

Le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie se concertent pour conquérir les marchés internationaux

René Trépanier

Volume 13, numéro 1, mars 1994

Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Îles-de-la-Madeleine : fascinantes périphéries

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1077771ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1077771ar>

[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

Trépanier, R. (1994). Le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie se concertent pour conquérir les marchés internationaux. *Téoros*, 13(1), 22–23.
<https://doi.org/10.7202/1077771ar>

Le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie se concertent pour conquérir les marchés internationaux

René Trépanier*

Depuis bientôt cinq ans, deux associations touristiques régionales travaillent ensemble à commercialiser leur destination auprès des marchés internationaux. Pour ce faire, elles ont créé une nouvelle structure gérée par un comité inter-régional qui oeuvre sous le nom de Tourisme Bas-Saint-Laurent/Gaspésie. Cet exercice de concertation, un précédent au Québec, leur a permis de s'intégrer rapidement au réseau de distribution des voyages d'agrément et d'obtenir des résultats éloquentes.

L'implication du milieu

La concertation inter-régionale constitue à la fois la plus grande force et le plus grand défi du Plan de commercialisation de Tourisme Bas-Saint-Laurent/Gaspésie. Tout a commencé en 1989. Sur le territoire, les promoteurs multiplient les rencontres d'information auprès des intervenants et des intervenantes touristiques. Il faut identifier les produits exportables, définir les critères d'adhésion et convaincre des gestionnaires de souscrire au Plan de commercialisation. L'objectif ultime poursuivi par le Comité consiste à étaler la saison touristique en augmentant la clientèle internationale. Le milieu réagit en s'impliquant financièrement. Dès la première campagne de recrutement, 56 intervenants, dont une quinzaine d'hôteliers, des attractions, des transporteurs, des excursionnistes adhèrent à une stratégie qui promet des résultats à moyen terme, en plus d'exiger une contribution financière annuelle pouvant atteindre 3750 \$. La campagne de 1991 permet de recruter un total de 77 membres et consolide l'appui du milieu qui, jusqu'à maintenant, a injecté près de 400 000 \$ dans le Plan de commercialisation.

Les partenaires

En moyenne, l'enveloppe budgétaire annuelle de Tourisme Bas-Saint-Laurent/

* Monsieur René Trépanier est directeur des relations publiques pour Tourisme Bas-Saint-Laurent/Gaspésie.



Randonnée pédestre dans le Parc de la Gaspésie : « Une mer de montagnes » qui semblent dresser un mur infranchissable, végétation similaire à celle qui prévaut dans le Grand-Nord québécois, unique endroit au Québec où on retrouve le caribou des bois, l'orignal et le cerf de Virginie dans le même territoire. On peut y pratiquer de nombreuses activités et on y retrouve un relais gastronomique, le Gîte du Mont-Albert.

Gaspésie atteint 225 000 \$. Le Bureau fédéral de développement régional constitue son principal partenaire financier avec des investissements de 800 000 \$ depuis 1988. Par son programme de promotion coopératif, le ministère du Tourisme a, quant à lui, amené une contribution de 90 000 \$. La firme Zins, Beauchesne et associés fût associée au projet pour la planification de la stratégie et l'élaboration d'un programme promotionnel. Le Comité de Tourisme Bas-Saint-Laurent/Gaspésie est composé des gens de l'industrie provenant des instances gouvernementales et du milieu. Deux permanents assurent les opérations.

La stratégie

La stratégie du Plan de commercialisation vise une meilleure pénétration du réseau de distribution des voyages d'agrément. En conséquence, les actions promotionnelles ont surtout été dirigées vers les intermé-

diaires du monde du voyage, c'est-à-dire les voyageurs, les détaillants et les journalistes. Depuis le début de l'opération, les calendriers de représentation notent une participation à plus de quarante événements touristiques majeurs. Au moins 750 voyageurs et 200 journalistes de la presse touristique ont été rencontrés et figurent désormais dans le répertoire des contacts de Tourisme Bas-Saint-Laurent/Gaspésie.

Les interventions de Tourisme Bas-Saint-Laurent/Gaspésie traduisent les efforts investis pour la recherche d'approches distinctives. Depuis son existence, l'organisme a rejoint ses cibles en présentant un nouveau genre de manuel de vente et en développant des concepts d'animation originaux. Ce fût le cas, en 1991, à Paris. Après un copieux repas de homards gaspésiens, près de 175 voyageurs et journalistes français et françaises ont misé, à coups de millions de Gaspé-dollars, sur les attraits de la région. Le commissaire-priseur a fait monter les enchères et la

frénésie. L'auditoire a apprécié. Tourisme Bas-Saint-Laurent/Gaspésie en a redonné, chaque année: ciné-conférence, quizz animé, soirées de contes et de chansons.

Une vingtaine de tournées de familiarisation ont également été organisées par le Comité qui croit aux retombées de cette activité promotionnelle. Cette visite permet aux journalistes et aux acheteurs potentiels de prendre connaissance du caractère de la destination et de ses services. Elle fournit une masse d'informations techniques. Qui plus est, elle crée des liens.

Le positionnement

Ces démarches de promotion s'appuient sur des outils de qualité, traduits en anglais et même en allemand. Brochures de positionnement, vidéo et manuel de commercialisation véhiculent une thématique nature/culture. Ils mettent l'accent sur des éléments de messages reliés à la mer, au littoral, à la pêche, à la montagne, ou à la faune. La thématique est exprimée par le slogan *Bas-Saint-Laurent/Gaspésie: mille kilomètres de littoral* et par le visuel photographique d'un paysage de montagnes sillonné par une route de bord de mer. Ce positionnement est également utilisé pour les placements-médias.

Les résultats

Pour l'année 1992, une enquête a démontré que la nouvelle clientèle hors-Québec rapportait 1,2 million \$ de retombées directes à l'industrie régionale. De plus, une quinzaine de publications, d'articles de journaux, de magazines ou de guides touristiques ont rapporté près de 3 millions \$ en valeur éditoriale. En 1993, les résultats s'avèrent encore plus probants avec un accroissement significatif de la clientèle française. Selon le Rapport Corbeil (février 1994), ce segment compte désormais pour 53,3 % du total des visiteurs internationaux du territoire, comparativement à 19,6 % pour le marché des États-Unis. En terme d'importance pour le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie, le marché français se classe donc au deuxième rang, derrière le marché québécois. La performance de notre destination sur ce marché d'outre-mer est attribuable en grande partie à la stratégie d'intégration de Tourisme Bas-Saint-Laurent/Gaspésie au réseau de distribu-

Gagner la confiance du réseau

Les associations touristiques, les bureaux de congrès et d'autres organismes de positionnement peuvent, à certains égards, représenter une menace pour les voyageurs réceptifs du Québec. C'est le cas lorsqu'ils favorisent la vente directe entre les acheteurs européens et les vendeurs de leur région. L'Association touristique joue un rôle de positionnement et ses relations d'affaires avec les acheteurs se résument, en général, à un support promotionnel et à de l'assistance technique ou financière. En respectant ces règles tacites de l'industrie, il aura fallu quelques années à Tourisme Bas-Saint-Laurent/Gaspésie pour établir une relation de confiance avec ses nouveaux partenaires. Aujourd'hui, presque tous les voyageurs réceptifs du Québec et plusieurs de l'Ontario et des Maritimes, font appel aux services de l'organisme, à ses outils promotionnels, à ses conseils dans la planification des itinéraires.

Le succès d'une importante tournée de familiarisation, à l'été 1993, illustre bien cette relation de confiance. Une quinzaine de voyageurs européens ont découvert, avec la collaboration de Via Rail, un circuit par train et par autobus à partir de Montréal. Des réceptifs du Québec ont accepté de confier les noms de quelques clients potentiels à Tourisme Bas-Saint-Laurent/Gaspésie qui a pris en charge l'organisation complète de la tournée. Dans chaque invitation, on pouvait lire le nom du voyageur réceptif concerné. Le juste retour des choses.

L'avenir

Tourisme Bas-Saint-Laurent/Gaspésie compte poursuivre ses actions promotionnelles sur une base permanente. Afin d'assurer son autonomie d'ici cinq ans, le milieu devra contribuer encore davantage au financement. Une nouvelle campagne de recrutement se déroulera d'ailleurs en 1994.

En développant un tel organisme de promotion internationale, ces régions touristiques *éloignées* des centres urbains ont su se positionner sur des marchés tels que la France, les États-Unis, l'Angleterre et l'Allemagne. La promotion des régions comme les nôtres passe normalement par les représentants du ministère du Tourisme ou de Tourisme Canada, mandatés pour

vendre l'ensemble des produits de toutes les destinations. À toute fin pratique, seuls les offices de tourisme des deux grandes villes du Québec se commercialisent sur une base autonome et permanente.

La force de vente du Québec à l'étranger doit s'appuyer sur la richesse du territoire, sur la diversité de ses produits. Dans ce tableau, les régions occupent une place aussi importante que les grandes villes. Cependant, chacun ne peut prétendre réussir individuellement à se tailler une place dans un marché aussi vaste. Même la force apparente du produit touristique d'une région donnée n'est pas garante d'un éventuel succès. Les régions doivent travailler ensemble pour améliorer leur offre et surtout pour assurer une continuité dans leurs activités promotionnelles. La commercialisation internationale est un processus lent qui demande des efforts soutenus. Si la recette est bien appliquée, elle peut rapporter gros, pendant longtemps. Pour Tourisme Bas-Saint-Laurent/Gaspésie, la concertation fût l'ingrédient de base. A bon entendeur, salut! **f**