

Tourismexpress

L'actualité de l'industrie touristique

François Jean Viel: Québec, Where Are You?

Distribution, International · publié le 29 septembre 2018 · 4 commentaires



Avec l'ouverture des nouveaux marchés touristiques, le Québec aurait-il tendance à semer sur ces nouveaux marchés **au détriment des marchés qui lui ont permis de faire son développement?**

Dès le 19^e siècle, la région de **Charlevoix** recevait des touristes américains à Murray's Bay* avec les grands bateaux blancs, en train et en voiture. Ils ont commencé par la région de Charlevoix, pour s'éloigner vers le Saguenay, Tadoussac et par la suite, sur les rives sud du Saint-Laurent, dans la région du Bas-Saint-Laurent. Depuis le 19^e siècle, le **touriste américain** est présent au Québec, avec ses fluctuations, ses changements politiques, ses culottes à carreaux et son « *Airstream* ». Ils ont été présents dès le début, mais aurions-nous tendance un peu à l'oublier et à le considérer comme **un fait acquis**, au profit des marchés nouveaux?

Je serai présent à **NTA** (*National Tour Association*) et **ABA** (*American Bus Association*) en 2018-9, représentant plusieurs établissements du Québec (*qui profitent des coûts partagés*). J'ai commencé à faire mes recherches pour connaître ceux qui répondent aux critères de mes clients et une idée m'est survenue à l'esprit; je me suis mis à **analyser le nombre de membres du Québec à SYTA** (*Student Youth Travel Association*), ABA et NTA. Vous allez être surpris des résultats, même si je n'étais pas très pointu dans le décompte :

| | Québec | | Ontario | | Québec | Ontario | Voyagistes |
|--------------------------|------------|----------|------------|----------|----------------------------------|----------------------------------|------------|
| | Voyagistes | Vendeurs | Voyagistes | Vendeurs | Voyagistes qui vendent le Québec | Voyagistes qui vendent l'Ontario | Total |
| SYTA ² | 10 | 10 | 11 | 39 | 0 | 43 | 141 |
| ABA ³ | 13 | 48 | 34 | 104 | 0 | 385 | 1310 |
| NTA | 5 | 28 | 9 | 50 | 165 | 186 | 640 |

On est loin des années '90, lorsqu'on pouvait compter à NTA ou ABA **plus de 25 vendeurs du Québec** présents à ces foires, nous avons un caucus avec les représentants des destinations pour nous parler des grandes tendances et nous donner quelques bons contacts. De nos jours, nous sommes **5 ou 8 fournisseurs**, nous n'avons plus de caucus et chacun fait pour soi! D'un autre côté, on peut voir les autres provinces, comme l'**Ontario** ou l'**Alberta** par exemple, se réunir et toujours faire leur caucus. Il en est de même, pour les autres

salons aux États-Unis ou je suis présent; on se retrouve **seul ou avec un autre vendeur du Québec seulement!**

Il est vrai que les temps ont changé, les méthodes sont différentes et mobiles. Les destinations ont pris la tangente des **médias**; on reçoit à bras ouverts les médias pour faire parler de la destination, pour la promouvoir et la vendre. Mais où peut-on l'acheter cette destination? Ils semblent qu'**il manque un chaînon à notre réseau de distribution** et qu'on pourra parler autant que l'on voudra d'un festival, d'un restaurant ou même d'un hôtel, mais si on boude les agences de voyages / voyagistes, on n'avancera pas plus.

Bon, ok, je vous vois venir en disant que tout le monde achète maintenant en ligne eh bien **détrompez-vous!** Ce n'est pas tout le monde qui achète en ligne et même les **milléniaux**** (34%), après avoir eu une mauvaise expérience de voyage ou pour obtenir des meilleurs prix ou parce que leur voyage est compliqué à monter, ils **retournent voir leur conseiller en voyages**. Et si vous désirez parler chiffres, on ne cesse de dire que le nombre d'agences de voyages aux États-Unis est **en déclin**, comme l'annonçait le « *Labor's Occupational Outlook Handbook* » en 2016, qui prévoyait un **déclin de 12% dans le nombre des agences**, entre 2016 et 2026, alors que leurs propres chiffres démontraient déjà qu'entre 2014 et 2016, le nombre d'agences avait **augmenté de 10,3%**. Et que dire de la déclaration de Transat qui confirme que **90% de ses ventes** proviennent des agences de voyages.*******

Les voyagistes, comme les agences de voyages **ont changé durant ces dernières années**; ils « textent », ils utilisent les médias sociaux, ils ont des sites Web et quelques fois un site de réservations en ligne. Certains se sont **adaptés aux besoins de leurs clients** et ils sont ceux-ci avec qui nous voulons travailler. Ils sont sensibles à la couverture médiatique, ils aimeraient être **plus actifs sur le marché**, mais ils manquent de renseignements, de support et surtout qu'ils sont sollicités par d'autres destinations qui sont à leurs portes régulièrement!

Il est difficile de comprendre qu'un vendeur du Québec ne connaisse pas **Globus, Trafalgar, Destination America, Collette Vacations** et ceci n'est pas rare. Il trouve fatigant de venir aux États-Unis car tout est en anglais, il doit s'assurer d'avoir du monde qui reçoit les clients dans cette langue et il doit faire ses brochures dans la langue.

Cependant, il ira en Chine.

Nous devons aussi considérer que plusieurs anciennes et nouvelles bourses touristiques attirent non seulement la clientèle américaine, mais aussi la clientèle internationale; ainsi **NTA** est devenue l'association à être membre pour les Chinois qui veulent démarrer comme voyageur aux **États-Unis**, tout comme d'autres bourses qui traitent seulement avec les réceptifs basés aux États-Unis, mais qui vendent à l'international les États-Unis tout comme le Canada! **Dans un monde mobile et l'Internet, il n'y a plus de frontières.**

Plus longtemps nous serons absents sur ce marché ou nous le boudons, plus nous verrons des destinations nouvelles profiter de l'occasion pour se faire connaître et offrir des programmes haut de gamme, alors que nous devons nous contenter des programmes qui datent du 19^e siècle!

François Jean Viel avec sa compagnie Viel Marketing Int'l vous offre la possibilité d'être représenté à des bourses comme NTA, ABA, RTO, OMCA pour une fraction du prix. De plus, il organise des mini-foires « **Chinese Luncheon à la française** », « **Encuentro Latino** », pour faciliter les rencontres entre les voyagistes et vendeurs canadiens ainsi que des contrats de gestion de commercialisation et encore plus.

François Jean Viel

francois@vielmarketing.com

Viel Marketing

* « Villégiature et tourisme au Québec », Marcel Paquette

** Marie-Julie Gagnon, sur son blog « La Chronique Partir »

*** Le globe-veilleur 2007

Tags: Viel Marketing