

## Avant-propos

Le programme des expériences canadiennes distinctives (ECD) fait la promotion d'expériences canadiennes uniques et attrayantes auprès des professionnels des voyages de l'étranger et auprès des consommateurs par l'intermédiaire des professionnels des voyages. Pour pouvoir collaborer avec les professionnels des voyages, les entreprises doivent adopter des pratiques supplémentaires de façon à garantir la fiabilité des prix, l'intégrité opérationnelle et les délais d'exécution requis en matière de marketing. Le programme des ECD a été élaboré pour promouvoir la vente de vos expériences touristiques par l'intermédiaire des professionnels des voyages. Par conséquent, toutes les entreprises souhaitant qu'une de leurs expériences touristiques soit comprise dans le programme des ECD doivent adopter ces pratiques.

Voici des exemples des pratiques requises :

## Critères essentiels

### Solides antécédents et sécurité

- Le fournisseur doit offrir une expérience touristique sur le marché depuis au moins deux (2) ans et posséder de solides antécédents d'exploitation sécuritaire et professionnelle (selon les normes du secteur du tourisme dans lequel il exerce ses activités). Lorsqu'il présente un nouveau produit, le fournisseur doit s'engager à soutenir ou à offrir ce produit pendant au moins trois (3) ans (assez longtemps pour lui permettre d'entrer dans la chaîne de marketing).
- Le fournisseur doit détenir une assurance suffisante :
  - o tous les fournisseurs doivent avoir une assurance de responsabilité civile;
  - o une assurance de responsabilité civile d'une valeur minimum de deux millions de dollars est recommandée pour les fournisseurs d'un produit d'aventure;
  - o lorsque le produit comprend un voyage aérien, le minimum peut être plus élevé. Le fournisseur doit suivre les directives et les politiques provinciales en matière de responsabilité.
- Tous les fournisseurs doivent s'assurer de respecter les règlements provinciaux ou territoriaux et fédéraux en matière de santé et de sécurité qui s'appliquent à leurs activités commerciales.<sup>1</sup>
- L'entreprise du fournisseur doit être en règle, et celui-ci doit détenir des permis d'exploitation valides.

---

<sup>1</sup> Les lois et règlements des marchés étrangers ne prévoient pas tous le même niveau de protection des consommateurs ni les mêmes exigences en matière de santé et sécurité. Le fournisseur doit connaître ces lois et règlements. Certains voyageurs pourront imposer des exigences très strictes correspondant aux règlements de leur propre pays et demander à un partenaire commercial potentiel de remplir un questionnaire. S'il collabore avec un voyageur réceptif, le fournisseur sera avisé par celui-ci de telles exigences au cas par cas.

## Demandes de renseignements et réservations

- Le fournisseur doit pouvoir prendre des réservations et répondre à des demandes de renseignements par courriel, par Internet ou par téléphone ou télécopieur tout au long de l'année.
- Le fournisseur doit pouvoir répondre à toutes les demandes de renseignements ou fournir la confirmation de réservation dans les 24 heures (jour ouvrable).

## Marketing

- Le fournisseur doit pouvoir présenter un plan budgétaire et de marketing adéquat qui inclut les professionnels des voyages internationaux. Les professionnels des voyages comprennent notamment les voyagistes, les grossistes, les voyagistes réceptifs et les agences de voyages.
- Le fournisseur doit pouvoir démontrer une connaissance et une compréhension suffisantes des rôles que jouent les voyagistes réceptifs, les voyagistes ou les grossistes en voyage (au pays et à l'étranger) et les agents de voyages au détail (voir le glossaire pour les définitions).
- Le fournisseur doit offrir des prix de détail, des commissions aux agents et des tarifs de gros nets; il doit aussi entretenir des relations avec les clients d'un bout à l'autre de la chaîne d'approvisionnement.
- Le fournisseur doit pouvoir fournir à son organisme de marketing touristique provincial ou territorial (OMP) et à la Commission canadienne du tourisme (CCT) du contenu écrit et des images ou des vidéos à jour et libres de droits ayant trait à l'expérience choisie. Ce contenu servira aux activités de marketing et de vente dans les médias imprimés et en ligne.
- Le fournisseur doit encourager les visites de familiarisation des médias et des professionnels des voyages de l'étranger (en offrant des produits et des services gratuits ou des tarifs réduits).
- Il doit participer à des salons pour les professionnels des voyages qui réunissent des acheteurs étrangers, en Amérique du Nord ou à l'étranger, ou aider son OMP à y participer.
- Le fournisseur doit mettre à la disposition des voyagistes — réceptifs et autres — un site Web ou une fiche de renseignements en PDF où ils pourront trouver tous les renseignements pertinents sur l'expérience offerte. Selon le cas, ces renseignements peuvent comprendre les tarifs nets, les politiques de réservation et d'annulation, les modes de paiement, la description des produits, les services de transport fournis et les services spécialisés offerts aux clients sur place (p. ex. l'adaptation à des régimes alimentaires particuliers, les services en langue étrangère, la formation avant le départ et l'orientation préalable).
- Le fournisseur doit être prêt à travailler avec les professionnels des voyages pendant une période d'au moins trois ans lorsqu'ils choisissent de promouvoir son produit.

## Contrats et paiements

- Pour arriver à positionner le produit sur les marchés étrangers avec l'aide des voyageurs réceptifs ou des grossistes en voyages, le fournisseur doit être prêt à offrir des tarifs de gros nets contractuels. Même s'ils sont négociables, des tarifs nets d'au moins 25 % à 30 % plus bas que les tarifs de détail affichés peuvent être demandés au fournisseur.<sup>2</sup>
- Le fournisseur doit offrir les tarifs nets contractuels et s'abstenir de hausser les prix avant la fin du contrat.
- Le fournisseur doit fournir des renseignements détaillés sur les prix et les programmes au moins 12 à 18 mois avant le début de la saison des ventes, p. ex. en mars 2015 pour le printemps, l'été et l'automne 2016.
- Lorsqu'il effectue des ventes sur les marchés étrangers par l'intermédiaire de professionnels des voyages, les modalités de facturation doivent être négociées et acceptées par écrit. La norme de l'industrie consiste à envoyer une facture au voyageur réceptif ou au grossiste en voyages chaque mois plutôt que pour chaque réservation effectuée.
- Le fournisseur doit accepter les bons d'échange des clients comme confirmation de paiement pour les réservations.
- Le fournisseur doit pouvoir accepter les paiements des clients étrangers effectués par carte de crédit, par chèque ou par transfert bancaire.
- Le fournisseur doit être prêt à négocier les modalités de crédit avec les voyageurs réceptifs lorsqu'ils le demandent et à négocier également des modalités de facturation conformes aux normes de l'industrie.<sup>3</sup>
- Le fournisseur doit proposer des options d'achat et avoir des politiques d'annulation pour ses produits et services, ce qui comprend le pouvoir d'imposer des pénalités, conformément aux normes de l'industrie.

---

<sup>2</sup> Les tarifs nets sont requis pour plusieurs raisons. Tout d'abord, en vertu des lois étrangères sur la protection des consommateurs, un service, une activité ou l'accès à une attraction ne peut être revendu à un utilisateur final à un prix plus élevé que le prix de détail. Si un voyageur achète un produit de vacances et se rend compte ensuite que le prix de détail est inférieur à ce qu'il a payé, il peut demander une compensation ou un remboursement auprès de l'agent de voyages ou du grossiste, qui tentera ensuite de se faire rembourser par le voyageur réceptif si celui-ci lui a fourni le produit original.

Ensuite, la chaîne d'approvisionnement que suivent les produits (fournisseur → voyageur réceptif → grossiste en voyages → agence de voyages → consommateur) requiert l'établissement de tarifs nets suffisants et raisonnables. Chacun des acteurs de la chaîne voudra un rendement du capital investi. Par exemple, un voyageur réceptif déploiera d'importants efforts de marketing (recueil de tarif, salons professionnels, missions de vente, brochures, voyages de familiarisation, etc.) pour vendre tous les produits recueillis auprès des fournisseurs et voudra donc faire un profit. De même, les autres acteurs de la chaîne fourniront un effort de marketing supplémentaire jusqu'à ce que le produit du fournisseur attire l'attention du client potentiel.

Il est crucial d'assurer la protection des tarifs à chaque étape de la chaîne. On conseille aux fournisseurs qui font affaire avec un voyageur réceptif ou directement avec un grossiste en voyages étranger d'établir un modèle de tarification qui les protège.

Le programme ayant comme objectif d'amener les ECD sur les marchés étrangers, il est courant pour les fournisseurs d'établir en premier lieu une relation d'affaires avec un voyageur réceptif ou un voyageur à l'étranger pour étendre leur portée sur le marché international. À moins qu'un fournisseur soit prêt à faire des investissements importants en marketing international (salons professionnels, voyages de familiarisation), il devrait considérer le rabais de gros accordé aux voyageurs réceptifs comme son investissement en marketing international. Il n'y a alors aucun risque ni coût initial. Il n'y a un investissement du fournisseur que lorsque son partenaire commercial conclut une vente. Le rendement du capital investi est donc assuré.

<sup>3</sup> Les voyageurs réceptifs préfèrent généralement travailler avec des fournisseurs qui les factureront ou fourniront un crédit, mais il ne s'agit pas d'une exigence. Les modalités pourront être négociées entre le fournisseur et le voyageur réceptif. L'avantage de présenter des modalités de crédit à un voyageur réceptif est que tout différend sera réglé au Canada. Le fournisseur n'aura pas alors à partir à la recherche de son argent aux quatre coins du monde.

## Glossaire

- Un **fournisseur** est une entreprise du Canada qui a une relation contractuelle avec un voyageur réceptif, un voyageur général, un grossiste en voyages ou un agent de voyages dans le but de multiplier ses occasions de vente dans les marchés étrangers.  
(À noter : Aux fins du programme des ECD, les marchés étrangers comprennent le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Chine, le Mexique, le Brésil, l'Inde et les États-Unis.)
- Les **voyagistes** concluent des contrats pour des produits et des services au sol et aériens soit avec un voyageur réceptif ou un grossiste en voyages, soit directement avec le fournisseur. Ils revendent ensuite ces produits sous forme de forfaits à des consommateurs dans leurs marchés respectifs.
- Les **grossistes** peuvent conclure des contrats pour des produits et des services avec un voyageur réceptif ou un fournisseur et revendre ces produits et services à d'autres voyageurs ou à des agents de voyages.
- Les **voyagistes réceptifs** sont des voyageurs établis au Canada qui font du commerce interentreprises; ils concluent des contrats pour des produits et des services avec des fournisseurs canadiens. Ils se spécialisent dans les services au sol à une destination particulière. Ils revendent ces services aux voyageurs et aux grossistes en voyages à l'étranger, qui ensuite les revendent à des consommateurs dans leurs marchés respectifs.
- Les **agences de voyages** vendent des services de voyage, y compris des services au sol et des billets d'avion aux consommateurs à des prix de détail. Le voyageur ou le fournisseur établit le prix de détail, et le coût total comprend la commission de l'agence de voyages.

## Suggestions relatives aux pratiques exemplaires

De nombreuses entreprises touristiques canadiennes parmi les plus prospères ont intégré les éléments ci-dessous à leurs stratégies de marketing et de fonctionnement.

### Marketing

- Déterminez les priorités de l'entreprise en ce qui concerne le marché des voyages de groupe et celui des voyageurs indépendants. Si vous prévoyez cibler le marché des voyages de groupe, pensez à l'accès en autobus ou en autocar, aux aires de stationnement ou zones de manœuvre, aux installations sanitaires, etc. Déterminez la taille minimale et maximale des groupes.
- Envisagez d'inclure des voyageurs réceptifs dans votre plan de marketing et de ventes et de mettre en œuvre un programme régulier de visites de représentant ou d'appels téléphoniques de vente pour ces entreprises si vous décidez d'utiliser ce canal de distribution pour développer vos activités à l'étranger.
- À mesure que votre entreprise se développe, envisagez d'élargir votre programme de visites de représentant ou d'appels téléphoniques de vente pour inclure vos contacts de l'étranger, en plus des voyageurs réceptifs établis au Canada ou aux États-Unis.

- Produisez des vidéos sur votre produit ou vos activités à des fins de promotion ou de formation.
- Choisissez le nom de votre forfait avec soin; assurez-vous qu'il explique grosso modo l'expérience et qu'il ne s'agit pas simplement d'une expression accrocheuse.
- Développez une page Web qui contient des renseignements sur votre produit.
- Communiquez avec l'office du tourisme local de votre région pour l'informer au sujet de votre produit et connaître les possibilités de marketing offertes.

## **Fonctionnement**

- Soyez prêt à vous adapter au caractère unique de certains marchés étrangers. Vous devrez peut-être faire preuve de souplesse en ce qui a trait aux réservations et aux changements de dernière minute, aux contraintes alimentaires ou aux différences culturelles.
- Embauchez du personnel de première ligne qui parle la langue des marchés ciblés.
- Pour les voyages organisés de plusieurs jours, engagez-vous à offrir un minimum de dates de départ et de périodes d'activités. Il est peu probable que les voyageurs de l'étranger consacrent de l'espace dans leurs brochures à un produit qui n'est offert que deux ou trois fois par saison. Un minimum de deux départs par mois est recommandé durant la haute saison.
- Des voyages ou des excursions d'un jour devraient être offerts tous les jours. S'ils sont aussi proposés dans une langue étrangère, vous devriez offrir cette option au moins trois fois par semaine.
- Offrez au besoin du transport à destination et en provenance du point d'arrivée ou de départ pour les clients étrangers ou offrez de l'information sur le transport collectif ou la prise en charge à partir de l'aéroport ou de la gare de train la plus près.
- Fournissez tout l'équipement nécessaire pour la participation à votre expérience. Généralement, les visiteurs de l'étranger n'apportent pas leur propre sac de couchage, leur canne à pêche, etc.