



Maximiser les possibilités avec l'industrie du voyage

Manuel de l'atelier

Publié en février 2025



L'industrie du voyage désigne le réseau de professionnels et d'entreprises qui font la promotion et vendent des produits et des services liés aux voyages, en proposant des destinations et des expériences touristiques à des voyageurs.

Essentiellement, elle englobe les entreprises ou les organisations qui achètent des services et des expériences touristiques : hébergement, restaurants, attractions, expériences culturelles ou de plein air, etc. On regroupe diverses offres et expériences avec un itinéraire dans un forfait de voyage pour ensuite les vendre au voyageur.



À leur destination, les voyageurs sont accueillis par des **voyagistes réceptifs** (*RTO : Receptive Tour Operators*), qui sont considérés comme des experts de la destination. Ils s'associent à des fournisseurs de services touristiques de cet endroit, qui sont prêts à intégrer l'industrie du voyage et qui conviennent à leurs clients, pour proposer des forfaits de voyage. Des voyagistes réceptifs néo-brunswickois élaborent des programmes dans la province et au Canada atlantique ainsi qu'au Québec, à Toronto et à Vancouver.

Les **voyagistes** (*TO : Tour Operators*), quant à eux, sont établis dans le lieu d'origine du voyageur. S'ils collaborent souvent avec un voyagiste réceptif afin d'organiser un programme pour leurs voyageurs, ils peuvent aussi travailler directement avec des fournisseurs pour offrir un forfait. En ce qui concerne le Nouveau-Brunswick, de nombreux voyagistes sont situés dans les marchés cibles de la province : Amérique du Nord (Canada et États-Unis), Royaume-Uni, Allemagne et France.

Les **agents de voyages** (*TA : Travel Agents*), également établis dans le lieu d'origine du voyageur, vendent les forfaits des voyagistes. Ils sont d'une grande importance pour les voyageurs en raison des lois sur la protection du consommateur dans plusieurs pays, où la réservation auprès d'un agent de voyages réduit les risques et facilite souvent les annulations et les remboursements. Nombreux sont ceux qui font appel à un agent de voyages pour cette raison.

Les **agences de voyages en ligne** (*OTA : Online Travel Agents*), c'est-à-dire les entreprises comme Expedia, Bookings.com et Hotels.com, vendent des produits et des expériences de voyage directement sur leur plateforme en ligne.



L'industrie du voyage propose différentes façons aux fournisseurs de services touristiques d'aller au-devant des clients.



Dans le cas présent, vous passez un contrat avec le voyagiste réceptif de votre région, qui ajoute votre produit, service ou expérience au forfait pour le vendre au voyagiste. Celui-ci crée ensuite un forfait avec d'autres fournisseurs dans le cadre d'un itinéraire ou d'un programme, puis en fait la promotion et le vend à ses agents de voyages ou directement aux voyageurs. Dans les collaborations avec les voyagistes réceptifs, on utilise couramment le terme **tarif**. Chaque voyagiste réceptif a une liste de tarifs (en format électronique, papier ou les deux), une sorte de catalogue des fournisseurs de

services/d'expériences touristiques avec qui il a passé des contrats. Un voyageur peut communiquer avec lui pour faire appel à un fournisseur.



Dans le cas présent, le voyageur fait directement affaire avec les fournisseurs de services touristiques d'une destination donnée pour créer le forfait. Vous passez un contrat directement avec le voyageur, qui ajoute votre produit, service ou expérience à son forfait, puis en fait la promotion et le vend à ses agents de voyages ou directement aux voyageurs.



En tant que fournisseur de services touristiques, vous concluez un accord directement avec l'agence de voyages en ligne (Expedia, Bookings.com, etc.), qui assure la promotion et la vente de votre produit, service ou expérience directement auprès des voyageurs sur sa plateforme en ligne.



En règle générale, les clients de l'industrie du voyage appartiennent à l'une des trois catégories suivantes :

FIT – Dans la plupart des cas, cet acronyme signifie « Fully Independent Traveller » (voyageur entièrement autonome), mais on trouve également d'autres significations, comme « Foreign Independent Traveller » (voyageur individuel à l'étranger), « Flexible Independent Travel » (voyage autonome flexible), ou encore « Free Independent Traveller » (voyageur libre et autonome). Ces clients entièrement autonomes voyagent généralement seuls, en couple, en famille ou en petit groupe d'amis. Ils réservent un voyage à forfait entièrement organisé à l'avance par un voyageur ou un voyageur réceptif et qui comprend l'hébergement, les attractions et les expériences. Ils s'occupent seuls de leur déplacement jusqu'à la destination, puis suivent l'itinéraire et le forfait qu'on leur a organisé.

Voyages de groupe accompagnés – Ces voyages, que l'on appelle aussi « circuits en autocar », regroupent de 30 à 50 personnes qui suivent un guide-accompagnateur. Les voyageurs ont un itinéraire déterminé, et on a réservé l'hébergement ainsi que certains repas, des attractions et des expériences pour le groupe.

Petits groupes spécialisés – Ces groupes sont généralement composés de voyageurs ayant un intérêt commun et suivant un itinéraire généralement thématique. Par exemple, il peut s'agir d'un club de jardinage visitant une région et

dont l'itinéraire comprend plusieurs jardins, d'un groupe faisant du tourisme d'aventure qui explore des sites de randonnée ou de kayak emblématiques, ou encore d'un petit groupe d'ornithologues amateurs qui visite les principaux sites d'observation d'oiseaux dans une région donnée. Ces groupes comptent habituellement de 10 à 30 personnes.



L'industrie du voyage apporte un nombre important de visiteurs au Nouveau-Brunswick, et les partenaires unissent leurs efforts pour faire croître ce secteur dans la province. Ces partenaires sont les suivants :

Organisme de marketing provincial (OMP) – Le ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture du Nouveau-Brunswick dispose d'une équipe spécialisée dans l'industrie du voyage, qui collabore étroitement avec les organismes régionaux de marketing de destinations. *(en anglais : PMO - Provincial Marketing Organisation)*

Organismes régionaux de marketing de destinations – Ils regroupent les organismes de marketing de destinations (OMD) et les commissions de services régionaux (CSR) et sont responsables du portefeuille touristique d'une région de la province, qui comprend l'industrie du voyage. Ces organismes travaillent en étroite collaboration avec l'OMP et avec les fournisseurs de services touristiques de leur région prêts à accueillir les voyageurs. *(en anglais : DMO - Destination Marketing Organization)*

Les **principaux marchés de l'industrie du voyage pour le Nouveau-Brunswick** sont l'Amérique du Nord (Canada et États-Unis), le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France. Ces marchés stratégiques s'harmonisent avec Destination Canada et l'Entente sur le tourisme dans la région de l'Atlantique (ETRA).

Voici les **principales initiatives et activités** des fournisseurs qui intègrent l'industrie du voyage :

- établissement de relations avec les voyagistes réceptifs et les principaux voyagistes;
- salons interentreprises;
- voyages d'information;
- visites de représentants;
- partenariats de marketing en commun;
- formation sur les destinations.



DE QUOI A-T-ON BESOIN POUR COLLABORER AVEC L'INDUSTRIE DU VOYAGE?

Voici les éléments que les fournisseurs de services touristiques doivent prendre en compte pour une collaboration fructueuse avec l'industrie du voyage :

- ✓ produit, service ou expérience qui convient au réseau ou à la clientèle des voyageurs;
- ✓ capacité à répondre aux besoins de réservation et d'établissement des prix des voyageurs;
- ✓ volonté de faire croître les activités en collaboration avec les voyageurs;
- ✓ volonté d'établir des partenariats durables avec les voyageurs.



Il est essentiel d'offrir une expérience cohérente et de haute qualité pour réussir dans l'industrie du voyage!

Pour assurer une expérience de grande qualité, vous devez :

- ✓ raconter votre histoire;
- ✓ être courtois et accueillant;
- ✓ veiller au sentiment de sécurité et au confort des visiteurs;
- ✓ nettoyer et désinfecter vos installations;
- ✓ faire preuve d'équité et d'honnêteté;
- ✓ fournir un service hors pair;
- ✓ offrir des moments magiques qui feront des jaloux;
- ✓ créer des expériences authentiques;
- ✓ veiller à ce que les visiteurs aient du plaisir et se divertissent;
- ✓ offrir des expériences attrayantes et interactives;
- ✓ créer des occasions d'apprentissage ou d'épanouissement;
- ✓ offrir un excellent rapport qualité-prix et investissement de temps.



Impressionnez les voyageurs par les services que vous proposez, l'expérience que vous offrez et les histoires que vous racontez.

Commencez par connaître les attentes – Apprenez à connaître vos clients pour mieux comprendre ce qu'ils attendent réellement de leur expérience.

Créez des moments mémorables – Petits ou grands, planifiés ou spontanés, ces moments doivent émerveiller les visiteurs. Pour offrir aux visiteurs des moments mémorables dans le cadre de leur expérience :

- Établissez des liens avec la population locale, y compris :
 - les experts locaux de l'industrie du voyage;
 - les célébrités locales.
- Apprenez à connaître les visiteurs :
 - trouvez ce qui créera des moments inoubliables;
 - écoutez-les et accordez-leur toute votre attention.
- Éveillez les sens en offrant des occasions :
 - de vivre des expériences intimes;
 - de goûter, de toucher et de sentir;
 - de vivre des expériences 'derrière les rideaux' .

Prévoir les besoins – Pour assurer un excellent service, il faut aller au-devant des besoins des visiteurs. Voici quelques exemples :

- Apportez un antimoustiques en randonnée.
- Vendez de l'eau et des collations lors d'une excursion en bateau.
- Veillez à ce que le personnel qui travaille avec le public suive une formation en premiers soins.
- Fournissez des cartes.
- Mettez en évidence les pratiques de nettoyage.
- Offrez une séance d'information sur la sécurité qui répond aux préoccupations.

Exprimez votre reconnaissance – Il est important de témoigner votre reconnaissance aux visiteurs pour leur laisser un souvenir positif de leur expérience. De cette façon, ils auront envie de parler de leur expérience **exceptionnelle** à d'autres personnes et de la renouveler. Dites merci aux visiteurs, sollicitez leurs commentaires et invitez-les à revenir.



- ✓ **Élargissez votre marché** – Vous accédez à des voyageurs qu’il serait autrement trop coûteux d’approcher par vos propres moyens ou pour lesquels il faudrait trop de ressources.
- ✓ **Diversifiez votre clientèle** – En intégrant l’industrie du voyage à vos activités, vous pourrez diversifier les lieux de provenance de vos visiteurs, ce qui vous évitera de mettre tous vos œufs dans le même panier en ne dépendant que d’une seule source.
- ✓ **Élargissez votre clientèle** – Comme les clients de l’industrie du voyage proviennent généralement de marchés plus éloignés, vous pourrez élargir votre clientèle.
- ✓ **Prolongez la saison d’activité** – En général, les clients de l’industrie du voyage visitent notre région du printemps jusqu’à l’automne, ce qui peut vous permettre de prolonger votre saison et de recevoir davantage de visiteurs pendant les saisons intermédiaires.
- ✓ **Accueillez les visiteurs beau temps mauvais temps** – Les clients de l’industrie du voyage ont tendance à rester plus longtemps, à dépenser plus et à ne pas annuler en raison du mauvais temps, car ils viennent généralement de marchés plus éloignés.
- ✓ **Ayez confiance grâce aux réservations à l’avance** – Les réservations faites par les clients de l’industrie du voyage sont confirmées plus longtemps à l’avance que

celles faites par d'autres moyens. De plus, en cas d'annulation, il est toujours possible de laisser la place libérée à d'autres visiteurs.

- ✓ **Tirez parti des efforts de vente et de marketing** – L'industrie du voyage vous fait profiter de ses efforts pour promouvoir et vendre les forfaits comprenant votre produit ou expérience.

OPÉRATIONS OPTIMALES



La mise en œuvre de processus et de procédures est importante pour toute entreprise, en particulier pour celles qui souhaitent optimiser leurs activités. Il y a lieu de définir clairement les processus et de préciser les rôles et responsabilités, puis de les rendre facilement accessibles et de les communiquer à votre équipe. Il faut également revoir régulièrement les processus et procédures et les améliorer de façon continue. Les listes de contrôle peuvent être utiles pour consigner les processus.

Voici des domaines dans lesquels il convient de consigner vos processus et des exemples d'éléments à inclure :

Expérience

- Étapes à suivre pour fournir différentes expériences
- Contenu et éléments inclus
- Calendriers ou itinéraires
- Consignes
- Remarques particulières

Entretien et sécurité

- Processus d'entretien
- Listes de vérification pour les inspections

- Calendriers et horaires
- Signalisation de sécurité, réunions d'information, etc.
- Plans de gestion des risques

Réservations et allotements

- Systèmes de gestion des réservations
- Systèmes de réservation
- Allotements
- Suivi des ventes

Ressources humaines

- Processus d'embauche
- Processus de formation (recrues)
- Processus de formation (en continu)
- Horaires
- Descriptions de poste et information
- Processus d'évaluation



Dans l'industrie du voyage, des facteurs particuliers entrent en compte dans l'établissement des prix et des coûts.

Tout d'abord, au moment de fixer le prix ou le coût d'un produit, d'un service ou d'une expérience, assurez-vous de prendre en compte les éléments suivants, qui sont parfois négligés :

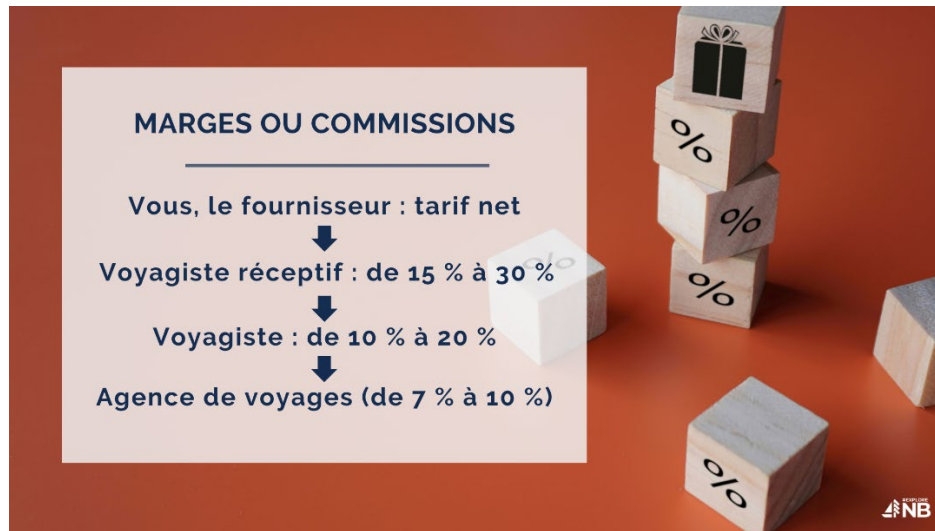
- demande du marché;
- calcul de tous les coûts;
- inflation et augmentation des prix;
- marges ou commissions des partenaires;
- profit suffisant;
- frais généraux et coûts administratifs.

D'autres points doivent être pris en compte lorsqu'on collabore avec l'industrie du voyage, dont ce point important : **tout le monde doit y trouver son compte!** En tant que fournisseur partenaire, vous devez vous assurer de faire des profits, tout comme le voyageur réceptif, le voyageur et l'agent de voyages.

On vous dira peut-être que, pour y parvenir, l'industrie du voyage requiert des « tarifs commissionnables ». En termes simples, **l'industrie du voyage exige du fournisseur de services touristiques un tarif net**, inférieur au tarif normal ou de détail.

Important! Il n'est pas nécessaire d'attribuer un tarif net à chaque membre du réseau, seulement au partenaire de l'industrie du voyage avec qui vous faites contrat.

Voici un exemple pour comprendre comment tous les membres du réseau de l'industrie du voyage font un profit :



Vous offrez, comme fournisseur de services touristiques, une expérience de 30 \$ aux voyageurs qui se présentent chez vous. Un voyageur réceptif s'associe à vous et recherche un « tarif commissionnable », ou tarif net, inférieur à votre tarif normal. En général, les fournisseurs proposent aux voyageurs réceptifs un tarif net inférieur de 15 à 30 % à leur tarif normal. Vous convenez avec le voyageur réceptif d'un tarif net de 24 \$, soit 20 % moins que votre tarif normal.

Le voyageur réceptif détermine ensuite le prix du forfait en fonction de votre tarif et des tarifs nets négociés avec les fournisseurs d'hébergement, d'attractions et d'expérience, et de tout autre élément compris dans le forfait. En règle générale, il majore les tarifs nets de 15 à 30 %.

Le voyageur achète ensuite le forfait complet du voyageur réceptif, y ajoute éventuellement les billets d'avion et les transferts aéroportuaires pour ses clients, puis majore le nouveau total du forfait de 10 à 20 %.

Les clients achètent ensuite ce forfait directement auprès du voyageur ou par l'intermédiaire de leur agent de voyages. Lorsqu'il fait affaire avec un agent de voyages, ce dernier reçoit une commission d'environ 7 à 10 % du voyageur.

D'autres facteurs entrent en ligne de compte dans l'établissement des prix pour vos partenaires commerciaux :

Dans l'industrie du voyage, on s'attend à une « commission » ou à un tarif net inférieur au tarif de détail. Votre tarif net peut varier selon le voyageur/voyageur réceptif et en fonction des besoins. Il faut négocier avec vos partenaires.

On peut envisager des tarifs échelonnés. Par exemple, vous pouvez proposer une différence plus importante dans vos tarifs nets pour stimuler le tourisme pendant les saisons intermédiaires. On peut également envisager une tarification échelonnée en fonction du volume ou d'autres mesures.

N'oubliez pas que l'industrie du voyage garantit généralement un **volume d'activité et des réservations** confirmées au moins 30 jours à l'avance, éléments particulièrement importants pour les entreprises touristiques.

On peut considérer la « commission » ou la différence entre le tarif normal et le tarif net comme une **rémunération pour les efforts de vente et de marketing**. Souvent, les fournisseurs de services touristiques achètent des publicités sans savoir si cet investissement sera rentable. Dans l'industrie du voyage, on s'occupe des efforts de ventes et de marketing auprès des voyageurs pour vous, et vous ne payez la commission que lorsque les réservations sont confirmées et se concrétisent.

Au moment de fixer vos prix, il faut prendre en compte que **les besoins peuvent varier d'un partenaire à l'autre**. Par exemple, un voyageur se spécialisant dans le tourisme d'aventure pourrait demander qu'une bouteille d'eau soit offerte chaque jour dans la chambre d'hôtel. Un autre voyageur travaillant avec des groupes accompagnés pourrait exiger que le guide-accompagnateur bénéficie d'une entrée gratuite.

Tout est négociable. Soyez prêt à négocier le prix, les éléments inclus, les réservations et l'allotement, ou tout autre élément lié à votre produit, service ou expérience.

REMARQUE : Établissement des prix avec les agences de voyages en ligne

- Les agences de voyages en ligne perçoivent généralement une commission de 10 à 30 %.
- La **parité des tarifs** est un élément primordial de la collaboration avec ces agences. Il s'agit essentiellement d'assurer la cohérence des tarifs pour l'ensemble de votre réseau et de ne pas promouvoir un tarif inférieur à celui dont vous avez convenu dans vos contrats avec les agences de voyages en ligne.
- Les **sites opaques** peuvent aussi constituer une stratégie de gestion des stocks pour les agences de voyages en ligne. Sur ces sites Web, le voyageur peut indiquer

l'endroit où il souhaite séjourner, les commodités recherchées, etc. On l'informe ensuite des options d'hébergement et du tarif, mais ce n'est qu'après avoir effectué la réservation et payé avec sa carte de crédit qu'il peut connaître le nom de l'hôtel.

Stratégies de calcul des coûts

Plusieurs **stratégies de calcul des coûts** s'offrent aux fournisseurs de services touristiques. En voici quelques-unes :

Éléments inclus – Il s'agit ici de déterminer ce qui est inclus dans l'expérience et s'il est possible d'ajouter ou de retirer des éléments pour ajuster le prix.

Éléments en option – Vous pourriez par exemple vendre de l'eau et des collations, ou encore des chaussures d'eau sur place pour vos activités aquatiques. Dans certains cas, ces éléments en option peuvent constituer une source de revenus intéressante.

Horaires et allotements – Si des visites de groupes sont prévues presque tous les mardis après-midi, vous pourriez programmer une visite pour les voyageurs habituels chaque mardi en matinée. Vous optimiserez ainsi l'horaire de votre guide en planifiant deux expériences à sa journée.

Éléments à valeur ajoutée – Voilà un excellent moyen de soutenir vos prix à peu de frais, voire aucuns. Les voyageurs sont souvent prêts à payer pour des éléments qu'ils perçoivent comme une valeur ajoutée. Voici quelques exemples : éléments inattendus qui surprennent et ravissent les voyageurs; occasions de rencontrer la population locale; possibilité de vivre des expériences 'derrière les rideaux'; choix indépendant dans le cadre de l'expérience de groupe; accessoires ou expériences pratiques; cadeaux peu coûteux mais dignes d'intérêt, etc.

Expériences variées – En proposant diverses expériences, vous pourrez établir différentes catégories de prix. Voici d'autres options que vous pourriez proposer en plus de l'expérience principale (par exemple, l'entrée dans votre musée) :

- forfaits (entrée, visite guidée, repas);
- forfaits VIP (entrée, visite guidée privée, accès aux coulisses de la collection, livre sur l'histoire de la région);
- forfaits élaborés avec des partenaires (entrée à votre musée et aux deux autres de la région);
- expériences accessibles, susceptibles de mieux convenir aux personnes à mobilité réduite, qui se déroulent à un rythme plus lent et comprennent une présentation assise.

Cette approche vous permet d'adapter votre produit aux besoins de clients potentiels, ce qui s'avère profitable pour vous.

Stratégies de gestion des stocks

En tant que fournisseur de services touristiques, vous avez accès à diverses **stratégies de gestion des stocks**; vous devrez donc déterminer laquelle vous convient le mieux, à vous et à votre entreprise. En voici quelques-unes :

- **Réservation/libération** (*en anglais : Block & Release*) – Le voyageur/voyageur réceptif réserve l'espace auprès de vous de 12 à 18 mois à l'avance, et vous maintenez la réservation jusqu'à la date de libération, soit en général 30 à 60 jours à l'avance. Les réservations sont alors confirmées ou l'espace est libéré et vous pouvez le vendre à d'autres clients.
- **Sur demande** (*en anglais : On Request*) – Cette stratégie s'adresse aux petits fournisseurs de services touristiques, par exemple une auberge de trois chambres. Le voyageur/voyageur réceptif fait une demande auprès du fournisseur, qui accepte la réservation s'il y a des disponibilités.
- **Vente libre** (*en anglais : Free Sell*) – Stratégie idéale pour les fournisseurs disposant d'un stock très important, comme un grand musée. Le voyageur/voyageur réceptif vend simplement le billet d'entrée dans le cadre d'un forfait et informe périodiquement le musée du nombre de billets vendus.
- **Période d'exclusion** (*en anglais : Black Out Dates*) – Cette stratégie est à privilégier si vous ne pouvez pas accueillir les voyageurs à certaines dates, par exemple lorsque votre hôtel accueille un mariage et affiche complet. Utilisez les périodes d'exclusion avec parcimonie et seulement en cas de nécessité (n'excluez pas des dates en haute saison, comme en juillet et en août), ou vos partenaires touristiques pourraient se tourner vers d'autres options.

CONSIDÉRATIONS OPÉRATIONNELLES POUR L'INDUSTRIE DU VOYAGE

L'industrie du voyage présente également certaines particularités opérationnelles. Pour optimiser les activités de votre entreprise, vous devez mettre en place des processus et des procédures clés, notamment pour la gestion de l'offre d'expériences et des processus et procédures de sécurité. Vos processus et procédures devront également être adaptés à l'industrie du voyage dans les domaines suivants :



Établissement des prix dans l'industrie du voyage – En plus de tenir compte des nombreux éléments mentionnés précédemment en ce qui a trait aux prix, les fournisseurs doivent communiquer leurs tarifs de 12 à 18 mois à l'avance, conformément au cycle de vente de ce secteur.

Contrats et ententes – Tout est négociable avant la signature du contrat. Une fois le contrat signé, offrez une expérience conforme aux dispositions du contrat et formez vos équipes dans cet objectif. Par exemple, si un voyageur fait ajouter des options au buffet du déjeuner pour ses clients allemands ou français, vous devez vous assurer de les fournir.

Réservations et allotement – Les réservations se font généralement de 12 à 18 mois à l’avance et on les maintient jusque dans les 30 à 60 jours précédant la date d’arrivée des visiteurs, à la suite de quoi tout espace non-utilisé est libéré et remis en vente à d’autres clients. N’oubliez pas de tenir compte des différentes stratégies de gestion des stocks lorsque vous négociez les réservations et l’allotement.

Plan de communication – Il est essentiel d’assurer d’excellentes communications pour réussir dans l’industrie du voyage. Soyez disponible à l’année pour communiquer. La norme de l’industrie quant au délai de réponse aux questions et aux messages est de 24 heures. Le succès de votre entreprise dans ce secteur dépend de votre capacité à répondre à ces attentes. Votre plan doit tenir compte des communications avec vos partenaires touristiques pour leur fournir des images, des consignes aux clients ou d’autres renseignements. Il doit également porter sur la communication avec vos équipes sur les attentes de vos différents partenaires de l’industrie et de leurs clients, sur les principaux résultats attendus et sur d’autres éléments d’un excellent service. N’oubliez pas que vos communications ont des répercussions sur tout le monde – pas seulement sur votre entreprise, mais aussi sur l’industrie du voyage de votre région et du Nouveau-Brunswick.



Il est très important que tous les fournisseurs de services touristiques se demandent si une collaboration avec l'industrie du voyage convient à leur entreprise. Le propriétaire/exploitant doit définir clairement, lorsqu'il prend des décisions d'affaires, quelles occasions saisir ou refuser. Évaluez l'ensemble des besoins, attentes, avantages et possibilités liés à l'industrie du voyage, et déterminez si cette solution est avantageuse pour votre entreprise.

Si vous décidez de collaborer avec l'industrie du voyage, élaborer une stratégie pour tirer profit de cette nouvelle occasion d'affaires. Voici quelques éléments à prendre en compte :

Collaborez avec l'OMD de votre région. En premier lieu, communiquez avec votre OMD régionale. Assurez-vous de la renseigner sur votre produit et sur votre état de préparation au marché avec l'industrie du voyage, de lui fournir des outils de vente et de marketing, de répondre aux clients potentiels, et de soutenir l'organisation de voyages de familiarisation et autres initiatives dans le genre. N'oubliez pas que ce sont les OMD qui font la promotion des fournisseurs de leur région auprès de l'industrie du voyage!

Participez à des salons commerciaux et professionnels. Les salons interentreprises sont courants dans l'industrie du voyage; le Salon du tourisme du Canada atlantique est un excellent point de départ. Ces événements offrent souvent des activités de réseautage et des séances de type « rencontres express » auxquelles participent des « acheteurs » et des « vendeurs ».

Incluez l'industrie du voyage sur votre site Web. Envisagez de créer une petite section destinée à l'industrie du voyage sur votre site, avec des messages clés, de belles images, des informations sur ce que les clients doivent savoir avant leur visite, une Foire Aux Questions, vos coordonnées, etc.



Point important : création d'une feuille de vente

La feuille de vente est un outil de vente et de marketing couramment utilisé dans l'industrie du voyage. Cette page fournit des renseignements importants d'une façon visuellement attrayante. Guide de référence rapide, la feuille de vente doit être claire, concise et bien structurée, en format papier ou électronique.

Elle doit comprendre les éléments suivants :

- nom et logo de l'entreprise;
- description courte et intéressante;
- principales caractéristiques;
- voyageurs ciblés;
- prix (y compris l'année de validité);
- renseignements sur les réservations;
- images et contenu visuel;
- coordonnées.



Préparez-vous à vendre à vos partenaires de l'industrie du voyage!

- Faites vos recherches.
- Personnalisez votre approche.
- Posez des questions.
- Brossez un tableau avec vos mots.
- Centrez-vous sur les avantages.
- Proposez une solution à toute préoccupation.
- Établissez un lien avec votre partenaire potentiel.
- Dites ce que vous souhaitez obtenir.
- Écoutez les voyageurs/voyagistes réceptifs (on peut en apprendre beaucoup pendant une rencontre individuelle).
- Planifiez les prochaines étapes.
- Dites merci!
- Faites un suivi et adaptez-le au besoin.

Tirez le meilleur parti de votre participation aux salons commerciaux et professionnels.

- Faites du réseautage, vous êtes là pour ça!
- Assistez aux ateliers pour apprendre.
- Allez aux activités du midi et du soir pour rencontrer des gens.
- Ne restez pas seulement avec les gens de votre région.
- Entraînez-vous à vous présenter.

- Posez des questions ouvertes.

Préparez-vous pour les rencontres express et les rendez-vous de 5 à 10 minutes.

- Faites vos recherches!
- Trouvez l'information par vous-même au lieu de la demander.
- Préparez vos questions.
- Montrez que vous avez fait vos recherches.
- Posez des questions ouvertes qui vous aideront à découvrir ce qui motive l'acheteur à acheter.
- Expliquez comment votre produit peut résoudre les problèmes de votre interlocuteur.
- Ne partez pas sans déterminer la suite à donner.
- Faites un suivi!

Visez à établir des relations solides.

- Affichez un comportement et une apparence professionnels.
- Faites bonne impression pour inspirer la confiance.
- Faites preuve d'assurance, d'amabilité et d'enthousiasme.
- Soyez un excellent communicateur.
- Exprimez-vous avec honnêteté et sincérité.
- Démontrez de l'attention et de l'intérêt.
- Apprenez à connaître votre partenaire potentiel.
- Souciez-vous des autres.
- Fournissez l'information nécessaire avant qu'on vous la demande.
- Trouvez des occasions de nouer des liens.
- Tissez des liens avec tout le monde.

Assurez une excellente communication.

- Répondez clairement et poliment à toutes les questions.
- Répondez promptement.
- Donnez de l'information exacte.
- Traitez les préoccupations, les plaintes et les situations difficiles avec professionnalisme.
- Soutenez vos partenaires.



Liste de contrôle de préparation au marché avec l'industrie du voyage

- ✓ Est-ce que cet hébergement ou cette expérience peut répondre aux attentes des clients?
- ✓ L'expérience peut-elle être offerte avec constance et qualité?
- ✓ Les personnes qui fournissent l'expérience ont-elles d'excellentes aptitudes et compétences en service à la clientèle?
- ✓ D'un point de vue opérationnel, votre entreprise est-elle en mesure de soutenir l'industrie du voyage?
- ✓ Avez-vous une structure de prix pour l'industrie du voyage?
- ✓ Êtes-vous en mesure de répondre aux demandes d'information et de réservation dans les 24 heures, à l'année?
- ✓ Êtes-vous en mesure de fournir les prix et de prendre des réservations de 12 à 18 mois à l'avance?
- ✓ Êtes-vous prêt à personnaliser l'expérience et à l'adapter aux divers besoins des voyageurs internationaux?
- ✓ Êtes-vous prêt à négocier et à signer des contrats avec des clients de l'industrie du voyage et à établir des partenariats à long terme avec eux?
- ✓ Êtes-vous prêt à consacrer des ressources à la vente à l'industrie du voyage?
- ✓ Êtes-vous prêt à vous engager sur le marché du voyage, même si les affaires peuvent mettre quelques années avant de se concrétiser?

Si vous avez répondu oui à toutes ces questions,

vous êtes prêt pour l'industrie du voyage!

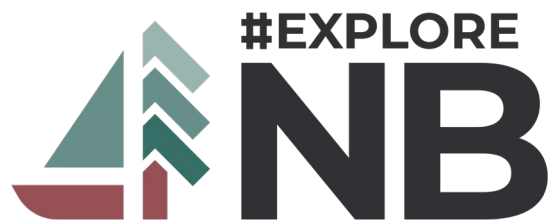


La **réussite** de votre entreprise doit aussi être celle de l'industrie du voyage.

C'est une décision d'affaires qui doit vous **convenir** !

Bien que la collaboration avec l'industrie du voyage présente de nombreux avantages, le succès peut prendre du temps. Les retombées positives pour votre entreprise pourraient n'être visibles que dans **3 à 5 ans**. La clé du succès réside dans l'établissement de relations, l'instauration d'un climat de confiance et la qualité continue de votre offre aux membres de l'industrie du voyage.

Pour de nombreuses entreprises touristiques, ce secteur peut s'avérer une excellente occasion d'affaires. Cependant, chacun doit prendre les décisions qui conviennent le mieux à son entreprise. Vous devez prendre les décisions d'affaires qui conviennent le mieux pour vous!



Ministère du Tourisme, du Patrimoine
et de la Culture du Nouveau-Brunswick

ÉQUIPE DE L'INDUSTRIE DU VOYAGE

Cindy Creamer Rouse

Directrice – Industrie du voyage, médias touristiques et partenariats

cindy.creamer-rouse@gnb.ca

Marcy Barnes

Spécialiste du développement des marchés : industrie et croisières – Amérique du Nord

marcy.barnes@gnb.ca

Caitlin Griffiths

Spécialiste du développement des marchés : industrie du voyage et médias touristiques
– Europe

caitlin.griffiths@gnb.ca