

Diagnostic – Agrotourisme

Octobre 2012



Table des matières

Diagnostic – Agrotourisme

Le présent document vise à dégager des pistes d'actions structurantes qui contribueront à mieux positionner l'agrotourisme à l'échelle nationale et internationale et à accroître les recettes touristiques du Québec.

Il est le résultat d'un travail consensuel de diverses parties prenantes de l'industrie.

Le diagnostic comprend un état de la situation de l'agrotourisme au Québec, une analyse du modèle québécois, une analyse des meilleures pratiques et des pistes de solution permettant le développement de l'offre agrotouristique.

	Page
Acronymes utilisés	2
Introduction	3
Faits saillants	4
Pistes de solution	9
État de la situation – Le tourisme au Québec	13
Analyse du modèle québécois	15
Pratiques étrangères	26

Dans le cadre de ce présent diagnostic, le terme « agrotourisme » réfère à une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu dans une exploitation agricole, qui met des producteurs agricoles en relation avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte (tel que défini par le Groupe de concertation sur l'agrotourisme en 2000).

Toutefois, considérant les tendances actuelles et les opportunités à saisir en lien avec les besoins exprimés par les touristes, le présent document fait aussi référence à des activités complémentaires, telles que le tourisme culinaire et le tourisme gourmand.

Acronymes utilisés

Liste des acronymes utilisés

Afin de faciliter la lecture et la compréhension du présent document, voici la description des principaux acronymes utilisés :

AATGQ	<i>Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec</i>
ACLDQ	<i>Association des centres locaux de développement du Québec</i>
ATR	<i>Association touristique régionale</i>
ATS	<i>Association touristique sectorielle</i>
CLD	<i>Centre local de développement</i>
CRAAQ	<i>Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec</i>
CRÉ	<i>Conférence régionale des élus</i>
SADC	<i>Société d'aide au développement des collectivités</i>
MAMROT	<i>Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire</i>
MAPAQ	<i>Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec</i>
MTO	<i>Ministère du Tourisme du Québec</i>
UPA	<i>Union des producteurs agricoles</i>

Le recul des recettes touristiques, enregistrées ces dernières années, témoigne de la nécessaire adaptation de l'offre touristique québécoise.

L'exercice vise à établir un diagnostic succinct et stratégique de la situation actuelle de l'agrotourisme au Québec et à identifier des pistes de solution.

Incidemment, les efforts ont porté essentiellement sur une analyse des données existantes et une série d'entrevues avec les parties prenantes de l'industrie. Le document ne prétend pas dresser un portrait exhaustif et complet de l'agrotourisme.

Agrotourisme

Le diagnostic sur l'agrotourisme constitue l'un des cinq diagnostics relatifs à cinq produits touristiques reconnus dans la Politique touristique du Québec. Il a été réalisé en vue de préparer des stratégies qui contribueront à mieux positionner l'industrie touristique québécoise à l'échelle internationale et à accroître les recettes touristiques du Québec.

Contexte du projet

Le tourisme occupe une place significative dans l'économie québécoise. En 2010, ce sont près de 400 000 emplois qui étaient associés au tourisme, dont près de 141 000 emplois directs.

Cependant, le ralentissement des recettes touristiques enregistrées ces dernières années témoigne de la nécessaire adaptation de l'offre touristique québécoise à un environnement complexe et hautement concurrentiel.

Malgré 11 milliards de dollars de recettes, l'industrie touristique québécoise demeure relativement saisonnière et fragmentée avec une multitude d'organisations privées et publiques agissant sans toujours se concerter.

Les responsables du MTO désirent que le présent projet se réalise en gardant le cap sur le « virage entreprise » privilégié par le ministère. En effet, le MTO est résolu à faire en sorte que l'industrie québécoise devienne plus performante et innovante considérant l'environnement international de plus en plus compétitif. On note que le consommateur de produits touristiques est exigeant et que les offres touristiques en provenance des autres destinations internationales sont de plus en plus sophistiquées. Incidemment, le Québec, s'il veut rester une destination internationale reconnue, devra bonifier son offre touristique. Cette bonification s'articulera autour du renouvellement du produit touristique, des mécanismes d'intervention de l'État, mais surtout au niveau des diverses fonctions de l'entreprise et des choix stratégiques de ses dirigeants.

Le mandat

Le mandat vise la réalisation de cinq diagnostics relatifs à cinq produits touristiques du Québec choisis en fonction des grandes priorités du MTO et l'élaboration de stratégies visant le renouvellement de l'offre touristique.

Les cinq produits touristiques retenus par le MTO sont :

- Tourisme nature
- Tourisme autochtone
- Agrotourisme
- Tourisme culturel
- Pourvoires - Chasse et pêche

Méthodologie

KPMG a réalisé la version préliminaire du diagnostic sur l'agrotourisme. Il a analysé divers documents disponibles en provenance d'intervenants de l'industrie touristique québécoise, canadienne et d'organismes internationaux. KPMG a aussi réalisé des entrevues avec les représentants de l'AATGQ, du MAPAQ et du MTO, de même qu'avec une dizaine d'entreprises agrotouristiques, des représentants de l'industrie et des experts internationaux.

En collaboration avec ses partenaires, le MTO a complété les consultations et il a produit la version finale du diagnostic.

Rappelons que l'exercice vise à établir un diagnostic stratégique de la situation actuelle de l'agrotourisme au Québec et à identifier des pistes de solution. Le document ne prétend pas dresser un portrait exhaustif et complet de ce secteur d'activités, mais vise plutôt à fournir suffisamment d'informations pour la prise de décision stratégique par les divers responsables de l'industrie, qu'ils soient privés ou gouvernementaux.

Tendances

Générales

- On recherche l'authenticité en ce qui a trait aux produits touristiques. La culture locale doit être l'élément central de différenciation d'une destination touristique.
- On recherche des expériences uniques et des voyages conçus selon ses goûts et ses attentes.
- Le touriste est de plus en plus intéressé par une expérience touristique globale incorporant plusieurs volets touristiques.
- Les touristes font de plus en plus d'escapades de dernière minute de courte durée afin de sortir du milieu urbain et ainsi expérimenter et apprendre. On veut passer du temps en famille et décrocher du quotidien.

Plus particulières à l'agrotourisme

- On observe un retour aux sources avec une popularité grandissante des visites à la ferme et le désir d'acheter des produits locaux.
- Les produits du terroir suscitent un engouement, particulièrement fort auprès des chefs cuisiniers réputés.
- Tendance internationale : on observe un intérêt croissant pour la découverte des traditions culinaires des pays visités.
- On observe la recherche d'une saine alimentation et un intérêt grandissant envers les produits biologiques.
- L'attrait pour la campagne, les événements champêtres et les expériences authentiques proposant une immersion dans le monde rural est de plus en plus important.

Enjeux prioritaires à adresser

- L'agrotourisme n'étant pas un produit d'appel, un défi majeur consiste à intégrer l'offre agrotouristique à une offre plus globale sans pour autant la dénaturer, pour en conserver l'authenticité qui la distingue de la concurrence nord-américaine.
- Le modèle de concertation et de coordination des actions dans le secteur de l'agrotourisme est à renforcer afin de favoriser une synergie intersectorielle et interrégionale, de même qu'une coordination globale des actions.
- La réglementation est à vulgariser et le contrôle de la qualité à améliorer pour favoriser le développement d'une offre à forte valeur ajoutée.
- La culture entrepreneuriale et l'expertise liées au secteur touristique sont à développer chez les producteurs agricoles.

Forces

Relativement au produit

- L'agrotourisme au Québec favorise la mise en valeur de l'exploitation agricole axée sur le savoir-faire, le patrimoine et l'histoire (aspects pédagogiques rendant l'expérience touristique authentique).
- Les paysages, préservés, mis en valeur et façonnés par l'agriculture, contribuent à l'attractivité de l'expérience agrotouristique du Québec.
- Le Québec offre des produits distinctifs et authentiques, tels que les produits de l'érable, le cidre de glace, les fromages fins, etc.
- On constate de plus en plus l'émergence de projets agrotouristiques à forte valeur ajoutée (ex. : enrichissement du produit agrotouristique par l'ajout d'une offre de service bonifiée et distinctive).
- Certaines régions jouissent d'une grande notoriété sur le marché intra-Québec avec une offre de produits agroalimentaires distinctifs (ex. : veau de Charlevoix, fraises de l'Île d'Orléans, bleuets du Saguenay-Lac-Saint-Jean).
- Les circuits et les routes sont bien développés au niveau régional et provincial (ex. : Route des vins, Circuit du paysan, Chemins de campagne).
- Les principes de développement durable sont de plus en plus pris en compte par les producteurs agrotouristiques québécois avec l'adoption de pratiques respectueuses de l'environnement. Par exemple, une réflexion sur le développement d'une norme verte associée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand a été initiée par l'AATGQ.
- De plus en plus de restaurants et de chefs cuisiniers réputés recourent aux produits locaux et biologiques contribuant ainsi à positionner les produits du Québec. Le réseau des Tables aux Saveurs du Terroir, développé par l'AATGQ, et la Route des Saveurs de Charlevoix, sont deux exemples d'initiatives où les producteurs et chefs cuisiniers s'unissent pour faire connaître leurs produits et leurs bonnes tables.

Faiblesses

Relativement au produit

- L'offre touristique complémentaire à l'agrotourisme est restreinte dans certaines régions (ex. : hébergement, restauration, attraits et événements), ce qui limite la durée du séjour des touristes.
- L'offre agrotouristique est dispersée sur le territoire (faible densification) et la qualité des expériences offertes est disparate d'une région à l'autre (et dans certains cas à l'intérieur d'une même région).
- Il existe peu de mécanismes de contrôle de la qualité de l'expérience touristique.
- Au Québec, la clientèle agrotouristique est majoritairement constituée d'excursionnistes¹. Par conséquent, les activités touristiques développées par les entreprises sont généralement de courte durée (ex. : visites guidées), alors que les activités de plus longue durée (ex. : hébergement à la ferme) sont sous-développées.
- Le caractère souvent saisonnier des activités agrotouristiques fait également en sorte que la période d'exploitation des entreprises est de courte durée.

Note 1 : Excursionniste : personne qui effectue un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de son lieu de résidence habituel, et dont le lieu de résidence se situe dans un rayon de plus de 40 kilomètres.

Forces

Relativement à l'environnement d'affaires

- Les mécanismes de concertation actuels favorisent le développement de projets porteurs en région (ex. : Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est, Réseau agrotouristique et agroalimentaire de Lanaudière, Table en agrotourisme et commercialisation en circuit court du MAPAQ, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, etc.).
- Le Québec dispose d'une structure de coordination nationale regroupant des exploitants en agrotourisme et en tourisme gourmand. En effet, l'AATGQ regroupe des fermes agrotouristiques de partout au Québec, des vignobles, des cidreries, des fromageries, des microbrasseries, des boulangeries, des boutiques du terroir, etc., où il est possible d'acheter des produits régionaux. Elle inclut aussi des gîtes, des auberges et des tables aux saveurs du terroir où les produits du Québec et la cuisine régionale sont à l'honneur.
- Certaines interventions gouvernementales favorisent le développement de l'offre et de la demande agrotouristique.

Faiblesses

Relativement à l'environnement d'affaires

- L'intérêt des entreprises agrotouristiques à devenir membre d'une association touristique varie d'une entreprise à l'autre. Certaines entreprises y voient des avantages desquels elles peuvent tirer des bénéfices, d'autres non. Le type de production, la période d'exploitation, les objectifs des propriétaires en termes de développement, de visibilité et de promotion, sont des facteurs qui influencent grandement l'intérêt des entreprises à faire partie d'une association.
- La structure du secteur de l'agrotourisme est morcelée en une multitude d'organisations à portée locale, régionale, nationale et sectorielle, sans qu'il y ait vraiment de coordination globale des actions.
- Peu de projets interrégionaux sont initiés afin de consolider l'offre agrotouristique d'une région limitrophe à l'autre.
- Les producteurs agrotouristiques, au même titre que la majorité des entreprises touristiques, sont confrontés à de réelles difficultés de financement, considérant qu'il s'agit d'un secteur à risque. Il existe peu de programmes d'aide adaptés à ce secteur d'activité.

Relativement aux pratiques d'affaires

- Les producteurs agricoles, devant d'abord et avant tout gérer et opérer leur entreprise agricole, disposent de peu de temps pour se consacrer au développement d'un volet touristique et pour suivre la formation nécessaire à cette diversification.
- Les producteurs agrotouristiques ont peu d'expérience en tourisme et en commercialisation. On observe une méconnaissance des clientèles touristiques.
- Le développement de nouveaux marchés, par exemple le marché européen, est limité par des ressources financières et humaines restreintes.

Forces**Relativement à la promotion**

- Certaines ATR font des efforts de promotion pour positionner l'agrotourisme sur les marchés intra-Québec.
- Des initiatives récentes ont été prises par des partenaires-clés de l'industrie pour positionner l'agrotourisme sur les marchés hors Québec, principalement sur les marchés de proximité. Les efforts de l'AATGQ en matière de forfaitisation, de même que son portail dédié à l'agrotourisme et au tourisme gourmand, sont de bons exemples.

Faiblesses**Relativement à la promotion et à la distribution**

- Malgré quelques initiatives récentes, les efforts pour promouvoir l'agrotourisme sur les marchés hors Québec sont limités.
- Les clientèles touristiques sont majoritairement composées d'excursionnistes et sont concentrées sur le marché intra-Québec.
- Les efforts de commercialisation se font de façon isolée, sans réelle concertation, et ce, avec une grande variabilité d'une région à l'autre du Québec.
- Les producteurs agrotouristiques sont absents des réseaux de distribution (grossistes, tours opérateurs, ...) limitant ainsi considérablement leur visibilité. Les grossistes hors Québec sont réticents à intégrer des produits agrotouristiques du Québec à leur offre, considérant qu'il ne s'agit pas d'un produit d'appel comparativement à l'offre d'autres destinations internationales bien positionnées dans ce secteur (ex. : vignobles en France).

Opportunités

- L'offre agrotouristique du Québec est diversifiée et différente à chaque saison. Elle présente un potentiel à exploiter pour enrichir d'autres activités touristiques (ex. : tables gourmandes aux saveurs du terroir à proximité d'un centre de ski).
- La proximité des grands bassins touristiques que sont Montréal et Québec représente une opportunité d'affaires pour les producteurs agrotouristiques des régions limitrophes.
- Le Québec dispose d'atouts importants avec une expérience en agrotourisme distinctive de la concurrence nord-américaine, entre autres, à l'égard de l'authenticité du produit et de l'expérience offerte aux touristes.
- Les producteurs agrotouristiques pourraient tirer profit des outils technologiques en privilégiant le Web comme plateforme promotionnelle, transactionnelle et relationnelle.

Menaces

- La concurrence est importante sur les marchés hors Québec avec la présence de destinations bien positionnées sur la scène internationale.
- La concurrence est importante en période estivale où l'essentiel des activités se déroulent.
- Le secteur d'activité est régi par une réglementation complexe à gérer pour les entreprises agrotouristiques.

À retenir pour le Québec

- **L'agrotourisme n'est pas un produit d'appel de calibre international, tel que cela peut être le cas en France, par exemple.**
 - ✓ Le motif principal de voyage des touristes (hors Québec) est rarement lié à l'agrotourisme.
 - ✓ Il s'agit davantage d'un produit touristique complémentaire.
 - ✓ La clientèle agrotouristique est surtout québécoise et principalement constituée d'excursionnistes.
- **Le secteur de l'agrotourisme demeure important et doit être développé :**
 - ✓ L'agrotourisme représente une opportunité de diversification économique pour certaines régions du Québec.
 - ✓ Le Québec dispose d'atouts considérables tels que des produits régionaux distinctifs, de qualité et authentiques. Il a avantage à les mettre en valeur, puisqu'ils font partie de l'expérience touristique.
 - ✓ Plusieurs tendances mettent en évidence des opportunités pour le secteur, et plus particulièrement pour le Québec. Par exemple : un intérêt croissant pour le tourisme gourmand et culinaire; un retour aux sources; le désir d'acheter des produits locaux et biologiques; une recherche d'authenticité en ce qui a trait aux produits touristiques.
- **Pour permettre ce développement, considérant que le tourisme n'est pas la mission première des producteurs agricoles, il est nécessaire d'outiller ces derniers en leur offrant un accompagnement adapté à leurs besoins et à leur réalité.**
- **Pour positionner l'offre, les efforts devraient être concentrés afin d'intégrer l'offre agrotouristique québécoise à une offre touristique plus globale, afin de bénéficier de l'effet levier des autres produits touristiques.**
- **Le développement du secteur agrotouristique réside donc dans une action concertée des différents intervenants.**

Diagnostic agrotourisme

L'agrotourisme au Québec dispose d'atouts considérables, notamment avec une offre authentique qui se distingue de la concurrence nord-américaine. La découverte de l'exploitation agricole est axée sur le savoir-faire, le patrimoine et l'histoire, contribuant ainsi à rehausser l'expérience vécue par les visiteurs lors de leur passage à la ferme.

Toutefois, il faut être conscient que le motif principal de voyage est rarement lié à l'agrotourisme, bien que ce produit puisse contribuer de manière significative à l'expérience vécue par le visiteur.

Ainsi, l'offre agrotouristique québécoise doit s'inscrire à l'intérieur d'une expérience touristique globale offrant la possibilité au visiteur de vivre une foule d'expériences lors de son séjour au Québec. Un touriste pourrait, par exemple, séjourner dans une auberge champêtre, vivre des expériences culinaires, prendre part à des activités culturelles et en profiter pour pratiquer des activités d'aventure en plus d'agrémenter son séjour par une visite à la ferme. L'agrotourisme a tout avantage à bénéficier de l'effet levier des autres produits touristiques pour positionner son offre sur les marchés hors Québec, tout comme sur le marché québécois.

D'importants défis se pointent toutefois à l'horizon. Dans un environnement en mutation et hautement compétitif, les producteurs agrotouristiques sont aux prises avec une courte période d'exploitation et un environnement d'affaires fortement réglementé, et ce, au sein d'une multitude d'organisations œuvrant à l'intérieur d'une structure éclatée.

Incidentement, le Québec agrotouristique doit se concerter et agir ensemble. Cette action devrait prendre forme autour de trois axes d'intervention :

- ✓ Axe 1 – Agir sur la vision
- ✓ Axe 2 – Agir sur le produit
- ✓ Axe 3 – Agir sur le modèle d'affaires

Le développement de l'industrie agrotouristique doit prendre assise sur une offre agrotouristique complémentaire. En effet, comme l'agrotourisme constitue rarement le principal motif du voyage, le développement de cette industrie doit profiter de l'effet levier généré par d'autres produits touristiques d'appel (ex. : tourisme culturel, tourisme nature, tourisme d'affaires, croisières, ...) pour être en mesure de se développer et d'accroître sa notoriété.

Le développement de l'agrotourisme passe donc par des alliances stratégiques avec différents partenaires de l'industrie touristique pour le situer à l'intérieur d'une offre touristique plus globale.

Axe 1 – Agir sur la vision

➤ Action 1 : Développer de nouveaux liens d'affaires et faciliter le réseautage :

- ✓ Mettre en place un environnement propice aux échanges et à la structuration d'une offre intégrée.
- ✓ Favoriser les alliances entre PME touristiques de différents secteurs touristiques à l'intérieur d'une même région ou de régions différentes.

L'agrotourisme dispose d'atouts considérables avec des produits distinctifs et authentiques, avec des circuits et des routes bien développés, de même qu'avec quelques projets agrotouristiques à forte valeur ajoutée. La qualité et l'authenticité constituent la pierre d'assise sur laquelle l'agrotourisme au Québec doit miser pour renouveler son offre en ciblant d'abord les projets à fort potentiel touristique pour se démarquer de la concurrence.

Axe 2 – Agir sur le produit

➤ Action 2 : Renforcer l'offre agrotouristique du Québec :

- ✓ Miser sur les produits agrotouristiques existants à forte valeur ajoutée (ex. : enrichissement du produit agrotouristique par l'ajout d'une offre de service bonifiée et distinctive).
- ✓ Stimuler le développement de projets agrotouristiques novateurs, distinctifs et authentiques.

➤ Action 3 : Accroître la qualité de l'offre agrotouristique du Québec

- ✓ Harmoniser les standards de qualité et en assurer le contrôle en se dotant d'outils efficaces pour que le Québec se distingue de la concurrence par la qualité de son offre agrotouristique et en tourisme gourmand.
- ✓ Augmenter la qualité du produit agrotouristique québécois en collaboration avec l'AATGQ, dans la continuité des travaux déjà amorcés en ce sens.

➤ Action 4 : Développer l'offre agrotouristique du Québec en complémentarité avec d'autres produits touristiques porteurs :

- ✓ Cibler certaines régions se démarquant en agrotourisme, diversifier et densifier leur offre agrotouristique en complémentarité à d'autres produits touristiques existants.
- ✓ Développer une offre de services et d'activités agrotouristiques autour de produits d'appel existants, par exemple :
 - Offrir des services et des activités agrotouristiques et de tourisme gourmand aux croisiéristes afin de bénéficier de l'achalandage touristique généré par ces derniers et, du même coup, densifier et diversifier l'offre touristique autour des escales de croisières.
 - Offrir des services et des activités agrotouristiques et de tourisme gourmand « dans et autour » des parcs nationaux, dont ceux ciblés dans l'entente Québec nature (Gaspésie, Saguenay et Mont-Tremblant), afin de bénéficier de l'achalandage touristique généré par les touristes fréquentant les parcs.

Dans un environnement fortement concurrentiel, les producteurs agrotouristiques doivent sans cesse innover pour renouveler leur offre et maintenir de hauts standards de qualité. Or, plusieurs producteurs disposent de peu de temps pour se consacrer au volet touristique et à la formation. La culture entrepreneuriale et l'expertise liées au secteur touristique restent à développer. Il existe une méconnaissance de l'industrie touristique et les producteurs agrotouristiques disposent de ressources financières limitées pour développer de nouveaux marchés, en plus d'avoir à composer avec une réglementation complexe à gérer. Par ailleurs, l'environnement d'affaires se caractérise par une structure éclatée en plusieurs organisations à portée locale, régionale et nationale, et les acteurs agissent souvent individuellement et sans concertation interrégionale et intersectorielle.

Il y a donc lieu de créer un environnement d'affaires favorable au développement de projets en agrotourisme et en tourisme gourmand à fort potentiel touristique.

Axe 3 – Agir sur le modèle d'affaires

- **Action 5 : Vulgariser la réglementation et en assurer la diffusion afin de faciliter le développement de projets agrotouristiques et la vente des produits bioalimentaires.**
- **Action 6 : Investir dans l'adoption de meilleures pratiques d'affaires :**
 - ✓ Renforcer la culture entrepreneuriale chez les producteurs agricoles.
 - ✓ Assurer un accompagnement adéquat aux entreprises agrotouristiques, entre autres :
 - Adapter les mesures d'accompagnement existantes aux besoins et aux réalités du milieu agricole.
 - Mieux faire connaître l'appui apporté par les organismes voués à l'entrepreneuriat et les services offerts auprès du milieu agricole.
 - Favoriser l'acquisition de connaissances stratégiques et en assurer la diffusion.
 - ✓ Favoriser l'adoption de meilleures pratiques d'affaires par les entreprises agrotouristiques en collaboration avec l'AATGQ, dans la continuité des travaux déjà amorcés en ce sens.
- **Action 7 : Décloisonner l'industrie pour faciliter la concertation régionale, interrégionale et intersectorielle.**
 - ✓ Favoriser les alliances entre partenaires-clés sur une base régionale, interrégionale et intersectorielle.

L'industrie touristique représente une richesse économique pour les régions du Québec.

Il importe de miser sur les produits qui offrent le meilleur potentiel d'attraction pour faire face à la concurrence.

Le tourisme au Québec et ses retombées

Au Québec, le tourisme est un important moteur économique. L'industrie touristique québécoise a encaissé, en 2009, des recettes de 10,4 milliards de dollars provenant de 67 millions de visiteurs. À l'instar de la tendance observée à l'échelle mondiale, l'industrie touristique québécoise a renoué avec la croissance en 2010. Les recettes touristiques ont augmenté de 5,9 % au cours de cette année par rapport à 2009, atteignant 11 milliards de dollars.

Le tourisme se compare avantageusement à plusieurs secteurs reconnus comme les bases économiques du Québec. Son chiffre d'affaires est comparable à celui des industries aérospatiales et de la fabrication d'équipement de transport terrestre. Qui plus est, le tourisme contribue davantage au PIB que les industries de la construction résidentielle et de la fabrication d'aliments, à investissement égal.

Il faut également retenir que la richesse créée par le tourisme se diffuse dans près de 180 secteurs d'activité économique et dans l'ensemble des régions du Québec. On lui associe 29 500 entreprises qui offrent aux visiteurs des services aussi variés que l'hébergement, la restauration, le transport, les divertissements et les loisirs, pour ne citer que ceux-ci.

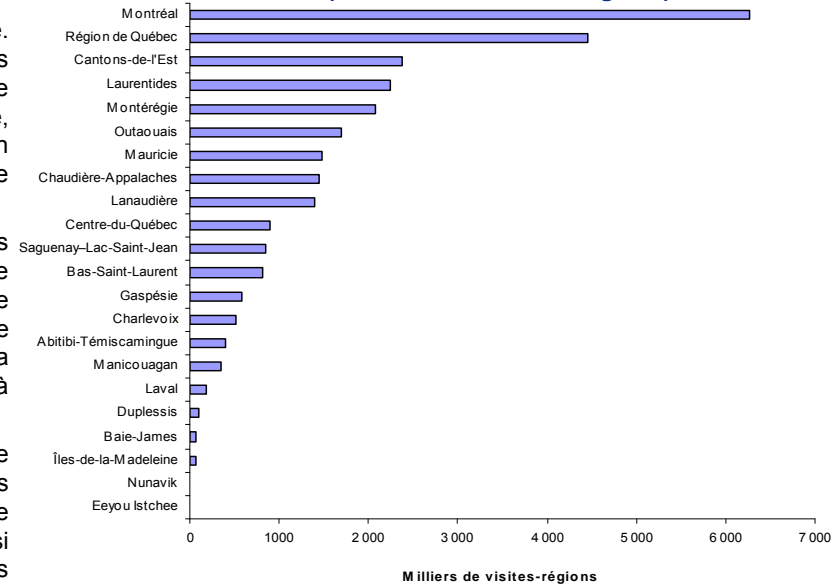
L'importance du tourisme pour certaines régions

L'industrie touristique constitue non seulement une richesse économique pour le Québec, mais elle permet également de diversifier l'économie régionale. Qui plus est, l'agrotourisme joue vraisemblablement un rôle important dans la diversification économique de certaines régions.

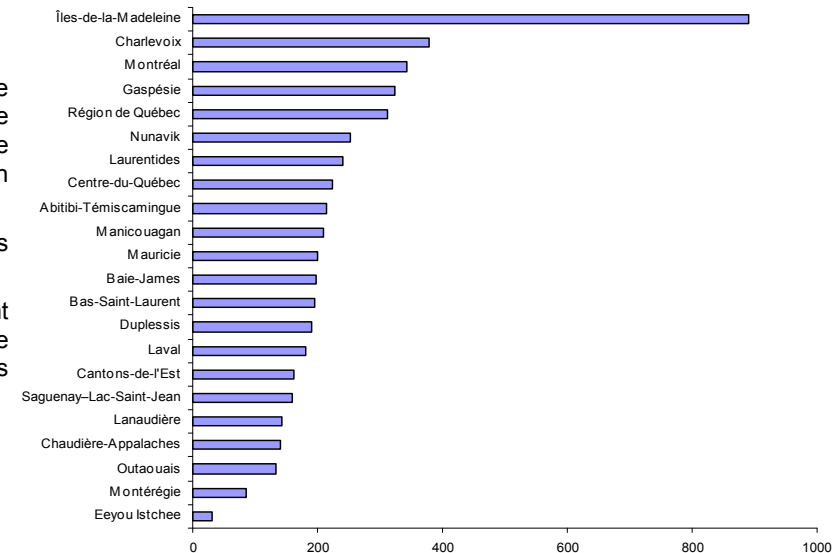
Notons que 65 % des PME touristiques se retrouvent en dehors des grands centres urbains de Montréal et de Québec.

En 2010, l'activité touristique a été directement et indirectement génératrice de près de 400 000 emplois au Québec, dont près de 141 000 emplois directs. On comprend que plusieurs de ces emplois sont en région.

Volume de touristes par région touristique en 2010
(en milliers de visites-régions)



Dépenses moyennes par séjour par région touristique en 2010 (en \$)



Source : Ministère du Tourisme du Québec, Statistique Canada.

Les principales clientèles touristiques proviennent du Québec, des autres provinces canadiennes, des États-Unis, de la France, du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de l'Italie.

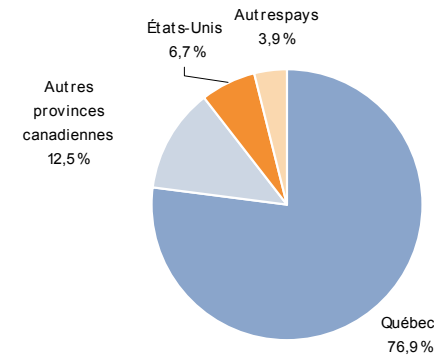
Selon les données de 2010, les principales clientèles touristiques proviennent du Québec, des autres provinces canadiennes, des États-Unis, de la France, du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de l'Italie. Les touristes ontariens représentent 85 % des touristes canadiens, excluant les Québécois, ayant visité le Québec en 2010. On note une augmentation des visites touristiques des Canadiens des autres provinces en 2010 par rapport à 2009 (+ 21,6 %).

Quant aux dépenses touristiques, environ 54 % proviennent des Québécois.

En 2010, presque 60 % des voyages des Québécois à l'intérieur de la province ont été réalisés à moins de 160 km du domicile (28 % à moins de 80 km). La plupart des Québécois se déplacent pour visiter des parents et amis. Les activités qui se démarquent pendant leurs voyages de longue distance sont les excursions ou les grandes randonnées pédestres, l'observation de la faune ou des oiseaux et les sorties à la plage.

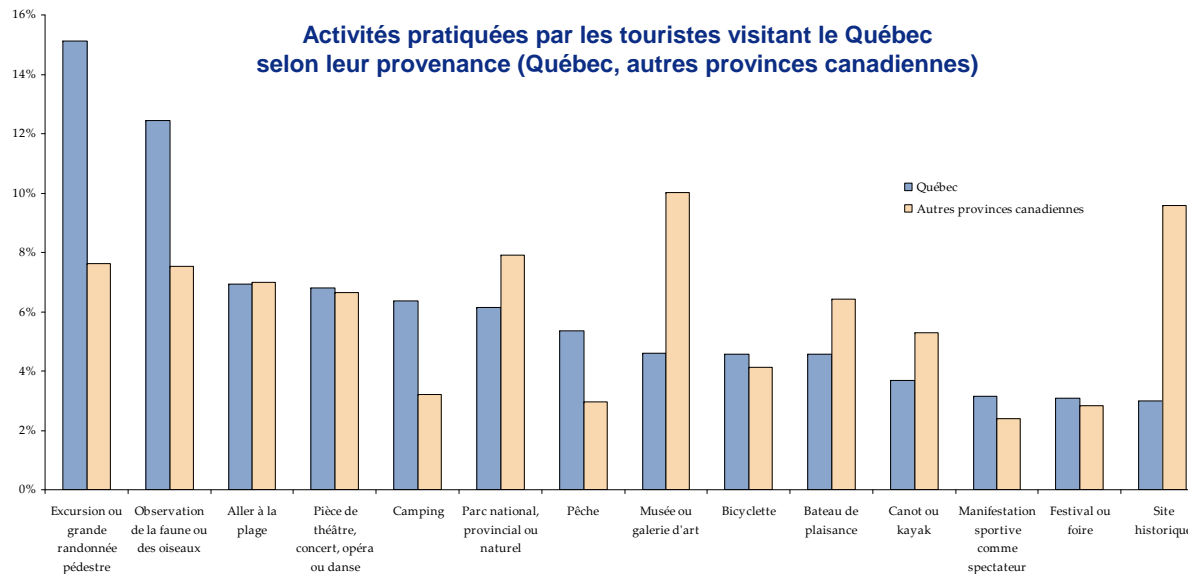
Quant aux touristes en provenance des autres provinces canadiennes, les visites de musées ou de galeries d'arts, de sites historiques de même que de parcs nationaux, provinciaux ou naturels sont parmi les activités les plus populaires.

Répartition de la clientèle touristique au Québec en 2010, selon les marchés d'origine (27 millions de touristes)



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux et Enquêtes sur les voyages des résidents du Canada, 2010

Activités pratiquées par les touristes visitant le Québec selon leur provenance (Québec, autres provinces canadiennes)



Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les voyages des résidents du Canada, 2010



Agrotourisme

©Photo Marc Lapierre, MAPAQ

Définition de l'agrotourisme

L'agrotourisme est, selon la définition établie par le Groupe de concertation sur l'agrotourisme en 2000, une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu dans une exploitation agricole. Il met des producteurs agricoles en relation avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte. L'agrotourisme favorise ainsi le rapprochement entre les citadins et le monde agricole.

En France, la définition de l'agrotourisme est principalement axée sur le caractère éducatif. La distribution de produits semble se positionner au second plan des objectifs. Les États-Unis semblent accorder une attention moindre aux relations interpersonnelles et plus d'importance à l'aspect économique ou à l'intention d'achat du visiteur. Somme toute, le modèle québécois se rapproche davantage de la vision française de l'agrotourisme.

Types d'entreprises jouant un rôle dans le développement de l'agrotourisme

Les différents acteurs impliqués de près ou de loin dans l'industrie agrotouristique peuvent être classifiés en trois catégories (cercles) illustrées dans le schéma à la page suivante.

1^{er} cercle : les producteurs agrotouristiques

Le Québec compte actuellement 837 producteurs agrotouristiques² (répondant à la définition reconnue). Ces producteurs forment le cœur de l'industrie, ou le 1^{er} cercle dans le schéma (page suivante). Les quatre principales activités agrotouristiques réalisées par ces entreprises sont : la visite et l'animation, l'hébergement à la ferme, la restauration à la ferme ainsi que la vente de produits.

Au Québec, les producteurs agrotouristiques sont principalement des acériculteurs et des producteurs de petits fruits (pommes, bleuets, raisins et framboises). Ils sont localisés dans des régions suffisamment en retrait des zones urbaines, de sorte que les visiteurs puissent ressentir le dépaysement de la campagne.

Les régions où il y a le plus grand nombre d'entreprises agrotouristiques sont les Laurentides, la Montérégie, les Cantons-de-l'Est, Chaudière-Appalaches ainsi que Lanaudière.

Il est à noter que le nombre d'entreprises québécoises actives au sein de l'industrie agrotouristique est assez important et est en augmentation. À titre d'exemple, il y avait environ 534 producteurs agrotouristiques en 2005 (selon la banque de données du MAPAQ), nombre qui est passé à près de 837 en 2012.

Note 2 : Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles de 2010, mise à jour en janvier 2012, MAPAQ

L'agrotourisme vise un maillage entre les producteurs agricoles et les touristes en incitant ces derniers à découvrir le milieu agricole par l'entremise de diverses activités.

L'agrotourisme est aujourd'hui reconnu comme un segment de l'industrie touristique comprenant une activité d'accueil, d'animation, d'apprentissage et un échange culturel.

Le modèle québécois se rapproche davantage de la vision française de l'agrotourisme, axée sur le caractère éducatif, que de celle des États-Unis, où l'on semble accorder moins d'importance aux relations interpersonnelles.

Les entreprises des trois cercles se regroupent souvent dans le cadre d'une route ou d'un circuit à composante agrotouristique.

Au Québec, les circuits et les routes sont bien développés au niveau régional et provincial.

On dénombre une trentaine de circuits à composante agrotouristique au Québec.

2^e cercle : les entreprises connexes

En plus des 837 producteurs agrotouristiques, il y a aussi plusieurs entreprises connexes liées à l'agrotourisme, représentant une offre plus élargie. Ces entreprises forment le 2^e cercle du schéma.

Ainsi, on peut mentionner, à titre d'exemple, les producteurs agricoles ouverts au public, mais qui n'offrent pas nécessairement d'animation, ni de visite ou d'activité d'interprétation, comme un kiosque de vente à la ferme ou l'autocueillette.

À cela s'ajoutent également certaines entreprises de transformation alimentaire, de restauration et d'hébergement qui offrent un produit touristique à proximité des exploitations agricoles et qui mettent en valeur les produits régionaux. Des exemples de ce type d'entreprises seraient des fromageries, des boulangeries, des restaurants champêtres et des gîtes.

3^e cercle : entreprises complétant l'offre

Le 3^e cercle regroupe l'ensemble des intervenants qui complètent l'offre des entreprises agrotouristiques et connexes, comme par exemple des services de transport, d'hébergement et de restauration, des musées, des centres de ski, des parcs nationaux, les croisières, etc.

Routes et circuits

Les entreprises des trois cercles se regroupent souvent dans le cadre d'une route ou d'un circuit à composante agrotouristique. Selon le MAPAQ, 34 % des producteurs agrotouristiques étaient membres d'un tel regroupement en 2008. Les entreprises connexes et les entreprises complétant l'offre (2^e et 3^e cercles) en font aussi souvent partie.

Au Québec, les circuits et les routes sont bien développés au niveau régional et provincial. En effet, on dénombre une trentaine de circuits à composante agrotouristique au Québec, et ce, sans compter les routes et circuits qui s'organisent à une échelle plus locale.

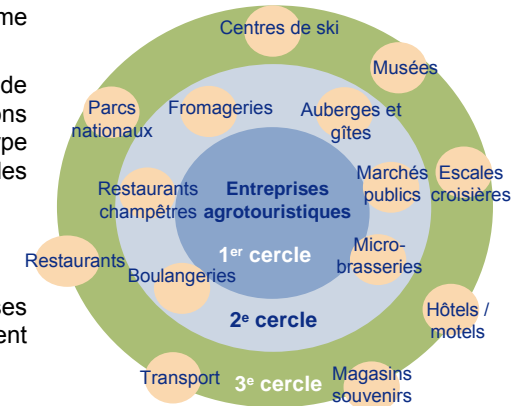
Certains circuits mettent l'accent sur un produit (ex. : Route des vins, Route des cidres de la Montérégie), alors que d'autres visent davantage à offrir une expérience touristique variée (ex. : Les Chemins de campagne dans Lanaudière, qui incluent de l'hébergement, des parcs, de l'agrotourisme, des activités culturelles, etc.). Enfin, d'autres vont miser sur la beauté du parcours (ex. : Chemin du Terroir dans les Laurentides) ou sur les savoir-faire locaux (ex. : Route des saveurs de Charlevoix).

Somme toute, il s'agit de circuits thématiques et/ou axés sur la découverte d'une région. Ces regroupements offrent aux producteurs de nombreux avantages, tels qu'une plus grande visibilité pour leur entreprise, des opportunités de commercialisation et de mise en marché commune, etc.

Réglementation

Le secteur est régi par une réglementation complexe à gérer pour les entreprises agrotouristiques. En effet, plusieurs autorisations peuvent être nécessaires à obtenir soit auprès de la municipalité, de la MRC ou auprès de la Commission de protection du territoire agricole. L'entreprise devra également, selon le cas, tenir compte des normes et des permis nécessaires au regard de la restauration, de l'hébergement, de la fabrication et de la vente de boissons alcooliques. Par ailleurs, des outils comme le Pense-bête de l'agrotourisme sont mis à la disposition des producteurs agricoles pour les accompagner dans cette démarche.

Illustration des types d'entreprises jouant un rôle dans le développement de l'agrotourisme



Le touriste est de plus en plus intéressé par une offre touristique globale incorporant plusieurs volets et produits touristiques.

Intérêt grandissant des touristes envers le tourisme culinaire et les produits biologiques.

Les touristes font de plus en plus d'escapades de dernière minute de courte durée afin de sortir du milieu urbain et ainsi expérimenter et apprendre des choses nouvelles.

On observe un retour aux sources, un désir d'acheter local et un engouement pour les produits du terroir.

Tendances en agrotourisme

Le tourisme de proximité et l'escapade de dernière minute :

Les touristes effectuent de plus courts séjours planifiés à la dernière minute et nécessitant des déplacements moins longs. Ils explorent les campagnes limitrophes des grandes villes pour se dépayser et redécouvrir des valeurs et expériences non urbaines et plus humaines ancrées dans les traditions.

L'attrait pour la campagne et la recherche d'une expérience authentique :

Les gens qui habitent surtout la ville et ses alentours prennent plaisir à découvrir des régions rurales, à retourner aux sources traditionnelles et à vivre une expérience authentique qui propose une immersion dans un monde rural.

Intérêt pour le tourisme gourmand et culinaire :

Le tourisme gourmand et culinaire suscite de plus en plus d'intérêt. Des collaborations intéressantes peuvent être développées entre les producteurs agricoles, les artisans, les transformateurs, les chefs cuisiniers et les restaurateurs afin de proposer une offre de restauration gourmande à l'image du terroir québécois.

La recherche d'une saine alimentation et la popularité des produits biologiques :

Une saine alimentation est de plus en plus importante pour les consommateurs. La tendance est donc de rechercher davantage les produits frais et santé, biologiques et de meilleure qualité. Plusieurs marchés publics, fermes agrotouristiques et kiosques en bordure des routes ont noté une augmentation de leur clientèle.

Retour aux sources, désir d'acheter local et engouement pour les produits du terroir :

De plus en plus, les gens démontrent un intérêt à connaître la provenance des aliments qu'ils consomment, la manière dont ils sont produits, et à développer un lien privilégié avec le producteur agricole. D'ailleurs, au cours des dernières années, on remarque la création de nombreux marchés publics, de marchés virtuels ainsi que des systèmes de « paniers » (ex. : agriculture soutenue par la communauté).

Les produits locaux et du terroir ont la cote et obtiennent une grande couverture médiatique, par exemple dans les émissions de télévision dédiées à l'alimentation.

De plus, on remarque une tendance à mettre en valeur les produits locaux (ex. : vins, cidres, fromages, etc.) lors d'événements, de congrès, de colloques ou de réunions d'affaires, souvent par des dégustations sur place.

Expérience touristique globale :

Les touristes cherchent de plus en plus à vivre une expérience touristique globale comportant plusieurs volets. L'offre agrotouristique québécoise doit donc offrir la possibilité au visiteur de vivre une foule d'expériences lors de son séjour au Québec. Les expériences uniques et les voyages conçus selon les goûts et les attentes personnels sont recherchés.

Un touriste pourrait, par exemple, séjourner dans une auberge champêtre, vivre des expériences culinaires, prendre part à des activités culturelles et en profiter pour pratiquer des activités d'aventure en plus d'agrémenter son séjour par des dégustations de produits du terroir, l'achat de produits et par une visite à la ferme.

L'agrotourisme a tout avantage à bénéficier de l'effet levier des autres produits touristiques pour positionner son offre sur les marchés hors Québec, tout comme sur le marché québécois.

L'enrichissement du produit agrotouristique sera tributaire d'un ensemble de facettes le composant.

Généralement, l'activité pourra incorporer une activité physique (marche, cueillette), une interaction avec l'environnement (champs, boisés), un échange culturel (guide et animation) et finalement un volet apprentissage (interprétation, observation).

La saisonnalité des opérations est très importante.

Enrichissement et positionnement stratégique

L'enrichissement et le positionnement stratégique du produit agrotouristique sont tributaires d'un ensemble de facettes le composant. Afin de donner une valeur ajoutée au produit offert, l'entreprise pourra enrichir son offre en incorporant une activité physique (marche, cueillette), une interaction avec l'environnement (champs, boisés), un échange culturel (guide et animation) et finalement un volet apprentissage (interprétation, observation). Incidemment, le niveau d'enrichissement global du produit agrotouristique dépendra du succès des entreprises à offrir un produit qui saura maximiser l'ensemble des volets.

Par exemple, plusieurs individus visitent des vergers de pomiculteurs à l'automne, ou se rendent chez des producteurs de petits fruits pour pratiquer l'autocueillette en été. L'expérience offerte à la clientèle se fait généralement à un coût très accessible favorisant les visites familiales et de groupes (voir exemple « A » dans le graphique). L'enrichissement du produit se fera essentiellement par la qualité du paysage et des infrastructures, des guides, de l'animation et de l'interprétation.

À l'opposé, une escapade d'un week-end avec hébergement et repas gastronomique pourra s'avérer plus onéreuse, et s'adressera donc à une clientèle plus ciblée (voir exemples « H » et « R » dans le graphique). Dans ce cas, l'enrichissement du produit pourra varier selon l'échange culturel avec les hôtes lors des repas.

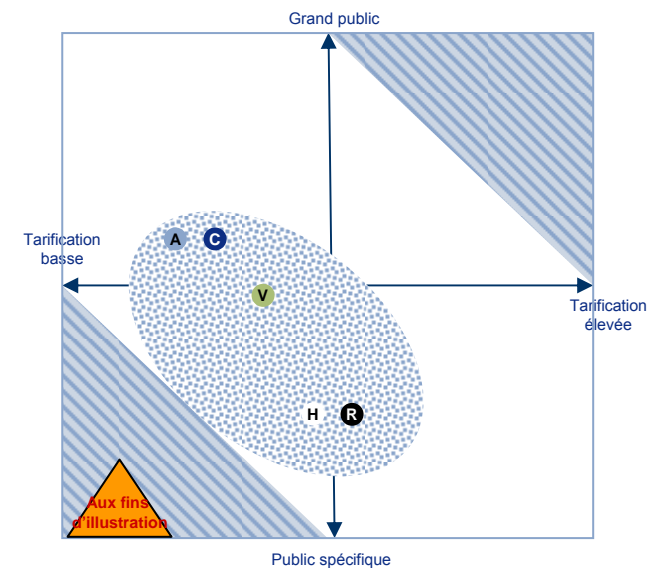
De son côté, un repas à la cabane à sucre pourra s'avérer beaucoup plus accessible et s'adressera à un plus large public (voir exemple « C » dans le graphique).

L'activité la plus couramment offerte (91% des producteurs agrotouristiques) est la visite et l'animation, suivie de la promotion et vente de produits agricoles et transformés (85%)³.

Producteurs actifs par saison

Compte tenu de la dynamique de l'industrie, la saisonnalité des opérations agrotouristiques est très importante. La saison hivernale est la moins active.

Positionnement stratégique des intervenants



Quelques exemples :

- V. Visite guidée
- A. Autocueillette
- C. Cabane à sucre
- R. Repas gastronomique
- H. Hébergement

Producteurs actifs par saison ³

Saison	Nombre de producteurs	% des producteurs
Printemps	315	59%
Été	354	66%
Automne	326	61%
Hiver	219	41%
Les 4 saisons	208	39%

Note 3 : Source: Zins Beauchesne et associés; Agrotourisme: Diagnostic sectoriel, Juin 2006.

Certaines destinations internationales disposent d'un produit agrotouristique fortement enrichi, représentant un produit d'appel.

Le Québec agrotouristique n'est pas encore mûr pour concurrencer ces destinations.

Des opportunités de développement sont à saisir, entre autres le développement d'alliances et le travail en complémentarité.

Produits étrangers

De nos jours, le touriste international est confronté à une offre touristique importante et relevée en provenance d'endroits plus exotiques les uns que les autres. Le touriste étranger peut désormais choisir entre passer ses vacances en Toscane en Italie, à Nappa Valley en Californie, dans l'Ouest Canadien à l'Okanagan Valley ou même plus près du Québec, à Niagara Falls, où la qualité de l'offre agrotouristique est indéniable. Au cours des dernières années, plusieurs nouvelles destinations se sont ouvertes et offrent désormais des produits touristiques de fort calibre.

Étant donné que les touristes consommateurs sont de plus en plus exigeants et exercent une pression constante sur l'originalité et la qualité de l'accueil, l'agrotourisme de haut niveau interpelle une clientèle à la recherche d'un produit touristique d'excellence hors du commun. Les destinations internationales proposent des produits touristiques de niche très innovateurs. L'agrotourisme au Québec, malgré ses atouts, n'est pas encore mûr pour concurrencer des destinations internationales telles que la France, l'Italie et les autres destinations précédemment mentionnées, qui offrent un produit agrotouristique fortement enrichi représentant un produit d'appel.

Industrie agrotouristique québécoise

Des opportunités sont à saisir pour développer l'agrotourisme au Québec. Entre autres, l'offre agrotouristique québécoise a le potentiel d'accroître sa notoriété et d'avoir un plus grand pouvoir d'attraction en développant l'offre et en la positionnant en complémentarité avec d'autres produits touristiques porteurs.

Les différentes forces vives doivent donc travailler ensemble à l'atteinte d'un objectif commun : attirer des touristes. Des collaborations interrégionales et intersectorielles ont avantage à être développées, autant entre les diverses organisations qu'entre les PME œuvrant dans différents secteurs touristiques.

De plus, pour se démarquer, l'agrotourisme au Québec a avantage à miser sur les atouts qui le distinguent des autres destinations, notamment l'authenticité de son expérience agrotouristique, qui le différencie des États-Unis.

Les Cantons-de-l'Est et la Montérégie sont deux exemples de régions touristiques du Québec qui se démarquent en agrotourisme, entre autres par leurs structures de concertation, les alliances qui y sont développées, les complémentarités entre différents produits touristiques et les actions pour mettre en valeur l'authenticité et la culture locale.

La région des Cantons-de-l'Est est une des pionnières en agrotourisme au Québec.

Son offre agrotouristique est très diversifiée, mais sa renommée est surtout due à ses vignobles et à la Route des vins.

La concertation régionale dans le secteur est bien organisée.

Les Cantons-de-l'Est

La région touristique des Cantons-de-l'Est est considérée comme une des pionnières en agrotourisme au Québec (fin des années 1970) et elle se caractérise par une offre agrotouristique diversifiée. En effet, plusieurs types de productions agricoles sont engagés en agrotourisme, tels que l'élevage (ovin, caprin, équin, etc.), les fruits et les légumes, les vignes, le miel, les plantes (lavande, rose, plantes médicinales, etc.) et les érabières. La plupart des entreprises offrent aux touristes des visites des lieux (près de 90 %). Environ le tiers des entreprises proposent des activités de restauration et d'hébergement.

La région est surtout renommée pour ses vignobles et la Route des vins, signalisée et reconnue par le MTO. D'ailleurs, la viticulture, soit les sphères d'activité entourant la culture des vignes et la fabrication du vin, a été retenue comme une activité porteuse pouvant constituer un levier qui permettrait à la région de se distinguer et de se développer économiquement, et fait l'objet de travaux dans le cadre d'un des 33 laboratoires ruraux mis en place par le MAMROT (Politique nationale de la ruralité).

La région des Cantons-de-l'Est compte une centaine d'entreprises agrotouristiques, dont plus de la moitié se trouvent dans la MRC de Brome-Missisquoi. Plusieurs entreprises agrotouristiques de cette région sont reconnues au Québec. En voici quelques exemples :

- *Vignoble de l'Orpailleur (Dunham)*, l'un des plus connus au Québec, notamment pour son économusée de la vigne et du vin.
- *Vignoble Le Cep d'Argent (Magog)*, qui est reconnu comme le créateur de la Fête des vendanges Magog-Orford dont la 19^e édition aura lieu en 2012. L'entreprise a gagné 90 médailles internationales en raison de l'excellence de ses produits. Tout récemment, les propriétaires ont remporté la mention spéciale de l'agrotourisme – Estrie & National - de l'Ordre national du Mérite agricole (septembre 2011). L'entreprise est membre de l'AATGQ.
- *Vignoble La Halte des Pèlerins (Sherbrooke)*, pour son spectacle « Le secret du géant ». La découverte des produits du vignoble se fait dans un cadre théâtral, peuplé de personnages, d'histoires et de légendes.
- *Verger le Gros Pierre (Compton)*, pour son approche éducative et son resto-crêperie. L'entreprise est membre de l'AATGQ et est certifiée Relais du Terroir.

Concertation

La concertation régionale en agrotourisme dans cette région existe formellement depuis 1997 avec le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est qui réunit les principaux organismes œuvrant en agrotourisme dans la région (Tourisme Cantons-de-l'Est, UPA, MAPAQ, CLD, La Financière agricole et des producteurs en agrotourisme). Il s'agit du plus vieil organisme du genre dédié à l'agrotourisme au Québec. Cette structure de concertation permet, entre autres, d'offrir des activités de formation en agrotourisme aux producteurs, d'organiser des tournées agrotouristiques dans d'autres régions, de structurer l'offre et de développer des outils de promotion.

Les Cafés de village des Cantons-de-l'Est

Tourisme Cantons-de-l'Est a lancé en 2011 une bannière régionale nommée Cafés de village, un réseau inspiré des Cafés de pays français. Un Café de village est à la fois un ambassadeur touristique et un lieu d'accueil pour la clientèle. Les établissements qui en font partie ont tous en commun de servir, outre l'incontournable café, une restauration santé et des produits régionaux, dont ceux des « Créateurs de saveurs ». De plus, le client est garanti de pouvoir obtenir de l'information touristique sur la région.

À ce jour, quatorze entreprises ont adhéré aux règles d'or de la marque Cafés de village. Elles sont réparties sur tout le territoire de la région. Cette nouvelle initiative, pilotée par l'ATR et réalisée en collaboration avec le Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie, vise à développer et à promouvoir le tourisme gourmand dans les Cantons-de-l'Est.



L'agrotourisme est une activité dominante en Montérégie.

La région est reconnue pour la production de pommes et de cidre, dont le cidre de glace, pour ses vignobles et pour son nombre important d'érablières à vocation touristique.

Elle se démarque, entre autres, par les routes et circuits qui y ont été développés, dont la Route des Cidres, le Circuit du Paysan et la Route des vins de la Montérégie.

Le Circuit du Paysan regroupe non seulement des producteurs agrotouristiques, mais aussi des entreprises complémentaires.

La Montérégie

La Montérégie se caractérise par une concentration élevée d'entreprises agrotouristiques. Reconnue comme une région pomicole, elle compte plusieurs entreprises offrant la cueillette des pommes à l'automne et générant un achalandage important durant cette période.

La Montérégie est pionnière dans la production de cidre au Québec et dans la création du cidre de glace. Chaque année, une soixantaine de cidres distinctifs et innovateurs y sont produits. D'ailleurs, à chaque année, l'événement le Mondial des cidres de glace réunit à Rougemont les plus importants producteurs québécois de cidres de glace.

La Montérégie dispose aussi de l'une des offres les plus importantes au Québec en matière de vignoble.

Enfin, la région se démarque en tant que destination gourmande au printemps avec le temps des sucres, grâce à une concentration importante d'érablières à vocation touristique.

Routes et circuits

Plusieurs routes et circuits ont été développés en Montérégie. Ces alliances offrent de nombreux avantages aux producteurs agricoles et aux entreprises complémentaires, dont de belles opportunités de visibilité et de promotion.

Le Circuit du Paysan, une des quinze routes touristiques balisées au Québec, est un circuit en boucle de 194 km, parcourant le secteur sud-ouest de la Montérégie. Il présente le mode de vie rural de ce coin de l'arrière-pays, où se cachent de véritables passionnés de leur art ou de leur métier : artisan, vigneron, maître cidriculteur, agriculteur, éleveur, chef cuisinier et aubergiste. Le Circuit du Paysan positionne l'image et la réputation de la Montérégie comme région gourmande par excellence auprès des touristes friands de nouveautés gourmandes.

La Montérégie se démarque aussi avec sa **Route des cidres**, qui propose la découverte d'une dizaine de cidreries de la région. Ce circuit champêtre permet de mieux connaître ce produit et de rencontrer des artisans passés maîtres dans l'art de la transformation de la pomme en cidre.

Plus récemment, à l'été 2011, **la Route des vins de la Montérégie** a également été lancée. Elle regroupe actuellement 16 vignobles, dont les touristes peuvent faire la visite et y déguster les vins qui y sont produits.

La Montérégie compte plusieurs entreprises agrotouristiques reconnues. À titre d'exemple, mentionnons :

- *Les Vergers et Cidrerie Denis Charbonneau (Mont-Saint-Grégoire)*, pour la diversité des activités offertes: autocueillette, table champêtre, mini-ferme, jeux pour les enfants, maison hantée, crêperie, dégustation de cidre, visites du verger, etc. L'entreprise a remporté la mention spéciale de l'agrotourisme – Montérégie-Ouest et National – de l'Ordre national du mérite agricole en 2010.
- *La Face Cachée de la Pomme (Hemmingford)*, pour ses produits reconnus internationalement, sa renommée de chef de file du développement du cidre de glace au Québec et ses « classes des neiges » : visites guidées offertes en janvier pour la récolte des pommes gelées. L'entreprise est membre de l'AATGQ et est certifiée Relais du Terroir.
- *La Cidrerie du Minot (Hemmingford)*, pour sa renommée de pionnière du développement et de la commercialisation du cidre de pomme au Québec, et pour l'histoire du cidre en Bretagne que les propriétaires font découvrir. L'entreprise est membre de l'AATGQ et est certifiée Relais du Terroir.
- *La Fromagerie du Ruban Bleu (Mercier)*, pour le dynamisme et l'implication de cette jeune entreprise dans son milieu, ses idées originales pour attirer et fidéliser la clientèle (ex. : adoptez votre meule!) et ses activités ponctuelles en collaboration avec d'autres entreprises de la région.

Concertation

La Montérégie compte également une table de concertation, soit la Table Agrotouristique Montérégie. Cette dernière regroupe divers intervenants en agrotourisme du territoire (CRÉ, CLD, MAPAQ, UPA, Financière agricole, ATR). Cette table a pour mandat de soutenir le développement de l'agrotourisme sur le territoire par le développement d'outils et l'organisation d'activités diverses (réseautage, formations, etc.).



Certaines régions ont intégré l'agrotourisme dans leur offre touristique, notamment au sein de leur guide et de leurs circuits touristiques régionaux.

Ainsi, on retrouve des initiatives régionales proposant des circuits destinés spécifiquement aux cyclistes, aux randonneurs et aux motocyclistes. Ces circuits proposent l'agrotourisme en tant que produit complémentaire à une expérience touristique globale.

Plusieurs intervenants/organisations travaillent au développement du secteur de l'agrotourisme, et ce, à différents niveaux : local, régional, national, sectoriel, etc. Des mécanismes de concertation sont existants et favorisent le développement de l'agrotourisme.

Malgré tout, il y aurait avantage à renforcer la concertation et la coordination des actions dans le secteur et à favoriser une plus grande synergie intersectorielle et interrégionale, de même qu'une coordination globale des actions.

Associations touristiques régionales

Les ATR, en tant que représentants des divers intervenants touristiques des régions, jouent un rôle important de concertation et de catalyseur dans leur milieu. Elles regroupent des membres provenant des divers secteurs touristiques : hébergement, attraits, équipements touristiques, événements, commerces et autres.

Les ATR sont des organismes privés sans but lucratif et autonomes qui contribuent au développement et à la mise en valeur de l'industrie touristique québécoise. Interlocutrices régionales privilégiées en matière de tourisme auprès du MTO, elles sont maîtres d'œuvre en matière de concertation régionale, d'accueil, d'information, de signalisation, de promotion et de développement touristique.

Certaines régions, dont la Montérégie, les Cantons-de-l'Est, Lanaudière et la Gaspésie, ont intégré l'agrotourisme dans leur offre touristique et notamment au sein de leur guide et de leurs circuits touristiques régionaux. Ainsi, on retrouve des initiatives proposant des circuits destinés spécifiquement aux cyclistes, aux randonneurs et aux motocyclistes, intégrant l'agrotourisme en tant que produit complémentaire à une expérience touristique globale.



Association de l'Agrotourisme
et du Tourisme Gourmand
Le Québec... J'y goûte, je le vis!

Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand

Fondée en 1976, l'AATGQ, anciennement la Fédération des agriculteurs du Québec, est une association sectorielle agissant comme une interlocutrice privilégiée auprès du MTO dans le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand. Elle a pour mission de rassembler et de promouvoir les exploitants œuvrant en agrotourisme et en tourisme gourmand tout en favorisant le développement et l'amélioration de la qualité des entreprises et du secteur, de même que la concertation et le réseautage.

L'AATGQ compte près de 600 membres provenant de trois secteurs d'activités, soit l'hébergement, la restauration du terroir et l'agrotourisme. Elle regroupe ainsi des fermes agrotouristiques de partout au Québec, des vignobles, des cidreries, des fromageries, des microbrasseries, des boulangeries, des boutiques du terroir, etc., de même que des gîtes, des auberges et des tables aux saveurs du terroir où les produits du Québec et la cuisine régionale sont à l'honneur.

Entre autres, l'AATGQ a développé le site web www.terroiretsaveurs.com, une importante vitrine web consacrée aux terroirs et aux saveurs du Québec. Elle a aussi développé des programmes de certification afin de reconnaître les exploitants qui se distinguent pour la qualité de leur offre et leur volonté à mettre en valeur les produits du Québec de façon significative et innovante. Certains membres de l'AATGQ sont certifiés, alors que d'autres ne le sont pas. Les certifications développées sont les suivantes : *Tables Champêtres*^{MD} ; *Fermes Découverte* ; *Gîtes du Passant*^{MD} ; *Auberges du passant*^{MD} ; *Relais du Terroir*^{MD} ; *Tables aux Saveurs du Terroir*^{MD}.

L'intérêt des entreprises agrotouristiques à devenir membre d'une association touristique varie d'une entreprise à l'autre. Certaines entreprises y voient des avantages desquels elles peuvent tirer des bénéfices, d'autres non. Le type de production, la période d'exploitation, les objectifs des propriétaires en termes de développement, de visibilité et de promotion, sont des facteurs qui influencent grandement l'intérêt des entreprises à faire partie d'une association.

Des mécanismes de concertation sont existants et favorisent le développement de projets porteurs en région.

Néanmoins, il y aurait avantage à favoriser une plus grande synergie intersectorielle et interrégionale, de même qu'une coordination globale des actions.

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

Le MAPAQ influence et appuie l'essor de l'industrie bioalimentaire québécoise dans une perspective de développement durable. L'agrotourisme est perçu comme un outil de diversification de l'agriculture et de mise en valeur des produits régionaux qui contribue au rapprochement des producteurs et des consommateurs.

Chaque direction régionale du MAPAQ a désigné un répondant en agrotourisme parmi son personnel. Ce répondant est la personne-ressource et l'interlocuteur principal lorsqu'il s'agit de développement et d'initiatives en agrotourisme dans sa région.

La Table en agrotourisme et commercialisation en circuit court du MAPAQ réunit les responsables des directions régionales ainsi que des collaborateurs gouvernementaux. Elle permet le partage de l'information et du savoir nécessaires à la coordination des actions entre les régions et les acteurs engagés dans le secteur de l'agrotourisme (et dans la commercialisation en circuit court). Elle est également appelée à jouer un rôle-conseil pour appuyer l'action stratégique du MAPAQ.

Ministère du Tourisme du Québec

Le MTO reconnaît la valeur touristique de l'agrotourisme comme source de diversification pour l'économie régionale. Ainsi, le MTO soutient financièrement l'agrotourisme à travers ses différents leviers de financement, tant pour le développement du produit que pour sa mise en marché.

Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec

Le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec rassemble des organisations qui participent aux travaux selon leur expertise et leur intérêt pour les sujets traités. Leur mission : promouvoir et favoriser le développement de l'agrotourisme.

Les organisations membres sont : MAPAQ, MTO, ATR, Tables de concertation agroalimentaires régionales, AATGQ, Fédération québécoise des organisations locales de tourisme, ACLDQ, UPA et Réseau agrotouristique et agroalimentaire de Lanaudière.

Mis en place en 1998 à l'initiative de l'UPA, du MTO et du MAPAQ, le Groupe de concertation a été reconnu en 2006 à titre de Comité sectoriel en agrotourisme du CRAAQ.

Organisation de l'agrotourisme en région

Des mécanismes de concertation sont existants et favorisent le développement de projets porteurs en région. En effet, certaines régions ont une table agrotouristique qui regroupe, par exemple, des intervenants du MAPAQ, des CLD, des ATR, des SADC, des CRÉ, etc. À titre d'exemple : le Réseau agrotouristique et agroalimentaire de Lanaudière, le Comité AgroTourisme Centre-du-Québec, le Comité agrotouristique de la Mauricie, le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est, la Table agrotouristique Montérégie, etc.

Toutefois, peu de projets interrégionaux sont développés pour consolider l'offre d'une région limitrophe à l'autre.

Peu d'efforts sont déployés sur la scène internationale afin de promouvoir spécifiquement l'agrotourisme.

Pour plusieurs, le plan de communication de l'ensemble des produits touristiques québécois, et non seulement du produit agrotouristique, est complexe et confus.

Les entreprises ont tendance à opter pour un modèle de mise en marché directe lorsqu'elles s'adressent aux touristes.

Le Web comme plateforme de commercialisation prend de plus en plus d'ampleur.

Les producteurs agricoles et les entreprises connexes actives en agrotourisme jouent un rôle central dans la promotion de leurs produits. Les entreprises agrotouristiques utilisent une variété d'outils afin de promouvoir leurs produits, tels que :

- La publicité et les articles dans les journaux, magazines et guides touristiques;
- Les brochures et dépliants distribués localement dans les bureaux d'information touristique;
- La signalisation touristique;
- Les sites Internet d'entreprises, de circuits ou d'organismes touristiques;
- L'inscription dans des réseaux (AATGQ, ATR, etc.).

Certaines ATR, de même que l'AATGQ, déploient des efforts de promotion importants pour positionner l'agrotourisme sur le marché intra-Québec, puisque les clientèles touristiques sont majoritairement composées d'excursionnistes et sont concentrées sur le marché québécois.

Récemment, des initiatives ont aussi été mises en place par des partenaires-clés de l'industrie afin de positionner l'agrotourisme sur les marchés hors Québec, principalement sur les marchés de proximité. Les efforts de l'AATGQ en matière de forfaitisation en sont un bon exemple.

Somme toute, les efforts pour promouvoir l'agrotourisme sur les marchés hors Québec restent limités. Pour l'essentiel, ils demeurent destinés à la clientèle québécoise.

Commercialisation

Pour plusieurs, le plan de communication de l'ensemble des produits touristiques québécois, et non seulement du produit agrotouristique, est complexe et confus. Le nombre important d'intervenants touristiques et leurs intérêts parfois divergents alimentent cette confusion. Certains observateurs déplorent le manque d'organisation globale et de vision au sein de l'industrie.

Par ailleurs, les actions se font souvent de façon isolée, sans réelle concertation, et ce, avec une grande variabilité d'une région à l'autre. Conséquemment, il devient difficile de fournir des efforts concertés sur le développement, la promotion et la commercialisation de l'ensemble du secteur.

Mise en marché au Québec

Le modèle de mise en marché du produit est tributaire d'un ensemble de facteurs, notamment la taille et les ressources des entreprises et le type d'activités proposées.

La forfaitisation joue un rôle important dans la commercialisation de certains produits touristiques régionaux destinés aux marchés étrangers.

Par contre, compte tenu du niveau de développement du produit québécois et de la concurrence en provenance de l'étranger, l'industrie agrotouristique québécoise prise individuellement a de la difficulté à intéresser les grossistes. Ceux-ci ont plutôt tendance à intégrer l'agrotourisme québécois au sein d'expériences touristiques complexes comportant divers volets tant urbains que ruraux. Ainsi, un séjour destiné à la clientèle étrangère intégrera une activité d'observation des baleines, une visite du Vieux-Québec, une randonnée à l'île d'Orléans et un arrêt dans un vignoble. L'agrotourisme vient enrichir une offre touristique complète, incorporant divers sous-produits.

La majorité des intervenants de l'industrie visant à vendre leur produit touristique sur le marché local ou traditionnel ont tendance à favoriser une approche directe auprès des consommateurs. Les touristes québécois qui sont familiers avec l'environnement local ont tendance à organiser eux-mêmes leurs activités.

La vente directe et la montée du Web comme plateforme de commercialisation prennent de plus en plus d'ampleur et semblent être favorisées par un nombre grandissant de touristes, surtout pour les produits simples et pour les touristes familiers avec le Québec.

Pour les producteurs agrotouristiques, le risque de l'entreprise touristique est indissociable de l'activité agricole.

Difficulté à aller chercher du financement, car le risque financier des entreprises agrotouristiques est considéré élevé.

Cette situation est attribuable, entre autres, à la courte période d'exploitation, aux faibles marges bénéficiaires et aux besoins élevés en infrastructures et en équipement.

Secteur à risque

L'industrie agrotouristique est composée de petites et moyennes entreprises privées. En général, les producteurs opèrent sur une base saisonnière et ont une courte période d'exploitation.

La taille modeste de la majorité des entreprises et les moyens financiers limités entraînent des lacunes. On peut mentionner principalement des faiblesses au niveau des activités liées à la mise en marché du produit touristique.

Le niveau d'expérience en matière de gestion est varié.

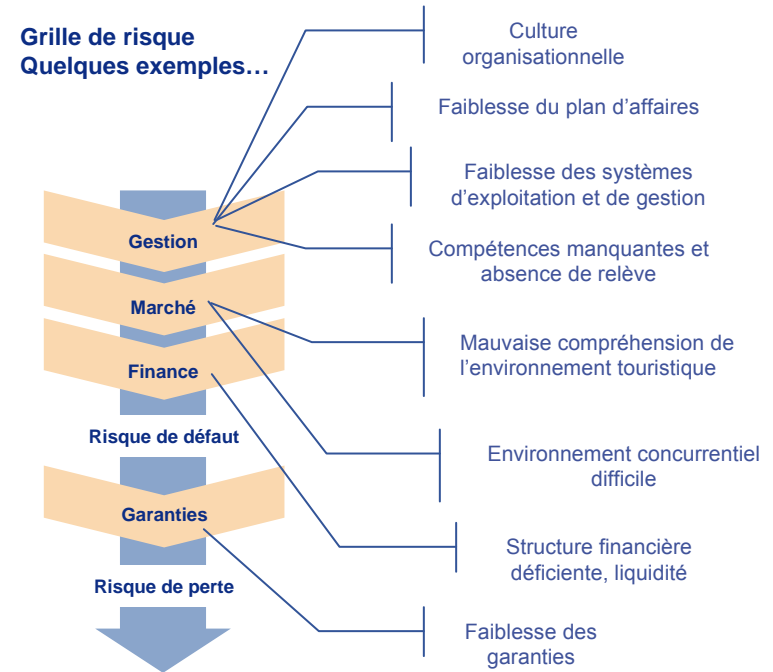
La situation des producteurs agricoles est singulièrement différente de celle des autres entreprises connexes. La principale distinction vient du fait que le risque de l'entreprise touristique est indissociable des activités agricoles. Cette situation exige des entrepreneurs de devoir à la fois maîtriser les compétences nécessaires à la bonne marche de l'exploitation agricole ainsi que celles liées à une exploitation touristique.

L'activité touristique étant une activité complémentaire, ce n'est pas nécessairement une priorité. Pour certains producteurs, les activités agrotouristiques ne sont qu'un complément de revenus.

L'entreprise est vulnérable aux intempéries.

Les besoins parfois importants en équipements et en infrastructures contribuent à exacerber les pressions financières.

Somme toute, ces facteurs font en sorte que le risque financier associé aux entreprises agrotouristiques est considéré élevé. Ces dernières font donc souvent face à des difficultés pour obtenir du financement, et ce, malgré l'existence de certaines mesures gouvernementales favorisant le développement de l'offre et de la demande agrotouristique.





État du Vermont – Aperçu des politiques et programmes

Près du tiers du territoire de l'État du Vermont est dédié à l'agriculture. On dénombre près de 7 000 fermes sur son territoire selon le National Agriculture Statistics Service 2007 Census of Agriculture, dont plus de 20 % effectuent des ventes directement sur leur territoire à des visiteurs. Une étude du New England Statistics Service révèle qu'en 2002, l'industrie agrotouristique du Vermont a connu une forte croissance, générant des recettes de 19,5 millions de dollars, représentant une augmentation de 86 % par rapport à 2000.

L'État du Vermont a d'ailleurs été en nomination en tant que finaliste dans la catégorie « Destination Award » dans le cadre du « Tourism For Tomorrow Awards 2007 » organisé par le « World Travel and Tourism Council ». Cette catégorie récompense les destinations qui ont su implanter des initiatives de développement durable au niveau de l'industrie touristique. Le Vermont s'est distingué par ses efforts de revitalisation et de préservation de ses espaces ruraux, culturels et naturels.

Les autorités gouvernementales ont aussi mis en place deux appellations, le « Buy Local – Buy Vermont » et le « Certified Vermont Made ». Les entreprises se qualifiant utilisent ces certifications afin de soutenir leurs efforts publicitaires et de parfaire leur image de marque.

Le portail Internet officiel du Vermont, www.vermont.gov, où l'on inclut le développement agrotouristique de la région, suggère dans sa section *Made in Vermont* (agriculture & environnement) les attraits agricoles, les routes à suivre et les produits de spécialité fabriqués à l'intérieur des frontières de l'État. Une section est aussi dédiée aux fermes du Vermont sur portail Internet www.vermontvacations.com où il est possible de créer un itinéraire agrotouristique.

Les fermes du Vermont sont représentées par la Vermont Farms! Association, une initiative gouvernementale dont l'objectif est de former des forfaits agrotouristiques permettant d'encourager les passants dans l'État du Vermont à visiter ses attraits et à y séjourner. Environ 15 % des visiteurs ayant séjourné au moins une fois au Vermont ont participé à des activités agrotouristiques.

Vermont Farms! Association

Fondée en 1998, la Vermont Farms! Association a pour mission de fournir au public des opportunités éducatives au sujet de l'agriculture, de soutenir et développer les paysages d'agriculture et la qualité de vie qui caractérisent le Vermont et enfin, de développer de nouvelles opportunités de vente directe pour les producteurs du Vermont en stimulant l'agrotourisme sous forme de visites à la ferme.

Cette association est dirigée par la Chambre de commerce, qui fait la promotion et la gestion de l'offre agrotouristique de l'État. La Chambre de commerce du Vermont fournit à très peu de frais les infrastructures de gestion de l'Association ainsi que deux ressources qui travaillent entre autres au développement de Vermont Farms! et à son fonctionnement.

L'association est composée d'environ 75 fermes de la région du Vermont. Pour en être membre, les fermes doivent inclure un volet éducatif à leur offre agrotouristique. L'association regroupe des fermiers offrant une variété d'expériences et de produits différents. Les visiteurs peuvent alors profiter d'activités variées tout au long de l'année.

- Hiver : Arbres de Noël, glissades, pêche sur la glace, motoneige...
- Printemps : Tire d'érable, naissance d'animaux, observation des oiseaux, pommiers en fleurs...
- Été : Foires agricoles, randonnées pédestres, cueillette de fruits...
- Automne : Cueillette de pommes, cidre, vendanges, foires, citrouilles...

Par ailleurs, l'association a développé un modèle financier basé sur des revenus provenant en grande partie des membres et de la vente de publicité (site Internet et brochures) pour être moins dépendante du financement externe. Son budget d'exploitation total est d'environ 30 000 \$ par année.

Les moyens de commercialisation les plus efficaces pour Vermont Farms! Association sont la distribution des brochures, en passant notamment par le Vermont Department of Tourism and Marketing, et le site Internet de Vermont Farms!, car ils sont directement accessibles aux visiteurs et aux touristes. Le site Internet de Vermont Farms! est d'ailleurs directement référencé sur le site du Vermont Department of Tourism and Marketing. À noter que les réservations par les visiteurs doivent se faire directement avec les producteurs agricoles et non par le Vermont Farms! Association.

Près du tiers du territoire de l'État du Vermont est dédié à l'agriculture. En tablant sur cet atout, le Vermont a su se positionner en tant que destination de choix en agrotourisme.

Le regroupement d'environ 75 fermes du Vermont, Vermont Farms! Association, sert de plate-forme au développement des fermes de cette région.

Cette association favorise l'intégration d'un ensemble de produits agrotouristiques de la région du Vermont.

Elle mise massivement sur le Web pour rejoindre les clients potentiels.

La stratégie de différenciation de Vermont Farm Tours, tout comme celle de Shelburne Farms, mise sur l'enrichissement du produit par l'intégration de plusieurs produits agrotouristiques (et culturels dans le cas de Shelburne Farms) selon différentes thématiques, par l'interaction avec l'environnement (paysages, fermes, infrastructures) et par un échange culturel (guides, communautés d'intérêts).



Vermont Farm Tours

Vermont Farm Tours est une entreprise privée offrant à sa clientèle des expériences culinaires axées sur les produits agricoles locaux. Elle offre des visites guidées d'une demi-journée ou d'une journée. La présence d'un guide lors de ces visites et la taille des groupes favorisent une expérience culturelle.

L'entreprise s'est associée à plusieurs producteurs locaux afin d'offrir des visites avec thématique. On peut ainsi, par petits groupes, effectuer des tours des vignobles de la région, des artisans fromagers, des micro-brasseries locales ou tout simplement la tournée des saveurs locales incluant un souper dans un restaurant de la région. Lors de ces tours, on pourra visiter un marché agricole et les boutiques de produits d'artisans locaux.

Vermont Farm Tours offre aussi des ateliers de dégustation et des cours de cuisine. Ces ateliers sont parfois organisés directement par Vermont Farm Tours et parfois par les producteurs locaux.

La Vermont Farm Tours mise massivement sur le Web pour rejoindre directement les clients potentiels. Elle dispose d'un site Internet où il est possible de réserver en ligne des visites guidées. L'entreprise est aussi présente sur différents réseaux sociaux.

La stratégie de différenciation de l'entreprise mise sur l'enrichissement du produit par :

- L'intégration de plusieurs produits agrotouristiques selon différentes thématiques;
- L'interaction avec l'environnement (paysages et fermes);
- Un échange culturel (guides et communauté d'intérêts).

Image

Le fondateur du Vermont Farm Tours, Chris Howell, a reçu le Wild Gift Award pour son travail sur la promotion de produits locaux du Vermont



Shelburne Farms

Fondé en 1886, Shelburne Farms est un organisme à but non lucratif, exploité sur un domaine de 1 400 acres à Shelburne, au Vermont.

Shelburne Farms propose aux touristes diverses expériences du milieu agricole. En tant qu'organisme sans but lucratif, les surplus sont constamment réinvestis dans l'organisation. Shelburne Farms jouit d'une grande visibilité au sein de la région. Il organise régulièrement des événements impliquant la collectivité.

Les activités de Shelburne Farms sont très variées, comprenant un réseau de sentiers pédestres, un centre de production de cheddar, des fermes d'animaux d'élevage, un hôtel et un restaurant. Sur le site, on retrouve un immense jardin de sept acres.

Shelburne Farms est l'hôte du Vermont Cheesemaker Festival. On y rencontre des producteurs locaux de fromage, de vin et autres produits gastronomiques. On y propose des activités de dégustation des produits de la ferme et des ateliers de cuisine.

Le Shelburne Farmer's Market est un marché de fruits et légumes ouvert au public. Les producteurs travaillent de concert avec le chef du Inn Restaurant afin d'offrir à la clientèle des produits les plus frais possible.

Le Shelburne Farms offre de plus un programme éducationnel destiné aux différentes écoles de la région. On y retrouve aussi des camps d'été destinés aux enfants de 3 à 17 ans.

En plus du volet gastronomique et agricole, on mise de plus en plus sur une offre culturelle. Ainsi, La Barn Farm, une des fermes du domaine, accueille cette année le Vermont Mozart Festival.

Le site Web de Shelburne Farms propose de s'inscrire afin de recevoir des bulletins. On offre aussi de faire partie des réseaux sociaux.

Image

Shelburne Farms est la première ferme au Vermont à recevoir la certification Certified Humane Raised and Handled, le seul programme dédié à l'amélioration des conditions d'élevage des animaux. Shelburne Farms a aussi remporté le American Cheese Society 2008 – 1^{er} dans la catégorie Cheddar fumé.



Vermont Cheese Council réunit 40 producteurs de fromages du Vermont.

Le regroupement vise à sensibiliser la population au sujet des produits fromagers et du métier d'artisan.

On y propose un circuit des divers sites de production.



Vermont Cheese Council

Reconnus pour ses fromages, les producteurs du Vermont ont mis en place au cours des ans une route destinée à faire la promotion des produits locaux et de celui des artisans fromagers. Ainsi, le Vermont Cheese Council, organisme qui chapeaute cette initiative, se dévoue entièrement à la promotion et à l'avancement de la cause du fromage au Vermont.

Le Vermont Cheese Council comprend 38 artisans fromagers membres du conseil. Ce regroupement favorise l'intégration d'un ensemble de produits agrotouristiques de la région du Vermont. Des frais d'adhésion sont exigés pour y être membre. Afin de maintenir ses activités, le Vermont Cheese Council reçoit aussi régulièrement des dons d'individus ou de corporations.

L'organisme a entre autres publié un livre sur le sujet, *The Vermont Cheese Book*, qui, en plus de faire la promotion des divers produits locaux, propose un circuit des divers sites de production en images et en mots.

On retrouve de plus un lien Web permettant d'entrer en contact avec les divers artisans de l'État. Sur ce même site, on propose une route des fromages pour les adeptes de tourisme et d'agrotourisme.

Le Council publie deux fois l'an un bulletin faisant état des nouvelles réalisations. On y propose des recettes et présente un calendrier d'événements à venir.

Le Vermont Cheese Council organise conjointement avec d'autres organismes de la région le Vermont Cheesemakers Festival, lequel regroupe 40 producteurs de fromages.



La Colombie-Britannique et le Québec ont de nombreux points communs tant au niveau des enjeux, des clientèles visées que des produits touristiques offerts.

L'un des principaux bénéfices du Tourism Action Plan to 2015 est d'interpeller les diverses instances politiques et d'assurer la coordination des entités gouvernementales dans la réalisation du plan.

La Colombie-Britannique – Aperçu des politiques et programmes

L'industrie touristique de la Colombie-Britannique est robuste comme en font foi les 9,8 milliards de dollars de revenus touristiques injectés dans l'économie de la province en 2005. Le secteur contribue à maintenir près de 120 000 emplois directs et représente au sein du PIB le 10^e secteur économique en importance. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, le secteur touristique de la Colombie-Britannique connaîtra une croissance annuelle de 4,1 % d'ici 2020.

Similarités avec le Québec

La Colombie-Britannique et le Québec ont de nombreux points en commun tant au niveau des enjeux, des clientèles visées que des produits touristiques offerts. Mentionnons également que les deux juridictions partagent des similitudes quant aux orientations de leur secteur touristique. Toutes deux sentent l'urgence d'agir au niveau de la qualité générale de l'offre touristique et veulent que le secteur joue un rôle central dans le développement économique des régions.

La Colombie-Britannique s'est dotée, au cours des dernières années, d'un ambitieux plan d'action destiné à doubler ses revenus touristiques pour atteindre 18 milliards d'ici 2015. Le secteur touristique a été au cœur de la plateforme électorale provinciale de 2005 et est devenu par la suite une partie intrinsèque du plan stratégique gouvernemental de 2006. Fait intéressant pour le Québec, on note que dans le cadre de l'élaboration du plan de développement, les autorités de la Colombie-Britannique ont utilisé comme source d'inspiration les expériences de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie, deux juridictions identifiées comme meilleures pratiques internationales.

Le plan de développement touristique de la Colombie-Britannique repose essentiellement sur quatre axes, soit le marketing et la promotion, le développement et les investissements, l'accès et les infrastructures, et finalement la main-d'œuvre.

Province of British Columbia's
Tourism Action Plan to 2015



Rôle de l'État

Le Tourism Action Plan to 2015 reconnaît le rôle primordial que l'État doit jouer dans le développement de son industrie. Le plan permet entre autres d'interpeller les diverses instances politiques et d'assurer la coordination des entités gouvernementales dans la réalisation du plan.

Considérant les multiples intervenants privés et publics, le plan d'action fait le constat qu'il faut clarifier les rôles et accroître la coordination entre les ministères (14), les sociétés d'État (7), le fédéral et les organisations et associations touristiques (50).

The *Tourism Action Plan* helps coordinate the tourism-related activities of many ministries, Crown corporations and agencies, as well as industry and community organizations that have a role to play in B.C.'s tourism industry. These include:

- ▶ Ministry of Aboriginal Relations and Reconciliation
- ▶ Ministry of Advanced Education
- ▶ Ministry of Agriculture and Lands
- ▶ Ministry of Attorney General
- ▶ Ministry of Community Services
- ▶ Ministry of Education
- ▶ Ministry of Environment
- ▶ Ministry of Finance
- ▶ Ministry of Forests
- ▶ Ministry of Labour and Citizens' Services
- ▶ Ministry of Transportation
- ▶ Ministry of Small Business and Revenue
- ▶ Tourism BC
- ▶ Integrated Land Management Bureau
- ▶ Vancouver Organizing Committee for the 2010 Olympic and Paralympic Games
- ▶ Canadian Tourism Commission
- ▶ BC Pavilion Corporation
- ▶ Conventions BC



Le secteur agrotouristique de la Colombie-Britannique a connu une forte croissance au cours des dernières années.

Cet engouement aurait été favorisé par un alignement des politiques et programmes gouvernementaux du secteur touristique et agricole de la province.

Coordination de la promotion

Le plan gouvernemental de la province insiste sur la nécessaire concertation en matière de promotion et marketing entre les multiples intervenants. Certaines des actions visent à assurer un financement adéquat et régulier des activités de promotion par la taxe sur l'hébergement et à définir les rôles et responsabilités des différentes entités. On désire de plus revoir le positionnement du produit touristique ainsi que la marque de commerce de la province.

Développement des produits

On note que le plan d'action de la Colombie-Britannique s'appuie sur le développement de trois grands produits, soit les centres de villégiature (incluant tourisme nature, parcs et pêche), le tourisme autochtone et l'agrotourisme. Au-delà du plan d'action général, le développement de ces produits est appuyé par des plans d'action spécifiques :

- BC Resort Strategy (centres de villégiature);
- Aboriginal Cultural Tourism Blueprint Strategy;
- Wine/cuisine Agri-tourism Strategy.

Programmes de certification

BCATA's Quality Assurance Program (2002)

En 2002, la British Columbia AgriTourism Alliance a mis en place un programme d'assurance qualité. Le programme visait à accroître la qualité des produits et services, à améliorer la sécurité du consommateur, à bonifier l'image du secteur et à présenter la Colombie-Britannique comme destination de choix en agrotourisme.

Programmes d'aide financière

L'Investment Agriculture Foundation (1996)

L'Investment Agriculture Foundation of British Columbia est un organisme à but non lucratif dirigé par l'industrie qui a été mis sur pied en 1996 afin de gérer et de distribuer les subventions attribuées dans le cadre de programmes de financement fédéraux et provinciaux. L'organisme investit dans des projets qui facilitent la croissance et l'innovation dans les industries de l'agriculture et de l'agroalimentaire en Colombie-Britannique.

On y retrouve de nombreux programmes de soutien dont certains sont très importants tels que le Programme canadien d'adaptation agricole lequel est un programme quinquennal (2009-2014) doté de 163 millions de dollars. Plus spécifiquement pour le secteur touristique, on note le BC Agri-Tourism Initiative. Ce volet dispose d'une enveloppe de 650 000 \$. Celui-ci encourage l'élaboration de pratiques axées sur l'agrotourisme.



**Investment
Agriculture
Foundation**
of British Columbia





Farm Agriculture Rural Marketing Eco Diversification

La North Cariboo Agricultural Marketing Association, aussi connue sous le nom de FARMED (Farm Agriculture Rural Marketing Eco Diversification), a été créée en 2006 afin de promouvoir l'industrie agrotouristique de la région de North Cariboo en Colombie-Britannique.

À l'origine, FARMED a été formée afin de développer une brochure promotionnelle proposant un circuit agrotouristique comprenant 12 producteurs locaux : le North Cariboo Farm Tour brochure. L'entreprise a pu démarrer ses activités grâce au financement provincial offert par le « Agri-Tourism Initiative ».

Par la suite, FARMED a entrepris de nombreux projets de développement de matériel promotionnel et de séminaires portant sur l'industrie agrotouristique de la région.

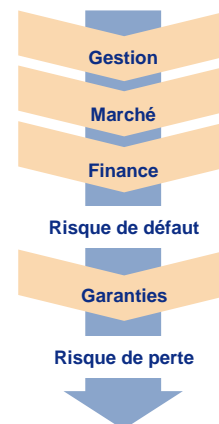
Désormais, environ 40 entreprises agrotouristiques sont membres de son association. Ces membres sont regroupés sous un même site Internet où le consommateur retrouve divers types d'activités touristiques. Les membres doivent adhérer à des standards de qualité développés par FARMED.

FARMED dispose d'une brochure distribuée à grande échelle dans la région de North Cariboo. Cette brochure, la Farm Fresh Product Guide, inclut tous les producteurs agricoles de la région de North Cariboo et de l'information sur les bienfaits de supporter l'agriculture locale.

Image

FARMED a remporté en 2009 le « Tourism Excellence Award » lors de la cérémonie des « Quesnel Business Awards » afin de souligner leur contribution à la promotion de la ville de Quesnel en tant que destination touristique d'intérêt. C'est la première fois que ce prix est décerné à une entreprise œuvrant dans le domaine de l'agrotourisme.

En tenant divers séminaires au sein du réseau de membres et en maintenant des standards de qualité, FARMED agit favorablement sur le niveau de risque de gestion des entreprises touristiques.



Circle Farm Tour propose des itinéraires agrotouristiques et, de ce fait, agit en tant qu'intégrateur de l'offre touristique régionale.

Le Web est l'outil d'intégration privilégié afin de rejoindre les adeptes et les touristes.



Circle Farm Tour

Circle Farm Tour a été créé en 2006 dans le cadre d'un partenariat entre six communautés touristiques ayant décidé de travailler ensemble afin de mettre en valeur les attraits agrotouristiques de la Vallée du Fraser, en Colombie-Britannique. C'est dans la foulée d'un projet pilote réalisé dans la région d'Agassiz-Harrison Mills, ayant connu un vif succès en 2003, que les six communautés ont décidé d'unir leurs efforts afin d'élargir le programme à plus grande échelle. Plus de 60 fermes font actuellement partie des itinéraires proposés allant de l'artisan fromager au chocolatier en passant par le viticulteur.

Circle Farm Tour met en valeur les entreprises agrotouristiques régionales en rendant l'expérience de planification d'un itinéraire de voyage simple et complet pour le visiteur. Essentiellement, l'entreprise propose au voyageur une carte touristique permettant de s'orienter à travers une grande variété d'attraits ruraux.

Cela permet aux visiteurs de bien cibler les endroits à ne pas manquer en gardant à l'esprit l'héritage culturel et agricole de la région. Que ce soit pour des vacances d'une journée, d'une semaine ou tout simplement pour une visite, Circle Farm Tour propose non seulement des producteurs artisans à rencontrer, mais aussi une liste d'événements spéciaux et d'endroits où se loger dans la région désirée.

Réseau

Circle Farm Tour permet de télécharger directement sur son site des cartes routières offrant des circuits agrotouristiques dans les régions ciblées. Bien qu'il existe des versions papier, l'outil de prédilection pour rejoindre les touristes potentiels demeure le Web. L'outil Web est en soi le produit et la valeur ajoutée de l'entreprise.

Image

En 2007, Circle Farm Tour s'est vu remettre le Economic Development Marketing Project of the Year Award par l'Association de développement économique de la Colombie-Britannique.



L'Ontario a su développer son industrie

agrotouristique à partir de deux pôles géographiques d'importance.

La région de Niagara, de par ses attributs, dont la présence de maraîchers et de vignobles et la proximité des chutes Niagara et de Toronto, bénéficie d'un avantage significatif au sein du marché agrotouristique canadien.



Ontario – Aperçu des politiques et programmes

Les agriculteurs et le gouvernement travaillent de concert à la promotion du secteur agrotouristique et ce, depuis plusieurs années. Chaque année, des brochures touristiques sont produites afin de faire connaître aux visiteurs les différents circuits ruraux de la région.

Deux régions de l'Ontario ont su se démarquer en matière d'agrotourisme, soit la région de Niagara et le comté de Prince Edward.

L'Ontario est reconnue pour son nombre important de circuits agrotouristiques. On peut mentionner la Apple Route et la Niagara's Wine Route, deux circuits générant un achalandage considérable.

La région de Niagara, en tant qu'important centre de vignobles et de producteurs maraîchers, a su combiner production agricole, culture, hébergement et restauration. Ces divers produits se retrouvent au sein d'une même offre touristique, le dosage de chacun des produits variant selon les thématiques développées.



CENTRE DE L'AGROTOUTRISME DE NIAGARA

Centre de l'agrotourisme de Niagara

Le Centre de l'agrotourisme de Niagara est un centre de ressources bilingue qui encourage le développement économique agricole dans la péninsule de Niagara.

Son but est d'informer et d'assister les entreprises nouvelles ou existantes qui sont intéressées à ouvrir leurs portes aux visiteurs à la recherche d'une expérience champêtre.

Fonctions d'entreprise

Le Centre dispose donc des ressources nécessaires pour accompagner les promoteurs dans la mise sur pied d'une nouvelle entreprise ou la modification d'un établissement dans le domaine agrotouristique. Dans le cadre du projet Agrotourisme, le Centre pourra agir en tant qu'incubateur d'entreprise.

L'assistance peut comprendre des services de consultation en matière de :

• Marketing

Le Centre peut faciliter les contacts avec les regroupements de réseautage et les médias. Il peut aussi diriger les entreprises agricoles en matière de produits publicitaires.

• Plan d'affaires

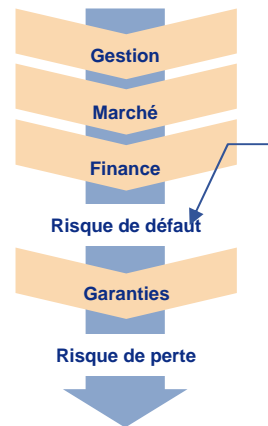
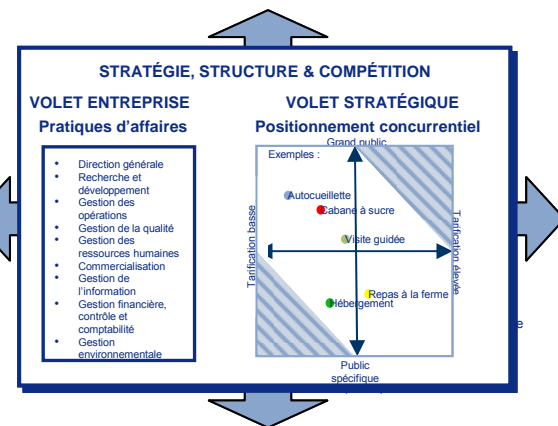
Le Centre peut diriger les promoteurs aux ressources disponibles afin d'effectuer des études de marché, de préparer un système de comptabilité ou toutes autres préparations en vue de demandes d'appui financières.

• Formation

Le Centre connaît les possibilités de perfectionnement et d'éducation permanente en milieu rural et dans le domaine agricole. La formation peut comprendre l'acquisition de nouvelles compétences en vue de développer un nouveau marché, la gestion d'entreprise, les ressources humaines ou autres technologies. Le Centre peut également recommander des sources de financement pour l'éducation.

• Financement

Le Centre peut trouver les moyens de rendre possible l'assistance financière aux agriculteurs. Il peut indiquer les horaires des ateliers d'information et les subventions disponibles à l'amélioration environnementale des agriculteurs.



Par ses services, le centre agit directement ou indirectement sur les différentes fonctions de l'entreprise. Son action a pour effet de diminuer le niveau de risque de défaut des entreprises agrotouristiques.

Par ses services, le Centre de l'agrotourisme de Niagara agit directement ou indirectement sur les différentes fonctions de l'entreprise. Son action a pour effet de diminuer le niveau de risque des entreprises.



Taste the County vise à stimuler l'économie agrotouristique de la région de Prince Edward.

Fait intéressant, l'entreprise a cessé de recevoir des subventions gouvernementales et s'est récemment incorporée.



Taste the County

Depuis 1999, Taste the County, à l'origine un organisme à but non lucratif, œuvre à faire la promotion du comté de Prince Edward. Son mandat est de stimuler l'économie agrotouristique de la région. Une de ses actions est d'établir des partenariats avec les organisations *Arts Trail*, le *Taste Trail*, *Maple in the County* et la fête *TASTE!*. Ces événements distinctifs visent à faire du comté de Prince Edward une destination prisée par les touristes canadiens.

Taste de County est née du parrainage entre la Chambre de commerce et de tourisme du comté de Prince Edward et la Fédération agricole de Prince Edward. Une aide financière de 500 000 \$ sur trois ans, en provenance du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario, a permis à Taste the County d'assister les différentes organisations rurales dans la poursuite de leurs objectifs touristiques.

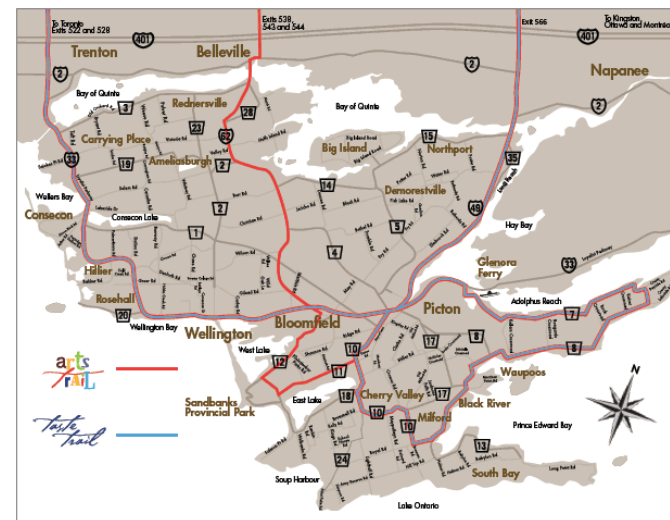
Depuis 2002, Taste the County est devenue un organisme autonome financièrement et ne dépend plus du financement gouvernemental. En 2004, Taste de County a fait enregistrer ses diverses marques de commerce. L'organisme a récemment revu son statut légal et s'est incorporé.

L'entreprise est devenue au cours des ans un élément essentiel à la stratégie de développement agrotouristique de l'Ontario et plus spécifiquement du comté de Prince Edward.

L'entreprise utilise le Web afin de faire la promotion de ses activités et tout particulièrement des différents circuits touristiques. Taste de County a mis en place divers liens avec *Arts Trail* et *Taste Trail* afin de pouvoir télécharger les diverses cartes touristiques. On peut aussi suivre sur un blogue, le parcours d'une artiste de l'évasion, laquelle fait la promotion des attraits du comté de Prince Edward.

Image

1^{re} Place dans la catégorie Publications Touristiques – 2009 aux Ontario Economic Development Awards. Finaliste 2009 – Lieutenant Governor's Award for Marketing Excellence in Ontario. Médaille d'or 2008 pour l'entreprise de l'année au Ontario Tourism Awards.



La Ferme Proulx et Érablière est un bon exemple d'entreprise agricole proposant un produit diversifié, enrichi et disponible quasi à longueur d'année.



Ferme Proulx

La Ferme Proulx et Érablière, située à l'est d'Orléans, en Ontario, se spécialise dans la culture de petits fruits et des légumes de jardin, dans diverses activités d'animation à la ferme et dans la production de sirop d'érable, et ce, depuis 1920. On y tient toute une série de festivals et activités destinés au public scolaire et au tourisme familial.

La Ferme Proulx et Érablière connaît du succès grâce à sa gamme de produits et sa période d'exploitation. On débute la saison touristique par les sucres dès le premier dimanche de mars, on y récolte différents fruits et légumes tout au long de l'été et on la termine par la fête de l'Halloween à l'automne. Les responsables de la ferme incitent les membres de la communauté à s'impliquer en tant que bénévole lors des soirées terreur. La Ferme Proulx et Érablière est active au sein de sa communauté en organisant des activités-bénéfice au profit d'organismes sociaux de la région.

Sur les lieux, les visiteurs peuvent s'amuser et participer à des activités éducatives. On peut y cueillir des fraises, prendre contact avec de petits animaux, fabriquer de la confiture, jouer dans des structures gonflables et s'amuser dans des glissades et des labyrinthes géants. La Ferme Proulx et Érablière est gérée par des agriculteurs désireux de transmettre à la communauté le plaisir de vivre sur une ferme.

Le bouche-à-oreille semble avoir été au cours des ans le principal réseau de communication avec les clients potentiels. Sauf pour la clientèle scolaire, la clientèle est essentiellement familiale et régionale.

La Ferme Proulx et Érablière a développé un site Internet permettant de répondre à toutes les questions concernant les dates des récoltes, les activités proposées, les listes de prix et des liens directs vers les sites conçus spécifiquement pour les événements à venir en cours d'année.

La stratégie de différenciation de La Ferme Proulx et Érablière mise sur l'enrichissement du produit par:

- L'intégration de plusieurs produits agrotouristiques et culturels selon différentes thématiques;
- L'interaction avec l'environnement (fermes et animaux);
- Un volet apprentissage et activité physique.

Image

La Ferme Proulx et Érablière a été en nomination pour The 2008 Corporate Citizen of the Year, le 2008 People's Choice Business Award et les Lauriers de la PME 2007.

