
Faites prospérer votre entreprise grâce
aux visiteurs étrangers et américains :
**Trousse d'outils sur la collaboration
avec les intermédiaires**



Introduction

Voici la trousse d'outils sur la collaboration avec les intermédiaires qui a été préparée pour vous aider à faire connaître votre entreprise auprès des touristes étrangers et américains!

Vous y trouverez des stratégies, des processus et des pratiques commerciales exemplaires qui vous aideront à élargir votre rayonnement et, en fin de compte, votre entreprise. La trousse d'outils se concentre sur les marchés des États-Unis, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la France et de la Chine.

Combinée aux conseils et à l'aide de vos organisations touristiques provinciales (OTP), des organismes de marketing et de gestion de destinations, des associations de l'industrie touristique et des exploitants d'entreprises touristiques, l'information contenue dans la présente trousse d'outils vous aidera à assurer la croissance et la réussite de votre entreprise.

Les différents modules sont conçus pour vous guider et faciliter la prise de décisions d'affaires éclairées, mais vous devriez aussi obtenir d'autres conseils d'affaires. La décision de travailler avec des intermédiaires ne convient pas à tous.

Il s'agit d'une décision d'affaires importante qui exigera que vous investissiez temps et argent pendant plusieurs années. Pour réussir dans ce domaine, votre entreprise doit être prête à la commercialisation et vous devrez faire des efforts pour établir des relations avec des intermédiaires.

La trousse d'outils vous aidera à trouver de nouveaux débouchés commerciaux pour votre entreprise. En somme, l'augmentation de vos activités avec les visiteurs étrangers et américains est un processus qui, s'il est bien exécuté, portera des fruits!

Comment utiliser la trousse d'outils : la trousse regroupe six modules comportant chacun une ou plusieurs sections. Ils présentent d'abord les objectifs d'apprentissage et les questions clés auxquelles les modules répondront. Ces derniers se terminent par des feuilles de travail qui vous aideront à appliquer les renseignements appris à votre entreprise et à vos activités.

Les modules abordent d'abord les aspects les plus simples avant de passer aux aspects plus complexes du travail avec les intermédiaires. Cependant, vous n'êtes pas obligé d'utiliser la trousse d'outils dans un ordre particulier ni de faire toutes les étapes. Si vous avez besoin d'information dans un domaine précis, vous pouvez passer directement au module pertinent. Tout comme vous n'avez pas nécessairement besoin d'un tournevis, d'un marteau et d'une clé pour réaliser un projet à la maison, vous n'avez peut-être pas besoin des modules 1 à 6 pour être prêt à travailler avec les intermédiaires.

La liste de vérification initiale fournie dans le module 1 est un excellent outil pour évaluer vos connaissances sur les sujets traités dans la trousse d'outils. Vous pouvez très bien commencer un module, puis le mettre de côté jusqu'à ce que vous soyez prêt à poursuivre.

Cette trousse d'outils vous appartient – utilisez-la comme bon vous semble!

Table des matières

P. 5 Module 1 – Suis-je prêt pour le marché international?

P. 6 **Section 1.** Être prêt à travailler avec les intermédiaires

P. 13 Module 2 - Comment les intermédiaires peuvent-ils faire prospérer mon entreprise?

P. 14 **Section 2.** Accéder à de nouveaux marchés

P. 20 Module 3 - Comment la collaboration avec les intermédiaires changera-t-elle ma façon de faire des affaires?

P. 22 **Section 3.** Évoluer dans le réseau de distribution des intermédiaires

P. 25 **Section 4.** Établir le prix de votre produit pour les intermédiaires

P. 33 **Section 5.** Développer des produits pour les marchés internationaux

P. 36 Module 4 - Avec quels partenaires intermédiaires devrais-je collaborer?

P. 38 **Section 6.** Les voyageurs entrants qui vous conviennent

P. 40 **Section 7.** Les marchés internationaux qui vous conviennent

P. 43 **Section 8.** Les voyagistes et les agents de voyages qui vous conviennent

P. 50 Module 5 - Comment puis-je trouver de nouveaux partenaires intermédiaires?

P. 52 **Section 9.** Utiliser le réseau soutien provincial

P. 53 **Section 10.** Établir des partenariats grâce à un marketing astucieux

P. 57 **Section 11.** Maximiser les foires et missions commerciales

P. 60 **Section 12.** Créer un plan d'action pour la collaboration avec les intermédiaires

P. 64 Module 6 - Suis-je maintenant prêt pour le marché international?

P. 65 Dernière liste de vérification

Pg 66 Glossaire

Pourquoi travailler avec les intermédiaires?

Voici quelques avantages possibles pour vous, le fournisseur :

1

Un réseau de distribution élargi : les intermédiaires offrent l'occasion de ne pas se limiter au marché traditionnel, voire d'accéder à des marchés nouveaux et plus larges.

2

L'occasion de fidéliser la clientèle : les intermédiaires satisfaits vous enverront plus de clients et le bouche-à-oreille encouragera une clientèle acquise.

3

Un flux de trésorerie plus prévisible : les intermédiaires ont tendance à réserver les produits longtemps avant l'arrivée des visiteurs, ce qui vous permet de mieux prévoir votre flux de trésorerie, surtout après avoir établi vos relations acquises.

4

La possibilité d'étendre vos produits et services : votre produit figurera dans les programmes d'un plus grand nombre d'intermédiaires, alors vous deviendrez une source connue pour vos expériences particulières. Il vous sera ainsi plus facile de cibler de nouveaux marchés à créneaux.

5

Une période touristique prolongée : les tendances touristiques internationales ne visent pas toujours la fin de semaine et la traditionnelle haute saison touristique estivale du Canada atlantique, alors la collaboration avec les intermédiaires pourrait alléger les problèmes de saisonnalité.

6

L'atténuation des risques : la répartition du risque sur tout un éventail de marchés internationaux permet de réduire l'incidence d'une possible fluctuation du marché intérieur canadien ou d'un seul marché touristique international. Il s'agit de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier!

SUIS-JE PRÊT POUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL?



Section 1. Être prêt à travailler avec les intermédiaires

Objectifs d'apprentissage :

- Comprendre le réseau de distribution des intermédiaires et ses rouages.
- Comprendre comment les intermédiaires peuvent augmenter votre clientèle.
- Déterminer si votre entreprise est prête à travailler avec des intermédiaires.

- › Que sont les intermédiaires?
- › Comment les intermédiaires m'aident-ils à accéder à mon client final?
- › Quelle sera l'incidence d'une collaboration avec les intermédiaires sur mon entreprise?
- › Mon entreprise est-elle prête à travailler avec les intermédiaires?



CROÎTRE GRÂCE AUX INTERMÉDIAIRES

Roads to Sea Guided Tours, à Moncton (N.-B.)



Mention de photo : Roads To Sea

Fondée en 2003, Roads To Sea Guided Tours (www.roads2sea.com) est une entreprise d'écotourisme de Moncton (Nouveau-Brunswick). Dirigée par sa fondatrice Anna-Marie Weir, cette entreprise de tourisme professionnellement certifiée offre des circuits touristiques et des visites guidées pour petits groupes mettant en vedette la somptuosité de la baie de Fundy et du patrimoine mi'kmaq.

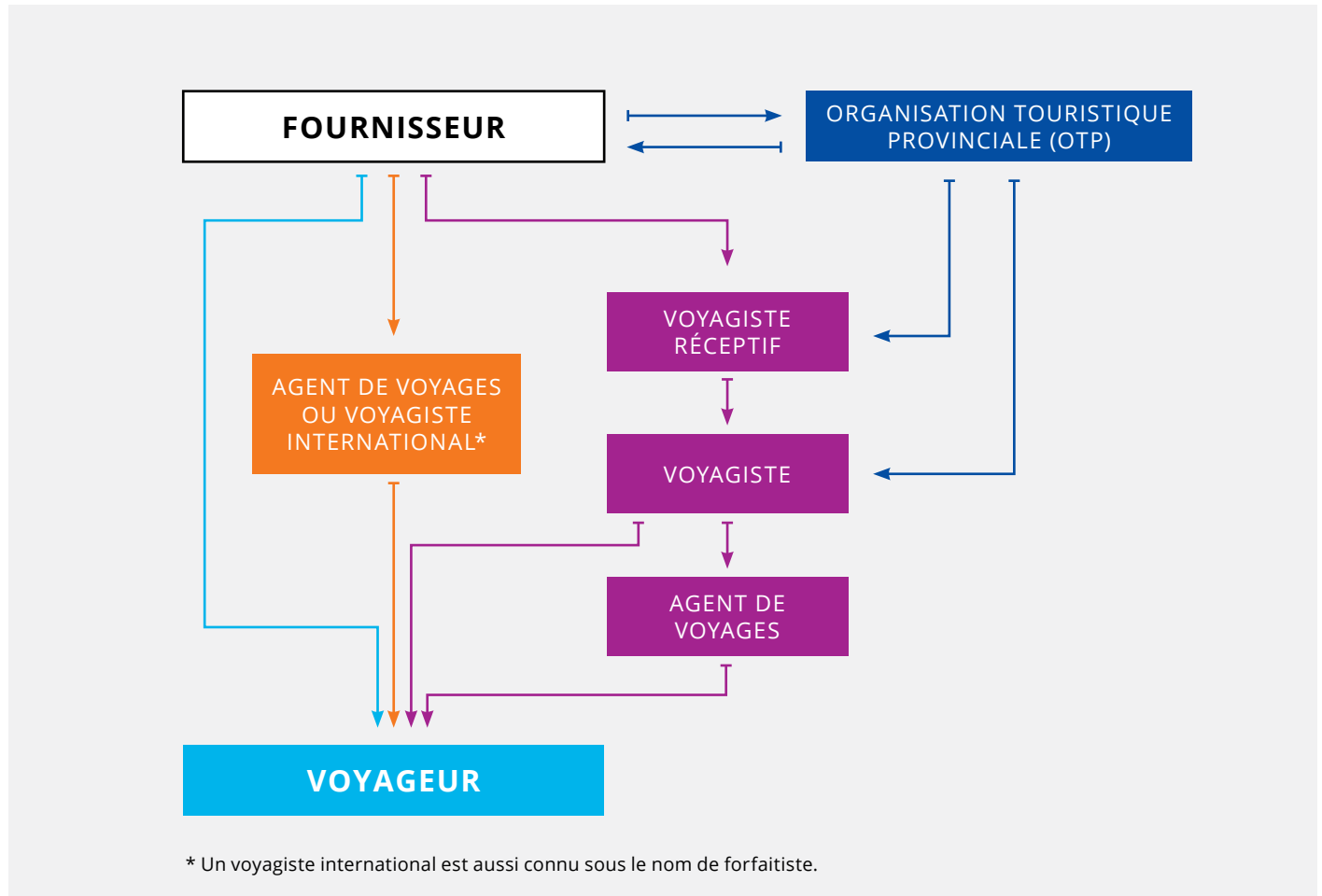
En 2015, Anna-Marie a commencé à explorer la possibilité de travailler avec les intermédiaires. « En tant que propriétaire d'une petite entreprise, je n'avais tout simplement pas le temps de me concentrer sur les prochaines étapes de la croissance, car j'étais trop occupée à gérer ma compagnie. »

Anna-Marie a assisté à Rendez-vous Canada et, même si cette expérience a généralement été positive, elle dit s'être sentie comme un « cerf pétrifié par les phares d'une voiture ». Elle a ensuite communiqué avec le ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture du Nouveau Brunswick pour se renseigner sur d'autres possibilités, notamment sur la façon de participer au Salon du tourisme du Canada atlantique et d'en tirer profit.

Trois ans après avoir commencé sa collaboration avec les intermédiaires et augmenté ses ventes dans ce secteur de près de 10 %, Anna-Marie précise : « Il est important d'avoir une vision à long terme et une liste claire de ce que vous voulez réaliser avec les intermédiaires. Il ne fait aucun doute qu'ils peuvent contribuer à la croissance de votre entreprise, comme ils l'ont fait pour Roads to Sea Guided Tours, mais il est essentiel de poser les bonnes questions et de comprendre qu'il faut du temps pour obtenir un rendement du capital investi. »

Réseau de distribution des intermédiaires internationaux

Le schéma ci-dessous décrit la relation entre les principaux types d'intermédiaires et leur façon de travailler avec le fournisseur et le voyageur, ainsi que les endroits où les OTP appuient le fournisseur. Veuillez consulter la Section 8 ou le glossaire pour connaître les définitions des principaux types d'intermédiaires.



COÛTS ET AVANTAGES DE FAIRE APPEL AUX INTERMÉDIAIRES

VENTE DIRECTE AUX CONSOMMATEURS

Investissement

- Dépenses de marketing direct

Rendement

- Ventes sans commissions (sauf par l'entremise d'une agence de voyages en ligne)

VENTE PAR INTERMÉDIAIRES INTERNATIONAUX

Investissement

- Sensibilisation et établissement de liens
- Commissions ou tarif NET
- Préparation à la collaboration avec les intermédiaires

Rendement

- Fidélisation des clients des intermédiaires
- Augmentation des réservations préalables
- Portée du marketing accrue

LISTE DE VÉRIFICATION PRÉALABLE

a. Que faut-il pour être prêt à travailler avec les intermédiaires?

- ✓ i. Tarifs
- ✓ ii. Systèmes et politiques de réservation
- ✓ iii. Soutien à longueur d'année
- ✓ iv. Temps de réponse
- ✓ v. Niveau de service attendu
- ✓ vi. Amélioration de l'expérience

La trousse d'outils est conçue pour vous aider, en tant qu'entreprise touristique du Canada atlantique, à établir si la vente de vos produits et services par l'entremise du réseau international des intermédiaires est l'option qui vous convient. Dans l'affirmative, les différents modules de la trousse d'outils vous aideront à établir de bons liens avec les intermédiaires.

QUE SONT LES INTERMÉDIAIRES?

Veillez consulter la section 8 pour connaître la description de chaque type d'intermédiaire.

En termes simples, les intermédiaires sont un réseau d'entreprises qui forment le réseau de distribution des voyages internationaux. Les intermédiaires sont des acheteurs et des vendeurs qui, à leur tour, vendent à la fois aux consommateurs ou à d'autres acheteurs au sein du réseau.

Les exploitants, les voyagistes réceptifs (aussi appelés réceptifs) et les agents de voyages sont les intermédiaires qui offrent les plus grandes possibilités à votre entreprise.

LE TRAVAIL AVEC LES INTERMÉDIAIRES INTERNATIONAUX CONVIENT-IL À VOTRE ENTREPRISE?

Il s'agit d'une décision d'affaires à laquelle vous seul pouvez répondre, mais la présente trousse d'outils est conçue pour vous aider à avoir suffisamment de connaissances pour trouver la réponse. Cependant, en règle générale, il faut de deux à trois ans avant que les liens avec des intermédiaires portent des fruits. Une entreprise n'a qu'une seule chance de réussir et il est essentiel d'être absolument prêt à répondre aux besoins des intermédiaires avant de commencer à travailler avec eux. Si vous faites les choses correctement, le rendement de votre investissement peut être important!

La liste de vérification présentée à la page suivante vous aidera à déterminer si votre entreprise est prête à collaborer avec les intermédiaires et à élargir son réseau de vente à l'échelle internationale.

QUELS INVESTISSEMENTS FAUT-IL FAIRE POUR TRAVAILLER AVEC LES INTERMÉDIAIRES?

Il est difficile de répondre à cette question, car il faut considérer plusieurs facteurs, notamment votre niveau actuel de préparation à cette façon de travailler, vos objectifs commerciaux et vos marchés cibles. Cependant, vous devez vous attendre à investir des fonds pour assumer les coûts associés notamment aux garanties de disponibilité du produit, aux foires commerciales des intermédiaires, aux voyages vers les marchés sources et peut-être à des contributions en nature telles que des nuitées gratuites pour les clients intermédiaires.

Être prêt à travailler avec les intermédiaires – Les éléments de base

1. Tarifs

Les fournisseurs de produits touristiques doivent tenir compte des tarifs nets et des commissions lorsqu'ils fixent les prix (appelés tarifs) pour les partenaires intermédiaires. Le tarif net est le prix sans la commission versée au distributeur (agent de voyages, voyageur, agences réceptives, etc. — Consultez la **section 8** pour obtenir des renseignements plus détaillés). Les intermédiaires peuvent majorer les tarifs nets avec leur marge de préférence.

Les commissions sont les **coûts associés** à l'augmentation de votre distribution. Il s'agit des frais payés aux exploitants réceptifs, aux voyageurs réceptifs internationaux, aux agences de voyages en ligne ou au détail pour les services fournis, y compris le marketing, la distribution et la vente continue de votre produit ou service. Vous et votre partenaire intermédiaire pouvez utiliser des tarifs nets ou des tarifs commissionnables (c.-à-d. le tarif publié et la commission applicable versée au partenaire).

Veuillez consulter la **section 4** pour obtenir des détails sur les prix et les taux moyens de commission.

2. Produit disponible et répertoire

Les intermédiaires auront des besoins en matière de produit disponible et, avant d'aller de l'avant, vous devez établir si votre offre est suffisante pour répondre à ces besoins. Différents intermédiaires auront différents besoins à cet égard, de sorte que vous devrez tenir compte du type d'intermédiaires avec lequel vous travaillerez afin de déterminer si votre offre est suffisante. Passez en revue la **section 6** et la **section 8** afin de faire une évaluation très précise. Il n'existe aucune règle générale, mais plutôt une ligne directrice généralement acceptée : les voyages de groupe exigent une plus importante quantité de produits que les voyages indépendants. Les voyages de groupe peuvent compter de 4 à 200 personnes.

3. Systèmes et politiques de réservation

Un système de réservation adaptable, en ligne et automatisé est très utile pour une entreprise qui travaille à la fois avec les intermédiaires et les consommateurs. Le fait de vous assurer que vos réservations sont complètes, confirmées et ordonnées permet à votre entreprise d'être bien organisée et de fournir un meilleur niveau de service aux intermédiaires et aux consommateurs finaux.

Les politiques de réservation sont incluses dans l'entente conclue entre votre entreprise et les intermédiaires. Elles définissent les attentes relatives aux tarifs, aux taxes, aux annulations, aux allocations et à la gestion des revenus, aux numéros de réservation, aux heures d'arrivée et de départ, aux inclusions, etc. Elles vous protègent et elles protègent vos partenaires intermédiaires.

4. Soutien à longueur d'année

Une grande partie des activités de l'industrie touristique canadienne est saisonnière. La saison peut être aussi courte que de 10 à 14 semaines par an (c.-à-d. la période estivale de voyages de juin à septembre). Les intermédiaires internationaux connaissent également des variations saisonnières, mais puisque leurs partenaires planifient et font des ventes pendant toute l'année, ils ont donc besoin de votre soutien pendant toute l'année.

Il est essentiel qu'un représentant soit disponible en ligne et par téléphone toute l'année pour les intermédiaires.

5. Temps de réponse

Voici le point de référence de l'industrie : répondre à toute demande de renseignements, qu'elle provienne d'un intermédiaire ou d'un consommateur, dans les 24 heures qui suivent sa réception. Si vous avez besoin de plus de temps pour répondre à toutes les questions, la pratique exemplaire consiste à informer le demandeur du moment où il devrait recevoir tous les renseignements. Assurez-vous de fournir une adresse électronique et un numéro de téléphone réservés qui sont vérifiés de façon périodique, 365 jours par année.

6. Niveau de service et d'expérience attendu

Les intermédiaires constituent un public instruit et qui a beaucoup voyagé. Ils s'attendent à un service de niveau supérieur et à un produit uniforme. En répondant à leurs attentes, vous recevrez des commandes répétées, et le bouche-à-oreille positif vous permettra d'accroître le nombre de vos intermédiaires partenaires.

Liste de vérification – Êtes-vous prêt?

La simple liste de vérification qui suit vous aidera à établir si votre entreprise est prête à collaborer avec des intermédiaires. Si votre niveau de préparation est insuffisant, ne vous inquiétez pas – consultez la section mentionnée après chaque question pour savoir ce que vous devez faire pour apporter les améliorations requises.

ENTREPRISE EN EXPLOITATION

Toute entreprise qui possède les permis, les assurances et les autres titres de compétence nécessaires peut être considérée comme étant en exploitation. C'est une entreprise active et prête à vendre ses produits à tous les consommateurs qui la découvrent.

OU

ENTREPRISE PRÊTE POUR LES INTERMÉDIAIRES

Un niveau de préparation plus avancé est requis pour chercher activement des intermédiaires et répondre à leurs besoins. Ces entreprises peuvent commercialiser leurs produits par l'entremise du réseau de distribution des intermédiaires. Elles répondent « Oui » à toutes les questions de la liste de vérification.

	Oui	Non
1. Pouvez-vous répondre à cette question — “Pourquoi vendre à des intermédiaires?” [Section 2 : Comment les intermédiaires peuvent-ils faire prospérer mon entreprise?]		
2. Comprenez-vous la différence entre les tarifs nets et les tarifs commissionnables? [Section 4 : Établir le prix de votre produit pour les intermédiaires]		
3. Votre offre est-elle suffisante pour en accorder une partie aux intermédiaires? [Page 9 : Être prêt à travailler avec les intermédiaires – Les éléments de base]		
4. À titre d'entreprise, êtes-vous en mesure d'accepter de multiples réservations préalables (de 12 à 24 mois à l'avance)? [Section 4 : Établir le prix de votre produit pour les intermédiaires]		
5. Disposez-vous d'un système de réservation fiable qui vous permettra d'accepter les réservations préalables des intermédiaires, en saison et hors saison? [Section 1 : Être prêt à travailler avec les intermédiaires]		
6. Vos produits et services répondent-ils au niveau de qualité auquel les intermédiaires s'attendent et sont ils uniformes? [Section 5 : Développer des produits pour les marchés internationaux]		
7. Pouvez-vous répondre à cette question : « Qui sont mes intermédiaires cibles? » [Section 8 : Les voyagistes et agents de voyages qui vous conviennent]		
8. Avez-vous discuté de vos plans avec les ressources touristiques ou OTP de votre province afin d'établir comment vous pouvez travailler ensemble? [Section 9 : Utiliser le réseau de soutien provincial]		
9. Avez-vous discuté de vos plans avec les ressources touristiques ou OTP de votre province afin d'établir comment vous pouvez travailler ensemble? [Section 10 : Établir des partenariats grâce à un marketing astucieux]		
10. Votre entreprise est-elle prête à participer à des foires commerciales dans les 12 à 18 prochains mois? [Section 11 : Maximiser les foires et missions commerciales]		
11. Comprenez-vous les rouages des intermédiaires et du réseau de distribution international? [Section 3 : Évoluer dans le réseau de distribution des intermédiaires]		
12. Comprenez-vous les différents types de voyageurs entrants cibles de votre province? [Section 6 : Les voyageurs entrants qui vous conviennent]		
13. Comprenez-vous les différents marchés internationaux cibles de votre province? [Section 7 : Les marchés internationaux qui vous conviennent]		
14. Vos produits, services ou installations conviennent-ils à tous les pays et cultures cibles à l'échelle internationale? [Section 5 : Développer des produits pour les marchés internationaux]		
15. Avez-vous planifié comment vendre plus de produits pendant la saison intermédiaire? [Section 5 : Développer des produits pour les marchés internationaux]		

Calendrier fictif de collaboration avec les intermédiaires :

Le schéma suivant présente un calendrier fictif de collaboration avec des intermédiaires. Ce calendrier peut être modifié et varier selon les circonstances propres à votre entreprise. Il vise à vous guider à l'égard des possibilités de collaboration initiale avec des intermédiaires en vue d'atteindre des résultats et mesurer les incidences.

Mois 1

Prendre la décision de travailler avec des intermédiaires.

(Les **modules 1 et 2** vous aideront à cet égard.)

Commencer le programme des intermédiaires.

(Commencer à travailler avec la trousse d'outils ou assister à une séance de formation.)

Communiquer avec l'organisation touristique provinciale pour obtenir de l'aide.

(Commencer à travailler avec la trousse d'outils ou assister à une séance de formation.)

Créer un plan d'action sur la collaboration avec les intermédiaires.

(Utiliser la feuille de travail du **module 5**.)

Commencer les activités de marketing auprès des intermédiaires.

(Faire la **Section 10**)

Assister à un marché et/ou mission commerciale

(Consultez votre organisme de marketing et de gestion de destinations et faire référence à la **section 10**)

Mois 36

Mesurer les résultats

(Consulter les méthodes de mesure de la feuille de travail du **module 5**.)

À la lumière des résultats, mettre à jour le plan d'action pour les trois prochaines années.

(Utiliser la feuille de travail du **module 5** et faire appel à l'organisation touristique provinciale.)

COMMENT LES INTERMÉDIAIRES PEUVENT-ILS FAIRE PROSPÉRER MON ENTREPRISE?



Section 2. Accéder à de nouveaux marchés

Objectifs d'apprentissage :

- Comprendre l'importance du marché international.
- Comprendre l'importance de diversifier ses investissements.
- Prendre conscience des périodes touristiques prolongées pour le marché international.

- › Devrais-je commencer à vendre sur le marché international?
- › Comment le marché international profitera-t-il à mon entreprise?
- › Quelle est la différence entre le marché intérieur et le marché international?

SECTION 2

Accéder à de nouveaux marchés

Voici un résumé de la taille et de la portée du marché intérieur canadien et des principaux marchés internationaux. Il fournit un contexte qui vous aidera à mieux comprendre et à apprécier l'attrait et le potentiel commercial du Canada.

Remarque : pour obtenir les plus récentes statistiques et recherches sur les voyages internationaux au Canada, veuillez consulter le site Web suivant : <https://www.destinationcanada.com/en/research>

a) Aperçu de la situation actuelle au Canada

Le tourisme joue un rôle essentiel dans le développement des entreprises et la création d'emplois au Canada. En fait, le tourisme génère 1 emploi sur 11 au Canada et soutient l'emploi partout au pays.

L'année 2015 (la dernière pour laquelle nous avons les statistiques annuelles complètes) fut excellente pour le tourisme mondial, marquant la sixième année consécutive de croissance continue. En dépit d'une économie mondiale de plus en plus volatile, la croissance du tourisme est demeurée forte, le monde ayant accueilli près de 1,2 milliard de voyageurs pour des séjours avec nuitée. À l'exception de l'Afrique, tous les continents ont connu une augmentation d'environ 5 % du nombre d'arrivées par rapport à l'année précédente.

Malgré le récent ralentissement de l'économie chinoise, ce pays demeure la plus grande source de dépenses touristiques au monde par ses dépenses qui sont presque de 50 % supérieures à celles des États-Unis, lesquels occupent le deuxième rang, et cinq fois supérieures à celles du Canada, qui se situe au septième rang.

Les turbulences que traverse l'économie mondiale n'ont pas empêché la croissance du secteur touristique canadien. Le Canada a accueilli près de 18 millions de visiteurs en 2015, ce qui représente une énorme augmentation de 7,5 % par rapport à l'année précédente. Ces visiteurs ont dépensé 16,8 milliards de dollars dans l'ensemble du Canada, contribuant ainsi à la réussite de plus de 190 000 petites et moyennes entreprises touristiques et soutenant plus de 637 000 emplois. L'affaiblissement du dollar canadien, l'augmentation de la capacité aérienne, le marketing international et la mise en œuvre du programme de visas CAN+ ont contribué à accroître la part du Canada dans les arrivées mondiales.

Les arrivées en provenance des États-Unis, le principal marché à destination du Canada, ont dépassé les 12 millions dans le contexte de la reprise économique au sud de la frontière et du pouvoir d'achat accru du dollar américain. En raison d'un milliard de voyageurs internationaux dépensant plus de 1,3 trillion de dollars américains, les prévisions de croissance soutenue sont solides pour la prochaine décennie. Cet élan continu de l'industrie touristique mondiale offre une importante possibilité pour la prospérité économique du Canada.

b) Importance des marchés internationaux pour le Canada atlantique

Le tourisme intérieur canadien représente actuellement environ 72 milliards de dollars de l'ensemble du tourisme au Canada. Les visiteurs internationaux représentent les 16,8 milliards de dollars qui restent. Les voyageurs internationaux au Canada voyagent habituellement plus longtemps et dépensent plus d'argent que les voyageurs canadiens — d'où leur attrait!

Le tourisme récepteur d'un pays englobe tous les touristes internationaux qui arrivent dans ce pays. Il est aussi connu sous le nom de « tourisme d'exportation » (le Canada atlantique est l'exportation), car même si les voyageurs vivent l'expérience de voyage au Canada, ils en paient le prix en devises étrangères.

Le tourisme international est une industrie importante au Canada, le secteur touristique étranger ayant rapporté **16,8 milliards de dollars en 2015**, ce qui en fait **l'un des plus importants secteurs d'exportation au Canada**.

Arrivées internationales au Canada

Bien que le tourisme intérieur canadien soit important pour l'industrie touristique canadienne, les marchés internationaux connaissent une croissance beaucoup plus rapide. Cette situation est attribuable à la baisse des prix du carburant, à la dépréciation du dollar canadien et à l'amélioration de la conjoncture économique aux États-Unis et dans les principaux marchés d'outre-mer. Destination Canada précise que les dépenses touristiques internationales augmentent au moins trois fois plus rapidement que celles du tourisme intérieur, comme en témoignent les hausses de 11,5 % et de 3,2 %, respectivement. Cette tendance se poursuit : une croissance continue supérieure à la tendance mondiale est prévue au cours des prochaines années pour les principaux marchés touristiques du Canada.

Le tableau ci-dessous donne un aperçu du tourisme international et de sa croissance au Canada. Les marchés cibles internationaux de la France, de l'Allemagne, du Royaume-Uni et de la Chine ont tous connu une énorme croissance de 9 % à 24 % par rapport à 2015.

		Arrivées pour un séjour avec nuitées par marché	
		Arrivées pour un séjour avec nuitées	Variation des arrivées sur 12 mois
		Cumul annuel 2016	Cumul annuel 2016
États-Unis	États-Unis	13 899 814	9,7 %
	DC - Europe	France	545 786
Allemagne		369 216	12,3 %
Royaume-Uni		833 329	16,5 %
DC - Asie Pacifique	Australie	333 437	16,2 %
	Chine	610 139	23,6 %
	Inde	215 664	13,2 %
	Japon	300 726	10,4 %

Source : Statistique Canada, *Dénombrement à la frontière, totalisations personnalisées*
DC : Destination Canada

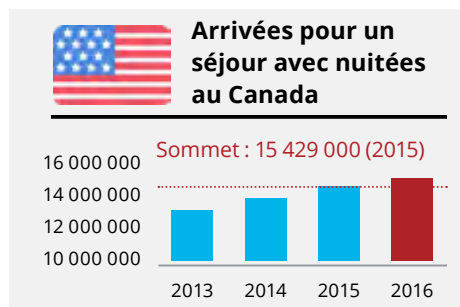
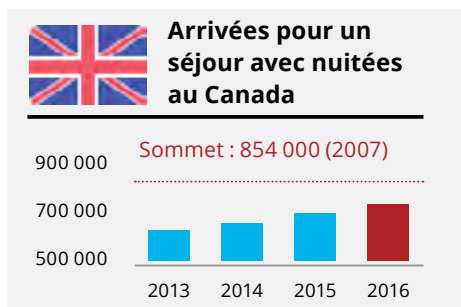
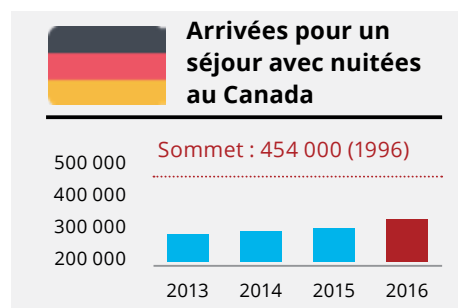
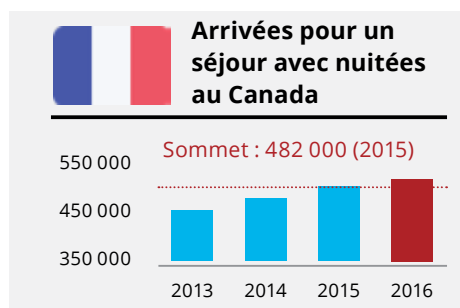
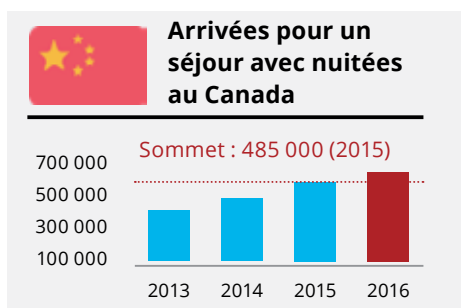
Croissance internationale au Canada atlantique

Dans le cas du Canada atlantique, le tableau ci-dessous montre la croissance du tourisme international en 2016 pour chacune des provinces de l'Atlantique. Terre-Neuve-et-Labrador, l'Île-du-Prince-Édouard et le Nouveau-Brunswick ont tous connu une croissance de plus de 20 %, l'Île-du-Prince-Édouard ayant notamment connu une augmentation considérable du nombre de visiteurs depuis 2015. Il s'agit d'un fait particulièrement impressionnant si l'on tient compte de la diminution du nombre de visiteurs américains à Terre Neuve et Labrador et en Nouvelle-Écosse.

		Arrivées pour un séjour avec nuitées par province en 2016			
		Nouveau-Brunswick	Terre-Neuve-et-Labrador	Nouvelle-Écosse	Île-du-Prince-Édouard
Total pour une nuitée ou plus	2016	361 653	62 202	222 705	2 410
	% de variation sur 12 mois	14,0 %	0,6 %	1,9 %	667,5 %
U.S. Residents by Automobile	2016	250 968	S.O.	11 771	S.O.
	% de variation sur 12 mois	6,8 %	S.O.	-33,2 %	S.O.
Résidents des États-Unis - autres modes de transport	2016	96 569	10 978	135 210	274
	% de variation sur 12 mois	34,9 %	-44,6 %	7,1 %	0,0 %
Résidents d'autres pays	2016	14 116	51 224	75 724	2 136
	% de variation sur 12 mois	30,1 %	21,8 %	1,3 %	5 240 %

Source : Statistique Canada, *Dénombrement à la frontière, totalisations personnalisées*

Les schémas ci-dessous montrent que la croissance des visiteurs de la Chine, de la France, de l'Allemagne, du Royaume-Uni et des États-Unis au Canada est en augmentation constante depuis 2013.



Source : Destination Canada – *Statistiques sur le tourisme*

En quoi le travail avec le marché international diffère-t-il du travail avec le marché intérieur?

La plupart des fournisseurs canadiens de produits touristiques commencent par commercialiser leurs produits au Canada (et aussi auprès des consommateurs américains), et ce n'est qu'après être bien établis au pays qu'ils commencent à offrir leurs produits aux voyageurs internationaux. Il y a de nombreuses différences importantes entre les marchés touristiques canadiens et internationaux — il est important de les comprendre et d'adapter votre entreprise en conséquence.

	Marché canadien du voyage	Marchés internationaux du voyage
Le marché des consommateurs	Les consommateurs canadiens connaissent très bien l'expérience et les produits de voyage canadiens.	Les consommateurs internationaux ont tendance à moins bien connaître les régions, les produits et les expériences de voyage du Canada.
	Les besoins et les attentes des consommateurs canadiens en matière de voyages sont en grande partie les mêmes dans tous les segments du QE*.	Les besoins et les attentes des consommateurs internationaux en matière de voyages diffèrent selon les marchés et les segments du QE*.
	Les consommateurs canadiens ont tendance à faire des escapades plus courtes, surtout à l'intérieur de leur province ou de leur région.	En général, les consommateurs internationaux voyagent plus longtemps, visitent de multiples destinations et utilisent de multiples services.
L'environnement commercial	Les coûts de marketing visant à attirer les consommateurs canadiens sont beaucoup moins élevés que ceux du marketing destiné aux consommateurs internationaux. Ainsi, les coûts d'entrée sur le marché sont moins élevés et le rendement du capital investi est plus rapide.	
	Le réseau de distribution des voyages (c.-à-d. la chaîne de valeur) est un peu plus direct vers les consommateurs.	Le réseau de distribution des voyages (c.-à-d. la chaîne de valeur) est un peu plus complexe et diffère entre les marchés et les segments de voyage.

* QE désigne le quotient explorateur selon Destination Canada. Il s'agit d'un outil de segmentation du marché qui fournit des données selon les segmentations et les pays, et qui offre un aperçu de ce qui intéresse chaque groupe. Plusieurs provinces de l'Atlantique utilisent des segmentations de style de vie pour mieux cibler leur clientèle.



Mention de photo : Tourisme Î.-P.-É. et Emily O'Brien

The Great George (www.thegreatgeorge.com) est un magnifique hôtel-boutique historique de Charlottetown, à l'Île-du-Prince-Édouard. La directrice des ventes, Michelle Westaway, explique qu'au début des années 2000, The Great George voulait attirer plus de voyageurs internationaux, mais que son produit n'était pas représenté dans les marchés internationaux. Elle a trouvé une solution en 2004 après que ses représentants ont participé au Salon du touristique du Canada atlantique, où ils ont rencontré un **exploitant réceptif spécialisé dans le marché allemand**, qui a accepté de représenter leur produit. Avant cette entente, l'Allemagne n'était pas un marché que The Great George pouvait atteindre seul. **Cette même année, l'hôtel a accueilli 24 nouveaux clients pour 44 nuitées qui ont apporté des revenus nets de 7 095 \$**, le tout grâce au nouveau partenaire allemand. Au fil des ans, Michelle et son équipe ont nourri, renforcé et consolidé cette relation de confiance, et ils ont appris à connaître leur équipe par courriel, par téléphone et, surtout, par des rencontres en personne lors des salons commerciaux avec des organisations touristiques provinciales. **L'an dernier, ce partenaire a dirigé 82 voyageurs allemands vers The Great George pour un total de 171 nuitées et un total de revenus nets de 38 410 \$.**

FEUILLE DE TRAVAIL

Cernez les marchés internationaux

La feuille de travail suivante présente trois grandes questions qui vous aideront à comprendre s'il est avantageux pour votre entreprise d'être active sur les marchés internationaux. Examinez ces questions et évaluez si votre entreprise ou organisation est prête et si elle souhaite cibler les voyageurs internationaux.

1. Actuellement, d'où vient la plus grande partie de mes clients?

(c.-à-d. le marché provincial, le marché du Canada atlantique, marché pancanadien, etc.)

- Passez en revue vos dossiers antérieurs pour être aussi précis que possible.
- Remarque : si vous ne recueillez pas actuellement ce renseignement, songez à demander à vos clients d'où ils viennent au moment de l'arrivée.
- Si votre marché est principalement national, utilisez la présente trousse d'outils pour vous aider à percer les marchés internationaux. Si un grand nombre de vos visiteurs viennent du marché international, utilisez-la pour vous aider à augmenter votre clientèle dans ce marché.

2. Mes produits et services sont-ils intéressants pour les voyageurs internationaux?

- Si la réponse est non, la **section 5** peut vous aider à améliorer vos produits et services.
- Pour vous aider à répondre à cette question :
 - Lisez les commentaires fournis par les voyageurs internationaux à l'égard de vos produits et services.
 - Examinez les profils de la segmentation du QE de Destination Canada.
 - Consultez votre OMP.

3. Suis-je en mesure de répondre aux besoins des marchés internationaux?

- La liste de vérification du **module 1** vous aidera à répondre à cette question.

4. Quels marchés internationaux, s'il y en a, représenteraient des cibles logiques du point de vue des affaires?

- Pour vous aider à répondre à cette question :
 - Tenez compte de vos liens actuels avec les intermédiaires.
 - Examinez les marchés dans lesquels les entreprises concurrentes et complémentaires réussissent.
 - Lisez la **section 7**.
 - Consultez votre OMP.

COMMENT LA COLLABORATION AVEC LES INTERMÉDIAIRES CHANGERA-T-ELLE MA FAÇON DE FAIRE DES AFFAIRES?



Module 3 :

Section 3. Évoluer dans le réseau de distribution des intermédiaires

Section 4. Établir le prix de votre produit pour les intermédiaires

Section 5. Développer des produits pour les marchés internationaux

Objectifs d'apprentissage :

- Comprendre ce qu'il faut pour travailler avec les intermédiaires et comment adapter votre entreprise pour satisfaire ces exigences.
- Comprendre comment établir le prix de vos produits et expériences pour collaborer avec les intermédiaires.
- Connaître les diverses composantes d'un accord commercial type et comprendre leur importance.

- › Où est-ce que je me situe dans le réseau de distribution des intermédiaires?
- › Quelle sera l'incidence de la collaboration avec les intermédiaires sur mes prix?
- › Quelle est la différence entre tarifs nets et commissions?
- › Quels sont les taux de commission standard?
- › Quel est le contenu habituel d'un accord commercial?
- › Quels changements dois-je apporter à mon produit ou service pour répondre aux exigences des marchés internationaux?



PAR OÙ COMMENCER?

Ristournes : un point d'entrée pour les intermédiaires, Experience PEI



Mention de photo : Experience PEI et Pick and Press Apple Picking



Mention de photo : Experience PEI/Fun with Falcons

Experience PEI (www.experiencepei.ca) est le chef de file de l'Île-du-Prince-Édouard pour les expériences insulaires authentiques. Avant de participer au Salon du tourisme du Canada atlantique à Charlottetown en 2014, Experience PEI était une entreprise peu connue qui avait une connaissance limitée du réseau de distribution des intermédiaires. Mary et Bill Kendrick, propriétaires et exploitants, ont compris que les intermédiaires exigeaient une commission de plus de 20 à 30 %, mais que la structure de prix de leur entreprise ne tenait pas compte de ce fait. Le produit unique du fournisseur fut le point de départ de discussions avec des exploitants réceptifs (Jonview) et des voyagistes internationaux (Road Scholar), ainsi qu'avec des entreprises de voyages qui préparent et vendent fréquemment des circuits touristiques en autocar à l'Île-du-Prince-Édouard. Les groupes étant généralement formés de 30 à 45 participants payants, Mary et Bill ont saisi une occasion d'offrir des ristournes, une façon de faire avantageuse pour les acheteurs et moins exigeante pour leur structure de prix. **Experience PEI a ensuite été en mesure de commencer à travailler avec les intermédiaires et d'élargir ce marché jusqu'à ce qu'il représente 10 % de ses activités après trois ans, en adoptant une approche structurée à l'égard des ristournes pour les groupes de 10 à 20 personnes, de 20 à 30 personnes, de 30 à 40 personnes, et de 40 personnes et plus.**

SECTION 3

Évoluer dans le réseau de distribution des intermédiaires

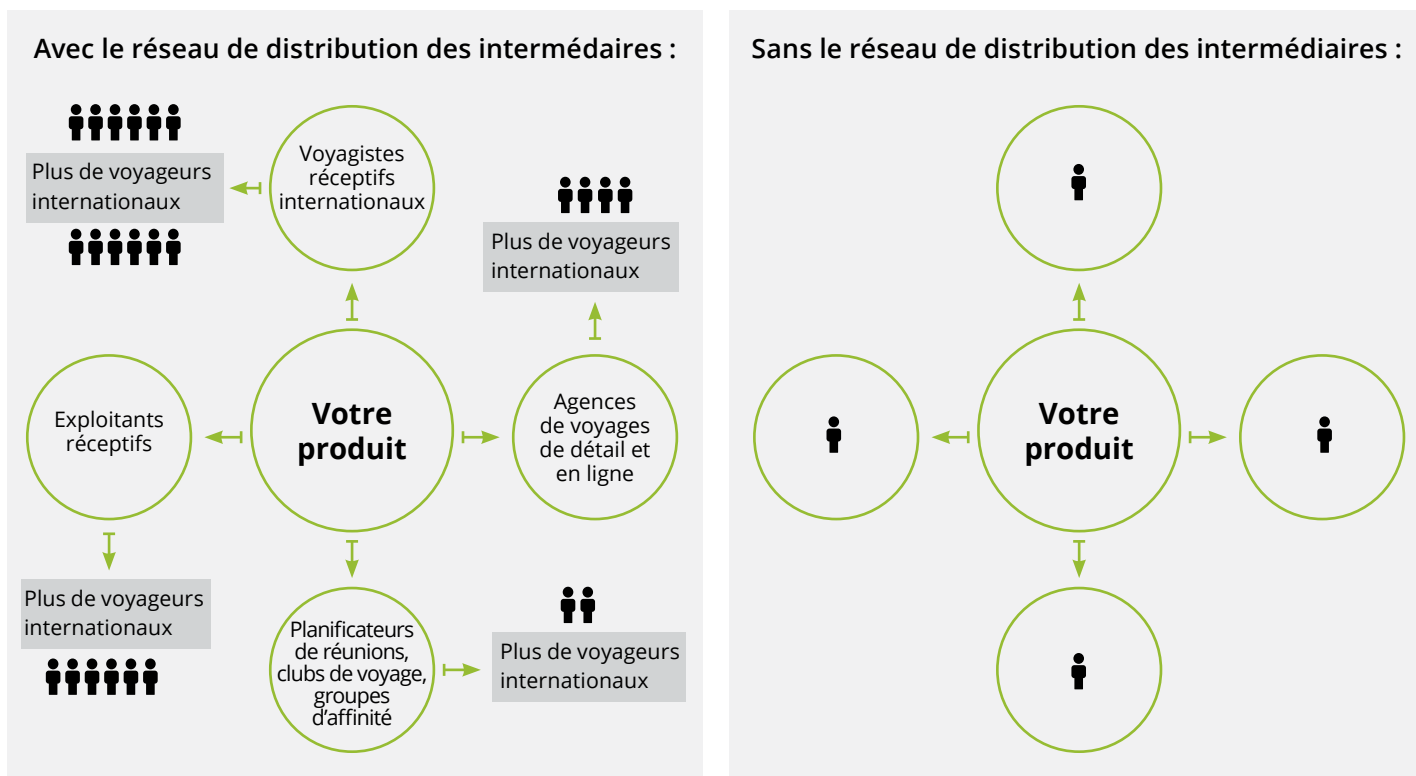
Les principaux acteurs du réseau de distribution

*Consultez la **section 8** pour des descriptions plus détaillées de ces acteurs et des autres intermédiaires importants.

Fournisseurs	Vous! Les fournisseurs offrent les différents éléments inclus dans un voyage et qui peuvent prendre la forme d'hébergement, d'attractions, de pourvoyeurs, de guides, etc.
Exploitants réceptifs	Ce sont les spécialistes des produits du Canada atlantique. Les exploitants réceptifs font la promotion des produits offerts par les fournisseurs qu'ils vendent aux voyageurs internationaux, aux agents de voyages, aux clubs ayant des affinités d'intérêt, etc. Au Canada atlantique, 90 % des échanges commerciaux avec l'étranger sont réalisés par l'intermédiaire d'exploitants réceptifs. Ils constituent un lien vital.
Voyagistes réceptifs internationaux	Les voyagistes réceptifs internationaux emmènent les résidents d'un pays dans un autre pays, par exemple un voyageur réceptif international tel que CANUSA Touristik, Voyageur du Monde et Road Scholar peut emmener des visiteurs au Canada. Ils travaillent souvent en collaboration avec des exploitants réceptifs pour obtenir des produits et des services touristiques dans le pays de destination.
Agents de voyages au détail et en ligne	Les agents de voyages travaillent dans le pays de destination et ils aident concrètement leurs clients à concevoir des voyages surtout à l'étranger. Les agences de voyages en ligne comme Expedia Inc. offrent un grand nombre de produits (par conséquent, votre produit risque d'être plus difficile à trouver) que les clients peuvent acheter en ligne séparément ou sous forme de forfait.

Comment le réseau fonctionne-t-il?

Le réseau de distribution des intermédiaires est un réseau d'entreprises qui vous relie au consommateur final. Il comprend les exploitants réceptifs, les voyagistes réceptifs, les agents de voyages et bien d'autres (voir les descriptions à la section 8). Pour les petites entreprises du voyage, il représente un outil d'accès utile aux marchés internationaux. En effet, il permet de commercialiser les produits et services directement au consommateur final, une initiative qui pourrait coûter cher autrement.



*Quand vous œuvrez au sein du réseau, vous augmentez vos chances de vendre votre produit ou service à plus de voyageurs de différents marchés.

Avant Internet, le réseau de distribution des intermédiaires était relativement simple. L'exploitant réceptif incluait les chambres du gîte touristique John & Joan dans un forfait vendu aux voyagistes réceptifs internationaux. Ces derniers, les « acheteurs », commercialisaient ensuite leurs forfaits de voyage internationaux directement auprès des consommateurs ou des agences de voyages. Les propriétaires du gîte touristique versaient une commission au voyageur réceptif local, qui en versait une à son tour à l'agence de voyages.

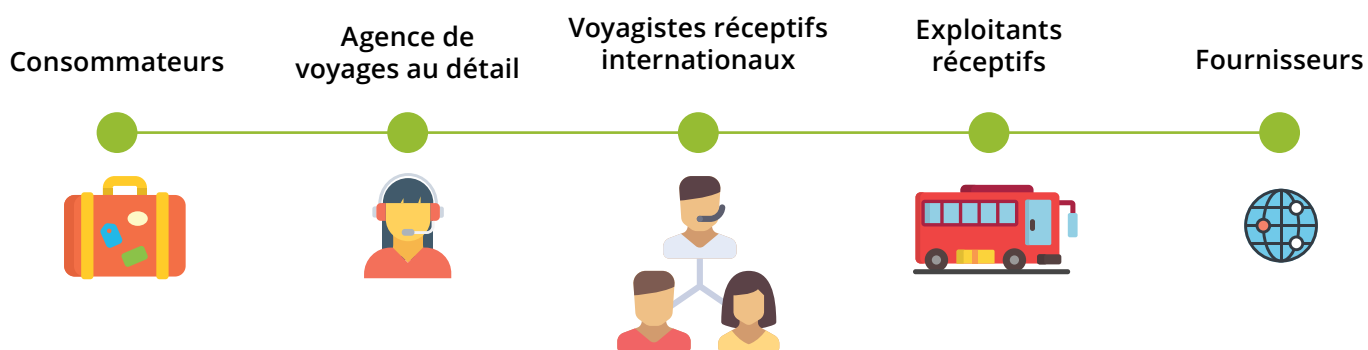
Aujourd'hui, ces rouages existent toujours, mais certains liens s'entrecroisent et différentes étapes n'existent plus. Par exemple, les voyagistes peuvent être propriétaires d'agences de voyages, et les exploitants réceptifs travaillent parfois pour un voyageur réceptif international de plus grande envergure qui leur donne accès à différents marchés. De plus, puisque les ventes en ligne ont la cote, les fournisseurs peuvent vendre leurs produits et services directement au consommateur ou aux intermédiaires.

À mesure que le réseau se transforme, il devient important de bien comprendre les différents rôles et acteurs qui le composent. Ainsi, vous pourrez mieux vous positionner au moment de créer vos propres partenariats et de déterminer votre place sur l'échiquier.

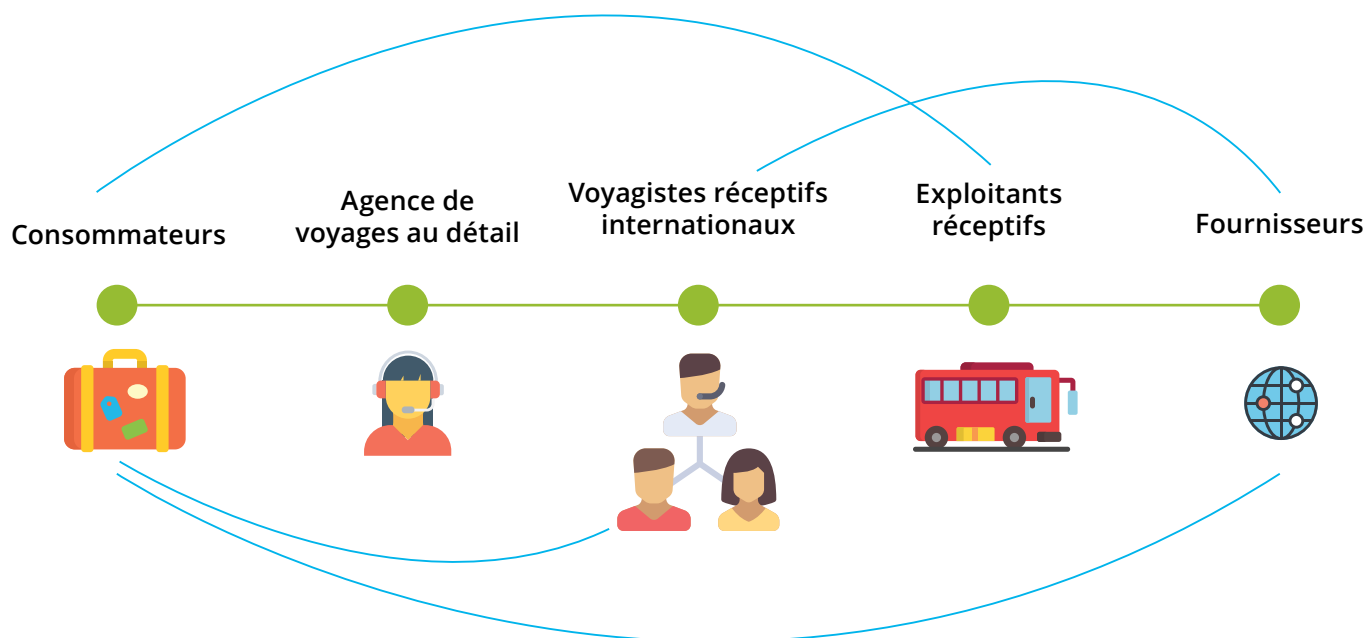
Pour consulter les définitions de chacun de ces acteurs clés, veuillez vous reporter au début de la section.

Schéma du réseau

Réseau traditionnel de distribution des intermédiaires



Réseau de distribution des intermédiaires d'aujourd'hui



SECTION 4

Établir le prix de votre produit pour les intermédiaires

Comme nous l'avons vu, les partenaires intermédiaires touchent un tarif net ou commissionnable pour leurs opérations de marketing et les ventes qu'ils font de vos produits et services. Lorsque vous vous engagez à faire appel à des intermédiaires, vous vous engagez aussi à les rémunérer pour les ventes et le marketing qu'ils font en votre nom. Cette section se veut un survol des pièges et astuces de la tarification et des mécanismes de la rémunération.

Un tarif net signifie que l'expérience ou le service est vendu à un tarif duquel la commission a déjà été soustraite. Prenons l'exemple du gîte touristique John & Joan, où le service est habituellement vendu au consommateur final au coût de 100 \$. Or, les propriétaires vendent ce produit à un agent de voyages à un tarif net de 90 \$. Les intermédiaires peuvent maintenant vendre le produit au coût de 100 \$, se réservant les 10 % restants en contrepartie des efforts de vente et de marketing investis.

Un tarif commissionnable signifie que le produit ou le service est vendu à un tarif de détail et qu'après consommation du produit ou service en question, vous devez verser une commission à l'intermédiaire qui a effectué la réservation. Pour reprendre notre exemple, les propriétaires du gîte touristique John & Joan peuvent décider de maintenir le prix de 100 \$ pour leur produit lorsqu'ils le vendent à l'intermédiaire. Par contre, ils devront également verser la commission convenue pour la vente (c.-à-d. 10 %, soit 10 \$, dans notre exemple).

La plupart des intermédiaires préfèrent les tarifs nets. Les agents de voyages au détail et en ligne, quant à eux, préfèrent généralement les commissions. Ces préférences peuvent toutefois varier, et il importe de se renseigner auprès de l'intermédiaire. À titre de référence, vous pouvez vous attendre à offrir des tarifs nets à la plupart des intermédiaires, et des tarifs commissionnables lorsque vous travaillez avec des agents.

Le réseau de distribution des produits de voyage comporte plusieurs paliers, et le pourcentage de commission standard varie en fonction de chacun d'entre eux. Voici quelques directives générales :

*Lorsqu'on établit les pourcentages de commission, il importe de comprendre que chacun des intermédiaires représente une valeur différente pour votre entreprise. Par exemple, les exploitants réceptifs sont les experts de votre région et de votre produit. Ils sont donc généralement en mesure d'assurer des réservations plus nombreuses, plus prévisibles et de valeur supérieure. Les agents de voyages en ligne, quant à eux, proposent de vastes gammes de produits. Puisque ce ne sont pas des spécialistes, il est possible que votre produit passe inaperçu ou soit mal représenté. Les commissions ne doivent pas être le seul facteur de décision dans le choix de vos intermédiaires.

*Remarquez que plus on gravit l'échelle, plus la commission augmente. C'est logique, puisqu'à mesure que le produit est vendu d'un palier à l'autre, chaque acteur verse une commission au suivant. Par exemple, un voyageur réceptif local peut toucher une commission de 20 %, mais il doit ensuite en payer une de 15 % au voyageur réceptif international.

Palier de distribution	Tarif commissionnable standard
Exploitant réceptif	15 à 30 %
Voyagiste réceptif international	15 à 20 %
Agent de voyages au détail	10 à 15 %
Agent de voyages en ligne	10 à 25 %

ÉTABLIR VOS TARIFS EN FONCTION DE L'INTERMÉDIAIRE

Tarif net = tarif de détail – commission de l'agent

Par exemple, au gîte touristique John & Joan :

Tarif net (90 \$) = tarif de détail (100 \$) – commission de l'agent

Votre tarif net doit inclure vos coûts et votre marge de profit.

Les tarifs nets proposés aux intermédiaires sont majorés d'un montant raisonnable qui tient compte des coûts et des commissions. Le produit peut ensuite être vendu au consommateur. Il est important de toujours indiquer s'il s'agit d'un tarif de détail (affiché) ou d'un tarif net.

Tarif de détail = tarif net + commission de l'agent

Par exemple, au gîte touristique John & Joan :

Tarif net (100 \$) = tarif de détail (90 \$) + commission de l'agent (10 \$)

Le tarif de détail (affiché) est le montant que débourse le consommateur. Peu importe le palier de distribution, ce montant demeure le même. En d'autres termes, le consommateur paie toujours le même prix, quel que soit son moyen de réservation (direct, par l'entremise d'un agent de voyages, etc.). C'est ce qu'on appelle la parité tarifaire.

Les tarifs offerts aux voyageurs indépendants (FIT) et les tarifs de groupe (tarifs en gros)

Les tarifs offerts aux voyageurs indépendants et les tarifs de groupe (ou tarifs en gros) ne sont pas les mêmes.

Le tarif de groupe est fixé en fonction d'un certain nombre de réservations, par exemple un nombre de voyages prédéterminé comprenant un nombre de voyageurs prédéterminé. Le tarif offert aux voyageurs indépendants, lui, est fixé en fonction de réservations uniques. Puisque le tarif de groupe se fonde sur un plus grand nombre de voyageurs, il est généralement moins élevé.

Quelques règles générales concernant les ententes de tarification :

- Assurez-vous que la date de validité et toutes les conditions de réservation (dont les frais d'annulation) sont clairement indiquées dans chaque document portant sur la tarification.
- Souvenez-vous des intermédiaires à qui vous avez annoncé des tarifs afin de pouvoir les informer de toute modification. Il peut être utile de créer une base de données d'intermédiaires.

L'intermédiaire s'attendra à ce que vos tarifs demeurent les mêmes, c'est-à-dire sans augmentations imprévues, jusqu'à la fin de votre entente de tarification. Il est pratique courante, dans l'industrie, d'envoyer à l'intermédiaire une liste détaillée des tarifs de 12 à 18 mois avant le début de la saison des ventes.

Cette tarification détaillée prend la forme d'une « grille » ou d'un « barème » tarifaire où l'on retrouve de l'information comme les tarifs offerts aux voyageurs indépendants et aux groupes, le prix d'une chambre pour deux personnes, les suppléments pour personnes seules et les tarifs selon les dates ou les saisons.

Remarque concernant les bons d'échange : les intermédiaires fournissent parfois des bons d'échange aux clients comme preuve de paiement. Ces derniers s'en servent pour « payer » certaines dépenses de voyage, comme les repas, les excursions, les nuitées à l'hôtel, les vols, etc. C'est souvent le cas pour les réservations de voyageurs indépendants. Si votre intermédiaire distribue des bons d'échange à ses clients, vous devez en informer votre personnel et votre réseau afin que tout le monde soit prêt à accepter ces bons au même titre que de l'argent lorsque le client arrivera.

EXEMPLE : GRILLE TARIFAIRE D'UN VOYAGISTE RÉCEPTIF INTERNATIONAL

Dans le tableau suivant, vous trouverez un exemple de la grille tarifaire que pourrait proposer un fournisseur à ses intermédiaires. Grâce à ces tarifs nets établis de façon claire, l'intermédiaire constate de prime abord que le fournisseur sait comment s'y prendre dans le réseau de distribution des intermédiaires.

Grille tarifaire de fournisseur à l'intention des voyageurs réceptifs internationaux

ISLAND ADVENTURES			
Tarifs nets confidentiels à l'intention de (nom de l'intermédiaire)			
Valide du 1er avril 2017 au 31 mars 2018			
*Remarque : les taxes applicables sont incluses dans tous les tarifs.			
Nom de l'excursion, heure de départ et durée	Type de passager	Tarif NET (moins 20 % de commission)	Tarif de détail
Visite touristique de la ville Départ à 8 h Durée : Journée entière	Adultes	180 \$ CA	225 \$ CA
	Aînés	160 \$ CA	200 \$ CA
	Jeunes (4 à 16 ans)	112 \$ CA	140 \$ CA
	Groupes	150 \$ CA	180 \$ CA
Croisière au coucher de soleil Départ à 18 h Durée : 4 h	Adultes	140 \$ CA	175 \$ CA
	Aînés	120 \$ CA	150 \$ CA
	Jeunes (4 à 16 ans)	60 \$ CA	75 \$ CA
	Groupes	110 \$ CA	140 \$ CA

Les tarifs de groupe sont offerts aux groupes de 15 personnes et plus. Aucun autre rabais ne peut être appliqué aux tarifs de groupe.

EXEMPLE : QUELLES SONT LES RÉPERCUSSIONS DES INTERMÉDIAIRES SUR VOTRE RÉSEAU DE VENTE?

Lorsqu'ils soupèsent les avantages d'inclure des intermédiaires dans leur réseau de vente, de nombreux fournisseurs s'inquiètent du volume de commissions qu'ils devront verser. Dans l'exemple suivant, vous verrez le montant total de commissions que verse un fournisseur fictif pour la vente d'un produit donné, en fonction du pourcentage que représente chacun des intermédiaires avec qui il travaille.

Les intermédiaires et votre réseau de vente

TYPE DE RÉSERVATION	TARIF COMMISSIONNABLE*	TARIF DE DÉTAIL (déterminé par le fournisseur)	TARIF NET [tarif de détail - tarif commissionnable]	NOMBRE DE PRODUITS VENDUS DE CETTE FAÇON	COMMISSION VERSÉE (tarif commissionnable x tarif de détail x nombre de produits vendus de cette façon)	REVENUS NETS (tarif net x nombre de produits vendus de cette façon)
Exploitant réceptif ou organisateur de voyages réceptifs	20 %	100 \$	80 \$	10	200 \$	800 \$
Voyagiste réceptif international	18 %	100 \$	82 \$	10	180 \$	820 \$
Agent de voyages au détail	10 %	100 \$	90 \$	10	100 \$	900 \$
Agent de voyages en ligne	10 %	100 \$	90 \$	10	100 \$	900 \$
Vente directe	s.o.	100 \$	100 \$	10	s.o.	1 000 \$

* Ces tarifs commissionnables sont purement indicatifs.

Parité tarifaire : les fournisseurs doivent veiller à la parité entre les tarifs de détail (affichés) et ceux offerts par les intermédiaires qui vendent leurs produits ou services, et ce sans que le consommateur n'ait à se poser de questions. Bref, le prix offert aux consommateurs ne devrait pas être influencé par la commission que vous versez aux intermédiaires.

Qu'il réserve en personne, par l'entremise d'un agent de voyages ou en ligne, le consommateur final devrait avoir droit au même prix.

Si le client peut réserver directement auprès de vous à prix moins élevé, les intermédiaires ne feront pas la promotion ni la commercialisation de votre produit, et vous ne pourrez pas tirer avantage de vos réseaux commerciaux.

Ententes et contrats de fournisseur

Une fois que vous et votre intermédiaire aurez décidé de faire affaire, vous aurez besoin d'une entente ou d'un contrat de fournisseur. L'intermédiaire peut demander au fournisseur d'examiner, d'adapter et de signer son contrat habituel, ou vice versa. Le tableau ci-dessous décrit les principaux éléments qui devraient être inclus dans une entente ou un contrat de fournisseur.

INFORMATION	DESCRIPTION
Coordonnées	Les coordonnées peuvent comprendre le numéro de téléphone ou de portable, l'adresse courriel, le site Web, l'adresse postale et l'identifiant sur Skype. Assurez-vous aussi d'inclure les coordonnées des principaux services, à savoir les services de réservations, de développement de produits, d'exploitation et de marketing. Fournissez les coordonnées des personnes à joindre la fin de semaine ou après les heures d'ouverture pour les situations d'urgence ou au cours des voyages.
Conditions d'annulation	Il est important d'énoncer des conditions d'annulation claires et pertinentes aux exigences opérationnelles et aux attentes de l'industrie avant d'effectuer les réservations.
Inclusions et exclusions	Qu'est-ce qui est inclus dans votre tarif? Mais surtout, qu'est-ce qui n'est PAS inclus? N'hésitez pas à inclure tous les détails, même ceux qui semblent anodins : repas, droits d'entrée, pourboires, etc. Assurez-vous de préciser la devise des prix que vous indiquez.
Réservations provisoires et confirmées	Certains intermédiaires envoient une confirmation de groupe aux fournisseurs un certain nombre de jours avant le voyage, l'expérience ou la prestation du service, mais d'autres ne le font pas. Vous pouvez décider d'adopter ou non cette mesure à l'avance et inclure les détails dans le contrat.
Capacité et nombre de nuitées	Précisez bien le nombre de nuitées minimum ainsi que la capacité minimale et maximale d'accueil de groupes. Mentionnez aussi toute période de restriction.
Enfants et nourrissons	Indiquez les tranches d'âge pour les enfants ainsi que les tarifs qui y sont associés. Par exemple : rien à payer pour les enfants de 12 mois ou moins.
Politique de gratuité	Si vous offrez des chambres gratuites lors des réservations de groupe, précisez le nombre minimal de chambres ou de clients devant être inclus dans la réservation pour l'obtention d'une chambre gratuite. Les organisateurs de groupe ont généralement droit à une chambre gratuite.
Aménagement des chambres	Indiquez le type et le nombre de lits dans les chambres. Faites mention des frais supplémentaires et de la capacité maximale dans chaque chambre.
Départs	Incluez les heures d'arrivée et de départ au besoin, ainsi que tout renseignement pratique comme l'emplacement, les points et les heures de rendez-vous et le stationnement d'autocars.
Toute condition particulière	C'est aussi l'occasion d'émettre les mises en garde nécessaires, notamment quant au caractère saisonnier de votre produit, à l'influence des conditions météorologique sur le déroulement de l'excursion ou la possibilité d'observer la faune, ou encore à l'importance d'apporter de l'écran solaire ou une parka!

Il est généralement possible de télécharger un modèle de formulaire de demande de tarifs et un modèle de contrat pour intermédiaires sur le site Web de votre secteur touristique provincial.

Cycle de contrats

Les ententes de tarification se font habituellement après qu'un contrat a été signé dans le cadre d'un marché intermédiaire ou d'une réunion de vente. Ceci étant dit, les différents intermédiaires ne cherchent pas tous à conclure les ententes de tarification à des moments précis de l'année. Vous pouvez consulter le tableau suivant à titre de guide.

PARTENAIRE INTERMÉDIAIRE	QUAND CONCLURE L'ENTENTE DE TARIFICATION?
Organisateur de voyages réceptifs ou voyageur réceptif	Peut varier de 18 à 11 mois avant la saison d'activité
Voyagiste réceptif international	Environ 18 mois avant la saison d'activité
Agent de voyages au détail	Entente reconduite ou sans date limite
Agent de voyages en ligne	Entente reconduite ou sans date limite

*À noter que ces renseignements ne sont donnés qu'à titre indicatif. Tous les intermédiaires ont leurs propres calendriers et processus internes.

Blocage de réservations

Si vous avez comme priorité de travailler avec des intermédiaires, vous devez leur permettre de faire des réservations lors des périodes achalandées et ne pas les bloquer à ces dates.

Les acomptes sont un bon moyen d'assurer la réservation votre produit ou service. L'intermédiaire doit verser l'acompte, qui représente environ 25 à 50 % du tarif et est habituellement non remboursable, au moment d'effectuer la réservation. Ces conditions seront stipulées dans votre entente.

Les intermédiaires ont généralement 30, 60, 90 ou 120 jours pour annuler avant la date de prestation du service. Dans l'industrie, on accorde généralement 90 jours (3 mois) aux voyageurs pour effectuer le paiement définitif.

Le fournisseur peut déterminer les dates de périodes de restriction et inclure des dates où le service ne peut être réservé. Des dates de périodes de restriction peuvent aussi s'appliquer pour le nombre de nuitées minimal, les tarifs non remboursables, les augmentations de tarif et les périodes d'annulation prolongées. Il vous appartient de déterminer ces conditions à l'interne.

Conditions d'annulation

Les conditions d'annulation sont expliquées dans la politique d'annulation mise à la disposition des clients. Elles varient d'un hébergeur, accommodateur ou organisateur d'activités à l'autre. Il est important que ces conditions soient justes pour le client et qu'elles protègent bien votre entreprise. Souvent, les organisateurs d'excursions ou d'activités exigeront des frais en fonction du moment où ils ont été avisés d'une annulation. Vous pouvez vous reporter à l'exemple suivant comme point de départ. Et n'oubliez pas : il vaut mieux que les choses restent simples!

- Si vous devez annuler ou reporter l'activité, veuillez nous aviser en composant le (indicatif régional + numéro de téléphone). Le montant du remboursement dépend du moment où vous avez annulé et du type d'excursion ou d'activité que vous annulez.
- Vous devez payer en entier au moment de réserver.
- Vous ne serez pas remboursé pour les annulations effectuées moins de 48 heures avant le départ.
- Les annulations OU les modifications de date effectuées plus de 48 heures avant le départ entraîneront des frais de (% ou \$) par personne.
- Si l'excursion ou l'activité est annulée en raison de la météo, d'un bris mécanique, de conditions dangereuses ou d'un nombre de réservations insuffisant, vous aurez droit à (un remboursement intégral ou un crédit).

Prévisions d'affaires avec les intermédiaires

Les prévisions se calculent à peu près de la même façon pour les ventes aux intermédiaires que pour les ventes directes. Vous devez tenir compte des chiffres des années précédentes, des contrats actuels, des facteurs qui influencent l'industrie dans son ensemble et des facteurs qui influencent tout particulièrement les intermédiaires, que ce soit sur le plan environnemental, politique ou économique. Lorsque vous entamez des liens avec un nouvel intermédiaire, il peut être difficile de prévoir le nombre de réservations que vous en tirerez. Règle générale, il est bon de prévoir une variation de 25 % dans vos prévisions pour la première et deuxième année.

Questions utiles à poser à l'intermédiaire avant de faire affaire

1. Privilégiez-vous les tarifs nets ou commissionnables?
2. Quelles sont vos attentes sur le plan des commissions? Le cas échéant, à quel moment vous attendez-vous à toucher vos commissions?
3. Vous servez-vous de bons d'échange?
4. Comment tenez-vous compte des taux de change? S'agit-il de taux fixes ou variables? (applicables aux intermédiaires internationaux)
5. Quelles sont les modalités du contrat? (Les détails du contrat sont décrits un peu plus loin.)
6. Quel est votre cycle de contrats?
7. Quelles sont vos attentes sur le plan de l'exclusivité de produit?
8. Comment comptez-vous commercialiser le produit ou le service? (L'ajoutez-vous à un forfait tout compris existant? Comment décririez-vous l'expérience?)

FEUILLE DE TRAVAIL

Quelle sera l'incidence de la collaboration avec les intermédiaires sur mon réseau de vente?

La feuille de calcul suivante vous permettra d'évaluer à combien pourraient se chiffrer les commissions pour chaque produit en fonction du pourcentage que représente chacun des intermédiaires avec qui vous travaillez.

Comment remplir cette feuille de travail :

- **Tarifs de détail** : inscrivez d'abord votre tarif de détail pour chacune des catégories. À noter que ce tarif devrait être le même partout.
- **Tarifs commissionnables** : des tarifs commissionnables vous sont proposés à titre d'exemple. N'hésitez pas à les modifier pour mieux représenter la réalité de votre entreprise.
- **Tarif net** : déterminez votre tarif net pour chacune des catégories.
- **Nombre de produits vendus** : estimez le nombre de ventes prévu pour ce produit dans chaque catégorie. Ces ventes représentent le secteur d'activités de votre produit.
- **Commission versée** : déterminez la commission totale à payer en indiquant la commission à verser pour chaque catégorie de ce secteur d'activités.
- **Revenus nets** : déterminez vos revenus nets pour ce secteur d'activités en additionnant les revenus nets pour chacune des catégories.
- Le montant total de la commission versée aux différents intermédiaires doit être considéré comme une dépense de marketing ayant pour résultat des ventes et revenus nets supplémentaires.

CATÉGORIE	TARIF COMMISSIONNABLE %	TARIF DE DÉTAIL (déterminé par le fournisseur)	TARIF NET [tarif de détail - tarif commissionnable]	NOMBRE DE PRODUITS VENDUS DE CETTE FAÇON	COMMISSION VERSÉE (tarif commissionnable x tarif de détail x nombre de produits vendus de cette façon)	REVENUS NETS (tarif net x nombre de produits vendus de cette façon)
Voyagiste réceptif local ou organisateur de voyages réceptifs						
Voyagiste réceptif international						
Agent de voyages au détail						
Agent de voyages en ligne						
Vente directe						
TOTAL						

FEUILLE DE TRAVAIL

À combien devrait-on fixer les tarifs des voyageurs réceptifs internationaux?

Cette feuille de travail vous aidera à fixer vos tarifs nets par produit en fonction de vos tarifs de détail existants.

NOM DE VOTRE ENTREPRISE Tarifs nets confidentiels à l'intention de (<i>nom de l'intermédiaire</i>) (Dates de la période où ces tarifs sont valides) <input type="text"/> *Remarque : les taxes applicables sont incluses dans tous les tarifs.				
Nom du produit ou service	Type de passager	Tarif de détail	Commission	Tarif net [tarif de détail - commission]
	Adultes			
	Aînés			
	Jeunes (4 à 16 ans)			
	Groupes			
	Adultes			
	Aînés			
	Jeunes (4 à 16 ans)			
	Groupes			
	Adultes			
	Aînés			
	Jeunes (4 à 16 ans)			
	Groupes			
	Adultes			
	Aînés			
	Jeunes (4 à 16 ans)			
	Groupes			

SECTION 5

Développer des produits et services pour les marchés internationaux

Les marchés du voyage internationaux font l'objet d'une très grande concurrence. Lorsque vous ciblez ces marchés, le nombre de concurrents augmente de façon exponentielle, car vous vous mesurez non seulement à des régions semblables, mais aussi à des destinations internationales. **En cherchant à comprendre votre marché potentiel et ses besoins, vous accomplissez une grande étape menant à votre succès auprès des intermédiaires. Prenez le temps de vous familiariser avec les tactiques employées à l'échelle provinciale et nationale,** et comprenez que ce n'est pas forcément à votre intérêt commercial de cibler tous les marchés internationaux potentiels.

Développement de produit

Quels sont les types de produits et services en demande auprès de la clientèle internationale (selon les marchés)?

En apprenant à connaître le type de voyageurs que vous cherchez à atteindre, vous serez mieux en mesure de créer des produits et services qui leur seront intéressants et attirants. Les segments du quotient explorateur de Destination Canada sont un bon outil pour déterminer ce que devraient être vos priorités de développement de produit. En effet, ils vous permettent d'obtenir des données sur différents segments dans différents pays et vous donnent un aperçu de ce qui pourrait intéresser chacun des groupes. Plusieurs provinces au Canada atlantique ont recours à la segmentation en fonction du style de vie pour cibler leurs marchés de façon optimale.

La démarche de développement de produit pour les intermédiaires est quelque peu particulière. Avant même de commencer à travailler auprès d'intermédiaires, les fournisseurs doivent s'assurer de connaître et de comprendre l'entreprise avec laquelle ils font affaire. Par exemple, certains intermédiaires peuvent avoir une spécialité particulière. Parfois, ils vous achèteront un produit ou service afin de l'intégrer à leur propre offre. Dans d'autres cas, ils exigeront un forfait complet et personnalisé qui se distingue de ceux que vous vendez déjà directement aux consommateurs.

Les intermédiaires accordent souvent de l'importance aux produits et services à valeur ajoutée*. Ces derniers constituent une façon subtile et efficace d'atteindre les deux objectifs suivants :

1. Distinguer les produits offerts aux intermédiaires des produits offerts directement aux consommateurs.
2. Démontrer aux intermédiaires que vous reconnaissez leur valeur.

* chambre à tarif préférentiel, repas gratuit à emporter, accès privilégié aux attractions pour les groupes, etc.

Les questions suivantes peuvent vous aider à créer des produits de qualité pour un nouvel intermédiaire.

D'où viennent le voyageur et les voyageurs?

Quels sont les marchés ciblés?

Le voyageur a-t-il une spécialité particulière? Si oui, quelle est-elle? Histoire, aventure, gastronomie, visites guidées?

Le voyageur propose-t-il des voyages de type actif?

Quelle est la taille des groupes en moyenne?

Les groupes ont-ils besoin d'un guide ou de faire des transferts?

Y-a-t-il des points à soulever sur le plan de la langue ou de la culture?

Faut-il tenir compte de certains besoins spéciaux?

Comment pouvez-vous améliorer la qualité de vos produits et services pour satisfaire aux besoins et aux attentes des clients internationaux?

Il existe plusieurs facteurs dont vous devez tenir compte lorsque vous essayez d'améliorer la qualité globale des expériences que vous proposez. Puisque les expériences sont subjectives, il est préférable d'adopter une démarche systématique. D'abord, ciblez le marché pour lequel vous réévaluez votre expérience. Puis, posez-vous les questions suivantes :

Argument clé de vente (ACV) Votre produit ou service se distingue-t-il de manière précise de celui de vos concurrents?

Commentaires Avez-vous reçu des commentaires par rapport à vos services ou expériences?
Consultez les sites Web de conseils comme TripAdvisor ou les formulaires de commentaires de clients.
Qu'entendez-vous de la part de vos partenaires et clients?

Tarification des produits Vos prix sont-ils concurrentiels?

Accessibilité Êtes-vous suffisamment accessible? Les enjeux de transport représentent-ils un défi ou un argument clé de vente pour votre entreprise?

Saisonnalité Offrez-vous vos produits ou services à la période de l'année où votre marché ciblé voyage habituellement?

Temps Comment vos produits ou services s'intègrent-ils à un itinéraire? Envisagez cette question pour tous les marchés ciblés, et pensez-y du point de vue de la logistique. Une logistique trop compliquée peut être un facteur décisif qui pousserait un intermédiaire à ne pas vous inclure dans son itinéraire.

Accommodations Y a-t-il assez d'établissements d'hébergement près de chez vous? Sont-ils de bonne qualité?
Conviennent-ils aux besoins et aux goûts de votre intermédiaire en matière d'hébergement?

Qualité de service À quel point est-il facile pour les consommateurs et les intermédiaires de faire affaire avec vous? (droits d'entrée, pourboires, etc.)

Packaging my products and services – What, Why & How?

WHAT – Product packaging is the combining of accommodations, events & activities, meals and, depending on the package, transportation. It involves aligning complementary (stand-alone) products and services together to create a compelling, full-service traveller experience.

WHY – Consumers see value/trust in travel packages. Purchasing a travel package saves the consumer time, should offer value for money, and provides a unique marketing opportunity.

HOW – Packaging is most effective when various travel products and services are combined, and sold by a single business. That business manages the bookings, vouchers (where required) and finances of a package booking.

AVEC QUELS PARTENAIRES

INTERMÉDIAIRES DEVRAIS-JE COLLABORER?



Sections du module 4

Section 6. Les voyageurs entrants qui vous conviennent.

Section 7. Les marchés internationaux qui vous conviennent.

Section 8. Les voyagistes et les agents de voyages qui vous conviennent.

Objectifs d'apprentissage :

- Comprendre les différents types de voyageurs entrants.
- Comprendre les nuances entre les différents voyageurs internationaux.
- Comprendre les différents types d'intermédiaires.
- Déterminer les meilleurs marchés, voyageurs et voyagistes pour vous et apprendre à répondre à leurs besoins.

- › Quelles sont les différences entre un voyageur qui achète un forfait tout compris et un voyageur indépendant?
- › Que dois-je savoir au sujet des voyageurs long-courriers et des voyageurs court-courriers?
- › Quelles considérations culturelles dois-je prévoir pour les différents marchés internationaux?
- › Quelle est la différence entre un voyagiste réceptif international et un exploitant réceptif, et pourquoi est-il important de le savoir?



LE BON PARTENAIRE FAIT PENCHER LA BALANCE

Anchor Inn, à Twillingate (Terre-Neuve-et-Labrador)



Wilma Hartmann, copropriétaire d'Anchor Inn (www.Anchorinn.ca), a appris au fil de ses années d'expérience l'importance de trouver un bon partenaire commercial lorsqu'on travaille auprès des intermédiaires. À son avis, les meilleurs partenaires sont habituellement ceux qui tiennent à entretenir des liens professionnels positifs et ne pensent pas qu'au volume de visiteurs.

Wilma raconte entre autres l'exemple d'un partenaire commercial, un voyageur réceptif avec lequel elle travaille souvent, qui n'attire pas autant de visiteurs que les autres à l'auberge. Or, grâce à ses grands talents de communication et son service à la clientèle attentif, ce voyageur fournit une clientèle heureuse, bien préparée et « de grande valeur ». Avant même d'arriver, ces clients sont au courant de tous les services de l'établissement, comme le restaurant, la boutique de cadeaux, le divertissement et les excursions. Ils finissent aussi par dépenser plus d'argent sur place.

Les propriétaires de l'auberge et le voyageur réceptif travaillent consciencieusement pour s'assurer que les clients connaissent bien le produit et la destination. Il peut être utile, en basse saison, de se réunir autour d'une bonne tasse de thé pour faire le point sur l'année qui vient de s'écouler et celle qui vous attend. Ainsi, l'auberge est toujours bien représentée auprès des consommateurs finaux.

Pour ce qui est du choix des intermédiaires, Wilma affirme qu'il est important de vérifier la compatibilité et le potentiel de revenus supplémentaires, mais aussi de tenir compte de la culture de l'entreprise, de la démarche collaborative de l'intermédiaire et des connaissances que possède ce dernier sur la destination.

Tous ces éléments seront avantageux à long terme, et pas que dans les livres comptables.

SECTION 6

Les voyageurs entrants qui vous conviennent

Cette section vous aidera à déterminer les types de voyageurs que vous devriez cibler ainsi que les besoins de ces derniers. Rappelez-vous qu'il vaut mieux se concentrer sur un petit nombre de catégories.

TYPES DE VOYAGEURS ENTRANTS

a. Comprendre les différences – comment et pourquoi

Les voyageurs ont toutes sortes de raisons de voyager. Quand vous comprenez leurs sources de motivation, vous augmentez vos chances de succès auprès des intermédiaires internationaux. Dans cette section, vous découvrirez les différents types de voyageurs qui viennent au Canada atlantique. Vous remarquerez aussi qu'ils se caractérisent en grande partie par leur motif de voyage et leur moyen de transport. Il est important de reconnaître la distinction entre les voyageurs indépendants et les voyageurs qui font partie d'un groupe, ou qui ont acheté un forfait prépayé.

* Les renseignements suivants sont offerts à titre indicatif. Certaines conditions peuvent varier en fonction des marchés.

<p>VOYAGEURS DE GROUPE AVEC FORFAIT TOUT COMPRIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voyageurs ayant des intérêts ciblés, comme la gastronomie, la faune, l'histoire, le voyage actif, l'aventure, etc. • Itinéraires très structurés • Transport en autocar, généralement, mais pas toujours • Majorité des décisions et achats de voyage effectués avant l'arrivée • Organisation efficace, réservations faites à l'avance • Liens à long terme entre les grossistes de circuits de groupe et les fournisseurs • Catégorie regroupant également les croisiéristes • Réservations effectuées avant et après un voyage indépendant, à l'occasion 	<p>VOYAGEURS INDÉPENDANTS (FIT)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voyageurs sans accompagnement; paiement à l'avance pour certaines choses, notamment l'hébergement, la location de voiture et les visites touristiques • Utilisation courante de bons de voyage à titre de preuve de paiement • Voyage entièrement personnalisable en général, mais peut aussi s'intégrer dans un forfait • Exemple typique : forfait « vol et voiture » proposant des économies sur le prix du vol et de la location de voiture, et parfois des services supplémentaires en fonction du forfait ou l'hébergement ou des repas pour l'ensemble du voyage ou certains jours seulement • Voyageurs se déplaçant habituellement à deux, mais parfois en groupe
<p>VOYAGEURS À FORFAIT SEMI-ORGANISÉ OU VOYAGEURS SEMI-INDÉPENDANTS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autres noms : voyageurs « vol et voiture », « auto-guidés » ou « de circuit » • Réservations pour tous les principaux éléments de l'itinéraire avant l'arrivée (vols, hôtels, transferts, etc.) • Important facteur de leur prise de décision : des tarifs concurrentiels • Excursions et autres éléments supplémentaires généralement réservés après l'arrivée 	<p>VOYAGEURS À MOTIF ÉDUCATIF</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voyageurs ayant des intérêts ciblés, comme la gastronomie, la faune, l'histoire, etc. • Tendance à faire des réservations auprès de voyagistes se spécialisant dans leurs champs d'intérêt • Préférence pour les itinéraires personnalisés • Groupes généralement plus petits (de 8 à 16 personnes en moyenne) et moyenne de dépenses par client plus élevée • Catégorie regroupant parfois les voyageurs indépendants
<p>VOYAGEURS D'AFFAIRES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Catégorie regroupant les délégués invités à des conférences, les représentants d'entreprise travaillant pour les affaires (seuls ou en groupe) et les voyageurs d'affaires à motif de prime • Tendance à s'adonner à des loisirs avant et après les conférences • Groupes généralement plus petits (de 8 à 16 personnes en moyenne) et moyenne de dépenses par client plus élevée 	<p>VOYAGEURS VISITANT DES AMIS OU LA FAMILLE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motif de voyage principal : visiter la famille et les amis • Famille servant souvent de point de départ pour les voyages dans la région • Conseils des amis et de la famille jouant un rôle important dans la planification du voyage • Avantage de pouvoir profiter des conseils de gens ayant une connaissance intime de la région
<p>VOYAGEURS ÉTUDIANTS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segment principalement composé d'étudiants universitaires, de participants à des programmes d'échanges étudiants et d'autres participants à des cours d'études • À ne pas confondre avec les voyages « universitaires » • Principal motif de voyage : l'apprentissage, motif secondaire populaire : les loisirs • Visites courantes de la famille au cours du séjour • Catégorie pouvant aussi comprendre les élèves de l'école intermédiaire ou secondaire et les voyageurs se déplaçant pour un cours ou la musique • Forfaits pour voyageurs indépendants aussi offerts 	<p>VOYAGEURS EN MODE ÉCONOMIQUE (ROUTARDS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Au moins une nuitée dans une auberge de jeunesse lors du séjour • 18 à 30 ans en moyenne • Principaux facteurs influençant la planification du voyage : bouche-à-oreille, médias sociaux et sites d'influenceurs du secteur du voyage • Voyageurs très indépendants préférant l'absence de structure • Marché convoité par les marques de voyages pour jeunes

Exemples de secteurs de voyages spécialisés

Les intermédiaires qui répondent aux besoins des types de voyageurs décrits ci-dessus peuvent se spécialiser davantage en mettant l'accent sur un ou plusieurs secteurs de voyages spécialisés. Il serait dommage de négliger ces secteurs, car ils auront de grandes retombées sur la direction que prend votre développement de produit. Ces secteurs comprennent notamment :

CULINARY

Produits et services axés sur les spécialités culinaires locales, les vineries, les brasseries, les restaurants locaux, les chefs et le patrimoine culinaire

AVENTURE

Itinéraires axés sur un sport en particulier ou sur plusieurs activités, par exemple sur la randonnée et la marche, le kayak de mer ou le cyclisme

FAUNE

Expériences principalement axées sur l'observation de la faune ou comprenant certains volets sur la faune, ce qui est généralement le cas au Canada atlantique

ÉDUCATION

Experiences that dig deep into the educational component of a destination.

Exemples de voyageurs répondant aux besoins de ces secteurs de voyage spécialisés :

Gastronomie	Aventure	Faune	Éducation
Gourmet on Tour	Reefs to Rockies	Natural Habitat Adventures	Road Scholar

b. Voyageurs court-courriers et long-courriers

Les voyageurs court-courriers (venant du Canada atlantique ou des environs) et long courriers (venant d'un pays plus éloigné) n'ont pas les mêmes caractéristiques. On associe souvent les caractéristiques suivantes aux **voyageurs court-courriers** :

- Voyageurs connaissant relativement bien la région
- Coûts de marketing et de prospection moins élevés
- Uniformité des besoins du voyageur dans l'ensemble des segments
- Itinéraires plus courts ou de fin de semaine prolongée
- Distribution plus simple, réservations souvent effectuées de façon directe
- Moins d'obstacles pour ce qui est de la langue et de la culture
- Accès plus facile au marché

Et les caractéristiques suivantes aux voyageurs **long-courriers** :

- Voyageurs connaissant peu la région
- Coûts de marketing et de prospection plus élevés
- Réservations généralement effectuées par l'entremise d'un voyageur ou d'un agent de voyages
- Variabilité des besoins du voyageur en fonction des segments
- Itinéraires plus longs et plus complexes
- Considérations au point de vue de la langue et de la culture
- Accès limité au marché
- Grandes dépenses de voyage

SECTION 7

Les marchés internationaux qui vous conviennent

POURQUOI EST-IL IMPORTANT DE COMPRENDRE CES MARCHÉS ET DE DÉCIDER LESQUELS VOUS DEVRIEZ CIBLER?

Votre compréhension des marchés de consommateurs ciblés orientera le développement et la tarification au sein du marché de votre produit, ainsi que les endroits où vous vendez ce dernier et la façon dont vous en faites la promotion auprès des consommateurs. Évitez de pénétrer tous les marchés en même temps. Choisissez vos marchés avec soin et prenez le temps de préparer votre démarche, allouant vos ressources aux marchés dont vous tirerez le maximum.

Dans la section suivante, vous trouverez un survol du potentiel commercial et des caractéristiques de voyage générales des principaux marchés internationaux qui viennent au Canada. Ces données sont tirées de Destination Canada et comprennent une description des efforts actuels en matière de marketing, de relations publiques et de liens avec les intermédiaires pour attirer plus de voyageurs de ces marchés au Canada. Cette information permet aux fournisseurs du secteur touristique de mieux comprendre la dynamique du marché et d'en juger le potentiel.

Pour de plus amples renseignements sur chacun de ces marchés ou des profils à jour, consultez la page suivante : <https://www.destinationcanada.com/fr/marches>.

Étudiez ces profils afin de mieux comprendre les marchés de la France, de l'Allemagne, du Royaume-Uni, des États-Unis et de la Chine.



ÉTATS-UNIS

Croissance du PIB en 2014 : 2,4 %.

Statistiques sur le tourisme en 2014 : 68,3 millions de voyages à l'extérieur du pays, soit un sommet historique.

11,5 millions de visiteurs au Canada pour un séjour d'une nuitée ou plus; variation annuelle moyenne de -2,7 % depuis 2009; revenus de 7,5 G\$ provenant des visiteurs au Canada; dépenses moyennes de 647 \$ CA par voyage.

Profil touristique : capacité aérienne améliorée; plus important marché touristique source (70 % du nombre total d'arrivées internationales); taux de change favorable; préférence pour les expériences intégrant les

paysages et la nature, ainsi que les sites historiques.

Objectifs de marketing principaux : cibler les voyageurs qui envisagent activement le Canada et qui habitent dans les villes américaines sélectionnées ayant un accès direct au Canada par voie aérienne. Mettre à jour les perceptions d'un voyage au Canada afin de générer

des pistes pour les partenaires, qui se transformeront en réservations.

Activités de marketing : marketing auprès des consommateurs qui met beaucoup d'accent sur le marketing de contenu numérique avec des partenaires de réseaux multicanaux; relations publiques et avec les médias, médias sociaux et partenariats conjoints avec les professionnels des voyages.



ROYAUME-UNI.

Croissance du PIB en 2014 : 2,9 %.

Statistiques sur le tourisme en 2014 : 16,4 millions de voyageurs long-courriers.

676 000 visiteurs au Canada; variation annuelle moyenne de -1 % depuis 2009; revenus de 1,1 G\$ CA provenant des visiteurs au Canada; dépenses moyennes de 1 656 \$ CA par voyage.

Profil touristique : bonne capacité aérienne; forte notoriété du Canada; consommateurs à la recherche d'expériences de voyage uniques et authentiques; envie de découvrir des merveilles naturelles, des parcs et des montagnes, d'observer la faune et de vivre des expériences urbaines.

Objectif de marketing principal : générer des réservations de voyages au Canada.

Activités de marketing : marketing direct auprès des consommateurs, engagement des professionnels de voyages, marketing conjoint avec les professionnels des voyages et les transporteurs aériens, relations avec les médias, médias sociaux.



FRANCE

Croissance du PIB en 2014 : 0,2 %.

Statistiques sur le tourisme en 2014 : 10,9 millions de voyageurs long-courriers.

482 000 visiteurs au Canada; variation annuelle moyenne de +3 % depuis 2009; revenus de 731 M\$ CA provenant des visiteurs au Canada; dépenses moyennes de 1 538 \$ CA par voyage.

Profil touristique : bonne capacité aérienne; forte notoriété du Canada et plus particulièrement du Québec; le Canada est considéré comme une excellente destination; les voyageurs font de longs séjours; les vacances en famille sont importantes; consommateurs à la recherche d'expériences uniques; envie d'observer la nature et la faune, et de découvrir des merveilles naturelles et historiques, ainsi que des attractions culturelles.

Objectifs de marketing principaux : faire connaître les possibilités de vacances dans toutes les régions du Canada et générer des réservations de voyages au Canada.

Activités de marketing : marketing direct auprès des consommateurs, engagement des professionnels des voyages, relations publiques et médias sociaux.



ALLEMAGNE

Croissance du PIB en 2014 : 1,6 %

Statistiques sur le tourisme en 2014 : 9,1 millions de voyageurs long-courriers.

327 000 visiteurs au Canada; variation annuelle moyenne de +1 % depuis 2009; revenus de 566 M\$ CA provenant des visiteurs au Canada; dépenses moyennes de 1 725 \$ CA par voyage.

Profil touristique : Capacité aérienne stable, y compris vers le Nord canadien; le Canada est considéré comme une excellente destination; forte notoriété et considération spontanée du Canada; voyageurs aventureux; intérêt pour l'observation de la faune, pour les merveilles naturelles, les parcs et les montagnes, pour les croisières et les vacances en véhicule de plaisance.

Objectif de marketing principal : générer des réservations de voyages au Canada.

Activités de marketing : marketing direct auprès des consommateurs, engagement des professionnels des voyages, médias sociaux et relations avec les médias.

Source: Destination Canada 2016 – 2020 Corporate Plan



CHINE

Croissance du PIB en 2014 : 7,3 %.

Statistiques sur le tourisme en 2014 : 15,6 millions de voyageurs long-courriers.

454 000 visiteurs au Canada; variation annuelle moyenne de +23 % depuis 2009; revenus de 1 G\$ CA provenant des visiteurs au Canada; dépenses moyennes de 2 299 \$ CA par voyage.

Profil touristique : hausse des salaires et croissance de l'économie; croissance du marché des voyages à l'étranger; augmentation de la capacité aérienne; assouplissement des exigences en matière de visas; forte utilisation d'Internet; préférence pour la découverte de la culture, la visite de sites et d'attractions historiques et l'observation de la nature.

Objectif de marketing principal : générer des réservations de voyages au Canada.

Activités de marketing : campagnes conjointes intégrées auprès des consommateurs et avec les professionnels des voyages sur une chaîne de contenus vidéo (CTCTV), médias numériques et sociaux.

FACTEURS CULTURELS

Le contexte culturel exerce une grande influence sur notre façon de communiquer avec les marchés internationaux et l'expérience que vit un voyageur international avec vos produits ou services. Les voyageurs internationaux visiteront les mêmes attractions touristiques, mais chacun peut en retirer quelque chose de très différent. Par exemple, un visiteur français peut visiter le Ship's Company Theatre pour découvrir l'édifice et se faire prendre en photo, mais un visiteur américain pourrait vouloir assister à un spectacle.

Le contexte culturel détermine aussi les types de visites, d'activités, de nourriture et d'hébergement qui intéressent les voyageurs internationaux lors d'un séjour au Canada atlantique. Un touriste allemand peut vouloir louer une fourgonnette de camping et visiter des endroits éloignés et inhabités. Un couple américain peut demander une chambre avec deux grands lits. Un groupe de Chinois peut demander que certains aliments soient offerts pendant une visite.

Quels sont les principaux facteurs culturels?

Pour chaque marché international, il faut tenir compte des aspects liés à la langue, à la religion, à la politique, aux préférences alimentaires ainsi que du moment où les visiteurs interagissent avec votre produit ou service. Chaque culture réagit différemment à ces aspects et bien que les interactions entre les cultures soient un aspect important d'un voyage, il est prudent d'adopter une approche équilibrée.

À prendre en considération	Impact
Religion	Répercussions sur l'alimentation, les choix vestimentaires et les activités
Politics	CRépercussions sur ce qu'il faut promouvoir et comment le faire
Food and Dining	Répercussions sur la nourriture que vous offrirez
Pace	Rythme plus rapide ou plus lent selon les voyageurs
Punctuality	Rappel de l'importance de la ponctualité pour certains marchés
Timing	Adaptation en fonction des types de voyageurs qui préfèrent se lever tôt ou se coucher tard
Language	Peut avoir une incidence sur tous les composants, mais surtout sur les messages concernant la sécurité.
Sensitivities	Connaissance des réalités culturelles, notamment par rapport à la consommation d'alcool, aux vêtements discrets, etc.

Adaptez votre message

Le fait de bien comprendre les facteurs culturels propres à chacun de vos marchés cibles vous permettra de mieux adapter votre marketing et vos activités quotidiennes aux besoins de ces marchés. Plus vos visiteurs seront à l'aise et intéressés à vos produits et services, meilleure sera leur expérience globale!

Essayez d'être ouvert et honnête sur ce à quoi les visiteurs doivent s'attendre. Par exemple, si vous les informez à l'avance que des boissons alcoolisées seront offertes lors d'un repas dans le cadre d'une visite guidée, ils se sentiront plus à l'aise de refuser. Lors des présentations de vente ou de rencontres pendant une foire commerciale, adaptez votre message de façon à ce qu'il plaise aux différents marchés et qu'il en respecte la culture. La qualité de vos communications personnalisées est essentielle à votre réussite. Par exemple, lorsque vous remettez votre carte professionnelle à des intervenants du marché chinois, vous devez toujours le faire avec vos deux mains en signe de respect.

SECTION 8

Les voyageurs et les agents de voyages qui vous conviennent

Dans la présente section, vous apprendrez quels types d'intermédiaires existent et ce dont ils ont besoin de la part des fournisseurs (vous). Vous pourrez ensuite choisir le type d'intermédiaires avec qui vous devriez travailler.

a. Qui sont les acteurs de l'industrie des voyages?

Une bonne connaissance des différents acteurs de l'industrie des voyages vous aidera à comprendre où se situe votre entreprise dans cette industrie au Canada atlantique. Vous pourrez ensuite améliorer vos méthodes de planification et de négociation, et vous serez plus à l'aise lorsque vous commencerez à travailler avec eux.









Les descriptions ci-dessous expliquent également les différences entre les voyageurs, les agents de voyages et les organisateurs de réunions, ainsi que les différences entre les agences de voyages en ligne et les agences de voyages — tous des sujets délicats.



ACHETEUR





VENDEUR

Types d'intermédiaires	Description
Suppliers	 <p>Personne ou entreprise qui fournit les éléments individuels d'un voyage. Il peut s'agir d'hébergement, notamment de gîtes touristiques, de petites auberges ou de grands hôtels; d'attractions touristiques, de pourvoiries, d'activités guidées et même de fournisseurs à plus grande échelle tels que des sociétés aériennes, de location de voitures, de croisières ou de chemins de fer et d'assurance voyage. Au Canada atlantique, il est généralement préférable pour le fournisseur travaille avec des exploitants réceptifs (décrits ci-dessous) plutôt que directement avec des voyageurs réceptifs internationaux. Par exemple, John & Joan's B & B, Red Rock Adventures, etc.</p>
Exploitants réceptifs, organisateurs de voyages réceptifs et agences de tourisme réceptif	  <p>Ce sont les spécialistes des produits touristiques du Canada atlantique qui en font la promotion par l'entremise d'autres distributeurs internationaux (voyagistes réceptifs internationaux, agents de voyages, clubs d'affinité, etc.). Les exploitants réceptifs établissent des liens cruciaux entre les produits du Canada atlantique et les entreprises à l'étranger qui vendent ces produits. Ainsi, comme le précise la description ci-dessus, les fournisseurs du Canada atlantique travaillent habituellement avec des exploitants réceptifs plutôt que directement avec des voyageurs réceptifs internationaux. Environ 90 % des affaires interentreprises à l'étranger se font par l'intermédiaire des exploitants réceptifs.</p>
Grossistes et voyageurs réceptifs internationaux	 <p>Organisateurs et fournisseurs de voyages organisés, principalement à l'étranger. Ils prennent des arrangements et concluent des ententes avec des fournisseurs et des exploitants réceptifs du Canada atlantique, ils assemblent les produits avant de les vendre directement au voyageur ou par l'intermédiaire d'agents de voyages dans leur marché, que ce soit en Allemagne, au Royaume-Uni, aux États-Unis, etc. Pour ajouter un autre niveau, de nombreux voyageurs d'envergure offrent aussi divers voyages organisés à l'étranger et au pays.</p> <p>Les voyageurs réceptifs internationaux vendent généralement leurs forfaits de voyage par le l'entremise de leurs brochures (qui peuvent être annuelles, semestrielles, saisonnières), de leur site Web et d'autres activités de marketing, y compris le marketing conjoint avec les fournisseurs (voir la section 10). Les voyageurs réceptifs internationaux sont souvent spécialisés dans un type de voyage, p. ex. avion-voiture, voyageur indépendant; voyages d'aventure, d'éducation, en famille, etc.</p>
Agents de voyages	 <p>Il fut un temps où il était presque impossible de réserver un voyage international sans utiliser les services des agents qui détenaient le pouvoir de réserver et de recevoir les billets d'avion. Les temps ont changé, mais les agents continuent d'être importants. Ils sont situés dans le pays du voyageur et offrent des services pratiques et l'accès à un large éventail d'expériences dans le monde entier. Ils vendent généralement des voyages complets, soit eux-mêmes ou par l'intermédiaire d'un voyageur réceptif international. Certains agents sont associés à des chaînes d'agences et d'autres sont indépendants ou spécialisés dans des domaines précis. Par exemple, Carlson Wagonlit; Thomas Cook; American Express Travel.</p>
Planificateurs de voyages personnalisés	 <p>Ce groupe a récemment commencé à se développer. Les planificateurs de voyages personnalisés sont entre les agents de voyages et les voyageurs. Ils planifient le voyage de leur client du début à la fin, souvent en contrepartie de frais fixes payés par le client, auxquels s'ajoute la commission qu'ils reçoivent du voyageur ou du fournisseur. La plupart des planificateurs de voyages ont des ententes avec les fournisseurs de leur choix et ils effectuent des voyages de recherche pour s'assurer que les produits qu'ils vendent répondent à leurs normes.</p>
Online Travel Agencies (OTA)	 <p>En général, les agences de voyages en ligne vendent directement des produits et des services plutôt que par l'intermédiaire des voyageurs réceptifs internationaux. Elles vendent des parties d'un voyage et des forfaits complets. Les agences de voyages en ligne offrent une vaste gamme de produits et de services. Elles sont moins structurées et (bien que cela varie) exigent des commissions moins élevées que les agents de voyages et les autres intermédiaires.</p>
Planificateurs de réunions et de voyages de motivation	 <p>Planificateurs de voyages spéciaux qui travaillent dans le secteur MICE (réunions, primes, conférences et expositions). Ces intermédiaires peuvent emmener des visiteurs internationaux et nationaux au Canada atlantique. Leurs besoins sont différents de ceux des professionnels du tourisme d'agrément, notamment de grandes surfaces d'exposition, de grands blocs de chambres, parfois des hôtels entiers, des restaurants particuliers, etc. Ils travaillent donc à la fois directement avec des fournisseurs, tels que des installations de réunion, des hôtels et des restaurants, ainsi qu'avec des voyageurs réceptifs.</p>



ACHETEUR

VENDEUR

Types d'intermédiaires	Description
Planificateurs de réunions et de voyages de motivation	 Avec les clubs de voyage, ces intermédiaires représentent les utilisateurs ou les consommateurs suprêmes. En général, ils ne travaillent pas directement avec les fournisseurs. Les voyages d'anciens étudiants incluent les groupes de voyageurs associés à des organismes caritatifs, des établissements d'enseignement, des musées, des galeries ou tout autre groupe d'appartenance. Leurs organisations planifient et préparent les voyages en partenariat avec des voyageurs ou des organisateurs de voyages. Ils ont tendance à être cohérents dans leurs besoins. Par contre, il est difficile de créer des liens avec eux, car ils sont très convoités et peu nombreux.
Clubs de voyage	 Tout comme les groupes d'affinité, les clubs de voyage sont des groupes qui collaborent surtout avec des agents de voyages ou des voyageurs. En outre, les fournisseurs devraient les considérer comme le consommateur final, car ils ne travaillent généralement qu'avec des voyageurs réceptifs ou des organisateurs de voyages. La différence est qu'ils ne sont pas affiliés à des organisations non touristiques — leur affiliation est le club de voyage lui-même.

Le tableau suivant présente quelques intermédiaires actifs au Canada atlantique :

Fournisseurs	Exploitants réceptifs	Voyagistes réceptifs internationaux	Agents de voyages	Planificateurs de voyages personnalisés	Agences de voyages en ligne
John & Joan's B&B	Jonview	Tauk	Carlson Wagonlit	Bridge and Wickers	Expedia Inc.
Red Rock Adventures	Maxxim Vacations	Trailfinders	Thomas Cook	Magnetic North	Travelocity
	Vision Atlantic	Audley Travel	American Express	Gourmet on Tour	Kayak.com
	JAC Travel Canadvac	Independent Traveller	Travel		
	Travel Freedom	CANUSA Touristik	AAA		
	Tours Atlantic Tours	DER Tour GmbH & Co. KG			
	Discover Holidays	Vacances Transat			
	MISA Tours	Cercle des vacances			
		Voyageur du Monde			
		Road Scholar			
		Globus Family of Brands			
		Canadian Affair			

Le tableau suivant présente les intermédiaires les plus pertinents pour certains fournisseurs du Canada atlantique :

Type d'intermédiaires (acheteurs)	Exploitants réceptifs	Voyagistes réceptifs internationaux	Groupes d'affinité et d'anciens étudiants	Clubs de voyage	Agents de voyages	Agences de voyages en ligne	Planificateurs de réunions et de voyages de motivation
type de fournisseur (vendeurs)					AAA		
GÎTE TOURISTIQUE	✓	X	X	X	✓	✓	X
HÔTEL	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ATTRACTION	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
EXPÉRIENCE GUIDÉE	✓	✓	X	X	✓	✓	X
PARC PROVINCIAL	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
COMPAGNIE AÉRIENNE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

b. Comment puis-je travailler avec eux pour vendre mes produits et services?

Maintenant que vous connaissez les différents acteurs de l'industrie des voyages et du type de partenaires qui vous conviendrait le mieux, vous devez apprendre à travailler avec chacun d'entre eux. Au Canada atlantique, la grande majorité des voyages à l'étranger se fait par l'intermédiaire d'exploitants réceptifs (la plupart des voyagistes réceptifs internationaux ne travaillent pas directement avec les fournisseurs).

La première étape consiste à établir si vous êtes prêt à travailler avec les intermédiaires. La **section 1** de la présente trousse d'outils décrit les étapes à suivre pour vous préparer et une liste qui vous aidera à vérifier votre préparation. Lorsque vous avez la certitude que vous êtes prêt, l'approche à adopter variera selon le type d'intermédiaires qui vous intéressent

1. Comment travailler avec les exploitants réceptifs : ce qui est merveilleux avec les exploitants réceptifs est qu'ils assurent le lien entre vos produits et services et les marchés internationaux par l'intermédiaire des voyagistes réceptifs internationaux. Il est essentiel d'établir des relations solides avec les exploitants réceptifs qui sont spécialisés dans votre province ou votre type de produits et de services. De nombreux exploitants réceptifs ont des bureaux au Canada atlantique. Il pourrait être plus facile d'établir des liens avec un exploitant réceptif qu'avec un voyagiste réceptif international, car l'exploitant réceptif est spécialisé dans des plus petits marchés et il est possible que votre région représente une partie importante de ses activités. Il faut souligner que les voyagistes réceptifs internationaux ne travaillent pas tous avec des exploitants réceptifs. Par exemple, plusieurs organisateurs de voyages en autocar des États-Unis ne travaillent pas avec des exploitants réceptifs, mais certains le font.

- Votre OTP locale peut vous conseiller à l'égard des contacts à établir.
- Les foires commerciales des intermédiaires et les missions commerciales organisées par les OTP constituent une excellente façon d'apprendre non seulement qui sont les principaux acteurs, mais aussi comment établir la communication.
- Une autre approche consiste simplement à contacter une personne-ressource (habituellement un gestionnaire de produit) par courriel ou par téléphone chez un exploitant réceptif et de susciter son intérêt par votre présentation bien préparée! Consultez la section 10 pour obtenir des renseignements plus détaillés à ce sujet.

Après avoir établi une relation de travail avec un exploitant réceptif, vous devrez rester en communication périodique avec lui pour vous assurer que vos produits ou services sont inclus dans ses offres. Des conseils concernant la façon de procéder sont fournis à la **Section 10**.

2. Comment travailler avec les voyagistes réceptifs internationaux : puisque ces intermédiaires travaillent dans les marchés internationaux, les exploitants réceptifs sont leur principal lien à vos produits et services. Cependant, il est quand même important d'entretenir des liens avec votre voyagiste réceptif international cible afin de vous assurer qu'il connaît votre produit sans compter uniquement sur l'exploitant réceptif.

Comme il est mentionné à la définition d'« exploitants réceptifs », les voyagistes réceptifs internationaux ne travaillent pas tous avec des exploitants réceptifs. Les fournisseurs devraient d'abord demander aux voyagistes réceptifs internationaux s'ils collaborent avec des exploitants réceptifs canadiens ou nord-américains et, dans l'affirmative, en demander les noms.

On établit des liens avec un voyagiste réceptif international à peu près de la même façon qu'avec un exploitant réceptif, alors utilisez la liste à puces fournie ci-dessus! Puisque les voyagistes réceptifs internationaux sont présents dans le monde entier, vous devez cerner votre marché géographique cible. Les renseignements contenus dans les **sections 6 et 7** vous seront utiles à cet égard. Les foires commerciales de l'industrie des voyages, les soldes sur le marché et les visites de vente sont efficaces. Consultez la **section 11** pour obtenir des renseignements plus détaillés à ce sujet.

Si vous décidez de travailler avec un voyageur réceptif international sans l'intermédiaire d'un exploitant réceptif, vous devrez respecter les normes de services décrites à la section 1 — Suis-je prêt pour le marché international?

Conseils rapides

- Connaissez bien votre produit avant de tenter d'établir des liens.
- Assurez-vous que le voyageur réceptif international convient bien à votre produit ou service.
- Assurez-vous que l'information publiée sur votre site Web est à jour.
- Respectez attentivement les recommandations de la section 1. Le fait de ne pas répondre à ces attentes simples, mais essentielles, peut mettre fin aux liens.
- Envisagez au moins certains des conseils en matière de marketing offerts à la section 10!

3. Comment travailler avec les agents de voyages : si vous souhaitez travailler avec des agents de voyages internationaux, il est préférable de le faire par l'entremise de votre exploitant réceptif ou voyageur réceptif international. Assurez-vous que vos voyageurs réceptifs internationaux disposent de l'information la plus récente concernant votre produit ou service.

Conseils rapides

- Élargissez votre réseau d'agents en participant à des foires commerciales.
- Si votre produit ou service est très spécialisé, par exemple les circuits culinaires ou de vélo de montagne de niveau avancé, envisagez d'établir des liens avec des agents également spécialisés dans ces domaines.

4. Comment travailler avec les agences de voyages en ligne : travail avec les agences de voyages en ligne comporte des aspects similaires à ceux du travail avec les voyageurs réceptifs internationaux et les exploitants réceptifs — vous devez avoir d'excellentes descriptions de vos produits et services, d'excellentes photos, des tarifs établis de 18 mois à 2 ans à l'avance, etc. — mais puisque la plupart des agences de voyages en ligne vous donnent la possibilité de mettre vos renseignements à jour,

l'établissement et le maintien de liens avec ces agences ne sont pas aussi importants qu'avec d'autres partenaires traditionnels de l'industrie des voyages. Cependant, vous devez tenir compte d'autres aspects importants. La plupart des agences de voyages en ligne ont besoin d'un logiciel de réservation automatique et donc d'une automatisation de la disponibilité, ou du moins d'une disponibilité à jour. Si vous travaillez avec des agences de voyages en ligne, la parité tarifaire est particulièrement importante. Consultez la section 4 pour obtenir des renseignements plus détaillés.

Conseils rapides

- Découvrez les sites Web affiliés de l'agence de voyages en ligne (s'il y a lieu) avant de travailler avec cette voie de distribution.
- Déterminez, de façon approximative, combien de réservations vous obtiendrez par l'entremise de l'agence de voyages en ligne et la quantité de produits dont vous aurez besoin.
- Renseignez-vous sur la façon dont le site est mis à jour et les exigences (p. ex., automatisation de la disponibilité).
- Établissez la structure de la commission.
- Assurez-vous d'avoir une parité tarifaire dans toutes les voies de distribution.

5. Comment travailler avec les planificateurs de réunions et de voyages de motivation :

ces planificateurs travaillent par l'intermédiaire d'exploitants réceptifs ou directement avec le fournisseur. Vous devez donc, à titre de première étape de votre collaboration avec ces distributeurs, garder les planificateurs locaux et les partenaires réceptifs bien informés au sujet de votre produit ou service. Tout comme le travail avec les voyagistes réceptifs internationaux, la clé du travail avec les planificateurs de réunions et de voyages de motivation consiste à vous assurer d'offrir la capacité dont ils ont besoin (souvent de grands groupes, plusieurs espaces pour les pauses) et d'être en mesure de fournir un service haut de gamme. Les planificateurs de réunions sont souvent à la recherche d'expériences uniques sur le marché et ils exigent un niveau de service personnalisé et la capacité d'apporter des changements de dernière minute dont vos groupes habituels n'ont peut-être pas besoin.

Conseils rapides

- **Comprenez leurs différents besoins.** Les planificateurs de réunions ont généralement besoin de plus d'espace pour les réunions et de moins d'excursions. Les planificateurs de voyages de motivation exigent habituellement plusieurs itinéraires personnalisés, souvent haut de gamme, qui comprennent des expériences uniques sur le marché et des suggestions sur des façons intéressantes de les combiner à d'autres expériences.
- **Établissez des liens avec vos planificateurs de réunions locaux** – ils sont bien placés pour vendre à des groupes d'affaires nationaux et internationaux de toutes les tailles.
- **Tenez les partenaires distributeurs (exploitants réceptifs) qui travaillent directement avec les planificateurs bien informés au sujet de votre produit ou service.**
- **Renforcez les liens avec les planificateurs de réunions locaux; tenez-les continuellement à jour grâce à des présentations et à des occasions de faire l'expérience de votre produit ou service.**
- **Participez aux visites de familiarisation (section 10) et nouez des liens en participant aux foires et aux missions commerciales (section 11).**

6. Comment travailler avec les groupes d'affinité et les anciens étudiants : la pratique exemplaire consiste à travailler avec ces partenaires de voyage par l'intermédiaire d'exploitants réceptifs ou de voyagistes réceptifs internationaux, plutôt que directement avec eux, car c'est ce qu'ils préfèrent. Attendez-vous à recevoir des demandes de nuitées gratuites, de laissez-passer gratuits, etc. pour l'accompagnateur du groupe.

7. Comment travailler avec les clubs de voyage : comme les groupes d'anciens, les clubs de voyage travaillent généralement avec des exploitants réceptifs et des voyagistes réceptifs internationaux, plutôt qu'avec les fournisseurs. Encore une fois, comme avec les groupes d'affinité et les groupes d'anciens, attendez-vous à recevoir des demandes de nuitées gratuites, etc. pour l'accompagnateur du groupe du club de voyage.

FEUILLE DE TRAVAIL

Définissez votre type de voyageur

Cet exercice vous aide à définir vos types de voyageurs et vos domaines de voyage spécialisés que vous êtes actuellement en mesure d'offrir.

Étape 1. Déterminez si vous êtes en mesure de répondre aux exigences suivantes :

1. Inscrivez vos principaux produits et services dans les colonnes 1 à 5. Incluez aussi les produits et services fournis par l'entremise de partenariats ou de sous-traitants.
2. Cochez les cases correspondant à une exigence à laquelle vous pouvez répondre avec vos produits et services de 1 à 5.

Exigences envers le fournisseur	Produit ou service 1	Produit ou service 2	Produit ou service 3	Produit ou service 4	Produit ou service 5
1. Pouvoir accueillir de grands groupes. Moyenne : 50 à 300 personnes (max.)					
2. Pouvoir accepter des réservations deux ans à l'avance.					
3. Pouvoir réserver des endroits deux ans à l'avance.					
4. Pouvoir offrir des itinéraires très organisés.					
5. Pouvoir offrir des tarifs compétitifs.					
6. Avoir des ressources (temps, employés) et la capacité d'accepter des réservations de dernière minute.					
7. Pour répondre aux demandes très rapidement (en moins de 24 heures) .					
8. Avoir un modèle d'affaires qui permet de gérer des réservations individuelles ou de petits groupes, ce qui exige généralement plus de temps et entraîne un rendement moins élevé par réservation.					
9. Accepter les réservations pour des services seulement (sans hébergement).					
10. Pouvoir accueillir des voyageurs autoguidés et guidés.					

Étape 2. Déterminez les types de voyages de base qui conviennent actuellement à vos installations :

- a) Si vous avez coché toutes les cases des exigences 1 à 5 pour un produit ou un service, vous avez ce qu’il faut pour accueillir des voyages de groupe, y compris des voyages tout compris. Cela signifie aussi que vous avez la possibilité de travailler dans le domaine des voyages éducatifs, d’affaires et axés sur un intérêt particulier, selon le produit ou le service que vous offrez.
- b) Si vous avez coché la plupart des cases, déterminez si vous pouvez améliorer les autres aspects. Il est possible que de simples modifications puissent vous permettre de travailler avec ces groupes!
- c) Si vous avez coché moins de trois cases, envisagez si vous êtes en mesure de faire des investissements supplémentaires pour travailler avec des groupes de voyage tout inclus. Discutez avec votre OTP pour obtenir des conseils.

Voyageurs indépendants :

- a) Si vous avez coché toutes les cases des exigences 6 à 10 pour un produit ou un service, vous avez ce qu’il faut pour accueillir des voyageurs indépendants (y compris ceux qui ont des intérêts particuliers), des visites d’amis et de parents, des voyageurs semi-indépendants et des routards.
- b) Comme il est mentionné ci-dessus, si vous avez coché la plupart des cases, vous pourriez être en mesure d’accueillir ces types de voyageurs après avoir apporté de simples améliorations. Si vous avez coché moins de trois cases, réfléchissez soigneusement à l’investissement supplémentaire qui serait requis pour travailler avec ce groupe.

Étape 3 : En fonction des cases que vous avez cochées ci-dessous, déterminez les groupes d’intérêt spécialisés qui sont appropriés pour vos installations actuelles.

Consultez la **Section 8** pour connaître des exemples d’intermédiaires pertinents.

	Produit ou service 1	Produit ou service 2	Produit ou service 3	Produit ou service 4	Produit ou service 5
Exigences envers le fournisseur					
Gastronomie Produits et services axés sur les spécialités alimentaires, les vignobles, les brasseries, les restaurants et les chefs locaux.					
Aventure Itinéraires sportifs ou à activités multiples pouvant se concentrer sur la randonnée et la marche, le kayak de mer ou le vélo.					
Faune Produits et services qui sont fortement axés sur la faune, ou qui intègrent certains éléments de la faune.					
Educational Produits et services qui explorent en profondeur a composante éducative d’une destination – de courtes activités de deux à trois heures.					

COMMENT PUIS-JE TROUVER DE NOUVEAUX PARTENAIRES INTERMÉDIAIRES?



Sections du module 5 :

Section 9. Utiliser le réseau de soutien provincial

Section 10. Établir des partenariats grâce à un marketing astucieux

Section 11. Maximiser les foires et missions commerciales

Section 12. Créer un plan d'action pour la collaboration avec les intermédiaires

Objectifs d'apprentissage :

- Apprendre à établir des liens avantageux avec les intermédiaires.
- Être en mesure de créer un plan d'action efficace, mais simple pour la collaboration avec les intermédiaires.

- › Qui peut m'aider à créer mon plan pour le marché international?
- › Comment puis-je établir de meilleurs liens avec les partenaires intermédiaires?
- › Quelles foires commerciales me conviennent le mieux?
- › À quel investissement financier dois-je m'attendre?



LES INTERMÉDIAIRES FONT CROÎTRE LES MARCHÉS INTERNATIONAUX The Atlantic Oak Island Resort (Nouvelle-Écosse)



Située à 45 minutes en voiture de Halifax (Nouvelle-Écosse), la station balnéaire Atlantica Oak Island Resort (www.atlanticoakisland.com) offre toute l'année une combinaison de chambres d'hôtes, de chalets et de villas. Selon Nancy Petrie, directrice commerciale des voyages, « nous nous concentrons sur les voyages d'agrément et en autocars, les mariages, les conférences et la plupart des autres segments du marché ». Au milieu des années 1990, l'équipe de gestion a remarqué les grandes possibilités offertes par les marchés du Royaume-Uni et de l'Allemagne dont les citoyens commençaient à voyager au Canada en nombre record. « Nous voulions aussi attirer les voyageurs de ces marchés et nous avons communiqué avec Tourisme Nouvelle-Écosse et le Partenariat du tourisme du Canada atlantique. Avec l'aide de ces deux organismes, l'Atlantica Oak Island Resort a fait sa première incursion dans le monde des intermédiaires en participant à Rendez-vous Canada et en organisant quelques rencontres avec des grossistes en voyages. Vingt ans plus tard, Nancy affirme que les relations entre l'établissement et les intermédiaires sont « très positives dans le cadre d'un partenariat actif et évolutif ».

« Nous gérons maintenant activement notre voie de distribution. Nous investissons dans nos partenariats et fixons un certain nombre d'objectifs que nous voulons atteindre en travaillant avec les intermédiaires. Nous travaillons dans le cadre de nos blocs de chambres et de notre modèle de rendement, et nous assurons des communications périodiques avec nos représentants », poursuit Nancy.

L'Atlantica relie son travail avec le commerce du voyage à sa capacité de cibler et de commercialiser efficacement les consommateurs de voyage du Royaume-Uni et de l'Allemagne. Lorsqu'on lui demande de décrire la raison principale pour laquelle ils travaillent avec les intermédiaires, Nancy explique que « lorsque nous établissons un tarif ou une commission, nous considérons qu'il s'agit d'un investissement de marketing en vue d'attirer ces voyageurs européens de grande valeur. Sans les intermédiaires, nous ne pourrions pas être représentés en Europe ».

SECTION 9

Utiliser le soutien provincial

Vous n'êtes pas seul! De nombreux acteurs qui travaillent dans le développement durable de l'industrie touristique du Canada atlantique sont là pour vous aider, notamment :

- les organisations touristiques provinciales;
- les organismes de marketing et de gestion de destinations;
- les associations de l'industrie;
- les associations et conseils nationaux du tourisme.

Si vous avez des questions sur la façon, le moment ou la raison de travailler avec les différents aspects des intermédiaires, communiquez avec l'une ou l'autre des organisations pertinentes ci-dessous.

Organisation	Marché	Lien
New Brunswick		
Tourisme, Patrimoine et Culture	Intermédiaires et partenariats	https://www.tourismenouveaubrunswick.ca/TravelInfo/TravelTrade
Tourisme, Patrimoine et Culture	Intermédiaires – États-Unis	https://www.tourismenouveaubrunswick.ca/TravelInfo/TravelTrade
Tourisme, Patrimoine et Culture	Intermédiaires – Canada, croisières et Chine	https://www.tourismenouveaubrunswick.ca/TravelInfo/TravelTrade
Tourisme, Patrimoine et Culture	Intermédiaires – Royaume-Uni et de l'Allemagne	https://www.tourismenouveaubrunswick.ca/TravelInfo/TravelTrade
Tourisme, Patrimoine et Culture	Intermédiaires – France	https://www.tourismenouveaubrunswick.ca/TravelInfo/TravelTrade
Newfoundland and Labrador		
Ministère du Tourisme de Terre Neuve et Labrador	Marchés internationaux	www.newfoundlandlabrador.com/TravelTrade/Contact
Ministère du Tourisme de Terre Neuve et Labrador	Croisières-excursions en Amérique du Nord	www.newfoundlandlabrador.com/TravelTrade/Contact
Ministère du Tourisme de Terre Neuve et Labrador	Intermédiaires internationaux	www.newfoundlandlabrador.com/TravelTrade/Contact
Nova Scotia		
Tourisme Nouvelle-Écosse	Marketing et recherche sur les intermédiaires	www.novascotia.com/travel-trade/home
Tourisme Nouvelle-Écosse	Croisières	www.novascotia.com/travel-trade/cruise
Tourisme Nouvelle-Écosse	Europe (Royaume-Uni et Allemagne) et autres marchés internationaux	www.novascotia.com/travel-trade/team
Prince Edward Island		
Tourisme Île-du-Prince-Édouard	Toutes les questions sur les intermédiaires	https://www.tourismpei.com/fr/equipe-de-commerce
National		
Destination Canada	Australie, Chine, Inde, Japon, Corée du Sud, Brésil, Mexique, États-Unis et Mexique	www.destinationcanada.com/en/offices-contacts
Association de l'industrie touristique du Canada	Promotion du secteur touristique	www.tiac-aitc.ca/contact_fr.htm

SECTION 10

Établir des partenariats grâce à un marketing ingénieux

Maintenant que vous êtes prêt à travailler avec des intermédiaires et que vous avez cerné vos principales cibles démographiques et les types d'intermédiaires qui vous conviennent, il est temps d'établir ces partenariats. La présente section présente les principaux domaines dont vous devez tenir compte et des conseils importants pour vous assurer de tirer le meilleur parti des occasions qui s'offrent à vous au fur et à mesure qu'elles se présentent.

a. Investissement financier

Il est vrai vous devrez probablement faire un investissement financier pour établir des partenariats avec les intermédiaires, mais l'ampleur de cet investissement dépendra de vos objectifs, de votre niveau actuel de préparation et des marchés qui vous intéressent. Voici des exemples de situations pour lesquelles vous pourriez devoir faire des investissements :

- Élaboration de garanties de disponibilité du produit pour l'intermédiaire (voir plus loin dans la présente section pour obtenir des directives sur les garanties de vente);
- La participation à des foires commerciales (voir la **section 11**);
- Contribution en nature pour les voyages de presse et les visites de familiarisation (voir plus loin dans la présente section pour obtenir des renseignements détaillés);
- Publicité conjointe (également décrite dans la présente section).

b. Liens d'affaires — pierres angulaires du succès

Les liens d'affaires sont le fondement des intermédiaires, et les contacts directs ont une grande importance. La période entre l'établissement de liens et la réalisation d'une vente peut être assez longue, et la gestion des contacts pendant cette période est essentielle pour que votre produit demeure prioritaire et pertinent pour les intermédiaires. Le fait de démontrer que vous voulez apprendre à connaître vos intermédiaires vous aidera aussi — les gens achètent des gens qu'ils connaissent, et si vous pouvez faire des présentations périodiques, vous aurez de meilleures chances de réaliser des ventes.

Conseils pour gérer les liens avec les intermédiaires :

- Mettez sur l'efficacité, la clarté et la concentration lorsque vous faites la promotion de la destination.
- Préparez un argumentaire éclair — un résumé de 30 secondes de votre produit ou service et de ses facteurs de différenciation.
- Racontez une histoire sur le produit ou le service — rendez-le attrayant et divertissant. Soyez un conteur d'histoires!
- Décrivez brièvement le produit ou le service (sans aller dans les moindres détails) et ne faites pas de grandes promesses.
- Planifiez de faire vos visites de vente pendant les périodes très occupées, comme la saison des foires ou de planification — évitez d'investir dans un voyage de vente lorsque la période n'est pas idéale.
- Faites des recherches sur vos partenaires cibles et découvrez s'ils vendent les produits de vos concurrents ou comment vous pourriez intégrer les vôtres dans leur portefeuille de produits; faites en sorte qu'il leur soit facile d'envisager la vente de votre produit.
- Réservez les séances et les réunions de vente longtemps à l'avance (au moins un mois).
- Rencontrez vos intermédiaires cibles une fois par an pendant les deux à trois premières années de l'établissement de liens.
- Adoptez une stratégie pour les foires commerciales et votre façon d'interagir avec vos intermédiaires cibles; planifiez des réunions à l'avance! Les foires commerciales peuvent être extrêmement chargées.
- Demandez à votre organisation touristique provinciale de vous présenter!
- Préparez un document de deux pages décrivant votre entreprise et ses services.

c. Matériel de promotion

Le matériel de promotion est un élément crucial de la réussite, tant pour la promotion auprès de votre partenaire intermédiaire que pour leurs consommateurs finaux.

L'établissement du profil de l'argument clé de vente ou du facteur de différenciation est le point le plus important.

Quelques directives générales sur le matériel de promotion de grande qualité

Photos

De belles photos en haute résolution et une banque d'images qui incarnent parfaitement le produit ou le service représentent la meilleure façon de communiquer votre offre. (Assurez-vous que vous et vos partenaires précisez le nom des photographes.)

Présentations et séances de ventes

Inclure des éléments visuels, et présenter l'information de façon méthodique et sous forme de diaporama. Voici un exemple d'une bonne façon de préparer un diaporama :

- Emplacement ou carte;
- Accessible ou non en autocar ou en véhicule récréatif (le cas échéant);
- Accessibilité (accessibilité ou mobilité des visiteurs s'il y a lieu);
- Aperçu du produit et surtout, pourquoi il est unique (pensez à vos facteurs de différenciation);
- La façon dont votre produit s'inscrit dans l'image générale de votre région;
- Comment votre produit s'intègre dans l'offre et la marque de l'intermédiaire;
- Présentation de l'histoire de l'entreprise;
- Présentation des propriétaires ou du gestionnaire des ventes;
- Comment faire les réservations;
- Tarification;
- Coordonnées des personnes-ressources;
- Stationnement;
- Saisonnalité

Exemples de descriptions d'itinéraires

Décrivez tout ce qui concerne vos produits ou services dans un format facile à consulter, que ce soit par des exemples d'itinéraires de plusieurs jours ou d'une journée, ou une liste d'activités distinctes. N'oubliez pas d'inclure :

- Les faits saillants ou une vue d'ensemble dans le cas des itinéraires de plusieurs jours;
- Des images irrésistibles;
- Les inclusions et les exclusions;
- L'âge minimum pour les activités;
- Des idées sur ce qui peut être combiné avec le produit ou le service;
- Les exigences physiques, y compris la taille, l'état de santé, etc.

Guides des ventes à l'intention des intermédiaires

Ce petit document (de deux à trois pages) contient plusieurs photos et fournit les renseignements les plus pertinents pour les intermédiaires. C'est une brochure de positionnement de haut niveau qui donne à vos partenaires visés une « vue d'ensemble » de votre offre. Il contient à peu près la même information que les présentations et les séances de ventes, mais de manière plus regroupée.

Cartons publicitaires en marque blanche

Il s'agit de versions d'une page d'une brochure destinée aux réseaux de distribution des agents de voyages et à leurs bureaux. Habituellement, seul le tiers supérieur de votre brochure sera visible, alors devez réfléchir si votre produit sera choisi en fonction du nom de votre entreprise ou d'une description accrocheuse de votre produit. Par exemple, il peut être préférable d'inscrire « Découvrez la baie de Fundy du haut des airs » plutôt que le nom de votre entreprise. Assurez-vous qu'ils sont imprimés en marque blanche (ce qui signifie que le logo et le nom de votre entreprise sont supprimés afin que le partenaire puisse inscrire les siens), l'invitation étant lancée par l'agence de voyages où la carte est présentée.

d. Visites de familiarisation et voyages de presse

Les visites de familiarisation et les voyages de presse sont organisés par les fournisseurs et les partenaires touristiques pour offrir aux intermédiaires l'occasion de découvrir par eux-mêmes vos produits et services. Ils sont généralement gratuits ou offerts à des tarifs très réduits et vous pouvez les organiser vous-même ou en collaboration avec d'autres fournisseurs touristiques, ou ils peuvent être entièrement organisés par votre organisation touristique provinciale ou organisme de marketing et de gestion de destinations. Il s'agit d'un moyen relativement rentable de mettre vos produits ou services au premier plan et d'établir de nouveaux partenariats. Faites part de votre intérêt envers ces activités à vos organisations touristiques provinciales et vos intermédiaires partenaires!

e. Marketing numérique

Le soutien au marketing numérique pour vos intermédiaires signifie que vous devez fournir un excellent contenu écrit et visuel afin de permettre à ces derniers de les utiliser dans leurs canaux numériques. Le marketing numérique comprend :

- Contenu du site Web et promotions;
- Médias sociaux et réseautage;
- Publicité en ligne;
- Marketing sur les moteurs de recherche et optimisation des moteurs de recherche;
- Campagnes par courriels et bulletins d'information;
- Baladodiffusions, vidéos et autres produits du genre à partager en ligne.

f. Marketing conjoint par l'entremise des OTP

Votre OTP du Canada atlantique est souvent le chef de file pour faire découvrir de nouvelles destinations par l'entremise de la sensibilisation des intermédiaires, des médias et du marketing. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les commissions versées aux intermédiaires sont aussi des investissements dans les initiatives de marketing menées par vos partenaires intermédiaires et les OTP dans le but de promouvoir votre produit. Ces initiatives sont souvent réalisées dans le cadre de programmes de marketing conjoint.

À titre d'exemple, le ministère du Tourisme de Terre-Neuve-et-Labrador peut annoncer sa destination dans *The Independent* de Londres en faisant la promotion d'une expérience culturelle inclusive composée d'un séjour dans un hôtel traditionnel, la visite d'un musée et d'une attraction historique, et en invitant à communiquer avec un voyageur réceptif international au Royaume-Uni ou un exploitant réceptif au Canada atlantique. Un autre exemple serait le Nouveau Brunswick qui travaille en coulisse à élaborer une campagne dans laquelle un tout nouveau fournisseur de produits touristiques est représenté dans les campagnes médiatiques numériques, les magazines et les services en ligne pertinents.

Parmi d'autres exemples de marketing conjoint, mentionnons les missions de vente conjointes, les visites de familiarisation conjointes (mentionnées ci-dessus) et la participation conjointe aux foires commerciales. La taille de votre entreprise déterminera les tactiques que vous devriez adopter.

Avant de participer à des programmes de marketing conjoint, vous devez avoir de solides relations avec vos partenaires et votre OTP. Les fournisseurs du Canada atlantique ont la chance d'avoir un énorme soutien de la part des organisations touristiques provinciales, alors assurez-vous de communiquer avec la vôtre lorsque vous voulez commencer à participer à des programmes conjoints.

Lorsque vous avez l'occasion de participer à des programmes de marketing conjoint, vous pouvez aider vos partenaires à attirer l'attention de leurs clients finaux en appuyant les efforts de marketing, tel qu'expliqué dans les conseils ci-dessous.

Conseils utiles sur la façon d'aider les intermédiaires par le marketing

Voyages de presse et visites de familiarisation

Prévoyez d'accueillir gratuitement les voyages de presse et les visites de familiarisation. Un intermédiaire ou une OTP qui organise des voyages de presse régionaux pourrait vous en faire la demande. Il pourrait très bien s'agir de votre meilleur investissement grâce à de solides liens d'affaires.

Marketing de contenu

Fournissez du contenu tel que des articles, des photos et des vidéos qui seront utiles dans les campagnes faites dans les bulletins d'information et la communication dans les médias sociaux et sur le site Web.

Médias sociaux

Fournissez à votre partenaire des photos, des faits intéressants, des témoignages, des anecdotes, des expériences directes avec vos clients, et ainsi de suite, qu'il pourra utiliser dans les médias sociaux.

Publicité

Mise en commun des coûts d'annonces, avec votre partenaire, et votre produit mis en vedette, si votre volume d'activités possible justifie ce niveau d'activité supplémentaire.

SECTION 11

Maximiser les foires et missions commerciales

Les foires et missions commerciales sont des activités de l'industrie des voyages conçues pour jumeler les fournisseurs de produits et de services avec les exploitants d'entreprises touristiques (ventes par intermédiaires internationaux) et dans certains cas, des consommateurs finaux (ventes directes aux consommateurs). Même si des centaines d'activités de ce type ont lieu chaque année dans le monde entier, la première étape consistera à contacter votre organisation touristique provinciale pour comprendre quelle activité en vaudra plus la peine. Après tout, vous dépenserez du temps et de l'argent précieux à l'une de ces activités et vous voudrez vous assurer d'obtenir un certain retour sur votre capital investi. Par ailleurs, votre organisation touristique provinciale pourrait assumer un rôle de leadership lors de cette activité et vous dira à quoi vous attendre.

Les réunions de vente sont quelque peu différentes. Il s'agit habituellement de réunions personnalisées avec des exploitants d'entreprises touristiques particuliers aux bureaux de ces derniers pour présenter vos produits ou services et établir des liens officiels.

Certaines organisations touristiques provinciales en animent de façon périodique et vous pouvez les contacter pour avoir d'autres renseignements.

Terre-Neuve-et-Labrador : <http://www.newfoundlandlabrador.com/TravelTrade/Contact>

Nouvelle-Écosse : <http://www.novascotia.com/travel-trade/>

Île-du-Prince-Édouard : <https://www.tourismpei.com/fr/ipe-commerce-et-ventes>

Nouveau-Brunswick : <https://www.tourismnouveau Brunswick.ca/TravelInfo/TravelTrade>

Que sont les salons professionnels et les foires commerciales, et pourquoi y participer?

Les salons professionnels et les foires commerciales sont des événements de l'industrie conçus pour les entreprises de voyage et de tourisme (y compris des fournisseurs et des exploitants de produits et services), leur permettant de se rencontrer dans le cadre d'un forum principal, et de développer ou d'améliorer leurs liens d'affaires. Ces événements incluent habituellement un nombre d'activités principales, y compris, sans toutefois d'y limiter :

- Des séminaires d'information, d'éducation et de formation;
- Des rendez-vous d'affaires officiels préétablis;
- Des salons professionnels pour mettre en valeur les produits et services des fournisseurs;
- Des possibilités de réseautage officielles et non officielles.

Un certain nombre de foires et salons commerciaux majeurs ont lieu chaque année ou tous les deux à des intervalles établis. Chacun d'entre eux cible des auditoires définis (p. ex., des voyages d'agrément par rapport aux voyages d'affaires), un domaine particulier (p. ex., voyages d'aventure, voyages pour personnes âgées, croisières, etc.) et des objectifs (p. ex., créer une nouvelle entreprise, renouveler des partenariats, etc.). Le tableau suivant indique les plus importants salons professionnels et missions commerciales pour le Canada atlantique.

**MODULE 5 - COMMENT PUIS-JE TROUVER
DE NOUVEAUX PARTENAIRES INTERMÉDIAIRES**

Foire commercial	Objectifs	Emplacement	Site Web
Salon du tourisme du Canada	Des acheteurs nationaux et Atlantique internationaux rencontrent des fournisseurs du Canada atlantique	Canada atlantique (différentes villes)	www.atlanticcanadashowcase.com
Rendezvous Canada (RVC)*	Des acheteurs internationaux rencontrent des fournisseurs canadiens.	Canada (Various Cities)	www.rendezvouscanada.travel/welcome
ITB Berlin	Des acheteurs du monde entier rencontrent des fournisseurs du monde entier.	Berlin, Germany	www.itb-berlin.de/en
World Travel Market (WTM)	Des acheteurs du monde entier rencontrent des fournisseurs du monde entier.	London, England	www.london.wtm.com
Showcase Canada Asia	Des acheteurs asiatiques rencontrent des fournisseurs canadiens.	Asie (différents pays)	www.destinationcanada.com/en/event/showcase-canada-asia
Focus Canada Japan	Des acheteurs japonais rencontrent des fournisseurs canadiens.	Tokyo, au Japon	www.focus-canada.jp
International Lesbian & Gay Travel Association (ILGTA) Convention	Les fournisseurs et acheteurs homosexuels, lesbiennes et positifs à l'égard de ces personnes se rencontrent.	Différentes villes	www.iglta.org/convention
Educational Travel Consortium (ETC)	Des acheteurs de voyages éducatifs rencontrent des fournisseurs.	Différentes villes du monde entier (surtout en Amérique du Nord)	www.educationaltravel.travel
Conférence annuelle de l'U.S. Tour Operator Association (USTOA)	Des acheteurs nord-américains rencontrent des fournisseurs du monde entier.	Différentes villes américaines	www.ustoa.com/events
Adventure Travel World Summit (ATWS)	Des acheteurs de voyages d'aventure internationaux rencontrent des fournisseurs de voyages d'aventure internationaux.	Différentes grandes et petites villes du monde entier	http://www.adventuretravel.biz/events
American Bus Association Annual Meeting & Marketplace	Des voyagistes américains (qui ciblent les exploitants de circuits en autocar) rencontrent des fournisseurs internationaux.	Différentes villes américaines	www.buses.org
National Tour Association Travel Exchange	Des voyagistes américains nord-américains rencontrent des fournisseurs internationaux.	Différentes villes américaines	ntaonline.com

*Vous devez avoir l'approbation de votre OTP pour participer à cette mission.

Si vous participez à des activités de salons professionnels ou de foires commerciales, surtout celles des marchés internationaux, ce serait bon d'y incorporer des réunions de vente, qu'ils s'agissent de rencontres individuelles ou avec vos OMP, vos organismes de marketing provinciaux ou vos partenaires touristiques, avant ou après la tenue des activités.

Comment se préparer à participer à un salon professionnel ou une foire commerciale

Pour tirer le maximum de votre participation à un salon professionnel ou à une foire commerciale (ce sont en fait des termes qui désignent le même type d'activité), il va sans dire que la préparation et l'engagement y contribueront beaucoup. Il faut du temps pour nouer et entretenir des liens avec les intermédiaires. Le fait de participer deux années, au moins, sur quatre à ces activités vous permettra de grandement sensibiliser les bons intermédiaires à votre produit ou service.

Conseils sur la préparation :

- **Soyez conscient de la durée des rendez-vous :** Les rendez-vous durent habituellement entre 7 et 15 minutes.
- **Understand the event program:** passez en revue le programme d'activités, y compris les possibilités d'apprentissage et les activités de réseautage. Ces composantes ont souvent lieu en marge du salon principal et offrent d'incroyables possibilités aux fournisseurs touristiques. Par ailleurs, visitez les autres fournisseurs qui font une exposition au salon ou à la foire pour comprendre en quoi votre organisation diffère des autres
- **Planifiez et réservez les activités bien à l'avance :** Les salons et les foires, surtout ceux ayant des programmes de jumelage avec les intermédiaires (à savoir, les fournisseurs), comprennent un processus de rendez vous préétablis. Assurez-vous de connaître les échéanciers et réservez à l'avance pour que vous puissiez rencontrer des intermédiaires à grande priorité qui sont alignés sur votre produit ou service et sur vos marchés prioritaires.
- **Différenciez votre offre :** avant de réserver vos rendez-vous, assurez-vous que votre matériel connexe, y compris votre site Web, est à jour et complet. Par ailleurs, investissez dans un espace d'exposition qui met bien en valeur votre produit et service. C'est grâce à de l'information accrocheuse que vous attirerez les bons intermédiaires.

Conseils sur les activités :

- Traitez les rendez-vous avec les intermédiaires comme une façon engagée de nouer des liens :** Le secteur touristique est fondé sur les liens et les partenariats. Faites en sorte de comprendre à fond votre produit et service et la façon dont il cadre dans les itinéraires et les forfaits particuliers des intermédiaires. Écoutez les questions que les intermédiaires vous posent et soyez prêts à faire des compromis et à travailler avec eux pour donner le meilleur positionnement à votre produit ou service.
- Les commissions sont au cœur de votre travail :** les commissions sont votre investissement dans le marketing de votre produit ou service auprès des consommateurs internationaux. Assurez-vous que le niveau de commission est juste et raisonnable, et comprenez que vous êtes une partie de l'ensemble de la chaîne de valeur de l'industrie touristique et des voyages. N'oubliez pas qu'il se peut que vous ayez à inviter un intermédiaire à essayer votre produit ou service (notamment au moyen d'un voyage de familiarisation) pour mettre en valeur votre offre et conclure une entente.
- L'importance des suivis :** faites un suivi après chaque rendez-vous et veillez à envoyer un message personnalisé qui indique ce qui a été abordé et fait l'objet d'une entente. Surveillez les progrès et assurez-vous d'atteindre les objectifs que vous avez établis.

Que sont les réunions de vente?

Destination Canada et les OTP réalisent souvent des missions commerciales dans les marchés internationaux. Ces missions sont particulièrement utiles aux premiers entrants dans le marché et aux exploitants déjà établis qui cherchent à faire prospérer leur entreprise, à nouer des liens avec des intermédiaires attentifs et de grande qualité, et à miser sur une grande diversité de marques de destination. Les déplacements dans le cadre d'une mission commerciale organisée sont habituellement une occasion rentable de mettre en valeur votre produit ou service en intégrant d'autres services et produits gratuits auprès d'un groupe d'exploitants ciblés.

Au début de l'année, Destination Canada et les quatre OTP annoncent habituellement une liste de réunions de vente planifiées.

SECTION 12

Créer un plan d'action pour la collaboration avec les intermédiaires

Une fois que vous avez décidé de cibler le marché international, la création d'un plan d'action pour la collaboration avec les intermédiaires constitue une bonne première étape. Vous serez ainsi en mesure d'organiser vos efforts et d'obtenir un meilleur rendement du capital investi.

Que devrait inclure mon plan?

- Principaux objectifs : que tentez-vous d'accomplir par l'entremise des intermédiaires?
- Sélection des marchés : quels sont les marchés internationaux et les segments de consommateurs qui sont les plus susceptibles d'utiliser votre produit ou service? Quelle est la meilleure façon de différencier votre produit ou service dans chaque marché?
- Jumelage de produits et services : quelles sont les compagnies intermédiaires idéales qui auront un intérêt pour votre produit ou service et qui ciblent des marchés internationaux particuliers?
- Stratégies pour susciter l'engagement des intermédiaires : quelles sont les trois à cinq stratégies pour reconnaître les bons représentants des intermédiaires et susciter leur engagement?
- Budget alloué aux intermédiaires : quel sera votre budget, notamment sur le plan du personnel et du temps?
- Mesure du rendement : quels sont les extrants et les résultats que vous souhaitez obtenir?
- Structure des tarifs
- Échéanciers

Votre plan d'action n'a pas à être un document long ou complexe, mais plutôt à être gérable et atteignable. Il servira de document principal pour guider vos investissements et vos interactions avec les intermédiaires.

FEUILLE DE TRAVAIL

Exercice de positionnement et de présentation

Lorsque vous travaillez avec de nouveaux clients, il est crucial de bien comprendre ce qui les distinguent des concurrents directs et indirects.

Il s'agit cependant de l'une des tâches difficiles à faire pour une agence de voyages.

Même s'il n'y a que quelques questions, il n'en demeure pas moins qu'elles exigent de la réflexion. Pour commencer, il est parfois utile de passer en revue les affirmations de vos concurrents; cependant, ce qui compte surtout c'est que vos réponses devraient refléter rigoureusement ce que votre agence fait, et non ce que font vos concurrents.

PREMIÈRE ÉTAPE – LA CONCURRENCE

Un concurrent direct est une compagnie qui offre les mêmes produits ou services que votre compagnie offre à la même clientèle. Un concurrent indirect est une compagnie qui offre des services identiques ou similaires dans le cadre d'une plus grande offre, ou qui fournit un produit ou un service qui peut servir de substitut viable.

Aux fins de cet exercice, nous allons uniquement nous concentrer sur les concurrents directs.

Mes concurrents directs:

1

2

3

DEUXIÈME ÉTAPE – VOTRE ARGUMENT CLÉ DE VENTE

Quel est votre argument clé de vente (ACV)? Il s'agit de la raison pour laquelle votre produit ou service est différent ou meilleur que celui du concurrent. Le meilleur ACV répond à un besoin spécial de votre client idéal.

Mes USP :

1

2

3

Vous n'avez pas d'ACV? Ne vous inquiétez pas – vous passerez ainsi plus rapidement à la troisième étape.

TROISIÈME ÉTAPE – « LA SEULE »

Lisez ce qui suit et essayez de remplir les espaces vides une à la fois. Vous constaterez qu'à mesure que vous répondez, il se peut que vous ayez à revoir l'information indiquée précédemment et modifier votre réponse pour l'exercice fonctionne. Vous n'avez pas à fournir un long énoncé, mais plutôt à en créer un qui soit percutant et vrai. Changez la structure de votre phrase autant que vous le souhaitez. Elle devrait couvrir les caractéristiques liées à la géographie, aux activités et aux destinations qui ajoutent un caractère unique à votre compagnie, votre produit ou votre service, et qui convaincent votre marché cible de vous choisir plutôt que votre compétition.

LA COMPAGNIE XXX est la seule au à offrir

..... et Par exemple,

Arctic Kingdom est le seul **voyagiste canadien** à offrir des visites sur les terres du Haut-Arctique. Il s'agit du seul **exploitant** à organiser des activités de plongée sous-marine et des safaris dans l'Arctique.

FEUILLE DE TRAVAIL

Créez un plan d'action pour la collaboration avec les intermédiaires

En répondant à chacune des questions suivantes, vous serez mieux en mesure de créer votre plan d'action

1. Principaux objectifs liés aux intermédiaires

a) Que veut accomplir ma compagnie ou mon organisation par l'entremise d'intermédiaires?

.....

2. Sélection du ou des marchés

a) Quel est ou quels sont les marchés internationaux qui cadrent bien avec votre compagnie ou organisation?

.....

b) Vos services ou produits sont-ils en demande, ou peuvent-ils se distinguer sur le ou les marchés internationaux

.....

3. Jumelage des produits et services

a) Quels sont les intermédiaires idéaux qui seraient intéressés à mon produit ou mon service, et qui ciblent les marchés internationaux en particulier?

.....

4. Stratégies d'engagement auprès des intermédiaires

a) Quelles sont trois des cinq principales stratégies pour reconnaître les bons représentants d'intermédiaires et pour susciter l'engagement de ces derniers?

.....

b) Comment puis-je m'y prendre pour établir des liens avec le ou les bons représentants d'intermédiaires?

.....

FEUILLE

Élaboration d'un plan d'action pour la collaboration avec les intermédiaires (suite)

En répondant à chacune des questions suivantes, vous serez mieux en mesure de créer votre plan d'action.

5. Budget pour les intermédiaires

a) Quel sera ma structure tarifaire?

b) Quelles sont mes ventes projetées, à savoir la prévision des ventes totales de toutes les sources, y compris les intermédiaires?

c) Quel montant du budget, notamment pour les ressources en personnel et le temps, dont je dispose pour établir des liens avec intermédiaires (c.-à-d. les commissions, l'élaboration de documents connexes, les réunions de ventes, etc.)?

d) Quelle est la période de récupération idéale de mon investissement? (c.-à-d. combien ai-je de temps pour atteindre mon rendement du capital investi?)

6. Mesure de rendement

a) Quels sont les principaux extrants et résultats que je souhaite obtenir au moyen des intermédiaires?

b) Comment vais-je mesurer mon rendement?

SUIS-JE MAINTENANT PRÊT POUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL?

PASSEZ EN REVUE LA DERNIÈRE LISTE DE VÉRIFICATION POUR DÉTERMINER SI VOUS ÊTEZ PRÊT À TRAVAILLER AVEC LES INTERMÉDIAIRES ET ACCROÎTRE VOS VENTES INTERNATIONALES

SECTION 13

Dernière liste de vérification

Êtes-vous maintenant en mesure d'aborder toutes les questions suivantes?

Module 1 : Suis-je prêt pour le marché international?

- Comprendre le réseau de distribution des intermédiaires et ses rouages
 - Comprendre comment les intermédiaires peuvent augmenter votre clientèle
 - Déterminer si votre entreprise est prête à travailler avec des intermédiaires.
-

Module 2 – Comment les intermédiaires peuvent-ils prospérer mon entreprise?

- Comprendre l'importance du marché international
 - Comprendre l'importance de diversifier ses investissements
 - Prendre conscience des périodes touristiques prolongées pour le marché international
-

Module 3 – Comment la collaboration avec les intermédiaires changera-t-elle ma façon de faire des affaires?

- Comprendre ce qu'il faut pour travailler avec les intermédiaires et comment adapter votre entreprise pour satisfaire ces exigences
 - Comprendre comment établir le prix de vos produits et services pour collaborer avec les intermédiaires.
 - Connaître les diverses composantes d'un accord commercial type et leur importance.
-

Module Four - Which Travel Trade Partners Should I Work With?

- Comprendre les différents types de voyageurs entrants
 - Comprendre les nuances entre les différents voyageurs internationaux
 - Comprendre les différents types d'intermédiaires
 - Déterminer les meilleurs marchés, voyageurs et voyagistes pour vous et apprendre à répondre à leurs besoins.
-

Module Five - How Do I Gain New Travel Trade Partners?

- Apprendre à établir des liens avantageux à long terme avec les intermédiaires
 - être en mesure de créer un plan d'action efficace, mais simple pour la collaboration avec les intermédiaires
-

N'oubliez pas de contacter votre OTP pour avoir du soutien et des renseignements supplémentaires.



GLOSSAIRE DU TOURISME

A

Agences de voyages : un ensemble de compagnies qui achètent et vendent des produits de voyage. Les exploitants réceptifs, les voyagistes réceptifs internationaux et les agents de voyages en font partie.

Agence de voyages au détail : une compagnie de voyages autorisée à vendre directement à la population, parfois une sous division d'un voyageur réceptif international ou d'une organisation de voyages au détail.

Agence de voyages en ligne : site de voyage qui est axé sur les voyages; il se peut qu'il se concentre sur les critiques de voyage, la réservation de voyages ou la combinaison des deux. Conclut des ententes avec des fournisseurs touristiques individuels, par exemple Travelocity, Expedia, Orbitz, etc.

Argument clé de vente (ACV) : les avantages qui vous différencient de vos concurrents. Lorsque vous présentez votre produit ou service, il est grandement recommandé de mettre ces avantages en valeur de façon précise et facile à comprendre.

B

Bon : une preuve de paiement ou un document fourni au client qui a fait une réservation pour confirmer le paiement des coûts de voyage (repas, excursions, hôtels, vols, etc.). Souvent utilisé pour les FIT.

C

Circuit en autocar : une visite en groupe dont l'autocar est le principal de transport (il arrive parfois que des gens se rendent à la destination par avion et découvrent l'endroit par autocar). Également désigné sous le nom de voyage en groupe avec accompagnateur.

Commission : les commissions sont les coûts associés à l'augmentation de votre distribution. Il s'agit des frais payés aux exploitants réceptifs, aux voyagistes réceptifs internationaux, aux agences de voyages en ligne ou au détail pour les services fournis, y compris le marketing, la distribution et la vente de votre produit ou service.

E

Exploitant réceptif : une entreprise du Canada atlantique qui assure la planification des itinéraires et la sélection de produits, et qui coordonne la réservation, la confirmation et le paiement des arrangements de voyage pour leurs clients de l'étranger, par exemple des exploitants réceptifs internationaux ou des agents de voyages au détail.

F

FIT : Les FIT sont des voyageurs d'agrément qui choisissent leur destination et qui s'organisent de façon indépendante tout au long de leur séjour.

Foire commerciale, salon à l'intention des consommateurs et salon professionnel : une foire commerciale est un endroit où les fournisseurs touristiques (vendeurs) ont des rendez-vous déjà fixés avec des exploitants et autres influenceurs touristiques (acheteurs). Un salon à l'intention des consommateurs est un endroit que le public fréquente habituellement et où le fournisseur touristique (exposant) interagit avec les consommateurs qui visitent leur kiosque. Un salon professionnel est une exposition des produits touristiques ayant pour but de solliciter des affaires auprès d'acheteurs intermédiaires. Par exemple, les représentants des intermédiaires de Tourisme, Patrimoine et Culture Nouveau Brunswick participent aux foires commerciales en premier lieu, aux salons à l'intention des consommateurs, en deuxième lieu, et moins souvent, aux salons professionnels.

Forfaitiste (connu également sous le nom de voyageur réceptif international) : une entreprise autorisée qui crée et commercialise habituellement des voyages à forfait dans les marchés et des voyages pour FIT par l'entremise d'autres exploitants touristiques ou agents de voyages. En général, le forfaitiste ne vend rien au prix de détail et ne crée pas toujours son propre produit. Par ailleurs, il est moins susceptible de fournir des services locaux. Conclut des ententes avec des fournisseurs touristiques individuels.

Fournisseur : le producteur d'une unité de marchandise de voyage, notamment un transporteur, un hôtel ou un exploitant touristique. Comprend également une compagnie qui offre des services de voyages locaux, y compris des services de transport et de guide.

G

Grille ou barème tarifaire : une grille où l'on retrouve de l'information comme les tarifs offerts aux voyageurs indépendants et aux groupes, le prix d'une chambre pour deux personnes, les suppléments pour personnes seules et les tarifs selon les dates ou les saisons. Cette information est fournie de façon confidentielle aux voyagistes réceptifs internationaux et aux agents de voyages.

I

Intermédiaires : un ensemble de compagnies qui achètent et vendent des produits de voyage. Les exploitants réceptifs, les voyagistes réceptifs internationaux et les agents de voyages en font partie.

O

Online Travel Agency (OTA): Organisation de tourisme réceptif : un exploitant ou un agent de voyages se spécialisant dans les services aux voyageurs entrants, notamment dans sa propre ville, province, région ou pays. Fournit des services à la destination aux organisateurs ou exploitants de voyages en groupes ou FIT. Conclut des ententes avec des fournisseurs touristiques individuels.

Organismes de marketing / de gestion de destinations: Les organismes de marketing et de gestion de destination travaillent avec le marketing provincial, les organisations, les fournisseurs de services touristiques, les voyagistes, les exploitants, les associations, les organisations touristiques régionales, les législateurs et le gouvernement. Promouvoir de manière collaborative la croissance du tourisme dans la région. Ils peuvent vous fournir un soutien, des ressources et des présentations et sont une ressource clé pour développer votre marché international. Les exemples sont Tourisme Terre-Neuve-et-Labrador et Tourisme Île-du-Prince-Édouard.

Organisme de marketing provincial ou OMP (connu aussi sous le nom d'organisation touristique provinciale ou OTP) : travaille avec des fournisseurs touristiques, des intermédiaires, des exploitants, des organisations touristiques provinciales, des législateurs et le gouvernement à promouvoir ensemble la croissance touristique au sein de la province. Elles peuvent vous fournir du soutien et des ressources, et vous présenter les bons contacts, et constituent une ressource clé à la croissance de votre marché international.

P

Parité tarifaire : Les fournisseurs doivent veiller à la parité entre les tarifs de détail (affichés) et ceux offerts par les intermédiaires qui vendent leurs produits ou services, et ce sans que le consommateur n'ait à se poser de questions. Bref, le prix offert aux consommateurs ne devrait pas être influencé par la commission que vous versez aux intermédiaires. Qu'il réserve en personne, par l'entremise d'un agent de voyages ou en ligne, le consommateur final devrait avoir droit au même prix. Si le client peut réserver directement auprès de vous à prix moins élevé, les intermédiaires ne feront pas la promotion ni la commercialisation de votre produit, et vous ne pourrez pas tirer avantage de vos réseaux commerciaux.

Prête à vendre aux voyageurs : désigne une entreprise qui fait du marketing auprès d'éventuels voyageurs, qui communique avec d'éventuels voyageurs toute l'année et qui est prête à accepter des réservations à l'avance.

R

RCI : rendement du capital investi.

S

Salon professionnel : dans l'industrie des voyages, il s'agit d'une exposition organisée de sorte à permettre aux compagnies de voyages et aux destinations de mettre en valeur leurs produits et services auprès de partenaires et de clients. Il y a souvent des conférenciers et des présentations sur les tendances récentes des marchés et les nouvelles possibilités. ITB et World Travel Market (WTM) sont les plus connus.

Société de gestion de destinations: Un voyagiste ou un agent de voyages spécialisé dans les services d'accueil aux visiteurs, tels que dans leur propre ville, province, région ou pays. Fournir des services sur le lieu de destination aux organisateurs de voyages de groupe ou de voyages/voyagistes FIT. Contrats avec fournisseurs individuels de tourisme.

T

Tarif affiché : le tarif officiel affiché par un hôtel, une attraction ou une compagnie de location de voitures offerts au grand public, mais qui ne sont pas utilisés par les voyagistes.

Tarif de détail : prix d'un voyage commercialisé aux consommateurs finaux

Taux net : prix des biens qui sera augmenté aux fins de revente au consommateur.

V

Vente directe aux consommateurs : désigne les transactions, les liens, le marketing de détail, etc. (plutôt que la vente par intermédiaires internationaux).

Vente par intermédiaires internationaux : désigne les transactions, les liens, le marketing interentreprises, etc. (plutôt que la vente directe aux consommateurs).

Visite : tout voyage (en groupe ou FIT) pré-organisé (mais pas nécessairement payé à l'avance) à un ou plusieurs endroits puis de nouveau au point d'origine.

Voyage de familiarisation et visite de sensibilisation : un programme de voyage gratuit ou à prix réduit destiné aux voyagistes, aux agents de voyages, aux employés de compagnies aériennes ou ferroviaires ou autres acheteurs de voyages, conçus pour sensibiliser les participants à des destinations ou des fournisseurs particuliers, ou pour stimuler la vente de voyages. Les voyages de familiarisation sont également offerts aux journalistes (voyages médiatiques) à titre de voyages de recherche dans le but de cultiver la couverture médiatique de produits de voyage particuliers.

Voyage en groupe avec accompagnateur : un voyage préorganisé, surtout pour des groupes, conçu et géré par un exploitant, un exploitant réceptif ou un agent de voyages. Un guide touristique accompagne le groupe lors du voyage et compose avec toutes les questions logistiques.

Voyage pour FIT (voyageurs indépendants) : un voyage prépayé non accompagné qui comprend plusieurs éléments de voyage, par exemple l'hébergement, les voitures à louer et les visites touristiques. Un voyageur FIT se spécialise dans la préparation de documents FIT à la demande d'agents de voyages. Les voyageurs FIT reçoivent habituellement des bons de voyage qu'ils présenteront aux établissements des lieux comme vérification de prépaiement. Les forfaits sont conçus pour les voyageurs indépendants qui n'englobent pas habituellement des activités en groupe à toute étape du voyage. Un forfait avion-voiture offrant des économies sur le vol et la location de voiture ainsi que certains services supplémentaires en est un exemple typique. Certains forfaits peuvent aussi comprendre l'hébergement pour une partie ou l'ensemble des nuitées ou certains repas.

Voyagiste réceptif international : les voyagistes réceptifs internationaux emmènent les résidents d'un pays dans un autre pays, par exemple un voyagiste réceptif international tel que CANUSA Touristik, Voyageur du Monde et Road Scholar peut emmener des visiteurs au Canada. Ils travaillent souvent en collaboration avec des exploitants réceptifs pour obtenir des produits et des services touristiques dans le pays de destination.

Mentions et remerciements

Ce projet est le fruit d'une collaboration entre l'Agence de promotion économique du Canada atlantique et les organismes de développement touristique des quatre provinces de l'Atlantique (ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture du Nouveau-Brunswick; ministère du Tourisme, de la Culture, de l'Industrie et de l'Innovation de Terre Neuve-et-Labrador; Tourisme Nouvelle-Écosse et Tourisme Île-du-Prince-Édouard), de concert avec l'Association de l'industrie touristique du Nouveau Brunswick. Twenty31 Consulting Inc. et Bannikin Travel and Tourism Ltd. ont géré le projet

Les personnes suivantes ont été associées au projet :

Comité du projet

- Cindy Creamer-Rouse, directrice, Ventes, médias et expérience du visiteur, ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture du Nouveau-Brunswick
- Ronald Drisdelle, directeur général, Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick
- Johanna Egan, agente de développement économique, Agence de promotion économique du Canada atlantique
- Charlotte Jewczyk, gestionnaire, développement des marchés et industrie des voyages, ministère du Tourisme, de la Culture, de l'Industrie et de l'Innovation de Terre-Neuve-et-Labrador
- Peter Johnson, gestionnaire, développement des marchés, Tourisme Nouvelle Écosse
- Trena Lapointe, gestionnaire, commerce, ventes et relations avec les médias, ministère du Tourisme, Patrimoine et Culture - Nouveau-Brunswick Î.-P.-É.
- Kent MacDonald, directeur, Agence de promotion économique du Canada atlantique
- Andrea Peddle, directrice du tourisme, ministère du Tourisme, de la Culture, de l'Industrie et de l'Innovation de Terre Neuve et Labrador
- Craig Sulis, directeur du commerce et des ventes, Tourisme
- Médias, Tourisme Î.-P.-É. [Fady, this needs to be updated by the client - will send as soon as I have the translation]
- Janet Wood, gestionnaire du développement touristique, Tourisme Î.-P.-É.

Conseillers du projet

- Alexis Kereluk, stratège touristique Twenty31 Consulting Inc.
- Greg Klassen, associé, Twenty31 Consulting Inc.
- Oliver Martin, associé, Twenty31 Consulting Inc.
- Jillian Dickens, directrice, Bannikin Travel and Tourism Ltd.
- Shannon Guihan, directrice, Bannikin Travel and Tourism Ltd.