

Les vacances hivernales : une nouvelle approche marketing pour le Québec

Suzanne Chassé

Volume 8, Number 3, November 1989

Tourisme hivernal

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080305ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080305ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Chassé, S. (1989). Les vacances hivernales : une nouvelle approche marketing pour le Québec. *Téoros*, 8(3), 8–10. <https://doi.org/10.7202/1080305ar>

Les vacances hivernales: Une nouvelle approche marketing pour le Québec

Suzanne Chassé*



Au printemps 1988, le ministère du Tourisme a entrepris, en collaboration avec le Cabinet Samson Bélair, une démarche de planification stratégique de marketing du tourisme québécois pour une période de trois ans, soit de 1989 à 1992.

Cette démarche a permis d'établir un diagnostic faisant le constat d'un niveau de stagnation des retombées économiques pour le Québec depuis 1980. Pour corriger cet état de fait, les orientations de marketing préconisent des axes stratégiques de **concentration**, de **renforcement** et d'**alliance**. Elles suggèrent aussi de mettre davantage l'accent sur le processus d'achat du consommateur.

Pour y arriver, le ministère du Tourisme chapeautera ses actions sous trois volets:

*Suzanne Chassé est enseignante en tourisme au Collège de Granby et consultante en tourisme. Elle a participé avec le Cabinet Samson Bélair au mandat de planification stratégique du tourisme québécois 1989-1992.

agrément-été, agrément-hiver et **affaires**. Sous chacun de ces volets, on retrouvera différents produits. Sous le volet agrément-hiver, c'est toute la politique touchant les vacances hivernales au Québec que l'on retrouve. C'est toute une série d'expériences de vacances que l'on offre aux consommateurs et non plus seulement l'activité ski alpin.

Cette approche par produit isole huit prétextes à un séjour au Québec. Le vocable "produit" signifie qu'il y a huit activités majeures justifiant un déplacement au Québec. Un produit peut être commercial sous le volet agrément-été ou sous le volet agrément-hiver; ces produits sont pour le Québec: les grandes villes, le circuit, le séjour, les congrès, le ski alpin, la chasse et la pêche, la motoneige et l'aventure. Cette gamme de produits s'adresse autant à une clientèle québécoise qu'à une clientèle de l'extérieur du Québec. C'est dans le positionnement et dans le choix de l'offre de ces produits que l'on différenciera la

clientèle. Il va de soi qu'un produit que l'on identifie comme produit d'appel est lié à des produits d'appoint; il est en réalité la pointe d'un iceberg relativement complexe.

Produits retenus pour des vacances d'hiver au Québec

Parmi les huit produits retenus pour le Québec, le ministère du Tourisme en commercialisera cinq durant la période hivernale, soit le ski alpin, la motoneige, le séjour, les grandes villes et l'aventure.

Le **ski alpin** constitue depuis quelques années un produit d'appel pour le Québec. C'est un produit de base, un excellent vendeur pour une saison à l'origine très déficitaire. De plus, il est bien intégré à la réalité fondamentale du Québec; l'hiver, qui servira toujours de moteur à la vente de la gamme des produits hivernaux. Les investissements énormes réalisés ces dernières années, tant au niveau des infrastructures que de celui de la promotion de cette

activité auprès des clientèles extérieures, démontrent qu'une approche par produit, intégrant toutes les étapes de la mise en marché, est payante. Tout le monde en conviendra, le ski en est au stade de la rentabilité.

La **motoneige** est une activité qui a été liée davantage à la pratique de loisir, mais depuis quelques années, elle passe de la récréation au séjour touristique. La motoneige a l'avantage de drainer avec elle l'identité du Québec comme le ski de fond a été à l'origine identifié à la Scandinavie. Cette activité se pratique, entre autres, dans des zones de grande nature et permet aux régions de relancer leur chiffre d'affaires dans une saison souvent très déficitaire.

Le **séjour** est une activité plus complexe car plusieurs activités peuvent justifier un déplacement dans un lieu de villégiature ou dans une station.

Mais un point demeure commun à toutes ces activités: l'hébergement qui rassemble les différents besoins des consommateurs. Le séjour est défini comme une combinaison de formes d'hébergement (auberge, base de plein air, "resort" de villégiature) à des activités de plein air et/ou des activités culturelles et/ou des activités de mise en forme ou de santé.

Dans un contexte de vacances hivernales, c'est davantage le ski de randonnée qui justifie le déplacement, mais il se doit d'être complété par des activités telles que la pêche blanche (pêche sous glace), le patinage, les promenades en traîneaux, la raquette et des activités liées à la mise en forme (sauna, massage, etc.). Dans un contexte régional, plus il y a d'activités récréo-touristiques associées à l'hébergement, plus la durée de séjour pourra être allongée et répétitive.

Les **grandes villes** sont aussi une raison de venir au Québec durant la saison hivernale. Montréal, Québec, Hull-Ottawa ont beaucoup à offrir aux touristes (activités culturelles et sportives, magasinage, etc.), surtout depuis que les hôteliers ont mis de l'avant une politique de prix intéressante. Les grandes villes demeurent le meilleur vendeur pour le Québec; elles conviennent bien à la tendance du fractionnement des vacances (3 ou 4 jours), elles peuvent accentuer leur attrait via les grands événements d'hiver (Carnaval de Québec, Bal de Neige et Fête des Neiges) et elles peuvent aussi s'accompagner d'un rayonnement en région.

L'**aventure** est aussi un produit à positionner à l'avant-garde de la gamme des produits du Québec, comme élément d'appel. L'aventure est dotée d'un aura qui canalise l'attention, même si elle est réservée à une clientèle plus limitée. Elle est basée en grande partie sur la randonnée. Elle est liée à un besoin de "sortir de l'ordinaire". C'est un produit vitrine attrayant pour la clientèle car on y retrouve des activités telles que des randonnées de traîneaux tirées par des chiens, de l'héli-ski dans les monts Chic-Chocs, du trekking ou raid en ski de randonnée et en motoneige dans la toundra...

Voilà donc les cinq produits retenus par le ministère du Tourisme pour positionner une expérience de vacances hivernales au Québec. C'est une nouvelle approche marketing qui répond davantage aux besoins des différentes clientèles.

Positionnement du Québec et marchés cibles

Dans un environnement aussi concurrentiel que celui du tourisme, la différence devient la clé de voûte pour une destination. Un de ces avantages différentiels pour le Québec, c'est justement sa saison hivernale. Le ministère du Tourisme doit donc créer dans la tête du consommateur, une image forte pour le convaincre que des vacances dans la neige seraient une expérience intéressante. Compte tenu des différents marchés auxquels ils s'adressent, certains produits répondront davantage aux attentes des consommateurs.

Face aux marchés ontarien et américain, s'ajouteront le caractère distinctif du Québec et sa spécificité culturelle aux activités hivernales de ski alpin et de motoneige. À l'outre-mer, c'est davantage les grands espaces, la grande nature et l'aventure qui fascinent le touriste. Il recherche l'aspect spectaculaire des grandes étendues. Ce positionnement est d'autant plus nécessaire car le Québec est perçu comme une partie du Canada.

Quant à la clientèle québécoise, elle sera toujours attirée par des destinations soleil, le Québécois ayant besoin de chaleur et d'exotisme pendant la période hivernale. Malgré ce constat, les tendances observées du fractionnement des vacances, le comportement d'acteur plutôt que de spectateur incite la clientèle québécoise à vivre différentes expériences dont celles de vacances hivernales au Québec. C'est la diversité, le plaisir lié aux activités de plein air, à la gastronomie, etc., qui seront mis de l'avant

dans ce cadre de vacances.

Pour tous les marchés, c'est la complémentarité des activités et les multiples possibilités de combinaisons qui permettront d'adapter des vacances hivernales aux différents besoins de la clientèle.

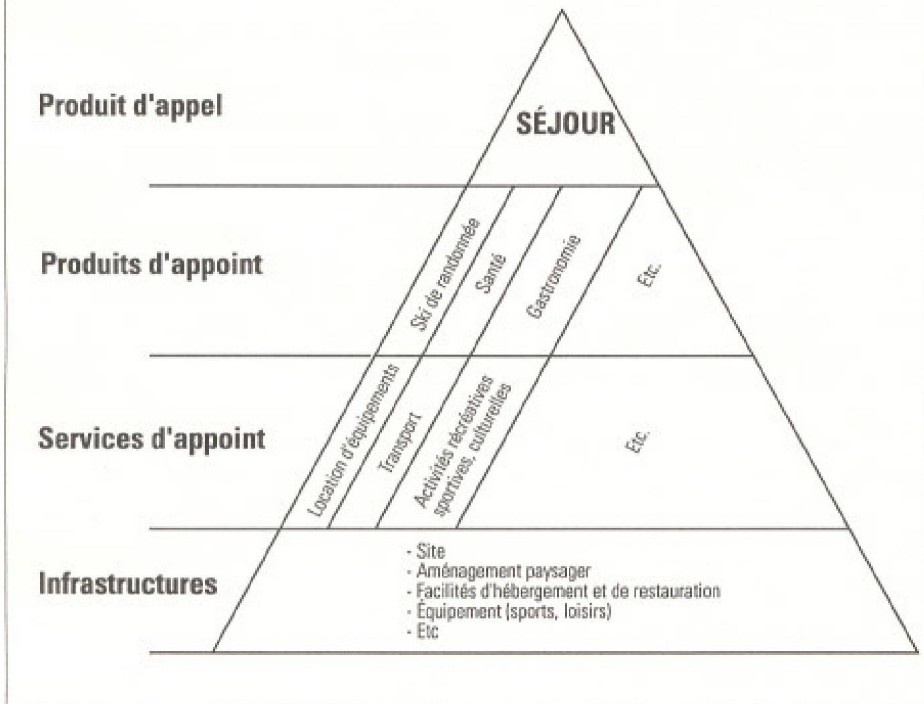
Mise en marché des différents produits

Afin de compléter plus spécifiquement la planification stratégique globale, des plans de marketing par produit ont été élaborés par le ministère du Tourisme. Compte tenu du niveau de développement de chacun des produits, le plan marketing de certains d'entre eux est plus poussé que d'autres; le ski alpin à titre d'exemple, est un produit sur lequel beaucoup d'études ont été complétées. On retrouve donc dans ces plans de marketing par produit, d'abord l'identification des clientèles cibles et par la suite, des stratégies liées au positionnement, aux arguments de ventes, à la production de brochures, aux campagnes promotionnelles, à la présence du Québec lors de "market-place" ou de foires, à la distribution, au service à la clientèle, etc.

Pour chacun des produits retenus dans le cadre de vacances hivernales au Québec, identifions maintenant quelques stratégies suggérées dans le rapport Samson Bélaïr. Dans le cadre de l'activité **ski alpin**, le ministère du Tourisme devrait travailler avec les neuf stations majeures telles qu'identifiées par le ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche. Ces stations se répartissent dans trois régions du Québec, soit l'Estrie, les Laurentides et la région de Québec. En plus d'identifier les spécificités offertes au niveau de la pratique du ski, l'on devrait mettre davantage l'accent sur l'encadrement de qualité de cette activité (école de ski, navette, etc.) et de la qualité de l'enneigement. Le ski de soirée peut aussi devenir un élément intéressant de vente illustrant l'avantage différentiel. La possibilité de pouvoir skier dans différents centres est un atout grâce aux formules développées dans les régions. Quant au processus d'achat, il est important de mettre en valeur l'éventail de forfaits disponibles.

Lorsque l'on choisit de venir skier au Québec (après s'être assuré de la variété et du nombre de pentes, de remontées mécaniques, etc.), on le fait non seulement pour la valeur du ski, mais aussi en tenant compte des éléments qui nous distinguent des autres destinations (gastronomie, accueil, etc.).

ILLUSTRATION DE LA DÉFINITION D'UN PRODUIT EXEMPLE CHOISI: LE SÉJOUR



C'est sur ces avantages différentiels qu'il faut tabler.

Quant à la mise en marché de l'activité **motoneige**, c'est sous une double approche que l'on pourrait travailler. D'abord pour les initiés, mettre en évidence le réseau Trans-Québec de 8 000 kilomètres de pistes balisées offrant une grande diversité de parcours, interreliés entre eux et avec un accès direct à des services d'hébergement, de restauration, d'essence et d'entretien.

D'autre part, pour les non-initiés, faire connaître les forfaits disponibles qui intègrent la location de véhicules, de vêtements, etc. Cette activité jointe à d'autres, permettraient de vivre des vacances hivernales diversifiées. De plus, la promotion d'événements positionnera le Québec comme destination auprès des motoneigistes.

C'est avec le produit **séjour** que le concept de vacances hivernales prend toute sa signification. C'est l'addition de toute une série d'activités possibles qui rend le séjour attrayant auprès du consommateur. C'est un peu la stratégie de buffet qui est utilisée; le touriste ne pratiquera probablement pas toutes les activités offertes mais il sait qu'il

peut choisir au gré de sa fantaisie entre le ski de randonnée, le patinage, la pêche sous la glace, le toboggan et le ski alpin. À cela s'ajoute une préoccupation de service à la clientèle où le séjour du visiteur devient l'élément primordial de ses hôtes. L'hospitalité québécoise, le caractère distinctif du Québec et la gastronomie serviront d'arguments de vente auprès d'une clientèle extérieure au Québec.

Un autre produit, soit celui des **grandes villes** représentent aussi une expérience de vacances intéressante en hiver. Comme pour toutes grandes villes du monde, c'est la saison où il y a la plus grande densité d'activités culturelles. C'est d'ailleurs le caractère distinctif du Québec qu'il faut mettre de l'avant. Ce caractère que l'on retrouve dans la restauration, dans les musées et même dans le magasinage.

Deux autres éléments s'ajoutent: d'une part, à l'intérieur même de ces villes, il est possible de pratiquer des activités de plein air (ski de randonnée et patinage) et d'autre part, chacune a un événement majeur offrant un programme d'activités complémentaires, créant ainsi une animation plus dense.

Le dernier produit, soit le tourisme

d'**aventure** ne doit pas être associé exclusivement à un risque élevé. On peut offrir cette activité en dosant le danger et en tenant compte des clientèles auxquelles on s'adresse. C'est ici que le terme "nordicité" prend toute sa saveur. Pour y arriver, toute une combinaison d'activités sont possibles et la participation des autochtones aux différents forfaits crée un intérêt supplémentaire (Amérindiens et Inuits).

La présence du Québec dans des salons consacrés aux produits d'aventure, la possibilité de rencontre entre les grossistes réceptifs et la clientèle potentielle (afin de les sécuriser), la couverture médiatique autour d'événements (ex.: "Haricana", le Paris-Dakar de la motoneige) sont autant de techniques de mise en marché pour positionner ce produit, mais aussi pour positionner la destination et les vacances hivernales au Québec.

Conclusion

L'offre trop atomisée et la mise en marché trop éparpillée et dotée de moyens financiers relativement faibles obligent le Québec à se doter d'une nouvelle approche marketing.

Deux objectifs devront être respectés afin de maximiser les retombées économiques: **l'efficacité et l'adaptation de l'offre à la demande!**

Afin d'y arriver, le ministère du Tourisme privilégie une approche globale du tourisme hivernal. Le ski alpin a toujours une place prépondérante, mais il n'est plus le seul produit d'appel pour une telle saison.

Le ministère du Tourisme s'est donc donné un plan d'action général pour le secteur agrément-hiver. Dans un premier temps, il a établi un volet institutionnel, c'est-à-dire qu'il a défini des actions relevant exclusivement de son intervention (publicité, outils promotionnels, etc.) et dans un second temps, il a établi un volet associatif où il n'est plus le seul intervenant, mais où il travaille en collaboration avec l'entreprise privée.

La démarche pour coordonner cette approche, a amené le ministère du Tourisme à identifier des "chefs de produit" qui ont pour mandat d'assurer une continuité entre le besoin du consommateur, l'offre du Québec et les actions nécessaires pour favoriser l'achat de ce produit. †