

Quand un gouvernement fait de la publicité touristique

Luc Poirier

Volume 3, Number 1, March 1984

Le marketing touristique : perspectives et limites

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080816ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080816ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Poirier, L. (1984). Quand un gouvernement fait de la publicité touristique. *Téoros*, 3(1), 8–10. <https://doi.org/10.7202/1080816ar>

Quand un gouvernement fait de la publicité touristique

par Luc Poirier*

On ne peut étudier la préparation d'une campagne publicitaire touristique dans le milieu gouvernemental sans replacer ce processus dans son contexte systémique; cette perspective permet de mieux cerner les contraintes découlant à la fois de la nature de l'outil (la publicité), des caractéristiques de l'utilisateur (un gouvernement démocratique dans une économie de marché) et du champ d'application de l'outil (le tourisme).

Bien entendu, cette préparation s'effectue en plus sous toutes les autres contraintes que connaît le gestionnaire en publicité, qu'il oeuvre dans le secteur public ou le secteur privé: contraintes de budget, de temps, de disponibilité des média, d'originalité de la création, de compréhension et de rétention du message par le récepteur, de concurrence, de légalité et d'éthique, etc.

La nature de l'outil: faisons-nous de la publicité commerciale ou de l'information gouvernementale?

La publicité est définie par l'American Marketing Association⁽¹⁾ comme "toute forme payée et non personnelle de présentation et de promotion des idées, des biens et des services pour le compte d'un commanditaire identifié".

L'information gouvernementale se faisant au moyen des mêmes techniques de communication impersonnelle que la publicité commerciale, on doit chercher ailleurs que dans l'aspect technique les différences entre ces deux activités. À notre avis, la différence se retrouve dans la nature du récepteur de la communication, dans l'objet du message et dans l'absence quasi certaine de confusion dans la réception du message.

La première distinction s'établit en effet au niveau de la qualité du récepteur; lorsqu'un État communique avec des individus, il le

fait en s'adressant à la qualité de citoyen de ces individus, car à part certains cas de propagande ou de relations publiques, un État ne communique que très rarement avec des individus qui n'ont pas le statut de citoyens de cet État ou qui ne sont pas physiquement présents sur le territoire national.

La deuxième distinction s'établit au niveau du pourquoi de la communication. Dans la relation communicationnelle État — citoyen, l'objet de la communication est soit d'informer l'individu des obligations découlant de son statut de citoyen (respect des lois, paiement de certaines taxes, nécessité de l'obtention de permis ou licences, service militaire, etc.) soit des droits ou avantages que lui confère ce même statut (sécurité sociale, éducation, vote), soit des modalités à suivre pour s'acquitter de ces devoirs ou pour se prévaloir de ces droits.

Plus récemment, les États ont commencé à utiliser la communication de masse pour atteindre d'autres objectifs. On l'utilise maintenant pour accentuer certains comportements jugés socialement ou économiquement bénéfiques pour la société ("Respectons l'environnement", "Conservons l'énergie", "Vas jouer dehors"), pour atténuer certains comportements jugés répréhensibles ou socialement indésirables (campagne anti-alcoolisme, campagne anti-tabagisme, etc.) ou pour informer les citoyens de l'utilisation des fonds publics et des résultats atteints par l'utilisation de ces fonds ("Ce tronçon d'autoroute sera complété en 1985 au coût de \$ X millions" ou "L'agrandissement de cette usine a été rendu possible grâce à une subvention de \$ X millions").

Finalement, le risque que le récepteur se méprenne sur l'identité de l'émetteur ou confonde, même partiellement, le contenu du message avec le contenu d'un message semblable émis par une autre source est réduit au minimum: il n'y a pas de concurrence.

Par ailleurs, lorsqu'un gouvernement utilise la communication de masse pour promouvoir les bénéfices offerts par une destina-

tion touristique, il se démarque nettement de l'information gouvernementale traditionnelle.

Le statut de non-citoyen d'un État n'est généralement pas un obstacle à la consommation des produits⁽²⁾ touristiques offerts sur le territoire de cet État pas plus que le statut de citoyen ne crée l'obligation ou le droit de consommer ce même produit. Ainsi, on ne s'adresse pas à la dimension *citoyen* du récepteur mais à sa dimension *consommateur*. Qui plus est, l'objet du message est de l'inviter à choisir une destination plutôt qu'une autre, donc, d'acheter un produit plutôt que celui de la concurrence.

Visant à provoquer un acte délibéré d'achat ou une préférence pour un produit spécifique, nous faisons bel et bien de la publicité commerciale.

Les caractéristiques de l'utilisateur: un gouvernement démocratique dans une économie de marché

Un gouvernement démocratique doit se montrer à l'écoute des besoins de citoyens et allouer les ressources de l'État pour satisfaire ces besoins. Or, les besoins des individus étant plus nombreux que les ressources nécessaires à les satisfaire, le gouvernement aura nécessairement un rôle d'arbitre entre les besoins et entre les citoyens éprouvant ces besoins. Les sociétés occidentales étant de plus en plus pluralistes et de plus en plus complexes, les besoins des citoyens obligent les États à avoir des politiques nombreuses dans des domaines qui à prime abord n'ont aucun rapport entre eux.

Comme un gouvernement ne saurait avoir des politiques conflictuelles sous peine d'être taxé d'incohérence ou ne peut que très difficilement se soustraire à ses propres politiques, le gestionnaire public qui oeuvre en promotion touristique devra tenir compte de diverses politiques s'appliquant hors de son champ propre de responsabilité, contrairement au gestionnaire du secteur privé qui n'a à tenir compte que des politiques de son entreprise.

Les exemples concrets ne manquent pas:

*Luc Poirier est directeur du service de la publicité au ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme du Québec. Les opinions émises dans cet article ne sont pas un énoncé de politique gouvernementale et de ce fait n'engagent que la responsabilité personnelle de l'auteur.



Ainsi on ne s'adresse pas à la dimension *citoyen* du récepteur mais à sa dimension *consommateur*...

peut-on s'imaginer qu'un gouvernement dont le ministère des Transports fait une campagne contre l'alcoolisme au volant puisse faire la promotion d'un Festival de la bière ou du vin? ou qu'un gouvernement dont le ministère de la Santé fait une campagne anti-tabagisme puisse distribuer des briquets ou des pochettes d'allumettes comme objets promotionnels? ou encore qu'il fasse la promotion de la chasse à une espèce menacée en même temps qu'il fasse la promotion de programmes incitant au respect de l'écologie?

Plus important encore est le fait que la dichotomie consommateur/citoyen ne joue pas toujours. On peut vouloir adopter un positionnement auprès d'un segment de

consommateurs en leurs présentant une certaine image touristique du pays et choquer de ce fait une autre couche de la population dont les membres réagissent alors en tant que citoyens et protestent auprès de leur député. Il y a donc là une contrainte additionnelle que les publicitaires du secteur privé ne rencontrent pas: si les publicistes d'une entreprise choquent certains des actionnaires mais que les ventes augmentent, les pressions arrêteront rapidement.....

Il ne faut pas négliger non plus la structure de l'économie dans laquelle nous vivons: dans une économie de marché, l'État promoteur de services touristiques n'est pas offereur de ces mêmes services parce qu'il n'est pas propriétaire des infrastructures per-

mettant la prestation du service touristique; il n'est ni hôtelier, ni restaurateur, ni exploitant d'une attraction quelconque.

N'étant pas propriétaire, il peut difficilement contrôler les autres variables du marketing mix, prix, produit et réseau de distribution, et arriver à un marketing mix optimal. Ainsi, certaines campagnes de promotion visant à l'étalement saisonnier donnent des résultats mitigés parce que les propriétaires d'hôtels sont réticents à ouvrir leurs établissements plus tôt dans la saison ou à pratiquer une politique de prix de basse saison. Tout au plus, dans le secteur touristique d'une économie de marché, l'État peut-il se comporter comme un partenaire et collaborer avec l'entreprise privée en cherchant à créer



Salon Vacances Québec 83: la capacité et la volonté des offreurs de travailler ensemble sont essentielles au succès de toute promotion gouvernementale.

pour elle des opportunités de marché qu'elle reste libre d'exploiter.

En substance donc, le fait que l'utilisateur de la publicité touristique est un gouvernement démocratique oeuvrant dans une économie de marché délimite les moyens auxquels il peut recourir et l'efficacité de ces moyens.

Le champ d'application de l'outil: le tourisme

Il n'est pas de mon intention d'aborder ici la problématique de l'utilisation du marketing de services, cet aspect du tourisme étant abordé ailleurs, mais plutôt d'analyser les conséquences que l'inexistence d'un secteur homogène et le morcellement de l'offre qui en résulte peuvent avoir sur les opérations gouvernementales de promotion touristique.

Au sens strict du terme, on ne devrait pas parler d'industrie touristique puisque le terme *industrie* s'applique à un ensemble d'activités qui ont pour but la transformation d'une matière première ou d'un produit semi-fini (industrie de l'aluminium, du vêtement, de la chaussure, etc.).

Bien que les activités liées au tourisme fassent partie du **secteur des services**, on ne peut pas parler d'un secteur d'activités propre au tourisme comme existent par exemple le secteur des "banques" et celui des "assurances", lesquels ont pour fonction d'offrir une catégorie de services définis.

Le tourisme n'est pas un secteur spécifique mais emprunte, en tout ou en partie, à différents secteurs existants dont les princi-

paux sont: l'hébergement, la restauration, le transport et toute une série d'entreprises à caractère récréatif et culturel (exemple: Terre des Hommes, centres de ski, pourvoires).

Même au sens élargi du terme, un certain nombre d'intervenants ne s'identifient pas au terme *industrie touristique* mais à un autre secteur d'activités (milieu sportif, du plein air, intervenants culturels).

Les diverses composantes d'un produit touristique étant interdépendantes et l'absence ou la faiblesse d'une seule des composantes pouvant compromettre le succès commercial des autres composantes, le promoteur gouvernemental devra tenir compte non seulement de la compétitivité de l'offre touristique potentielle mais de la capacité et de la volonté des offreurs des diverses composantes à travailler ensemble pour offrir un produit touristique complet, capacité et volonté qui déterminent l'offre touristique réelle.

Cette volonté et cette capacité devront au besoin être stimulées soit par des contacts avec les intervenants, soit par des corps intermédiaires (syndicat d'initiative, chambre de commerce, association touristique régionale), la stimulation la plus efficace se faisant au moyen de la démonstration de l'intérêt qu'ont les intervenants à adhérer à la campagne publicitaire gouvernementale dans le but de maximiser le retour espéré de leurs propres investissements publicitaires.

Encore là, la structure éclatée du secteur touristique détermine la capacité d'intervention gouvernementale en promotion touristique.

La préparation d'une campagne de promotion touristique

C'est en tenant compte de ces contraintes systémiques que se déroulent les étapes de la préparation d'une campagne de promotion touristique.

1. étude de marché;
2. détermination de l'objectif de la campagne publicitaire;
3. élaboration du programme et du plan de la campagne;
4. détermination de l'axe publicitaire de la campagne;
5. choix du déclencheur ou slogan de la campagne;
6. présentation des résultats des cinq étapes précédentes à l'autorité politique responsable de la promotion touristique pour approbation;
7. négociation avec les autres ministères dont les actions ou les politiques peuvent avoir un impact sur la promotion touristique ou peuvent être influencées par elle;
8. présentation aux intervenants du secteur privé et aux corps intermédiaires intéressés directement à la promotion touristique;
9. mise au point du message selon les catégories de média;
10. élaboration du plan média et placement;
11. contrôle des résultats.

Comme on peut s'en rendre compte, les étapes 1 à 5 et 9 à 11 sont celles que doit respecter tout gestionnaire en publicité, qu'il oeuvre dans le secteur privé ou public. Quant aux étapes 6, 7 et 8, elles découlent du fait que le gouvernement, pour être efficace lorsqu'il fait de la promotion touristique, doit présenter de façon commerciale un produit commercial dont il ne contrôle pas les autres variables de mise en marché et qu'il doit faire cette présentation tout en tenant compte des politiques en vigueur dans ses autres secteurs d'activités. †

Notes

- (1) ALEXANDER, Rahl S., *Marketing Definitions A.M.A.*, 1963.
- (2) Qu'on nous pardonne l'emploi abusif du mot *produit* dans un contexte de services touristiques mais certaines expressions consacrées ont la vie dure.....