



## Protocole d'entente

**ENTRE :** l'Association touristique autochtone du Canada  
3665, Kingsway, bureau 300, Vancouver (Colombie-Britannique)  
V5R 5W2

*(ci-après, l'« ATAC »)*

**ET :** la Commission canadienne du tourisme (qui exerce ses activités sous le nom de Destination Canada)  
1045, rue Howe, bureau 800, Vancouver (Colombie-Britannique) V6Z 2A9

*(ci-après, « DC »)*

### ***Préambule***

#### **ATTENDU QUE :**

L'Association touristique autochtone du Canada (l'« ATAC ») est une société à but non lucratif enregistrée au fédéral, officiellement constituée à l'été 2015 dans la province de la Colombie-Britannique.

L'ATAC travaille à l'amélioration de la situation socioéconomique des populations autochtones par l'offre de services consultatifs, de conférences, de formations et

d'ateliers de perfectionnement professionnel ainsi que de statistiques et d'information de l'industrie sur le développement économique pour les exploitants touristiques autochtones et les communautés autochtones, de même que de renseignements pour les intervenants qui souhaitent démarrer une entreprise de tourisme autochtone dans l'une des dix provinces ou l'un des trois territoires du Canada.

L'ATAC est composée de 15 organismes touristiques autochtones et de représentants du gouvernement au Canada (*Annexe A*). Elle s'intéresse à la création de partenariats entre les associations, les organismes, les ministères et services gouvernementaux (à l'échelle fédérale, provinciale, territoriale et municipale) et les chefs de file de l'industrie pour soutenir la croissance du tourisme autochtone au Canada.

L'ATAC établit des partenariats avec d'autres groupes et régions aux visées similaires pour unir l'industrie touristique autochtone au pays; ensemble, ils assurent le soutien et la promotion des entreprises touristiques autochtones authentiques.

L'ATAC reconnaît que le secteur du tourisme autochtone crée de l'emploi, permet une revitalisation culturelle et a des retombées économiques pour les communautés comme pour les entrepreneurs.

Dans son rapport annuel 2014-2015, l'ATAC explique que l'industrie touristique autochtone au Canada se mobilise pour donner une voix au tourisme autochtone, notamment par la recherche et l'élaboration de stratégies de marketing international en vue d'augmenter le soutien aux entreprises touristiques autochtones et à toute l'industrie du tourisme.

La mission de DC consiste à canaliser la voix collective du Canada dans le but d'accroître les recettes d'exportation du tourisme.

DC reconnaît la valeur ajoutée du produit touristique autochtone au Canada.

Dans le cadre de sa stratégie, DC travaille toujours à enrichir la marque touristique du Canada dans les marchés étrangers cibles, les voyageurs étant de plus en plus nombreux à préférer les voyages authentiques axés sur les expériences, et à opter pour des destinations captivantes qui leur permettent de se plonger dans tous les aspects de la culture canadienne.

DC veut s'assurer que les entreprises touristiques autochtones ont accès aux programmes, services et partenariats qu'elle propose et qui pourraient leur être utiles.

DC et l'ATAC souhaitent :

- (i) mettre en commun leurs connaissances, leurs expertises complémentaires et leurs données sur les marchés;
- (ii) offrir du soutien, de la formation et des conseils en matière de préparation à l'exportation et mettre en contact des professionnels des voyages internationaux et des produits prêts à l'exportation (comme défini dans l'*Annexe B : Glossaire*) à l'aide de programmes;
- (iii) collaborer à des programmes de marketing dans des pays d'intérêt mutuel.

L'ATAC est autorisée à signer ce protocole d'entente par résolution de son conseil d'administration.

DC est autorisée à signer ce protocole d'entente en vertu de la *Loi sur la Commission canadienne du tourisme*;

Compte tenu de ce qui précède, les parties :

- (i) croient que leurs objectifs respectifs peuvent être atteints grâce à ce qui découlera de ce protocole;
- (ii) reconnaissent et acceptent qu'elles signent ce protocole dans le but d'améliorer les relations entre les parties et de faire valoir leurs vues et attentes communes, et que ce document ne crée aucune obligation juridique, pour aucune des parties, en ce qui a trait à des initiatives spécifiques ou à quelque financement ou apport financier.

## **L'ASSOCIATION TOURISTIQUE AUTOCHTONE DU CANADA ET DESTINATION CANADA CONVIENNENT DE CE QUI SUIT :**

### **1.0 CONTENU DU PROTOCOLE D'ENTENTE**

Le présent document, toute modification ultérieure comprise, constitue le protocole d'entente entre l'ATAC et DC.

### **2.0 BUT DU PROTOCOLE D'ENTENTE**

- 2.1 Le présent protocole d'entente a pour but de dresser les grandes lignes des modalités de collaboration entre l'ATAC et DC pour améliorer la mise en œuvre de leurs approches respectives en matière de tourisme.

- 2.2 Il a également pour but de faciliter la consolidation d'une relation par laquelle les parties se soutiennent mutuellement afin de maximiser la portée de leurs efforts et de leurs ressources visant la vitalité des entreprises touristiques autochtones dans le cadre des services assurés par DC en matière de tourisme.

### **3.0 PRINCIPES DIRECTEURS**

Les parties conviennent que le présent protocole d'entente sera mis en œuvre dans le respect des principes directeurs suivants :

- 3.1 Les projets de collaboration encourageront les échanges et les transferts de connaissances entre les parties.
- 3.2 Les projets de collaboration respecteront les besoins, les mandats et les stratégies des deux organismes et seront assujettis à des ententes spécifiques établissant les modalités applicables à chaque projet.
- 3.3 L'ATAC et DC respecteront les lois en vigueur sur le respect de la vie privée et la protection des renseignements personnels en ce qui concerne la divulgation d'information sur leurs clientèles respectives.
- 3.4 L'ATAC et DC viseront à maintenir un équilibre optimal entre la collaboration et l'efficacité.
- 3.5 Ce protocole d'entente resserrera les liens d'affaires entre l'ATAC et DC en matière de soutien aux entreprises touristiques autochtones, dans le respect du statut de société d'État de DC ainsi que de son mandat et de ses stratégies pour faire la promotion du Canada dans ses marchés étrangers cibles.
- 3.6 Rien dans ce protocole d'entente ne peut être considéré comme une forme d'engagement juridiquement contraignant pour les parties. Ce protocole fait office d'énoncé d'intention générale des parties, et ne représente d'aucune manière une entente contractuelle ou tout autre accord ayant valeur juridique entre les parties.
- 3.7 Chacune des parties convient qu'elle agit indépendamment en contribuant à l'initiative et qu'aucune des parties n'est employée, mandataire,

associée ou représentante de l'autre pour ce qui est de lier quelque partie et quelque tiers par tout contrat, toute communication ou toute action.

- 3.8 Rien dans le présent document ne peut être interprété comme la création d'un partenariat, d'un lien ou d'une association entre les parties signataires à des fins autres que celles mentionnées dans le protocole d'entente.

#### **4.0 RESPONSABILITÉS DE L'ASSOCIATION TOURISTIQUE AUTOCHTONE DU CANADA**

L'ATAC s'engage à :

- 4.1 continuer de développer et de mettre en œuvre une stratégie nationale en matière de tourisme autochtone;
- 4.2 améliorer la promotion et le soutien des produits touristiques autochtones prêts à l'exportation (comme défini dans l'*Annexe B : Glossaire*);
- 4.3 soutenir DC dans ses stratégies de marketing international dans le domaine du tourisme autochtone, dans la mesure de ses moyens;
- 4.4 transmettre à DC, dans la mesure du possible, ses connaissances en matière de tourisme autochtone;
- 4.5 aider DC à entrer en contact avec les intervenants de l'industrie du tourisme autochtone.

## **5.0 RESPONSABILITÉS DE DESTINATION CANADA**

DC s'engage à :

- 5.1 collaborer avec l'ATAC dans les volets pertinents de la stratégie nationale en matière de tourisme autochtone;
- 5.2 soutenir l'ATAC dans ses activités, lorsque possible, pour intensifier la promotion du tourisme autochtone dans les marchés étrangers d'intérêt mutuel;
- 5.3 transmettre à l'ATAC, dans la mesure du possible, ses connaissances sur la préparation à l'exportation et les marchés étrangers, ainsi que ses renseignements sur les marchés;
- 5.4 encourager le développement et la présence de produits touristiques autochtones parmi la collection d'expériences canadiennes distinctives;
- 5.5 participer à des groupes de travail spéciaux pour réaliser des mandats précis avec l'ATAC.

## **6.0 RESPONSABILITÉS PARTAGÉES**

Les parties s'engagent à collaborer à la réalisation des objectifs suivants :

- 6.1 en tenant compte de leurs mandats respectifs et de leurs stratégies organisationnelles, intégrer dans leurs activités courantes, lorsque possible, les produits touristiques autochtones prêts à l'exportation, si les partenaires propriétaires de ces produits souhaitent travailler avec des professionnels des voyages à l'international;
- 6.2 cerner des actions, des pratiques exemplaires et des outils conjoints ou individuels qui pourraient augmenter l'efficacité des démarches proposées et contribuer à la promotion touristique des expériences autochtones dans les marchés étrangers d'intérêt mutuel;
- 6.3 collaborer à la planification et à la mise en œuvre d'initiatives communes;

- 6.4 organiser et réaliser ensemble des activités de communication relatives au présent protocole d'entente;
- 6.5 appuyer l'exécution des projets communs;
- 6.6 favoriser la collaboration auprès de leurs membres, de leurs partenaires et de leurs clients respectifs, dans le respect des lois applicables sur le respect de la vie privée;
- 6.7 collaborer à l'élaboration d'un cadre d'évaluation pour la mise en œuvre des initiatives conjointes réalisées;
- 6.8 se consulter, au besoin, sur les stratégies, les programmes et les projets qui pourraient avoir un effet particulier sur la promotion du tourisme autochtone.

## **7.0 DOMAINES DE COLLABORATION**

L'ATAC et DC collaboreront principalement dans les domaines suivants, selon les modalités établies par des ententes précises :

- 7.1 L'échange d'études de recherche et de renseignements sur les marchés.
- 7.2 Les programmes de marketing conjoint :
  - les parties se feront part, dans la mesure du possible, de renseignements publics et de leur expertise en matière de marketing et de développement touristique;
  - les parties travailleront ensemble pour faire connaître aux professionnels des voyages les produits touristiques autochtones prêts à l'exportation;
  - les parties uniront leurs efforts pour promouvoir la préparation à l'exportation et ses avantages auprès des entreprises touristiques autochtones souhaitant travailler avec des professionnels des voyages à l'international.
- 7.3 La liaison :
  - les parties travailleront ensemble pour faciliter la liaison entre les intervenants de l'industrie touristique.

- 7.4 La représentation et la sensibilisation des partenaires :
- les parties, par leur collaboration dans le cadre du présent protocole, participeront à la sensibilisation des partenaires fédéraux, provinciaux et territoriaux, ainsi que des partenaires touristiques du secteur privé, à la valeur ajoutée de l'industrie touristique, à l'importance du tourisme autochtone pour l'économie canadienne et la diversité du tourisme culturel au pays.

## 8.0 GÉNÉRAL

Les dispositions générales suivantes s'appliquent :

- 8.1 Ce protocole d'entente peut être modifié avec le consentement mutuel des parties signataires. Pour être valides, les modifications doivent être faites par écrit et entérinées par les deux parties.
- 8.2 Les parties conviennent de procéder à un examen annuel des résultats de leur collaboration.
- 8.3 Ce protocole d'entente peut à tout moment être résilié par l'une ou l'autre des parties moyennant un préavis écrit de trente (30) jours.
- 8.4 Chacune des parties assumera l'entière responsabilité de ses activités relatives à ce protocole d'entente. Chacune des parties est responsable de tout dommage causé par la conduite de ses employés ou de ses mandataires dans le cadre de l'application des dispositions de ce protocole d'entente.
- 8.5 Chaque partie s'engage à respecter les lois, les codes, les règles, les règlements et les exigences de sécurité applicables aux activités mentionnées dans ce protocole.

## 9.0 DURÉE DE L'ENTENTE

Le présent protocole d'entente entre en vigueur le .....et prend fin le \_\_\_\_\_ 2019, à moins que l'une des parties le résilie à une date antérieure en conformité avec l'article 8.3 susvisé.



**Pour l'Association touristique autochtone du Canada**

---

Keith Henry  
Président

Date

**Pour Destination Canada**

---

David F. Goldstein  
Président-directeur général

Date

---

## ANNEXE A : Membres de l'Association touristique autochtone du Canada

1. Keith Henry, président-directeur général  
ATAC, représentant pour la Colombie-Britannique
2. Teresa Doolittle  
ATAC, représentante pour l'Ontario  
Six Nations Tourism Association
3. Jeff Provost  
ATAC, représentant pour le Manitoba  
Eastside Aboriginal Sustainable Tourism Inc.
4. Robert Bernard  
ATAC, représentant pour la Nouvelle-Écosse  
Unama'ki Tourism Association
5. Patricia Dunnett  
ATAC, représentante pour le Nouveau-Brunswick  
Parc historique de Metepenagiag
6. Robin McGinley  
ATAC, représentante pour le nord du Québec  
Cree Tourism
7. Trina Mather-Simard  
ATAC, représentante pour l'Ontario  
Aboriginal Experiences
8. Lori Beaver  
ATAC, représentante pour l'Alberta  
Aboriginal Tourism Association of Alberta
9. Linda Sarazin  
ATAC, représentante pour l'Ontario  
Aboriginal Experiences
10. Carole Bellefleur  
ATAC, représentante pour le Québec  
Tourisme Autochtone Québec
11. Dave Laveau  
ATAC, représentant pour le Québec  
Tourisme Autochtone Québec
12. Dana Soonias  
ATAC, représentant pour la Saskatchewan  
Wanuskewin Heritage Park
13. Charlie Sark  
ATAC, représentant pour l'Île-du-Prince-Édouard  
Indian Arts and Crafts
14. Kevin Eshkawkogan  
ATAC, représentant pour l'Ontario  
Great Spirit Circle Trail
15. Charlene Alexander  
ATAC, représentante pour le Yukon  
Yukon First Nations Tourism Association

## ANNEXE B : Glossaire

- **Un produit touristique autochtone** peut être défini comme un produit offrant une expérience touristique autochtone authentique.
- **Un produit prêt à l'exportation** est un produit qui répond aux critères généralement reconnus pour les expériences de voyage prêtes à l'exportation de la collection d'expériences canadiennes distinctives (*Annexe C*).

VERSION PROVISOIRE

## ANNEXE C : Critères de préparation à l'exportation pour la Collection d'expériences canadiennes distinctives



### Critères de préparation à l'exportation

#### 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 :
  - tous les fournisseurs doivent avoir une assurance de responsabilité civile;
  - une assurance de responsabilité civile d'une valeur minimum de deux millions de dollars est recommandée pour les fournisseurs d'un produit d'aventure;
  - 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.

### **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 Destination Canada (DC) 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.

---

<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 voyagistes 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.

## Contrats et paiements

- Pour arriver à positionner le produit sur les marchés étrangers avec l'aide des voyagistes 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 voyagistes réceptifs lorsqu'ils le demandent et à négocier également des modalités de facturation conformes aux normes de l'industrie.<sup>3</sup>

---

<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 tarifs, 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 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

- 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.

## Glossaire

- Un **fournisseur** est une entreprise du Canada qui a une relation d'affaires établie par contrat 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 voyagistes ou à des agents de voyages.
- Les **voyagistes réceptifs** sont des voyagistes 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 voyagistes 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 voyagistes 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 voyagistes 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.

---

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.

---

### **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.
- Embauche 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 le 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.

VERSION PROVISOIRE