celui qu'il désire. Deuxièmement, il procède à la recherche d'informations afin de trouver une solution pour combler son besoin et atténuer la tension ressentie. Le niveau d'effort investi à cette étape dépend du degré de risque perçu du choix, en d'autres termes, de sa nature routinière ou inhabituelle. Troisièmement, le consommateur entame l'évaluation des alternatives trouvées à l'aide de critères qu'il aura préalablement établis. Quatrièmement, il choisit l'option qui lui apparaît la plus appropriée, donc, la plus attractive (Perdue et Meng, 2006; Kim et Perdue, 2011). Un lien peut donc être établi avec les définitions de l'attractivité énoncées précédemment.

Finalement, sa réaction post-achat se concrétise soit en satisfaction, soit en insatisfaction (Sirakaya et Woodside, 2005).

Plusieurs auteurs soutiennent que les décisions des touristes se prennent principalement de manière rationnelle (Mathieson et Wall, 1982; Mayo et Jarvis, 1981; Middleton, 1994; Moutinho, 1987; Schmoll, 1977; Um et Crompton, 1990; Van Raaij et Francken, 1984; Wahab et *al.*, 1976; Woodside et Lysonski, 1989). Selon eux, elles exigent un niveau d'implication important étant donné leurs coûts monétaires et non monétaires, tels que le temps et le budget nécessaire, relativement élevés (Moutinho, 2000; Sirakaya et Woodside, 2005; Becken et Wilson, 2006). C'est pourquoi les modèles de Howard et Sheth (1969), de Nicosia (1966) et d'Engel et *al.* (1968) ont considérablement influencé la création de modèles propres au tourisme (Cohen et *al.*, 2013; Martin et *al.*, 2011; Sirakaya et Woodside, 2005). Les modèles rationnels représentent d'ailleurs les plus cités et les plus utilisés dans la recherche en tourisme (Sirakaya et Woodside, 2005). Toutefois, l'applicabilité de ces modèles au secteur du tourisme fut remise en question à maintes reprises. Le fait de voir le processus de prise de décision touristique comme étant entièrement rationnel et planifié ne serait pas représentatif de la réalité (Cohen et *al.* 2013). De plus, au départ, ces modèles théoriques traditionnels ont été conçus pour examiner les achats de produits tangibles plutôt que des services intangibles dont fait partie l'industrie touristique (Martin et *al.*, 2011; Sirakaya et Woodside, 2005). En dépit des lacunes identifiées, les résultats obtenus dans les études ayant utilisé ces modèles ont démontré leur fiabilité et appuient qu'ils demeurent les mieux adaptés au contexte touristique à ce jour (Gilbert, 1991; Sirakaya et Woodside, 2005).

1.3.2 La prise de décision des SDTS

Les SDTS se différencient des autres touristes par leur niveau plus important de planification (Hardy, 2003; Eby et Molnar, 2002). Cependant, le temps consacré à la recherche d'informations varie selon l'origine du touriste et sa proximité géographique par rapport à la destination finale. À ce titre, Tourism British Columbia (2005) affirme que les touristes originaires de marchés éloignés (Est du Canada, États-Unis et outremer) passent plus de temps à planifier leur visite que ceux provenant des territoires traversés par la route (Alberta, Yukon, Colombie-Britannique et Alaska). Becken et Wilson (2006) ont étudié la façon dont les SDTS planifiaient leur séjour en Nouvelle-Zélande et prenaient leurs décisions. Leurs résultats ont permis de relever trois niveaux de décisions prises par les SDTS. Les décisions dites *Core* sont prises longtemps d'avance et demeurent inchangées pour toute la durée du séjour. Elles font partie de la planification touristique et sont prises en fonction des modèles cognitifs rationnels de prise de décision. Les décisions qualifiées de *Loose* sont planifiées, mais sont sujettes à changer pendant le séjour. Nonobstant, elles sont également prises en fonction d'un processus cognitif. Finalement, les décisions non planifiées sont prises impulsivement au cours du voyage. Ainsi, ils ont classé les décisions prises spécifiquement par les SDTS en fonction de chacun des trois niveaux.

Tableau 1.3 Classification des décisions des SDTS

	Core	Loosely	Unplanned
Content of planning	Destination, length of stay, North-South split and direction, transport mode, rough travel route, key attractions, special interests	Subdestinations, activities, attractions, exact travel route, location for overnight stop and accommodation	Local activities and attractions, restaurants, shopping, side trips, accommodation
Time frame	Months	Days to months	Minutes to hours
Information sources	Guidebooks, word-of-mouth, promotional brochures, Internet	Guidebooks, word-of-mouth, visitor centres, leaflets, maps	Signage, word-of-mouth, coincidence and no real information source
Decision-making process	More rational cognitive, problem-solving	More situational, experiential cognitive	Affective, hedonic, opportunistic, impulsive

Source : Becken et Wilson (2006 : 58)

Le choix de la destination et le mode de transport utilisé se situent au niveau *Core*, tandis que celui de la route exacte qui sera empruntée se prend de manière *loosely*. Ce faisant, il s'avère approprié d'analyser comment les SDTS décident de suivre une route touristique d'après les modèles décisionnels rationnels tels que présentés plus haut.

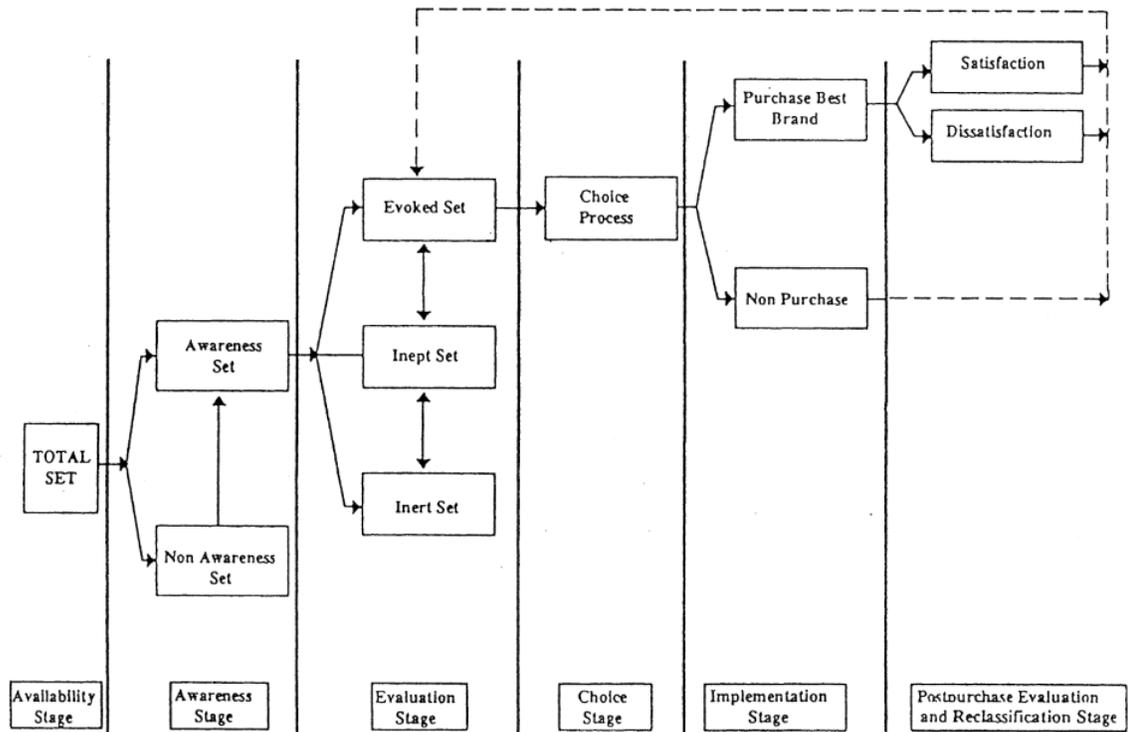
1.3.3 Les alternatives évaluées- la théorie de l'ensemble évoqué (TEE)

Le processus décisionnel rationnel par lequel passent les SDTS implique de répertorier les alternatives possibles pour combler le besoin pour, ultimement, en arriver au choix final de la route qui sera empruntée. Or, comment les touristes déterminent-ils les options qui feront l'objet d'une évaluation approfondie? D'après plusieurs chercheurs, la réponse réside dans la théorie de l'ensemble évoqué (TEE) ou *evoked set* (Perdue et Meng, 2006; Crompton et Ankomah, 1993; Kim et Perdue, 2011; Um et Crompton, 1990; Crompton, 1992).

La TEE a d'abord été élaborée du point de vue des décisions de consommation de manière générale (Howard, 1963; Howard et Sheth, 1969; Narayana et Markin, 1975; Sirakaya et Woodside, 2005). Elle s'inscrit dans l'approche d'un processus décisionnel rationnel (Crompton, 1992; Sirakaya et Woodside, 2005). Son application au secteur touristique fut plus tard appuyée, notamment par les travaux de Woodside et Sherrell (1977). Ces derniers démontrèrent que les touristes d'agrément classent les différentes alternatives possibles à l'intérieur d'ensembles mentaux avant de choisir le produit ou service touristique final (Sirakaya et Woodside, 2005). Um et Crompton (1990) sont ceux qui l'appliquèrent le mieux au contexte touristique. Ainsi, en utilisant le modèle de la TEE, ils offrent une manière simplifiée, autant sur le plan théorique que méthodologique, de comprendre le processus décisionnel qui mène au choix final d'une destination touristique (Sirakaya et Woodside, 2005).

La figure 1.4 modélise la séquence des étapes parcourues par le touriste selon la TEE. Cette figure démontre également que la TEE intervient particulièrement à la phase d'évaluation des alternatives possibles.

Figure 1.4 Modèle de la théorie de l'ensemble évoqué



Source : Turley et Leblanc (1995 : 30)

La première étape consiste à relever, pour le type de produit ou service recherché, les alternatives qui sont connues du touriste parmi toutes celles existantes (*Total set*). Les alternatives dont le touriste connaît l'existence sont classées dans le *Awareness set* et les autres, dans le *Unawareness set*. La classification des alternatives dans l'un ou l'autre de ces ensembles dépend de l'information en provenance de l'environnement externe à laquelle le touriste est involontairement exposé (Um et Crompton, 1990; Sirakaya et Woodside, 2005). Cependant, ce classement peut changer au cours du processus. En effet, les activités promotionnelles implantées par les gestionnaires peuvent contribuer à faire connaître les produits ou services touristiques qui ne l'étaient pas au départ (Turley et Leblanc, 1995).

Le processus décisionnel en cinq étapes présenté à la section précédente s'enclenche à partir du *Awareness set* formé. Ce faisant, le touriste poursuit son processus décisionnel en entamant une recherche active d'informations. Pour y parvenir, il fait appel à des sources externes telles que ses expériences passées, les médias, sa famille et ses amis. Les informations recueillies sur chaque option du *Awareness set* lui permettent de les évaluer en fonction de ses critères de sélection (Sirakaya et Woodside, 2005).

Le touriste classe ensuite les alternatives au sein de trois ensembles en fonction de l'évaluation réalisée. Plus précisément, les options à l'égard desquelles l'individu possède une opinion neutre sont envoyées dans l'ensemble inerte (*inert set*). Celles que le consommateur n'estime pas en mesure de satisfaire ses besoins sont rejetées et reléguées à l'ensemble inepte (*inept set*). Cette perception négative peut s'expliquer, entre autres, par une mauvaise expérience vécue ou des commentaires négatifs reçus vis-à-vis d'une option. Narayana et Markin (1975) furent les premiers à apporter cette notion d'ensembles inertes et ineptes (Sirakaya et Woodside, 2005). Les alternatives évaluées positivement composent l'ensemble évoqué et représentent celles qui seront considérées pour le choix final (Crompton, 1992). L'ensemble évoqué regroupe donc les produits et services que le touriste perçoit comme attractifs (Crompton et Ankomah, 1993; Perdue et Meng, 2006; Kim et Perdue, 2011), témoignant de la relation entre le concept d'AT et la prise de décision rationnelle. D'ailleurs, l'ensemble évoqué réfère à la définition de l'AT selon l'approche de la demande, car il inclut les alternatives pour lesquelles le touriste anticipe une satisfaction de ses besoins. Les alternatives possibles sont évaluées en fonction des contraintes situationnelles auxquelles le touriste doit se plier, à savoir le budget, le temps disponible et l'accessibilité (Crompton et Ankomah, 1993; Perdue et Meng, 2006; Kim et Perdue, 2011). L'option qui lui apparaît la plus réaliste sera choisie.

Bref, la TEE permet de préciser le processus de décision touristique rationnel présenté précédemment en posant la nécessité qu'une alternative soit connue du touriste pour avoir une chance d'être choisie. Elle place également l'importance des activités de promotion mises en œuvre pour faire connaître le produit ou service touristique.

En conclusion, ce chapitre a permis de justifier le secteur choisi pour cette étude, soit celui des routes touristiques. Le marché des SDTS présente effectivement des caractéristiques uniques qui le distinguent des autres types de touristes, particulièrement en ce qui concerne l'autonomie dont ils font preuve dans la planification d'un séjour touristique. L'une des décisions importantes est le choix de l'itinéraire, pour laquelle les SDTS choisissent la route touristique qui leur apparaît la plus attractive. Le concept d'AT a donc été défini et un indicateur mesurable a pu être identifié : la probabilité de visite. Il a également été expliqué que le choix d'une route touristique se prend suivant un processus décisionnel rationnel et que cette dernière doit préalablement être connue du touriste. À partir de ces fondements théoriques et du lien établi entre le concept d'AT et le processus décisionnel, il devient possible d'élaborer le cadre conceptuel et de formuler les hypothèses de recherche qui feront l'objet du prochain chapitre.

CHAPITRE II

LE CADRE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Le chapitre I a présenté le secteur de cette recherche, à savoir les routes touristiques et le type de touristes qui les empruntent : les SDTS. Il a ensuite défini le concept d'AT en plus d'insister sur l'importance qu'il revêt pour les SDTS dans le choix de leur itinéraire. De plus, la revue de littérature a révélé que la route choisie par le visiteur était sélectionnée selon les cinq étapes du processus de décision rationnel. Cette approche rationnelle est répandue dans la discipline du comportement du consommateur et a considérablement influencé son étude en tourisme. Or, les modèles de prise de décision rationnels, autant pour la consommation générale que pour la consommation de produits touristiques, soutiennent que ce processus est affecté par des facteurs sociodémographiques, psychographiques, socioculturels, comportementaux et situationnels. Certains de ces facteurs sont également réputés avoir une influence sur l'AT. Le chapitre II vise à formuler des hypothèses quant à ce qui différencie les touristes qui perçoivent les routes touristiques comme attractives de ceux dont ce n'est pas le cas. Pour ce faire, les facteurs présents au sein des modèles décisionnels rationnels existants en comportement du consommateur et en tourisme sont répertoriés. Ceux pour lesquels la littérature a établi une relation avec l'AT sont considérés comme des facteurs de cette dernière. Chacun de ces facteurs est ensuite décrit, expliqué et relié aux hypothèses qui le concernent.

2.1 Les facteurs influant sur la décision et l'AT- bilan des écrits

Le tableau 2.1 dresse un bilan des facteurs identifiés au sein des principaux modèles de prise de décision en comportement du consommateur et ceux qui modélisent ce processus au contexte spécifique du tourisme. De plus, les études portant sur l'AT en ont aussi identifié. Chaque facteur est classé en fonction de la catégorie à laquelle il appartient (sociodémographique, psychologique, socioculturelle, comportementale, situationnelle), suivant la répartition faite dans les modèles décisionnels en comportement du consommateur (Daghfous et Filiatrault, 2015).

Tableau 2.1 Facteurs de décision et d'AT

	Facteurs	Comp. Conso.	Auteurs	Comp. Conso. Tourisme	Auteurs	AT	Auteurs	Nombre Occurrences
Facteurs sociodémographiques	Général	X	Engel et al. (1968)	X	Middleton et Clarke (2001)			4
					Moutinho (2000)			
					Gilbert (1991)			
	Sexe					X	Bozic et al. (2014)	1
	Profession	X	Daghfous et Filiatrault (2015)	X	Horner et Swarbrooke (1996)			4

	Facteurs	Comp. Conso.	Auteurs	Comp. Conso. Tourisme	Auteurs	AT	Auteurs	Nombre Occurrences
					Sirakaya et Woodside (2005)			
					Horner et Swarbrooke (2007)			
	Niveau d'éducation	X	Daghfous et Filiatrault (2015)			X	Bozic et al. (2014) Codignola et Mariani (2017)	3
	Lieu de résidence	X	Daghfous et Filiatrault (2015)			X	Mckercher et al. (2008)	2

	Facteurs	Comp. Conso.	Auteurs	Comp. Conso. Tourisme	Auteurs	AT	Auteurs	Nombre Occurrences
	Revenu	X	Daghfous et Filiatrault (2015)	X	Middleton et Clarke (2001)			3
					Woodside et Lysonski (1989)			
					Horner et Swarbrooke (1996)			
	Cycle de vie			X	Woodside et Lysonski (1989)			1
	Âge	X	Daghfous et Filiatrault (2015)	X	Woodside et Lysonski (1989)	X	Codignola et Mariani (2017)	3

	Facteurs	Comp. Conso.	Auteurs	Comp. Conso. Tourisme	Auteurs	AT	Auteurs	Nombre Occurrences
Facteurs sociaux	Famille	X	Engel et al. (1968)	X	Middleton et Clarke (2001)			10
			Daghfous et Filiatrault (2015)		Horner et Swarbrooke (2007)			
					Van Raaj et Francken (1984)			
					Wahab, Crompton et Rothfield (1976)			
					Sirakaya et Woodside (2005)			

	Facteurs	Comp. Conso.	Auteurs	Comp. Conso. Tourisme	Auteurs	AT	Auteurs	Nombre Occurrences
					Moutinho (2000)			
					Horner et Swarbrooke (1996)			
					Gilbert (1991)			
	Classe sociale	X	Engel et al. (1968)	X	Middleton et Clarke (2001)			4
			Daghfous et Filiatrault (2015)		Sirakaya et Woodside (2005)			
	Culture	X	Engel et al. (1968)	X	Sirakaya et Woodside (2005)	X	Ma et al. (2018)	8

	Facteurs	Comp. Conso.	Auteurs	Comp. Conso. Tourisme	Auteurs	AT	Auteurs	Nombre Occurrences
			Daghfous et Filiatrault (2015)		Gilbert (1991)			
					Park et al. (2015)			
					Crotts (2004)			
					Lee et Lee (2009)			
	Groupes de référence	X	Daghfous et Filiatrault (2015)	X	Middleton et Clarke (2001)			3
				Gilbert (1991)				
Facteurs comport	Expériences passées			X	Horner et Swarbrooke (1996)	X	Vigolo (2014)	4

	Facteurs	Comp. Conso.	Auteurs	Comp. Conso. Tourisme	Auteurs	AT	Auteurs	Nombre Occurrences
					Moutinho (2000)			
					Woodside et Lysonski (1989)			
Facteurs psychographiques	Notoriété	X	Howard et Sheth (1969)	X	Horner et Swarbrooke (1996)	X	Hu et Ritchie (1993)	10
			Howard (1963)		Horner et Swarbrooke (2007)			
			Spiggle et Sewall (1987)		Woodside et Lysonski (1989)			

	Facteurs	Comp. Conso.	Auteurs	Comp. Conso. Tourisme	Auteurs	AT	Auteurs	Nombre Occurrences
			Narayana et Markin (1975)		Woodside et Sherrel (1977)			
					Um et Crompton (1990)			
	Style de vie	X	Engel et al. (1968)	X	Middleton et Clarke (2001)			7
			Daghfous et Filiatrault (2015)		Woodside et Lysonski (1989)			
					Sirakaya et Woodside (2005)			

	Facteurs	Comp. Conso.	Auteurs	Comp. Conso. Tourisme	Auteurs	AT	Auteurs	Nombre Occurrences
					Van Raaj et Francken (1984)			
					Horner et Swarbrooke (1996)			
	Personnalité	X	Engel et al. (1968)	X	Gilbert (1991)			6
			Daghfous et Filiatrault (2015)		Moutinho (2000)			
					Sirakaya et Woodside (2005)			

	Facteurs	Comp. Conso.	Auteurs	Comp. Conso. Tourisme	Auteurs	AT	Auteurs	Nombre Occurrences
					Horner et Swarbrooke (1996)			
	Attitudes	X	Engel et al. (1968)	X	Sirakaya et Woodside (2005)			4
			Daghfous et Filiatrault (2015)		Moutinho (2000)			
	Image perçue	X	Daghfous et Filiatrault (2015)	X	Middleton et Clarke (2001)	X	Kim et Perdue (2011)	10
					Moutinho (2000)			

	Facteurs	Comp. Conso.	Auteurs	Comp. Conso. Tourisme	Auteurs	AT	Auteurs	Nombre Occurrences
					Horner et Swarbrooke (2007)			
					Um et Crompton (1990)			
					Horner et Swarbrooke (1996)			
					Sirakaya et Woodside (2005)			
					Wahab, Crompton et Rothfield (1976)			

	Facteurs	Comp. Conso.	Auteurs	Comp. Conso. Tourisme	Auteurs	AT	Auteurs	Nombre Occurrences
					Gilbert (1991)			
	Préférences pour des pays/ cultures en particulier			X	Horner et Swarbrooke (2007)			1
	Loisirs et intérêts			X	Horner et Swarbrooke (1996)			1
	Informations acquises/ Apprentissage	X	Engel et al. (1968)	X	Horner et Swarbrooke (1996)			3
			Daghfous et Filiatrault (2015)					

	Facteurs	Comp. Conso.	Auteurs	Comp. Conso. Tourisme	Auteurs	AT	Auteurs	Nombre Occurrences
					Rothfield (1976)			
Facteurs situationnels	Général	X	Engel et al. (1968)					1
	Ressources	X	Engel et al. (1968)					1
	Contraintes			X	Moutinho (2000)			1
	Taille du groupe			X	Sirakaya et Woodside (2005)			2

	Facteurs	Comp. Conso.	Auteurs	Comp. Conso. Tourisme	Auteurs	AT	Auteurs	Nombre Occurrences
					Woodside et Macdonald (1994)			
	Durée du voyage			X	Sirakaya et Woodside (2005)			1
	Caractéristiques de la destination			X	Sirakaya et Woodside (2005)			2
					Moutinho (2000)			
	Rapport qualité/prix			X	Moutinho (2000)			1
	Promotions et offres spéciales			X	Horner et Swarbrooke (1996)			1

	Facteurs	Comp. Conso.	Auteurs	Comp. Conso. Tourisme	Auteurs	AT	Auteurs	Nombre Occurrences
	Disponibilité/ Accessibilité			X	Moutinho (2000)			1
	Qualité et quantité des informations disponibles			X	Horner et Swarbrooke (1996)			1

Légende :

X : Identifié comme facteur dans les modèles

Comp. Conso. : Comportement du consommateur

Comp. Conso. Tourisme : Comportement du consommateur en tourisme

Source : Création de l'auteur

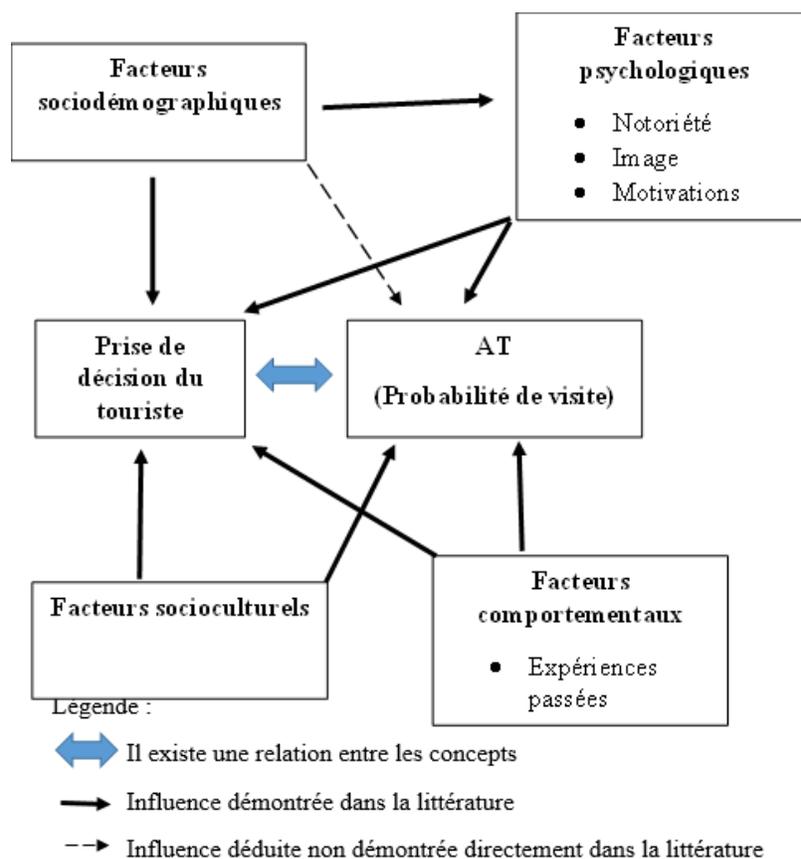
Au total, la littérature expose trois facteurs psychographiques qui exercent une influence à la fois sur les décisions de consommation générales, les décisions concernant un séjour touristique et sur l'AT. Il s'agit de l'image à l'égard des routes touristiques (Daghfous et Filiatrault, 2015; Middleton et Clarke, 2001; Kim et Perdue, 2011; Moutinho, 2000); Horner et Swarbrooke, 2007; Um et Crompton, 1990; Horner et Swarbrooke, 1996; Sirakaya et Woodside, 2005; Wahab et al., 1976; Gilbert, 1991), de leur notoriété (Howard et Sheth, 1969; Howard, 1963; Horner et Swarbrooke, 1996; Horner et Swarbrooke, 2007; Hu et Ritchie, 1993; Spiggle et Sewall, 1987; Narayana et Markin, 1975; Woodside et Lysonski, 1989; Um et Crompton, 1990) et des motivations des visiteurs (Engel et al., 1968; Daghfous et Filiatrault, 2015; Howard et Sheth, 1969; Gilbert, 1991; Moutinho, 2000; Sirakaya et Woodside, 2005; Um et Crompton, 1990; Horner et Swarbrooke, 1996; Lee et al., 2009; Hu et Ritchie, 1993). Par la suite, un facteur comportemental influençant la décision touristique et l'AT a été décelé : les expériences passées du touriste (Horner et Swarbrooke, 1996; Moutinho, 2000; Woodside et Lysonski, 1989; Vigolo, 2015). Les facteurs comportementaux se basent sur les actions des consommateurs et la manière dont ils se conduisent (Bruneau, 2016). De plus, un facteur socioculturel, à savoir la culture du touriste, impacte sur ces trois éléments (Engel et al., 1968; Sirakaya et Woodside, 2005; Ma et al., 2018). Le lieu géographique de résidence et la nationalité ont fréquemment été utilisés pour différencier les cultures entre elles et se sont avérés efficaces (Kozak, 2002; Park et al., 2015; Ma et al., 2018; Cohen, 2013; Lee et Lee, 2009). En effet, ces deux variables présentent l'avantage d'être directement observables chez un individu, contrairement à sa culture. Indépendamment, le lieu géographique de résidence est considéré comme un facteur de choix des consommateurs (Daghfous et Filiatrault, 2015) et d'AT (Mckercher et al., 2008). C'est pourquoi le lieu géographique de résidence sera privilégié à la culture proprement dite dans cette étude. À la lumière du lien existant entre le choix final du touriste et l'AT expliqué au chapitre I, il apparaît valide de les considérer comme des facteurs de l'AT et de différencier les touristes attirés par les routes touristiques de ceux qui ne le sont pas sur la base de ces cinq facteurs.

En ce qui concerne les facteurs sociodémographiques, seuls l'âge et le niveau d'éducation ont été identifiés à la fois comme des facteurs influençant le choix touristique et d'AT. Cependant, d'autres facteurs sociodémographiques jouent un rôle sur la prise de décision de consommation de même que sur la formation de l'image et les motivations, deux facteurs psychographiques de l'AT (Um et Crompton, 1990; Stabler, 1995; Baloglu et McCleary, 1999; Chen et Kerstetter, 1999; Baloglu, 2001; Berli et Martin, 2004; Awaritefe, 2004; Hamaoui, 2007; Andreu et *al.*, 2005; Jonsson et Devonish, 2008). Par conséquent, il est possible de déduire qu'indirectement, les caractéristiques sociodémographiques diffèrent entre les touristes qui perçoivent les routes touristiques comme attractives des autres touristes. De surcroît, elles sont fréquemment utilisées pour segmenter les marchés touristiques (Horner et Swarbrooke, 2007). Solomon (2011) définit les facteurs sociodémographiques comme des données observables provenant de caractéristiques sociales ou démographiques de la population à l'étude. En effet, ces renseignements permettent d'identifier facilement les segments au sein du marché (Wu et *al.*, 2011). Les spécialistes du marketing soutiennent également que plusieurs catégories de facteurs interviennent simultanément sur la décision de consommation. Ainsi, l'utilisation de plusieurs facteurs de type différent permet d'établir plus précisément le profil de chaque segment de marché (Horner et Swarbrooke, 2007). Ce constat s'applique aussi au contexte du SDT. Les variables sociodémographiques ont d'ailleurs été testées empiriquement pour segmenter ce marché et se sont avérées efficaces lorsque jumelées à des facteurs psychographiques (Yi et *al.*, 2013). Il convient donc d'ajouter des facteurs de type sociodémographiques aux facteurs psychographiques et socioculturels déjà identifiés pour les fins de l'étude.

2.1.1 Le modèle conceptuel

La revue de littérature du chapitre I et l'analyse des modèles de prise de décision rationnels, au niveau des facteurs qui l'affectent, permettent d'élaborer le modèle conceptuel de l'étude. Il regroupe l'ensemble des conclusions jugées pertinentes colligées dans la littérature et servira de point de départ à la formulation des hypothèses de recherche. La figure 2.1 l'illustre.

Figure 2.1 Modèle conceptuel



Les sections précédentes ont procédé à une revue de littérature exhaustive. Cette revue de littérature a permis de relever des relations entre les types de facteurs et le concept principal mesuré dans cette étude : l'AT. La figure 2.1 illustre donc comment ils y sont liés. Premièrement, les facteurs psychographiques (motivations, image et notoriété), les facteurs comportementaux (expériences passées) et les facteurs socioculturels influencent directement l'AT. Le processus de prise de décision touristique est également influencé par ces facteurs en plus de facteurs d'ordre sociodémographique. Par la suite, l'AT fait partie du processus de prise de décision touristique puisqu'au terme de ce processus, le touriste choisit l'alternative qui lui apparaît comme la plus attractive. Ainsi, il s'avère possible de déduire que les facteurs sociodémographiques influencent aussi l'AT bien que cette relation n'ait pas encore été démontrée dans la littérature.

2.2. Les hypothèses de recherche

Cette section décrit les concepts retenus comme des dimensions de l'AT dans le modèle conceptuel. De plus, elle présente les douze hypothèses de ce mémoire visant à caractériser les touristes attirés par les routes touristiques et les différencier de ceux qui ne les jugent pas attractives. Pour ce faire, cette section s'appuie sur la théorie et les conclusions obtenues dans des études antérieures jugées pertinentes.

2.2.1 Les facteurs psychographiques

2.2.1.1 Les motivations des touristes

Decrop (2010:47) définit les motivations comme une force qui pousse un individu à agir pour réduire le décalage ressenti entre son état actuel et son état désiré. Dans le processus de prise de décision rationnel en cinq étapes, la motivation prend forme à la phase de reconnaissance du besoin. La mesure et l'identification de ce concept passent souvent par la qualification de l'importance accordée à chaque élément motivationnel sur une échelle de Likert. Cette méthodologie s'est révélée la plus appropriée pour les études en tourisme, dont celles mesurant l'AT à partir des motivations (Hu et Ritchie, 1993; Lee *et al.*, 2009; Kozak, 2002; Devonish et Jonsson, 2008). Au fil des ans, les recherches en sont parvenues à différentes théories pour les classer en fonction d'une typologie. L'approche la plus largement utilisée est celle des motivations pull-push de Dann (1977) et Crompton (1979) (Cohen *et al.*, 2013; Pearce, 2011). En effet, son application se révèle simple et intuitive (Klenosky, 2002).

D'une part, les motivations push se résument aux besoins physiologiques et émotionnels qui incitent les touristes à voyager (Yoon et Ulysal, 2005; Cohen *et al.*, 2013). Elles sont à l'origine de la décision du touriste de partir et de celle du type de voyage entrepris, par exemple, un séjour de type SDT (Crompton, 1979; Dann, 1981; Formica et Ulysal, 2006). D'autre part, les motivations pull regroupent les attributs de la destination, du produit ou du service touristique visant à inciter le touriste à l'expérimenter au détriment de la concurrence, une fois la décision du voyage prise (Yoon et Ulysal, 2005; Cohen *et al.*, 2013; Zhou et Huang, 2016; Sato *et al.*, 2018). Ce faisant, les motivations push précèdent les motivations pull (Kim *et al.*, 2003; Zoltan et Masiero, 2012). Les résultats obtenus dans l'étude de Sato *et al.* (2018) appuient cette affirmation. Yoon et Ulysal (2005) apportent un élément supplémentaire à la relation entre les motivations pull-push et les intentions comportementales du touriste. Ils ont démontré que seules les motivations push ont un impact direct significatif sur la

fidélité, dont l'intention de revisiter une destination, en distribuant un questionnaire quantitatif auprès de 500 touristes d'une destination méditerranéenne.

Par la suite, la Travel Career Ladder illustre que la nature des motivations évolue à mesure que le touriste acquiert de l'expérience. Pearce (1988) compare cette évolution à celle d'un cheminement professionnel. D'après cette théorie, les touristes expérimentés accordent une plus grande importance aux motivations liées à l'accomplissement de soi, donc de nature intellectuelle et intrinsèque (push). Au contraire, les touristes moins expérimentés se basent davantage sur des motivations extrinsèques (pull). Selon le stade où se trouve un touriste sur la Travel Career Ladder, son comportement et son choix de produits touristiques varient. En effet, les individus qui voyagent pour la première fois préféreront souvent un forfait organisé étant donné le risque perçu moindre. Or, plus ils gagneront en expérience et plus ils se dirigeront vers des types de séjours autonomes (Ryan, 1998). Il a été mentionné dans le chapitre I que les SDTS qui empruntent les routes touristiques se caractérisent par un degré important de planification qu'ils réalisent de façon indépendante. De plus, les SDTS se considèrent comme des « voyageurs » plutôt que des « touristes » et recherchent des expériences authentiques qui sortent des sentiers battus (Lane et Waitt, 2007). Ils évitent également le tourisme de masse (Olsen, 2002), ce qui porte à croire qu'ils se situent à un stade expérimenté sur la Travel Career Ladder. Dans le même ordre d'idées, Sato et al. (2018) ont empiriquement relevé que les touristes responsables de la planification du séjour (les *Decision-makers*) étaient davantage motivés par des éléments push, tels que le dépassement de soi, en contexte de rafting. Malgré l'absence d'études l'ayant clairement appliqué au contexte de la visite d'une route touristique, ces informations permettent toutefois de poser l'hypothèse suivante :

H1 : Les motivations push sont jugées plus importantes que les motivations pull chez les touristes qui prévoient visiter une route touristique.

À ce jour, les études sur les motivations visent, notamment, leur identification à l'intérieur de contextes touristiques variés (ex : Zhou et Huang, 2016; Sato et *al.*, 2018; Kozak, 2002; Jonsson et Devonish, 2008; Fodness, 1994; Crompton et McKay, 1997; Swanson et Horridge, 2006; Kim et Beck, 2009). Zhou et Huang (2016) ont procédé à une revue de littérature portant à la fois sur les motivations des touristes en général et celles des SDTS. Ils mettent ainsi en lumière que les SDTS partagent certaines motivations avec les autres touristes dont, entre autres, l'évasion du quotidien, la relaxation et les interactions sociales (Crompton, 1979; Pearce, 2011; Ross et Iso-Aloha, 1991; Cohen et *al.*, 2013; Pearce, 1988; Ryan, 1998). Cependant, ils insistent particulièrement sur les motivations qui distinguent les SDTS des autres touristes mises de l'avant dans la littérature. Elles comprennent, par exemple, la recherche d'indépendance et de liberté, la flexibilité et le côté pratique qu'offrent les voyages en automobile (Anable et Gaterselben, 2005; Redshaw, 2008). Dans la même optique, Olsen (2002) soutient que les SDTS présentent leurs propres besoins. Par ailleurs, la première étude réalisée par la CTT en 2013 a révélé que les beaux paysages représentaient la principale raison pour fréquenter une route touristique officielle pour 70% des répondants. Il apparaît intéressant de s'interroger si cette motivation a perduré dans le temps. Par conséquent, il devient possible de formuler la deuxième hypothèse de ce mémoire :

H2 : Les touristes qui prévoient visiter une route touristique sont davantage motivés par les paysages et les panoramas que ceux qui n'en ont pas l'intention.

2.2.1.2 L'image perçue des routes touristiques

Dans la littérature en marketing et en tourisme, les définitions conceptuelles employées de l'image demeurent ambiguës et abstraites (Gensh, 1978; Jenkins, 1999; Echtner et Ritchie, 2003; Bergeron, 2012). À ce jour, les études touristiques ont surtout appliqué le concept d'image à l'échelle d'une destination (Lin et *al.*, 2007; Sonmez et Sirakaya, 2002; Baloglu et McCleary, 1999; Beerli et Martin, 2004b; Echtner et Ritchie, 1993;

Kim et Richardson, 2003; Chen et Tsai, 2007; Kim et Perdue, 2011). À défaut d'avoir une définition de l'image faisant l'unanimité, il convient d'utiliser l'une des plus fréquemment citées dans la littérature. Ainsi, Crompton (1979) aborde ce concept en le définissant comme la somme des croyances, des idées et des impressions qu'une personne entretient à l'égard d'une destination. Moutinho (2000) complète en mentionnant que l'image n'est qu'une simplification des attributs physiques d'une destination se forgeant dans l'esprit du touriste à partir des informations reçues, notamment dans la publicité. Par conséquent, l'image ne représente pas les caractéristiques réelles de la destination ou du produit touristique, mais plutôt celles que le touriste croit que la destination ou le produit possède (Moutinho, 2000). Les sentiments positifs, négatifs ou neutres vis-à-vis de la destination servent aussi à la formation de son image (Moutinho, 2000; Walmsley et Young, 1998; Sharma et Nayak, 2018).

Ce faisant, la littérature touristique reconnaît deux dimensions de l'image (Echtner et Ritchie, 1993; Kim et Perdue, 2011). La première est de type cognitif, c'est-à-dire qu'elle réfère aux connaissances et aux croyances qu'entretient le touriste quant aux attributs fonctionnels de la destination ou du produit (Baloglu et McCleary, 1999; Pike et Ryan, 2004; Kim et Perdue, 2011). Ces attributs fonctionnels correspondent aux ressources et attractions qui composent son offre touristique en général (Stabler, 1995; Bergeron, 2012). Elle est étroitement liée au concept de perception (Kim et Perdue, 2011). La seconde dimension de l'image est de nature affective. Elle se forme à partir des émotions ressenties à l'égard de la destination et des expériences touristiques qu'elle procure (Baloglu et Brinberg, 1997; Beerli et Martín, 2004a; Kim et Richardson, 2003; Kim et Perdue, 2011). Cette dernière est de nature évaluative. La dimension cognitive et la dimension affective de l'image mènent ensuite à la formation de l'image globale (Beerli et Martín, 2004a; Bergeron, 2012).

Au sein du processus décisionnel rationnel en cinq étapes, la dimension cognitive intervient à la phase de recherche d'informations, tandis que la dimension affective entre en ligne de compte à l'étape d'évaluation des alternatives par la formation des attitudes (Reich, 1999; Bergeron, 2012). La dimension cognitive précède donc la dimension affective et constitue le point de départ de la formation de l'image (Beerli et Martin, 2004; Fakeye et Crompton, 1991). C'est pourquoi, en l'absence d'études ayant préalablement caractérisé l'image de l'ensemble des routes touristiques du Québec, il convient d'entreprendre sa mesure selon la dimension cognitive. D'ailleurs, les études en tourisme ont, jusqu'ici, principalement étudié l'image sous cet angle (Echtner et Ritchie, 1991; Bergeron, 2012). Une manière simple de la mesurer passe par l'identification des associations lorsqu'on pense à la destination ou au produit touristique (Lehu, 2012). Dans une revue de 25 articles ayant mesuré l'image d'une destination, Gallarza et *al.* (2002) mettent en lumière que la méthodologie employée est majoritairement quantitative. Ils font ressortir que l'analyse de facteurs est prédominante, ce qui inclut les échelles nominales dichotomiques (Calantone et *al.*, 1989).

Malheureusement, aucune étude s'étant concentrée sur l'image associée à la destination québécoise n'a pu être répertoriée. Or, Prayag et *al.* (2017) ont démontré empiriquement que l'expérience émotionnelle vécue était un précurseur de l'image que le touriste se fait d'une destination insulaire. Une image positive encouragera le touriste à visiter ou à revisiter la destination ou l'attrait (Hu et Ritchie, 1993; Lin et *al.*, 2007; Perdue, 2000; Kim et Perdue, 2011). Les coups de cœur représentent un exemple de conséquence d'une expérience émotionnelle positive vécue. De surcroît, l'image cognitive formée avant le voyage tend à se préciser au cours de la visite (Fakeye et Crompton, 1991; Bergeron, 2012). La Chaire de tourisme Transat (2019a) a relevé les principaux coups de cœur des touristes suite à leur séjour au Québec. Ainsi, les conclusions illustrent que la beauté des paysages, les parcs nationaux, l'agrotourisme et le tourisme gourmand ont séduit le marché québécois, canadien, américain et français.

En regard de la relation d'antécédence qui existe entre les deux dimensions, il apparaît approprié de baser les hypothèses de ce mémoire sur ces résultats :

H3 : Les touristes qui jugent les routes touristiques du Québec attractives associent davantage leur image à la thématique des paysages et des panoramas que ceux qui ne les jugent pas attractives.

H4 : Les touristes qui jugent les routes touristiques du Québec attractives associent davantage leur image à la thématique de la gastronomie et des produits locaux que ceux qui ne les jugent pas attractives.

2.2.1.3 La notoriété des routes touristiques

« La notoriété pour une marque, un produit ou une entreprise est le fait d'être connu ou reconnu par le public (indépendamment de toute composante qualitative, d'appréciation, d'attitude) » (Cariou, 2005 : 175). Cette définition lie directement le concept de notoriété aux conclusions de la TEE abordée au chapitre I. En effet, la TEE soutient que, pour qu'une route touristique fasse l'objet du processus décisionnel rationnel en cinq étapes, elle doit préalablement être connue. La notoriété est donc nécessaire à la probabilité de visite et à l'AT. À ce titre, une étude de la Chaire de tourisme Transat (2013) a montré que le fait de n'avoir vu aucune information à propos de ces routes figurait comme l'une des deux raisons évoquées pour en expliquer la non-visite au cours d'un séjour au Québec (38%), juste derrière le manque de temps (40%). Par ailleurs, la première raison de non-visite d'une route touristique des Américains et des touristes hors Canada était le fait qu'ils n'avaient pas eu d'informations sur les routes touristiques officielles (48% et 46% respectivement), tandis qu'elle apparaissait comme la deuxième raison en importance pour les touristes québécois et canadiens (34% et 31% respectivement). Ainsi, il apparaît possible de formuler cette hypothèse :

H5 : Les touristes qui prévoient visiter une route touristique connaissent un plus grand nombre de routes touristiques officielles que ceux qui ne prévoient pas en visiter.

2.2.2 Les facteurs comportementaux

2.2.2.1 Les expériences passées

Vigolo (2015) a démontré empiriquement que les expériences de voyage en dehors de l'Europe des touristes italiens avaient un effet modérateur sur l'AT et les intentions de visite de la destination de l'Afrique du Sud. Ses conclusions supposent donc que l'expérience cumulative du touriste, sans qu'elle soit nécessairement en lien avec la destination où il compte aller, influe sur sa propension à entreprendre le voyage. Dans le même ordre d'idée, Ryan (1998) soutient que le nombre de visites passées et de séjours du même type réalisés à l'intérieur d'une période donnée, dans son cas, les 10 dernières années, constitue une base plus efficace pour déterminer le niveau d'expérience touristique sur la Travel Career Ladder que l'âge du touriste. Dans le contexte de ce mémoire, les touristes qui empruntent les routes touristiques se situeraient à un stade expérimenté, tel que mentionné dans la section traitant des motivations des SDTS.

De surcroît, l'un des critères pour qu'une personne puisse être qualifiée de touriste lors d'un déplacement implique qu'elle doit passer une nuit ou plus, sans toutefois excéder un an, à l'extérieur de sa ville et utiliser de l'hébergement commercial ou privé (Tourisme Québec, 2013b: 2). Ainsi, il convient de déduire que plus un individu passe de nuits à l'extérieur de son domicile, plus il gagne en expérience touristique. Le

nombre de nuitées peut, de ce fait, servir à mesurer le degré d'expérience touristique de manière observable. D'ailleurs, cette unité est fréquemment utilisée pour évaluer la fréquentation touristique au sein d'une destination, au Québec et à l'international (ex. : Statistiques Canada, 2001; Tourisme Côte-Nord, 2016; CETV, 2016; Tourisme Montréal, 2015; Tourisme Laval, 2009; MTO, 2017; INSEE, 2018; Eurostat, 2020).

Malheureusement, la revue de littérature n'a pas permis de déceler d'études ayant mesuré le niveau d'expérience touristique global des SDTS ou de quantifier le nombre de nuitées qu'ils passaient, en moyenne, à l'extérieur de leur domicile. Cependant, les recherches s'intéressant à la clientèle qui s'adonne au SDT révèlent que leurs séjours ont tendance à être plus longs que ceux des autres touristes d'agrément. En effet, la Chaire de tourisme Transat (2013) rapporte que la durée de séjour moyenne des touristes qui ont emprunté une route touristique officielle était de 5,6 nuitées, comparativement à 3,4 nuitées pour les autres touristes d'agrément ayant visité la province de Québec. Au même titre, Qiu et *al.* (2018) mettent de l'avant que 85% des SDTS chinois partent de 2 à 3 semaines lors d'un voyage à l'international, alors que cette durée se situe majoritairement entre 5 et 7 jours pour les autres touristes chinois qui sortent du pays. Finalement, Eby et Molnar (2002) ont relevé que l'importance accordée à la présence d'une route panoramique dans la prise de décision touristique augmente à mesure que la durée du séjour s'allonge.

Par conséquent, il apparaît approprié de formuler la sixième hypothèse comme suit :

H6 : Le nombre de nuitées passées à l'extérieur du domicile est plus élevé chez les touristes qui sont attirés par les routes touristiques du Québec que ceux qui ne le sont pas.

2.2.3 Les facteurs sociodémographiques

Le bilan des modèles de prise de décision a permis d'identifier trois dimensions sociodémographiques de l'AT : l'âge, le niveau d'éducation et le lieu géographique de résidence. Néanmoins, la littérature touristique s'intéressant au SDT soutient que la situation familiale (YCHW, 1999) et le genre (Bozic et al., 2014) servent également à les caractériser. De plus, le genre fut aussi identifié comme un antécédent des motivations, une dimension psychologique de l'AT (Andreu et al., 2005; Jonsson et Devonish, 2008). Par ailleurs, l'analyse des raisons qui poussent un individu à s'adonner au SDT doit inévitablement prendre en considération ses caractéristiques sociodémographiques (Zhou et Huang, 2016). Ce faisant, des hypothèses sont formulées sur la base de ces cinq variables sociodémographiques.

2.2.3.1 La situation familiale

Le type de séjour touristique choisi et ses composantes dépendent, entre autres, de la composition du groupe de voyage (Basala et Klenosky, 2001; Wu et al., 2011). Les individus qui participeront au voyage sont souvent ceux qui font partie du ménage familial. À cet effet, plusieurs chercheurs notent que la présence d'enfants ne peut être ignorée dans l'explication des choix des touristes et de leur comportement en général (Thornton et al., 1997; Wu et al., 2011). Bien que leur influence dans le processus de prise de décision pour des vacances s'avère indirecte, ils orientent le choix des parents en ce qui a trait à l'hébergement, aux restaurants et à certaines activités. D'ailleurs, ces derniers doivent également tenir compte des besoins et intérêts de leurs enfants dans la planification du séjour (Moutinho, 2000).

De plus, la segmentation du marché des SDTS d'Olsen (2002) suppose que ce type de tourisme n'interpelle pas particulièrement les familles qui ont des enfants à la maison. La part de marché la plus importante (54%) est effectivement attribuable au segment des *Touring* composé de personnes adultes célibataires. Une étude de Tourism British Columbia (2005) renforce ce constat pour le contexte canadien. Elle conclut que la composition du groupe de voyage des touristes qui empruntaient une route touristique différait de celle des groupes qui n'en incluaient aucune à leur itinéraire. Plus précisément, moins de 15% des visiteurs de la route voyageaient avec des enfants. Les résultats du Texas Parks and Wildlife Department, aux États-Unis, vont dans le même sens dans le contexte d'une route touristique sous le thème de la nature. Ils rapportent effectivement que la majorité des utilisateurs de la route n'avaient pas d'enfants à la maison (Hardy, 2003). Plus récemment, une étude effectuée au sein des marchés québécois, ontarien, français et originaires du Nord-Est des États-Unis relate que les touristes sans enfant mineur au foyer empruntent davantage de routes touristiques.

D'un autre côté, Eby et Molnar (2002) ne relèvent aucune différence significative quant à l'importance accordée à la présence d'une route panoramique dans le choix de l'itinéraire selon le statut marital du touriste (marié, divorcé, séparé ou veuf). Par conséquent, il est possible de poser l'hypothèse suivante :

H7 : Les touristes sans enfant sont plus enclins à visiter une route touristique en cours de séjour que ceux qui ont des enfants.

2.2.3.2 Le lieu de résidence

De nombreux chercheurs soutiennent que la culture affecte l'AT à l'égard d'une destination touristique. Plus précisément, la culture intervient au sein du processus de décision quant aux activités qui seront incluses dans le séjour de même que sur le choix

de la destination (Crotts, 2004; Lee et Lee, 2009; Park et al., 2015; Ma et al., 2018). Tel qu'énoncé précédemment, le lieu géographique de résidence constitue un indicateur observable de la culture très souvent utilisé dans la littérature.

Lee et Lee (2009) prirent l'exemple de la destination insulaire du Pacifique de Guam afin de décrire les comportements touristiques de deux clientèles nationales considérées semblables sur le plan culturel : les Japonais et les Coréens. En dépit de leur proximité culturelle et géographique l'un par rapport à l'autre, ces deux marchés présentèrent davantage de différences que de ressemblances lorsqu'ils voyageaient. Park (2015) a ensuite consolidé cette conclusion en identifiant des différences significatives entre les marchés domestiques, de proximité et éloignés en ce qui a trait aux motivations pull-push et aux activités pratiquées pendant le séjour. Pour ce faire, il a interrogé des touristes originaires de Chine, de Hong Kong, de Taiwan et de l'Occident en visite à Macao. Les quatre marchés se sont révélés significativement différents sur le plan statistique. Plus récemment, Ma et al. (2018) se sont intéressés à l'AT de la destination australienne telle que perçue par des étudiants étrangers originaires de l'Inde et de la Chine. Leurs résultats vont dans le même sens que la littérature et ajoutent que les deux marchés culturels se distinguent, en plus, quant au mode de transport privilégié lors d'un séjour touristique. L'emprunt d'une route touristique peut, en elle-même, être considéré comme une activité incluse au voyage et découle initialement de la décision d'utiliser le transport automobile. Il appert donc valide de supposer que l'intention de visiter une route touristique varie en fonction de l'origine géographique du touriste.

À ce titre, les touristes en provenance de marchés long-courriers seraient majoritairement enclins à emprunter une route touristique contrairement à ceux des marchés domestiques et de proximité. En effet, les premiers ont tendance à se déplacer dans plus d'une région au cours du même voyage, à l'organiser de manière indépendante et à consacrer une partie substantielle de leur séjour aux visites

touristiques. À l’opposé, les seconds ont essentiellement tendance à se limiter à une seule région ou ville pendant le périple et à la choisir en fonction des forfaits offerts (McKercher et Lew, 2003; Hwang et Fesenmaier, 2003; Tideswell et Faulkner, 1999; McKercher et al., 2008). Les SDTS partagent des caractéristiques comportementales avec les touristes des marchés long-courriers. Tout comme eux, les SDTS privilégient les séjours multidestinations (Shih, 2006) et de nombreuses routes touristiques québécoises traversent plus d’une région (Tourisme Québec, 2020).

L’étude de la Chaire de tourisme Transat (2013) a relevé qu’en termes de proportions, la provenance des touristes qui avaient emprunté une route touristique durant le voyage variait par rapport au reste des touristes d’agrément en visite au Québec. Dans les faits, « [e]lle est constituée d’un peu moins de Québécois (66% par rapport à 70%), de Canadiens des autres provinces (11% par rapport à 16%) et d’Américains (5% par rapport à 9%) » (CTT, 2013). Au contraire, les visiteurs des routes touristiques étaient plus nombreux à venir de la France et des autres pays que les touristes d’agrément en visite au Québec toutes catégories confondues (18% par rapport à 4%). À la lumière de ces informations, deux hypothèses peuvent être formulées :

H8 : La majorité des touristes originaires d’un marché long-courrier (France) prévoient emprunter une route touristique en cours de séjour.

H9 : La majorité des touristes originaires du marché domestique et de proximité (Québec, Ontario, États-Unis) ne prévoient pas emprunter une route touristique en cours de séjour.

2.2.3.3 L’âge

Bozic et al. (2014) remarquent que les visiteurs des routes culturelles en Serbie ne peuvent être différenciés significativement en fonction de leur groupe d’âge. Nonobstant, plusieurs autres études sur les routes touristiques prétendent le contraire.

En effet, les touristes âgés de moins de 30 ans accordent une importance nettement plus faible à la présence d'une route panoramique au moment de choisir leur itinéraire de vacances aux États-Unis (Eby et Molnar, 2002). Dans le cadre de l'emprunt d'une route sous le thème de la nature au Texas, les touristes de 60 ans et plus sont plus nombreux à la fréquenter comparativement aux plus jeunes (Hardy, 2003). L'étude qu'a menée Tourism British Columbia (2005) corrobore ce constat en contexte canadien en indiquant que la moitié des visiteurs de routes touristiques de la Colombie-Britannique avaient plus de 55 ans, dont un quart se classaient dans le groupe des 65 ans et plus. Finalement, la Chaire de tourisme Transat (2013) précise que le groupe d'âge des 45 à 64 ans parmi les visiteurs des routes touristiques du Québec (57%) est nettement surreprésenté par rapport à la proportion qu'il occupait au sein de la population québécoise pour cette même année (37%). Bien que les catégories d'âges employées dans les études citées varient, la majorité converge vers cette hypothèse :

H10 : Les touristes qui prévoient emprunter une route touristique en cours de séjour sont plus âgés que ceux qui ne le prévoient pas.

2.2.3.4 Le genre

Dans le contexte d'une route culturelle en Serbie, Bozic et al. (2014) concluent que l'intérêt de visiter une route culturelle est plus élevé chez les hommes serbes que chez les femmes. Ils précisent toutefois que ces résultats doivent être confirmés en reproduisant l'étude dans d'autres destinations, en variant la thématique des routes et en interrogeant des clientèles de nationalités différentes. Dans le même ordre d'idées, Léger (2016) relève que les hommes français incluent plus fréquemment une route touristique à leur séjour que les femmes. Eby et Molnar (2002), quant à eux, n'ont pas décelé de différence significative entre les hommes et les femmes dans le cas d'une route panoramique. En dépit de la faible quantité d'études s'y étant intéressé et des résultats contradictoires, l'hypothèse suivante est néanmoins formulée :

H11 : Les hommes jugent les routes touristiques plus attractives que les femmes.

2.2.3.5 Le niveau d'éducation

À l'instar du genre, très peu d'études visaient à distinguer les visiteurs des routes touristiques des non-visiteurs sur la base du niveau d'éducation. Eby et Molnar (2002) ainsi que Bozic et al. (2014) comptent parmi les rares chercheurs qui se sont penchés sur la question. Les premiers ne relatent aucune différence significative quant à l'importance accordée à la présence d'une route panoramique dans le choix de la destination touristique. Les résultats de Bozic et al. (2014) offrent une tout autre perspective en indiquant que les touristes serbes ne possédant qu'un diplôme d'études secondaires sont les plus susceptibles de visiter une route culturelle. Ce faisant, il convient de vérifier l'applicabilité de ce dernier postulat pour les routes touristiques du Québec en posant cette hypothèse :

H12 : Les touristes diplômés du niveau secondaire seulement sont davantage attirés par les routes touristiques que les diplômés d'études postsecondaires.

2.2.4 Synthèse des hypothèses

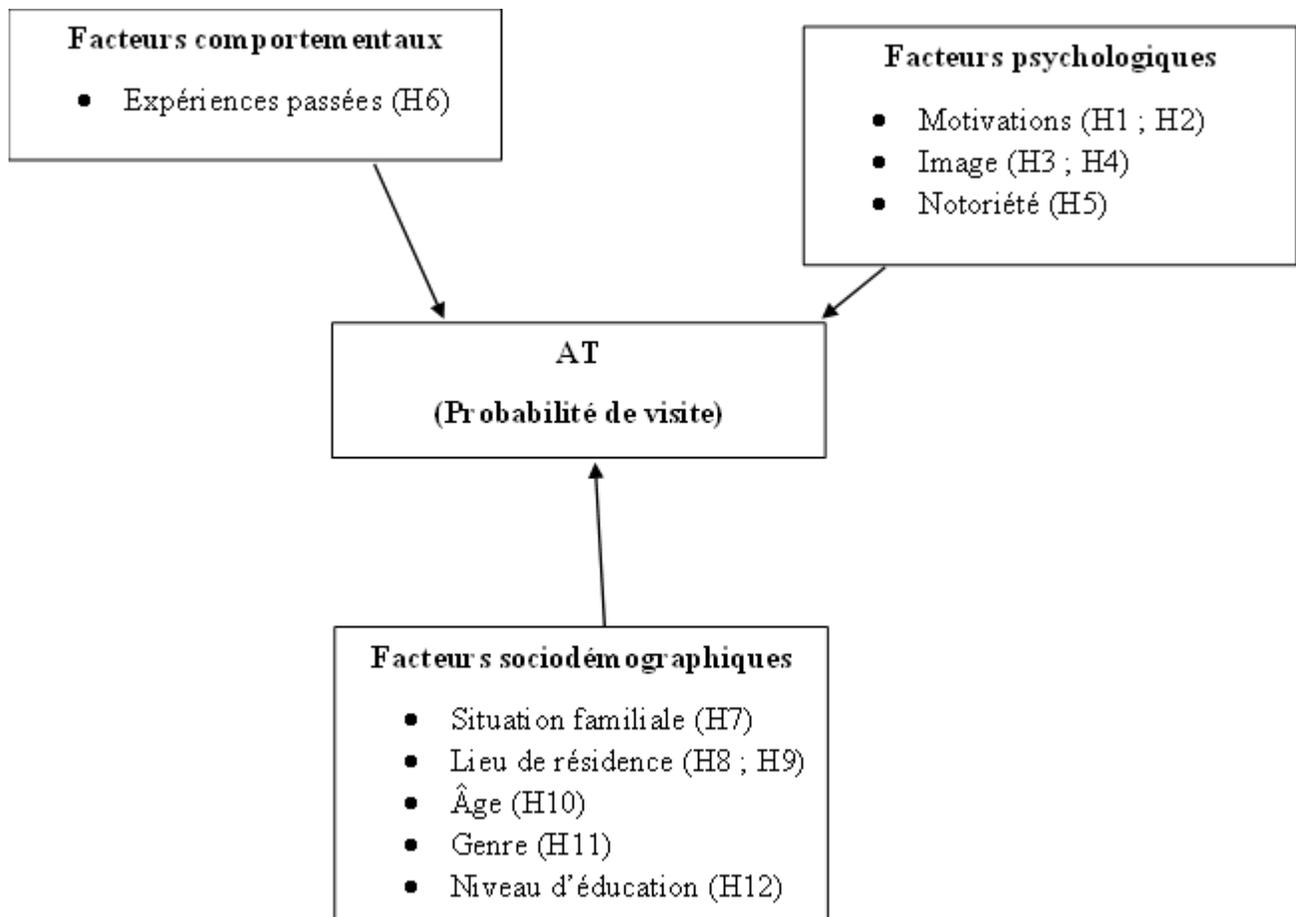
Le tableau 2.2 résume les douze hypothèses de cette étude issues de la revue de littérature et du cadre conceptuel. Il est approprié de rappeler que le premier chapitre a identifié la probabilité de visite comme un indicateur efficace pour mesurer concrètement l'AT.

Tableau 2.2 Synthèse des hypothèses de recherche

Hypothèses (1 de 2)		
Facteurs psych	H1	Les motivations push sont jugées plus importantes que les motivations pull chez les touristes qui prévoient visiter une route touristique.

	H2	Les touristes qui prévoient visiter une route touristique sont davantage motivés par les paysages et les panoramas que ceux qui n'en ont pas l'intention.
	H3	Les touristes qui jugent les routes touristiques du Québec attractives associent davantage leur image à la thématique des paysages et des panoramas que ceux qui ne les jugent pas attractives.
	H4	Les touristes qui jugent les routes touristiques du Québec attractives associent davantage leur image à la thématique de la gastronomie et des produits locaux que ceux qui ne les jugent pas attractives.
	H5	Les touristes qui prévoient visiter une route touristique connaissent un plus grand nombre de routes touristiques officielles que ceux qui ne prévoient pas en visiter.
Facteurs comportementaux	H6	Le nombre de nuitées passées à l'extérieur du domicile est plus élevé chez les touristes qui sont attirés par les routes touristiques du Québec que ceux qui ne le sont pas.
Hypothèses (2 de 2)		
Facteurs sociodémographiques	H7	Les touristes sans enfant sont plus enclins à visiter une route touristique en cours de séjour que ceux qui ont des enfants.
	H8	La majorité des touristes originaires d'un marché long-courrier (France) prévoient emprunter une route touristique en cours de séjour.
	H9	La majorité des touristes originaires du marché domestique et de proximité (Québec, Ontario, États-Unis) ne prévoient pas emprunter une route touristique en cours de séjour.
	H10	Les touristes qui prévoient emprunter une route touristique en cours de séjour sont plus âgés que ceux qui ne le prévoient pas.
	H11	Les hommes jugent les routes touristiques plus attractives que les femmes .
	H12	Les touristes diplômés du niveau secondaire seulement sont davantage attirés par les routes touristiques que les diplômés d'études postsecondaires .

Figure 2.3 Cadre empirique



CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

À partir du cadre conceptuel issu de la littérature, le deuxième chapitre a identifié douze hypothèses à vérifier dans ce projet de recherche. Ce troisième chapitre explique la méthodologie employée pour y parvenir. Premièrement, il décrit l'objet de recherche utilisé, à savoir le réseau des routes touristiques officielles du Québec, et appuie la pertinence de ce choix pour répondre à l'objectif principal de l'étude. Deuxièmement, il expose brièvement les postures ontologique et épistémologique qui orientent cette démarche : le positivisme. Troisièmement, en accord avec ce choix, l'instrument de mesure, la stratégie d'échantillonnage non probabiliste de convenance, de même que la collecte de données réalisées sont présentés et justifiés. Finalement, un portrait sociodémographique et comportemental de l'échantillon atteint est dressé pour évaluer sa représentativité de la population cible, à savoir les touristes d'agrément actuels et potentiels du Québec.

3.1 L'objet de recherche : le réseau des routes touristiques officielles du Québec

Cette sous-section présente le réseau des routes touristiques officielles du Québec qui constitue l'objet de recherche choisi pour répondre à l'objectif de ce mémoire.

Elle expose également les raisons qui justifient la décision et la pertinence de se concentrer sur l'attractivité touristique perçue de ce réseau en particulier.

Né en 1999 d'une initiative du MTO et du MTQ, la gestion de l'ensemble du réseau se trouve dorénavant sous la responsabilité de l'AITQ (AITQ, 2019). Depuis sa création, le souci de développer l'offre des routes touristiques de manière à ce qu'elle soit attractive aux yeux des touristes est bel et bien présent. En effet, l'objectif du réseau des routes touristiques officielles est « [...] d'attirer et de retenir la clientèle de passage afin de créer une activité touristique permanente, ou du moins étalée sur une plus grande partie de l'année, par une signalisation adaptée à des itinéraires touristiques. » (MTO, 2006 : 5). Cette préoccupation occupe, encore aujourd'hui, une place intégrante dans les actions du MTO et de l'AITQ. À ce titre, la première orientation de leur plan d'action stratégique 2019-2023 est d'« augmenter l'attractivité du Québec » dans sa globalité afin de figurer parmi les alternatives incontournables du touriste au moment de choisir sa destination de vacances (MTO, 2019). Pour ce faire, le MTO et l'AITQ misent sur 14 expériences transversales dont font partie les Routes découvertes du réseau officiel et autour desquelles se concentre la promotion de la destination. Ainsi, du point de vue des OGD québécoises, il existe une relation évidente entre la mise en œuvre d'une offre attractive pour les clientèles touristiques et le développement des routes touristiques officielles. Cela illustre également que cet enjeu compte parmi les priorités pour le tourisme au Québec. C'est pourquoi il appert approprié d'utiliser ce cas pour répondre à l'objectif du mémoire.

De plus, le réseau des routes touristiques officielles du Québec propose des itinéraires variés, tant au niveau des thématiques présentes que de la longueur de chaque trajet, comme le montre le Tableau 3.1.

Tableau 3.1 – Description des Routes touristiques du Québec

Type/thématique	Nom	Région(s) parcourue(s)	Longueur totale	Description
Produits du terroir/Gastronomie locale	Circuit du paysan	Montérégie	197 km	Découverte des produits de la campagne (autocueillette, vergers, vignobles, cidreries, fromages)
	Route des vins	Cantons-de-l'Est	140 km	Découverte de la région viticole
	Chemin du Terroir	Laurentides	226 km	Découverte des saveurs locales
	Chemin du Roy	Mauricie, Capitale-Nationale et Lanaudière	260 km	Route ouverte à la circulation depuis 1737
	Histoire et Patrimoine	Chemins d'eau	Outaouais	278 km
Route de la Nouvelle-France		Capitale-Nationale	57 km	Parcours des premières artères d'Amérique du Nord
Route du Richelieu		Montérégie	265 km	Insiste sur les faits marquants de l'histoire du Québec

	Chemin des Cantons	Cantons-de-l'Est	430 km	Découverte des traces laissées par les Anglais, les Écossais, les loyalistes et les Irlandais au sein du patrimoine régional unique.
	Route des Belles-Histoires	Laurentides	284 km	Découvrir l'histoire régionale du développement forestier, agricole et touristique.
	Route des Monts Notre-Dame	Bas-Saint-Laurent	163 km	Découverte des produits du terroir et des paysages naturels
Panoramiques et naturelles	Route des Sommets	Cantons-de-l'Est	193 km	Traverse les montagnes de la région et accès à de magnifiques lacs
	Route des Montagnes	Charlevoix	121 km	Les montagnes et les paysages de Charlevoix
Panoramiques et maritimes	Route du Fleuve	Charlevoix	58 km	Découverte des paysages qui longent le fleuve Saint-Laurent
	Route du Fjord	Saguenay–Lac-Saint-Jean et Manicouagan	235 km	Richesses terrestres et maritimes exceptionnelles

Panoramiques et historiques	Route des Frontières	Bas-Saint-Laurent	95 km	Paysages naturels variés et la réalité historique de ce territoire frontalier avec le Maine et le Nouveau-Brunswick.
Naturelle	Route des baleines	Duplessis et Manicouagan (Côte-Nord)	880 km	Mène à des sites et attraits naturels
Culturelle et maritime	Route des Navigateurs	Bas-Saint-Laurent, Centre-du-Québec et Chaudière-Appalaches	470 km	Escales historiques, culturelles et maritimes

Source : Conception de l'auteure d'après MTO (2020)

De ce fait, contrairement au corpus d'études existantes sur les routes touristiques qui utilisent majoritairement des routes à thématique unique (ex. patrimoniales ou panoramiques seulement), les résultats de ce mémoire seront applicables à plus d'un type d'itinéraire. Cette étude fournira donc des renseignements utiles aux gestionnaires de routes touristiques en orientant leurs actions afin d'implanter une offre qui soit perçue comme attractive aux yeux des visiteurs actuels et potentiels et ce, peu importe sa thématique. La possibilité de généralisation plus grande des conclusions obtenues justifie donc le choix de l'auteure de s'attarder à l'ensemble des dix-sept routes du réseau.

3.2 Les postures ontologique et épistémologique

La définition des postures ontologique et épistémologique qui orientent ce projet de recherche est nécessaire pour justifier la méthodologie choisie. C'est pourquoi elles sont brièvement expliquées dans cette section. La littérature associe l'ontologie à la perception qu'un chercheur a de la réalité. Plus précisément, elle permet de répondre à des questions telles que « comment les choses sont vraiment » et « comment les choses fonctionnent vraiment » (Denzin et Lincoln, 2011; Hollinshead, 2004). L'épistémologie, quant à elle, réfère à l'étude critique des principes, des hypothèses et des résultats qui forment la connaissance scientifique (Virieux-Raymond, 1966). Piaget (1967: 6) la définit d'ailleurs comme « l'étude des connaissances valables ».

En ce sens, Grapentine (2012) soutient qu'un paradigme en particulier devrait être privilégié par rapport aux autres dans la recherche en marketing : le positivisme. La discipline du marketing se trouvant à la base de ce mémoire, l'adoption d'une approche scientifique positiviste se révèle appropriée pour ce projet. Cette philosophie tire ses sources de la recherche scientifique en sciences naturelles et repose sur deux postulats : 1) la réalité est externe et objective; et 2) une connaissance significative est basée uniquement sur l'observation de cette réalité externe (Easterby-Smith et al., 1991: 22). Ces postulats impliquent donc que le chercheur doit éviter d'exercer toute influence sur la réalité observée et que le processus de constatation doit être entièrement objectif (Altinay et Paraskevas, 2008: 71). Idéalement, il ne devrait y avoir aucun contact direct entre le chercheur et les sujets étudiés. Cela justifie le choix d'une collecte de données par l'intermédiaire d'un sondage électronique dans le cadre de ce mémoire.

En pratique, la démarche scientifique positiviste passe par différentes étapes structurées qui guident ce projet de recherche. Le positivisme implique généralement une méthodologie quantitative et déductive (Altinay et Paraskevas, 2008 : 75). Cela signifie que le chercheur se base sur la théorie issue d'une revue de littérature pour formuler des hypothèses de recherche à tester dans un contexte concret. Une collecte de données quantitatives et les analyses statistiques qui en sont faites permettent par la suite de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses. C'est dans cette optique que se déploie la méthodologie de ce mémoire. Effectivement, en l'absence d'étude s'étant concentrée sur les différences entre les touristes d'agrément attirés par les routes touristiques et ceux qui ne l'étaient pas, ce sont des théories concernant l'AT appliquées à divers contextes touristiques, le processus de décision touristique et les caractéristiques des SDTS qui se trouvent à la base des hypothèses de recherche.

3.3 Le type de recherche

En cohérence avec la posture positiviste adoptée, la méthodologie de cette étude s'avère entièrement quantitative. La recherche quantitative vise à pouvoir généraliser les conclusions obtenues à une population cible (Easterby-Smith et al., 1991). Ce type de recherche se révèle donc le plus approprié pour répondre à l'objectif de ce mémoire. En effet, à partir des résultats obtenus dans un échantillon, cette étude cherche à identifier les facteurs pouvant influencer l'AT perçue à l'égard des routes touristiques du Québec. Pour ce qui est de l'approche analytique choisie, l'analyse descriptive apparaît comme l'option la plus logique. Cette dernière offre un portrait complet d'une population cible ou d'un phénomène à un moment spécifique (D'Astous, 2011). Par conséquent, l'approche descriptive convient pour parvenir à dresser les facteurs pouvant influencer l'AT perçue à l'égard des routes touristiques du Québec.

La suite du chapitre décrit le contexte de la recherche, l'instrument de mesure utilisé, à savoir un sondage Web quantitatif, ainsi que le processus de collecte de données.

3.4 Le contexte de la recherche

Ce mémoire s'inscrit dans une démarche entreprise par la Chaire de tourisme Transat de l'ESG-UQAM (CTT) en partenariat avec le MTO (2019). Au départ, elle fut réalisée dans le but de mettre à jour les informations et données permettant d'améliorer l'offre des routes et circuits touristiques du Québec, en continuité à une première étude effectuée en 2012.

À la base, l'étude de la CTT devait répondre à de nombreux objectifs, à savoir :

- « 1. Recenser les pratiques exemplaires en ce qui a trait aux routes touristiques reconnues mondialement;
2. Identifier les tendances de l'industrie touristique mondiale pouvant influencer le développement des routes touristiques;
3. Connaître les besoins, les enjeux et les attentes des promoteurs et des gestionnaires d'entreprises touristiques ainsi que leurs perceptions sur l'applicabilité et l'intégration des pratiques et des tendances observées;
4. Réviser l'enquête de satisfaction des routes touristiques auprès des visiteurs et la bonifier;
5. Évaluer la notoriété, l'intérêt et l'attractivité des routes touristiques du Québec auprès de la clientèle potentielle;

6. Identifier le potentiel touristique de nouvelles routes;

7. Proposer un diagnostic de l'état de la situation et des pistes d'amélioration portant sur la mise en marché, le développement, la gouvernance et l'accueil. » (CTT, 2019b)

Pour ce faire, la démarche de la CTT se décline en cinq volets distincts. Aux fins du présent mémoire, on a profité de la collecte de données effectuée dans le cadre du quatrième volet, soit celui mesurant l'intérêt et l'attractivité des clientèles potentielles à l'égard des routes touristiques. L'utilisation d'une banque de données préalablement collectées pour un autre projet limite les possibilités d'analyse aux questions qui furent posées aux répondants. L'influence de certaines variables sur l'attractivité autres que celles contenues à l'intérieur de l'instrument de mesure ne peut donc pas être explorée. Nonobstant, les avantages de bénéficier de cette banque de données surpassent largement les inconvénients. En effet, la taille de l'échantillon atteint (n= 1639 répondants) et sa composition provenant du Québec, de l'Ontario, du Nord-Est des États-Unis et de la France, auraient difficilement pu être réalisables sans cette collecte de données. Le cas échéant, une alternative possible aurait été de ne sonder que des Québécois d'une région précise à l'égard d'une route en particulier comme l'ont fait la majorité des études par le passé. Or, l'ampleur des résultats et les implications managériales applicables aux routes de l'ensemble de la province ajoutent de la valeur au présent mémoire. Cela explique la prise d'une telle décision.

3.5 L'instrument de mesure

Cette section décrit l'instrument de mesure utilisé, à savoir le questionnaire (voir Annexe B).

En plus d'être cohérent avec la vision d'objectivité de l'approche positiviste, le questionnaire autoadministré demeure un instrument de mesure simple d'utilisation et efficace dans le contexte d'une étude visant les SDTS. En ce sens, à travers une revue de littérature approfondie sur la méthodologie de recherche en tourisme et, plus spécifiquement, des études sur les SDTS, Hardy (2006) relève plusieurs avantages au questionnaire quantitatif pour mesurer différentes variables qui font l'objet des hypothèses de recherche de ce mémoire : les caractéristiques sociodémographiques, la notoriété et les motivations. Pour ce faire, Hardy (2006) compare cet instrument de mesure aux autres méthodes quantitatives et qualitatives fréquemment utilisées dans la littérature scientifique en tourisme par rapport à différents critères. Le Tableau 3.2 résume ces avantages.

Ce mémoire s'inscrivant dans une démarche déductive qui vise à confirmer la théorie au sein d'un contexte différent, une profondeur d'information faible est acceptable. En effet, les énoncés de l'instrument de mesure s'appuient sur la littérature antérieure et l'étude n'est pas de nature exploratoire. À la lumière de ces informations et de par la nature quantitative de l'étude, le choix du questionnaire autoadministré est donc tout désigné.

Tableau 3.2 Avantages du questionnaire autoadministré auprès des SDTS

	Mesure de la notoriété	Mesure caractéristiques démographiques	Mesure des caractéristiques psychographiques (motivations/image perçue)
Coût	Faible	Faible	Faible
Temps requis	Modéré	Modéré	Faible
Charge de travail du répondant	Élevée	Élevée	Modérée
Charge de travail du personnel	Faible	Faible	Faible
Profondeur de l'information	Faible	Faible	Faible
Validité	Modérée	Modérée	Modérée
Fidélité	Élevée	Élevée	Élevée

Source : Conception de l'auteure d'après Hardy (2006)

3.5.1 Les sections du questionnaire

Le questionnaire se divise en cinq parties. La première vise à déterminer l'admissibilité du répondant et à vérifier qu'il fait partie de la population cible, plus précisément, les touristes d'agrément québécois, français, ontariens ou résidant dans le Nord-Est des États-Unis. La nécessité de vérifier l'admissibilité du participant au préalable est expliquée dans la section décrivant la stratégie d'échantillonnage de ce chapitre (section 3.6). La deuxième se concentre sur les caractéristiques des routes touristiques que les répondants ont visitées dans le passé. Bien qu'elle puisse fournir de précieux renseignements à la CTT et au MTO, elle fut ignorée pour les fins du mémoire. En effet, cette deuxième partie du questionnaire ne mesure aucun des concepts à la base des hypothèses de recherche à vérifier dans la présente étude. De plus, elle ne procure aucune information supplémentaire pour répondre à l'objectif général du mémoire d'identifier les facteurs pouvant influencer l'AT perçue à l'égard des routes touristiques

du Québec. La troisième partie du questionnaire traite de l'intérêt et des préférences à l'égard des routes touristiques en général. La probabilité de visite d'une route, l'indicateur de l'AT perçue, y est mesurée. La quatrième, quant à elle, s'attarde à la notoriété et la perception vis-à-vis des routes touristiques du Québec. Les concepts de motivation, de notoriété spontanée et assistée de même que celui d'image associée y sont mesurés. Finalement, la cinquième partie vise à dresser le profil sociodémographique du répondant en mesurant des caractéristiques telles que le genre ou la situation familiale.

La prochaine section du chapitre décrit et justifie le type d'échelles employées pour mesurer les différentes variables à l'étude.

3.5.2 Les échelles de mesure retenues

Afin de répondre à l'objectif du mémoire et mesurer concrètement l'AT, la variable de la probabilité de visiter une route touristique fut retenue en s'appuyant notamment sur la TAR et la TAP expliquées au premier chapitre. Dans la littérature, la probabilité de visite fut essentiellement mesurée en utilisant une échelle d'intervalles de type Likert à 7 points (Ajzen et Driver, 1992; Sparks, 2007). Le questionnaire employé pour ce mémoire mesure ce concept de la même manière, mais avec une échelle de Likert à 5 points. Traditionnellement utilisée dans les études du MTO, elle permet de comparer les résultats dans le temps dû à son uniformité. À l'instar de Sparks (2007) qui l'a fait pour une destination viticole, la question se déploie ainsi : « À quel point estimez-vous probable que vous visitiez une route touristique dans le cadre d'un prochain voyage, et ce, peu importe la destination? ». Sur l'échelle de Likert, le 1 porte l'appellation de « Pas du tout probable » et le 5, de « Tout à fait probable ».

Les motivations des SDTS sont également mesurées avec une échelle de Likert à 5 points. Ce type d'échelle continue est d'ailleurs le plus approprié pour mesurer le concept de motivation en contexte touristique (Kozak, 2002). Le répondant est alors amené à qualifier l'importance accordée à chaque motivation sur l'échelle, permettant de les identifier (Kozak, 2002; Jonsson et Devonish, 2008). Dans la pratique, les chercheurs ont de la difficulté à s'entendre quant au nombre de catégories de réponses à inclure dans une échelle de Likert. D'un côté, certains estiment que ce nombre devrait être pair pour forcer les répondants à prendre position et, ainsi, faciliter l'interprétation des résultats. À l'opposé, d'autres auteurs soutiennent que les répondants peuvent avoir une opinion neutre ou se montrer indécis sur le sujet. Ce faisant, pour obtenir des résultats représentatifs de la réalité, l'échelle de Likert devrait offrir à la personne interrogée l'option d'indiquer sa neutralité ou son indécision en utilisant un nombre impair de catégories de réponses (Fortin et Gagnon : 333). Dans les faits, il est possible qu'un touriste soit neutre quant à l'importance qu'il accorde à une motivation proposée dans le questionnaire. C'est pourquoi une échelle de Likert à 5 points se révèle appropriée dans ce cas-ci.

Le concept d'image associée aux routes touristiques, de notoriété assistée et les caractéristiques sociodémographiques des répondants sont mesurés à partir d'échelles nominales et ordinales. Leur utilisation s'avère justifiée puisqu'elles servent à « [...] différencier les éléments les uns des autres et à les classer en catégories mutuellement exclusives. » (Fortin et Gagnon, 2016 : 386). Elles ont pour objectif l'identification et donnent lieu à des variables catégorielles (D'Astous, 2015). Ce type de variables concorde donc adéquatement avec le but du mémoire d'identifier les facteurs pouvant influencer l'AT perçue à l'égard des routes touristiques du Québec. De surcroît, l'image associée aux routes, la notoriété et les caractéristiques sociodémographiques permettent toutes de diviser les répondants en groupes distincts selon leurs similitudes.

Le questionnaire comporte majoritairement des questions fermées, à l'exception de celle visant à évaluer la notoriété spontanée. En effet, la définition de ce concept vue au deuxième chapitre ne permet pas la suggestion de choix de réponses. De plus, afin de réduire l'erreur totale, le questionnaire a été rédigé et programmé électroniquement (Malhotra et al., 2011). Plus précisément, une fonction informatique empêche, entre autres, de poursuivre le questionnaire si une question demeure sans réponse, réduisant de ce fait le taux de questionnaires incomplets.

Par la suite, pour éviter que les répondants sélectionnent une réponse qui ne soit pas représentative de leur réalité, un choix de réponse « Je ne sais pas » est ajouté pour les questions qui nécessitent de se projeter dans l'avenir, par exemple, celle les interrogeant sur la probabilité qu'ils visitent une route touristique lors d'un prochain voyage. Dans le même ordre d'idées, les questions à caractère plus sensible, notamment celles sur l'âge et le revenu, proposent des choix d'intervalles, de même qu'une option de non-réponse « Je préfère ne pas répondre ». Finalement, l'informatisation du questionnaire permet d'éviter les erreurs de résultats liées à une mauvaise retranscription des données puisque ce processus se fait automatiquement avec la complétion du questionnaire. Ainsi, l'instrument de mesure se révèle apte à fournir des données valides pour tester les hypothèses de recherche de ce mémoire.

3.6 La stratégie d'échantillonnage

Les données utilisées dans ce mémoire proviennent d'un échantillonnage non probabiliste de convenance. Un échantillon non probabiliste implique que les unités qui le composent ne sont pas sélectionnées aléatoirement dans la population à l'étude, s'opposant ainsi à la notion d'échantillonnage probabiliste (D'Astous, 2015). L'échantillonnage de convenance, aussi appelé échantillonnage accidentel, représente l'une des méthodes non probabilistes les plus efficaces (Fortin et Gagnon, 2016; D'Astous, 2015). Il signifie que les répondants sont sélectionnés « parce qu'ils sont disponibles et faciles à joindre ou à convaincre de participer à la recherche » (D'Astous, 2015 : 185). Ainsi, les participants de la présente étude sont directement issus d'un panel de répondants fourni par la firme Delvinia. Ce dernier devait inclure minimalement 400 répondants pour chacun des quatre marchés à l'étude, soit la France, le Québec, l'Ontario et le Nord-Est des États-Unis.

L'échantillonnage non probabiliste est fréquemment utilisé dans les recherches quantitatives pour des raisons pratiques (Fortin et Gagnon, 2016- source). En effet, dans certaines situations, la sélection aléatoire se révèle difficile, voire impossible, notamment dans le cas d'une enquête par Internet (D'Astous, 2015; Fortin et Gagnon, 2016; Grove, Burns et Gray, 2013). Cette affirmation est particulièrement vraie dans la recherche en marketing (D'Astous, 2015). Par la suite, l'échantillonnage de convenance demande peu de temps comparativement à d'autres méthodes (Fortin et Gagnon, 2016). Toutefois, ce type d'échantillon ne permet pas l'inférence statistique. L'inférence statistique se définit comme le fait de pouvoir « aller au-delà des informations obtenues à partir de l'échantillon afin d'établir des conclusions probabilistes qui concernent la population d'où provient cet échantillon. » (D'Astous, 2015: 184). Sa représentativité et la possibilité de généralisation des résultats s'en

voient par conséquent réduites. Ce degré de représentativité peut cependant être augmenté au sein d'un échantillon de convenance en utilisant des critères d'inclusion et d'exclusion plus restrictifs (Fortin et Gagnon, 2016 : 270).

Ce mémoire visant principalement les touristes d'agrément actuels et potentiels du Québec, plusieurs critères sont employés en ce sens dans la première section du questionnaire pour déterminer l'admissibilité du répondant à participer à l'étude. Plus précisément, pour remplir le questionnaire, le participant doit :

- Être âgé de 18 ans ou plus;
- S'exprimer en français ou en anglais;
- Être résidents du Québec, de l'Ontario, de la France et du Nord-Est des États-Unis (Nouvelle-Angleterre- Maine, New Hampshire, Vermont, Massachussets et Rhode Island- et Atlantique-Centre- New York, New Jersey, Virgine, Virginie-Occidentale, Delaware, Maryland, Pennsylvanie, Connecticut, Maryland et Washington D.C);
- Être responsable en tout ou en partie du choix d'une destination de voyage;
- Avoir réalisé un voyage d'agrément d'au moins une nuit au cours des deux dernières années à l'extérieur de leur domicile principal (pour les résidents du Québec et de l'Ontario) ou à l'extérieur de leur pays (pour les résidents de la France et des États-Unis);

- Avoir déjà fait un voyage de type roadtrip dans les cinq dernières années ou estimer probable d'en faire au cours des deux prochaines années ou prévoir de visiter le Québec au cours des cinq prochaines années.

Si le répondant ne correspond pas à ces caractéristiques, une fonction informatique met automatiquement fin au questionnaire. Le questionnaire à l'annexe B détaille les questions exactes utilisées pour vérifier ces critères. Des moyens adéquats ont donc été mis en œuvre pour s'assurer de la validité de l'échantillon interrogé, malgré leur sélection non aléatoire et, ainsi, pallier aux lacunes de l'échantillonnage de convenance. La prochaine section décrit la collecte de données auprès de cet échantillon.

3.7 La collecte et l'épuration des données

La collecte de données s'est effectuée du 8 au 18 mars 2019 par l'intermédiaire d'un sondage électronique sur invitation. Le questionnaire avait une durée d'environ dix minutes. Il fut entièrement programmé par la firme de recherche Delvinia et hébergé sur sa plateforme Web. Les participants canadiens et américains provenaient des panels d'*Asking Canadians* et d'*Asking Americans* de Delvinia, tandis que les répondants français furent accessibles grâce à un panel d'un de leurs partenaires européens.

La collecte a donc permis de récolter un total de 1639 questionnaires complétés. L'équipe de Delvinia les a compilés à l'intérieur d'une base de données en utilisant le logiciel SPSS, procédant, par le fait même, à un premier travail d'épuration qui s'est décliné en plusieurs étapes. L'objectif principal de l'épuration est de faciliter l'interprétation des résultats obtenus. Ainsi, Delvinia a regroupé les répondants américains en deux catégories, soit la Nouvelle-Angleterre et l'Atlantique-Centre, selon l'État dans lequel ils résident. Cette nouvelle variable intitulée *Marchés détaillés* dans SPSS divise donc les répondants en cinq groupes distincts en fonction de leur origine, à savoir le Québec, l'Ontario, la France, la Nouvelle-Angleterre ou l'Atlantique-Centre. Cette distinction à l'intérieur du marché américain permet d'identifier les différences et les similitudes qui existent entre les deux régions. Delvinia les a ensuite fusionnées afin d'offrir un portrait de l'ensemble du marché originaire du Nord-Est des États-Unis dans une nouvelle variable créée nommée *Marchés*.

Par la suite, étant donné que les cheminements académiques diffèrent entre les quatre marchés à l'étude, Delvinia a également créé une nouvelle variable pour identifier le niveau de scolarité de l'ensemble des répondants et ce, peu importe leur provenance géographique. Dans le questionnaire, cette caractéristique d'ordre sociodémographique est mesurée par des questions distinctes selon la provenance du participant, de manière à ce que les choix de réponses reflètent adéquatement sa réalité. Par exemple, un répondant québécois dispose des choix « Aucun/primaire; Secondaire ou professionnel; Collégial/Cégep/École technique; Universitaire; Je préfère ne pas répondre » tandis qu'un Français a les options « Aucun/primaire; Brevet/BEPC/BEP/CAP; Baccalauréat; Bacc +2/ diplôme d'enseignement supérieur; Je préfère ne pas répondre ». La même logique est suivie pour les marchés de l'Ontario et du Nord-Est des États-Unis. Dans l'objectif de faciliter l'interprétation des résultats obtenus et permettre la comparaison des niveaux de scolarité entre les quatre marchés, Delvinia a regroupé les catégories de réponses de chacune en fonction des équivalences de diplômes. Par conséquent, les catégories finales se résument à « Aucun/primaire; Secondaire ou brevet/BEPC/BEP/CAP; Collégial/formation technique/bac français; Universitaire/Bac +2; Diplôme d'enseignement supérieur/ Je préfère ne pas répondre ».

Finalement, la firme a pondéré les résultats obtenus sur la base de l'âge et du genre pour chaque marché afin que les proportions dans l'échantillon reflètent celles de la population à l'étude, soit les touristes ayant réalisé un voyage d'agrément d'au moins une nuit au cours des deux dernières années. La base de données *Vividata* de l'hiver de 2019 a servi à pondérer les marchés québécois et ontarien. À titre informatif, *Vividata* recueille, depuis 2015, des données sur les habitudes de consommation des Canadiens grâce à une étude continue qui s'échelonne sur 52 semaines. Quant aux marchés américain et français, une étude de type *Omnibus* menée par la CTT en collaboration

avec Delvinia en a permis la pondération. Il s'avère donc adéquat d'affirmer que les résultats du mémoire seront généralisables et représentatifs des marchés touristiques québécois, ontarien, américain et français.

En complément, des démarches d'épuration des données supplémentaires ont été entreprises pour répondre plus spécifiquement à l'objectif de recherche de ce mémoire. Premièrement, les variables mesurant la notoriété spontanée et assistée ont dû être transformées pour passer d'une valeur nominale à une valeur numérique. En effet, le but de la CTT et du MTO en intégrant le concept de notoriété à l'instrument de mesure était d'identifier quelles routes touristiques étaient les plus connues des touristes potentiels et inversement. Cependant, les hypothèses de recherche sous-jacentes à ce mémoire s'intéressent non pas à la nature des routes touristiques identifiées, mais plutôt à la quantité que chaque répondant est capable de nommer spontanément et de façon assistée. Ainsi, pour chaque répondant, le nombre de routes qu'il a été en mesure de nommer correctement a été comptabilisé en se basant sur les appellations officielles des dix-sept routes présentées précédemment dans ce chapitre (voir tableau 3.1). Si le nom n'était pas exact, la route n'était pas comptée. Ces données furent inscrites sous le nom d'une nouvelle variable créée dans la base SPSS intitulée Notoriété spontanée. Une démarche similaire fut suivie pour évaluer la notoriété assistée de l'échantillon. La quantité de routes que chaque participant de l'étude affirmait connaître fut inscrite dans la nouvelle variable créée Notoriété assistée.

Le travail d'épuration des données fut effectué en regroupant les choix de réponses des variables d'image associée aux routes touristiques du Québec et aux thématiques qui motiveraient les répondants à les emprunter en catégories plus générales. Cette démarche vise à faciliter l'interprétation finale des résultats et la formulation de conclusions. L'analyse factorielle exploratoire, aussi appelée analyse en composantes principales, représente une méthode quantitative fréquemment utilisée pour « réduire un ensemble de variables mesurées sur des échelles métriques à quelques dimensions plus générales appelées des facteurs » (D'Astous, 2015 : 302). Les échelles métriques comprennent les échelles d'intervalles et de ratios (D'Astous, 2015). La nature nominale des variables d'image associée et de thématiques recherchées ne permet donc pas l'utilisation de l'analyse factorielle exploratoire pour réduire les dimensions à l'étude de façon objective. En l'absence de méthodes alternatives, la catégorisation manuelle a été privilégiée. Bien que les catégories créées soient subjectives et à l'entière discrétion de la chercheuse, les bénéfices anticipés lors de l'interprétation des résultats et des implications managériales qui pourront être générées grâce à cette catégorisation en justifient l'utilisation. De plus, différents moyens pour minimiser les biais liés à la subjectivité lors de la création des catégories furent adoptés. Ils sont présentés dans le quatrième chapitre qui porte sur les résultats.

3.8 Le profil des répondants

Cette section présente le profil sociodémographique et comportemental des participants rejoints suite à la collecte de données. Elle vise à vérifier la fidélité de la représentativité de l'échantillon au sein de la population ciblée, soit les touristes d'agrément actuels et potentiels du Québec. Ainsi, des analyses univariées telles que l'analyse de fréquence et le calcul du mode et de la moyenne ont été entreprises sur les variables sociodémographiques et comportementales jugées pertinentes pour y parvenir. Les statistiques descriptives qui en découlent sont présentées dans cette section.

3.8.1 Le profil sociodémographique des répondants

Cette sous-section décrit le portrait sociodémographique des répondants. De plus, elle sert à appuyer que l'échantillon soit adéquat et représentatif de la population à l'étude au niveau des caractéristiques sociodémographiques mesurées, notamment le niveau de scolarité, la situation professionnelle et la situation familiale. Pour ce faire, les proportions dans l'échantillon sont comparées aux conclusions obtenues dans une étude réalisée par la firme Léger en 2016 quant au profil des voyageurs d'agrément en provenance des marchés du Québec, de l'Ontario, de la France, de la Nouvelle-Angleterre et de l'Atlantique-Centre. Cette recherche fut choisie à titre d'appui pour sa cohérence avec les marchés géographiques au coeur de ce mémoire. De surcroît, il s'agit de la seule étude trouvée qui s'intéresse aux caractéristiques de ces touristes d'agrément. Ces données sur le profil des touristes qui ont effectué le plus grand nombre de voyages d'agrément entre 2013 et 2016, de même que ceux qui ont opté pour la destination du Québec sont utilisées à des fins de comparaison. Combinés ensemble, ces deux comportements touristiques illustrent le mieux ceux attendus de la part de la population cible : réaliser au moins un séjour d'agrément au cours des deux dernières années et opter pour la destination québécoise. Pour chaque variable de cette section, les faits saillants de l'étude Léger (2016) qui s'y rattachent sont tout d'abord brièvement abordés. Puis, les résultats issus des analyses de fréquences sont résumés à l'intérieur d'un tableau. Les proportions qu'occupe chaque sous-groupe de répondants sont ensuite décrites et comparées à l'étude de Léger (2016) afin de démontrer la représentativité de l'échantillon. Cette comparaison est cependant ignorée pour les variables de l'âge et du genre. En effet, la pondération de l'échantillon réalisée sur ces bases par Delvinia garantit déjà sa représentativité en ce qui concerne ces deux caractéristiques.

3.8.1.1 Le marché d'origine

L'un des critères de la stratégie d'échantillonnage exigeait que chacun des quatre marchés géographiques (Québec, Ontario, France et Nord-Est des États-Unis) comprenne au moins 400 répondants. Le tableau 3.3 présente les fréquences obtenues.

Tableau 3.3 Marché d'origine des répondants (n=1639)

Marché	Fréquence	Pourcentage valide
France	427	26,1%
Ontario	401	24,5%
Québec	400	24,4%
USA- Atlantique-Centre	259	15,8%
USA-Nouvelle-Angleterre	152	9,3%

Le tableau 3.3 illustre que cette quantité minimale est respectée dans tous les cas. La fréquence la plus faible en termes de nombre est celle des répondants originaires du Québec (n = 400), tandis que la France comporte la plus élevée (n= 427). À l'analyse des proportions qu'occupe chaque marché au sein de l'échantillon total, variant de 24,4% à 26,1%, on conclut que les quatre régions géographiques à l'étude sont réparties de manière relativement équivalente. Leur pondération dans les résultats finaux obtenus sera donc la même. Le tableau 3.3 montre cependant une disparité de fréquences entre les participants qui proviennent de l'Atlantique-Centre (n= 259) et ceux de la Nouvelle-Angleterre (n= 152). Or, considérant que ce projet de recherche s'intéresse à l'ensemble du Nord-Est des États-Unis, ces pourcentages inégaux entre les répondants originaires de l'Atlantique-Centre vs ceux de la Nouvelle-Angleterre n'ont pas d'impact réel sur la représentativité. Cela confirme que l'échantillon est représentatif sur le plan de l'origine dans le contexte de cette étude.

3.8.1.2 L'âge

Comme précisé précédemment dans ce chapitre, la représentativité par rapport à l'âge des répondants est déjà assurée. En effet, Delvinia a pondéré l'échantillon sur cette base, entre autres. Le tableau 3.4 présente la répartition pour chaque groupe d'âge.

Tableau 3.4 Âge des répondants (n= 1639)

Groupe d'âges	Fréquence	Pourcentage valide
18-24	190	11,6%
25-34	319	19,5%
35-44	307	18,7%
45-54	275	16,8%
55-64	303	18,5%
65-74	244	14,9%

Ainsi, les proportions varient peu entre les groupes d'âge, soit entre 11,6% et 19,5%. La majorité des répondants, plus spécifiquement près d'une personne sur cinq, se situe dans la tranche d'âges 25-34 ans (n= 319). Combiné avec les 35-44 ans, ils représentent plus du tiers des participants de l'étude. Les jeunes âgés de moins de 25 ans sont minoritaires comparativement aux autres groupes et n'occupent que 11,6% de l'échantillon total (n= 190). Les 65-74 ans sont également moins nombreux avec une proportion de seulement 14,9% (n= 244).

3.8.1.3 Le genre

Tout comme pour la variable de l'âge, la pondération effectuée par Delvinia permet de valider la fidélité de la représentativité de l'échantillon au niveau du genre des participants de l'étude. Le tableau 3.5 illustre les fréquences obtenues suite à l'analyse univariée de cette caractéristique.

Tableau 3.5 Genre des répondants (n= 1639)

	Total	Québec	Ontario	France	USA- Nouvelle- Angleterre	USA- Atlantique- Centre
Femmes	50%	55%	53%	48%	48%	45%
Hommes	50%	45%	47%	53%	52%	55%

À la lumière de ce tableau, on observe que le total des répondants est partagé de façon équivalente entre les hommes et les femmes. Cette division est aussi vraie pour les cinq marchés analysés séparément; la répartition entre les deux genres s'avérant relativement égale. D'ailleurs, la plus grande différence de proportions n'est que de 10% entre les répondants masculins et féminins. Plus spécifiquement, l'échantillon originaire du Québec se compose à 45% d'hommes et à 55% de femmes tandis que l'inverse se produit au sein du marché de l'Atlantique-Centre.

3.8.1.4 La situation professionnelle

D'après les résultats fournis par la firme Léger (2016), les retraités réalisent le plus grand nombre de voyages d'agrément en moyenne, mais les travailleurs sont ceux qui visitent davantage le Québec. Ces résultats sont constants pour les cinq marchés à l'étude. Par conséquent, pour être représentatifs au niveau de la situation professionnelle, ces deux groupes devraient être les plus importants en matière de fréquence dans notre échantillon et ce, pour tous les marchés. Le Tableau 3.6 présente les fréquences de chaque catégorie de situation professionnelle au sein de l'échantillon résultant de la collecte de données.

Tableau 3.6 Situation professionnelle des répondants (n= 1625)

	Fréquence	Pourcentage valide
<u>Actifs</u>	1113	69%
Employés à temps plein	876	53,9%
Employés à temps partiel	114	7%
Travailleurs autonomes	123	7,6%
<u>Non actifs</u>	512	33%
Étudiants	110	6,7%
Au foyer	38	2,4%
Sans emploi/Recherche d'emploi	41	2,5%
Retraités	322	19,8%

Comme le montre le tableau 3.6, les personnes actives professionnellement (employés à temps plein, à temps partiel et travailleurs autonomes) constituent le groupe le plus représenté dans l'échantillon total (69%) et dans tous les marchés pris séparément. Les retraités, quant à eux, sont moins nombreux que les travailleurs, mais occupent la proportion la plus importante de l'échantillon pour le groupe des personnes qui ne travaillent pas (20% du 33% des répondants non actifs). L'échantillon est donc jugé représentatif concernant la situation professionnelle.

3.8.1.5 Le niveau d'éducation

Dans son étude de 2016, la firme Léger en était parvenue à la conclusion que les personnes ayant fait des études universitaires effectuaient un plus grand nombre de voyages d'agrément, en plus de se montrer plus enclins à visiter le Québec. Ce constat est présent pour les cinq marchés concernés dans ce projet de recherche. Ce faisant, pour être représentatif sur le plan du niveau d'éducation des répondants, le nombre de diplômés universitaires devrait être supérieur à ceux des autres groupes dans notre échantillon pour tous les marchés. Le Tableau 3.7 contient les fréquences de chaque niveau d'étude complété au sein de l'échantillon.

Tableau 3.7 Niveau d'éducation des répondants (n= 1619)

	Fréquence	Pourcentage valide
Aucun/primaire	11	0,7%
Secondaire ou brevet, BEPC, BEP, CAP	283	17,5%
Collégial, formation technique ou bac français	484	29,9%
Universitaire, Bac +2 ou diplôme d'enseignement supérieur	841	51,9%

Un peu plus de la moitié des répondants qui composent l'échantillon détient un diplôme universitaire (52%) comme en témoigne le tableau 3.7. Ce groupe est également majoritaire dans chacun des marchés pris séparément- les proportions variant entre 46% et 56%. Il est suivi de près par les diplômés collégiaux (30%). Les participants sont donc relativement scolarisés, ce qui concorde avec les conclusions de Léger (2016) quant au profil des voyageurs d'agrément qui visitent le Québec. À la lumière de ces constats, on estime que l'échantillon est représentatif de la population à l'étude sur le plan du niveau de scolarité.

3.8.1.6 Situation familiale

En 2016, l'étude de Léger qualifiait la situation familiale des répondants qui réalisaient le plus grand nombre de voyages d'agrément pour une période donnée et ceux qui visitent le Québec sur la base de la présence ou l'absence d'enfants mineurs au foyer. Cette caractéristique permettait d'ailleurs de distinguer les voyageurs d'agrément de type fréquent des voyageurs occasionnels. C'est également ce qui différencie les visiteurs de la destination québécoise de ceux qui n'y sont jamais allés et qui n'en ont pas l'intention. Effectivement, pour l'Atlantique-Centre, la Nouvelle-Angleterre, la France et le Québec, le nombre total de voyages d'agrément au cours des trois dernières années (2013 à 2016) était plus élevé chez les personnes n'ayant pas d'enfant de moins de 18 ans à leur domicile. À l'opposé, les plus enclins à visiter le Québec étaient ceux qui habitaient avec des enfants de moins de 18 ans. Aucune donnée significative pour l'Ontario n'avait pu être identifiée par la firme Léger sur ce plan. Le tableau 3.8 résume la situation familiale des répondants qui composent l'échantillon de ce mémoire.

Tableau 3.8 Situation familiale des répondants (n= 1639)

Catégories	Fréquence	Pourcentage valide
<u>Avec enfants</u>	560	34,17%
En couple	442	27%
Célibataire/Séparé/Divorcé	118	7,2%
<u>Sans enfants</u>	1026	65,83%
En couple	600	36,6%
Célibataire/Séparé/Divorcé	426	26%
<u>Autres</u>	53	3,2%

À la lumière des données du tableau 3.8, il est possible de constater que les répondants n'habitant pas avec des enfants de moins de 18 ans sont majoritaires au total (63%). Cette situation se reproduit également lorsque les cinq marchés sont analysés séparément ; les proportions varient entre 50% et 71%. Ainsi, leur profil concorde avec

les conclusions de l'étude de Léger (2016) en ce qui a trait à la situation familiale des voyageurs d'agrément de ces mêmes régions. Ceux qui vivent avec des enfants de moins de 18 ans occupent une importance moindre, mais acceptable dans l'échantillon total (34%). On suppose donc que le tiers des répondants sont des touristes qui visitent le Québec ou qui ont l'intention de le faire dans un avenir proche. Par conséquent, en comparant ces résultats à ceux obtenus dans l'étude de Léger (2016), la situation familiale de l'échantillon du mémoire est jugée représentative de la population cible.

3.8.2 Profil comportemental des répondants

Cette sous-section dresse le portrait comportemental des répondants, c'est-à-dire les spécificités relatives à leurs séjours touristiques et leurs habitudes de voyages.

3.8.2.1 Nombre de nuitées passées à l'extérieur du domicile

Le tableau 3.9 détaille le nombre moyen de nuits passées à l'extérieur du domicile pour les répondants du Québec ainsi que de l'Ontario et en dehors de leur pays pour les Américains et les Français.

Tableau 3.9 Nombre annuel moyen de nuits à l'extérieur du domicile (n= 1639)

	Total	Québec	Ontario	France	USA- Nouvelle- Angleterre	USA- Atlantique- Centre
Moins de 3 nuits	9%	14%	7%	7%	8%	10%
De 3 à 7 nuits	36,6%	34%	37%	25%	48%	52%
De 8 à 15 nuits	31,8%	24%	34%	40%	30%	27%
16 nuits et plus	22,6%	28%	23%	28%	14%	11%

Au total, plus du tiers des répondants (37%) consacrent en moyenne entre 3 et 7 nuits à un séjour d'agrément à l'extérieur de leur domicile. Le second groupe en importance dans l'échantillon total se compose des touristes dont le nombre annuel moyen de nuitées à l'extérieur du domicile se situe entre 8 et 15 nuitées (32%). De prime abord, on constate qu'une proportion acceptable des participants de l'étude réalise au moins un ou plusieurs séjours d'agrément par année d'une durée totale allant d'une fin de semaine à deux semaines. Ce nombre moins élevé chez certains répondants peut notamment s'expliquer par les vacances annuelles auxquelles ils ont droit, particulièrement pour les travailleurs. Prises séparément, les fréquences au sein de chacun des marchés témoignent que 40% des participants français effectuent des voyages d'agrément à l'extérieur de leur pays qui totalisent en moyenne entre 8 et 15 nuitées annuellement. Les chiffres de 2016 ont démontré que les séjours touristiques au Québec de cette clientèle duraient en moyenne 14 jours (MTO, 2016a). Ainsi, l'échantillon des Français est jugé représentatif des voyageurs d'agrément qui visitent ou sont susceptibles de visiter le Québec. En effet, la durée moyenne de leurs vacances dans la province est comprise dans l'intervalle le plus représenté dans l'échantillon. Dans le cas des marchés américains de la Nouvelle-Angleterre et de l'Atlantique-

Centre, la majorité des répondants consacrent annuellement entre 3 et 7 nuits à des voyages d'agrément à l'extérieur des États-Unis. Ceux qui voyagent en moyenne de 8 à 15 nuits pour agrément les suivent de près. En 2016, les touristes américains en visite au Québec y demeuraient en moyenne 4 jours pour ceux de l'Atlantique-Centre et 3 pour ceux de la Nouvelle-Angleterre (MTO, 2016b; MTO, 2016c).

Étant donné que la durée moyenne d'un séjour au Québec est incluse dans l'intervalle le plus représenté dans l'échantillon, ce dernier est jugé valide pour répondre à l'objectif de ce projet de recherche. Finalement, la majorité des participants québécois et ontariens indiquent consacrer entre 3 et 7 nuitées pour motif d'agrément. Le deuxième groupe en importance pour ces deux marchés se compose des répondants qui en passent de 8 à 15. Pour leur part, les échantillons québécois et ontariens sont estimés valides. Effectivement, la proximité géographique de la destination justifie que ces touristes peuvent avoir des séjours au Québec plus courts comparativement à la clientèle française plus éloignée, par exemple. À la lumière de ces données, la fidélité de la représentativité de l'échantillon est assurée quant à la durée totale annuelle consacrée à des séjours d'agrément des participants.

3.8.2.2 Responsable du choix des vacances

Le tableau 3.10 affiche les résultats de l'analyse de fréquences quant au responsable du choix des vacances au sein de l'unité familiale.

Tableau 3.10 Responsable du choix des vacances (n= 1639)

	Fréquence	Pourcentage valide
Vous seulement	612	37,3%
C'est une décision conjointe	1027	62,7%

Tel que précisé dans la partie portant sur la stratégie d'échantillonnage de ce chapitre, pour faire partie de l'échantillon, le participant devait être en tout ou en partie responsable de la prise de décision concernant les vacances. Le tableau 3.10 montre que dans 63% des cas, la décision se prend conjointement au sein du couple. 38% des participants de l'étude prennent ces décisions seuls. Par conséquent, les personnes qui composent l'échantillon peuvent possiblement choisir d'emprunter une route touristique ou opter pour la destination québécoise. Elles sont donc appropriées pour mesurer le degré d'AT à l'égard des routes touristiques du Québec de la part des clientèles touristiques actuelles et potentielles.

3.8.2.3 Intention de faire un *roadtrip* dans les deux prochaines années

Aux fins de cette étude, un roadtrip se définit comme un voyage dont la route, incluant les panoramas, les attraits et les activités touristiques, est le but principal du voyage. De par sa définition, il est donc directement lié au concept de SDT défini dans la revue de littérature. Cela justifie que l'on s'y attarde. Dans le questionnaire, cette variable comportementale était mesurée avec une échelle de Likert dont le 1 correspondait au choix de réponse « Pas du tout probable » et le 5, « très probable ». Le tableau 3.11 détaille les principales statistiques descriptives obtenues pour cette variable.

Tableau 3.11 Intentions de faire un *roadtrip* (n= 1639)

Catégories	Fréquence	Pourcentage valide	Moyenne	Écart-type	Mode
1- Pas du tout probable	11	0,7%	4,38	0,859	5
2	30	1,8%			
3	253	15,4%			
4	370	22,5%			
5-Très probable	975	59,5%			

Les résultats démontrent que 82% des répondants ont l'intention de réaliser un *roadtrip* au cours des deux prochaines années. L'intention moyenne de 4,38 et le mode de 5 viennent corroborer la validité de l'échantillon pour mesurer l'AT des routes touristiques du Québec.

D'un autre côté, il est intéressant de vérifier combien ont pris part à un *roadtrip* au cours des cinq dernières années parmi ceux qui jugent probable d'en réaliser un. Pour ce faire, l'échelle de Likert a été recodée afin de donner lieu à une variable dichotomique : les réponses 1 et 2 appartiennent à la catégorie « Non probable » tandis que les réponses 4 et 5, à la catégorie « Probable ». À l'instar de la façon dont elle avait été recodée par la CTT, le 3 fut identifié comme variable manquante puisqu'il sert à exprimer la neutralité. Le tableau 3.12 présente les résultats obtenus lorsqu'on croise la variable d'intention de faire un *roadtrip* et celle qui indique si le participant en a déjà effectué un dans le passé.

Tableau 3.12 Habitudes de *roadtrip* des répondants (n= 1385)

	Fréquence	Pourcentage valide
<i>Repeaters</i>	1246	90%
A déjà fait un <i>roadtrip</i>, mais n'a pas l'intention d'en refaire un	41	3%
N'a jamais fait de <i>roadtrip</i>, mais a l'intention d'en faire un.	98	7%
N'a jamais fait de <i>roadtrip</i> et n'a pas l'intention d'en faire un*	0	0%

*Ces derniers ont été exclus des prochaines questions.

À la lumière des données du tableau 3.12, on constate que 90% des personnes interrogées sont des *Repeaters*, c'est-à-dire qu'elles ont déjà fait un *roadtrip* et estiment probable de répéter l'expérience. De surcroît, 7% d'entre elles ont pour projet d'en faire un, mais n'y ont jamais pris part. Par conséquent, un total de 97% de l'échantillon est susceptible de pratiquer le SDT, forme de tourisme qui implique fréquemment l'emprunt d'une route touristique tel que souligné au premier chapitre. Finalement, ce ne sont que 3% des participants qui ont déjà réalisé un *roadtrip*, mais qui jugent improbable de répéter l'expérience. Étant donné l'intérêt de la majorité des répondants pour le *roadtrip* et le lien qui unit ce type de voyage aux routes touristiques, l'échantillon est jugé apte à répondre à l'objectif de recherche d'identifier les facteurs pouvant influencer l'AT perçue à l'égard des routes touristiques du Québec. Par ailleurs, il sera pertinent de constater si cet engouement pour le *roadtrip* en général se reflète dans l'AT vis-à-vis des routes touristiques.

3.8.2.3 Profil de visiteur au Québec

La dernière variable comportementale abordée dans cette section traite du profil des répondants quant à leurs habitudes de visite au Québec et leur intention de visiter la province dans le cadre d'un prochain séjour d'agrément. Cette dernière résulte du croisement de la variable nominale indiquant si le répondant a visité le Québec dans les cinq dernières années et celle de l'intention de s'y rendre au cours des cinq prochaines années. Tout comme pour l'intention de réaliser un *roadtrip*, la variable d'intention de visiter le Québec se déclinait à l'origine sous la forme d'une échelle de Likert à 5 points. Elle fut recodée suivant la même logique pour donner lieu à une variable dichotomique. Le tableau 3.13 résume les fréquences de chaque groupe dans l'échantillon.

Tableau 3.13 Profil de visiteur au Québec (n= 1239)

Catégorie	Fréquence	Pourcentage valide
<i>Repeater</i>	408	33%
N'a jamais visité le Québec, mais juge probable de le faire	340	27,4%
A visité le Québec, mais ne pense pas revenir	103	8,3%
N'a jamais visité le Québec et ne juge pas probable de le faire	387	31,3%

Le tiers des participants se qualifient de *Repeaters*, c'est-à-dire qu'ils ont déjà visité le Québec et souhaitent répéter l'expérience. De surcroît, 27,4% des répondants ne l'ont jamais visité, mais jugent probable de le faire dans les cinq prochaines années. Par conséquent, plus de la moitié de l'échantillon (60,4%) figure parmi les clientèles touristiques potentielles du Québec puisqu'ils ont l'intention de s'y rendre dans un avenir proche. À l'opposé, seulement 31,3% ne figurent ni parmi les touristes actuels, soit ceux qui ont déjà visité le Québec, ni parmi les touristes potentiels qui ont l'intention de le faire prochainement. Ces derniers ont été exclus des prochaines analyses. À la lumière de ces résultats, la représentativité de l'échantillon est jugée acceptable pour d'identifier les facteurs pouvant influencer l'AT perçue à l'égard des routes touristiques du Québec.

En conclusion, le troisième chapitre a exposé que ce mémoire fut possible grâce à une banque de données existante provenant d'une étude de la CTT. La taille et la composition de l'échantillon rejoint, soit un total de 1639 répondants originaires du Québec, de l'Ontario, du Nord-Est des États-Unis et de la France, ont orienté la décision de saisir cette opportunité. Par la suite, il a appuyé l'utilisation de l'ensemble

du réseau des routes touristiques officielles du Québec à titre d'objet de recherche pour répondre à l'objectif principal de ce projet. De plus, il a présenté l'instrument de mesure employé qui se déploie sous la forme d'un questionnaire quantitatif électronique et l'échantillonnage non probabiliste de convenance à la base de la collecte de données. En effet, ces options se révèlent généralement les plus réalistes et les plus appropriées dans le cadre d'une étude marketing portant sur les SDTS. Une pondération sur la base de l'âge et du genre, ainsi que l'implantation de critères d'admissibilité des participants à l'étude permirent de pallier certaines lacunes de cette méthodologie sur le plan de la représentativité. Finalement, des analyses univariées furent réalisées pour dresser, d'une part, le portrait sociodémographique et comportemental des répondants et, d'autre part, démontrer que l'échantillon était représentatif de la population ciblée : les touristes d'agrément actuels et potentiels du Québec. Les données récoltées grâce à cette méthodologie rendent possible la vérification des hypothèses de recherche du mémoire dont traitera le prochain chapitre.

CHAPITRE IV

ANALYSES ET RÉSULTATS

Le troisième chapitre a décrit la méthodologie employée pour répondre à l'objectif du mémoire qui est d'identifier les facteurs pouvant influencer leur attractivité perçue à l'égard des routes touristiques du Québec. Il a également dressé un portrait sociodémographique et comportemental de l'échantillon atteint lors de la collecte de données en plus de justifier sa représentativité de la population à l'étude, à savoir les touristes d'agrément québécois, ontariens, français et originaires du Nord-Est des États-Unis. Ultimement, cette collecte de données vise à vérifier les hypothèses de recherche sous-jacentes à l'objectif principal de cette étude. Elles ont été énoncées au deuxième chapitre et portent essentiellement sur les caractéristiques qui différencient les touristes attirés par les routes touristiques de ceux qui ne le sont pas.

Le quatrième chapitre expose les analyses statistiques effectuées pour vérifier chacune des hypothèses de recherche. Le logiciel statistique SPSS fut utilisé afin de procéder à ces analyses. Dans un premier temps, les types de variables et la manière dont elles furent codées dans la base de données SPSS sont abordés. Par la suite, la fidélité et la validité des échelles de mesure métriques sont vérifiées en utilisant l'analyse factorielle exploratoire et l'alpha de Cronbach. Finalement, les tests d'hypothèse furent réalisés pour répondre à l'objectif du mémoire. Pour ce faire, la comparaison de moyennes indépendantes (test de Student) et le test d'indépendance du khi-carré furent choisis.

4.1 Les analyses privilégiées

Cette section indique le type d'échelle mesurant chaque variable à l'étude et la manière dont elles furent codées dans la base de données SPSS. Le tableau 4.1 synthétise ces informations. Le type d'échelle utilisé oriente par la suite les analyses statistiques qui seront réalisées dans les tests d'hypothèse pour différencier les touristes attirés par les routes touristiques de ceux qui ne le sont pas. Aux fins d'analyse, les touristes attirés par les routes touristiques constituent le premier groupe de répondants et ceux qui ne le sont pas, le deuxième.

À la lumière du tableau 4.1, on constate que les variables sociodémographiques de l'image associée et des thématiques qui motivent l'emprunt d'une route touristique sont toutes mesurées avec une échelle non métrique (nominale ou ordinale). Ce faisant, le test d'indépendance du khi-carré sera effectué pour différencier les répondants attirés par les routes touristiques de ceux qui ne le sont pas sur le plan de ces variables. Il s'agit d'ailleurs du test statistique le plus approprié pour vérifier si la différence entre les deux groupes de répondants existe dans la population et si cette dernière n'est pas due au hasard (D'Astous, 2015). Le khi-carré est un indice qui mesure la distance entre les fréquences observées dans l'échantillon et les fréquences théoriques qu'on aurait obtenues si la différence n'était due qu'au hasard. En général, on conclut que la différence existe dans la population avec moins de 5% de chances de se tromper lorsque le niveau de signification statistique (valeur de p) est inférieur à 0,05 (D'Astous, 2015).

Les variables des motivations pull-push, de notoriété assistée et de notoriété spontanée sont, quant à elles, mesurées avec des échelles métriques (d'intervalles ou de ratios). La comparaison de moyennes via le test de Student permet de vérifier que la différence entre les deux groupes n'est pas due au hasard en présence de variables métriques (D'Astous, 2015). Son utilisation se révèle donc justifiée pour tester les hypothèses de recherche qui concernent ces trois variables. Dans les faits, le test de Student compare

les moyennes de deux groupes indépendants afin de déterminer s'il existe une relation entre les variances et l'importance de ce lien (D'Astous, 2015). À l'instar du test d'indépendance du khi-carré, c'est un niveau de signification statistique inférieur à 0,05 qui permet généralement d'affirmer que la différence existe dans la population à l'étude et n'est pas due au hasard (Yergeau et Poirier, 2013). Ce seuil de signification statistique prévaudra donc pour valider chacune des hypothèses de recherche.

Tableau 4.1 Synthèse des variables à l'étude

Type	Nom de la variable	Énoncés *	Type de données	Codage
Psychographiques	Motivations pull et push	QD5	Échelle	1 = Pas du tout important 5= Extrêmement important
	Thématiques	QC2	Nominale /dichotomique	NM= 0 M = 1
	Image associée	QD3	Nominale /dichotomique	NA = 0 A = 1
	Notoriété spontanée	QD2	Échelle	Valeurs discrètes
	Notoriété assistée	QD4	Échelle	Valeurs discrètes
Comportementale	Nombre de nuitées	VOY	Ordinale	Moins de 3 = 1 3 à 7 = 2 8 à 15 = 3 16 et + = 4
Sociodémographiques	Situation familiale	SIT	Nominale	Célibataire/séparé/divorcé sans enfant à la maison = 1 Célibataire/séparé/divorcé avec enfant à la maison = 2 En couple sans enfant à la maison = 3 En couple avec enfant à la maison = 4 Autre = 9

Marchés	Q02 Q03a Q03b	Nominale	Québec = 1 Ontario = 2 France = 3 N-E des États-Unis = 4
Âge	Q01	Ordinale	18-24 ans = 2 25-34 ans = 3 35-44 ans = 4 45-54 ans = 5 55-64 ans = 6 65-74 ans = 7
Genre	SEX	Nominale /dichotomique	Féminin = 1 Masculin = 2 Préfère ne pas répondre = 9
Niveau d'éducation	EDUA	Ordinale	Aucun/primaire = 1 Secondaire ou professionnel = 2 Collégial/Cégep/École technique = 3 Universitaire = 4 Préfère ne pas répondre = 9

* Voir le Questionnaire (Annexe B)

4.2 La création des deux groupes de répondants

Le test d'indépendance du khi-carré et le test de Student établissent les différences statistiquement significatives entre deux groupes distincts de répondants. Dans le cadre de la présente étude, l'objectif consiste à d'identifier les facteurs pouvant influencer l'AT perçue à l'égard des routes touristiques du Québec. Il convient donc de diviser l'échantillon en deux groupes relativement égaux : le premier, comprenant les répondants qui sont attirés par les routes touristiques, se nomme Visites probables (VP). Le second groupe, soit les participants qui ne sont pas attirés par les routes, s'intitule Visites Improbable (VI). L'indicateur d'AT choisi, à savoir la probabilité de visiter une route touristique, utilise une échelle métrique de type Likert. Or, l'appartenance du participant à un groupe doit être déterminée par une variable catégorielle mesurée à partir d'une échelle non métrique (nominale ou ordinale) (Fortin et Gagnon, 2016). Ainsi, la variable de probabilité de visite a dû être transformée en variable

dichotomique. Plusieurs chercheurs déconseillent fortement une telle transformation des données sous prétexte qu'elle engendre une perte d'informations importante (Lee et al., 2009). Cette pratique est toutefois jugée acceptable lorsqu'elle se révèle l'unique alternative pour répondre adéquatement à l'objectif de recherche comme c'est le cas ici (Lee et al., 2009).

Le tableau 4.2 présente les statistiques descriptives pour les cinq échelons initiaux de la variable de probabilité de visite. Il montre ensuite de quelle manière ces échelons ont été regroupés dans le groupe des répondants qui estiment probable de visiter une route touristique ou celui de ceux qui ne le jugent pas probable.

Tableau 4.2 : La probabilité de visite d'une route touristique

n= 1527		moyenne = 4,38		écart-type = 0,859	
Échelon initial	Fréquence	Pourcentage	Groupe final	Codage dans SPSS	Pourcentage
1-Pas du tout probable	11	0,7%	Visite improbable (VI)	0	45,8%
2	30	1,8%			
3	253	15,4%			
4	370	22,5%			
5- Tout à fait probable	975	59,5%	Visite Probable (VP)	1	54.2%

Selon les fréquences observées pour chaque échelon, plus de la moitié des répondants (59,5%) jugent très probable d'emprunter une route touristique lors d'un prochain séjour (valeur de 5). L'autre partie des répondants (40,5%) est répartie entre les échelons 1 à 4. Par conséquent, les touristes ayant initialement indiqué une probabilité de 5 sur l'échelle de Likert composent le groupe des visiteurs attirés par les routes touristiques et ceux dont la probabilité se situe entre 1 et 4, le groupe des visiteurs qui ne sont pas attirés par ce type d'expérience. Cette catégorisation est adéquate puisque, dans le questionnaire, la variable de probabilité d'emprunter une route touristique est mesurée de manière graduelle et s'inspire d'une approche de spécialistes renommés (Farris et al., 2015). Elle permet également d'assurer la qualité des tests d'indépendance du khi-carré qui seront réalisés dans les tests d'hypothèses. En effet, ce test statistique nécessite un échantillon suffisamment grand au sein de chaque groupe pour que leur fréquence théorique soit minimalement de 5 (D'Astous, 2015). Le cas échéant, il incombe au chercheur de regrouper les catégories de répondants pour que cette condition soit respectée (D'Astous, 2015).

4.3 La catégorisation des variables nominales

Il fut précisé plus tôt (voir section 4.1) que des tests d'indépendance du khi-carré serviront à vérifier les hypothèses concernant le profil sociodémographique, le type d'image associée et les thématiques qui motivent les répondants à emprunter une route touristique. Ainsi, il convient tout d'abord de regrouper leurs choix de réponses respectifs en catégories plus générales pour s'assurer de respecter la prémisse de la fréquence théorique minimale de 5 dans chaque catégorie.

La catégorisation des variables d'image associée et des thématiques se base principalement sur les cinq qualités intrinsèques d'une route touristique énoncées par le MTO (2006) et de leur définition. Ce choix apparaît le plus approprié pour y parvenir puisqu'il est directement lié au réseau des routes touristiques du Québec sur lequel

porte cette étude. De plus, cela renforce la validité de contenu de chaque construit. Le tableau 4.3 présente ces cinq qualités.

Tableau 4.3 Les cinq qualités intrinsèques d'une route touristique

Qualités	Définitions	Exemples
Archéologiques et historiques	Traces du passé mises en valeur, interprétées et accessibles au public. Il peut s'agir de vestiges, de bâtiments, de sites qui témoignent des traditions, des modes de vie ou des événements de la période préhistorique jusqu'à l'époque contemporaine. Ces éléments peuvent couvrir des aspects aussi variés que les patrimoines agricole, architectural, religieux, maritime ou industriel.	Vestiges d'anciens campements ou de sites de pêche autochtones, de postes de traite, d'ouvrages militaires de défense, de canaux, de sites industriels, de villages, d'épaves, etc. Arrondissements historiques, maisons patrimoniales, manoirs, églises, cimetières, phares, moulins, usines, mines, musées et lieux d'interprétation, etc.
Culturelles	Éléments traduisant les divers modes d'expression artistique, les sciences, les technologies, les savoir-faire ou les traditions d'une communauté ou de plusieurs communautés qui existent toujours.	Musées et lieux d'interprétation (arts ou sciences) pouvant comprendre des jardins botaniques et zoologiques, spectacles en arts de la scène, festivals, architecture, ateliers d'artistes ou d'artisans, etc.
Naturelles	Milieu physique naturel dont les habitats pour la flore et la faune et les phénomènes terrestres forment des écosystèmes typiques à une région et qui sont peu ou faiblement perturbés par l'activité humaine.	Parcs, réserves écologiques, sites ornithologiques, aires protégées, etc.
Panoramiques	Beauté des paysages naturels ou humanisés, urbains ou ruraux, offrant un caractère mémorable, distinctif, continu et harmonieux en tenant compte des spécificités géographiques et culturelles du territoire.	Vues surplombant le Saint-Laurent et ses affluents, vues de vignobles, de villages, etc.
Récréotouristiques	Éléments, équipements et installations qui composent la route et qui permettent de pratiquer des activités de plein air. Certaines activités peuvent être saisonnières, mais la qualité et la diversité de l'offre doivent être reconnues.	Présence de réseaux de pistes cyclables, de sentiers de randonnée pédestre ou de ski de fond, de centres de ski alpin, de terrains de golf, de parcs nationaux, etc.

Source : MTO (2006 :9)

4.3.1 La catégorisation du type d'image associée aux routes touristiques

À la lumière des cinq qualités intrinsèques d'une route touristique, les types d'images associées aux routes touristiques sont regroupés de la manière suivante.

Tableau 4.4 Catégorisation de l'image associée

Énoncé du questionnaire	Catégorie d'image associée
Route panoramique	Panoramas
Route nordique	
Route d'aventure	Aventure
Route du terroir	Gastronomie et terroir
Route gastronomique	
Route de festivals et événements	Culture
Route culturelle	
Route maritime	Maritime
Route historique et patrimoniale	Archéologie et histoire

On inclut les routes nordiques dans l'image associée aux panoramas puisque le tourisme nordique se compose d'« activités touristiques associées aux régions froides comprenant l'observation de la faune (ours polaire et baleine) et du paysage (fjord, glaciers, icebergs) [...] » (Gouvernement du Québec, 2021). Les routes nordiques touchent donc les spécificités géographiques du territoire qui caractérisent les routes de type panoramique, justifiant un tel regroupement. Les catégories Aventure, Gastronomie et Terroir, de même que Maritime sont ajoutées aux cinq qualités intrinsèques déjà existantes. En effet, il fut jugé adéquat de ne pas les inclure à d'autres catégories afin de conserver une certaine précision sur le plan des résultats et ne pas en changer le sens.

4.3.2 La catégorisation des thématiques qui motivent la visite d'une route

À l'instar de la variable d'image associée, les thématiques furent aussi classées en fonction des cinq qualités intrinsèques d'une route touristique et de leur définition respective.

Tableau 4.5 Catégorisation des thématiques

Énoncé du questionnaire	Catégorie de thématique
Observation de la faune et de la flore	Nature
Parcs et espaces naturels	
Activités de plein air et d'aventure	Récrotourisme
Activités nautiques et croisières	
Culture locale et artisanat	Culture
Festivals et événements	
Cinéma	
Littérature	
Foires et marchés locaux	Gastronomie et Terroir
Vignobles et cidreries	
Microbrasseries	
Produits du terroir (agrotourisme) et gastronomie régionale	Patrimoine
Patrimoine et histoire	
Patrimoine religieux	

Les thématiques Vignobles et cidreries, Microbrasseries et Produits du terroir et gastronomie régionale ont été regroupées dans une nouvelle catégorie : Gastronomie et Terroir. Effectivement, on estime qu'elles représentent un champ d'intérêt distinct des autres qualités intrinsèques et qu'un regroupement à une autre catégorie (ex. thématique culturelle) aurait entraîné une perte de précision non négligeable. De plus, les études comparables qui servent à la formulation des hypothèses la considèrent majoritairement comme une catégorie à part entière, justifiant un tel choix.

4.4 La catégorisation des motivations pull et push

Avant de procéder aux tests d'hypothèses, il convient de regrouper les motivations contenues dans le questionnaire (Question QD5) en fonction du type auquel elles appartiennent (pull ou push) tel que défini dans le deuxième chapitre (voir section 2.2.1.1). Par ailleurs, ce regroupement est essentiel pour valider la première hypothèse de ce mémoire. Pour ce faire, l'analyse factorielle exploratoire à rotation Varimax sera privilégiée. Cette option se révèle adéquate en présence d'une échelle métrique de type Likert comme celle utilisée pour mesurer la variable des motivations à visiter une route (D'Astous, 2015). Cette section présente donc en détail les motivations pull et push qui en découlent, en plus de s'assurer de la validité et la fidélité de chacun des construits. En effet, ces deux critères doivent être respectés en présence d'une échelle métrique (Fortin et Gagnon, 2016).

4.4.1 La validité des construits

Le premier critère à vérifier est celui de la validité, c'est-à-dire le degré de précision avec lequel les motivations pull et push sont représentées par les énoncés du questionnaire qui s'y rattachent (Fortin et Gagnon, 2016 : 299). L'évaluation de ce critère contribuera, par la suite, à justifier la catégorisation qui en est faite.

La première étape consiste à établir la validité de contenu afin d'évaluer la pertinence des énoncés choisis dans le questionnaire. La validité de contenu sert à démontrer que les questions sont représentatives du concept et du secteur étudiés, dans ce cas-ci, les motivations pull et push des SDTS (Fortin et Gagnon, 2016). À titre de rappel, les motivations push sont intrinsèques et viennent de l'individu (à la demande) tandis que les motivations pull font référence aux caractéristiques physiques de la destination (à l'offre). Ainsi, une revue des motivations pull et push identifiées dans la littérature touristique sur les SDTS appuie le choix des énoncés et permet de procéder à leur

catégorisation préliminaire. À cet effet, le tableau 4.6 présente, d'une part, différentes motivations pull et push fréquemment identifiées chez les SDTS dans les études antérieures. D'autre part, les énoncés du questionnaire sont associés aux motivations relevées dans la littérature.

Tableau 4.6- Motivations pull et push tirées de la littérature sur le SDT

	Motivation originale	Auteurs	Motivation du questionnaire
Motivations Push	Acquérir de nouvelles connaissances liées au territoire et à la géographie	Crompton et McKay (1997)	Connaître l'histoire et les particularités du territoire visité
		Kozak (2002)	
		Zhang et al. (2006)	
	Découvrir de nouvelles cultures et leur histoire	Bruner (2005)	
		Cha et al. (1995)	
		Fodness (1994)	
	Opportunités de faire de nouvelles rencontres	Bao (2009)	Entrer en contact/pouvoir interagir avec les habitants locaux
		Ryan et Glendon (1998)	
		Zhang et Lam (2009)	
		Zhang et al. (2006)	
Connaître de nouvelles personnes	Crompton et McKay (1997)		
	Heung et al. (2001)		
	Kozak (2002)		
	Zhang et Lam (1999)		
Sortir des sentiers battus	Jacobsen (1996)	Sortir des sentiers battus	
Se dépasser physiquement	Bao (2009)	Me dépasser physiquement	
	Kim et al. (2003)		
	Kozak (2002)		
	Zhang et Lam (1999)		
Être indépendant pendant le voyage	Trimble (1999)	Créer moi-même mon propre circuit à partir des options disponibles	

Motivations pull	Beaux points de vue	Denstadli, et Jacobsen (2011)	Accéder à des belvédères
------------------	---------------------	-------------------------------	--------------------------

Source : Compilation de l'auteure à partir de Zhou et Huang (2016) et Denstadli et Jacobsen (2011)

La littérature permet de catégoriser les énoncés se rapportant à des motivations push selon une validité de contenu relativement bonne puisque la plupart peuvent être associées à des motivations citées dans les études antérieures. Néanmoins, les études s'étant intéressées aux motivations pull des SDTS sont moins abondantes. Il convient donc de se baser sur la définition conceptuelle d'une motivation pull. Tel que spécifié au deuxième chapitre (voir section 2.2.1.1), ce concept réfère aux caractéristiques de l'offre touristique, qu'il s'agisse d'une destination ou d'un attrait. Suivant cette logique, les énoncés « Accéder à des belvédères/des points de vue », « Suivre un itinéraire fixe bien défini », « Être accompagné par un balado (podcast) », « Possibilité de faire et réserver les activités, attractions et services de la route à l'avance », « Visualiser la route virtuellement avant ou en cours de séjour » appartiendraient au type pull.

La littérature n'est cependant pas suffisante pour affirmer que les échelles de Likert qui mesurent les motivations pull et push sont bel et bien valides. Par conséquent, une analyse plus poussée s'avère nécessaire pour vérifier si les échelles de mesure sont également valides sur le plan des construits. Plus précisément, il s'agit d'examiner si tous les énoncés censés représenter une motivation pull sont fortement corrélés entre eux. Une corrélation élevée signifie qu'ils convergent vers le même facteur et qu'ils représentent adéquatement le construit mesuré (c.-à-d. les motivations pull) (Fortin et Gagnon, 2016). Le même principe s'applique aux motivations push. L'analyse factorielle exploratoire à rotation Varimax constitue l'un des tests les plus utilisés pour y parvenir (D'Astous, 2015; Fortin et Gagnon, 2016).

En règle générale, plusieurs conditions doivent être présentes afin de pouvoir procéder à l'analyse factorielle. D'après Hair et al. (2006), l'échantillon doit compter un minimum de 100 répondants. L'échantillon de ce mémoire ($n= 1639$) respecte donc cette première prémisse. Ensuite, les scores factoriels doivent être supérieurs à 0,5 pour pouvoir affirmer que les énoncés sont corrélés entre eux et, par le fait même, appartiennent à un même facteur (Hair et al., 2010). Le recours au test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et au test de spécificité de Bartlett complète finalement l'établissement de la validité de construit par l'analyse factorielle. D'un côté, le test de KMO indique la qualité de la corrélation interitems. En d'autres termes, il précise si cette corrélation peut être expliquée par d'autres variables externes au facteur (Daghfous, 2006; Malhorta, 2007). L'indice de KMO est considéré acceptable lorsqu'il est supérieur à 0,7 (Yergeau et Poirier, 2013). Dans le cas ci-présent, l'indice de KMO est de 0,839 et peut être qualifié d'excellent. Le test de spécificité de Bartlett, quant à lui, prouve que les corrélations sont significatives entre plusieurs variables à l'étude et qu'elles ne sont pas égales à zéro (Hair et al., 2006). Son résultat doit être inférieur au seuil de signification de 0,05 (Yergeau et Poirier, 2013). Cette prémisse est également respectée pour la variable des motivations pull et push ($p= 0,000$ donc $\leq 0,05$). Ce faisant, on peut poursuivre l'interprétation de l'analyse factorielle exploratoire dans le but d'établir la validité de construit des échelles de mesure (Kaiser, 1970).

Dans la présente étude, l'analyse factorielle exploratoire a permis d'extraire deux facteurs. Ces derniers peuvent respectivement correspondre aux catégories des motivations pull et push. Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire sont résumés au tableau 4.7. Les scores factoriels obtenus s'avèrent corrélés à l'un des deux facteurs à plus de 0,5 à l'exception de l'item « Me dépenser physiquement » (score factoriel = 0,371). Il a donc été retiré de l'analyse factorielle et ne fera pas l'objet des tests d'hypothèses (D'Astous, 2015). L'énoncé « Accéder à des belvédères et des points de vue » était significativement corrélé au facteur des motivations push (score factoriel = 0,587). Toutefois, la littérature et la définition théorique l'associent à une motivation

pull puisque le nombre de belvédères constitue une caractéristique de l'offre touristique d'une destination. Par conséquent, afin d'être cohérent avec la validité de contenu sur le plan théorique et la validité de construit, il convient de retirer cet énoncé de l'échelle de mesure avant de procéder aux tests d'hypothèses (D'Astous, 2015). Les résultats pour les deux énoncés retirés pourront par la suite être analysés indépendamment des tests d'hypothèses afin de mettre en lumière des implications managériales pertinentes. À la lumière de ces résultats et de ces retraits, on estime qu'un tel regroupement des motivations pull et push apparaît adéquat.

Or, il est primordial d'évaluer la fidélité des catégories créées pour confirmer qu'elles sont bel et bien valides. En effet, la fidélité représente l'une des conditions nécessaires à la validité d'une échelle de mesure (D'Astous, 2015). Elle sera donc évaluée dans la section qui suit.

4.4.2 La fidélité des construits

En pratique, l'évaluation de la fidélité d'un questionnaire permet de vérifier si tous les énoncés d'une même catégorie convergent vers le même concept, à savoir le type de motivation (pull ou push) auquel on l'associe (Fortin et Gagnon, 2016; D'Astous, 2015). Pour ce faire, le calcul du coefficient alpha de Cronbach est à privilégier, particulièrement lorsqu'on est en présence d'une échelle métrique de type Likert (Gliem et Gliem, 2003). Cette méthode se révèle appropriée puisqu'elle traduit statistiquement le degré d'homogénéité qui existe entre les énoncés censés mesurer un même concept (Fortin et Gagnon, 2016 : 296). La valeur du coefficient d'alpha de Cronbach varie de 0 à 1. Plus sa valeur s'approche de 1, plus il témoigne d'une cohérence interne élevée. Nonobstant, Fortin et Gagnon (2016) soulignent qu'en réalité, il est impossible d'atteindre un coefficient d'alpha de Cronbach égal à 1 qui signifierait une fidélité parfaite. Dans les faits, tous les instruments de mesure comportent un certain degré d'erreur. Il convient donc d'indiquer une valeur minimale du coefficient qui permettra de dire si le regroupement des motivations pull et push est fidèle ou non.

À ce titre, Malhotra (2007) stipule qu'un alpha de Cronbach de 0,6 est acceptable, bien que très faible. Or, ce seuil minimal est critiqué par plusieurs chercheurs (Nunnally, 1978; Kaplan et Sacuzzo, 1982; Cortina, 1993) qui le jugent discutable. Ces derniers sont plutôt d'avis qu'une cohérence interne satisfaisante possède un coefficient d'alpha de Cronbach équivalent ou supérieur à 0,7.

Dans cette étude, l'échelle qui mesure les motivations pull a un coefficient d'alpha de Cronbach de 0,71. Par conséquent, elle dispose d'une bonne cohérence interne et sa fidélité est jugée satisfaisante. Quant à l'échelle des motivations push, l'alpha de Cronbach obtenu est de 0,695. Il est supérieur au seuil minimal de 0,6 établi par Malhotra (2007), mais se situe en deçà de 0,7 bien qu'il en soit très près. Pour cette raison, les motivations push ainsi catégorisées sont donc retenues, mais les résultats qui en découleront devront être interprétés avec prudence.

À la lumière de l'analyse factorielle exploratoire et du calcul du coefficient d'alpha de Cronbach, on peut affirmer que la catégorisation des motivations pull et push est la fois fidèle et valide. Par conséquent, il est possible de procéder aux tests d'hypothèses qui feront l'objet de la prochaine section.

Tableau 4.7 Validité et fidélité des motivations pull et push

Facteurs	Scores factoriels	Indice KMO	Test de spécificité de Bartlett (p)	Alpha de Cronbach
Motivations Push				
Sortir des sentiers battus	0,713	0,839	0,000	0,695
Créer son propre itinéraire à partir des options disponibles	0,711			

Connaitre l'histoire et les particularités du territoire visité	0,616			
Interagir avec la population locale	0,703			
Motivations pull				
Être accompagné d'un balado	0,651	0,839	0,000	0,71
Suivre un itinéraire prédéfini	0,811			
Opportunité de réserver	0,702			
Visualiser la route virtuellement avant et pendant le séjour	0,65			

4.5 Les tests d'hypothèses

La section qui suit analyse les résultats des tests d'hypothèses qui permettent de répondre à l'objectif général d'identifier les facteurs pouvant influencer l'AT perçue à l'égard des routes touristiques du Québec. Chaque hypothèse est vérifiée en procédant à des tests d'indépendance du khi-carré ou des comparaisons de moyennes. Elles ont été effectuées à l'aide du logiciel statistique SPSS. Il fut mentionné précédemment que

la statistique du khi-carré sert à mesurer la distance entre les fréquences observées dans l'échantillon et les fréquences théoriques qu'on aurait obtenues si la différence n'était due qu'au hasard. Plus la valeur du khi-carré est élevée, plus le facteur permet de distinguer fortement les deux groupes. Sa fonction discriminante justifie donc le choix de l'utiliser pour vérifier chaque hypothèse de ce mémoire. La force de la relation est par la suite mentionnée en utilisant la statistique V de Cramer dans le cas des variables non métriques et de l'Eta pour les variables métriques. À cet effet, la grille d'interprétation de la force de D'Astous (2015) est utilisée.

4.5.1 Facteurs psychographiques

Les facteurs psychographiques à l'étude comprennent les motivations, l'image associée et la notoriété. Ils font l'objet des cinq premières hypothèses de ce mémoire qui seront testées dans la présente sous-section.

4.5.1.1 Les motivations des touristes

La première hypothèse à vérifier sous-entend que les motivations push sont jugées plus importantes que les motivations pull chez les touristes qui prévoient visiter une route touristique. Une analyse factorielle exploratoire a préalablement permis de regrouper les motivations en deux catégories, à savoir les motivations pull et les motivations push. L'importance moyenne accordée par les VP à chaque type de motivations fut calculée. Ultiment, une comparaison de moyennes appariées permet de valider l'hypothèse. D'ailleurs, la comparaison de moyennes appariées s'apparente à la comparaison de moyenne indépendante, à l'exception qu'elle vise à déceler une différence significative au sein d'un même groupe de répondants, dans ce cas-ci, les VP (D'Astous, 2015). Le Tableau 4.8 présente les résultats obtenus.

Tableau 4.8- Importance des motivations push et pull

Groupe de touristes	Type de motivation	Moyenne	t	Sign.
VP	Push	3,93	11,811	0,000
	Pull	3,61		
VI	Push	3,38	-5,645	0,000
	Pull	3,22		

*F significatif à 0,02

On constate que l'importance moyenne attribuée à l'ensemble des motivations push (3,94) est légèrement plus élevée que pour les motivations pull (3,61) chez les répondants qui jugent probable de visiter une route touristique. Bien que cette différence soit très faible en apparence, elle s'avère néanmoins significative sur le plan statistique ($p=0,000$). La première hypothèse de recherche est donc confirmée. Il est également intéressant de vérifier ce qu'il en est chez les répondants qui ne se sentent pas attirés par les routes touristiques. Une fois encore, les motivations push se révèlent significativement plus importantes que les motivations pull dans l'incitation à visiter une route. L'importance moyenne accordée aux deux types de motivations s'avère cependant inférieure chez les VI. Ces conclusions s'appuient avec ce qui fut évoqué par d'autres auteurs ayant vérifié l'importance des motivations push par rapport à celle des motivations pull dans des contextes touristiques différents. Par exemple, Sato et al. (2018) avaient relevé la même tendance chez les touristes d'aventure qui pratiquent le rafting au Japon. De surcroît, les résultats tendent à démontrer que, par définition, la plupart des SDTS se situent bel et bien à un stade plus élevé sur la Travel Career Ladder tel que l'avancent Lane et Waitt (2007). À titre de rappel, la Travel Career Ladder illustre que la nature des motivations évolue à mesure que le touriste acquiert de l'expérience. D'après cette théorie, les touristes expérimentés accordent une plus grande importance aux motivations liées à l'accomplissement de soi, donc de nature

intellectuelle et intrinsèque (push). Au contraire, les touristes moins expérimentés se basent davantage sur des motivations extrinsèques (pull).

Par la suite, il s'avère pertinent d'identifier quelles motivations pull et push sont susceptible d'influer sur l'AT perçue à l'égard des routes touristiques. Ceci permettra ultimement de dégager des implications managériales précises pour les gestionnaires touristiques. À cet effet, une comparaison de moyennes indépendantes à l'aide du test de Student fut réalisée sur les motivations pull et push. Le tableau 4.9 présente les résultats obtenus.

Tableau 4.9- Résultats Test de Student-Motivations

Motivation	t	Sign.	Êta	F	Moyennes des groupes	
					VP	VI
Accéder à des belvédères	-9,312	0,044	0,232	4,067*	4,18	3,75
Connaitre l'histoire et les particularités du territoire visité	-10,626	0,008	0,263	7,028*	4,09	3,61
Visualiser la route virtuellement avant et pendant le séjour	-7,798	0,004	0,196	8,526*	3,96	3,56
Sortir des sentiers battus	-11,303	0,004	0,278	8,543*	3,89	3,30
Suivre un itinéraire prédéfini	-4,528	0,041	0,115	4,187*	3,57	3,30
Se dépasser physiquement	-7,820	0,000	0,196	28,237*	3,5	3,05
Être accompagné d'un podcast/balado	-8,164	0,000	0,205	22,829*	3,04	2,56
Interagir avec la population locale	-12,860	0,679	-	0,172	3,91	3,23
Opportunité de réserver	-8,045	0,852	-	0,035	3,87	3,47

Créer son propre itinéraire à partir des options disponibles	-9,345	0,112	-	2,530	3,85	3,40
--	--------	-------	---	-------	------	------

* F significatif au seuil de 0,05

Le test de Student démontre que le niveau d'importance accordé à chacune des motivations diffère de façon significative sur le plan statistique entre les VP et les VI ($p \leq 0,05$). La statistique $\hat{\eta}^2$ illustre une relation faible pour toutes les motivations, dont le minimum se situe à 0,115 et le maximum, à 0,278.

On constate que la motivation jugée la plus importante chez ceux qui sont attirés par les routes touristiques est celle d'accéder à des belvédères avec une importance moyenne de 4,18. Curieusement, cet énoncé figure parmi ceux qui n'ont pu être classés dans les motivations pull ou push suite à l'analyse factorielle exploratoire (voir section 4.4.1). Ce résultat montre que les belvédères et les points de vue ne doivent toutefois pas être négligés dans le développement de l'offre des routes touristiques et la promotion de ces dernières. De près, on remarque que les répondants qui perçoivent les routes touristiques comme attractives présentent un grand intérêt à connaître l'histoire et les particularités du territoire traversé par la route empruntée (moyenne de 4,09), mais ont moins d'intérêt à ce que ces informations soient transmises par l'intermédiaire d'un podcast (moyenne de 3,04).

Seules trois motivations de cette section ne présentent aucune différence statistiquement significative en fonction de l'AT perçue du répondant vis-à-vis des routes touristiques. Il s'agit des motivations « Interagir avec la population locale ($p= 0,679$), « Opportunité de réserver ses attractions » ($p= 0,852$) et celle de « Créer son propre itinéraire à partir des options disponibles » ($p= 0,112$). Cela sous-entend qu'une promotion des routes touristiques du Québec misant sur ces attributs n'aurait donc pas

d'impacts réels sur la décision d'y prendre part en cours de séjour. D'ailleurs, autant les VP que les VI les jugent relativement importantes sans différence statistiquement significative entre les deux groupes. Cependant, dans le cas où les OGD souhaiteraient promouvoir et développer l'offre touristique globale de la destination auprès de ces quatre marchés d'agrément, il serait approprié de miser sur ces trois motivations avant le dépassement physique de soi et le développement d'un podcast qui les accompagnerait tout au long du circuit, par exemple, estimées en moyenne moins importantes chez les deux groupes de l'échantillon.

La deuxième hypothèse de recherche suppose que les touristes qui prévoient visiter une route touristique sont davantage motivés par les paysages et les panoramas que ceux qui n'en ont pas l'intention. Il est donc nécessaire de valider si les thématiques qui motivent les touristes à prendre part à une expérience diffèrent en fonction de leur AT perçue à l'égard des routes touristiques. Pour ce faire, des tests d'indépendance du khi-carré furent effectués sur cette variable. Les résultats obtenus sont regroupés dans le tableau 4.10. Ils sont présentés selon les catégories créées précédemment afin d'en faciliter l'interprétation (voir section 4.3.2).

Tableau 4.10- Thématiques qui motivent les touristes

			VP	VI	% du Total	V	X ²	Sign.
Thématique Culture	M	% de la colonne	74,5%	69,7%	72,3%	0,054	4,444	0,035
		% du total	40,4%	31,9%				
	NM	% de la colonne	25,5%	30,3%	27,7%			
		% du total	13,8%	13,9%				
Thématique Nature	M	% de la colonne	67,3%	60,2%	64%	0,073	8,162	0,004
		% du total	36,5%	27,6%				
	NM	% de la colonne	32,7%	39,8%	36%			
		% du total	17,7%	18,2%				
Thématique Patrimoine	M	% de la colonne	56%	47,7%	52,2%	0,054	10,535	0,001
		% du total	30,4%	21,8%				
	NM	% de la colonne	44%	52,3%	47,8%			
		% du total	23,9%	23,9%				
Thématique Récréotourisme	M	% de la colonne	49,6%	50,4%	50,1%	-	0,044	0,834
		% du total	26,93%	23,1%				
	NM	% de la colonne	50,4%	49,6%	49,9%			
		% du total	27,31%	22,7%				
Thématique Panoramas	M	% de la colonne	69%	65,7%	67,5%	-	1,876	0,171
		% du total	37,4%	30,1%				

	NM	% de la colonne	31%	34,3%	32,4%			
		% du total	16,8%	15,7%				
Thématique Gastronomie et Terroir	M	% de la colonne	55,3%	52,9%	54,2%	-	0,826	0,363
		% du total	29,9%	24,2%				
	NM	% de la colonne	44,7%	47,1%	45,8%			
		% du total	24,2%	21,6%				

*Note : Étant donné que plusieurs réponses étaient possibles, le total des colonnes excède 100%. M : Motivé par ; NM : Non motivé par.

En globalité, on remarque que les routes à thématique culturelle motivent le plus grand nombre de répondants (72,3%) et ce, peu importe le niveau d'AT perçue à leur égard. À l'opposé, celles à thématique récréotouristique suscitent le moins d'intérêt (49,9%). Ainsi, les OGD devraient développer davantage de routes culturelles par rapport aux autres thématiques et investir moins d'efforts dans la thématique récréotouristique pour entretenir, voire même accroître, l'AT perçue vis-à-vis des routes touristiques auprès de ces quatre marchés.

De plus, les tests d'indépendance du khi-carré révèlent que les motivations liées aux thématiques du patrimoine, de la nature et de la culture diffèrent significativement sur le plan statistique entre les deux groupes de répondants. En effet, la valeur du p est inférieure à 0,05. Elles permettent donc de distinguer significativement les touristes qui jugent probable de visiter une route touristique de ceux dont ce n'est pas le cas de manière très faible. D'ailleurs, le V de Cramer qui mesure la force de la relation varie entre 0,054 et 0,083 pour cette variable.

Dans l'ordre, ce sont les routes à thématique patrimoniale qui auraient la plus grande influence sur la décision d'emprunter ou non une route touristique en cours de séjour.

En effet, cette thématique présente le khi-carré le plus élevé ($x^2 = 10,535$). Elle représente donc le premier facteur pouvant influencer l'AT perçue à l'égard des routes touristiques du Québec pour le volet des thématiques qui motivent les touristes. Le deuxième facteur inclut les routes à thématique Nature ($x^2 = 8,162$) et le troisième facteur en importance regroupe les routes à thématique culturelle ($x^2 = 4,444$). De surcroît, les touristes attirés par les routes touristiques sont nettement surreprésentés parmi les répondants qui se disent motivés par le patrimoine, la nature et la culture. Au contraire, on observe une surreprésentation des touristes non motivés par ces trois mêmes thématiques chez les VI. En dépit de cette surreprésentation, ces derniers ne reflètent pas la situation pour la majorité des VI qui, dans tous les cas, sont majoritaires en considérant les pourcentage à être motivés par la nature, la culture et le patrimoine.

Seules les routes à thématiques récréotouristiques, panoramiques et gastronomiques ne permettent pas de les distinguer significativement ($p \geq 0,05$). Ce faisant, la deuxième hypothèse de recherche est infirmée : les touristes qui prévoient visiter une route touristique ne sont pas plus motivés par la thématique des paysages et des panoramas que les touristes qui n'en ont pas l'intention. Ce constat s'avère cohérent avec les conclusions de Zhou et Huang (2016) qui soulignent que les SDTS possèdent certaines motivations communes aux autres types de touristes. Cela peut notamment expliquer qu'aucune différence statistiquement significative n'a été relevée pour ces trois motivations. On dénote aussi une évolution des thématiques qui motivent les touristes à visiter une route touristique durant leur séjour. D'ailleurs, les conclusions de la première étude de la CTT réalisée en 2013 démontrait que les routes panoramiques suscitaient le plus d'intérêt auprès des quatre clientèles à l'étude. À l'époque, les routes patrimoniales occupaient la deuxième position en terme de motivation. Aujourd'hui, les résultats de ce mémoire illustrent une réalité différente.

Il convient également de décortiquer chaque catégorie de thématique afin de déceler où se trouvent les différences statistiquement significatives entre les VP et les VI. Ultimement, ces résultats permettront d'orienter plus précisément les actions de développement et de promotion des routes touristiques qui devraient être entreprises. Pour la thématique culturelle, l'unique différence statistiquement significative entre les VP et les VI se situe au niveau de la culture locale et de l'artisanat ($p = 0,000$). À ce titre, on remarque également que les VP sont surreprésentés au sein du groupe motivé par cette composante sans toutefois être majoritaires. Néanmoins, cette surreprésentation démontre les bienfaits de développer un certain nombre de routes culturelles sous cette thématique. Dans le cas de la catégorie Nature, ce sont les parcs naturels qui permettent de distinguer significativement les répondants en fonction de leur AT perçue vis-à-vis des routes touristiques ($p = 0,03$). Par ailleurs, la majorité des VP se révèlent motivés par les parcs naturels tout en y étant surreprésentés. Les OGD auraient donc tout intérêt à développer des routes touristiques qui relient des espaces naturels entre eux et à les mettre en valeur dans la promotion de ces dernières. Cela contribuerait à les rendre attractives. Finalement, dans la catégorie patrimoniale, on relève une différence significative au niveau de l'histoire et du patrimoine local ($p = 0,002$), excluant le patrimoine religieux ($p = 0,055$). Les VP sont majoritaires et surreprésentés à être motivés par cette thématique, tandis que les VI sont majoritaires et surreprésentés à ne pas s'en sentir interpellés. Ainsi, les implications managériales énoncées pour les parcs naturels s'appliquent.

4.5.1.2 L'image associée aux routes

Afin de valider les troisième et quatrième hypothèses de recherche, il incombe de mettre de l'avant les images associées aux routes touristiques du Québec selon l'AT perçue à leur endroit. À cet effet, des tests d'indépendance du khi-carré furent réalisés sur la variable d'image associée aux routes touristiques. Le Tableau 4.11 résume les

résultats obtenus. Ils sont présentés selon les catégories créées précédemment pour en faciliter l'interprétation (voir section 4.3.1).

Tableau 4.11 Résultats Image associée aux routes touristiques

			VP	VI	% du Total	V	X ²	Sign.
Image associée aux Panoramas	A	% de la colonne	68,1%	61,8%	65,2%	0,066	6,661	0,010
		% du total	36,9%	28,3%				
	NA	% de la colonne	31,9%	38,2%	34,8%			
		% du total	17,3%	17,5%				
Image associée à Gastronomie et Terroir	A	% de la colonne	53,1%	42,9%	48,5%	0,102	15,856	0,000
		% du total	28,8%	19,6%				
	NA	% de la colonne	46,9%	57,1%	51,5%			
		% du total	25,4%	26,1%				
Image associée à l'Aventure	A	% de la colonne	33,2%	22,3%	28,2%	0,121	22,208	0,000
		% du total	18,0%	10,2%				
	NA	% de la colonne	66,8%	77,7%	71,8%			
		% du total	36,2%	35,6%				
Image associée Maritime	A	% de la colonne	23,2%	17,5%	20,6%	0,071	7,631	0,006
		% du total	12,6%	8,0%				
	NA	% de la colonne	76,8%	82,5%	79,4%			
		% du total	41,7%	37,8%				

Image associée à Culture	A	% de la colonne	55,3%	53,6%	54,6%	-	0,424	0,515
		% du total	30%	24,6%				
	NA	% de la colonne	44,7%	46,4%	45,4%			
		% du total	24,2%	21%				
Image associée à l'Archéologique et l'Histoire	A	% de la colonne	54,9%	52,1%	53,6%	-	1,214	0,271
		% du total	29,8%	23,9%				
	NA	% de la colonne	45,1%	47,9%	46,4%			
		% du total	24,4%	22%				

*Note : Étant donné que plusieurs réponses étaient possibles, le total des colonnes excède 100%. A : Image associée ; NA : Image non associée.

Les tests d'indépendance du khi carré démontrent que les VP et les VI se révèlent statistiquement différents pour la plupart des types d'images associées aux routes, à l'exception des images culturelle ($p = 0,515$) et celle associée à l'archéologie et à l'histoire ($p = 0,271$). Ainsi, l'AT perçue vis-à-vis des routes touristiques varie si on associe leur image aux panoramas, à la gastronomie et au terroir, à l'aventure ou à une thématique maritime. Le V de Cramer témoigne que cette relation est faible dans le cas des images liées à l'aventure et à la gastronomie, tandis qu'elle est très faible pour les images panoramiques et maritimes.

À la lumière du tableau 4.11, la décision d'emprunter une route touristique serait plus fortement influencée selon si le touriste associe l'image de la route à l'aventure ou non. En effet, la thématique Aventure présente le khi-carré le plus élevé ($x^2 = 22,208$), témoignant d'un caractère discriminant plus fort entre les deux groupes de répondants. Par ailleurs, les VP s'avèrent surreprésentés à associer l'image des routes à l'aventure par rapport aux VI. Elle représente donc le premier facteur pouvant influencer l'AT

perçue à l'égard des routes touristiques du Québec pour le volet du type d'image auquel on les associe. Néanmoins, un bémol doit être apporté puisque la majorité des VP n'associent pas l'image des routes à l'aventure. D'un côté, cela laisse supposer qu'une promotion efficace des routes touristiques ne devrait pas uniquement mettre de l'avant le caractère Aventure de son offre. D'un autre côté, cela peut également signifier que la promotion actuelle ne mise pas suffisamment sur cet aspect. Effectivement, les VI sont surreprésentés et majoritaires à ne pas associer l'image des routes touristiques à l'aventure. Dans cette optique, une promotion autour de l'aventure pourrait contribuer à inciter une nouvelle clientèle à y prendre part en convertissant les VI en VP.

Une image associée à la gastronomie et au terroir représente le deuxième facteur en importance sur la base du khi-carré ($x^2 = 15,856$). De plus, les VP sont surreprésentés et majoritaires à associer les routes à la gastronomie et au terroir (53,10% contre 48,50% du total). Par conséquent, la quatrième hypothèse est validée : les touristes qui jugent les routes touristiques du Québec attractives associent davantage leur image à la thématique de la gastronomie et des produits locaux que ceux qui ne les jugent pas attractives. Par ailleurs, cette dernière peut être renforcée par le fait que les VI s'avèrent surreprésentés à ne pas associer les routes à ce type d'image. Il existerait ainsi une relation évidente entre l'association à une image de Gastronomie et Terroir et le fait de les juger attractives.

Par la suite, l'image maritime constitue le troisième facteur pouvant influencer l'AT perçue vis-à-vis des routes touristiques en ce qui a trait au type d'image qui leur est associée. À l'analyse des surreprésentations entre les VP et les VI, on constate que la même situation que pour l'image d'aventure se produit : les VP sont surreprésentés à associer l'image des routes à une thématique maritime sans toutefois être majoritaires. De plus, les VI sont surreprésentés et majoritaires à ne pas associer les routes à ce type d'image. On peut donc supposer qu'une image maritime associée peut, dans une

moindre mesure, contribuer à accroître l'AT perçue à l'égard des routes touristiques. Ainsi, les implications managériales énoncées pour l'image d'aventure s'appliquent.

Le quatrième facteur en importance est celui de l'image associée aux panoramas, dont la valeur du khi-carré est de 6,661. Les résultats obtenus permettent également de constater que les répondants qui se disent attirés par les routes touristiques sont majoritaires et surreprésentés à les associer aux panoramas (68,1% vs 65,2% du total). Malgré sa position parmi les facteurs pouvant influencer l'AT perçue à l'égard des routes touristiques, la troisième hypothèse est tout de même confirmée : les touristes qui jugent les routes touristiques du Québec attractives associent davantage leur image à la thématique des paysages et des panoramas que ceux qui ne les jugent pas attractives. Une fois de plus, on peut corroborer cette hypothèse grâce aux résultats obtenus chez les VI. En effet, ils sont majoritaires et surreprésentés à ne pas associer les routes touristiques à ce type d'image.

Ces conclusions se révèlent cohérentes avec celles de la CTT (2019a) qui avaient identifié que les principaux coups de cœur de ces quatre marchés suite à leur séjour au Québec se résument par la beauté des paysages, le tourisme gourmand et l'agrotourisme.

4.5.1.3 La notoriété

Pour vérifier la cinquième hypothèse de recherche, une comparaison de moyennes indépendantes fut effectuée grâce au test de Student sur les variables de notoriété spontanée et de notoriété assistée. Le tableau 4.12 montre les résultats obtenus.

Tableau 4.12- Résultats Test de Student- Notoriété

Type de notoriété	t	Sign.	Êta	Différence entre les groupes	
				VP	VI
Spontanée	-5,051	0,000	0,128	0,24	0,10
Assistée	-7,343	0,000	0,185	2,5	1,6

À ce titre, on observe que les VP connaissent en moyenne davantage de routes touristiques officielles comparativement au VI. Cette différence s'avère par ailleurs statistiquement significative, autant pour la notoriété spontanée que la notoriété assistée ($p \leq 0,05$). Les variables de notoriété spontanée ($\hat{\text{Êta}} = 0,128$) et de notoriété assistée ($\hat{\text{Êta}} = 0,185$) témoignent d'une relation faible avec l'AT perçue à l'égard des routes touristiques du répondant. La cinquième hypothèse de recherche est donc confirmée : les touristes qui prévoient visiter une route touristique connaissent un plus grand nombre de routes touristiques officielles que ceux qui ne prévoient pas en visiter.

Ce constat rejoint ce qui est évoqué dans la TEE en comportement du consommateur : pour qu'un touriste soit susceptible de prendre part à une expérience donnée, il doit préalablement la connaître. Il appert donc logique que le nombre de routes connues par les VP soit supérieur à celui des VI. Ainsi, les OGD devraient s'assurer, d'une part, que le réseau des routes touristiques officielles est bien visible dans l'ensemble des outils de planification d'un séjour dans la destination québécoise (brochures, guides touristiques officiels, site Internet de Tourisme Québec). D'autre part, les principaux axes routiers qu'empruntent les touristes en visite au Québec devraient annoncer l'approche d'une route touristique officielle en utilisant une signalisation appropriée. Les OGD impacteraient ainsi directement sur la notoriété des routes touristiques autant lors de la phase planification du séjour que pendant celui-ci.

4.5.2 Facteurs comportementaux

4.5.2.1 Les expériences passées

Les expériences passées du répondant forment la sixième hypothèse de ce mémoire. Ce facteur comportemental peut se quantifier en utilisant la variable du nombre de nuitées passées à l'extérieur du domicile, comme démontré au deuxième chapitre (voir section 2.2.2.1). C'est pourquoi la sixième hypothèse de recherche énonce que le nombre de nuitées passées à l'extérieur du domicile, en d'autres termes, l'expérience touristique acquise, est plus élevée chez les touristes attirés par les routes touristiques du Québec que ceux qui ne le sont pas. Comme il s'agit d'une variable non-métrique, le test d'indépendance du khi-carré fut privilégié pour valider cette hypothèse. Dans la même optique, le V de Cramer indique la force de la relation entre le nombre de nuitées et l'appartenance du répondant au groupe VP ou VI.

Le Tableau 4.13 étaye les statistiques qui en résultent.

Tableau 4.13- Tableau croisé nombre de nuitées et probabilité de visite

$X^2 = 38,125$; $V = 0,158$; Sign. 0,000		VP	VI	Total
Moins de 3 nuitées	% de la colonne	6,0%	11,4%	8,5%
	% du total	3,3%	5,2%	
3 à 7 nuitées	% de la colonne	32,7%	40,8%	36,4%
	% du total	17,7%	18,7%	
8 à 15 nuitées	% de la colonne	33,2%	30,0%	31,8%
	% du total	18,0%	13,8%	
16 nuitées et +	% de la colonne	28,0%	17,7%	23,3%
	% du total	15,2%	8,1%	
Total	% de la colonne	100,0%	100,0%	100%
	% du total	54,2%	45,8%	

De façon générale, on constate que la majorité des répondants (55,1%) passent plus de sept nuitées à l'extérieur de leur domicile, et ce, peu importe leur degré d'AT perçue à l'endroit des routes touristiques. Le test d'indépendance du khi carré témoigne d'une différence statistiquement significative ($p= 0,000$) entre les VP et les VI quant au nombre de nuitées qu'ils passent à l'extérieur de leur domicile. La force de la relation entre les deux variables est toutefois considérée comme faible (V de Cramer = 0,158).

Les touristes susceptibles d'emprunter une route touristique s'avèrent surreprésentés et majoritaires à passer 8 nuitées ou plus à l'extérieur du domicile (61,2%). Au contraire, les touristes qui n'ont pas l'intention de visiter une route touristique lors d'un prochain séjour sont majoritaires et surreprésentés à passer 7 nuitées ou moins à l'extérieur de leur domicile. À la lumière de ces résultats, on confirme la septième hypothèse de recherche. De ce fait, on peut déduire que les VP disposent d'une plus grande expérience touristique comparativement aux VI. Cela est cohérent avec le fait que, d'après la littérature, les SDTS organisent essentiellement leur séjour à destination de manière autonome (Becken et Wilson, 2006), illustrant un stade plus avancé sur la Travel Career Ladder. De plus, les résultats obtenus vont de pair avec ceux des études antérieures qui servirent de base à la formulation de cette hypothèse (CTT, 2013; Qiu et al., 2018; Eby et Molnar, 2002). Effectivement, ces dernières stipulent que la durée du séjour se révèle généralement plus longue lorsqu'une route touristique est visitée.

4.5.3 Facteurs sociodémographiques

Des tests d'indépendance du khi-carré permettent de vérifier les hypothèses de recherche qui se rapportent aux caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon en fonction de l'AT perçue à l'égard des routes touristiques. Pour chacune des variables sociodémographiques, la force de la relation est évaluée grâce à la statistique du V de Cramer.

4.5.3.1 La situation familiale

La septième hypothèse de ce mémoire touche la situation familiale des VP et des VI. Les résultats du test d'indépendance du khi-carré réalisé pour cette variable figurent au tableau 4.14.

Tableau 4.14- Tableau croisé situation familiale et probabilité de visite

$X^2 = 18,812$; $V = 0,111$; Sign. 0,001		VP	VI	Total
Couple avec enfants à la maison	% de la colonne	28,5%	26,0%	27,4%
	% du total	15,5%	11,9%	
Couple sans enfants à la maison	% de la colonne	38,7%	34,6%	36,8%
	% du total	21,0%	15,9%	
Célibataire/séparé avec enfants à la maison	% de la colonne	8,2%	5,4%	6,9%
	% du total	4,5%	2,5%	
Célibataire/séparé sans enfant à la maison	% de la colonne	21,8%	30,8%	25,9%
	% du total	11,8%	14,1%	
Autre	% de la colonne	2,8%	3,1%	2,9%
	% du total	1,5%	1,4%	
Total	% de la colonne	100%	100%	100%
	% du total	54,2%	45,8%	

Les données contenues dans le tableau 4.14 soutiennent que la situation familiale diffère significativement sur les plans statistiques entre les VP et les VI ($p = 0,001$). La force de la relation entre la situation familiale et l'AT perçue vis-à-vis des routes touristiques peut nonobstant être qualifiée de faible (V de Cramer = 0,111). Par ailleurs, on constate que les VP se classent majoritaires parmi ceux qui sont en couple, mais qui n'ont pas d'enfant à la maison, en plus d'être légèrement surreprésentés au sein de cette catégorie. Ils sont également surreprésentés, bien que moins nombreux, chez ceux qui

sont en couple ou sont sans conjoint, mais ont des enfants à la maison. Quant aux VI, ils se révèlent surreprésentés au sein des répondants célibataires et sans enfant à la maison. Ainsi, on constate, à la lumière des surreprésentations, que la présence d'enfants a peu d'impact réel sur l'AT perçue à l'égard des routes touristiques. En effet, le fait de vivre seul, c'est-à-dire sans conjoint et sans enfant, fera davantage en sorte que les touristes ne seront pas attirés par ce type d'offre. La septième hypothèse est donc infirmée : les touristes sans enfants ne sont pas nécessairement plus enclins à visiter une route touristique que ceux qui ont des enfants.

Cette conclusion s'oppose à ce qui avait été mentionné dans la littérature jusqu'ici (Tourism British Columbia, 2005; Hardy, 2003; Olsen, 2002; Eby et Molnar, 2002). En effet, Eby et Molnar n'avaient relevé aucune différence quant au statut marital du touriste. De plus, la segmentation des SDTS d'Olsen (2002) souligne que les plus enclins à prendre part à ce type de tourisme seraient les célibataires sans enfant. Or, les résultats du Tableau 4.14 mènent à une conclusion opposée, à savoir que les personnes qui vivent seules sont moins attirées par les routes touristiques que celles qui sont en couples ou ont des enfants à la maison. Ces données convergent néanmoins avec celles obtenues dans la première étude de la CTT (2013). À ce titre, elle avait noté que le groupe de voyage moyen ayant fréquenté une route touristique québécoise était composé de trois personnes, soit de deux adultes et un enfant. D'une part, le rejet de cette hypothèse pourrait s'expliquer par l'habitude des familles à utiliser l'automobile comme moyen de transport lors d'un séjour touristique dans la province. En effet, il s'agit de la manière la plus flexible sur le plan des horaires et la plus économique de visiter le Québec en l'absence d'un système de transport en commun interrégional abordable dans l'ensemble du territoire. D'autre part, les routes touristiques du Québec proposent une offre touristique variée qui peut interpeler à la fois les couples et les familles. Elles relient des entreprises culturelles, d'aventure, agrotouristiques qui rejoignent ces deux segments de clientèles. Finalement, le temps requis pour parcourir une route touristique du Québec peut engendrer de l'ennui ou de la fatigue pour une

personne qui la parcourerait seule. Le fait d'être accompagné d'une autre personne apporte du divertissement et des discussions pendant le déplacement. Les particularités uniques du territoire québécois par rapport à ceux utilisés dans la littérature antérieure pourraient expliquer la disparité des résultats obtenus.

4.5.3.2 Le lieu de résidence

Les hypothèses 8 et 9 de la présente étude concernent la situation familiale le lieu de résidence des répondants en fonction de leur AT perçue vis-à-vis des routes touristiques.

Tableau 4.15- Tableau croisé lieu de résidence et probabilité de visite

$X^2 = 29,368$; $V = 0,139$; Sign. 0,000		VP	VI	Total
France	% de la colonne	30,6%	20,9%	26,1%
	% du total	16,6%	9,6%	
Québec	% de la colonne	26,5%	23,3%	25,0%
	% du total	14,4%	10,7%	
N-E des États-Unis	% de la colonne	22,9%	27,3%	24,9%
	% du total	12,4%	12,5%	
Ontario	% de la colonne	20,1%	28,5%	23,9%
	% du total	10,9%	13,0%	
Total	% de la colonne	100%	100%	100%
	% du total	54,2%	45,8%	

Le test d'indépendance du khi-carré relève une différence statistiquement significative au niveau de la probabilité de visiter une route touristique selon le marché géographique d'origine du répondant (Québec, Ontario, France ou Nord-Est des États-Unis). Le khi-carré est d'ailleurs significatif ($p = 0,000$). Cette relation est considérée comme faible (V de Cramer = 0,139). De surcroît, on dénote une surreprésentation des VP parmi les touristes français et la plus grande partie des touristes attirés par les routes touristiques sont originaires de ce marché. En effet, 30,6%

des VP proviennent de la France, contre 20,9% des VI. La huitième hypothèse de recherche est donc confirmée : la majorité des touristes originaires d'un marché long-courrier (France) prévoient emprunter une route touristique en cours de séjour. Ces conclusions concordent, de ce fait, avec celles de l'étude précédente de la CTT (2013). Elle a d'ailleurs mis en lumière que les Français occupaient une proportion plus importante parmi visiteurs des routes touristiques du Québec, comparativement à la proportion totale qui leur était attribuable pour l'ensemble des touristes d'agrément, toutes catégories confondues. La revue de littérature corrobore également ce résultat. Elle a effectivement souligné que les touristes de marchés long-courriers partageaient plusieurs points communs avec les SDTS, notamment en ce qui a trait à la planification de leur séjour, l'itinéraire parcouru et les activités qui le composent (McKercher et Lew, 2003; Hwang et Fesenmaier, 2003; Tideswell et Faulkner, 1999; McKercher et al., 2008; Shih, 2006).

Du côté du marché domestique, on constate une surreprésentation des VP au sein de l'échantillon québécois. Il s'agit aussi du deuxième marché à être le plus attiré par les routes touristiques après la France (VP= 26,5% vs. VI = 23,3%). Quant aux marchés de proximité, les Ontariens et les répondants du Nord-Est des États-Unis prévoient majoritairement de ne pas emprunter de routes touristiques. De plus, les VI se révèlent surreprésentés parmi les marchés ontarien (28,5%) et du Nord-Est des États-Unis (27,3%). Par conséquent, la neuvième hypothèse de recherche, supposant que la majorité des touristes originaires des marchés domestiques et de proximité (Québec, Ontario et États-Unis) ne prévoient pas emprunter une route touristique en cours de séjour, n'est que partiellement confirmée. En effet, elle s'applique dans le cas des touristes américains et ontariens, mais pas pour ceux originaires du Québec. Ces résultats permettent néanmoins de soulever une tendance : L'offre des routes touristiques attire davantage les touristes originaires des marchés francophones (Québec et France) que ceux des marchés anglophones (Ontario et États-Unis). Cela laisse supposer que l'appartenance linguistique distinguerait plus efficacement les

touristes en fonction de l'AT perçue à l'égard des routes touristiques que la distance entre leur lieu de résidence et la destination visitée. Or, cette hypothèse nécessiterait une investigation plus approfondie pour être validée.

4.5.3.3 L'âge

La dixième hypothèse de ce mémoire traite du groupe d'âges qui caractérisent les touristes qui ont l'intention d'emprunter une route touristique et ceux dont ce n'est pas le cas.

Tableau 4.16 Tableau croisé – âge et probabilité de visite

$X^2 = 20,97$; $V = 0,117$; Sign. 0,001		VP	VI	Total
18-24 ans	% de la colonne	8,7%	13,7%	11,0%
	% du total	4,7%	6,3%	
25-34 ans	% de la colonne	18,6%	21,3%	19,8%
	% du total	10,1%	9,8%	
35-44 ans	% de la colonne	17,3%	20,0%	18,5%
	% du total	9,4%	9,2%	
45-54 ans	% de la colonne	18,5%	15,5%	17,1%
	% du total	10,0%	7,1%	
55-64 ans	% de la colonne	21,5%	15,9%	18,9%
	% du total	11,7%	7,3%	
65-74 ans	% de la colonne	15,5%	13,6%	14,6%
	% du total	8,4%	6,2%	
Total	% de la colonne	100%	100%	100%
	% du total	54,2%	45,8%	

Le test d'indépendance du khi-carré révèle que l'âge des touristes attirés par les routes touristiques est significativement différent de ceux qui ne le sont pas ($p = 0,001$). Cette relation est cependant faible (V de Cramer = 0,117). À la lumière du tableau 4.16, on remarque que ce sont les touristes âgés de 45 ans et plus qui se sentent davantage interpellés par l'offre des routes touristiques. Les VP s'avèrent d'ailleurs surreprésentés

au sein des catégories d'âges 45-54 ans (VP = 18,5%), 55-64 ans (VP= 21,5%) et 65-74 ans (VP = 15,5%) où ils occupent les proportions les plus importantes.

Ce résultat est cohérent avec ceux de la situation familiale qui soulignent que les VP sont majoritairement des couples sans enfant à la maison. Les plus jeunes, quant à eux, ne sont pas susceptibles de fréquenter une route touristique durant leur séjour. En effet, les VI se révèlent surreprésentés chez les 18-24 ans (VI = 13,7%), les 25-34 ans (VI = 21,3%) et les 35-44 ans (VI = 20%). Ce faisant, la dixième hypothèse est confirmée : les touristes qui prévoient emprunter une route touristique en cours de séjour sont plus âgés que ceux qui n'en ont pas l'intention. Ces conclusions vont dans le même sens que les études antérieures évoquées dans la revue de littérature (Eby et Molnar, 2002; Hardy, 2003; Tourism British Columbia, 2005; CTT, 2013). Les résultats peuvent également être corroborés par le profil des SDTS établi par Olsen (2002). Cet auteur les caractérise surtout comme des personnes retraitées. Considérant que l'âge de la retraite se situe à 65 ans au Québec (Retraite Québec, s.d.), les résultats obtenus concordent avec la description qu'en fait Olsen (2002).

4.5.3.4 Le genre

La onzième hypothèse de ce mémoire, quant à elle, suppose que les hommes jugent les routes touristiques plus attractives que les femmes.

Tableau 4.17- Tableau croisé du genre et la probabilité de visite

$X^2 = 14,208$; $V = 0,097$; Sign. 0,000		VP	VI	Total
Homme	% de la colonne	45,8%	55,5%	50,2%
	% du total	24,8%	25,4%	
Femme	% de la colonne	54,2%	44,5%	49,8%
	% du total	29,4%	20,4%	
Total	% de la colonne	100%	100%	100%
	% du total	54,2%	45,8%	

Le test d'indépendance du khi-carré illustre que l'AT perçue à l'égard des routes touristiques diffère significativement entre les hommes et les femmes ($p= 0,000$). Cette relation demeure néanmoins très faible (V de Cramer = 0,097). À l'analyse des résultats du Tableau 4.17, on infirme la onzième hypothèse de recherche. Dans les faits, les VP sont surreprésentés chez les femmes ($VP = 54,2\%$), tandis que l'on constate une surreprésentation des VI chez les hommes ($VI = 55,5\%$). La faible quantité d'études visant à caractériser les visiteurs des routes touristiques en termes de genre peut notamment expliquer cet écart entre les résultats obtenus et l'hypothèse de départ. Nonobstant, ils se révèlent contradictoires à ceux de Bozic et al. (2014), de même que Léger (2016). D'autres recherches en ce sens sont donc nécessaires.

4.5.3.4 Le niveau d'éducation

Finalemt, la dernière hypothèse de ce projet de recherche avance que les touristes détenteurs d'un diplôme d'études secondaires seulement se révèlent davantage attirés par les routes touristiques que ceux qui possèdent un diplôme d'études postsecondaires.

Le test d'indépendance du khi carré démontre que le niveau d'éducation ne permet pas de distinguer significativement les VP des VI ($p= 0,137$). La dernière hypothèse de recherche est par conséquent rejetée. En l'absence de différence statistiquement significative sur ce plan, les résultats contredisent ceux que Bozic et al. (2014) avaient relevé chez les touristes serbes. Ils confirment cependant les conclusions d'Eby et Molnar (2002). Ici, la grande variété de thématiques qui composent les routes touristiques québécoises peut expliquer l'absence de différence significative selon le niveau de scolarité du répondant. En effet, contrairement aux études citées, l'offre du Québec rejoint plus d'un segment de clientèles : les amateurs de panoramas, les adeptes de nature et d'aventure, ceux qui s'intéressent à l'histoire, à la culture ou même à

l'agortourisme. Les routes touristiques du Québec ont donc la capacité de rejoindre une majorité de clientèles touristiques, peu importe le type d'activités qu'ils souhaitent pratiquer. De plus, le fait d'avoir considéré à la fois le marché local et international peut également expliquer cette absence de différence significative. Elle aurait sans doute été présente si les marchés locaux et internationaux avaient été considérés séparément. Plus précisément, les Québécois et les Ontariens, de par leur proximité, ne requiert pas de devoir acheter un billet d'avion ou de venir au Québec plus d'une semaine, contrairement aux Français. Le revenu nécessaire pour visiter une route touristique du Québec et le nombre de jours de congés sont donc moindres que pour les clientèles internationales (France). Il peut donc y avoir une plus grande variété de niveaux de scolarité chez les VP et les VI québécois et ontariens que chez les Français.

4.6 Synthèse des tests d'hypothèses

Le tableau 4.18 résume l'issue de chacun des tests d'hypothèses effectués.

Tableau 4.18 Synthèse des tests d'hypothèses

Hypothèses (1 de 2)			
Facteurs psychographiques	H1	Les motivations push sont jugées plus importantes que les motivations pull chez les touristes qui prévoient visiter une route touristique.	Confirmée
	H2	Les touristes qui prévoient visiter une route touristique sont davantage motivés par les paysages et les panoramas que ceux qui n'en ont pas l'intention.	Confirmée
	H3	Les touristes qui jugent les routes touristiques du Québec attractives associent davantage leur image à la thématique des paysages et des panoramas que ceux qui ne les jugent pas attractives.	Confirmée
	H4	Les touristes qui jugent les routes touristiques du Québec attractives associent davantage leur image à la thématique de la gastronomie et des produits locaux que ceux qui ne les jugent pas attractives.	Confirmée
	H5	Les touristes qui prévoient visiter une route touristique connaissent un plus grand nombre de routes touristiques officielles que ceux qui ne prévoient pas en visiter.	Confirmée

Facteurs comportementaux	H6	Le nombre de nuitées passées à l'extérieur du domicile est plus élevé chez les touristes qui sont attirés par les routes touristiques du Québec que ceux qui ne le sont pas.	Confirmée
	Hypothèses (2 de 2)		
Facteurs sociodémographiques	H7	Les touristes sans enfant sont plus enclins à visiter une route touristique en cours de séjour que ceux qui ont des enfants.	Infirmée
	H8	La majorité des touristes originaires d'un marché long-courrier (France) prévoient emprunter une route touristique en cours de séjour.	Confirmée
	H9	La majorité des touristes originaires du marché domestique et de proximité (Québec, Ontario, États-Unis) ne prévoient pas emprunter une route touristique en cours de séjour.	Infirmée
	H10	Les touristes qui prévoient emprunter une route touristique en cours de séjour sont plus âgés que ceux qui ne le prévoient pas.	Confirmée
	H11	Les hommes jugent les routes touristiques plus attractives que les femmes .	Infirmée

	H12	Les touristes diplômés du niveau secondaire seulement sont davantage attirés par les routes touristiques que les diplômés d'études postsecondaires .	Infirmée
--	-----	--	----------

Ce chapitre a vérifié chacune des hypothèses de recherche en procédant à l'analyse des résultats obtenus. Par ailleurs, la confirmation ou l'infirmité de ces hypothèses a su répondre concrètement à l'objectif de ce mémoire, soit d'identifier les facteurs pouvant influencer l'attractivité perçue à l'égard des routes touristiques du Québec. Ultiment, le fruit de ces analyses permettra de dégager plusieurs implications théoriques et managériales pouvant s'avérer utiles pour les OGD. Elles seront abordées prochainement dans la conclusion de ce mémoire.

CONCLUSION

Les chapitres précédents ont fait l'état d'une revue de littérature du concept d'attractivité perçue, du self-drive tourism, des routes touristiques et des modèles de prise de décision en tourisme. Par la suite, les hypothèses de recherche, la méthodologie adoptée et l'analyse des résultats obtenus furent présentées afin de répondre à l'objectif du mémoire, soit d'identifier les facteurs pouvant influencer l'AT perçue à l'égard des routes touristiques. Or, que peuvent en retenir les chercheurs et les gestionnaires touristiques? À cet effet, la conclusion qui suit décrira les contributions théoriques et managériales issues de cette démarche de recherche. De plus, elle énoncera les limites de la recherche et les avenues potentielles à explorer dans le futur.

5.1 Les contributions théoriques

Cette section vise à mettre en lumière les apports théoriques de ce mémoire. Au préalable, il s'avère nécessaire de rappeler que de nombreux chercheurs avaient déjà étudié le concept d'AT perçue au sein de différents secteurs touristiques. Par le fait même, cela a démontré que les facteurs pouvant influencer l'AT différaient selon le produit et l'expérience touristique sur lesquels portait l'étude. Ce mémoire permet donc, dans un premier temps, d'élargir les connaissances sur le concept d'attractivité touristique perçue en l'appliquant à un type de tourisme et un secteur de l'industrie jusqu'alors inexplorés : les self-drive tourists et les routes touristiques.

Pour ce faire, une revue de littérature a d'abord été réalisée sur le secteur du SDT et des routes touristiques, à travers leurs définitions et en répertoriant les études réalisées sur le sujet. Puis, le même exercice fut répété sur le concept d'attractivité touristique

perçue. Deux définitions en sont ressorties : l'une basée sur l'offre et l'autre, sur la demande. Les modèles de prise de décision touristique rationnels les plus utilisés en marketing touristique furent par la suite présentés. Ultimement, la revue de littérature de ce mémoire a également permis de proposer un nouvel indicateur de mesure pour le concept d'AT, à savoir la probabilité de visite. Bien que la probabilité de visite ait été peu utilisée dans les études antérieures, son emploi fut justifié. En résumé, les définitions de l'AT expliquent que les touristes incluront à leur séjour les produits et expériences qu'ils jugent les plus attractifs. En parallèle, la théorie de l'action planifiée et la théorie de l'action raisonnée, ainsi que les définitions du concept d'intention tirées de la discipline du comportement du consommateur sont parvenues à lier le concept d'intention à celui de la probabilité de visite : plus un touriste a l'intention d'emprunter une route touristique, plus sa probabilité de visite réelle de cette route en cours de séjour est élevée. Par conséquent, les chercheurs disposent désormais d'une variable de mesure d'AT supplémentaire qu'ils pourront inclure à leur questionnaire, en plus des autres indicateurs d'AT identifiés dans la littérature.

La deuxième contribution théorique s'inscrit dans le même ordre d'idée. À l'instar des études sur l'AT, des chercheurs se sont aussi intéressés au SDT et au secteur des routes touristiques. Certains d'entre eux soulignent le besoin de réaliser les études à l'intérieur d'autres contextes nationaux. Dans le cas présent, aucune des études répertoriées dans la revue de littérature ne s'était concentrée sur l'ensemble des routes touristiques du Québec auprès des clientèles originaires du Québec, de l'Ontario, du Nord-Est des États-Unis et de la France. Ainsi, ce mémoire contribue à enrichir le corpus d'études déjà existant sur les routes touristiques puisqu'il utilise un contexte national et des marchés géographiques différents.

Dans un troisième temps, ce mémoire se distingue des autres études puisqu'il a regroupé à la fois le touriste local et international dans les analyses, faisant fi de la nationalité du répondant. Il offre donc une nouvelle perspective lorsqu'on étudie plus

d'un marché géographique à la fois, soit celle de les considérer comme un tout plutôt que de les segmenter sur une base géographique. Ainsi, sur le plan théorique, les résultats permettent de faire ressortir les points communs quant aux facteurs pouvant influencer l'AT à l'égard des routes touristiques pour ces quatre marchés réunis. Ils viennent appuyer que les touristes attirés par les routes touristiques partagent des caractéristiques sociodémographiques, comportementales et psychographiques et ce, peu importe leur pays de résidence. Ces conclusions rejoignent celles de Lee et Lee (2009) et Park (2015). Ce choix de regroupement mène aussi à des contributions managériales non négligeables qui seront abordées dans la prochaine section.

5.2 Les contributions managériales

La section précédente a essentiellement évoqué les contributions théoriques du mémoire pouvant s'avérer pertinentes dans un contexte de recherche. Toutefois, les gestionnaires de routes touristiques peuvent également retirer de nombreux éléments utiles des résultats obtenus. D'ailleurs, l'identification des facteurs pouvant influencer l'attractivité perçue à l'égard des routes touristiques donne lieu à plusieurs contributions managériales. Elles touchent la segmentation des marchés, le développement de l'offre des routes touristiques, ainsi que leur promotion. Ces applications managériales seront étayées dans les prochaines lignes.

Dans un premier temps, la méthodologie employée comporte une réelle valeur ajoutée pour l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) et les gestionnaires de routes touristiques. En effet, l'utilisation de la valeur du khi deux lors de l'analyse des résultats, de par sa fonction discriminante, permet de faire ressortir les facteurs d'AT des routes touristiques du Québec. Ces facteurs regroupent, par le fait même, les éléments qui différencient le plus fortement les touristes qui souhaitent visiter une route en cours de séjour (VP) de ceux dont ce n'est pas le cas (VI). En se référant au principe marketing de génération de pistes, les gestionnaires de routes touristiques ont tout

avantage à concentrer leurs efforts sur une stratégie de développement et de promotion qui cible les VP identifiés comme des pistes chaudes plutôt que les VI, associés à des pistes froides. Toujours selon ce principe, les VP représentent le segment de marché le plus prometteur puisqu'ils témoignent déjà d'un intérêt pour l'expérience des routes touristiques (Filiatrault et Vachon, 2014). On s'adressera ainsi à une clientèle de niche.

Dans la pratique, une route touristique nationale d'Irlande, la Wild Atlantic Way, a judicieusement intégré l'identification des pistes chaudes et des segments de marché clés comme première étape de sa démarche de développement. L'analyse de cas réalisée par la CTT (2019) en a d'ailleurs conclu que le succès de la Wild Atlantic Way était en grande partie attribuable à ce ciblage. Ainsi, grâce aux résultats obtenus dans cette recherche, les gestionnaires touristiques et l'AITQ pourront désormais mieux cerner les éléments à mettre de l'avant pour attirer efficacement les VP et, ainsi, convertir leur intention d'emprunter les routes touristiques du Québec en visite réelle. Ce mémoire procure donc de l'information privilégiée aux gestionnaires touristiques afin d'orienter non seulement le développement de l'offre des routes actuelles et futures, mais également comment en faire la promotion. Des précisions en ce sens seront apportées plus loin.

Dans un deuxième temps, il fut expliqué dans les contributions théoriques que les résultats du mémoire ont identifié les facteurs d'AT pour les quatre marchés à l'étude réunis, et ce, peu importe la provenance géographique du répondant. Ce faisant, les facteurs d'AT identifiés peuvent servir autant à inciter les Ontariens, les Québécois, les Français ou les Américains à prendre part à la visite d'une route en cours de séjour. Les résultats de ce mémoire deviennent alors très utiles pour les gestionnaires de routes touristiques sur le plan du développement de cette offre et de la promotion compte tenu du contexte où la venue des touristes internationaux en masse n'est pas assurée. La pandémie de la Covid-19 en constitue un bon exemple : la fermeture des frontières internationales du Canada a rapidement favorisé les marchés du Québec et des autres

provinces canadiennes pour les touristes canadiens. Heureusement d'ailleurs, car le tourisme en provenance des marchés outre-mer et des États-Unis, auparavant profitables pour le Québec et le Canada, a quasiment disparu. La majorité des experts soulignent effectivement qu'il faudra attendre jusqu'en 2023 avant d'atteindre l'achalandage touristique pré-Covid au Québec (MTO, 2021).

Les gestionnaires des routes et l'AITQ devraient donc tirer profit des résultats de ce mémoire afin d'orienter judicieusement leur plan de développement des routes actuelles et futures. La pandémie aura démontré l'importance de considérer le marché local au même titre que les marchés hors Québec. Les investissements sur le long terme demeureront de ce fait encore d'actualité et répondraient toujours à la demande en cas d'imprévu soudain causant la diminution, voire la perte, des touristes étrangers.

Dans un troisième temps, ce mémoire permet d'outiller les gestionnaires touristiques et l'AITQ pour procéder à l'amélioration des routes touristiques actuelles. En effet, il leur procure de précieuses données afin d'orienter la promotion de ces routes. Plus précisément, les résultats de l'étude ont démontré que les motivations push, référant à ce que souhaitent vivre les visiteurs, ont une influence plus grande sur l'AT perçue que les motivations pull en lien avec les caractéristiques physiques de la route. Par conséquent, la promotion des routes touristiques, qu'elle passe par des publicités, des images, des vidéos ou du matériel promotionnel, devrait dépeindre clairement une expérience vécue qui soit en lien avec l'aventure, la nature, la culture et le patrimoine selon les facteurs d'AT identifiés dans les résultats.

Dans le même ordre d'idées, les résultats obtenus aident à déceler de potentiels problèmes quant à l'image associée aux routes touristiques, particulièrement lorsque la thématique de celles-ci touche à l'aventure. Une image associée à cette thématique représente d'ailleurs le premier facteur d'AT sur ce plan. Or, la majorité des VP, bien qu'en surreprésentation, n'associent pas l'image des routes touristiques du Québec à

l'aventure. Cela laisse supposer que la promotion actuelle ne mise pas suffisamment sur cet aspect. Les gestionnaires des routes dont l'offre inclut une composante d'aventure auraient donc tout intérêt à adapter leur message publicitaire afin de remédier à ce manque d'adéquation entre l'offre réelle de la route et l'image qu'elle projette. D'un autre côté, il fut constaté que les VI sont surreprésentés et majoritaires à ne pas associer l'image des routes touristiques à l'aventure. Ce faisant, une promotion autour de l'aventure pourrait également contribuer à inciter une nouvelle clientèle à y prendre part en convertissant les VI en VP. De surcroît, une consultation auprès des acteurs de l'industrie touristique québécoise menée par la CTT (2019) confirme que ce manque d'adéquation est bel et bien présent au sein du réseau des routes touristiques officielles. On y déclare qu'il est primordial de renforcer l'identité propre de chacune des routes. La Wild Atlantic Way en Irlande représente un exemple éloquent des répercussions positives d'une image associée adéquate et de la pertinence pour l'AITQ de s'y pencher.

Dans un quatrième temps, la destination québécoise peut retirer différents éléments de ce mémoire pour développer de nouvelles routes touristiques ou encore bonifier l'offre déjà existante. À ce titre, les OGD devraient se concentrer en priorité sur la création et la mise en valeur de routes touristiques ayant une thématique culturelle, patrimoniale ou de nature. Les résultats de cette étude ont d'ailleurs démontré que ces types de routes sont jugées les plus attractives par les clientèles touristiques du Québec. Ce faisant, elles sont les plus susceptibles d'être fréquentées au cours d'un séjour d'agrément dans la province. C'est pourquoi il importe, d'une part, d'intégrer les sites patrimoniaux, de même que les lieux (musée, salons d'artisans, etc.) et événements de découverte culturelle d'une région à l'intérieur du trajet de la route touristique, en plus de les mettre de l'avant dans la documentation. Dans une perspective axée sur le développement de produit, la création d'attractions culturelles et patrimoniales situées le long d'une route devrait même être fortement encouragée par les Associations touristiques régionales (ATR) dans le cas où ce type d'attrait s'avérerait quasi inexistant. Une mise en garde

est toutefois nécessaire : il est essentiel que la route conserve son identité, son ADN, qui la distingue des autres (CTT, 2019). Il s'agit d'une des conditions de son succès. Il est cependant possible d'inclure une composante culturelle ou patrimoniale à une route même si celle-ci se déploie sous une tout autre thématique. La Route du Fjord, au Saguenay-Lac-Saint-Jean, constitue un excellent exemple (Bonjour Québec, 2021). En effet, il s'agit principalement d'une route panoramique axée sur l'écosystème naturel unique du fjord du Saguenay. Or, elle inclut également des attractions culturelles et patrimoniales telles que le Site de la Nouvelle-France ou la Pulperie de Chicoutimi sans que son thème central, à savoir le fjord du Saguenay et ses habitants, en soit altéré.

Finalement, l'importance des activités culturelles et patrimoniales parmi les facteurs pouvant influencer l'AT perçue vis-à-vis des routes touristiques traduit la pertinence que les gestionnaires des routes collaborent avec les ATR et les municipalités. Plus précisément, ces acteurs peuvent travailler ensemble afin de développer des circuits guidés patrimoniaux ou intégrer ceux déjà existants le long de la route. Les résultats du mémoire révèlent qu'il serait également approprié que le site Internet de la route et ses outils promotionnels (guides, dépliants ou autres) mettent de l'avant les marchés publics, les salons d'artisans et autres événements culturels prévus dans les municipalités situées le long de la route touristique tout au long de l'année. Cela aurait pour effet potentiel de convaincre les visiteurs des marchés de proximité, soit le Québec et l'Ontario, de revenir emprunter la route à un autre moment de l'année, lors du temps des Fêtes par exemple, pour y vivre une expérience différente de leur première visite. D'un autre côté, la promotion des événements et activités se déroulant en dehors de la haute saison touristique pourrait contribuer à répartir les flux touristiques tout au long de l'année et, ainsi, réduire l'impact de la saisonnalité. Par ailleurs, la saisonnalité préoccupe depuis longtemps les organisations touristiques québécoises telles que le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) qui recherchent des moyens de la contrer (CQRHT, 2021).

5.3 Les limites et les avenues de recherche futures

Il fut question jusqu'ici d'expliciter de quelle façon le présent mémoire peut contribuer aux études futures et à l'industrie touristique en présentant ses implications théoriques et managériales. Toutefois, cette étude n'a malheureusement pas été en mesure de couvrir certains aspects de la problématique. Par conséquent, il convient d'exposer ses limites et, par le fait même, les avenues de recherche futures qui en découlent.

Premièrement, l'attractivité perçue à l'égard des routes touristiques a été étudiée uniquement sous l'angle de la demande compte tenu du temps disponible. Nonobstant, la revue de littérature avait identifié deux approches étroitement liées pour mesurer le concept d'AT : celle de la demande et celle de l'offre. Par conséquent, dans une perspective de recherche future, il serait pertinent de reproduire cette étude auprès des quatre mêmes marchés d'après l'approche de l'offre. En d'autres termes, il s'agirait de vérifier leur satisfaction quant à chacun des facteurs identifiés dans ce mémoire suite à leur visite d'une ou de plusieurs routes touristiques du Québec. Ultimement, cela permettrait d'établir l'adéquation entre l'offre et la demande.

Deuxièmement, ce mémoire procure des résultats uniquement pour quatre marchés touristiques, à savoir celui du Québec, de l'Ontario, de la France et du Nord-Est des États-Unis. De plus, il s'est concentré exclusivement sur les routes touristiques du Québec. Il y a donc lieu, comme l'ont souligné plusieurs chercheurs, de répéter cette étude en diversifiant les marchés géographiques, de même que le contexte. Plus précisément, il convient de varier le secteur d'activité étudié ou encore d'utiliser les routes touristiques d'un autre pays en guise de cadre. Ultimement, ceci vérifierait si les facteurs pouvant influencer l'AT perçue diffèrent en fonction de la destination touristique.

Finalement, ce mémoire n'a pas été en mesure d'identifier les facteurs pouvant influencer l'AT perçue vis-à-vis des routes touristiques pour les quatre marchés séparément, faute de temps. Ce faisant, il existe un potentiel pour les chercheurs s'intéressant à cette problématique de reproduire l'étude dans son intégralité pour chacun des quatre marchés. Cela contribuerait à renforcer les constats obtenus en plus d'enrichir les données mises à la disposition des gestionnaires de routes touristiques.

En conclusion, la présente étude a su mettre en lumière des constats qui sauront certainement aider les ATR, l'AITQ et les gestionnaires de routes touristiques à développer ce secteur à son plein potentiel. Par ailleurs, il est essentiel que la destination québécoise s'attarde au développement de l'attractivité des routes touristiques puisqu'elles constituent un outil clé pour amener les clientèles touristiques à découvrir l'ensemble des régions de la province et en assurer la pérennité.

ANNEXE A

ÉTUDES SUR L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE

Auteurs	Contexte de l'étude	Objectifs de l'étude	Méthodologie	Facteurs d'attractivité et autres conclusions
Gearing <i>et al.</i> (1974) – aller chercher article original	Destination de la Turquie	Explorer les perceptions des touristes à l'égard des produits et services touristiques d'une destination	Entrevue auprès d'un panel de 26 experts du tourisme	1) Facteurs historiques 2) Facteurs sociaux 3) Facteurs naturels 4) Infrastructures récréatives et de shopping 5) Hébergement et restauration
Hu et Ritchie (1993)	Destinations offrant une expérience touristique récréative (Hawaii) et	Identifier les attributs qui déterminent l'attractivité d'une destination en	Sondage téléphonique auprès de 400 Canadiens	1) Paysages

Auteurs	Contexte de l'étude	Objectifs de l'étude	Méthodologie	Facteurs d'attractivité et autres conclusions
	éducative (Chine) avec un degré de familiarité différent.	fonction d'expériences touristiques différentes. Mesurer l'importance accordée à ces attributs en fonction d'expériences touristiques différentes.	Évaluation de l'importance accordée à l'attribut dans l'attractivité perçue (Échelle de Likert à 5 points) Évaluation des attributs présents dans chaque destination (Échelle de Likert à 5 points) Analyse de variance Test T de Student	2) Climat 3) Disponibilité et qualité de l'hébergement 4) Mode de vie unique de la population 5) Attractions historiques 6) Attitude de la population locale à l'égard des touristes L'importance accordée à ces attributs varie selon l'expérience touristique recherchée.
Kim (1998)	Cinq parcs nationaux coréens	Déterminer le positionnement concurrentiel de chaque parc	Perspective de l'offre et de la demande	1) Attractivité saisonnière et culturelle

Auteurs	Contexte de l'étude	Objectifs de l'étude	Méthodologie	Facteurs d'attractivité et autres conclusions
		Identifier les attributs considérés dans le choix final du touriste	<p>Distribution d'un questionnaire aux visiteurs, à l'entrée du parc</p> <p>Évaluation de l'importance accordée aux attributs dans le choix (Échelles de Likert à 7 points)</p> <p>Évaluation des attributs présents dans les parcs nationaux (Échelles de Likert à 7 points)</p> <p>Analyse factorielle exploratoire avec rotation VARIMAX</p>	<p>2) Environnement propre et paisible</p> <p>3) Qualité de l'hébergement et des infrastructures de repos</p> <p>4) Sécurité et adapté aux familles</p> <p>5) Accessibilité et réputation</p> <p>6) Offre de divertissement et d'activités</p>
Formica et Ulysal (2006)	Régions de la Virginie, États-Unis	Établir un modèle pour identifier les dimensions d'attractivité touristique de la destination	Perspective de l'offre et de la demande	1) Attractions culturelles et historiques

Auteurs	Contexte de l'étude	Objectifs de l'étude	Méthodologie	Facteurs d'attractivité et autres conclusions
			<p>Entrevue auprès de 40 experts de l'industrie touristique de Virginie</p> <p>Évaluation de l'offre d'attractions touristiques de chaque région par ces experts.</p> <p>Analyse factorielle exploratoire</p> <p>Régression multiple hiérarchique</p>	<p>2) Services et infrastructures touristiques</p> <p>3) Activités de plein air</p> <p>4) Hébergement en milieu naturel</p>
Cracolici et Nijkamp (2008)	Régions du Sud de l'Italie	Évaluer l'attractivité relative perçue par les touristes par rapport à des destinations concurrentes	<p>Distribution d'un questionnaire quantitatif aux touristes régionaux.</p> <p>Évaluation des infrastructures touristiques et attributs de ou des régions visitées</p>	<p>1) Accueil de la population locale</p> <p>2) Villes artistiques et culturelles</p> <p>3) Paysages et environnement naturel</p> <p>4) Hôtels et autres types d'hébergement</p>

Auteurs	Contexte de l'étude	Objectifs de l'étude	Méthodologie	Facteurs d'attractivité et autres conclusions
			<p>(Échelles de Likert à 5 points).</p> <p>Analyse factorielle exploratoire</p>	<p>5) Gastronomie locale</p> <p>6) Événements culturels (concerts, expositions d'art)</p> <p>7) Coût de la vie</p> <p>8) Qualité et variété des produits touristiques</p> <p>9) Information touristique disponible</p> <p>10) Services touristiques disponibles</p> <p>11) Sécurité des touristes</p> <p>12) Qualité des vins</p>
Lee et <i>al.</i> (2009)	Tourisme de spa et de sources thermales de Taiwan	Identifier les facteurs d'attractivité déterminants de ce secteur.	<p>Perspective de la de la demande</p> <p>Distribution d'un questionnaire quantitatif</p>	<p>1) Sécurité</p> <p>2) Ressources naturelles</p> <p>3) Hébergement</p>

Auteurs	Contexte de l'étude	Objectifs de l'étude	Méthodologie	Facteurs d'attractivité et autres conclusions
		Explorer la relation entre les facteurs d'attractivité et la fréquence de visite.	auprès des visiteurs de spa. Évaluation de l'importance accordée à l'attribut dans l'attractivité perçue (Échelle de Likert à 5 points) Analyse factorielle exploratoire avec rotation VARIMAX Régression logistique	4) Infrastructures de transport 5) Nourriture 6) Activités récréatives offertes 7) Particularités culturelles
Wu et <i>al.</i> (2015)	Sites de patrimoine industriel de Taiwan	Identifier les attributs qui contribuent le plus à l'attractivité du patrimoine industriel taiwanais.	Perspective de la demande Distribution d'un questionnaire aux touristes domestiques. Évaluation de l'importance accordée aux attributs dans le	1) Le thème 2) La programmation 3) Le design du site Les activités interactives sont plus attractives auprès des touristes en

Auteurs	Contexte de l'étude	Objectifs de l'étude	Méthodologie	Facteurs d'attractivité et autres conclusions
			choix d'un site de patrimoine industriel (Échelle de Likert à 5 points). ANOVA	quête d'une expérience d'apprentissage et de divertissement.
Ma et al. (2018)	Destination australienne du point de vue des étudiants étrangers originaires de la Chine et de l'Inde	Mesurer l'attractivité perçue de l'Australie comme destination par ces clientèles	Distribution de 400 questionnaires quantitatifs à des étudiants chinois et indiens de 4 universités australiennes Analyse factorielle exploratoire Régression multiple hiérarchique	1) Actions écologiques de la destination 2) Services de haute qualité 3) Faciliter de voyager vers et depuis la destination 4) Variété des activités touristiques offertes 5) Hospitalité de la population locale 6) Image globale favorable de la destination

ANNEXE B

QUESTIONNAIRE

INTRODUCTION

INTR Bonjour et bienvenue à cette étude portant sur l'attractivité des routes touristiques!

Votre opinion est très importante pour nous! Ce sondage vous prendra environ **10 minutes** à remplir. Vos réponses pourraient avoir un impact dans le développement et la mise en marché de certaines attractions touristiques.

Notez que le genre masculin est utilisé afin d'alléger le questionnaire.

SECTION 0 - ADMISSIBILITÉ AU SONDAGE

Base totale

QO1 À quel **groupe d'âge** appartenez-vous?

1 Moins de 18 ans

2 18-24 ans

5 45-54 ans

6 55-64 ans

- | | | | |
|---|-----------|---|----------------|
| 3 | 25-34 ans | 7 | 65-74 ans |
| 4 | 35-44 ans | 8 | 75 ans et plus |

Si Q01 = 1 => REMERCIER ET TERMINER

Q02 Où se situe votre **lieu principal de résidence**?

- | | | |
|---|------------|--------------------------|
| 1 | Canada | |
| 2 | États-Unis | |
| 3 | France | |
| 9 | Autre pays | => REMERCIER ET TERMINER |

+1 si Q02 ≠ 1 (Base : Canada seulement)

Q03a Dans **quelle province/quel territoire** résidez-vous?

- | | | |
|----|---------------------------|--------------------------|
| 1 | Alberta | |
| 2 | Colombie-Britannique | |
| 3 | Île-du-Prince-Édouard | |
| 4 | Manitoba | => REMERCIER ET TERMINER |
| 5 | Nouveau-Brunswick | |
| 6 | Nouvelle-Écosse | |
| 7 | Ontario | |
| 8 | Québec | |
| 9 | Saskatchewan | |
| 10 | Terre-Neuve-et-Labrador | |
| 11 | Territoires du Nord-Ouest | => REMERCIER ET TERMINER |
| 12 | Yukon | |
| 13 | Nunavut | |

+1 si Q02 ≠ 2 (Base : ÉU seulement)

Q03b Dans **quel État** résidez-vous?

- | | | | | | |
|----|----------------------|----|---------------|----|----------------------|
| 1 | Alabama | 18 | Illinois | 35 | New Jersey |
| 2 | Alaska | 19 | Indiana | 36 | New York |
| 3 | Arizona | 20 | Iowa | 37 | Nouveau-Mexique |
| 4 | Arkansas | 21 | Kansas | 38 | Ohio |
| 5 | Californie | 22 | Kentucky | 39 | Oklahoma |
| 6 | Caroline du Nord | 23 | Louisiane | 40 | Oregon |
| 7 | Caroline du Sud | 24 | Maine | 41 | Pennsylvanie |
| 8 | Colorado | 25 | Maryland | 42 | Rhode Island |
| 9 | Connecticut | 26 | Massachusetts | 42 | Tennessee |
| 10 | Dakota du Nord | 27 | Michigan | 44 | Texas |
| 11 | Dakota du Sud | 28 | Minnesota | 45 | Utah |
| 12 | Delaware | 29 | Mississippi | 46 | Vermont |
| 13 | District de Columbia | 30 | Missouri | 47 | Virginie |
| 14 | Floride | 31 | Montana | 48 | Virginie-Occidentale |
| 15 | Géorgie | 32 | Nebraska | 49 | Washington |
| 16 | Hawaii | 33 | Nevada | 50 | Wisconsin |

17 Idaho 34 New Hampshire 51 Wyoming

=> REMERCIER ET TERMINER SI NON (9, 12, 13 24, 25, 26, 35, 36, 41, 42, 46, 47 OU 48)

+1 si Q03a ≠ 7 ou 8 (Base : QC et Ontario seulement)

Q04a Au cours des **deux dernières années**, avez-vous fait un **voyage d'agrément d'au moins une nuit à l'extérieur de votre domicile principal** (peu importe la destination)?

Un voyage d'agrément se définit comme tout séjour ou vacances qui n'est pas EXCLUSIVEMENT motivé par les affaires ou la visite de famille ou d'amis.

- 1 Oui
- 2 Non

=> REMERCIER ET TERMINER

+1 si Q02 ≠ 3 ou 9 (Base : FR et ÉU seulement)

Q04b Au cours des **deux dernières années**, avez-vous fait un **voyage d'agrément d'au moins une nuit à l'extérieur de votre pays** (peu importe la destination)?

Un voyage d'agrément se définit comme tout séjour ou vacances qui n'est pas EXCLUSIVEMENT motivé par les affaires ou la visite de famille ou d'amis.

- 1 Oui
- 2 Non

=> REMERCIER ET TERMINER

+1 si Q02 ≠ 3 ou 9 OU Q03a ≠ 7 (Base : Ontario, FR et ÉU seulement)

Q05 Pensez maintenant aux **5 dernières années**. Avez-vous visité le **Québec** lors d'un **voyage d'agrément**?

- 1 Oui
- 2 Non

+1 si Q02 ≠ 3 ou 9 OU Q03a ≠ 7 (Base : Ontario, FR et ÉU seulement)

Q06 Au cours des **5 prochaines années**, est-il **probable** que vous visitiez le **Québec** lors d'un **voyage d'agrément**?

Pas du tout
probable
1

2

3

4

Tout à fait
probable
5

Base totale

Q07 Toujours au cours des **5 dernières années**, avez-vous fait un **voyage de type « road trip » d'une nuit ou plus** en utilisant... ?

Pop up à afficher pour « road trip » : **Dans le contexte de ce sondage, un road trip se définit comme un voyage dont la route, incluant le panorama, les attraits et les activités touristiques, est le but principal du voyage.**

Rotation

Oui

Non

- | | | | |
|---|---|---|---|
| a | Votre propre véhicule ou celui appartenant à l' un des voyageurs (automobile, véhicule récréatif (VR), camping-car, motocyclette) | 1 | 2 |
| b | Un véhicule de location (automobile, véhicule récréatif (VR), <i>campervan</i> , motocyclette) | 1 | 2 |

Base totale

Q08 Au cours des **2 prochaines années**, est-il **probable** que vous fassiez un **voyage de type « roadtrip » d'une nuit ou plus, peu importe la destination?**

Pas du tout probable					Tout à fait probable
1	2	3	4	5	

Si n'a pas fait de voyage de type roadtrip (Q07a ET Q07b=2) **ET** n'estime pas probable d'en faire un (Q08 = 1,2) ou n'a pas fait de voyage de type roadtrip (Q07a ET Q07b=2) **ET** ne visitera prob. pas le QC (Q06 = 1,2) =>

REMERCIER ET TERMINER

Q09 En général, dans votre foyer, qui est **responsable** du choix d'une **destination de voyage**?

- 1 Vous, exclusivement
- 2 Quelqu'un d'autre, exclusivement => REMERCIER ET TERMINER
- 3 C'est une responsabilité partagée

Base totale

SECTION B : FRÉQUENTATION DES ROUTES ET CIRCUITS TOURISTIQUES EN GÉNÉRAL

INTB Les prochaines questions portent plus spécifiquement sur les **routes et circuits touristiques**.

i422

Voici à quoi réfère le terme « routes et circuits touristiques » dans ce questionnaire :

- Un **trajet** parcouru en **véhicule motorisé** (automobile, autobus, moto, etc.) axé sur une **thématique distinctive** et qui **relie un certain nombre d'attrait ou d'activités touristiques**.
- Un **trajet** mettant en valeur le **patrimoine culturel, historique et/ou naturel d'une ou plusieurs régions**.
- Son itinéraire peut être **linéaire, en boucle ou non-continu**.

Pour alléger le sondage, le terme « route touristique » sera utilisé.

QB1 Au cours des **5 dernières années**, avez-vous visité **au moins une route touristique**, peu importe la destination, dans un but autre que pour des raisons utilitaires de transport?

- 1 Oui
- 2 Non
- 9 Je ne sais pas

Poser si QB1 = 1 ET (Q03a = 8 OU Q05 = 1)

(Base : a visité une route et est Québécois OU a visité le Qc au cours des 5 dernières années)

QB2 Est-ce que l'une de ces routes visitées se trouvait **au Québec**?

- 1 Oui
- 2 Non
- 9 Je ne sais pas

+1 si QB1 ≠ 1 (Base : a visité une route au cours des 5 dernières années)

QB3 Pensez maintenant à la **toute dernière route touristique** que vous avez visitée. Où est-elle située?

Choix exclusif

- | | |
|----------------|--|
| 01 Belgique | 07 Mexique |
| 02 Canada | 08 Pays-Bas |
| 03 Espagne | 09 Portugal |
| 04 États-Unis | 10 Suisse |
| 05 France | 96 Autre (SVP précisez) : |
| 06 Royaume-Uni | 99 Je ne sais pas / je ne m'en souviens plus |

+1 si QB1 ≠ 1 (Base : a visité une route au cours des 5 dernières années)

QB4 Quel est **son nom**?

Soyez aussi précis que possible.

- 996 Question ouverte
- 999 Je ne sais pas / je ne m'en souviens plus

+1 si QB1 ≠ 1 (Base : a visité une route au cours des 5 dernières années)

QB5 Aviez-vous **entendu parler** de cette route avant votre séjour?

- 1 Oui
- 2 Non

+1 si QB1 ≠ 1 (Base : a visité une route au cours des 5 dernières années)

QB6 Est-ce que cette route constituait **la raison principale de votre visite à cette destination**?

- 1 Oui, c'était la raison principale de ma visite
- 2 Non, mais c'était l'une des raisons de ma visite
- 3 Non, j'aurais visité cette destination quand-même

+1 si QB1 ≠ 1 (Base : a visité une route au cours des 5 dernières années)

QB7 Qu'est-ce qui vous a **motivé** à visiter cette route?

Veuillez cocher tout ce qui s'applique.

PERMUTATION

- 01 La présence de promotions, de rabais ou de forfaits intéressants
- 02 La gastronomie locale ou régionale

- 03 La visite de fermes et la découverte des produits du terroir
- 04 Les visites de vignobles, cidreries ou microbrasseries
- 05 L'art, l'artisanat et le patrimoine historique
- 06 Les festivals et événements sur la route
- 07 Pour rencontrer des locaux, la culture locale
- 08 Pour admirer les paysages
- 09 La recommandation d'un parent, d'un ami, d'une connaissance
- 10 Des recommandations sur des sites/blogues/magazines de voyages
- 11 La présence de parcs et d'espaces naturels
- 12 Pour faire une activité sportive/ de plein air (SVP précisez) :
- 13 Le prestige de la route
- 14 Pour sortir des sentiers battus
- 96 Autre (SVP précisez) : Fixe
- 99 Aucune de ces réponses Fixe, choix exclusif

Base totale

SECTION C : INTÉRÊT ET PRÉFÉRENCES À L'ÉGARD DES ROUTES TOURISTIQUES EN GÉNÉRAL

INTC Les prochaines questions portent maintenant sur votre intérêt à visiter une route touristique en général.

QC1 À quel point estimez-vous **probable** que vous visitiez une **route touristique** dans le cadre **d'un prochain voyage**, et ce, **peu importe la destination**?

Pas du tout probable						Tout à fait probable	Je ne sais pas
1	2	3	4	5	6	7	9

QC2 Quelles **activités ou thématiques** parmi les suivantes seraient susceptibles de vous motiver à visiter une route touristique?

Veillez sélectionner tout ce qui s'applique.

Permutation

- 01 Observation de la faune et de la flore
- 02 Activités de plein air et d'aventure
- 03 Culture locale et artisanat
- 04 Vignobles, cidreries
- 05 Microbrasseries
- 06 Produits du terroir (agrotourisme) et gastronomie régionale
- 07 Patrimoine et histoire
- 08 Activités nautiques et croisières
- 09 Festivals et événements
- 10 Route panoramique
- 11 Parcs et espaces naturels
- 12 Patrimoine religieux
- 13 Foires et marchés locaux

- 14 Cinéma
- 15 Littérature
- 96 Autre (SVP précisez) : Fixe
- 99 Aucune d'entre elles Fixe, choix exclusif

QC3 Quel(s) **format(s) de carte** préférez-vous utiliser pour vous guider et repérer les attraits et les activités sur une route touristique?

Rotation pour les deux premiers choix, choix exclusif

- 1 Une carte de la route touristique en format papier
- 2 Une carte de la route touristique en format Web (ou mobile)
- 3 **Les deux** Fixe
- 9 Aucun d'entre eux Fixe

Base totale

SECTION D : NOTORIÉTÉ ET PERCEPTION DES ROUTES TOURISTIQUES DU QUÉBEC

INTD Les prochaines questions portent maintenant sur les routes touristiques du Québec en particulier.
I436

QD1 Avant aujourd'hui, aviez-vous déjà entendu parler des **routes touristiques du Québec**?

- 1 Oui
- 2 Non

+1 si QD1 ≠ 1 (Base : a déjà entendu parler des routes et circuits du QC)

QD2 Quelles sont les **routes touristiques du Québec** que vous connaissez?

Soyez aussi précis que possible. Inscrivez le nom de toutes les routes dont vous vous souvenez.

- 996 Question ouverte
- 999 Je ne sais pas/je ne m'en souviens plus

Base totale

QD3 À **quel(s) type(s) de routes touristiques** associez-vous le **Québec**?

Veuillez sélectionner tout ce qui s'applique.

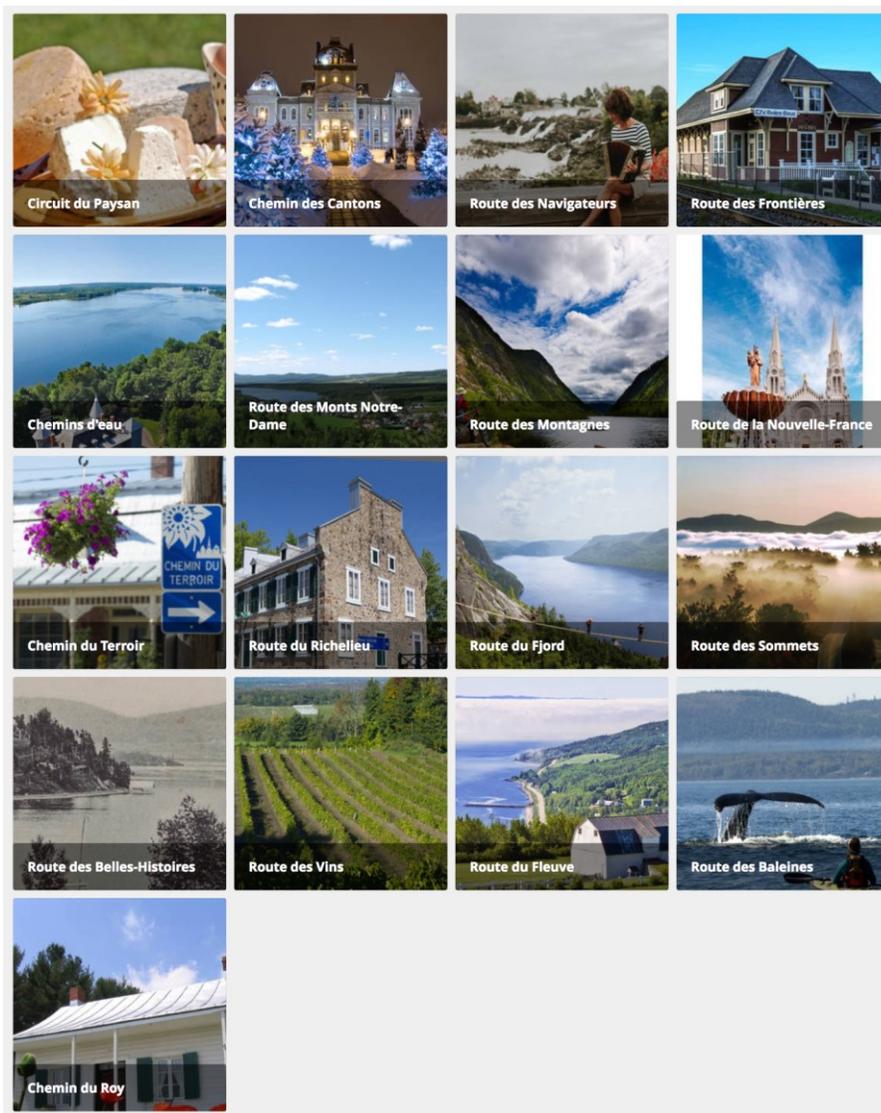
Permutation

- 01 Route panoramique
- 02 Route d'aventure
- 03 Route nordique
- 04 Route gastronomique
- 05 Route du terroir
- 06 Route de festivals et événements
- 07 Route maritime
- 08 Route culturelle
- 09 Route historique et patrimoniale
- 96 Autre (SVP précisez) : Fixe

99 Aucune de ces réponses

Fixe, exclusif

QD4 Voici le détail des **17 routes touristiques officielles** que l'on trouve au Québec.



Source : <https://www.quebecoriginal.com/fr-ca/ou-aller/routes-touristiques>

Avant aujourd'hui, de quelle(s) route(s) touristique(s) **aviez-vous déjà entendu parler?**

Veillez sélectionner toutes celles que vous connaissez déjà.

Permutation

- 01 Le Circuit du Paysan
- 02 Le Chemin des Cantons
- 03 Le Chemin du Roy
- 04 Le Chemin du Terroir
- 05 Les Chemins d'eau
- 06 La Route de la Nouvelle-France
- 07 La Route des Baleines
- 08 La Route des Belles-Histoires
- 09 La Route des Frontières
- 10 La Route des Montagnes
- 11 La Route des Monts Notre-Dame
- 12 La Route des Sommets
- 13 La Route des Navigateurs
- 14 La Route des Vins
- 15 La Route du Richelieu
- 16 La Route du Fleuve
- 17 La Route du Fjord
- 99 Je n'en connaissais aucune

Fixe et choix exclusif

Base totale

QD5 X1 Quelle serait l'importance de chacun des éléments suivants dans le contexte de la **visite d'une route touristique au Québec?**

Permutation

		Pas du tout important				Extrême- ment important
a	Me dépenser physiquement	1	2	3	4	5
b	Entrer en contact / pouvoir interagir avec les habitants locaux	1	2	3	4	5
c	Accéder à des belvédères/des points de vue	1	2	3	4	5
d	Sortir des sentiers battus	1	2	3	4	5
f	Suivre un itinéraire fixe bien défini	1	2	3	4	5

QD5 X2 Quelle serait l'importance de chacun des éléments suivants dans le contexte de la **visite d'une route touristique au Québec?**

Permutation

	Pas du tout important				Extrême- ment important

e	Possibilité de faire et réserver les activités, attraits et services de la route à l'avance	1	2	3	4	5
g	Connaître l'histoire et les particularités du territoire visité	1	2	3	4	5
h	Créer moi-même mon propre circuit à partir des options disponibles	1	2	3	4	5
i	Visualiser la route virtuellement (attraits, activités) avant ou en cours de séjour	1	2	3	4	5
j	Être accompagné par un balado (podcast)	1	2	3	4	5

Popup pour « podcast » : Un balado est un fichier numérique audio ou vidéo donnant des informations historiques, géographiques et touristiques pendant votre visite de la route.

+1 si QD5a ≠ 3, 4, 5 (Base : considère important de se dépenser physiquement)

QD6 Vous avez mentionné vouloir vous dépenser physiquement lors de ce type de visite. Quelles **activités physiques** aimeriez-vous pouvoir y pratiquer?

Veillez sélectionner tout ce qui s'applique.

Permutation

- 01 Randonnée pédestre, trek (en nature)
- 02 Course à pied
- 03 Parcours aériens (via ferrata, tyrolienne)
- 04 Canot, kayak, rabaska, surf à pagaie (stand-up paddle), pédalo
- 05 Raquette ou marche hivernale
- 06 Traîneau à chien
- 07 Ski de fond
- 08 Ski nordique ou ski hors-piste
- 09 Ski alpin ou planche à neige
- 10 Patin à glace, escalade sur glace, glissade ou autre sport d'hiver
- 11 Plage, baignade
- 12 Voile ou planche à voile
- 13 Vélo sur route ou sur piste
- 14 Vélo de montagne
- 15 Vélo à pneus surdimensionnés (fatbike)
- 16 Activité d'aventure (rafting, escalade, parachutisme, plongée, etc.)
- 17 Participer à un événement sportif (ex. : marathon, raid, kite, voile, etc.)
- 96 Autre activité (SVP précisez) : Fixe
- 99 Aucune d'entre elle Fixe, choix exclusif

INTE Les dernières questions permettront de regrouper vos réponses avec celles de répondants qui vous ressemblent.

VOY En général, **dans une année**, combien de nuitées passez-vous à **l'extérieur de votre domicile** à des fins touristiques (par loisirs)?

- 1 Moins de 3 nuitées
- 2 De 3 à 7 nuitées
- 3 De 8 à 15 nuitées
- 4 16 nuitées et plus

SEX Êtes-vous de sexe ... ?

Note : Les personnes trans et intersexuées doivent indiquer le genre auquel elles s'identifient le plus.

- 1 Féminin
- 2 Masculin
- 9 Je préfère ne pas répondre

SIT Parmi les énoncés suivants, lequel décrit le mieux votre situation?

- 1 Célibataire/séparé/divorcé sans enfant à la maison
- 2 Célibataire/séparé/divorcé avec enfant à la maison
- 3 En couple sans enfant à la maison
- 4 En couple avec enfant à la maison
- 9 Autre

+1 si Q03a ≠ 8 (Base : Québec)

EDUA Quel est le **niveau d'éducation le plus élevé** que vous ayez complété?

- 1 Aucun/primaire
- 2 Secondaire ou professionnel
- 3 Collégial/Cégep/École technique
- 4 Universitaire
- 9 Je préfère ne pas répondre

+1 si Q03a ≠ 7 OU Q02 ≠ 2 (Base : Ontario et USA)

EDUB Quel est le **niveau d'éducation le plus élevé** que vous ayez complété?

- 1 Aucun/primaire
- 2 Secondaire
- 3 Collégial ou formation technique
- 4 Universitaire
- 9 Je préfère ne pas répondre

+1 si Q02 ≠ 3 (Base : France)

EDUC Quel est le **niveau d'éducation le plus élevé** que vous avez complété?

- 1 Aucun/primaire
- 2 Brevet, BEPC, BEP, CAP
- 3 Baccalauréat
- 4 Bac +2, diplôme d'enseignement supérieur
- 9 Je préfère ne pas répondre

Base totale

SIT2 Quelle est votre **situation actuelle**?

- 1 Employé à temps plein (30 heures ou plus par semaine)
- 2 Employé à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- 3 Travailleur autonome
- 4 Étudiant
- 5 Au foyer
- 6 Sans emploi/Recherche d'emploi
- 7 Retraité
- 9 Je préfère ne pas répondre

+1 si Q03a ≠ 7, 8 (Base : Québec et Ontario)

REVA Quel est le **revenu annuel total de votre ménage**, avant impôts?

- 1 Moins de 20 000 \$
- 2 De 20 000 \$ à 39 999 \$
- 3 De 40 000 \$ à 59 999 \$
- 4 De 60 000 \$ à 79 999 \$
- 5 De 80 000 \$ à 99 999 \$
- 6 De 100 000 \$ à 119 999 \$
- 7 De 120 000 \$ à 149 999 \$
- 8 150 000 \$ et plus
- 9 Je préfère ne pas répondre

+1 si Q02 ≠ 2 (Base : ÉU)

REVB Quel est le **revenu annuel total de votre ménage**, avant impôts?

- 1 Moins de \$20,000
- 2 De \$20 000 à \$39,999
- 3 De \$40,000 à \$59,999
- 4 De \$60,000 à \$79,999
- 5 De \$80,000 à \$99,999
- 6 De \$100,000 à \$119,999
- 7 De \$120,000 à \$149,999
- 8 \$150,000 et plus
- 9 Je préfère ne pas répondre

+1 si Q02 ≠ 3 (Base : France)

REVC Quel est le **revenu total mensuel net de votre ménage**?

- 1 Moins de 1000 €
- 2 Entre 1000 € et 1999 €
- 3 Entre 2000 € et 2999 €
- 4 Entre 3000 € et 3999 €
- 5 4000 € ou plus
- 9 Je préfère ne pas répondre

CONCLUSION

FIN Le sondage est maintenant terminé.

Merci de votre participation!

RÉFÉRENCES

- AITQ – Alliance de l'industrie touristique du Québec (2019). *Signalisation touristique*. [Rapport]. <https://alliancetouristique.com/signalisation-touristique/> .
- AITQ – Alliance de l'industrie touristique du Québec (2018). *ADN de la marque QuébecOriginal : Assises du tourisme 2018*. [Rapport]. <https://alliancetouristique.com/>
- AITQ – Alliance de l'industrie touristique du Québec (2017). *Stratégie Marketing 2017-2020*. [Rapport]. <https://alliancetouristique.com/>
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press. 175 pages.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2e édition). Maidenhead, England: Open University Press. 178 pages.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. Dans J. Kuhl et J. Beckmann (dir.) *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer. 286 pages.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. Récupéré de https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_4931_0.pdf
- Ajzen, I., et Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of leisure research*, 24(3), 207-224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Ajzen, I. et Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. DOI : 10.1037/0033-2909.84.5.888

- Ajzen, L. et Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. 278 pages.
- Altinay, L. et Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Elsevier.
- Anable, J., et Gatersleben, B. (2005). All work and no play? The role of instrumental and affective factors in work and leisure journeys by different travel modes. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39(2), 163–181. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2004.09.008>
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., et Cifter, N. (2006). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel et Tourism Marketing*, 19(1), 1-14. https://doi.org/10.1300/J073v19n01_01
- Awaritefe, O. D. (2004). Destination image differences between prospective and actual tourists in Nigeria. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 264-281. <https://doi.org/10.1177%2F135676670401000306>
- Baloglu, S. et McCleary, K., W. (1999). A Model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00049-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00049-2)
- Baloglu, S., et Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15. <https://doi.org/10.1177%2F004728759703500402>
- Basala, S. L. et Klenosky, D. B. (2001). Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum. *Journal of Travel Research*, 40(2), 172-182. <https://doi.org/10.1177%2F004728750104000208>
- Becken, S. et Wilson, J. (2006). Trip Planning and Decision Making of Self-Drive Tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(3), 47-62. DOI: 10.1300/ J073v20n03_04
- Beerli, A., et Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

- Beerli, A., et Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5), 623-636. Doi : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Bergeron, S. (2012). *Perception de l'image d'un produit agrotouristique, les facteurs qui l'influencent et ses conséquences*. [Mémoire de maîtrise. Université du Québec à Montréal]. Archipel. <https://archipel.uqam.ca/4863/1/M12489.pdf>
- Bérubé, S. (2012). *L'application de la théorie du comportement planifié aux comportements écologiques : une méta-analyse portant sur les modérateurs potentiels*. [Essai de doctorat. Université du Québec à Trois-Rivières]. depot.e.uqtr.ca/6144/1/030404071
- Bonjour Québec (2021). *La Route du Fjord*. Bonjourquébec.com. <https://www.bonjourquebec.com/fr/ou-aller/itineraires-et-routes/la-route-du-fjord>
- Bozic, S., Beric, D. et Tomic, N. (2014). The role of promotion in tourists' decision to partake in a cultural route: the case study of the trail of Roman Emperors. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(3), 141-161. Récupéré de <https://www.researchgate.net/publication/281866010>
- Bruneau, M-C (2016). *Facteurs prédictifs du consentement à payer : Le droit d'accès aux parcs nationaux*. [Mémoire de maîtrise. Université du Québec à Montréal.] Archipel. <https://archipel.uqam.ca/>
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism management*, 24(4), 423-435. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X)
- Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A., et Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of travel research*, 28(2), 25-32. <https://doi.org/10.1177%2F004728758902800207>
- Cariou, J.-J. (2005). *Dictionnaire de marketing : hôtellerie, tourisme, restauration*. Éditions BPI.
- Carson, D., Prideaux, B., Coghlan, A., et Taylor, A. (2009). Heritage as a motivation for four-wheel-drive tourism in desert Australia. *Journal of Heritage Tourism*, 4(3), 217-225. <https://doi.org/10.1080/17438730802691707>

- Cascade Loop Association (2002) 'Travel Inquiry Profile', Cascade Loop Association, Washington cité dans Hardy, A. (2003). An investigation into the key factors necessary for the development of iconic touring routes, *Journal of Vacation Marketing*, 9(4), 314-330.
<https://doi.org/10.1177/135676670300900402>
- CETV- Créneau d'excellence Tourisme de villégiature 4 saisons (2016). *Fréquentation touristique des Laurentides*. Récupéré de :
<https://www.creneautourisme-laurentides.com/frequentation-touristique>
- CQRHT – Conseil québécois des Ressources humaines en tourisme (2021). Chantier sur la saisonnalité pour un développement durable de l'emploi. Récupéré de :
<https://cqrht.qc.ca/connaissances-strategiques/chantier-sur-la-saisonnalite-emplois/>
- CTT- Chaire de tourisme Transat (2013). *Soutien, recherche et analyse dans le cadre de la révision du programme de signalisation des routes et circuits touristiques* [Rapport de recherche]. Récupéré de :
<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/intelligence-affaires/routes-touristiques/etude-2013.php>
- CTT- Chaire de tourisme Transat (2019a). *L'appréciation et l'attractivité de la destination québécoise*, [Rapport de recherche]. Récupéré de :
<https://www.quebec.ca/tourisme-et-loisirs/services-industrie-touristique/etudes-statistiques/marches-touristiques/appreciation-attractivite-experience-touristique-quebecoise/>
- CTT- Chaire de tourisme Transat (2019). *Résultats de l'enquête d'attractivité auprès des principaux marchés (Québec, Ontario, France, Nouvelle-Angleterre et Atlantique centre, Volet 4 du Développement stratégique des routes touristiques*, [Rapport de recherche],
<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/intelligence-affaires/routes-touristiques/etat-2019.php>
- Chen, P-J. et Kerstetter, D.L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256-266.
<https://doi.org/10.1177%2F004728759903700307>
- Chen, C. F., et Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

- Codignola, F., et Mariani, P. (2017). Location Attractiveness as a Major Factor in Museum Visitors' Choice and Satisfaction. *MANAGEMENT STUDIES*, 5(2), 75-90. <http://dx.doi.org/10.17265/2328-2185/2017.02.001>
- Cohen, S-A., Prayag, G. et Moital, M. (2013). Consumer behaviour in tourism : Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Cracolici, M-F. et Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations : A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344. DOI:10.1016/j.tourman.2008.07.006
- Crompton, J. L., et Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461-476. DOI : 10.1.1.939.5044
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of tourism research*, 19(3), 420-434. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90128-C](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90128-C)
- Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crompton, J. L., et McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. doi:10.1016/S0160-7383(97)80010-2
- Crotts, J. C. (2004). The effect of cultural distance on overseas travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 43(1), 83-88. <https://doi.org/10.1177/0047287504265516>
- Daghfous, N. (2006). *Analyse de données quantitatives en marketing*. Montréal: Guérin universitaire.
- Daghfous, N. et Filiatrault, P. (2015). *Le Marketing*. (3^e édition). Chenelière.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)

- D'Astous, A. (2011). *Le projet de recherche en marketing*. Montréal: Éditions de la Chenelière.
- D'Astous, A. (2015). *Le projet de recherche en marketing*, (5^e édition), Montréal: Éditions de la Chenelière. 400 pages.
- D'Astous, A., Balloffet, P., Daghfous, N., Boulaire, C. (2014). *Comportement du consommateur* (4^e édition). Montréal: Chenelière Éducation. 524 pages.
- Decrop, A. (2010). *Le touriste consommateur*, Groupe De Boeck : Bruxelles, Belgique. 320 pages.
- Denstadli, J-M. et Jacobsen, J-S. (2011). The long and winding roads: Perceived quality of scenic tourism routes. *Tourism Management*, 32(4), 780-789. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.06.014
- Denzin, N.K. et Lincoln, Y.S. (2011). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. Dans Denzin, N. K. et Lincoln, Y. S. (dir.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (p. 1-20) : SAGE.
- Downward, P., et Lumsdon, L. (2004). Tourism transport and visitor spending: A study in the North York Moors National Park, UK. *Journal of Travel Research*, 42(4), 415-420. DOI :10.1177/0047287504263038
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. et Lowe, A. (1991). *Management Research*. London: Sage Publications.
- Eby, D-W. et Molnar, L-J. (2002). Importance of scenic byways in route choice: a survey of driving tourists in the United States. *Transportation Research*, 36(2), 95-106. [https://doi.org/10.1016/S0965-8564\(00\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0965-8564(00)00039-2)
- Eby, D-W. et Molnar, L-J. (2001). In-Vehicle Guidance Preferences of Driving Tourists. *Journal of Intelligent Transportation Systems*, 6(3), 261-279. DOI: 10.1080/10248070108903695
- Echtner, C. M., et Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177%2F004728759303100402>
- Echtner, C. M., et Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37. Récupéré de : <https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=200305723;res=IELAPA> A> ISSN: 1035-4662.

- Eubanks Jr, T., et Stoll, J. R. (1999). Avitourism in Texas. *Two studies of birders in Texas and their potential support for the proposed World Birding Center. Report to Texas Parks and Wildlife Department. Austin, TX: Fermata Inc.*
https://www.researchgate.net/profile/John_Stoll/publication/268287825_Avitourism_in_Texas_Avitourism_in_Texas/links/567498cf08ae125516e0a298.pdf
- Eurostat (2020). *Premières estimations du tourisme dans l'UE en 2019*. Newsrelease pour l'Union européenne.
<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/10371912/4-24012020-AP-FR.pdf/01888230-4ea5-b574-99a5-354d18bc361b>
- Fakeye, P. C., et Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
<https://doi.org/10.1177%2F004728759103000202>
- Farris, P., Bendle, N., Pleifer, P-E, Reibstein, D-J. (2015). *Marketing Metrics : the Definite Guide to Measuring Marketing Performance*. (3e édition). Prentice Hall.
- Fortin, M-F. et Gagnon, J. (2016). *Fondements et étapes du processus de recherche : Méthodes quantitatives et qualitatives*, (3^e édition), Chenelière Éducation : Montréal, Canada. 518 pages.
- Filiatrault, P. et Vachon, M.-A. (2014). *Performer grâce au nouveau marketing*. Montréal: Les Éditions Transcontinental. 232 pages.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior an introduction to theory and research* (Addison-Wesley series in social psychology). Reading, Massachusetts: Addison-Wesley. 578 pages.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. doi:10.1016/ 0160-7383(94)90120-1
- Formica, S. et Ullyal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44(5), 418-430. DOI: 10.1177/0047287506286714

- Hamaoui, R. (2007). *L'image d'une destination touristique du Moyen-Orient et les facteurs qui influent sur sa perception: le cas de la Syrie*. [Thèse de doctorat. Université du Québec à Montréal].
https://www.researchgate.net/publication/46321323_QUELS_LIENS_ENTRE_L'IMAGE_DU_PAYS_ET_L'IMAGE_DE_L'UNE_DE_SES_VILLES_U NE_APPLICATION_AU_CAS_DE_LA_FRANCE_ET_DE_LYON/link/0deec534805c46e693000000/download
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., et Black, W.C. (2006). *Multivariate data Analysis* (6e édition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J. et Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*, (7e édition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hardy, A. (2003). An investigation into the key factors necessary for the development of iconic touring routes, *Journal of Vacation Marketing*, 9(4), 314-330.
<https://doi.org/10.1177/135676670300900402>
- Hardy, A. (2006). *Drive Tourism : A Methodological Discussion with a View to Further Understanding the Drive Tourism Market in British Columbia, Canada*. University of Northern British Columbia. www.unbc.ca
- Hardy, A., et Gretzel, U. (2011). Why we travel this way: An exploration into the motivations of recreational vehicle users. *Drive tourism: Trends and emerging markets*, 194-223. www.researchgate.net
- Hillman, W. (2013). Grey nomads travelling in Queensland, Australia: social and health needs. *Ageing & Society*, 33(4), 579-597. DOI:
<https://doi.org/10.1017/S0144686X12000116>
- Hollinshead, K. (2004). A primer in ontological craft: the creative capture of people and places through qualitative research. Dans Phillimore, J. et Goodson, L. (dir.), *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies and Methodologies* (p. 63-82). New York, : Routledge.
- Horner, S. et Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism, Hospitality, and Leisure in Europe*. International Thomson Business Press. 736 pages.
- Howard, J. A. (1963). *Marketing management analysis and planning*. New York: McGraw-Hill.
- Howard, J. A., et Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.

- Howat, G., Brown, G., et March, H. (2007). *Self-drive tourism: travellers to South Australia's Limestone Coast region*. [Rapport de recherche pour Gold Coast, Australia: Sustainable Tourism CRC].
- Hu, Y. et Ritchie, B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34. <https://doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1177/004728759303200204>
- Hwang, Y. H. et Fesenmaier, D. R. (2003). Multidestination pleasure travel patterns: empirical evidence from the American Travel Survey. *Journal of Travel Research*, 42(2), 166-171. <https://doi.org/10.1177%2F0047287503253936>
- Ibisworld. (2019, Juin). *Cruise control : Growing domestic travel is projected to increase demand for industry services- Car Rental in Canada*. [Étude de marché 53211CA]. www.ibisworld.ca
- INSEE – Institut national de la statistique et des études économiques (2018). *Tourisme-2018, une année exceptionnelle pour la fréquentation touristique*, [Bilan économique 2018- Île-de-France.] <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4136523?sommaire=4162118>
- Jacobsen, J-S. et Antonson, H. (2017). Motivational segments for trips along the high coast byway of Sweden: a study of local leisure excursions and domestic holidaymaking. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(2), 177-193. <https://doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1080/15022250.2015.1133318>
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*, 1(1), 1-15. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1%3C1::AID-JTR143%3E3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1%3C1::AID-JTR143%3E3.0.CO;2-L)
- Jönsson, C. et Devonish, D. (2008). Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors to The Caribbean Island of Barbados, *Journal of Travel et Tourism Marketing*, 25 (3-4), 398-408. DOI: 10.1080/10548400802508499
- Kaplan, R. M. et Saccuzzo, D. P. (1982). *Psychological testing: Principles. Applications and Issues*. Pacific Grove : Brooks Cole.
- Kaur, J. (1981). Methodological approach to scenic resource assessment. *Tourism Recreation Research*, 6(1), 19-22. <https://doi.org/10.1080/02508281.1981.11015025>

- Kim, K., et Beck, J. A. (2009). Exploring leisure trip behaviors of university women students: An investigation of push and pull motivational models. *Journal of Hospitality Marketing et Management*, 18(4), 386–405.
doi:10.1080/19368620902799593
- Kim, S. S., Lee, C. K., et Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6)
- Kim, D. et Perdue, R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.562850>
- Kim, H-B. (1998). Perceived Attractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361. DOI : 10.1016/j.tourman.2004.04.005
- Kim, H., et Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40(4), 396-403.
<https://doi.org/10.1177%2F004728750204000405>
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Kozak, M. et Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 184-188.
<https://doi.org/10.1108/09596119810227767>
- Lai, P. H., et Nepal, S. K. (2006). Local perspectives of ecotourism development in Tawushan Nature Reserve, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1117-1129.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.010>
- Lane, R., et Waitt, G. (2007). Inalienable places: Self-drive tourists in Northwest Australia. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 105-121.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.005>
- Laws, E et Scott, N. (2003). Developing new tourism services: dinosaurs, a new drive tourism resource for remote regions?. *Journal of Vacation Marketing*, 9(4), 368-380. <https://doi.org/10.1177/135676670300900406>

- Lee, C-F., Hu, W-M. et Huang, H. (2009). A Study of Destination Attractiveness through Domestic Visitors' Perspectives: The Case of Taiwan's Hot Springs Tourism Sector. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1), 17-38.
<https://doi.org/10.1080/10941660902727991>
- Lee, G., et Lee, C.-K. (2009). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance-performance analysis. *Tourism Management*, 30(6), 922–931.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.11.013>
- Léger (2016). *Enquête 2016 sur les comportements de voyage- Marché de la France*. [Rapport de recherche]. 150 pages. <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/tourisme/publications-adm/etudes-statistiques/RA-france-rapport-analyse-partenaires.pdf?1594409999>
- Léger (2016). *Enquête 2016 sur les comportements de voyage- Marché de l'Ontario*. [Rapport de recherche]. 160 pages. <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/tourisme/publications-adm/etudes-statistiques/RA-ontario-rapport-analyse-partenaires.pdf?1594410004>
- Léger (2016). *Enquête 2016 sur les comportements de voyage-Marché du Québec*. [Rapport de recherche]. 158 pages. <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/tourisme/publications-adm/etudes-statistiques/RA-quebec-rapport-analyse-partenaires.pdf?1594410011>
- Léger (2016). *Enquête 2016 sur les comportements de voyage- Marché de la Nouvelle-Angleterre des États-Unis*. [Rapport de recherche]. 167 pages. <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/tourisme/publications-adm/etudes-statistiques/RA-nouvelle-angleterre-rapport-analyse-partenaires.pdf?1594410019>
- Léger (2016). *Enquête 2016 sur les comportements de voyage- Marché de l'Atlantique-Centre des États-Unis*. [Rapport de recherche]. 151 pages. <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/tourisme/publications-adm/etudes-statistiques/RA-atlantique-centre-rapport-analyse-partenaires.pdf?1594409997>
- Léger Marketing Inc. (2020, 25 mai). *Le voyage et le tourisme après la Covid-19*. <https://leger360.com/fr/sondages/le-voyage-et-le-tourisme-apres-la-covid-19/>
- Lehu, J.-M. (2012). *L'encyclopédie du marketing : [commentée & illustrée]* (2e éd, Ser. Références). Eyrolles.

- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Leitao, I. et Fernandes, C. (2019). Pilgrimage of the Virgin of Nazaré (Portugal) : religious and cultural itineraries. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(2), 41-61. Récupéré de <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1295&context=ijrtp>
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., et Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194. <https://doi.org/10.1177%2F0047287506304049>
- Lourens, M. (2007). Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa*, 24(3), 475-490. <https://doi.org/10.1080/03768350701445574>
- Ma, E., Hsiao, A. et Gao, J. (2018). Destination attractiveness and travel intention: the case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 200-215. DOI: 10.1080/10941665.2017.1411964
- Malhotra, N. (2007). *Marketing research: an applied orientation*, (5e édition). New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N., Bécaudin, J.-M. , Bouguena, A. et Bories, D. (2011). *Études marketing*, (6e édition). Paris : Pearson Education France.
- Martin, D., Sirakaya-Turk, E. et Woodside, A. (2011). Traveller Decision Making : The Experientialist Stance. Dans Y. Wang et A. Pizam (dir.) *Destination Marketing and Management : Theories and Applications* (p. 53-66), Wallingford, Royaume-Uni : CAB International. 370 pages.
- Mathieson, A., et Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. London: Longman. 208 pages.
- Mayo, E. et Jarvis, L-P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel : Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston, Massachussetts : CBI Publishing Company, Inc. 281 pages.

- McClymont, H. et Prideaux, B. (2007). Drive Tourists : Who are they, what do they do and how do we attract them?. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 6(2), 115-129. Récupéré de <http://journals.itb.ac.id/index.php/ajht/article/view/3410>
- McKercher, B., Chan, A., et Lam, C. (2008). The impact of distance on international tourist movements. *Journal of Travel Research*, 47(2), 208-224. DOI : 10.1177/0047287508321191
- Mckercher, B. et Lew, A. A. (2003). Distance decay and the impact of effective tourism exclusion zones on international travel flows. *Journal of Travel Research*, 42(2), 159-165. <https://doi.org/10.1177%2F0047287503254812>
- Meyer, D. (2004). *Tourism routes and gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism*. [ODI discussion paper.] <http://shura.shu.ac.uk/6469/>
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism* (2e édition). Boston: Butterworth-Heinemann Ltd.. 501 pages.
- Middleton, V. T. C. and Clarke, J. (2001). *Marketing for Travel and Tourism*. (3e édition). Butterworth-Heinemann.
- Mill, R. C. et A. M. Morrison (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc. 457 pages
- Moutinho, L. (2000). Consumer Behavior. Dans L.Moutinho (dir.), *Strategic Management in Tourism* (p.41-78). Wallingford: CAB International.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44. DOI: 10.1108/EUM0000000004718
- MTO – Québec. Ministère du Tourisme (2006). *Politique de signalisation touristique : Routes et circuits touristiques*. 39 pages. Récupéré de <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/tourisme/signalisation/PO-politique-signalisation-touristique-routes-circuits.pdf?1553709662>
- MTO- Québec. Ministère du Tourisme (2021). *Portrait de l'industrie touristique*. Récupéré de : <https://www.quebec.ca/tourisme-et-loisirs/services-industrie-touristique/etudes-statistiques/portrait-industrie-touristique>

- MTO- Québec. Ministère du Tourisme (2018, Juin). *Le tourisme au Québec en bref 2016*, [Étude].
<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/Tourisme-Bref-2016.pdf>
- MTO- Québec. Ministère du Tourisme (2014). « Le Saint-Laurent, du fleuve à la mer : 4000 km de découvertes », *Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017*, 76 pages.
- MTO- Québec. Ministère du Tourisme (2019). *Plan stratégique 2019-2023*, 23 pages.
https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/tourisme/publications-adm/plan-strategique/PL-plan-strategique-tourisme_01.pdf?1575484728
- MTO- Québec. Ministère du Tourisme (2017). *Le tourisme au Québec en bref- 2017*.
<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/intelligence-affaires/tourisme-bref-2017.html>
- MTOa- Québec. Ministère du Tourisme (2016). *Fiche Marché-France*.
<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/intelligence-affaires/fiches-marches/france.html>
- MTOb – Québec. Ministère du Tourisme (2016). *Fiche Marché Région de démarchage Atlantique-Centre*. <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/intelligence-affaires/fiches-marches/etats-unis-atlantique.html>
- MTOc – Québec. Ministère du Tourisme (2016). *Fiche Marché Région de démarchage Nouvelle-Angleterre*.
<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/intelligence-affaires/fiches-marches/etats-unis-nouvelle-angleterre.html>
- Muller, T. E., et O’Cass, A. (2001). Targeting the young at heart: Seeing senior vacationers the way they see themselves. *Journal of vacation marketing*, 7(4), 285-301. <https://doi.org/10.1177/135676670100700401>
- Narayana, C. L., et Markin, R. J. (1975). Consumer behavior and product performance: An alternative conceptualization. *Journal of Marketing*, 39(4), 1-6. <https://doi.org/10.1177%2F002224297503900401>
- National Centre for Tourism (2001) ‘Over-lander’s Way Corridor Management Plan Field Trip and Audit Report’, Tourism Queensland, Brisbane cité dans Hardy, A. (2003). An investigation into the key factors necessary for the development of iconic touring routes, *Journal of Vacation Marketing*, 9(4), 314-330.
<https://doi.org/10.1177/135676670300900402>

- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes : marketing and advertising implications* (Ser. Prentice-hall international series in management). Prentice-Hall. 284 pages.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*, (2e édition). New York: McGraw-Hill
- Olsen, M. (2002). Keeping track of the self drive market. Dans D. Carson, I. Waller et N. Scott (dir.) *Drive Tourism: Up the Wall and Around the Bend* (p. 11-24), Altona, Victoria: Common Ground Publishing.
- Sung Hee Park, Choong-Ki Lee et Joseph C. Miller (2015). A Comparative Study of the Motivations, Activities, Overall Satisfaction, and Post-Trip Behaviors of International Tourists in Macau: Mainland Chinese, Hongkongese, Taiwanese, and Westerners, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(10), 1174-1193, DOI: 10.1080/10941665.2014.965184
- Pearce, P. L. (1988). *The ulysses factor : evaluating visitors in tourist settings* (Ser. Recent research in psychology). Springer-Verlag. 257 pages.
- Pearce, P-L. (2011). « Travel Motivation, Benefits and Constraints to Destinations», Chapitre 3, pp. 39-52, dans *Destination Marketing and Management : Theories and Applications*, sous la direction de Youcheng Wang et Abraham Pizam, CAB International : Wallingford, Royaume-Uni. 370 pages.
- Pennington-Gray, L., et Vogt, C. (2003). Examining welcome center visitors' travel and information behaviors: Does location of centers or residency matter?. *Journal of Travel Research*, 41(3), 272-280.
<https://doi.org/10.1177/0047287502239035>
- Perdue, R. R. (2000). Destination images and consumer confidence in destination attribute ratings. *Tourism Analysis*, 5(2-3), 77-81.
- Perdue, R. R., et Meng, F. (2006). Understanding choice and rejection in destination consideration sets. *Tourism Analysis*, 11(6), 337-348.
<https://doi.org/10.3727/108354206781040759>
- Piaget, J. (1967). *Logique et connaissance scientifique*. Paris: Gallimard (La Pléiade).
- Pike, S., et Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342. <https://doi.org/10.1177%2F0047287504263029>

- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., et Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prideaux, B.R. (2002). Senior Drive Tourism in Australia. Dans D. Carson, I. Waller et N. Scott (dir.) *Drive Tourism: Up the Wall and Around the Bend* (p. 33-38), Altona, Victoria: Common Ground Publishing.
- Prideaux, B. et Carson, D. (2003). A framework for increasing understanding of self-drive tourism markets. *Journal of Vacation Marketing*, 9(4), 307-313. <https://doi.org/10.1177/135676670300900401>
- Prideaux, B. et Kininmont, L-J. (1999). Tourism and heritage are not strangers: a study of opportunities for rural heritage museums to maximise tourism visitation. *Journal of Travel Research*, 37(1), 299-303. <https://doi.org/10.1177/004728759903700312>
- Prideaux, B., Wei, S., et Ruys, H. (2001). The senior drive tour market in Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 7(3), 209-219. <https://doi.org/10.1177/135676670100700302>
- Qiu, H., Hsu, C., Li, M. et Shu, B. (2018). Self-drive tourism attributes: influences on satisfaction and behavioural intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 395-407. DOI: 10.1080/10941665.2018.1445117
- Redshaw, S. (2008). *In the company of cars*. Hampshire: Ashgate 187 pages.
- Reich, A. Z. (1999). *Positioning tourism destinations* (Ser. Advances in tourism applications series, v. 4). Sagamore. 134 pages
- Retraite Québec (s.d.). *Qu'entend-on par « âge normal de la retraite » ?* https://www.rrq.gouv.qc.ca/fr/retraite/rcr/rpd/prendre_retraite/Pages/age_normal_retraite.aspx
- Roehl, W. S., Fesenmaier, J., et Fesenmaier, D. R. (1993). Highway accessibility and regional tourist expenditures. *Journal of Travel Research*, 31(3), 58-63. <https://doi.org/10.1177/004728759303100310>
- Rogerson, C. (2007). Tourism Routes as Vehicules for Local Economic Development in South Africa : The Example of the Magaliesberg Meander. *Springer Science and Business Media B.V.*, 18, 49-68. <https://doi.org/10.1007/s12132-007-9006-5>

- Ross, E. L. D., et Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of tourism research*, 18(2), 226-237.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90006-W](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90006-W)
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936–957. doi:10.1016/S0160-7383(98)00044-9
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., et Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of destination marketing et management*, 8, 74-81.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.003>
- Schmoll, G-A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press. 136 pages.
- Scott, N. (2002). Product market perspective of self-drive tourism. Dans D. Carson, I. Waller et N. Scott (dir.) *Drive Tourism: Up the Wall and Around the Bend* (p. 81-90), Altona, Victoria : Common Ground Publishing.
- Shanahan, K-J. (2003). The degree of congruency between roadside billboard advertisements and sought attributes of motels by US Drive tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 9(4), 381-395.
<https://doi.org/10.1177/135676670300900407>
- Sharma, P., et Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Shephard, B.H., Hartwick, J. et Warshaw, P.R. (1988). The theory of Reasoned Action : A meta-analysis of Past Research with recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, 325-343. Récupéré de <https://www.jstor.org/stable/2489467>
- Shih, H. Y. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism. *Tourism Management*, 27(5), 1029-1039. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.08.002
- Sirakaya, E. et Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.05.004

- Sivijs, A. (2003). The Drive Tourism Program 2000-2002 : Project partners in the fast lane. *Journal of Vacation Marketing*, 9(4), 342-353.
<https://doi.org/10.1177/135676670300900404>
- Solomon, M-R. 2011. *Consumer behavior : buying, having, being* (9e edition). New jersey : Prentice Hall, 682 pages.
- Sönmez, S., et Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of travel research*, 41(2), 185-196.
<https://doi.org/10.1177%2F004728702237418>
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1180–1192.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003>
- Spiggle, S., et Sewall, M. A. (1987). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51(2), 97-111. <https://doi.org/10.1177/002224298705100208>
- Stabler, M.J. (1990). « The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. Dans: Goodall, B. and Ashworth, G., eds. *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. London: Routledge, 133-161.
- Statistique Canada (2001). *Résumé statistique sur le tourisme*. [Rapport 87-403-XIF]. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/87-403-x/87-403-x2001001-fra.pdf?st=xTJENt97>
- Swanson, K. K., et Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4), 671–683. doi:10.1016/j.tourman.2005.03.001
- Swarbrooke, J., et Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge. Oxford, UK, (2^e edition). 439 pages.
- Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara wine route. *Tourism Management*, 22(1), 21-30. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00033-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00033-9)
- Tideswell, C., et Faulkner, B. (1999). Multidestination travel patterns of international visitors to Queensland. *Journal of Travel research*, 37(4), 364-374.
<https://doi.org/10.1177%2F004728759903700406>

- Thornton, P. R., Shaw, G. et Williams, A. M. (1997). Tourist group holiday decision-making and behaviour: The influence of children. *Tourism Management*, 18(5), 287-297. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00017-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00017-4)
- Tourism British Columbia (2005). *Northern Rockies - Alaska Highway Visitor Research Project FINAL REPORT* [Rapport de recherche], 69 pages. https://www.destinationbc.ca/content/uploads/2018/08/Final_Report_for_the_Northern_Rockies_-_Alaska_Highway_Visitor_Research_Project-sflb.pdf
- Tourisme Côte-Nord (2016, 30 novembre). *Bilan de performance- Saison touristique estivale 2016*. <https://tourismecote-nord.com/blogue/wp-content/uploads/2016/12/Bilan-statistique-2016-VF.pdf>
- Tourisme Laval (2009, Mars). *Plan sectoriel régional de développement de l'offre récréotouristique de Laval*. <https://www.tourismelaval.com/sites/default/files/colloque-plan-sectoriel-regional-dev-tourisme-laval.pdf>
- Tourisme Montréal (2015). *La culture comme levier économique : des connaissances percutantes pour l'industrie touristique*. <http://jbourbonnais.org/wp-content/uploads/2016/05/La-culture-comme-levier-%C3%A9conomique.pdf>
- Tourisme Québec (2020). « Itinéraires et routes touristiques », *BonjourQuébec.com*. <https://www.bonjourquebec.com/fr-ca/ou-aller/itineraires-et-routes>.
- Tourism Queensland. (2001). Road tourism unit, final report. Brisbane: Tourism Queensland. [rapport non publié] cité dans Shih, H. Y. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism. *Tourism Management*, 27(5), 1029-1039. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.08.002
- Turley, L. W., et LeBlanc, R. P. (1995). Evoked sets: a dynamic process model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(2), 28-36. <https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501682>
- Um, S., Chon, K., et Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Um, S., et Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448. Récupéré de : <http://agrilibecdn.tamu.edu/cromptonrpts/files/2011/06/Full-Text62.pdf>

- Vachon, M.A. (2020, 10 juin). *Impacts de la Covid-19 sur l'industrie touristique québécoise*. [Vidéo en ligne].
<https://www.facebook.com/350185605327/videos/467319534099856>
- Van Raaij, W-F., et Francken, D-A. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 101-112.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90098-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90098-7)
- Vaske, J. J., et Donnelly, M. P. (1999). A value-attitude-behavior model predicting wildland preservation voting intentions. *Society & Natural Resources*, 12(6), 523-537. <https://doi.org/10.1080/089419299279425>
- Vigolo, V. (2015). Investigating the Attractiveness of an Emerging Long-haul Destination: Implications for Loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 564-576. <https://doi.org/10.1002/jtr.2024>
- Virieux-Raymond, A. (1966). *L'épistémologie*. Paris: Presses Universitaires de France
- Vracem, P. van, et Stas, N. (1993). *M comme marketing : dictionnaire illustré du marketing : concepts, exemples, institutions* (Ser. De boeck-entreprise). De Boeck Université
- Wahab, S., Crampon, L-J. et Rothfield, L-M. (1976). *Tourism marketing*. London: Tourism International Press. 273 pages.
- Wall, G. (1972). Socio-economic variations in pleasure-trip patterns: The case of Hull car-owners. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 45-58. DOI : 10.2307/621553
- Walmsley, D. J., et Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of travel research*, 36(3), 65-69.
<https://doi.org/10.1177%2F004728759803600307>
- Woodside, A-G., et Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14.
<https://doi.org/10.1177%2F004728758902700402>
- Woodside, A. G., et MacDonald, R. (1994). General system framework of customer choice processes of tourism services. *Spoilt for choice*, vol. 30. Récupéré de : boots.bc.edu

- Woodside, A. G., et Sherrell, D. (1977). Traveler evoked, inept, and inert sets of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, 16(1), 14-18.
<https://doi.org/10.1177/004728757701600105>
- Wu, T-C., Xie, P-F. et Tsai, M-C. (2015). Perceptions of attractiveness for salt heritage tourism : A tourist perspective. *Tourism Management*, 51, 201-209.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.026>
- Wu, L., Zhang, J., et Fujiwara, A. (2011). Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*, 32(6), 1407-1413.
 Doi :10.1016/j.tourman.2011.01.017
- YCHW (1999). Yann Campbell Hoare Wheeler (1999). *Road travelers study* [Rapport de recherche]. Brisbane: Tourism Queensland.
- Yergeau, E. et Poirier, M. (2013). *SPSS à l'UdeS*.
<http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>
- Yi, S., Day, J., et Cai, L. A. (2013). Factors influencing self-drive vacation travellers' length of stay. *International Journal of Tourism Anthropology*, 3(1), 90-106.
 DOI : 10.1504/IJTA.2013.054414
- Yoon, Y. et Ulysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, 26, 45–56.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zhang, H., et Lei, S. L. (2012). A structural model of residents' intention to participate in ecotourism: The case of a wetland community. *Tourism Management*, 33(4), 916-925. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.012>
- Zhou, Y. et Huang, X. (2016). Aspects of lifestyle change in China: Motivations for Self-drive Travel- A chinese Domestic Market Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(6), 912-928.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075933>
- Zoltan, J., et Masiero, L. (2012). The relation between push motivation and activity consumption at the destination within the framework of a destination card. *Journal of Destination Marketing et Management*, 1(1-2), 84-93.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.09.002>