LE QUÉBEC MARITIME

« Introduction au réseau de distribution des voyages »

Webinaire du jeudi 19 janvier 2023



Le Québec maritime, c’est quoi?

Un **programme de commercialisation hors Québec**



Clientèles cibles du Québec maritime

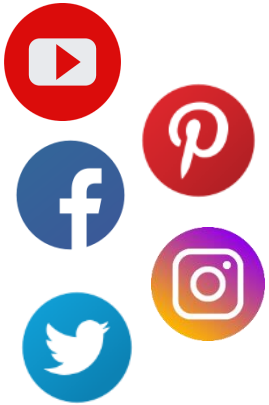
- Réseau de distribution des voyages (B2B)
- Relations de presse (B2M)
  journalistes – médias écrits et électroniques – blogueurs – influenceurs
- Actions aux consommateurs (B2C)
  clientèles généralistes ou de niche



Parcours de décision du voyageur

Cycle du voyageur	Je découvre	Je cherche	Je cherche et compare	J'achète	Je cherche encore plus attentivement	Je découvre	Je parle de mon voyage
Étapes de communication	**Inspiration**	**Considération**	**Planification**	**Réservation**	**Pré-expérience**	**Expérience**	**Post-voyage (engagement)**
Objectifs de communication	Notoriété : Séduire, faire connaître nos régions et amener les voyageurs à les considérer pour leurs prochaines vacances.	Présenter l'offre touristique de nos régions en fonction des intérêts du voyageur pour lui donner le goût de poursuivre ses recherches.	Montrer l'étendue de l'offre, des idées de circuits et de séjours ainsi que des forfaits	Conversion	Présenter l'offre en fonction des intérêts du voyageur		Générer la loyauté

Inspiration, considération et planification

















Parents, amis, collègues, ambassadeurs de la destination

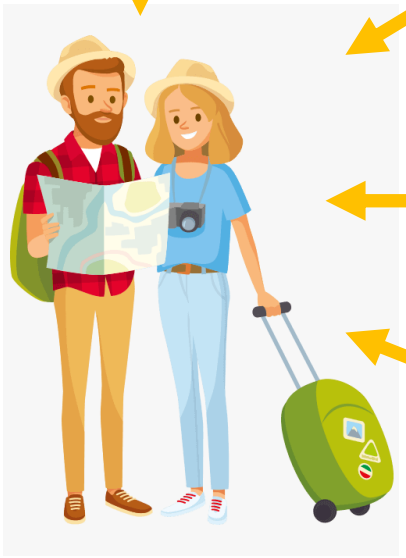
Phase j’achète

Site Web

TUI

Tripadvisor





Booking.com

Expedia

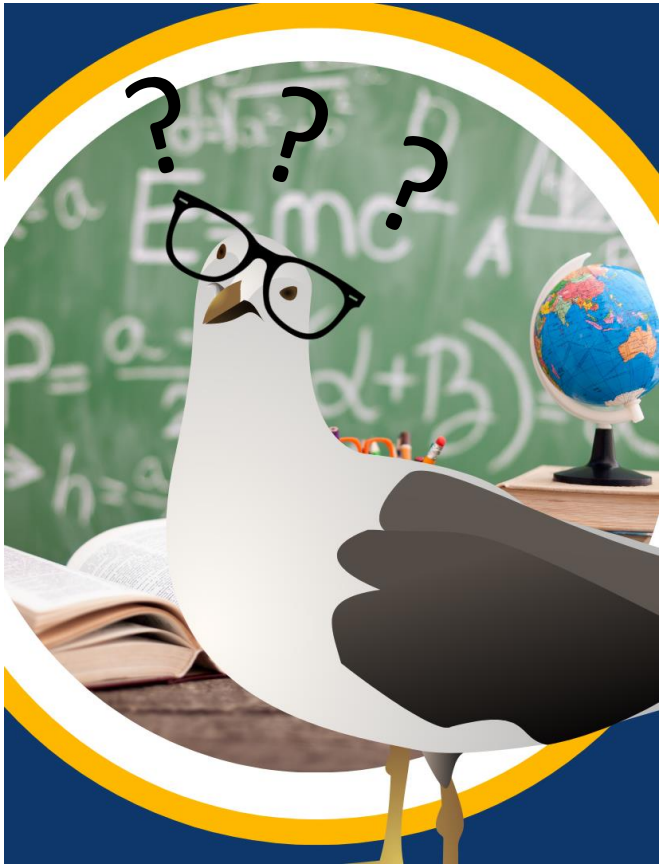
trivago

Qu’est-ce que le réseau de distribution des voyages?

Définition :

L’ensemble des acteurs qui acheminent les produits ou services des entreprises touristiques aux consommateurs.

Il comprend les agences de voyages, les voyagistes, les agences réceptives, les grossistes, les agences de voyages en ligne (OTA) et autres plateformes.





Types de clientèles



Individuelle (FIT)

Free Independent Traveller

- Personnes seules, couples, familles, multigénérationnel, amis, etc.
- Forfait **prémonté** ou **sur mesure**
- **Autotour**
- **Inclusions** variables :

  Avion, hébergement, location d'auto, repas, activités, attraits, etc.

Groupes

- 8 à 56 passagers
- Circuit **prémonté** ou **sur mesure** (Ad Hoc)
- Groupes d'individuels regroupés (GIR), scolaire, comités d'entreprises, etc.
- Thématiques ou spécialisations variées :

  Haut de gamme, culinaire, retraités, plein air, visite de barrages, etc.
- Circuits proposés en **départs garantis ou non** ou en **séries**



Types de clientèles (tendances)

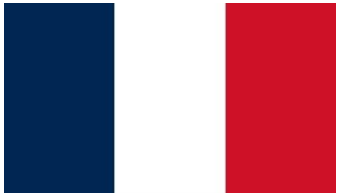


- Individuel (FIT) : Popularité en hausse (COVID-19)
  - Agences spécialisées groupe accordent plus de place au FIT
- Groupe : Secteur en transition (COVID-19)
  - Plus petits groupes (8, 12, 26, 44 passagers)
  - Enjeux :
    - Pénurie de chauffeurs, donc moins d'autocars disponibles
    - Diminution des disponibilités en restauration et en hébergement

Importance du réseau de distribution

Recours aux agences de voyages par les consommateurs pour un voyage au Canada

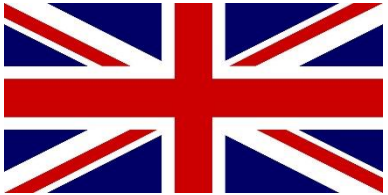
→ Plus le marché est éloigné physiquement ou culturellement, plus le pourcentage est important



France 70 %



Allemagne 76 %



Royaume-Uni 69 %



Mexique 83 %



États-Unis 63 %



Canada

Extérieur province 42 %

Dans sa province 21 %

En gras = Marchés cibles prioritaires du Québec maritime pour le réseau de distribution

Source : Veille touristique mondiale 2021 – Destination Canada

Avantages de travailler avec le réseau de distribution

- Permet **l'allongement de la saison** avec des voyageurs en juin, septembre et octobre
- Permet d'**atteindre des clients** ne disposant pas de suffisamment de **temps** ou de **connaissances** pour monter leur propre voyage
- Permet la **diversification des clientèles** (local, national et international) en atteignant les marchés éloignés
  - Clientèles internationales possèdent un plus grand pouvoir d'achat
- Offre une certaine **prévisibilité** dans son achalandage
  - Clientèles qui **réservent longtemps d'avance** et **non-dépendante de la météo**
  - Constitue une base de clientèle avant même l'ouverture de la saison
- Participe à **l'effort de vente** et à **la promotion** auprès du consommateur à l'étranger
  - Campagnes publicitaires : ex. Force de frappe publicitaire de Transat versus une entreprise
- Amène une **économie de temps en service à la clientèle** avant l'arrivée du client chez vous
  - L'agence répondra à ses questions et filtrera les demandes spéciales.

Implications de travailler avec le réseau de distribution

- Avoir vos **tarifs disponibles** pour les agences minimalement **1 an à l'avance**
  - Rappelez-vous, leurs clients réservent longtemps d'avance.
- Pouvoir offrir à l'agence un tarif pour votre produit comprenant un pourcentage de **réduction variant de 10 % à 30 % sur votre prix public**
- Avoir une ressource pour assurer la **gestion d'ententes commerciales**
  - Signature de **contrat**
  - **Négociation** de tarifs et **établissement des conditions** de part et autre :

    Annulation, facturation et paiement, relâche de chambres, gratuité pour guide et chauffeur, allotement, menu restaurant, bons d'échanges (vouchers), etc.
  - Suivis hebdomadaires des contrats et réservations
- Pouvoir fournir des renseignements sur votre couverture d'**assurances** et vos **certifications** (écotourisme)

Implications de travailler avec le réseau de distribution

- Être disponible pour **prendre des réservations à l'année** ou offrir un **accès direct à votre système de réservation**
- Avoir du personnel et de l'information **bilingue** si on vise des **marchés non francophones**
- Vouloir développer et entretenir **une relation d'affaires à moyen – long terme**
  - Les premiers résultats viennent dans un horizon de 2 à 3 ans après vos premières démarches.
- **Maintenir une communication** avec votre agence et **participer aux tournées de familiarisation**
  - Leur personnel doit être bien informé sur vos produits pour vous vendre et renseigner leurs clients et vous éviter la gestion de plaintes sur place.

Les acteurs du réseau de distribution





















Structure traditionnelle



- Voyages Gendron (QC)
- Club Voyage (QC)
- CAA (Canada)
- Agences Club Med (FR)
- La Case Départ (FR)
- DeNure Tours (ON)

- Marco Vasco (FR)
- KUONI (FR)
- CANUSA (Allemagne)
- Meso Reisen (Allem.)
- Audley Travel (UK)
- Globus (USA)

- Toundra Voyages
- Jonview Canada
- Canadvac
- Misa Tours
- Go West
- Évidence Canada
- Go To Canada

- Attraits
- Hôtels
- Restaurants
- Activités

B2B : Business to Business
B2C : Business to Consumer

- Plus un marché est proche, moins il y a d'intervenants nécessaires (ex: Québec et Ontario)
- Une compagnie peut être propriétaire dans plus d'un niveau de la chaîne de distribution
  - Exemples : Transat, Groupe Voyage Québec, etc.

Agence de voyages

- Vend toujours en direct aux **consommateurs**
- Offre un **service personnalisé** à son client
- Doit **conseiller** son client sur les formalités d'entrée au pays
- Fait la vente de **produits et forfaits offerts par les voyagistes**
- Peut aussi **créer et vendre ses propres forfaits** quand il s'agit d'un marché de proximité
  - **Exemples : Voyages Gendron, DeNure Tours**
- Peut être indépendante, mais appartient souvent à une **bannière connue**
  - **Exemple : Club Voyage (Transat)**
- Sauf pour les marchés de proximité, **vous serez rarement en contact** avec l'agence de voyages.



Voyagiste (tours opérateur ou T.O.)

- Crée et/ou commercialise ses **propres forfaits/circuits** qui incluent des prestations terrestres et aériennes
- Possède une **image de marque forte** qui rassure les clients sur la qualité du produit
- Dispose de **fonds importants pour la promotion** dans son marché
- Produit une brochure pour vendre ses produits **en agence de voyages et sur le Web**
- De plus en plus de « **voyagistes détaillants** » et de **voyagistes propriétaires d'agences de voyages** pour vendre en direct au public
- Terme « **voyagiste** » souvent employé pour parler de l'ensemble du réseau de distribution

MARCO VASCO

KUONI

CANUSA
TOURISTIK SEIT 1983

GLOBUS
FIRST-CLASS TOURING

transat

Agence réceptive (réceptif)

- Le réceptif est le **spécialiste de la destination**
- **Négocie des ententes commerciales** avec les entreprises touristiques
- **Crée les forfaits/circuits** puisqu'il a une meilleure connaissance de la destination
- Ses clients sont les **voyagistes** ou les **agences de voyages**
- Responsable du client **à destination**
- Il est encadré par les **lois canadiennes** en cas de recours
- Les détails sur leurs circuits ne sont pas affichés au grand public
  - Vous ne les trouverez pas sur leurs sites Internet
- **Exception** : Authentik Canada
  - Vend ses circuits en ligne en direct au consommateur

AUTHENTIK CANADA

TOUNDRA L'AMÉRIQUE À LA CARTE

altaï Canada

Jonview CANADA

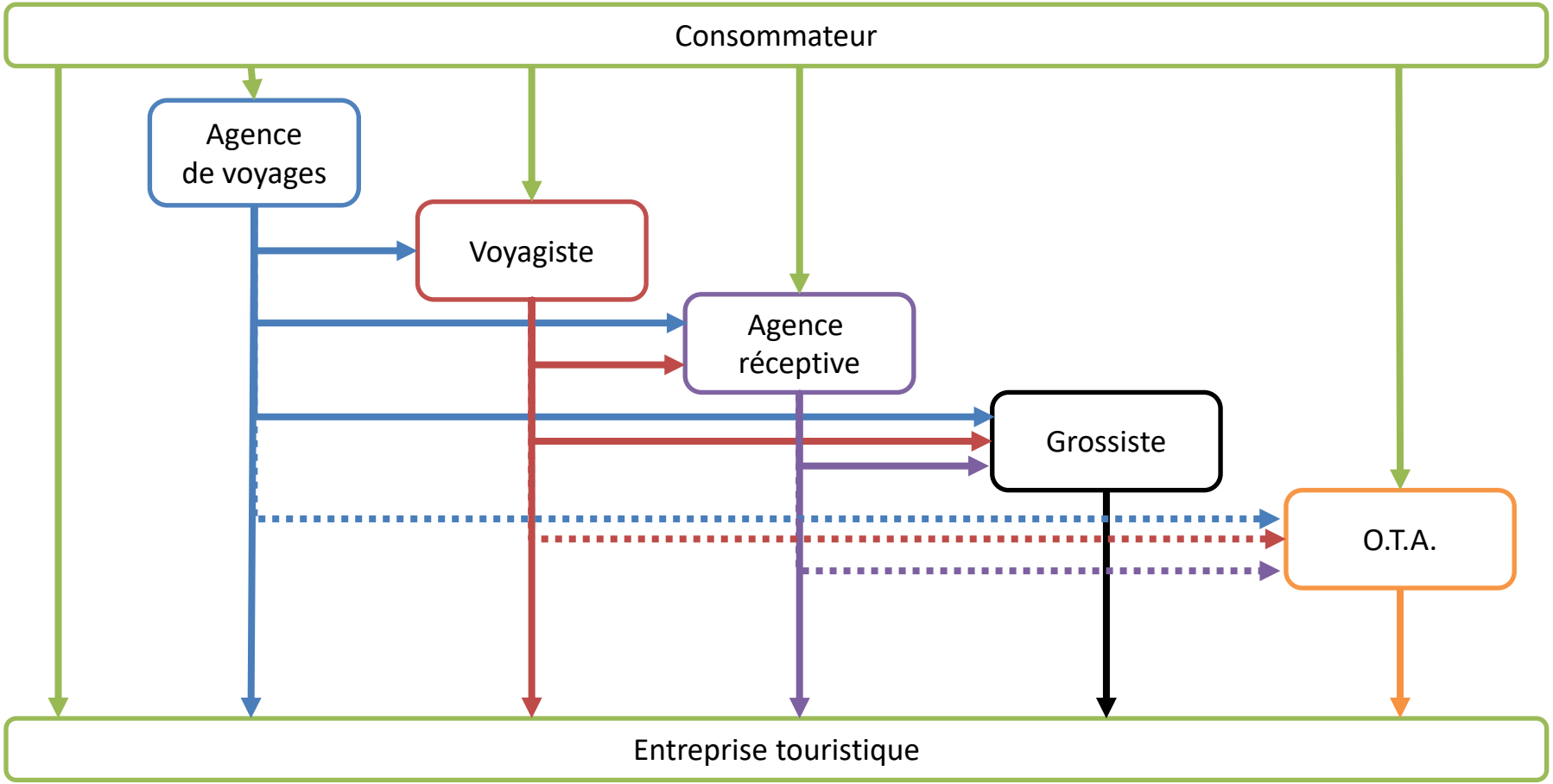
CANADVAC TRAVEL SERVICES

Go West Tours USA & CANADA

Go to Canada

JOURNEYS ACROSS CANADA

Structure actuelle



Agence de voyages en ligne (OTA) et plateformes de réservation

- Rôle d'intermédiaire dans le domaine de **l'hébergement**, du **transport** et plus **récemment** chez les **attraits** et **activités**
- Possède et opère des **plateformes Web performantes** sur de **multiples marchés**
- Ne **possède pas de connaissances approfondies** sur les destinations
- Sa relation avec le client est purement **transactionnelle**
- Fonctionne par **commission** ou avec un **prélèvement à la source** (transaction)
- Permet une **gestion de l'inventaire en direct**
  - On peut les utiliser à son avantage pour **vendre des périodes moins achalandées**.

Booking.com

Expedia Hotels.com™

airbnb Tiqets

Manawa GET YOUR GUIDE

Grossistes

- Contracte de **gros volumes d'inventaires** pour les revendre **exclusivement** au réseau de distribution (**B2B**)
- Œuvre principalement dans **l'hébergement**, mais aussi dans les autres secteurs (si volume)
  - Centrales hôtelières (**Bed banks**)
  - Achète de **grandes quantités de chambres** dans ses hôtels partenaires afin d'en sécuriser le prix et la disponibilité pour ses clients
- Demande une **commission importante**
- Travaille surtout avec les grandes chaînes hôtelières (Marriott, Hilton, IHG, etc.)

touricoholidays

hotelbeds

G2 TRAVEL
your partner in travel

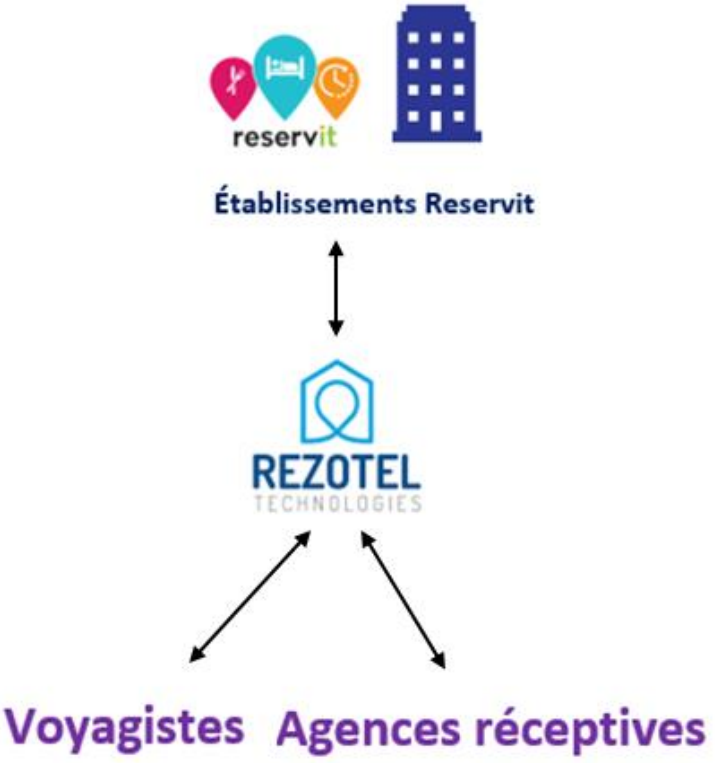
GTA
TRAVEL & TOURS

- Il ne s'agit pas d'un intermédiaire intéressant versus notre capacité hôtelière, sauf dans un cas…

Grossistes - Rezotel

REZOTEL TECHNOLOGIES

- Entreprise québécoise
- Destiné aux entreprises utilisatrices de Reservit
- Paiement par carte de crédit virtuelle
- Adapté aux petits hébergements et aux hébergements indépendants
- Permet aux réceptifs de se connecter à votre système de réservation en direct
- Permet une économie de temps et de main-d'œuvre pour le traitement des réservations
- Adapté à la tarification dynamique
- Intégration à venir des attraits et activités



Structure du réseau de distribution

Qu'est-ce qui est mieux???

Traditionnelle ou Actuelle





Conseils pour travailler avec le réseau de distribution

- Tirez bénéfice de la structure traditionnelle
  - Invitez les agences de voyages et les voyagistes à passer par leur réceptif pour réserver chez vous afin de ne pas avoir à négocier et gérer des dizaines de contrats!
- Profitez des nouveaux types d'intermédiaire qui correspondent à votre produit
  - Grossistes tels que Rezotel
  - O.T.A. spécialisées
  - Voyagistes détaillants et réceptifs qui vendent en direct au consommateur
  - Les intermédiaires qui font de la vente directe au consommateur ont souvent une plus grande marge de manœuvre dans la négociation des prix, car ils ont moins d'intermédiaires.
- Soyez sélectifs, vous n'êtes pas obligé de travailler avec tout le monde
  - Vous avez le droit de travailler avec seulement 1 ou 2 réceptifs si vous n'en voulez pas plus.
- Prenez le temps de bien identifier votre interlocuteur, posez-lui des questions :
  - Où se situe-t-il dans le réseau de distribution? Vend-il en direct au consommateur?

Développer une structure de prix pour travailler avec des intermédiaires

- Pensez aux intermédiaires au moment d'établir votre **stratégie tarifaire.**
  - Prévoir une marge de manœuvre par rapport à votre prix public
- Vous pouvez établir une **tarification différente selon le type de client et les volumes**.
  - La grille de prix peut être différente pour les groupes et des clients individuels.
- Il est recommandé d'établir des prix différents en fonction des saisons pour maximiser vos revenus (selon votre modèle d'affaire).
- Pourcentages de rabais attendus par l'intermédiaire (toujours selon votre réalité)
  - Agence de voyages : 10 %
  - Voyagiste : 20 %
  - Réceptif : 25 % et 30 %
  - Agence de voyages en ligne (OTA) : 15 % à 18 %
  - Groupes en direct (association, école) : au cas par cas, car pas nécessairement un pourcentage de rabais
    - Attrait : Admission générale de groupe
    - Hébergement : Gratuité ou un surclassement de chambre pour l'organisateur, etc.

Rôle du Québec maritime auprès du réseau de distribution des voyages

- Tournées de familiarisation – des opportunités de vous mettre en valeur
  - 2022 : 14 tournées, pour un total de 40 représentants
- Bourses et missions – Bienvenue Québec, Rendez-vous Canada, Bonjour Québec
  - Rapport comprenant contacts et résumés de rencontres pour vos suivis aux agences
- Événements de réseautage du Québec maritime
- Services-conseils et formations – aux entreprises et au réseau de distribution
  - Accompagnement, webinaires, programme des « spécialistes du Canada », etc.
- Infolettres « nouveautés et produits en vedette »
  - Envois biannuels à plus de 2000 contacts du réseau de distribution
  - Taux d'ouverture : francophones 37 % et anglophones 28 %
- Partenariats publicitaires avec agences et voyagistes

LE QUÉBEC MARITIME
Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord, Îles de la Madeleine

Prochain webinaire

Bien structurer vos prix pour vendre via le réseau de distribution des voyages – Mercredi, 15 février à 11 h 00

Quels tarifs dois-je négocier pour générer des ventes via les différents acteurs du réseau de distribution?

Quelles sont les conditions de vente à mettre en place?

Comment bâtir une relation d'affaires gagnant-gagnant?

Vous aurez les réponses à toutes ces questions et plus encore lors de ce webinaire!

La présentation sera suivie d'une période d'échange afin de partager vos bons coups.



Questions?



LE QUÉBEC MARITIME

Vos contacts au Québec maritime



Étienne Fiola
Responsable de la commercialisation
etienne.fiola@quebecmaritime.ca



Mélodie Schaeffer
Agente à la commercialisation
melodie.schaeffer@quebecmaritime.ca



Marie-Eve Lagacé
Conseillère aux entreprises et à la structuration de l'offre
marieeve.lagace@quebecmaritime.ca