



TOURSCOPE.CA

Guide d'introduction à la forfaitisation en tourisme

 Lanaudière
TOUT POUR PLAIRE





Une boîte à outils conçue pour vous

- Tourisme Lanaudière vous offre ce guide afin de vous aider à mettre en place des forfaits touristiques.
- C'est un outil pratique qui présente les étapes à suivre pour créer et commercialiser vos forfaits.



Table des matières

1. Qu'est-ce qu'un forfait?	4
2. Pourquoi faire des forfaits?	5
3. Quels types de partenariats?	6
4. Quelles sont les considérations légales?	9
5. Quelles sont les étapes de création?	10
6. Comment formaliser le partenariat?	13
7. Comment fixer les prix de vente?	14
8. Comment rédiger le descriptif ?	15
9. Comment commercialiser le forfait?	16
10. Ressources et contacts	20



1. Qu'est-ce qu'un forfait?

- C'est un ensemble de produits et de services (au moins deux), pouvant inclure une nuitée, qui est vendu à un prix tout compris par l'entremise d'un seul intermédiaire.
- Les forfaits sont souvent spécialement conçus pour les besoins d'une clientèle spécifique.
- Un forfait doit offrir quelque chose qui serait impossible ou difficile à obtenir si on réservait chacun des produits séparément : réservation simplifiée, prix avantageux, produit exclusif, petite attention, etc.



Exemple de forfait aventure



Chalets
LANAUDIÈRE

+ 1 attrait

Forfait pour 2
adultes et 2
enfants

- Deux nuits d'hébergement
- Un accès aux parcours aériens chez Arbraska à Rawdon
- Un accès illimité aux activités sur le site de Chalets Lanaudière



Le plus : Organisation simplifiée, le client n'a qu'à profiter !



2. Pourquoi faire des forfaits?



La création de forfaits est une méthode simple et efficace pour atteindre des objectifs propres à une entreprise ou partagés entre plusieurs :

- Diversifier son offre
- Augmenter l'attractivité de son offre et l'attractivité de toute la région
- Attirer de nouveaux segments de clientèle : voyageurs solos, familles, cyclotouristes, groupes d'affaires, excursionnistes, etc.
- Augmenter l'achalandage, surtout pendant les périodes creuses
- Accroître sa visibilité
- Réduire les coûts de commercialisation et de promotion



3. Quels types de partenariats?



Une entreprise touristique peut proposer un forfait incluant uniquement ses services, mais elle peut également les jumeler avec ceux d'autres entreprises dans le cadre d'un partenariat, en les choisissant selon la clientèle visée. Il peut s'agir des :

- Établissements d'hébergement
- Entreprises agrotouristiques
- Restaurants, cafés, microbrasseries
- Spas
- Parcs à thème
- Golfs
- Musées
- Parcs régionaux, provinciaux et nationaux
- Organismes d'événements, centres de congrès
- Transporteurs
- Compagnies de croisières
- Etc.



Des exemples

Forfaits sans hébergement

Forfait distinction



- Un accès aux bains nordiques
- Un massage ou un soin au choix
- Un repas, une entrée ou un dessert
- Un breuvage alcoolisé ou un smoothie
- Une location de peignoir et un échange de peignoir dans la journée, des serviettes
- Un cadeau La Source



Veillée de chansons traditionnelles québécoises, vignoble et brasserie



Au départ de Montréal

- Le transport en minibus
- Les services d'un conducteur-guide lors du transport
- L'entrée, la visite et la dégustation au Vignoble Saint-Gabriel
- La réservation à la brasserie artisanale l'Albion (repas et consommation non inclus)
- L'entrée à la veillée de chansons traditionnelles québécoises



Pensez à combiner les expériences les plus recherchées de la région avec d'autres moins connues.



Des exemples

Forfaits avec hébergement

La Montagne Coupée + 1 attrait
CHALETs - VILLÉGIATURE - CONGRÈS

- Une nuitée à l'Auberge de la Montagne Coupée
- Une activité nautique à Matawi Station d'Aventures (planche à pagaie ou kayak avec location de l'embarcation nautique 1 par personne, durée de 4h00)
- Un petit-déjeuner
- Un souper 3 services
- Un frais de service



AUBERGE DU

LAC TAUREAU

Forfait pour 2 adultes

- Une nuitée à l'auberge du Lac Taureau
- Le petit-déjeuner
- Le repas du soir au restaurant Le Cerf Rouge
- Une heure de randonnée en fatbike
- Une carte-rabais de 20\$ pour un soin ou un massage
- Un accès aux activités en saison
- Un accès à l'espace piscines & bains
- Un accès aux 23 km de sentiers de randonnée
- Un accès villégiature donnant accès à plusieurs activités et commodités





4. Quelles sont les considérations légales?

Selon la Loi sur les agents de voyages du Québec, seule une entreprise détenant un permis peut vendre des forfaits avec des services d'hébergement ou de transport.

- Les établissements d'hébergement peuvent vendre des forfaits sans transport à condition d'inclure des services touristiques de proximité en plus des services d'hébergement.
- Les associations touristiques régionales possèdent un permis restreint pour commercialiser des forfaits sans transport à l'intérieur de leur région.

Pour plus d'information, consultez la [loi sur les agents de voyage](#).

Exemples de types de forfaits qui ne nécessitent pas de permis:

- Vendre, en tant qu'exploitant d'un hôtel ou d'une auberge, des activités comme des visites au musée, des spectacles ou des parties de golf dans les environs de son établissement.
- Vendre, en tant que chaîne d'hôtels, des forfaits comportant de l'hébergement dans plus d'un établissement de la chaîne, mais ne comportant aucun service de transport.
- Vendre, en tant qu'exploitant d'un attrait touristique, un combo avec une autre activité, repas, etc.
- Offrir des services de guide touristique ou des excursions touristiques locales d'une journée ou moins (exception: ce genre de forfait peut inclure les services d'un transporteur détenant un permis de transport).

N.B. Le transport de personnes est très réglementé au Québec et obtenir un permis s'avère difficile.



5. Quelles sont les étapes de création ?

1

Trouvez une thématique principale

Forfait romantique, champêtre, etc.

2

Définissez votre clientèle cible

Couples, familles, épicuriens, aventuriers, groupes, scolaire, affaires, etc.

3

Identifiez leurs attentes et leurs besoins

Identifiez des expériences ou des activités attrayantes, susceptibles de générer une forte demande : découvertes gastronomiques, sensations fortes, détente entre amies, etc.

Il peut aussi s'agir de besoins particuliers auxquels répondre : par exemple une carte des pistes cyclables pour un forfait vélo.

4

Prenez contact avec vos partenaires potentiels

Vérifiez leur intérêt à collaborer avec vous. Vous pourriez même prendre contact avec un partenaire intéressant dès le début pour réfléchir au forfait ensemble.

5

Vérifiez que l'offre est adaptée à la clientèle visée

Pour un forfait haut de gamme, faites appel à un guide expérimenté lors des visites; pour un forfait entre amis, organisez une soirée festive.

6

Recherchez si un forfait similaire existe déjà dans votre région

Le site Web de votre ATR ou ATS répertorie une partie des forfaits de leurs membres.



Quelques conseils?



- Soyez créatif et original.
- Testez les prestations de vos partenaires pour vérifier qu'elles répondent à vos attentes et celles de votre clientèle cible.
- Assurez-vous que votre forfait offre un avantage, quelque chose qui serait impossible ou difficile à obtenir si on réservait chacun des produits séparément : réservation simplifiée, prix avantageux, produit exclusif, petite attention, etc.
- Pensez à développer une offre autour de produits d'appel existants pour bénéficier de l'achalandage touristique généré par ces attraits.
- L'inusité et l'insolite sont aussi de bons vendeurs, à condition que la qualité de l'expérience soit à la hauteur des attentes créées.
- Créez plusieurs forfaits qui sont adaptés aux saisons. Les visiteurs ne cherchent probablement pas la même expérience tout au long de l'année.



Des exemples



Thématique inusitée pour attirer l'attention!



Séjour hivernal à la cité perdue CATLH010

Prix: 370.06 \$

Ce forfait familial inclut :

- Une nuitée inoubliable en chambre familiale au rez-de-chaussé
- Le privilège d'admirer directement de votre chambre les lions pensionnaires de l'hôtel
- Les accès au Familizoo
- Les accès au labyrinthe et aux terrains sportifs
- Les modules de jeux extérieurs et intérieurs
- La location de raquette
- La location de fatbike

Vivez l'expérience d'un hôtel unique, magique et sous la thématique de la jungle dans des décors des plus féériques. Les lions proviennent du refuge Familizoo, qui se trouve sur le site même de l'hôtel. Ce sont des lions tous nés en captivité qui ne peuvent être transférés dans leur habitat naturel pour leur sécurité et leur durée de vie.

Notes importantes

Valide pour 2 adultes et 2 enfants ou pour 4 adultes sans enfant. Valide du 2 octobre au 1er mai. La chambre inclut 1 lit king et 3 lits simples ou 2 lits king. Non valide lors des fins de semaine fériées, lors des semaines de la relâche et lors de la période des fêtes (possibilité de déboursier un supplément payable sur place pour la réservation lors de ces dates).



Achat sécuritaire



Vous recevrez par courriel une carte de souhaits présentant le forfait que vous pourrez remettre en attendant l'original par la poste!

1

Ajouter au panier



Forfait Vélo

à partir de 155\$ par personne

Le Château Joliette vous offre un forfait tout adapté aux besoins des cyclistes ! Notre hôtel est un vrai trésor caché à 45 minutes de Montréal où vous pourrez entreposer votre vélo en toute sécurité.

Ce forfait inclut:



Déjeuner



Une consommation



Hébergement 1 nuitée



Entrepôt sécurisé pour vélo



Outillage de base pour réparation



Carte avec les pistes cyclables



Petit plus pour répondre aux besoins : un forfait adapté aux cyclistes





6. Comment formaliser le partenariat?



Les conditions du partenariat doivent être négociées de façon équitable pour les parties.



Un contrat doit être signé par tous les partenaires et rien ne devrait être laissé au hasard pour éviter les malentendus.



Demandez les justificatifs d'assurances, de permis et de garanties le cas échéant.

Selon le cas, vous devriez y faire figurer ces éléments :

- Les responsabilités et engagement de chacun.
- Les tarifs des prestations et le détail de ce qui est inclus / non inclus (exemples: catégorie de chambre, menu, pourboire).
- Les conditions de réservation et d'annulation (délais requis, politique de dépôt ou de remboursement, etc.).
- Les modalités de paiement de l'entreprise qui fait la vente à ses autres partenaires.
- Les dates et heures de validité de l'offre.
- La capacité (taille des groupes ou limite de vente).
- Tout autre élément jugé pertinent.



7. Comment fixer le prix de vente?



Il existe plusieurs stratégies pour fixer le prix, et plusieurs facteurs sont à prendre en considération. Il s'agit de trouver le prix d'équilibre qui génèrera le plus de profits.

- Le prix par majoration des coûts: additionnez les coûts de vos propres prestations avec les tarifs négociés des prestations de vos partenaires, puis additionnez la marge bénéficiaire souhaitée.
- Le prix basé sur la concurrence : adoptez un prix volontairement équivalent ou plus bas que vos concurrents selon votre stratégie.
- Le prix en fonction de la valeur : fixez un prix en fonction de la valeur perçue par la clientèle. La valeur repose sur l'adéquation du produit avec ses besoins et ses attentes.
- Conseil : N'ayez pas peur de demander un prix relativement élevé pour une prestation de qualité. Un forfait n'est pas nécessairement un rabais. Pour les produits plus haut de gamme, favorisez une expérience à valeur ajoutée, car la clientèle cible ne cherche pas à économiser, mais à avoir plus de services au même prix.

Pour en savoir plus sur les stratégies tarifaires, consultez cet [article de la BDC](#)



8. Comment rédiger le descriptif?



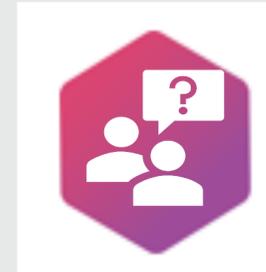
Trouvez un titre précis et accrocheur : il doit donner envie au client d'en savoir plus.



Rédigez le descriptif de l'offre en usant d'un ton neutre et en misant sur les points forts de l'expérience.



Accompagnez votre texte de photos : elles doivent être attrayantes et de qualité.

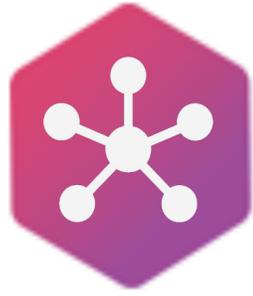


Pour faciliter la prise de décision et réduire les interactions nécessaires avec votre personnel, anticipez toutes les questions des clients. Selon le cas, vous devriez y faire figurer ces éléments:

- Les dates ou les heures de validité de l'offre.
- Les prix par personne et si les taxes et le service sont inclus ou non.
- Les prestations incluses dans le forfait et celles disponibles moyennant un supplément.
- Les détails des hébergements, si applicable.
- La description de l'itinéraire (s'il s'agit d'un circuit) ou de l'horaire.
- Comment faire la réservation.
- La taille minimale ou maximale du groupe permettant la réalisation du voyage ou du séjour (s'il s'agit d'un produit pour les groupes).
- Les modes de paiement acceptés.
- Ce qui n'est pas inclus dans le forfait pour éviter toute ambiguïté.
- Vos coordonnées, contact, horaires d'ouverture, etc.



9. Comment commercialiser le forfait?



La première étape consiste à identifier les canaux de distribution à votre portée qui correspondent le mieux à vos besoins et vos capacités.

- **Directs:** La réservation se fait à travers vos propres points de contact, soit votre site Web transactionnel ou votre personnel aux ventes et aux réservations. Vous ne payez pas de commission et vous pouvez donner un meilleur service avant la vente. Plusieurs canaux de communication pourront permettre de renvoyer les clients vers vous pour la réservation.
 - Dédiez une page sur votre site Web.
 - Pensez à de l'affichage près de votre comptoir de réception ou tout autre lieu approprié.

- **Indirects:** La réservation se fait à travers des plateformes de commercialisation moyennant une commission. Recourir à ces intermédiaires permet d'augmenter votre visibilité et allège la gestion de la relation client, sur laquelle vous perdez cependant une partie du contrôle.

Quelques exemples:

- Agences de voyage en ligne (ex: Viator)
- Sites spécialisés dans les forfaits (ex: Forfaitsvacancesquebec.com, Forfaitsquebec.com)
- Sites d'offres et de rabais (ex: Tuango)



La deuxième étape consiste à solliciter tous les canaux de communication à votre portée en fonction de votre budget.

Voici des suggestions:



- Votre site Web, votre infolettre et vos réseaux sociaux.
- Les canaux de communication des partenaires de votre forfait.
- Votre association touristique (Tourisme Lanaudière).
- Des publicités dans les médias locaux ou spécialisés que consulte votre clientèle cible.

Mercredi grillades

Souper grillades à volonté
Pour seulement **36,00\$**
Bar à salades
TROIS VARIÉTÉS DE GRILLADES
Dessert maison et café
Un verre de vin

Venez vous régaler
entre amis
ou en famille

*Forfaits golf et souper**
79,50\$
67,50\$ après 15h00
51,50\$ après 16h30

Les mercredis du 19 juin au 4 septembre 2024
Réservations au 450-834-6981 poste 4
Bienvenue à tous

Plus d'infos et changements sur notre site. Merci de nous en informer au moins 48 heures avant le jour de votre forfait golf et souper.





Quelques conseils?



- Adaptez vos communications et vos offres de forfaits aux saisons et gardez cela à jour.
- Planifiez vos campagnes promotionnelles pour garantir la visibilité nécessaire à l'atteinte d'un niveau de vente intéressant.
- Ne négligez pas les coûts. Selon les canaux de distribution et de communication choisis, des dépenses de publicité et de promotion peuvent être nécessaires, des frais de gestion ou des commissions sont parfois versés aux agences de voyages, etc.
- Évaluez le succès de vos forfaits périodiquement et reconduisez ceux qui fonctionnent bien.



- Planifiez bien, et offrez suffisamment de flexibilité afin de garantir la disponibilité des services offerts.
- Il doit être possible de fournir les services inclus dans le forfait durant toute sa période de validité.
- Ayez une capacité d'accueil et des périodes et heures d'ouverture adaptées et flexibles. À tout le moins, avertissez la clientèle de vos horaires.
- Il peut être difficile pour les petites entreprises de répondre à des demandes soudaines et d'envergure (par exemple : réception de groupes). Il est donc nécessaire d'établir un plan de match pour être en mesure de fournir le service.



Exemple

Les tarifs comprennent

- L'hébergement en auberge
- Pêche à la truite mouchetée et arc-en-ciel
- 1 quota par adulte
- Embarcation avec moteur électrique
- Vestes de flottaison
- Conseils de guide
- L'accès au territoire et aux services de l'auberge



Forfait

Spécial 3 jours/2 nuits : 399\$ par famille
Spécial 4 jours/3 nuits : 550\$ par famille
Spécial 5 jours/4 nuits : 650\$ par famille
Spécial 6 jours/5 nuits : 750\$ par famille

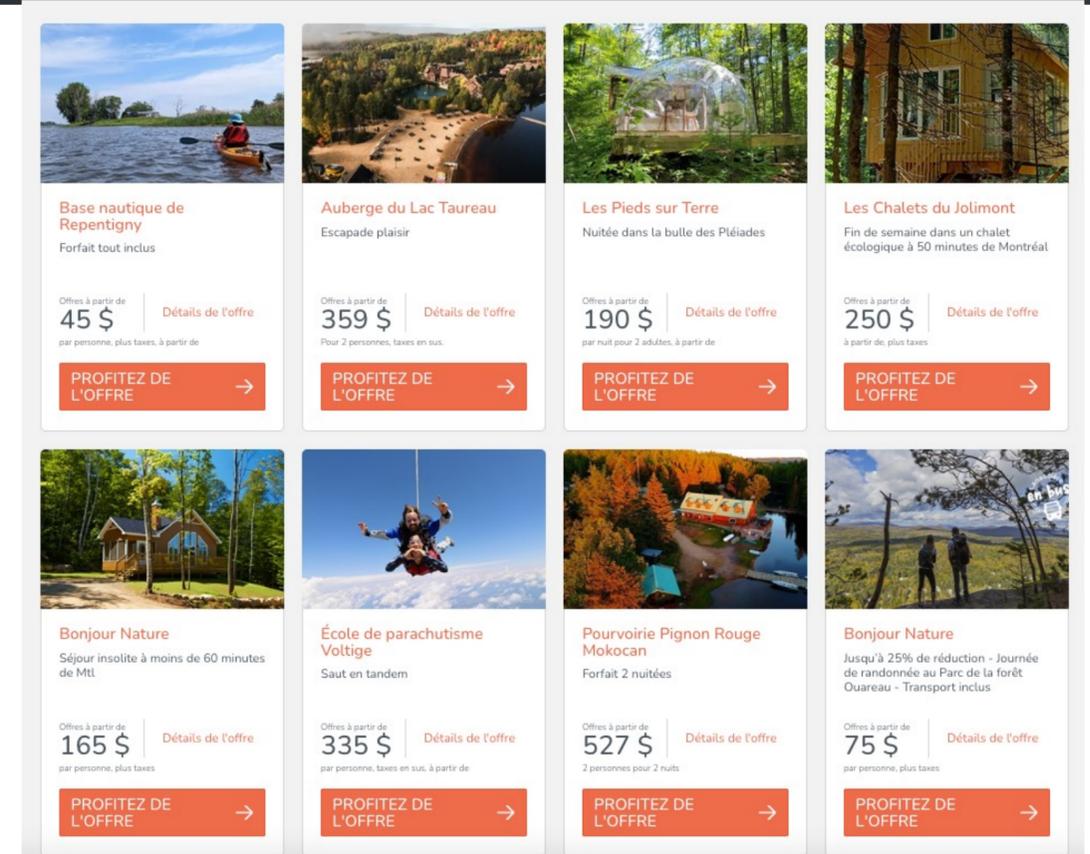
Disponible de mai à novembre



10. Ressources et contact



- L'équipe de votre Association Touristique Régionale [Tourisme Lanaudière](#)
- [Liste de forfaits](#) des membres de Tourisme Lanaudière
- L'association des réceptifs et forfaitistes ARF-Québec et sa [formation en ligne](#) sur le réseau de distribution
- Les plateformes de commercialisation suivantes :
 - [Forfaits Québec](#)
 - [Forfaits Vacances Québec](#)



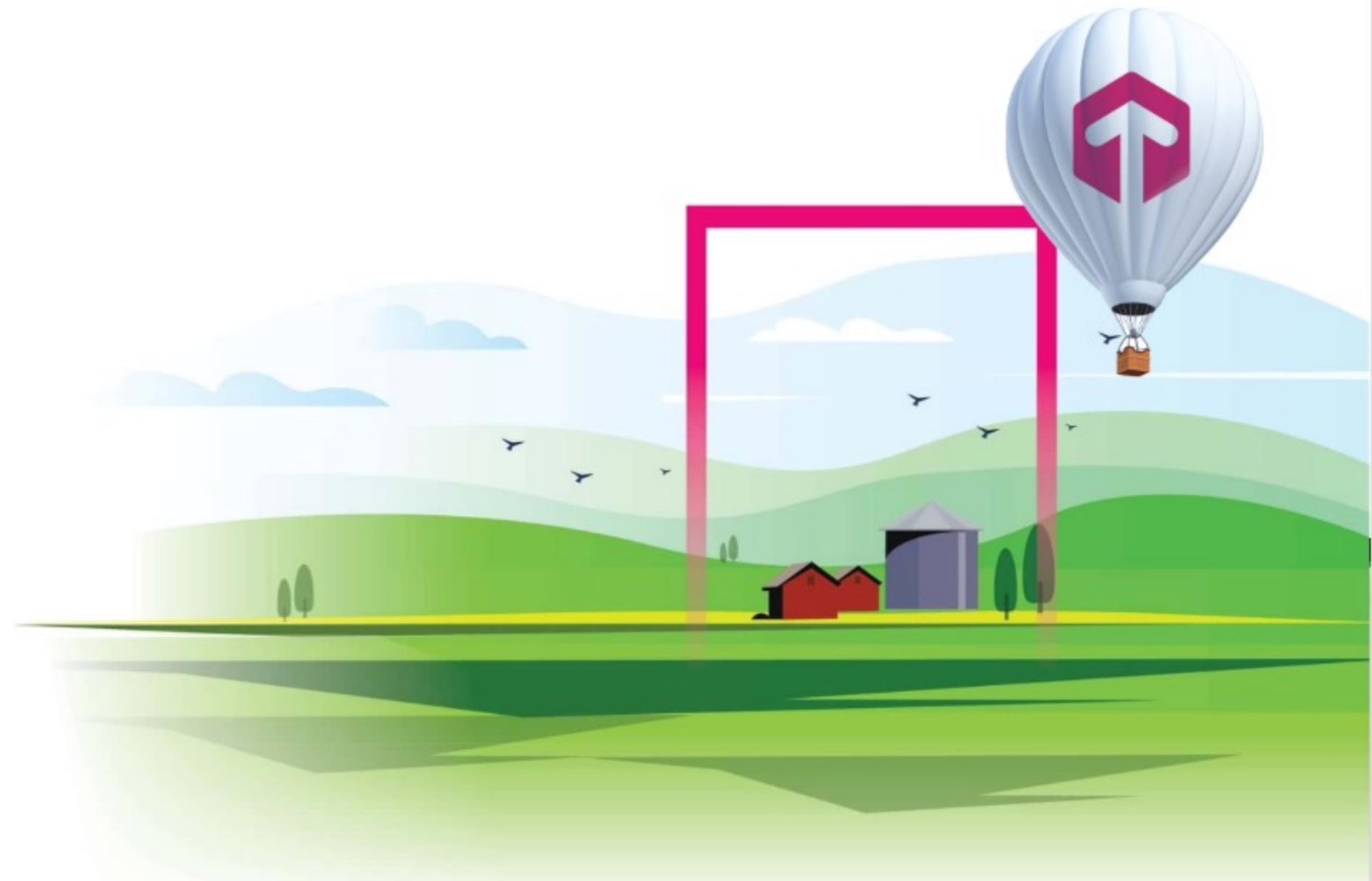


Contact

Aude Lenoir

Éclaireuse en intelligence touristique

aude@touriscope.ca

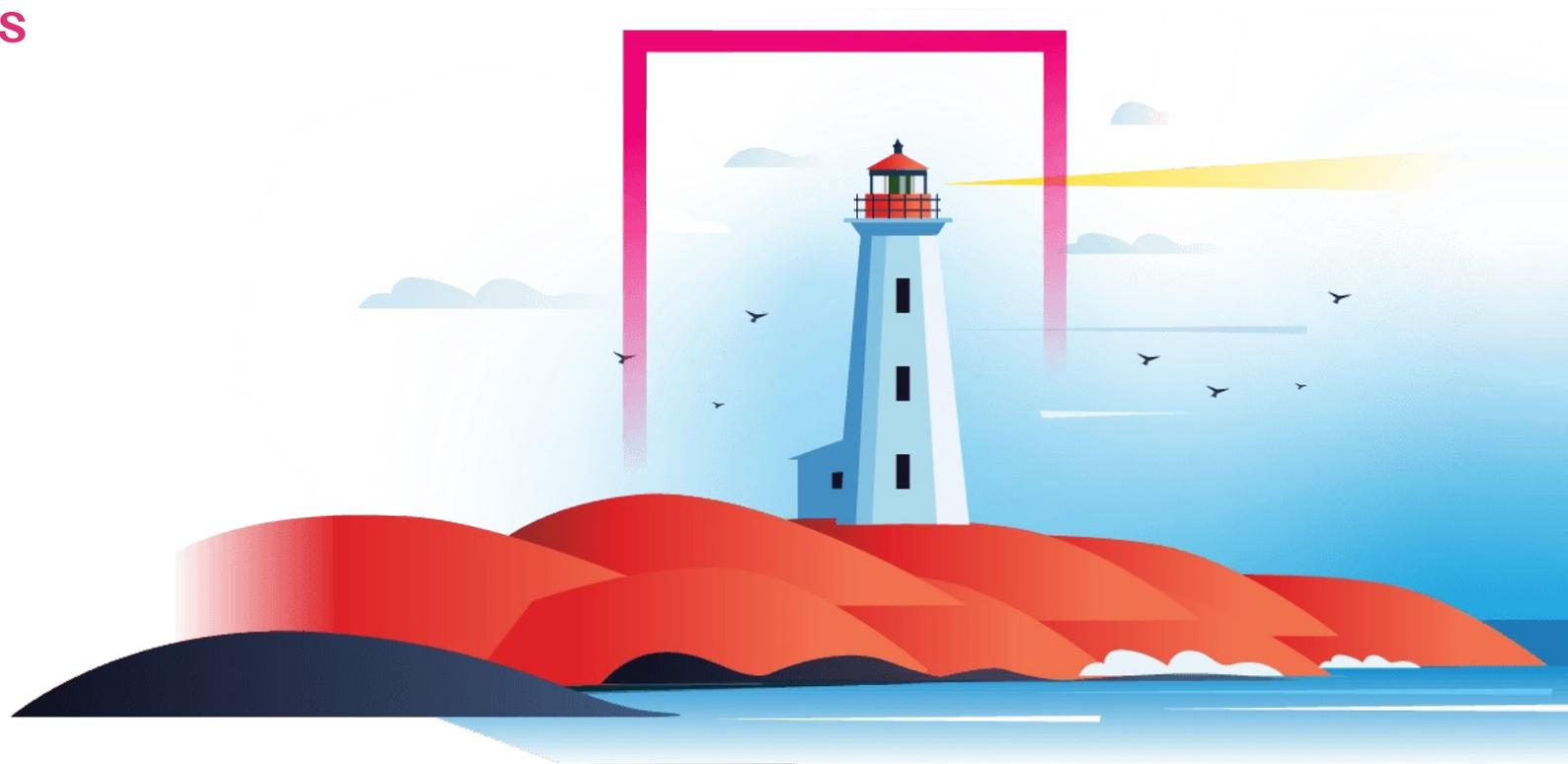




Guide d'introduction à la forfaitisation en tourisme

Fiches forfaits éditables

 Lanaudière
TOUT POUR PLAIRE





Forfait 1:

Clientèle cible et thématique	Produits et services inclus	Partenaires
Avantages pour les clients (valeur offerte)		Points à négocier avec les partenaires
Canaux de distribution	Prix	Canaux de communication



Forfait 2:

Clientèle cible et thématique	Produits et services inclus	Partenaires
Avantages pour les clients (valeur offerte)		Points à négocier avec les partenaires
Canaux de distribution	Prix	Canaux de communication



Forfait 3:

Clientèle cible et thématique	Produits et services inclus	Partenaires
Avantages pour les clients (valeur offerte)		Points à négocier avec les partenaires
Canaux de distribution	Prix	Canaux de communication



Forfait 4:

Clientèle cible et thématique	Produits et services inclus	Partenaires
Avantages pour les clients (valeur offerte)		Points à négocier avec les partenaires
Canaux de distribution	Prix	Canaux de communication



Forfait 5:

Clientèle cible et thématique	Produits et services inclus	Partenaires
Avantages pour les clients (valeur offerte)		Points à négocier avec les partenaires
Canaux de distribution	Prix	Canaux de communication