

# Analyse 2010 des panneaux touristiques

## Résumé

Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard,  
Ontario, Québec, Maine, New Hampshire,  
Vermont et Nouveau-Brunswick

Préparé par :  
le ministère du Tourisme et des Parcs et  
le ministère des Transports  
octobre 2010

# ***Analyse 2010 des panneaux touristiques***

### **Introduction**

Au Nouveau-Brunswick, le ministère du Tourisme et des Parcs et le ministère des Transports s'occupent conjointement de la signalisation touristique. Cette question est potentiellement litigieuse parce qu'elle peut être perçue différemment selon les parties intéressées.

Un représentant de chaque ministère a donc été envoyé dans plusieurs provinces et États voisins pour examiner ce qu'on y fait en la matière. Ce rapport décrit les différents programmes de signalisation qui y sont offerts ainsi que ceux du Nouveau-Brunswick. Il contient également des renseignements sur les coûts des programmes, les meilleures pratiques et les problèmes de chaque province ou État. Chacune des autorités rencontrées a eu la possibilité d'examiner les données de ce rapport pour s'assurer de leur exactitude.

### **Objectif**

Cette analyse avait pour but de réunir des renseignements sur les programmes de panneaux touristiques d'autres provinces et États, d'établir une comparaison avec le Nouveau-Brunswick et de formuler des recommandations d'amélioration ou de modernisation en la matière pour la province. Cette tâche a été menée à bien conjointement par les ministères du Tourisme et des Parcs et des Transports. Au Canada, les provinces choisies ont été l'Île-du-Prince-Édouard, la Nouvelle-Écosse, l'Ontario et le Québec; aux États-Unis, on a choisi le Vermont, le Maine et le New Hampshire.

L'objectif était d'obtenir des renseignements sur :

1. les programmes offerts aux exploitants touristiques;
2. les coûts pour l'industrie touristique;
3. le fonctionnement des programmes de panneaux touristiques;
4. les meilleures pratiques dans ce domaine;
5. la comparaison avec les programmes de signalisation du Nouveau-Brunswick.

### Méthodologie

Un questionnaire a été envoyé à chaque province et État avant d'en rencontrer les représentants. Le personnel du Nouveau-Brunswick s'est ensuite rendu à chaque endroit pour rencontrer des fonctionnaires des ministères du Tourisme et des Transports et y observer la signalisation.

Très souvent, on a suivi la signalisation en place pour observer les panneaux de suivi ou de confirmation qui mènent à un établissement depuis le réseau routier principal ou inter-États et pour les prendre en photo.

Les résultats finaux ont été obtenus, en partie, au moyen de nombreux documents fournis par les provinces et les États et par des recherches menées tout au long du processus.

Les réunions comprenaient des discussions approfondies sur la signalisation touristique de chaque endroit. L'intérêt pour l'analyse menée et la qualité de la participation ont été impressionnants. Dans la plupart des cas, de nombreux hauts fonctionnaires participaient aux discussions.

Les pages suivantes présentent le résumé des résultats de l'analyse. Le rapport complet 2010 sur la signalisation touristique sera disponible sur demande.

## Résumé

Le plus souvent, les renseignements contenus dans cette **Analyse 2010 des panneaux touristiques** concernent des panneaux touristiques installés le long de routes à accès limité.

### Principaux résultats

#### 1. Programme de panneaux touristiques de direction (panneaux TD)

– Sur les sept autorités visitées, cinq possèdent un programme similaire au programme de panneaux TD du Nouveau-Brunswick et deux ont un programme officiel de panneaux de direction pour entreprises (Official Business Directional Signs, OBDS), similaire au programme de panneaux TD, mais non limité aux entreprises touristiques.

Dans tous les cas, trois ou quatre panneaux sont autorisés par structure de signalisation. Il est entendu que les visiteurs ou automobilistes ne peuvent pas y lire tous les renseignements. Les provinces et États ont indiqué que les visiteurs cherchent un lieu particulier et que l'œil balaie le panneau pour y trouver le nom recherché.

### Routes à accès limité – Panneaux d'attraction majeure



*Panneau du Major Tourist Attraction Signage Program (N.-É.)*



*Panneau d'équipements touristiques privés (Qc)*



*Panneaux TD (Ont.)*



*Panneaux TD (N.-B.)*

Les panneaux d'attraction majeure ont été introduits au Nouveau-Brunswick à la fin des années 1990 alors que la publicité privée à l'extérieur d'une emprise de route était interdite à moins de 500 m du bord de la route. Une seule attraction majeure est autorisée par structure de signalisation. Ces panneaux sont réservés aux grandes attractions. Leur taille dépend du message, mais est de l'ordre de 16 po x 14 po.

Comparés aux autres provinces et États, les panneaux d'attraction majeure du Nouveau-Brunswick sont conçus pour être lus à haute vitesse, une caractéristique qui augmente la visibilité et la sécurité.

**Remarque :** À l'Île-du-Prince-Édouard ainsi que dans les États du Maine, du Vermont et du New Hampshire, les panneaux d'attraction sont interdits sur les routes à accès limité.

## Coûts des panneaux d'attraction majeure

Lieu	Coût initial	Coût annuel	Coût sur 18 ans
N.-B.	12 320 \$	Au besoin	* 12 320 \$
N.-É.	13 600 \$	Au besoin	13 600 \$
Ont.	4 977 \$	4 977 \$	89 586 \$
Qc	2 187 \$	729 \$	15 309 \$

\*Au Nouveau-Brunswick, un panneau d'attraction majeure dure environ 18 ans.

**Remarque :** La taille des panneaux varie considérablement entre les quatre provinces. (voir page 21)

## Panneaux d'attraction ordinaire



*Panneau de direction touristique (Î.-P.-É.)*



*Panneau TD (Ont.)*



*Signalisation des équipements touristiques (Qc)*



*Panneau du programme OBDS (Vt)*



*Panneaux TD (N.H.)*



*Panneau du programme OBDS (Me)*

Au Nouveau-Brunswick, un seul établissement est autorisé par panneau TD. Ces panneaux, réservés aux exploitants touristiques, sont conçus pour être lus facilement. Des panneaux de suivi sont installés depuis le panneau principal jusqu'à l'établissement. À en juger par les commentaires de plusieurs exploitants touristiques du Nouveau-Brunswick et par les difficultés qu'ils ont eues ces dernières années, les programmes de signalisation offerts, en particulier les panneaux TD pour routes rurales, sont mal connus.



*Panneau TD (ministère des Transports du N.-B.)*

## Coûts des panneaux TD d'attraction ordinaire

<u>Lieu</u>	<u>Coût initial</u>	<u>Coût annuel</u>	<u>Coût global sur 6 ans</u>
N.-B.	600 \$	100 \$	1 200 \$
Î.-P.-É.	480 \$	180 \$	1 560 \$
Ont.	4 977 \$	4 977 \$	29 862 \$
Qc	2 187 \$	729 \$	5 832 \$
Vt	560 \$	450 \$	3 560 \$
N.H.	1 835 \$	37 \$	2 060 \$
Me	560 \$	112 \$	1 120 \$

**Remarque :** Dans l'évaluation des coûts, il faut noter que la taille des panneaux varie considérablement (voir tableau p. 20) d'une province ou d'un État à l'autre. De plus, le coût au Nouveau-Brunswick concerne une structure à un panneau tandis que les coûts ailleurs s'appliquent à une structure à trois panneaux.

Signalons également qu'au Nouveau-Brunswick, tous les panneaux de suivi sont compris dans le coût initial du panneau d'attraction ordinaire, ce qui n'est pas le cas pour les autres endroits visités.

Tous les coûts sont exprimés en dollars canadiens.

- Panneaux de publicité routière (panneaux privés)*** – À l'Île-du-Prince-Édouard ainsi que dans les États du Maine, du Vermont et du New Hampshire, la publicité routière (panneaux privés) est interdite. La Nouvelle-Écosse interdit les panneaux dans la zone réglementée, c'est-à-dire à moins de 1000 m (1 km) de la ligne médiane de la route. L'Ontario fait de même, mais sa zone réglementée s'étend sur 400 m (près de 0,5 km) depuis l'emprise de la route.

Le Québec interdit les panneaux publicitaires à moins de 300 m de la route, à moins d'un permis du ministère des Transports. Dans ce cas, la publicité routière est permise à 75 m du bord de la route. Le gouvernement québécois ne limite pas les permis aux entreprises touristiques.

Au Nouveau-Brunswick, la zone réglementée s'étend jusqu'à 500 m du bord proche de la partie de la route servant à la circulation (ligne de bordure blanche) et la publicité routière y est autorisée. Les panneaux de publicité sont permis à 1 m de l'emprise de la route, ce qui correspond en général à 45 m de la ligne de bordure blanche.

**Remarque** : Au Nouveau-Brunswick, ces panneaux sont limités aux entreprises touristiques.

L'Île-du-Prince-Édouard et le Vermont considèrent que la signalisation a un impact négatif sur le maintien et la préservation des panoramas. La conservation de l'environnement naturel et la protection des paysages priment sur la signalisation touristique.

3. ***Distance entre le panneau et l'entreprise*** – Dans la plupart des provinces et États visités, la distance maximale du panneau à l'entreprise touristique est beaucoup plus courte que ce qui est permis au Nouveau-Brunswick. En Ontario, la distance maximale est de 40 km, en Nouvelle-Écosse, de 38 km et au Québec, de 20 km.

Au Nouveau-Brunswick, un panneau touristique peut être installé à 60 km de l'établissement sur une route à accès limité et à 25 km sur le réseau routier secondaire.

Les recherches recommandent de ne pas installer un panneau à plus de 30 km de l'établissement sur les routes à grande vitesse (100 km/h ou plus) et à plus de 20 km sur les routes à vitesse moins élevée (moins de 100 km/h).

4. ***Programme de logos*** – Sur les sept autorités rencontrées, quatre possèdent un programme de logos pour les routes à accès limité, dont une qui n'autorise les logos qu'aux bretelles de sortie. Plusieurs autorités estiment que ces programmes sont injustes pour la plupart des exploitants touristiques, en particulier les plus petits. À deux endroits, les programmes de logos ont remplacé la publicité privée à l'extérieur de l'emprise de la route.

Le Vermont a testé auprès des consommateurs la valeur d'un programme de logos : la réaction du public a été négative.



*Programme de logos (N.-É.)*



*Programme de logos (Ont.)*



*Panneau de services aux automobilistes (N.H.)*



*Programme de logos (Qc)*



*Programme de logos (Me)*

Au Nouveau-Brunswick, une version d'un programme de logos a été lancée en 1997 et la participation du secteur a été extrêmement faible. La majorité de l'industrie touristique, de petits exploitants pour la plupart, a jugé ce programme injuste et inéquitable. Il a été interrompu après des consultations publiques en 2000.

5. **Panonceaux de service**– Dans chacun des endroits visités, on indique les postes de police, hôpitaux, etc., par des panonceaux de service. Ce rapport ne traite que des panonceaux de service bleus.

Quatre des sept autorités ont un programme de panonceaux de service financé par le ministère des Transports, mais trois d'entre elles le réservent aux services essentiels (alimentation, carburant, hébergement, information touristique, terrains de camping et téléphone). Aucun des endroits visités n'avait un programme de ce genre pour les services en milieu rural sur les routes à accès non limité ou les voies locales.

Le Nouveau-Brunswick possède deux programmes de panonceaux de service pour les services essentiels et les établissements touristiques.

- #1 Les panonceaux de service, distincts et de couleur bleue, sont installés le long des routes à accès limité pour indiquer aux automobilistes les services essentiels et les établissements touristiques qui se trouvent à proximité de chaque sortie.
- #2 Les panonceaux de service ruraux sont installés sur les routes secondaires des régions rurales du Nouveau-Brunswick pour signaler les services essentiels et les établissements touristiques.



*Panonceaux de service bleus (ministère des Transports du N.-B.)*

**Autres programmes promotionnels** – Trois autorités ont mis en place un volet supplémentaire qui complète les programmes de signalisation à l'intention des voyageurs. À l'Île-du-Prince-Édouard, ce volet s'appelle « Map Stops » (Arrêts carte), dans le Vermont, « Travel Plazas » (Centres de voyage) et en Ontario, « Tower Signage » (Tour de signalisation). Ces programmes permettent aux exploitants touristiques d'acheter de l'espace publicitaire pour promouvoir leur attraction sur des structures autoportantes situées dans des lieux fréquentés par de nombreux visiteurs.



« Travel Plaza » (Vt)



« Map Stop » (Î.-P.-É.)

6. **Équité** – L'ensemble des provinces et États visités contrôlent la signalisation dans les municipalités le long des routes à accès limité.

Au Nouveau-Brunswick, le long de ces routes, ce sont les villes et villages qui contrôlent, dans les limites municipales, la publicité routière à l'extérieur de l'emprise de route.

Cette situation est une source de difficulté et de confusion pour l'industrie touristique néo-brunswickoise, qui doit traiter avec une administration supplémentaire. Le problème est d'autant plus épineux que certains exploitants touristiques ne sont pas obligés de suivre les règles... une source de frustration et de colère pour ceux qui les respectent.

Les exploitants touristiques du Nouveau-Brunswick demandent invariablement :

- l'équité des programmes de panneaux;
- l'uniformité des règles (les mêmes pour tous);
- le respect des règles par tout le monde.

**7. Administration des programmes de signalisation** – Aux États-Unis, en dehors des routes à péage, et dans la plupart des provinces canadiennes, les ministères des Transports sont responsables de l'application des règlements en matière de signalisation routière.

Au Nouveau-Brunswick, selon l'emplacement et le type de panneau, un exploitant peut avoir à communiquer avec plusieurs administrations pour faire installer un panneau, par exemple avec le ministère des Transports, Brun-Way Highway Operations, Maritime Road Development Corporation (MRDC), Dexter Transfield Systems ou une ville.

Pour les exploitants comme pour les fonctionnaires provinciaux, savoir qui contacter pour obtenir des renseignements est une gageure et une source de frustration.

**8. Panneaux « Bienvenue au Nouveau-Brunswick »** – Seule l'Île-du-Prince-Édouard change régulièrement le message et le modèle de son panneau « Bienvenue ». Les autres provinces et États ont installé un panneau permanent de bienvenue.

Au Nouveau-Brunswick, des panneaux « Bienvenue au Nouveau-Brunswick » sont installés à tous les points d'entrée de la province. Dans le passé, on changeait le message et le style des panneaux des principaux points d'entrée en fonction du message de promotion du tourisme et de la stratégie de marque touristique. Les changements se faisaient l'hiver et l'été et la conception était revue tous les deux ou trois ans.

## Analyse 2010 des panneaux touristiques - Rapport final

En 2010 et 2011, le ministère du Tourisme et des Parcs modifiera les panneaux « Bienvenue au Nouveau-Brunswick » des points d'entrée de la province.



9. **Signalisation des routes panoramiques** – Les provinces et États visités possèdent tous un programme de type route panoramique.

Aux États-Unis, le « Scenic Byways Program » est un programme national de désignation de routes dans tout le pays. Il comprend des subventions gouvernementales et se démarque par sa souplesse et sa grande compétitivité à l'échelon national. Son budget annuel s'élève à 40 ou 50 millions de dollars et certains gouvernements ajoutent aux fonds attribués à leur État une contribution d'un montant égal.

Toutes les provinces visitées ont également un programme de routes panoramiques, mais leur signalisation semble inégale et pas aussi développée qu'au Nouveau-Brunswick. Similaire au programme néo-brunswickois, le programme de routes touristiques du Québec paraît bien organisé. Ses routes sont désignées selon des normes et des critères bien définis. De plus, tous les coûts associés à la désignation et la signalisation sont à la charge de l'organisation qui s'occupe de la route touristique.

Peu importe la province ou l'État, il est difficile d'obtenir des renseignements sur le tourisme par route panoramique.

À en juger par les visites réalisées pour cette analyse, le programme des routes panoramiques est plus étendu au Nouveau-Brunswick qu'ailleurs. L'approche large consistant à utiliser la signalisation routière, le guide touristique, la carte routière, le site web, etc., donne de bons résultats, mais il y a matière à amélioration. Tourisme et Parcs continuera à inclure les routes panoramiques dans ses programmes de promotion du tourisme, mais les municipalités et les exploitants touristiques ont un rôle fondamental à jouer en faisant largement la promotion de leur route panoramique.

Au Nouveau-Brunswick, la saison 2009 a été marquée par des changements aux panneaux routiers et par de nouveaux symboles pour les routes panoramiques. En général, les panneaux extrudés au début de chaque route panoramique et les panneaux indicateurs ont été agrandis (agrandissement des symboles et des lettres).



10. **Accès aux renseignements sur la signalisation** – La plupart des provinces et États ont des sites web que les exploitants peuvent consulter pour obtenir des renseignements sur les différents programmes de signalisation routière.

Le Nouveau-Brunswick donne aussi des renseignements sur les programmes de panneaux proposés à l'industrie touristique sur le site web du ministère des Transports et au moyen de la trousse d'information sur la publicité routière. On trouve des liens menant au site du ministère des Transports sur le site web ministériel de Tourisme et Parcs et sur celui de l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick (AITNB).

Le site web ministériel de Tourisme et Parcs fournit également un éventail de renseignements sur la signalisation.

11. **Communication avec l'industrie** – La plupart des provinces et des États ont très peu d'échanges directs avec l'industrie touristique au sujet des programmes de signalisation. En dehors des renseignements fournis sur les sites web, les autorités communiquent avec l'industrie du tourisme par l'intermédiaire des associations touristiques.

La majorité des provinces et États indiquent que, globalement, l'industrie soutient la réglementation et les divers programmes de signalisation.

De nombreuses administrations ont toutefois signalé qu'il se trouve toujours des gens pour vouloir ce qu'ils ne peuvent pas avoir!

12. **Technologie** – Le voyageur d'aujourd'hui utilise divers instruments comme les cartes routières, les sites web Map Quest et Google Earth ou le système de positionnement global (GPS) pour trouver son chemin ou s'orienter. La plupart des provinces et États pensent que la demande de signalisation routière diminuera à mesure que l'utilisation du GPS augmentera.

Par ailleurs, tout appareil de poche ou portatif (PDA, ordinateur, etc.) qui en a la capacité peut télécharger des cartes et de l'information.

13. **Le but de la signalisation touristique** – Les provinces et États ont tous établi que la signalisation s'adresse aux consommateurs (automobilistes) et doit répondre à leurs besoins. L'objectif est de diriger les consommateurs vers l'entreprise.

Les autorités rencontrées ont également déterminé que les panneaux devaient être utilisés à des fins d'orientation et de direction et non de publicité ou de promotion. Les recherches d'un expert international sur le comportement humain face à la signalisation routière confirment d'ailleurs que, sur les routes où la vitesse dépasse 90 km/h, l'automobiliste ne peut lire et comprendre que de 8 à 10 mots (moins s'il y a des photos, des pictogrammes, des symboles ou des logos).

Toutes les autorités rencontrées ont souligné que la signalisation routière n'était pas un outil de marketing et ont interdit la présence de renseignements promotionnels sur les panneaux routiers. En général, les panneaux ne donnent pas suffisamment de

renseignements pour promouvoir un produit ou un lieu auprès d'un visiteur qui ne le connaît pas.

14. **Application de la loi** – L'ensemble des provinces et États visités estiment que, dans un souci d'équité, l'application de la loi doit être stricte et rapide. Là où la loi est appliquée avec rigueur, l'industrie appuie la réglementation, certains exploitants surveillant même leurs concurrents. Le Québec est en train de fusionner les deux lois qui régissent l'installation de publicités privées et, une fois que ce sera fait, mettra en œuvre un programme d'application.

Au Nouveau-Brunswick, les exploitants trouvent les programmes injustes quand l'un d'entre eux est autorisé à installer un panneau illégal et qu'aucune mesure n'est prise pour l'enlever. Ils sont frustrés, et parfois furieux, du temps qu'il faut pour faire retirer ces panneaux contraires à la loi. Certains ont fait valoir ouvertement qu'il valait la peine d'installer un panneau illégal vu le temps qu'il faut au gouvernement pour s'en occuper!

Il convient de noter que, dans les villes, les panneaux installés à l'extérieur de l'emprise d'une route à accès limité de niveau I ou II relèvent des arrêtés municipaux. Les exploitants ont donc l'impression que le gouvernement permet des exceptions en autorisant leurs concurrents à installer des panneaux illégaux.

15. **Associations nationales de transport** – Les provinces et États visités sont tous membres d'une association nationale de transport.

Pour la sécurité des usagers de la route, il est essentiel d'assurer l'uniformité de la signalisation pour ne pas déconcerter les automobilistes et pour que les caractéristiques de sécurité puissent être optimisées. Pour promouvoir la sécurité routière, les autorités doivent éviter d'installer une signalisation incohérente, notamment pour ce qui est des panneaux, un de ses aspects les plus visibles.

Aux États-Unis, l'organisation nationale s'appelle la Federal Highway Administration (FHWA), au Canada, l'Association des transports du Canada (ATC).

16. **Signalisation numérique** – La plupart des autorités rencontrées n’ont pas eu de demande d’installation de panneaux numériques, mais l’Ontario et le Québec ont interdit ces panneaux sur les routes en raison de leurs répercussions sur la sécurité.

17. **Panneaux d’une autre province ou d’un autre État** – Aucune des autorités rencontrées n’autorise sur son territoire les panneaux d’une autre province ou d’un autre État.

### Technologie

Le voyageur d’aujourd’hui utilise une diversité d’instruments comme les cartes routières, les sites web Map Quest et Google Earth ou le système de positionnement global (GPS) pour trouver son chemin ou s’orienter. La plupart des provinces et États pensent que la demande de signalisation routière diminuera à mesure que l’utilisation du GPS augmentera.

Ces dernières années, l’utilisation du GPS par les voyageurs a considérablement augmenté. Dans les années qui viennent, à mesure que la demande et l’utilité de la publicité routière diminueront, les ministères des Transports seront plutôt invités à s’assurer que les panneaux indicateurs, les balises et les plaques de rue sont en place.

### Meilleures pratiques

Voici les meilleures pratiques définies par l’ensemble des provinces et États visités :

1. Uniformiser la conception et l’agencement des panneaux.
2. Définir des critères d’admissibilité pour les entreprises qui souhaitent des panneaux.
3. Partir du principe que les panneaux servent à orienter et non à faire de la publicité.
4. Appliquer strictement et rapidement les programmes par souci d’équité entre tous les exploitants.

5. Faire contrôler l'installation de publicités privées à l'extérieur de l'emprise des routes à accès limité par les ministères des Transports, même dans les municipalités.
6. Éviter la multiplication des panneaux, maintenir un environnement intact et préserver les paysages.

### Problèmes

Voici les problèmes courants que rencontrent les provinces et États visités :

1. À certains endroits, manque de place et espace restreint pour divers programmes de signalisation sur les routes à accès limité.
2. Conditions de concurrence inégales entre les exploitants, c'est-à-dire que certains bénéficient d'exceptions, que des décisions en matière de signalisation sont contraires aux pratiques ordinaires sur les routes, etc.
3. Budget des programmes de signalisation ne couvrant pas les coûts réels de fabrication et d'installation.
4. Coûts et temps pour assurer l'entretien des panneaux.
5. Relations avec les exploitants qui veulent installer des panneaux dans l'illégalité.

### Conclusions

À en juger par l'ensemble des visites réalisées :

1. Le Nouveau-Brunswick et le Québec proposent davantage de programmes de signalisation à l'industrie touristique.
2. Le coût d'un panneau TD est moins élevé au Nouveau-Brunswick que dans les autres provinces et États visités (en fonction de la taille du panneau et des frais annuels).
3. Les panneaux TD d'attraction proposés aux exploitants touristiques du Nouveau-Brunswick sont nettement plus grands qu'ailleurs.
4. D'importants efforts sont faits pour assurer :
  - l'équité des programmes de panneaux;
  - l'uniformité des règles (les mêmes pour tous);
  - le respect des règles par tout le monde.

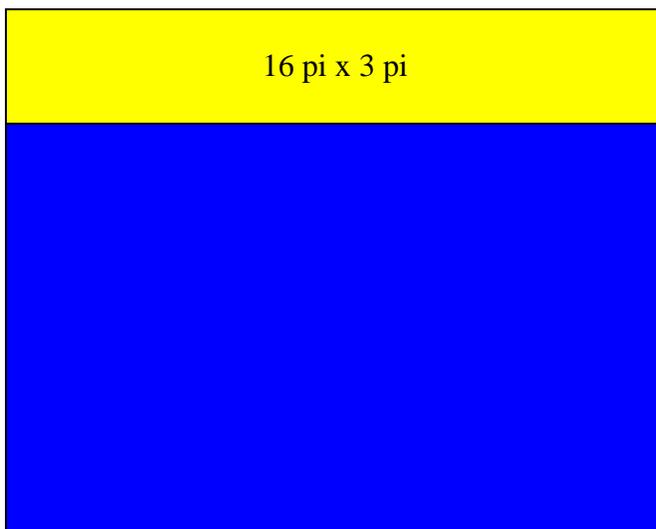
## Comparaison de dimensions des panneaux d'attraction majeure Routes à accès limité

### Nouveau-Brunswick

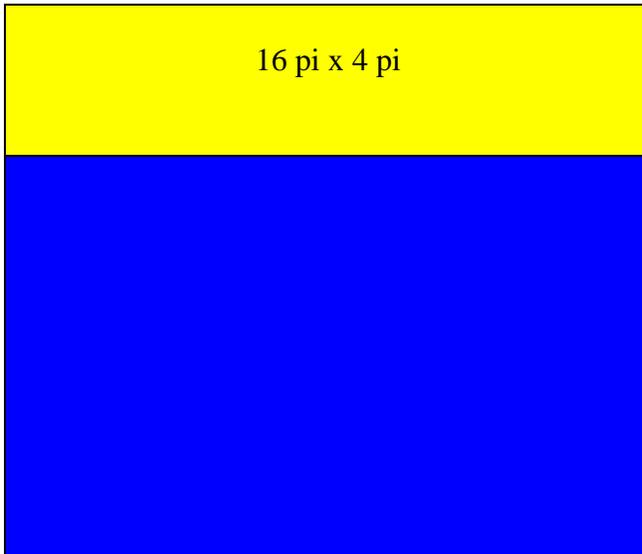


Le carré ci-dessous correspond à la taille moyenne d'un panneau d'attraction majeure du Nouveau-Brunswick. La partie jaune représente la taille d'un panneau du même type dans la province ou l'État considéré.

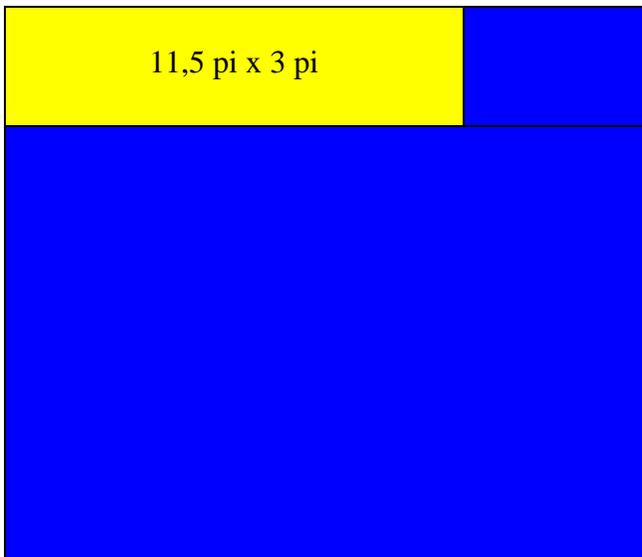
### Nouvelle-Écosse



**Ontario**



**Québec**



## Comparaison des dimensions des panneaux d'attraction ordinaire Routes rurales

### Nouveau-Brunswick

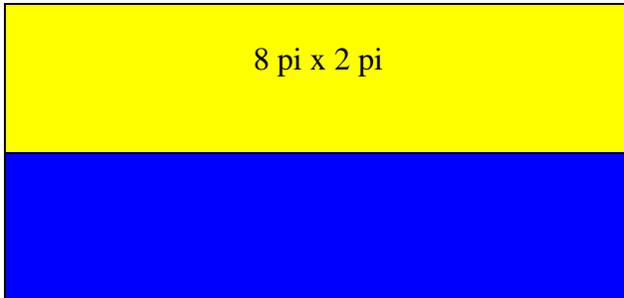


Le carré ci-dessous correspond à la taille moyenne d'un panneau d'attraction le long d'une route rurale au Nouveau-Brunswick. La partie en jaune représente la taille d'un panneau du même type dans la province ou l'État considéré.

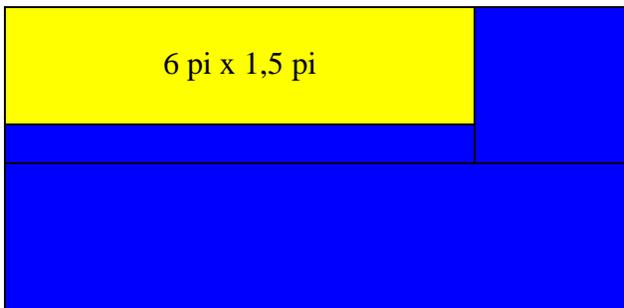
### Ontario

18 pi x 1,5 pi	
	Superficie : Ontario : Régions rurales : 27 pi <sup>2</sup> Régions urbaines : 40 pi <sup>2</sup> Nouveau-Brunswick : 40 pi <sup>2</sup>

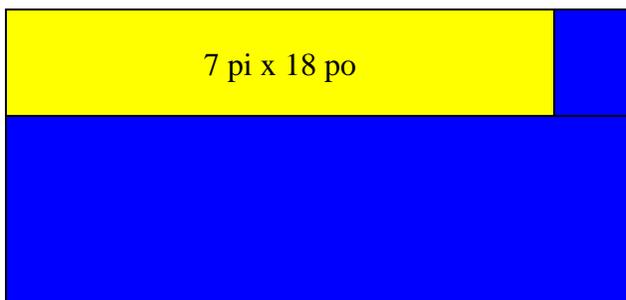
Québec



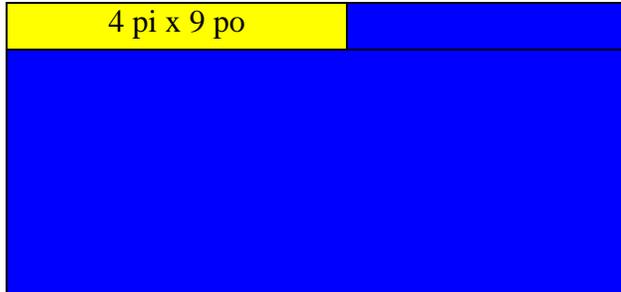
Québec



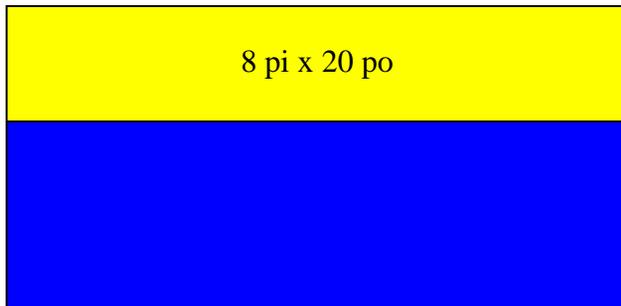
Île-du-Prince-Édouard



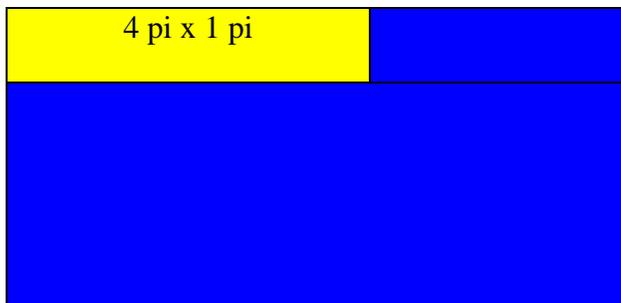
**New Hampshire**



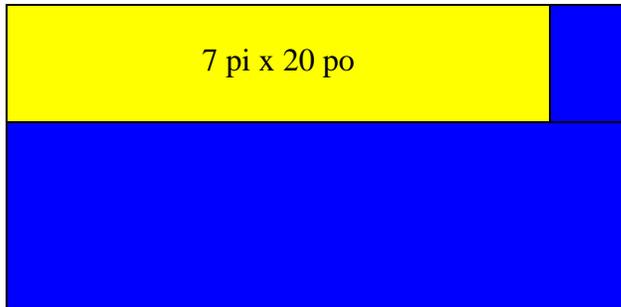
**New Hampshire**



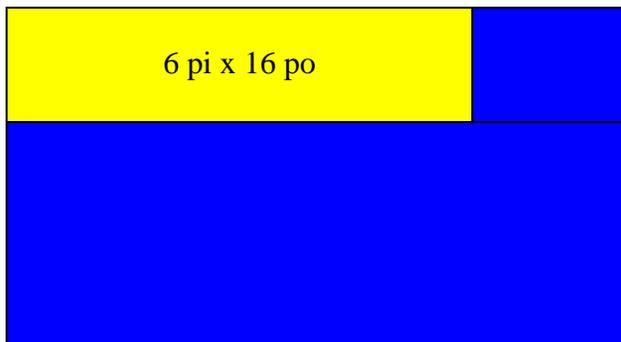
**Maine**



**Maine**



**Vermont**



### Remerciements

Nous tenons à remercier les organismes suivants pour le temps qu'ils nous ont consacré et les discussions approfondies que nous avons eues sur la signalisation touristique dans leur région. Nous sommes touchés par l'intérêt que notre mission a suscité et l'enthousiasme avec lequel toutes les personnes que nous avons rencontrées ont accepté d'y contribuer.

Les renseignements contenus dans le présent rapport n'auraient pas pu être rassemblés sans ces collègues et nous leur adressons tous nos remerciements pour leur aide.

### Province de l'Île-du-Prince-Édouard

Janet Wood, ministère du Tourisme et de la Culture  
Hubert Maclsaac, ministère du Tourisme et de la Culture  
Michelle McCormack, ministère des Transports et du Renouvellement de l'infrastructure

### Province de la Nouvelle-Écosse

Brian Storrie, ministère des Transports et du Renouvellement de l'infrastructure  
Lori Blackburn, ministère du Tourisme, de la Culture et du Patrimoine

### Province de l'Ontario

Timea Tomi, ministère des Transports  
Doug Peeling, ministère des Transports  
Robert Hazra, ministère des Transports  
Andrew Beal, ministère des Transports  
Suzanne Rubinstein, ministère du Tourisme  
Darryl Soshycki, ministère du Tourisme

### État du Vermont

Amy Gamble, Agence des Transports

John LaBarge, Agence des Transports

John Kessler, Agence du Commerce et du Développement communautaire

Toni May, Agence des Transports

Richard Cleveland, Agence des Transports

### État du New Hampshire

Walter Keuenhoff, ministère des Transports

Bill Lambert, ministère des Transports

Lori Harnois, ministère des Ressources et du Développement économique (Développement du tourisme et des voyages)

Robert Lang, ministère des Transports

### État du Maine

Susan Moreau, ministère des Transports

Carol Ann Ouellette, Office du tourisme

Phillip Savignano, Office du tourisme

Mike Burns, ministère des Transports

Bruce Ibarguen, ministère des Transports

Bob Sinclair, ministère des Transports

Fred Michaud, ministère des Transports

Duane Scott, ministère des Transports

### Province de Québec

Jacinthe Dumoulin, ministère du Tourisme

Simon Trépanier, ministère des Transports

Pascal Lacasse, ministère des Transports