

Guide de

**PRÉPARATION**

**à l'exportation**

dans le secteur du tourisme

# Table des matières

## Êtes-vous READI pour l'exportation?

### Dans ce guide

À propos de l'AITC	<a href="#"><u>Page 3</u></a>
À propos de l'adhésion (code QR)	<a href="#"><u>Page 4</u></a>
Le tourisme est important	<a href="#"><u>Page 5</u></a>
À propos de READI™	<a href="#"><u>Page 6</u></a>
Autres programmes READI™	<a href="#"><u>Page 7</u></a>
READI™ pour le marché VS READI™ pour l'exportation	<a href="#"><u>Page 8</u></a>
Écosystème touristique de base	<a href="#"><u>Page 9</u></a>
Être READI™ pour le Travel Trade – les 5 questions	<a href="#"><u>Page 10</u></a>
Qu'est-ce que le Travel Trade	<a href="#"><u>Page 11</u></a>
Pourquoi travailler avec Travel Trade	<a href="#"><u>Page 12</u></a>
Types de voyageurs au sein du réseau	<a href="#"><u>Page 13</u></a>
Système de distribution de Travel Trade Comprendre les besoins de Travel Trade	<a href="#"><u>Page 14</u></a> <a href="#"><u>Page 15</u></a>
Aperçu culturel	<a href="#"><u>Page 16</u></a>
Calendrier	<a href="#"><u>Page 17</u></a>
Rendez-vous Canada (RVC)	<a href="#"><u>Page 18</u></a>
Glossaire (avec définitions)	<a href="#"><u>Page 20</u></a>
« Appel à l'action » C'est l'heure de grandir!	<a href="#"><u>Page 21</u></a>
Pour plus d'informations	<a href="#"><u>Page 22</u></a>



À propos de  
l'Association  
de l'industrie  
touristique du  
Canada



**Fondée en 1930 pour encourager le développement touristique au Canada, l'Association de l'industrie touristique du Canada est aujourd'hui le porte-parole national du secteur privé, d'une valeur de 109 milliards de dollars.**

Basée à Ottawa, l'Association de l'industrie touristique du Canada représente les entreprises touristiques canadiennes et promeut des mesures positives qui aident l'industrie dans sa croissance et sa prospérité.

L'Association de l'industrie touristique du Canada a la tâche de représenter les intérêts du tourisme sur la scène nationale. Son travail de représentation implique des politiques, des programmes et des activités de promotion et de soutien qui contribueront à la croissance et au développement du secteur.

Les membres de l'Association de l'industrie touristique du Canada reflètent les partenariats entre tous les secteurs de l'industrie et les associations touristiques provinciales, territoriales et régionales, ce qui permet à l'association d'aborder l'ensemble des questions auxquelles est confronté le tourisme canadien.

**LE TOURISME PEUT **SE RELEVER**  
**SE RETROUVER**  
**SE RÉINVENTER****

# À propos de notre adhésion

## Nous représentons :

- Des milliers de membres
- 1,8 million d'emplois canadiens qui dépendent du tourisme
- De petites entreprises, grandes entreprises jusqu'aux multinationales
- L'ensemble des secteurs du tourisme, incluant : aéroports, attrait, salles de concert, centres de congrès, boutiques hors taxes, festivals et événements, restaurants et services de restauration, arènes, transports, services de voyage, agences de voyage, organisations de marketing de destination et agences provinciales/territoriales, fournisseurs, médias de voyage et établissements d'enseignement



NUMÉRISEZ POUR

**Devenir  
membre!**

[EN SAVOIR PLUS](#)



**TOURISM  
INDUSTRY  
ASSOCIATION OF  
CANADA**



## VALEURS CANADIENNES

Résilience, tolérance et  
inclusivité



## CROISSANCE ÉCONOMIQUE

Représente **2 % du PIB**  
du Canada et plus de  
**230 000 entreprises**



## CRÉATION D'EMPLOIS

Une main-d'œuvre de  
**deux millions** de  
personnes dans cinq  
secteurs d'activité



## ENVIRONNEMENT

Diriger grâce à des  
pratiques régénératrices  
et durables



# Le tourisme est important

Le tourisme démontre au monde entier les idéaux de notre nation.

Investir en tourisme conduit à la croissance économique et à la durabilité.

# À propos de READI™

## R E A D I™

Rejoindre

Engager

Activer

Développer

Informer



Bienvenue sur la plateforme READI™, une initiative de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) visant à favoriser la croissance et l'évolution positive de l'industrie touristique canadienne.

Au cœur du programme READI™ se trouve la volonté de favoriser un environnement de collaboration, d'encourager le partage d'informations et d'établir de précieux partenariats.

L'objectif de l'AITC est d'offrir des mesures de renforcement des capacités qui permettent aux entreprises et aux organisations d'innover, de croître de façon durable et de contribuer au paysage florissant du tourisme canadien.

Le programme READI™ de l'AITC fournit à l'industrie l'information et les outils nécessaires pour rester compétitive et pour réussir!

**R** - Rejoindre un large éventail d'entreprises et d'organisations touristiques

**E** - Engager les entreprises et les organisations dans des ateliers ou des événements interactifs et hautement participatifs de développement des capacités

**A** - Permettre aux entreprises et aux organisations d'activer leur potentiel de croissance

**D** - Soutenir les entreprises et les organisations dans le développement de modèles d'entreprise, de produits et de services

**I** - Fournir un guichet unique d'informations et de ressources nécessaires pour stimuler l'innovation

Programmes  
READI™  
pour le chemin  
vers la  
croissance





## READI™ POUR LE MARCHÉ

Toute entreprise disposant des licences, assurances et autres qualifications nécessaires peut être considérée comme prête pour le marché.

Cette entreprise est active et en opération, prête à vendre aux clients qui la trouveront.

VS



## READI™ POUR L'EXPORTATION

Nécessite un niveau de préparation plus élevé pour rechercher activement et accueillir les professionnels du voyage.

Ces entreprises peuvent être commercialisées via le système de distribution de l'industrie du voyage.

Les questions sur la [liste de vérification READI™ pour l'exportation](#) aideront à vous guider et à vous préparer.

# Écosystème touristique de base



TOURISM  
INDUSTRY  
ASSOCIATION OF  
CANADA

## PTMOs

Organisations  
marketing  
provinciales et  
territoriales

13 associations provinciales et  
territoriales de l'industrie

## Organisations sectorielles



RH Tourisme  
Canada



INDIGENOUS  
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

TOURISM  
INDUSTRY  
ASSOCIATION

ALBERTA

tourism industry Association of

Manitoba



CANADIAN  
MUSEUMS  
ASSOCIATION

ASSOCIATION  
DES MUSÉES  
CANADIENS



HOTEL ASSOCIATION OF CANADA  
ASSOCIATION DES HÔTELS DU CANADA

## DMOs

Organisations  
destination  
marketing



BC

tians  
The voice of tourism

tiao  
Tourism Industry  
Association of Ontario



SPORT  
TOURISM  
CANADA



NACC  
National Airlines  
Council of Canada



EST 2006  
Culinary  
Tourism  
ALLIANCE



Restaurants  
Canada  
The voice of foodservice La voix des services alimentaires

ATAC

TIANWT



Entreprises et organisations  
en tourisme et hôtellerie





## ÊTRE READI™ POUR LE TRAVEL TRADE

Dans ce guide, vous explorerez les bases du Travel Trade et trouverez des informations qui vous aideront à commencer votre voyage vers la READIness™ en matière d'exportation.

1. Qu'est-ce que le Travel Trade?
2. Pourquoi travailler auprès de marchés internationaux?
3. Qu'est-ce que le système de réseautage et de distribution de Travel Trade?
4. Comment cela influencera-t-il mon entreprise?
5. Qu'est-ce que le Travel Trade recherche?

Apprenez-en plus à propos du programme [ici](#).

# QU'EST-CE QUE LE TRAVEL TRADE

Travel Trade est le réseau d'entreprises qui forment le système de distribution des voyages internationaux, composé d'

- Organismes de voyage
- Agents de tourisme réceptifs (également appelés « réceptifs »)
- Agents de voyage



## Pourquoi travailler auprès des marchés internationaux



### Les marchés internationaux représentent un pourcentage plus élevé des dépenses des visiteurs :

- Les voyageurs internationaux optent pour des voyages de **plus longue durée**
- Les voyageurs internationaux **dépensent davantage** que les voyages internes
- Les voyages internationaux ne sont pas concentrés sur les fins de semaine et peuvent **atténuer les problèmes de saisonnalité**.
- La répartition des activités sur différents marchés sources géographiques **atténue les risques/la dépendance** à l'égard d'un marché source unique
- Les délais de réservation sont plus longs, ce qui permet de **mieux planifier les activités**

# Types de voyageurs au sein du réseau



## **Voyageurs entièrement indépendants (FIT)**

Un circuit non accompagné prépayé qui comprend plusieurs éléments de voyage tels que l'hébergement, la location d'une voiture et les visites touristiques. Les forfaits sont conçus pour les voyageurs indépendants et n'impliquent généralement pas d'activités de groupe à quelque moment que ce soit du voyage.

## **Voyages organisés**

Une visite organisée à l'avance, principalement pour les groupes. Un guide touristique accompagne le groupe et s'occupe de toute la logistique. Les circuits peuvent être axés sur la destination ou sur un thème ou un intérêt spécifique (bien-être, culture, sports ou loisirs, par exemple).

## **Groupes scolaires/étudiants**

Il s'agit d'une visite guidée spécialement conçue pour les groupes scolaires ou les étudiants. Des considérations particulières doivent être prises en compte pour répondre aux besoins de ce groupe (telles que la supervision et tout risque/juridique connexe).

# Système de distribution de Travel Trade



Les organisateurs de voyage internationaux amènent les résidents d'un pays à voyager dans un autre pays, c'est-à-dire qu'ils amènent des visiteurs au Canada, comme CANUSA, Touristik, Voyageur du Monde et Road Scholar. Ils travaillent souvent avec des réceptifs pour accéder aux produits et services touristiques de la destination.

Vous ou votre produit/expérience êtes les Fournisseurs. Vous fournissez les éléments individuels d'un voyage, tels que l'hébergement, les attractions, les pourvoyeurs, les guides, etc.

Les réceptifs sont les experts du produit. Ils transportent les produits des fournisseurs et les vendent aux voyagistes internationaux et aux agences de voyage. Environ 90 % des activités commerciales à l'étranger passent par les réceptifs. Ils sont un lien vital.

Qu'est-  
ce que le  
TRAVEL  
TRADE  
recherche?



Apprendre à connaître votre  
nouveau marché, comprendre  
ce nouveau public et ce qu'il  
veut est essentiel.

Les marchés mondiaux du voyage sont très compétitifs. Lorsque vous décidez de travailler avec des marchés internationaux, votre concurrence augmente de façon exponentielle et inclut non seulement des régions situées dans des zones similaires, mais aussi des destinations internationales. Il est essentiel de se renseigner sur votre nouveau marché, de comprendre ce nouveau public et ce qu'il recherche. Découvrez les stratégies utilisées par la province et Destination Canada selon les différents marchés.

### **Développement de produit**

#### **Quels types de produits et de services sont demandés selon chaque marché?**

Créez des expériences et des produits attrayants pour les marchés que vous visez. Les segments du Quotient explorateur de Destination Canada constituent une première étape utile pour déterminer quelles devraient être vos priorités en matière de développement de produits. L'outil de segmentation du marché fournit des données par segment et par pays et donne un aperçu des motivations de chaque groupe.

Envisagez des éléments à valeur ajoutée. C'est un moyen subtil, mais pratique de différencier votre produit/expérience pour les professionnels.



## Comprendre quelques besoins du marché international

Les besoins varient selon les marchés, par exemple :

- Les voyageurs originaires d'Asie ont tendance à se déplacer plus rapidement (ils accumulent beaucoup de choses dans des trajets plus courts), de sorte qu'une visite d'une heure serait préférable à une visite de trois heures.
- Les voyageurs allemands apprécient les déjeuners de style européen avec différents pains artisanaux; les groupes chinois peuvent avoir besoin de nourriture asiatique tous les jours, tandis que les FIT sont plus ouverts aux saveurs locales; les Mexicains mangent beaucoup plus tard que les Canadiens; les voyageurs indiens ont besoin de nourriture indienne/restaurants végétariens.
- Les voyageurs japonais demandent deux lits dans leurs chambres d'hôtel.
- Les clients asiatiques apprécient les bouilloires et le thé dans les chambres.
- Les clients chinois ont des « superstitions » (par exemple, les numéros 4 et 13 sont considérés comme malchanceux).

Vous trouverez plus d'informations sur ce sujet dans le Module 2.

# Calendrier de collaboration avec Travel Trade

---

Travailler avec Travel Trade est un engagement pluriannuel

- Appels de vente avec les réceptifs
- Participation aux salons professionnels (RVC)
- Programmes de vente DMO sur le marché
- Suivi régulier
- Offrir des expériences exceptionnelles





Rendez-vous Canada est la principale place de marché du tourisme international au Canada, où les professionnels du voyage international rencontrent les partenaires de l'industrie touristique canadienne.

Cet événement annuel, qui se déroule à tour de rôle dans tout le Canada, offre à plus de 1 500 dirigeants de l'industrie touristique internationale l'occasion de se rencontrer en tête-à-tête. La collaboration est rapide, mais efficace, avec des rendez-vous préprogrammés à la demande mutuelle de l'acheteur et du vendeur. Le résultat final : un engagement ciblé autour des meilleures expériences touristiques du Canada.



Votre organisation **doit** être prête pour l'exportation afin de participer à Rendez-vous Canada.

Pour être considérée comme « prête pour l'exportation », une organisation doit :

- Répondre aux critères des organisations de marketing provinciales ou territoriales en matière d'exportation ou de commerce;
- Être en activité depuis au moins un an et avoir fait ses preuves en matière de sécurité et de professionnalisme;
- Fournir des tarifs nets de gros aux voyageurs, aux grossistes en voyages et aux agents de voyage détaillants;
- Fournir des informations détaillées sur les prix et les programmes aux voyageurs, aux grossistes en voyages et aux agents de voyage au moins un an avant la saison de vente;
- Souscrire une assurance responsabilité civile professionnelle adéquate;
- Fournir un soutien (gratuit ou à tarif réduit) aux médias internationaux et aux circuits FAM;
- Détenir toutes les licences d'exploitation appropriées;
- Connaître les réglementations et les lois relatives à la protection des consommateurs du marché cible.

Répondez-vous à ces critères?

**Postulez aujourd'hui.**

# Glossaire

**Autocar.** Un voyage de groupe dont le principal mode de transport est l'autocar (les participants peuvent être arrivés par avion mais ils voyagent en autocar)

**B2B.** Business to Business (commerce entre entreprises)

**B2C.** Business to Consumer (segment entreprise-consommateur)

**Circuits FAM.** Abréviaton pour circuits familiaux. Programme de voyage à tarif réduit ou gratuit destiné aux organisateurs de voyages, aux agents de voyages, aux médias et à d'autres acheteurs de voyages. Conçu pour fournir une expérience de première main sur des destinations ou des fournisseurs spécifiques

**DMC.** Destination Management Company. Un organisateur de voyages ou un agent de voyages spécialisé dans les services aux visiteurs entrants, qui peut être une ville, une province, une région ou un pays

**DMO/DMMO.** Destination Marketing / Management Organizations (organisations de gestion/marketing de destination)

**Fiche tarifaire.** Une grille tarifaire détaillée. Document confidentiel énumérant les coûts tels que l'occupation simple/double, les changements de tarifs saisonniers, les droits d'entrée

**FIT.** Abréviaton de Fully Independent Traveller (voyageur totalement indépendant), il s'agit d'un voyage prépayé sans accompagnement

**Marché.** Lorsque des fournisseurs de tourisme (vendeurs) ont des rendez-vous préprogrammés avec des voyagistes ou d'autres personnes influentes dans le domaine du voyage (acheteurs).

**PTMO.** Organisation provinciale ou territoriale de marketing

**PTTIA.** Association provinciale et territoriale de l'industrie du tourisme

**Réceptif.** Un organisateur de voyages ou un agent de voyages spécialisé dans les services aux visiteurs étrangers.

**Reçu** – un document agissant comme « preuve de paiement »

**Salon professionnel.** Une exposition pour présenter les produits et services aux partenaires et clients de l'industrie

**Tarif affiché.** Coût officiel affiché par une entreprise touristique et proposé au public

**Taux net.** Le prix avant qu'il ne soit majoré pour la revente au consommateur

**VFR.** Un type de voyageur qui rend visite à des amis et à des parents

**Voyages organisés.** Une visite organisée à l'avance, principalement pour les groupes. Un guide accompagne le groupe et prend en charge la logistique





**Prêt,  
pas prêt...  
c'est l'heure de grandir!**

Êtes-vous READI™ pour franchir les prochaines étapes?  
**L'AITC est là pour vous aider.**

Apprenez-en plus à propos du programme [ici](#).

Veillez contacter :

**Jennifer Taylor**

Vice-présidente, Développement des affaires et relations avec les membres

téléphone : 902 698-0984

courriel : [jtaylor@tiac-aitc.ca](mailto:jtaylor@tiac-aitc.ca)