

INFO

Le ministère du Tourisme largue le slogan « Québec Original », jugé inefficace

L'ancien slogan « Bonjour Québec » est de retour pour mieux vendre la destination touristique sur le marché international.



Une affiche promotionnelle qui présente le slogan « Québec Original ».

PHOTO : MINISTÈRE DU TOURISME

Valérie Gamache

Publié à 3 h 52

Après avoir investi près de 200 millions de dollars pour vendre le Québec aux touristes étrangers avec la campagne « Québec Original », le ministère du Tourisme abandonne la signature qui lui servait de carte de visite depuis 8 ans et revient à un ancien slogan pour promouvoir la destination touristique.

En 2012, lorsque le ministère du Tourisme avait établi son plan stratégique, il avait opté pour le slogan « Québec Original » puisque l'idée d'avoir un slogan bilingue semblait faciliter le contact avec la clientèle internationale. Ainsi, plus de 195 millions de dollars ont été investis pour faire connaître le Québec sous cette image de marque dans des missions commerciales, du matériel promotionnel et des campagnes publicitaires.

Aujourd'hui, la signature est jugée inefficace, selon Martin Soucy, président-directeur général de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Ce fameux caractère bilingue n'a pas eu l'effet désiré : « Avec "Québec Original", on avait parfois de la difficulté à faire comprendre la marque. »

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec, créée en 2016 par le gouvernement pour faire la promotion du Québec auprès des touristes étrangers, avait même délaissé le slogan dans ses campagnes de promotion.

Elle ne collait pas à l'expérience touristique québécoise précise, M. Soucy.

« Pour qu'il y ait une signification pour les touristes qu'on essaie de séduire, il faut que la marque, la promesse de marque, ils puissent la reconnaître au moment où ils sont sur place. Et avec "Québec Original", ce n'était malheureusement pas le cas. »

Puis, la signature n'avait pas de résonance auprès des Québécois, ajoute-t-il. « Cette marque-là, on pouvait l'utiliser à l'international, mais elle n'avait pas de connotation quand on était au Québec. »

« On s'est dit : "On doit revenir à quelque chose qui est plus compréhensible." »

— Martin Soucy, PDG de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec



Martin Soucy, président-directeur général de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, affirme qu'il était parfois difficile de faire comprendre la marque.

PHOTO : RADIO-CANADA

Retour aux sources

Le Québec revient à un ancien slogan pour vendre la destination touristique sur le marché international.

PHOTO : ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

Le ministère du Tourisme revient donc à une ancienne signature, « Bonjour Québec », qui était utilisée auparavant pour la signalisation touristique sur les routes de la province.

Selon Laurent Bourdeau, titulaire de la Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme de l'Université Laval, ce changement était nécessaire puisque le

Québec ne se distinguait tout simplement pas avec son ancien slogan. Il croit que la province a intérêt à se vendre avec un slogan francophone.

« Le constat à l'étranger, on voit que tout le monde fait à peu près la même chose. Je suis désolé, mais trouvez-moi une destination qui n'est pas accueillante et authentique », lance-t-il.

Bien des destinations ailleurs au Canada et en Amérique du Nord peuvent vendre à la fois les grands espaces et l'effervescence culturelle de ses villes, mais aucune ne peut le faire à la saveur francophone comme le Québec, soutient-il.

« Déjà d'avoir un "Bonjour Québec", c'est la francophonie en Amérique. Pour des gens, c'est extrêmement intéressant parce qu'il y a quelque chose de différent [...] Si tout le monde fait des slogans en anglais, quelle est l'efficacité du slogan du Québec en anglais? »

— Laurent Bourdeau, Université Laval

Laurent Bourdeau, titulaire de la Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme de l'Université Laval

PHOTO : RADIO-CANADA

Une seule signature ici et à l'étranger

La nouvelle signature n'est pas seulement destinée au marché international, elle vise aussi à inciter les Québécois à voyager au Québec, et elle sera adaptée à chacune des régions. Ce changement de stratégie ne doit pas être perçu comme un constat d'échec pour autant, estime Marin Soucy. « On n'a pas perdu de temps avec "Québec Original", c'est quand même une marque qui a eu son succès à l'international. » La proportion de touristes étrangers, qui représentait 22 % de la clientèle en 2012, est passée à 26 % en 2018.

« Bonjour Québec » sera-t-il plus efficace? Pour le moment, seuls les Québécois pourront en juger. En attendant la réouverture des frontières, aucune nouvelle campagne de promotion n'est prévue sur les marchés étrangers.

À lire aussi :

- Québec financera des forfaits touristiques vers des régions éloignées
- Québec injecte 753 millions pour relancer le tourisme

- Le tourisme au Québec cet été, ce sera une famille à la fois

Valérie
Gamache