

La commercialisation des produits touristiques du Québec dans le contexte international

Face à une offensive marketing mondiale

Claude Tanguay

Volume 6, numéro 3, décembre 1987

Le tourisme, phénomène mondial

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080605ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080605ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Tanguay, C. (1987). La commercialisation des produits touristiques du Québec dans le contexte international : face à une offensive marketing mondiale. *Téoros*, 6(3), 37–39. <https://doi.org/10.7202/1080605ar>

La commercialisation des produits touristiques du Québec dans le contexte international

Une entrevue de Marc Laplante

En matière de tourisme, le Québec est habitué aux rapports internationaux puisque les américains ont constitué durant quelques décennies une clientèle majeure pour son industrie touristique. Mais la scène internationale a changé substantiellement depuis quelques années. Monsieur Tanguay précise d'abord ces nouvelles règles du jeu et en dégage les conséquences pour l'industrie du tourisme au Québec.

Le tourisme: une guerre de tranchée

M.L.: Peut-on caractériser d'un mot le contexte international dans lequel vous devez oeuvrer en 1987?

C. Tanguay: Oui, un seul mot: l'offensive marketing qui s'intensifie partout et qu'on perçoit même dans des pays dont on entendait fort peu parler il y a quelques années à peine. Le plus beau cas à ce propos est celui de l'Australie qui investit entre autre plus de 3 millions en publicité aux U.S.A.

M.L.: Cette offensive, on l'observe aussi dans des pays de vieilles traditions touristiques?

C. Tanguay: La France, par exemple, qui n'a presque jamais investi en matière de marketing pour avoir ses touristes doit s'en occuper maintenant et le fait de façon visible cette année. Or, si la France se voit obligée de faire de la mise en marché de ses produits, imaginez ce que d'autres pays doivent faire!

M.L.: Un tel contexte doit forcément influencer les programmes québécois de commercialisation?

C. Tanguay: Nous devons avoir, comme premier objectif, de conserver, de maintenir notre part de marché et ceci n'est pas une mince affaire. Nous nous intéressons aux clientèles japonaises depuis quelques années, par exemple. Or, au Japon, il y a environ 5 millions de gens qui sortent, pas 10 ou 15 millions; et une trentaine de pays se disputent cette clientèle de choix. Nos efforts sur le marché potentiel du Japon visent notre second objectif: celui d'accroître notre part de marché, mais il faut sans cesse rester en alerte pour conserver celle qu'on a.

M.L.: Et comment se caractérise cette clientèle visée?

C. Tanguay: Nous, maintenant, on vend le Québec comme une destination haut de gamme. C'est un choix marketing que le Québec a fait il y a 4 ou 5 ans et c'est un choix payant. Ici, la retombée économique moyenne d'un touriste haut de gamme est d'environ 100\$ par jour et par personne, de plus qu'en Ontario. La province voisine cherche aussi le haut de gamme, mais d'une façon moins agressive que nous et vend aussi à d'autres clientèles. Elle vient de faire, par exemple, une campagne pour le camping et le plein air, ce que nous ne faisons pas au niveau international. Mais l'Ontario dispose

aussi d'un budget marketing deux fois plus gros que le nôtre.

M.L.: Vous pouvez commenter ce choix marketing?

C. Tanguay: Mon seul commentaire, c'est celui des paramètres qu'il faut prendre en compte pour des décisions comme celles-ci: combien de gens voyagent? Combien dépensent-ils par jour? Quelle est la durée de leur séjour? La durée des séjours a tendance à diminuer pour les clientèles qui forment notre marché primaire: l'Ontario et la Nouvelle-Angleterre. Pour les clientèles d'outre-mer, compte tenu de nos budgets - et surtout de leur réduction récente - il nous faut être très pointu, viser juste pour aller chercher les touristes qui font le plus notre affaire. Or, le touriste intéressé à des produits haut de gamme fait notre affaire et, en plus, le Québec se vend de cette façon.

M.L.: Le Québec, comme destination haut de gamme se vend bien?

C. Tanguay: Définitivement puisque le Québec offre des produits haut de gamme à des prix fort compétitifs. Pour mieux comprendre cela, il faudrait se rappeler que le Québec n'essaie pas seulement de répondre aux demandes de l'extérieur; il essaie aussi de mettre en valeur des produits qu'il veut promouvoir. Après tout, pour le ministère du Tourisme, le client, c'est le vendeur québécois, non l'acheteur étranger. Je peux vous donner un exemple de ce que cela implique: il nous a fallu influencer Tourisme Canada qui ne vendait en Allemagne que les grands espaces, la nature, un continent vide. Nous, nous voulions vendre un Québec moderne, sophistiqué, un Québec des grandes villes. Quand Tourisme-Canada a voulu exaucer notre demande, cela a fait d'abord des histoires en Allemagne: les tours operators ont été dérangés: ils ont dû refaire leurs forfaits et leur publicité, etc. Mais cette année, d'après un sondage fait en Allemagne, une proportion importante d'Allemands recherchent les grandes villes.

M.L.: Donc, vous ne faites pas que répondre à la demande et vous visez des clientèles très précises.

C. Tanguay: Et, pour le faire, nous sommes forcés d'être fort raffinés en matière de marketing. Si on avait un budget comme celui de l'Ontario, on n'aurait pas à cibler avec autant de précision pour obtenir des résultats comparables.

*Monsieur Claude Tanguay est directeur du Service de la commercialisation au ministère du Tourisme du Québec.

Comment se maintenir et comment croître?

M.L.: Vendre le Québec aux japonais, par exemple, c'est une opération pour intéresser un nouveau marché. Comment avez-vous procédé?

C. Tanguay: Pour le Japon comme pour plusieurs autres marchés tels l'Angleterre et le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Autriche, le Québec travaille avec l'Ontario. C'est un plan de trois ans. Les deux provinces trouvent ainsi leur intérêt. Pour le Japon, par exemple, nous avons conçu un produit: "la route des érables" (Maple Kaïdo) qui propose le circuit entre le Niagara et la ville de Québec. Nous aurons en décembre un projet semblable pour le Royaume-Uni. Pour l'Ontario qui a reçu déjà beaucoup de touristes du Royaume-Uni dans le cadre des voyages liés aux visites de parents et amis, il y a baisse actuellement pour cette clientèle; notre action commune ré-activera ce marché. Pour nous, au Québec, on a tout à gagner en procédant ainsi, en exploitant la force d'attraction de l'Ontario, pour qui la Grande-Bretagne constitue un marché naturel. Qu'un anglais prolonge d'une seule nuit sa visite au Canada en venant au Québec et ceci fait toute la différence pour nous.

M.L.: Vous dites: marché naturel?

C. Tanguay: L'Angleterre est un marché naturel pour l'Ontario et la France est notre marché naturel. Si un Londonien recherche le dépaysement en milieu français, il ira en France naturellement, non au Québec. Pour les produits-hiver, notre marché naturel est tout d'abord l'Ontario, suivi de la côte est américaine. Le nombre de visites-provinces de touristes venant au Québec de l'Angleterre n'a cessé de diminuer depuis 1981 (tableau 1); notre projet conjoint de marketing avec l'Ontario pourrait faire changer cette tendance. Avec le Japon, la tendance à la hausse est manifeste depuis 1983 et 1986 devrait la confirmer. La promotion en cours pourra l'affirmer nettement. Les touristes venant de France, notre marché naturel, n'a pas encore retrouvé son volume d'avant 1983; c'est dire que pour simplement maintenir notre part de marché dans ce cas-ci, il faudra encore faire des efforts.

M.L.: Faut-il avoir toujours recours maintenant à des moyens si exceptionnels pour ouvrir des marchés?

C. Tanguay: De plus en plus, surtout en tenant compte de la montée concurrentielle. Ailleurs, nous déployons plusieurs autres moyens: participations aux foires locales, aux bourses, aux expositions des produits (sous le parapluie fédéral généralement); on fait aussi des séminaires sur la destination pour les agents de voyage, les grossistes, les chefs d'entreprises. Les consommateurs, nous les rejoignons par des expositions et, indirectement, par des reportages sympathiques (une centaine par année environ). En Ontario et aux États-Unis, nous faisons des campagnes publicitaires auprès des consom-

mateurs. Pour toutes ces activités à l'étranger, le Ministère soutient des conseillers (et des attachés parfois) à Toronto, à Atlanta, Boston, Chicago et New York et à Düsseldorf, Londres, Paris et Tokyo. Généralement, ces conseillers en territoire sont rattachés aux délégations du Québec à l'étranger.

M.L.: Les résultats de toutes ces interventions à l'étranger en 1987. Un bilan est-il possible?

C. Tanguay: On ne peut rien dire encore pour 1987. Pour nos marchés primaires, on peut dire qu'on a atteint une vitesse de croisière. Mais parler de croissance est difficile. Après la régression de 1981-1982, il s'agit plutôt d'un rattrapage; c'est une sorte de croissance pour nous ramener à un niveau antérieur dans un contexte beaucoup plus concurrentiel. Pour les marchés d'outre-mer, on peut parler d'une vraie progression.

M.L.: Vous auriez quelques chiffres à l'appui, en volume ou en recettes?

C. Tanguay: La ministre du Tourisme publiera bientôt un recueil de rétrospective du tourisme au Québec de 1980 à 1986. Quelques tableaux peuvent être pertinents à nos propos. Le nombre de touristes internationaux (tableau 2, ci-dessous) en 1984 était à peine plus élevé qu'en 1980 et les recettes touristiques au chapitre du tourisme international, si on les exprime en dollars de 1980 (tableau 3, ci-dessous), sont, en 1984, identiques à celles de 1980 à toutes fins pratiques. On constate aussi que les visiteurs américains représentent toujours, pour le Québec, environ 85% de notre tourisme international. Exprimée en recettes cependant, la part du tourisme américain s'est accrue de 68% à 74.6% entre 1980 et 1984 et tend à se maintenir depuis. Ces chiffres illustrent clairement à la fois l'effort de rattrapage auprès de nos marchés naturels et les difficultés actuelles pour intéresser de nouveaux marchés.

M.L.: Et vous m'avez dit plus haut que le budget-marketing de votre ministère était à peine la moitié de celui de l'Ontario.

C. Tanguay: Non seulement est-il tel par rapport à l'Ontario, mais vous savez qu'il a été coupé ici il y a 2 ans, en même temps que d'autres services. Actuellement, notre budget d'opération est de l'ordre de 12 millions; il était de près de 17 millions en 1984.

Dans ce contexte, il faut faire des choix difficiles comme miser sur les marchés et les méthodes de travail les plus lucratives.

Influences étrangères?

M.L.: On peut difficilement parler de tourisme international sans évoquer l'action des sociétés multinationales du tourisme? Vous pouvez évaluer leur impact sur le tourisme québécois?

C. Tanguay: Une telle question ne relève pas que du ministère du Tourisme; il faudrait la

poser aussi au Commerce extérieur, au gouvernement fédéral. Dans la mesure où la commercialisation est concernée, ce qui nous a fait le plus mal, c'est la décision des transporteurs de faire de Toronto la porte d'entrée majeure du Canada, ancien rôle de Montréal. Cette situation force même les groupes réceptifs à aller faire des opérations commerciales à la porte d'entrée torontoise afin d'accroître leurs opérations.

M.L.: D'autres multinationales sont très présentes au Québec. En hôtellerie, par exemple?

C. Tanguay: Ces chaînes nous accompagnent dans les bourses et les foires; elles sont agressives pour vendre leur service. Généralement, elles n'interviennent pas dans les produits que le Québec veut vendre; elles s'occupent de remplir leurs hôtels. Et nous, non plus, on ne s'occupe pas de création de produit; on prend les produits qui existent et on les regroupe en forfaits (package) pour les mettre en marché. Il nous arrivera cependant de conseiller des producteurs sur des éléments qui peuvent manquer pour faire un forfait vendable. On aide les vendeurs québécois de cette façon.

À propos de l'hôtellerie, pour les clientèles internationales visées, Montréal peut offrir un hébergement de qualité dans ses grands hôtels. Hors Montréal (et Québec), une hôtellerie de qualité faisait défaut. Mais elle s'implante maintenant, à St-Sauveur et en Estrie par exemple. Il nous sera ainsi plus facile de faire des forfaits pour ces régions.

M.L.: Mais, dans ces forfaits québécois, l'hôtellerie sera rarement "québécoise"?

C. Tanguay: Holiday Inn a eu un succès formidable avec une campagne qui disait: "Aucune surprise dans nos hôtels!" L'hébergement fait partie des produits touristiques que nous vendons; il fait partie d'un tout. Une autre direction du ministère s'occupe spécialement de la création de produits; dans la mesure où l'hôtellerie est concernée, il faut l'aider à qualifier la destination. On le fait avec de petits hôtels hors Montréal, actuellement, sur la rive sud par exemple, pour des hôtels de séjour de bonne qualité.

M.L.: En terminant, quelles seraient les urgences pour les années à venir face à l'offensive internationale, davantage de mise en marché des produits existants ou création de nouveaux produits adaptés aux publics souhaités?

C. Tanguay: Définitivement, bonifier les produits existants, accroître la créativité marketing, et raffiner nos techniques de mise en marché. †

TABLEAU 1
Évolution de 1980 à 1985 du nombre de visite-provinces^(a),
de touristes^(b), provenant de certains pays autres
que les États-Unis, venus au Québec

	1980	1981	1982	1983	1984	1985
De France (marché naturel pour le Québec)	91.000	95.500	95.300	71.800	87.300	84.900
D'Angleterre (marché naturel pour l'Ontario)	60.500	61.600	50.700	45.100	44.900	40.600
Du Japon (nouveau marché pour le Québec avec l'Ontario)	17.000	16.200	16.300	19.500	24.900	22.700

Source: Statistique Canada, tableaux spéciaux, Voyages entre le Canada et les autres pays.

a) sont ainsi comptabilisés les visiteurs entrés aux diverses frontières canadiennes et ayant fait un séjour au Québec.

b) séjour de 24 heures et plus, pour tous buts de voyage.

Tableau 2
Nombre de touristes internationaux au Québec de 1980 à 1986
(en visites-provinces; c.f. note a), tableau 1)

	1980 '000	1982 '000	1984 '000	1985(a) '000	1986 '000
Américain	2.560	2.438	2.633	2.800	2.968
Autres pays	479	450	454	459	503
Total:	3.039	2.888	3.087	3.259	3.471
% d'Américains	84.3	84.5	85.3	86.0	85.5

a) données estimées à partir de 1984

Sources:

- 1- Statistique Canada, **Voyages entre le Canada et les autres pays 1985 (1984, 1983, 1982, 1981, 1980)**, Catalogue 66 201.
- 2- CLUZEAU, Patrick, **Les voyages de plus de 24 heures des Québécois au Québec et à l'extérieur du Québec en 1986 (1984, 1982, 1980)**, Extraits de l'enquête sur les voyages des Canadiens.
- 3- CLUZEAU, Patrick, **Les voyages de plus de 24 heures des canadiens des autres provinces au Québec en 1986 (1984, 1982, 1980)**, Extraits de l'enquête sur les voyages des Canadiens.
- 4- Direction de l'analyse et du développement, **Bilan de l'année 1985. Le baromètre touristique du Québec**, ministère du Tourisme.
- 5- Estimations du ministère du Tourisme du Québec.

TABLEAU 3
Recettes touristiques du Québec au chapitre
du tourisme international, de 1980 à 1986
(en millions de dollars constants de 1980)

Marchés	1980	1982	1984	1985(a)	1986
Américains	320	300	352	372	391
Autres pays	151	124	120	124	135
Total:	471	424	472	496	526
% Américains	68%	70%	74.6%	75%	74.5%

a) données estimées à partir de celles de 1984.

Sources: c.f. tableau 2, ci-dessus.

TABLEAU 4
Évolution budgétaire de la direction du marketing
du ministère du Tourisme du Québec, 1985-1989

Année	Traitements	Opérations	Total
1985-1986	3,679,800	16,889,000	20,568,800
1986-1987	4,173,800	13,801,900	17,975,700
1987-1988	4,701,800	12,237,200	16,939,000
1988-1989(a)	4,732,000	11,610,000	16,432,000

(a) dans le cadre de la revue de programmes.