

atelier 4

Optimiser vos partenariats avec des revendeurs

Nathalie Blouin

directrice générale,

Étienne Fiola

responsable de la commercialisation

Le Québec maritime



Le Québec maritime, c'est quoi?

Une **destination touristique**
composée de 4 régions unies
entre elles par un atout commun :
la mer!



Le Québec maritime, c'est quoi?

C'est aussi un **programme de commercialisation hors Québec** pour les **entreprises** de ces 4 régions touristiques.



Le Québec maritime, c'est quoi?

4 grands volets



Relations de presse



Marketing et
campagnes
promotionnelles



Réseau de distribution
des voyages

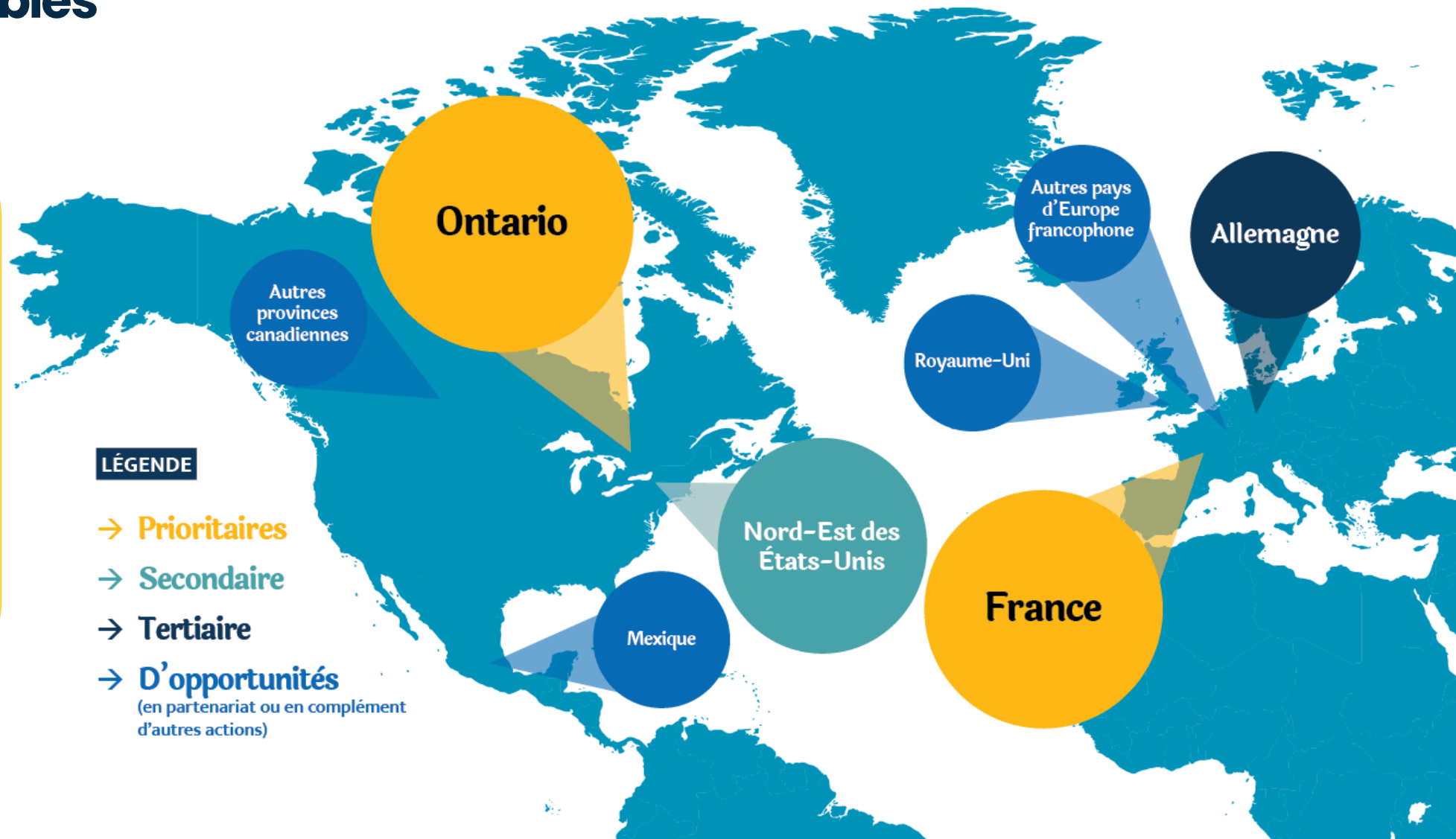


Structuration
de l'offre

Le Québec maritime, c'est quoi?

Nos marchés cibles

Volonté de **concentrer nos efforts sur les marchés les plus porteurs** afin d'améliorer notre force de frappe!



LÉGENDE

- **Prioritaires**
- **Secondaire**
- **Tertiaire**
- **D'opportunités**
(en partenariat ou en complément d'autres actions)



Court rappel : les bases du réseau de distribution des voyages

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

Définition :

L'ensemble des acteurs qui assurent la mise en marché, la distribution et la commercialisation des produits et services des entreprises touristiques auprès des consommateurs.

Comprend :

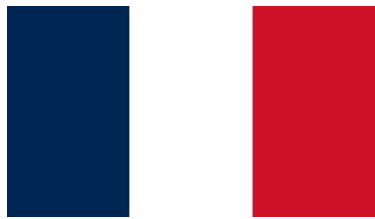
- Agences de voyages
- Agences réceptives
- Agences de voyages en ligne (OTA)
- Voyagistes
- Grossistes



Importance du réseau de distribution

Recours aux agences et O.T.A. par les consommateurs pour un voyage au Canada

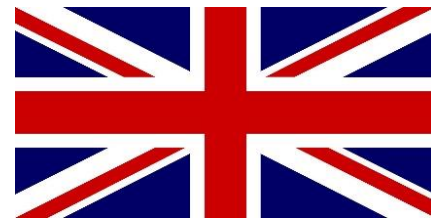
→ Plus le marché est éloigné physiquement ou culturellement, plus le pourcentage est important



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

Types de clientèle

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, attrait, etc.

Groupes



- 8 à 56 passagers
- Circuit **prémonté** ou **sur mesure** (Ad Hoc)
- Groupes d'individuels regroupés (GIR), scolaires, 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**

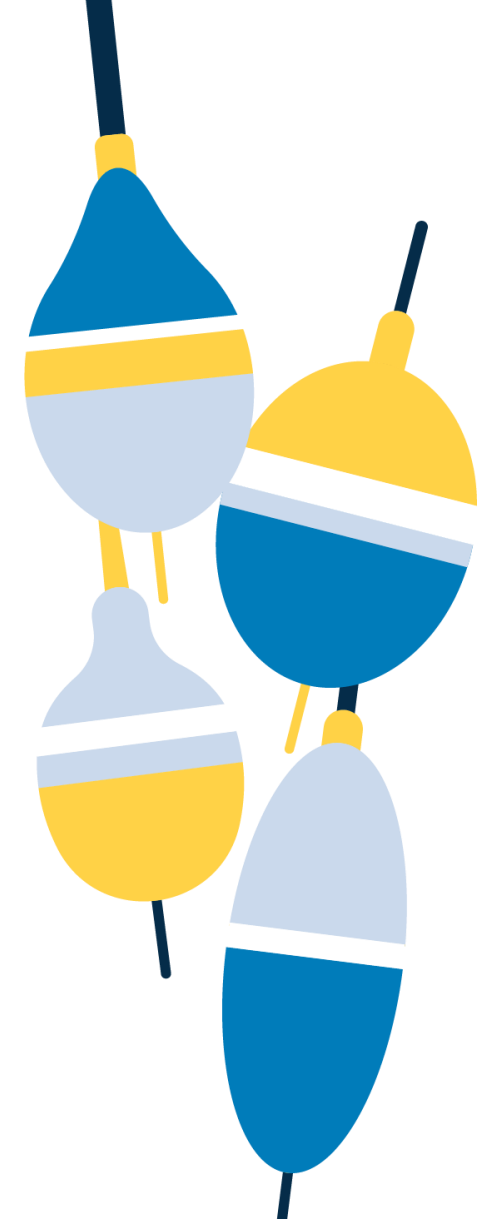
Avantages

- 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 généralement un plus grand pouvoir d'achat



Avantages

- Offre une certaine **prévisibilité** dans son achalandage
 - Clientèles qui **réservent longtemps d'avance** et **non dépendantes 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
 - Ex. : Que représente la force de frappe publicitaire de Transat versus votre entreprise?



Structure traditionnelle



**Agence
de voyages**

- Vend au consommateur
- Propose des **circuits offerts par les voyagistes**
- Peut créer et vendre ses propres forfaits s'il s'agit d'un marché de proximité



Voyagiste

- Crée et commercialise ses propres circuits à partir des inventaires des réceptifs
- Vend aux agences de voyages ou aux consommateurs (en ligne)
- Dispose de moyens publicitaires importants dans son marché
- Terme « **voyagiste** » souvent employé pour parler de l'ensemble du réseau de distribution



**Agence
réceptive**

- Négocie les contrats avec les entreprises touristiques
- Monte des inventaires de produits touristiques pour les voyagistes
- Peut aussi créer ses propres circuits comme il est le spécialiste de la destination



**Entreprise
touristique**

À noter :

Plus un marché est proche, moins d'intervenants sont nécessaires

- Ex. : Québec, Ontario et USA

Structure traditionnelle

Exemples :



À noter :

Une compagnie peut être active sur plusieurs niveaux de la chaîne de distribution

- Ex. : Transat, Groupe Voyage Québec, etc.



Les attentes du réseau de distribution des voyages

Attentes générales

- Avoir vos **tarifs disponibles** pour les agences minimalement **1 an à l'avance**, idéalement 18 mois à l'avance
 - Rappelez-vous, leurs clients réservent longtemps d'avance
- Offrir à l'agence un tarif pour votre produit comprenant un pourcentage de **réduction variant de 5 % à 30 % sur votre prix public**
- Pouvoir fournir des renseignements sur votre couverture d'**assurances** et sur vos **certifications** (écotourisme)
- Pouvoir recevoir **des réservations à l'année** ou offrir un **accès direct à votre système de réservation**

Attentes : les tarifs



**Agence
de voyages**



Voyagiste



**Agence
réceptive**

- Réservation en direct de groupes privés (associations, groupes scolaires, etc.) : 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.

Commission :

- **Hébergements** : 10 % à 15 %
- **Attrait-activités** : 5 % à 10 %
- Peuvent se permettre une commission moins importante s'ils réservent en direct avec vous

Commission :

- En général : 15 % à 20 %
- **Réserve rarement en direct** sauf pour les Américains et les petits voyagistes européens ou si vous avez un produit d'appel fort non offert chez leurs réceptifs
- **Tendance à moins négocier le tarif** que les réceptifs, car souvent une demande spéciale du client est traitée comme un « One shot deal »

Commission :

- **Hôtel** (60 chambres et plus) : 20 % à 30 %
- **Petits hébergements** (20 chambres et moins) : 10 % à 15 %
- **Attrait et activités** : 10 % à 20 %

Attentes : les tarifs

- 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 les clients individuels
- Il est recommandé d'établir des **prix différents en fonction des saisons** pour maximiser vos revenus (selon votre modèle d'affaires)
 - Vous pouvez avoir 3 à 6 saisons tarifaires : prix très basse saison, basse saison, haute saison, très haute saison



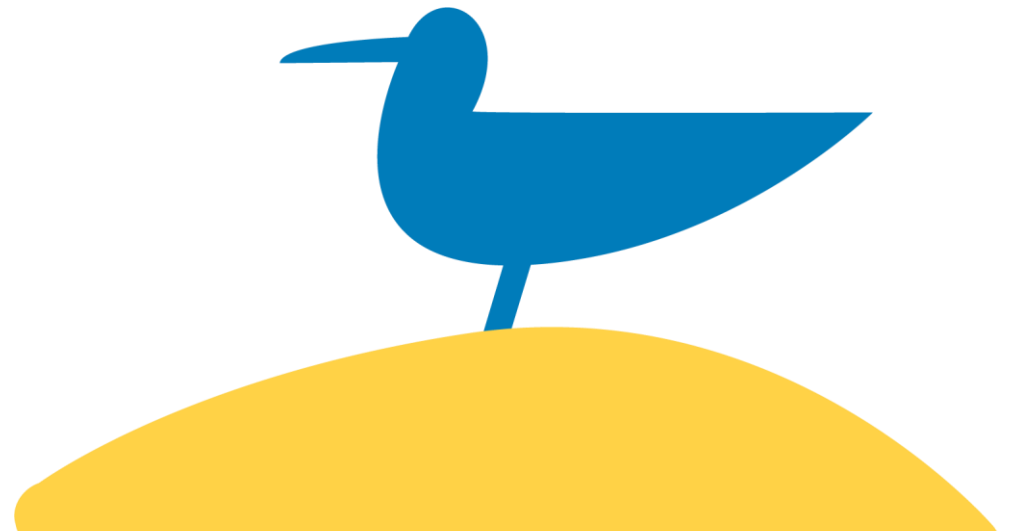
Attentes : les conditions de ventes (groupes et FIT)

- Délais de **paiement** → 30 jours après facturation
 - Groupes : peut être payable sur place s'il n'y a pas de récurrence ou d'ouverture de compte client
- **Mode de paiement** (carte de crédit, dépôt ou chèque)
 - Pensez à vos frais de cartes de crédit!
- **Inventaires bloqués** à la vente (allotement ou blocs de chambres pour groupes)
 - Vous pouvez négocier ce point, surtout si vous avez une petite structure
- **Période de relâche** des inventaires
 - Déterminée par votre politique d'annulation selon le temps dont vous avez besoin pour revendre vos disponibilités
 - ✓ FIT : En général, les relâches se font à 14 jours, 21 jours ou 30 jours et plus
 - ✓ Groupes : Les relâches se font à 30 jours, 45 jours ou 60 jours et plus

Attentes : les conditions de ventes (groupes seulement)

Acomptes

- Demandez un acompte pour garantir la réservation de groupe
- Montant fixe, pourcentage ou dépôt flottant pour la saison



Attentes : les conditions de ventes (groupes seulement)

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. Max. 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, max. de 2 repas gratuits 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.

Attentes : politique d'annulation

- Sans frais pour les attrait, sauf si vous avez dû encourir des frais en avance pour accueillir les clients
 - Ouverture hors saison, demandes spéciales telles que conférenciers ou musiciens invités, boîtes à lunch, etc.
- Sans frais pour les hébergements et activités si l'annulation survient avant la fin de votre période de relâche
- 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



Attentes : politique d'annulation

Notes :

- Pour préserver une bonne relation d'affaires, vous pouvez faire preuve de souplesse dans l'application de votre politique, surtout en cas d'annulation pour cas de force majeure.
 - Ex. : accidents routiers, problèmes de santé, feux de forêts ou événements météo extrêmes
- Demandez à l'agence quelles sont ses propres conditions d'annulation avec le client pour arrimer votre politique.
 - Permet d'éviter des situations où le client annule auprès de l'agence après la fin de sa période de remboursement sans frais, mais avant votre propre période de relâche.





**Les suivis,
la clé du succès!**

La préparation

Lors des suivis, s'assurer de transmettre :


- Fiches techniques à jour
- Tarifs nets et conditions
 - Ou à une étape ultérieure si vous voyez un réel potentiel et intérêt
- Photos libres de droits
- Contrats/modalités de réservation
 - Contact, accès à votre plateforme de réservation, délais, etc.




Exemple de fiche descriptive

Comprend :

- Qui vous êtes
- Distance des grandes villes
- Coordonnées
- Dates d'opérations
- Services
- Activités : durée, etc.
- Capacité d'accueil
- Restrictions
- Certifications







Délice du Lac-Saint-Jean

ÉCONOMUSÉE® de la confiture :
bleuet sauvage
287, rue de l'Église, Albanel, QC G8M 3J9

418 515-0359 ou 418 279-5921

Personne contact : Émilie Gaudreault

Titre : Propriétaire
reservation@delicesdulac.com
delicesdulac.com

Description

Spécialisée dans la transformation du bleuet sauvage, l'entreprise familiale Délices du Lac-Saint-Jean nourrit le Québec de l'emblématique bleuet sauvage du Lac-Saint-Jean, offert en une variété de produits artisanaux tous plus succulents les uns que les autres. Plaçant le bleuet sauvage au centre de tous ses projets, Délices du Lac-Saint-Jean participe à toutes les étapes de production, allant de la cueillette à la préparation. Très branchée sur l'enjeu du développement durable, elle applique des procédés de transformation et des méthodes de gestion, de mise en marché et de distribution fidèles à ses valeurs en faveur d'une production locale et responsable. Délices du Lac-Saint-Jean se démarque par sa créativité pour apprêter ce petit fruit raffiné en gelées, confitures, sirops et autres produits originaux, tout en lui réservant un traitement délicat afin que ses propriétés gustatives et bénéfiques

Distances

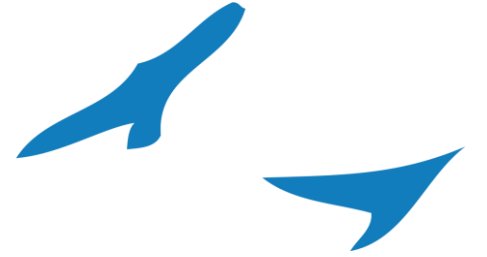
De Montréal	495 km
De Québec	315 km

Dates d'opération	À l'année
	Lundi au vendredi : 8 h à 17 h
	Samedi et dimanche : 10 h à 16 h
Service de guide	Oui, français et anglais
Clientèle	FIT, groupes, entreprises

Services

Wi-fi gratuit	Oui
Stationnement auto	40 espaces
Stationnement autobus	3 espaces
Accessibilité	Partiellement accessible

Les contrats ou ententes



Contrats

- Certains gros réceptifs peuvent avoir des contrats de 20 pages et plus
- Les plus petites structures sont plus flexibles et, parfois, un courriel suffit
- Toutefois, sans contrat, les risques de malentendus sont plus élevés
- Vous avez tout à fait le droit de proposer votre propre contrat si l'acheteur n'en a pas ou si le sien ne vous convient pas

Dépôts

- Vous pouvez demander des dépôts pour les groupes
 - Un dépôt par groupe ou un dépôt flottant pour toute la saison

Miser sur la connectivité pour gagner en efficacité

- Possibilité de donner accès à vos inventaires et prix en temps réel
- Code promo

La Ruelle Hébergement
ST-SIMEON-DE-BONAVENTURE

Fiche établissement | CAD | 🌐

1 Mes hébergements | 2 Mes suppléments | 3 Mes coordonnées

Equipements
Indifférent

Code promotionnel

APPARTEMENT TOURISTIQUE - LE GALLAGHER 1 A 4 PERSONNES
2 CHAMBRES | 2 LITS | 1 SALLE DE BAIN | 1 TOILETTE

Pour consulter la description complète de l'appartement, les équipements et les services, vous référer à notre site internet au www.laruelle.ca.
[Consulter les détails, équipements et services](#)

Non disponible
Taxes non incluses: 3.5%

Tarif standard

Modifier mes dates

Profitez de cette offre pour un nombre de nuits supérieur ou égal à 2.
[Plus d'infos](#)

Vous n'avez pas trouvé d'offres intéressantes pour votre hébergement ?

Mon panier

10 mars 2026 → 11 mars 2026
2 personne(s)
2 personne(s) restante(s) à héberger

Mes hébergements
Votre panier est vide

[Paramètres des cookies](#) | [Mentions légales](#) | **POWERED BY reservit** | [Consulter / Annuler une réservation](#)

Miser sur la connectivité pour gagner en efficacité

- Accès via un espace pro

Chalets BSL
ST-SIMON DE RIMOUSKI

Fiche résidence Espace pro CAD

1 Mes chalets 2 Mes suppléments 3 Mes coordonnées

Prix: Entre 922,50 \$CA et 1 185,00 \$CA
Equipements: Indifférent
Code promotionnel: Appliquer

CHALETS BSL - VILLA DU CERF AVEC SPA CHALET
1 CHAMBRE 1 LIT 1 SALLE DE BAIN 1 TOILETTE 41.62 M2 / 448 P12
Villa du Cerf – Chalet en forêt avec spa privé au Bas-Saint-Laurent
Bienvenue à la Villa du Cerf, un chalet en forêt situé au Bas-Saint-Laurent, à St-Simon-de-Rimouski, sur le domaine privé de Chalets BSL. Pensée pour les séjours calmes et intimistes, cette villa offre une expérience axée sur la si...
[Consulter les détails, équipements et services](#)

À partir de **922,50 \$CA**
Pour 4 nuit(s)
Hors taxes et frais
Cacher les offres

1185,00 \$CA
À partir de **922,50 \$CA**
Pour 4 nuit(s)
Hors taxes et frais
Bénéficiez d'une réduction de 22%
[Détail du prix](#)

Nombre de chalets: 0

Tarif 4 nuits
Offre flexible
[Plus d'infos](#)

Tarif standard
Offre flexible
[Consulter les détails, équipements et services](#)

À partir de **1 185,00 \$CA**
Pour 4 nuit(s)
Hors taxes et frais
[Détail du prix](#)

Nombre de chalets: 0

Mon panier Continuer

20 mars 2026 → 24 mars 2026
1 personne(s)
1 personne(s) restante(s) à héberger

Mes chalets
Votre panier est vide
Continuer ma réservation

Vous n'avez pas trouvé d'offres intéressantes pour votre chalet ?
Autres offres disponibles

De l'aide pour être bien connecté

Bénéficiez d'un accompagnement professionnel et personnalisé!



**RÉSERVATION EN LIGNE :
PROGRAMME D'ACCOMPAGNEMENT**

Rencontres individuelles avec une firme spécialisée

70 % des frais d'accompagnement couverts

➡ Apprenez-en plus sur le programme et la façon de soumettre une demande!

www.quebecmaritime.ca/accompagnement

Les conditions de réussite

- Vous êtes **maîtres de vos prix et de vos conditions de vente.**
Pas de règles absolues.
- Soyez sélectifs. Recherchez des clients qui partagent vos **valeurs** et qui veulent **développer une relation d'affaires gagnant-gagnant.** Vous n'êtes pas obligés de travailler avec toutes les agences.
- Ayez une **vision à moyen et à long terme** 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).
- Ne vous gênez pas pour **poser des questions** à votre interlocuteur.
 - Autres intermédiaires ou vente en direct, conditions d'annulations, etc.
- Gardez ça **simple** et pensez à **vos opérations!**



Différentes façons de faire, à vous de décider

Tarifs :

- Grille de tarifs différents pour les agences de voyages, voyagistes et réceptifs
 - On peut offrir un tarif différent pour deux réceptifs selon leurs volumes, leurs conditions et la facilité de collaboration.

- OU -

- Même grille de tarifs pour tout le monde pour une gestion plus simple
 - Billetterie, formation des employés, systèmes de caisse et facturation
 - Applicable surtout pour les attrails et activités ou pour les petits hébergements qui ne cherchent pas à recevoir de grands volumes

Différentes façons de faire, à vous de décider

Gestion des contrats :

- **Option clé en main** : 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!

- OU -

- **Option sur mesure** : Tirez profit des voyagistes qui font de la vente directe aux consommateurs. Ils ont souvent une plus grande marge de manœuvre dans la négociation des prix, car ils ont moins d'intermédiaires.



**Saisonnalité,
soyez créatifs!**



Tirer profit de la saisonnalité

Quels sont vos objectifs?

- Prolonger votre période d'opération?
- Fidéliser votre personnel en leur offrant une plus longue période d'emploi?
- Occuper vos employés étudiants en début de saison?
- Augmenter votre achalandage et vos revenus dans une saison creuse?



Tirer profit de la saisonnalité

Soyez créatifs!

- Promotion dynamique / tarification et conditions de vente plus souples
 - Rabais additionnel « Réservez-tôt » pour les réservations en basse saison
- Expériences à valeur ajoutée en basse saison (visite VIP, souper-spectacle, etc.)
 - Est-ce que des partenariats sont possibles avec des festivals pour attirer des événements spéciaux chez vous?
 - Pouvez-vous tirer profit des phénomènes saisonniers (temps des sucres, début des pêches, retour des oiseaux migrateurs, récoltes d'automne, etc.)?
- Pouvez-vous proposer une offre combinée avec d'autres entreprises de la région?
- Mettez de l'avant les « arrangements » que vous offrez déjà en demande spéciale
 - Les agences n'ont pas beaucoup de temps pour monter de nouveaux forfaits de niche, proposez-leur une expérience « pré-packagée ».
- Opportunité pour approcher les petites agences spécialisées!
 - Circuits à vélo, séjour bien-être, voyages de ressourcement, immersions culturelles, voyages musicaux, etc.

Tirer profit de la saisonnalité

Bons coups :

- [Observation des tempêtes \(Tofino\)](#)

Crédits photos : Wickaninnish Inn / Long Beach Lodge Resort / Pacific Sands



- [Forfait homard à volonté \(Groupe Riôtel\)](#)

Crédit photo : Groupe Riôtel





On veut vous entendre!



Période d'échange

- Vos **bons coups** et **expériences** vécues?
- Des **trucs** à partager?
- Quels **conseils** donneriez-vous aux entreprises qui commencent?



La Bourse du Québec maritime

Un événement incontournable pour développer votre réseau de contacts!



- Autant pour la clientèle individuelle que de groupes
- Rendez-vous d'affaires de 10 minutes en formule « speed dating »
- Plus de 20 acheteurs :
 - Agences réceptives (clientèles internationales)
 - Agences de voyages (intra Québec)
- Plus de 30 places (kiosques) pour les entreprises du Québec maritime (hébergements, restaurants, attractions, destinations, parcs nationaux, etc.)
- Aide financière disponible
- Lieu : *Cavalier Maxim*, Vieux-Port de Montréal
- Quand : **lundi 11 mai 2026**
- Ouverture des inscriptions : mardi 24 mars 2026

Une expertise à votre service



Nathalie Blouin
Directrice générale



Yanick Paul
Directrice du marketing et des communications



Suzie Loiselle
Responsable des relations de presse



?
Déléguée à la commercialisation



Marie-Eve Lagacé
Conseillère aux entreprises et à la structuration de l'offre



Anne-Josée Pineau
Coordonnatrice des communications et des relations publiques



Mélodie Schaeffer
Agente à la commercialisation



Jacky Malenfant
Adjointe administrative



Questions?



**Bonus : quels
intermédiaires choisir?**

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 attraites et activités
- Peuvent demander un pourcentage et des conditions de vente différents selon le volume ou les saisons ciblées
 - Ils sont de 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

 **EXPRESSION**
VOYAGES

 **DeNureTours**
World of Inspiration

gendron
vacances plein la vie

Voyagiste (tours opérateur ou T.O.)

Toujours des prix nets

- Passent très rarement en direct
 - Sauf les voyagistes nord-américains, les petits voyagistes 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.



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 15 %**
- 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

Jonview
CANADA

CANADVAC
TRAVEL SERVICES


AUTHENTIK
CANADA

altai
Canada


Go West Tours
USA & CANADA


Misa Tours
INTERNATIONAL
Agence réceptive / Receptive Tour Operator
Canada/USA

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

- Hébergement :
 - **Entre 15 % et 18 %**
- Attraites :
 - **Entre 8 % et 10 % + frais de base**
- 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

 Hotels.com™

Tiqets

 Manawa

 airbnb


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

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 \$ tx. en sus ou incluses selon votre tarification
- Nuitée en chambre régulière en haute saison, occ. simple ou double : $200 \$ - 30 \$ = 170 \$$
 - Prix net : 170 \$ toutes tx. en sus (fédérale, provinciale, taxes d'hébergement et redevance si applicable)

COLLOQUE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE



toujours
la bonne
saison