

La mise en marché dans le réseau de distribution touristique

Jean-Marc Descôteaux

Volume 5, numéro 2, juillet 1986

Tourisme, fêtes et événements

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080578ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080578ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Descôteaux, J.-M. (1986). La mise en marché dans le réseau de distribution touristique. *Téoros*, 5(2), 33–35. <https://doi.org/10.7202/1080578ar>

La mise en marché dans le réseau de distribution touristique

par Jean-Marc Descôteaux*

Depuis quelques années, la majorité des intervenants touristiques doivent tenir compte d'une nouvelle dynamique dans la promotion du tourisme au Québec: celle des événements majeurs (artistiques, sportifs, populaires).

L'industrie touristique québécoise avait déjà dû dans un passé récent adapter ses infrastructures (hôtellerie, restauration, accueil) au phénomène des congrès, des colloques, des réunions d'affaires et ce, principalement à Montréal et à Québec. Les événements majeurs, artistiques ou sportifs, -festivals, expositions, Grand Prix automobile, etc. - requièrent cependant une approche différente ainsi qu'une collaboration entre le monde du tourisme et celui des arts. Une grande souplesse et une véritable volonté de collaborer doivent se retrouver tant chez les organisateurs de ces événements que chez les partenaires touristiques.

Le pourquoi de cette collaboration

Si vous êtes un intervenant oeuvrant dans les milieux artistiques, culturels ou sportifs et que vous songez à collaborer avec des entreprises à vocation touristique, votre action doit viser des objectifs spécifiques quant à la tenue de l'événement. Ces objectifs peuvent être de deux ordres: l'aide technique à la réalisation de l'événement (ou soutien logistique) et la promotion de l'événement, c'est-à-dire l'aide à la commercialisation par la création de forfaits culturels et touristiques. Le contact entre les deux secteurs devrait également susciter une meilleure compréhension de la réalité de ces deux mondes, à la fois si peu et très éloignés l'un de l'autre. Le premier contact devrait donc permettre au partenaire touristique envisagé⁽¹⁾ de savoir si on attend de lui la prise en charge logistique ou sa collaboration à la promotion de l'événement.

L'aide technique à la réalisation de l'événement

Vous faites partie du comité organisateur d'un festival artistique ou d'une manifestation sportive; il vous faudra songer rapidement, quasi dès les dates officielles de l'événement déterminées, à vous mettre en contact avec des fournisseurs de services à caractère touristique. Ainsi l'une des premières préoccupations dudit comité sera de signer une entente avec un ou des hôteliers afin d'assurer l'hébergement des participants et des festivaliers étrangers ou en provenance d'une région autre que celle où se déroulera l'événement. Cette démarche sera particulièrement importante si la manifestation se déroule dans une grande ville, à une période touristique de pointe (entre mai et septembre) et si vous prévoyez un nombre élevé de participants (500 et plus). Mais aurez-vous le temps de visiter plusieurs hôtels de différentes catégories, de les comparer, de négocier des tarifs préférentiels avec les départements de ventes respectifs et obtenir ainsi des tarifs "garantis" jusqu'aux dates de l'événement?... La recherche de cet hôte officiel de votre manifestation s'accompagne régulièrement de la recherche de restaurants, bars, centres de conditionnement physique, salles de réunion, etc. Certains hôtels commencent à s'ouvrir à la nouvelle réalité de ces événements qui prennent maintenant d'assaut la métropole - particulièrement en saison estivale - et décident d'associer le nom de leur établissement à la promotion de l'événement.

En cours des préparatifs inhérents à l'événement, vous devrez peut-être retenir les services de conférenciers, d'invités spéciaux, de compagnies artistiques ou d'équipes sportives venant de l'étranger. Une fois la liste connue, vous contacterez probablement un(des) transporteur(s) aérien(s) ou terrestre(s) ou encore une agence de voyages. En confiant le travail très technique de la négociation des billets d'avion et des tarifs à une agence de voyages, vous n'économiserez peut-être pas beaucoup d'argent car en général il s'agira de billets en première classe, plein tarif, et prépayés mais il y aura une économie de temps et d'éner-

gie en raison des personnels qualifiés des agences de voyages pour effectuer ce type de travail.

Aimeriez-vous cependant vous assurer les services d'un transporteur officiel aérien? Air Canada et Canadien Pacifique, transporteurs nationaux, sont en général heureux et ouverts à l'idée de s'associer à des manifestations d'envergure. Ils peuvent faire bénéficier vos clientèles de réductions substantielles des tarifs et de services connexes comme une réservation facilitée de sièges, le pré-enregistrement, le transport de marchandises (décors, accessoires), etc. Cette négociation pourra s'avérer particulièrement intéressante si vous attendez un nombre imposant de délégués ou de participants en provenance d'une même région ou d'un même pays.

La tenue de l'événement se rapproche et votre comité organisateur doit planifier la logistique de l'accueil des arrivants depuis les aéroports et gares de chemin de fer jusqu'aux hôtels et vice-versa. De même le bon déroulement de la manifestation peut nécessiter la location de véhicules (autocars, minibus, camions, voitures) pour le transport des participants et des matériels (décors, accessoires, costumes, instruments de musique, etc.). Des contacts seront donc établis avec des compagnies de location de véhicules et possiblement avec des réseaux de guides-accompagnateurs multilingues.

Il faut également souligner l'aspect divertissement ou découverte touristique inhérent à toute manifestation nationale ou internationale de quelle que nature qu'elle soit. Afin d'offrir un service complet et personnalisé à vos participants, délégués et festivaliers, la disponibilité d'activités touristiques attrayantes - depuis la visite guidée de la ville ou de la région où a lieu l'événement jusqu'à des séjours pré- ou post-événement dans des régions limitrophes renommées pour leurs attraits touristiques et/ou de villégiature et/ou culturels - est un élément additionnel souvent apprécié. Voilà bien de toute évidence un secteur d'activités relevant d'une agence de voyages. Vous pouvez tenter de pré-vendre ces activités touristiques ou encore vous

*Jean-Marc Descôteaux est chargé de cours au module de gestion et intervention touristiques de l'UQAM.

En 1985, il a été adjoint aux communications et à la promotion touristique au Festival de théâtre des Américains et en 1986, il a été coordonnateur à l'accueil au Festival international de mimes de Montréal.

assurer de leur disponibilité durant l'événement grâce à un comptoir-voyages facile d'accès, à proximité du quartier général de votre organisation, ou au mieux, combiner les deux possibilités: pré-vente et vente sur place durant l'événement.

Peut-être n'envisagez-vous pas confier les tâches et les dossiers ci-haut énumérés à des spécialistes touristiques mais le but était bien de démontrer la diversité des contacts essentiels avec des partenaires touristiques, c'est-à-dire dans quels secteurs spécifiques vous auriez intérêt à transiger avec des intervenants en tourisme et dans quelle mesure vous pourriez recourir aux services d'une agence de voyages qualifiée, vous déchargeant ainsi de la logistique technique.

Actuellement, à notre avis, ce sont les agences réceptives qui sont les mieux positionnées pour vous assurer tant une expertise qu'un soutien technique efficace. Ce type d'agences regroupe des professionnels de l'industrie du voyage, spécialisés dans l'accueil individuel ou de groupes étrangers en visite au Canada et au Québec. C'est un concept - le tourisme réceptif - encore jeune chez nous. Ces agences vendent notre destination sur les marchés étrangers, connaissent les ressources des grands centres que sont Montréal, Québec, Toronto, etc. et profitent en général d'un volume de ventes suffisamment élevé leur permettant de négocier des prix abordables et compétitifs pour une foule de prestations de services. De plus, toute agence sérieuse veillera à respecter le caractère, l'atmosphère et le type de services recherché par votre organisation. Par là, nous entendons qu'un congrès scientifique ou une réunion d'administrateurs n'ont pas le même esprit qu'un festival de théâtre ou qu'un tournoi international de tennis où souvent décontraction et ambiance de fête sont à l'honneur.

L'insertion de l'événement dans le réseau de distribution touristique

Une manifestation d'envergure - artistique ou sportive - doit avoir lieu. Il est normal de vouloir, à l'occasion de tels événements, maximiser la venue de touristes sur les plans local, provincial, national ou international en vue d'assister ou prendre part à l'événement. Le Festival de Jazz de Montréal, le Festival d'été de Québec sont des exemples de réussite pour attirer les touristes en milieux urbains au Québec durant les chaleurs de juillet. Mais pour attirer un public toujours élargi et de ce fait, hors des cercles d'inconditionnels, il faut compter sur une stratégie de promotion dynamique. Nous avons vu au chapitre de l'aide technique les avenues de collaboration possibles avec des partenaires touristiques; qu'en est-il maintenant de cette collaboration afin d'accroître la visibilité d'une manifestation

à l'intérieur du réseau de distribution touristique?

Considérons d'abord les différents paliers gouvernementaux. Au fédéral, l'Office de tourisme du Canada, et au provincial, Tourisme Québec, publient annuellement des brochures touristiques à l'intention tant de leurs marchés intérieurs qu'extérieurs en plus d'organiser des foires où des acheteurs touristiques (grossistes en voyages, transporteurs, etc.) de toutes provenances, viennent se familiariser avec les produits touristiques canadiens et québécois. Toute manifestation d'envergure et toute fête populaire reliées à des patrimoines régionaux (historique, gastronomique ou autre) devraient figurer dans ces listes et répertoires. Il peut difficilement être question de participer à ces foires promotionnelles en raison des coûts élevés impliqués mais la visibilité - même minimale - peut amener des acheteurs étrangers à s'intéresser à Montréal ou Québec plutôt qu'à Amsterdam et Bruxelles.

Depuis peu, existe, au fédéral, un ministre d'État au Tourisme (distinct de celui de la Petite Entreprise) et au Québec, en 1984, un ministère du Tourisme dissocié du ministère de l'Industrie et du Commerce. Le tourisme commence donc à être considéré comme révélant un potentiel économique important alors que l'industrie touristique - canadienne et québécoise - sort d'une période de crise. Le début des années '80 a vu chuter le nombre de touristes étrangers entrant au Canada et augmenter la balance déficitaire du compte voyages mais l'année 1985 a connu des sommets inégalés depuis 1967 et l'Exposition Universelle de Montréal.

Montréal, Québec, le Canada entier cherchent depuis quelques années à mieux définir ou redéfinir leur vocation touristique. Le tourisme d'événements est-il déjà en train de s'implanter et de servir de levier pour insuffler un nouveau dynamisme à l'industrie touristique? Dans le cadre de l'entente auxiliaire Canada-Québec sur le tourisme, signée au début de 1985, certains événements majeurs - artistiques ou sportifs - peuvent bénéficier d'une attention spéciale de nos gouvernements et de subventions touchant directement aux campagnes de publicité (ou *plan-médias*). Il est évident que ces subventions, lorsqu'elles sont accordées, doivent être utilisées hors-Québec et/ou hors-Canada pour des activités publicitaires et promotionnelles visant à attirer des touristes *standards* ou des publics spécialisés.

D'autres clés sont également à connaître et à utiliser pour rejoindre à peu de frais un plus grand bassin de population et ce, particulièrement au niveau provincial et régional: les kiosques et Maisons du tourisme (ex: la Maison du tourisme du Québec à la Place Ville-Marie à Montréal) ainsi que les

associations touristiques régionales, implantées comme leur nom l'indique, aux quatre coins de la Belle Province. Il faut vous assurer de la disponibilité en ces endroits de vos outils promotionnels (programmes, affiches, épinglettes, etc.) et de figurer dans les brochures annuelles de votre association touristique. Certaines associations touristiques (A.T.R.) proposent même ou font mettre sur pied des forfaits touristique-culturels en saison estivale. L'exemple classique est une visite touristique combinée à une soirée dans un théâtre d'été; plusieurs régions, donc plusieurs intervenants touristiques et artistiques, connaissent des résultats impressionnants avec ce type de formule à forfait.

Existent également les bureaux de tourisme et des congrès dans les grandes localités du Québec (Sherbrooke, Trois-Rivières, Chicoutimi, Jonquière, etc.) qui peuvent aider à la promotion de toute manifestation et ce, de façon relativement peu dispendieuse si ce n'est tout à fait gratuite²⁾. Il faut cependant nous attarder à deux cas particuliers:

Québec et Montréal dont les offices de tourisme et des congrès jouent le rôle d'une association touristique régionale. À Québec, le Bureau du tourisme et des congrès est rattaché à la Communauté urbaine de Québec; à Montréal, son pendant travaille en étroite collaboration avec le Palais des congrès de Montréal et avec CIDEM (Commission d'initiative et de développement économique de Montréal) - secteur Tourisme. Encore une fois, il vous faut être connu de ces organismes qui peuvent vous publiciser lors de foires promotionnelles (ex.: Salon Vacances Québec), vous aider dans certains besoins logistiques mais surtout vous aider à diffuser la tenue de votre événement en Ontario et aux États-Unis par le biais de campagnes publicitaires dans les grands médias et via d'imposants réseaux de chroniqueurs spécialement attachés aux sections *Travel and Tourism* des grands quotidiens ou magazines canadiens et américains.

Se faire connaître est déjà un premier pas, mais il semble manquer des éléments de commercialisation pour bien assurer la diffusion et la promotion d'événements. On n'attire pas uniquement les touristes par des annonces dans les grands quotidiens. Les agences et réseaux d'agences de voyages sont un possible réseau de distribution touristique pour vos événements.

Avec qui collaborer?

Les agences de voyages détaillantes? Les réseaux d'agences détaillantes? Les grossistes en voyages? Les agences de tourisme réceptif? Laquelle de ces alternatives peut répondre le plus adéquatement à vos besoins?

Une **agence de voyages détaillante** pourrait négocier vos billets d'avion, horaires

et itinéraires, tant pour vos déplacements durant la période d'organisation que ceux de vos invités et participants mais son réseau de distribution est en général limité à sa clientèle habituelle: donc faible utilité quant à la commercialisation extensive de votre produit. Les **regroupements d'agences** vous permettent déjà d'accéder à des clientèles-cibles élargies, vu le pouvoir d'achat accru de ces regroupements et les budgets supérieurs consentis à la publicité. Si vous êtes organisateur d'un événement important se déroulant en région et qui vise une clientèle québécoise, provinciale, la possibilité de vous associer à un réseau d'agences présent presque partout au Québec est intéressante, mais une question reste de taille. Atteindrez-vous la clientèle que vous visez et cette clientèle est-elle acheteuse des services offerts par un tel regroupement? Majoritairement, les gens recourent aux agences de voyages pour les déplacements éloignés au Canada et à l'étranger; rarement en ce qui concerne les séjours de vacances au Québec et en Ontario. L'automobile est le moyen de transport le plus fréquemment utilisé et on couche souvent chez des parents ou des amis.

Quant aux **grossistes en voyages**, ils n'ont pas souvent l'habitude d'offrir à leurs clients des produits culturels et novateurs. Chaque grossiste se concentre en général sur un petit nombre de destinations bien spécifiques: le soleil à l'étranger, le ski en hiver au Canada et en Europe, des programmes de tourisme *standards* - formule circuits accompagnés - le plus souvent axés sur les attraits de villes touristiques majeures au niveau commercial. Qu'advient-il alors si votre manifestation a une portée nord-américaine ou internationale? Il faut se l'avouer: le principal but recherché par les promoteurs culturels au niveau de la promotion est d'accroître le nombre d'entrées aux guichets en diversifiant la publicité aux coûts les plus bas. Spécialement dans le domaine culturel au Canada (Québec), les budgets alloués à la publicité d'événements majeurs sont souvent minces. Donc, si votre événement lorgne vers l'international et que vous songez à collaborer avec une entreprise touristique, la *maison* retenue doit être susceptible de générer des clientèles venant de l'étranger et à peu de frais promotionnels.

Nous avons déjà brièvement parlé des agences réceptives. Des événements majeurs et des fêtes populaires à saveur québécoise peuvent ici devenir des attraits additionnels et originaux, servant à mieux vendre la destination *Québec* à l'étranger.

Les **agences réceptives** confectionnent des forfaits selon une formule *table d'hôte*, c'est-à-dire des circuits standards que l'on peut déjà acheter tout constitués de l'étranger, ou à la *carte*, c'est-à-dire des forfaits exclusifs et sur mesure, préparés avec grand soin sur demande d'agences de voya-

ges étrangères pour groupes déjà constitués ou en voie de formation. En général, elles veillent à la promotion de la destination canadienne par le biais de brochures et catalogues, annuels ou semi-annuels, avec forfaits pré-établis ou encore par une brochure énumérant uniquement les services en mesure d'être offerts. Chaque agence réceptive développe son propre réseau de distribution à l'étranger, par exemple en devenant le partenaire exclusif de grossistes européens ou américains au Canada; ou encore, en adhérant à un réseau réceptif international (ex.: International Travel Partners). Via ces canaux, votre événement pourrait accéder à une visibilité promotionnelle intéressante à l'étranger. D'autres agences réceptives privilégient des **marchés spécifiques** - tourisme étudiant, clientèles européennes, etc.-, des **types de voyages spécifiques** (congrès, voyages-motivation, circuits strictement touristiques, etc.) mais jusqu'à maintenant, peu se sont impliquées dans la promotion touristique d'événements majeurs si ce n'est à l'occasion d'une demande ponctuelle, originant de l'étranger.

C'est que les événements majeurs comportent pour l'industrie touristique et pour les promoteurs eux-mêmes de sérieuses inconnues en termes de rentabilité économique. Il faut ici méditer sur la différence de taille qui existe entre la tenue d'un congrès d'une association X et celle du festival Y, par exemple. Dans le cadre d'un congrès, quoique là aussi la marge d'erreur peut se révéler, à l'expérience, assez élevée, on peut davantage s'appuyer sur des éléments statistiques connus: nombre total de membres dans la dite association; assistances aux congrès tenus par le passé; attraction du fait que les villes où se déroulent les congrès de l'association varient; importance de la connotation travail-vacances dans l'esprit du congressiste dont l'association défraiera en bonne partie les frais de séjour, etc. Dans le cadre de manifestations artistiques même prestigieuses, vous avouerez qu'il est plutôt difficile de répertorier le nombre d'amateurs d'opéra aux États-Unis, de *fans* de cinéma moderne en Europe de l'Ouest, etc. Malgré le caractère poussé de cette comparaison, vous devez être préparé à ces constatations réalistes et pragmatiques si vous envisagez de transiger avec des partenaires de l'industrie touristique.

L'estimation des visiteurs-participants que vous pourrez fournir peut, à la base, être décisive. N'en demeure pas moins possible et souhaitable une collaboration entre partenaires touristiques et artistiques (sportifs). C'est en précisant, en cernant le mieux possible les clientèles cibles visées que vous pourrez économiser temps et énergie de même qu'identifier l'agence qui correspond le mieux à vos attentes. Quelle est la portée de votre événement? Votre clientèle est-elle *grand public* ou spécialisée: gens d'art, étudiants, groupes ethnolinguistiques, etc.?

L'aide à la promotion ou à la visibilité de votre événement se concrétisera généralement par la création de forfaits spécifiques à votre événement. Elle pourrait nécessiter des mises de fonds au point de départ. Ce volet est délicat par plusieurs aspects. Vous confiez à une agence touristique le mandat de vous représenter à l'étranger. Il sera donc important de vérifier rapidement si votre partenaire comprend ce que vous lui apportez, en termes d'image et de contenu. Il sera aussi question d'échéancier de production selon le calendrier de parution des brochures de l'agence choisie ou encore des modalités de production d'une brochure commune - événement/agence - spécifique à votre manifestation. Dès le début de la collaboration, il sera essentiel de connaître le moment où la programmation officielle de l'événement sera disponible car cela pourrait influencer sur la stratégie promotionnelle à retenir.

Autre élément-clé dans la mise en marché d'un événement d'envergure: le **réseau de billetterie** ou l'**accessibilité** que vous favorisez pour votre manifestation. Cela aura une incidence majeure sur les clientèles que vous pourrez rejoindre et attirer. Opterez-vous pour une billetterie entièrement manuelle et centralisée dans la ville de l'événement ou pour un système informatique et décentralisé? Si vous envisagez collaborer avec une agence, il vous faudra garantir à cette dernière la disponibilité de billets à ses clients potentiels. Traiter de la billetterie nous amène à parler de "pré-vente", cette période cruciale et souvent déterminante dans le succès d'un événement artistique ou sportif. Il faut la bien planifier, le plus longtemps à l'avance possible. Si vous songez à une période de pré-vente d'environ 4 à 6 semaines, la programmation définitive devra être minimalement finalisée trois mois avant l'ouverture de l'événement. Et nous devons penser à cinq ou six mois à l'avance si vous comptez effectuer un "blitz" promotionnel à l'étranger.

Voilà bien des éléments à considérer avant de s'engager avec des partenaires touristiques...; peut-être une collaboration ne pourra être sur-le-champ envisagée... Alors, à quoi bon faire toutes ces démarches? C'est que ces rencontres *sur le terrain* amènent une sensibilisation des deux secteurs, amoindrissent l'ignorance des réalités vécues par les intervenants touristiques et les agents culturels et sportifs. Malgré l'expérience souvent fort valable des agences, malgré la collaboration qui va grandissant avec les instances gouvernementales, nous n'en sommes encore qu'aux premiers balbutiements de ce qui représente actuellement un grand défi: l'insertion des événements majeurs comme de véritables attractions dans le réseau de distribution touristique au Québec. †