

Les stratégies de marketing de Tourisme Québec sur le marché américain

Barbara Di Stéphano

Volume 9, Number 2, July 1990

Le marché américain

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080029ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080029ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Di Stéphano, B. (1990). Les stratégies de marketing de Tourisme Québec sur le marché américain. *Téoros*, 9(2), 23–26. <https://doi.org/10.7202/1080029ar>

Les stratégies de marketing de Tourisme Québec sur le marché américain

Barbara Di Stéphano*

Le marché américain correspond sans nul doute à l'un des marchés touristiques les plus prometteurs tant en termes de volumes que de recettes. On estime ces dernières à plus de 30 milliards de dollars américains en 1999. Toutefois, la part laissée aux voyages internationaux est nettement moins impressionnante puisque malgré un taux de départ de 66%, les Américains réalisent plus de 96% de leurs déplacements touristiques dans leur propre pays.

Bien que les prévisions pour l'an 2000⁽¹⁾ laissent présager des diminutions de 14% des nuitées internationales et de plus de 8% pour les recettes touristiques, le Canada, en tant que voisin immédiat, bénéficie pourtant des flux touristiques américains dans une proportion non négligeable: presque un tiers des voyages internationaux des Américains a lieu dans une des provinces ou territoires canadiens.

Globalement, le Canada connaît, depuis ces dernières années, une croissance du nombre de ses voyageurs américains séjournant une nuit ou plus ainsi que de leurs dépenses. Malgré cela, la progression de sa part de marché est lente au profit des destinations concurrentes notamment européennes et asiatiques.

Il est intéressant de souligner qu'entre 1984 et 1988, le Québec montre une meilleure performance que celle du Canada, affichant des résultats croissants sur ce marché et supérieurs à ceux de l'Ontario et de l'Ouest du pays.

Les flux touristiques américains, d'est vers l'est et d'ouest vers l'ouest, expliquent cette situation favorable. Les régions les plus émettrices de touristes internationaux demeurent la Nouvelle-Angleterre, l'Atlantique Centre, le Centre Nord-Est et le Pacifique. De ces quatre régions, trois sont situées à l'est du pays, soit à proximité de la Belle Province. De plus, le nombre de

voyages d'Américains du Nord-Est a progressé plus vite que celui des autres régions, et ce, pour des destinations limitrophes comme la province de Québec.

Considérant ce bassin important de voyageurs potentiels et la croissance de leurs voyages, il est aisé de comprendre ce qui justifie les choix de marchés américains cibles du ministère du Tourisme du Québec. Le gouvernement a toujours déployé une bonne partie de ses activités de marketing touristique sur cinq principales régions américaines: la Nouvelle-Angleterre, le Centre Atlantique, l'Atlantique Sud, le Centre Nord-Est et l'Ouest. Au fil des ans, les stratégies ont évolué en fonction notamment des opportunités de marché, des forces concurrentielles et des disponibilités budgétaires.

Jusqu'à récemment, des bureaux touristiques étaient ouverts dans certaines régions américaines permettant une représentation de la province en tant que destination touristique. Ainsi, la présence de conseillers touristiques dans les bureaux de New York, Boston, Chicago, Atlanta et Washington favorisait les démarches commerciales telles que les participations à des foires, bourses et autres manifestations et la sollicitation auprès du réseau de distribution afin de mieux faire connaître la destination et d'accroître le nombre de forfaits programmant le Québec.

Les stratégies des années '80

Les stratégies de marketing développées dans les années 1980 conduisaient à positionner le Québec comme destination touristique intéressante toute l'année durant et mettait en valeur certains produits (agrément-été, plein air, ski, circuit, etc.) et les régions québécoises. En fonction des segments de clientèle visés (voyages familiaux en automobile, sportifs, skieurs, etc.), les principaux produits génériques offerts correspondaient à des activités reliées à l'histoire, à la culture, à l'architecture; à la vie urbaine, aux sports et aux événements; à la nature et à la villégiature; à la pêche, à la chasse, au ski et à la motoneige. La

spécificité culturelle, l'hébergement, la gastronomie et l'accueil constituaient le cadre général dans lequel s'inscrivaient tous ces produits.

Mais les produits commercialisés correspondaient surtout à des séjours de ville, des circuits et des séjours de plein air dans différentes régions québécoises; les villes de Montréal et de Québec demeuraient les principaux points d'attrait les plus utilisés pour des expériences touristiques au Québec.

En bref, les vacances au Québec, même pour les Américains, se vendaient beaucoup plus par les régions que sous l'angle de produits touristiques. Or, parler du Québec à un Américain passe encore (avec une carte) mais il faut reconnaître la difficulté de vendre des régions aux noms inconnus.

Les campagnes antérieures

En accord avec les perceptions des consommateurs américains vis-à-vis la destination québécoise, la différence culturelle et historique a toujours été l'élément distinctif, et c'est sur cet avantage unique que le positionnement du Québec fut amorcé et maintenu pendant des années.

En 1985, un repositionnement de la destination, afin d'incorporer un élément d'hospitalité et de partage dans l'invitation que le Québec adressait aux Américains, permit de contrecarrer la perception négative qu'ils affichaient sur l'accueil québécois. Au chapitre de la publicité hors Québec, commença alors la période des campagnes sous la thématique "Come Say Bonjour". L'importante facette de ce repositionnement reposait sur la continuité assurée en milieu québécois par la campagne intra-Québec communiquant le message "Bonjour".

À partir de l'été 1985 donc, le Québec lance cette invitation à ses voisins de la Nouvelle-Angleterre et des régions de la côte Est. Les annonces représentent principalement le Vieux-Québec, le Vieux-Montréal et les rapides de Lachine. La radio ainsi que différents quotidiens et

* Barbara Di Stéphano est analyste à la Direction du Marketing du ministère du Tourisme du Québec.

magazines constituent les supports médiatiques.

Quant à la saison hivernale, les années 1980 sont marquées par la campagne de ski "Skiing à la française". Initiée en 1982, cette thématique permet de percer les marchés cibles visés et conduisit à une forte notoriété de la destination pour ce produit. Des efforts furent ensuite déployés pour intégrer les deux campagnes, "Come Say Bonjour" et "Skiing à la française" et assurer une transition publicitaire capitalisant sur l'effet cumulatif du message hivernal véhiculé depuis quatre ans.

Outre ces principales campagnes publicitaires se poursuivant d'une année à l'autre avec les modifications nécessaires, d'autres, de façon plus ponctuelle, ont présenté sur le marché américain les produits motoneige et congrès. Le tableau synthèse nous donne un aperçu des campagnes développées depuis 1982.

En ce qui concerne les publications, les brochures d'éveil à la destination ont toujours été d'une excellente qualité visuelle mais aux dépens d'un contenu informationnel. Elles n'ont jamais, en fait, vraiment répondu aux attentes des clients qui désiraient des renseignements sur un produit en particulier. Néanmoins, les guides touristiques régionaux canalisent l'ensemble de l'information touristique.

Les orientations 1989-1992 et les stratégies de mise en marché

Le diagnostic du tourisme québécois, posé en 1988, démontre certaines lacunes au niveau de la mise en marché de la destination: malgré des progrès incontestables, elle demeure erratique, hésitante et insuffisamment axée sur les produits. De plus, le positionnement de la destination, malgré les campagnes publicitaires régulières, souffre d'inconstance et de confusion.

Les conclusions découlant de ce diagnostic servent alors d'assises à l'élaboration d'un plan stratégique de marketing pour les années 1989-1992. La nouvelle stratégie propose des orientations visant à permettre à l'industrie touristique québécoise de remédier aux causes de sa faible performance et, de ce fait, d'accroître sa part de marché.

Les régions américaines cibles sont désormais identifiées comme suit:

- marché primaire: Nouvelle-Angleterre et Centre Atlantique;
- marché secondaire: Centre Nord-Est et Atlantique Sud;
- marché tertiaire: Californie.

Arrimé au processus d'achat du consommateur, le tourisme québécois privilégie dès lors une approche-produit et les efforts consentis à la promotion touristique portent sur huit produits jugés prioritaires, lesquels sont par ordre d'importance: les grandes villes, les circuits, les séjours de villégiature, les congrès et les réunions, le ski alpin, la chasse et la pêche, la motoneige et l'aventure. À ces huit produits, s'ajoute le segment des voyages-motivation.

Le positionnement choisi pour le marché s'inspire encore du caractère distinctif du Québec, tant sur le plan culturel que patrimonial.

Au niveau de la représentation sur le marché américain, les conseillers touristiques des bureaux de New York, Boston et Chicago continuent leurs démarches commerciales.

Selon le marché, certaines activités sont privilégiées. Les marchés primaires sont abordés principalement par le biais de la publicité, des publications destinées aux consommateurs ainsi que par la démarche associative avec les partenaires de l'industrie. Les marchés secondaires, pour leur part, sont travaillés surtout de l'intérieur en association avec les partenaires du milieu, et de l'extérieur par la promotion auprès de l'industrie et par les relations de presse. L'approche des marchés tertiaires met l'accent sur les relations de presse et sur les actions conjointes avec les collaborateurs gouvernementaux et nationaux.

En bref, plus le marché est éloigné, plus l'usage des relations de presse et de l'association ainsi que l'exploitation du réseau de distribution prennent de l'importance.

Pour des fins de promotion, les produits touristiques précités sont regroupés autour des trois thèmes génériques suivants: agrément-été (grandes villes, circuits, séjours de villégiature, chasse et pêche, aventure); agrément-hiver (grandes villes, ski alpin, séjours de villégiature, motoneige, aventure); affaires (congrès et réunions, voyages-motivation). La stratégie de mise en marché met l'accent sur un bon rapport qualité-prix pour un marché de moyen à haut de gamme.

La publicité s'oriente également en fonction de l'approche produit et deux campagnes "agrément-été" et "agrément-hiver" sont retenues. En parallèle à cet effort promotionnel destiné aux consommateurs, des placements publicitaires ponctuels à l'intention du réseau de distribution sont effectués dans les magazines spécialisés destinés à l'industrie. La publicité reste le moyen par excellence pour s'adresser à un grand nombre de consommateurs et susciter une attitude favorable de leur part.

En vue de mieux répondre aux exigences des consommateurs, les publications institutionnelles quant à leur contenu et à leur présentation ont été modifiées. Pour la seconde année, le ministère du Tourisme publie et distribue les brochures *Destination Québec, vacances d'été* et *Destination Québec, vacances d'hiver*, lesquelles présentent respectivement les produits de l'agrément-été et de l'agrément-hiver. Par ailleurs, une brochure de forfaits "chasse et pêche" présente les forfaits disponibles pour la chasse et la pêche dans plus de 80 pourvoies québécoises.

Des relations de presse, à l'intention des journalistes, sont toujours de mise afin d'augmenter le nombre et la qualité des reportages touristiques sur le Québec. À cette fin, des tournées de familiarisation sont offertes aux journalistes leur présentant la destination et la gamme de ses produits touristiques.

Pour compléter ces différentes démarches auprès des consommateurs, une présence accrue se poursuit dans les salons spécialisés offrant le plus de potentiel pour le Québec. Les activités auprès du réseau de distribution prennent la forme de séminaires, de soirées-réceptions, d'ateliers et de tournées de familiarisation. Par exemple, la nouvelle bourse commerciale *Bienvenue Québec*, lancée en 1989-1990, met en présence les vendeurs et le réseau de distribution québécois avec les grossistes réceptifs américains. À cela s'ajoute la diffusion du bulletin *Québec Grandeur Nature* destiné à l'industrie, qui renseigne sur l'offre touristique du Québec et met l'accent tant sur les nouveaux produits que sur ceux en développement.

Les efforts consentis sur le marché américain représentent plus d'un tiers du budget global de promotion, soit près de 4,5 millions de dollars. La plus grande part est évidemment affectée aux marchés primaires soit la Nouvelle-Angleterre et le Centre Atlantique, et les produits les plus mis de l'avant concernent les grandes villes (\$1,4 M) et le

TABLEAU 1
Synthèse - Campagnes publicitaires (marché américain) 1982-1990

Saison	Type de campagne	Thème/Signature publicitaire	Support	Marché
Été 82	Agrément-été	Québec, the vacation with la différence	quotidien	
Hiver 82/83	Ski	Québec, Skiing à la française	radio, quotidien et magazines spécialisés	Centre-Atlantique, Atlantique Sud, Centre Nord-Est
	Congrès	Québec, make yours the brightest convention under the stars	magazines spécialisés	
Été 83	Positionnement	Québec, the vacation with la différence	quotidiens	
Hiver 83/84	Ski	Québec, Skiing à la française	radio, quotidiens et magazines spécialisés	Centre Atlantique, Atlantique Sud, Centre Nord-Est, Centre Sud-Ouest, (Dallas, Houston, New-Orleans)
	Pêche	Québec, come share the challenge	magazines spécialisés	Nouvelle-Angleterre, Centre Atlantique, Centre Nord-Est
	Congrès	Québec, you can't sell conventions any brighter	magazines spécialisés	
Été 84	Agrément-été	Québec, the vacation with la différence	télévision, quotidiens	
Hiver 84/85	Ski	Québec, Skiing à la française	radio, quotidiens et magazines spécialisés	Centre Atlantique, Atlantique Sud, Centre Nord-Est, Centre Nord-Ouest (Dallas)
	Motoneige	Québec, the ultimate snowmobiling experience	magazines spécialisés	Nouvelle-Angleterre, Centre Atlantique, Centre Nord-Est
	Courts séjours	Montréal winter break	quotidiens	Centre Atlantique, Nouvelle-Angleterre
Été 85	Agrément-été	Québec, Come Say Bonjour	radio, quotidiens et magazines	Nouvelle-Angleterre
Hiver 85/86	Ski	Québec, Skiing à la française	radio, magazines spécialisés, magazines d'intérêt général	Centre Atlantique, Atlantique Sud, Centre Sud-Ouest (Nouvelle-Orléans)
	Motoneige	Québec, the ultimate snowmobiling experience	magazines spécialisés	Nouvelle-Angleterre, Centre Atlantique, Centre Nord-Est
	Courts séjours d'hiver	Come Say Bonjour	quotidiens et magazines d'intérêt général	Nouvelle-Angleterre, Centre-Atlantique
	Congrès	If you don't have a clue where to meet next, here's a couple of dozen/ Come Say Bonjour	magazines spécialisés	
Été 86	Agrément-été	Come Say Bonjour		
Hiver 86/87	Ski	Québec, Skiing à la française	quotidiens et magazines spécialisés	
	Congrès	If you don't have a clue where to meet next, here's a couple of dozen		
Été 87	Agrément-été	Québec, Come Say Bonjour		
Hiver 87/88	Ski	Québec, It's more than skiing		
Été 88	Agrément-été	Come Say Bonjour		
Hiver 88/89	Ski	Québec, It's more than skiing	quotidiens et magazines spécialisés	
Été 89	Agrément-été	Québec, the old New World right next door/Bonjour Québec	télévision, quotidiens	Centre Atlantique, Nouvelle-Angleterre
Hiver 89/90	Agrément-hiver	Bonjour Québec	magazines spécialisés et d'intérêt général	Centre-Atlantique, Nouvelle Angleterre

ski alpin (\$1,2 M). Il faut noter que les efforts dévolus au produit congrès sont à peu près équivalents sur les marchés primaires et secondaires alors que ceux concernant les voyages-motivation sont nettement supérieurs pour le Centre Nord-Est. Plus de 85% des efforts déployés sur la Californie visent spécifiquement le produit circuit.

La campagne agrément-été hors Québec 1990

Le ministère du Tourisme poursuit, pour l'été 1990, la campagne de l'année dernière, qui a montré des résultats très positifs.

Les objectifs de communication consistent à:

- inciter la clientèle cible à choisir le Québec comme destination de vacances pour l'été 1990;
- augmenter la notoriété de l'ensemble du Québec auprès d'un large auditoire de touristes potentiels;
- véhiculer le positionnement de la destination à travers toute communication.

Le positionnement arrêté pour cette année est le suivant: *Le Québec, c'est l'expérience d'une culture différente, à proximité.* Les phrases clés supportant le positionnement reflètent cette proximité:

- *Le Québec, c'est un coin d'Europe à votre portée;*
- *Le Québec est à moins d'une journée de New York, Boston, ...;*
- *Le Québec offre un véritable dépaysement, grâce à son caractère distinctif sur les plans culturel et patrimonial.*

Les adultes de 28 à 45 ans, de scolarité moyenne à élevée, bénéficiant de revenus moyens à élevés et résidant dans des agglomérations urbaines, localisées dans un rayon de 800 kilomètres autour de Montréal, représentent un des groupes cibles visés par la campagne. Les retraités et préretraités (50 ans et plus) composent le groupe cible secondaire.

Le processus décisionnel pour des vacances se faisant environ un à deux mois à l'avance, la publicité paraît pendant le mois d'avril 1990 dans les villes de Buffalo, New York, Rochester, Syracuse, Hartford/New Haven, Providence, Boston, Albany/Schenectady, Troy, Briminghamton, Utica, Wilkes-Barre/Scranton, Philadelphie, Harrisburg/Lancaster et Portland.

La télévision demeure le médium principal de la campagne et les journaux (section voyages) sont utilisés comme support tactique à la campagne télévisée.

La télévision doit attirer l'attention du consommateur par la beauté des images mais doit surtout, dans un court laps de temps de 30 secondes, communiquer une image claire qui différencie le Québec des autres destinations nord-américaines. Le message que le consommateur retiendra est le suivant: *Le Québec, c'est un coin d'Europe à votre portée.*

Les annonces publiées dans les journaux (noir et blanc) insistent sur le caractère distinctif du Québec et sur sa proximité géographique. De plus, les annonces véhiculent le numéro 800 du Ministère afin d'inciter les demandes d'informations.

Les nouvelles orientations stratégiques de marketing prévoient également une concertation du ministère du Tourisme avec ses différents partenaires de l'industrie.

Cette concertation s'effectue principalement au niveau des produits et permet de fixer, de concert avec les intervenants du milieu, des objectifs communs et de définir les moyens à développer pour atteindre les bonnes cibles.

Ces nouveaux moyens mis en oeuvre ainsi que l'approche produit devraient permettre au tourisme québécois de retrouver un niveau d'activités acceptable et ainsi réduire le déficit touristique croissant⁽²⁾ depuis quelques années; l'objectif étant toujours d'assurer une progression des recettes touristiques. Donner une image forte et continue du Québec reste le grand souhait du Ministère. Un positionnement efficace, une offre structurée et une concertation entre les partenaires de l'industrie permettront au Québec de mieux lutter contre la concurrence et d'accroître ses parts de marché. †

NOTE

(1) EDWARDS, Anthony, *International Tourism Forecasts to 1999.*

(2) En dollars courants.