



TOURISME
AUTOCHTONE
QUÉBEC

L'ÉCOSYSTÈME TOURISTIQUE



A photograph of a woman with blonde hair wearing a denim jacket, standing in a forest and talking to an older man. The man is wearing a traditional Indigenous patterned shirt, a headband, and glasses. They are both looking at each other. The background is a dense forest with trees and a wooden railing.

QU'EST-CE QUE L'ÉCOSYSTÈME TOURISTIQUE ?

Il s'agit d'une combinaison d'entreprises, d'organismes et de partenaires stratégiques oeuvrant dans le milieu touristique qui, de par leur offre de produits et/ou de services ainsi qu'aux marchés auxquels ils s'adressent, entretiennent des intérêts similaires pour un même secteur d'activité et une même clientèle.



Table des matières

04 LE TOURISME AU QUÉBEC

05 | Portrait de l'industrie

07 | Nos partenaires

14 LE TOURISME AUTOCHTONE

15 | Portrait de l'industrie

16 | Tourisme Autochtone Québec

- Notre mission et nos services

17 | Le marché international

- Les critères

- Modèles d'entreprises de calibre international

25 TOURNÉES DE PRESSE

26 | Tournée de presse : définition

28 | Tournée de familiarisation : définition

30 LES BASES D'UN MARKETING EFFICACE

34 LES SOURCES DE FINANCEMENT

38 LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

39 | Les avantages

40 | Les désavantages

41 | Le vocabulaires

43 | Le fonctionnement

49 | Établir et calculer un forfait

50 | Établir et calculer la tarification

51 | La comptabilité

52 | En conclusion

CETTE PUBLICATION
A ÉTÉ RÉALISÉE PAR

Tourisme Autochtone Québec
510-50, boul. Bastien
Wendake QC G0A 4V0
1 877 698-7827
info@tourismeautochtone.com

Conception graphique et mise en page :
Onaki Création - onaki.ca

Toute reproduction partielle ou totale de cette publication
est autorisée conditionnellement à la mention de la source.

Une version électronique peut être téléchargée au
www.tourismeautochtone.com

MARS 2019



04

LE TOURISME AU QUÉBEC

Au Québec, le nombre d'entreprises touristiques autochtones a plus que doublé depuis le début des années 2000 et représente désormais plus de 220 entreprises réparties dans 17 des 21 régions touristiques de la province.

Rappelons qu'annuellement, le Québec autochtone partage sa culture avec 1,2 million de visiteurs et crée près de 4 000 emplois tout en totalisant des retombées économiques de l'ordre de 169 M\$.

Portrait de notre industrie

L'industrie touristique au Québec figure parmi les industries les plus importantes et ses retombées économiques surpassent celles de l'exploitation minière, de l'agriculture et de l'aérospatial.

LE TOURISME AU QUÉBEC EN PLEINE CROISSANCE

Les résultats positifs enregistrés en 2017 se sont poursuivis en 2018 avec des augmentations notables au chapitre des recettes touristiques, du nombre de touristes et du taux d'occupation des chambres. Cette tendance croissante s'explique par la forte présence des touristes d'outre-mer que de l'augmentation des touristes américains que de la rétention des touristes canadiens/québécois.

Cette tendance est l'inverse de celle qui avait été observée au début de la décennie alors que la demande touristique en provenance des États-Unis était en baisse et que les clientèles domestiques (canadiennes et québécoises) s'étaient davantage tournées vers les marchés extérieurs. Différents facteurs et événements laissent présager une année 2019 exceptionnelle et la poursuite de la croissance dans les années subséquentes.

Le ministère du Tourisme évalue l'industrie touristique à plus de 93 millions de visiteurs annuellement, à près de 8 millions de touristes hors Québec, à près de 377 000 emplois liés à ce secteur et à plus de 14,0 G\$ de recettes touristiques.

32 103

PMEs dont 83%
avec moins de 20
employés

**Retombées
économiques**

les mines,
l'agriculture ou
l'aérospatial

7,9 millions

touristes
hors Québec

377 000

emplois

Écosystème touristique au Québec : nos partenaires



Alliance de l'industrie touristique du Québec

- | Rassembler, concerter et représenter les entreprises et les associations du secteur touristique
- | Faire la promotion hors Québec
- | Marketing par expériences (14)
TAQ est le leader de l'expérience *Traditions autochtones*
- | Gestionnaires de la marque *QuébecOriginal*

Le tourisme autochtone figure parmi les 14 expériences touristiques mises de l'avant par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et il figure parmi les 5 expériences distinctives soutenues par Développement économique Canada.

Écosystème touristique au Québec : nos partenaires

Québec 

Gouvernement du Québec

- | Ministère du Tourisme (MTO) : développement de l'offre, de l'accueil et de l'intelligence touristique et financement aux entreprises touristiques
- | Forêts, Faune et Parcs (MFFP)
- | Culture et communications (MCC)
- | Développement durable, environnement et lutte contre les changements climatiques (MDDELCC)
- | Économie, Science et Innovation (MESI)
- | Secrétariat aux Affaires Autochtones (SAA)
- | Société des établissements de plein air du Québec (SÉPAQ)

Écosystème touristique au Québec : nos partenaires

Canada 

Gouvernement du Canada

- | Services aux Autochtones Canada (SAC)
- | Développement Économique Canada (DEC)
- | Service d'Aide au Développement des Communautés (SADC)
- | Patrimoine Canada
- | Emploi et développement social Canada
- | Parcs Canada
- | Destination Canada

Écosystème touristique au Québec : nos partenaires

Association Touristique Sectorielle - ATS

| 17 associations touristiques sectorielles dont les Agences réceptives et forfaitistes du Québec, Aventure Écotourisme Québec, Fédération des pourvoiries du Québec, Société des musées québécois, Société du réseau Économusée, etc.

| Représente des activités, des attraits et des services touristiques particuliers

| Offre des services en développement de l'offre et des formations sur les meilleures pratiques d'affaires

| Offre un léger soutien financier

| Tourisme Autochtone Québec, partenaire privilégié de la Fédération des pourvoiries du Québec et Aventures Écotourisme Québec

Écosystème touristique au Québec : nos partenaires

Association touristique régionale - ATR

- | 21 Associations touristiques régionales dont Tourisme Eeyou Istchee Baie-James et Tourisme Nunavik: deux associations autochtones
- | Responsabilités premières: développement de l'offre touristique, accueil et promotion intra-Québec
- | Financement des ATR par ses membres, Tourisme Québec et la taxe sur l'hébergement (3,5% partout au Québec sauf 3.50\$ si l'unité d'hébergement est vendue par un intermédiaire)

Écosystème touristique au Québec : nos partenaires



Association touristique autochtone du Canada

- | *Memorandum of Understanding (MOU)* avec Tourisme Autochtone Québec
- | Fonds de développement visant à financer des projets pour rendre les entreprises touristiques performantes sur les marchés internationaux
- | Membership commun avec Tourisme Autochtone Québec
- | Membership en commercialisation
- | Partenariat spécifique avec Destination Canada

Écosystème touristique au Québec : nos partenaires

Autres associations et partenaires

- | Corporation de l'Industrie Touristique du Québec (CITQ)
- | Conseil Québécois des Ressources Humaines en Tourisme (CQRHT)
- | Association québécoise de formation en restauration, en tourisme et en hôtellerie (AQFORTH)
- | Kéroul
- | Universités, CEGEP (dont Institution Kiuna), Chaire de Tourisme Transat & ITHQ
- | Créneaux ACCORD: Laurentides, Saguenay-Lac-St-Jean, Eeyou Istchee/Baie-James, Gaspésie et Îles-de-la-Madeleine
- | Québec Maritime
- | Québec Authentique

Écosystème touristique au Québec : nos partenaires

Autres associations et partenaires

- | Centres de Congrès
- | Association des croisières du Saint-Laurent (ACSL)
- | 89 MRC sur le territoire du Québec, les municipalités et 2 communautés métropolitaines (Montréal et Québec) ainsi que 24 CLD (Centre local de développement) en activité
- | 231 lieux d'accueil et d'information touristique (BIT, BAT, RIT, Centres infotouristes)
- | Parcs régionaux
- | 55 communautés autochtones
- | APNQL
- | Commission de développement des ressources humaines des Premières Nations du Québec
- | Corporation de Développement Économique Montagnaise
- | Société de crédit commerciale autochtone



14

LE TOURISME AUTOCHTONE

En 2022, Tourisme Autochtone Québec (TAQ) prévoit que plus de 1,5 millions de visiteurs fréquenteront une entreprise touristique autochtone au Québec. La qualité de l'accueil, le service à la clientèle et l'authenticité des prestations doivent être la marque de commerce des entreprises autochtones fin qu'elles soit de plus en plus reconnues comme étant de calibre international. Le tourisme autochtone est plus que jamais, créateur d'emplois et source de développement social, culturel et économique au sein des communautés.

Portrait de notre industrie

En plus de jouer le rôle de catalyseur dans la valorisation de la culture et de l'histoire autochtone au sein de nos communautés, le tourisme autochtone est également une activité socioéconomique de première importance propre à nos cultures.

DEPUIS PLUS DE 25 ANS, TAQ APPORTE SA CONTRIBUTION AU DÉVELOPPEMENT SOCIAL, CULTUREL ET ÉCONOMIQUE DES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES DU QUÉBEC.

Le partage et l'expertise de notre association vers les communautés et les expériences touristiques autochtones sont indéniables et sont devenus un modèle de mobilisateur économique respecté.

Le tourisme est un outil authentique et holistique pour créer et soutenir des initiatives de rapprochement entre les communautés et les milieux locaux et internationaux.

Les partenariats sont au centre de notre mission et de nos actions, et surtout, la base de la reconnaissance du tourisme autochtone parmi les expériences qui caractérisent les destinations du Québec et du Canada.

223
entreprises
réparties dans
17 des 21 régions
touristiques
de la province

1,2 million
de visiteurs
annuellement

+ de 4000
emplois

169 M\$
de retombées
économiques

Tourisme Autochtone Québec : notre mission et nos services

Tourisme Autochtone Québec est l'association touristique sectorielle reconnue par le ministère du Tourisme comme porte-parole officiel du tourisme autochtone et par l'Assemblée des Premières Nations du Québec et du Labrador comme représentant d'un lieu d'échange et de services dans le domaine du développement et de la promotion de l'offre touristique autochtone.

| DÉMARRAGE | COMMERCIALISABLE OU MARKET READY | EXPORTABLE OU MARKET READY |
|---|---|---|
| <p>Sensibilisation communautaire</p> <hr/> <p>Accompagnement démarrage d'entreprise</p> | <p>Sensibilisation réseau de distribution</p> <hr/> <p>Services conseils bonification, diversification de l'offre</p> | <p>Initiation réseau de distribution</p> <hr/> <p>Service conseils exportation, placements médias</p> |
| EN TOUT TEMPS | | |
| <p>Représentation</p> <hr/> <p>Formation</p> <hr/> <p>Mentorat</p> <hr/> <p>Stages</p> <hr/> <p>Promotion des emplois</p> | <p>Recherche</p> <hr/> <p>Développement</p> <hr/> <p>Connaissance stratégique</p> <hr/> <p>Occasions de réseautage avec les acteurs du milieu</p> | <p>Recherche de financement</p> <hr/> <p>Promotion</p> <hr/> <p>Réseaux sociaux</p> |

Le marché international

LA CLÉ DE LA RÉUSSITE SUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL C'EST UNE BONNE COMPRÉHENSION ET MISE EN PRATIQUE DE L'ÉCOSYSTÈME TOURISTIQUE.

De nos jours, les visiteurs souhaitent vivre une expérience de tourisme culturel autochtone authentique et de qualité. Nos ancêtres, étroitement guidés par les valeurs de respect, d'honneur et d'intégrité de la collectivité, partagent depuis les temps immémoriaux notre culture avec ceux qui visitent nos territoires traditionnels. Et pour réussir, notre industrie doit respecter ces mêmes valeurs, qui permettent de proposer une expérience « authentique » à nos visiteurs et d'offrir cette même possibilité aux générations futures.

Toutes les entreprises touristiques détenues et gérées par des Autochtones doivent respecter les normes de l'industrie du tourisme pour que leur produit puisse être considéré « commercialisable ». Lorsque vous affirmez que votre produit est « commercialisable », vous déclarez que vous offrez et préservez une expérience répondant à des normes de qualité et d'uniformité élevées.



Export Ready 30%
Market Ready 30%

Selon le dernier recensement des entreprises touristiques autochtones au Québec :

Environ 30% des entreprises touristiques autochtones sont commercialisables et 30% exportables.

Vous voulez percer à l'international, mais êtes-vous prêt à le faire?

Examinez les ressources et les connaissances que votre entreprise possède déjà. Évaluez ensuite si vous devez apporter des changements.

Pour lire à ce sujet : <https://entreprisescanada.ca/fr/expansion/exportation-et-importation/exportation/commencer-a-exporter/etes-vous-pret-a-exporter/>

Le marché international : les critères pour y accéder

Les critères sont les clés à posséder et à respecter afin d'être connu sur le du marché international. Voici les critères essentiels :



Avoir une tarification claire

- | Établir votre tarification 2 ans à l'avance
- | Lors de vos calculs, tenir compte des commissions pour vos intermédiaires
- | Ajuster vos tarifs selon la clientèle et selon votre offre (individuelle, groupe, agrément, affaires, forfaitaire), etc.
- | Garantir vos tarifs sur achat ou réservation



Être disponible et accessible

- | Être joignable en tout temps (24/24, 365 jours par année), soit par courriel, téléphone, télécopieur, par un formulaire de contact via votre site web, etc.
- | Être en mesure de répondre à une demande de réservation par courriel ou par téléphone dans un délai maximal de 24h



Donner un service professionnel

- | Émettre par courriel des factures et des reçus conformément à vos clients suite à une réservation ou à un achat
- | Être à l'écoute, courtois et constant lors de votre service à la clientèle
- | Respecter la qualité et la constance de votre produit ou service correspondant aux attentes et aux besoins des visiteurs internationaux que vous visez



Respecter les normes

- | Respecter les normes gouvernementales de sécurité et de santé lorsqu'applicable (*alimentaire, hygiène, etc.*)

Le marché international : les critères pour y accéder



Honorer votre offre

- | Offrir le produit tel que proposé lors de votre promotion
- | Viser sur l'authenticité culturelle : ceci est primordial
- | Favoriser des employés autochtones formés et connaissant de leur culture pour être aptes à la partager
- | Être prêt et disposé à répondre à la demande



Se doter d'un bon marketing

- | Établir un plan de mise en marché pour mieux connaître votre clientèle internationale
- | Concevoir des outils marketing de qualités et efficaces pour bien représenter votre produit (*identité visuelle, image de marque, site web bilingue, publicités ciblées, campagne promotionnelle, boutique en ligne, etc*)
- | Établir des ententes de partenariats avantageuses (*TAQ, ATR, Alliance, ATAC, etc*)

Comprendre les bases d'un marketing réussi

» Les découvrir à la page 32

Le marché international : modèles d'entreprise

Voici quelques entreprises autochtones à l'extérieur du Québec qui se positionnent sur les marchés internationaux :

Grey Eagle Resort & Casino, Alberta

🗝️ | Hôtel | Musée | Casino | Centre de conférence



Le marché international : modèles d'entreprise

Aurora Village, Territoire du Nord-Ouest

🔑 | Taux d'occupation au-dessus de 90% | Offre des services en anglais, français, chinois, coréen et japonais | Forfaits offerts avec 6 hôtels de la région de Yellowknife | [Canadian Signature Experience](#)



Le marché international : modèles d'entreprise

Tundra North Tours, Territoire du Nord-Ouest

🔑 | Ouvert à l'année | 100 % de la main-d'œuvre est Inuit | [Canadian Signature Experience](#)



Le marché international : modèles d'entreprise

Sea Wolf Adventures, Colombie-Britannique

🔑 | Ouvert à l'année | Randonnée en forêt | Interprétation de l'histoire (précisément des pensionnats indiens) | Observation de la faune | Repas traditionnel



Le marché international : modèles d'entreprise

Centre culturel Squamish Lil'wat, Colombie-Britannique

🔑 | Ouvert à l'année | Offre des repas traditionnels aux groupes | Offre le transport entre la communauté et Whistler | 70% des employés sont autochtones | [Canadian Signature Experience](#)





25

TOURNÉE DE PRESSE VS TOURNÉE DE FAMILIARISATION

Les tournées de presse et les tournées de familiarisation sont des outils marketing principalement utilisés dans le domaine du tourisme. L'objectif est de faire découvrir votre entreprise au grand public par l'accueil de journalistes, agents de voyages, agents réceptifs, grossistes en voyage, etc. Le but est de faire vivre un moment exceptionnel à ces multiplicateurs afin qu'ils revendent votre expérience. Effectivement, la visite des médias se résultera par la rédaction d'articles imprimés ou numériques, d'une production télévisée ou d'une web-série. De leur côté, les voyageurs se feront un plaisir d'ajouter votre expérience dans un forfait vendu sur les marchés internationaux.

Tournée de presse : définition et raison d'être

L'objectif d'une tournée de presse est naturellement de séduire les journalistes et les équipes de production télévisuelle afin d'obtenir des couvertures rédactionnelles ou médiatiques positives sur le produit ou la destination proposée.

Suivre la tendance !

Les blogueurs spécialisés dans la thématique du voyage sont très influents et utilisent principalement des blogues. Les influenceurs spécialisés dans le marketing touristique quant à eux, utilisent principalement les réseaux sociaux tels Facebook et Instagram.

Dans les deux cas, leur audience est complémentaire à celle des magazines et revues spécialisées en tourisme ou autre campagne promotionnelle.

Bref, la clé de la réussite de la tournée de presse est de faire vivre une expérience magique et inoubliable afin de maximiser la portée médiatique qui en découlera.

Ne sous-estimez pas l'impact positif d'une tournée de presse : l'un de ses points forts avantageux, est la crédibilité auprès de l'audience ciblée.

L'opinion publique accorde beaucoup plus de confiance aux contenus journalistiques qu'à la publicité payée.

Tournée de presse pour les médias

POUR QUI ?

Les journalistes, blogueurs, influenceurs, équipe de télévision.

POURQUOI ?

Pour augmenter la notoriété de notre industrie et la visibilité du Canada à l'international.

À SAVOIR

Les journalistes veulent de la simplicité, de la clarté et du tangible. Lorsque vous vous adressez à eux, soyez juste et pertinent. Votre message doit être créatif mais personnalisé. Optez pour l'honnêteté et soyez authentique. Vous serez alors mieux perçu, plus crédible et respecté aux yeux des journalistes.



Soutien financier disponible

Tournée de familiarisation : c'est quoi et pourquoi?

Une tournée de familiarisation est un séjour organisé à l'intention d'un grossiste en voyage ou d'une agence de voyages afin de leur faire visiter les installations d'un centre touristique, d'une région ou d'un pays et les inciter à faire connaître l'attrait auprès de leurs clientèles.

Soyez prêt et organisé

Lors d'une tournée de familiarisation, il est important de connaître les agences réceptives avec lequel le grossiste ou l'agent de voyage travaille. Par la suite, il est important d'assurer un suivi auprès des agences réceptives afin de s'assurer que votre entreprise figure parmi les expériences offertes par celles-ci.

Contrairement à la tournée de presse, où nous devons offrir des expériences hors du commun, il est important d'offrir des expériences réalisables qui correspondent à celles offertes aux clients réguliers.

La tournée de familiarisation est la façon la plus rapide d'avoir un retour sur investissement.

Offrez toujours une expérience réalisable.

Certaines entreprises ne sont pas ouvertes à l'année, mais peuvent tout de même faire une tournée de familiarisation.

Tournée de familiarisation pour les planificateurs de voyage

AUSSI NOMMÉES : Éducteurs, Famtours

POUR QUI ?

Les agents de voyage d'agrément (*réceptifs, opérateurs, agences de voyages, « tours operators »*) **ou d'affaires** (*réunions d'affaires, voyages de motivation, etc.*), **les partenaires** (*ex: ATR, autres PME, etc*) **ou les multiplicateurs de groupes.**

POURQUOI ?

Parce que c'est une des actions en marketing touristique les plus rentables pour une PME.

À SAVOIR

Vous devez vous assurer de connaître l'agence réceptive et de communiquer avec celle-ci au préalable. Vous devez être concis et présenter votre offre en ayant en tête qu'ils sont là pour vendre votre expérience.



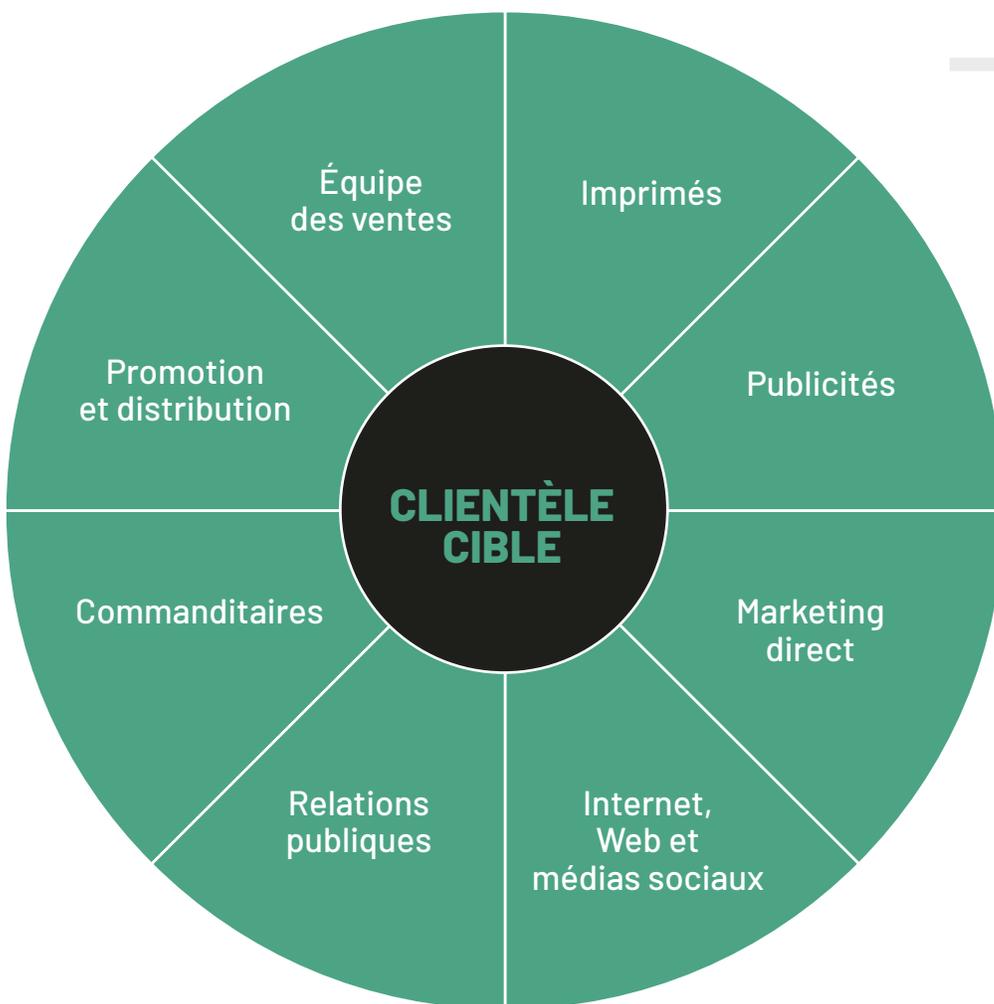
Soutien financier plus limité



30 MARKETING EFFICACE

Le marketing joue un rôle important dans le développement de l'entreprise. Il constitue un art qui exige savoir-faire et expérience. Afin de maximiser son efficacité, l'entrepreneur ne doit pas se contenter d'appliquer le plan marketing initial. Il doit redéfinir sa stratégie selon l'évolution de ses besoins des consommateurs ainsi qu'en fonction de la tendance du marché.
Comment s'y prendre ?

Les bases d'un marketing efficace



Voici les outils nécessaires pour un marketing efficace qui auront le pouvoir d'influencer positivement votre clientèle cible.

Il est essentiel de comprendre et de maîtriser chaque aspect du marketing touristique afin de proposer efficacement votre offre, de façon à séduire les consommateurs.

Les bases d'un marketing efficace

Imprimés

Que ce soit dépliant, brochure, kiosque d'exposition, carte postale ou autre outil promotionnel, la clé réside dans le respect de votre marque, l'uniformité, la qualité du contenu, du contenant et du design graphique.

Publicités

Son rôle est de faire connaître votre produit ou votre offre sous forme de campagne promotionnelle ou d'espace publicitaire ciblé comme des revues, des magazines, le Web, etc. Elle a le pouvoir d'influencer le consommateur et l'inciter à acheter. La publicité est une arme de vente efficace pour le développement de votre entreprise ou de votre offre. Également, le positionnement d'une publicité sur différents médias Web comme les réseaux sociaux ou sur des sites Web spécialisés s'avère être un choix judicieux pour la visibilité de votre produit.

Marketing direct

Le marketing direct est une méthode de communication et de vente qui permet de diffuser et de proposer un message personnalisé et incitatif de votre offre dans le but de toucher directement un groupe de consommateurs cibles. Cette technique permet une réponse immédiate à court et moyen terme. (Base de données, envois par courriels, publipostage, etc.)

Internet, Web et médias sociaux

Le marketing sur le Web est une vitrine incontournable pour faire la promotion de votre offre. Il faut bien choisir votre nom de domaine dans le cas d'un site internet et savoir choisir les bons mots-clés pour le référencement de votre site.

Les bases d'un marketing efficace

Relations publiques

La relation publique est là pour bien gérer les communications avec votre clientèle cible. Elle utilisera trois éléments pour mettre en place vos différentes stratégies marketing afin de bâtir une bonne relation avec vos clients : les valeurs de votre produit, vos objectifs et votre public cible.

Commandites

Les commandites peuvent être un bon moyen de financer en partie vos activités. Il faut savoir qu'avant même de penser à approcher des commanditaires, il est important de connaître votre produit et votre clientèle pour mieux le vendre. La véritable valeur de votre offre pour un commanditaire sera toujours la clientèle visée.

Promotion et distribution

La promotion vise à développer les ventes d'un produit sous la forme des actions incitatives ciblées ou non. L'objectif d'une promotion vise à attirer l'attention du consommateur en s'efforçant de faire mieux connaître, de faire mieux apprécier, et de faire acheter le produit. La distribution, est le chemin parcouru par un produit, en passant du producteur au consommateur. Aussi, il met en évidence les intermédiaires qui peuvent exister entre le producteur et le consommateur final.



» Lire davantage sur le réseau de distribution à la page 39

Équipe des ventes

L'équipe des ventes qui représente votre entreprise ou votre produit doit avoir des talents en vente, mais doit aussi travailler en étroite collaboration avec l'équipe du marketing. Elle doit maîtriser tous les aspects de votre produit.



34

SOURCES DE FINANCEMENT

Obtenir une subvention n'est pas toujours facile. Que ce soit en démarrage d'entreprise ou en phase d'expansion. Ceci représente toujours un gros défi. Heureusement, plusieurs solutions existent. Il ne vous reste qu'à déterminer celle qui convient à votre projet.

Les sources de financement pour votre entreprise

Lors d'un démarrage d'entreprise ou d'un développement d'entreprise existante, il est parfois nécessaire et souvent conseillé d'aller chercher une source de financement externe. En effet, votre mise de fonds ne suffit souvent pas à soutenir votre démarrage ou vos opérations. Voici quelques sources de financement adaptées aux entreprises touristiques autochtones québécoises. Également, n'oubliez pas que votre conseiller en développement chez Tourisme Autochtone Québec est toujours disponible afin de vous guider et trouver les meilleures stratégies adaptées à votre réalité.

SUBVENTION REMBOURSABLE

SUBVENTION NON-REMBOURSABLE

MISE DE FONDS PROPRE REQUISE (communauté ou PME, de 10% à 50%)

APPUI DE VOTRE NATION/COMMUNAUTÉ (SUR OU HORS RÉSERVE)
(développement économique, subventions RH)

PLAN D'AFFAIRES À JOUR DÉMONTRANT LA POTENTIEL ET
LA CRÉATION DE LA RICHESSE
(emplois, mise en valeur de la culture, etc.)

MULTIPLES PARTENAIRES FINANCIERS : SOLUTION IDÉALE

ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONALE EN TOURISME (EPRT)

Les sources de financement pour votre entreprise

| | | |
|--|---|---|
| <p>SAC (programme PPCPE sur ou hors réserve, si propriété du Conseil de bande)</p> | | |
| <p>SOCCA (HORS RÉSERVE)</p> | <p>DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE CANADA</p> | <p>CDEM (si Nation Innu)</p> |
| <p>SAA (FIA III et budget discrétionnaire)</p> | | |
| <p>DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES DES PREMIÈRES NATIONS DU QUÉBEC (2 emplois maximum, subventions)</p> | | |
| <p>EMPLOI ET DÉVELOPPEMENT SOCIAL CANADA</p> | | |
| <p>ACCORD (si dans l'une des 4 régions ayant ce créneau)</p> | | |
| <p>SADC (prêt)</p> | <p>CLD MRC</p> | <p>ATAC (marketing)</p> |
| <p>PATRIMOINE CANADA</p> | | |

Les sources de financement pour votre entreprise

Avec **Tourisme Québec**¹ :

PROGRAMME DE SOUTIEN AUX STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE (PSSDT)

AIDE AU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE AU NORD DU 49^E PARALLÈLE

AIDE FINANCIÈRE AUX FESTIVALS ET AUX ÉVÉNEMENTS TOURISTIQUES

AIDE STRATÉGIQUE AUX PROJETS TOURISTIQUES (+ de 1M\$)

APPUI AU DÉVELOPPEMENT DES ATTRAITS TOURISTIQUES (PADAT avec Investissement Québec)

FONDS TOURISME PME (prêt avec Filaction/CSN)

¹Selon le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020



38

LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

À l'intérieur de l'écosystème touristique, on retrouve le réseau de distribution qui est composé de l'ensemble des acteurs distributeurs, humains ou technologiques, permettant d'acheminer avec succès les produits ou services jusqu'aux consommateurs.

Le réseau de distribution : les avantages

L'objectif du réseau de distribution est de mettre à la disposition du consommateur, des produits ou des services, en facilitant et encourageant leur achat.

VOICI LES AVANTAGES :

- Ils font le marketing international à votre place
- Vous commencez la saison touristique avec l'assurance de revenus substantiels
- Vous payez des commissions.
Donc, il n'y a aucun investissement marketing avant que les revenus entrent dans votre entreprise
- Vous établissez des relations de confiance avec ceux-ci et vous assurez donc la pérennité de votre entreprise
- Ils gèrent les réservations de centaines de tour opérateurs à votre place
- Vous bénéficiez de la crédibilité du réceptif auprès des clients



Soyez prêt avant de vous joindre à un réseau de distribution.

Structurez votre offre, assurez-vous de la qualité de votre produit et n'hésitez pas à demander l'avis de TAQ ou de votre ATR avant de propulser votre entreprise via ce réseau.

Le réseau de distribution : les désavantages

VOICI LES DÉSAVANTAGES :

- Nécessite entre 2 et 3 ans à mettre en place. (Mise en brochure, vente chez les TO, Famtour, etc.)
- Vous devez offrir un tarif commissionnable aux réceptifs. (10% à 30%)
- Vous devez toujours être joignable et faire une gestion quotidienne des réservations.
- Vous représentez l'image du secteur touristique autochtone. Donc, si vous avez des difficultés, c'est toute l'industrie qui écope.



Vous établissez un lien de confiance avec les réceptifs.

Si vous brisez ce lien, vous en aurez pour 4 à 5 ans avant de rétablir la crédibilité de votre entreprise sur le marché international.

CALCULER LES COMMISSIONS

- HÉBERGEMENT : 25% À 30%
- ACTIVITÉS : 15% À 20%
- REPAS : 10% OU MENUS SPÉCIAUX

Réseau de distribution : Le vocabulaire

Définition

Agrément - “Tour & Travel”

FIT – Foreign Individual Travellers | **Auto-tour** (Fly n’Drive)

Réservation à la carte (FIT) : la clientèle FIT constitue le meilleur potentiel pour les expériences touristiques autochtones.

Groupe

Il s’agit de **circuits accompagnés (séries, groupes sur mesure** (Performed / adhoc), **départs garantis** (GIR).
Les groupes sont en baisse sur la plupart des marchés traditionnels pour les expériences autochtones.

OTA - “Online Tourism Agency”

C’est à dire des **agences de voyage en ligne** qui commercialisent essentiellement des prestations touristiques et/ou des voyages fournies par des tiers. Par exemple : Expedia, Booking, Airbnb, Ceetiz, etc.

Réseau de distribution :

Le vocabulaire

Définition

MICE - “Meeting-Incentive-Corporate-Event”

Il s'agit de **voyage de motivation**, de **mission professionnelle** ou de **lancement de produit**, etc.
Ce sont généralement des groupes très lucratifs, mais très exigeants, au potentiel accru en l'hiver.

Scolaire

Il s'agit de **circuits**, **séjours éducatifs** ou **immersions linguistiques**.
C'est une clientèle très ouverte à vivre une expérience culturelle autochtone, mais dans un cadre très sécuritaire.

Réseau de distribution : Le fonctionnement

Qui est le réceptif :

Il est le spécialiste de la destination. Il vend des itinéraires créés par lui, avec les produits du Québec aux tours opérateurs étrangers et il accueille les groupes et les FIT de ses clients étrangers.

Exemple : Jonview, Discover Holidays, Global Tourisme, Toundra, Globe trotter, etc.

Dans 90% des cas, ce sont avec eux que l'on traite pour accueillir les clients en groupe ou en FIT.



Son rôle :

Il recueille l'information et les nouveautés des fournisseurs. Il fait le lien entre les fournisseurs et les voyageurs. Il sensibilise les voyageurs et les tours opérateurs aux nouveaux produits. Il sollicite et développe des marchés. Il coordonne et fait la logistique pour les voyageurs et les tours opérateurs.

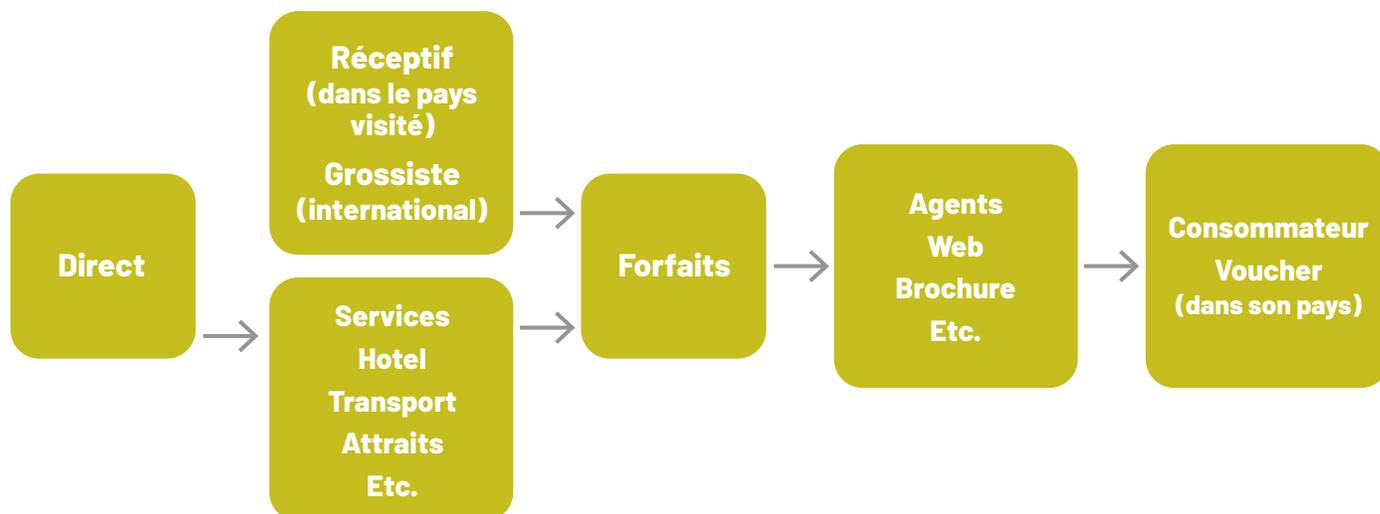
Réseau de distribution : Le fonctionnement

Qui est le tour opérateur ?

C'est une entreprise qui commercialise des voyages à forfait directement (voyagiste) ou par l'entremise d'agence de voyages. (B2B2C, business to business)

Exemple : TUI France, Thomas Cook UK, Il Diamante, etc.

Dans 90% des cas, ce sont avec eux que l'on traite pour accueillir les clients groupes de FIT.



Son rôle :

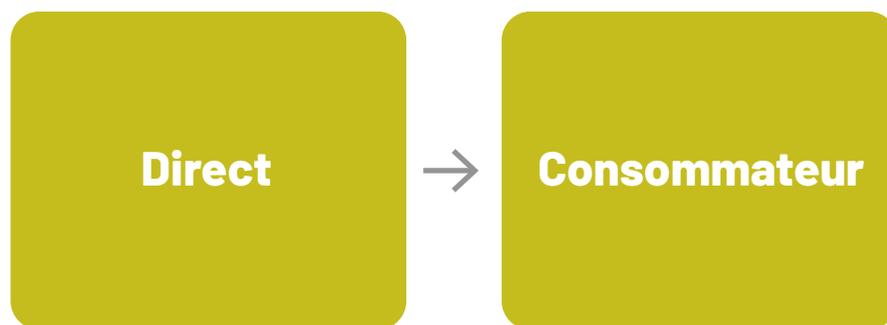
Il analyse le marché afin de cibler les besoins, intérêts et tendances des consommateurs. Il développe une relation de confiance avec les réceptifs. Il recherche et évalue les nouveaux produits. Il tente de se différencier de la concurrence en construisant des circuits et itinéraires uniques.

Réseau de distribution : Le fonctionnement

Qui est l'agence détaillante ?

L'agence détaillante ou le voyageur transige en direct avec le consommateur et les fournisseurs. Elle monte ses propres circuits et détermine le prix de vente. (B2C, business to client)

Exemple : Authentik Canada, Agence de voyage Lennoxville, Voyage Gendron, Détour Nature, etc.



Son rôle :

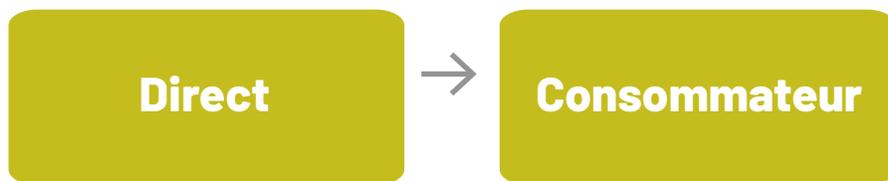
Elle recherche de l'information sur les nouveautés et sur les fournisseurs. Elle tente d'obtenir de l'information sur les nouvelles régions et les sous-régions. Elle doit se différencier de la concurrence.

Réseau de distribution : Le fonctionnement

Qui est l'online travel agency ?

Il s'agit d'une agence, qui normalement, négocie avec le directeur des revenus ou le directeur des ventes de l'hôtel ou de l'entreprise afin d'établir des offres pour le consommateur. (B2C, business to client)

Exemple : Expedia, Orbitz, Hotels.com, Ceetiz, etc.

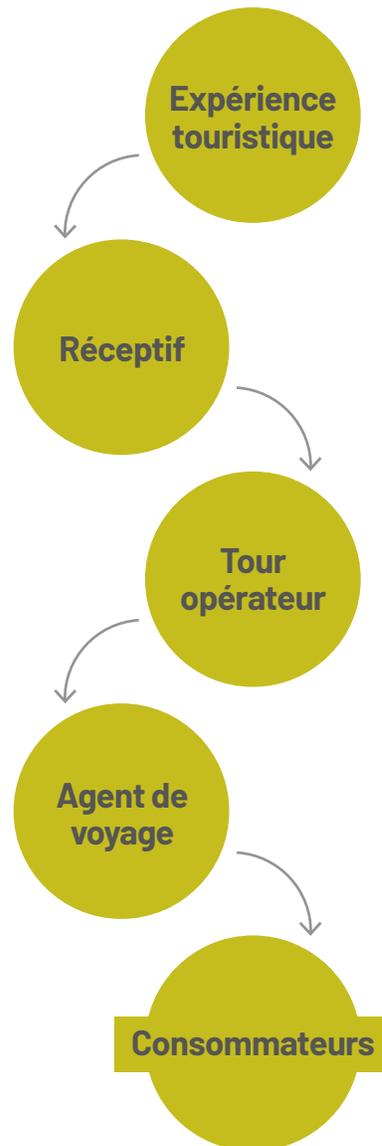


D'autres OTA comme skoosh.com ou olotel.com, vont utiliser les réceptifs ou les grossistes comme **Tourico, JAC, GTA, Hotelbeds, Transhotel, etc.**



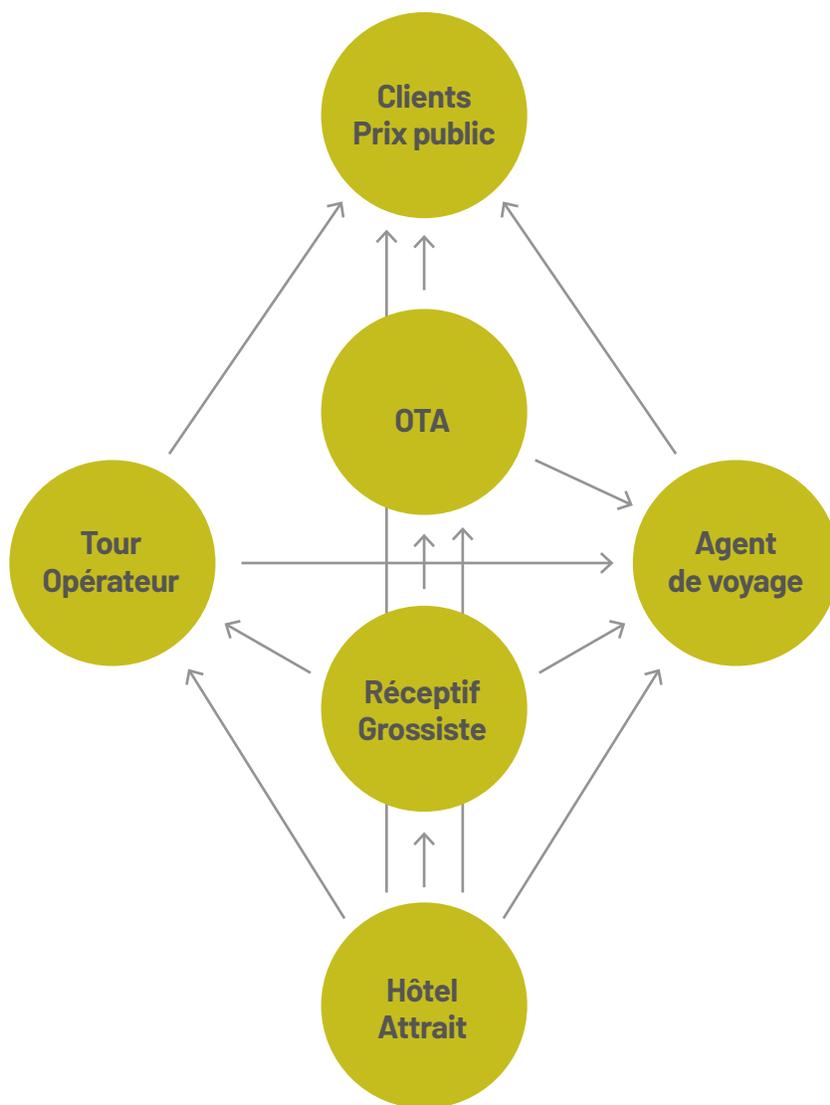
Réseau de distribution : Le fonctionnement

Voici comment
fonctionnait
le canal du réseau
de distribution
dans le passé :



Réseau de distribution : Le fonctionnement

Voici comment
fonctionne
le canal du réseau
de distribution
aujourd'hui :



Réseau de distribution : Établir et calculer un forfait

Exemple de feuille de calcul
des tarifs pour des forfaits.

Coût selon l'occupation

| Activités  | SIMPLE | DOUBLE | TRIPLE | QUADRUPLE |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Petit-déjeuner #1 | 9,00\$ | 9,00\$ | 9,00\$ | 9,00\$ |
| Petit-déjeuner #2 | 9,00\$ | 9,00\$ | 9,00\$ | 9,00\$ |
| Diner #1 | 12,50\$ | 12,50\$ | 12,50\$ | 12,50\$ |
| Diner #2 | 12,50\$ | 12,50\$ | 12,50\$ | 12,50\$ |
| Souper #1 | 19,00\$ | 19,00\$ | 19,00\$ | 19,00\$ |
| Souper #2 | 19,00\$ | 19,00\$ | 19,00\$ | 19,00\$ |
| Ski de fond | 3,00\$ | 3,00\$ | 3,00\$ | 3,00\$ |
| Raquette | 3,00\$ | 3,00\$ | 3,00\$ | 3,00\$ |
| Conte et légende | 3,50\$ | 3,50\$ | 3,50\$ | 3,50\$ |
| Cocktail de bienvenue | 4,00\$ | 4,00\$ | 4,00\$ | 4,00\$ |
| TOTAL | 94.50\$ | 94.50\$ | 94.50\$ | 94.50\$ |
| Hébergement / Semaine  | SIMPLE | DOUBLE | TRIPLE | QUADRUPLE |
| Hébergement - Nuit #1 | 100,00\$ | 50,00\$ | 35,00\$ | 30,00\$ |
| Hébergement - Nuit #2 | 100,00\$ | 50,00\$ | 35,00\$ | 30,00\$ |
| TOTAL de l'hébergement | 200,00\$ | 100,00\$ | 70,00\$ | 60,00\$ |
| Grand total avant taxes | 294,50\$ | 194,50\$ | 164,50\$ | 154,50\$ |
| TPS 5% | 14,73\$ | 9,73\$ | 8,23\$ | 7,73\$ |
| TVQ 9,975% | 30,85\$ | 20,37\$ | 17,23\$ | 16,18\$ |
| Taxes d'hébergement 3% | 6,90\$ | 3,45\$ | 2,41\$ | 2,07\$ |
| GRAND TOTAL | 346.97\$ | 228.05\$ | 192.37\$ | 180.48\$ |

Réseau de distribution : Établir la tarification

Exemple de tarifs nets d'une
agence de réceptif 2017-2018

TARIFS NET DE GROUPE ↓

| Saison ↓ | DIMANCHE AU JEUDI | VENDREDI-SAMEDI | 2 NUITS ET + |
|-----------------------------------|-------------------|-----------------|--------------|
| Haute - 15 mai au 15 octobre 2017 | 100,00\$ | 110,00\$ | 95,00\$ |
| Basse - 16 octobre au 14 mai | 80,00\$ | 90,00\$ | 75,00\$ |

TARIF NET FIT ↓

| Saison ↓ | DIMANCHE AU JEUDI | VENDREDI-SAMEDI | 2 NUITS ET + |
|-----------------------------------|-------------------|-----------------|--------------|
| Haute - 15 mai au 15 octobre 2017 | 90,00\$ | 100,00\$ | N/A |
| Basse - 16 octobre au 14 mai | 75,00\$ | 80,00\$ | N/A |

Notes

Pour obtenir le tarif spécial de deux nuits, le client doit utiliser ses deux nuits de façon consécutive entre le dimanche et le jeudi.
Fournir des tarifs nets uniquement aux réceptifs – en cas de doute, appelez TAQ ou votre ATR.

POLITIQUE ET RÉGLEMENTS

- Tarif valide pour l'occupation simple ou double.
- Frais supplémentaire de 10,00\$ par client pour l'occupation triple ou quadruple.
- Gratuit pour les enfants de moins de 18 ans.
- Heure d'arrivée : 16h - Heure de départ : 12h
- Chambre non fumeur, sous peine d'une amende de 150,00\$.
- Le tarif mentionné ci-dessus, n'inclus pas les taxes d'hébergement de 3,5%, la TPS de 5% et la TVQ de 9,975%.

Politique d'annulation (Groupe de plus de 10 personnes)

- Plus de 45 jours avant la date d'arrivée : aucun frais d'annulation. *More than 45 days before the arrival date: no charge.*
- 31 à 45 jours avant l'arrivée : 25% du tarif de l'hébergement. *31 to 45 days before arrival: 25% of the accommodation fees.*
- Dans les 30 jours avant l'arrivée : 100% de la réservation. *Within 30 days before arrival: 100% of the reservation.*

Gratuités pour les groupes

- 1 chambre gratuite pour 15 chambres payées
- 1 repas gratuit pour 20 repas payés

Le réseau de distribution : la comptabilité

VOICI LES ÉTAPES LORS D'UN ACHAT OU D'UNE RÉSERVATION D'UN CLIENT :

- 1 → Vous recevez un courriel de réservation que vous devez répondre dans un délai de 24h après réception.
- 2 → Vous recevez un « voucher » à l'arrivée des clients. Vous devez garder ce document et inscrire le numéro de celui-ci lors de la facturation.
- 3 → Vous devez facturer le réceptif à tous les mois.
- 4 → Compter délai de 30-45 jours avant le paiement de la facture.



La comptabilité est un pilier essentiel de toute entreprise.

Elle doit être mise à jour en temps réel et ainsi permettre l'analyse des performances d'activité de votre entreprise.

CALCULER LES COMMISSIONS

- HÉBERGEMENT : 25% À 30%
- ACTIVITÉS : 15% À 20%
- REPAS : 10% OU MENU SPÉCIAUX

Le réseau de distribution : en conclusion

En définitive, voici les intermédiaires touristiques qu'il y a entre les visiteurs internationaux et votre entreprise



Des questions sur ce document?

Contactez **Jason Picard Binet**, conseiller marketing, jpicard@tourismeautochtone.com

Bureau 418-843-5030 poste 3 | Cellulaire 418-264-2849



LE VISITEUR



MÉDIA OU SALON TOURISTIQUE



AGENT DE VOYAGE TOUR OPÉRATEUR



BOURSE TOURISTIQUE INTERNATIONALE OU RÉGIONALE



PMO ASSOCIATION TOURISTIQUE



AGENCES RÉCEPTIVES



VOTRE EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

