



« **Bien structurer vos prix  
pour vendre via le réseau de  
distribution des voyages** »

---

Webinaire du mercredi 15 février 2023



# Objectif de la rencontre

**Le Québec maritime souhaite vous outiller pour mettre en place la meilleure stratégie tarifaire en lien avec le réseau de distribution.**



# Quels sont vos prix de base ?

## Différents modèles de stratégie tarifaire

### Prix de base publics

- Prix fixes pour la saison ou l'année
- Prix en fonction de votre achalandage (3 à 6 saisons)
  - ✓ Basse, intermédiaire, haute, très haute, etc.

### Tarification dynamique (appelée *yield management*)

- Hébergement : par exemple, pour 1 type de chambre, vous pourriez avoir 10 tarifs différents
- Attractions et activités : tarifs incitatifs pour la basse saison pour aller chercher du volume ou des journées moins achalandées



# Différents modèles de stratégie tarifaire

## Prix spéciaux

- Forfaits que vous proposez avec des partenaires
- Promotion avec des partenaires où vous appliquez des rabais (ex : 3 attrait, offre basse saison)
- Tarifs ciblés (prix pour les familles)



# Une structure adaptée selon votre réalité

## Deux modèles différents

- Certaines entreprises ont la **même grille de tarifs pour une gestion plus simple** : gestion de la billetterie, formation des employés, codification des systèmes de caisse et facturation (surtout les attraits et activités).
- D'autres entreprises **proposent des grilles différentes de prix** parce que les groupes représentent plus de volume (surtout les établissements hôteliers de plus grande taille).



# Avez-vous prévu des intermédiaires?

## Définition d'un tarif net

- Votre tarif maximum grand public moins le pourcentage alloué à l'intermédiaire. Le tarif net est celui que vous facturez au client.
- Si votre tarif est trop bas, vous n'avez pas de marge de manœuvre pour travailler avec le réseau.

## Exemple à 15 %

- Entrée pour votre attrait  $16 \$ - 2,40 \$ = 13,60 \$$  (arrondi) : 14 \$  
Prix net : 14 \$ taxes en sus ou incluses selon votre tarification
- Nuitée chambre régulière en haute saison, occ. simple ou double :  
 $200 \$ - 30 \$ = 170 \$$   
Prix net : 170 \$ toutes taxes en sus (fédérale, provinciale, taxes d'hébergement et redevance si applicable)



# Établissez vos prix de vente

## Particularités pour les groupes

- Définir la notion de groupe pour votre entreprise. Une grille de tarifs unique ou selon la taille des groupes.
  - ✓ 15 personnes et plus
  - ✓ 30 personnes et plus
- Établir votre tarification selon votre réalité
  - ✓ Selon la taille du groupe
  - ✓ Selon le volume d'affaires
  - ✓ Dates des séjours
  - ✓ Type de clients (groupe scolaire)
  - ✓ Visite libre ou guidée



# Établissez vos prix de ventes

## Particularités des FIT

- Tarification
  - ✓ Différente que pour les groupes ou la même selon votre modèle d'affaires.
  - ✓ Selon le volume d'affaires de l'année précédente
  - ✓ Dates des séjours





# Quels intermédiaires choisir ?

## 1. Agence de voyages

Vente en direct au public (groupe et FIT)

Prix nets

- En général :
  - ✓ 10 % à 12 % pour les établissements d'hébergement
  - ✓ 5 % à 10 % pour les attraits et activités
- Peuvent demander un pourcentage et des conditions de vente différents selon le volume ou les saisons ciblées
  - ✓ Ils sont très bons partenaires pour allonger les saisons si vous avez des offres spéciales.
  - ✓ Certaines agences ont découvert le Québec avec la pandémie et les programmes de Explore Québec.

club  voyages

 Groupe  
Voyages Québec



VOYAGES  
BLAINVILLE

 DeNureTours  
World of Inspiration

gendron  
vacances plein la vie

## 2. Voyageur (tours opérateur ou T.O.)

### Toujours des prix nets

- Passent très rarement en direct, sauf les voyageurs nord-américains, les petits voyageurs européens ou pour des produits d'appel forts
- En général : 15 % à 20 %
  - ✓ Ils ont tendance à moins négocier que les réceptifs.
  - ✓ Plusieurs sont prêts à payer davantage pour offrir du haut-de-gamme ou du sur-mesure.

**GLOBUS**<sup>®</sup>

FIRST-CLASS TOURING

**collette**



**BACKROADS**

LIVE YOUR ADVENTURE | GO ACTIVE.

# 3. Agence réceptive (réceptif)

## Toujours des prix nets

- Établissements avec un nombre plus important de chambres : **entre 25 % et 30 %**
- Établissements de plus petite taille : entre **10 % et 15 %**
- Attractions et activités : entre **10 % et 20 %**
- Les tarifs doivent être envoyés autour de 12 à 18 mois à l'avance.
- Prix fixes selon vos saisons (3 à 6 saisons).
- Si vous êtes informatisés, certains réceptifs peuvent aller chercher vos disponibilités et vos prix avec un code promotionnel dans votre système (avec RéservIT).

**TOUNDRA**  
L'AMÉRIQUE À LA CARTE



**AUTHENTIK**  
CANADA

**@altai**  
Canada

**Jonview**  
CANADA

**Go West** Tours  
USA & CANADA

Go  
to  
Canada

# 4. Agence de voyages en ligne (OTA) et plateformes de réservation

Hébergements : entre 15 % à 18 %

Attraits : entre 8 % à 10 % + frais de base

\*\*\*Attention : LES OTA doivent respecter la parité des tarifs. S'ils vous compétitionnent, vous les contactez! \*\*\*

- Possibilité de maximiser vos revenus (tarification dynamique) pour les hébergements
- Paiement lors du séjour-**les commissions sont versées une fois par mois**
- Vous pouvez fermer les disponibilités selon vos stratégies d'affaires
- Bien réfléchir aux opérations versus le bénéfice surtout si vous n'êtes pas informatisés

**Booking.com**

 **Expedia**

**Tiqets**

 **Manawa**

# Établissez vos conditions de vente

## Conditions de ventes communes aux groupes et FIT

- Délais de **paiement** après facturation de 30 à 45 jours (pour les groupes : payable lors du séjour aussi s'il n'y a pas de récurrence ou de compte client ouvert)
- **Mode de paiement** (carte de crédit, dépôt ou chèque). Pensez aux frais de carte de crédit.
- **Inventaires bloqués** à la vente pour les voyagistes (allotement ou réservations de groupes). Négociez ce point si vous avez une petite structure.  
**\*\*\*Attention si on vous propose la vente libre/free sale\*\*\***
- **Période de relâche** des inventaires
  - ✓ FIT, en général : les relâches se font entre 14, 21 et 30 jours
  - ✓ Groupes : les relâches se font à 30, 45, 60 jours et plus

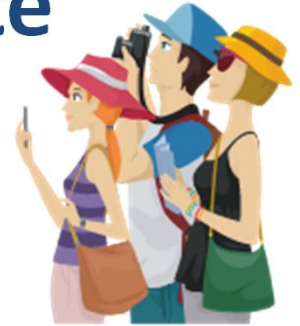
# Établissez vos conditions de vente

## Particularités pour les groupes

- Demandez un acompte pour garantir la réservation de groupe
  - ✓ Montant fixe, pourcentage, dépôt flottant pour la saison
- Établissez vos frais d'annulation
  - ✓ Aucun dans certains cas (surtout pour les attrait) sauf si vous avez ouvert en dehors de vos opérations
  - ✓ Sans frais si l'annulation est 30, 45 ou 60 jours avant l'arrivée (temps dont vous avez besoin pour vendre ces inventaires ou vos plages horaires de visites guidées)
  - ✓ 50 % si les délais ne vous permettent pas de revendre tous vos inventaires
  - ✓ 100 % si vous ne pouvez revendre vos services et que vous perdez ces revenus (peut être souple si c'est une situation extrême)



# Établissez vos conditions de vente



## Particularité pour les groupes

### Gratuités pour les guides et chauffeurs

- **Attrait** : gratuit, à vous de déterminer à partir de combien de personnes
- **Hébergement** : peut varier selon les saisons
  - ✓ En général : 1 gratuité par 15 ou 25 chambres payantes. Maximum de 2 gratuités par nuit.
  - ✓ En plus, offrir un prix réduit pour le chauffeur (ex. 50 % du prix de groupe).
  - ✓ Une gratuité additionnelle peut être demandée pour les accompagnateurs. À vous de juger selon la taille de votre établissement.
- **Restauration** : 1 repas gratuit pour min. 25 personnes payantes, maximum de 2 repas gratuit par groupe (appliqué sur le guide et le chauffeur). Calculez ce goût dans vos tarifs de menu de groupe étant donné les faibles marges en restauration.

# Valeurs ajoutées pouvant être monnayées

- Les activités spéciales lors d'une visite (dégustation, visite VIP, etc.)
- La vue sur le fleuve (si le client veut une garantie que 100 % de ses clients auront une vue)
- Les chambres supérieures
- Les occupations triple ou quadruple (15 \$ - 20 \$ par personne)
- Les petits-déjeuners
- Manutention des bagages (3 \$ à 6 \$ par personne)
- Ne pas oublier de mentionner les taxes, redevances, etc.





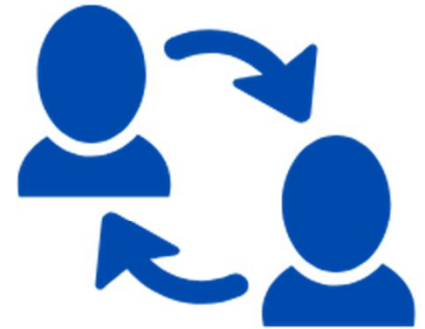
# Conditions de réussite

- Vous êtes **maîtres de vos prix et de vos conditions de vente. Pas de règles absolues.**
- Recherchez des clients qui partagent vos valeurs et qui veulent développer une relation d'affaires gagnant-gagnant.
- Ayez une vision à moyen et long termes et n'oubliez pas vos clients qui ont contribué à votre succès dans le passé.
- Pas de vente : pas de frais à assumer (à part de l'investissement de temps)
- Gardez ça simple et pensez à **vos opérations!**



# Période d'échange

- Vos bons coups et vos succès!
- Des trucs de pro?
- Qu'est-ce que la pandémie a eu comme avantage pour les entreprises en lien avec le réseau de distribution?  
Nouvelle réalité!
- Quels conseils donnez-vous aux entreprises qui commencent?
- Lorsque vous négociez vos augmentations plus importantes, de quelle façon procédez-vous?



# Retour de la bourse du Québec maritime

Pour les entreprises associées

Rencontre avec les acheteurs à Montréal (date à confirmer, en mai 2023)



# Prochain webinaire

**Opération séduction : Comment réussir l'accueil d'une tournée de familiarisation – Jeudi, 9 mars à 11 h**

Pourquoi participer à l'accueil d'un journaliste ou d'un voyageur?

Comment vous démarquer lors de l'accueil d'une tournée?

Quelles sont les conditions gagnantes pour tirer votre épingle du jeu?

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



Questions?



# Vos contacts au Québec maritime



Étienne Fiola

Responsable de la commercialisation  
[etienne.fiola@quebecmaritime.ca](mailto:etienne.fiola@quebecmaritime.ca)



Mélodie Schaeffer

Agente à la commercialisation  
[melodie.schaeffer@quebecmaritime.ca](mailto:melodie.schaeffer@quebecmaritime.ca)



Marie-Eve Lagacé

Conseillère aux entreprises et à la  
structuration de l'offre  
[marieeve.lagace@quebecmaritime.ca](mailto:marieeve.lagace@quebecmaritime.ca)