

L'information corporative

Renaud Plamondon, Marie Lavoie et Lorraine Ross-Aublet

Volume 4, numéro 1, mars 1985

L'information touristique

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080737ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080737ar>

[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

Plamondon, R., Lavoie, M. & Ross-Aublet, L. (1985). L'information corporative. *Téoros*, 4(1), 9–11. <https://doi.org/10.7202/1080737ar>

L'information corporative

Toute information s'alimente à des sources, orales ou écrites. En raison des enjeux impliqués, les intervenants touristiques diffusent à l'intention des médias et du public une abondante production écrite et audio-visuelle destinée à présenter les qualités et avantages de leurs produits respectifs. Cette information corporative ou dirigée, conçue comme un service public ou un instrument de marketing, est le fait tout autant d'organismes gouvernementaux que d'entreprises privées, comme en témoignent les deux textes suivants, et correspondent à des objectifs, techniques et stratégies bien précis.

L'information touristique gouvernementale

Deux objectifs: accessibilité et qualité

*par Renaud Plamondon et Marie Lavoie **

Établissons dès le départ nos paramètres. Pour l'État, l'information et la promotion touristiques sont deux choses bien distinctes et s'adressent à deux genres de clientèles bien précises.

En fait, la grande distinction entre les deux concepts réside dans le but recherché, différence qui se répercute inévitablement sur le contenu, le style et la facture générale.

Un contenu promotionnel vise à transmettre une image positive d'une région à un visiteur potentiel. Il a souvent pour but de le convaincre de considérer cette région comme une destination touristique possible. Il s'adresse donc en général:

- au consommateur qui n'a pas encore choisi sa destination de voyage;
- au consommateur cherchant des étapes intéressantes pour agrémenter un voyage dont la destination est déjà choisie;
- au consommateur cherchant des destinations secondaires près d'une destination choisie.

Au contraire, un contenu informatif s'adresse la plupart du temps à un visiteur

qui a déjà choisi sa destination touristique et qui a besoin d'informations substantielles pour préparer ou réaliser ce voyage, afin d'en tirer le plus de satisfaction possible.

Ainsi, en matière d'information touristique, le gouvernement se trouve confronté à deux rôles:

1. rendre accessible l'information touristique au touriste;
2. et s'assurer que cette information soit de qualité.

Pour arriver à ses fins, le ministère du Tourisme du Québec s'est doté de différents moyens, de même qu'il a clairement établi le partage des responsabilités entre ses divers partenaires. Soulignons cependant que cette approche ne vise que les touristes d'agrément, la clientèle des congrès ou des voyages de motivation faisant l'objet de stratégies différentes.

Les moyens de l'information touristique gouvernementale

La loi sur l'hôtellerie, chapitre H-13, article 11, permet au gouvernement de réglementer la diffusion de son information par le biais d'un réseau de bureaux d'information touristique. De ce fait, le ministère peut émettre les permis d'exploitation de tels bureaux et s'assurer d'un minimum de qualité dans la transmission de l'information.

En plus de réglementer les bureaux d'information touristique québécois, le ministère opère son propre réseau de distribution de l'information touristique. Il est présent de façon saisonnière à six points d'entrée différents aux frontières du Québec, permettant de couvrir 70% des entrées des touristes non résidents. Il est aussi présent de façon permanente à Québec et à Montréal, les deux destinations les plus importantes pour les touristes étrangers et de même que les deux pôles émetteurs du plus grand nombre de touristes québécois.

Le ministère administre également un central téléphonique accessible sans frais à tous les résidents québécois, à ceux des provinces de l'Atlantique et aux Américains des États de l'est qui planifient ou réalisent un voyage au Québec.

Enfin, la diffusion de la correspondance est aussi un autre moyen de diffusion de l'information touristique gouvernementale qui permet cette fois-ci une approche plus personnalisée et répondant de façon précise aux besoins exprimés par le futur touriste.

Toujours afin de remplir le plus adéquatement possible ses fonctions en matière d'information touristique, le ministère produit et distribue ses propres documents d'information et ceux d'autres organismes via son réseau. Qu'on pense seulement aux

* Renaud Plamondon et Marie Lavoie sont fonctionnaires au ministère du Tourisme du Québec.

guides touristiques régionaux et aux répertoires d'hébergement et de camping. Il produit également - cette fois-ci en collaboration avec le ministère des Transports du Québec - les cartes routières et veille à la distribution de divers répertoires produits par le ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche (pourvoires, golf, ski etc.).

Mais ses actions débordent aussi le cadre traditionnel de la diffusion de l'information. Le ministère offre aux rédacteurs d'articles ou de livres portant sur le domaine du tourisme au Québec de même qu'aux éditeurs de guides touristiques un service de révision de textes afin de leur permettre d'accéder à une information plus précise et de qualité.

De plus, le ministère gère un programme d'accueil aux journalistes étrangers sous forme de tournées de familiarisation.

Enfin, en plus de tous ces moyens mis en oeuvre qui, rappelons-le, visent avant tout à rendre l'information touristique la plus accessible possible tout en maintenant de hauts standards de qualité, le ministère a manifesté régulièrement sa volonté d'améliorer la signalisation touristique sur les routes du Québec. C'est là un dossier prioritaire qui devrait se concrétiser sous peu. On prévoit la signature d'un protocole d'en-

tente avec le ministère des Transports du Québec avant l'été 1985.

Le partage des responsabilités

Pour gérer tous les moyens mis en oeuvre afin de garantir l'accessibilité et la qualité de l'information touristique, le ministère du Tourisme s'est associée avec ses interlocuteurs privilégiés, soit les 18 associations touristiques régionales (ATR). Le partage des responsabilités est clairement défini: les ATR sont responsables de l'information à caractère local et régional dans leurs régions respectives, et le ministère assume l'information touristique aux plans national et international.

Aussi, en collaboration étroite avec les associations touristiques régionales, le ministère entend favoriser la production de brochures d'information touristique régionale alliant à la fois un texte informatif détaillé sur les circuits et les attractions touristiques, une liste des services disponibles et les outils cartographiques nécessaires afin de permettre à l'utilisateur d'être le plus autonome possible lors de son périple en région.

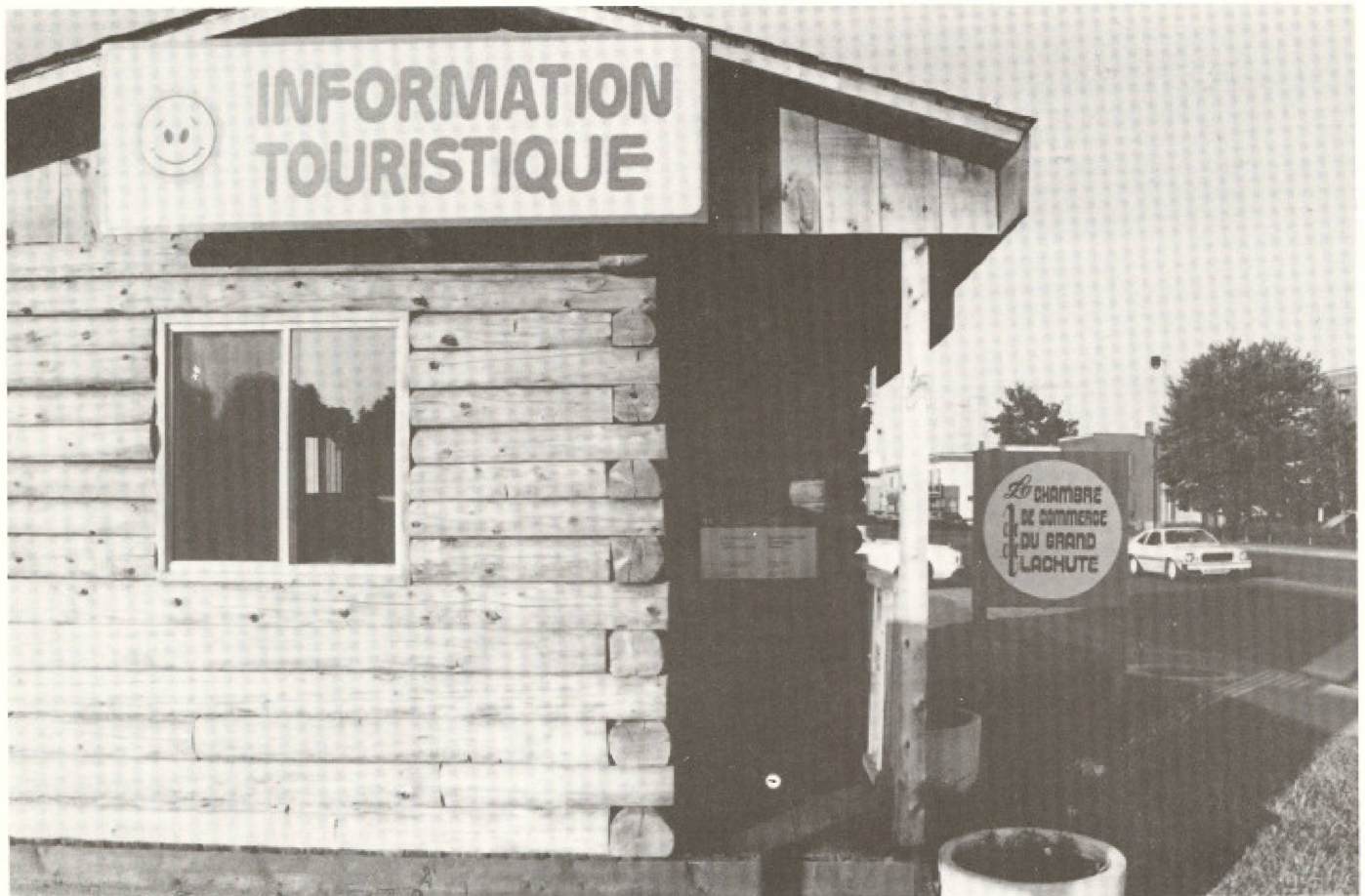
La politique d'accueil

Soulignons finalement que toutes ces démarches s'intègrent dans le cadre d'une politique d'accueil et d'information touris-

tique dont le plan d'action pour la période 1982-1984 a été réalisé dans sa presque totalité. Quant au plan d'action 1985-1988, il devrait être déposé sous peu. Retenons au passage quelques dossiers d'importance.

Trois Maisons du tourisme sont rénovées; ainsi, les équipements vétustes à Dégelis, Stanstead et Rigaud seront entièrement modernisés dès l'été prochain, alors qu'une nouvelle Maison ouvrira ses portes également à l'été 1985 à Philipsburg.

Deux centres d'accueil nationaux et internationaux sont prévus à Montréal et à Québec. L'objectif poursuivi par l'implantation de ces centres est de regrouper en un même lieu tous les prestataires de services touristiques de chacune des deux villes concernées: services d'accueil et de renseignements touristiques du Ministère et des Offices du tourisme, entreprises de tours de ville, de location d'automobiles, services de réservations (hôtels, spectacles, etc.). Ces centres constitueront des lieux de promotion du produit touristique québécois et faciliteront l'accès au milieu d'accueil par tous les services convergents qu'ils offriront. Le projet pour la ville de Montréal - CARIM - est d'ailleurs en bonne voie d'être réalisé prochainement.



Il appartient au ministre du Tourisme d'émettre les permis d'exploitation des bureaux d'information touristique et de s'assurer d'un minimum de qualité dans la transmission de l'information.

Un autre projet d'envergure est celui de l'informatisation des réservations d'hébergement et des renseignements touristiques. De l'ordre de près de 4 000 000 \$, le système informatisé devra faciliter la réservation de chambres d'hôtels et éventuel-

lement de diverses prestations touristiques (billets de spectacles, forfaits, séjours dans les centres de vacances du ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche, etc.) tant pour les Québécois que pour les non résidents qui planifient ou qui réalisent un

voyage au Québec. De même, la création d'une banque de données et de renseignements touristiques permettra à la personne préposée aux renseignements de répondre encore plus efficacement aux demandes des touristes.

Quand l'information et les relations publiques se rejoignent

par Lorraine Ross-Aublet*

Placées devant une concurrence toujours plus forte et une conjoncture économique pleine d'aléas et de risques, les compagnies aériennes doivent mener une lutte constante pour défendre leur part de marché et pour obtenir les quelques points de croissance qui les maintiendront dans la course.

Les actions d'information et de relations extérieures d'une compagnie telle qu'Air France offrent à l'entreprise, si elles sont bien conduites, d'extraordinaires possibilités de promotion - à un coût relativement bas - tant de son image de marque que de ses produits.

L'existence au Canada de moyens d'information puissants (télévision, radio, presse écrite, etc.) permet à la compagnie d'informer simultanément un public nombreux, dès que ses messages peuvent, d'une manière ou d'une autre, «faire» l'actualité, ou, simplement, être reliés à celle-ci.

Ces messages peuvent être une réponse à une question de l'opinion publique sur un sujet particulier - par médias interposés - ou être lancés par la compagnie même, lorsqu'elle estime disposer, de par son activité, d'une information susceptible d'intéresser l'opinion publique. Dans un cas comme dans l'autre, l'entreprise a la possibilité de se présenter au public sous son jour le plus favorable tout en adoptant vis-à-vis de ses interlocuteurs une attitude de franchise et d'honnêteté.

Information et relations extérieures ont pour finalité de contribuer à la notoriété de la compagnie et au développement dans l'esprit du public - qu'il s'agisse du grand public ou de publics spécialisés - d'une opinion la concernant conforme à ce qu'elle est en réalité, vus sous l'angle le plus favorable à ses intérêts.

Les moyens d'action

Les moyens permettant à l'entreprise - au niveau de son siège social comme à celui de ses différentes représentations dans les pays étrangers - d'atteindre cet objectif sont variables en fonction des messages à véhiculer, des publics à atteindre et des habitudes locales.

L'établissement de liens étroits avec les représentants de la presse, accompagné de la diffusion systématique d'une information précise, honnête et dense, est un investissement de base indispensable assurant à l'entreprise un accès précieux au réseau d'information que constituent les médias.

Cet accès étant acquis, l'entreprise devra exploiter les événements de l'actualité ou créer elle-même, par l'organisation de manifestations particulières sur des thèmes sélectionnés, des événements susceptibles d'intéresser le public et de faire en sorte que l'on parle d'elle.

Deux grandes catégories d'actions

Il convient de distinguer deux grandes catégories d'actions d'information et de relations extérieures:

a) les actions engagées auprès des publics locaux dans le cadre de la politique générale et mondiale de la compagnie en matière d'information et de relations extérieures: ces actions ont pour objet de développer auprès des publics concernés les thèmes permanents directement liés à la politique d'image de marque de la compagnie (dans le cas d'Air France, puissance et compétence de la compagnie, singularité «française» de l'entreprise, qualité traditionnelle du service, etc.) et les thèmes spécifiques de l'année liés aux objectifs annuels de la politique générale;

b) les actions engagées localement en soutien du plan d'action commerciale d'une représentation spécifique: par exemple, les actions d'information et de relations extérieures menées pour appuyer le plan d'action commerciale de la représentation d'Air France au Canada seront très différentes de celles conduites aux États-Unis, en Italie, au Maroc ou à Hong Kong puisque les produits touristiques offerts, les classes de services proposées, les conditions tarifaires et les stratégies déployées pour faire face à la concurrence s'inscrivent tous dans des cadres très différents selon chaque pays.

Qu'elle vise à mieux faire connaître les produits et services de la compagnie (forfaits, tarifs, classes, horaires, destinations, etc.) ou, plus simplement, à promouvoir son image de marque en mettant en évidence la volonté qu'a la compagnie de proposer à sa clientèle des produits de très grande qualité (vitesse et prestige avec Concorde, luxe, grand confort et raffinement avec «Air France Première», confort et raffinement à prix inférieur avec «Air France Le Club»...), la fonction d'information et de relations extérieures d'une compagnie aérienne telle qu'Air France fait appel à une capacité constante de renouvellement et d'adaptation. À cause, d'une part, de l'intérêt des médias et du public, qu'il faut sans cesse nourrir et entretenir. À cause, d'autre part, du développement continu des produits, des techniques de l'aéronautique et des situations du marché. Le seul facteur immuable dans cette fonction: l'absence de routine, totale, merveilleuse. †

*Lorraine Ross-Aublet est directrice des relations extérieures pour le Canada chez Air France.