

Andrew a-t-il choisi le Québec ?

Jean Alexandre Janowski

Volume 3, Number 1, March 1984

Le marketing touristique : perspectives et limites

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080818ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080818ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Janowski, J. A. (1984). Andrew a-t-il choisi le Québec ? *Téoros*, 3(1), 16–18.
<https://doi.org/10.7202/1080818ar>

Andrew a-t-il choisi le Québec?

par Jean Alexandre Janowski*



Un thème qui favorisera le positionnement du ski au Québec auprès des skieurs potentiels des États-Unis et de l'Ontario.

Miami, Floride, le jeudi, 12 janvier 1984

7h15

Au volant de sa voiture, Andrew Bani-kin se dirige vers son lieu de travail, tout en écoutant d'une oreille distraite le dernier bulletin de météo "ensoleillé toute la journée, le mercure atteint maintenant 80°F." Mais voilà qu'un message publicitaire inusité attire son attention. L'annonceur propose à Andrew un séjour de ski au Québec. On lui parle de conditions de ski sans pareilles, de neige abondante, de montagnes surprenantes, d'une joie de vivre enivrante. Le tout dans un contexte européen charmeur, sans avoir à parcourir autant de kilomètres ni à payer un coût exorbitant. Finalement, l'annonceur l'invite à contacter son agent de voyages pour obtenir de plus amples renseignements.

13h25

Andrew obtient auprès de son agent de voyages une brochure touristique sur le ski au Québec, un guide de for-

faits présenté par le grossiste de voyages local, ainsi qu'un horaire complet des vols directs vers le Québec. Andrew prend aussi de la documentation sur des destinations de ski européennes et américaines.

Il profite également de son heure de déjeuner pour compléter un coupon de participation au concours "gagnez un voyage de ski au Québec" organisé conjointement par le Gouvernement du Québec, une station radiophonique locale, un des grossistes de la Floride, un transporteur aérien international et un hôtelier du Québec.

19h30

Confortablement installé dans son salon, Andrew consulte la documentation qu'il s'est procurée. On y parle de Val d'Isère (France), Aspen (Colorado), Jay Peak (Vermont) et du Mont Ste-Anne (Québec). Quelle destination choisira-t-il?

Bien qu'inusitée, la promotion du ski en Floride n'est pas le fait d'un hasard. Andrew fait partie des 14 000 000 de skieurs actifs aux États-Unis et la Floride compte deux des plus grands clubs de ski du continent nord-américain. Ce phénomène s'explique facilement: n'ayant pas les facilités locales pour faire du ski, le sud des États-Unis génère le plus grand nombre de vacances-ski hors de la région d'origine (proportionnellement à sa population). Voilà pourquoi la publicité du ski au Québec a pu atteindre Andrew. Voyons maintenant de plus près la démarche suivie dans la préparation d'une campagne de publicité touristique intégrée axée sur le produit *ski*. Il importe de préciser que

dans le cas présent, l'agence de publicité a été mandatée par le ministère du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme (Tourisme Québec) dans le but de développer un programme de communication apte à promouvoir l'ensemble du Québec sur les marchés étrangers.

Tout le monde veut parler à Andrew!

Ceci n'est pas surprenant quand on pense que les montants dépensés par les skieurs américains, qui se déplacent hors de leur région d'origine, dépassent 1\$ milliard U.S. On connaît l'importance de la rationalisation des efforts déployés pour la promotion touristique et l'importance du rassemblement des forces.

Différents organismes québécois tels que les

autorités gouvernementales, les associations touristiques régionales et Cidem-Tourisme investissent des millions de dollars chaque année afin de promouvoir le Québec comme destination touristique intéressante comparativement aux destinations concurrentes. En s'associant avec ces agents économiques, l'industrie du ski au Québec bénéficie immédiatement, sur certains marchés, de la notoriété que le Québec s'est acquis au fil des années. Toutefois, il faut se rappeler que ces organismes ont comme objectif la promotion de l'ensemble d'une destination. En somme, ils peuvent amorcer la communication et convaincre le consommateur des avantages des possibilités offertes par la destination. Cependant, seuls ceux qui gèrent et contrôlent les différentes composantes du produit touristique *ski* peuvent aider l'industrie touristique à finaliser la vente en mettant de l'avant des attraits dis-

*Jean Alexandre Janowski est à l'emploi de Publicité Martin inc. où il assume les fonctions de directeur de groupe.

tinctifs (forfaits avantageux, qualité de l'hébergement, événements à caractère international, etc.).

Pour s'assurer de la participation maximale de l'ensemble de ces intervenants à une promotion efficace du tourisme québécois, Tourisme Québec tient régulièrement des sessions d'information/planification. L'agence de publicité du gouvernement participe régulièrement à ces rencontres. Elles sont souvent l'objet d'échanges fructueux relativement aux approches publicitaires présentées. Ces rencontres permettent également aux intervenants d'ajuster leurs efforts publicitaires individuels en fonction des stratégies développées. Les avantages sont nombreux: par exemple, on peut bénéficier d'un meilleur impact publicitaire, ou encore profiter d'un pouvoir d'achat collectif accru lors de certains achats média, en plus de tirer avantage du circuit de distribution (agents de voyages, grossistes, bureaux touristiques à l'étranger) développé par Tourisme Québec au fil des ans.

Il est donc très important en premier lieu de s'assurer de la participation des intervenants à la promotion globale du produit *tourisme-ski*.

Qu'offrons-nous à Andrew?

Partant de la définition de base qui veut qu'on parle de tourisme dès qu'un voyage dure au moins 24 heures, l'offre du Québec doit tenir compte d'une série d'éléments inhérents à ce produit: le mode de déplacement, l'hébergement, la restauration, les activités propres au groupe-cible rejoint, le prix, le mode d'achat, etc.

Pour nous, le Québec est une destination unique (en Amérique du Nord). Il est intéressant et il a quelque chose à offrir.

Le Québec possède 5 grandes régions de ski. On compte plus de 100 centres de ski, dont certains ont atteint une réputation enviable qui dépasse largement nos frontières. La qualité de l'hébergement, la renommée de la gastronomie, la joie de vivre légendaire du Québec sont autant d'attraits distinctifs, de facteurs sécurisants et favorables au Québec. À ce stade-ci, il nous faut donc identifier l'ensemble des facteurs favorables à la promotion du Québec et approfondir notre connaissance du consommateur.

Quelles sont les attentes d'Andrew?

Grâce aux recherches disponibles sur le marché, il a été possible d'identifier les facteurs influençant la décision d'un skieur lors du choix d'une destination de ski, soient les bonnes conditions de neige naturelle, la présence d'équipement pour la neige artificielle et les bonnes conditions de température. On a aussi identifié les facteurs influençant la décision d'un skieur lors du choix d'une destination de vacances-ski: un endroit bien

connu accueillant et amical, de bonnes activités d'après-ski, un hébergement et une restauration d'excellente qualité.

C'est ainsi que nous avons pu segmenter les clientèles et proposer une approche de communication qui répond aux attentes d'Andrew:

- les conditions de ski/neige,
- les plaisirs de l'après-ski,
- les forfaits avantageux.

Qui est Andrew?

Il est évident que les gens qui voyagent n'ont pas tous les mêmes besoins et les mêmes caractéristiques. Par exemple, moins de 8% de la population américaine sont des skieurs actifs et de ce groupe, 91% ne skient qu'aux États-Unis. Il était donc important pour nous d'identifier clairement les caractéristiques du groupe-cible visé et de le localiser géographiquement.

Andrew fait partie de ce groupe-cible de 14 000 000 de skieurs actifs. Encore une fois, nos recherches nous ont indiqué que ce dernier groupe se compose surtout d'hommes dont l'âge varie entre 18 et 44 ans. Ils sont mariés ou célibataires et ils ont une éducation et des revenus supérieurs à la moyenne. Plus de 70% des skieurs sont localisés au Nord et le long de la côte est des États-Unis. Ces données nous ont permis d'identifier les marchés qui ont le plus de potentiel et d'établir les priorités budgétaires pour chacun de ces territoires au moment de la planification média.

L'étape que nous venons de voir nous a permis de cerner notre groupe-cible, de définir ses attentes, de confirmer les marchés-cible d'intérêt, de définir le produit *tourisme-ski* et d'identifier les facteurs favorables au Québec.

C'est seulement après qu'il nous est possible d'aller sensibiliser chacun des touristes potentiels dans le ton et dans la forme qu'ils apprécient.

Mais comment assurer l'intégration de toutes les forces et créer un impact publicitaire d'importance auprès de notre groupe-cible?

Que devons-nous dire à Andrew?

À ce stade-ci, la pensée marketing de l'exercice a dû être traduite dans le langage de notre groupe-cible. C'est ainsi que l'agence de publicité développe un thème qui permettra d'accentuer le positionnement du ski au Québec auprès des skieurs potentiels des États-Unis et de l'Ontario. Le thème choisi: "Québec Skiing... à la française".

Par la suite, nous avons voulu obtenir les réactions des consommateurs et leur évaluation du thème proposé. Dans le cadre d'une recherche orientée vers les perceptions, une méthode d'exploration s'imposait.



Brochure d'informations générales, affiche publicitaire, guide des forfaits disponibles... des outils divers sous la bannière "Québec Skiing à la française".

C'est pour cela que des discussions de groupe ont été tenues auprès des consommateurs américains et ontariens.

Ceux-ci ont été unanimes: "Ce thème nous propose la pratique du ski dans un environnement différent. La connotation française ajoute une dimension de sophistication et d'exotisme au produit; elle permet de faire une différence entre l'offre du Québec et celle de la concurrence et elle nous incite à en savoir plus long." Conclusion: il était donc avantageux pour les différents intervenants de l'industrie touristique du ski de se rallier sous la bannière "Québec Skiing... à la française" et de l'intégrer à leur programme publicitaire individuel. Il fallait maintenant s'assurer que la thématique soit intégrée à la campagne, à la promotion et aux publications.

L'information à la portée d'Andrew

Il devenait impératif d'assurer la présence du Québec auprès des grossistes, agents de voyages et bureaux d'information touristique, avant même de parler au consommateur.

Il s'agissait de s'assurer de la collaboration de nos meilleurs points de vente. Chaque année, ceux-ci sont en contact direct avec des millions de touristes potentiels.

Sous la bannière "Québec Skiing... à la française", un programme complet d'information a été mis sur pied: brochure d'informations générales, guide des forfaits disponibles, affiche publicitaire, service de renseignements téléphoniques, tels sont les outils mis à la disposition des intervenants par Tourisme Québec. Afin de maintenir une présence constante du Québec auprès d'eux, les revues spécialisées qui leur sont destinées ont été mises à contribution.

Tourisme Québec organise des séminaires d'information et des visites guidées et il tient régulièrement des conférences de presse, en plus de participer activement à de nombreuses expositions propices à la promotion du Québec auprès de ce milieu. C'est ainsi qu'Andrew n'a eu aucune difficulté à obtenir des renseignements sur le Québec auprès de son agent de voyages en Floride.

On peut donc maintenant parler à Andrew

Le choix des véhicules publicitaires a été déterminé en fonction des spécificités propres à chacun des territoires visés.

Ainsi, pour rejoindre l'ensemble des skieurs potentiels et en raison des coûts excessifs pour rejoindre l'ensemble de la population, alors que nous n'en visons qu'une infime partie, nous avons choisi les revues spécialisées traitant de ski.

Dans le cas des territoires à proximité de nos frontières, nous avons choisi les quotidiens en raison de leur caractère ponctuel. En effet, le temps de planification d'un déplacement vers le Québec est relativement court puisque les marchés sont rapprochés. Le quotidien possède la caractéristique d'inciter à une action immédiate. Dans le cas des territoires éloignés, comme la Floride, il était préférable de favoriser un véhicule qui nous offrait la possibilité de nous associer avec les alliés locaux (grossistes, trans-

porteurs aériens, etc.) dans une série de promotions locales, susceptibles de favoriser la diffusion de l'offre du Québec auprès de notre groupe-cible. C'est la radio qui nous offrait les meilleurs possibilités.

Sous la thématique "Québec Skiing... à la française", tous les messages publicitaires produits tenaient compte des attentes du consommateur. En ce qui concerne les marchés rapprochés, voici un exemple des annonces imprimées que nous avons élaborées.

Nous voyons qu'il est possible d'identifier rapidement la promesse du Québec.

- Les conditions de ski/neige, *Québec Skiing... à la française. For the perfect carpet of snow!*
- Les plaisirs de l'après-ski, *Québec Skiing... à la française. For the fun of it!*
- Les forfaits avantageux, *Québec Skiing... à la française. For those irresistible package deals.*

De plus, afin d'obtenir le maximum de renseignements, le consommateur pouvait contacter le service d'information téléphonique de Tourisme Québec, écrire pour obtenir la documentation ou encore s'adresser à son agent de voyages local.

En raison des mauvaises conditions de ski qu'a connues l'est de l'Amérique du Nord

l'an dernier, il nous fallait redonner confiance au touriste potentiel. Nous avons donc implanté un service de rapports des conditions de ski pour les marchés américains et canadiens. Ces rapports modifiés quotidiennement sont accessibles par téléphone 24 heures par jour, 7 jours par semaine.

Tout le monde peut parler à Andrew

Dans le cadre de la campagne de communication "Québec Skiing... à la française", les intervenants du milieu touristique-ski pouvaient participer à un programme de publicité coopérative mis de l'avant par Tourisme Québec.

Ce programme visait à rallier le plus grand nombre d'intervenants possible afin d'accroître le taux de pénétration du message du Québec sur les marchés étrangers.

Comme Tourisme Québec défrayait une partie de la publicité placée par l'intervenant et en raison du pouvoir d'achat de l'agence auprès des média américains et canadiens, ce programme a permis aux plus petits intervenants de ce faire connaître sur les marchés étrangers. Sous la thématique "Québec Skiing... à la française" ce programme a permis à ces intervenants de bénéficier de l'impact global de la campagne de communication. Le véhicule favorisé était l'annonce imprimée dans les quotidiens. Toutefois l'intervenant avait également la possibilité d'afficher son message à l'intérieur d'un guide touristique de 48 pages sur le ski, distribué à plus de 500 000 exemplaires aux membres de clubs de ski, aux agents de voyages et aux consommateurs qui le trouvaient encartés à l'intérieur de revues spécialisées sur le ski.

Andrew a-t-il finalement choisi le Québec?

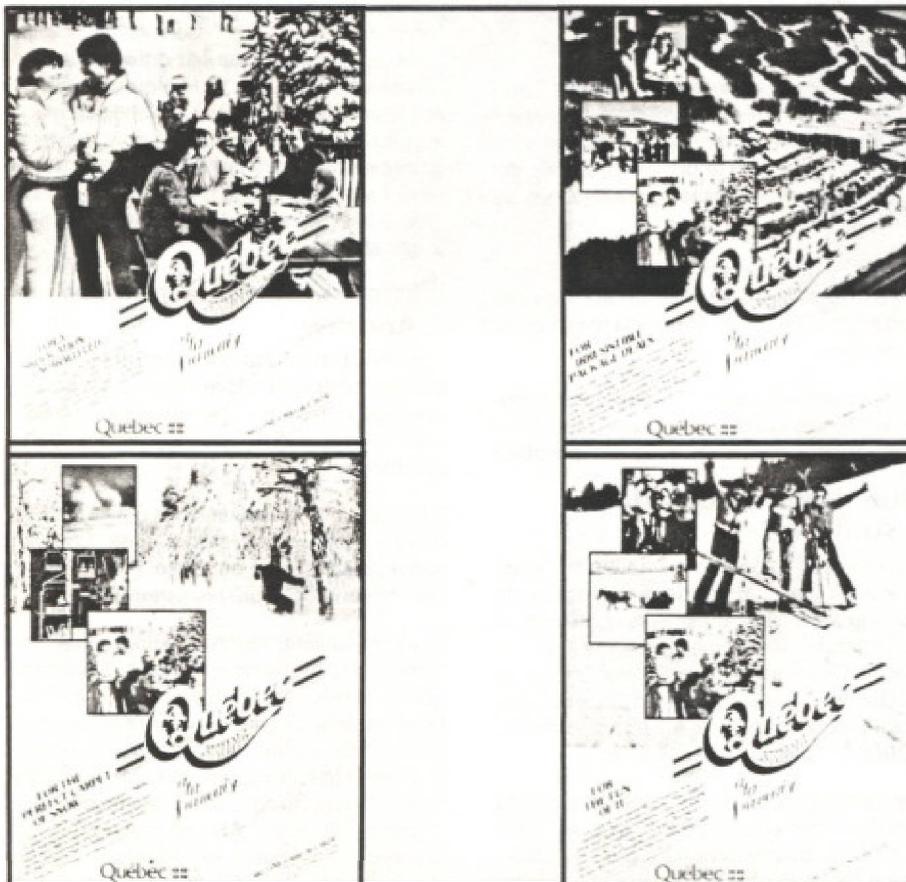
Amorcer la vente, convaincre le consommateur et finaliser la vente constituent les éléments-clés de la stratégie adoptée lors de la campagne de communication mise de l'avant par le ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme.

En intégrant l'offre globale du Québec à celle de l'industrie du ski québécois et en s'assurant la présence active de collaborateurs à l'étranger, il a été possible d'augmenter l'intégration de la campagne, de la promotion et des publications sous la même thématique et de créer un engouement pour le programme "Québec Skiing... à la française"

Aux dernières nouvelles, les parents d'Andrew venaient de recevoir une carte postale du Québec:

"Mes vacances d'hiver au Québec, c'est super!

Andrew". †



Des annonces publicitaires qui tiennent compte des attentes du consommateur.