



13 - La forfaitisation

La forfaitisation procure aux entreprises une occasion d'accroître et de diversifier leurs offres agrotouristiques tout en permettant d'augmenter leurs impacts promotionnel et publicitaire. Le succès de la forfaitisation repose en grande partie sur l'offre d'une expérience personnalisée, unique et mémorable.

AVANT de se lancer...

En agrotourisme, la forfaitisation se définit par les caractéristiques suivantes :

- Une stratégie d'affaires
- Un forfait qui amalgame au moins deux des composantes suivantes : un attrait touristique, un moyen de transport, de l'hébergement, de la restauration, un événement, une activité spécifique, etc.
- Un forfait vendu à un prix global (le coût de chaque composante n'est pas précisé)
- Une production de liens non concurrentiels, mais complémentaires entre les composantes
- Une augmentation du potentiel des ventes

D'après Statistique Canada, entre 1998 et 2003, les dépenses effectuées par les Canadiens pour l'achat de forfaits touristiques au Québec ont connu une croissance de 105 %.



Toute utilisation ou mise en application des informations, des techniques ou des outils décrits dans ce document demeure l'entière responsabilité de l'utilisateur.

Ce document est la propriété du Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est.
La reproduction est autorisée si la source est mentionnée.

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec a soutenu la publication de ce document.
Le Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec diffuse gratuitement ce document.

Pour une forfaitisation réussie, l'offre agrotouristique doit être appropriée pour recevoir les invités :

- Les infrastructures (voir fiches thématiques n° 8, 9 et 10 : L'aménagement du site, La salubrité et l'hygiène, La sécurité)
- Les ressources humaines (voir fiche thématique n° 15 : La gestion des ressources humaines)
- Les activités d'interprétation (voir fiche thématique n° 12 : Les activités d'interprétation)

Pour un bon DÉPART...

L'OBJECTIF de la forfaitisation vise à faire vivre aux invités des expériences mémorables et uniques constituant une valeur supérieure et un avantage concurrentiel. Pour y arriver, cinq éléments gravitent autour d'une forfaitisation réussie.

- **Des démarches simples et accessibles pour les invités**
 - Un prix global incluant toutes les composantes du forfait
 - Un document promotionnel unique, composé d'un texte explicatif facile à comprendre, de belles photographies, des coordonnées de l'attrait, du nom et du titre de la personne-ressource, du prix
 - La réservation auprès d'un seul intervenant afin d'éviter la multiplication des démarches et d'assurer une tranquillité d'esprit aux invités



Pour un bon DÉPART...

- **La personnalisation des forfaits : un changement majeur survenu ces dernières années afin de répondre aux exigences des invités qui veulent des forfaits segmentés et sur mesure**

- La souplesse des visites (heures et thèmes)
- Une autonomie dans le choix des composantes du forfait
- La flexibilité de l'itinéraire permettant de contourner certains impondérables (exemple : un forfait d'une journée qui peut s'effectuer en deux jours en raison des aléas de la météo)

- **Des expériences de découvertes et d'apprentissage**

- Des visites participatives basées sur une acquisition de connaissances, comme une discussion sur la culture de la tomate avec un maraîcher, un jeu de questions sur la vie des bovins ou l'assemblage d'un distillateur en bois
- Des activités centrées sur des expériences pratiques et interactives telles que la traite des vaches, la fabrication de savons ou la création de bouquets de fleurs séchées
- Une occasion unique de voir, de comprendre et d'apprendre, dépassant ainsi l'offre touristique traditionnelle

- **Une offre privilégiée, une activité bonifiée**

- Un accès privilégié à certains endroits du site, aux « coulisses » de la production ou à une dégustation de produits plus élaborée
- Ce type de forfait doit être offert à un coût supérieur aux invités voulant pousser plus loin l'expérience

- **En avoir plus pour son argent : une notion à la base de la forfaitisation. En revanche, la personnalisation des forfaits oblige à une réévaluation de cette notion**

- Un coût supplémentaire est relié à la personnalisation des forfaits en raison de l'adaptation constante des attraits aux choix des invités; l'économie de base est de moins en moins substantielle

- Au même moment, dans la foulée des achats en ligne de forfaits de dernière minute impliquant des attraits touristiques, les invités peuvent en venir à bénéficier d'économies intéressantes
- Il est impératif de bien évaluer le coût d'un forfait afin qu'il soit abordable pour les invités et générateur de profits pour les entreprises

Les COMPOSANTES d'une forfaitisation réussie

- **Les types de forfaits**

- Un seul attrait agrotouristique offre un forfait d'activités se déroulant exclusivement sur son site (exemple : une visite guidée, un repas ou un atelier)
- Plusieurs attraits touristiques se regroupent pour pouvoir offrir des activités telles qu'une visite guidée, un souper gastronomique, l'hébergement, le petit déjeuner et une excursion en montagne

- **Le choix des partenaires**

- Les critères de sélection des partenaires :
 - △ Complémentaires et compatibles afin de créer des thèmes harmonieux et attrayants
 - △ Sérieux et motivés pour offrir une expérience unique, créer des outils promotionnels communs, communiquer clairement et assurer une cohésion dans la visite
 - △ Choisis pour l'intérêt de leurs attraits et leur localisation à une distance géographique raisonnable les uns des autres en fonction de la durée du forfait; les invités ne doivent pas passer la journée en voiture
- Un contrat de partenariat peut s'avérer utile pour assurer la bonne entente et préciser :
 - △ Les dates de disponibilité du forfait
 - △ Le prix global du forfait ainsi que le détail des frais pour chaque composante
 - △ Les responsabilités de chacun



Pour un bon DÉPART...

- Les thèmes :
 - △ Le choix des thèmes guide et harmonise les types d'activités, par exemple un forfait détente (spa et concert), un forfait gastronomique (table champêtre et vignoble) ou un forfait plein air (golf et montagne)
 - △ La popularité des thèmes est souvent reliée à une offre touristique novatrice

○ La durée

- Une journée :
 - △ Permet de rejoindre les invités résidant à une distance relativement courte de l'attrait
 - △ Idéale pour les forfaits offrant la visite d'un ou deux attraits; il faut éviter de surcharger la journée
 - △ Comprend de préférence un repas
- Une escapade de quelques jours :
 - △ Implique plus de partenaires et donc plus de logistique
 - △ Offerte de préférence en partenariat avec un lieu d'hébergement
 - △ Tient compte de la nécessité de ne pas surcharger les journées de visites; l'équilibre entre les découvertes et les périodes libres est important

Demander à un membre de la famille ou revoir soi-même l'enchaînement des expériences et des activités prévues permet d'évaluer si le forfait est efficace, équilibré et s'inspire toujours du thème choisi.



○ Les repas

- Le repas du midi peut être pris à un restaurant en harmonie avec le thème du forfait ou sur le site même d'un attrait :
 - △ Un choix de repas est apprécié par les invités : deux ou trois propositions de menus chauds, quelques plats froids, à la carte ou tout simplement un buffet
 - △ Prévoir différents endroits pour le repas : sur une terrasse, au soleil, à l'ombre
- Pour le repas du soir, les invités s'attendent à un petit plus, comme une table réservée dans un restaurant offrant un repas de trois ou quatre services de produits du terroir accompagnés de vins de vignobles locaux.

○ L'hébergement

- Le forfait devrait idéalement proposer plusieurs catégories d'hébergement pour convenir à tous les goûts et à toutes les bourses : hôtels, auberges, gîtes touristiques, couettes et café (*bed and breakfast*)
- Partenaires majeurs, les responsables de l'hébergement demanderont la plupart du temps à prendre en charge les réservations

○ Le voyage mémorable

- Le guide (voir fiche thématique n° 12 : Les activités d'interprétation) :
 - △ Peut effectuer une portion spécifique du forfait en étant associé à un seul attrait qu'il connaît plus adéquatement
 - △ Peut accompagner les invités pendant une partie du forfait; par exemple, procéder à la visite guidée du premier attrait, puis se déplacer avec les invités vers le second attrait afin de commenter le parcours
 - △ Peut être jumelé aux invités pendant toute la durée du forfait
 - △ Certains invités préfèrent les visites autonomes; il faut donc prévoir de la documentation leur permettant d'être plus indépendants lors des visites



Pour un bon DÉPART...

- La surprise ou l'activité cachée :
 - △ Doit être planifiée dans le forfait, mais non publicisée
 - △ Confère une touche unique et mémorable à la visite
- Le temps libre :
 - △ Il est important que l'itinéraire soit souple et que l'horaire ne soit pas trop chargé
 - △ Le temps libre devient une plus-value; ce peut être l'occasion de partir à la découverte et de saisir des opportunités imprévues
 - △ En revanche, il faut prévoir comment ce temps libre pourrait être utilisé pour rehausser l'expérience de la visite en proposant, par exemple, une carte d'itinéraire, une période de relaxation avec de la musique ou une promenade dans un sentier poétique
- Les cadeaux :
 - △ Ils sont appréciés des visiteurs
 - △ Ils constituent un élément de rappel et un outil promotionnel intéressants pour les attraits
 - △ Il faut éviter que les invités puissent croire que le prix des cadeaux est inclus dans le prix du forfait



Les **EXPÉRIENCES** offertes aux invités deviennent quelque chose de personnel qu'ils vivent pleinement. Puisque les forfaits s'adressent et intéressent TOUS les types d'invités, la réussite passe nécessairement par un équilibre entre les activités.

- **Les expériences divertissantes**
 - Demandent de l'écoute lorsqu'elles sont principalement passives
 - Peuvent être très absorbantes, comme regarder un distillateur fonctionner

- **Les expériences éducatives**

- Informent et ajoutent aux connaissances ainsi qu'aux compétences
- Peuvent être passives, comme la lecture de panneaux d'interprétation au cœur d'un site historique
- Peuvent être participatives, comme jouer à l'archéologue

- **Les expériences en nature**

- Sont passives et souvent contemplatives, mais demandent un certain effort physique, comme marcher dans des jardins, des champs de roses, dans les bois ou en montagne
- Mais peuvent comporter un volet participatif, comme la cueillette de fleurs ou de fruits

- **Les expériences d'évasion**

- Supposent une participation active à une activité telles une fin de semaine dans un spa ou des rencontres avec des propriétaires de champs fleuris

La **STRATÉGIE PUBLICITAIRE** se doit d'être conçue d'un commun accord par tous les attraits qui participent au forfait. Elle doit :

- Être conforme au thème du forfait (message et images)
- Tenir compte du fait que tous les types d'invités sont susceptibles d'être intéressés par le forfait; il faut donc viser un marché précis en fonction du thème du forfait, par exemple les couples pour les forfaits détente
- Considérer que chaque attrait doit participer à l'effort promotionnel puisque l'addition des forces individuelles des intervenants contribue à accroître le poids de l'offre
- Encourager la promotion par le bouche-à-oreille, particulièrement grâce aux cadeaux que les invités peuvent montrer à leurs proches





Pratiques SOUHAITABLES...



Être à l'écoute des commentaires des invités permet de renouveler et d'améliorer avec succès un forfait grâce, entre autres :

- À un service exceptionnel et personnalisé, et au souci du détail
- À des visites de groupes de petite taille
- À l'authenticité et à l'originalité des activités novatrices

Les outils de communication sur Internet :

- Rendent accessibles un nombre inimaginable de forfaits dont les prix peuvent être aisément comparés par les consommateurs; les entreprises doivent donc développer une campagne de promotion qui saura attirer l'attention
- Donnent accès aux nouvelles technologies permettant la personnalisation, la réservation et l'automatisation de la tarification des forfaits; ces procédés deviennent un avantage concurrentiel important puisque les invités concoctent eux-mêmes leurs séjours dans le confort de leur demeure en ayant tous les détails et les outils en main



Pour en savoir

DAVANTAGE...



Suggestions de LECTURE

- Péloquin, Claude (2004) La forfaitisation revue et corrigée. Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal.

Contenu : développement sur le concept du forfait qui s'est modifié depuis les dix dernières années; les technologies ont évolué et le consommateur recherche davantage de souplesse et d'autonomie dans le choix de ses activités.

Où le consulter : <http://veilletourisme.ca/2004/08/09/la-forfaitisation-revue-et-corrigee/>

- Arsenault, Nancy L. (2004) Définir le produit touristique de demain : la forfaitisation d'expérience. Commission canadienne du tourisme, Ottawa, 54 p.

Contenu : une enquête visant à recueillir de l'information sur les voyages collectifs afin d'aider les entreprises à mieux cerner les types d'expériences de voyage en demande et à avoir un aperçu de ce qui pourrait aider à la forfaitisation d'expériences, dans le contexte d'une collaboration interentreprises.

Où le consulter : <http://publications.gc.ca/site/fra/297863/publication.html>

- Lapierre, Daniel (2005) Le tourismania. Les joies et misères du tourisme organisé. Édition des vérités, Alençon, 155 p.

Contenu : une analyse humoristique sur les bons et les mauvais côtés des voyages organisés.

Où le consulter : Bibliothèque Roger-Maltais de l'Université de Sherbrooke, cote G155.A1L357

Pour en savoir DAVANTAGE...

La forfaitisation

Dix facteurs peuvent aider à créer des forfaits mémorables. Voici, à titre d'exemple, comment évaluer le potentiel de ces facteurs à partir d'un forfait centré sur les visites de fermes.

FACTEURS	EXPÉRIENCE		
	Générale	Agrémentée	Personnalisée
Activités proposées	Visite guidée de la ferme	Discussion avec le propriétaire	Participation à la traite
Guide- accompagnateur	Plus ou moins compétent puisqu'il lit ses fiches	Compétent, il connaît son sujet et discute aisément	D'un talent unique, il participe activement à la traite
Niveau de participation	Passif : le groupe suit le guide	Actif : discussion et échange avec le guide et le propriétaire	Participatif : participation à la traite
Type d'expérience	Visite de la ferme	Visite et repas à la ferme	Visite, repas, traite et soin des animaux
Sens sollicités	Deux sens interpellés : l'ouïe et la vue	Trois sens interpellés : l'ouïe, la vue et la parole	Tous les sens interpellés
Aspect social	Interaction avec les membres du groupe	Interaction avec le propriétaire	Interaction avec le propriétaire, le maître d'œuvre, les employés
Apprentissage	Grâce à un exposé	Grâce à un exposé et des panneaux d'interprétation	Grâce à la pratique : exposé, panneaux d'interprétation et technologies de traite
Horaire	Itinéraire serré, sans temps libre	Temps libre sans outils d'exploration	Découverte par soi-même grâce à des temps libres et à des outils d'exploration
Authenticité	Artificielle : visite guidée	Artificielle et authentique : visite guidée et panneaux illustrés	Authentique et stimulante : participation à la traite
Souvenirs	Non prévu	Document informatif	Cadeaux en lien avec les activités

La forfaitisation - La PENSE-BÊTE de l'agrotourisme

Adapté de Arsenault, Nancy L. (2004) Définir le produit touristique de demain : la forfaitisation d'expérience. Commission canadienne du tourisme, Ottawa, tableau 3.2, p. 31.

